

Hakukoneoptimointi-opas

Kaikki hakukonenäkyvyyteen
vaikuttavat tekijät
2020

eLuotsi

Vesa Nippala
eLuotsi Finland Oy



Opas päivitetty: 17.3.2020

Sisällysluettelo:

Sisällysluettelo:.....	2
Johdanto	8
Tämä opas keskittyy Googleen	8
Ranking-tekijöiden listaamisen problematiikka	9
Ranking-tekijöiden tunnistamisessa ja listaamisessa on monia haasteita:	9
Päivitän listaa jatkuvasti.	10
Sivuun ja sisältöön liittyvät hakukonenäkyvyyteen vaikuttavat tekijät	11
Ainutlaatuinen uniikki sisältö	12
Avainsana esiintyy titlessä.....	12
Avainsana esiintyy meta description -tagissa.....	13
Avainsana esiintyy URL-osoitteessa.....	13
Avainsana esiintyy h1-otsikossa	14
Avainsana h2, h3 - otsikoissa	14
Avainsanat esiintyvät lähellä toisiaan	14
Avainsanan esiintyminen sisällön alkuosassa	14
Above the fold -sisältö.....	15
Avainsana on useimmiten käytetty ilmaisu sivulla	15
Avainsanan tiheys	15
TF-IDF	15
Sivun auktoriteetti	15
Latent Semantic Indexing (LSI) avainsanat sisällössä, otsikossa ja meta description -tagissa	16
Avainsanakohtaisen niche-sanaston monipuolinen käyttö sivulla	16
Kielioppi ja oikeinkirjoitus	17
Tekstin helppolukuisuus	17
Sisällön pituus, sanojen lukumäärä	17
JavaScriptillä haettu sisältö	19
Sivulla olevien kuvien optimointi.....	20
Tuore sisältö.....	20
Sivun sisällön päivitysten tiheys	20

Avainsanojen sanajärjestys.....	20
Samaan teemaan liittyvien sivujen määrä	20
Hakutulokset hakutuloksissa.....	21
Ulkoisten linkkien laatu	21
Ulkoisten linkkien teema	21
Ulkoisten linkkien määrä.....	21
Kuvien ja videoiden käyttö.....	21
Sisäiset linkitykset	22
Rikkiäiset linkit	22
Sivun kategoria ja/tai tagit	22
Sivustokartassa määritetty sivun prioriteetti	22
Sivun ikä.....	23
Text/HTML ratio	23
Sanat, joita on korostettu erityisellä muotoilulla	23
Yhteenveto: mikä on Googlen mielestä laadukas tai huonolaatuinen sivu?	24
Sivustokohtaiset hakukonenäkyvyyteen vaikuttavat tekijät	26
Mobiiliystävällisyys, responsiivisuus.....	26
AMP – Accelerated Mobile Pages.....	26
Domainin auktoriteetti, eli TrustRank	27
Sivuston sisällön rakenne	27
Sivuston päivitystiheys	27
Sivujen lukumäärä	27
Sivuston helppokäyttöisyys	28
Sivustokartta, SiteMap	28
Muropolku (breadcrumb)	28
Yhteystiedot-sivu	28
Google Analyticsin ja Google Search Consolen käyttö	28
HTML-virheet	29
Robots.txt	29
Linkkien vaikutus hakukonenäkyvyyteen.....	30
Linkittävien domainien määrä	30
Linkittävien sivujen lukumäärä	31
Eri IP-avaruuksista tulevien linkkien määrä	31
Linkin sijainti sisällössä	31
Linkin sijainti sivulla	31
Linkkiteksti ts ankkuriteksti	32
Kualinkkien alt-tekstit.....	32

Linkin ympärillä oleva teksti	32
Linkittävän domainin ikä	33
Kontekstuaaliset linkit	33
Avainsana linkittävän sivun otsikossa	33
Sisäisen linkin linkkiteksti	33
Linkin title-attribuutti	33
Linkittävän domainin TrustRank.....	33
Linkittävän sivun auktoriteetti	33
SERP:issä kilpailevilta sivuilta tulevat linkitykset	34
Linkittävän sivun sosiaalisen median jaot	34
Haitalliset linkitykset	34
rel=Nofollow-linkit.....	34
Eri tyyppisten linkkien diversiteetti.....	35
Linkittävän domainin relevanssi	35
Linkittävän sivun relevanssi	35
Uusien linkittämisten nouseva/laskeva trendi	36
Linkki Wikipediasta.....	36
Linkki yrityshakemistosta	36
Linkin ikä	37
Linkittävällä sivulla olevien linkkien määrä	37
Linkki uudelleenohjauksen kautta	37
Linkkivaihto (reciprocal links)	38
Linkittävän sivun sisällön laatu ja sanamäärä	38
“Sitewide” linkit.....	38
Linkin kautta tulevan liikenteen määrä	39
Linkkien merkitys Googlessa vs Bingissä	39
Lisätietoja linkeistä	39
Yhteenveto	40
Sisällöntuottajan ja julkaisijan osaaminen, auktoriteetti, luotettavuus ja maine	41
YMYL, eli “Your Money or Your Life” -sivut.....	41
E-A-T: Expertise – Authoritativeness – Trustworthiness.....	42
Page Quality (PQ) Rating – mitkä tekijät vaikuttavat sivun laatu-arvosanaan?	43
Miten E-A-T optimoidaan?	44
Miten käyttäjien toiminta vaikuttaa sivuston hakukonenäkyvyyteen?	46
Avainsanakohtainen CTR hakutulossivulta	46
Bounce rate ja sivustolla vietetty aika	47
Mitä käyttäjä tarkoittaa hakusanalla (User intent)	49

Google Chrome -selaimen kirjanmerkit	50
Suora liikenne	50
Palaavat asiakkaat	50
Sivun latausaika	50
Domainiin ja palvelimeen liittyvät tekijät	51
Domain	51
Avainsana esiintyy domain-nimessä.....	51
Avainsana on sama kuin domain-nimi.....	51
Domainin rekisteröintijakson pituus	51
Domainin ikä.....	52
ccTLD ja gccTLD	52
Domainin whois-tiedot	53
Julkiset vai salaiset Whols-tiedot	53
Whols -omistajan "rikosrekisteri"	53
Domainin omistajuuden historia	53
Palvelimeen liittyvät tekijät	53
Sivujen latausnopeus	53
SSL-sertifikaatti	54
HTTP/2.....	55
Palvelimen uptime	55
Palvelimen maantieteellinen sijainti.....	55
Dedikoitu IP-osoite vs jaettu IP-osoite	56
Miten sosiaalinen media vaikuttaa hakukonenäkyvyyteen?	57
Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn ja muut some-kanavat.....	57
Johtopäätökset	58
Brändi-signaalit	59
Brändin nimi linkkitekstinä.....	60
Google My Business -tili.....	60
Haut brändin nimellä tai domain-nimellä.....	60
Varmistettu yrityksen nimi, osoite ja puhelinnumero	60
Sivustolla on some-tili/tilejä, joilla on seuraajia	60
Yrityksellä on tili ja työntekijöitä LinkedInissä.....	60
Läsnäolo sosiaalisen median kanavissa	61
Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa.....	61
Brändinimen maininnat netissä.....	61
Lähteitä / lisätietoja brändisignaaleista	61
.....	62

Googlen personoidut hakutulokset	62
Käyttäjän kieli	62
Geotargetointi	63
Käyttäjän hakuhistoria ja selaushistoria	63
Käyttäjän käyttöjärjestelmä, päätelaite ja selain	64
Black-hat SEO ja spam	65
Keyword stuffing, eli avainsanoilla täyttäminen	65
Näkymätön teksti	66
Tuplisisältö ja kopioitus sisältö	66
Tekijänoikeuksien rikkominen	66
Affiliate-mainokset, eli kumppanuusohjelmat	67
Schema-merkkausten väärinkäyttö	67
Google My Business Spam	67
Automaattisesti luotu sisältö	68
Käyttäjien luoma roskasisältö	68
PageRank sculpting	68
Linkkien ostaminen	68
Linkkifarmit ja negatiivinen SEO	69
Epäilyttävä linkkiprofiili: suuri osa linkeistä tulee huonolaatuisilta epärelevanteilta sivustoilta	69
Epäilyttävä linkkiprofiili: suuri osa linkeistä tulee samasta IP-osoitteesta	70
Porttisivustot	70
Linkkien myynti	70
Salakavalat uudelleenohjaukset	70
Haitalliset sivut	71
Pop-upit ja häiritsevät mainokset	71
Klikkien manipulointi	71
Brändihakujen manipulointi	72
Googlen Disavow-työkalu – Linkkien hylkääminen	72
Uudelleenarviointipyyntö	72
Linkkien auditointi	73
Hakutulossivun erityislaatuiset hakutulokset	74
Sivustolinkit	74
Featured snippets eli "Haun suositellut katkelmat"	75
Google Knowledge Graph	77
Schema.org mikroformaatit	78
Paikalliset haut	79

Kuvatulokset	80
Google Shopping -tulokset.....	80
Uutiset	82
Suorat vastaukset	82
Karusellit.....	83
Easter Egg -tulokset	84
Googlen erityiset algoritmit	85
RankBrain	85
Query Deserves Diversity -algoritmi, Hakutulosten diversiteetti	86
Domainien diversiteetti hakutuloksissa	86
Google haluaa esittää tuoretta sisältöä joissakin hauissa	86
Googlen työntekijä hakutulosten muokkaajana	86
YouTube	86
Safe Search	87
Google Panda	87
Google Penguin	87
Yhteystiedot.....	88

Johdanto

Hakukoneoptimointi on nykypäivänä hyvin keskeinen osa melkein minkä tahansa yrityksen markkinointia. Hakukoneoptimointi toimii parhaiten, kun se kulkee käsi kädessä sisältömarkkinoinnin ja sosiaalisen median markkinoinnin kanssa. Pitkäjänteinen sisältömarkkinointi, aktiivinen sosiaalisen median kanavien hallinta ja hakukoneoptimointi ovat prosessi, joiden avulla voidaan pitkällä aikataululla saada erittäin hyvän ROI:n tuloksia.

Netistä on helppo löytää paljon suomenkielisiäkin artikkeleita, joissa on esiteltynä selkeästi hakukoneoptimoinnin perusasiat. Halusin mennä pidemmälle ja tuoda pöytään jotain uutta. Olen koonnut eri tietolähteitä yhdistelemällä kokoon KAIKKI Google-hakukonenäkyvyyteen vaikuttavat ranking-tekijät. Jokaisen sisällöntuottajan ei tietysti tarvitse tietää kaikkea, mutta yrityksen hakukoneoptimoinnista vastaavalla pitäisi kyllä olla laaja kokonaiskuva näistä asioista. Kuka yrityksessäsi vastaa hakukoneoptimoinnista? Markkinointipäällikkö, nettisivujen ylläpitäjä vai sisältömarkkinoinnista vastaava? Vai vastaako hakukoneoptimoinnista se kuuluisa Joku ja todellisuudessa kaikki asianosaiset osaavatkin vain perusteet? Google-hakukonenäkyvyyteen vaikuttaa yli 200 ranking-tekijää. Noissa edellämainituissa oppaissa hakukoneoptimoinnin perusteista näistä esitellään tyypillisesti noin 10-20 tekijää. Optimaalisten tulosten saavuttamiseksi ei riitä, että 10% asioista on kunnossa ja loput 90% asioista on ”ehkä” kunnossa.

Huomaa, että tämä opas ei keskity siihen, että miten hakukoneoptimointia tehdään. Tämä on pikemminkin tärkeää pohjatietoa hakukoneoptimointiin ja hyödyllinen referenssi jokaiselle hakukoneoptimointia tekeväälle.

Tämä opas keskittyy Googleen

Google on Suomessa ylivoimainen hakukoneiden markkinajohtaja. Reilusti yli 90% hauista tehdään Googlessa. Tässä oppaassa keskityn nimenomaan siihen, mitkä ranking-tekijät vaikuttavat hakukonenäkyvyyteen Googlen hakukoneessa. Joissakin kohdissa viitataan Bing:iin, tai muihin hakukoneisiin, mutta Bingin tai muiden hakukoneiden osalta en pyri piirtämään mitään kattavaa kokonaiskuva tästä aiheesta. Suuri osa ranking-tekijöistä toimii enemmän tai vähemmän samalla logiikalla myös muissa hakukoneissa, joten optimoimalla nettisivustoasi Googlea ajatellen edistät samalla sivustosi hakukonenäkyvyyttä muissakin hakukoneissa.



Ranking-tekijöiden listaamisen problematiikka

Googlen hakutulosten ranking-tekijöiden listaamisessa on tiettyjä haasteita, jotka on syytä tässä ihan alkuun tunnistaa. Googlen tavoitteena on aina esittää hakutuloksissa mahdollisimman laadukkaita ja luotettavia hakutuloksia, jotka vastaavat mahdollisimman hyvin asiakkaan tarkoitusta hänen kirjoittaessaan hakusanaa. Google ei haluaisi, että nettisivujen ylläpitäjät tekisivät asioita, jotka ”manipuloivat” hakutuloksia omien nettisivustojensa eduksi. Google ei halua kertoa kaikkea hakukonealgoritminsa toimintalogiikasta, koska se ei halua markkinoiden tietävän, että minkälaisilla toimilla hakukonenäkyvyyttä voi manipuloida.

Käytännössä suuri osa tämän oppaan ranking-tekijöistä on todistettuja tosiasioita. Osasta voidaan olla montaa mieltä. Jotkut ovat täysin SEO-asiantuntijoiden spekulatiota. Jotkut perustuvat Googlen patentteihin tai siihen mitä Google julkisesti tiedottaa omissa oppaissaan.

Ranking-tekijöiden tunnistamisessa ja listaamisessa on monia haasteita:

- **Google ei halua kertoa kaikkea.** Google haluaa jarruttaa sen algoritmeilla ”pelaamista” ja siten hakutulosten manipuloimista olemalla kertomatta kaikkea sen algoritmien logiikasta. Google on historiassa myös esim suoraan kieltänyt joidenkin asioiden vaikuttavan hakukonenäkyvyyteen, vaikka hakukoneoptimoiijat ovat myöhemmin pystyneet todistamaan väitteen vääräksi.
- **Google muuttuu koko ajan.** Googlen algoritmeihin tuli vuoden 2018 aikana 3234 päivitystä. Eli keskimäärin noin 9 kertaa päivässä jokin muuttuu! Muutostahti on noin 8-kertainen vuoteen 2009 verrattuna. Jotkut asiat, jotka eivät vuosi sitten vaikuttaneet lainkaan, ovat nyt tärkeitä ranking-tekijöitä. Jotkut asiat, jotka vaikuttivat pari vuotta sitten, eivät vaikuta enää lainkaan. Eli jos luet tätä tekstiä vuosi sitten sivuiltani lataamastasi pdf-tiedostosta, niin kannattaisi käydä pikkuhiljaa latailemassa päivitetty versio... tämä maailma muuttuu nopeasti!
- **Monet tässä listatut ranking-tekijät perustuvat hakukoneoptimoinnin ammattilaisten tekemiin tutkimuksiin ja niihin perustuviin teorioihin.** Esimerkiksi Backlinko on tutkinut sivulla olevien sanojen lukumäärän korrelaatiota hakutuloksiin. Pitkä teksti korreloi hyvän hakutulossijoituksen kanssa. Korrelaatiosta ei kuitenkaan seuraa kausaliteettiä. Eli jos Google ei kerro avoimesti miten heidän algoritminsa toimii, voimmeko pelkän korrelaation perusteella todeta, että tekstin pituus on ranking-tekijä vai ei? Tässä tapauksessa mielestäni kyllä. Mutta vastaava korrelaatio on huomattavissa myös esim Text/HTML-ratio:lla eikä monikaan SEO-nörtti itseni mukaan lukien usko, että se kuitenkaan olisi ranking-tekijä. Noista molemmista tekijöistä tarkempaa analyysiä sisältöön liittyvistä tekijöistä kertovassa kappaleessa.
- **Osa tässä listatuista tekijöistä perustuu hakukoneoptimoijien olettamuksiin ja SEO-yhteisö on niistä montaa eri mieltä.** Kaikkia asioita ei oikein pysty edes mittaamaan ja jos Google ei ole asioita vahvistanut niin silloin puhutaan ranking-tekijöistä, joita oletetaan Googlessa olevan. Välillä ihan perustellusti. Välillä ihan turhaan. Olen listannut myös näitä ranking-tekijöitä, vaikka en niihin kaikkiin itse uskoisikaan. Olen

pyrkinyt tuomaan esille näkökohtia teorioiden puolesta ja vastaan ja sanonut avoimesti mitä mieltä itse olen.

Eli varmastikaan tämäkään listaus ei kaikista ponnisteluistani huolimatta ole aukoton. Joitakin ranking-tekijöitä voi puuttua. Jos olet jostakin listoiltani puuttuvasta ranking-tekijästä tietoinen, niin kerro siitä ihmeessä minullekin. Laita vaikka sähköpostia vesa@eluotsi.fi tai Twiittaa minulle @VesaNippala. Kiitos.

Päivitän listaa jatkuvasti.

Periaatteessa hakukoneoptimointi (SEO = Search Engine Optimisation) jakautuu kolmenlaisiin toimiin:

White-hat SEO: Toimintatavat ja toteutustavat, joita Google itse suosittelee. Googlen toive on, että sivut tehtäisiin tietyllä tavalla, jotta sen olisi helpompi tulkita sivun sisältöä. Näistä toimintatavoista Google mieluusti tiedottaa avoimesti.

Black-hat SEO: Toimintatavat ja toteutustavat, jotka ovat Googlen ja muiden hakukoneiden sääntöjen vastaisia. Näistä toimista seuraa herkästi negatiivisia vaikutuksia. Toisaalta tälle alueella on myös toimenpiteitä, joita Google ei välttämättä vielä pysty tunnistamaan, mutta jotka se mahdollisesti tulevaisuudessa pystyy tunnistamaan.

Harmaa alue: Ranking-tekijät ja toimet, joita Google ei tunnusta olevan, mutta joiden SEO-yhteisö on todennut vaikuttavan hakukonenäkyvyyteen.

Tämä opas löytyy myös netistä osoitteesta:

<https://www.eluotsi.fi/google-ranking-tekijat/>

Alettaisko kasvattelemaan sun verkkokauppasi myyntiä?

Autan mieluusti erityisesti seuraavilla osa-alueilla:

- [Hakukoneoptimointi](#)
- [Hakusanamainonta](#)
- [Sisällöntuotanto sisällöntuottajan ja SEO-osaajan tiimityönä.](#)

Ota yhteyttä!

Soita 045-6723499 tai laita viestiä vesa@eluotsi.fi
www.eluotsi.fi



Sivuun ja sisältöön liittyvät hakukonenäkyvyyteen vaikuttavat tekijät

Laadukas sisältö on keskeisin hakukonenäkyvyyteen vaikuttava tekijä. (No niin, ja tietysti linkit.) Googlen John Muellerilta kysyttiin syyskuussa 2017, että mikä on Googlen tärkein ranking-tekijä. John vastasi, että "awesomeness", eli mahtavuus. (<https://www.seroundtable.com/google-awesomeness-24418.html>)

Hyvin yksinkertaistettu. Kun teet sivuistasi mahtavat, niin todennäköisesti ne rankkautuvat hyvin. Tässä luvussa kerron mistä sisällöllisistä tekijöistä Google päättelee, että missä sivuissa on "mahtavuutta".

Jos haluaisit sivusi näkyvän Googlen hakutuloksien kärjessä jollain tietyllä avainsanalla, niin käy katsomassa sivuja, jotka nyt ovat siellä kärjessä. Kysy sen jälkeen itseltäsi, että "ansaitisiko minun tätä aihetta käsittelevä sivuni olla hakutulosten kärjessä?" Ja ole itsellesi rehellinen. Jos muiden samaa aihetta käsittelevät sivut ovat paljon laajempia, hyödyllisempiä, mielenkiintoisempia ja monipuolisempia, tarjoten omia uusia näkemyksiä, niin millään hakukoneoptimoinnin kikkakolmosella et saa omaa surkeaa pikku tekstinpätkä-rävellystäsi kiilaamaan niiden ohi hakutuloksissa. Ei onnistu! Tee omasta sisällöstäsi parempaa. Parasta. Poikkeuksellisen erityistä. Sellaista, joka vangitsee lukijan. Sellaista, joka on hyödyllistä, mielenkiintoista ja/tai hauskaa.

Sitten kun on laadukasta sisältöä, niin sitä voidaan lähteä hakukoneoptimoimaan. Laadukas sisältö on myös linkittämisen arvoista, joten voit saada linkityksiä, vaikka et niitä itse aktiivisesti keräisikään. Laadukas sisältö myös kerää helpommin jakoja sosiaalisessa mediassa.

Sisältömarkkinointi kulkee aina käsi kädessä **hakukoneoptimoinnin** kanssa. Ja nämä molemmat kulkevat käsi kädessä sosiaalisen median markkinoinnin kanssa. Yhdessä tätä kolminaisuutta kutsutaan usein myös termillä **growth hacking**.

Sisällön optimointi on yleensä se perusasia, josta aloittelevat hakukoneoptimoiijat lähtevät liikkeelle. Jokainen sisältömarkkinointia harjoittava varmasti tietää miksi title ja meta description täytyy olla hiottu kuntoon. Tässä on listattu lyhyesti myös nämä perusasiat, mutta koska lista on kaiken kattava, löydät varmasti myös paljon uutta tästä osiosta.

“

Marketing is no longer about the stuff that you make, but about the stories you tell.

Seth Godin

“

Content Marketing is all the marketing that's left.

Seth Godin

The best marketing doesn't feel like marketing.

Tom Fishburne

Ainutlaatuinen uniikki sisältö

Google pyrkii esittämään hakutuloksissaan poikkeuksellisen hyvää sisältöä. Mistä se pääättelee mikä on sellaista? No valtaosa tällä sivulla listatuista tekijöistä liittyy tähän tavalla tai toisella. Ydinasia on kuitenkin se, että onko sivulla jotain ainutlaatuista, laadukasta ja uniikkia sisältöä. Eli ei jotain sellaista, joka sama asia löytyy 20 muultakin sivustolta vähän eri sanamuodoilla esitettynä. Pyri luomaan jotain erityistä sisältöä. Tuo esiin omia näkemyksiä ja uusia näkökulmia. Kerro asioista laajemmin ja/tai tarkemmin kuin muut. Silloin, jos onnistut luomaan killer-sisältöä, niin oikeastaan hyvin moni kohta tältä sivulta ja esim käyttäjien toimintaan liittyvät ranking-tekijät -sivulta tulee hoidettua ihan vaan sillä.

Avainsana esiintyy titlessä

Title-otsikko on sivun elementeistä ehkä tärkein hakukonenäkyvyyden kannalta. Jos avainsana esiintyy titlessä, on se tärkeä signaali siitä, että tältä sivulta löytyy relevanttia sisältöä tästä aiheesta.

Title on siis sivun otsikko, joka esitetään selaimen yläpalkissa. Title on myös Googlen hakutulossivulla (SERP, Search Engine Results Page) se klikattava otsikko, joten title vaikuttaa hyvin merkittävästi myös hakutulossivun CTR:ään (Click Through Rate). Myös tuo CTR vaikuttaa sivun rankingiin. Siitä aiheesta lisää luvussa ”Käyttäjien toimintaan liittyvät tekijät”.

Huomaa, että sivuston jokaisella sivulla tulee olla **uniikki title**. Jos usealla sivulla on sama title, vaikuttaa se negatiivisesti hakukonenäkyvyyteen. Google Search Console myös varoittaa sivuista, joilla on identtinen title.

Hakukonenäkyvyyden kannalta on parempi, jos avainsana esiintyy titlen alussa, eikä sen lopussa.

Titlen optimaalinen pituus on noin 50-60 merkkiä. Tätä pidemmät otsikot Google pätkäisee hakutuloksissa.



Sisältö ratkaisee

Avainsana esiintyy meta description -tagissa

Myös avainsanan esiintyminen meta description tagissa on signaali relevantista sisällöstä. Google ei anna tälle ranking-tekijänä suurta/mitään painoarvoa enää nykyään, mutta on hyvä muistaa, että hakutulossivulla meta descriptionissa esiintyvä avainsana esitetään lihavoituna, joka puolestaan parantaa CTR:ää. Ja CTR on ranking-tekijä.

Huomaa, että sivuston jokaisella sivulla tulee olla uniikki meta kuvaus. Jos usealla sivulla on identtinen meta description, vaikuttaa se negatiivisesti hakukonenäkyvyyteen. Googlen Search Console varoittaa sivuista, joilla on identtiset meta kuvaukset. Ongelma kannattaa korjata viipymättä.

[Google on ilmoittanut joulukuussa 2017 kasvattaneensa meta kuvausten suosituspituutta.](#)

Uusi suositeltava pituus meta kuvaukselle on 230-320 merkkiä entisen noin 155-160 merkin sijaan. Google näyttää osassa hakutuloksia edelleen niitä vanhan suosituksen mukaisia noin 160 merkin (2 rivin) kuvaustekstejä ja osassa huomattavasti pitempiä kolmen ja jopa neljän rivin kuvaustekstejä. Silloin Google on yleensä poiminut tekstin sivun sisällöstä, koska harvalla sivustolla on tällä hetkellä valmiiksi noin pitkiä meta kuvauksia.

Pitempään kuvaustekstiin saa tietysti mahtumaan enemmän asiakasta hyödyttävää tietoa. Pidemmällä kuvauksella on joissakin tilanteissa mahdollisesti mahdollista saada enemmän kävijöitä hakutulossivulta, kuin lyhyellä kuvauksella. Siksi jatkossa kannattaa kuvaukset kirjoittaa lähtökohtaisesti tuon uuden suosituspituuden mukaisesti. Vanhojakin sivuja kannattaisi muuttaa ainakin tärkeimpien laskeutusmissivujen osalta. 230-320 on aika iso haarukka. Todennäköisesti Googlen tekoäly opettelee pikkuhiljaa, että mikä on sopivin teksti ja tekstin pituus missäkin tilanteessa. Eli 300 merkin meta-kuvauksen käyttäminen ei tarkoita, että Google välttämättä käyttää uutta meta kuvausta! Voi käyttää tai olla käyttämättä. Tuo 230-320 merkkiä on joka tapauksessa mielestäni hyvä lähtökohta tästä lähtien meta-kuvauksiin. Tärkeintä kuitenkin on, että kuvauksessa on oleellista asiakasta hyödyttävää tietoa. Eli ei kannata yrittää keksiä siihen lisää höttöä, jos ei ole mitään sanottavaa! Enemmän toimiva 160-merkinen kuvaus, kuin 320 merkkiä tekstiä, josta vain puolet on asiaa. Muista, että meta kuvauksen tavoitteena on saada mahdollisimman moni käyttäjä klikkaamaan itsensä sivuille.

Merkkimäärään lasketaan mukaan myös välilyönnit ja välimerkit. Sitä pidemmät meta kuvaukset Google pätkäisee hakutulossivulta. Eli yritä saada kaikista olennaisin mahtumaan tähän merkkimäärään.

Lisää tietoa meta descriptionin kirjoittamisesta:

[How to write meta descriptions for SEO \(with good and bad examples\)](#)

Avainsana esiintyy URL-osoitteessa

Avainsanan esiintyminen URL-osoitteessa on tärkeä merkki relevantista sisällöstä. URI:n ensimmäiset sanat ovat tärkeimpiä. Jos URI on todella pitkä, siitä saattaa olla haittaa hakukonenäkyvyydelle.

Jos URL-osoitteessa on hakemistopolku (kuten kategoriat) mukana, saa sekä Google, että sivun käyttäjät siitä tietoa sivun teemasta ja sivuston sisällön rakenteesta. Toisaalta sen saman voi hoitaa myös muropolku.

Avainsana esiintyy h1-otsikossa

H1, eli sisältötekstin **pääotsikko** on tärkeä signaali relevantista sisällöstä. Toisin kuin yleisesti luullaan, Google ei kuitenkaan piittaa todennäköisesti siitä, että millä tagilla otsikot on tehty. Sen sijaan ne tekstit, jotka ovat isommalla fontilla, saavat isomman painoarvon. Oletusarvoisesti h1 on isoimmalla fontilla, mutta CSS:llä minkä tahansa tekstin saa muotoiltua isoimmaksi ja H1-otsikot vastaavasti pieneksi. Jotkut julkaisujärjestelmät kirjoittavat mitä sattuu elementtejä h1-h6 otsikoiksi ja vastaavasti jollain sivustolla pääotsikko saattaa olla jollain divillä tms määritelty css:llä vain isommaksi fontiksi. On kuitenkin aina hyvän ohjelmointitavan noudattamista kirjoittaa pääotsikko h1-tagilla ja alaotsikot h2-, h3- jne -tageilla. Jos nettisivujesi ulkoasupohjassa pääotsikko tulee jostain syystä esimerkiksi h2-tagilla eikä sivulla ole h1-tagia, ei sillä ole Googlen silmissä todennäköisesti nykypäivänä enää mitään merkitystä. Kunhan pääotsikko on tekstinä, eikä kuvana.

Avainsana h2, h3 - otsikoissa

Avainsanan esiintyminen alaotsikoissa on myös merkki relevantista sisällöstä. Alaotsikoiden merkitys on kuitenkin vähäisempi, kuin h1-otsikon. Ja vastaavasti kuin h1-otsikon kohdalla - itse tagilla ei ole niin merkitystä, vaan sillä, että mikä on fonttikokonsa puolesta selvästi pääotsikko ja mitkä alaotsikoita.

Avainsanat esiintyvät lähellä toisiaan

Haettaessa useasta avainsanasta muodostuvalla hakulausekkeella, on tärkeää, että sanat esiintyvät sivulla lähellä toisiaan. Eli jos haetaan vaikka avainsanoilla "parturi tampere", niin se, että jos kyseiset sanat ovat sivulla lähekkäin tai peräkkäin viittaa assosiaatioon ja sivu rankkautuu silloin paremmin, kuin jos kyseiset sanat esiintyvät samalla sivulla, mutta ovat esimerkiksi eri lauseissa tai eri tekstikappaleissa.

Avainsanan esiintyminen sisällön alkuosassa

Avainsanan esiintyminen sisältötekstissä ensimmäisten 100 sanan joukossa näyttäisi olevan tärkeä signaali relevantista sisällöstä.

Lähde: [Brian Dean, Backlinko](#)

Above the fold -sisältö

Hakukoneet pitävät sivun alkuosassa ilman skrollaamista näkyvissä olevaa sisältöä (eli above the fold) erityisen tärkeänä. Tärkein sisältö täytyisi siis olla heti näkyvissä. Tämä kannattaa ottaa huomioon myös ulkoasua suunniteltaessa. Koko ruudun täyttävät bannerit sivun yläosassa ei ole hakukonenäkyvyyden kannalta mikään hyvä asia.

Samalla tätä periaatetta noudattamalla tulee parannettua sivuston käytettävyyttä ja asiakaskokemusta, sillä käyttäjänkin surffaaminen helpottuu, kun tärkein tieto on heti näkyvissä.

Google rankaisee nykyään ankarasti sivustoja, joilla on paljon mainoksia sivun yläosassa. Tästä lisää luvussa ”Black-hat SEO, haittaohjelmat ja spam”.

Avainsana on useimmiten käytetty ilmaisu sivulla

Jos avainsana esiintyy sivulla useammin kuin ainakin useimmat muut ilmaisut, on se todennäköisesti merkki relevantista sisällöstä.

Avainsanan tiheys

Kuinka usein mikäkin sana toistuu sisällössä on Googlelle tärkeä merkki siitä, että mitä aihetta sivu käsittelee. Jos avainsanan suhteellinen tiheys on sopivan suuruinen, on se merkki relevantista sisällöstä. Aiemmin monet hakukoneoptimoijat käyttivät tätä väärällä tavalla hyväkseen ja lisäsivät avainsanaa tekstiin luonnottoman tiheään. Nykyään Google rankaisee tällaisesta nk. Keyword Stuffing -kikkailusta, joten teksti kannattaa kirjoittaa siten, ettei avainsana toistu liian usein. Tästäkin lisää luvussa ”Black-hat SEO, haittaohjelmat ja spam”.

TF-IDF

TF-IDF, eli Term Frequency-Inverse Document Frequency on luku joka kuvaa termin esiintymistiheyttä sivulla ja suhteuttaa sen siihen, että kuinka yleinen sana on yleisesti ottaen muilla nettisivuilla. Tämän avulla epäoleelliset yleiset sanat (stop-words), kuten ”ja” tai ”on” saadaan karsittua pois tieltä. Kun jokaisen avainsanan TF-IDF summataan sivua vasten, saadaan jo aika hyvin laskettua, että millä sivulla on todennäköisesti parhaiten relevanttia sisältöä kyseisestä aiheesta. Tämä on yksinkertaistettu lähtökohta, jonka ympärille on kehitetty huomattava määrä kehittyneitä hakualgoritmeja.

Sivun auktoriteetti

Jokaisella domainilla on oma auktoriteetti, PageRank, TrustRank, Domain Authority, tai miksi sitä missäkin yhteydessä kutsutaan. Mutta samoin jokaisella sivulla on oma auktoriteettinsa,

joka perustuu siihen, että kuinka paljon kyseiseen sivuun tulee linkkejä. Jos esimerkiksi sivustolla on yksittäinen sivu, johon tulee paljon enemmän linkkejä kuin sivuston muihin sivuihin, voi kyseinen sivu näkyä hakukoneissa tämän vuoksi paljon paremmin kuin muut saman sivuston sivut. Samalla kuitenkin tämän yksittäiseen sivuun tulevat linkitykset parantavat myös koko domainin auktoriteettia ja siten parantavat myös muiden sivuston sivujen auktoriteettia. Myös domainin auktoriteetti vaikuttaa sivun näkymiseen.

Latent Semantic Indexing (LSI) avainsanat sisällössä, otsikossa ja meta description -tagissa

Google ymmärtää nykyään varsin hyvin sanojen merkityksiä: saman sanan eri merkityksiä asiayhteydestä riippuen ja toisaalta myös synonyymejä, eli erilaisia tapoja ilmaista sama asia. Sivulla olevat avainsanan synonyymit siis toimivat indikaatioina relevantista sisällöstä.

LSI:n ansiosta yksittäinen laadukas sivu voi olla hakutuloksissa hyvillä sijoituksilla todella monilla eri hakusanoilla. Tai kuten [Neil Patel sanoo tässä lyhyessä videossa](#), yksittäinen sivu voi rankkautua hyvin jopa sadoilla hakusanoilla.

Avainsanakohtaisen niche-sanaston monipuolinen käyttö sivulla

Jokaiseen aiheeseen tai teemaan liittyy oma niche-sanastonsa. Google osaa nykyään päätellä sivun teeman varsin hyvin ja mitkä sanat liittyvät kyseiseen aiheeseen. Asiantuntijan kirjoittama laadukas sisältö on automaattisesti monipuolista sanastoltaan. Google saattaa pitää monipuolisen niche-sanaston käyttöä laadukkaan sisällön tunnusmerkkinä. Hakutulokset näyttävät korreloivan varsin hyvin sen kanssa, että kuinka isoa osaa niche-sanastosta on käytetty. Eli tämä saattaa olla tärkeäkin tekijä. Toisaalta niche-sanaston laajuus korreloi usein varsin hyvin myös tekstin pituuden kanssa.

Tietyn avainsanan niche-sanastoa (hakukoneen näkökulmasta) voi selvittää käymällä läpi esim Top 10 hakutuloksissa olevat sivut ja koostamalla niiden sisältöteksteissä käytetyistä sanoista raportin. Tuohon on olemassa valmiita ohjelmistoja, eli ei tarvitse käsitöinä askarrella.

Jos haluat luoda muita laadukkaampaa sisältöä kyseisen avainsanan aiheesta, sivullasi tulisi Andy Williamsin mukaan käyttää tätä sanastoa muita kattavammin ja laajentaa aihetta tuomalla sisältöön lisäksi jotain muuta, mitä muilta ei löydy. Tietysti myös ihan lukijoitakin ajatellen olisi hyvä, että sivuillasi olisi jotain vielä parempaa sisältöä kuin muilla.

Andy Williams käsittelee aihetta tarkkaan kirjassaan *Creating Fat Content* ja ihan kattavasti myös kirjassaan *SEO 2017 & Beyond*.

Kysy itseltäsi, että onko sivuillasi niin laadukasta sisältöä, joka edes ansaitsisi päästä hakutulosten kärkeen?

Kielioppi ja oikeinkirjoitus

Joidenkin hakukoneoptimojien mielestä suuri määrä kirjoitusvirheitä sivulla saattaa vaikuttaa negatiivisesti hakukonenäkyvyyteen. Negatiivisesti se vaikuttaa ainakin asiakkaiden mielikuvaan yrityksestä. [Googlen John Mueller sanoi lokakuussa 2017](#), ettei kielioppi ja oikeinkirjoitus ole Googlen ranking-tekijöitä.

"I don't know if any of our algorithms specifically look for the grammar and say this web site uses English in a bad way, we will demote it. I don't know. It is possible but it feels really kind of niche. We can find better ways of finding lower quality content than just checking the grammar. Because something like grammar is really hard to do across the internet, where there is so many different languages and so many variations of languages. We can't possibly check Swiss German websites for grammar." (Lähde: [SEO Round Table](#))

Todella suuri määrä kirjoitusvirheitä voi tietysti vaikuttaa siihen, että kauanko kävijät keskimäärin viihtyvät sivuilla. [Ja se puolestaan on ranking-tekijä](#).

Tekstin helppolukuisuus

Tekstin pitäisi olla helppolukuista. Adam Clarke sanoo kirjassaan *SEO 2017*, että helppolukuinen teksti korreloi hyvin hakukonenäkyvyyteen. Eli pyri kirjoittamaan lyhyitä ja selkeitä lauseita.

Tietysti helppolukuinen teksti on myös käyttäjää ajatellen hyvä asia. Kun ylimääräistä energiaa ei kulu tekstin ymmärtämiseen, niin kaikki huomio voi kohdistua myytävään tuotteeseen (tai mikä verkkosivulla onkaan se juttu). Sitä kautta tekstin helppolukuisuus vaikuttaa varmasti myös sivuston konversiotasoon.

Google pyrkii siis toisinsanoen suosimaan hakutuloksissa sivuja, jotka ovat suuren yleisön mielestä helposti luettavia.

Sisällön pituus, sanojen lukumäärä

Hakutulosten järjestys korreloi jossain määrin tulossivujen sanamäärien kanssa. Näyttäisi siltä, että Google pitää lähtökohtaisesti pidempää artikkelia lyhyttä laadukkaampana sisältönä.

[Backlinko teki 2016 tutkimuksen miljoonalla eri hakusanalla](#) ja sen mukaan orgaanisten hakutulosten ykkös-sivuilla olevissa sivuissa on keskimäärin 1890 sanaa. Aika paljon tekstiä siis. Älä nyt silti ajattele, että 1890 on oikea vastaus jokaiseen sivustosi sivun pituuteen. Ei ole olemassa "oikeaa" vastausta siitä, että mikä on optimaalinen sivun pituus. Jos aiheesta ei ole enempää sanottavaa, niin puppua ei kannata lähteä tuottamaan. Käyttäjät ei tykkää lukea puppua.

Mutta esimerkki. Oletetaan, että sinun sivustollasi on jostain aiheesta artikkeli, jossa on 280 sanaa. Kilpailijoillasi on samasta aiheesta artikkelit, joista toisessa on 530 sanaa ja toisessa 700 sanaa. Kilpailijoiden artikkeleissa lisäksi käytetään laajemmin kyseiseen teemaan liittyvää niche-sanastoa kuin sinun sivusi artikkelissa. Mitä luulet, onko sivusi silloin sen

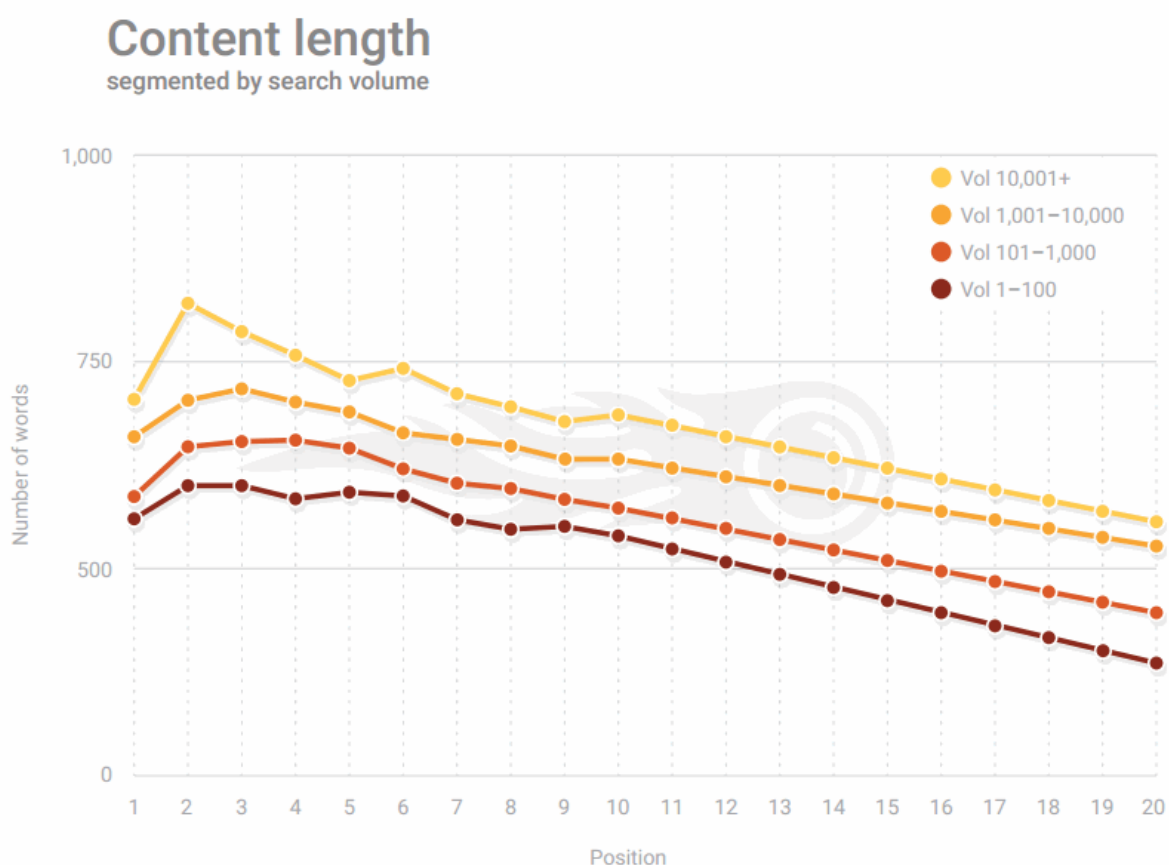
arvoinen, että tekemällä jotain SEO-kikkakolmosia Google nostaisi sen hakutuloksissa kilpailijoiden ohi? Voi olla. Mutta huomattavasti helpommaksi ohi kiilaaminen ainakin muuttuu, jos täydennät oman sivusi sisältöä. Tee siitä pitempi. Etsi miten voisit laajentaa aihetta ja tuoda jotain sellaisia näkökohtia, joita muut eivät ole tuoneet esille, ja jotka voivat kiinnostaa sivustosi käyttäjiä.

Oikeaa täydellistä sisällön pituutta ei siis ole olemassa. Rand Fishkin kertoo tosi havainnollisesti aiheesta Moz.com-sivuston videolla:

[The Perfect Blog Post Length and Publishing Frequency is B?!\\$#÷x](#)

Ei ole olemassa “oikeaa” vastausta siitä, että mikä on optimaalinen sivun pituus.

SEMrush tutki vuonna 2017 yli 600 000 avainsanan pohjalta, että mitkä asiat korreloivat hyvien hakutulossijoitusten kanssa. SEMrushin tutkimuksessa sisältötekstin pituus korreloi hakutulossijoituksen kanssa. Mitä suuremman hakuvolyymin hakusana, niin sitä pitempi tekstin tulisi olla saadakseen hyvän hakutulossijoituksen.



Lähde: [SEMrush](#).

Sinänsä mielenkiintoista, että SEMrushin tutkimuksen mukaan ensimmäisen sivun sanamäärät ovat keskimäärin huomattavasti pienemmät kuin Backlinkon tutkimuksessa. Kummankin tutkimuksen johtopäätös on kuitenkin sama: yleisesti ottaen pitempi teksti rankkautuu paremmin.

“Longer (blog) posts usually perform better on every level.”

–Neil Patel

Lyhyet, tekstisisällöltään tyngät sivut ovat Googlen näkökulmasta yleisesti ottaen huonolaatuista sisältöä. Jos sivustollasi on paljon vanhentuneita turhia tynkäsivuja, (nk Zombie-sivuja), voivat ne haitata koko sivuston hakukonenäkyvyyttä. Moni hakukoneoptimoija on raportoinut saaneensa hyviä tuloksia sillä, että on karsinut suuria määriä vanhoja turhia sivuja sivustolta.

Nyrkkisääntönä sivujen pituuden suhteen voisi sanoa, että mitä kilpaillumpi hakusana on kyseessä, niin sitä enemmän täytyisi olla sisältöä, jotta hakutulosten kilpailussa voi pärjätä.

JavaScriptillä haettu sisältö

Monesti nykyaikaisilla sivustoilla haetaan osa sivun teksisisällöstä dynaamisesti JavaScriptillä. Näin saadaan luotua näyttäviä dynaamisia käyttöliittymiä. Enemmän tekstiä saadaan ikään kuin mahtumaan pienempään tilaan, jne. Olet ehkä kuullut koodareiden sanovan, että "Google ymmärtää JavaScriptiä ja osaa indeksoida myös JavaScriptin kautta sivulle haetun tekstin." Se on ihan melkein totta. Yleensä Google osaa. Muut hakukoneet eivät osaa:

									
Google	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓
Bing	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
YAHOO!	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Ask	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓
Aol.	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
DuckDuckGo	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Yandex	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Baidu	Not indexed								

Kuva: JavaScript-tuki eri hakukoneissa 2017. Lähde: [Bartosz Goralewicz](#)

Haluatko, että sivustosi näkyy hyvin myös muissa hakukoneissa kuin Googlessa? Jos haluat, niin harkitse kaksi kertaa ennen kuin toteutat sivuille kikkareita, joilla haetaan sivulle keskeisiä tekstejä dynaamisesti JavaScriptilla.

Sivulla olevien kuvien optimointi

Sivulla olevien kuvien tiedostonimet sekä alt- ja title-tekstit toimivat merkkeinä relevantista sisällöstä. Kuvien alt ja title -määreet, samoin kuin kuvatiedoston nimi myös kertovat Googlelle, että mitä kuva esittää.

Kuvien optimointi edesauttaa myös kuvien löytymistä Googlen kuvahaun kautta.

Tuore sisältö

Google arvostaa uutta tai lähiaikoina päivitettyä sisältöä. Aina ei välttämättä kannata tuottaa vain uusia sivuja, vaan kannattaa myös kehittää olemassa olevia sivuja ja pitää ne ajan tasalla.

Myös sisällön päivitysten laajuus tietysti merkitsee. Kokonaisten tekstikappaleiden lisääminen on tietysti merkittävämpää kuin pienet tekstin korjailut.

Sivun sisällön päivitysten tiheys

Kuinka usein sivua on päivitetty viime vuosien aikana? Kerran viikossa, kuukausittain, vai kerran vuodessa? Sisällön päivitystiheys antaa viitettä sisällön tuoreudesta.

Google mittaa päivitystiheyttä sekä sivukohtaisesti, että sivustokohtaisesti. Eli vähän tyyliin "onko tämä sivu vielä ajan tasalla" ja myös, että "onko tämä koko sivusto enää ajan tasalla"? Jos koko sivustolla ei ole juuri mikään muuttunut pitkiin aikoihin...not good.

Avainsanojen sanajärjestys

Jos hakulausekkeessa on useita sanoja, rankkautuu sivu korkeammalle, jos sivun sisältö on optimoitu siten, että sivulla sanat esiintyvät toistuvasti tarkalleen samassa järjestyksessä.

Samaan teemaan liittyvien sivujen määrä

Ainakin Neil Patel on sitä mieltä, että hakukone pitää sivustoa parempana tietyn aihepiirin asiantuntijana, jos sivustolla on lukuisia sivuja kyseisestä aihepiiristä. Eli sen sijaan, että tuottaisit vain yhden artikkelin jostain teemasta, pyri tuottamaan monipuolinen tietopankki kyseistä teemaa käsittelevistä aiheista.

Hakutulokset hakutuloksissa

Google ei halua esittää hakutuloksissansa muiden sivustojen hakutulossivuja. Google haluaa esittää suoraan laadukasta asiakasta hyödyttävää sisältöä.

Jos siis sivustollasi jokin sivu näyttää hakutulossivulta, se ei todennäköisesti rankkaudu Googlessa hyvin. Googlen silmissä hakutulossivulta voi oikeiden hakutulossivujen lisäksi näyttää joissakin tapauksissa myös esim tagi-sivut tai kategoriasivut.

Matt Cutts sanoo blogiartikkelissansa [Search results in search results](#), että *"we generally exclude search results from our web search index"*. (ja tuota kirjoittaessaan Matt Cutts oli vielä Googlessa töissä - eli tuo "we" tarkoittaa Googlea). Google ei siis todennäköisesti edes indeksoi ilmiselviä hakutulossivuja, joten silloin ne eivät rankkaudu käytännössä lainkaan.

Ulkoisten linkkien laatu

Linkittäminen luotettaviin sivustoihin saattaa antaa Googlelle merkin siitä, että sivulla on laadukasta sisältöä. Monet sivustojen ylläpitäjät pelkäävät linkittää sivuiltansa mihinkään. Mutta eikö ole ihan loogista, että laadukkaasta sisällöstä on linkkejä luotettaviin sivustoihin, esimerkiksi lähdeviitteitä?

Itse ainakaan en ole säästellyt ulkoisia linkkejä tässäkään oppaassa.

Ulkoisten linkkien teema

Hakukoneet voivat pitää linkitettäviä sivustoja myös merkinä relevantista sisällöstä ja saattaa hyödyntää niitä LSI-indeksointiin. Esimerkiksi jos sivulla kerrotaan autoista ja sivulta on linkkejä elokuva-aiheisiin sivuihin, voi se auttaa Googlea tunnistamaan, että sivu käsittelee Autot -elokuva, eikä ajoneuvoja. Lähde: [Backlinko](#).

Ulkoisten linkkien määrä

Liian suuri määrä ulkoisia linkkejä yhdellä sivulla saattaa heikentää kyseisen sivun rankingia. Yleisesti ottaen ei siis kannata laittaa yksittäiselle sivulle kovin suurta määrää ulkoisia linkkejä.

Linkkisivut tai hakemistot eivät tämän ansiosta yleensä rankkaudu hyvin Googlessa.

Kuvien ja videoiden käyttö

Joidenkin mielestä kuvien ja videomateriaalin käyttäminen saattaa toimia Googlen mielestä laadukkaana sisällön tunnusmerkkinä. Ainakin käyttäjän mielenkiinnon kannalta ne ovatkin tietysti erittäin tärkeitä. Videoiden käyttö parantaa kiistatta monien tutkimusten mukaan konversiotasoa todella merkittävästi.

Brian Deanin tekemän tutkimuksen mukaan sivut, joiden sisällössä on ainakin yksi kuva rankkautuvat huomattavasti paremmin kuin sivut, joilla ei ole yhtään kuvaa. Useamman kuvan käyttö ei sen sijaan SEO-mielessä tutkimuksen mukaan tuonut etua. Minun nähdäkseni tämä korrelaatio ei kuitenkaan tarkoita sitä, että Googlella olisi algoritmissa joku tarkistus, että onko sivulla sisältöosiossa kuva – ja antaisi siitä jotain bonusta. Hyvälaatuisilla sivuilla, joiden sisältöön on panostettu, käytetään ”huonolaatuisia” sivuja selvästi useammin myös kuvia. Ja hyvälaatuiset sisällöt rankkautuvat hyvin. Eli tuo Brian Deanin mittaama korrelaatio ei todista mielestäni yhtään mitään.

Sisäiset linkitykset

Sivuston muilta sivuilta tulevien linkityksien määrä kertoo, kuinka tärkeä sivu on suhteessa muihin sivuston sivuihin. Myös sillä on merkitystä, että kuinka suuri auktoriteetti näillä linkittävillä sivuilla on. Lisäksi on huomioitava, että kontekstuaaliset linkit sivujen sisällöstä ovat painoarvoltaan merkitsevämpiä kuin esim valikoiden staattiset linkitykset. Kontekstuaaliset linkit myös siirtävät relevanssia linkitettävälle sivulle.

Sisäisten linkkien merkitys on viime vuosina kasvanut aiempaa suuremmaksi, joten siihen kannattaa kiinnittää oikeasti huomiota.

Rikkinäiset linkit

Jos sivulla on linkkejä, jotka johtavat toimimattomille sivuille, kuten vanhentuneisiin osoitteisiin, on se merkki hakukoneille siitä, että sisältöä ei pidetä ajan tasalla. Siksi on tärkeää ajoittain ajaa sivustolle testi rikkinäisten linkkien löytämiseksi. Tätä varten on olemassa valmiita ohjelmistoja. Itse käytän tähän yleensä [SEMrushia](#). SEMrushin Site Audit - työkalu löytää rikkinäisten linkkien lisäksi tosi kattavasti muutkin tekniseen hakukoneoptimointiin liittyvät ongelmat sivustolta.

Ilmaista ohjelmistosta [Xenu's Link Sleuth](#) ainakin osaa löytää rikkinäiset linkit ihan mallikkaasti.

Sivun kategoria ja/tai tagit

Sivun kategoria ja tagit (esim WordPressissä) toimivat signaaleina relevantista sisällöstä ja kertovat sivun teemasta.

Sivustokartassa määritelty sivun prioriteetti

Sitemap.xml-tiedostossa voi määritellä sivuston sivujen keskinäisen prioriteetin. Sillä saattaa olla vähäistä vaikutusta sille, että mitä sivuja Google pitää tärkeimpinä ja se puolestaan voi vaikuttaa sivun hakukonenäkyvyyteen marginaalisesti.

Sivun ikä

Vaikka Google arvostaa tuoretta sisältöä, pärjää vanha, mutta säännöllisesti päivitetty sivu silti hakutuloksissa hyvin uudelle vastaavalle sivulle.

Tietyn tyyppisillä hakusanoilla Google puolestaan pyrkii esittämään mahdollisimman tuoretta sisältöä.

Text/HTML ratio

Monet SEO-työkalut esittävät sivuista Text/HTML ratio -nimistä arvoa. Tällä tarkoitetaan tekstisisällön prosentuaalista osuutta HTML-koodista. Tämä EI ole kuitenkaan Googlen ranking-tekijä! Eikä se ole muutenkaan mielestäni mikään järkevä mittari, jolla tekisi yhtään mitään. Jotkut ehkä uskovat, että pieni Text/HTML ratio olisi mahdollisesti signaali huonolaatuisesta sivusta. Höpö höpö. Mutta tottakai Text/HTML ratio saattaa jossain määrin korreloida hakutulos-rankingien kanssa, koska mitä enemmän sivulla on sanoja, niin tottakai silloin myös tekstin suhde HTML-koodin määrään kasvaa ja Text/HTML ration arvo kasvaa. Järkevämpää on kuitenkin seurata sanojen lukumäärää, koska ei hakukoneita kiinnosta se, että monellako HTML-tagilla sivu on koodattu.

Tässä esimerkiksi SEOquake-ohjelman esittämä "virhe-tilanne":

Text/HTML ratio



14.83% — ouch! Your websites ratio of text to HTML code is below 15%. We suggest adding a lot more text to your website.

Sanat, joita on korostettu erityisellä muotoilulla

Sanat, joita on korostettu lihavoinnilla, isommalla fontilla, tms korostuskeinolla voivat ehkä saada suuremman painoarvon, kun Google päättelee mitä aihetta sivu koskee. Googlen patentissa sanotaan, että *"matches in text that is of larger font or bolded or italicized may be weighted more than matches in normal text."* Eli SEO-mielessä tuota edellämainittua ei olisikaan kannattanut ehkä kuitenkaan ainakaan teoriassa laittaa italicilla ;-). Itse kyllä ajattelen siten, että tekstin korostukset teen aina käyttäjää ajatellen - ajatteli hakukone siitä sitten, mitä tahtoo.

Todennäköisesti tekstin korostuskeinojen liiakäyttö tulkitaan Googella keinoksi pyrkiä optimoimaan hakukonenäkyvyyttä ja se ei luonnollisestikaan ole eduksi. Eli suosittelen toimimaan kuten itsekin toimin - käytä tekstin korostuskeinoja vain maltilla ja aina käyttäjää ajatellen. Eihän tekstin korostamisesta ole enää mitään hyötyä, jos joka lauseessa joku sana on lihavoituna.

Joskus tulee vastaan sivuja, joilla ilmiselvästi on yritetty kikkailla tämän kanssa. Esim jos sivua on yritetty optimoida sanalle "hakukoneoptimointi", niin se sana on lihavoituna joka kerta, kun kyseistä sanaa sivulla on käytetty. Minusta se näyttää käyttäjänkin silmään jo

lähinnä huvittavalta. Ja Google tosiaan todennäköisesti huomaa, että nyt on taas joku SEO-kikkailija vauhdissa, ja silloin "optimoinnin" vaikutus muuttuukin negatiiviseksi.

“We need to stop interrupting what people are interested in and **be** what people are interested in.” – Craig Davis

Yhteenveto: mikä on Googlen mielestä laadukas tai huonolaatuinen sivu?

Jos vielä riittää intoa kuulla tästä aiheesta lisää, niin yhteenvetona suosittelen katsomaan [Rand Fishkinin esittelyn siitä, että mitkä ovat Googlen mielestä hyvälaatuisen ja huonolaatuisen sivun eroavaisuuksia](#). Videolla kerrotuista pointeista tuli tällä sivulla esiteltyäkin jo melkein kaikki ja muutamat Randyn pointeista esitellään tarkemmin tämän ohjeen luvuissa:

- Käyttäjän toimintaan liittyvät tekijät
- Domainiin ja palvelimeen liittyvät hakukonenäkyvyyteen vaikuttavat tekijät



Tarvitseeko verkkokauppasi luotsausta kohti suurempia myyntejä?

Juuri siinä **eLuotsi** osaa auttaa. Se on mun työ ja missio.

Voit ulkoistaa yrityksenne hakukoneoptimoinnin ja hakusanamainonnan minulle tai voin toimia yrityksenne digimarkkinointimentorina ja opastaa teitä tekemään optimointia itse.

Kustannustehokkaasti tunti-laskutuksella tai kiinteähintaisesti projektina.

Myös sisällöntuotantoa edullisesti! Pyydä tarjous!

Morseta, soita tai lähetä sähköpostia: 045-6723499 / vesa@eluotsi.fi

Sivustokohtaiset hakukonenäkyvyyteen vaikuttavat tekijät



Mobiiliystävällisyys, responsiivisuus

Responsiivinen sivuston ulkoasu tarkoittaa sitä, että ulkoasu mukautuu käyttäjän päätelaitteen mukaan. Silloin sivuston käyttäminen on helppoa, surffasi sillä sitten kännykällä, tabletilla tai tietokoneella.

Google on ilmoittanut rankaisevansa mobiilihaussa sivustoja, jotka eivät ole responsiivisia. Nykyään yli puolet netin käyttäjistä surffaavat mobiililaitteilla; älypuhelimella tai tabletilla. Jos sivustosi ei ole responsiivinen, eivät mobiilikäyttäjät todennäköisesti löydä sivustolle hakukoneiden kautta ja jos jotain muuta reittiä sinne löytävätkin, on sivuston käytettävyys todella kömpelöä – eli suurin osa jättää leikin kesken, eikä sivustosi saa aikaan niitä tuloksia, jotka responsiivinen sivusto saisi aikaan.

Nettisivuston responsiivisuus on käytännössä nykypäivänä ihan perusvaatimus, jonka jokaisen nettisivuston pitäisi täyttää. Ja tämä on erittäin tärkeää niin hakukoneoptimoinnin kuin myös sivuston käytettävyyden ja konversiotason kannalta.

AMP – Accelerated Mobile Pages

Nettisivut, jotka on julkaistu AMP-muodossa, latautuvat nopeammin. Tämä auttaa AMP-sivuja rankkautumaan varsinkin mobiilihakujen hakutuloksissa korkeammalle.

Google on vaiheittain antanut monin tavoin buustia hakukonenäkyvyyteen sivustoille, joiden käyttökokemus mobiililaitteilla on miellyttävä.

Vuonna 2016 Google ilmoitti AMP-sivustojen saavan laajennettua näkyvyyttä hakutuloksissa. AMP siis todella vaikuttaa ainakin mobiilihaussa hakukonenäkyvyyteen

myös suoraan, eikä pelkästään välillisesti sen tuoman nopeushyödyn ansiosta. AMP on nyt responsiivisuudesta seuraava askel kohti parempaa käyttökokemusta mobiililaitteilla.

AMP on tällä hetkellä vielä varsin vähän käytössä. Eli välttämättä vielä ei ole tulipalokiire ottaa sitä käyttöön. Toisaalta juuri nyt on erinomainen tilaisuus saada joksikin aikaa etumatkaa muihin ottamalla AMP käyttöön ennen kilpailijoita.

Lisätietoja AMP-projektista:

<https://www.ampproject.org/>

Domainin auktoriteetti, eli TrustRank

TrustRank on mittari, jolla Google mittaa sivuston luotettavuutta. **TrustRank** perustuu siihen, että moneltako muulta luotettavalta (miehellään saman aihepiirin) sivustolta linkitetään sivustollesi. TrustRank -arvoa ja sen tarkkaa määräytymistapaa Google ei paljasta samalla tavalla kuin TrustRankin edeltäjän **PageRankin** kanssa. Moz.com on kuitenkin tehnyt oletettua TrustRankin toimintatapaa simuloivan järjestelmän, joka laskee domaineille nk **Domain Authority (DA)** -luvun. Domain Authority korreloi oletettavasti aika hyvin TrustRankin kanssa, joten sitä voi halutessaan käyttää viitearvona hakukoneoptimoinnin tulosten seurannassa.

Sivuston auktoriteetti eli TrustRank on todella tärkeä ranking-tekijä.

Sivuston sisällön rakenne

Kun sivuston sivujen rakenne on suunniteltu järkevästi ja selvästi, on käyttäjien helpompi löytää etsimänsä ja hakukoneen on helpompi yhdistää sivut niihin liittyviin teemoihin.

Sivuston päivitystiheys

Google arvostaa tuoretta sisältöä. Kuinka usein sivuston sivuja päivitetään ja kuinka usein tulee uusia sivuja, on merkki hakukoneille siitä, kuinka ajan tasalla sivusto kokonaisuudessaan on. Jos yksittäistä sivua ei ole päivitetty pitkään aikaan, mutta sivustoa kokonaisuutena päivitetään tiiviiseen tahtiin, voi tuo harvoin päivitetty sivukin pärjätä paremmin. Tämä on siis sivustokohtainen tekijä, vaikka hakukoneet mittaavat erikseen myös yksittäisten sivujen päivitystiheyttä – joka on puolestaan sivukohtainen tekijä.

Sivujen lukumäärä

Sivujen suuri lukumäärä on heikko lisäsignaali sivuston auktoriteetista. Myös muutaman sivun nettisivusto voi näkyä hyvin hakutuloksissa. Kunhan pienen sivumäärän lisäksi kovin moni muu heikkolaatuisen sivuston tunnusmerkki ei toteudu.

Sivuston helppokäyttöisyys

No eihän Google osaa mitata sivuston käytettävyyttä. Mutta, jos sivusto on sekava ja sieltä on vaikeaa löytää etsimäänsä, vaikuttaa se käyttäjien toimintaan negatiivisesti: kävijät viihtyvät vain vähän aikaa ja Bounce rate on korkea. Nuo seikat puolestaan Google pystyy mittaamaan ja Google saattaa pitää näistä sivustokohtaista tilastoa, jota se voi käyttää sivustokohtaisena mittarina sivuston vetovoimasta.

Lue lisää siitä, miten mm sivuilla vietetty aika ja bounce rate vaikuttavat hakukone-rankingeihin tämän oppaan luvusta: Käyttäjien toimintaan vaikuttavat tekijät.

Sivustokartta, SiteMap

[Sivustokartan](#) avulla Google löytää nopeammin sivuston uudet sivut ja ne päätyvät nopeammin hakuindeksiin. Sivuston rankingiin sivustokartta ei kuitenkaan vaikuta.

Muropolku (breadcrumb)

Muropolun käyttäminen voi auttaa Googlea pääsemään kärryille sivuston rakenteellisesta arkkitehtuurista. Tämä korostuu silloin, jos kyseessä on tosi iso ja monitasoinen sivusto. Silloin muropolku auttaa myös käyttäjää hahmottamaan, että missä päin sivustoa hän liikkuu.

Muropolku on mahdollista myös esittää microdatan kautta hakukoneelle sellaisessa muodossa, että muropolku tulee näkyviin myös hakutulossivulle. Tästä lisää luvussa: Hakutulossivun erityislaatuiset hakutulokset.

Yhteystiedot-sivu

Googlen ohjeistusten mukaan Google arvostaa sivustoja, joilla on asianmukainen määrä yhteystietoja sivuilla. Saattaa olla myös eduksi, jos yhteystiedot täsmäävät soveltuvien osien domainin Whois-tiedoissa oleviin yhteystietoihin ja Google My Business-palvelun tietojen kanssa.

Google Analyticsin ja Google Search Consolen käyttö

Jotkut uskovat, että [Google Analyticsin](#) ja [Google Search Consolen](#) käyttöönotto jo itsessään vaikuttaisi hakukonenäkyvyyteen. Epäilen vahvasti. Jos työkalujen käyttö jotain vaikuttaa, niin todennäköisesti kyse on siitä, että Google saa mahdollisesti näiden työkalujen kautta lisää tietoja sivustosta ja sen kävijöistä, bounce ratesta ja siitä kuinka kauan kävijät viihtyvät sivuilla.

Lue lisää siitä, miten Analyticsin ja Search Consolen data vaikuttaa hakutuloksiin tämän oppaan luvusta: Käyttäjien toimintaan liittyvät tekijät.

HTML-virheet

Suuri määrä virheitä HTML-virheitä saattaa olla hakukoneen mielestä merkki huonolaatuisesta sivustosta. Suurin osa hakukoneoptimoinnin ammattilaisista on kuitenkin sillä kannalla, että ainakaan isoa merkitystä HTML-virheillä ei ole. Käytännössä kaikilla nettisivustoilla on enemmän tai vähemmän koodissa virheitä. Tärkeintä on, että sivut ovat responsiiviset ja renderöityvät oikein eri nettiselaimilla.

Robots.txt

Robots.txt on tekstitiedosto, jonka avulla sivuston ylläpitäjä voi ilmoittaa hakukoneille, että mitä sivuston sivuja ei tule indeksoida. Robots.txt ei siis vaikuta sivujen hakukone-rankingeihin mitenkään. Sen avulla on kuitenkin helppoa estää tiettyjen sivujen päätyminen hakukoneisiin. Tällainen sivu voi olla esimerkiksi hallintaliittymään kirjautumisen sivu (varsinkin, jos sitä ei ole erikseen suojattu htaccess-kirjautumisella). Toinen yleinen tapaus on esim pdf-muodossa oleva materiaali, johon saa latauslinkin vasta annettuaan oman sähköpostiosoitteensa. Jos tiedosto näkyisi suoraan hakukoneen hakutuloksissa, voisi suuri osa saada tiedoston ladattua antamatta sähköpostiosoitettansa.

Linkkien vaikutus hakukonenäkyvyyteen

Linkit ovat todella tärkeä osa hakukoneoptimointia. Sanoisin, että hakukonenäkyvyyden kannalta kaksi keskeisintä tekijää ovat sisältö ja linkit. Kun sivusto linkittää toiselle sivustolle, se samalla tavallaan äänestää, että "täältä löytyy laadukasta ja luotettavaa tietoa". Näin hakukoneet asian näkevät. Se, kuinka paljon sivustolle tulee linkkejä ja millaisilta sivuilta, määrittelee kyseisen sivuston ja sivun auktoriteettia ja luotettavuutta.

On siis hyvä huomata, että sivustolla on oma auktoriteetti ja lisäksi myös sivuston jokaisella sivulla on myös oma auktoriteettinsa.

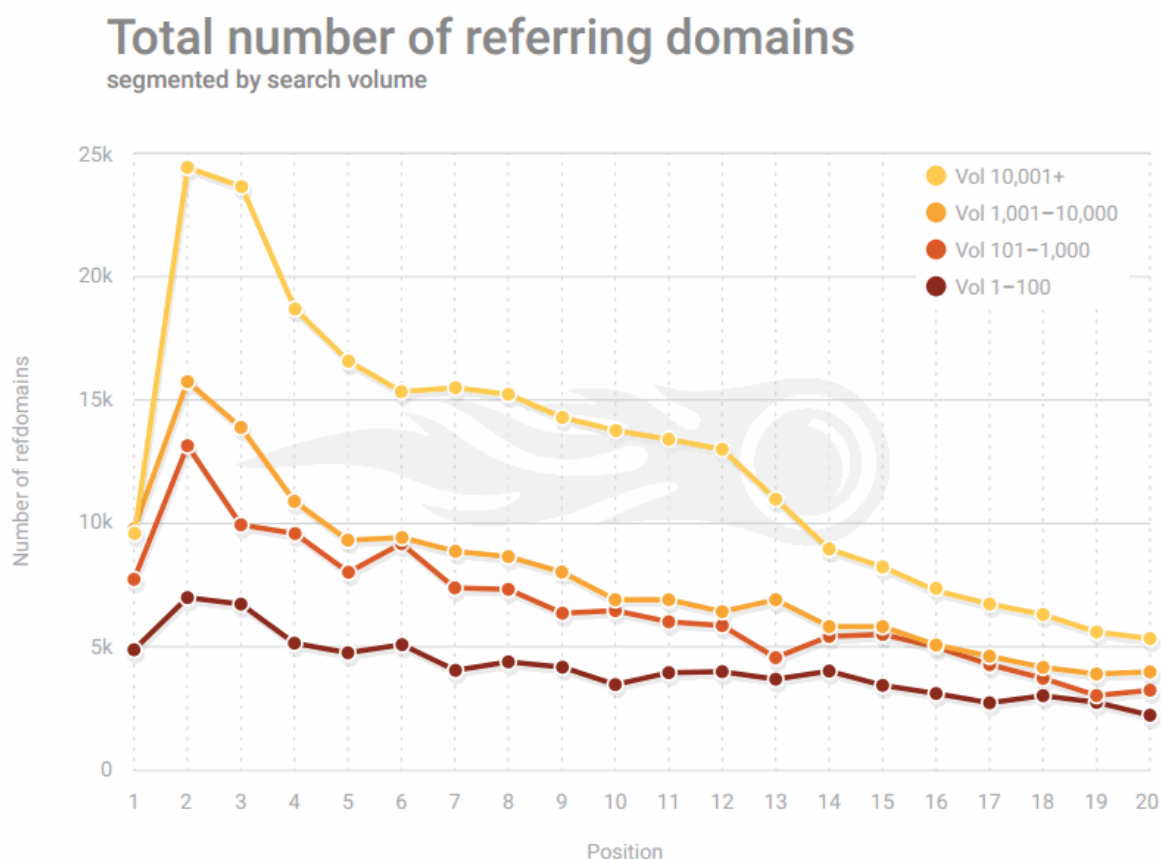
Seuraavaksi kerron mitkä eri linkityksiin liittyvät tekijät vaikuttavat hakukonenäkyvyyteen.

Linkittävien domainien määrä

Linkittävien domainien määrä on yksi tärkeimpiä tekijöitä Googlen algoritmista. Tämä on TrustRank -arvon laskennassa epäilemättä yksi keskeisimmistä tekijöistä.

Hakukoneoptimoinnin kannalta tämä käytännössä tarkoittaa sitä, että jos olet saanut joltain sivustolta jo hyvän linkityksen sivustoosi, olisi paljon hyödyllisempää hankkia uusia linkityksiä muilta sivustoilta kuin sen saman sivuston muilta sivuilta.

Linkittävien domainien lukumäärä korreloi vahvasti hakutulossijoitusten kanssa:



Lähde: [SEMrush](#).

Ihmettelet varmaan, että miksi ykkös-sija on noin alhaalla verrattuna toiseen hakutulokseen? Sama ensimmäisen sijan pudotus näkyy muissakin SEMrush -Studyn käyriä. Se johtuu brändihauista. Jos Googlaat firman nimellä, näytetään aina ensimmäisenä kyseisen yrityksen nettisivut, jos Google tunnistaa, että kyseinen brändi-hakusana liittyy kyseiseen domainiin. Siitä lisää luvussa Brändi-signaalit. Mutta brändi-hakusanalla ei tosiaan esitetä hakutulosta ”luotettavimmasta” tai ”parhaan sisällön” lähteestä, vaan relevanteimmasta lähteestä, eli brändin omat sivut. Siitä siis johtuu tuon käyrän pudotus ensimmäisen hakutuloksen osalta.

Linkittävien sivujen lukumäärä

Myös linkkien lukumäärällä on merkitystä, eli jos samaltakin sivustolta on useampia linkkejä, niin on siitä hyötyä. Suurin hyöty tosiaan kuitenkin tulee edellä mainitusta, eli linkittävien domainien lukumäärästä.

Kun sivusto linkittää toiselle sivustolle, se samalla tavallaan äänestää, että ”täältä löytyy laadukasta ja luotettavaa tietoa”.

Eri IP-avaruuksista tulevien linkkien määrä

Saman IP-osoitteen takana voi toimia lukuisia domaineja. Hosting-palveluntarjoajilla on tyypillisesti peräkkäisiä IP-osoitteita samasta IP-avaruudesta. Eri IP-avaruuksissa sijaitsevista domaineista tulevista linkeistä voi päätellä, että linkitykset tulevat luonnollisella tavalla eri puolilta internetiä, eikä ”sattumoisin” kaikki naapurista.

Linkin sijainti sisällössä

Sisältötekstin alkuosassa olevat linkit saanevat hiukan suuremman painoarvon kuin tekstin loppupuolella olevat linkit.

Linkin sijainti sivulla

Linkin sijainti sivulla on tärkeä tekijä. Yleisesti ottaen sivun sisältöosiossa olevat linkit toimivat paremmin kuin footerissa tai sivupalkissa olevat linkit. Lue lisää kohdasta kontekstuaaliset linkit.

Linkkiteksti ts ankkuriteksti

Linkkiteksti siirtää relevanssia kohdesivulle. Eli hakukoneen mielestä kohdesivulla on relevanttia sisältöä sillä avainsanalla. Varsinkin, jos sivulle on runsaasti linkkejä kyseisellä avainsanalla. Linkkiteksti oli aiemmin hyvin merkittävä rooli hakukoneoptimoinnissa, ennen kuin Googlen Penguin-päivitys laski merkittävästi sen merkitystä. Tämä on nykyään heikko relevanssi-signaali Googlelle, koska hakukoneoptimoijat ovat aiemmin "pelanneet" tämän kanssa niin paljon. Nykyään Google rankaisee rankingeissa sivustoja, jotka se havaitsee yrittävän manipuloida Googlen algoritmia edukseen. Eli ei kannata ylioptimoida linkkitekstejä, vaan linkkiprofiilin tulisi kokonaisuutena olla luonnollisesti muodostuneen näköinen. Linkkiteksteissä pitää olla siis diversiteettiä.

Linkkiteksteissä olisi hyvä, että osassa linkkitekstejä olisi yrityksen/brändin nimi. Tämä auttaa varsinkin uuden domainin kanssa Googlea yhdistämään brändinimen domainiin.

Aiheesta on saatavilla hyvin lisätietoa esim Andy Williamsin kirjasta "SEO 2017 & Beyond".

"Google only loves you when everyone else loves you first."
– Wendy Piersall

Kuvalinkkien alt-tekstit

Kuvalinkkien alt-tekstit vastaavat tekstilinkkien linkkitekstiä. Siksi alt-tekstit on hyödyllisiä relevanssin siirtämiseksi kohdesivulle oikealla avainsanalla. Kirjoita kuitenkin alt-tekstit aina ensisijaisesti käyttäjää ajatellen.

Linkin ympärillä oleva teksti

Linkin ympärillä olevat sanat saattavat toimia signaaleina relevantista sisällöstä kyseisillä avainsanoilla. Esimerkiksi: "Lue asiantunteva ja kattava artikkeli Googlen personoiduista hakutuloksista [täältä](#)."

Tämän lisäksi Google saattaa osata myös tulkita linkkiä ympäröivää tekstisisältöä, että onko kyseessä positiivissävytteinen ja suositteleva teksti, vai kritisoiva ja negatiivisesti arvosteleva teksti. Positiiviset ilmaisut linkin ympärillä saattavat parantaa linkin välittämää auktoriteettia. Vastaavasti negatiiviset ilmaisut linkin yhteydessä saattavat olla haitaksi. Tosin tuo on todennäköisesti myytti. Ainakin toistaiseksi. [Googlen Amit Singlah on sanonut](#), että *"if we demoted web pages that have negative comments against them, you might not be able to find information about many elected officials, not to mention a lot of important but controversial concepts. So far we have not found an effective way to significantly improve search using sentiment analysis. Of course, we will continue trying."*

Jos linkin läheisyydessä on teksti "Sponsoreiden linkit", "Sponsorit:", tms, saattaa Google laskea linkin arvoa.

Moz.com artikkelissa lisää aiheesta:

[How Negative Emotion Could Hurt Your Rankings](#)

Linkittävän domainin ikä

Linkit vanhoilta domaineilta ovat todennäköisesti hyödyllisempiä kuin uusilta domaineilta tulevat linkit. Tosin tämä korrelaatio saattaa johtua myös siitä, että vanhat domainit ovat todennäköisemmin ehtineet kerätä jo domainin auktoriteettiä enemmän kuin uudet domainit.

Kontekstuaaliset linkit

Kontekstuaaliset linkit saavat huomattavasti suuremman auktoriteetin, kuin muunlaiset linkit.

Kontekstuaaliset linkit ovat linkejä sisältötekstistä. Tällöin ne ovat usein myös käyttäjän mielestä kiinnostavimpia linkejä. Sisältötekstin linkit myös liittyvät jollakin tavalla sisällön teemaan, eli kontekstiin, jolloin ne myös siirtävät kohdesivulle relevanssia.

Avainsana linkittävän sivun otsikossa

Kontekstuaaliset linkit siirtävät relevanssia paitsi linkkitekstillä ja linkin lähellä olevista sanoista, kuin myös linkittävän sivun titlestä.

Sisäisen linkin linkkiteksti

Myös sivuston sisäiset linkit siirtävät linkkitekstillä relevanssia kohdesivulle.

Linkin title-attribuutti

Linkin title-attribuutti on mahdollisesti relevanssi-signaali, joskin sen merkitys on hyvin vähäinen.

Linkittävän domainin TrustRank

Linkittävän domainin TrustRank on todella tärkeä tekijä, joka vaikuttaa siihen paljonko auktoriteettiä linkin mukana siirtyy linkin kohdesivulle.

Linkittävän sivun auktoriteetti

Domainin auktoriteetin lisäksi myös jokaisella sivulla on oma auktoriteettinsa, joka myös vaikuttaa siihen, kuinka hyödyllinen linkki on. Eli ei ole lainkaan yhdentekevää, että miltä sivuston sivulta linkitys tulee. Linkittävän sivun auktoriteetti on merkittävä ranking-tekijä.

SERP:issä kilpailevilta sivuilta tulevat linkitykset

Jos tietyn avainsanan hakutulossivulla (SERP) olevalta sivulta saat linkityksen omalle samassa SERPissä olevalle sivulle, saa linkistä erityisen hyvän buustin varsinkin tälle avainsanalle.

Linkittävän sivun sosiaalisen median jaot

Jos linkittävää sivua on jaettu runsaasti sosiaalisen median kanaviin, on se mahdollisesti merkki hakukoneille siitä, että myös linkille voi antaa suuremman auktoriteetin.

Google näkee julkiset some-jaot normaaleina linkkeinä - ainakin tällä hetkellä ja omien sanojensa mukaan. Ainakin Bing suhtautuu sosiaaliseen mediaan hieman eri tavalla, antaen sille todennäköisesti suurempaa painoarvoa. Tästä aiheesta lisää tämän oppaan luvussa Sosiaaliseen mediaan liittyvät tekijät.

Haitalliset linkitykset

Jos sivustolle on paljon linkkejä todella pienen auktoriteetin sivustoista, jotka ovat täysin eri teemoista, voi Googlen algoritmi tulkita sen linkkiverkostoksi. Linkkiverkostot on menneinä vuosina Black-hat SEO-kikkailijoiden käyttämä Googlen sääntöjen vastainen konsti, jonka käytön Google nykyään huomaa helposti ja rankaisee siitä tuntuvasti.

Inbound-linkityksiä kannattaa seurata säännöllisesti ja mahdollisesti haitallisista linkityksistä kannattaa hankkiutua eroon. Jos se ei onnistu, niin linkki kannattaa raportoida Googlen Disavow-työkalulla.

Tästä aiheesta tarkemmin tämän oppaan luvussa **Black-HAT SEO, haittaohjelmat ja spam**.

[Googlen laatusäännöt - Linkkijärjestelyt](#)

rel=Nofollow-linkit

“Nofollow” on linkille annettava määritys, joka sanoo hakukoneille, että niiden ei tule seurata tätä linkkiä. Eli linkki toimii käyttäjälle ihan kuten normaali linkki, mutta koodissa ikäänkuin sanotaan hakukoneelle, että “en äänestä tämän sivun kuitenkaan olevan välttämättä mikään hyvä”. Eli käytännössä nofollow-linkkeistä ei ole aiemmin ollut mitään hyötyä hakukoneoptimoinnin kannalta. Google on kuitenkin ilmoittanut, että 1.3.2020 lähtien Googlen algorimien suhtautuminen nofollow-linkkeihin muuttui. Nyt Google käyttää nofollow-linkkejä "vinkkinä" sivujen indeksoinnissa. Eli Google saattaa nykyään seurata nofollow-linkkejä ja niistä saattaa olla jossain tilanteessa hyötyä hakukonenäkyvyydelle.

Googlen ohjeistusten mukaan esimerkiksi mainosbannereissa tulee käyttää aina nofollow-määritystä. Siksi bannerimainonta ei edistä hakukonenäkyvyyttä, vaikka bannereita olisi kuinka monella sivustolla näkyvissä.

Samoin esimerkiksi keskustelualueilla, jos kirjoittaa tekstin sekaan linkkejä, niin ne muutetaan automaattisesti nofollow-linkkeiksi. Muuten keskustelupalstat täyttyisivät aika äkkiä hakukoneoptimojien ”keskustelu-viesteistä”, joissa sattumoisin aina viitattaisiin optimoinnin kohteena olevaan sivuun.

Joillakin keskustelupalstoilla voi rekisteröityneen käyttäjän profiilisivulta olla linkki käyttäjän kotisivuille ilman nofollow-määritystä. Yleensä tällaisilla foorumeilla onkin sitten ”sattumoisin” tuhansia käyttäjätilejä, jotka eivät ole koskaan osallistuneet yhteenkään keskusteluun. Nyt Googlen Penguin- ja Panda-päivitysten jälkeen tuon kaltainen hakukoneoptimointi ei kuitenkaan enää toimi. Pikemminkin siitä voi olla jopa haittaa. Toki luonnollinen linkkiprofiili on hyvä, joten jos jollain foorumilla aktiivisesti olet mukana, niin ei haittaa, vaikka sieltä linkki omille sivuille tuleekin. Kunhan et rekisteröidy sadalle foorumille pelkästään käyttäjäprofiili-linkkien toivossa. Älä tee sitä. Lue ennemmin vaikka Andy Williamsin kirjasta *SEO 2017 & Beyond* lisää tästä aiheesta.

[Lue lisää Googlen ohjeesta rel="nofollow" määritteen käyttämisestä.](#)

Eri tyyppisten linkkien diversiteetti

Samoin kuin linkkiteksteissä tulee olla diversiteettiä, niin myös linkkityypeissä on syytä olla diversiteettiä, jotta linkkiprofiili näyttää luonnolliselta (ts ON luonnollinen) eikä ”hakukoneoptimojen tekemältä”. Eli vaikka osa linkeistä olisi SEO-asiantuntijan hankkimia, niin se ei saa näyttää siltä Googlen algoritmilta. Linkkejä tulee siis olla eri tyyppisiltä sivuilta ja sekä tekstilinkkejä, että kuvalinkkejä.

Linkkiprofiileista löytyy hyvää lisätietoa ja analyysiä esimerkiksi Evan Bailyenin kirjasta *Outsmarting Google*.

Linkittävän domainin relevanssi

Jos linkittävä sivusto käsittelee samaa teemaa kuin kohdesivu, on linkillä merkittävästi paljon suurempi merkitys TrustRankille (eli linkki välittää suuremman määrän auktoriteettia) ja silloin se myös välittää tehokkaammin relevanssia kohdesivulle. Oletus siitä, että ekspertit linkkaavat toisten eksperttien sivuille on monessa suhteessa Googlelle tärkeä periaate. Tämä on hyvä tiedostaa ja sitä kannattaa noudattaa myös ulkoisten linkitysten muodossa, suunnitellusti ja tarkkaan rajatusti. Ja tietysti ensiarvoisen tärkeää on tuottaa omille sivuille jotain niin erityistä sisältöä, että muilla olisi aihetta linkittää siihen.

Linkittävän sivun relevanssi

Jos samaan teemaan linkittävä sivu käsittelee samaa teemaa kuin kohdesivu, niin tottakai linkki on arvokkaampi kuin täysin irrelevantilta sivulta tuleva linkki. Linkittävän domainin relevanssi lienee kuitenkin vielä huomattavasti tärkeämpi tekijä. Jos sivustolla on vain yksi sivu sisältöä jostain teemasta, niin silloin se ei hakukoneen mielestä ole välttämättä vielä alan asiantuntija.

Uusien linkittämisten nouseva/laskeva trendi

Google voi antaa lisäbuustia näkyvyydelle sivustoille, jotka saavat kasvavalla nopeudella paljon uusia linkityksiä. Eli silloin, kun joku juttu on IN tai ajankohtainen ja yhä useampien huulilla, niin Google huomaa sen ja korottaa trendikkään tai ajankohtaisen asian näkyvyyttä hakutuloksissa. Vastaavasti trendin mennessä ohi, eli kun linkityksiä tulee yhä harvemmin, Google laskee trendi-buustin vaikutusta. Huomioitavaa on, että suuri määrä linkkejä on kuitenkin saattanut merkittävästi nostaa pysyvästikin myös sivuston auktoriteettia.

Linkki Wikipediasta

Osa hakukoneoptimoinnin asiantuntijoista pitää Wikipedian lähdeviitteestä tulevaa linkkiä hyödyllisenä, vaikka Wikipedian lähdeviitteet ovatkin aina nofollow-tyyppisiä.

Itsekin onnistuin saamaan aikanaan omaan verkkokauppaani linkin Wikipediasta ja kyllä se tuntui vaikuttavan sivujen hakutulosten paranemiseen. Tosin tein silloin useita erilaisia hakukoneoptimointeja samoihin aikoihin. Siitä syystä en voi varmuudella sanoa, että oliko juuri tällä linkillä vaikutusta ja jos oli, niin minkä verran.

Wikipediaa pidetään yleisesti internetin tietosanakirjana. Wikipedia on hyvin monella hakusanalla hakutulosten kärjessä ja sen domainin auktoriteetti on maailman kärkeä. Voi olla, että Google antaa tästä syystä Wikipedian nofollow-linkkeille jonkinlaisen painoarvon. Tai sitten ei. Joka tapauksessa Wikipedia-linkkeillä saattaa olla merkitystä sivuston [E-A-T](#):n arvioinnin näkökulmasta; lähdeviite sivustolle saattaa toimia signaalina, että julkaisijalla on asiantuntemusta ja auktoriteettia julkaista sisältöä kyseisestä aiheesta.

[Tällä videolla](#) Googlen Matt Cutts kuitenkin sanoo suoraan, että Wikipedia-linkit eivät vaikuta hakukonenäkyvyyteen. Tämä on siis Googlen virallinen vastaus vuodelta 2009.

Eli ihan suoraan tuossa Matt sanoo, ettei vaikuta mitenkään. Toisaalta jos Google myöntäisi, että Wikipedian linkit vaikuttavat hakukonenäkyvyyteen, niin Wikipedia saisi äkkiä aika ison joukon SEO-väkeä tuottamaan Wikipediaan lisää sisältöä. Mutta ei niinkään todennäköisesti laadukasta sisältöä, vaan kukin omien sivustojensa hakukoneoptimoinnin näkökulmasta tuotettua tauhkaa. Eli lopputulos olisi huono sekä Googlen, Wikipedian, että Wikipedian käyttäjien kannalta. Ei olisi ensimmäinen kerta, kun Google antaisi väärää tietoa hakukonenäkyvyyteen vaikuttavista tekijöistä. Joten ehdotonta totuutta en tästä uskalla sanoa.

Mutta itse nyt kuitenkin lähdän siitä oletuksesta, että Wikipedian nofollow-linkit eivät todennäköisesti vaikuta suoraan hakukonenäkyvyyteen. Kyllä niiden kautta voi muuten tulla hyvin kävijöitä. Eli ihan hyödyllistä sieltä on saada linkki, mutta itse en SEO-projekteihini enää sisällytä Wikipedia-linkkien metsästystä. Enemmän käytän sen ajan jonkun sellaisen asian tekemiseen, joka tuo varmasti konkreettista hyötyä.

Linkki yrityshakemistosta

Kaikkiin pieniin yrityshakemistoihin ei sivustoansa välttämättä kannata enää nykyään tunkea. Pienen auktoriteetin sivustot, joilla ei ole mitään hyödyllistä sisältöä, voivat Googlen

nykyisen algoritmin mukaan olla jopa edellämainittuja haitallisia sivustoja - eli linkistä tällaiselta sivulta voi olla jopa haittaa SEO:lle. Varsinkin, jos senkaltaisia linkkejä on linkkiprofiilissa epäilyttävän suuri prosenttiosuus. Luonnollinen osuus hakemistoista tulevia linkkejä voi kuitenkin olla ihan hyödyksi. Varsinkin paikallisissa hauissa näkymiselle voi olla hyödyksi, jos paikallisista yrityslistauksista on linkkejä sivuille.

Linkin ikä

Google pyrkii aina estämään maksullisten mainosten vaikutuksen hakukonenäkyvyyteen. Maksulliset linkit ovat sivuilla monesti vain väliaikaisesti. Siksi Google ei anna uudelle linkille yhtä suurta arvoa kuin vanhalle linkille. Tämä sanotaan myös Googlen patentissa.

Tämä on yksi syy siihen, miksi hakukoneoptimoinnin tulokset tulevat monesti vasta viiveellä.

Linkittävällä sivulla olevien linkkien määrä

Yksittäinen sivu voi siirtää linkitettävälle sivustolle vain rajallisen määrän auktoriteettia. Eli, jos sivulla on paljon ulkoisia linkkejä, jakautuu "linkkimehut" useampaan pieneen osaan. Ja jos sivulla on vain pari ulkoista linkkiä, saavat nämä linkit suhteessa huomattavasti enemmän linkkimehua.

Korkean auktoriteetin sivustollakin on vain rajallinen määrä auktoriteettia, jonka se voi linkkien välityksellä jakaa eteenpäin. Mitä enemmän on vastaanottajia, niin sitä pienemmän palan kakkua kukin saa. Tästä syystä esimerkiksi yrityshakemistoista, linkkisivuilta tai sosiaalisen median sivustoilta tulevista yksittäisistä linkeistä välittyy vain pieni määrä auktoriteettia.

Linkki uudelleenohjauksen kautta

Osa hakukoneoptimoinnin ammattilaisista on sitä mieltä, että 301- ja 302-uudelleenohjausten kautta välitetyt linkit menettävät "linkkimehut" tai ainakin osan siitä. Näin asia on aiemmin ollutkin, kuten Google ilmoitti vuonna 2010. Google on kuitenkin vahvistanut vuonna 2016, että nykyään kaikki linkin siirtyvä PageRank siirtyy myös uudelleenohjauksen välityksellä uudelle sivulle.

[Google: There is no PageRank dilution when using 301, 302, or 30x redirects anymore](#)

Ison sivuston sivustouudistuksen yhteydessä kestää kuitenkin jonkin aikaa, että kaikki uudet sivut päätyvät Googlen indeksiin. Lisäksi PageRankin siirtyminen vanhalta sivulta uudelle sivulle vie oman aikansa.

[Why crawl budget and URL scheduling might impact rankings in website migrations](#)

Crawl Budget, josta em artikkelissa puhutaan, on Googlen indeksoijaan liittyvä "mittari", joka viittaa siihen, että kuinka paljon sivuja Google enintään indeksoi päivässä sivustolta. Crawl Budget on sivustokohtainen ja perustuu sivuston auktoriteettiin. Mitä korkeampi auktoriteetti, sitä tiuhempaan tahtiin Google käy lukemassa sivuja. Esim Twitter ja Wikipedia

on korkean auktoriteetin sivustoja, joilla on todella paljon indeksoitavia sivuja. Jos Google lukisi suomalaista perus-verkkokauppaa yhtä tiiviisti, kun se käy noita edellämainittuja lukemassa, niin Google voisi pelkällä indeksoimisella ruuhkauttaa totaalaisesti Suomi-pojan nettisivut. Sitä Google ei tahdo tietenkään tehdä. Crawl Budget pitää huolen myös siitä, ettei Google käy lukemassa sivuja liikaa.

Linkkivaihto (reciprocal links)

Linkkivaihdolla tarkoitetaan sitä, että kaksi eri sivustoa linkittävät molemmat toisillensa. Google ei arvosta tällaisia kaksisuuntaisia linkkejä, koska näitäkin on käytetty niin paljon hakukoneoptimointiin. Voi niistä saada pientä hyötyä, jos niitä on vain pieni osa tulevista linkeistä. Linkkivaihtoon ei silti kannata erityisesti panostaa, jotta linkkiprofiili säilyy luonnollisena. Enemmän kannattaa käyttää aikaa yksisuuntaisten linkkien hankkimiseen, koska se on merkittävästi hyödyllisempää.

Toisaalta kaksisuuntaisia linkkejä ei tarvitse kokonaan pyrkiä välttämään, koska on täysin luonnollista, että niitä kaikilla on jonkin verran. Tässäkin kannattaa muistaa edellä mainittu erilaisten linkkityyppien diversiteetti.

Googlen laatusääntöjen vastaista (eli toisin sanoen Black-hat hakukoneoptimointia) on "kohtuuttoman laajat linkkienvaihtojärjestelyt, joissa linkkejä lisätään vastavuoroisesti, sekä yhteistyösivustot, joiden tarkoituksena on vain linkkien tuottaminen".

Lähde: [Googlen laatusäännöt - Linkkijärjestelyt](#)

Linkittävän sivun sisällön laatu ja sanamäärä

Linkki on hyödyllisempi, jos se tulee laadukkaalta sivulta, jolla on runsaasti sanoja ja siinä on käytetty monipuolisesti kyseiseen teemaan liittyvää sanastoa.

“Sitewide” linkit

Sitewide-linkki on linkki toiselle sivustolle, joka on näkyvissä sivuston jokaisella sivulla esimerkiksi sivun alalaidassa. Tästä on paljon keskustelua netissä, että onko se haitallista vai ei. Sen tarkemmin nyt tässä yksityiskohtia avaamatta toteaisin, että se voi olla haitallista, mutta ei ole enää nykyään ainakaan hyödyllistä hakukonenäkyvyyden kannalta. Jos saat valita, niin enemmän yksi kontekstuaalinen linkki kuin linkki kyseisen sivuston jokaiselta sivulta.

Joskus sitewide-linkit on kuitenkin hyödyllisiä muista kuin hakukonenäkyvyyteen vaikuttavista syistä. Esimerkiksi web designer tai verkkokaupan toteuttaja voi haluta nimensä näkyviin asiakasyritysten nettisivujen alareunaan linkin kera. Tietysti se kannattaa tehdä, jos asia on sovittu osapuolten kesken, koska voihan linkin kautta tulla potentiaalisia asiakkaita. Tällöin suosittelisin kuitenkin tekemään sitewide-linkit nofollow-tyyppisinä varmuuden vuoksi.

Linkin kautta tulevan liikenteen määrä

Googlen Reasonable Surfer -algoritmi päättelee todennäköisyyksiä, että kuinka todennäköisesti käyttäjä klikkaa mitään sivulla olevaa linkkiä. Ne linkit, joita käyttäjät oletettavasti klikkaavat eniten, välittävät myös eniten Page Rankia. Tähän tietysti liittyy monet edellämainitut tekijät, kuten linkin sijainti sivulla, ja sisällössä sekä sivulla olevien linkkien määrä. Tietysti myös se on erittäin tärkeä tekijä algoritmossa, että kuinka paljon kävijöitä linkittävällä sivulla käy. Google siis saattaa laskea näitä todennäköisyyksiä puhtaasti algoritmiin perustuen. On myös mahdollista, että Google käyttää Chromen, Analyticsin ja/tai Google Toobarin kautta saamiensa käyttötilastoja myös hyödyksi mittaamaan sitä, että mitkä linkit ihan oikeassa elämässä välittävät minkäkin verran liikennettä.

Tämä on varmasti hyvin tärkeä tekijä ja syytä ottaa huomioon linkitysten hankkimisessa.

Lisätietoja: [Google's Reasonable Surfer Patent Updated](#)

Linkkien merkitys Googlessa vs Bingissä

Bing-hakukoneessa linkitykset vaikuttavat jossain määrin eri tavalla kuin Googlessa:

1. Bingissä linkkien määrä on tärkeämpi tekijä - Googlessa puolestaan linkkien laatu. Bing-optimointia voisi siis teoriassa tehdä lisäämällä jonkun verran enemmän heikkolaatuisia linkityksiä kuin Google-optimoinnissa. Tällöin voi vain tulla tuhonneeksi sivuston Google-näkyvyyden.
2. Bingissä linkkien ankkuriteksti on erittäin tärkeässä roolissa - kuten oli Googlessakin aiemmin. Google-optimoinnissa on tärkeää ankkuritekstien diversiteetti - Bing-optimoinnissa ei.

Lisätietoja: [Search Engine Journal: How to Build Links for Bing vs. Google.](#)

Tiesitkö muuten, että Yagoon hakukone käyttää Bingin teknologiaa? Eli jos optimoit sivustoasi Bingiä ajatellen, optimoit samalla myös Yahooota varten.

Lisätietoja linkeistä

Negatiivisesti vaikuttavista linkeistä, niiden hylkäämisestä sekä linkkien auditoinnista kannattaa lukea erittäin tärkeää tietoa kappaleesta Black-hat SEO, spam ja negatiivinen hakukoneoptimointi.

Jos haluat lisätietoja linkitysten hankkimisesta, niin hyvä kirja aiheesta on Sage Lewisin:

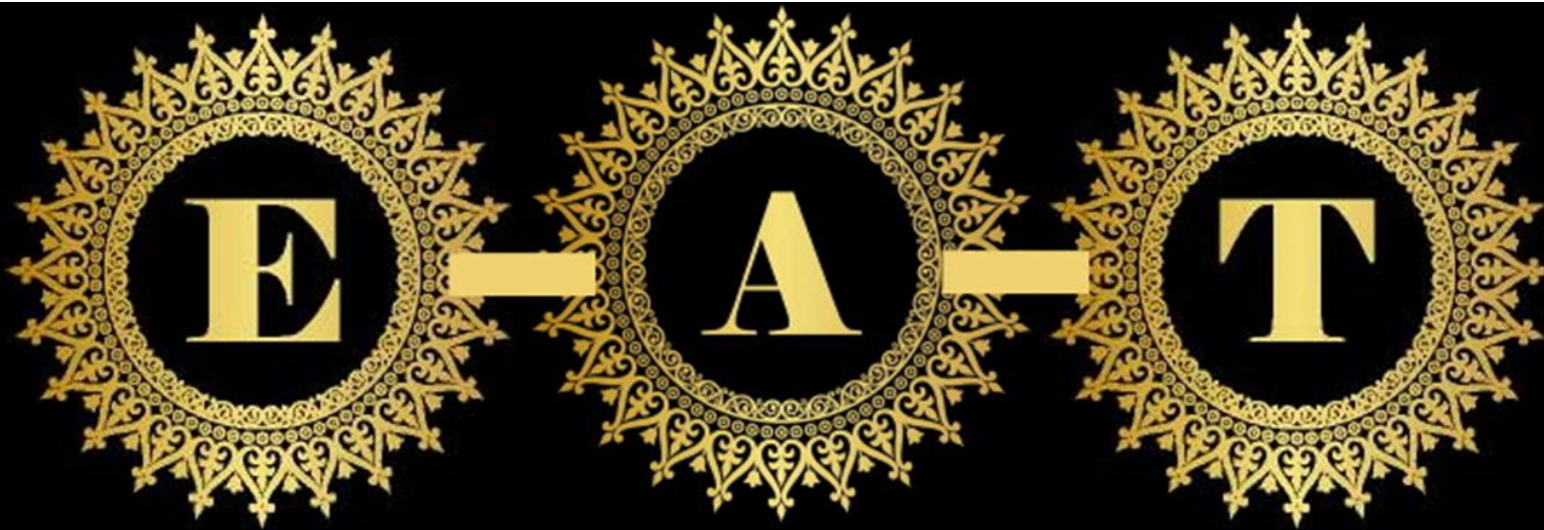
Link Building is Dead - Long Live Link Building.

Tuntuuko tämä linkki-teema tällä hetkellä tutulta ja selkeältä? No todettakoon vielä lopuksi, että Google on ilmoittanut (09/2017), että se jättää paljon linkkejä myös kokonaan huomioimatta. Mitä linkkejä? Sitä ei voi tietää!

Yhteenveto

Yhteenvetona kannatta katsoa Ahrefsin julkaisema 10-minuuttinen video:

[7 Attributes of High Quality Backlinks.](#)



Sisällöntuottajan ja julkaisijan osaaminen, auktoriteetti, luotettavuus ja maine

Google käyttää hakualgoritmiensa tueksi ihmisiä arvioimaan hakutulossivujen ja nettisivujen sisällön laatua ja luotettavuutta. Google on julkaissut **Search Quality Evaluators Guidelines** -nimisen dokumentin, joka sisältää ohjeet, joiden perusteella hakujen laadun arvioijien tulisi arvioida mm nettisivujen sisältöjä ja luotettavuutta. [Mozin mukaan](#) Googella on 10 000 ihmistä (2019) tekemässä näitä arvioita. Arviot eivät Googlen mukaan suoraan vaikuta hakutuloksiin, vaan auttavat parantamaan Googlen hakualgoritmeja. Joka tapauksessa tämä Googlen ohjeistus antaa selkeätä informaatiota siitä, että mitä Google odottaa nettisivuilta ja mitä asioita tekemällä nettisivut voi saada pitkässä juoksussa rankkautumaan orgaanisissa hakutuloksissa korkeammalle.

Search Quality Evaluators Guidelines -ohjeistuksen ensimmäinen versio julkaistiin vuonna 2015. Keväällä 2019 dokumentista julkaistiin merkittävä päivitys, joka on uudistanut hakukoneoptimoinnin ja sisällöntuotannon tekemistä monella tavalla sen jälkeen. Voisit ladata dokumentin halutessasi [täältä](#), mutta kun et kuitenkaan välttämättä halua lukea koko 167-sivuista dokumenttia läpi, niin olen tiivistänyt tähän lukuun kaikki olennaiset asiat mitä sinun tulee tietää.

YMYL, eli “Your Money or Your Life” -sivut

Monien nettisivustojen aihealueet ovat sellaisia, että niillä mahdollisesti oleva väärä informaatio saattaa vaikuttaa negatiivisesti ihmisten tulevaisuuden onnellisuuteen, terveyteen, taloudelliseen tasapainoon tai turvallisuuteen. Google kutsuu tällaisten teemojen sivuja YMYL-sivuiksi (**Y**our **M**oney or **Y**our **L**ife). Google on erityisen kiinnostunut YMYL-sivujen laadusta, asiantuntemuksesta ja luotettavuudesta, koska se ei halua esittää hakutuloksia pelkästään *relevanttiin* informaatioon, vaan myös *luotettavaan ja oikeaan* informaatioon. Jos siis ylläpitämäsi sivusto kuuluu YMYL-osastoon, niin lue erittäin tarkkaan tämä luku loppuun asti ja mieti mitä se tarkoittaa sivustosi kehittämisen kannalta. (liuta käytännön vinkkejä myös artikkelin lopussa)

Mitkä kaikki nettisivut ovat YMYL-sivuja? Tässä ote Search Quality Evaluators Guidelines -dokumentista minkälaisia teemoja sisältävät sivut ovat YMYL-sivuja:

- **News and current events:** news about important topics such as international events, business, politics, science, technology, etc. Keep in mind that not all news articles are necessarily considered YMYL (e.g., sports, entertainment, and everyday lifestyle topics are generally not YMYL). Please use your judgment and knowledge of your locale.
- **Civics, government, and law:** information important to maintaining an informed citizenry, such as information about voting, government agencies, public institutions, social services, and legal issues (e.g., divorce, child custody, adoption, creating a will, etc.).
- **Finance:** financial advice or information regarding investments, taxes, retirement planning, loans, banking, or insurance, particularly webpages that allow people to make purchases or transfer money online.
- **Shopping:** information about or services related to research or purchase of goods/services, particularly webpages that allow people to make purchases online.
- **Health and safety:** advice or information about medical issues, drugs, hospitals, emergency preparedness, how dangerous an activity is, etc.
- **Groups of people:** information about or claims related to groups of people, including but not limited to those grouped on the basis of race or ethnic origin, religion, disability, age, nationality, veteran status, sexual orientation, gender or gender identity.
- **Other:** there are many other topics related to big decisions or important aspects of people's lives which thus may be considered YMYL, such as fitness and nutrition, housing information, choosing a college, finding a job, etc. Please use your judgment.

Kuva: YMYL-sivustojen määritelmä Search Quality Evaluators Guidelines -dokumentista.

Eli YMYL-sivuiksi lasketaan esimerkiksi politiikkaan, talouteen, ostamiseen (kuten verkkokaupat) ja terveyteen liittyvät sivustot. Käytännössä huomattavan iso osa nettisivustoista on YMYL-sivustoja.



E-A-T EXPERTISE
AUTHORITY
TRUST

E-A-T: Expertise – Authoritativeness – Trustworthiness

Yksi punainen lanka Googlen Search Quality Evaluators Guidelines -ohjeistuksessa on **E-A-T**, eli sivuston julkaisijan ja sisällön tekijän osaaminen ja ammattitaito (**Expertise**), auktoriteetti (**Authoritativeness**) ja luotettavuus (**Trustworthiness**) tuottaa sisältöä kyseisestä aiheesta. Erityisesti YMYL-sivustojen sivujen laadun arvioinnissa E-A-T saa todella suuren painoarvon.

Sivujen laadun arvioijat kiinnittävät huomiota siihen, että kuka sisällön on kirjoittanut ja onko hänellä siihen riittävä osaaminen. Osaamisen tasovaatimus puolestaan riippuu täysin aiheesta. Esimerkiksi lääketieteellisen artikkelin kirjoittajalla olisi tärkeä olla asianmukainen titteli ja koulutus, kun jostain toisesta aiheesta kuka tahansa voi olla pätevä kirjoittamaan omia mielipiteitään. Blogiartikkeleiden ja muiden nettisisältöjen yhteydessä olisi hyvä yleisesti ottaen näkyä aina vähintään kirjoittajan nimi, kuva ja titteli. Se ei ole kuitenkaan mikään sääntö. Usein esimerkiksi yritysten sivuilla ei näy kenenkään ihmisen tietoja joka

sivun yhteydessä – ja se voi olla OK. Esimerkiksi verkkokaupan tuotesivulla Google ei oletakaan näkevänsä tuotekuvauksen kirjoittajan tietoja. Tällöin sisällön tekijä on kyseinen yritys ja sivun arvioijan tulee arvioida kyseisen yrityksen osaamista, auktoriteettia ja luotettavuutta sisällön tuottajana kyseisestä aiheesta.

Sivun arvioijan tulee myös selvittää **sivuston ja sisällön tekijän maine**: mitä sivustosta ja sisällön kirjoittajasta kirjoitetaan muualla netissä. Huono maine voi romuttaa koko sivuston E-A-T:n ja sitä kautta myös hakukonenäkyvyyden. Ja se on tietysti hyvä asia siinä mielessä, että esimerkiksi verkkokauppa, joka ei talousvaikeuksiensa vuoksi pysty toimittamaan tilauksiaan, joutuu yleensä hyvin pian nettikeskusteluissa huonoon maineeseen ja sitä kautta myös Googlen hakukone aikanaan oppii, että kyseistä sivustoa ei kannata nostaa hauissa korkealle. Google kyllä ymmärtää, että jokaisesta yrityksestä tulee jonkin verran myös negatiivisia palautteita, joten ei kannata huolestua siitä, jos jotkut asiakkaasi ovat purkaneet tunteitaan Facebook-sivun tai Googlen My Business -sivun kautta tyytymättömyydestään toimittamaasi tuotteeseen tai palveluun. Toki netin eri palstoilla olisi tärkeä näkyä pääasiassa positiivisia palautteita. Mitenkäs niitä saa? No ensin täytyy tietysti palvella asiakkaitaan hyvin ja sen jälkeen heitä voi yrittää aktivoida antamaan niitä palautteita.

Page Quality (PQ) Rating – mitkä tekijät vaikuttavat sivun laatu-arvosanaan?

Sivujen arvioijat antavat arvioimilleen sivuille **Page Quality** -rating (**PQ**) arvosanan, eli arvion sivun laadusta. Google määrittelee tarkasti Search Quality Evaluators Guidelines - ohjeistuksessa arvosteluperusteet, joiden perusteella arviot annetaan.

Lyhyesti tiivistettynä, Google on hyvin kiinnostunut seuraavista asioista:

- mikä on nettisivun olemassaolon tarkoitus ja kuinka hyvin se täyttää tehtävänsä. Jos sivulla ei ole mitään hyödyllistä merkitystä, tullaan se luokittelemaan alhaisimpaan PQ-luokkaan (Lowest).
- **E-A-T**
- sivun **sisällön määrä ja laatu**.
- tiedot nettisivustosta ja kuka vastaa sisällön tekemisestä. Korkealaatuisilla sivuilla on aina selkeästi esillä, että kuka sivustosta ja sen sisällöstä vastaa. Onko yhteystiedot saatavilla? Erityisesti YMYL-sivustoilta odotetaan yhteystietojen olevan selkeästi esillä.
- millainen maine nettisivustolla ja sisällön tekijällä on. Mitä nettisivustosta ja sisällön tekijästä puhutaan muualla netissä? Onko kyseessä arvostettu osaaja, amatööri vai huijari?
- sisällön tulee olla ajantasaista – vanhentunut sisältö saa huonot laatu pisteet.
- **User intent** – Mikä oli käyttäjän tarkoitus googlatessa? Löytääkö hän vastauksen kysymykseensä sivun sisällöstä? Sivujen laadun arvioijat arvostelevat myös hakutulossivun tuloksia ja antavat hakutuloksen sivun laatu luokituksen lisäksi

myös **Needs met** -pisteytyksen, eli kuinka hyvin sivu vastaa käyttäjän tarkoittamaan hakulausekkeeseen.

Miten E-A-T optimoidaan?

OK, eli nyt on käyty läpi mitä YMYL, E-A-T ja PQ tarkoittaa. Näiden käsitteiden kautta on samalla käsitelty Search Quality Evaluators Guidelines -ohjeistuksen keskeisimmät periaatteet. Mitä nyt konkreettisesti kannattaa sitten **tehdä**? Tässä joitakin yleispäteviä käytännön vinkkejä E-A-T:n parantamiseen:

1. Sisällytä artikkeleihin aina kirjoittajan nimi ja titteli, mahdollisesti myös kuva ja muuta luottamusta herättävää informaatiota kirjoittajasta. Myös linkki LinkedIn-profiiliin ja/tai muuhun relevanttiin sosiaalisen median profiiliin voi olla eduksi. Varmista, että LinkedIn:issä on ajantasainen koulutus- ja työhistoria esillä. Sivustolla olisi hyvä olla myös esittelysivut kirjoittajista. Esittelysivulla voi monesti paremmin esitellä kirjoittajaa siten, että tulee varmasti selväksi, miksi kirjoittaja on tämän asian asiantuntija.
2. Panosta henkilöbrändäykseen. Jos kirjoittaja on kyseisen aiheen arvostettu asiantuntija myös muualla netissä, niin se parantaa huomattavasti kirjoittajan auktoriteettia. Vierasbloggaus esimerkiksi on hyvä käytännön keino tähän. Positiivinen maine ja henkilöbrändi on arvokas asia paitsi hakukonenäkyvyyden kannalta, niin tietysti muutenkin bisneksen kannalta.
3. Sivuston / yrityksen positiivinen maine netissä selkeästi löydettävissä. Tuotaa palveluita siten, että asiakkaat ovat tyytyväisiä. Sen jälkeen asiakkaita voi aktivoida antamaan hyviä arvosteluja eri kanaviin, kuten yrityksen kotisivuille, Facebook-sivulle, Googlen My Business-sivulle ja eri arvostelusivustoille.
4. Sivuston/yrityksen/sisällön tekijän maineen esittely sivustolla. Mitä palkintoja ja tunnustuksia kirjoittaja tai yritys on saanut? Mihin ammattilaisten järjestöihin yritys tai kirjoittaja kuuluu? Positiiviset asiakaspalautteet esille.
5. Käytä sisällössä tarpeen mukaan lähdeviitteitä. Linkittämällä luotettaviin tietolähteisiin vahvistat, että omalla sivullasi on oikeata tietoa.
6. Lähdeviitelinkki Wikipediasta relevantilta sivulta sivuillasi olevaan artikkeliin voi toimia signaalina siitä, että artikkelin sisältö on korkealaatuista. Tätä ei kannata tehdä hutaisten, vaan etsi Wikipediasta relevantti sivu, joka oikeasti kaipaa täydennystä. Sen jälkeen laajenna Wikipedia-artikkelia oman sivusi tietojen pohjalta asianmukaisesti Wikipedian periaatteita noudattaen, jolloin voit lisätä myös omaan sivuusi osoittavan lähdeviitteen.
7. Huonolaatuisen sisällön karsiminen. Jos sivustolla on paljon huonon E-A-T:n sivuja, niin se saattaa laskea koko sivuston luotettavuutta ja rankingia. Turhien sivujen karsiminen voi monesti parantaa hakukonenäkyvyyttä – ja E-A-T on vain yksi näkökulma siihen miksi hakukonenäkyvyys voi parantua huonojen sivujen karsimisen seurauksena.

8. Onhan sivuston ylläpitäjän nimi ja yhteystiedot selkeästi näkyvillä joka sivulla? Se on selkeä signaali epäluotettavuudesta, jos esimerkiksi verkkokaupassa yrityksen nimi ja yhteystiedot eivät ole helposti löydettävissä.
9. Älä käytä sivulla käyttäjää häiritseviä mainoksia, jotka estävät pääsisällön lukemista.
10. Onhan sivustolla SSL-sertifikaatti käytössä? Jos ei, niin hoida se äkkiä kuntoon!
11. Viimeisenä ja tärkeimpänä: sisältö! Julkaise ajantasaista, oikeaa tietoa, joka kiinnostaa ja hyödyttää asiakasta ja vastaa asiakkaan kysymykseen.



Miten käyttäjien toiminta vaikuttaa sivuston hakukonenäkyvyyteen?

Googlen tavoitteena on esittää käyttäjille hakukoneen hakutuloksissa mahdollisimman relevantteja ja laadukkaita sivuja. Sivun sisältötekstin laatua on vaikea/mahdoton ohjelmallisesti analysoida tiettyä pistettä pidemmälle. Siksi Google mittaa käyttäjien toimintaa sivuilla ja antaa sivuille laatu pisteitä käyttäjien toiminnan perusteella. Näyttää siltä, että käyttäjien toimintaan liittyvillä tekijöillä on ollut koko ajan entistä suurempi vaikutus hakutuloksiin.

Huomaa, että sosiaaliseen mediaan liittyvistä ranking-tekijöistä on sitten vielä ihan erillinen luku asiaa.

Käyttäjien toimintaan liittyvät tekijät ovat osittain myös osana Googlen RankBrain-algoritmia. RankBrain on yksi tärkeimmistä Googlen ranking-tekijöistä. RankBrainista lisää luvussa Googlen erityiset algoritmit.

Avainsanakohtainen CTR hakutulossivulta

Google tietää paljonko on keskimääräinen CTR (Click Through Rate) millekin hakutulossivun hakusijoitukselle. Tällä hetkellä esimerkiksi hakutuloslistan ensimmäinen orgaaninen hakutulos saa keskimäärin 21% klikkauksista. Jos saat sivusi hakutulosten ykköseksi, mutta Google havaitseekin, että se kerääkin esimerkiksi vain 8% klikkauksista, on se luonnollisesti

selvä signaali Googlelle siitä, että tämän hakusanan käyttäjistä suurin osa etsii jotakin muuta. Silloin Google saattaa tiputtaa sivun hakutuloksissa muutaman sijan alaspäin.

Tätä näkyy tapahtuvan välillä: joku sivu nousee yhtäkkiä hakutuloksien kärkeen, mutta parin päivän päästä se onkin pudonnut useita sijoja alaspäin.

CTR:n optimoimiseksi on erittäin tärkeää, että sivun title ja meta description on kirjoitettu ajatuksen kanssa vetävästi. Ja tiiviisti. Muista, että titlen pituus enintään 50 – 60 merkkiä ja meta kuvaus 230-320 merkkiä. Muuten Google pätkäisee ”ylimääräisiä” pois. Yritä mahduttaa tuohon merkkimäärään kaikista olennaisin. Muista, että jos saat CTR:n kasvamaan, voit ohittaa kilpailijoita hakutuloksissa! Ja vaikka et joka kerta ohittaisikaan, niin suurempi CTR tuo joka tapauksessa enemmän kävijöitä sivuille.

Google on vahvistanut, että se käyttää RankBrain-tekoälyn osana CTR:ää ja sivustolla vietettyä aikaa. Lähde: [Google Brain Canada: Google Search Uses Click Data For Rankings?](#)

Lisätietoja CTR:n vaikutuksesta hakukonenäkyvyyteen: [SEO case study: Click Through Rate](#)

Orgaanisten hakutulosten ensimmäinen linkki saa vuonna 2017 keskimäärin 21% klikkauksista

Bounce rate ja sivustolla vietetty aika

Bounce rate on prosenttiluku, montako prosenttia sivulla kävijöistä palaa heti takaisin surffaamatta sivuston sivuja eteenpäin.

Sivustolla vietetyllä ajalla tarkoitetaan, että paljonko aikaa yksittäinen käyttäjä keskimäärin käyttää sivustolla. Se on selvä mittari, joka osoittaa kuinka laadukasta ja asiakasta kiinnostavaa sisältöä sivustolla on. Jos suurin osa kävijöistä viipyy sivuilla esim alle 5 sekuntia eikä surffaa sivuja yhtään eteenpäin, niin se voi olla signaali Googlelle, että sivua ei kannata näyttää ainakaan kyseisellä avainsanalla ykkössijalla hakutuloksissa.

Ei ole täyttä varmuutta siitä, että miten Google käyttää näitä tekijöitä hakukonenäkyvyyden ranking-tekijänä. Ne ovat osa Googlen RankBrain-algoritmia.

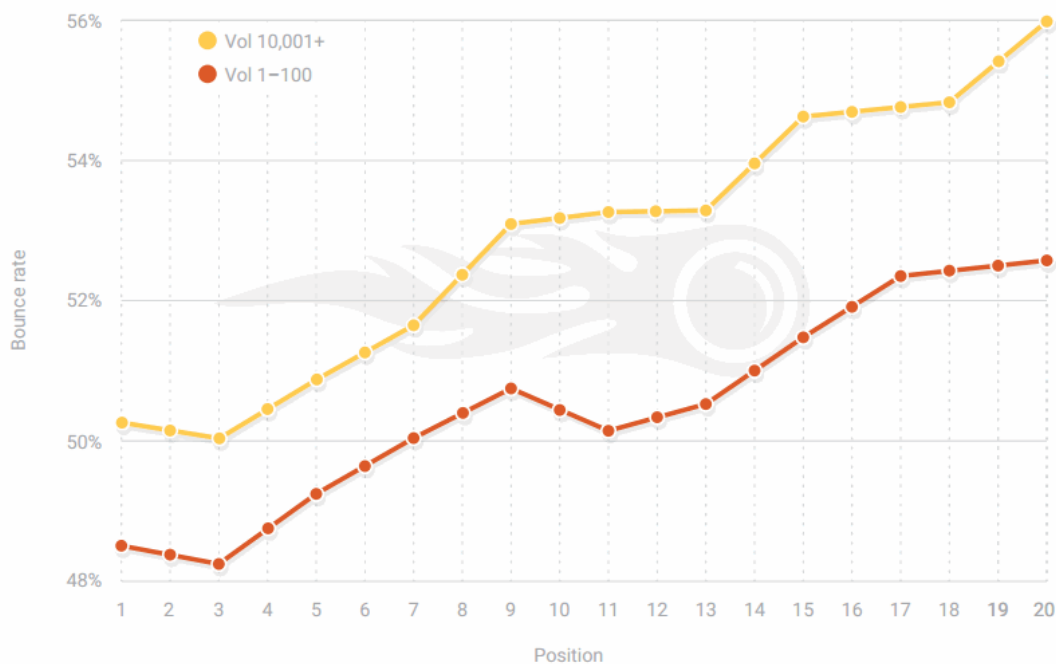
Mistä Google sitten voisi tietää sivujen Bounce raten ja sivustolla vietetyn ajan? Ensinnäkin, Google Analytics on hyvin laajalti käytössä ja se mittaa näitä asioita. Toisekseen, Google on vahvistanut, että se käyttää Google Toolbarin dataa ranking-tekijänä. Kolmanneksi, Google Chrome on suosittu selain ja sen käyttäjiltä olisi mahdollista kerätä vähintäänkin tarpeeksi dataa näiden asioiden mittaamiseksi miltä tahansa nettisivustolta.

Voit seurata itse oman sivustosi osalta näitä arvoja Google Analyticsin kautta.

SEMrush tutki vuonna 2017 yli 600 000 avainsanan pohjalta, että mitkä asiat korreloivat hyvien hakutulossijoitusten kanssa. SEMrushin tutkimuksessa Bounce Rate korreloi vahvasti hakutulossijoituksen kanssa:

Bounce rate

segmented by search volume

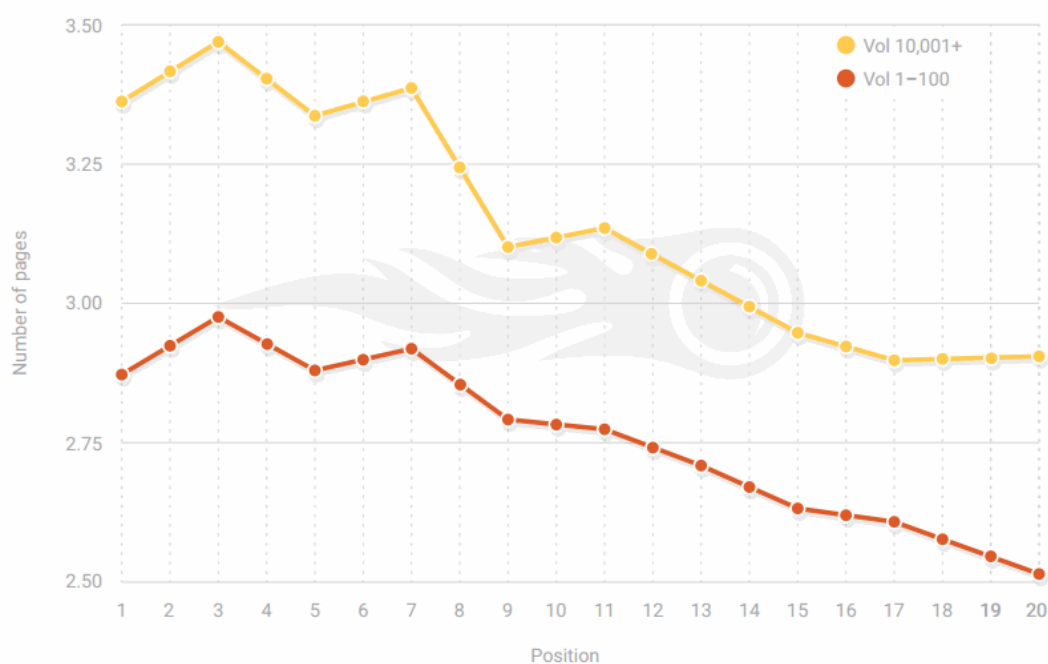


Lähde: [SEMrush](#).

Saman tutkimuksen mukaan myös sivuilla vietetty aika ja ladattujen sivujen määrä korreloivat selvästi SERP-rankingen kanssa:

Pages per session

segmented by search volume



Kummassakin tilastossa näkyy myös, että hakusanoilla, joilla tehdään vähemmän hakuja, on helpompi rankkautua korkealle. Punainen käyrä esittää hakusanoja, joiden kuukausittainen hakuvolyymi on 0-100. Keltainen käyrä puolestaan esittää hakusanoja, joiden volyymi on yli 10 000 hakua kuukaudessa.

Toisaalta, korrelaatio ei aina tarkoita kausaatiota. Varsinkin sivuilla vietetyn ajan suhteen olen itse skeptinen. Aina lyhyt käynti sivuilla ei nimittäin tarkoita, että sivu ei olisi laadukas: päinvastoin, sivu on voinut antaa halutun vastauksen nopeasti.

“There are many scenarios where SHORTER dwell time is an indication of quality. For example, anytime someone is looking for a quick piece of reference information, such as a zip code or phone number for a business. For informational searches like these, you want to design your pages so users find what they want pretty much immediately.”

Eric Enge, Founder of Stone Temple Consulting. Lähde: [Ahrefs.com / Dwell Time: Is it really a ranking factor? \(And if so, should you care?\)](https://ahrefs.com/blog/dwell-time-is-it-really-a-ranking-factor/)

On toki myös mahdollista, että Googlen tekoäly ottaa bounce raten ja sivuilla vietetyn ajan huomioon, mutta päättelee avainsanakohtaisesti, että onko lyhyt sivuilla vietetty aika negatiivinen signaali vai ei.

Mitä käyttäjä tarkoittaa hakusanalla (User intent)

Googlen tekoälyn yksi tärkeimpiä tarkoituksia on tulkita sitä, että mitä käyttäjä tarkoitti kirjoittaessaan hakusanan. Käyttäjän tarkoitus vaikuttaa aivan keskeisesti siihen, että mitä Google näyttää hakutuloksissa. Esimerkiksi hakusanalla ”putken avaus” käyttäjä yleensä etsii ohjeita tukkeutuneen putken avaamiseen kotikonstein. Silloin on käytännössä mahdotonta optimoida hakutulosten kärkeen tuolla hakusanalla sivua, jossa kerrotaan maksullisesta putken avaus -palvelusta. Koska ei ne käyttäjät sitä etsi! Et pysty tällaisessa tilanteessa optimoimaan näkyville jotain sivua, joka ei vastaa käyttäjän tarpeeseen. Vaikka saisit sivusi hetkellisesti hakutulosten kärkeen, niin kauaa se ei siellä pysy Googlen tekoälyn ansiosta. Sen sijaan, jos hakusanana on ”putken avaus hinta” tai ”putken avaus Tampere”, niin todenköisästi käyttäjä etsii putken avaukseen liittyvää palvelua ja sellaisesta palvelusta kertova sivu on helpompi saada optimoitua hakutulosten kärkeen.

Tämä on erittäin tärkeä tekijä, joka on syytä ottaa huomioon avainsanatutkimusta tehdessä ja miettiessä sitä, että mitä avainsanoja varten sivustoa lähdetään optimoimaan.

Äärimmäinen esimerkki käyttäjän tarkoituksen merkityksestä on englanninkielinen hakusana ”is it christmas today” (onko tänään joulukuukuu). Ensimmäisenä hakutuloksissa on sivusto isitchristmas.com, jossa on koko sivulla vain yksi sana: ”Ei” (paitsi silloin, jos on joulukuukuu). Koko sivulla on vain tuo yksi sana! Ei edes meta kuvausta. Silti sivu on hakutulosten ykkösenä. Se vastaa yksiselitteisen selvästi käyttäjän tarpeeseen. Jos sivusi vastaa optimaalisesti käyttäjän tarkoitukseen hänen kirjoittaessaan avainsana, niin se on erittäin hyvä asia. Tästä syystä sisältötekstin pituus ei ole todellakaan ainoa ratkaiseva tekijä. Jos

pystyt sanomaan yhdellä tai 400 sanalla saman asian, jonka joku toinen tuo esille 3000 sanalla, niin joskus se lyhyempi vastaus voi olla parempi – vaikka niin ei yleisesti ottaen olekaan, kuten Sisältö-kappaleessa todettiin.

Google Chrome -selaimen kirjanmerkit

Siitäkään ei ole tietoa, että käyttääkö Google Chrome -selaimen kirjanmerkkejä ranking-signaalina. Se on mahdollista ja käytännössä olisi ihan järkevä signaali siitä, että mitkä sivut ovat käyttäjien mielestä niin hyödyllisiä tai muuten erityisiä, että ne kannattaa laittaa kirjanmerkkeihin. Selvä signaali laadukkaasta sisällöstä. Itse uskon tähän, vaikka ei tästä tosiaan mitään varmuutta ole.

Suora liikenne

On vahvistettu, että Google käyttää Chrome -selaimen käyttäjädataa sen seuraamiseen, että paljonko milläkin sivulla käydään ja kuinka usein. Sivut, jotka saavat paljon suoraa liikennettä ovat todennäköisesti laadukkaampia kuin ne joihin tulee vain vähän suoraa liikennettä. Suuri määrä suoraa liikennettä saattaa toimia buustaavana ranking-signaalina.

Palaavat asiakkaat

On mahdollista, että Google käyttää Chromen käyttäjädataa myös palaavien kävijöiden tilastointiin. Palaavat kävijät saattavat toimia pienenä ranking-signaalina. Laadukkaan sisällön perässä kävijät todennäköisesti tulevat takaisin. Huonolaatuisen sisällön perässä eivät kävijät todennäköisesti tule takaisin.

Sivun latausaika

Google mittaa sivujen latausaikoja indeksoidessaan sivuja. On kuitenkin mahdollista, että Google tilastoi myös käyttäjien kokemia latausaikoja Google Chrome -selaimen tai Google Toolbarin käyttäjädataa hyödyntämällä. Google Chrome on yksi maailman suosituimmista selaimista, joten sen antaman käyttäjädatan perusteella pystyisi saamaan aikaan todella tarkat tilastot minkä tahansa nettisivuston latausajoista.

Sivujen latausajoista lisää juttua luvussa: Domaiiniin ja palvelimeen liittyvät tekijät.

Domainiin ja palvelimeen liittyvät tekijät

Hakukoneoptimoinnissa keskitytään usein sisällön optimointiin. Hyvä hakukonenäkyvyys kuitenkin edellyttää, että koko paketti on kunnossa. **Sivujen latausnopeus** on erittäin tärkeä hakukonenäkyvyyteen vaikuttava tekijä. Tässä artikkelissa kerron tästä ja kaikista muista domainiin ja palvelimeen liittyvistä tekijöistä.

Ensin on listattuna **domainiin** liittyvät Googlen ranking-tekijät. Sen jälkeen domainin **whois**-tietoihin liittyvät tekijät ja lopuksi **www-palvelimeen** liittyvät tekijät.

Domain

Avainsana esiintyy domain-nimessä

Tämä ei ole enää nykyään yhtä iso tekijä kuin on ollut aikaisemmin. Mutta jos avainsana esiintyy domainin nimessä, niin kyllä se edelleen toimii ainakin signaalina relevantista sisällöstä. Lisäksi, jos hakusana esiintyy domain-nimessä, näkyy se hakutuloksissa lihavoituna, joka yleisesti ottaen parantaa CTR:ää.

Domain-nimi, jossa avainsana esiintyy ensimmäisenä sanana rankkautuu paremmin, kuin domain-nimi, jossa avainsana on domain-nimen keskellä tai lopussa.

Myös avainsanan esiintyminen alidomainin nimessä voi hiukan edistää hakukonenäkyvyyttä.

Avainsana on sama kuin domain-nimi

Jos avainsana on täysin sama, kuin domain-nimi, puhutaan EMD:stä, eli Exact Match Domain:ista. EMD nostaa usein domainin hakutulosten kärkeen domain-nimellä haettaessa. Edellytyksenä kuitenkin on, että sivusto on sisällöltään korkeatasoinen. Muussa tapauksessa se voi kolahtaa Googlen vuonna 2012-julkaisemaan EMD-päivitykseen.

Jos brändi-signaalit vahvistavat selvästi, että avainsana on brändi, joka liittyy tähän domainiin, niin todennäköisesti domainilla pääsee hakutulosten kärkeen.

[Lisätietoja EMD-päivityksestä.](#)

Domainin rekisteröintijakson pituus

Google käyttää useita eri tietoja yhdisteltynä arvioimaan sitä, että onko sivusto laadukas ja hyödyllistä tietoa sisältävä, vai ei. Yleensä humpuukisivustojen domainit rekisteröidään vain vuodeksi kerrallaan, kun taas vakavissaan sivustoansa pyörittävät rekisteröivät domainin yleensä useaksi vuodeksi kerrallaan. Todennäköisesti domainin rekisteröinnin pituus ei

suoraan vaikuta hakutuloksiin mitenkään, ellei sen lisäksi Google huomaa muitakin signaaleja, jotka viittaavat siihen, että sivusto ei ole ns ”laadukas”.

Googlen patentissa sanotaan seuraavasti:

”Certain signals may be used to distinguish between illegitimate and legitimate domains. ... Valuable (legitimate) domains are often paid for several years in advance, while doorway (illegitimate) domains rarely are used for more than a year. Therefore, the date when a domain expires in the future can be used as a factor in predicting the legitimacy of a domain and, thus, the documents associated therewith.”

Lähde: [SearchEngineJournal](#)

Domainin ikä

Google on vahvistanut, että se luottaa useita vuosia vanhaan domainiin hieman enemmän kuin melko uuteen domainiin. Domainin ikä ei ole merkittävä ranking-signaali, mutta joka tapauksessa silläkin on merkitystä. Evan Baily arvioi kirjassaan *Outsmarting Google*, että domain saisi täyden mahdollisen iän tuoman buustin 4 vuoden ikäisenä.

Alle kuukauden ikäinen domain on Googlen ”koeajossa”, jolloin domainille on vaikeaa (mahdotonta?) vielä saada kovin hyvää hakukonenäkyvyyttä. No, tuossa ajassa ei paljoa optimointiakaan olla yleensä ehditty tehdä.

Toiset taas sanovat, että uudelle domainille voi Google antaa vähäksi aikaa normaalia enemmän näkyvyyttä – ikäänkuin antaen sille mahdollisuuden näyttää kyntensä. Voi olla mahdollista.

ccTLD ja gccTLD

Maa-kohtaiset domainit (ccTLD), kuten **.fi** tai **.se** voivat toimia pienenä etuna kyseisessä maassa toimivalle sivustolle. Maakoodi viestii sekä hakukoneelle, että käyttäjälle, että kyseinen domain on kohdennettu kyseiseen maahan tai alueeseen. Maakoodi ei siis viittaa kieleen, vaan nimenomaan maantieteelliseen alueeseen.

Jos sivusto käyttää ccTLD-domainia, on se viesti Googllelle, että sivuston sisältö erityisen relevanttia kohdennettuna kyseiselle alueelle. Suomeen kohdennettavan sivuston on siis eduksi käyttää **.fi** -domainia.

Sen sijaan kansainväliseen levikkiin pyrkivän sivuston kannattaa käyttää gccTLD-domainia, kuten **.com** tai **.org**.

ccTLD tulee sanoista Country Code, Top Level Domain.

gccTLD puolestaan sanoista Generic Country Code, Top Level Domain.

Lähde: [Moz.com](#)

Domainin whois-tiedot

Julkiset vai salaiset Whols-tiedot

Yksityiset Whols-tiedot voi olla merkki siitä, että on jotain salattavaa. Googlen Matt Cutts on sanonut, että *“Having whois privacy turned on isn’t automatically bad, but once you get several of these factors all together, you’re often talking about a very different type of webmaster than the fellow who just has a single site or so.”*

Lähde: [Backlinko.com](https://backlinko.com)

Whols -omistajan “rikosrekisteri”

Hakukone voi tunnistaa, jos domainin omistaa sama henkilö, joka on aiemmin käyttänyt rajusti Black-hat SEO -konsteja tai jotain muuta asiattonta nettisivuillaan. Tällöin hakukone saattaa rankaista myös saman henkilön muita “projekteja” huomattavasti herkemmin.

Domainin omistajuuden historia

Google saattaa seurata domainin omistajuuden historiaa julkisten whois -tietojen perusteella. Omistajuuden katkokset saattavat joissakin tilanteissa aiheuttaa sen, että Google nolaa edellisen omistajan aikaisten linkitysten vaikutuksen hakukonenäkyvyyteen.

Palvelimeen liittyvät tekijät

Sivujen latausnopeus

Sivujen latausnopeus on **merkittävä** tekijä hakukonenäkyvyydelle. Jos sivut latautuvat hitaasti, rankaisevat hakukoneet sivustoa laskemalla sivun näkyvyyttä hakutuloksissa.

Hakukoneista ainakin Google ja Bing käyttävät sivun latausnopeutta tekijänä, joka vaikuttaa hakutuloksiin. Käyttäjät eivät viihdy hitailla sivuilla. Hitailla sivustoilla on huomattavasti alhaisempi konversiotaso, kuin nopeilla sivustoilla. Siksi on varsin loogista, että hitaille sivuille eivät hakukoneet halua johtaa liikennettä. Hakukoneet mittaavat latausnopeutta indeksoidessaan sivuja. On myös mahdollista, että Google käyttää käyttäjien kokemien nopeuksien mittaamiseen avuksi myös suosituksen Google Chrome -selaimen käyttäjien dataa.

[Nettisivujen latausnopeuden parantaminen](#) on yksi tärkeä osa hakukoneoptimointia.

Nettisivujen latausnopeus muodostuu periaatteessa seuraavista tekijöistä:

- Palvelin rautatasolla. Paljonko palvelimessa on muistia, millainen prosessori, millainen kovalevy jne. Ja jos kyseessä ei ole dedikoitu palvelin, niin sitten tietysti vaikuttaa myös, että montako muuta sivustoa on jakamassa näitä resursseja.
- Sovellustaso. Kuinka julkaisujärjestelmä tai verkkokauppaohjelmisto on tehty ja miten se käyttää tietokantaa, vaikuttaa hyvin merkittävästi siihen, että kuinka paljon rautaa sen pyörittäminen vaatii ja kuinka isolla datamäärällä se vielä toimii hyvin.
- Samanaikaisten kävijöiden määrä. Mitä enemmän palvelimella tapahtuu samaan aikaan, sitä enemmän palvelimelta vaaditaan tehoa.
- Ladattavan tiedon määrä. Optimoimalla yksittäisellä sivulla olevan tavaran määrää ja kokoa, sekä HTTP-pyyntöjen määrää, voidaan merkittävästi nopeuttaa sivujen latautumista. Tähän sarjaan kuuluu esimerkiksi kuvien optimointi, resurssien minifointi, selaimen välimuistin hyödyntäminen jne.
- Protokollataso. Ladataanko kaikki tiedostot yksitellen vai kerralla. Ladataanko tiedostot pakattuina vai ei. Lue alta lisää HTTP/2 -protokollasta vs HTTP 1.1

Täällä on hyviä käytännön vinkkejä nettisivuston nopeuttamiseksi:

CrazyEgg.com: Speed up your website.

SSL-sertifikaatti

SSL sertifikaatti SSL-sertifikaatti salaa kaiken liikenteen palvelimen ja käyttäjän selaimen välillä. SSL:n käyttäminen on tärkeää tietoturvan kannalta. SSL:n käyttö on ollut aina suositeltavaa erityisesti verkkokaupoissa ja muilla sivustoilla, joilla käyttäjän tulee antaa arkaluonteisia tietoja. Nyt vuoden 2017 alusta lähtien SSL-sertifikaatti kannattaa ottaa käyttöön ihan millä tahansa sivustolla tietoturvan lisäksi erityisesti kahdesta syystä:

Google on ilmoittanut rankaisevansa hakutuloksissa sivustoja, joilla ei ole SSL-sertifikaattia.

Monet selaimet varoittavat käyttäjää sivustoista, joilla ei ole SSL-varmennetta. Moni käyttäjä voi pelästyä varoituksesta ja kääntyä kannoiltaan saman tien.

Eli hanki palveluntarjoajaltasi SSL-sertifikaatti mahdollisimman pian, jos asia ei vielä ole sivustollasi kunnossa.

[Google varoitti taas 18.8.2017 Search Consolen käyttäjiä, jotka eivät vielä ole ottaneet SSL:ää käyttöön.](#)

HTTP/2

HTTP/2 on uusi versio internetin HTTP 1.1 (Hyper Text Transfer Protocol) tiedonsiirto-protokollasta. Google Chrome on yksi isoista tahoista, jotka ovat olleet protokollaa kehittämässä. Eli lienee selvää, että HTTP/2 on Googlen mielestä hyvä juttu.

Vanha ja vielä vallitseva protokollaversio toimii siten, että kun se noutaa nettisivun, niin se luo jokaista tiedostoa varten uuden yhteyden palvelimeen ja sitten katkaisee yhteyden saatuaan tiedoston siirrettyä. Tämä on vähän sama juttu kuin jos ruokakaupan asiakas veisi jokaisen tuotteen yksitellen kassalta autoon. HTTP/2 puolestaan luo yhden yhteyden, jonka välityksellä se siirtää kaikki tiedostot kerralla.

HTTP/2 siis toimii huomattavasti vanhaa HTTP 1.1:stä nopeammin.

Kokeile tätä demoa, joka havainnollistaa hyvin minkälainen ero protokollan vaihdolla on mahdollista saada aikaiseksi:

<http://www.http2demo.io/>

Tosin kritiikkiäkin HTTP/2 ja nämä demot ovat saaneet kohdata. Käytännössä normaalissa nettisivustossa nopeusero ei ole noin räikeä kuin tuossa demossa. Demo kuitenkin havainnollistaa hyvin periaatteen, että mistä on kyse. Normaalissa nettisivustossa on nykyään helposti useita kymmeniä tai satoja ladattavia tiedostoja yhdellä sivulla; css-ja javascript -tiedostot, kuvat jne.

Isoimmat selaimet ovat tukeneet HTTP/2:sta jo vuodesta 2015 lähtien. Jollain pienemmillä selaimilla kuitenkin saattaa vieläkin tulla vastaan jotain odottamattomia ongelmia varsinkin monimutkaisilla nettisivustoilla. Lisäksi HTTP/2:n asentaminen www-palvelimeen voi olla vielä haastavaa. Se ei kaikkiin ympäristöihin asennu ihan heittämällä.

Eli en osaa sanoa, että kannattaako juuri sinun siirtyä HTTP/2:een ihan vielä. Varmaa kuitenkin on, että se on **tulevaisuutta**, joten laita tämä ainakin oman sivustosi roadmapille.

<https://http2.github.io/>

Palvelimen uptime

Jos sivusto on usein tavoittamattomissa, eli palvelin on alhaalla, voi se vaikuttaa negatiivisesti hakukonenäkyvyyteen.

Palvelimen maantieteellinen sijainti

Sivuston hakukonenäkyvyyttä edistää hiukan, jos palvelin sijaitsee maantieteellisesti samassa maassa, johon sivusto keskittyy. Esimerkiksi fi-domain, jolla on suomenkielistä materiaalia kannattaa lähtökohtaisesti hostata Suomessa.

Dedikoitu IP-osoite vs jaettu IP-osoite

Jos ostat verkkosivuston hostingin web-hotellista, on tyypillisesti samassa IP-osoitteessa iso määrä sivustoja. Vaihtoehtoinen ratkaisu olisi siis, että sivustolla olisi oma dedikoitu IP-osoite. Periaatteessa jaetussa IP-osoitteessa ei ole mitään ongelmaa SEO:n näkökulmasta. Dedikoitu IP-osoite ei itsessään siis paranna hakukonenäkyvyyttä lainkaan.

Jaetun IP-osoitteen kanssa ongelmia voi teoriassa tulla siinä tapauksessa, että samassa IP-osoitteessa majailee lukuisia palveluita, joita on merkattu spammiksi, linkkifarmiksi, haittaohjelmien jakelijaksi, tms. Tällaisessa tapauksessa samassa IP-osoitteessa majaileva ”kunnollinen” sivusto voi myös joutua kärsimään Googlen rangaistuksesta. Näin arvelee ainakin [Namecheap.com-sivuston aihetta koskeva artikkeli](#).

Search Engine Watch -sivuston artikkelin mukaan dedikoitu IP-osoite nopeuttaa sivujen latautumista. Nopeasti latautuvat sivuthan vaikuttavat hakukonenäkyvyyteen. Käytännössä dedikoitu IP-osoite itsessään ei kuitenkaan nopeuta sivujen latautumista millään tavalla. Dedikoitu IP-osoite vaan on yleensä käytössä vain järeissä dedikoiduissa palvelimissa. Ihan yhtä järeän raudan saa myös jaetun IP-osoitteen taakse, joten mitään nopeushyötyä ei dedikoidulla IP:llä sinänsä pitäisi saada. Korjatkaa, jos olen väärässä?

Search Engine Watch: [How a dedicated IP address and SSL certificate affects your search engine rankings](#).

Tarvitsetko apua hakukoneoptimointiin?

Voin hoitaa verkkosivustosi hakukoneoptimointia, tai kouluttaa sinut tekemään sitä itse. Jos teet jo itse hakukoneoptimointia, voin konsultoida ja sparrata, että mitä asioita voisit tehdä vielä paremmin.

Haluatko kuulla palveluistani tarkemmin lisää?
Soita 045-6723499 tai laita viestiä vesa@eluotsi.fi





Miten sosiaalinen media vaikuttaa hakukonenäkyvyyteen?

Tässä luvussa esittelen sosiaaliseen mediaan liittyviä tekijöitä, jotka vaikuttavat sivuston hakukonenäkyvyyteen.

Osa sosiaaliseen mediaan liittyvistä tekijöistä on listattu brändi-signaalit -lukuun, koska ne viestivät ensisijaisesti brändistä.

Sosiaalisen median vaikutukset hakukonenäkyvyyteen on iso aihe ja hankala käsiteltäväksi näin lyhyesti. Aiheesta on todella paljon ristiriitaista tietoa saatavilla. SEO-asiantuntijoiden keskuudessa aiheesta keskustellaan jatkuvasti ja voit löytää täysin päinvastaisia kirjoituksia puolesta ja vastaan, että vaikuttaako some-kanavat hakukonenäkyvyyteen vai ei.

Joka tapauksessa sosiaalinen media itsessäänkin on hyvä kanava saada inbound-liikennettä nettisivuille. Ja mihin se pitikään yhdistää? Sisältömarkkinointiin tietysti.

Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn ja muut some-kanavat

Suosituista ja aktiivisesta Twitter ja/tai Facebook-tilistä voi saada buustia hakukonenäkyvyyteen. Mutta tykkääjien määrällä jne ei suoranaisesti ole merkitystä Google-näkyvyyteen, ainakin jos Googlen omaa viestintää on uskominen. Toisaalta Googlen viestinnästä huolimatta huomattava osa hakukoneoptimoinnin ammattilaisista uskoo somen vaikuttavan tuntuvastikin hakukonenäkyvyyteen.

Bing-hakukone puolestaan on suoraan ilmoittanut, että Bingissä Facebook-tykkääjien ja Twitter-seuraajien jne lukumäärä vaikuttaa hakutuloksiin. Bingissä lisäksi ratkaisee myös seuraajien auktoriteetti – kuinka suuri verkosto seuraajilla on jne.

Ainakin postausten jakamisilla on vaikutusta Googleenkin, koska Google on ilmoittanut kohtelevansa some-sivustoja ihan samalla tavalla kuin muitakin sivustoja. Sivun jakaminen somessa siis vaikuttaa Googleenkin, kunhan jako on tehty kaikille avoimeksi säädetyillä julkaisuoikeuksilla julkisessa profiilissa. Jos joku jakaa jotain pelkästään omille kavereilleen tai suljetussa ryhmässä, eivät hakukoneet näe postausta eikä silloin linkki vaikuta lainkaan hakukoneisiin. Jakojen määrän lisäksi tässäkin vaikuttaa Bingin tapauksessa myös, että kuka on jakanut. Saattaa myös olla, että Bing antaa vielä suuremman arvostuksen jaolle, jos linkin jakaa henkilö tai sivu, jonka teema tai osaaminen liittyy jaettuun linkkiin.

Hyödyt, jota some-jaot tuovat hakukonenäkyvyydelle ovat todennäköisesti lyhytaikaisia. (ainakin Andy Williamsin mukaan, kirjassa SEO 2017 & Beyond) Eli aktiivisella sometuksella voi saada väliaikaista buustia myös hakukonenäkyvyydelle.

Mielenkiinnolla seuraan miten Google kehittyy sosiaaliseen mediaan suhtautumisen osalta. Saattaa olla, että jollain aikataululla myös Google alkaa ottamaan enemmän huomioon käyttäjien toimintaa sosiaalisessa mediassa.

Kissmetrics.com-sivustolla on hyvä artikkeli, jossa on tarkempaa analyysiä tästä aiheesta.

[Social media and SEO](#)

Täällä pienimuotoiseen tutkimukseen perustuvaa kritiikkiä Facebookin vaikutuksesta SEOon.

[Does Facebook activity impact SEO](#)

Johtopäätökset

Itse suosittelisin suunnittelemaan yrityksen sosiaalisen median markkinoinnin täysin somen ehdoilla eikä hakukoneoptimointia ajatellen. Toki on hyvä tiedostaa, että sosiaalisella medalla on vaikutusta myös hakukonenäkyvyyteen ja senkin takia sosiaalisen median kanavissa kannattaa olla mukana.

Sosiaalinen media on joka tapauksessa tosi hyvä media, jonka kautta voi saada ajettua suuria määriä kävijöitä sivuille. Vaikka somella ei olisi suoraan isoa vaikutusta hakukonenäkyvyydelle, niin välillisesti sillä toki voi olla isokin merkitys: jos somessa asiasta tulee viraali ja sivujasi jaetaan runsaasti, niin moni löytää sitä kautta sivustosi ja voi ehkä kirjoittaa jotain sivuihisi liittyvää omassa blogissansa ja **linkittää sieltä sivuillesi**. Silloin puhutaan jo konkreettisesta vaikutuksesta hakukonenäkyvyydelle.

Linkeistä kertovassa luvussa todettiin, linkittävien domainien lukumäärä on tärkeä ranking-tekijä. Siinä mielessä olisi hakukonenäkyvyyden kannalta hyödyllistä olla mahdollisimman monessa some-kanavassa, jotta niitä linkkejä tulisi aina uusiin artikkeleihin mahdollisimman monelta domainilta.

Seuraavassa luvussa puhun brändi-signaaleista ja siellä palataan uudestaan sosiaalisen median ranking-tekijöihin, mutta vähän eri näkökulmasta.



Brändi-signaalit

Brändi-signaalit kertovat hakukoneelle, että yrityksesi tai tuotemerkkisi on ”oikea” brändi eikä joku hetken haihattelu. Brändin merkitys Googlen silmissä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että jos Niken kengistä puhutaan netissä enemmän kuin Adidaksesta, niin sitten Niken kengät näytettäisiin hakutuloksissa ennen Adidasta. Ei. Tästä ei ole kyse eikä se ole Googlen tarkoitus.

Google haluaa kuitenkin tunnistaa, että kyseessä on autenttinen ja luotettava brändi. Brändi luo myös auktoriteettiä. Brändi on siis hakukonenäkyvyyteen vaikuttava tekijä, vaikka brändin vaikutus on suhteellisen vähäinen muihin hakukonenäkyvyyteen vaikuttaviin tekijöihin verrattuna.

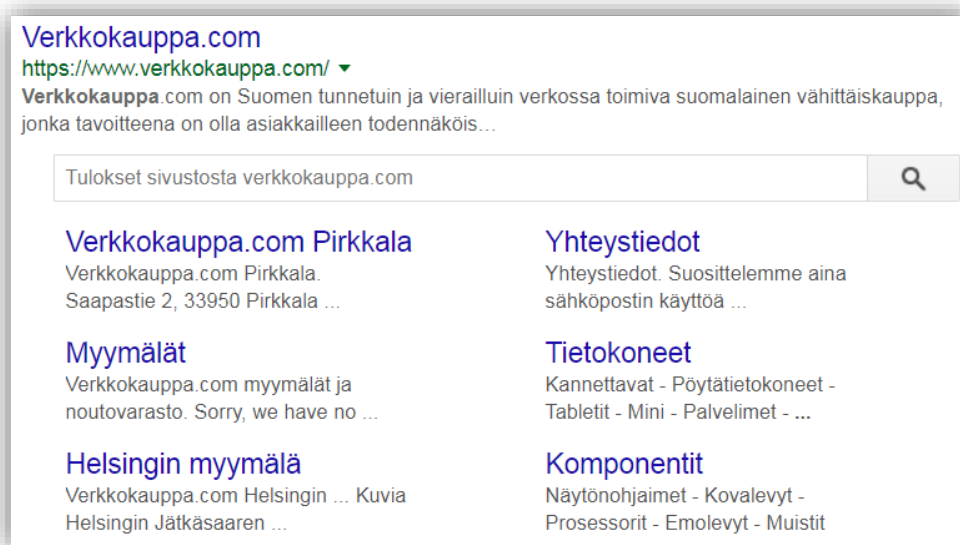
Brändi-signaalit kertovat Googlelle, että:

1. Brändi on olemassa
2. Brändi on uskottava
3. Brändi on luotettava



Se, että Google yhdistää brändisi nimen nettisivustoosi, on tärkeä lähtökohta. Kun tämä piste on saavutettu, esittää Google hakutuloksissa sivustolinkkejä kotisivujesi yhteydessä, kun käyttäjä hakee brändinimellä.

Tässä esimerkki sivustolinkkien esittämisestä – hakusanalla ”verkkokauppa”:



Brändin tunnistaminen on tärkeää myös siksi, että brändinimellä haettaessa sivusto tulee hakutulosten kärjessä. Pelkkä domainin nimellä hakeminen ei nimittäin aina riitä. Tästä aiheesta lisää luvussa Domainiin ja palvelimeen liittyvät hakukonenäkyvyyteen vaikuttavat tekijät ja sen kohdassa Avainsana on sama kuin domain-nimi.

No mitäs ne brändi-signaalit sitten ovat? Tässä tulee...

Brändin nimi linkkitekstinä

Jos sivustoon tulevissa linkeissä (osassa linkeistä) on linkkitekstinä brändin tai yrityksen nimi, on se tärkeä brändisignaali hakukoneille, eli merkki siitä, että tämä brändi liittyy tähän nettisivustoon.

Google My Business -tili

Oletko paikallisesti toimiva yritys? Tee yrityksellesi [Google My Business](#) -tili. Nyt heti.

Haut brändin nimellä tai domain-nimellä

Jos sivustoasi haetaan paljon yrityksen, brändin tai domainin mukaan niin se saattaa toimia hakukoneelle signaalina vahvasta ja luotetusta brändistä. Tämä voi toimia pienenä ranking-buustina verrattuna sivustoon, jota ei haeta juuri yhtään domainin tai brändin nimellä.

Varmistettu yrityksen nimi, osoite ja puhelinnumero

Varmistettu yrityksen fyysinen osoite ja puhelinnumero ovat brändi-signaali. Yrityksen nimi, osoite ja puhelinnumero -yhdistelmä (**NAP**, eli Name, Address, Phone) on siksi tärkeä olla näkyvissä sivuilla ja olla yhteneväinen Google My Business -palvelussa olevien tietojen kanssa. Google saattaa varmistua osoitteen autenttisuudesta sen perusteella, että toistuuko sama NAP-yhdistelmä muuallakin kuin yrityksen omilla sivuilla.

Yrityksen osoite on hyvä olla sivuilla myös schema-merkkauksella.

Sivustolla on some-tili/tilejä, joilla on seuraajia

Brändeillä on usein myös Facebook ja/tai Twitter-tili, jolla on paljon tykkääjiä/seuraajia. Mutta jos Twitter tai Facebook ei ole toimialallasi relevantti kanava, niin ei sinne mielestäni kannata silloin mennä. Jos yrityksen tilillä on 20 seuraajaa ja yksi postaus vuodessa, niin ehkä on fiksumpaa pysyä muissa kanavissa.

Toisaalta, voisi olla järkevää tehdä tilit kaikkiin vähänkään suosittuihin some-kanaviin edes sen takia, että niitä tilejä ei kukaan muu nappaa sinun brändisi nimellä. Vaikka et nyt tarvitse jotain some-kanavaa, niin voit tarvita sitä kahden vuoden päästä. Ja muutenkin, on ihan viisasta suojata oma brändinimi.

Yrityksellä on tili ja työntekijöitä LinkedInissä

Se, että LinkedInissä on käyttäjiä, jotka sanovat olevansa yrityksessä töissä, saattaa joidenkin mukaan olla myös brändi-signaali.

Läsnäolo sosiaalisen median kanavissa

Facebook, Twitter nähdään yleensä yrityksen tärkeimpinä some-kanavina hakukoneoptimoinnin kannalta. Ja toissijaisesti myös LinkedIn ja Google+. Pinterest, Instagram ja monet muut kanavat kuitenkin myös kasvattavat suosiotaan jatkuvasti. Minusta olisi outoa, jos hakukoneiden logiikka ei toimisi niiden osalta samalla tavalla. Tietysti suosituimmat some-kanavien huomiointi voi olla koodattu joihinkin hakukoneisiin (Bing ainakin) erityisellä tavalla. Google on ilmoittanut, että se kohtelee some-sivustoja ihan samalla logiikalla kuin muitakin nettisivustoja.

Oma suositukseni on, että **some-kanavia ei suunnitella hakukonenäkyvyyttä ajatellen, vaan some-näkyvyyttä ajatellen**. Eli ollaan läsnä siellä missä se kyseisellä toimialalla on relevanttia ja mitä kanavaa tulee myös päivitettyä. Tehdään sosiaalisen median markkinointia aina somen omilla ehdoilla. Ollaan vaan tietoisia, että aktiivinen sometus ja iso määrä seuraajia voi tuoda myös pientä buustia SEO-näkyvyyteen.

Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa

Some-kanava, johon on postattu puoli vuotta sitten viimeksi saa varmasti erilaisen kohtelun (niin käyttäjiltä kuin hakukoneelta) kuin kanava, joka postaa säännöllisesti mielenkiintoista sisältöä, johon käyttäjät reagoivat.

Brändinimen maininnat netissä

Arvostetuista brändeistä keskustellaan paljon netissä ja niitä mainitaan uutisissa ja asiantuntijoiden kirjoittamissa artikkeleissa. Luonnollisesti yleensä tällaisissa yhteyksissä ei läheskään aina erikseen linkitetä kuitenkaan brändin nettisivuille. Hakukoneet kuitenkin tunnistavat mihin nettisivustoon mikäkin yrityksen tai brändin nimi viittaa. Monet uskovat, että sen kautta brändinimen maininnat positiivisessa kontekstissa korkean TrustRankin sivustoilla vaikuttaisivat positiivisesti brändin nettisivujen auktoriteettiin.

Itse kyllä epäilen, että tämä on todennäköisesti puhdas myytti. [Hyvin vahvasti sitä mieltä on myös Rand Fishkin](#). Toisaalta taas esimerkiksi [Sam Hurley uskoo](#), että brändin maininnat merkitsevät juuri nyt enemmän kuin koskaan. Emme tiedä totuutta. Eli usko mihin haluat. Ei niistä brändimaininnoista ainakaan haittaa ole. Onhan niistä aina joka tapauksessa hyötyä – vaikka ne eivät hakukonenäkyvyyteen vaikuttaisikaan.

Lähteitä / lisätietoja brändisignaaleista

- [Building Better Brand Signals To Improve Search Visibility](#)
- [Is Brand a Google Ranking Factor?](#)
- [How to Rapidly Build Brand Signals for SEO](#)



Googlen personoidut hakutulokset

Google personoi hakutuloksia monesti käyttäjäkohtaisesti. Googlen tavoite on esittää juuri kyseistä henkilöä kiinnostavia hakutuloksia. Personointiin vaikuttavat tekijät liittyvät käyttäjän sijaintiin, käyttöjärjestelmään, demografisiin tietoihin ja muihin käyttäjäkohtaisiin asioihin.

Seuraavaksi kerron tarkemmin, että mitkä kaikki eri tekijät vaikuttavat personoituihin hakutuloksiin.

Hakutulosten personoinnin johdosta moni sivuston ylläpitäjä on erehtynyt luulemaan oman yrityksensä nettisivujen nousseen hakutuloksissa, vaikka niin ei todellisuudessa välttämättä olisi käynytkaan. Käytännössä Google onkin vain huomannut esimerkiksi, että käyttäjä on vieraillut kyseisessä yrityksessä ja viihtyy usein kyseisen yrityksen kotisivuilla ja Google on nostanut siksi kyseisiä sivuja hakutuloksissa tälle kyseiselle käyttäjälle.

Hakukoneiden toimintalogiikan kokonaisuuden ymmärtämisen kannalta on tärkeää tiedostaa miten hakutulosten personointi vaikuttaa hakutulossivuun (SERP) käyttäjäkohtaisesti.

Käyttäjän kieli

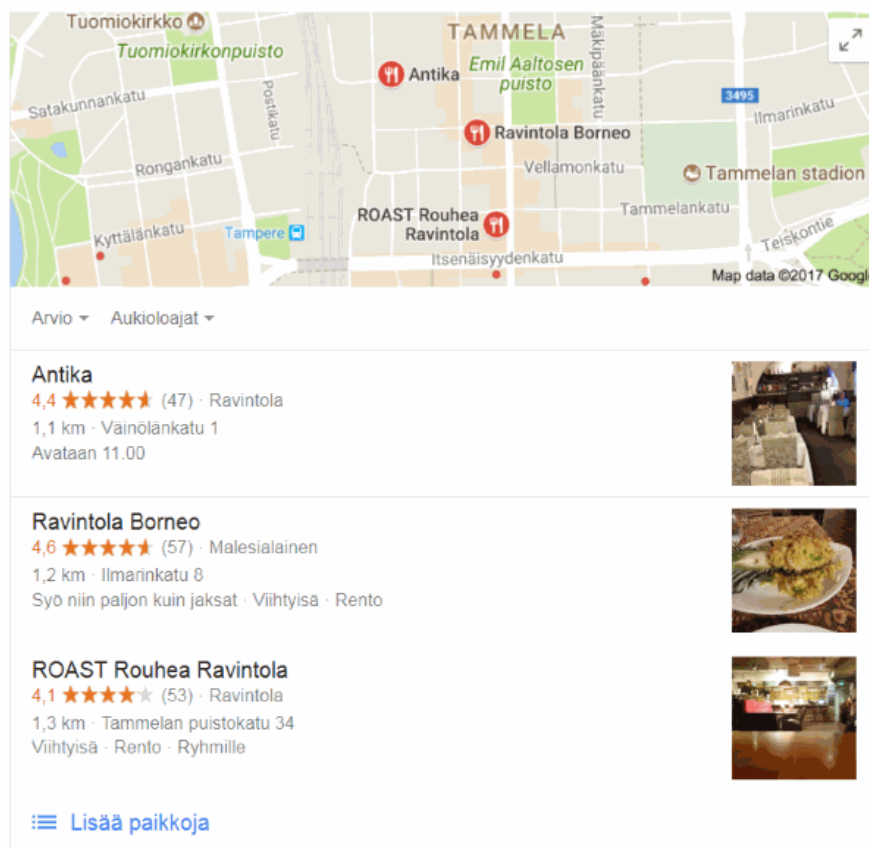
Hakutuloksiin vaikuttaa merkittävästi käyttäjän preferoima kieli tai kielet. Tietysti monilla hakusanoilla hakukone voi päätellä kielen hakusanasta, mutta esimerkiksi geneerisellä "Coca-Cola" -hakusanalla tulee oletuksena käyttäjän kielisiä tuloksia. Esimerkiksi minulla on käytössä nyt suomenkielinen selain ja olen surffannut pääasiassa suomen- ja englanninkielisillä sivuilla, niin minulla em hakusanalla suurin osa hakutuloksista on suomenkielisiä ja loput englanninkielisiä.

Geotargetointi

Geotargetointi tarkoittaa sitä, että käyttäjälle kohdennetaan hakutuloksia hänen maantieteellisen sijaintinsa, eli geolokaation perusteella. Sijainti vaikuttaa monessa asiayhteydessä hakutuloksiin. Tämänhetkisen sijainnin lisäksi myös sillä on joissakin tapauksissa merkitystä, että missä paikoissa käyttäjä on aiemmin käynyt.

Erityisesti geotargetointi korostuu paikallisissa hauissa, etsittäessä esimerkiksi paikallista parturi-kampaajaa tai sopivaa ravintolaa. Paikallisissa hauissa näkymisen kannalta on tärkeää muun muassa, että yrityksen tiedot on syötetty Google My Business -palveluun asianmukaisesti.

Alla esimerkki Googlen hakutuloksista, kun hain hakusanalla ”ravintola tampere”. Google ei esitä hakutuloksia Tampereen keskustasta, vaan tämänhetkiseen geolokaatiooni perustuen Tampereen Tammelasta, joka on lähellä sijaintiani.



Kuva: Esimerkiksi avainsanalla ”ravintola tampere” ei esitetä minulle Tampereen keskustan ravintoloita, vaan lähistölläni olevia ravintoloita.

Käyttäjän hakuhistoria ja selaushistoria

Google käyttää myös käyttäjän hakuhistoriaa (mitä hakusanoja käyttäjä on aiemmin käyttänyt) ja selaushistoriaa (millä sivuilla käyttäjä on käynyt) apuna sen päättämiseen, että mitkä asiat käyttäjää mahdollisesti kiinnostavat. Tämän vaikutus korostuu erityisesti

käytettäessä hakusanana termiä, joka voi tarkoittaa montaa eri asiaa. Jollekin käyttäjälle hakusana ”apple” voi tarkoittaa selaushistorian perusteella omenaa ja sen terveysvaikutuksia. Jollekin toiselle sama ”apple”-hakusana tarkoittaa selaushistorian perusteella iPhoneen valmistajaa. Google muokkaa hakutulossivua sen mukaan, mitä se arvelee käyttäjän tarkoittavan hakusanalla.

Käyttäjän käyttöjärjestelmä, päätelaite ja selain

Myös käyttäjän päätelaite, käyttöjärjestelmä ja selain voivat joillakin hakusanoilla vaikuttaa hakutuloksiin. Jos etsit hakukoneella esimerkiksi virustorjuntaohjelmistoa, tulee hakutulosten kärkeen todennäköisesti automaattisesti ohjelmistoja, jotka sopivat käyttämäsi käyttöjärjestelmään.

Se on hyvin tärkeä tekijä hakutulosten personoinnissa, että käyttääkö selaamiseen tietokonetta vai mobiililaitetta. Google näyttää monesti varsin erilaisia hakutuloksia mobiilikäyttäjille. Google suosii mobiilihauissa sivustoja, jotka ovat responsiivisia ja muutenkin käyttäjäystävällisiä mobiililaitteilla surffattaessa.

Tämä opas löytyy myös netistä osoitteesta:

<https://www.eluotsi.fi/google-ranking-tekijat/>

Black-hat SEO ja spam

Black-hat SEO on hakukoneoptimointia sellaisia toimintatapoja hyödyntämällä, jotka ovat hakukoneiden ohjeistusten vastaisia. Tässä esitellyt konstit on joskus toimineet ja niitä on tietyissä piireissä käytetty hyvinkin ahkerasti. Nykyään Google tunnistaa Black-hat SEO -konstit hyvin tehokkaasti ja rankaisee niiden käyttäjiä ankarasti pudottamalla sivustoa hakutuloksista rankasti alaspäin. Äärimmäisissä Black-hat SEO -tapauksissa hakukone voi rankaista vielä rankemminkin, jopa poistamalla koko sivuston Googlen indeksistä.



Googlen Disavow-työkalun avulla voidaan ilmoittaa Googlelle, että mitä sivustoon tulevia linkkejä sen ei pitäisi huomioida. Disavow-työkalu auttaa siis hylkäämään mahdollisesti negatiivisesti vaikuttavien linkkien vaikutuksen.

Tässä vaiheessa moni ajattelee, että ”enhän minä nyt tuommoisiin ryhdy”. Ja hyvä niin. Mutta. Nämä asiat tulee silti tiedostaa, jotta et edes vahingossa tee mitään sellaista, jonka Google pääättelee olevan tarkoitus harjoittaa black-hat hakukoneoptimointia. Lisäksi on syytä olla tietoinen **mitä on negatiivinen SEO ja miten siltä voi suojautua**. Tästäkin aiheesta kerron tässä artikkelissa kohta lisää.



Black-hat SEO on oma koulukuntansa, jonka harjoittajia löytyy edelleen. Jos ostat hakukoneoptimointia ulkoistettuna palveluna, voi joillakin black-hat konsteilla saada lyhytaikaisia vaikuttavia tuloksia aikaan. Pitkässä juoksussa se ei kuitenkaan kannata, koska Google kyllä hyvin pian huomaa mistä on kyse. Sen jälkeen ei naurata.

Tässä artikkelissa kerron Black-hatin lisäksi myös **käyttäjää häiritsevästä mainoksista** (joista Google myös nykyään rankaisee), **haittaohjelmista** ja muista hyi-hyi-jutuista joista kannattaa pitää verkkosivustonsa erossa. Ja lopuksi myös ihan päällimmäiset vinkit siihen tilanteeseen, että **jos worst-case-scenario silti syystä tai toisesta tapahtuu**. Eli mitä ihmettä tehdä, jos oma sivusto joutuu Googlen Penaltyn kohteeksi. Let's go. Nyt tulee tiukkaa asiaa. (taas)

Keyword stuffing, eli avainsanoilla täyttäminen

Avainsanan esiintyminen usein sisältötekstissä on merkki relevantista sisällöstä kyseisellä avainsanalla. Tätä on menneinä vuosina käytetty hyväksi tunkemalla sivulle ja/tai metatageihin avainsanaa vaikka kuinka paljon. Se ei enää nykyään toimi. Hakukoneet huomaavat, jos avainsana esiintyy luonnottoman usein tekstissä ja siinä tapauksessa pudottaa sivun näkyvyyttä tuntuvasti.

[Googlen laatusäännöt: avainsanoilla täyttäminen](#)

Näkymätön teksti

Sivun täyttäminen avainsanoilla näyttää käyttäjille hölmöltä. Siksi Black-hat SEO:n harrastajat saattoivat piilottaa tekstiä siten, että se ei näy käyttäjälle, mutta hakukoneelle se näytti ihan normaalilta tekstisisällöltä. Tämä onnistui laittamalla esim valkoista tekstiä valkoiselle taustalle tai sijoittamalla tekstiä kuvan taakse. Nykyään Google huomaa tällaiset huijausyritykset tehokkaasti ja rankaisee siitä jopa poistamalla koko sivuston hakuindeksistä.

[Googlen laatusäännöt: piiloteksti ja linkit](#)

Tuplasisältö ja kopioitus sisältö

Duplicate Content, eli Tuplasisältö, on Googlen ohjeistusten vastainen ongelma, joka tarkoittaa sitä, että useammalla sivulla on sama tekstisisältö. **Tämä tapahtuu helposti vahingossakin** ja se siis vaikuttaa negatiivisesti hakukonenäkyvyyteen. Ongelma aiheutuu helposti esimerkiksi verkkokaupan tuotelistaus-sivulla, jossa parametrejä vaihtamalla URL-osoite vaihtuu, mutta sisältö pysyy lähes muuttumattomana. Ongelma voidaan estää käyttämällä ”tuplasivuilla” nk rel=canonical -määrittelyä oikealla tavalla.

Tuplasisältö voi aiheutua joko siitä, että kyseisellä sivustolla on sama tekstisisältö monella sivulla, tai sitten jollain toisella sivustolla on sama teksti.

Verkkokaupoissa ongelma on yleinen, kun monet verkkokauppiat käyttävät suoraan valmistajalta saamiaan tuotekuvauksia. Google ei halua näyttää hakutuloksissa samaa tekstisisältöä moneen kertaan. Tällaisessa tilanteessa Google todennäköisesti näyttää hakutuloksissa ainoastaan ”alkuperäisen” tekstin luoja sivun. Eli sen verkkokaupan sivun, jonka sivuilta Google on ensimmäisenä ottanut kyseisen tekstin indeksiinsä. Tai vaihtoehtoisesti Google saattaa näyttää tekstin luotettavimpana pitämältään sivulta.

Älä siis koskaan käytä verkkokaupassa valmistajan omia tuotekuvauksia sellaisenaan.

Tekijänoikeuksien rikkominen

Googlle voi tehdä ilmoituksen tekijänoikeuksien rikkomisesta. Eli jos huomaat jonkun kopioivan sisältöä sivuiltasi, kannattaa siitä tehdä Googlle ilmoitus. Ilmoituksen voi tehdä osoitteessa:

<https://transparencyreport.google.com/>

Google on ilmoittanut rankaisevansa hakukonenäkyvydessä sivustoja, joista on tehty lukuisia ilmoituksia tekijänoikeuksien rikkomuksista.

[Google Updates Its Search Algorithm: Will Start Punishing Sites With Too Many DMCA Takedown Notices](#)

Edellä mainittu DMCA on lyhenne sanoista Digital Millennium Copyright Act.

Affiliate-mainokset, eli kumppanuusohjelmat

Affiliate-mainosten esittäminen sivuilla ei sinänsä haittaa mitään. Mutta jos Googlen algoritmi löytää useita heikkolaatuisen sisällön merkkejä sivustolta, niin se saattaa todeta sivun "laihaksi affi-sivustoksi", jolle ei kannata tarjota hyvää hakukonenäkyvyyttä.

[Lue lisää: Googlen laatusäännöt – Kumppanuusohjelmat](#)

Ennen Googlen Panda ja Penguin -päivityksiä (joskus ennen vuotta 2011) olemme varmasti kaikki päätyneet Googlen hakutuloksista "lahoille affi-sivuille". Silloin Black-hat tyypit sai surkeita sivujansa helposti optimoitua hakutulosten kärkeen. Sivulla oli tyypillisesti kyseisestä aiheesta pieni pätkä tekstiä kopioituna jostain sivustolta ja muuten sivusto oli ihan täynnä affiliate-mainoksia. Koska nämä saitit olivat hakutulosten kärjessä, ne saivat tosi paljon kävijäliikennettä. Ja aina osa käyttäjistä klikkaili niitä affi-linkkejä. Eli ne Black-hat -hemmot teki siihen aikaan tosi hyvää tiliä. Käyttäjien onneksi Googlen Panda ja Penguin -algoritmit siivosivat nuo roskalinkkisivustot käytännössä kokonaan Googlen hakutuloksista. Nykyään Googlen hakutulosten kärjessä onkin yleisesti ottaen aina tosi relevanttia ja hyvälaatuista sisältöä.

Schema-merkkausten väärinkäyttö

Google on saanut tarpeekseen siitä, että sivustojen ylläpitäjät ovat käyttäneet Schema-merkkauksia väärin, saadakseen hakutulossivulle toivomiansa "lisäinfoja" näkyviin. Siksi Google suhtautuu erittäin kielteisesti siihen, jos sen hakutuloksia yritetään manipuloida laittamalla Schema-tietoihin jotain ihan muuta kuin mihin ne on tarkoitettu laitettavaksi. Esimerkiksi jotkut verkkokaupat ovat Schema-merkkauksella viestineet "tulevia tapahtumia", vaikka mitään todellisia tapahtumia ei olisikaan. Ja tapahtuman nimenä esim "Ilmaiset toimituskulut yli 20€ tilauksiin". Ei hyvä. Google rankaisee, kun huomaa tuollaisen kikkailun. Tekaistut arvostelut ovat toinen yleinen huijauskonsti. Suosittelen pysymään erossa tällaisista konstailuista.

Jos huomaat, että kilpailijasi väärinkäyttää Schema-merkkauksia, niin voit ilmoittaa siitä Googlelle: https://support.google.com/webmasters/contact/rich_snippets_spam?hl=fi

Google My Business Spam

[Google My Business](#) on Googlen oma yritysrekisteri, jonka käyttämisestä on hyötyä erityisesti paikallisessa hakukoneoptimoinnissa paikallisesti toimiville yrityksille. My Business -palvelussa saattaa tulla kiusaus käyttää vilunkikonsteja, kuten avainsanojen syöttäminen yrityksen nimeen, jotta yritys näkyisi paremmin "oikeilla" hakusanoilla Googlen haussa ja Google Mapsissa. Tuo on Googlen sääntöjen vastaista. Tätä on näkynyt käytössä monesti myös Suomessa. Jos huomaat, että kilpailijasi on hakenut hyötyä näkyvyyteensä vilunkikonsteilla, voit ilmoittaa Google My Business Spam -rikkomuksesta täältä löytyvien ohjeiden avulla:

[How to Report Google My Business Spam](#)

Automaattisesti luotu sisältö

Hakukoneet eivät tykkää automaattisesti luodusta sisällöstä. Piste.

[Googlen laatusäännöt: Automaattisesti luotu sisältö](#)

Käyttäjien luoma roskasisältö

Monille sivustoille käyttäjät voivat luoda sisältöä. Tällaisia sivustoja ovat esimerkiksi keskustelualueet, blogit (blogiviestien kommentit) ja verkkokaupat, joihin käyttäjät voivat lisätä tuotearvosteluita. Tällaisen sivuston ylläpitäjän kannattaa aktiivisesti seurata julkaistuja viestejä. Roskasisältö heikentää sivuston näkymistä hakukoneissa. Roskasisällöt kannattaa poistaa säännöllisesti tai sitten monitoroida viestit läpi jo ennen niiden julkaisemista. Käytäntö, jossa ylläpitäjä erikseen tarkistaa viestit ennen niiden julkaisua, vähentää jo itsessään huomattavasti roskasisällön lähettämisenkin määrää.

Jos sivustolla on paljon käyttäjien luomaa roskasisältöä, voi Google varoittaa siitä myös [Googlen verkkovastaavan työkaluissa, eli Search Consolessa](#).

Lisää aiheesta Googlen sivuilta: [Käyttäjien luomaa roskasisältöä koskevat](#) ohjeet ja [Roskapostikommenttien estäminen](#).

PageRank sculpting

PageRank sculptingilla tarkoitetaan sitä, että sivusto lisää ahkerasti nofollow-määrittymiä ulkoisiin linkkeihin ohjatakseen PageRankin vuotamista vain haluamiinsa kohteisiin. Yleisesti ottaen nofollow-määrittystä ei kannata käyttää sisäisiin linkkeihin lainkaan ja ulkoisiin linkkeihinkin mielestäni vain erityisesti perustellusta syystä. Jos PageRank sculptingia harrastaa liikaa, se voi näyttää hakukoneen silmin siltä, että nyt yritetään pelata pisteitä kotiinpäin liialla kikkailulla. Ja se tietää huonoa.

Lue lisää PageRank Sculpting:ista [Matt Cuttsin aihetta käsittelevästä blogiartikkelista](#).

Linkkien ostaminen

Linkkien ostaminen on Googlen Verkkovastaavan ohjeiden vastaista. Jos Google pystyy päättelemään, että olet ostanut linkkejä, se vaikuttaa negatiivisesti hakukonenäkyvyyteen. Google esimerkiksi huomaa helposti, jos yhtäkkiä on tullut suuri määrä uusia linkkejä luonnottoman nopeasti ja vieläpä epärelevanteilta huonolaatuisilta sivustoilta – se on varma merkki linkkien ostamisesta ja siitä seuraa varmasti rangaistus Googelta.

Lue lisää aiheesta: [Googlen laatusäännöt – Linkkijärjestelyt](#).

Linkkifarmit ja negatiivinen SEO

Linkkifarmit ovat sivustoja, joiden päätehtävä on linkittää muille sivustoille. Näitä käytettiin aikaisemmin paljon hakukoneoptimoinnissa, mutta nykyään niiden vaikutus hakukonenäkyvyydelle on pikemminkin negatiivinen.

Google huomaa nykyään tosi herkästi linkkifarmien käytön ja rankaisee siitä heti. Vaikka itse osaisitkin välttää linkkifarmeja, niin asiassa piilee silti vaara. **Negatiivinen SEO.** Eli käytännössä se tarkoittaa sitä, että jos sinulla on to-del-la epäreilu kilpailija, niin se voisi hyvin helposti hankkia linkkifarmin osoittamaan **sinun** sivustoosi. Isku vyön alle. Sinä kärsit. Sinun sivustosi putoaisi hakutuloksista jopa kokonaan – samalla myös kilpailijan edeltä. No, Google on tiedostanut tämän ongelman ja on järjestänyt välineet, jolla tuostakin tilanteesta voidaan selvittää (tästä lisää vielä tässä luvussa). Mutta se ei tapahdu hetkessä. Toivottavasti tätä ei Suomessa ala kukaan harrastamaan. En ole kuullut, että kukaan olisi Suomessa joutunut negatiivisen SEO:n kohteeksi.

Täältä kuitenkin löytyy lisätietoja, jos joudut negatiivisen SEO:n kohteeksi. Näissä artikkeleissa on esitelty muitakin negatiivisen SEO:n keinoja ja miten niiltä voi suojautua:

Search Engine Land: [6 types of negative SEO to watch out for](#)

SEOPressor: [How To Do Negative SEO Attack \(And How To Defend Against It\)](#)

Epäilyttävä linkkiprofiili: suuri osa linkeistä tulee huonolaatuisilta epärelevanteilta sivustoilta

Jos suuri osa linkeistä tulee huonolaatuisilta epärelevanteilta sivustoilta, on se vahva merkki yrityksestä manipuloida PageRankia ylemmäs. Tällaiset linkit ovat yleensä ostettuja tai muilla konsteilla hakukoneoptimoijien hankkimia. Google huomaa huonon linkkiprofiilin nykyään todella tehokkaasti ja rankaisee siitä pahimmillaan tosi ankarasti.

Google saattaa ennen rankaisun antamista lähettää varoituksen Google Search Consolen kautta, että se on havainnut luonnottomia linkkejä. Jos tuollaisen ilmoituksen saat, niin kannattaa toimia välittömästi rankingin putoamisen välttämiseksi:

1. Selvitä mistä kaikkialta tulee huonolaatuisia linkkejä.
2. Pyri poistamaan ne huonolaatuiset linkit, joiden poistaminen onnistuu.
3. Käytä **Googlen Disavow**-työkalua muiden huonolaatuisten linkkien osalta. Disavow-työkalusta lisää myöhemmin tässä luvussa.

Tästä aiheesta lisätietoa löytyy myös mm Andy Williamsin kirjasta *SEO 2017 & Beyond*.

Epäilyttävä linkkiprofiili: suuri osa linkeistä tulee samasta IP-osoitteesta

Samoin jos suuri osa linkeistä tulee samasta IP-osoitteesta, vaikkakin eri domaineista, on se ilmiselvä merkki manipuloiduista linkeistä. Todennäköisesti tällöin sama taho on rekisteröinyt useita domaineja samalta palveluntarjoajalta ja osa sivustoista on pystytetty porttisivustoiksi vain linkittämistä varten.

Porttisivustot

Porttisivusto on sivusto, joka on rakennettu vain sitä ajatellen, että se indeksoituu hyvin jollakin tai joillakin hakusanoilla ja toimii porttina jollekin toiselle sivustolle. Eli portista on tyypillisesti linkejä vain yhdelle toiselle sivustolle, jonka hakukoneoptimoiminen on portin tärkein tavoite.

Lue lisää: [Googlen laatusäännöt – Porttisivut.](#)

Porttisivuja käytettiin aiemmin paljon. Nykyään ne ei enää auta SEO-mielessä samalla tavalla kuin aikaisemmin, kun Google suhtautuu porttisivustoihin negatiivisesti.

Joskus on markkinoinnillisista syistä aihetta tehdä yritykselle erillinen mikrosivusto – esim jotain yksittäistä tuotetta tai kampanjaa varten. Se on monesti perusteltua ja hyvä idea, mutta tuollaista sivustoa rakentaessa kannattaa pitää mielessä porttisivuston tunnusmerkit ja taklata ne, jotta Google ei tulkitse sivustoa porttisivustoksi.

Linkkien myynti

Google on ilmoittanut vuonna 2007, että linkkien myyminen voi haitata sivustosi hakukonenäkyvyyttä. Linkkien myymisestä aiheutuva negatiivinen vaikutus on merkittävä ja se kohdistuu sekä linkin myyneeseen, että linkin ostaneeseen sivustoon.

[Official: Selling Paid Links Can Hurt Your PageRank Or Rankings On Google](#)

Salakavalat uudelleenohjaukset

Salakavalat uudelleenohjaukset ovat esimerkiksi sellaisia, joissa käyttäjät ohjataan eri osoitteeseen kuin hakukoneen indeksointirobotti. Näin hakukoneelle näytetään eri sisältöä kuin käyttäjälle. Tämä on luonnollisesti hakukoneiden sääntöjen vastaista.

Lue lisää: [Googlen laatusäännöt – Salakavalat uudelleenohjaukset](#)

Haitalliset sivut

Käyttäjälle haitalliset sivut, kuten ei-toivottujen tiedostojen lisääminen käyttäjän lataamaan tiedostoon ja virusten tai vakoiluohjelmien lataaminen käyttäjän tietokoneeseen. Kaikki tällaiset kataluudet on tottakai ehdottomasti Googlen käyttöehtojen vastaisia.

Lue lisää haitallisista sivuista [Googlen laatusäännöistä – Haitalliset sivut](#).

Jos sivustosi saa **haittaohjelmatartunnan**, [löytyy täältä Googlen suosituksia tilanteen korjaamiseksi](#). Toimi nopeasti!

Pop-upit ja häiritsevät mainokset

Käyttäjän lukemisen keskeyttävät esiin pompahtavat mainokset ja häiritsevän kokoiset mainokset varsinkin sivun yläosassa huonontavat hakukonenäkyvyyttä.

Pop-upit häiritsevät erityisesti mobiilikäyttäjiä. Google on ilmoittanut rankaisevansa 2017 tammikuusta lähtien rajusti mobiilihauissa sivustoja, jotka käyttävät sellaisia pop-uppeja, jotka häiritsevät käyttäjää. Tällaisia ovat Adam Clarken *“SEO 2017”* -kirjan mukaan:

- Avautuvat **popupit, jotka peittävät sivun tärkeimmän sisällön** joko heti käyttäjän tullessa sivulle tai avautuen kesken sivun lukemista.
- Popupit tai layerit, jotka käyttäjän tulee sulkea päästäkseen käsiksi sivun keskeiseen sisältöön.
- Sellaiset ulkoasut, joissa **above-the-fold sisältö** (eli ilman skrollaamista näkyvillä oleva sisältö) näyttäisi olevan pelkkää mainosta ja varsinainen sivun sisältö alkaa vasta sen jälkeen.

Silti edellämainittujen kaltaiset pop-upit ovat nykyään ehkä yleisempiä kuin koskaan. Toinen puolihan asiassa on se, että pop-upeilla voi saada tehokkaasti kävijöitä liittymään postituslistalle tai muutettua liideiksi. Eli en sano, että häiritseviä pop-uppeja ei pitäisi missään tilanteessa käyttää. Sanon vaan, että ne vaikuttavat negatiivisesti hakukonenäkyvyyteen.

[Google Updates Its Page Layout Algorithm To Go After Sites “Top Heavy” With Ads](#)

Klikkien manipulointi

Luitko jo käyttäjien toimintaan liittyvistä tekijöistä, että SERP:in CTR ja sivulla vietettävä aika on ranking-tekijöitä? Kävikö mielessä, että voisit manipuloida hakutuloksia klikkailemalla omia linkkejä ja viettämällä pitkiä aikoja kohdesivuilla? Pienellä rahalla saisi ison lauman afrikkalaisia tai aasialaisia klikkailemaan sivujesi linkkejä ahkerasti ja nostamaan siten sivustoasi hakutuloksissa ylöspäin.

Todennäköisesti Googellakin on tämä tajuttu heti alusta pitäen. Voimme varmaan olettaa, että tällaista webspammia vastaan on Googella tehty algoritmit, joilla vähintäänkin laajamittaiset huijausyritykset voidaan tunnistaa.

Brändihakujen manipulointi

Kuten kappaleessa Brändi-signaalit kerrotaan, on brändihakujen määrä ranking-signaali. Brändihakuja olisi helppo generoida yksinkertaisella automatisoidulla järjestelmällä. Todennäköisesti Googella on kontrollointikeinot tähänkin huijausyritykseen olemassa.

Googlen Disavow-työkalu – Linkkien hylkääminen

Jos sivustoon johtaa linkkejä epärelevanteilta huonolaatuisilta sivustoilta, niistä kannattaa pyrkiä hankkiutua eroon. Googlen Disavow-työkalun avulla voidaan ilmoittaa Googlelle, että mitä sivustoon tulevia linkkejä sen ei pitäisi huomioida. Disavow-työkalu auttaa siis hylkäämään mahdollisesti negatiivisesti vaikuttavien linkkien vaikutuksen.

Disavow-työkalua voi hyödyntää myös, jos on joutunut negatiivisen SEO:n linkkifarmi-hyökkäyksen kohteeksi.

Lue lisää aiheesta [Googlen ohjeesta](#).

[Bing Sivustovastaavan työkaluissa](#) on vastaavasti työkalu nimeltään Kiellä linkit (valikosta *Määritä sivustoni - Kiellä linkit*), jonka avulla negatiivisesti vaikuttavat linkit voi kieltää Bingille.

Uudelleenarviointipyyntö

Vaikka pahin mahdollinen tapahtuisi, eli sivustosi syystä tai toisesta kärsii Googlen rangaistuksesta, ei peli ole vielä välttämättä menetetty. Pahimmillaan sivusto voidaan vaikka poistaa Googlen indeksistä kokonaan, jos Googlen Verkkovastaavan ohjeita on rikottu räikeästi tai sivustolla on ollut esim hakkerin lisäämä haittaohjelma jaossa tms.

Ihan ensimmäisenä tulee korjata ne ongelmat, joista Google todennäköisesti on tässä tilanteessa ilmoittanut webmasterille Search Consolen kautta. Ongelmien korjaamisen jälkeen voi Googlelle lähettää uudelleenarviointipyyntöä, jonka perusteella Google voi mahdollisesti poistaa rangaistuksen.

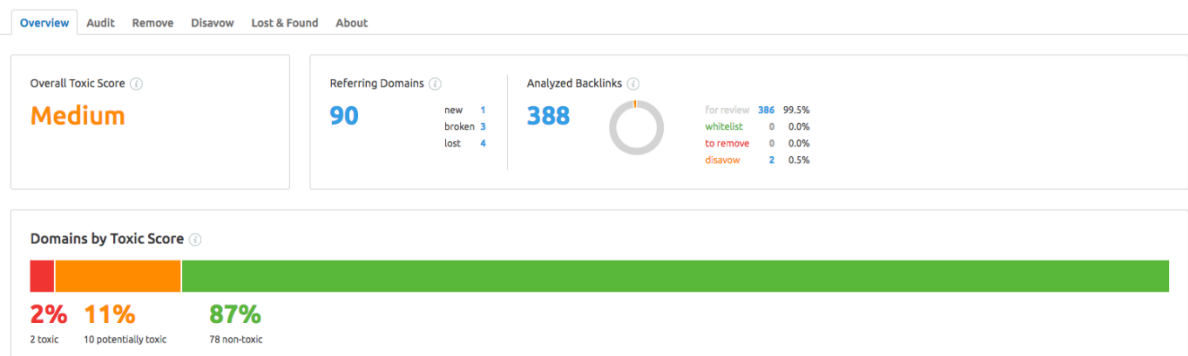
[Googlen ohje: Uudelleenarviointipyyntöt](#)

[Tällä videolla on Matt Cuttsin vinkit uudelleenarviointipyyntöä tekemiseen.](#)

Linkkien auditointi

Edellä on käyty läpi monenlaisia linkkityyppejä, jotka voivat olla haitaksi sivustosi hakukonenäkyvyydelle. Miten sitten voit havaita helposti negatiivisesti sivustosi näkyvyyteen vaikuttavat linkitykset voidaksesi tehdä niistä esim Disavow-tiedoston Googlelle? Erinomainen työkalu tähän on [SEMrushin hakukonemarkkinointi-ohjelmistopakettiin](#) kuuluva **Backlink Audit**.

Backlink Audit näyttää yleistilanteen sivustoosi tulevista linkeistä:



Sivustoon osoittavat linkit on listattu auditointilistassa järjestettynä siten, että ensimmäisenä näkyy potentiaalisesti vaarallisimmat linkit. Jokaisen linkin kohdalta näkee erikseen, että mistä tekijöistä SEMrush on päättellyt linkin olevan mahdollisesti haitallinen.

Listasta voi helposti merkata linkejä turvallisiksi tai vaarallisiksi. Vaaralliset linkit voi merkitä joko poistettaviksi tai lisättäväksi Disavow-tiedostoon. SEMrush luo lopulta valmiin disavow-tiedoston, joka on helppo lähettää Googlelle.

Domain score 11	Trust score 2
TOXIC MARKERS	
Dangerous	
Low domain power	
Sitewide link	
Potentially dangerous	
Link network (by GA ID)	
Suspicious follow/nofollow ratio from domain	
Poor layout	
Suspicious external links	
Suspicious follow links	

Backlink Audit: Best Buy

Report scope All links: bestbuy.com | Last update: Wed, Oct 18, 2017 | Mailbox: Add

Overview **Audit** Remove Lost & found Disavow About

For review 625,765 Whitelist 2 All links 625,753

Add backlinks Export

Move group of backlinks Group by Search

Keep Create Domain URL Everywhere Write to search Advanced filters

Page Title and Source URL	Anchor Text	Toxic Score	Actions
The World's Largest Companies - CNN / Fortune http://job.the-search.org/fortune_global_companies.html	http://www.bestbuy.com	T 90	Keep Delete
The World's Largest Companies - CNN / Fortune http://kuriosuus.spek-web.net/fortune_global_companies.html	http://www.bestbuy.com	T 90	Keep Delete
The World's Largest Companies - CNN / Fortune http://www.web-seek.net/fortune_global_companies.html	http://www.bestbuy.com	T 90	Keep Delete
The World's Largest Companies - CNN / Fortune http://www.the-globe.com/fortune_global_companies.html	http://www.bestbuy.com	T 89	Keep Delete

[Täältä voit ottaa käyttöön SEMrushin ilmaisen testijakson.](#)

[Lue täältä kirjoittamani monipuolisempi esittely SEMrush digimarkkinointiohjelmistosta.](#)

Hakutulossivun erityislaatuiset hakutulokset

Google esittää tietyn tyyllisillä hakusanoilla SERP:issä (Search Engine Results Page, eli hakutulossivu) monenlaisia erityislaatuisia hakutuloksia. Googlen tavoite on helpottaa käyttäjää antamalla **suoria vastauksia jo hakutulossivulla**. Hakutulossivun kehitys on ollut viime vuosina todella nopeaa ja sillä on konkreettisia seurauksia sekä käyttäjille, että sivustojen ylläpitäjille. Yhä useammin käyttäjä nimittäin saa vastauksen kysymykseensä suoraan Googlen hakutulossivulla, eikä hänen tarvitse enää läheskään aina klikata itseänsä yhdellekään sivustolle, löytääkseen vastauksen kysymykseensä.

Tietysti muutos koskee erityisesti tietyn tyyppisiä hakuja. Sää tiedotuksen etsijä saa usein vastauksen jo hakutulossivulta, joten sääsivustojen ylläpitäjät saavat kävijämäärien nopeasti laskiessa miettiä uusia tulonlähteitä mainosbanneritulojen korvaajaksi. Nippelitiedon etsijä saattaa löytää vastauksen suoraan Wikipediasta hakutulossivulle haetun tiedon joukosta. Ja kun paikallisen parturikampaamon puhelinnumero näkyy jo hakutulossivulla, ei asiakkaan välttämättä tarvitse avata kampaamon kotisivuja.

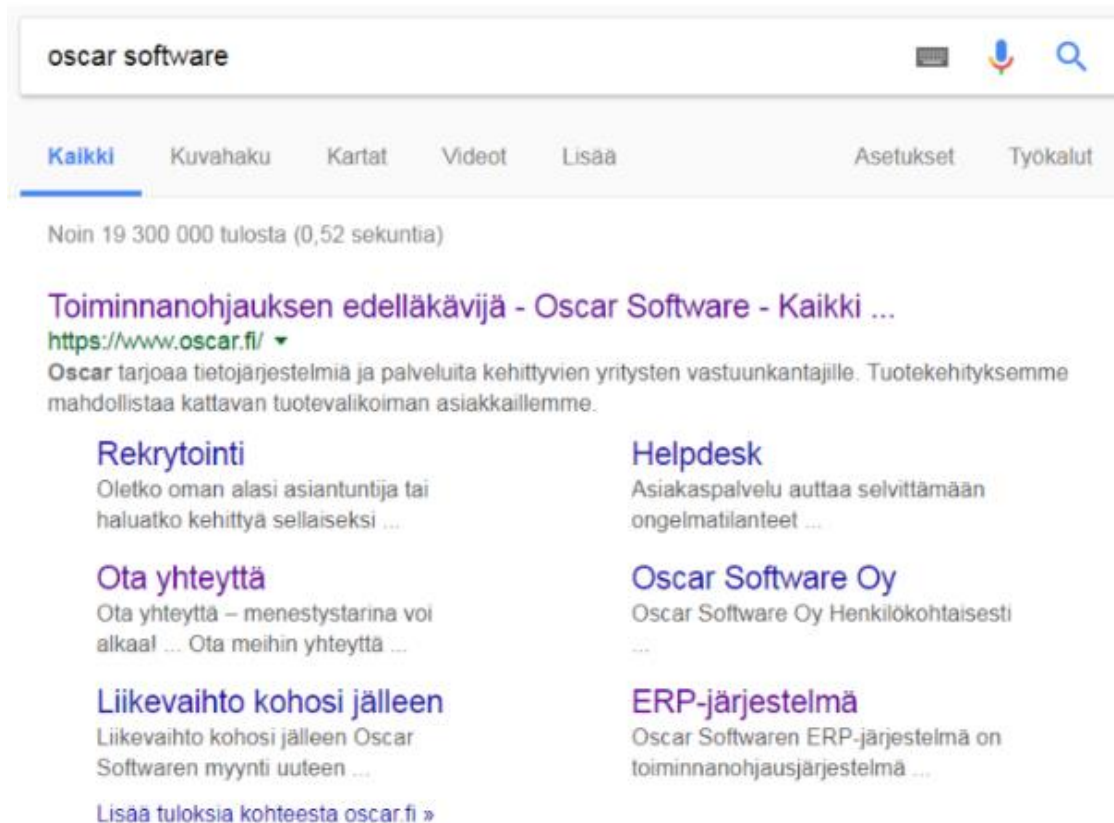
Seuraavaksi esittelen joitakin Googlen tällä hetkellä käytössä olevia erityisiä hakutulossivun hakutuloksia.

Sivustolinkit

Etenkin brändejä kuvaavilla hakusanoilla näkyy hakutuloksissa usein etusivun linkin alapuolella sivustolinkkejä, jotka ovat Googlen valitsemia, mahdollisesti käyttäjää kiinnostavia tärkeitä alasivuja. Niiden avulla käyttäjä voi helpommin päästä yhdellä klikkauksella suoraan oikealle sivulle.

Verkkosivuston ylläpitäjä ei voi itse valita näytettäviä sivustolinkkejä eikä niiden järjestystä. Jos kuitenkin sivustolinkeissä näytetään sivuja, joita ei ole mitään hyötyä esittää hakutulossivulla, niin ne voi poistaa sivustolinkeistä Google Search Console -työkalun avulla. Google valitsee silloin itse jonkun muun sivun poistetun tilalle. Verkkokaupoissa esimerkiksi

ostoskori-sivua ainakin on turha näyttää sivustolinkeissä – kuka haluaisi mennä suoraan tyhjiin ostoskoriin?



Kuva: Esimerkki [Oscar Software Oy:n](https://www.oscar.fi/) sivustolinkeistä.

Featured snippets eli “Haun suositellut katkelmat”

Google pyrkii välillä vastaamaan suoraan käyttäjän kysymykseen suoraan hakutuloksissa näyttämällä itse valitseman tekstikatkelman jostakin hakutulossivusta. Kokeile esim Google-hakuja "lohen savustus" tai "mikä on konversiotaso". Tällaiset kysymysmuotoiset haut ovat kasvussa ja varsinkin äänihakujen yleistyessä niitä käytetään yhä enemmän.

Jos oman sivunsa hakutulokseen onnistuu saamaan haun suositellun katkelman, se lisää tottakai hakutuloksen huomioarvoa hakutulossivulla ja lisää siten CTR:ää. Haun suositellut katkelmat tottakai parantavat myös mielikuvaa sivuston uskottavuudesta ja luotettavuudesta. Yleensä näitä esiintyy hakutulosten kärkisijoituksilla, mutta haun suositeltuja katkelmia voi esiintyä myös jopa seuraavilla hakutulossivuilla. Eli se ei ole suoranaisesti ranking-tekijä tai sen esiintyminen ei välttämättä edellytä ensin korkeaa hakutulos-rankingia.

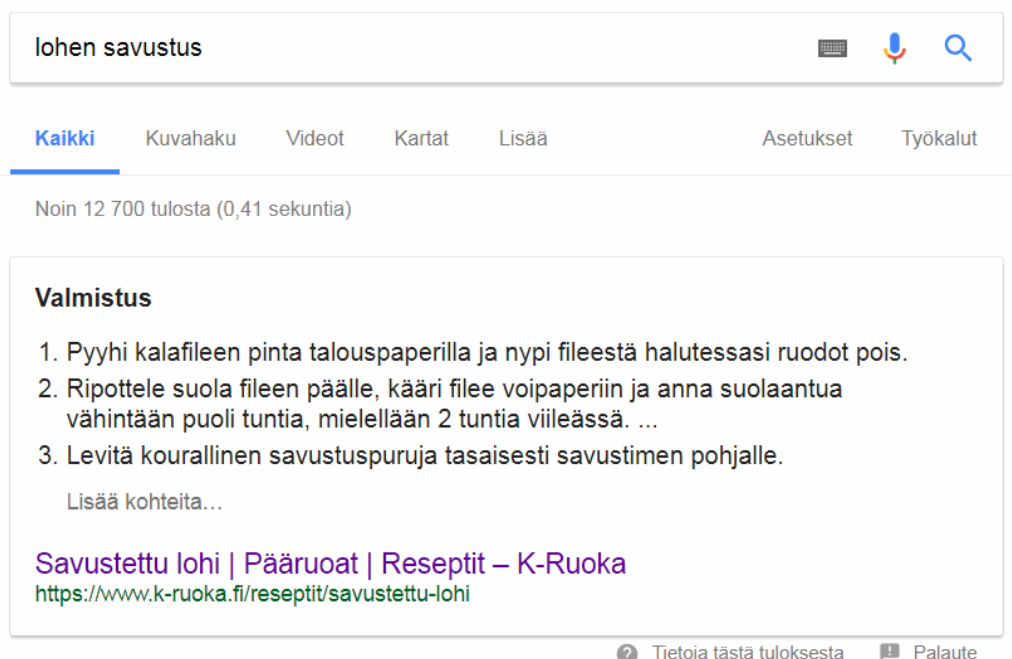
Tässä esimerkki yhdestä haun suositellusta katkelmasta:



Miten haun suositellun katkelman voi sitten saada? Google poimii vastaukset itse nettisivuilta. Voit auttaa Googlea löytämään vastauksen juuri sinun sivustoltasi seuraavasti:

- Kirjoita sisältösivulle kysymys väliotsikkona.
- Kysymyksen alle tiivis vastaus. Kysymyksen jälkeisen kappaleen optimaalinen pituus on noin 40-60 sanaa, jos kyseisestä tekstipätkästä pyrkii saamaan haun suositellun katkelman.
- Myös listamuotoiset vastukset toimivat tosi hyvin haun suositelluista katkelmissa.

Esimerkki listamuotoisesta featured snippetistä hakusanalla "lohen savustus":



Edellä mainitun featured snippetin Google poimii tällaiselta k-ruoka.fi:n -sivulta:

Savustettu lohi

Meheväksi savustettu lohifilee on monen suosikki. Käytä savustamiseen perinteistä savustuspönttöä tai sähkösavustinta.

★★★★★ 33 Tykkää 25

4 annosta 30 - 60 min 163 kcal / 100 g

Ainekset 4 annosta

n. 800 g kirjolohi- tai lohifileetä

2 tl karkeaa merisuolaa

(pieni katajanoksa, 2 palaa sokeria)

Valmistus 30 - 60 min

1. Pyyhi kalafileen pinta talouspaperilla ja nypi fileestä halutessasi ruodot pois.
2. Ripottele suola fileen päälle, kääri filee voipaperiin ja anna suolaantua vähintään puoli tuntia, mielellään 2 tuntia viileässä. Pyyhi ylimääräinen suola kalan pinnasta talouspaperilla.
3. Levitä kourallinen savustuspuruja tasaisesti savustimen pohjalle. (Lisää sokeria). Lämmitä savustin grillissä. Odota noin viisi minuuttia savun muodostumista. Laita kalafilee savustimen

Sivun sisällön otsikkona ”Savustettu lohi” ja valmistusohje on listamuodossa.

Merkillepantavaa tässä esimerkissä on se, että hakusana ”lohen savustus” ei esiinny koko sivulla, eikä kumpikaan sana tässä muodossa edes erikseen ”lohen” tai ”savustus”. Google ymmärtää siis todella hyvin suomea ja hakusanojen merkityksiä ja osaa niiden perusteella päätellä, että juuri tämän sivun tästä listasta löytyy relevantti vastaus hakusalle ”lohen savustus”. Ainakin tällaisen SEO-nörtin mielestä tämä on todella kiehtovaa!

Lue lisää Googlen ohjeesta: [Haun suositellut katkelmat](#)

Google Knowledge Graph

Google Knowledge Graph on järjestelmä, joka hakee Wikipediasta, Google My Business -sivuilta ja monista muista tietokannoista hakusanaa koskevaa tietoa näkyville suoraan hakutulossivulle.

Tässä esimerkki hakusanalla “Brasilia”:

The screenshot shows a Google search for "brasilia". The search bar at the top contains "brasilia". Below the search bar, there are tabs for "Kaikki", "Kuvahaku", "Kartat", "Videot", "Teokset", "Lisää", "Asetukset", and "Työkäsit". The search results show several links, including Wikipedia and Rantapallo. On the right side, there is a knowledge panel for "Brasilia" with a map of Brazil and various facts.

Brasilia
Valtio, Etelä-Amerikka

Brasilian liittotasavalta eli Brasilia on Etelä-Amerikan suurin valtio sekä pinta-alaltaan että asukasluvultaan. Se on sekä pinta-alaltaan että asukasluvultaan myös maailman viidenneksi suurin valtio. Wikipedia

Pääkaupunki: Brasilia
Kansainvälinen suuntanumero: +55
Valuutta: Brasilian real
Presidentti: Michel Temer
Väkiluku: 207,7 miljoonaa (2016) (taajamienpankki)
Virallinen kieli: Portugalin kieli

Jokaisen yrityksen kannattaa rekisteröityä Google My Business-palveluun ja syöttää sinne mahdollisimman tarkat tiedot yrityksestä.

Schema.org mikroformaattit

Schema.org mikroformaattit on rakenteellinen tapa ilmaista hakukoneille sivuston sisällön merkityksiä. Mikroformaattien avulla voi muotoilla esimerkiksi tuotteet, tapahtumat, uutiset ja arvostelut siten, että hakukone ymmärtää tarkalleen, että milloin esimerkiksi Helsingissä on mitään tapahtumia.

Tästä esimerkki alla:

Helsinki keikat, klubit, konsertit ja tapahtumat | Meteli.net

www.meteli.net/helsinki

Helsinki, katso keikat tänään, huomenna ja viikonloppuna. Lue lisää artisteista, **tapahtumista**, lipuista ja klubeista lähellä sinua.

to 17. elok.	Eppu Normaali	Hernesaaren Ranta ...
to 17. elok.	Helsingin Juhlaviikot	Helsinki
to 17. elok.	Ile Kallio & Patrik Eriksson ...	M/S Finlandia, Helsinki

Mikroformaattien avulla myös esimerkiksi **tuote**arvostelujen **tähtiluokitus** ja **muropolku** (breadcrumb) näkyy suoraan hakutuloksissa.

OnePlus One 5.5" 4G-älypuhelin - e-ville.com

<https://www.e-ville.com> > Mobiilituotteet > Älypuhelimet

★★★★★ Arvio: 4,4 - 36 ääntä

Verkkokauppa e-ville.com - from China with love :). Suomalaisten 4/5, Käytän **Oneplus**-puhelinta, kuten tablet-tietokonetta. **OnePlus** One on varustettu 5.5 tuuman 1080p Full HD-kosketusnäytöllä, jota suojaava Gorilla Glass 3 -lasi ...

Microdatasta lisätietoa löytyy esim Schema.org-sivustolta:

[Getting started with schema.org using Microdata.](#)

Paikalliset haut

Paikallisesti toimivien yritysten, kuten parturi-kampaamoiden, ravintoloiden ja valokuvaamoiden kannalta on äärimmäisen tärkeää näkyä hyvin paikallisissa hauissa. Seuraavankaltainen näkymä hakutulossivun alussa on yleistynyt viime aikoina Suomessakin todella merkittävästi:

valokuvaamo tampere

Kaikki Kartat Kuvahaku Videot Lisää Asetukset Työkalut

Noin 33 600 tulosta (0,45 sekuntia)

Map data ©2017 Google

Arvio	Aukioloajat	Lajitteluperuste:
Valokuvaamo KLIK - Parempien kuvien puolesta		
5,0 ★★★★★ (2)	Valokuvaamo	VERKKOSIVUSTO REITTI
1,8 km · Suvantokatu 13 · 040 0297808		
Suljettu tänään		
Valokuvaamo Luova		
5,0 ★★★★★ (3)	Valokuvaaja	VERKKOSIVUSTO REITTI
2,2 km · Mustanlahdenkatu 20 · 044 7357744		
Valokuvaamo Magio - Passikuvat Tampere		
5,0 ★★★★★ (5)	Valokuvaamo	VERKKOSIVUSTO REITTI
2,3 km · Hämeenpuisto 35 · 044 9898070		
Suljettu nyt		
☰ Lisää paikkoja		

Ei liene epäselvää, että näille sijoituksille pääsevät yritykset saavat tällä näkyvyydellä tosi hyviä tuloksia aikaan. Moni asiakas voi soittaa saman tien, käymättä edes yrityksen kotisivuilla, jos näkee tarvittavat tiedot suoraan hakutulossivulta.

Myös paikallisissa hakutuloksissa näkymisen kannalta yrityksen tietojen on oltava Google My Business -palvelussa.

Search Engine Landin artikkelista löytyy hyviä käytännön vinkkejä paikallisten hakujen optimoimiseksi:

[Local SEO in 2017: 5 simple ways to dominate local search](https://www.gorilla360.com.au/blog/local-search-ranking-factors-2019)

Ja täältä löytyy hyvä artikkeli paikallisten hakujen ranking-tekijöistä:

<https://www.gorilla360.com.au/blog/local-search-ranking-factors-2019>

Kuvatulokset

Google näyttää hakutuloksissa myös kuvahaun tuloksia sellaisilla hakusanoilla, joita on käytetty usein Googlen kuvahaussa.

Kuvien näkymiseen kuvahaun tuloksissa tietyllä hakusanalla vaikuttaa mm kuvan alt-teksti, kuvatiedoston nimi ja sen sivun teema, jolla kuva on.

SERP-esimerkki:

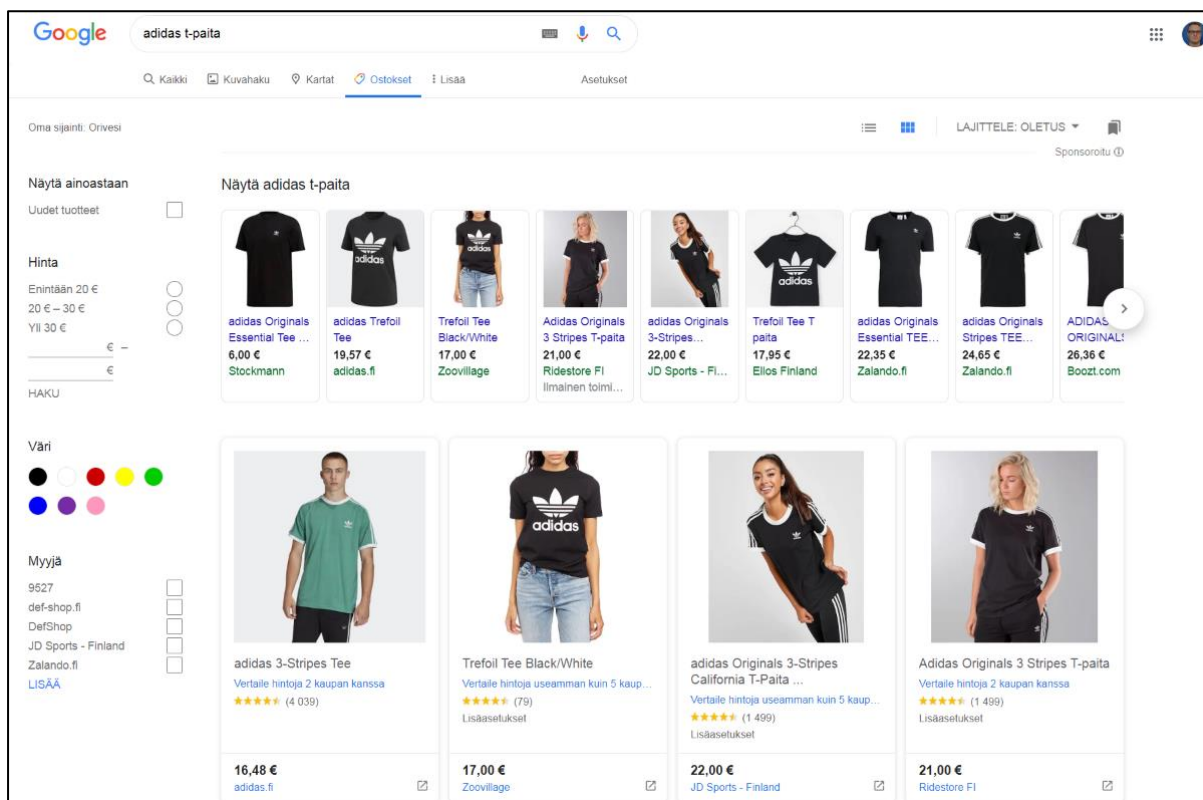
1

Kuvat aiheesta fidget spinner



Google Shopping -tulokset

Google Shopping-palvelu tuli vihdoin kesällä 2019 käyttöön myös Suomessa. Google Shopping on kampanjamuoto, jonka avulla verkkokauppioiden ja muidenkin kauppioiden on helppo mainostaa tuotteitaan. Shopping-mainokset toimivat samalla CPC-periaatteella kuin tekstimainoksetkin, mutta Shopping-mainoksissa tuotteista näytetään tuotekuva ja tuotteen hinta, joten käyttäjän on helppo saada mielikuva tuotteesta jo Googlen palvelussa. Shopping-mainokset näkyvät tuotekarusellina monesti suoraan hakutulossivulla. Googlessa on myös uusi Ostokset-välilehti, jossa käyttäjä voi helposti selata eri yritysten tarjoamaa kyseisellä hakusanalla. Tässä esimerkki Ostokset-välilehdestä:



Kuten kuvasta näkyy, tuotteista näkyy tuotenimen lisäksi hinta, myyvä yritys sekä osalla tuotteista myös asiakkaiden antamat tähtiarvostelut (keskiarvo ja lukumäärä).

Huomionarvoista on myös se, että sama yritys voi näkyä Shopping-hakutuloksissa vaikka kuinka monta kertaa, kun useimmiten normaaleissa hakutuloksissa Google näyttää vain yhden hakutuloksen yhdeltä sivustolta. Käyttäjä voi vasemman reunan työkaluilla myös rajata näytettäviä tuotteita tässä tapauksessa hinnan, värin ja myyjäyrityksen perusteella. Näkyvissä olevat hakuvalinnat ovat riippuvaisia hakusanasta. Esim hakusanalla "lenovo thinkpad" ei tule värivalintoja näkyviin. Myös tuotteiden esitystapoja on monia, riippuen minkälaisista tuotteista on kyse.

Lienee sanomattakin selvää, että vähintäänkin kaikkien verkkokauppojen kannattaa kokeilla Google Shoppingin tehoa ja kokeilla minkälaisia tuloksia sillä saa aikaan. Myös monien kivijalkaliikkeiden myyntiä on pystytty kasvattamaan Google Shoppingin avulla.

Google Shoppingin käyttöönoton edellytyksenä on Google Shopping-tuotesyöte, jonka kautta Google voi automaattisesti päivittää yrityksen tuotetiedot Shopping-palveluun. Tuotesyöte on saatavilla joko vakio-ominaisuutena tai lisämodulina kaikissa vakavasti otettavissa verkkokauppaohjelmistoissa.

[Lue lisää Google Shopping -palvelusta](#) ja sen [käyttöönotosta](#) Googlen sivuilta. Google Shopping-mainonnan voi myös ulkoistaa eLuotsin hoidettavaksi. Soita minulle numeroon 045-6723499, niin jutellaan tarkemmin.

Uutiset

Tietyn tyyppisillä avainsanoilla Google nostaa uutisia hakutulossivulle. Tässä esimerkki hakusanalla "Sauli Niinistö":

Pääuutiset

 Presidentti Niinistö kuittasi Laura Huhtasaarelle: "Tämä alku näyttää siltä, että..." Yle · 23 tuntia sitten	 Presidentti Niinistö tapaa Trumpin Valkoisessa talossa Yle · 5 tuntia sitten	 Sauli Niinistö: USA arvostaa Suomen tapaa hoitaa asioita Verkkouutiset · 24 minuutti...
--	--	--

Suorat vastaukset

Google osaa myös vastata suoraan internetin sisällön pohjalta moniin kysymyksiin. Erityyppisiä suoria vastauksia on mm. valuuttamuunnokset, lentojen aikataulut, sanakirjat, mittayksikkömuunnokset, sää jne. Googlen suorien vastausten määrä hakutuloksissa on kasvanut kovaa vauhtia ja samaan aikaan hakutulossivun orgaanisten hakutulosten klikkausten määrä on laskenut tuntuvasti. Syynä on se, että yhä useampi käyttäjä löytää vastauksen kysymykseensä jo Googlen suorista vastauksista. Tässä hyvä esimerkki säähausta:

sää tampere

Kaikki Kartat Kuvahaku Videot Teokset Lisää Asetukset Työkalut

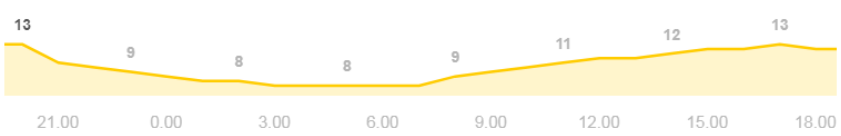
Noin 536 000 tulosta (0,58 sekuntia)

Tampere
lauantaina 20.00
Pilvistä

 **13** °C | °F

Sateen mahdollisuus: 1%
Ilmankosteus: 71%
Tuuli: 7 m/s

Lämpötila Sateen mahdollisuus Tuuli



la	su	ma	ti	ke	to	pe	la
							
12° 7°	13° 7°	17° 7°	17° 13°	17° 9°	17° 8°	15° 7°	16° 7°

weather.com Palaute

(Huh, kun ilma pysyykin aina vaan vilposena.) Eli ei ole ihme, että monenkaan käyttäjän ei tarvitse enää siirtyä sääpalvelun nettisivuille, jos tarvitsemansa vastauksen saa jo hakutulossivulta.

Tässä esimerkiksi hakusanan “lennot helsinki malaga” hakutuloksissa ollut suora vastaus:

2+ lentoa päivässä, kesto 4 t 40 min					
Kohteesta Helsinki (HEL) kohteeseen Málaga, Espanja (AGP)					
6.00	→ 9.45		Finnair 733	- - - - L -	HEL-AGP
6.10	→ 9.55		Norwegian Air International 514	M T K T P - S	HEL-AGP
13.15	→ 17.00		Norwegian Air International 5121	- - - - L -	HEL-AGP
20.00	→ 23.45		Norwegian Air International 5123	- - - - L -	HEL-AGP
20.40	→ 0.15 ⁺		Finnair 735	M T K T P L S	HEL-AGP
Jatkolentoja, vaihtoaika vähintään 6 t 25 min					
Voimassa 08. lokak. saakka			Lähetä palautetta		

Karusellit

Google näyttää joillakin hakusanoilla karuselleja, joiden tiedot pohjautuvat jonkun sivuston mikrodataan tai jonkun isomman sivuston tietokantaan. Tässä pari esimerkkiä:

Google tamperetalon tapahtumat

Kaikki Kartat Kuvahaku Videot Lisää Asetukset Työkalut

SEOquake ☐

Tampere-talo > Tulevat tapahtumat

TAMPERE-TALO, Vetu...	pe 29. syysk. 21.00	WE LOVE 80'S	pe 6. lokak. 19.00	TAMPERE-TALO, Vetu...	to 12. lokak. 19.00	JARI SILLANPÄÄ - VA...
BLUES CARAVAN	la 30. syysk. 19.30	TANSSIMANIA: MA'IL...	la 7. lokak. 21.30	ILARI JOHANSSON - ...	pe 13. lokak. 19.00	TAIKURI JA VALLANK...
PIVOT JA MUSIIKKI	su 1. lokak. 13.00	TANSSIMANIA: AJASS...	su 8. lokak. 19.00	TUURE KILPELÄINEN...	la 14. lokak. 19.00	TAMPERE-TALO, Vetu...
EXIT 30 VUOTTA ASK...	ma 2. lokak. 20.00	PROCOL HARUM: A ...	ti 10. lokak. 19.00	TAMPERE-TALO, Vetu...	su 15. lokak. 13.00	RACEHORSE COMPA...

90s songs

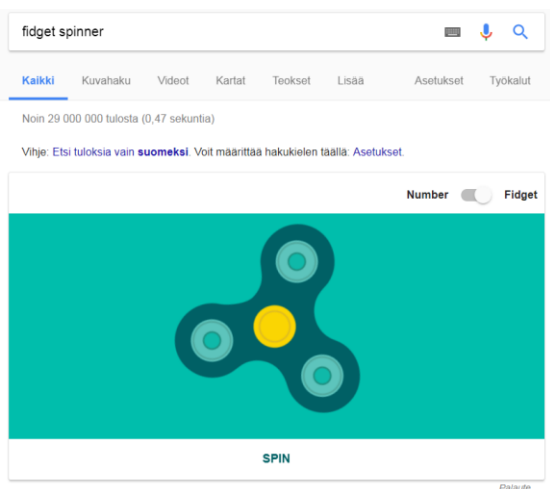
Kaikki Videot Kuvahaku Kartat Työkset Lisää Asetukset Työkalut

Suosittu sisältö verkossa

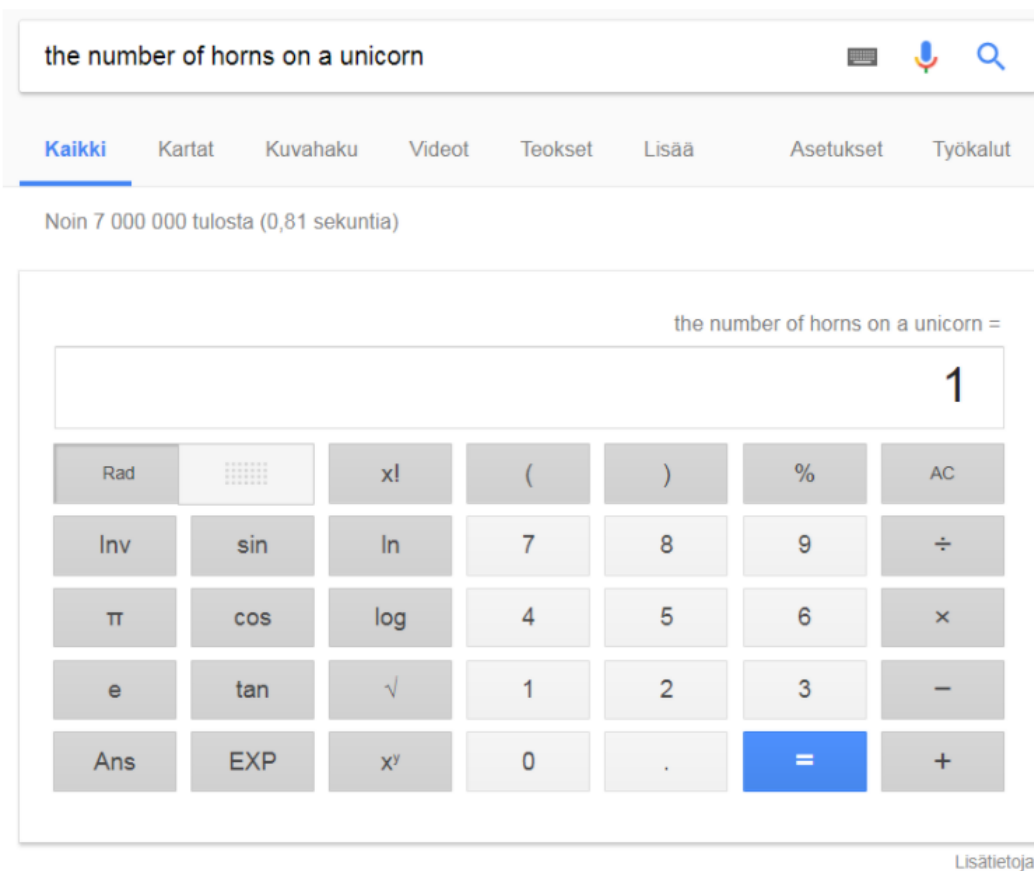
...Baby One More Time Britney Spears · 1998	I Will Always Love You Whitney Houston · 1992	Waterfalls TLC · 1994	Livin' on a Prayer Ricky Martin · 1999
Smells Like Teen Spirit Nirvana · 1991	Wonderwall Oasis · 1995	Genie in a Bottle Christina Aguilera · 1999	No Diggity Blackstreet · 1996
Wannabe Spice Girls · 1996	MMMBop - Single Version Hanson · 1997	U Can't Touch This MC Hammer · 1990	Creep Radiohead · 1993
No Scrubs TLC · 1999	I Want It That Way Backstreet Boys · 1999	Semi-Charmed Life Third Eye Blind · 1997	Bitter Sweet Symphony The Verve · 1997

Easter Egg -tulokset

Joillakin hakusanoilla Google esittää hassuja ja ei-niin-hyödyllisiä nk Easter Egg (pääsiäismuna) -hakutuloksia. Esimerkiksi, jos etsit hakusanalla "fidget spinner", avautuu ruudulle ennen hakutuloksia virtuaalinen fidget spinneri, jota pystyy pyörittämään:



Toinen "yhtä hyödyllinen" esimerkki Easter Egg -hakutuloksesta. Kun Googelta kysyy englanniksi, että montako sarvea on yksisarvisella, niin aukeaa laskin, jossa on valmiiksi syötettynä luku 1.



[Täältä löytyy lista Googlen Easter Egg -tuloksista.](#)

Googlen erityiset algoritmit

Tähän osioon olen listannut Googlen erityisiä algoritmeja ja muita hakukonenäkyvyyteen vaikuttavia tekijöitä, jotka eivät sopineet loogisesti mihinkään muihin tämän oppaan osioihin. Eli tämän luvun nimi olisi hyvin voinut olla ”Muut hakukonenäkyvyyteen vaikuttavat tekijät”. Mutta jotenkin ”Googlen erityiset algoritmit” kuulosti vaan paljon hienommalta.

Tällä sivulla siis ei ole esitelty kaikkia Googlen algoritmeja, koska niihin liittyvät hakutuloksiin liittyvät tekijät on esitelty oppaan muissa osioissa. (esim linkkeihin, Black Hat SEO:oon ja sivun sisältöön liittyvissä osioissa.)

RankBrain

RankBrain on Googlen itse oppiva tekoälyjärjestelmä, joka oppii itse koko ajan tehokkaammaksi. Google on itse sanonut, että **RankBrain on kolmanneksi tärkein ranking-tekijä**. RankBrain vaikuttaa erityisesti hakutuloksiin hakusanoilla, joita käytetään harvoin, tai joita ei ole koskaan aiemmin käytetty. Adam Clarke sanoo kirjassaan ”SEO 2017”, että **15 % Googlen päivittäisistä hakusanoista on sellaisia, joita ei ole koskaan aiemmin käytetty!**

RankBrain on osa Googlen Hummingbird -algoritmia. Google ei ole paljastanut RankBrainin toimintalogiikasta juuri mitään, mutta todennäköisesti sen keskiössä käyttäjien toimintaan liittyvät asiat, joiden perusteella Google muokkaa hakutuloksia. Eli käytännössä ne asiat, joista puhuttiin luvussa ”Käyttäjien toimintaan liittyvät tekijät”; hakutulossivun CTR, bounce rate ja sivuilla vietetty aika.

RankBrain ymmärtää myös hyvin semantiikkaa, eli sanojen merkityksiä, sekä synonyymejä, sanojen sijamuotoja ja sisällön merkityksiä. Samoin kontekstien erottelukyky on tärkeä ominaisuus. Sen ansiosta Google ymmärtää esim, että ”Michelangelo” voi tarkoittaa joko kuuluisaa taiteilijaa tai Turtles-hahmoa.

Lue Search Engine Landin artikkelista lisää: [5 ways SEO experts say you should optimize for RankBrain](#)

Google’s own engineers tell me and others they don’t even really understand how it works. Ultimately, the best way to “rank” for **RankBrain** remains that same boring thing no one wants to hear despite it being true. **Have really good, descriptive content.**

- Danny Sullivan, Search Engine Land

Query Deserves Diversity -algoritmi, Hakutulosten diversiteetti

Jos tekee haun monimerkityksisellä avainsanalla, pyrkii Google tarjoamaan mahdollisimman monipuolisia tuloksia, jos se ei pysty päättämään (esim hakuhistorian perusteella) että mitä merkitystä käyttäjä tarkoitti. Ja vaikka Google ymmärtää merkityksenkin, niin se haluaa esittää tarkoituksella myös vähän erityyppisiä sivuja. Esimerkiksi tuotteen nimellä haettaessa Google pyrkii todennäköisesti siihen, ettei hakutuloksissa olisi pelkästään verkkokauppojen tuotesivuja, vaan myös tuotearvosteluja, dokumentaatiota jne.

Lisää aiheesta, moz.com-sivustolla artikkelissa: [Does "Query Deserves Diversity" Algorithm Exist at Google?](#)

Domainien diversiteetti hakutuloksissa

Edelliseen liittyen Google pyrkii myös näyttämään hakutuloksia eri domaineista. Yleisillä hakusanoilla on nykyään yleensä vaikeaa saada samalle hakutulossivulle montaa sivua näkyville samalta domainilta.

Google haluaa esittää tuoretta sisältöä joissakin hauissa

Google nostaa tietyn tyyppisillä avainsanoilla tuoretta sisältöä hakutuloksissa syystäkin korkealle. Esimerkiksi jääkiekkoon liittyvien hakujen tekijät etsivät yleensä tuoretta tietoa, eivätkä viiden vuoden takaisen pelin tuloksia.

Lisää Googlen Freshness -päivityksestä: [Moz.com: Googles freshness-update](#)

Googlen työntekijä hakutulosten muokkaajana

Googllella on patentti järjestelmästä, joka mahdollistaa Googlen työntekijöiden vaikuttamisen manuaalisesti hakutuloksiin. Siitä ei tietysti ole mitään tietoa, että kuinka ahkerasti Google käyttää tuota toiminnallisuutta. Itse veikkaisin, että todennäköisesti Google puuttuu hakutuloksien muokkaamiseen manuaalisesti vain äärimmäisissä tapauksissa. Tällaisia voisi olla poikkeuksellisen merkittävän sivuston osalta (esim Googlen omistama YouTube) tai poikkeuksellisen asiattoman sivuston osalta (esim roskapostittaja tai virusta levittävä sivusto).

YouTube

No tämä tuli juuri edellisessä kohdassa mainittuakin. YouTube saa ilmiselvästi Googlelta erityiskohtelua (onhan YouTube Googlen omistama palvelu) ja YouTube-videoita näytetään usein hakutuloksissa korkealla.

Huomaa, että YouTube'n oman haun ranking toimii eri algoritmilla kuin Googlen haku ja tästä syystä Googlen haulla voi kärjessä olla ihan eri videot kuin, jos samalla hakusanalla videoita hakee YouTube'n haulla. Jos siis tuotat omia videoita YouTubeen, kannattaa perehtyä hakukoneoptimoinnin periaatteiden lisäksi myös siihen, että miten videot optimoidaan myös YouTube'n hakua varten.

Safe Search

Googlessa on Safe Search-algoritmi, joka päällä ollessaan poistaa hakutuloksista sopimattomia sivuja ja aikuisviihdettä. Myös monissa muissa hakukoneissa on vastaava toiminnallisuus. Toiminnon avulla voi turvata varsinkin lasten netin käyttöä.

On hyvä tiedostaa, että jos sivustollasi on edes hitusen jotain sen tasoista materiaalia, joka narahtaa Safe Search -fitteriin, voi se vaikuttaa sivustosi näkyvyyteen hakukoneissa aika dramaattisesti niiden käyttäjien osalta, joilla on Safe Search päällä.



Google Panda

Google Panda on vuonna 2011 julkaistu Googlen algoritmi, joka muutti merkittävästi hakutuloksia. Panda rajoittaa sisällöllisesti heikkojen, "laihojen", sivujen näkyvyyttä hakutuloksissa ja nostaa vastaavasti laadukkaampaa sisältöä entistä korkeammalle. Pandasta on tuon jälkeen julkaistu uusia versioita, jotka ovat parantaneet Googlen hakutulosten laatua entisestään.

Google Penguin

Google Penguin on vuonna 2012 julkaistu Googlen algoritmi, joka rankaisee hakukonenäkyvyydessä sivustoja, jotka käyttävät Googlen ohjeistusten vastaisia **Black-hat SEO** -konsteja sivujen hakukoneoptimoinnissa. **Linkkifarmien** käyttö ei ole varsinkaan Penguin-päivityksen jälkeen enää ollut hyödyllistä, vaan päinvastoin erittäin haitallista.



Yhteystiedot

Vesa Nippala
+358 45 6723499
vesa@eluotsi.fi
<https://www.eluotsi.fi>

eLuotsi Finland Oy
Juoksijankuja 25
35300 Orivesi
Finland

Verkostoidutaan!

<https://twitter.com/VesaNippala>
<https://www.linkedin.com/in/vesa-nippala/>
<https://www.facebook.com/eLuotsi/>

