



TIETOTALO

Hakukoneoptimoinnin perusteet

Academy-webinaarisarja, 15.2.2012



Microsoft Partner

Silver Project and Portfolio Management

Esittäytyminen



Jarno Malaprade

Senior Project Manager

Tel. 040 5461110

Email: jarno.malaprade@tietotalo.fi

- ✓ Kasvatustieteiden maisteri, Lapin yliopisto
- ✓ 5 vuoden kokemus projektinhallinnasta.
- ✓ Erikoistunut projektinhallintaan, palvelumuotoiluun, käytettävyys- ja konseptisuunnitteluun, konsultaatio- ja koulutuspalveluihin, mediakasvatukseen, sosiaaliseen mediaan sekä EpiServer-, InfoWeb-, Joomla- ja Wordpress-alustoihin.
- ✓ Julkaisut: Informaatioteknologian filosofia, Lapin yliopistokustannus, 2011. Aate ja arki - J.V. Snellmanin elävä perintö, Lapin yliopisto, 2007.



Esittäytyminen



Antti Brunni

Ratkaisupäällikkö

Tel 050 4072 766

Email: antti.brunni@tietotalo.fi

LinkedIn: <http://fi.linkedin.com/in/anttibrunni>

Twitter: <http://www.twitter.com/anttibrunni>

Google+: <http://gplus.to/anttibrunni>

- › Tietotalossa vuodesta 2008
 - › Aiemmin: Projektipäällikkö ja Sisällönhallinnan ratkaisujen (CMS) liiketoimintayksikön johtaja
- › Eriyisosaaminen:
 - › Palvelumuotoilu, Ratkaisukonsultaatio, Määrittely, Suunnittelu, Strateginen suunnittelu, Sähköinen asiointi ja liiketoiminta, Sosiaalinen media, InfoWeb, Episerver, Microsoft Innavation Process Management
- › Asiakkaita:
 - › Suunto, Lappset, Nurminen logistics, MTV3, Energiapolar, Avara Rovaniemi.fi, LUC, Savonlinnan oopperajuhlat, JAO, Laplandfinland.com, Marttiini.fi,



Osallistujat

3 Step IT

Comma Group Oy

Kajaanin ammattikorkeakoulu

Karelia Expert Matkailupalvelu Oy

Kemi-Tornionlaakson koulutuskuntayhtymä Lappia

Keskusta

Lapin yliopisto

Lappeenrannan kaupunki

LUC – Lapin korkeakoulukonserni

Rovaniemen Kehitys Oy

Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy

Rovaniemi kaupunki / Viestintä

RTG Ready To Go Oy

Sarlin Oy

Tietotalo Infocenter Oy



InfoWeb Academy

Pidä yllä osaamistasi ja hyödynnä uudet ideat



Kevään webinaarit

- › 15.2. Hakukoneoptimointi – mitä minun tulee tietää hakukoneoptimoinnista
- › 8.3. Verkkokirjoittaminen - tehokkaan verkkoviestinnän avaimet
- › 12.4. Palvelumuotoilun hyödyntäminen verkkopalvelun ja ratkaisujen kehittämisessä
- › 10.5. Kaikki irti InfoWeb 4-järjestelmästä



Sisältö

- › Yleiskatsaus hakukoneoptimointiin
- › Paikallinen haku (Local Search)
- › Hakukoneoptimointi omassa sisältötyössä
- › Optimoinnin työvälineitä
- › Verkkoviestinnän hyvät käytänteet
 - › Rakenne- ja sisältötyön kultaiset periaatteet
 - › Käytettävyys ja esteettömyys pähkinänkuoressa



Mitä hakukoneoptimointi tarkoittaa?

- › Kilpavarustelua hakukoneiden määräämin säännöin
- › Paljon pieniltä vaikuttavia muutoksia
 - › Sisällöllisiä ja rakenteellisia muutoksia
 - › Teknisiä muutoksia
 - › Verkkonäkyvyyden kehittämisen strategisia ja käytännöllisiä muutoksia
- › Muutoksia sisältötyöruutiineihin ja sisällön suunnitteluun
- › Pitkjänteistä sisältö- ja analyysityötä. Ei oikotietä onneen.
- › Kokonaisvaltaista otetta Internet-markkinointiin



Miten hakukoneet toimivat?

- › Hakukoneet kuten Google indeksoivat internet-sivustoja järjestelmällisesti ns. bottien avulla (bots/crawlers). Botit kulkevat sivulta sivulle linkitysten avulla ja indeksoivat niiden sisällöt hakukoneen tietokantaan.
- › Hakukoneet eivät paljasta, millä periaatteilla indeksointi ja sivustojen pisteytys tapahtuu, mutta asia voidaan päätellä vertailemalla.
- › Indeksointiin vaikuttavat sivuston tekniset seikat, sisällölliset seikat, sisäiset ja ulkoiset linkitykset, metatiedot, tekninen virheettömyys (standardien mukaisuus), jne...



microsoft office



About 298,000,000 results (0.70 seconds)

[Osta Office 2010 Netistä - Lataa ohjelma buyoffice.microsoft.com/Office_2010](#)
Osta tai aloita ilmainen kokeilu

Maksettu haku, AdWords

[Osta MS® Office 2010 - Microsoft Office 2010 www.microsoftstore.fi/Office2010](#)
Parhaaseen hintaan virallisesta MS kaupasta
↳ Ilmainen MS@Publisher - Office varten MAC 2011 - Windows 7 Osta & Latauspaketti

[Office - Office.com - Microsoft office.microsoft.com/](#)

Try or buy Office 2010, view product information, get help and templates, images, and downloads.

Orgaaninen haku (organic / natural search)

[Microsoft Office - Office.com](#)

[Downloads](#) - [Templates](#) - [Products](#) - [Images](#) - ...

[Templates](#)

Download free templates for resumes, spreadsheets ...

[Downloads](#)

Office 365: (c) Microsoft Corporation. Office 2010 ...

[More results from microsoft.com »](#)

[Images](#)

Special occasions - People - Category Cartoons - Animals

[Support](#)

Free help and support for Office 2010, Office 2007, and Office ...

[Try Office 2010](#)

Download a free trial of Microsoft Office Home and Business 2010 ...

Office - Office.com - Microsoft office.microsoft.com/ - Cached - Similar

The screenshot shows the Microsoft Office website homepage. At the top, there is a navigation bar with links for Home, Products, Support, Groups, Templates, Downloads, and Tools. Below this is a search bar with the text 'SEARCH FOR' and a search button. The search bar is highlighted with a red box. Below the search bar, there are several sections: 'Special Offer: For a limited time only, get Publisher when you buy Office Home and Business 2010. Buy now', 'Explore the free Office Web Apps', 'View these documents in a Web App:' (with icons for Group presentation, Group project tracker, Group report, Group project notebook, Newsletter, and Filives training program), 'Create & share Web App docs' (with icons for Word, PowerPoint, Excel, and Outlook), 'Upload your document' (with a 'Use to follow' icon and 'Use to follow to save, review, and share your documents' text), 'Can't find your Office product key? Try the new Product Key Solution wizard', 'Learning Resources' (with icons for Word, Excel, PowerPoint, and Outlook), and 'Help by Product' (with icons for Access, PowerPoint, Excel, Publisher, OneNote, Word, Outlook, and Visio).



Miksi optimointi on tärkeää?

Miten liiketoimintasi menestyisi, jos puhelinnumerosi tai liikkeesi osoitetta ei olisi näkyvissä missään?

Entä miten se toimisi, jos kaupungin kaduilla olisi opasnuolet liikkeeseesi, jokaisen toimialasi lehden kannessa olisi liikkeesi esittely ja puhelinnumero?



Miksi optimointi on tärkeää?

- › Generoi oikeanlaista liikennettä sivustollesi
 - › Potentiaaliset asiakkaat löytävät palvelusi ja sivustosi vaitattomasti. Puhuttelet kohdeyleisöäsi/segmenttiäsi.
- › "Suosituimmuuden" tai "paremmuuden" harha
 - › Kuluttajat ymmärtävät maksetut hakutulokset alempiarvoisempina kuin orgaanisen haun tulokset eikä suuri osa edes klikkaa niitä koskaan.
 - › Hyvällä orgaanisen haun tuloksella luodaan ikäänkuin illuusio palvelusta "suositeltuna" tai "suosituimpana", jolloin voitetaan edelleen markkinaosuuksia muita helpommin.
- › Säästä maksetun mainonnan (pay-per-click) tarpeesta
 - › Hyvä sijoitus orgaanisessa haussa generoi huomattavasti enemmän liikennettä sivustolle kuin hyvin tehty maksettu hakutulos.
 - › Tutkitusti ylivoimaisesti suurin osa ihmisistä klikkaa orgaanisia hakutuloksia maksetun haun sijasta.
- › Ansaittu asema
 - › Kun sivusto on hyvin indeksoitavissa ja esimerkiksi XML-sivukartta löytyy, asema hakukoneissa paranee. Esimerkiksi Google näyttää tällöin hakutuloksen alla alisivut suorilla linkeillä.



microsoft office



About 298,000,000 results (0.70 seconds)

Ads - Why these ads?

[Osta Office 2010 Netistä - Lataa ohjelma virallisilta sivuilta](#)

buyoffice.microsoft.com/Office_2010

Osta tai aloita ilmainen kokeilu

[Osta MS® Office 2010 - Microsoft Office 2010](#)

www.microsoftstore.fi/Office2010

Parhaaseen hintaan virallisesta MS kaupasta

↳ Ilmainen MS®Publisher - Office varten MAC 2011 - Windows 7 Osta & Latauspaketti



[Office - Office.com - Microsoft](#)

office.microsoft.com/

Try or buy **Office** 2010, view product information, get help and training, explore templates, images, and downloads.

[Microsoft Office - Office.com](#)

Downloads - Templates - Products - Images - ...

[Templates](#)

Download free templates for resumes, spreadsheets ...

[Downloads](#)

Office 365: (c) Microsoft Corporation. Office 2010 ...

[More results from microsoft.com »](#)

[Images](#)

Special occasions - People - Category Cartoons - Animals

[Support](#)

Free help and support for Office 2010, Office 2007, and Office ...

[Try Office 2010](#)

Download a free trial of Microsoft Office Home and Business 2010 ...

"Ansaittu näkyvyys",
perusasiat kunnossa ja
sitemap löytyy.

[Microsoft Office for Mac | Office For Mac](#)

www.microsoft.com/mac



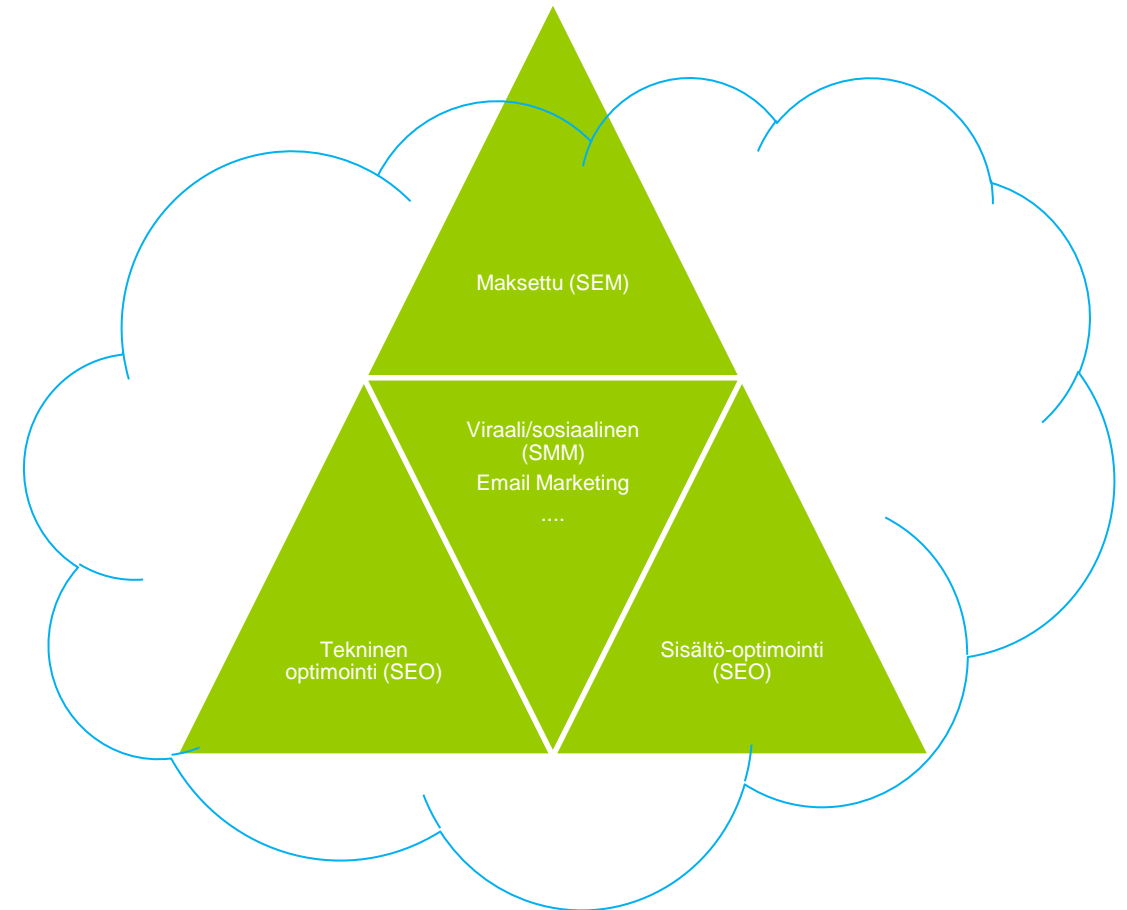
Miksi optimointi on tärkeää?

- › ROI (Return of Investment)
 - › Hyvin suunnitellulla ja toteutetulla hakukoneoptimointityöllä voidaan generoida pitkällä aikajänteellä erinomaisia tuloksia ja kasvattavat palvelusi kysyntää.
 - › Sijoitettua pääomaa (työn ja suunnittelun kustannukset) ei voida palauttaa välittömästi tuloksina esim. kasalla teknisiä muutoksia vaan pitkäjänteisellä suunnitellusti toteutetulla työllä. Tulokset voivat kuitenkin lopulta olla huikeita.
- › Käytettävyys ja viestintä
 - › Parannat brändimainetta samalla kun toteutat SEO-toimenpiteitä. Suunnittelet ja toteutat sisällöt hyvin, toteutat käyttäjäystävällisiä navigointiratkaisuja ja nostat samalla käyttäjäystävällisyyttä, käyttökokemusta.
 - › Laadukas, mielenkiintoinen, ajanmukainen sekä käyttäjäystävällisesti toteutettu kohdeyleisöllesi tarkoitettu sisältö parantaa paitsi sivuston sijoittumista hakukoneissa niin kasvattaa myös yleistä kiinnostusta sivustoasi kohtaan.



Internet Marketing

- › "Internet-markkinointi" yläkäsitteenä:
 - › Hakukoneoptimointi (SEO, Search Engine Optimization).
 - › Hakukonemainonta (SEM, Search Engine Marketing)
 - › Sosiaalisen median markkinointi (SMM, Social Media Marketing)
 - › Sähköpostimarkkinointi (Email Marketing)
 - ›
- › Kohdenna, rajaa, kehitä, luo (verkkoviestintä/seo/some)strategia ja toimi sen mukaisesti.
- › Tietotalo tarjoaa konsultaatiota strategiatyöhön.



Hakukonenäkyvyyden kehittäminen

- › Kultaiset säännöt:
 - › "Lukukokemus & löydettävyys kulkevat pitkälti käsi kädessä."
 - › "Älä huijaa, kilpavarusteile."



SEO – Perusteita

- › Sivuston ratkaisuissa huomioitavaa:
 - › Käyttöliittymässä tekstilinkit & tekstimuotoiset valikot aina kun mahdollista.
 - › Erikoistekniikat kuten Flash eivät nosta löydettävyyttä ja käytettävyyttä – usein päinvastoin.
 - › Vältä iFrame-ratkaisuja. Käytä sen sijaan sisällönhallintajärjestelmän omia vastaavan asian ajamia ominaisuuksia.
 - › Vältä toistamasta samaa sisältöä useilla eri sivuilla.
 - › Turhat sisällöt hajoittavat pakkaa.
 - › Voiko yhdistää, tiivistää ja karsia?
 - › Älä yritä tarjota kaikkea kaikille vaan keskity olennaiseen ja vahvista sitä (esim. tietyt hakusanat, tietyt tuotteet, tietyt palvelut jne.).



SEO - Perusteita

- › Yksi osoite, yksi sisältö.
 - › Ei "päällekkäisiä" domaineja samalla sivustolla. Toteutettava esim. pysyvillä uudelleenohjauksilla.
 - › Ei useampia URL-osoitteita samaan sisältöön (esim. www.domain.fi/tiedote ja www.domain.fi/tiedotteet/tiedote).
- › Kielirakenne kielitunnuksin.
 - › Oikein: www.domain.fi/fi/Etusivu ja www.domain.fi/en/Main_page,
 - › Väärin: www.domain.fi/Suomeksi tai www.domain.fi/In_Englis/Main_Page
 - › Lisäksi tarkistettava, että sivujen kieliasetukset ovat oikein sivun tiedoissa.
 - › Huom. "Geo SEO" on oma alueensa ja optimointia tulee tarkastella maakohtaisesti, mikäli toimitaan useammalla markkina-alueella.
- › Ota 404 –sivu käyttöön ja rakenna se selkeäksi ja informatiiviseksi (IW3 & IW4).
- › Salli URL-osoitteen osion poisto (esim. www.domain.fi/uutiset/uutinen → [/uudiset](http://www.domain.fi/uudiset))
- › Ota XML-sivukartta käyttöön ja ilmoita se Googlelle (Webmaster Tools).
- › Navigoitavuus on korkealla tasolla: kaikille sivuille on linkitetty, linkit aina tekstinä kun mahdollista, tarvittaessa päätason koostesivuja jatkolinkityksin, sivukartta tai perus nostot aina matkassa...
- › Sisällön elementeissä kuten kuvat ja linkit on standardin mukaiset alt- ja title-attribuutit eikä käytetä merkittävässä määrin indexoinnin kannalta haasteellisia tekniikoita kuten kuviin sijoitettuja tekstejä ja flash-komponentteja.



SEO - Title

- › Näytetään hakukoneissa useimmissa tapauksissa otsikkolinkkinä mikäli tieto on sivulla olemassa.
- › Title-kentässä useimmiten hyvä käyttää tietoja kuten **sivun nimi, yrityksen sijainti, muutama sen päätuotteista tai pääaihealueiden nimet, organisaation nimi**. Title-tunnisteen tulee olla informatiivinen ja kuvata tiiviisti sivun aihetta.
- › Määritettävissä InfoWebissä sivukohtaisesti. Myös IW3 ominaisuus. Huom. Tietotalo voi konfiguroida geneerisen toiminnon, jolloin tunniste muodostuu halutulla tavalla automaattisesti.
- › Vältä näitä:
 - › Title ei kuvaa sivun sisältöä.
 - › Title toistuu samana eri sivuilla.
 - › Title-tunniste on liian pitkä ja toistaa tarpeettomasti avainsanoja.



SEO – Description

- › Description-kenttä antaa käyttäjille ja hakukoneille yhteenvedon sivun sisällöstä. Kuvauksessa toistuttava sivusisällön päätermit. (50-60 merkkiä max.)
 - › Hakukoneet saattavat käyttää metakuvauskenttää hakutuloksissa jos se on saatavilla ja vastaa sivusisältöä. Voit siis itse vaikuttaa siihen, mitä sivustostasi tai sivustasi sanotaan.
 - › Hakukoneet saattavat myös käyttää kuvauksessa sivusisällöstä nostettua tekstiä riippuen käyttäjän hakusanoista.
- › Määritettävissä sivukohtaisesti. Myös IW3 ominaisuus. Tietotalo voi konfiguroida automaation käyttöön tarvittaessa.
- › Vältä:
 - › Kuvausteksti ei liitty varsinaiseen sisältöön tai se on vain avainsanaluettelo selkokielellisten lauseiden sijaan.
 - › Teksti on liian yleispätevää (ei kuvaile tätä tiettyä sivua) tai toistuu samanlaisena useammilla sivuilla.
 - › Kuvausteksti on suoraan kopioitua sisältöä sivusisällöstä (tämä hyväksyttävissä poikkeuksellisen laajoissa sivustoissa).



SEO – Keywords

- › Avainsanat (Keywords) ovat kooste sivuun liittyvistä pääsanoista ja niiden muodoista.
- › Hakusanojen tulee liittyä sivusisältöön, vahvistaa myös sivun kuvausta (description).
- › Määritettävissä sivukohtaisesti. Myös IW3 ominaisuus. Tietotalo voi konfiguroida automaation käyttöön tarvittaessa.
- › Voit periyttää tietyt hakusanat esim. sivuhaaroihin ja lisätä käsin sopivan määrän tarkentavia hakusanoja.
- › Hakusanojen merkitys kokonaisuudessa on suhteellisen pieni. Hoida ensin muut keskeisemmät asiat kuntoon.



SEO – sivuosoitteet

- › Sivuosoitteet (URL) tulee olla määriteltävissä julkaisujärjestelmän kautta Google- ja käyttäjäystävälliseen luettavaan muotoon.
- › Selkokiehiset URL-osoitteiden hyvä toistaa sivuston varsinaista rakennetta.
- › Päätteettömät selkokiehiset osoitteet, ei enää iw3-päätettä (uusi ominaisuus iw4)
- › Mahdollisuus muokata osoitetta virtuaalipolulla toiseksi (uusi ominaisuus iw4)
- › Automaattinen 301-ohjaus kun sivu siirretään (uusi ominaisuus iw4)



SEO – näkyvyyden siirto

- › Sivunimien muutoksissa ja rakenteiden muutoksissa huomioitava näkyvyyden siirtäminen.
 - › InfoWeb toteuttaa sivunimen muutoksessa automaattisesti pysyvän uudelleenohjauksen. (uusi ominaisuus iw4)
 - › InfoWeb 4:ssa ohjauksia voi käsitellä ns. virtuaalipoluilla.
 - › Laajemmissa kokonaisuuksissa Tietotalo voi toteuttaa näkyvyyden siirron myös muilla tavoin.



SEO – etusivu ja kuvat

› Sisällöissä huomioitavaa: Etusivu & Title/Alt



- › Etusivu on koko sivuston tärkein sivu.
 - › Onko etusivulla esitetty päätuotteenne ja koko bisneksenne ydin selkeästi esillä?
 - › Onko etusivulla keskeinen sisältö tekstimuodossa flash- ja kuvakomponenttien sijaan?
 - › Onko etusivulta valikoista suora pääsy muille seuraavaksi tärkeimmille sivuille?
- › Title, alt, tilte, alt
 - › Jokaisella sivulla olevassa linkissä tulee olla **muuta otsikointia tukevat** title-tiedot.
 - › Jokaisessa kuvassa tulee olla alt-seliteteksti, mikä tukee sivusisältöä ja selittää kuvan. Älä sijoita sivulle kuvaa, jonka selitetekstiin et voi kirjoittaa järkevää selitetekstiä.
 - › Alt="Kuumailmapallo" ei hyvä.
 - › Alt=" Kuumailmapallolla Brasiliaan" parempi.
 - › Alt="Extreme-äkkilähtö - Lennä [Yrityksen nimi] kuumailmapallolla Brasiliaan" vielä parempi.



SEO – tekninen validius ja sivupolku

- › Validi koodi
 - › Teknisesti standardien mukaisesti toteutetut sivut indeksoituvat paremmin.
 - › Ratkaisun toimittaja ja asiakas vastaavat yhdessä sivusto sisältöineen ovat mahdollisimman lähellä valittuja standardeja.
 - › Eriyistilanteissa vaadittujen läyttöliittymä-toteutusten osalta usein joudutaan poikkeamaan standardista.



Paikallinen haku (Local Search)

- › Paikallisille palveluille ja tuotteille on aina kysyntää
 - › "97% Internet-käyttäjistä etsii paikallisia tuotteita verkosta" (Google)

Google places



- › Hakukoneet ovat korvanneet palveluhaut myös paikallisella tasolla
 - › "Mihin mentäisiin syömään?"
- › Toimijoita: Google haku/maps, FourSquare, Facebook Places, Yahoo, jne...
- › Paikallinen hakuoptimointi on maailmalla ja Suomessa vielä vasta alkumetreillä. Pienellä panoksella voi saada aikaan hyvää näkyvyyttä helposti.
- › Paikallinen haku osaksi mobiilistrategiaa, palvelemaan liikkuvia kuluttajia, matkailijoita...
- › Paikallisen haun mahdollisuudet laajenevat myös sosiaaliseen mediaan (kampanjat, tarjoukset, alennuskupongit...)





kahvila, rovaniemi



Get directions

My places



kahvila, near Rovaniemi



Scandic Rovaniemi Hotel

Stay at centrally located Scandic Rovaniemi, 8 km Santa Claus' home.
www.scandichotels.com/rovaniemi

Ad



Cafe-Konditoria Valentina Oy

Rovakatu 21, 96200 Rovaniemi
016 318102



City-hotelli Oy

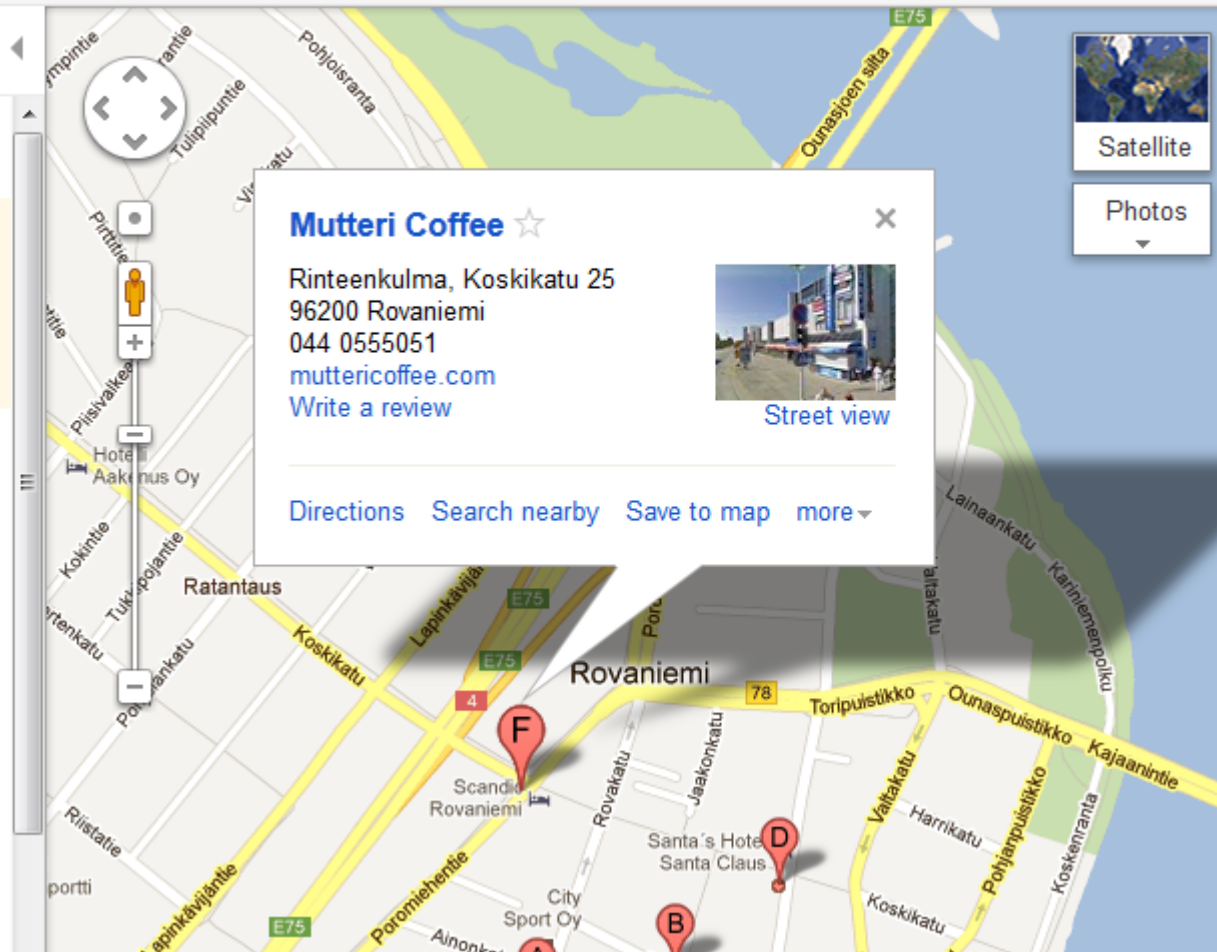
Pekankatu 9, 96200 Rovaniemi
016 3300111 · cityhotel.fi

2 reviews
"Positiivinen: Siisti, ystävällinen asiantunteva henkilökunta, hyvä ..." - booking.com

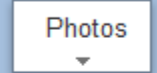


Neste Oil -huoltoasema

Kansankatu 3, 96100 Rovaniemi
016 346516 · neste.fi
Category: Ravintolat - Kahvilat



Satellite



Photos



TIETOTALO



kahvila, espoo




Get directions


My places





kahvila, near Espoo

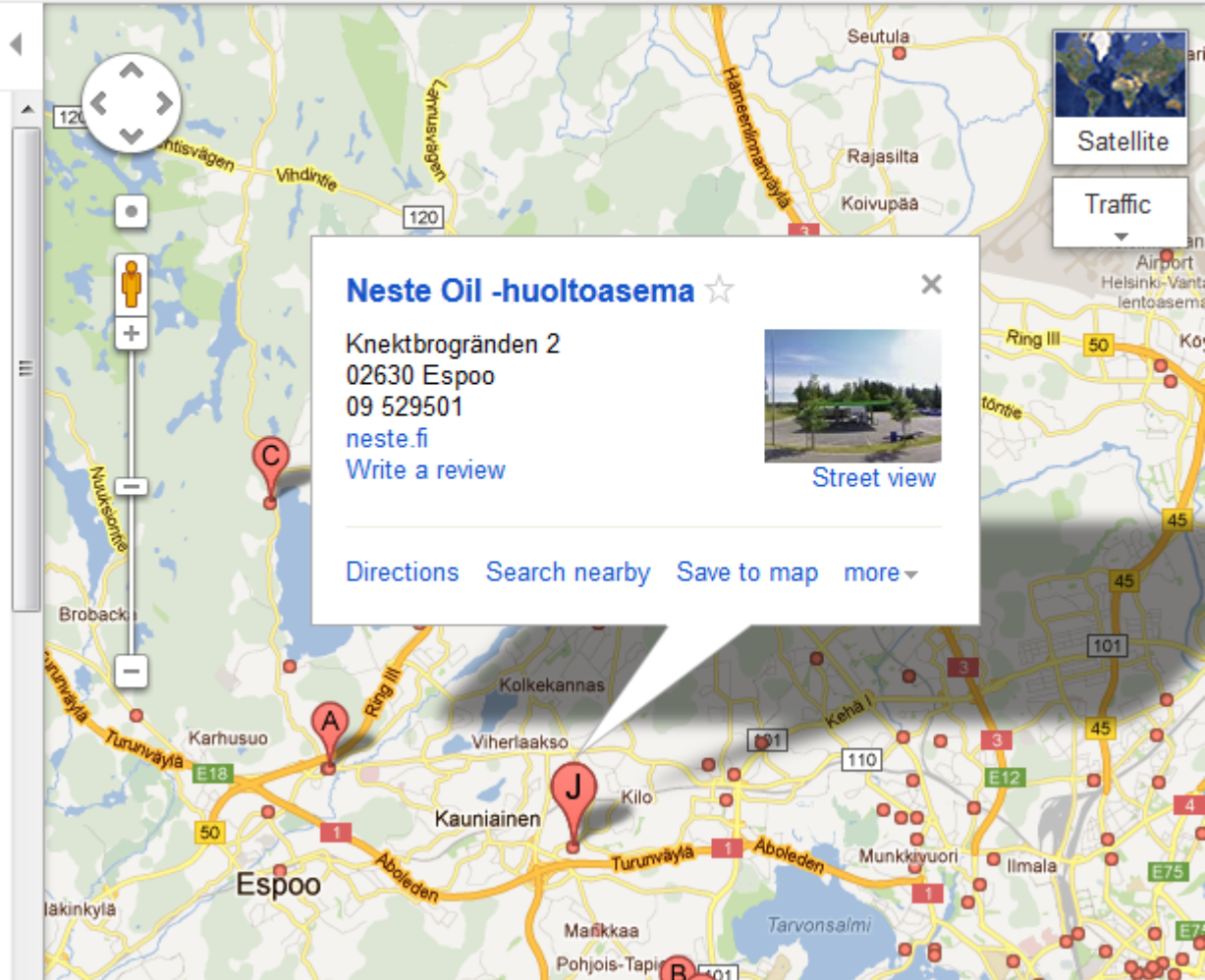
- A** **Cafe Bembölen Kahvitupa** ▾
Bellinmäki 1, 02740 Espoo
09 8632917 · eat.fi
Category: Kahvila
3 reviews
"hieno maalaistunnelma + kotiruokas!" -


- B** **Espoon Taidemuseosäitiö** ▾
5, Ahertajantie, 02100 Espoo
09 81631818 · emma.museum
Category: Ravintolat - Kahvilat
3 reviews


- C** **Pirttimäen Kahvila** ▾
Kunnarlantie 110, 02740 Espoo
040 7465077 · pirttimaki-kahvila.fi


- D** **Cafe Bastvik** ▾
Vanha Saunalahdentie 20, 02330 Espoo
09 4553554 · bastvik.fi
Category: Ravintolat - Kahvilat
2 reviews







kahvila, espoo



Cafe Bembölen Kahvitupa ☆

Bellinmäki 1, 02740 Espoo

09 8632917

[eat.fi](#)

[Directions](#) [Search nearby](#) [Save to map](#) [more](#) ▾

[WRITE A REVIEW](#)

[Upload a photo](#)

Category: Restaurant

3 reviews

Your rating: ★★★★★



Panoramio

[Print](#) - [Link](#) - [Edit this place](#) - [Business owner?](#)



Photos

[Upload a photo](#)

[Report inappropriate photo](#)

Reviews

[WRITE A REVIEW](#)



Heka the Peka - Jun 12, 2011

★★★★★ **hieno maalaistunnelma + kotiruokas!**

Liked: Food, Service, Atmosphere, Value, tunnelma

1 out of 1 people found this review helpful. Was this review helpful? [Yes](#) - [No](#) - [Flag as inappropriate](#)

Rax Espoo

Ads

Kiinnostaisiko buffetateria 8,95€ ?

Katso yhteystiedot täältä

[www.rax.fi](#)

Kahvila espoo

Löydä etsimäsi heti! Paras tapa löytää **kahvila espoo**

[www.fonecta.fi](#)

Järvenpään Wiener Paakari

Täyden palvelun kakkutalo.

Tilaa suoraan verkosta!

[www.wienerpaakari.com](#)



TIETOTALO

Paikallinen haku (Local Search) - Vinkit

- › Orgaaninen listaus ja Google Places vaikuttavat
- › Huolehdi että yhteystiedot (URL, puhelinnumero, osoite) löytyvät päädomainistasi ja mahdollisilta muilta liittyviltä sivuilta
- › Viimeistele Google Places tilisi loppuun saakka, hyödynnä kaikki ominaisuudet: kuvat, videot, palvelukuvaukset
- › Esiintyminen muissakin hakemistoissa. Paikalliset yrityslistaukset. Varmista että yhteystiedot ovat oikein kaikissa lähteissä.
- › Nimi täysin samassa muodossa kuin se ilmenee verkon ulkopuolellakin
- › Osoite tiedot täysin samassa muodossa kuin sivusi footerissa, oikea ja fyysinen osoite
- › Toimiessasi useassa toimipisteessä, usealla toimialalla tai tarjotessasi palveluita laaja-alaisesti samassa sijainnissa voit tehdä omat listaukset näistä kaikista Googlen tietoihin
- › Googlen standardien mukaan tätä ei pidetä manipulointina
Jos postinumerosi vie sinut kauas keskustasta voit käyttää pelkkää paikkakunnan nimeä
Tarjoa puhelinnumero joka johtaa paikalliseen toimipisteeseen



Hakukoneoptimointi ja some / brandi

- › Verkkonäkyvyytesi ja -maineesi hallinta laajenee internetissä "oman tonttisi" ulkopuolelle.
- › Oman verkkosivun optimoinnin lisäksi yhtä tärkeää on toteuttaa paikallisen haun ja sosiaalisen median strategiaa sekä reagoida kun verkossa puhutaan brandistasi.
- › Brandista ja toiminnasta jää internetiin "häntä" erilaisiin blogiartikkeleihin, keskustelufoorumeihin ja sosiaaliseen mediaan.
- › Paras tapa reagoida brandiisi tai yrityksesi toimintaan liittyviin kommentteihin on osallistua aktiivisesti tunnistettavan profiilin kautta ja jakaa oikeaa tietoa.
- › Älä yritä hallita tai sensuroida sitä, mitä sinusta tai yrityksestäsi puhutaan.



Hakukoneoptimointi ja some / brandi

- › Verkkonäkyvyytesi ja -maineesi hallinta laajenee internetissä "oman tonttisi" ulkopuolelle.
 - › Oman verkkosivun optimoinnin lisäksi yhtä tärkeää on toteuttaa paikallisen haun ja sosiaalisen median strategiaa sekä reagoida kun verkossa puhutaan brandistasi.
 - › Brändistä ja toiminnasta jää internetiin "häntä" erilaisiin blogiartikkeleihin, keskustelufoorumeihin ja sosiaaliseen mediaan.
 - › Paras tapa reagoida brandiisi tai yrityksesi toimintaan liittyviin kommentteihin on osallistua aktiivisesti tunnistettavan profiilin kautta ja jakaa oikeaa tietoa.
 - › Älä yritä hallita tai sensuroida sitä, mitä sinusta tai yrityksestäsi puhutaan.



Kaikki	Määrä	Ilmoitustiheys	Toimitus	
<input type="checkbox"/> antti brunni	Kaikki tulokset	Kerran päivässä		Muokkaa
<input type="checkbox"/> anttibrunni	Kaikki tulokset	Kerran päivässä		Muokkaa
<input type="checkbox"/> brunni	Kaikki tulokset	Kerran päivässä		Muokkaa
<input type="checkbox"/> ossaus	Vain parhaat tulokset	Kerran päivässä		Muokkaa
<input type="checkbox"/> service design	Vain parhaat tulokset	Kerran päivässä		Muokkaa
<input type="checkbox"/> Suunto	Kaikki tulokset	Kerran päivässä		Muokkaa
<input type="checkbox"/> tietotalo	Kaikki tulokset	Kerran viikossa		Muokkaa
<input type="checkbox"/> tietotalo infocenter oy	Kaikki tulokset	Kerran viikossa		Muokkaa
<input type="checkbox"/> tietotalo.fi	Kaikki tulokset	Kerran viikossa		Muokkaa

[Poista](#)[LUO UUSI ILMOITUS](#)[Ota tekstisähköp. käyttöön](#)[Vie ilmoituksia](#)

Hakulauseke:

Tulosten tyyppi:

Kaikki ▾

Ilmoitustiheys:

Kerran päivässä ▾

Kuinka monta:

Vain parhaat tulokset ▾

Toimitus:

▾

LUO ILMOITUS

Hallitse ilmoituksiasi

Google-ilmoitus - service design

Postilaatikko x



Google-ilmoitukset googlealerts-noreply@google.com

-> minä ▾

Verkkotulokset

2 uutta tulosta haulla **service design**

[Satu Miettinen on service design thinking: Työkaluja fasilitointiin](#)

Our Twitter highlights from last week - Trend: Midnight to 5 am is fastest-growing segment in fast-food biz. <http://t.co/1vupDsXJ> via @WSJ #servicedesign # Apple ...

www.servicedesignthinking.com/.../tyokaluja-fasilitointiin.htm...

[The Service Design and Service Innovation Conference | Luova suomi](#)

The Conference on **Service Design** and Service Innovation, ServDes, is the premier research conference for exchanging knowledge within **service design** and ...

www.luovasuomi.fi/event/21

Vinkki: käytä miinusmerkkiä (-) niiden termien edessä, joita et halua mukaan hakuun.

[Poista](#) tämä ilmoitus.

[Luo](#) uusi ilmoitus.

[Hallitse](#) ilmoituksiasi.



Napsauta joko [Vastaa](#) tai [Lähetä edelleen](#)



Hakukoneoptimointi ja some / brandi

- › Perusta Google Alerts -tili ja seuraa brändiäsi verkossa.
- › Liity myös niihin verkkofoorumeihin (some, keskustelufoorumit jne.), joissa mahdolliset asiakkaasi sijaitsevat.
- › Osallistu verkossa tunnistettavan profiilin kautta keskusteluun omasta brandistasi, jaa neutraalia ja oikeaa tietoa. Älä provosoidu, älä yritä hallita, osallistu.
- › Osallistumista halutaan, odotetaan ja arvostetaan. Reagoititapoja voidaan arvioida hyvinkin tarkasti ja se vaikuttaa brändiin.
- › Välitä lisäarvoa, älä osallistu osallistumisen vuoksi.



Hakukoneoptimointi ja some / brandi

- › Kun osallistut keskusteluun, viittaa omaan verkkopalveluusi sisällössä lisäarvoa tuoden (esim. tiedote tai palvelukuvaus, mikä liittyy asiaan) ja lisää allekirjoitukseesi yrityksesi yhteystiedot ja linkki verkkopalveluusi.
- › Hakukoneet arvostavat niitä sivuja ylös, joihin viitataan useista lähteistä "hyvässä valossa".
- › Kun tuotemerkkisi, tuotteesi ja palvelusi näkyvät useissa lähteissä viitteillä, kasvaa niiden arvo ja osumatiheys hakutuloksissa.
- › Vältä:
 - › Turhaa osallistumista, jossa ei tuoteta mahdollisille asiakkaille lisäarvoa.
 - › "Flooding" kaikissa muodoissa (dummy-linkkien postittamista eri foorumeihin jne.).
 - › Linkittämästä sivustoltasi tai muusta lähteestä kilapailijasi tai kyseenalaista mainetta kantavaan sivuun. Jos linkität, käytä href-tagissa no-follow-attribuuttia.



Työkaluja – mainonta ja tuottavuus

Google Business Solutions

Etsi uusia asiakkaita



AdWords

Tavoita ihmisiä silloin, kun he etsivät tuotettasi tai palveluasi.

Tavoita paikallisia asiakkaita



Places

Lunasta paikkasi verkossa, jotta paikalliset asiakkaat löytävät sinut.

Hanki lisätuloja sivustosi avulla



AdSense

Maksimoi tulot verkkosisällöstäsi.

Paranna verkkosivustoasi



Google Analytics

Optimoi sivustosi käyttämällä ilmaisia verkkoseurantatyökaluja.

Ole yhteydessä asiakkaittesi kanssa



Google+ Yrityksesi **Uutta!**

Käy oikeita keskusteluita oikeiden ihmisten kanssa

Ole tuotteliaampi



Gmail, Dokumentit ja Kalenteri

Viesti ja tee yhteistyötä luotettavilla ja turvallisilla verkkopohjaisilla työkaluilla.

Ryhdy Google-kumppaniksi



Google Engage

Kehitä AdWords-tietämystäsi auttaaksesi asiakkaitasi kasvamaan.

Opi ja innovoi



AdWords-verkko-opetus

Tee mainonnasta hyödyllisempää alan tutkimusten avulla.



Työkaluja – optimointi ja näkyvyys

Webmaster Tools

Home

All Messages

Preferences

▶ Labs

Other Resources

Sort: **By site health** | [Alphabetically](#)

[ADD A SITE](#)



www.tietotalo.fi

[Manage site](#) ▼

No new messages or recent critical issues.

Help with:

[Site verification](#)

[Site Health](#)

[Automatically adding sites](#)

[Webmaster FAQ](#)

[Help center](#)

© 2012 Google Inc. - [Webmaster Central](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#) - [Webmaster Tools Help](#)



TIETOTALO

Webmaster Tools

Google tarjoaa kattavat ilmaiset työkalut sivuston analyysiin ja näkyvyyden kehittämiseen.

- Dashboard
- Messages
- Site configuration
 - Sitemaps
 - Crawler access
 - Sitelinks
 - Change of address
 - Settings
 - URL parameters
- Your site on the web
 - Search queries
 - Links to your site
 - Keywords
 - Internal links
 - Subscriber stats
- +1 Metrics
- Diagnostics
 - Malware
 - Crawl errors
 - Crawl stats
 - Fetch as Googlebot
 - HTML suggestions

Search queries

Query	Impressions	Clicks
[blurred]	2,000	<10
[blurred]	900	<10
[blurred]	700	<10
[blurred]	400	170
[blurred]	400	<10
[blurred]	400	<10
[blurred]	320	<10
[blurred]	320	<10
[blurred]	250	<10
[blurred]	250	<10

Jan 13, 2012 to Feb 12, 2012

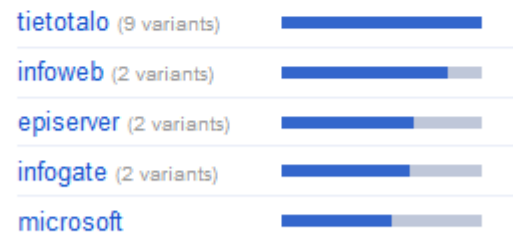
[More »](#)

Crawl errors

Updated Feb 14, 2012

[More »](#)

Keywords



[More »](#)

Sitemaps

[Submit a Sitemap](#)



Webmaster Tools - käyttöönotto

- › Rekisteröi yrityksellesi tai itsellesi Google-tili.
- › Ilmoita tilin tunnus ja domain, jolle haluat WebMaster Tools - työkalut käyttöön Tietotalolle.
- › Tietotalo ottaa Google Analytics ja Webmaster Tools -palvelut käyttöön sivustolle, jonka jälkeen pääset palveluihin suoraan toimittamillasi tunnuksilla.
- › Tämän jälkeen voit joko itse suorittaa vertailua, seuranta ja toteuttaa SEO-toimenpiteitä tai aloittaa Tietotalon kanssa yhteisen optimointihankkeen.



Next Steps

- › Ilmoita Tietotalolle halukkuudesta työkalujen käyttöönottoon.
- › Tietotalo toimittaa tarjoukset seo-projektin ja verkkoviestintästrategian toteutuksesta. Sisällytetään jatkokoulutuksia tarpeen mukaan.
- › Webinaariin osallistujille 20% alennus kokonaistoimitukselle.





TIETOTALO

Lisämateriaalit

Optimointi lyhyesti, käytettävyys, esteettömyys



Microsoft Partner

Silver Project and Portfolio Management

Rakenne- ja sisältötyö – kultaiset periaatteet

1. Kolmen klikkauksen sääntö (kaikki tieto saataville kolmella klikkauksella)
2. Kaikella sisällöllä ja elementeillä tulee olla merkitys, syy olla sivulla
3. Verkkopalvelun tulee olla suunniteltu niin, että se auttaa kävijää saavuttamaan tavoitteensa
 - › Selittää itsensä, ei anna vaihtoehtoja, ei jätä kysymyksiä.
4. Sisältöjen tulee olla helposti luettavia ja skaalautuvia
 - › Keskeisiä tekstejä tai muita tietosisältöjä ei esitetä kuvina tai flash-elementteinä.
 - › Ei liian pitkiä rivejä ja kappaleita. Tekstipalstan leveys silmälle sopiva ja taustan sekä kirjainten välillä tulee olla riittävä kontrasti.
 - › Ei ylimääräisiä efektejä, boldausta, fonttien värejä tai alleviivauksia. Sovittava yhteiset pelisäännöt tehosteiden käyttöön.
5. Kaikkien sisältöjen tulee olla navigoitavissa
 - › Henkilöt, jotka hakevat tietoa, voivat saada hakukoneista mille tahansa sivulle palvelussa. Katkeamaton navigointi.
 - › Perusnavigaatio ei saa hävitä missään näkyvässä. Sisällön osalta iFrame-kehyksiä on vältettävä.



Rakenne- ja sisältötyö – kultaiset periaatteet

6. Pääsivun/-sivujen tulee ilmaista heti, mistä palvelussa on kysymys

- › What are you selling?

7. Jäsennä sisältö

- › Verkkosivua ei lueta kuin kirjaa vaan silmä kiertää hypäyksittäin eri osissa elementtien jäsenyyksen ja vahvuuden perusteella.
- › Priorisoi sisältö ja huomioi se suunnittelussa. Turhista sisällöistä pitää uskaltaa luopua.
- › Hallitse käyttäjän mielenkiinto.

8. Pelkistä kaikki

9. Uskalla kopioida hyvät ideat ja jalosta niitä

- › Miten kilpaileva organisaatio on viestinyt saman asian?

10. Päivitä, päivitä, päivitä.

- › Sivua tulee päivittää, jotta ne säilyvät mielenkiintoisina hakukoneille ja käyttäjille.
- › Tiedon tulee olla ajantasalla.
- › Hahmota miten sivu elää ja rajaa osat jotka päivittyvät.



Verkkoviestintä osa palveluprosessia

Verkkoviestintä ei ole erillinen osa organisaation palveluja vaan kiinteä, integroitu osa palvelutarjontaa – osa palveluprosessia. Sille tulee asettaa samat vaatimukset ja tavoitteet kuin muulle toiminnalle ja viestinnälle.



Käytettävyys ja esteettömyys

- › Estettömyydellä pyritään siihen, että verkkopalvelut ja tietoyhteiskunnan tarjoamat mahdollisuudet ovat kaikkien käytettävissä osaamisesta, iästä, laitteista, henkisistä tai fyysisistä rajoitteista riippumatta. (Kunnat.net, Verkkopalvelun esteettömyys)
- › Esteettömyydestä on kansallisia ja kansainvälisiä standardeja ja suosituksia, joita voi hyödyntää palvelun saavutettavuutta arvioitaessa. Joitain linkkejä aiheeseen liittyen:
 - › Web Accessibility Initiative (WAI) (<http://www.w3.org/WAI/>)
 - › Näkövammaisten keskusliiton tietopankki (<http://www.nkl.fi/fi/etusivu/tietoa/esteettomyys/tiedons>)
 - › Jyväskylän yliopiston ESSI-tietopaketti (<http://appro.mit.jyu.fi/essikurssi/>)



Käytettävyys ja esteettömyys

- › Käytettävyys ja esteettömyys rakentuvat
 - › teknisestä virheettömyydestä,
 - › sisällön selkeydestä ja esittämisestä sekä
 - › käytön loogisuudesta.



Käytettävyys ja esteettömyys

- › Tekninen esteettömyysarviointi:
 - › Teknisessä arvioinnissa usein arvioidaan kuvauskielen ja tyylitiedostojen standardinmukaisuutta esim. W3C:n tarjoamalla työkalulla (<http://validator.w3.org/> & <http://jigsaw.w3.org/css-validator/>).
- › "Inhimillinen" esteettömyysarviointi (=sisällön arviointi)
 - › Huomioitavia asioita mm. rakenteen toimivuus, kielellinen sujuvuus (selkokieli), termien ymmärrettävyys, vuorovaikutuselementtien looginen käyttö, muiden elementtien itsensäselittävyys, lomakkeiden helppokäyttöisyys ja skaalautuvuus, asioiden löydettävyys sivulla, tekstitehosteita kuten lihavoitua ja kursiiua on käytetty vain perustellusti ja harkiten.
 - › Graafisen sisällön arviointi: ikonit, kuvitus, värit, mahdolliset äänet.
 - › Lisätietoja suomeksi: <http://appro.mit.jyu.fi/essikurssi/nakovammaisuus/t3/>



Joitain ohjaavia kysymyksiä

- › Monenko klikkauksen takaa saa tietoa ajankohtaisista asioista?
- › Monenko klikkauksen takaa sivustolta löydät organisaatiosi yhteystiedot?
- › Ovatko organisaationne palvelutarjontaan kuuluvat kokonaisuudet selkeästi esillä tekstimuodossa?
- › Vastaako sivuston rakenne asiakkaan näkökulmasta palvelutarjontaanne?
- › Onko sivut graafisesti selkeät ja jäsennellyt? Ovatko sisällössä olevat kuvat sisällön viestinnän kannalta merkityksellisiä ja "itsensä selittäviä"?
- › Onko sivujen sisällöt riittävän selkeitä, loogisia ja väljiä? Miten ymmärrettävää teksti on?
- › Miten asiakkaan näkökulmasta tärkeimmät tiedot ja palvelut on otsikoitu? Toistuuko sivunimissä ja otsikoinnissa organisaatiokaavio?

