

## 1. SISÄLLÖNSYÖTTÖVINKKEJÄ

### 1.1 YLEISTÄ

**Mikä tämä on? Mitä täältä löytyy? Mitä täällä voi tehdä? Miksi minun pitäisi olla täällä eikä jossain muualla?**

Palvelun etusivun pitää vastata mahdollisimman nopeasti ja selvästi näihin kysymyksiin, jotka ovat käyttäjän mielessä hänen avatessaan uuden sivuston ensimmäisen kerran. **Sivun tunnus ja tehtävä:** mistä on kyse, mitä täällä tehdään ja miksi ollaan täällä eikä jossain muualla. **Sivuston hierarkia:** mitä tarjottavaa täällä on, mitä voin löytää täältä. Pysyvä ja selkeä navigaatio hoitaa yleensä tämän.

**Ajanmukainen sisältö:** päivitä ainakin etusivua säännöllisesti. Vaikka haluaisikaan hirveästi kävijöitä, tee jotain, jotta näytät olevasi elossa. **Näytä myös mitä en etsi;** sivuilla on varmasti tärkeää sisältöä, josta joku voi olla kiinnostunut, vaikkei se olisi prioriteetti numero yksi.

**Tekosyitä siihen, että etusivu ei anna yleiskuvaa**

**Ei meidän tarvitse, se on ilmiselvä** – sinulle ehkä, entä muille?

**Selitys alkaa ärsyttää** – harvat välttelevät sivustoa, vaikka siellä olisi tervetuloa-teksti.

**Jokainen sivustoa tarvitseva tietää mikä tämä on** – luulet, että näin on, mutta näin ei ole.

**Lisätään vaan ”uudelle käyttäjälle -linkki”** – hyvä, muttei korvaa esittelyä. Kävijä kuitenkin yrittää itse ensin. Ja usein epäonnistuu.

### 1.2 SISÄLLÖSTÄ

**Aloita sisältö aina laittamalla sivun nimi otsikoksi**

Sivun nimi otsikkona on visuaalisesti hyvännäköinen ja selkeyttää käytettävyyttä. Muista, että sivuille tullaan todennäköisesti hakukoneen kautta, keskelle sivustoa. Kaikki, mitä etusivulla olet tehnyt ei siis näy hänelle. Tulijan on tiedettävä missä hän on ja minne hänen tulee seuraavaksi mennä. Otsikko kertoo missä hän on, samoin murupolku. Selkeällä navigaatiolla ja linkeillä kerrotaan, minne hänen tulee mennä.

**Tasaa vasemmalle**

Jollei sinulla ole mitään erityistä syytä poiketa tästä.

**Syötä sisältö tiettyjä lainalaisuuksia käyttäen**

*Scan proofing* – kävijä ei lue, hän selailee. Boldaa oleellisia asioita tekstissä ja linkkaa mahdollisuuksien mukaan sanoja sisäisesti tai ulos uuteen ikkunaan. Näin edesautat muun muassa sitä, että **sisällössä edes tärkeimmät ehditään lukea.**

*Active Voice Writing* – keino, jolla pyritään toisessa persoonassa keskustelemaan asiakkaan / kävijän kanssa. Jos se on mahdollista, luo sisällöstä mahdollisimman interaktiivinen:

”Vesikoiraliitto on aktiivinen harrastajien liitto. Liitto auttaa selvittämään kaikki koirien kasvattamiseen ja jalostukseen liittyvät yksityiskohdat ja kysymykset.”

”Liiton asiantuntijat ovat omistautuneita ammattilaisia, joiden pääperiaatteensa on Sinun koirasi terveys ja hyvinvointi. He opastavat sinut koirankasvattamisen saloihin varmistaen, että saat parhaan mahdolliset neuvot, esimerkit ja keinot koirasi kasvattamiseen ja rodun hyvinvoinnin varmistamiseen.”

Pysy sanoja valitessasi kuitenkin kohtuudessa. Liika on liikaa. Mieti mikä on vierailijan samaa hyöty juuri tässä palvelussa, mitä minä tästä hyödyn? Miksen menisi muualle?

### 1.3 GOOGLE MIELESSÄ

**Hakutermien tunnistaminen ja johdonmukainen käyttö**; kannattaa muodostaa sivustolle valikoitu sanasto/sanakirja termeistä, joita käytetään sivujen nimissä, otsikoissa, teksteissä, linkkien teksteinä...

**Kunnollisten lauseiden muodostaminen on tärkeää**; hakutermien ylenpalttinen käyttö ei paranna sijoitusta hakutuloksissa (hakusanojen suhde sivun muun tekstin määrään vaikuttaa sivun "hakuarvoon")

**Eri sivuille eri hakutermit, ei kaikkea samaan syssyyn**; peukalosääntönä 1-3 termiä/sivu, käytettynä otsikoissa, tekstissä, linkeissä...

**Kuvat ja tiedostot kannattaa nimetä hyvin** sekä käyttää hakutermejä niiden nimissä ja kuvausteksteissä

**Hakusanojen käyttö lihavoituna**, korostettuna, listoissa jne. \_saattaa\_ parantaa sivun sijoitusta hakukoneiden tuloksissa

**Hakutermejä suositellaan käytettäväksi kokonaisissa lauseissa**, ei irrallaan (hakurobotit saattavat tutkia myös hakusanoja ympäröivää tekstiä sekä etäisyyttä tekstissä toisiin hakusanoihin)

**Linkkejä luotaessa** kannattaa käyttää kuvaavaa, hakutermejä sisältävää tekstiä; esim.

VÄÄRIN: lue raportti koirarotujen yleisyydestä [klikkaamalla tästä](#)

OIKEIN: [lue raportti koirarotujen yleisyydestä](#)

**Sivuston lisääminen hakemistoihin** (sekä koti- että ulkomaisiin) sekä hakukoneisiin; vain merkittävimpiin

**Sivustolle kannattaa pyrkiä saamaan mahdollisimman paljon ulkoa päin tulevia linkkejä**, joiden teksti sisältää hyvin valittuja hakutermejä; sivustolla voi esim. olla sivu, jossa neuvotaan, miten ja mitä tekstiä käyttämällä sivustolle tulevat linkin suositellaan muodostettavaksi

**Hakutermit eivät ole staattisia, vaan niitä on seurattava**; sivuston tilastoinnista saa apuja sekä ulkoisten hakukoneiden että sisäisen haun termien suhteen

#### 1.3.1 METATIEDOT

P4-järjestelmässä on mahdollisuus sivukohtaisesti laittaa sivun otsikko ja kuvaus. Tämä tapahtuu joko sivun luonnin yhteydessä SIVU>LUO UUSI tai jälkikäteen SIVU>ASETUKSET (metatiedot välilehti).

Hakukoneet huomioivat sivun otsikon ja arvostavat sen sisällön korkealle. Sivun otsikon tulee kuvata sivuston sisältöä tai tarkoitusta, sekä mielellään sisältää tärkeitä hakusanoja.

Esimerkiksi sivun [www.liitto.fi/jasenuus](http://www.liitto.fi/jasenuus) otsikko voisi olla "Liiton jäsenenä saat monia huimia etuja, hyötyjä ja alennuksia". Otsikon tulisi olla sivukohtainen.

Lisäksi jokaisella sivulla tulisi olla kuvaus, joka kuvailee lyhyesti kyseisen sivun sisällön. Kuvausteksti vaikuttaa niin ikään hakutuloksiin.

Saman sivun [www.liitto.fi/jasenuus](http://www.liitto.fi/jasenuus) kuvaus voisi olla "Jäsenillämme on alennuksia yli sadasta yrityksestä. Tutustu liiton moniin etuihin sivuiltamme tai soita: 09-555 1234."

Keskity näihin! Hyvä otsikko ja kuvausteksti yhdessä auttavat houkuttelemaan ihmisiä sivuille ja pitävät omalta osaltansa hakukonesijoitukset hyvänä.

## 1.4 KÄYTETTÄVYYS

### Välttämätön käytettävyys

Tiedät miltä huono käytettävyys tuntuu, jos olet joskus etsinyt pimeässä valokatkaisijaa, tai työntänyt ovea väärään suuntaan. Internetin käyttö tiedonhakanavana on meille kaikille tuttua. Internet on usein ensimmäinen tiedonlähde, kun jotakin halutaan hankkia.

Kun Internetin käyttäjä löytää sivuillesi, olet jo saavuttanut paljon. Nyt sinun on enää

- Ymmärrettävä mitä kävijä haluaa
- Vakuutettava hänet siitä, että pystyt tarjoamaan ratkaisun paremmin kuin kukaan muu.
- Saatava kävijä toimimaan.

Www-sivujen käyttäjä ei kauaa mieti ennen kuin vaihtaa sivustoa. Siksi on tärkeää, että käyttäjä löytää hakemansa helposti.

### Kenelle viestit ja miksi

Harva on:

- Listannut sidosryhmiä joita verkkopalvelulla halutaan palvella
- Määritellyt verkkopalvelun tavoitteita sidosryhmittäin

Mitkä ovat organisaatiosi tavoitteet internetissä?

- Tiedon jakaminen
- Osallistaminen
- Asiakkaiden hankinta
- Asiakaspalvelu
- Myynnin tukeminen
- Jäsenhankinta
- Lahjoitusten lisääminen

Kun tiedät olet Internetissä on helpompi määritellä myös ketä haluat sivustollasi puhutella. Kohderyhmiä on lähes aina useita, mutta osaat toki jaotella eri kohderyhmille tarkoitettun tiedon sivuillasi.

Kun tiedät minkälaisille ihmisille verkkosivut on tarkoitettu, voit paremmin kohdentaa viestiäsi, ja ennen kaikkea puhua sitä kieltä, jota kohderyhmäsikin puhuu. Jos kohderyhmääsi kuuluvat asiantuntijat, voit huoletta puhua ammattitermein ja numeroin, jos taas haluat että sivusi palvelevat kuluttajia laajasti, jätä ammattijargoni sivuilta pois.

Määrittelemäsi kohderyhmät vaikuttavat kielenkäytön lisäksi myös sivurakenteeseen, tiedon jaotteluun sekä ulkoasuun.

*Periaate: älä oleta kävijästä mitään, kaikkia täytyy pystyä palvelemaan, riippumatta käyttäjän taidoista, sosiaalisesta asemasta tai kohderyhmästä. Kaikki web-käyttäjät ovat yksilöitä ja kaikki web-käyttö on idiosynkraattista.*

### Jaottele

Huonosti suunnitellun verkkopalvelun sisältörakenne vaikeuttaa tiedon löytymistä. Se hajauttaa tiedon eri puolille sivustoa, upottaa kävijän suohon ja tekee palaamisen taaksepäin vaikeaksi.

Organisaation verkkosivujen rakenne kannattaa suunnitella siten, että valitsemasi käyttäjäryhmät löytävät sivuilta haluamansa sisällön kaikissa tyypillisimmissä käyttötilanteissa helposti ja nopeasti. Heidän tulisi osata valita oikea sisältöalue heti etusivulta ja saavuttaa haluamansa sisältö mahdollisimman pienellä klikkausmäärällä. **Klikkausmäärä voi kuitenkin olla enemmän kuin kaksi, olettaen että kävijällä on hyvä tunne siitä, että hän löytää etsimänsä.** Polun on siis oltava selkeä.

Verkkopalvelut kannattaa suunnitella käyttäjälähtöisesti seuraavat askeleet ottaen:

- Mietitään ja listataan kaikki käyttäjäryhmät joita verkkopalvelulla halutaan palvella
- Määritellään kunkin käyttäjäryhmän osalta tyypillisimmät käyttötilanteet
- Suunnitellaan verkkopalvelun sisältörakenne sekä käyttöliittymä siten, että tunnistettuja käyttäjäryhmiä sekä käyttötilanteita palvellaan mahdollisimman tehokkaasti.

Käyttäjän pystyy tutkimusten mukaan kerrallaan hahmottamaan enintään noin seitsemän linkkivaihtoehtoa. Jos etusivullesi on esimerkiksi ahdettu reilut 30 linkkiä, on käyttäjä heti ymmällään. Verkkopalvelun syvyys ja leveys on optimoitava. Käyttäjän ei tulisi joutua tekemään valintaa yli seitsemän vaihtoehdon väliltä kerralla. **Toisaalta sisällön syvyyden ei lähtökohtaisesti tulisi mielellään ylittää neljää tai viittä tasoa.**

Sivuston jaottelun järkipärisyys katoaa usein ajan myötä, kun sisällöntuottajat lisäävät uusia osioita olemassa olevien osioiden rinnalle ja niiden sisälle. Näin puurot ja vellit menevät usein sekaisin. Siksi on tärkeätä analysoida sivuston käytettävyyttä aika ajoin, ja testata sekä kyseenalaistaa sivuston järjestyttä. www-sivusto on kehittyvä mekanismi, mutta turhan usein kehittyminen tarkoittaa vain asioiden lisäämistä, eikä vanhojen asioiden poistoa tai eri tiedon yhdistämistä.

## Johdata

Kävijää tulee johdattaa sivustolla jotta hän mahdollisimman helposti löytää hakemaansa. Johdatus pitää tehdä graafisilla elementeillä, vaihtoehtojen esilletuonnilla, ja loogisilla askelilla. Joskus kävijän tahtoa on vaikea ymmärtää, ja siksi on hyvä tarjota useita vaihtoehtoisia polkuja löytää sisältö.

## Pidä kartalla, pidä kiinni

Varma tapa saada kävijäsi poistumaan sivustoltasi on saada hänet toteamaan, ettei hän enää tiedä missä mennään. Kävijän on jokaisella verkkopalvelusi sivulla hahmotettava yksiselitteisesti olinpaikkansa. Käyttäjän tulisi aina ymmärtää:

- Missä olen
- Mistä tähän tulin
- Mihin voin tästä edetä

On useita yksinkertaisia tapoja pitää kävijä kartalla. Jotta käyttäjä ymmärtäisi verkkopalvelusi käyttölogiikan, ei siinä saa olla epäloogisuuksia. Murupolku on sivuston ylälaidassa näkyvillä oleva hierarkia, joka kertoo missä kohden sivustoa kävijä on nyt. Murupolku on äärettömän helppo, ja nopea tapa kertoa kävijälle heti missä päin sivustoa hän on. Selkeä navigaatio auttaa myös pitämään käyttäjää kartalla. Selkeästä navigaatiosta käy ilmi millä sivulla kävijä on, ja mitkä hänen vaihtoehdot ovat.

Se osio, missä käyttäjä on tulisi olla erottuvasti muista osioista korostettu.

Valikkovaihtoehtojen tulee olla yksiselitteisiä, yhteismitallisia sekä toisensa poissulkevia. Nimeä linkit kuvaavasti ja ymmärrettävästi. Loogisuuden varmistamiseksi linkin nimen ja kohdesivun otsikon avainsanojen tulisi olla samat.

## Salli sekoilu

Internetissä tehdään nopeita päätöksiä ja klikkaillaan linkkejä ajattelematta seurauksia sen pidemmälle. Tämä johtaa väistämättä tilanteisiin, jossa käyttäjä haluaakin perua juuri tekemänsä valinnan. Normaalisti tämä tehdään selaimen back – näppäimellä, mutta hyvällä www-sivustolla se on mahdollista ja helppoa myös sivuston oman navigaation kautta. Sallimalla käyttäjän sekoilua pyritään saamaan käyttäjä kokemaan olevansa tilanteen herra

ja hallitsevansa liikkumista verkkopalvelussa. Näin käyttäjä ei ole niin altis hermostumaan ja vaihtamaan sivustoa.

### Pidä teksti luettavana

Tietokoneen näytöltä on aina hankalampi lukea kuin paperilta. Jotta teksti olisi verkossa sujuvasti luettavaa:

- Käytä kapeata tekstipalstaa
- Vältä pitkiä kappaleita
- Rytmitä tekstiä selkeällä väliotsikoinnilla ja lihavoiduilla tekstiosuuksilla
- Käytä lyhyitä mutta kuvaavia otsikoita
- Järjestele asiasi uutisen tapaan: tärkein ensiksi.
- Kiteytä sanomasi ja kirjoita lyhyesti, eli kirjoita teksti ja poista sen jälkeen puolet
- Vältä alleviivattuja tekstiosuuksia, koska ne voidaan mieltää linkeiksi

Väliotsikointi on tärkeää, koska verkkotekstiä luetaan harvoin sanasta sanaan. Useimmat tyytyvät tekstin silmäilyyn ja lukevat vain osia tekstistä - scan proofing

### Älä pihistele informaatiossa

On turhaa pihistää jaettavassa tiedossa, jos se vain on julkista. Käyttäjä hakee normaalisti hyvinkin spesifiä tietoa yrityksesi tuotteista tai palveluista. Pelkkä tiedon puute saattaa johdattaa kävijän toisen toimittajan luokse. Jos nämä tiedot ei ole saatavilla internetistä, mistä se sitten olisi. Missään muualla tieto ei ole yhtä helposti päivitettävissä, kuin Internet-sivuilla.

### Testaa, kyseenalaista ja päivitä

Www-sivuston käytettävyyden kehittäminen on iteratiivinen prosessi, joka vaatii jatkuvaa edelleenkehittämistä sekä päivittämistä. Verkkopalveluiden käytettävyydessä on aina parantamisen varaa. Verkkosivusto tulisi säännöllisin väliajoin läpikäydä tai testata. On tärkeää tunnistaa ne toimenpiteet joilla nopeimmin ja tehokkaimmin pystytään parantamaan verkkopalvelun laatua. Tällä varmistetaan verkkopalvelun suunnitelmallinen kehittäminen.

## P4:N HAKUKONEYHTEENSOPIVUUS

Sisältö ja linkitys määrittelevät n. 95 % miten sivu näkyy hakukoneissa, teknisten ratkaisujen vaikuttaessa näkyvyyteen vain n. 5 %. Jotta ylläpitäjillä olisi mahdollisuus syöttää hakukonenäkyvyyden kannalta tärkeitä sisältöjä oikeisiin yhteyksiin, jotkut tekniset ominaisuudet ovat kuitenkin välttämättömiä. Alla esittelemme lyhyesti P4:n teknisiä ratkaisuja hakukoneoptimoinnin näkökulmasta.

### HTML-standardi

P4:n tuottama koodi on HTML 4.01 and CSS 2 -standardien mukaista.

*Hyöty:* Googlen suosittelu toteutustapa.

### Otsikoiden korostaminen

Otsikot merkitään hakukoneystävällisillä <h>-tageilla.

*Hyöty:* Hakukone tunnistaa otsikot ja antaa otsikoissa oleville hakusanoille suuremman painoarvon kuin sisällössä oleville sanoille.

### Tekstin käyttö kuvien sijasta

Kaikki valikot toteutetaan tekstimuodossa tyyli tiedostoilla. Koska hakukoneet eivät osaa lukea kuvia, niitä käytetään vain hätätapauksissa.

*Hyöty:* Hakukoneen näkökulmasta valikkoteksteissä olevat hakusanat ovat tärkeämpiä kuin tekstin joukossa olevat. Googlen suosittelu toteutustapa.

**Kuvista tekstimuotoiset kuvaukset**

Sisältökuville voidaan määrittellä tekstivastineet, eli alt- ja description-attribuutit.

*Hyöty:* Kertoo hakukoneelle mitä kuva esittää. Jos sivulla esitetään hakusanoihin liittyviä kuvia, se parantaa sivun sijoitusta hakutuloksissa. Googlen suositttelema toteutustapa.

**Vapaasti muokattavissa olevat linkit**

Ylläpitäjä voi vapaasti muokata sisäisten ja ulkoisten linkkien tekstejä.

*Hyöty:* Hakusanoja voidaan lisätä linkkiteksteihin. Tämä parantaa sivun sijoitusta hakutuloksissa. Googlen suositttelema toteutustapa.

**Yksinkertainen on kaunista**

Kehykset, Flash, DHTML ja JavaScript ovat teknisiä ratkaisuja, jotka tuottavat vaikeuksia hakukoneille. P4 ei käytä kehyksiä, Flashiä tai DHML:ää. JavaScriptiä käytetään vain poikkeustapauksissa.

*Hyöty:* Hakukoneindeksointi on tehokkaampaa. Googlen suositttelema toteutustapa.

**Robots.txt**

Jokaiseen palveluun lisätään hakukoneita varten tuotettu tiedosto, joka helpottaa hakukoneen indeksointiprosessia.

*Hyöty:* Googlen suositttelema toteutustapa.

**Googlle tuotettu sivukartta**

Yksi P4:n lisämoduuleista on Google-sivukartta, joka helpottaa Googlen indeksointiprosessia.

*Hyöty:* Googlen suositttelema toteutustapa.

**Muokattavissa oleva otsikko**

Sivun otsikko (page title) on muokattavissa.

*Hyöty:* Hakusanoja voidaan lisätä otsikkoon. Googlen suositttelema toteutustapa.

**Meta-tiedot: avainsanat ja kuvaus**

Jokaiselle sivulle voidaan lisätä metatietoja kuten avainsanat ja sivun kuvaus. Meta-avainsanojen käytöstä ei välttämättä ole mitään hyötyä, mutta ainakin kuvausta hyödynnetään joissakin hakukoneissa.

*Hyöty:* Voi parantaa sijoitusta, Google käyttää toisinaan kuvausta hakutuloksissa.

**Selkokiekiset osoitteet**

P4:n tuottamat osoitteet ovat muotoa [www.poutapilvi.fi/tuotteet/P4/kuvaus](http://www.poutapilvi.fi/tuotteet/P4/kuvaus).

*Hyöty:* Jos hakusana esiintyy osoitteessa, se parantaa sijoitusta. Tämän lisäksi Google ei suosi dynaamisesti tuotettuja, pitkiä teksti- tai numerokoodeja sisältäviä osoitteita. Googlen suositttelema toteutustapa.

**Ei rikkinäisiä linkkejä**

Kun sivu poistetaan, kaikki sivulle johtavat linkit poistetaan automaattisesti. Lisäksi P4:ään on liitettävissä lisämoduuli, joka tarkistaa muihin palveluihin johtavat linkit kerran vuorokaudessa. Tällä varmistetaan se, että palvelussa ei ole rikkinäisiä linkkejä.

*Hyöty:* Googlen suositttelema toteutustapa.

**Palvelimen luotettavuus ja nopeus**

Poutapilven asiakaspalvelimet ovat osoittautuneet nopeiksi ja luotettaviksi. Käyttökatkokset ovat hyvin harvinaisia (vuonna 2007 ei ollut yhtään). Palvelimen nopeus ja luotettavuus kertoo hakukoneelle jotain palvelun luotettavuudesta.

*Hyöty:* Voi vaikuttaa hakutuloksiin.

Poutapilven oman verkkopalvelun hakukoneoptimointi on onnistunut kohtuullisen hyvin. Palvelu löytyy sijalta viisi 73 miljoonan sivun joukosta, kun google.fi:stä haetaan sanalla *p4* ja sijalta 1 35 000 sivun joukosta *poutapilvi*-sanalla haettaessa.