



Aalto-yliopisto
Editoijan
opas



Aalto University

Sisällysluettelo

- 3 Aallon uusi ikkuna maailmaan
- 4 Internet muutti tiedon
- 5 Tiedä kenelle kirjoitat
- 6 Kirjoita loistava otsikko
- 8 Poista turha teksti
- 9 Valitse sanat huolella
- 10 Verkkotekstin hyvä rakenne
- 11 Kerro tarina
- 12 Teksti löydetyksi – panosta hakusanoihin
- 13 Hieman sosiaalisesta mediasta
- 14 Editoin muistilista

Aallon *uusi ikkuna* maailmaan

Maailman huippuyliopisto tarvitsee arvoisensa verkkopalvelun. Nyt aloitamme työt sitä kohti. Tarkoituksena on luoda Aalto-yliopistolle verkkopalvelu, jonka kautta niin aaltolaiset, yliopiston sidosryhmät kuin kuka tahansa muukin Aallosta kiinnostunut henkilö pääsee osaksi yliopiston tarinaa.

Prosessin ensimmäisessä vaiheessa editoidaan aalto.fi-sivujen ja Aalto Inside -intranetin jo olemassa olevat tekstit. Toisin sanoen, sivuilta poistetaan turhat sisällöt ja teksti muokataan sellaiseen muotoon, että sitä on mukava lukea.

Myöhemmin, keväällä 2018, sivustojen ilme uudistetaan myös visuaalisesti ja navigaatio uudistetaan tukemaan tiedon hakijoiden tarpeita. Käyttökokemuksen uudistus tulee kulkemaan käsi kädessä tekstien sisällön kanssa – muoto tukee sisältöä ja toisin päin.

Ja mikä on lopputulos? Maailman paras yliopiston verkkopalvelu, tietysti!

Tämän oppaan tehtävänä on auttaa sinua tällä matkalla.



Internet *muutti tiedon*

TEKSTIÄ LUETAAN verkkosivuilta eri tavoin kuin printistä. Kun lukija avaa verkkosivun, hän silmäilee tekstin F-kirjaimen muodossa. Silmäilyn jälkeen hän päättää, lukeeko hän tekstin vai ei. Tämä päätös tehdään sekunneissa.

Mitä tämä tarkoittaa tekstin tuottajalle? Erityisesti sitä, että paineet saada lukija jatkamaan lukemista ovat otsikossa, ingressissä ja tekstin ensimmäisissä lauseissa. ■

Verkkotekstin 5 perussääntöä

- Kirjoita tekstin alkuun mahdollisimman selvästi ja mielenkiintoa herättäen, mistä jutussa on kyse.
- Teksti itsessään voi olla pitkäkin, mutta pidä kappaleet lyhyehköinä.
- Pidä lauseet ja virkkeet lyhyinä ja selkeinä.
- Ole selvillä tekstin tavoitteesta: kenelle se on suunnattu? Haluatko, että sitä jaetaan sosiaalisessa mediassa?
- Käytä mahdollisuuksien mukaan väliotsikoita.

Lisää tietoa

Internetin maailmanvalloituksen myötä ihmisten tavat tuottaa, jakaa ja käsitellä tietoa ovat muuttuneet. Osiltaan ilmiö on myönteinen: yhä suurempi määrä tietoa on yhä useamman ihmisen tavoitettavissa ja erilaisiin keskusteluihin voi osallistua entistä isompi joukko ihmisiä.

Toisaalta, ilmiöllä on myös haitta-vaikutuksensa. Tietoa piisaa, mutta usein lukijan on hankala hahmottaa, milloin tieto perustuu luotettaviin lähteisiin.

Lisääntynyt tiedon määrä on johtanut tilaan, jota on kutsuttu termillä *content shock*. Jo vuonna 2010 Googlen toimitusjohtaja **Eric Schmidt** väitti, että internetin kautta ihmiset tuottavat parin päivän välein yhtä paljon informaatiota kuin koko ihmiskunnan historian aikana oli tuotettu vuoteen 2003 mennessä.

Tuosta väitteestä on kulunut kohta lähes 10 vuotta ja se oli aikaa ennen Instagramia, Snapchatia ja montaa muuta sosiaalisen median ilmiötä. Voimme vain pohtia, mikä tilanne on nyt!

Tiedä *kenelle* kirjoitat

Aalto-yliopiston verkkosivujen pääkohderyhmät ovat:

- 1 **Opiskelijat**
- 2 **Potentiaaliset opiskelijat**
- 3 **Akateeminen henkilöstö**
- 4 **Palveluhenkilöstö**
- 5 **Alumnit**
- 6 **Yhteistyökumppanit**
- 7 **Media**

AALTO-YLIOPISTON VERKKOSIVUILLA olevalla materiaalilla on useita erilaisia tuottajia ja vastaanottajia. Aktiivisesti tutkimustyötä tekevä henkilöstö todennäköisesti tuottaa erilaista tekstiä ja kaipaa erilaisia sisältöjä kuin opiskelijat tai vaikkapa niin sanotusti tavalliset, yliopiston toiminnasta ja tutkimuksesta kiinnostuneet ihmiset. Ylätasolla Aallon verkkosivut ovat yliopiston kasvat maailmalle. Yliopiston intranet taas on kanava, jonka tarkoitus on tehdä henkilöstön työpäivästä parempi.

Aalto.fi-uudistusta varten on tehty käyttäjätutkimuksia. Ne kertovat, että kaikkien aalto.fi-kohderyhmien toiveena oli saada tietoa tutkimuksista, tutustua elämään yliopiston kampuksella ja luoda kontakteja yliopistomaailmaan.

Akateemiselle henkilöstölle verkkosivut ovat mahdollisuus saada julkisuutta omalle tutkimukselle ja toisaalta, verkkosivujen kautta he löytävät myös kollegoittensa tutkimuksia.

Aallon verkkosivut houkuttelevat puoleensa paitsi potentiaalisia opiskelijoita, myös potentiaalista henkilökuntaa. Aalto-yliopiston verkkosivuilla onkin roolinsa lahjakkaiden tutkijoiden ja muun henkilökunnan rekrytoimisessa. Medialle yliopiston verkkosivut ovat paikka, josta he hakevat eri alojen asiantuntijoiden yhteystietoja sekä mahdollisia juttuaiheita. ■

Kenelle kirjoitat 5 kysymystä

- **Mitä haluat saada tekstilläsi aikaan?**
- **Haluatko herättää keskustelua?**
- **Mihin tarpeeseen tekstisi vastaa?**
- **Mistä kanavista tekstiäsi luetaan?**
- **Mihin ongelmiin lukija haluaa löytää ratkaisun?**

Kirjoita *loistava otsikko*

Koska ihmiset lukevat verkkotekstit silmäillen, otsikon merkitys korostuu. Jos otsikko on vaikeaselkoinen, tekstikin jää todennäköisesti lukematta. Otsikon tulee siis antaa selkeästi ja nopeasti vastaus siihen, miksi teksti on lukemisen arvoinen. Otsikko ei kuitenkaan ole pelkkä informaation välittäjä, tarvittaessa sen avulla voi vedota myös tunteisiin ja jopa provosoida. Se, kuinka paljon otsikossa on tunnetta ja paljonko faktaa riippuu siitä, mille kohderyhmälle kirjoitat ja tekstin kontekstista.

Intranetissä otsikko ja väliotsikko voivat olla hyvin myös kysymysmuodossa, jotta lukija silmäilemällä tekstiä näkee, mistä hän löytää vastauksen omaan ongelmaansa.

Esimerkki 1

Uusi menetelmä antaa ennätystarkan kuvan vettähylykivistä pinnoista.

Haaste 1: Vältä turhia sanoja. Lukija ei tiedä, missä kulkee tarkan ja ennätystarkan raja.

Haaste 2: Mieti mitä olitkaan sanomassa. Kyseisellä menetelmällä tutkitaan sitä, miten neste leviää ja käyttäytyy eri pinnoilla. Menetelmä ei siis anna kuvaa vaan se antaa tietoa.

Otsikko toimisi paremmin muodossa *Uusi menetelmä antaa tarkkaa tietoa vettähylykivistä pinnoista.*

Esimerkki 2

*Haku diplomi-insinöörin, arkkitehdin ja maisema-arkkitehdin
tutkintoon johtaviin koulutuksiin (2 v)*

Haaste: Tässä otsikossa on informaatioisisältö kohdillaan! Nyt otsikkoa todennäköisesti kuitenkin klikkaavat he, jotka jo ovat kyseisestä koulutuksesta kiinnostuneita. Otsikoinnilla voisi yrittää myös herätellä potentiaalisten opiskelijoiden kiinnostusta koulutusta kohtaan. ■

Väliotsikot

Väliotsikot ovat olemassa, jotta isompien tekstimassojen lukeminen helpottuisi. Kovin lyhyisiin teksteihin väliotsikoita ei kannata laittaa. Väliotsikkoon pätee samat säännöt kuin itse otsikkoon – sen tulee houkutella lukijaa keskittymään kyseiseen tekstiin vielä hetken aikaa.

Intranetissä väliotsikot voivat toimia tehokkaana apuna lukijalle hänen etsiessään tekstistä spesifiä kohtaa, josta hän löytää vastauksen ongelmaansa.

Ingressi

Otsikon jälkeen tekstissä joskus tulee ingressi. Ingressi on muutaman lauseen mittainen. Sen tehtävänä on houkutella lukija itse tekstin pariin ja syventää lukijan ymmärrystä siitä, mistä tekstissä on kyse. Esimerkiksi uutisista verkkosivuilla näkyy yleensä vain otsikko ja ingressi. Niiden avulla lukija päättää klikata – tai olla klikkaamatta – juttua auki. Ingressin ja otsikon tulee siis tukea toisiaan.

Ingressi kannattaa usein kirjoittaa vasta sitten, kun itse leipäteksti on valmis.

Esimerkki 1

Tutkimuksen avainalueet

Aalto-yliopisto keskittyy tutkimuksessaan omille vahvuusalueilleen. Ne tukevat Suomen kilpailukykyä ja hyvinvointia sekä edistävät uusien innovaatioiden syntyä.

Tässä ingressi ja otsikko tekevät yhteistyötä ja ingressi laventaa otsikkoa. ■

Otsikoinnin 5 tärkeää asiaa

- Otsikon tulee kertoa, mistä tekstissä on kyse tai mihin ongelmaan lukija löytää vastauksen tekstistä.
- Otsikko voi sisältää faktaa ja tunnetta. Näiden kahden suhde riippuu kohdelukijasta.
- Jos tekstisi päämäärä on tulla jaetuksi sosiaalisessa mediassa, otsikon tulee yleensä herättää tunteita.
- Väliotsikot auttavat lukijaa keskittymään.
- Ingressi ja otsikko muodostavat kokonaisuuden.

Poista turha teksti

VERKKOSIVU-UUDISTUKSEN ENSIMMÄINEN tavoite on, että sivuilla jo olemassa oleva teksti editoidaan ja luodaan kenties jotakin uutta. Puhtaimmillaan editointi on yksinkertaista. Se on joko tekstin lisäämistä, poistamista tai muokkaamista. Haasteellista sen sijaan on ymmärtää, mikä osa tekstistä tulisi editoida. Siinä haasteessa apuna toimii tietoisuus siitä, mikä on tekstin tarkoitus ja kenelle se on kirjoitettu. Kun nämä asiat ovat kirjoittajalla itsellään selvillä, löytyy tekstile yleensä punainen lanka. Ensimmäinen askel verkkosivujen uusimisessa onkin turhan tekstin poistaminen.

Turhaa tekstiä ovat muun muassa

- **Vanhentunut sisältö**
- **Duplikaatti sisältö**
- **Relevantti tieto väärässä paikassa**

Näiden lisäksi Aalto-yliopiston verkkosivuilla on paljon pitkiä listauksia. Ne tekevät lukemisesta hankalaa.

Esimerkki 1

Elokuvaleikkauksen opiskelijavalinnoissa keskeisiä valintakriteerejä ovat: kerrontataito, visuaalinen lukutaito, dramaturgisten rakenteiden ymmärtäminen, rytmitaju, kyky välittää tunteita ja tunnelmia, visuaalinen oivaltavuus, kiteyttämisen kyky, tilan ja muodon hahmottaminen, kyky käsitellä materiaalia persoonallisella ja koskettavalla tavalla, yhteistyökyky, soveltuvuus alalle ja paineensietokyky.

Pitkien, leipätekstissä olevien listojen olemassaolon merkitystä on syytä miettiä tarkasti. Jos lista on aivan välttämätön, jo tässä vaiheessa voit miettiä mahdollisia vaihtoehtoisia esitystapoja. Erityisesti intranetissä on todennäköisesti paljon tällaista sisältöä.

Poistamisen lisäksi tekstiä pitää joskus lisätä. Verkkosisältöä tutkailtaessa kannattaakin kiinnittää huomiota myös niihin sivuihin, jotka jäävät tietosisällöltään turhan tyngiksi.

Intranetin tekstejä editoidessa kannattaa muistaa, että verkkosivut eivät ole arkisto. Relevantin sisällön löytäminen on mahdotonta, jos sen ympärillä on kasa epäoleellista tietoa. ■

Valitse sanat huolella

SELKEÄÄ TEKSTIÄ ei synny vaikeilla sanoilla. Pyri aina löytämään kansantajuisin mahdollinen sana ja tapa, jolla kerrot haluamasi. Valitsemalla oikeat sanat, usein myös lauserakenne tulee helpommaksi ymmärtää.

Vältä turhia sanoja

Turha sana on sana, jota ilman lauseen merkitys ei muutu, joka toistaa jo sanottua tai ei muuten tuo lisäarvoa tekstiin.

Esimerkki 1

Kansainvälisesti vertailtuna Aalto-yliopiston taiteiden ja suunnittelun korkeakoulu on alojensa tutkimuksen edelläkävijä ja vetää puoleensa laajasti ulkomaisia tohtorikoulutettavia ja tutkijoita. Ulkomaisten osuus tohtorikoulutettavista on noin 20%.

Selvitä lukijalle vieraat sanat

Yliopistomaailmassa käytetään paljon sanoja ja termejä, jotka eivät välttämättä avaudu muille lukijoille. Jos tekstisi on suunnattu kaikelle kansalle, vältä vierassanoja, yritä löytää alaan liittyville termeille kansantajuinen synonyymi tai avaa termit tekstissä.

Esimerkki 1

Muotoilulla voidaan merkittävästi parantaa tuotteiden ja palveluiden ympäristömyötäisyyttä.

Mieti sanan merkitystä

Mieti sanojen ja lauseiden merkitystä. Mitä lukijan tulisi niiden kautta oivaltaa?

Esimerkki 1

Arabianrannan alue on voimakkaasti kehittyvä "luovuuskeskittymä", jossa on erityisesti panostettu taiteeseen, muotoiluun ja teknologiaan. Alueen rakennuskustannuksista 1–2 prosenttia on omistettu taiteelle.

Vältä turhia numeroita tekstissä

Käytä numeroita vain, jos ne tuovat lukijalle lisäarvoa. Muista, että leipätekstissä numerot 0–10 on tapana kirjoittaa, jos vain mahdollista. ■

Verkkotekstin rakenne

VERKKOTEKSTISSÄ EI toimi sama rakenne kuin printtimateriaalissa. Lisäksi, suurelle yleisölle kirjoittaminen poikkeaa akateemisesta kirjoittamisesta. Akateemisessa tekstissä on oleellista pohjustaa jutun pääpointtia mahdollisimman vakuuttavasti, itse pointti selviää usein vasta jutun lopussa.

Verkkosivuilla tämä rakenne pitää kääntää ylösalaisin.

Kerro ensin mistä jutussa on kyse, pohjusta vasta sitten.

Suurin osa ihmisistä lukee verkkoteksteistä vain otsikot ja kenties muutaman lauseen ingressiä tai itse juttua. Jos ne eivät kerro lukijalle, miksi hänen tulisi käyttää aikaansa juuri kyseiseen tekstiin eikä klikata auki seuraavaa juttua, lukija on menetetty.

Sisältöshokin aikakautena ihmisten huomio on rahaa. Käytä hetki sen miettimiseen, mitä tämä tarkoittaa juuri sinun tutkimuksellesi, työillesi tai koko Aalto-yliopistolle.

Toteuta periaatetta tekstin rakenteesta myös jokaisen kappaleen alussa. Verkkotekstiä luetaan joskus jopa niin, että lukija keskittyy vain kappaleiden alkuun jättäen loppuosan kappaleesta lukematta. Puhdasta informaatiota sisältävässä tekstissä, kuten hakuoppaissa, kannattaa käyttää myös väliotsikoita.

Tekstin rakenteessa pitää miettiä lauseiden ja virkkeiden rakennetta. Nyrkisääntö on, että virkkeiden tulisi olla suhteellisen lyhyitä. Yksi virke voi sisältää noin yhdestä neljään lausetta.

Tekstiä editoidessa kannattaa myös miettiä, sisältävätkö verkkosivut tietoa ja asioita, jotka voisi esittää vaihtoehtoisin tavoin.

Tällaisia vaihtoehtoisia esittämistapoja ovat esimerkiksi:

- **Numeroidut listat**
- **Visualisoidut listat**
- **Laatikot, nostot**
- **Video**
- **Audio**
- **Infografiikka**
- **Kuvat**

Kerro *tarina*

TARINALLISTAMINEN ON tämän hetken ilmiö. Tarinallistamisella tarkoitetaan sitä, että uutinen tai muu teksti muokataan klassisen draaman muotoon: teksti on siis tarina, jossa on selkeä alku, keskikohta ja loppu. Tarinallistamisella tarkoitetaan myös sitä, että tarina kerrotaan ihmisten kautta.

*Tarinallistamisella
yritetään koskettaa
lukijan tunteita.*

Puhdasta faktaa sisältäviin teksteihin tarinallistamista ei kannata käyttää, koska silloin tunteiden lisääminen tekstiin olisi teennäistä. Nyrrkisääntönä kannattaa pitää sitä, että yliopistomaailmassa tarinan kautta voidaan kertoa tutkimuksista, ihmisistä ja elämästä yliopiston kampuksella.

Tarinan kirjoittaminen on suhteellisen aikaa vievää. Tarinan rakenne vaatii huolellista pohtimista ja mikäli tarina kerrotaan ihmisten kautta, pitää löytää sopivat haasteltavat ja haastatteluiden tekeminen ottaa oman aikansa.

Toisaalta, tarinan avulla lukijat yleensä eläytyvät tekstiin vahvastikin. ■

Tarinan rakenne

1 Alku esittelee lukijalle, mistä tarinassa on kyse ja pohjustaa ongelmaan, joka tarinassa pyritään ratkomaan. Kirjoissa ja aikakauslehdissä tarinan alussa saatetaan maalaillla maisemia ja tunnetiloja hyvinkin laveasti, verkkoon kirjoittaessa kannattaa olla napakampi sanojen kanssa.

2 Tarinan keskikohta kertoo tarinan henkilöiden kamppailusta ongelman kanssa. Keskikohdan lopulla lukijalle tarjotaan käänne. Känne sisältää tärkeää informaatiota ongelman ratkaisun kannalta.

3 Tarinan lopussa päähenkilöt kulkevat kohti ratkaisua ja onnistuvat tehtävässään.

Teksti löydetyksi – *panosta* *hakusanoihin*

GOOGLE VALLOITTI internetin ja hakukoneoptimointi (eng. *search engine optimisation* eli SEO) on noussut verkkokirjoittamisen kuningasideaksi.

Hakukoneoptimointi tarkoittaa sitä, että tekstissä käytetään keinoja, jotka tekevät sen mahdollisimman helpoksi hakukoneille löytää.

Kun hakukoneoptimointi nousi ilmiöksi, verkkotekstien kirjoittajat oppivat pian keinot, joilla nostaa omaa tekstiään hakutuloksissa. Näitä keinoja olivat muun muassa pitkät avainsanalistaukset sekä ristiinlinkitykset ja kommentoinnit esimerkiksi bloggaajien kesken.

Hakukoneiden toiminta perustuu algoritmeihin – ja tarpeetonta lienee sanoa, että nuo algoritmit ovat monimutkaisia. Hakukoneyritykset haluavat pitää hakutuloksensa mahdollisimman ”orgaanisina” eli aitoina.

Käynnissä onkin jonkinlainen kilpajuoksu hakukoneiden algoritmin ja verkkokirjoittajien välillä: kun kirjoittajat uskovat löytäneensä keinot nostaa tekstiään hakukoneissa, yritykset muuttavat algoritmiaan.

Tämän vuoksi hakukoneoptimoinnin tärkein sääntö onkin nykyään seuraava:

Tekstin laatu ja muoto eivät saa kärsiä sen vuoksi, että sitä yritetään nostaa hakukoneissa.

Toisin sanoen, ei ole kannattavaa tuoda verkkosivuille kävijöitä vain klikkausten määrää kasvattaakseen. Jos verkkosivun teksti on hakukoneoptimoinnin nimissä kirjoitettu niin, että ihmiset eivät jaksa tai edes pysty sitä lukemaan, lukija tuskin palaa verkkosivulle. ■

Vinkkejä hakukoneoptimointiin

- Kirjoita tekstin sisälle avainsanoja, jotka ovat yleisesti käytettyjä hakusanoja. Hakusanoja voit tarkistaa muun muassa osoitteessa keywordtool.io.
- Käytä avainsanoja myös linkeissä ja otsikossa.
- Julkaise kuvat verkkoresoluutiolla, eli maksimissaan 72 pikseliä.
- Mieti mahdollisuutta ristiinlinkitykseen eri sivustojen kesken.
- Vaikka ristiinlinkitys ei olisi mahdollista, luo tekstiin linkejä.
- Vältä sellaisia sanoja ja synonyymeja, jotka on heikosti tunnettuja, vähän käytettyjä tai vierasperäisiä.
- Pidä sivujen faktatiedot ajantasaisina.

Hieman *sosiaalisesta mediasta*

TEKSTIT JA verkkosivut saavat nopeasti klikkauksia, jos niiden linkki leviää sosiaalisessa mediassa. Kannattaa kuitenkin muistaa, että klikkaus ei aina käänny lukukokemukseksi! Kun kirjoitat verkkoon, kannattaa miettiä, mikä on tekstin suhde sosiaaliseen mediaan.

AALTO-YLIOPISTON SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT OVAT:

- **YouTube**
Täällä menestyvät videot, niin viihde kuin TED-talk-tyylisetkin. Maailmanlaajuisesti reilut miljardi käyttäjää.
- **Instagram**
Alusta kuville. Kuvien taso on korkea, mutta tämä on hyvä kanava esimerkiksi taiteelle ja muodille. Maailmanlaajuisesti 800 miljoonaa käyttäjää.
- **SnapChat**
Kanava 2010-luvun nuorille. Viestit tuhoutuvat määräajan jälkeen.
- **Facebook**
Keski-ikäistynyt yleiskanava teksti- kuva- ja videosisällölle. Maailmanlaajuisesti yli kaksi miljardia käyttäjää.
- **Twitter**
Asiapainotteinen sosiaalinen media. Maailmanlaajuisesti noin 350 miljoonaa käyttäjää.
- **LinkedIn**
Työelämäänsä keskittyvä media. Maailmanlaajuisesti noin 100 miljoonaa käyttäjää.

MIELENKIINTOISIA SOSIAALISIA MEDIOITA INSPIRAATIOON OVAT MYÖS:

- **Facebook Spaces**
Facebookin sivusto, jossa voit olla yhteydessä ystäviisi virtuaalisen todellisuuden avulla.
- **Medium**
Ihmiset jakavat tietoa, esseitä ja muita mielenkiintoisia kirjoituksia.
- **Reddit**
Aktiivinen kanava, jossa ihmiset keskustelevat erilaisista teksteistä ja teemoista.
- **Tumblr**
Alusta visuaalisille miniblogeille. Suosittu kansainvälisesti, ei niinkään Suomessa.
- **Pinterest**
Visuaalinen media, johon käyttäjät voivat rakentaa muun muassa kuvakollaaseja. ■

Editoijan *10 + 1 sääntöä*

- 1 Ole selvillä siitä, kenelle kirjoitat.
- 2 Mieti tekstisi pituus. Optimaalinen teksti voi olla lyhyt tai pitkä riippuen sen sisällöstä ja kohderyhmästä.
- 3 Tee ytimekäs ja kiinnostava otsikko.
- 4 Kirjoita jutun ingressi niin, että se tekee yhteistyötä otsikon kanssa.
- 5 Kerro heti jutun alussa, miksi teksti on olemassa.
- 6 Mieti, minkä informaation voisi kertoa vaihtoehtoisilla kerronnan tavoilla, kuten kuvilla, infografiikalla tai laatikoissa.
- 7 Ole tarkka sanojesi kanssa. Käytä vain sanoja, jotka lukijan on helppo ymmärtää.
- 8 Pidä lauseet ja virkkeet mahdollisimman lyhyinä.
- 9 Kirjoita lyhyehköjä kappaleita ja luo väliotsikoita, mikäli voit.
- 10 Kunnioita hakukoneoptimoinnin sääntöjä, mutta tee se niin, että tekstin laatu ei kärsi.

+1

Aloita editointiprosessi poistamalla vanhentunut ja turha sisältö!

P.O. Box 18000, FI-00076
Aalto, Finland
+358 9 47001

aaltouniversity

