

Katja Taipale

KÄÄNNÖSTEN HAKUKONEOPTIMOINTI

Tarkastelussa käännöstoimistojen blogiartikkeleissa
esitetyt näkemykset

TIIVISTELMÄ

Katja Taipale: Käännösten hakukoneoptimointi – Tarkastelussa käännöstoimistojen blogiartikkeleissa esitetyt näkemykset
Kandidaatintutkielma
Tampereen yliopisto
Kielten tutkinto-ohjelma, saksan opintosuunta
Huhtikuu 2022

Tässä kandidaatintutkielmassa tarkastellaan hakukoneoptimointia (engl. Search Engine Optimization, SEO) käännösalan näkökulmasta. Aihetta lähestytään tutkimalla Suomessa toimivien käännöstoimistojen blogiartikkeleita, joissa käsitellään käännösten hakukoneoptimointia. Kandidaatintutkielman tutkimuskysymys on seuraava: ”Millaisia käännösten hakukoneoptimointiin liittyviä näkemyksiä blogiartikkeleissa esitetään?”

Kandidaatintutkielman teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään sekä käännösalaan että hakukoneoptimointia. Käännösalaan liittyen käydään läpi globalisaation merkitys käännösosalalle, käännöstoimiston rooli käännösalan toimijana, käännösprojektin vaiheet ja kääntäjän kompetenssit. Hakukoneoptimoinnin taustateoriassa keskitytään kääntämisen kannalta oleellisiin osa-alueisiin, kuten avainsanoihin ja verkkosisällön hakukoneystävällisyyteen vaikuttaviin tekijöihin.

Tutkimusaineistona on neljä suomenkielistä hakukoneoptimointia käsittelevää blogiartikkelia, jotka on julkaistu yhteensä kolmen eri käännöstoimiston verkkosivuston blogissa. Tutkimusaineiston järjestämisen apuna käytettiin sisällönanalyysin menetelmää. Aineiston analyysissa nousi esiin kolme tutkimuskysymyksen kannalta relevanttia teemaa, jotka olivat käännöstoimiston toimintatavat, kääntäjän rooli ja verkkosisällön laatu. Tutkimuksen hypoteesi oli, että käännöstoimistojen esittämät näkemykset ovat pääasiassa linjassa keskenään esimerkiksi toimintatapojen ja kääntäjän roolin osalta.

Aineiston analyysin perusteella voidaan todeta, ettei hypoteesi pitänyt täysin paikkaansa, sillä vaikka aineistossa esitetyistä näkemyksistä osa oli yhteneväisiä, niin myös merkittäviä eroja löytyi. Suurimmat erot rajoittuivat kuitenkin vain yhteen teemaan, käännöstoimistojen toimintatapoihin. Aineistossa ilmeni ristiriitaisia näkemyksiä siihen, tulisiko avainsanatutkimus ja avainsanojen valinta olla markkinointialan ammattilaisen vai hakukoneoptimointia tuntevan kääntäjän vastuulla. Yksi käännöstoimisto esitteli muista käännöstoimistoista poikkeavan toimintatavan: Käännösprojektin puitteissa ei ennen lähdetekstin kääntämistä tehdä pelkästään kohdekielistä avainsanatutkimusta, vaan myös lähdekieliset avainsanat ja lähdeteksti optimoidaan. Kääntäjän rooliin liittyen aineistossa tehtiin selväksi, ettei kääntäjän voida olettaa hallitsevan hakukoneoptimointitaitoja.

Avainsanat: hakukoneoptimointi, hakukoneystävällisyys, kääntäminen, verkkosisältö

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla.

ABSTRACT

Katja Taipale: Suchmaschinenoptimierung der Übersetzungen – Die in den Blogartikeln dargestellten Ansichten von Übersetzungsbüros unter Untersuchung
Bachelorarbeit
Universität Tampere
Bachelorstudien Sprachen, Studienrichtung Deutsch
April 2022

In dieser Bachelorarbeit wird Suchmaschinenoptimierung (engl. Search Engine Optimization, SEO) aus dem Blickwinkel der Übersetzungsindustrie untersucht. Das Thema wird durch die Blogartikel von in Finnland tätigen Übersetzungsbüros genähert, die die Suchmaschinenoptimierung der Übersetzungen handeln. Die Forschungsfrage dieser Bachelorarbeit ist folgend: „Was für eine mit Suchmaschinenoptimierung verbundenen Ansichten in den Blogartikeln dargestellt werden?“

Im theoretischen Hintergrund der Bachelorarbeit werden sowohl Übersetzungsindustrie als auch Suchmaschinenoptimierung behandelt. In Bezug auf die Übersetzungsindustrie werden die Wirkung der Globalisierung für die Übersetzungsindustrie, die Rolle des Übersetzungsbüros als ein Betreiber der Übersetzungsindustrie, die Prozesse eines Übersetzungsprojekts und die Kompetenzen eines Übersetzers behandelt. Der Theoretischen Hintergrund der Suchmaschinenoptimierung konzentriert sich auf die Themen, die aus dem Blickwinkel vom Übersetzen relevant sind, wie Keywords und die für Suchmaschinenfreundlichkeit wichtige Faktoren des Webcontents.

Als Forschungsmaterial gibt es vier finnischsprachige Blogartikel, die sich um die Suchmaschinenoptimierung der Übersetzungen handeln und die auf den Websites von drei in Finnland tätigen Übersetzungsbüros veröffentlicht wurden. Das Forschungsmaterial wurde mit Hilfe der Methode Inhaltsanalyse untersucht. Als Resultat der Inhaltsanalyse wurden drei aus dem Blickwinkel der Forschungsfrage wichtige Themen bestimmt: die Vorgehensweisen der Übersetzungsbüros, die Rolle des Übersetzers und die Qualität des Webcontents. Die Ausgangshypothese war, dass die dargestellten Ansichten der Übersetzungsbüros hauptsächlich miteinander auf derselben Linie sind, wie zum Beispiel die Vorgehensweisen und die Rolle des Übersetzers.

Aufgrund der Analyse kann festgestellt werden, dass die Ausgangshypothese nicht vollständig stimmt, denn obwohl die im Forschungsmaterial dargestellten Aussichten teilweise ähnlich waren, gab es auch signifikante Unterschiede. Die größten Unterschiede grenzten sich jedoch nur in einer der Themen, nämlich die Vorgehensweisen der Übersetzungsbüros. Im Forschungsmaterial gab es Widersprüche darin, wer für die Keywordanalyse verantwortlich sein sollte: ein Marketingspezialist oder ein Übersetzer, der die Kenntnisse der Suchmaschinenoptimierung beherrscht. Einer der Übersetzungsbüros berichtet sein im Vergleich zu den anderen Übersetzungsbüros ungewöhnliche Vorgehensweise: Im Rahmen einer Übersetzungsprojekt wird bevor das Übersetzen des Ausgangstextes nicht nur die Keywordanalyse in der Zielsprache durchgeführt, sondern auch die ausgangssprachlichen Keywords und der Ausgangstext werden erst optimiert. In Bezug auf die Rolle des Übersetzers wurde in der Forschungsmaterial geäußert, dass es nicht vermutet werden soll, dass ein Übersetzer die Kenntnisse der Suchmaschinenoptimierung beherrscht.

Schlüsselwörter: Suchmaschinenoptimierung, Suchmaschinenfreundlichkeit, Übersetzen, Webcontent
Die Echtheit dieser Veröffentlichung wurde mit dem Turnitin Originality Check überprüft.

SISÄLLYS

| | |
|--|----|
| 1 JOHDANTO | 1 |
| 2 KÄÄNNÖSALA..... | 3 |
| 2.1 Kansainvälistymisen mahdollistaja..... | 3 |
| 2.2 Käännöstoimistot..... | 4 |
| 2.3 Käännösprojekti | 5 |
| 2.4 Kääntäjän kompetenssit | 6 |
| 3 HAKUKONEOPTIMOINTI | 8 |
| 3.1 Taustatietoa ja Googlen toimintaperiaate | 8 |
| 3.2 Avainsanat..... | 9 |
| 3.2.1 Analysointi ja valinta..... | 10 |
| 3.2.2 Käyttö | 11 |
| 3.3 Hakukoneoptimoitavat tekstit | 12 |
| 3.4 Hakukoneystävällinen sisältö..... | 14 |
| 3.4.1 Uniikki sisältö..... | 14 |
| 3.4.2 Sisällön luettavuus..... | 15 |
| 3.4.3 Laadukas sisältö | 16 |
| 4 TUTKIMUSASETELMA..... | 17 |
| 5 AINEISTON ANALYYSI..... | 20 |
| 5.1 Käännöstoimiston toimintatavat | 20 |
| 5.2 Kääntäjän rooli | 22 |
| 5.3 Verkkosisällön laatu..... | 23 |
| 5.4 Yhteenveto | 24 |
| 6 LOPUKSI | 26 |

| | |
|------------------------------------|----|
| LÄHTEET | 28 |
| DEUTSCHSPRACHIGE KURZFASSUNG | I |

1 JOHDANTO

Internetin käytön yleistymisen 90-luvulla loi tarpeen hakukoneille, jotka helpottivat internetin käyttäjien tiedonhakua. Hakukoneiden merkitystä nykymaailmassa kuvaa se, että valtaosa minkä tahansa verkkosivuston kävijäliikenteestä saapuu sivustolle hakukonetulossivun kautta. Pelkästään Suomessa tehdään joka päivä yli 30 miljoonaa Googlehakuja, mikä tarkoittaa yhtä Googlen käyttäjää kohden arviolta 10 päivittäistä hakua. Hakukoneoptimoinnilla viitataan menetelmiin, joita käyttämällä verkkosivustolle suuntautuvaa kävijäliikennettä pyritään kasvattamaan sitä kautta, että verkkosivuston sijoitus hakukoneen tulossivulla on mahdollisimman hyvä. (Ks. luku 3.1.)

Globaalissa nykymaailmassa yritykset suuntaavat toimintaansa yhä useammin kotimaan markkinoiden ulkopuolelle ja tämä kansainvälistyminen vaatii niiltä viestintäosaamista uudella markkina-alueella, jossa on eri kieli- ja kulttuuriympäristö kuin kotimarkkinoilla (ks. luku 2.1). Käännöstoimistot tarjoavat palveluitaan tähän kansainvälisillä markkinoilla toimivien yritysten kielten ja kulttuurien välisen viestinnän tarpeeseen asiantuntevan kääntäjäverkostonsa kautta (ks. luku 2.4). Käännöstoimistot tarjoavat yrityksille paitsi laajan kielivalikoiman kattavat käännöspalvelut, myös paljon muita palveluita (ks. luku 2.2.) Yksi näistä käännöstoimistojen tarjoamista palveluista käännöstyön yhteydessä tehtävä hakukoneoptimointi osana käännösprojektia.

Tässä kandidaatintutkielmassa hakukoneoptimointia tarkastellaan käännösalan näkökulmasta. Aihetta lähestytään käännöstoimistojen blogien kautta; tutkimusaineisto koostuu kolmen eri Suomessa toimivan käännöstoimiston yhteensä neljästä käännösten hakukoneoptimointia käsittelevästä blogiartikkelista (ks. luku 4). Näitä käännöstoimistojen julkaisemia blogiartikkeleita tutkitaan sisällönanalyysin menetelmää hyödyntäen. Tutkimuksen tehtävänä on selvittää, millaisia käännösten hakukoneoptimointiin liittyviä näkemyksiä blogiartikkeleissa esitetään. Tarkastelun kohteena ovat erityisesti aineistossa esitetyt käännöstoimistojen toimintatavat sekä kääntäjän rooli käännösten hakukoneoptimoinnissa. Tutkimuksen hypoteesi on, että käännöstoimistojen esittämät näkemykset ovat pääasiassa linjassa keskenään esimerkiksi toimintatapojen ja kääntäjän roolin osalta.

Tutkimustieteellisesti kandidaatintutkielman aihe on kääntämisen sosiologian tutkimusta, johon kuuluu käännösalan ilmiöiden tutkiminen. Tämän kandidaatintutkielman kanssa

samankaltaista tutkimusta ovat tehneet pro gradu -tutkielmissaan esimerkiksi Santeri Laurén (2015), joka analysoi käännöstoimistojen blogien perusteella käännöspalvelua toimiston ja asiakkaan yhteistyönä, sekä Anneli Krela (2017), joka tutki käännöstoimistojen verkkosivustoillaan antamia ohjeita käännöstoimeksiannon tekemiseen. Muutamia tieteellisiä julkaisuja on kirjoitettu käännösten hakukoneoptimoinnin näkökulmasta, kuten Peter Judin ja Gary Maseyn (2011) artikkeli *Machines as participants in the communication process: the implications of SEO for translation* sekä Andrei Achkasovin (2015) artikkeli *Words Under Pressure: Translation in the Context of Search Engine Optimization*. Tämän kandidaatintutkielman puitteissa tehty käännöstoimistojen blogiartikkeleiden analysointi ei suppeutensa vuoksi tuota yleistettävissä olevaa tietoa käännösten hakukoneoptimoinnin toimintatavoista, mutta sen avulla tutkittavaa ilmiötä voidaan ymmärtää.

Tutkimukseni teoreettinen viitekehys koostuu kahdesta luvusta: luvussa 2 käsitellään käännösalaan liittyviä teemoja ja luvussa 3 kerrotaan hakukoneoptimoinnista painottaen niitä osa-alueita, joissa kääntäminen tulee kyseeseen. Luvussa 4 esitellään tutkimusasetelma, jonka jälkeen aineistoa analysoidaan luvussa 5. Luku 6 sisältää kandidaatintutkielman loppupäätelmät.

2 KÄÄNNÖSALA

Tässä luvussa käsitellään käännsalan eri osa-alueita: Ensiksi alaluvussa 2.1 kerrotaan käännsalan merkityksestä kansainvälisillä markkinoilla toimivan yrityksen viestinnässä, jonka jälkeen alaluvussa 2.2 pohditaan, mikä on käännsostoimistojen rooli käännsalan toimijaverkossa. Alaluvussa 2.3 käydään läpi käännsoprojektin vaiheet ja lopuksi luvussa 2.4 esitellään kääntäjän kompetenssit.

2.1 Kansainvälistymisen mahdollistaja

Kun yritys laajentaa liiketoimintaansa kotimaan markkinoiden ulkopuolelle, kohtaa se samalla uuden kieli- ja kulttuurialueen. Kansainvälinen kaupankäynti vaatii kulttuurienvälistä kanssakäymistä, joka puolestaan edellyttää kulttuurienvälistä viestintää. Kansainvälistyminen ei siis ole pelkästään taloudellinen prosessi, vaan siinä on kyse myös kulttuurien kohtaamisesta. (Framson 2009, 31–32.) Kulttuurien merkittävin erottava tekijä on kieli, jota käytetään eri tilanteissa eri normien mukaan. Kielellisen viestintätilanteen voi puolestaan ymmärtää oikein vain, jos tuntee kulttuurin. (Framson 2009, 19–21.) Englannin kieli on nyky maailman lingua franca¹, joka helpottaa viestintää eri kielten puhujien kesken. Englanti sopii usein yritystenvälisen kaupankäynnin kieleksi, mutta se ei kuitenkaan taivu kaikkeen. Monille kuluttajille on tärkeää, että esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla on tietoa heidän omalla äidinkielellään. (Framson 2009, 64–65.)

Kansainvälisillä markkinoilla toimivat yritykset tarvitsevat ammattimaista viestintää muun muassa neuvotteluissa ja markkinoinnissa. Viestinnän ammattilaiset eli kääntäjät ja tulkit ovat elintärkeitä varsinkin silloin, kun viestinnän on oltava laadukasta, virheetöntä ja tilanteeseen sopivaa. (Framson 2009, 28.) Ei ole siis kyse pelkästään siitä mitä sanotaan, vaan miten sanotaan, jolloin tyyllillä, sanavalinnoilla ja sävyllä on suuri merkitys (Framson 2009, 62). Kansainvälisessä ja monikielisessä ympäristössä toteutettavassa markkinointiviestinnässä käytetyllä kielellä on merkittävä rooli (Usunier & Lee 2013, 68). Kieli- ja viestintäosaamisen merkitystä ei yleensä tuoda esiin kansainvälistä kauppaa käsittelevässä kirjallisuudessa, koska kieltä pidetään yksinkertaisena toimintona, joka saadaan hoidettua sanakirjojen, kääntäjän tai

¹ Lingua franca on kieli, jota eri äidinkieliä puhuvat ihmiset yleisesti käyttävät keskenään (Kielitoimiston sanakirja 2022).

konekäännösten avulla. Kuten aiemmin mainittu, kieli on sidottu kulttuuriin, jossa toteutuvat tietyt viestintätavat ja maailmankatsomukset. Mikäli tekstien kääntäjällä ei ole tarvittavaa ammattitaitoa (ks. luku 2.4), on viestin merkitys ja sävy vaarassa kadota. Yrityksen on tärkeää huomioida, millaista kieltä se käyttää viestinnässään niin asiakkaidensa kuin muiden sidosryhmiensä kanssa. (Usunier & Lee 2013, 68.)

Käännösosalalla on siis merkittävä rooli nykyajan globaalissa maailmassa, jossa yritystoimintaa harjoitetaan kansainvälisesti. Globalisaation myötä tarvitaan lokalisointia, joka tarkoittaa tuotteiden ja niiden markkinointitoimenpiteiden sovittamista vieraille markkina-alueille. Lokalisoinnin toteuttamiseen tarvitaan viestintäalan ammattilaisia, jotka huolehtivat lokalisoinnin toteuttamisesta tuotteelle uutta markkina-aluetta varten. Lokalisointi puolestaan johtaa takaisin globalisaatioon, sillä ilman lokalisointitoimia yrityksen kansainvälistyminen on hankalaa. (Framson 2009, 39–40). Globaalissa käännös- ja lokalisointiteollisuudessa lokalisoinnilla sekä etenkin verkkotekstien kääntämisellä on merkittävä rooli (Jud & Massey 2011, 148).

2.2 Käännöstoimistot

Käännöstoimistot eroavat toisistaan niin kokonsa kuin toimintatapojensa osalta. Käännöstoimistoille on tyypillistä, että ne pyrkivät varsinaisten käännöstuotteiden lisäksi tarjoamaan asiakkailleen esimerkiksi monikielisten dokumenttien ja termien hallintapalveluita. Monipuolisella palvelutarjonnalla käännöstoimistot pyrkivät täyttämään asiakasyrityksensä mahdollisimman monet viestinnän tarpeet. (Gouadec 2007, 126.) Käännöstoimistoilla voi olla omia kääntäjiä palkkalistoillaan, mutta hyvin yleinen toimintatapa on, että käännöstoimisto teettää suurimman osan tai jopa kaikki käännöstyöt alihankkijoillaan eli pienillä käännösalan yrityksillä ja freelance-kääntäjillä. Käännöstoimisto voi siis toimia sellaisella periaatteella, että se on ulkoistanut täysin oman ydintoimintansa, kääntämisen. (Gouadec 2007, 125.) Vaikka käännöstyöt olisikin pitkälti ulkoistettu, niin käännösten laadunvalvonnasta vastaa käännöstoimisto, sillä käännöstoimiston yritystoiminnan kannalta on erityisen tärkeää, että käännöstoimeksiannot hoidetaan laadukkaasti. Kääntäjien ohella käännöstoimistot työllistävät suoraan tai välillisesti muun muassa oikolukijoita, terminologeja, teknisiä kirjoittajia, myyntiedustajia ja IT-tukihenkilöitä. Suuret käännöstoimistot työllistävät yhä enenevässä määrin projektipäälliköitä, joiden vastuulla on käännöstoimeksiintojen hallinnointi. (Gouadec 2007, 126.)

Kääntäjän työtä on perinteisesti tehty joko työ- tai virkasuhteisena in-house-kääntäjänä tai vapaana freelancerina, joka hoitaa toimeksiannot itse suoraan asiakkaansa kanssa. Tällaisessa yksinkertaisessa toiminnassa on kyse kääntäjän ja asiakkaan kahdenvälisestä yhteistyömallista. Viime vuosikymmeninä käännoalalla on tapahtunut suuria muutoksia, joista yksi on perinteisten toimintamuotojen rinnalle nousseen verkostomalli yleistyminen. Käännoalan tuotantoverkostossa asiakas saattaa tehdä yhteistyötä useamman käännöstoimiston kanssa, joilla kullakin on oma alihankkijaverkostonsa. Käännöstoimiston rooli tällaisessa verkostomallissa on välittää alihankkijoidensa käännöspalveluita asiakkailleen, jolloin kääntäjä ja asiakas eivät ole enää perinteisen toimintamallin tavoin suoraan yhteydessä toisiinsa. (Abdallah & Koskinen 2010, 2.) Tällöin asiakas on yhteydessä käännöstoimistoon, joka teettää asiakkaan kanssa sovitun käännöstyön omilla alihankkijoillaan. Käännöstoimiston alihankkijoilla puolestaan saattaa olla omia alihankkijoita, jolloin yhtä käännöstoimeksiantoa varten voi muodostua useiden alihankkijoiden ketju. (Abdallah & Koskinen 2007, 674–675.) Nykyään käännöstoimistot toimivat tyypillisesti projektinhallinta- ja markkinointiorganisaatioina, jotka eivät tarjoa kääntäjien käyttöön lainkaan työtiloja tai laitteita. Tämän seurauksena kääntäjistä on tullut edellä esitetyn verkostomallin laitamille sijoitettavia alihankkijoita, joilta edellytetään mikroyrittäjyyttä. (Abdallah & Koskinen 2010, 2.)

2.3 Käännoprojekti

Yhdysvaltalainen projektijohtamisen ammattiyhdistys Project Management Institute (PMI) on luonut projektimallin, jota voidaan soveltaa millä tahansa alalla. Tähän malliin pohjaten on kehitetty käännösojektimalli, joka jakautuu viiteen vaiheeseen, jotka ovat aloitus, suunnittelu, valmistelu, kääntäminen ja päättäminen. Näiden prosessien sisältö elää käännösojektin mukaan. (Szondy 2016, 34–35.) Käännösojekti etenee pääsääntöisesti yksi vaihe kerrallaan, mutta tarvittaessa voidaan palata edeltävän prosessin tehtäviin, jos niissä huomataan korjattavaa. Laadunvarmistus ja viestintä ovat läsnä koko käännösojektin ajan, sillä niillä on merkittävä rooli jokaisessa viidessä prosessissa. (Szondy 2016, 37.)

Aloitusvaiheeseen sisältyviä tehtäviä voivat olla tarjouspyynnön vastaanottaminen, toimeksianton perehtyminen, asiakasyritykseen tutustuminen, asiakkaan palvelutarpeiden kartoittaminen sekä käännösojtelun tarkasta sisällöstä sopiminen asiakkaan kanssa. Aloitusprosessiin kuuluu myös käännösoiustiohjelmien ja terminhallintatyökalujen tarpeen kartoittaminen, käännösoiustien hyödyntämismahdollisuuksien selvittäminen, palveluiden

hinnoittelu, lähdemateriaalin tiedostomuotojen läpikäynti ja tarjouksen laatiminen. (Szondy 2016, 35.) Käännösprojektin suunnitteluvaiheen mahdollisia tehtäviä ovat tarvittavien käännösmuistityökalujen ja muiden ohjelmien kartoittaminen, asiakkaalta saatujen tiedostojen analysointi ja resurssien tarpeen arviointi. Suunnittelutehtäviin kuuluu myös projektikansioiden luominen ja järjestäminen siten, että kaikki projektin kannalta oleellinen materiaali, kuten lähdemateriaali, käännösmuistit, referenssiaineistot ja termilistat ovat tallessa ja helposti löydettävissä. Tässä vaiheessa on tärkeää suunnitella prosessien sisältöjä etenkin laadunvalvonnan näkökulmasta ja sekä määrittää projektin aikataulu. Käännösprojektin vienti käännösmuistiohjelmaan kuuluu myös suunnitteluvaiheeseen. (Szondy 2016, 35–36.)

Valmistelu on käännösprojektin kannalta merkittävä vaihe, koska sillä on suuri vaikutus seuraavassa vaiheessa tapahtuvaan varsinaiseen käännöstyöhön. Valmisteluprosessiin kuuluu muuttaa tiedostot tarvittaessa oikeaan muotoon, valmistella käännöstyössä tarvittavat käännösmuistit ja termilistat sekä käännösmuistiohjelman asetuksien tarkastaminen. (Szondy 2016, 36.) Kääntäminen on käännösprojektin seuraava vaihe ja siihen sisältyy varsinaisen kääntämisen lisäksi käännösmuistin ja termilistan muokkaaminen ja päivittäminen, tiedostojen varmuuskopioinnista huolehtiminen, mahdollisten lisäkysymysten esittäminen asiakkaalle sekä asiakkaan pitäminen ajan tasalla projektin etenemisestä. Tässä käännösprojektin vaiheessa huolehdittava myös käännöksen oikoluvusta. (Szondy 2016, 36.)

Käännösprojektin viimeinen vaihe on päättäminen, jossa kohdeteksti viimeistellään lopulliseen muotoonsa. Asiakkaalle toimitettava materiaali, kuten käännökset kommentteineen ja muistiinpanoineen kootaan yhteen, jonka jälkeen asiakkaalta pyydetään vielä kuittaus materiaalin vastaanottamisesta. Käännösprojektin lopuksi asiakkaalta ja muilta sidosryhmiltä kerätään palaute ja mahdolliset reklamaatiot käsitellään. Asiakkaaseen pidetään yhteyttä myös varsinaisen käännösprojektin päättyttyä, jotta saataisiin tietoa asiakkaan tulevista käännöspalvelutarpeista. (Szondy 2016, 36–37.)

2.4 Kääntäjän kompetenssit

Käännöstieteessä on usean vuosikymmenen ajan pyritty määrittelemään kääntämisen kannalta oleellisia taitoja eli kääntäjän kompetensseja. Tähän liittyen käännöstieteen piirissä on laadittu kompetenssimalleja, joiden tehtävänä on tukea kääntäjäkoulutuksen suunnittelua. (Kumpulainen 2015, 28.) Yksi merkittävimmistä malleista on Euroopan komission ja

käännösalan koulutusta tarjoavien korkeakoulujen yhteistyönä toteutettu kompetenssimalli European Master's in Translation (EMT 2017, 2), johon kuuluu viisi osa-aluetta: kieli- ja kulttuurikompetenssit, kääntämisen kompetenssit, teknologiset kompetenssit, persoonalliset ja interpersoonalliset kompetenssit sekä palveluntarjoajan kompetenssit (EMT 2017, 4).

Kääntäjältä edellytetään äidinkielen lisäksi vähintään yhden kielen korkeatasoista osaamista, mutta kieli- ja kulttuurikompetenssit sisältävät lisäksi muitakin osa-alueita, jotka luovat pohjan neljälle muulle kääntäjän kompetenssille (EMT 2017, 5). Kääntämisen kompetenssi on EMT:n kompetenssimallin sydän eikä siinä ole kyse ainoastaan viestin välittämisestä kielestä toiseen. Kompetenssin merkitys tulee ymmärtää laajasti käsittäen kaikki strategiset, metodiset ja temaattiset kompetenssit, joita tarvitaan ennen kääntämistä, kääntämisen aikana ja kääntämisen jälkeen. Kääntämisen kompetensseihin kuuluu myös kääntäjän erikoisalaosaaminen, joka voi olla esimerkiksi lokalisointi, audiovisuaalinen kääntäminen tai konekääntäminen, joista viimeinen on hiljalleen vakiinnuttamassa asemaansa pysyväksi osaksi kääntäjän kompetensseja. (EMT 2017, 7.)

Teknologiset kompetenssit sisältävät kaikkien kääntäjän työssä tarvittavat työkalut ja ohjelmistot. Se pitää sisällään sekä nykyisten käännösteknologioiden hallinnan, mutta myös kyvyn sisäistää tulevaisuudessa käännösprosessin hoitamiseen tarvittava osaaminen. Teknologisiin kompetensseihin katsotaan kuuluvan hakukoneiden tehokas hyödyntäminen kääntäjän tiedonhaun välineenä. (EMT 2017, 9.) Kääntäjän persoonallisilla ja interpersoonallisilla kompetensseilla viitataan erilaisiin taitoihin, joita ammattimaiseen kääntäjäntyöhön tarvitaan. Esimerkiksi kääntäjän kyky tiedostaa oman osaamisen vahvuudet ja heikkoudet sekä halu kehittää itseänsä kuuluvat tähän kompetenssiin. Tärkeää on niin ikään esimerkiksi kyky hallita ajankäyttöä ja stressaavia tilanteita. (EMT 2017, 10). Palveluntarjoajan kompetenssi puolestaan sisältää erilaisia ammattimaisen kielipalveluiden tarjonnan osaamisalueita kuten asiakaslähtöisen ajattelun, neuvottelutaidot, projektinhallintataidot sekä laadunhallinnan (EMT 2017, 11).

3 HAKUKONEOPTIMOINTI

Tässä luvussa kerrotaan hakukoneoptimoinnista painottaen kääntämisen kannalta oleellisia osa-alueita. Aluksi aihetta pohjustetaan alaluvussa 3.1 kertomalla taustatietoa hakukoneoptimoinnista ja länsimaissa käytetyimmän Googlen hakukoneen toiminnasta. Alaluvussa 3.2 käsitellään hakukoneoptimoinnissa tärkeitä avainsanoja² niin avainsanatutkimuksen, avainsanojen valinnan kuin avainsanojen käytön osalta. Seuraavaksi alaluvussa 3.3 kerrotaan, millaisten tekstien yhteydessä hakukoneoptimointi tulee kyseeseen. Alaluvussa 3.4 käydään läpi verkkosisällön hakukoneystävällisyyteen vaikuttavia tekijöitä, joita ovat uniikki sisältö, sisällön luettavuus ja laadukas sisältö.

3.1 Taustatietoa ja Googlen toimintaperiaate

Hakukoneoptimointi (engl. Search Engine Optimization, SEO) on joukko toimenpiteitä, joilla pyritään parantamaan verkkosivuston hakukonesijoitusta ja lisäämään siten verkkosivuston kävijämäärää (Techopedia 2018b). Pian internetin käytön yleistymisen jälkeen 1990-luvun puolivälissä oli selvää, että internetin käyttäjät tarvitsivat apuvälineitä heitä kiinnostavan tiedon löytämiseksi. Tähän tarpeeseen kehitettiin hakukoneita ja nykyään hakukoneilla onkin erittäin merkittävä rooli sisällön levittämisessä. Hakukoneoptimoinnin tärkeydestä kertoo se, että nykyään monet verkkosivustot saavat suurimman osan verkkoliikenteestään hakukonetulosivujen kautta. (Veglis & Giomelakis 2020, 1.) Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on siis parantaa yksittäisen verkkosivun tai kokonaisen verkkosivuston sijoitusta hakukoneen hakutulossivulla, kun hakukoneeseen kirjoitetaan tiettyjä avainsanoja (Juholin 2017, 211). Esimerkiksi Suomessa tehdään päivittäin yli 30 miljoonaa hakua Googlen hakukoneella, mikä tarkoittaa käytännössä arviolta 10 hakua jokaista Googlen käyttäjää kohden (Liimatainen 2020, 58). Hakutulosten kärkeen sijoittuminen on tärkeää, sillä toisen hakutulossivun verkkosivuja siirtyy tutkimaan vain 25 prosenttia hakukoneen käyttäjistä (Komulainen 2018, 150). Hakukoneoptimointi on osa monikanavaista markkinointia ja se luo edellytykset menestykseen pitkällä aikavälillä, sillä hakukoneoptimoinnilla ei saavuteta nopeita tuloksia (Komulainen 2018, 151).

² Synonyymi termille avainsana on hakusana. Tässä kandidaatintutkielmassa käytetään termiä avainsana.

Länsimaissa Google on ehdottomasti merkittävin, lähes monopoliasemaan noussut hakukone (Liimatainen 2020, 61), minkä vuoksi tässä kandidaatintutkielmassa keskitytään nimenomaan Googlen hakukoneeseen. Google on vuonna 1998 Yhdysvalloissa perustettu yritys, jonka palvelutarjontaan kuuluu Google Search -hakukoneen ohella nykyään satoja tuotteita, kuten videontoistopalvelu YouTube, mobiililaitteiden käyttöjärjestelmä Android ja sähköpostipalvelu Gmail (Google 2022). Maailmanlaajuisesti on olemassa paljon muitakin hakukoneita, mutta niiden markkinaosuus etenkin Yhdysvalloissa ja Euroopassa on hyvin pieni Googleen verrattuna (Duong 2020, luku 1.1).

Googlen hakukoneen toiminta perustuu siihen, että se selaa jatkuvasti verkkoa ja luokittelee siellä olevia sivuja, jonka jälkeen se tallentaa luokittelun tulokset listoiksi. Tätä kutsutaan Googlen indeksoinniksi. Nykyisin Googlen indeksointiin on helppo päästä, kunhan verkkosivualusta on oikeanlainen ja perusasiat, kuten verkkosivuston mobiiliystävällisyys, ovat kunnossa. Indeksiin pääsyä haasteellisempaa on saada verkkosivut riittävän korkealle hakukoneen sijoituksissa. (Liimatainen 2020, 61.) Kun Googlen hakukoneeseen kirjoittaa jonkin avainsanan, Google listaa tuon haetun avainsanan sisältävät verkkosivut omasta luettelostaan siten, että luettelon laadukkaimmat tulokset nousevat listan kärkeen. Googlen laatuluokitukseen vaikuttavat verkkosivun merkityksellisyys ja auktoriteetti. Sivun merkityksellisyydellä tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin verkkosivun sisältö, kuten otsikko, tekstisisältö ja sivulle linkittävä ankkuriteksti³ vastaavat hakukenttään kirjoitettua avainsanaa. (Liimatainen 2020, 62.) Sivun auktoriteetilla tarkoitetaan Googlen käsitystä sivun tärkeydestä ja sille antamastaan painoarvosta, jotka lasketaan muilta verkkosivuilta tulevien linkkien perusteella (Liimatainen 2020, 62–63). Hakukoneoptimoinnin vaikuttavuuden kasvattamiseksi sivuille tarvitaan mahdollisimman paljon linkkejä (Liimatainen 2020, 64). Google arvottaa hakutuloksissaan verkkosivun sitä korkeammalle, mitä arvostetummista ja laadukkaammista lähteistä sille johtavat linkit ovat peräisin (Juholin 2017, 204).

3.2 Avainsanat

Hakukoneoptimoinnissa avainsanalla tarkoitetaan tiettyä verkkosivun sisältöä kuvaavaa sanaa tai fraasia. Avainsanoja käytetään verkkosivun sisällössä ja hakukoneen käyttäjä tekee hakuja

³Ankkuriteksti on verkkosivulla oleva hyperlinkin teksti, jota napsauttamalla siirrytään linkin osoitteeseen (Techopedia 2018a).

avainsanoja käyttäen. Alkujaan avainsanoilla oli erittäin merkittävä rooli hakukoneoptimoinnissa, ja vaikka niiden merkitys on nykyisin pienempi kuin ennen, niin silti niillä on niillä yhä vaikutusta hakusijoitukseen. (Techopedia 2017.) Kahdessa seuraavassa alaluvussa käsitellään avainsanatutkimusta, avainsanojen valintaa sekä avainsanojen hyödyntämistä verkkosisällön hakukoneoptimoinnissa.

3.2.1 Analysointi ja valinta

Hakukoneoptimoinnin yksi olennaisimpia toimenpiteitä on avainsanatutkimus ja avainsanojen valinta (Veglis & Giomelakis 2020, 1). Jokaiselle verkkosivuston yksittäiselle verkkosivulle valitaan omat avainsanat (Althoff 2019). Avainsanalistaa kootessa on pohdittava, mitkä ovat yrityksen liiketoiminnalle merkityksellisiä avainsanoja ja avainsanayhdistelmiä. Avainsanoja valinnassa kannattaa kiinnittää huomiota kyseisellä avainsanalla tehtävien hakujen määrään ja kilpailutilanteeseen tutkimalla esimerkiksi Googlen tilastoja. Liian harvinaiset avainsanat eivät tuo sivustolle tarpeeksi kävijöitä, vaikka niillä pääsisikin Googlen hakutulosten kärkeen, mutta toisaalta liian helpot avainsanat ovat niin kilpailtuja, että niitä käyttämällä kärkeen on vaikea päästä. (Liimatainen 2020, 65.)

Kaikkein tärkeintä on miettiä, millä avainsanoilla tai avainsanayhdistelmillä potentiaaliset asiakkaat etsivät aiheesta tietoa. Googlen analytiikkatyökalujen avulla on mahdollista tutkia, millä avainsanoilla verkkosivuilla käyneet ovat löytäneet jo olemassa oleville verkkosivuille. (Liimatainen 2020, 66.) Avainsanojen valinnan jälkeen kullekin avainsanalle on hyvä etsiä mahdollisuuksien mukaan myös muutamia synonyymejä (Komulainen 2018, 156). Huomionarvoinen seikka avainsanoja valitessa on, että hakukoneen käyttäjä saattaa joko tietoisesti tai tiedostamattaan käyttää sellaista avainsanaa tai avainsanalauseketta, jossa on kirjoitus- tai kielioppivirheitä (Achkasov 2015, 203). Esimerkiksi suomen kielessä yhdyssanoja ei välttämättä kirjoiteta yhteen, kun tietoa etsitään hakukoneella.

Hakukoneoptimoinnin sisältävässä käännösprojektissa on tärkeää huomata, että avainsanatutkimus on tehtävä jokaiselle kielelle ja kielialueelle erikseen. Avainsanoja ei siis koskaan käännetä suoraan tekemättä kullekin kielialueelle omaa avainsanatutkimusta. Avainsanatutkimus tulee tehdä aina ennen varsinaisen käännösprosessin aloittamista, sillä kääntäjällä pitää olla mahdollisuus tuottaa käännösteksti valittujen avainsanojen ja avainsanayhdistelmien ympärille. Näin avainsanat saadaan sijoitettua luonnolliseksi osaksi

tekstiä, mikä ei onnistuisi, jos avainsanoja upotettaisiin käännökseen jälkikäteen. (Althoff 2019.) Käännösosalalle on omaksuttu lokalisointiteollisuudessa yleisesti käytetty toimintatapa, jossa avainsanatutkimuksen tekeminen ja avainsanojen valinta kuuluu natiivin hakukoneoptimoinnin asiantuntijan vastuulle, ei siis kääntäjän vastuulle. (Achkasov 2015, 204–205). Kääntäjän on kuitenkin mahdollista ottaa avainsanojen analysointi ja valinta vastuulleen, mikäli hän hallitsee hakukoneoptimoinnin ja HTML-merkintäkielen⁴ perusteet (Achkasov 2015, 203).

3.2.2 Käyttö

Hakukoneoptimoinnin toteuttamisessa on kyse siitä, että avainsanoja ja avainsanayhdistelmiä sijoitetaan verkkosivun tekstisisältöön. Tärkein elementti on yksittäisen verkkosivun nimi eli otsikko, joka näkyy url-kentässä, muttei välttämättä verkkosivun tekstisisällössä. Keskeiset avainsanat kannattaa sijoittaa otsikon alkuun, mutta sitä ei kannata kuitenkaan tehdä ymmärrettävyyden kustannuksella. (Liimatainen 2020, 68.) Lisäksi avainsanoja tulee sisällyttää verkkosivun verkkosivuston navigointivalikkoon metatietoihin, varsinaiseen verkkotekstiin sekä sen otsikoihin. Avainsanojen käyttöä ei tule unohtaa myöskään kuviin liittyvistä teksteistä ja videoiden tekstityksistä. (Forst 2016, luku 6.5.2.) Avainsanojen käyttämistä verkkosisällön otsikoissa ja leipätekstissä käsitellään tarkemmin sisällön luettavuutta käsittelevässä luvussa 3.4.2.

Verkkosivulla käytetyn kuvan tiedostonimeksi tulee vaihtaa ”kuva123.jpg” -tyyppisten nimien tilalle pääavainsana. Niin ikään avainsanaa käytetään kuvan otsikossa, joka näkyy, kun hiiren kursori viedään kuvan päälle. Lisäksi avainsanoja käytetään saavutettavuuden kannalta olennaisessa kuvan vaihtoehtoisessa tekstissä, jonka tekstinlukuohjelma tunnistaa. Vaihtoehtoisen tekstin tulisi tästä syystä sisältää tekstiä enemmän kuin pelkän avainsanan verran, jotta se kuvailisi kuvaa mahdollisimman tarkasti. Vaihtoehtoinen teksti tulee näkyville silloin, kun kuva ei jostain syystä avaudu verkkosivun käyttäjälle. (Forst 2016, luku 6.5.2.)

Verkkosivun metatiedoilla on tärkeä rooli hakukonenäkyvyyttä ajatellen. Verkkosivun metatiedoilla tarkoitetaan otsikkoa ja tiivistä, lyhyttä kuvausta, jotka näkyvät hakukoneen tulossivulla. Metatietojen tehtävänä on kertoa käyttäjälle jo ennen mahdollista verkkosivulle

⁴ HTML (engl. Hypertext Markup Language) on merkintäkieli, jonka avulla teksti saadaan verkossa luettavaan muotoon (Kielitoimiston ohjepankki 2022).

siirtymistä, mitä tietoa verkkosivulta löytyy. Metatekstiin sijoitetut avainsanat eivät suoranaisesti paranna hakutuloksia, mutta niitä kannattaa käyttää siellä, koska käytetyt avainsanat näytetään hakutulossivulla lihavoituna. (Liimatainen 2020, 68.) Metatiedoissa on vain rajatun pikselimäärän verran tilaa niin otsikolle kuin metakuvaukselle. Tekstissä käytetyistä kirjaimista riippuen maksimimerkkimäärä vaihtelee tästä syystä hieman; otsikossa se tarkoittaa noin 55–65 merkkiä ja kuvauksessa 150–160 merkkiä PC-versiossa ja 110–120 merkkiä mobiiliversiossa. Metatietojen otsikko ja kuvaus on hyvä pitää enimmäispituuden rajoissa, sillä rajat ylittäessään tekstit eivät näy käyttäjälle kokonaisuudessaan. Verkkosivulle valittu pääavainsana kannattaa sijoittaa sekä metatietojen otsikkoon että kuvaukseen. Otsikkorivin loppuun voi olla järkevää sijoittaa myös yrityksen nimi tai brändi. Metakuvauksen tehtävänä on kertoa lukijalle, mikä häntä varsinaisella verkkosivulla odottaa ja tarjota siten ratkaisu hänen ongelmaansa. (Eschbacher 2021, luku 12.4.3.)

3.3 Hakukoneoptimoitavat tekstit

Hakukoneoptimoitu teksti täyttää tarkoituksensa eli löytyy hakukoneesta vain, jos se julkaistaan verkossa. Kaikkien verkossa julkaistavien tekstien ei kuitenkaan tarvitse olla hakukoneoptimoituja. Hakukoneoptimoitu teksti on siis aina verkkoteksti, mutta verkkotekstin ei tarvitse aina olla hakukoneoptimoitu. Verkkosivuston koko sisällön hakukoneoptimoinnista ei toki ole mitään haittaa yritystoiminnalle, mutta verkkosivustoaan hakukoneoptimoivan yrityksen kannattaa miettiä, mille teksteille hyvä hakukonetulos sijoitus on erityisen tärkeää valituilla avainsanoilla. Potentiaalisen kohderyhmän näkökulmasta kannattaa pohtia, mitkä verkkotekstit tuovat lukijalle todellista hyötyä ja auttavat häntä eteenpäin. (Eschbacher 2021, luku 10.1.2.) Avainsanatutkimus tehdään hakukoneoptimointia varten, mutta se auttaa myös ymmärtämään, mille aiheisällöille verkkosivustolla on kysyntää luoden näin pohjan sisältömarkkinoinnin suunnittelulle. Erilaiset kysymysmuotoiset haut auttavat myös ymmärtämään yrityksen kohderyhmää mietittäviä aiheita. (Juholin 2017, 204.) Tuotetun sisällön pitää olla mielenkiintoista sekä tuoda lukijalle selkeää lisäarvoa esimerkiksi tarjoamalla ratkaisuja hänen ongelmiinsa (Raespuro 2018, 45). Jopa vuosia vanha sisältö tuo verkkosivuille kävijöitä hakukoneiden kautta, jos avainsanatutkimus on aikanaan tehty huolellisesti ja sisältö tuotettu laadukkaasti sen pohjalta (Raespuro 2018, 27).

Hakukoneoptimoitavaa sisältöä voivat olla niin tekstit, kuvat, videot kuin äänikin (Raespuro 2018, 42). Hakukoneoptimoitavia tekstejä ovat muun muassa verkkosivustojen yksittäiset

verkkosivut, laskeutumissivut⁵, blogiartikkelit sekä verkkokaupan tuotekuvaukset. Yhä useammin myös käyttöohjeet halutaan hakukoneoptimoida, jotta käyttäjät löytävät tarvitsemansa tiedon etsiessään hakukoneella laitteen käyttöongelmaan ratkaisua. (Althoff 2019.) Hakukoneoptimoinnin kannalta relevantteja verkkotekstejä ovat esimerkiksi erilaiset ohjeita ja neuvoja sisältävät tekstit sekä kategoriasivut. Mahdollisesti vähemmälle huomiolle hakukoneoptimoinnin näkökulmasta voi tällöin jättää sellaiset verkkosivuston tekstit, kuin tietoa yrityksestä tai sen työntekijöistä tai yhteydenottolomake. Näille teksteille on tyypillistä, ettei lukija ole hakua tehdessään kiinnostunut niistä ensisijaisesti; hän siis lukee niitä mahdollisesti vasta sen jälkeen, kun on ensin päätyntä verkkosivustolle jonkin hänelle merkityksellisempää tietoa sisältävän verkkosivun kautta. Tämä ei tarkoita, ettei kaikkia verkkotekstejä kannattaisi kirjoittaa ajatuksella ja hakukoneoptimoitavan tekstin ohjeita mukaillen. Mikäli kuitenkin esimerkiksi avainsanatutkimuksen tekemiseen käytettävät resurssit ovat rajalliset, niin tekstejä voi priorisoida siten, että hakukonenäkyvyyden kannalta merkittävimpien verkkotekstien avainsanatutkimukset tehdään perusteellisemmin. (Eschbacher 2021, luku 10.1.2.)

Verkkotekstejä luetaan eri tavalla kuin romaania tai lehtiartikkelia, jotka luetaan tyypillisesti keskittyen alusta loppuun (Eschbacher 2021, luku 10.2.3). Sen sijaan verkkosivuston kävijöitä ei ole helppoa saada lukemaan koko tekstiä, sillä lukukäyttäytyminen on erilaista: verkkotekstejä luetaan skannaten ja silmäillen (Eschbacher 2021, luku 10.2). Skannaamisvaiheessa lukija tekee vain muutamien sekuntien tekstin tarkastelun jälkeen päätelmän, onko sivun sisältö hänelle relevanttia. Tällöin lukija havaitsee sisällöstä enintään 20 prosenttia tehden huomioita avainsanoista, tekstissä mainituista luvuista, nimistä, pääotsikosta ja visuaalisista elementeistä. (Eschbacher 2021, luku 10.2.1.) Mikäli lukija tekstin skannauksen jälkeen päättää jäädä tutkimaan verkkosisältöä lisää, hän lukee tekstin läpi silmäillen. Tekstiä silmäillessään lukija havaitsee siitä noin 50 prosenttia ja kiinnittää huomiota skannausvaiheessa tehtävien havaintojen lisäksi väliotsikoihin, lihavoituihin sanoihin, verkkosivun painikkeisiin, listauksiin, taulukoihin sekä tekstikappaleiden ensimmäisiin ja viimeisiin virkkeisiin. (Eschbacher 2021, luku 10.2.2.) Vasta jos verkkosisältö on tehnyt lukijaan vaikutuksen skannaus- ja silmäilyvaiheessa, hän keskittyy lukemaan koko sisällön alusta loppuun (Eschbacher 2021, luku 10.2.3).

⁵ Laskeutumissivu on verkkosivu, jolle käyttäjä päätyy napsautettuaan jollakin toisella verkkosivulla olevaa hyperlinkkiä (Techopedia 2022).

3.4 Hakukoneystävällinen sisältö

Verkkosivuston hakukonesijoitukseen vaikuttavat monet tekijät, joista osa on teknisiä ja osa sivustolle johtaviin linkkeihin liittyviä (ks. luku 3.1). Osa tekijöistä sen sijaan liittyy verkkosivuston sisältöön, kuten uniikki sisältö, sisällön luettavuus ja sisällön laadukkuus – ne tekevät verkkosisällöstä hakukoneystävällistä. Uniikilla sisällöllä tarkoitetaan sitä, ettei identtistä tekstiä löydy miltään muulta verkkosivustolta. Sisällön luettavuus pitää sisällään esimerkiksi verkkosivun optisen rakenteen otsikoineen ja väliotsikoineen. Laadukkaalla sisällöllä viitataan tässä yhteydessä sellaiseen sisältöön, joka saa lukijat viettämään sivustolla mahdollisimman pitkän ajan ja palaamaan sivustolle myös uudestaan. (Forst 2016, luku 6.1.) Seuraavissa kolmessa alaluvussa käsitellään näitä sisällön hakukonesijoitukseen vaikuttavia tekijöitä. Sisällön luettavuutta käsittelevässä alaluvussa 3.4.2 käydään läpi myös avainsanojen sijoittaminen sisältöön.

3.4.1 Uniikki sisältö

Verkkosisällöllä on aina kaksi kohderyhmää, ihminen ja hakukone, joille molemmille verkkosivuston uniikki sisältö on tärkeää. Uniikki teksti löytyy nimensä mukaisesti internetistä vain yhden ainoan kerran ja tämä pätee myös tekstin yksittäisiin kappaleisiin ja lauseisiin. Mikäli hakukone löytää jonkin tekstin tai tekstin osan monilta eri verkkosivustoilta, on sillä negatiivinen vaikutus hakukonesijoitukseen. Hakukoneoptimoitavia tekstejä käännettäessä ei tästä syystä yleensä käytetä käännohjelmia, sillä niiden tarjoamat valmiit segmentit pitäisi joka tapauksessa muotoilla uudelleen. Uniikki käännosteksti siis ei ole konekäännös, vaan ihmisen tuottama laadukas käänнос. Hakukoneet tunnistavat konekäännökset ja mikäli konekäännetty teksti julkaistaan verkkosivulla, saattaa sillä olla negatiivinen vaikutus hakukonesijoitukseen. (Althoff 2019.)

Etenkin verkkokauppojen tuotekuvaukset ovat tekstejä, joissa uniikin sisällön tuottaminen saattaa unohtua. Mikäli verkkokaupassa myytävien tuotteiden tuotekuvaukset on poimittu suoraan tuotteen valmistajan verkkosivustolta löytyvästä markkinointimateriaalista, ei kyseinen sisältö ole uniikki. Mahdollisesti sama sisältö löytyy myös usean muun verkkokaupan verkkosivustolta. Tällainen verkkosivuston kokonaisuuden kannalta pieneltä vaikuttava asia kuin tuotekuvaus saattaa siten vaikuttaa haitallisesti hakukonesijoitukseen. Verkkokaupan tuotekuvaukset pitää siksi kirjoittaa aina omin sanoin uudestaan. (Forst 2016, luku 6.1.)

3.4.2 Sisällön luettavuus

Hakukoneystävällinen teksti on rakenteeltaan selkeä ja siinä on sijoitettu avainsanat oikeisiin kohtiin tekstiä. Tekstiin luodaan rakennetta hyvin yksinkertaisilta vaikuttavilla keinoilla, kuten otsikoilla, johdantokappaleella ja sopivan kokoiseen kappaleisiin jaetulla leipätekstillä. Näiden lisäksi teksti kiinnittää paremmin lukijan huomion, jos sen lomassa on esimerkiksi kuvia, havainnollistavia luetteloita tai korostuksia, kuten lihavoitua tekstiä. (Eschbacher 2021, luku 12.4.4.)

Avainsanoja kannattaa sijoittaa verkkosivujen tekstisisältöön, etenkin otsikoihin, sillä Google erottaa verkkosivuun HTML-merkintäkielellä koodatut eritasoiset otsikot ja päättelee niiden perusteella sisällön aihepiirin (Liimatainen 2020, 70–71). HTML-merkintäkielellä h1-otsikko tarkoittaa ensimmäisen tason otsikkoa eli pääotsikkoa, jollainen esiintyy yleensä vain kerran kullakin verkkosivulla, kun taas alemman tason väliotsikoita (h2–h6) voi olla kullakin verkkosivulla useita (Forst 2016, luku 6.5.2). Pääavainsanaa tulisi käyttää h1-otsikossa ja muita avainsanoja väliotsikoissa. Otsikoilla avainsanoineen on tärkeä tehtävä hakukoneoptimoinnissa, mutta sen lisäksi niillä on kaksi muutakin funktiota: niillä luodaan tekstiin rakennetta ja houkutellaan lukijaa lukemaan lisää. Hyvä otsikko herättää lukijan mielenkiinnon ja se on mahdollisimman tiivis, helppolukuinen, informatiivinen. (Eschbacher 2021, luku 12.4.2.)

Tekstiin luodaan rakennetta otsikoiden lisäksi jakamalla leipäteksti kappaleisiin, joille sopiva pituus on neljästä viiteen tekstiriviä. Kukin kappale sisältää yhden asiakokonaisuuden. Kannattaa kiinnittää huomiota siihen, että avainsanat jakautuvat mahdollisimman tasaisesti koko leipätekstiin. (Eschbacher 2021, luku 12.4.4.) On myös hyvä varmistaa, että avainsanoja on käytetty ainakin leipätekstin johdanto-osassa tai jos sellaista ei ole, niin tekstin 200 ensimmäisen sanan aikana. Leipätekstissä käytettävien avainsanojen määrään ei ole olemassa yhtä oikeaa vastausta, mutta hyvänä lähtökohta voidaan pitää kahden prosentin avainsanatiheyttä. Käytännössä siis sadasta sanasta kaksi on silloin avainsanoja ja tuo määrä tulee helposti täyteen. (Eschbacher 2021, luku 12.4.5.)

Hakukoneiden näkökulmasta verkkosivun tekstisisällön olisi hyvä olla riittävän pitkiä, vähintään 300 sanan mittainen. Kovin kilpailtuja avainsanoja käytettäessä tekstiä tulisi olla ainakin 1 500 sanaa. (Komulainen 2018, 156–157.) Googlen indeksointia ajatellen 300 sanaa on suositeltava minimipituus, mutta mikäli verkkosivustosta on tarkoitus kehittää Googlen

silmissä arvostettu informaatiolähde, niin artikkelien olisi hyvä olla pituudeltaan 500–1 500 sanaa. Yli 2 000 sanan mittaiset, runsaasti informaatiota sisältävät suomenkieliset tekstisisällöt ovat melko harvinaisia, joten niillä on mahdollista varmistaa sisällön korkea hakukonesijoitus pitkällä aikavälillä. Edellytyksenä on kuitenkin, että sisältöä tuotetaan säännöllisesti. (Raespuro 2018, 49.) Tekstejä ei kuitenkaan pitäisi keinotekoisesti venyttää tiettyyn pituuteen, vaan kirjoittaa niin pitkä sisältö, että kaikki tärkeät asiat on sanottu (Eschbacher 2021, luku 11.1.1).

3.4.3 Laadukas sisältö

Hakukone tekee päätelmiä sisällön laadukkuudesta muun muassa mittaamalla kävijän verkkosivustolla viettämää aikaa; mitä kauemmin hän viihtyy sivustolla, sitä laadukkaammaksi hakukone arvioi verkkosivuston sisällön (Althoff 2019). Samalle verkkosivulle säännöllisesti palaavat lukijat vaikuttavat hakukonesijoitukseen positiivisesti. Siksi on tärkeää, että sisältöä tulee lisää, jolloin lukijoilla on syy palata verkkosivulle yhä uudestaan. (Forst 2016, luku 6.1.) Laadukas sisältö antaa lukijalle lisäarvoa esimerkiksi antamalla ratkaisun lukijan ongelmaan tai tarjoamalla uutta, jännittävää tai puhuttelevaa luettavaa. Loogisesti etenevä, helppolukuinen teksti ja helposti silmäiltävä rakenne ovat laadukkaan sisällön tunnusmerkkejä. Lukijalleen lisäarvoa tuova, erinomaisesti kirjoitettu ja jäsenelty teksti, nousee hakukonetuloksissa korkeammalle kuin sisällöltään köyhä, huonosti kirjoitettu ja jäseneltemätön teksti, vaikka tekstiin olisi optimoitu erinomaisesti valittu avainsana. Hyvin hakukoneoptimoidun tekstin lukija ei huomaa sen olevan hakukoneoptimoitu. (Althoff 2019.)

4 TUTKIMUSASETELMA

Tämän kandidaatintutkielman aiheena on hakukoneoptimointi käänösalan näkökulmasta tarkasteltuna. Aihetta lähestytään analysoimalla Suomessa toimivien käännöstoimistojen verkkosivuillaan julkaisemia, aihetta käsitteleviä blogiartikkeleita. Tutkimuskysymys on seuraava: Millaisia käännösten hakukoneoptimointiin liittyviä näkemyksiä blogiartikkeleissa esitetään? Tutkimuksen tarkastelun kohteena ovat erityisesti käännöstoimistojen omat toimintatavat sekä näkemykset kääntäjän rooli käännösten hakukoneoptimoinnissa. Tässä luvussa kerrotaan ensin yritysblogien erityispiirteistä, jonka jälkeen esitellään tutkimusaineisto ja aineiston analysoinnissa sovellettu tutkimusmenetelmä.

Blogi on verkkosivusto, jossa julkaistu sisältö näkyy aikajärjestyksessä uusimmasta alkaen ja jossa lukija voi kommentoida sisältöä. Blogissa kerran julkaistu sisältö pysyy muuttumattomana eli sitä ei saa parannella jälkikäteen. Ylläpitäjänä blogissa voi olla yksilö, ryhmä tai organisaatio ja blogi voi olla julkinen tai tietyille käyttäjäryhmälle rajattu. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 10.) Vaikka blogi on perinteisesti oma verkkosivustonsa, niin yrityskontekstissa blogi on usein integroitu osaksi yrityksen verkkosivustoa. Blogi antaa yritykselle kasvot verkossa. Yritysblogeissa lukijalle voidaan antaa tietoa yrityksestä tai sen toimialasta ja jakaa hyödyllisiä neuvoja. Yritysblogi voi toimia myös eräänlaisena ammatillisena verkkolehtenä. (Eschbacher 2021, luku 4.2.) Kun yritys esittelee blogiartikkeleissaan asiakastapauksia, jakaa hyödyllistä tietoa tai antaa äänen asiantuntijoilleen, niin nämä julkaisut toimivat samalla referensseinä uusien asiakkaiden hankinnassa (Kortesuo & Kurvinen 2011, 175). Blogi auttaa yritystä laajentamaan mainettaan verkossa etenkin potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa ja siksi blogi on yritykselle tärkeä markkinointiväline (Kortesuo & Kurvinen 2011, 174–175).

Tämän kandidaatintutkielman tutkimusaineistona haluttiin käyttää käänösalaista kertovia blogiartikkeleita, koska niissä käänösalan toimijat kertovat omista palveluistaan ja toimintatavoistaan moniulotteisemmin, kuin muualla verkkosivustollaan. Ennen lopullisen tutkimusaineiston valintaa kartoitettiin useiden Suomessa toimivien käännöstoimistojen blogien sisältöä; toistuvia aiheita olivat muuan muassa vuosikertomusten kääntäminen, käännösmuistiohjelmat ja terminhallinta, käännösten laatu, käännöksen hintaan vaikuttavat tekijät sekä käännösten hakukoneoptimointi. Käännösten hakukoneoptimointia käsittelevät blogiartikkelit valikoituivat tutkimusaineistoksi, koska verkkotekstien hakukoneoptimoinnilla

on nykymaailmassa todella merkittävä rooli – varmasti jokaiselle kansainvälisillä markkinoilla toimivalle yritykselle on tärkeää, että uuden markkina-alueen potentiaaliset asiakkaat löytäisivät yrityksen verkkosisällön ja haluaisivat myös lukea sen. Tutkimusaineistoon valittiin sellaiset blogiartikkelit, joissa käännöstoimistot kertovat omista hakukoneoptimointiin liittyvistä näkemyksistään mahdollisimman syvällisesti. Aineiston ulkopuolelle rajattiin sellaiset blogiartikkelit, joissa hakukoneoptimointia vain sivuttiin ohimennen ja joissa hakukoneoptimointia ei lähestytty kääntämisen näkökulmasta.

Tutkimuksen aineistona on neljä hakukoneoptimointia käsittelevää suomenkielistä blogiartikkelia, jotka on julkaistu kolmen eri Suomen markkinoilla toimivan käännöstoimiston verkkosivustoilla. Tutkimusaineistoon valikoituneet blogiartikkelit ovat *Moderni monikielinen SEO* (Acolad 2020a), *Miksi ulkoistaisit hakusanatutkimuksen käännöstoimistolle?* (Acolad 2020b), *Miten käännöstoimisto voi siivittää verkkosivusi kansainväliseen menestykseen?* (Delingua 2020) ja *Hakusanalokalisointi auttaa sivuston paikallisessa löytymisessä* (Nouveau Language 2016). Yksi blogiartikkeli on pituudeltaan noin 250–800 sanaa. Aineisto kerättiin 2.3.2021.

Tämän kandidaatintutkielman tutkimusaineiston järjestämisen apuvälineenä käytetään sisällönanalyysin menetelmää. Sisällönanalyysi on tekstianalyysia, jossa etsitään tekstin merkityksiä – ei sitä, miten merkityksiä on luotu tekstissä, kuten diskurssianalyysissa. Sisällönanalyysin menetelmän avulla on mahdollista analysoida dokumentteja, kuten kirjoja, artikkeleita, päiväkirjoja, haastatteluita, puheita ja keskusteluja systemaattisesti ja objektiivisesti. Sisällönanalyysin menetelmää käyttämällä pyritään kuvaamaan dokumenttien sisältöä sanallisesti niin, että tutkittavasta ilmiöstä saataisiin tiivistetty ja yleisessä muodossa oleva kuvaus. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 117.) Tyypillisesti sisällönanalyysia käytetään laadullisen tutkimuksen välineenä niin, että ensin aineisto hajotetaan osiin, jonka jälkeen se käsitteellistetään ja lopuksi esitetään uudella tavalla loogisena kokonaisuutena. Esimerkiksi aineistolähtöisessä laadullisessa sisällönanalyysissa aineisto jaetaan valitun mittaisiin analyysiyksiköihin, jotka sisältävät esimerkiksi yhden tai useampia lauseita tai virkkeitä. Seuraavaksi nuo analyysiyksiköt pelkistetään, ryhmitellään ja niiden perusteella luodaan teoreettisia käsitteitä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 122.) Tässä kandidaatintutkielmassa tutkimusaineistoa ei analysoida laadullisen sisällönanalyysin keinoin, vaan väljemmin niin, että sisällönanalyysia käytetään aineiston järjestämisen apuna.

Aineiston analyysi eteni siten, että aluksi aineisto luettiin läpi useaan kertaan kirjaten samalla ylös tutkimuskysymyksen kannalta kiinnostavia sisältöjä; aineistona käytettyjen blogiartikkeleiden sisällöstä löytyi sekä samankaltaisuuksia että erilaisuuksia. Seuraavaksi aineistosta kerätystä sisällöstä valittiin tutkimuskysymyksen kannalta relevanteimmat teemat, joita oli kolme: käännöstoimiston toimintatavat, kääntäjän rooli ja verkkosisällön laatu. Kuhunkin teemaan liittyvät aineistoesimerkit otettiin talteen ja niihin nojaten analyysissa tehdyistä havainnoista tuotettiin kirjallinen raportti, joka on esitetty tämän kandidaatintutkielman luvussa 5. Tuossa seuraavan luvun aineiston analyysissa on käytetty lyhenteitä käännöstoimistoista puhuttaessa sekä tutkimusaineistoon viitatessa. Käytetyt lyhenteet löytyvät alla olevasta taulukosta (Taulukko 1).

Taulukko 1. Aineiston analyysissa käytetyt lyhenteet.

| Käännöstoimisto | Käännöstoimiston lyhenne | Aineisto | Aineiston lyhenne |
|------------------|--------------------------|--|-------------------|
| Acolad | A | Moderni monikielinen SEO | A1 |
| Acolad | A | Miksi ulkoistaisit hakusanatutkimuksen käännöstoimistolle? | A2 |
| Delingua | D | Miten käännöstoimisto voi siivittää verkkosivusi kansainväliseen menestykseen? | D3 |
| Nouveau Language | N | Hakusanalokalisointi auttaa sivuston paikallisessa löytymisessä | N4 |

5 AINEISTON ANALYYSI

Tässä luvussa analysoidaan aineistoa tutkimuskysymykseen pohjaten. Tutkimuskysymys on: Millaisia käännösten hakukoneoptimointiin liittyviä näkemyksiä blogiartikkeleissa esitetään? Analyysi on jaettu kolmeen aihealueeseen, joista ensimmäisessä esitellään käännöstoimistojen mainitsemia erilaisia käännösten hakukoneoptimoinnin toimintatapoja (alaluku 5.1). Alaluvussa 5.2 käydään läpi, millaisena käännöstoimistot näkevät kääntäjän roolin hakukoneoptimoinnin vastuunjaossa. Kolmannessa alaluvussa 5.3 kerrotaan aineistossa esitetyistä näkemyksistä koskien laadukkaan verkkosisällön merkitystä hakukoneoptimoinnissa. Alaluvussa 5.4 on aineiston analyysin yhteenveto.

5.1 Käännöstoimiston toimintatavat

Kaikki kolme käännöstoimistoa kertoivat blogiartikkeleissaan (A1, D3, N4) ainakin hieman siitä, miten hakukoneoptimointia sisältävässä käännösprojektissa heidän yrityksessään edetään. Käännöstoimisto D kertoo, että ihannetilanteessa asiakas on ajoissa yhteydessä käännöstoimistoon, jotta kohdekielen avainsanatutkimus saadaan tehtyä ennen lähdesisällön kääntämistä (1). Toimintatapa on, kuten luvussa 3.2.1 esitetty, normien mukainen tapa edetä käännösprojektissa. Käännöstoimisto D tuo toisaalta myös esiin mahdollisuuden muokata asiakkaan jo olemassa olevaa verkkosisältöä sisällyttämällä siihen aiempaa parempia avainsanoja (2).

- (1) Monikielisessä SEO-projektissa onkin loogista edetä niin, että ensin tehdään avainsanatutkimus ja vasta sen jälkeen käännetään lähdesisältö käyttäen kohdekielisiä avainsanoja, jotka sopivat tekstiin saumattomasti eivätkä kuulosta kankeilta tai epäluonnollisilta. (D3)
- (2) Joskus verkkosivusto on jo olemassa kohdekielellä ja vasta sivuston toiminnan analysointi paljastaa, että kohdekielellä ei ole käytetty oikeita avainsanoja. Käännöskumppania voi pyytää muokkaamaan julkaistua sisältöä jälkikäteen niin, että se vastaa paremmin haluttuja avainsanoja. Hyvä, SEO-taitoinen copywriter pystyy tunnistamaan ne sisällön osat ja metatagit, jotka on optimoitava Googlea varten. (D3)

Käännöstoimisto A kertoo soveltavansa käännöksen hakukoneoptimoinnissa kahta toimintatapaa, joista molemmat perustuvat kääntäjän ja markkinoijan yhteistyöhön. Ensimmäisessä toimintatavassa avainsanatutkimuksesta on päävastuussa markkinoija, joka saa kääntäjältä tukea yleisimpien avainsanavaihtoehtojen kartoittamiseen. (3.) Luvussa 3.2 käsiteltiin lokalisoinnista omaksuttua toimintatapaa, jossa hakukoneoptimoinnin asiantuntiajan

vastuulla on avainsanatutkimuksen toteuttaminen ja muista hakukoneoptimoinnin teknisistä osa-alueista huolehtimien.

- (3) Käytämme kahta menetelmää kääntäessämme sisältöä digitaaliseen käyttöön. Markkinoija voi laatia luettelon kunkin sisällön avainsanoista (ensisijaiset avainsanat ja pitkät avainsanat on hyvä erottaa toisistaan) ja pyytää kääntäjää suosittelemaan muutamaa yleistä vaihtoehtoa. Sen jälkeen markkinoija tekee laskelmat ja analysoi, mitkä hakusanat tuottavat parhaan tuloksen, sekä etsii uusia, nousevia trendejä, jotka voi ottaa huomioon yleisissä avainsanoissa. (A1)

Käännöstoimiston A toisessa toimintatavassa vastuu avainsanatutkimuksen toteuttamisesta annetaan kääntäjälle, kun hänet on ensin koulutettu käyttämään avainsanojen analysoinnin työkaluja. Tässäkin toimintatavassa on mukana markkinoija, joka tukee kääntäjää avainsanojen valinnassa. (4.) Kääntäjän mahdollisuuksista osallistua avainsanatutkimuksen tekemiseen ja avainsanojen valintaan mainittiin luvussa 3.2.1, jossa kerrottiin Achkasovin (2015, 203) mukaan kääntäjän tarvitsevan hallita HTML-merkintäkielen ja hakukoneoptimoinnin perusteet siihen pystyäkseen.

- (4) Toinen tapa on kouluttaa kääntäjiä käyttämään avainsanojen analysoinnin työkaluja, jotta he voivat määrittää parhaat avainsanat sekä kielen että kontekstin perusteella. Kun markkinoija seuraa sisällön vaikuttavuutta, hän voi keskustella kääntäjän kanssa siitä, miten vaihtoehtoihin hakusanoihin perustuvat pienet muutokset sekä lyhyiden ja pitkien avainsanojen muutokset vaikuttavat hakutuloksiin. (A1)

Käännöstoimistoihin A ja D verrattuna käännöstoimiston N kuvaama toimintatapa on poikkeava, sillä kohdekielisen avainsanatutkimuksen sijaan käännöstoimisto N kertoo aloittavansa käännösprojektin optimoimalla lähdekielisen avainsanalistan ja lähdetekstin (5).

- (5) [Käännöstoimisto N] on sisällyttänyt hakusanooptimoinnin osaksi käännöspalvelua. Projekti alkaa lähdekielisen avainsanalistan ja tekstin optimoinnin avulla. Kun lähdeteksti on huolellisesti optimoitu, on käännettävien termien valinta helpompaa. [...] Kun sopiva avainsanalista on löytynyt, upotamme hakukonetermit kohdetekstiin, joka samalla optimoidaan. Silloin käännetystä tekstistä tulee lukija- ja samalla myös hakukoneystävällistä ja siinä esiintyy niitä sanoja ja lauseita, joita paikallisetkin käyttävät hauissaan. (N4)

Käännöstoimisto N kertoo avainsanojen optimoinnin kuuluvan käännöspalveluunsa (5) ja mainitsee myös, ettei näin toimita monissa käännöstoimistoissa (6). Käännöstoimiston A kertoo, että mikäli hakukoneoptimoituja avainsanoja halutaan käytettävän käänöksissä, niin siitä on sovittava käännöstoimiston kanssa etukäteen (7).

- (6) Hakusanalokalisoinnin tulisi kuulua kaikkeen kansainväliseen markkinointiin. Silti monet käännöstoimistotkin laiminlyövät hakusanat sisältöjä kääntäessään. (N4)
- (7) Vaikka käänös- ja lokalisointipalvelujen tarjoajat ottavatkin asiakkaan toiveet huomioon parhaansa mukaan, SEO-optimoitujen avainsanojen käyttäminen ei yleensä kuulu normaaliin käänösprosessiin. Siitä on sovittava käännöspalvelun tarjoajan kanssa etukäteen. (A1)

5.2 Kääntäjän rooli

Käännöstoimisto A painottaa, ettei kääntäjä lähtökohtaisesti hallitse hakukoneoptimointiin tarvittavaa tietotaitoa. Tästä syystä hakukoneoptimoidun käännöksen toteuttamiseen tarvitaan kääntäjän lisäksi markkinoijan työpanos, joka vastaa avainsanatutkimuksen onnistumisesta. (8.) Luvussa 2.4 käy ilmi, niin kääntäjän kompetensseihin kuuluu paljon erilaista osaamista, ja esimerkiksi kääntäjältä vaadittavaan tekniseen osaamiseen katsotaan kuuluvaksi hakukoneet tiedonhaun välineenä, muttei hakukoneiden toimintaperiaatteiden tuntemista hakukoneoptimoinnin toteuttamisen näkökulmasta. Sen sijaan aineistoissa mainitut käännöksen kielen oikeellisuuden ja sujuvuuden varmistaminen (8) sekä kohdekielen ja kohdekulttuurin tuntemus (9) kuuluvat kääntäjän kompetensseihin.

- (8) Hakukoneoptimointi on digitaalisen markkinoinnin kulmakiviä, myös vieraskielisessä markkinoinnissa. Kääntäjät eivät kuitenkaan ole markkinoijia. Kun sisältöä käännetään toiselle kielelle, tärkeintä on useimmiten kielen oikeellisuus ja sujuvuus eikä avainsanojen hakusijoitus. Kääntäjät eivät yleensä tunne hakukoneoptimoinnin periaatteita eikä heillä ole avainsanojen analysoinnin työkaluja. Eivätkä markkinoijat ole kääntäjiä: he eivät tiedä, miten tekstin vaikuttavuus luodaan toisella kielellä. Mutta markkinoijan ja kääntäjän yhteistyöllä päästään jo pitkälle. (A1)
- (9) Totuus on, että monikielinen hakukoneoptimointi on tehtävä yhtä huolellisesti kuin sama työ alkuperäisellä, kotimarkkinoiden kielellä. Paikallinen kieli, paikalliset hakusanat ja paikallinen kulttuuri pitää aina tuntea. (A2)

Aineistossa A2 painotetaan niin ikään, etteivät kaikki kääntäjät hallitse hakukoneoptimointia (10). Toisaalla samassa aineistossa käännöstoimisto A kertoo kuitenkin, että käännöspalvelun tarjoajan laajasta kääntäjäverkostosta löytyy myös hakukoneoptimoinnin lainalaisuudet tuntevia kääntäjiä (11). Tätä kääntäjän hakukoneoptimoinnin osaamisen laajentamista lisäkoulutuksen kautta käytiin läpi esimerkin 4 yhteydessä.

- (10) Pitää muistaa, että käännöksen ensisijainen tehtävä on välittää viesti mahdollisen muuttumattomana toisella kielellä. Kääntäjä ei siis tee käännöksen yhteydessä hakusanatutkimusta, vaan tutkimuksen pitäisi olla tehtynä ja tulosten käytettävissä, kun kääntäjä aloittaa työnsä. Kaikki kääntäjät eivät hallitse hakukoneoptimointia, eli työhön tarvitaan usein toinen tekijä. (A2)
- (11) Samasta [käännöspalvelun tarjoajan laajasta] verkostosta löytyy myös kääntäjiä, jotka tuntevat hakukoneoptimoinnin lainalaisuudet. (A2)

Käännöstoimiston D mukaan avainsanatutkimuksen tekijäksi paras vaihtoehto on hyvät hakukoneoptimointitaidot hallitseva kääntäjä (12).

- (12) Onnistunut avainsana-analyysi vieraalla kielellä edellyttää, että sen tekijä osaa kääntää, käyttää avainsanatutkimustyökaluja ja analysoida avainsanoja kriittisimpien SEO-kriteerien perusteella. Näitä kriteerejä voivat olla esimerkiksi hakuvolyymit ja tietyn avainsanan kilpailutilanne. Toisin sanoen paras valinta tähän tehtävään on kääntäjä, jolla on hyvät SEO-taidot. (D3)

5.3 Verkkosisällön laatu

Kaikki kolme käännöstoimistoa nostavat esiin sisällöllisesti laadukkaan sisällön merkityksen hakukoneoptimoinnin kannalta, sillä kuten luvussa 3.4.3 todetaan, laadukas sisältö on hakukoneoptimoinnin kulmakivi. Käännöstoimisto A kertoo laadukkaan sisällön olevan edellytys sille, että sisältö myös luetaan (13). Käännöstoimisto D muistuttaa, ettei avainsanatutkimukseen panostamisesta ole apua hakukonesijoituksen parantamisessa, jos verkkosivusto ei ole informatiivinen, ajan tasalla ja rakenteeltaan selkeä tai jos sisältö ei ole käännöksen kohdeyleisölle hyödyllinen (14). Käännöstoimistojen esittämät näkemykset ovat linjassa luvussa 3.4 käsiteltyjen hakukoneystävällisen sisällön tunnusmerkkeihin. Käännöstoimisto N mainitsee laadukkaan sisällön tuottajalta kohdekulttuurin tuntemista sekä sanontojen ja sanamuotojen oikeaoppista käyttöä (15), joilla viitataan luvussa 2.4 esiteltyihin kääntäjän kompetensseihin.

- (13) Hakukoneoptimoinnissa on tärkeintä laadukas sisältö. Optimointi voi saada yleisön huomaamaan sisältösi, mutta he eivät etene pidemmälle, ellei sisältö ole laadukasta. Markkinoijan ja kääntäjän yhteistyöllä voidaan varmistaa, että sisältö huomataan ja se tekee vaikutuksen. (A1)
- (14) On myös pidettävä mielessä, että Google pystyy melko hyvin erottamaan sisällön, johon on tunnettu väkisin mahdollisimman paljon avainsanoja, ja aidosti merkityksellisen, laadukkaan sisällön. Käännetyssä tekstissä onkin tärkeintä varmistaa, että se sisältää tietoa, joka on hyödyllistä tavoitellulle kohdeyleisölle. Mikään avainsanatutkimus tai hakukoneoptimoitu käännös ei pelasta tilannetta, jos verkkosivusto ei ole informatiivinen, ajan tasalla ja rakenteeltaan selkeä. (D3)
- (15) Hakusanalokalisointi ei ole pelkästään termilistan kääntämistä. Onnistumiseen vaikuttavat monet tekijät, kuten kulttuurin ja paikallisten sanontojen ja sanamuotojen ymmärtäminen ja oikeaoppinen käyttö. Tavoitteena on luoda orgaanisesti löydettävän sivusto, joka tarttuu paremmin hakukoneiden verkkoon, ja sitä kautta saavuttaa sille optimaalisen hakukonenäkyvyyden kohdemaassa. (N4)

Verkkosivuston sisällön hakukoneystävällisyyden kannalta on olennaista, että jokaiselle yksittäiselle verkkosivulle on valittava omat avainsanansa. Verkkosivustolla jo käytetyt avainsanat pitää siksi olla tiedossa. (Ks. luku 3.2). Käännöstoimistot A ja D kertovat, että termienhallintajärjestelmiä voidaan hyödyntää tähän tarkoitukseen (16, 17).

- (16) Monikielisessä hakukoneoptimoinnissa termipankki on usein hyvä työkalu. Siellä voidaan ylläpitää varsinaisten termien lisäksi avainsanatutkimukseen perustuvia avainsanoja. Termipankista on apua paitsi yritykselle itselleen myös kääntäjille, jotka voivat tarkistaa sieltä käännöksiin hakukonenäkyvyyden kannalta parhaimmat termit. Termipankkia on tietysti päivitettävä säännöllisesti. (A2)
- (17) Monissa käännöstoimistoissa käytetään vakiotyökaluna termienhallintajärjestelmää, jossa erillisen avainsanalistan luominen ja ylläpitäminen on helppoa. (D3)

5.4 Yhteenveto

Aineiston analyysissa oli tarkoituksena saada selville, millaisia käännösten hakukoneoptimointiin liittyviä näkemyksiä blogiartikkeleissa esitetään. Tarkastelun kohteena olivat erityisesti aineistossa esitetyt käännöstoimistojen toimintatavat sekä kääntäjän rooli käännösten hakukoneoptimoinnissa. Aineistoa analysoitiin kolmen aineistosta esiin nousseen teeman kautta, joita olivat käännöstoimistojen toimintatavat, kääntäjän rooli ja verkkosisällön laatu. Hypoteesina oli, että käännöstoimistojen esittämät näkemykset ovat pääasiassa linjassa keskenään esimerkiksi toimintatapojen ja kääntäjän roolin osalta. Aineiston analyysin perusteella voidaan todeta, ettei tämä hypoteesi pitänyt täysin paikkaansa, sillä vaikka aineistossa esitetyistä näkemyksistä osa oli yhteneväisiä, niin myös merkittäviä eroja löytyi. Suurimmat erot rajoittuivat kuitenkin vain yhteen teemaan, käännöstoimistojen toimintatapoihin.

Ensimmäinen teema oli käännöstoimistojen erilaiset tavat toimia. Vaikka aineisto käsitti vain kolmen eri käännöstoimiston blogiartikkeleita, niin niiden toimintatavat eivät olleet täysin yhteneväiset keskenään: eroja esiintyi siinä, onko avainsanatutkimus markkinointialan ammattilaisen vai hakukoneoptimointiin perehtyneen kääntäjän vastuulla sekä siinä, kuuluuko avainsanojen käyttäminen normaaliin käännösprosessiin. Lisäksi yksi käännöstoimisto kertoi muista käännöstoimistoista poikkeavasta tavastaan optimoida ensin lähdekielen avainsanalista ja lähdeteksti ennen kohdekielisten avainsanojen valintaa. Toisaalta aineistosta löytyi myös yhteneväisiä näkemyksiä esimerkiksi siihen, että lähdekielen avainsanoja ei voi kääntää suoraan, vaan kohdekielisten avainsanojen valintaa varten on tehtävä oma avainsanatutkimus. Käännöstoimistot olivat myös yhtä mieltä etenemisjärjestyksestä, jossa avainsanatutkimus on tehtävä ja kohdekieliset avainsanat on valittava ennen varsinaista kääntämistä. Koska aineistosta nousi yhteneväisyyksien rinnalle vahvasti myös hyvin erilaisia toimintatapoja, on todettava, ettei hypoteesi pääasiassa yhteneväisistä näkemyksistä pitänyt paikkaansa.

Toinen aineistosta esiin noussut teema oli kääntäjän rooli sellaisessa käännösprojektissa, johon sisältyy käännöksen hakukoneoptimointi. Käännöstoimistot korostivat aineistossa kääntäjän kompetensseja, kuten kieli- ja kulttuuriosaamista, luoden näin mielikuvan kääntäjästä asiantuntijana. Toisaalta käännöstoimistot toivat osin melko vahvasti esiin sen, ettei hakukoneoptimointi kuulu niin sanotun normaalin kääntäjän kompetensseihin, mutta että heidän kääntäjäverkostostaan löytyy myös hakukoneoptimointitaitoisia kääntäjiä. Yksi käännöstoimisto mainitsi myös tarvittaessa kouluttavansa kääntäjiä käyttämään avainsanojen analysoinnin työkaluja, jolloin kääntäjä osaa tehdä avainsanatutkimuksen ja valita kohdetekstissä käytettävät avainsanat. Käännöstoimistojen näkemykset kääntäjän roolista olivat pääasiassa yhteneväiset: kääntäjä voi olla vastuussa käännöksen hakukoneoptimoinnin toteuttamisesta, kunhan hänellä on siihen tarvittava osaaminen. Painotuseroja eri käännöstoimistojen näkemyksissä oli aineiston perusteella havaittavissa, mutta kyse ei ollut perustavanlaatuisista eroista. Voidaan siis todeta, että kääntäjien roolin osalta hypoteesi piti paikkansa.

Kolmas teema käsittää käännöstoimistojen huomioita verkkosisällön laadusta osana onnistunutta hakukoneoptimointia. Tätä teemaa käsiteltiin aineistossa melko niukasti, mutta kaikki käännöstoimistot kuitenkin mainitsivat joitain verkkosisällön laatua nostavia tekijöitä, kuten kohdetekstin lukijalle relevantti ja hyödyllinen sekä kielellisesti laadukas sisältö. Hakukoneoptimoinnin onnistumisen kannalta on oleellista, että verkkosivuston tekstisisällössä käytetyt avainsanat pysyvät tallessa. Tähän tarttui kaksi käännöstoimistoa ehdottamalla verkkosisällön laadunhallintaan ratkaisuksi termienhallintatyökalujen hyödyntämistä, kolmas käännöstoimisto ei nostanut asiaa lainkaan esiin. Kaiken kaikkiaan verkkosisällön laatuun vaikuttavista tekijöistä käännöstoimistot esittivät yhteneväisiä näkemyksiä eli tämän teeman osalta hypoteesi käännöstoimistojen yhteneväisistä näkemyksistä piti paikkansa.

6 LOPUKSI

Tässä kandidaatintutkielmassa tarkasteltiin käänösalan näkemyksiä hakukoneoptimointiin analysoimalla Suomessa toimivien käännöstoimistojen blogiartikkeleita. Vaikka tutkimusaineisto oli pieni, vain neljä blogiartikkelia yhteensä kolmelta eri käännöstoimistolta, niin siitä huolimatta se auttaa osaltaan ymmärtämään tutkittua ilmiötä. Aineistosta nousi esiin kolme teemaa, joihin analyysi painottui; Aineistoanalyysin kolme teemaa olivat käännösten toimintatavat, kääntäjän rooli ja verkkosisällön laatu. Analyysin pohjalta voidaan todeta, että käännöstoimistoilla on yhtenäisiä, mutta myös toisistaan poikkeavia näkemyksiä käännösten hakukoneoptimointiin liittyen.

Kääntäjän rooli käänöksen hakukoneoptimoinnin käännösten hakukoneoptimoinnissa oli tutkimusaineiston valossa hieman ristiriitainen. Toisaalla painotettiin, ettei kääntäjä osaa hakukoneoptimoida eikä hänen kuulukaan osata, mutta toisaalla kerrottiin, että käännöstoimiston kääntäjäverkostosta löytyy hakukoneoptimointitaitoisia kääntäjiä. On tietysti selvää, että jokaisella kääntäjällä on oma erikoisosaamisensa eikä se tietenkään kaikilla ole hakukoneoptimointi. On mielenkiintoista, että aineistosta nousee esiin myös päinvastainen näkökulma, jonka mukaan avainsanooptimointi pitäisi kuulua osaksi käännöspalvelua.

Aineistossa ei tuotu esiin verkkosisällön rakenteen vaikutusta hakukoneoptimointiin, vaikka esimerkiksi otsikointi vaikuttaa sekä tekstin luettavuuteen, että hakukoneen kykyyn tulkita verkkosivun aihe. Olisi ollut mielenkiintoista saada tietää, miten käännöstoimisto suhtautuu tämänkaltaisiin tapauksiin, joissa lähdetekstin laadussa on puutteita. Yksi käännöstoimisto esitti muista poikkeavan toimintatavan, sillä se kertoi aloittavansa käännösohjelman optimoimalla lähdekieliset avainsanat ja lähdetekstin. Harmillisesti blogiartikkelissa ei kerrottu tarkemmin miksi näin on päätetty toimia. Syynä voisi mahdollisesti olla tuo edellä mainittu lähdetekstin heikko laatu, sillä mikäli lähdeteksti ei ole hakukoneystävällinen, saattaa sillä olla vaikutusta kohdetekstin laatuun. Syitä käännöstoimistojen toimintatapoihin tai näkemyksiin ei kuitenkaan tämän tutkimuksen puitteissa pystytty selvittämään, koska aineistona käytetyt blogiartikkelit eivät anna ilmiöstä kovin syvällistä tietoa.

Analyysin tuloksissa ja niiden tulkinnassa ja yleistettävyydessä on huomioitava se tosiseikka, että tutkimusaineisto oli todella rajattu. Vain muutaman käännöstoimiston blogeista kerätyn aineiston perusteella ei voi tehdä minkäänlaisia yleistyksiä, sillä pienen otannan lisäksi myöskään blogiartikkeli ei aineistona anna tutkittavasta ilmiöstä tarpeeksi perusteellista tietoa.

Blogiartikkeleita analysoidessa on siksi oltava tarkkana sen, ettei kandidaatintutkielman kirjoittaja tee esimerkiksi pintapuoleisesti kuvatun toimintatavan perusteella asiasta omia tulkintoja. Vaikka tulokset eivät olekaan yleistettävissä, tarjoavat ne kiinnostavia näkökulmia tutkittavasta ilmiöstä.

Tämän kandidaatintutkielman aihe eli käännosten hakukoneoptimointi tarjoaa kiinnostavaa tutkittavaa jatkossakin. Laajankaan blogiartikkeleiden analysoinnin kautta tuskin on mahdollista saada kovin syvällistä tietoa erilaisista näkemyksistä käännosten hakukoneoptimointiin, joten aiheetta voisi tutkia lisää toisenlaisella aineistolla ja tutkimusmenetelmällä. Aiheesta saisi mielenkiintoista tutkimustietoa esimerkiksi haastattelemalla käännostoimistoja, monikielistä hakukoneoptimointia tarjoavia markkinointitoimistoja tai hakukoneoptimointitaitoisia kääntäjiä. Jatkotutkimusta voisi tehdä myös kokoamalla yhteen kääntäjälle hyödylliset HTML-merkintäkielen ja hakukoneoptimoinnin perusteet.

LÄHTEET

Aineistolähteet

- Acolad 2020a. Moderni monikielinen SEO. Blogi 19.9.2020. <https://blog.acolad.com/fi/moderni-monikielinen-seo>. (2.3.2021)
- Acolad 2020b. Miksi ulkoistaisit hakusanatutkimuksen käännöstoimistolle? Blogi 19.9.2020. <https://blog.acolad.com/fi/miksi-ulkoistaisit-hakusanatutkimuksen-kaannostoimistolle>. (2.3.2021)
- Delingua 2020. Miten käännöstoimisto voi siivittää verkkosivusi kansainväliseen menestykseen? Blogi 12.5.2020. <https://delingua.fi/miten-kaannostoimisto-voi-siivittaa-verkkosivusi-kansainvaliseen-menestykseen/>. (2.3.2021)
- Nouveau Language 2016. Hakusanalokalisointi auttaa sivuston paikallisessa löytymisessä. Blogi 23.12.2016. <https://www.nouveau.fi/tietoartikkelit/hakusanalokalisointi-auttaa-sivuston-paikallisessa-loytymisessa/>. (2.3.2021)

Kirjallisuuslähteet

- Abdallah, Kristiina & Kaisa Koskinen 2007. Managing Trust: Translating and the Network Economy. *Meta: Translator's Journal* 52:4, 673–687. <https://www.erudit.org/fr/revues/meta/2007-v52-n4-meta1954/017692ar.pdf>. (10.3.2022)
- Abdallah, Kristiina & Kaisa Koskinen 2010. Kääntäjien muuttuvat tilat. Teoksessa Marjukka Virkajärvi (toim.), *Työelämän tutkimuspäivät 2009. Työn ja elämän laatu*. Tampereen yliopisto, työelämän tutkimuskeskus, 2–10. <http://urn.fi/urn:isbn:978-951-44-8061-4>. (10.3.2022)
- Achkasov, Andrei V. 2015. Words Under Pressure: Translation in the Context of Search Engine Optimization. *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences* 8:2, 200–208. http://elib.sfu-kras.ru/bitstream/handle/2311/16667/01_Achkasov.pdf. (17.4.2022)
- Althoff, Katja 2019. SEO-optimierte Texte – Was ist eine SEO Übersetzung? Blogi 25.11.2019) <https://www.althoff-translations.de/en/seo-optimierte-texte-uebersetzen/>. (10.3.2022)
- Duong, Véronique 2020. *SEO Management. Methods and Techniques to Achieve Success*. Wiley-ISTE.
- Eschbacher, Ines 2021. *Content Marketing - Das Workbook: Schritt für Schritt zu erfolgreichem Content*. Frechen: mitp.

- EMT – European Master’s in Translation 2017. *Kompetenzrahmen 2017*.
https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/emt_competence_fwk_2017_de_web.pdf.
 (16.4.2022)
- Framson, Elke Anna 2009. *Transkulturelle Marketing- und Unternehmenskommunikation*.
 Basiswissen Translation. Wien: Facultas.
- Forst, Sabrina 2016. *Erfolgreiche Webtexte: Verkaufstarke Inhalte für Webseiten, Online-Shops und Content Marketing*. Frechen: mitp.
- Google 2022. *From the garage to the Googleplex*. <https://about.google/our-story/>. (18.4.2022)
- Gouadec, Daniel 2007. *Translation as a Profession*. Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Jud, Peter & Gary Massey 2011. Machines as participants in the communication process: the implications of SEO for translation. Teoksessa Gary Steinmann (toim.), *Evolution der Informationsgesellschaft: Markenkommunikation im Spannungsfeld der neuen Medien*. Wiesbaden: VS, 143–153.
- Juholin, Elisa 2017. *Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja*. 7.painos. Helsinki: infor.
- Kielitoimiston sanakirja: hakusana *lingua franca*. 2022.
<https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/lingua%20franca>. (16.4.2022)
- Komulainen, Minna 2018. *Menesty digimarkkinoinnilla*. Helsinki: Kauppakamari.
- Kortesuo, Katleena & Jarkko Kurvinen 2011. *Blogimarkkinointi. Blogilla mainetta ja mammonaa*. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Kielitoimiston ohjepankki: lyhenneluettelo. 2022.
<http://www.kielitoimistonohjepankki.fi/ohje/437>. (16.4.2022)
- Krela, Anneli 2017. *Käännöstoimiston verkkosivut käännöstoimeksiannon oppaana*. Tampereen Yliopisto, pro gradu -tutkielma. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:uta-201710092567>. (10.3.2022)
- Kumpulainen, Minna 2015. Kääntäjä – viestinnän asiantuntija. Teoksessa Sirkku Aaltonen, Nestori Siponkoski & Kristiina Abdallah (toim.), *Käännetyt maailmat: johdatus käännösviestintään*. Helsinki: Gaudeamus, 23–39.
- Laurén, Santeri 2015. *Yritysblogien analyysia – käännöspalvelu toimiston ja asiakkaan yhteistyönä*. Tampereen Yliopisto, pro gradu -tutkielma.
<https://urn.fi/URN:NBN:fi:uta-201506011572>. (10.3.2022)
- Liimatainen, Jussi 2020. *Digitrippi. Näin johdat digimarkkinointia*. Espoo: Mstreet.
- Raespuuro, Mikko 2018. *Digimarkkinoijan käsikirja*. Bod.

- Szondy, Melinda 2016. Freelance Translators as Service Providers. Teoksessa Ildikó Horváth (toim.), *The Modern Translator and Interpreter*. Budapest: Eötvös University Press, 29–43. <http://www.eltereader.hu/media/2016/04/HorvathTheModernTranslator.pdf>. (16.4.2022)
- Techopedia 2017. Keyword. <https://www.techopedia.com/definition/1215/keyword-seo>. (18.4.2022)
- Techopedia 2018a. Anchor Text. <https://www.techopedia.com/definition/33119/anchor-text>. (18.4.2022)
- Techopedia 2018b. Search Engine Optimization (SEO). <https://www.techopedia.com/definition/5391/search-engine-optimization-seo>. (18.4.2022)
- Techopedia 2022. Landing Page. <https://www.techopedia.com/definition/27982/landing-page>. (18.4.2022)
- Tuomi, Jouni & Anneli Sarajärvi 2018. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Usunier, Jean-Claude & Julie Anne Lee 2013. *Marketing Across Cultures*. 6. painos. Harlow: Pearson.
- Veglis, Andreas & Dimitrios Giomelakis 2020. Search Engine Optimization. *Future internet* 12:6. https://mdpi-res.com/futureinternet/futureinternet-12-00006/article_deploy/futureinternet-12-00006-v2.pdf. (16.4.2022)

DEUTSCHSPRACHIGE KURZFASSUNG

Suchmaschinenoptimierung der Übersetzungen – die in den Blogartikeln dargestellten Ansichten von Übersetzungsbüros unter Untersuchung

Als die Nutzung des Internets im 1990er Jahre üblich wurde, bekam es ein Bedarf für die Suchmaschinen, die die Informationssuche der Benutzer erleichterten (Veglis & Giomelakis 2020, 1). Der Begriff Suchmaschinenoptimierung (engl. Search Engine Optimization, SEO) bezeichnet die Maßnahmen, die dazu dienen, den Besucherverkehr der Website zu erhöhen, wodurch die Platzierung einer Website in den Ergebnissen von Suchmaschinen möglichst gut wird (Techopedia 2018b). In der heutigen globalen Welt werden die Unternehmen immer häufiger auf ausländischen Märkten tätig, und diese Internationalisierung benötigt die Beherrschung der transkulturellen Kommunikation (Framson 2009, 31–32). Um die Bedürfnisse der Unternehmen zu erfüllen, bieten die Übersetzungsbüros ihre Dienstleistungen an sie (Gouadec 2007, 126) und einer dieser Dienstleistungen ist die Suchmaschinenoptimierung der Übersetzungen.

In dieser Bachelorarbeit wird die Suchmaschinenoptimierung aus dem Blickwinkel von Übersetzungsindustrie betrachtet und das Thema wird durch die Blogartikel der in Finnland tätigen Übersetzungsbüros genähert. Das Ziel der Forschung dieser Bachelorarbeit ist herauszufinden, was für eine mit Suchmaschinenoptimierung der Übersetzungen verbundene Ansichten in den Blogartikeln dargestellt werden. Ein besonderes Interesse richtet sich an die beschriebenen Vorgehensweisen der Übersetzungsbüros und an die Rolle des Übersetzers in einem Übersetzungsprojekt, der die Suchmaschinenoptimierung enthält. Die Ausgangshypothese lautet, dass die dargestellten Ansichten der Übersetzungsbüros über die Vorgehensweisen und die Rolle des Übersetzers hauptsächlich miteinander auf derselben Linie sind.

Es gibt einige Wissenschaftliche Artikel, die Suchmaschinenoptimierung aus der Perspektive des Übersetzens geschrieben sind, wie *Machines as participants in the communication process: the implications of SEO for translation* (Jud & Massey 2011) und *Words Under Pressure: Translation in the Context of Search Engine Optimization* (Achkasov 2015). Als theoretischer Hintergrund wird in dieser Bachelorarbeit die Übersetzungsindustrie sowie

Suchmaschinenoptimierung behandelt. Die erste umfasst unter anderem die Rolle der Übersetzungsbüros, die Prozesse eines Übersetzungsprojekts und die Übersetzungskompetenzen. Der andere erläutert Themen wie die Keywordanalyse und die Elemente eines suchmaschinenfreundlichen Webcontents.

Das Forschungsmaterial besteht aus vier finnischsprachigen Blogartikel, die sich um die Suchmaschinenoptimierung der Übersetzungen handeln. Die Blogartikel wurden auf den Websites von drei in Finnland tätigen Übersetzungsbüros zwischen Jahren 2016 und 2020 veröffentlicht und sie wurden für die Forschungszweck im März 2021 gesammelt. In dieser Bachelorarbeit wird das Forschungsmaterial mit Hilfe der Inhaltsanalyse analysiert. Inhaltsanalyse ist eine Methode, womit die Bedeutungen eines Textes gesucht werden (Tuomi & Sarajärvi 2018, 117). Als Resultat der Inhaltsanalyse wurden drei wichtigsten Themen des Forschungsmaterial bestimmt: die Vorgehensweisen der Übersetzungsbüros, die Rolle des Übersetzers und die Qualität des Webcontents. Aus dem Forschungsmaterial wurden ihre Ähnlichkeiten und Unterschiede untersucht.

Aufgrund der Analyse kann festgestellt werden, dass die Ausgangshypothese nicht vollständig stimmt: obwohl die im Forschungsmaterial dargestellten Aussichten teilweise ähnlich waren, gab es auch signifikante Unterschiede. Die größten Unterschiede grenzten sich jedoch nur in einer der Themen, nämlich die Vorgehensweisen der Übersetzungsbüros. Es gab Widersprüche darin, wer von der Keywordanalyse verantwortlich sein sollte: ein Marketingspezialist oder ein Übersetzer, der die Kenntnisse der Suchmaschinenoptimierung beherrscht. Einer der Übersetzungsbüros berichtet sein im Vergleich zu den anderen Übersetzungsbüros ungewöhnliche Vorgehensweise: die Keywordanalyse wird nicht nur in der Zielsprache gemacht, sondern bevor das Übersetzen werden erst die ausgangssprachlichen Keywords und der Ausgangstext optimiert. In Bezug auf die Rolle des Übersetzers wurde in der Forschungsmaterial teilweise nachdrücklich geäußert, dass ein „normaler“ Übersetzer die Kenntnisse der Suchmaschinenoptimierung nicht beherrscht. Es wurde aber auch erwähnt, dass es solche Übersetzer auch gibt.

In dieser Bachelorarbeit wurde das Thema Suchmaschinenoptimierung der Übersetzungen mit einer sehr geringen Forschung untersucht. Das Thema bietet aber viel mehr zu untersuchen: zum Beispiel durch Interviews der Übersetzungsbüros, der Marketingbüros oder der Übersetzer könnte man tiefere Information über das Thema bekommen.