

Opinnäytetyö (AMK)

Media-alan koulutus

Journalismi

2018

Petra Sundell

HAKUKONEOPTIMOINTI VERKKOJOURNALISMISSA

– MTV Lifestylen artikkelien optimointi ja sen vaikutukset artikkelien näkyvyyteen

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Journalismi

2018 | 50 sivua, 4 liitesivua

Petra Sundell

HAKUKONEOPTIMOINTI VERKKOJOURNALISMISSA

- MTV Lifestylen artikkelien optimointi ja sen vaikutukset artikkelien näkyvyyteen

Kymmeniä tuhansia Google-hakuja tehdään joka sekunti. Googlen merkitys uutissivustojen liikenteen välittäjänä on kasvanut, ja syksyllä 2017 hakukone ohitti Facebookin toistaiseksi lopullisesti. Näin on käynyt myös Suomen suurimmassa kaupallisessa uutismediassa, MTV:llä.

Opinnäytetyöni tarkoituksena on selvittää, kuinka paljon hakukoneoptimointi vaikuttaa yksittäisten uutissivuston artikkeleiden sijoittumiseen Googlen hakutuloksissa ja sivun liikenteeseen. Työ toteutetaan MTV Lifestyle -sivustolle, toimeksiantona Mediahub Helsinki Oy:lle. Opinnäytetyö on tutkimuksellinen kehittämistyö.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä keskitytään selvittämään ensin hakukoneiden toimintaperiaatteita sekä hakukoneoptimoinnin perusteita ja keinoja. Selvitysosaan valikoitui 11 juttua. Niitä muokattiin keinoilla, jotka ovat tavalliselle kirjoittavalla toimittajalle työn ohessa mahdollisia. Muutoksia tehtiin niin titeleen, metakuvaukseen, leipätekstiin, kuviin kuin tägeihin. Tuloksia seurattiin Googlen hakukoneesta havainnoimalla sekä Adobe Analytics -analytiikkatyökalua käyttäen.

Tulokset osoittavat, että hakukoneoptimoinnista on todella hyötyä. 11 artikkelista kahdeksan sijoittuminen hakukoneessa parani ja seitsemän jutun klikkausmäärät kääntyivät kasvuun. Keskimäärin juttujen klikkaukset kasvoivat 129 prosenttiyksikköä. Tutkimuksen seuranta-aika oli neljä kuukautta, joten pidemmällä aikavälillä voitaisiin varmasti saada entistä parempia tuloksia.

Verkkournalismissa on kuitenkin tärkeää pohtia tarkkaan sitä, millä avainsanoilla juttuja on järjevä lähteä hakukoneoptimoimaan, jotta verkonkäyttäjälle pystytään tarjoamaan kaikista relevanteimmat tulokset ja kiireisessä toimituksessa aikaa ei mene hukkaan.

ASIASANAT:

Hakukoneoptimointi, journalismi, verkkournalismi, MTV Uutiset, Google-optimointi.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Journalism

2018 | 50 pages, 4 pages in appendices

Petra Sundell

SEARCH ENGINE OPTIMIZATION IN ONLINE JOURNALISM

- Optimization of MTV Lifestyle's articles and its effect on the articles' visibility

Tens of thousands of different Google searches are performed every second. Google's significance as a source of referral traffic to news sites has grown and during the fall 2017 the search engine bypassed Facebook. The biggest commercial news media in Finland, MTV, has also seen this development.

The purpose of my thesis was to find out, how much does search engine optimization affect single news articles in the Google search engine and those sites' traffic. The thesis was conducted to the MTV Lifestyle -site and as an assignment to Mediahub Helsinki Oy. This thesis is a research-based development project.

The theoretical framework of the thesis is about the principles of search engines and the basics of search engine optimization and how to do it. In the study part there were 11 articles which were edited in the ways that are possible for writing journalists to do as a part of their working process. Changes were made to the title, metadescription, text, pictures, and tags. The results were monitored in Google search and with the analytics tool Adobe Analytics.

The results show that search engine optimization really makes a positive difference. Of the 11 articles, eight did better on Google search and the clicks for seven of the stories did increase. On average the clicks grew 129 per cent. The study was conducted during the span of four months, so the results could have been even better after a longer period of time.

In online journalism, it's important to really think which key words are the right ones for different stories for search engine optimization so that one can offer the most relevant results for the web user and to not waste time in a busy office.

KEYWORDS:

Search engine optimization, SEO, online journalism, digital journalism, Google optimization

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 TOIMINTAYMPÄRISTÖ JA TOIMEKSIANTAJA	8
2.1 Journalismi verkossa	8
2.2 MTV Lifestyle	10
3 HAKUKONEET	12
3.1 Hakukoneiden toiminta	12
3.2 Hakukoneiden käyttäjät	14
3.3 Hakukoneista merkittävin: Google	14
4 HAKUKONEOPTIMOINTI	16
4.1 Hakukoneoptimoinnin merkitys	18
4.2 Avainsanatutkimus	20
4.3 Avainsanatutkimus verkkojournalismissa	21
4.4 Hakukoneoptimoinnin keinot	22
4.5 Kielletyt keinot	24
5 SELVITYS	26
5.1 Artikkelien valinta	26
5.2 Seuranta	28
5.3 Lähtötaso	29
5.4 Tehdyt muutokset	32
6 TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET	39
7 POHDINTA	44
LÄHTEET	48

LIITTEET

Liite 1. Hakukoneoptimoinnin tulokset

KUVAT

Kuva 1: Esimerkki Googlen hakutulossivusta. (Kuvakaappaus Google.fi)	13
Kuva 2: Esimerkki Googlen ennakoivasta hausta. (Kuvakaappaus Google.fi)	22
Kuva 3: Kuvakaappaus MTV:n nettisivuilta makuuhuoneen sisustusta käsittelevästä artikkelista havainnollistavin merkinnöin, osa 1. (Kuvakaappaus Mtv.fi/lifestyle)	33
Kuva 4: Kuvakaappaus MTV:n nettisivuilta makuuhuoneen sisustusta käsittelevästä artikkelista havainnollistavin merkinnöin, osa 2. (Kuvakaappaus Mtv.fi/lifestyle)	34
Kuva 5: Kuvakaappaus MTV:n nettisivuilta makuuhuoneen sisustusta käsittelevästä artikkelista havainnollistavin merkinnöin, osa 3. (Kuvakaappaus Mtv.fi/lifestyle)	35
Kuva 6: Makuuhuoneen sisustusta käsittelevän artikkelin title ja metakuvaus ennen hakukoneoptimoinnin muutoksia. (Kuvakaappaus Google.fi)	36
Kuva 7: Makuuhuoneen sisustusta käsittelevän jutun title ja metakuvaus hakukoneoptimoinnin muutosten jälkeen. (Kuvakaappaus Google.fi)	36
Kuva 8: Kuvakaappaus MTV:n nettisivuilta vispipuuroa käsittelevästä artikkelista havainnollistavilla merkinnöillä. (Kuvakaappaus Mtv.fi/lifestyle)	37
Kuva 9: Vispipuuroa käsittelevän artikkelin title ja metakuvaus ennen hakukoneoptimoinnin muutoksia. (Kuvakaappaus Google.fi)	38
Kuva 10: Vispipuuroa käsittelevän artikkelin title ja metakuvaus hakukoneoptimoinnin muutosten jälkeen (Kuvakaappaus Google.fi)	38
Kuva 11: Yllä hakutulos, jossa ei olla hyödynnetty jäseneltyä dataa. Alla hakutulos, jossa on hyödynnetty. (Kuvakaappaus Google.fi)	43

KUVIOT

Kuvio 1: Klikkausten osuus Googlen hakukonesijoituksen mukaan ensimmäisellä hakutulossivulla (Chitika 2013).	17
Kuvio 2: Klikkausten osuus Googlen hakutulossivujen mukaan (Chitika 2013).	17
Kuvio 3: Artikkeleiden sijoitus Googlen hakukoneessa selvityksen ajan 14.5.–27.8. (Google.fi)	39
Kuvio 4: Google-klikkausten määrän muutos verrattuna selvityksen aloitusaikaan 17.4.–14.5. (Adobe Analytics)	40

TAULUKOT

Taulukko 1: Opinnäytetyön artikkeleiden sijoittuminen Googlen hakukoneessa selvityksen alkaessa. (Google.fi.)	29
Taulukko 2: Googlestä tulleiden klikkausten osuus artikkeleiden kokonaisklikkauksista selvityksen alussa. (Adobe Analytics)	30

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, kuinka paljon hakukoneoptimointi vaikuttaa yksittäisten uutissivuston artikkeleiden sijoittumiseen Googlen hakutuloksissa sekä sivun liikenteeseen. Aihetta lähestytään tavallisen uutistoimituksessa työskentelevän toimittajan näkökulmasta: millaisia hakukoneoptimoinnin muutoksia hänen on mahdollista tehdä työn puitteissa?

Työ toteutetaan toimeksiantona Mediahub Helsinki Oy:lle, MTV Lifestyle -sivustolle. Toimin opinnäytetyön toteuttamisen aikaan toimittajana kyseisellä sivustolla.

Opinnäytetyö on tutkimuksellinen kehitystyö. Viitekehyksessä pyrin selvittämään, mitä hakukoneoptimointi ylipäättään on ja millä keinoin verkkojournalismissa voidaan vaikuttaa artikkeleiden sijoittumiseen Googlen hakutuloksissa. Viitekehys ja erilaisiin kirjallisuus- ja muihin lähteisiin tutustuminen on tärkeä osa opinnäytetyötä, sillä se määrittelee, mitä muutoksia hakukoneoptimoituihin artikkeleihin lähdetään tekemään.

Opinnäytetyön selvitysosassa pyritään sivuston artikkeleiden hakukoneoptimoinnin kautta selvittämään vastauksia tutkimuskysymyksiin. Selvityksen materiaali hankitaan analytiikkatyökalun avulla sekä Googlen hakukoneesta seuraamalla.

Valitsin opinnäytetyön aiheekseni hakukoneoptimoinnin, sillä työpaikallani MTV:n verkkoimituksessa sekä omien havaintojeni mukaan kaikissa suurissa suomalaisissa uutismedioissa on alettu panostamaan tähän aiheeseen. Mediatalot haluavat pysyä kehityksessä mukana ja saada itselleen mahdollisimman suuren lukijakunnan.

Verkkojournalismin hakukoneoptimointia on tutkittu Suomessa vasta varsin vähän. Eri-laiset asiantuntijat, verkkosivustot ja markkinointiyritykset tarjoavat paljon ohjeita siitä, miten hakukoneoptimointia tehdään onnistuneesti yksittäisille yrityksille ja millaisia tuloksia näiden sivustojen muokkaamisella on saatu aikaan. Uutissivustojen hakukoneoptimointiin liittyy kuitenkin monia erityispiirteitä tavallisiin yritys- tai verkkokauppasivustoihin verrattuna.

Opinnäytetyöni viitekehysten tarkoituksena on antaa toimituksille ja journalisteille eväitä siihen, miten hakukoneoptimointia voi toteuttaa yksittäisten verkkoartikkeleiden kohdalla. MTV Lifestyle -sivustolle toteutettavan selvityksen tarkoitus on avata sitä, millainen merkitys hakukoneoptimoinnilla on yksittäisten artikkeleiden verkkoliikenteeseen. Toivon,

että opinnäytetyöni voi antaa toimituksille osviittaa siihen, miten paljon pienet muutokset artikkeleihin voivat todella vaikuttaa sivuston liikenteeseen.

Hakukoneita löytyy maailmalta paljon, mutta tässä opinnäytetyössä keskityn vain Googlen hakutuloksiin. Google on hakukoneista selkeästi merkittävin, kuten opinnäytetyön luvussa 3.3 käsitellään. Hakukoneoptimoinnin keinoja tarkastelen työssäni pääasiassa vain sisältölähtöisestä näkökulmasta, sillä opinnäytetyöni tarkoituksena on antaa avaimia nimenomaan journalistiseen tekemiseen. Hakukoneoptimointia voi tehdä myös teknisestä näkökulmasta, mutta koska nämä tavat ovat usein verkkokehittäjien eikä tavallisten journalistien käsissä, en keskity niihin.

Opinnäytetyön alussa kartoitetaan ensin verkkojournalismin nykytilaa. Seuraavaksi keskitytään hakukoneiden toiminnan perusteisiin, sillä niiden toiminnan ymmärtäminen on tärkeää hakukoneoptimoinnin ymmärtämiseksi. Tästä edetään hakukoneoptimointiin sekä sen toteuttamiseen ja vaikutuksiin MTV Lifestyle -sivustolla.

2 TOIMINTAYMPÄRISTÖ JA TOIMEKSIANTAJA

2.1 Journalismi verkossa

Mediakentällä puhuttiin 2010-luvun vaihteessa journalismin murroksesta sekä journalismin kriisistä. Sanomalehtien levikit jatkoivat laskua entisestä, televisiokanavien yleisöt pirstoutuivat ja alettiin puhua journalismin laadun heikkenemisestä. Media-alan kilpailu kiristyi voimakkaasti, mikä selittää viime vuosien merkittäviä muutoksia. (Väliverronen 2009, 13.)

Kiristyneeseen kilpailuun taas ovat vaikuttaneet monet eri syyt. Yksi näistä on internet, joka pystyy tarjoamaan medioille ”ylivertaisen halvan, nopean ja laajalle leviävän” julkaisupaikan. (Väliverronen 2009, 13.) Internetiä voidaankin kutsua myös termillä medioiden media, sillä siinä yhdistyvät kaikki perinteiset mediamuodot (teksti, kuva, video, ääni) ja se mahdollistaa sekä joukkoviestinnän että kommunikoinnin ihmisten välillä (Nordenstreng & Nieminen 2017, 323).

Internet on yleistynyt voimakkaasti 2000-luvulla. Vuonna 2017 maailmassa oli yhteensä 3,58 miljardia verkkokäyttäjää (Statista 2018a) ja yhteensä 1,7 miljardia verkkosivustoa (Netcraft 2018). Vielä vuonna 2000 internetyhteys oli vain reilulla 410 miljoonalla ihmisellä (Internet Live Stats 2018a).

Suomalaisista alle 74-vuotiaista internetiä käyttää jo 92 prosenttia, 84 prosenttia päivittäin. Mitä nuorempiin ikäluokkiin mennään, sitä yleisempää internetinkäyttö on. Pääasialliset internetin käyttötarkoitukset ovat sähköpostin käyttö sekä seuraavina verkkopankkien käyttö, uutisten lukeminen ja tiedonhaku. (Nordenstreng & Nieminen 2017, 329.)

Jo 85 prosenttia suomalaisista lukee uutisensa internetistä. Sosiaalisen median kautta verkkouutisia seuraa 42 prosenttia. Pitkään mediamaailmassa näkynyt trendi näkyy edelleen vuosien 2015–2018 välillä: uutisten lukeminen lehtien kautta on laskenut 9 prosenttiyksikköä 53 prosentista 44 prosenttiin ja TV-uutisten katselu 75 prosentista 70 prosenttiin. (Newman yms. 2018.) ”Journalismin kriisi” näkyy siis mediakentällä vielä tänäkin päivänä.

Vielä 2010-luvun alussa internetissä julkaistut uutiset ovat olleet Suomessa pääasiassa saatavilla lukijoille ilmaiseksi. Ilmaiset verkkouutiset eivät tuottaneet (eivätkä tuota vielä) mediataloille suoranaisesti mitään. Ilmaisten verkkomedioiden talousmalli

perustuukin pääasiassa mainontaan: sivustoille myydään mainospaikkoja, mutta myös verkkokäyttäjiä eli uutisten kuluttajia kaupataan mainostajille. Media-alalla ollaankin kiinnostuneita kuluttajien lukumäärästä eli siitä, kuinka moni esimerkiksi vierailee uutissivuston sivuilla. Verkkouutisointi on riippuvainen verkkokäyttäjien klikkauksista. (Ramonet 2012, 91–92.)

Monilla suurilla päivälehdillä internetin voitot ja tappiot eivät olekaan tällöin kohdanneet (Ramonet 2012, 93). Tilanne on ollut taloudellisesti ristiriitainen, sillä kun sisältöjä tarjotaan ilmaiseksi verkossa, siirtyvät kuluttajat verkkoon ja tilaavat yhä vähemmän paperisia lehtiä ja katsovat vähemmän televisiota. Kiristyvässä kilpailussa uutistalojen on kuitenkin tehtävä näin, jotta ne voivat vahvistaa brändiään ja vaalia suhdetta kuluttajiin (Välvirronen 2009, 21).

Sittemmin voittoja ja tappioita on pyritty tasaamaan muuttamalla internetin uutisisältöjä myös maksullisiksi. Vuonna 2012 Helsingin Sanomat ja Kauppalehti päättivät tahoillaan kokeilla siirtää osan sisällöistään maksumuurin taakse, vastaavia kokeiluja oli aiemmin tehnyt ainakin Keskisuomalainen. Viimeisten vuosien aikana yhä useammat lehdet ovat alkaneet siirtää sisältöjään kokonaan tai osittain maksullisiksi. Keväällä 2017 Yle (Tikkanen 2017) kirjoitti tämän olevan yleistävä käytäntö sanomalehdissä. (Vasala 2012, Tikkanen 2017.)

Muuhun Eurooppaan verrattuna Pohjoismaat johtavat maksullisten uutisisältöjen markkinoilla. Vaikka kasvua on tapahtunut ja Suomessa uutisista maksetaan Euroopan keskiarvoa useammin, vain 18 prosenttia suomalaisista maksaa edes osasta internetistä lukemistaan uusista (Newman yms. 2018).

Digitilauksista tulevien tulojen osuus onkin pääasiassa vain muutaman prosentin luokkaa sanomalehtien kokonaistuloista, ja nekin tulevat pääasiassa tilauksista, joissa tilaukseen kuulu sekä printti- että digiversio. Sanomalehtien digistä tulevista tuloista sen sijaan yli 60 prosenttia tulee mainonnasta. (Tikkanen 2017.)

Mainonnalla onkin edelleen tärkeä merkitys verkossa julkaistavien uutisten rahoittamiseksi, ja se merkitys on vain kasvanut viimeisen kymmenen vuoden aikana. Media-mainontaan käytettiin Suomessa vuonna 2017 yhteensä 1,2 miljardia euroa, lähes yhtä paljon edelliseen vuoteen verrattuna. Mainonnan määrä väheni sanoma-, kaupunki- ja aikakauslehdissä sekä televisiossa, mutta sen sijaan verkkomainontaan sijoitettiin lähes 12 prosenttia enemmän. Verkkomainonta kattaakin jo lähes kolmanneksen (30,4%)

kaikesta mediamainonnasta. (Kantar Tns 2018.) Vuonna 2008 vastaava luku oli vain kahdeksan prosenttia (Väliverronen 2009, 22).

Mainosrahat riippuvat yleisöistä, eli lukijoiden ajasta ja klikkauksista täytyy kilpailla. Yksi tärkeimmistä keinoista, joilla suomalaiset uutismediat pystyvät pysymään nykyisessä kilpailutilanteessa mukana, on niiden palveluiden eli tässä tapauksessa uutisjuttujen löydettävyyden. Jos kuluttajat viettävät aikaa sosiaalisessa mediassa, täytyy uutismedian sisältöjen mennä sinne. (Aalto 2017.)

Verkkjournalismin uusi trendejä ovatkin mediayhtiöiden suhteet eri julkaisualustoihin ja liikennettä välittäviin sivustoihin, kuten Facebookiin ja Googleen (Nordenstreng & Nieminen 2017, 334). Niiden merkitys yleisöjen kasvattamisen kannalta ei ole aivan vähäinen.

Siksi mediatalojen täytyykin pysyä aallon harjalla siinä, mitä kautta verkkokäyttäjät päätyvät lukemaan uutisjuttuja. Jos verkkokäyttäjät löytävät uutiset enenevässä määrin hakukonepalveluiden kautta, täytyy uutismedioiden sisältöjen myös löytyä sieltä.

2.2 MTV Lifestyle

Opinnäytetyö toteutetaan toimeksiantona MTV Lifestyle -sivustolle (www.mtv.fi/lifestyle). MTV Lifestyle on osa MTV:n verkkouutissivustoa. Opinnäytetyön toimeksiantajana on MTV Uutiset, jolle uutissisällöt tuottaa mediayhtiö Mediahub Helsinki Oy. Aikaisemmin MTV:n uutistoiminta on ollut osa MTV Oy -mediayhtiötä, mutta vuonna 2015 uutis- ja ajankohtaistoiminta siirtyi MTV:ltä uudelle itsenäiselle tuotantoyhtiölle, Mediahubille. Mediahubin omisti alun perin ruotsalainen Bonnier Broadcasting Holding AB -mediayhtiö, mutta heinäkuussa 2018 Mediahub myytiin osana suurempaa yrityskauppaa Telia Companylle. Kaupan toteutuminen odottaa Euroopan Unionin kilpailuviranomaisen vahvistusta. (Mediahub 2018, MTV 2018a, MTV 2018b.)

MTV Uutiset tunnetaan erityisesti televisiouutisista, joiden tuottaminen on aloitettu jo 1950-luvulla. Tällä hetkellä tunnetuimpia MTV Uutisten formaatteja ovat television uutisohjelmat *Kymmenen uutiset*, *Seitsemän uutiset* ja *Huomenta Suomi*. Television uutis- ja ajankohtaisohjelmat tuotetaan MTV3-kanavalle sekä verkkovideopalvelu MTV Katsoon (MTV 2018a, MTV 2018d.) MTV Uutiset toimii television lisäksi verkossa. Uutisten lisäksi sivustolla kirjoitetaan urheilu-, viihde- ja lifestyle-aiheista.

Opinnäytetyön toteutuksen aikaan MTV:n uutissivusto toimi osoitteessa www.mtv.fi. Myöhemmin syksyllä 2018 mtv.fi-osoitteen sisällöt siirtyvät uuteen, mtvuutiset.fi-osoitteeseen. Nykyinen MTV Katsomo toimii syksystä 2018 eteenpäin osoitteessa mtv.fi, yksinkertaisesti nimellä MTV (MTV 2018d).

Joulukuussa vuonna 2017 MTV Uutiset ilmoitti olevansa Suomen suurin kaupallinen uutismedia. MTV3-kanavan uutisohjelmisto tavoitti 2,9 miljoonaa suomalaista viikossa ja verkkouutiset 1,3 miljoonaa kävijää viikossa. (MTV 2018c.) Maaliskuussa 2018 MTV oli Suomen viidenneksi suurin verkkomedia reilulla 3,056 miljoonalla kuukausittaisella kävijällä. Eroa Suomen suurimpaan verkkomediaan eli Yleen oli 17 prosenttiyksikköä. (Finnish Internet Audience Measurement 2018.)

MTV:n verkkouutisissa kiinnitetään huomiota julkaistujen juttujen lukijamääriin päivä-, viikko-, kuukausi- ja vuosikohtaisesti. Lukijoiden kokonaismäärän lisäksi toimituksessa ollaan kiinnostuneita siitä, kuinka suuri osa lukijoista tulee Facebookin kautta. Hakukoneoptimointia ja sen keinoja on toimituksessa käyty läpi, mutta näin toimittajan näkökulmasta Googlesta tulevien klikkausten määrään ei ole toistaiseksi kiinnitetty erityistä huomiota.

Vastaavaa tutkimusta siitä, kuinka paljon klikkauksia yksittäiset MTV Lifestylen tai muunkaan uutistoimituksen osion artikkelit tuovat Googlen kautta, ei ole tutkittu toimituksessa aikaisemmin.

3 HAKUKONEET

Hakukone on verkkopohjainen työkalu, jonka avulla verkkokäyttäjät voivat etsiä tietoa hakukoneiden verkkohakemistosta (tässä opinnäytetyössä myös hakemisto, indeksi). Hakukoneen toiminta voidaan määritellä karkeasti kahteen eri tehtävään:

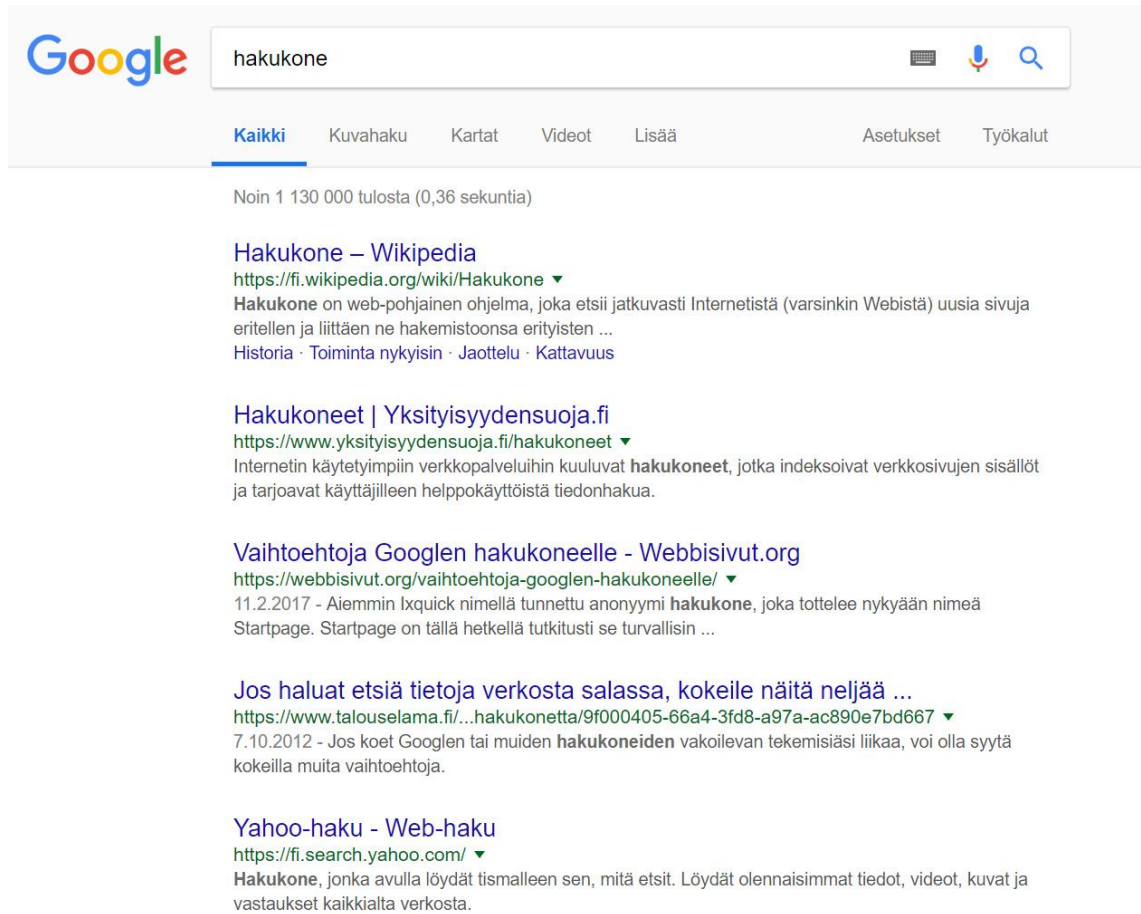
- 1) Uusien sivujen etsiminen verkosta, ja niiden tallentaminen hakemistoon.
- 2) Verkkokäyttäjän hakuihin pohjatuvan, mahdollisimman relevantin tiedon etsiminen hakemistosta.

(Fishkin & Staff, 2015; BBC 2018.)

3.1 Hakukoneiden toiminta

Kun hakukoneen kenttään kirjoittaa hakusanan, ei hakukone hae tuloksia kaikkialta internetistä, vaan tulokset haetaan ainoastaan sen omaan indeksiin tallentuneista verkkosivuista. Indeksien eli hakemistojen hakukoneet luovat automatisoitujen ohjelmien avulla, joita kutsutaan nimellä hakurobotti, englanniksi esimerkiksi crawler tai spider. Hakurobotti vieraillee internetissä olevilla verkkosivustoilla ja tallentaa ne omaan tietokantaansa. (BBC 2018, Google 2018a, Searchbrain 2018.)

Hakukoneet pääsevät lisäämään verkkosivut sekä verkon tiedostot (esimerkiksi kuvat, tekstitiedostot) indeksiin linkkien kautta. Linkkien kautta hakurobotti siirtyy yhdeltä sivulta toiselle, ja edelleen seuraavien linkkien avulla eteenpäin. Automatisoitu ohjelmisto kiinnittää huomion erityisesti uusiin sivustoihin sekä jo indeksoituihin sivustoihin, joihin on tehty muutoksia. (BBC 2018, Google 2018a, Searchbrain 2018.)



Kuva 1: Esimerkki Googlen hakutulossivusta. (Kuvakaappaus Google.fi)

Kun hakukoneesta hakee tietyillä sanoilla jotakin, eivät tulokset ole aivan satunnaisessa järjestyksessä hakutulossivustolla (ks. Kuva 1). Hakukoneet pyrkivät järjestämään hakutulokset niin, että ne palvelevat parhaimmalla mahdollisella tavalla verkkokäyttäjän tarpeita. Päätökset syntyvät sivuston suosion ja merkityksellisyyden perusteella. Tämä tapahtuu monimutkaisten algoritmien avulla, ja jopa sadat tekijät voivat vaikuttaa hakutulosten järjestykseen. (BBC 2018, Google 2018a, Searchbrain 2018.)

Fishkinin ja Staffin (2015) mukaan hakukoneet määrittelevät parhaimmat hakutulokset seuraavien piirteiden avulla:

- 1) Sivustoa on helppo käyttää ja ymmärtää.
- 2) Sivusto tarjoaa tietoa, joka on relevanttia verkkokäyttäjän kyselylle.
- 3) Sivusto on suunniteltu ammattitaitoisesti ja on selaimille helppopääsyinen.
- 4) Sivusto tarjoaa laadukasta, pätevää ja luotettavaa sisältöä.

Hakukoneet eivät pysty ymmärtämään tekstin, kuvien tai videoiden sisältöä, joten ne luottavat hakutulosten järjestyksessä saamaansa metadataan. Parhaiten hakukone ymmärtää HTML-tekstimuotoa. (Fishkin & Staff, 2015.)

3.2 Hakukoneiden käyttäjät

Käyttäjien tekemät haut voidaan jakaa kolmeen osaan: navigointihakuihin, kaupallisiin hakuihin ja informaatiohakuihin. Navigaatiohakujen tarkoituksena on päästä ennalta päätetylle sivulle. Navigaatiohaku voisikin olla esimerkiksi ”Facebook”, ”YouTube” tai ”MTV Lifestyle”. Navigaatiohakua käytetään myös usein silloin, kun käyttäjä ei tiedä sivuston tarkkaa URL-osoitetta ja haluaa hankkia sen. (Searchbrain 2018, Fishkin & Staff, 2015.)

Kaupallisten hakujen tarkoituksena on löytää yrityksiä, tehdä nettiostoksia ja täyttää erilaisia tehtäviä. Termi ei siis viittaa pelkästään kaupankäyntiin, vaan kaupallisia hakuja voivat olla esimerkiksi sähköpostitilin luominen ja parhaimman lounasravintolan löytäminen. (Fishkin & Staff, 2015.)

Informaatiohakujen tarkoituksena taas on löytää tietoa ja vastauksia. Informatiivisiin hakuihin ei yleensä liity kaupallisia aikomuksia, vaan itse tiedon saaminen on tavoite. Informatiivisia hakuja ovat esimerkiksi säätietojen, reseptien tai reittiohjeiden etsiminen. (Searchbrain 2018, Fishkin & Staff, 2015.)

MTV Lifestyle -sivuston artikkelit, joita tässä opinnäytetyössä käsitellään ja joita sivustolle ylipäättään julkaistaan, vastaavat verkkokäyttäjän tarpeeseen löytää informaatiota (ellei hakusanana toimi yllä mainittu ”MTV Lifestyle” tai vastaava). Tämä tulisi ottaa huomioon hakukoneoptimointia tehdessä.

3.3 Hakukoneista merkittävin: Google

Hakukoneita on maailmassa useampia, mutta erityisesti länsimaissa yksi on selkeästi ylitse muiden. Se on tietenkin Googlen hakukone.

Helmikuussa 2018 Google kattoi hakukoneliikenteestä maailmanlaajuisesti noin 80 prosenttia. Seuraavaksi suurin hakukone, kiinalainen Baidu hallitsee liikenteestä noin 12

prosenttia, kun taas seuraavat hakukoneet, Bing ja Yahoo!, jäävät molemmat alle viiden prosentin. (Net Marketshare 2018.)

Suomessa Googlen markkinaosuus on vielä suurempi kuin maailmalla. Google kattaa hakukoneiden käytöstä täällä yli 96 prosenttia (Statcounter 2018).

Googllella on puolellaan monia eri ominaisuuksia, joiden ansiosta sen ajatellaan voittavan kilpailussa muut hakukoneet. Googlen käyttämä kuuluisa PageRank-algoritmi laskee sivustojen tärkeyttä linkkien perusteella: mitä enemmän sivustolle linkitetään sivuilta, sitä tärkeämpi sivuston täytyy olla. PageRank on ollut hakukoneen käytössä jo vuodesta 1998 lähtien. Google-hakukone pystyy PageRankin ja kehittyneen sisällön analysoinnin takia tarjoamaan käyttäjille todella relevantteja sivuja vastaamaan tehtyjä hakuja. Google on kilpailijoihin verrattuna myös edellä teknisestä näkökulmasta, sillä sen algoritmit suodattavat tehokkaasti spämmisisältöä ja ymmärtävät verkkokäyttäjän aikomuksia. Myös Googlen indeksi eli verkkohakemisto on valtavan suuri. (Clay 2015, 27–28.)

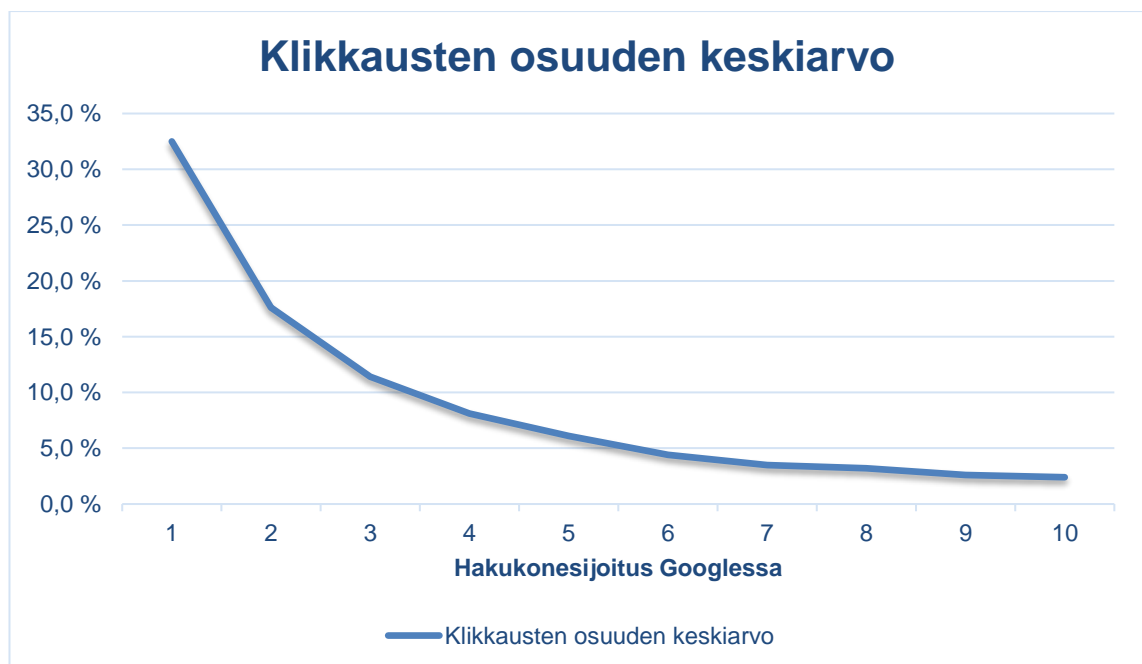
4 HAKUKONEOPTIMOINTI

Hakukoneoptimointi tarkoittaa erilaisia sivustolle toteutettavia muutoksia, joiden tarkoituksena on saada verkkosivustolle lisää kävijöitä hakukoneiden kautta. Hakukoneoptimointi auttaa hakukoneita ymmärtämään, mistä sivustoilla on kyse ja miten niistä voi olla hyötyä kävijöille. (Fishkin & Staff, 2015.)

Google määrittelee hakukoneoptimoinnin ”prosessiksi, joka parantaa sivustoa hakukoneiden näkökulmasta” (Google 2018b). Hakukoneoptimointi ei tosiaan ole yksi projekti, joka saatetaan kerran valmiiksi, vaan jatkuva prosessi, joka ei ole koskaan valmis (Hacker & Trainer, 2014).

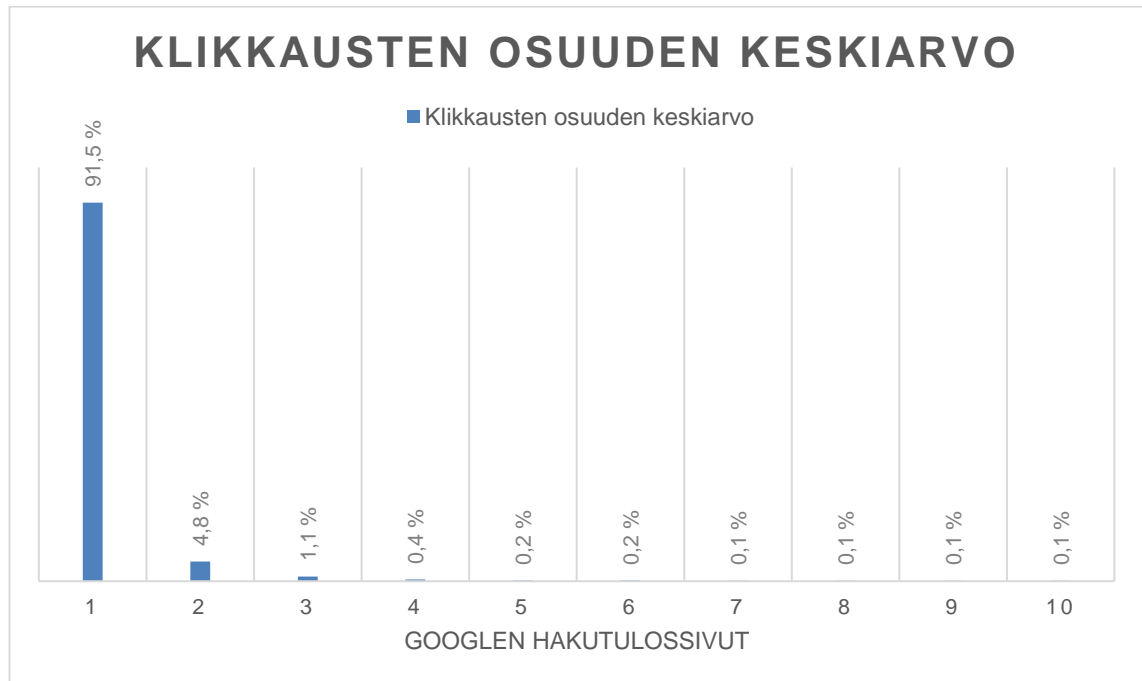
Sivuja optimoidaan, jotta verkkokäyttäjät voivat löytää ne hakutuloksista halutuilla hakusanoilla (Raittila 2018). Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on päästä hakutulossivun ensimmäisten hakutulosten joukkoon, sillä nämä linkit keräävät selkeästi eniten liikennettä. Chitikan tutkimuksen (2013) mukaan Googlessa ensimmäinen hakutulos kerää lähes 33 prosenttia liikenteestä, seuraava hakutulos 18 prosenttia ja kolmas 11 prosenttia (ks. Kuvio 1).

Googlessa esiintyviä maksettuja mainoksia, jotka esiintyvät usein hakutulossivun alussa, ei lasketa hakutulosten joukkoon (Raittila 2018.)



Kuvio 1: Klikkausten osuus Googlen hakukonesijoituksen mukaan ensimmäisellä hakutulossivulla (Chitika 2013).

Vähintään kymmenen ensimmäisen tuloksen joukkoon kannattaa pyrkiä, sillä ensimmäisellä Googlen hakutulossivulla olevat tulokset keräävät yhteensä jopa 91,5 prosenttia liikenteestä (ks. Kuvio 2). Seuraavan sivun osuus on enää 4,8 prosenttia, ja kolmannen vain 1,1 prosenttia. Siitä liikenne putoaakin selkeästi alle prosentin. (Chitika 2013.)



Kuvio 2: Klikkausten osuus Googlen hakutulossivujen mukaan (Chitika 2013).

Kuten aiemmin luvussa 3.1 todettiin, jopa sadat tekijät voivat vaikuttaa hakukonetulosten sijoitukseen. Algoritmit, joiden perusteella Google määrittelee hakutulosten järjestyksen, saavat parhaimmillaan jopa 500 päivitystä vuodessa. Google ei paljasta, millä perusteella hakutulosten järjestys päätetään, sillä hakukone haluaa estää tulosten manipuloimista ja tarjota verkkokäyttäjälle parhaita mahdollisia tuloksia. Jotain toimintalogiikastaan Google on kuitenkin paljastanut, ja osa hakutuloksiin vaikuttavista tekijöistä on pystytty näyttämään toteen tutkimusten avulla. (Nippala 2018.)

4.1 Hakukoneoptimoinnin merkitys

Google-hakuja tehdään keskimäärin 40 000 joka sekunti, yhteensä 3,5 miljardia päivässä. Vielä alle kymmenen vuotta sitten sama luku oli 3,5 miljoonaa. (Internet Live Stats 2018b.) Le Monde diplomatiquen entinen päätoimittaja ja kirjailija Ignacio Ramonet (2012, 93) kuvaili jo kuusi vuotta sitten, ettei tiedolla, joka ei löydy Googesta, Yahoosta! tai Youtubesta, ole suurelle osalle verkkokäyttäjistä mitään merkitystä – tai pahimmillaan sitä ei edes ole olemassa.

Googlen ja muiden suosittujen hakukoneiden ensimmäisiin hakutuloksiin pääseminen on yksi kaikista tehokkaimpia keinoja saada verkkosivuille ilmaista, kohdennettua liikennettä. Hakukoneiden etu on erityisesti se, että ne pystyvät kohdentamaan tulokset tarkasti oikealle kohderyhmälle: sivustolle päätyneet käyttäjät etsivät juuri sitä, mitä sivustolla on tarjota. Juuri liikenteen kohdennus tekee hakukoneista paremman vaihtoehdon liikenteen välittäjäksi verrattuna esimerkiksi sosiaaliseen mediaan. (Haider 2018.)

Hakukoneiden merkityksen ovat huomanneet myös mediatalot ympäri maailmaa. Suuret verkkojulkaisut, kuten The Daily Mail, The Guardian ja BBC, ovat palkanneet jo vuosien 2008–2009 aikana hakukoneoptimoinnin asiantuntijoita toimituksiinsa. Hakukoneoptimointitaitoja on opetettu myös toimittajille, ja toimituksissa on kehitetty uusia käytäntöjä hakukoneiden toimintaperiaatteet mielessä pitäen. (Giomelakis & Veglis 2015, 24.)

Hakukoneoptimointiin panostamisella on huomattu olevan merkitystä. Hyvä esimerkki tästä on yhdysvaltalainen verkkojulkaisu Christian Science Monitor, joka onnistui hakukoneoptimoinnin avulla nostamaan sivustonsa näyttökerrat kolmesta miljoonasta 25 miljoonaan kuukaudessa. (Giomelakis & Veglis 2015, 24.)

Vuoteen 2014 asti Google oli tärkein verkkoliikenteen välittäjä uutissivustoille. Tilanne kuitenkin muuttui vuonna 2015, kun tämän paalupaikan valtasi Facebook ja sosiaalisen median palvelusta tuli tärkein liikenteen välittäjä. (Lee 2017.) Eikä ihme, sillä maailman suurimmassa sosiaalisen median palvelussa oli vuoden 2015 loppupuolella jo 1,6 miljardia käyttäjää. Nyt vuonna 2018 määrä on kohonnut jo 2,2 miljardiin. (Statista 2018c.)

Tilanne verkkoliikenteen välittämisen osalta on tosin muuttunut. Vuoden 2017 loppupuolella Facebook sai algoritmimuutoksia, jotka saivat useiden verkkouttisivustojen liikenteen romahtamaan. Helmikuun ja lokakuun välillä vuonna 2017 Facebookin läpi kulkeva verkkoliikenne laski 25 prosenttia. Samalla aikavälillä Googlen liikenne kuitenkin kasvoi

17 prosenttia. Luvut perustuvat 600 ulkomaalaisen mediatalon verkkoliikenteen seurantaan. Vaikka Facebook-liikenteen romahdus vaikutti jokaiseen uutissivustoon yksilöllisesti, muutos oli huomattava. (Lee 2017.)

Trendi on näyttänyt myös tämän vuoden puolella samalta. Uutissivustoille tulevasta ulkopuolisesta liikenteestä Google kattaa keskimäärin jo 48 prosenttia, kun Facebookin osuus on vain 27 prosenttia (Pars.ly 2018). Hakukoneoptimointiin panostaminen kannattaa siis taloudellisesta näkökulmasta enemmän kuin pelkkä Facebook-jakojen teko.

Googlen merkitys liikenteen välittäjänä on selkeä myös MTV:llä. Tänä vuonna Googlen osuus kaikesta Mtv.fi-sivuston liikenteestä on vaihdellut 36,0 ja 45,2 prosentin välillä viikosta riippuen. Facebookilla vastaavat luvut ovat olleet 12,4–22,6 prosenttia. MTV Lifestyle -sivustolla merkitys on vielä suurempi, sillä Googlen osuus on vaihdellut 37,6–52,2 prosentin välillä, kun taas Facebook roikkuu 8,4–26,5 prosentin välillä. (Adobe Analytics 6.9.2018.)

Hakukoneiden merkitys liikenteen välittäjänä on selkeä, mutta siihen liittyvät toimet on nähty myös verkkojournalismin uhkakuvana jo 2010-luvun vaihteessa. Kun verkko mahdollistaa kävijämäärien seuraamisen reaaliaikaisesti ja helposti, voidaan selvittää, mikä kuluttajia kiinnostaa ja mitä he klikkaavat. Näitä tietoja voidaan hyödyntää, kun pohditaan, mistä ylipäättään uutisoidaan. (Väliverronen 2009, 24.)

Julkinen palvelu ja niin kutsuttuna neljäntenä valtionmahtina ja vallan vahtikoirana toiminen ovat olleet aina osa uutistalojen toimintaperiaatetta. Tarkoituksena ei ole ollut palvella kuluttajien mieltymyksiä, vaan kirjoittaa yhteiskunnallisesti merkittävistä aiheista ja välittää tietoa kansalle. Kiristynyt kilpailu on kuitenkin haastanut tätä toimintaperiaatetta. (Väliverronen 2009, 29.)

Tosin hakukoneoptimoinnissa on tärkeä myös muistaa, että perimmäinen tarkoitus on aina kuluttajan eikä hakukoneen palveleminen. Hakukoneoptimoinnin ei pidä mennä laadukkaamman journalismin edelle, sillä nimenomaan laadukas sisältö pärjää hakukoneissa. (Wordtracker 2018, Nippala 2018.) Vaikka kuluttajan mieltymysten seuraaminen ja aiheiden valinta niiden perusteella on mahdollista, on uutissivustojen optimoinnin tarkoituksena pikemminkin lisätä liikennettä niihin artikkeleihin, jotka tehdään joka tapauksessa.

Myös Nordenstreng ja Nieminen (2017, 332) kirjoittavat, että kymmenen vuotta sitten puhuttaneet uhkakuvat internetin vaikutuksesta journalismiin ja esimerkiksi juuri uutistuotannon muuttuminen käyttäjäkeskeiseksi vaikuttavat hiukan liioiteltuilta.

4.2 Avainsanatutkimus

Verkkohaku alkaa aina hakusanoilla, joilla haluttua asiaa lähdetään etsimään. Hakukoneoptimoinnin toteuttaminen alkaa siksi luonnollisesti avainsanatutkimuksella, jonka avulla selvitetään, millä hakusanoilla verkkokäyttäjät voisivat päätyä sivustolle. (Hirvonen 2015.)

Avainsanatutkimuksen teko alkaa avainsanojen ideoimisella. Avainsana tulisi aina valita niin, että optimoitava sivusto tarjoaa avainsanaa vastaavaa sisältöä. Kun avainsanat on valittu oikein ja onnistunut hakukoneoptimointi tehty, löytävät verkkokäyttäjät optimoiduilta sivuilta mitä etsivät – ja ovat tyytyväisiä. (Hirvonen 2015, Fishkin & Staff, 2015.)

Seuraavaksi avainsanatutkimuksessa selvitetään ideoiduista avainsanoista tärkeimmät. Avainsanoista kannattaa selvittää, kuinka paljon niitä haetaan, kuinka paljon niistä kilpaillaan ja kuinka relevantteja ne ovat. Monet erilaiset verkosta löytyvät työkalut auttavat tässä prosessissa. Yksi vaihtoehto on esimerkiksi Googlen Avainsanojen suunnittelija - työkalu. Hakukoneoptimoijan täytyy miettiä kuitenkin itse se, tavoittaako tietty avainsana halutun kohderyhmän. (Hirvonen 2015, Fishkin & Staff, 2015.)

Parhaimmat avainsanat ovat sellaisia, joilla tehdään paljon hakuja, mutta joista ei kilpailla liian paljon ja jotka ovat relevantteja juuri kyseiselle sivustolle (Hirvonen 2015, Fishkin & Staff, 2015).

Tällaisia avainsanoja ovat usein niin kutsutut pitkähäntäavainsanat. Ne viittaavat avainsanoihin ja avainsanayhdistelmiin, joita on loputtomasti ja jotka yksittäin keräävät vain hyvin vähän hakuja. Yhteensä pitkähäntäavainsanat keräävät kuitenkin valtaosan internetin liikenteestä. Pienten sivustojen kannattaakin panostaa erityisesti näihin tarkkoihin pitkähäntäavainsanoihin, sillä paljon hakuja keräävät avainsanat ovat niin kilpailtuja. Pitkähäntäavainsanoilla kohdentaminen on tarkempaa ja siksi ne tuottavat yleensä parempia tuloksia kuin yleiset, suositut hakusanat. (Hirvonen 2015, Fishkin & Staff, 2015.)

4.3 Avainsanatutkimus verkkojournalismissa

”Uutisvoittoja mitataan edelleen pitkälti sillä, kuka ehtii julkaista uutisen ensimmäisenä”, toteaa Väliverronen (2009, 30). Toimittajien arkea värittävät kiire ja tiukat deadlinet. Avainsanatutkimus vaatii perehtymistä ja aikaa. Toimittajan arkeen onkin varsin mahdollista yhdistää avainsanatutkimusta, joka pitäisi tehdä jokaisen julkaistavan artikkelin kohdalla. Onneksi on olemassa muitakin toimintatapoja, joita uutissivustot ja toimittajat voivat hyödyntää.

Uutissivustojen ja muiden suurten sivustojen hakukoneoptimoinnissa yksi kätevä luokittelun tapa ovat taksonomiat. Uutissivuston taksonomioita voivat olla esimerkiksi aihealueet, kuten urheilu ja lifestyle, henkilöiden nimet, yritysten ja organisaatioiden nimet, valtiot sekä tapahtumat, kuten eduskuntavaalit tai Suomi Areena. (Raittila 2017.)

Artikkeleiden kategorisointi taksonomioihin auttaa, kun niiden avulla luodaan linkityksiä toisiinsa liittyvien artikkeleiden eli sivujen välille. Linkitys luo hyödyllisiä listaussivustoja hakukoneille ja kävijälle ja estää sivujen arkistoitumista. Arttu Raittilan (2017) mukaan sivujen hautautuminen on ongelma, sillä ”mitä syvemmälle sivu on arkistoitunut, sitä vähemmän sille kanavoituu Googlen linkkiarvostusta.” Listaussivut voivat myös sellaiseen olla kilpailukykyisiä Googlessa. (Raittila 2017.)

Sivun taksonomioiksi olisi syytä valita ne pääasialliset kohdennetut avainsanat, joiden perusteella sivustolle päädytään. Wordtracker-sivusto (2018) jopa kirjoittaa, että hakukoneoptimoinnin tekeminen ilman mietittyä taksonomiaa on ajanhukkausta. (Wordtracker 2018.)

Tavallisessa toimitustyössä ei siis enää mietitä taksonomioita, vaan jutut kategorisoidaan niiden alle. Taksonomiat on mietitty ja luotu sivustolle jo valmiiksi. Toimitustyössä tosin on myös järkevää pohtia avainsanoja, vaikka täydellistä avainsanatutkimusta ei ole järkevää lähteä tekemään.

Wordtracker (2018) osoittaa, että suurilla verkkosivuilla, kuten juuri uutissivustoilla, ei välttämättä ole järkevää keskittyä vain pitkähäntäavainsanoihin, sillä suurella sivustolla niitä on valtava määrä. Wordtrackerin (2018) mainitsema esimerkksisivusto sai 129 877 käyntikertaa hakukoneista, ja sivustolle päädyttiin 69 995 hakusanalla. 83 prosenttia näistä lähes 70 000 hakusanasta toi vain yhden käyntikerran. (Wordtracker 2018.)

Verkojournalismissa onkin siksi syytä keskittyä avainsanojen kohdennettuihin ryhmiin. Tällainen avainsanaryhmä sisältää avainsanan pääosan sekä eri määreitä. (Wordtracker 2018.) Esimerkiksi avainsanan pääosa voi olla sana ”kakkupohja”, kun taas jatko-osia voivat olla sanat, joita näkyy Googlestä haettaessa ehdotettuina hakuvaihtoehtoina (ks. Kuva 2).



Kuva 2. Esimerkki Googlen ennakoivasta hausta. (Kuvakaappaus Google.fi)

Verkojournalismissa avainsanat kannattaakin valita kohdennettujen avainsanaryhmien mukaan, jotta sivulle kohdistuu enemmän hakuja. Toisaalta avainsanojen miettimisessä kyse on periaatteessa vain hyvästä uutiskerronnasta: mitä tapahtui, milloin ja missä. Myös aiheeseen liittyvät henkilöt kannattaa mainita tarkasti etu- ja sukunimellä. Hakukoneoptimoinnissa ja jutun kirjoittamisessa kannattaa hyödyntää helposti ymmärrettäviä sanoja. (Hacker & Trainer 2014.)

4.4 Hakukoneoptimoinnin keinot

Hakukoneoptimointi voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen hakukoneoptimointiin. Sivun sisäisellä hakukoneoptimoinnilla viitataan hakukoneoptimoinnin keinoihin, jotka tehdään verkkosivuilla. Sivun sisäisen optimoinnin tarkoituksena on saada hakukone ja ihminen

ymmärtämään, mistä verkkosivulla on kysymys ja millaisiin hakuihin se tuo vastauksen. (Nippala 2018, Fishkin & Staff 2015.)

Laadukas sisältö on yksi tärkeimpiä tekijöitä sisäisessä hakukoneoptimoinnissa. Laadukas sisältö on Nippalan (2018) mukaan Googelle ”jotain ainutlaatuista, laadukasta ja uniikkia”, tietoa, joka ei löydy jokaiselta verkon sivustolta.

Se, kuinka kauan käyttäjä vierailee tietyllä sivustolla klikattuaan sitä hakutulossivulla ennen hakutuloksiin palaamista, vaikuttaa myös hakukonetuloksiin. Tätä aikaa kutsutaan englanniksi termillä ”dwell time”. Jos käyttäjä klikkaa linkkiä ja poistuu sivustolta heti ja näin tapahtuu usein, Google katsoo sivun laadun oleva huono. Käyttäjien sivustolla viettämän ajan keskiarvoa voi pidentää juuri pitkillä, laadukkailla ja houkuttavilla sisällöillä, jotka pitävät ihmiset sivustolla. (Haider 2018.) Laadukas sisältö vaikuttaa hakutuloksiin siis suoraan, mutta myös välillisesti.

Itse tekstin sisältöön kannattaa panostaa, mutta myös sen luettavuuteen. Esimerkiksi pää- ja väliotsikot, tekstin lihavointi sekä erilaiset faktalaatikat ja listaukset helpottavat lukemista ja herättävät mielenkiintoa, joka voi saada käyttäjän viihtymään sivun parissa. (Raittila 2018.)

Myös sisällön tuoreus vaikuttaa merkittävästi hakukonenäkyvyyteen. Vaikka sivustolta löytyisikin sisältöä, joka ei vanhene, tulisi verkkosivustolle lisätä silti säännöllisesti uutta sisältöä. (Haider 2018.) Kuten luvussa 3.1 mainittiin, Google keskittyy indeksoimaan sivuja, jotka ovat uusia tai joita on muokattu.

Edellä mainittujen lisäksi hakukoneoptimoijan täytyy varmistaa, että sisältö todella löydetään hakutuloksista. Sisältöä tulisi kuvilla mahdollisimman tarkasti avainsanoilla. Avainsanan tai avainsanojen tulisi esiintyä sivun titlessä eli otsikkoelementissä, metakuvauksessa, kuvan alt-tekstissä, URL-osoitteessa, leipätekstin sadan ensimmäisen sanan joukossa, ja sen tai niiden olisi hyvä toistua kohtuullisen usein pitkien kirjoitusta. (Raittila 2018, Haider 2018, Nippala 2018.)

Sivuston hakukonesijoitukseen vaikuttavat myös useat tekniset tekijät. Näistä tärkeimpiä ovat sivuston rakenne ja sisäiset linkitykset, sivuston responsiivisuus eli kuinka hyvin verkkosivusto mukautuu erilaisiin laitteisiin ja selaimiin sekä sivuston latausaika. Käyttäjäystävällinen sivusto saa käyttäjät viettämään aikaa sivustolla. (Elbanna 2017, Raittila 2018, Suomen digimarkkinointi 2017, Karvinen 2016a.)

Sivun ulkoista optimointia taas ovat linkitykset ulkoisille sivuille ja ulkoisilta sivuilta. Näiden voidaan katsoa olevan yhtä tärkeitä hakutuloksissa sijoittumisen kannalta kuin sisälönkin. Google arvottaa sivustoja pitkälti sen perusteella, kuinka monet eri sivustot eli eri domainit linkittävät sivustoon. (Karvinen 2016b, Nippala 2018.)

Linkkaavien sivustojen ja linkkausten määrän lisäksi myös sivustojen laatu ja arvo ovat ratkaisevia tekijöitä. Hakukoneiden silmissä erityisen arvokkaita ovat esimerkiksi suuret ja suositut sivustot, kuten Wikipedia, sekä luotettavat sivustot, kuten yliopistojen ja valtioiden verkkosivut. Arvokkaita ovat myös linkit, jotka tulevat saman aihepiirin sivustoilta. (Fishkin & Staff 2015, Suomen digimarkkinointi Oy 2016a, Karvinen 2016b.)

Merkityksellistä linkityksessä ovat myös niin kutsutut linkkitekstit, linkkitekstiä ympäröivät tekstit sekä linkin sijainti sisällössä ja sivustolla ylipäätään. Myös tekstiin lisätyillä sisäisillä linkeillä on merkitystä Googlen algoritmeille. (Raittila 2018, Nippala 2018.)

Sosiaalisen median (julkisten) tilien linkkijaot lasketaan samaan tapaan linkeiksi kuin mitkä tahansa muutkin eri sivustoilta tulevat linkit. Näistä jaoista on siis apua, mutta sosiaalisella medialla ei ole mitään erityistä painoarvoa Googlen silmissä. Esimerkiksi Facebook-seuraajilla tai -tykkääjillä ei ole mitään suoraa merkitystä näkyvyyteen hakukoikeissa, vaan Facebook-julkaisu on vain yksi sivu Googlelle, peukutettiin sitä tai ei. Jaoilla sen sijaan on merkitystä, sillä ne luovat useampia linkkejä hakurobotille indeksoitavaksi. (Nippala 2018, Suojanen 2017.)

4.5 Kielletyt keinot

Hakukoneoptimoinnissa on tärkeää muistaa, että sivustoa pitää aina rakentaa käyttäjäkokemus edellä, ei vain hakukonerobottia varten. Jos Googlea yrittää harhauttaa nostamaan sivusto hakutulosten alkupäähän epärehellisillä keinoilla, voivat vauriot sivustolle olla paljon pahemmat: Google saattaa poistaa sivuston hakemistosta tai tehdä muita roskasisältötoimenpiteitä, jotka estävät sivustoa näkymästä hakutuloksissa. Siksi Google suosittelee noudattamaan sen laatimia laatusääntöjä (Google 2018c).

Kiellettyjä hakukoneoptimoinnin keinoja kutsutaan myös nimellä Black-hat-optimointi ja negatiivinen hakukoneoptimointi (Nippala 2018).

Google määrittelee hakukoneoptimoinnin kannalta negatiiviseksi sellaisen sisällön, joka näkyy verkkokäyttäjälle ja Googlebotille eri tavalla. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi

avainsanojen piilottamista sisältöön niin, että ne näkyvät vain hakukonerobotille eli vaikkapa kirjoittamalla valkoisella tekstillä valkoiselle taustalle tai lisäämällä tekstiä kuvatie-doston taakse. Kiellettyä ovat myös URL-osoitteiden uudelleenohjaukset, joissa haku-kone indeksoi alkuperäisen sivuston, mutta käyttäjä ohjataan eri sivustolle (Nippala 2018, Google 2018c).

Muita kiellettyjä keinoja ovat automaattisesti luodut tai kopioidut sisällöt, joissa on vähän tai ei ollenkaan alkuperäistä sisältöä sekä tekstin täyttäminen avainsanoilla tavalla, joka ei tarjoa käyttäjälle mitään lisäarvoa. Jälkimmäinen voi tarkoittaa esimerkiksi turhia luet-teloita, joissa esiintyy avainsanoja. (Nippala 2018, Google 2018c.)

Myös sivuston linkitysten manipuloiminen on Googlen laatusääntöjen vastaista. Tästä esimerkkinä ovat ohjelmat, jotka luovat automaattisesti sivustolle johtavia linkkejä, ja linkkien ostaminen, vaikkapa niin kutsutuilta linkkifarmeilta. (Nippala 2018, Google 2018c.)

5 SELVITYS

Opinnäytetyöni selvitysosan tarkoituksena on saada selville, miten MTV Lifestyle -sivuston artikkeleihin tehdyt hakukoneoptimoinnin muutokset vaikuttavat artikkeleiden sijoitukseen Googlen hakutuloksissa sekä sivujen liikenteeseen. Artikkelit valitaan aiemmin tehdyn avainsanatutkimuksen perusteella ja seuranta toteutetaan yhteensä neljän kuukauden ajan havainnoimalla Googlen hakukoneesta sekä Adobe Analytics -analytiikka-työkaluun tukeutuen.

5.1 Artikkelien valinta

Digimarkkinointiyhtiö Tulos on toteuttanut MTV:lle vuoden 2018 alkupuolella avainsanatutkimuksen, jonka perusteella tämän opinnäytetyön tutkimuksessa käytetyt artikkelit on valittu. Avainsanatutkimuksessa oli tutkittu yksisanaisia, yleisiä ja suosittuja hakutermejä sekä sitä, mitkä MTV:n artikkelit vastaavat kyseisiä hakutermejä.

Avainsanat on valittu Tuloksen avainsanatutkimuksen pohjalta seuraavin kriteerein:

1. Avainsanat keräävät eniten liikennettä Googlessa.
2. Avainsanat ovat tutkimuksessa osoittaneet Lifestylen artikkelisivuille. Tutkimatta ovat jääneet ne avainsanat, jotka osoittavat aihe-, resepti- tai teemasivuille tai muille MTV:n sivustoille.
3. Avainsanan valinta viittaa siihen, että verkkokäyttäjä on etsimässä informaatiota.

Avainsanojen artikkelit on valittu seuraavien kriteerien mukaisesti Googlen hakutuloksista tutkimukseen:

1. Artikkelit eivät ole ensimmäisen kymmenen hakutuloksen joukossa, mutta löytyivät 15 ensimmäiseltä Googlen hakusivulta tutkimuksen aloituspäivänä 14.5.2018.
2. Artikkelit ovat Lifestyle-osastolla ja osoittavat artikkelisivustolle. Tutkimukseen ei otettu mukaan aihe-, resepti- tai teemasivuja tai muita MTV sivustojen artikkeleita.
3. Artikkelit eivät ole kaupallisia.
4. Artikkelit on julkaistu vuonna 2014 tai myöhemmin.
5. Artikkeleita ei olla muokattu julkaisun jälkeen hakukoneoptimoinnin takia.

6. Artikkelit on relevantit avainsanalle (eli avainsana viittaa mahdolliseen informaatiohakuun, ei selkeästi kaupalliseen tai navigaatiohakuun).

Tuloksen tekemän avainsanatutkimuksen ja edellä mainittujen kriteerien perusteella valittiin seuraavat avainsanat ja artikkelit:

1. Uusi tutkimus: Vauvat, jotka näyttävät isältään, ovat terveempiä (avainsana: vauvat) <https://www.mtv.fi/lifestyle/hyvinvointi/artikkeli/uusi-tutkimus-vauvat-jotka-nayttavat-isaltaan-ovat-terveempia/6797960#gs.KtyOIW4>
2. Pesetkö astiat käsin? Muistathan nämä säännöt (avainsana: astiat) <https://www.mtv.fi/lifestyle/koti/artikkeli/pesetko-astiat-kasin-muistathan-nama-saannot/5001594#gs.JMIZI=U>
3. Näin valitset puutarhakalusteet – katso vinkit (avainsana: puutarhakalusteet) <https://www.mtv.fi/lifestyle/koti/artikkeli/nain-valitset-puutarhakalusteet-katso-vinkit/5080422#gs.Kp08xbo>
4. Parasta juuri nyt: Gin & Tonic -juustokakku – kokeile hittireseptiä! (avainsana: juustokakku) <https://www.mtv.fi/lifestyle/makuja/artikkeli/parasta-juuri-nyt-gin-tonic-juustokakku-kokeile-hittireseptia/6378382#gs.VjePsJc>
5. Lihapulla-nirvana! Tässäkö maailman paras lihapullaresepti? (avainsana: lihapullat) https://www.mtv.fi/lifestyle/makuja/artikkeli/lihapulla-nirvana-tassako-maailman-paras-lihapullaresepti/6280480#gs.2KE_Sol
6. 5 asiaa, joita on turha odottaa narsistiselta ihmiseltä (avainsana: narsismi) https://www.mtv.fi/lifestyle/tunteet/artikkeli/5-asiaa-joita-on-turha-odottaa-narsistiselta-ihmiselta/6584164#gs.d_KEM3o
7. Yhdeksän yllättävääkin masennuksen merkkiä – osaisitko yhdistää? (avainsana: masennus) <https://www.mtv.fi/lifestyle/hyvaa-elamaa/artikkeli/yhdeksan-yllattavaakin-masennuksen-merkkia-osaisitko-yhdistaa/6715706#gs.pdBUdyQ>
8. Helpot vinkit: Makuuhuoneen sisustus uusiksi! (avainsana: makuuhuone sisustus) <https://www.mtv.fi/lifestyle/koti/artikkeli/helpot-vinkit-makuuhuoneen-sisustus-uusiksi/3327552#gs.rqh72=U>
9. Koska olet viimeksi syönyt? Lapsuudesta tuttu herkku valmistuu nopeasti pienellä oikaisulla (avainsana: vispipuuro) <https://www.mtv.fi/lifestyle/makuja/artikkeli/koska-olet-viimeksi-syonyt-lapsuudesta-tuttu-herkku-valmistuu-nopeasti-pienella-oikaisulla/6791772#gs.bxmqbQA>

10. Asiantuntijat varoittavat: Sushissa vakava terveysriski? (avainsana: sushi)
<https://www.mtv.fi/lifestyle/makuja/artikkeli/asiantuntijat-varoittavat-sushissa-vakava-terveysriski/6428134#gs.zBwmS4>
11. Naiset käyttävät hammastahnaa raskaustestinä – asiantuntija kritisoi villitystä (avainsana: raskaustesti) <https://www.mtv.fi/lifestyle/hyvinvointi/artikkeli/naiset-kayttavat-hammastahnaa-raskaustestina-asiantuntija-kritisoi-villitysta/6606388#gs.fRVrkO8>

5.2 Seuranta

Selvityksessä keskityn seuraamaan seuraavia lukuja avainsanojen ja valittujen artikkeleiden osalta:

- 1) Artikkelin: kuinka paljon klikkauksia artikkeli kerää
- 2) Artikkelin: kuinka paljon klikkauksia artikkeli kerää Googelta
- 3) Avainsana: mille sijalle artikkeli kohoaa kyseisellä avainsanalla Googlen hakutuloksissa

Kohtien yksi ja kaksi seurantaan käytetään Adobe Analytics -työkalua. Kohdan kolme luku selvitetään havainnollisella menetelmällä etsimällä Googlen hakukoneesta incognito-tilassa eli yksityisen selauksen ikkunassa.

Yksityisen selauksen ikkunan käyttäminen on olennaista, sillä sen avulla voidaan saada todenmukainen kuva sivujen sijoittumisesta hakutulossivulla. Tämä johtuu siitä, että Google personoi hakutuloksia käyttäjäkohtaisesti, muun muassa käyttäjän sijainnin, selaushistorian, laitteen ja käyttöjärjestelmän perusteella (Nippala 2018). Incognito-tilassa näitä käyttäjäkohtaisia seikkoja ei oteta samalla tavalla huomioon.

Artikkeleiden sijoitusta Googlen hakutuloksissa seurataan aina 150. hakutulossivun linkkiin asti. Syynä tähän ovat yksinkertaisesti resurssit sekä se, ettei matalammalla hakutulossijoituksella ole todellisuudessa mitään merkitystä. Niin kauas hakutuloksia selaa joka tapauksessa noin nolla prosenttia käyttäjistä (ks. Luku 4). Jos tutkimuksessa seurattava MTV Lifestylen artikkeli ei löydy ensimmäisten 150 hakutuloksen joukosta, merkitään se tulostaulukoihin merkinnällä >150.

Selvityksen seuranta-aika alkoi 14.5.2018, jolloin tutkittiin sekä artikkelien sijoitusta Googlen hakutulossivuilla että edellisen neljän viikon lukuja. Seuraavan kerran näitä

lukuja kirjattiin 4.6.2018, jonka jälkeen artikkeleihin tehtiin hakukoneoptimoinnin muutoksia seuraavan viikon aikana.

Hakukoneoptimoinnin vaikutuksia tutkittiin neljän viikon välein eli 2.7., 30.7. ja 27.8. Luvut kirjattiin erilliseen Excel-tiedostoon.

5.3 Lähtötaso

Taulukko 1: Opinnäytetyön artikkeleiden sijoittuminen Googlen hakukoneessa selvityksen alkaessa. (Google.fi.)

Artikkeli	Sijoitus Googlessa 14.5.	Sijoitus Googlessa 4.6.
<i>Uusi tutkimus: Vauvat, jotka näyttävät isältään, ovat terveempiä</i>	13	>150
<i>Pesetkö astiat käsin? Muistathan nämä säännöt</i>	67	54
<i>Näin valitset puutarhakalusteet – katso vinkit</i>	34	>150
<i>Parasta juuri nyt: Gin & Tonic -juustokakku – kokeile hittireseptiä!</i>	137	145
<i>Lihapulla-nirvana! Tässäkö maailman paras lihapullaresepti?</i>	11	9
<i>5 asiaa, joita on turha odottaa narsistiselta ihmiseltä</i>	34	22
<i>Yhdeksän yllättävääkin masennuksen merkkiä – osaisitko yhdistää?</i>	15	15
<i>Helpot vinkit: Makuuhuoneen sisustus uusiksi!</i>	13	9
<i>Koska olet viimeksi syönyt? Lapsuudesta tuttu</i>	33	>150

<i>herkku valmistuu nopeasti pienellä oikaisulla</i>		
<i>Asiantuntijat varoittavat: Sushissa vakava terveysriski?</i>	25	>150
<i>Naiset käyttävät hammas-tahnaa raskaustestinä – asiantuntija kritisoi villitystä</i>	44	33

Kuten luvussa 5.2 mainittiin, selvityksessä hyödynnettävät artikkelit pyrittiin valitsemaan sen perusteella, että ne eivät ole ensimmäisen kymmenen hakutuloksen joukossa, mutta löytyivät 15 ensimmäiseltä Googlen hakusivulta tutkimuksen aloituspäivänä. Osalla artikkeleista hakusijoitus tippuu kuitenkin radikaalisti, kun sijoituksia tarkastellaan kolmen viikon päästä aloituksesta (ks. Taulukko 1).

Sisällön tuoreus vaikuttaa merkittävästi hakukonenäkyvyyteen (Haider 2018), joten varsinkin ne jutut, joilla pudotus on ollut kolmen viikon jaksolla merkittävä, alkuperäinen hyvä sijoitus on johtunut lähinnä juuri juttujen uutuudesta (esimerkiksi jutut vauvoja ja isiä koskevasta tutkimuksesta ja lapsuudesta tutusta herkusta eli vispipuurosta, ks. Taulukko 1). Näissä jutuissa dwell time -luku (ks. Luku 4.4) ja klikkaukset taas ovat todennäköisesti lähteneet jyrkkään laskuun, mistä johtuen Google ei ole katsonut sivuja yhtä arvokkaiksi.

Niissä jutuissa, jotka ovat jo valmiiksi suhteellisen hyvillä sijoilla hakutulossivulla ja joilla sijoitus on vain noussut, on varmasti tehty jotakin oikein Google-optimoinnin kannalta jo alun perin, kun juttu on ensi kerran julkaistu.

Taulukko 2: Googlasta tulleiden klikkausten osuus artikkeleiden kokonaisklikkauksista selvityksen alussa. (Adobe Analytics)

Artikkeli	Klikkauksia Googlasta 17.4.–14.5.	Klikkauksia Googlasta 8.5.–4.6.
<i>Uusi tutkimus: Vauvat, jotka näyttävät isältään, ovat terveempiä</i>	36,8%	41,9%

<i>Pesetkö astiat käsin? Muistathan nämä säännöt</i>	85,0%	86,7%
<i>Näin valitset puutarhaka- lusteet – katso vinkit</i>	91,1%	91,5%
<i>Parasta juuri nyt: Gin & To- nic -juustokakku – kokeile hittireseptiä!</i>	69,3%	21,9%
<i>Lihapulla-nirvana! Tässäkö maailman paras lihapulla- resepti?</i>	94,0%	90,4%
<i>5 asiaa, joita on turha odot- taa narsistiselta ihmiseltä</i>	80,8%	83,9%
<i>Yhdeksän yllättävääkin masennuksen merkkiä – osaisitko yhdistää?</i>	44,8%	51,5%
<i>Helpot vinkit: Makuuhuo- neen sisustus uusiksi!</i>	90,9%	100%
<i>Koska olet viimeksi syö- nyt? Lapsuudesta tuttu herkku valmistuu nopeasti pienellä oikaisulla</i>	28,9%	27,3%
<i>Asiantuntijat varoittavat: Sushissa vakava terveys- riski?</i>	64,8%	86,1%
<i>Naiset käyttävät hammas- tahnaa raskaustestinä – asiantuntija kritisoi villitystä</i>	79,4%	84,7%

Taulukon 2 luvut korreloivat osittain hakukoneessa sijoittumisen kanssa (ks. Taulukko 1), mutta eivät täysin. Huomionarvoista on, ettei selvityksessä olla otettu huomioon sitä, mistä muista ulkoisista tai sisäisistä lähteistä (sisäisistä linkkauksista) liikennettä on tullut. Tietoa ei ole myöskään siitä, kuinka avainsanan Google-hakujen määrä on muuttunut ja millä muilla hakusanoilla Googlen kautta juttuun on päädytty.

5.4 Tehdyt muutokset

Valittuja artikkeleita pyrittiin muokkaamaan erityisesti lisäämällä avainsanoja. Avainsanoja lisättiin jokaisessa jutussa titleen, metakuvaukseen, kuvatekstiin sekä pitkin tekstiä. Pyrin saamaan jokaiseen juttuun vähintään kolme taksonomiaa eli tägiä. Lisäksi juttujen sisäistä linkitystä, rakennetta ja luettavuutta pyrittiin parantamaan esimerkiksi lyhentämällä kappaleita ja lisäämällä väliotsikoita.

Tehdyt muutokset valikoituivat sen mukaan, mitä tavallisen toimittajan on helppo tehdä jokaisen artikkelin kohdalla MTV Uutisten resursseilla ja mitä ylipäättään jutussa on järkevä muokata näin jälkikäteen.

Raittilan (2018) ja Nippalan (2018) mukaan optimaalinen pituus titlelle on 50–60 merkkiä. Metakuvauksen optimaalinen pituus muuttui vasta vuoden 2017 lopussa, kun Google nosti sen merkkimäärän 230–320 merkkiin (Nippala 2018). Pyrinkin muutoksia tehdessäni noudattamaan näitä merkkimääriä. Avainsanat mietin sekä Googlen ennakoivan tekstin-syötön että Google Trends -työkalun avulla. Googlen ilmainen Trends-työkalu on helpokäyttöinen eikä vaadi rekisteröitymistä, ja sen avulla voi vertailla kahden eri avainsanan hakumääriä.

Työkalussa osoittautui kuitenkin olevan yksi iso ongelma: monilla kahden sanan avainsanoilla hakumäärät ovat niin pieniä, että Google Trends ei näytä niistä mitään tuloksia. Työkalu ei näytä myöskään tarkkoja hakumääriä, jolloin on vaikea sanoa, mikä on hakukoneen määritelmä liian pienelle hakumäärälle.

Kuten Nippala (2018) neuvoo, ei titlessä ja metakuvauksessa avainsanoja tule vain luetella, vaan niitä hyödyntäen tulee muodostaa kokonaisia lauseita. Jokaisella sivulla tulee olla oma, erilainen title ja metakuvaus, sillä samanlaiset kuvaukset vaikuttavat negatiivisesti hakukonenäkyvyyteen (Nippala 2018).

Kaikki jutut on myös linkattu Googlen Search Consoleen (<https://www.google.com/webmasters/tools/submit-url?>), jonka avulla hakukonetta voi pyytää indeksoimaan uuden tai muokatun sivuston nopeammin.


Käydään läpi tehtyjä muutoksia myös kahden esimerkin kautta. Muutoksia on havainnollistettu kuvakaappausten avulla.

Esimerkki 1: Helpot vinkit: Makuuhuoneen sisustus uusiksi! (avainsanat: makuuhuone sisustus)

SISUSTUS 1.

Helpot vinkit: Makuuhuoneen sisustus uusiksi!

LIFESTYLE > KOTI | JULKAISTU 24.04.2014 07:51



2. Sammaa sävy maailmaa olevat värilliset eri puolilla huonetta yhtenäistävät sisustusta. Shutterstock

3. **Kaipaatko uutta ilmettä makuuhuoneeseen? Kokeile, inspiroisiko joku seuraavista vinkeistä makuuhuoneen uuteen ilmeeseen!**

Makuuhuoneen sisustukseen voi keksiä piristystä monella tapaa. Valitse vaikka seuraavista vinkeistä tapoja, joilla saat uusittua makkarisi ilmettä!

Tyynyt uusiksi

Luovu sellaisesta ajattelusta, että kaikkien sisustustyynyjen tulisi olla samanlaisia. Älä pelkää yhdistellä kuvioita: isoja ja pieniä kuvioita tai kukkakuvioita geometrinen kuvioiden kanssa. Tyynyillä voi toki olla joku yhteinen piirre, joka sitoo ne tiukemmin yhteen, kuten esimerkiksi sama värimaailma.

Väriä seinälle

4. Kuvion ja kirkkaan ryijyn laittaminen seinälle on helppo ratkaisu tyhjän seinän sydroomaan. Jos petivaatteet vielä jatkavat samaa kuvio- tai värimaailmaa, sisustuksesta tulee taatusti yhtenäinen.

Videot

la 2.6. Tyyli
Mimi hurmaa meikki-illuusiollaan 58 s

pe 1.6. Lifestyle
Seksikolumni 25 s

ke 30.5. Makuja
Näin teet kuusenkerkkäsirappia 1 min 26 s

su 27.5. Arki
Swing-pöytä on myös hyllykkö 16 s

LISÄÄ VIDEOITA >

Lisää aiheesta:
Sisustus

KOTI | SU 27.5.
Huikea keksintö pieneen yksioon: Tämä pöytä toimii myös hyllykkönä

Kuva 3: Kuvakaappaus MTV:n nettisivuilta makuuhuoneen sisustusta käsittelevästä artikkelista havainnollistavin merkinnöin, osa 1. (Kuvakaappaus Mtv.fi/lifestyle)



Samaa sävy maailmaa olevat väripilkut eri puolilla huonetta yhtenäistävät sisustusta.

Kuviota päiväpeitteeseen

Jos päiväpeitto on vahvasti kuvioitu, se tekee jo paljon koko makuuhuoneen yleisilmeelle. Kaikki muu voi olla hyvinkin yksinkertaista, kun huomio kiinnittyy makuuhuoneen oleellisimpaan elementtiin eli sänkyyn.

5.

Printtikuviota yllättäviin kohteisiin

Hauskoja kuvioita voi käyttää muuallakin kuin verhoissa tai petivaatteissa. Katse voi aivan yhtä hyvin pysähtyä myös vaikkapa kuvioituun lampunvarjostimeen.

Käytä seiniä

Jos haluat säästää tilaa, kiinnitä yölampun seinälle sen sijaan, että se täyttäisi yöpöytäsi.



Marie osti "kirkaansinisen" wc-pöntön kannen Ikea:sta – tytär paljasti nolon mokan

KOTI | PE 2.3.

Ikea Helsingin Koivusaareen? Huonekalujätti hakee suunnitteluvarausta

KOTI | LA 27.1.

Tutkimus paljastaa: Näin suomalaiset sisustavat kotinsa – intohimoisista somistajista noin 40 prosenttia on miehiä

KOTI | 19.12.2017

Löytyvätkö nämä sisustustrendit kotoasi? Testaa, kuinka trenditietoinen olet!

LUE LISÄÄ AIHEESTA SISUSTUS >

Uusimmat: Koti



KOTI | 16:45

"Vitsi, joka lähti käsistä" – suursuosion twiiteillään kerännyt isä myöntää valehdelleensa luokkaretken tapahtumista

KOTI | 16:13

Raija Pelli muistelee perheelleen Ylöjärven Asuntomessuille noussutta hirsitaloa: "Kodista tuli kaunis ja toimiva, mutta lähikauppaa olisin kaivannut"

KOTI | 13:19

Muistatko vielä piirtoheittimen? Nämä 11 asiaa tunnistaa vain ihminen, joka on käynyt koulua piirtoheittinaikana

KOTI | 11:47

6-vuotias hukkas nallen, johon on tallennettu isän ääni – onneksi lentoyhtiön työntekijä oli tarkkana

KOTI | 09:51

"Se paljasti minulle, että he menettivät vauvan" – koteja vuosia siivonnut Amber kertoo, mitä kaikkea näki uransa aikana

KATSO LISÄÄ >

Luetuimmat

Kuva 4: Kuvakaappaus MTV:n nettisivuilta makuuhuoneen sisustusta käsittelevästä artikkelista havainnollistavin merkinnöin, osa 2. (Kuvakaappaus Mtv.fi/lifestyle)



Kuva 5: Kuvakaappaus MTV:n nettisivuilta makuuhuoneen sisustusta käsittelevästä artikkelista havainnollistavin merkinnöin, osa 3. (Kuvakaappaus Mtv.fi/lifestyle)

Tehdyt muutokset sisältöön lueteltu alla. Numeroita vastaavat merkinnät löytyvät yllä olevista kuvista. (ks. Kuvat 3–5)

1. Taksonomioiden määrä nostettu yhdestä kolmeen. Hakukoneoptimoidusta versiosta löytyvät taksonomiat "sisustus", "vinkit" ja "makuuhuone". (ks. Kuva 3)
2. Kuvatekstiä muokattu lisäämällä siihen molemmat avainsanat alkuun. Uusi kuvateksti: Makuuhuoneen sisustusta voi yhtenäistää samaa sävy maailmaa olevilla väripilkuilla, jotka on ripoteltu ympäri huonetta. (ks. Kuva 3)
3. Kahden alleviivatun sanan kohdalle upotettu sisäiset linkit. (ks. Kuva 3)
4. Lisätty kohtaan toinen tai molemmat avainsanoista lauseeseen sopivassa muodossa. Esimerkiksi ensimmäiseen kohtaan lisätty sana "makuuhuoneen". (ks. Kuvat 3–5).
5. Kohtaan lisätty sisäinen linkki aiheeseen liittyvään, toiseen juttuun. Kuvassa 4 näin: LUE MYÖS: Enemmän merkitystä kuin luulet – sisustus voi vaikuttaa jopa treffien onnistumiseen. (ks. Kuvat 4 & 5)
6. Yliviivatut tekstit poistettu, koska ne eivät ole enää relevantteja. (ks. Kuva 5)

7. Jutun loppuun lisätty kymmenen aiheeseen liittyvää artikkelia. (ks. Kuva 5)

Esimerkki 1 Googlen hakutulossivulla

[Helpot vinkit: Makuuhuoneen sisustus uusiksi! - Lifestyle - MTV.fi](https://www.mtv.fi/lifestyle/koti/artikkeli/helpot...makuuhuoneen-sisustus.../3327552)

<https://www.mtv.fi/lifestyle/koti/artikkeli/helpot...makuuhuoneen-sisustus.../3327552> ▼

24.4.2014 - Kaipaatko uutta ilmettä **makuuhuoneeseen**? Kokeile, inspiroisiko joku seuraavista vinkeistä **makuuhuoneen** uuteen ilmeeseen!

Kuva 6: Makuuhuoneen sisustusta käsittelevän artikkelin title ja metakuvaus ennen hakukoneoptimoinnin muutoksia. (Kuvakaappaus Google.fi)

[Makuuhuoneen sisustus uusiksi – helpot vinkit! - Lifestyle - MTV.fi](https://www.mtv.fi/lifestyle/koti/artikkeli/helpot...makuuhuoneen-sisustus.../3327552)

<https://www.mtv.fi/lifestyle/koti/artikkeli/helpot...makuuhuoneen-sisustus.../3327552> ▼

24.4.2014 - **Makuuhuoneen sisustuksen** piristäminen ja uuden ilmeen luominen onnistuu helposti muutamalla vinkillä. Kiinnitä huomiota päiväpeitteeseen ...

Kuva 7: Makuuhuoneen sisustusta käsittelevän jutun title ja metakuvaus hakukoneoptimoinnin muutosten jälkeen. (Kuvakaappaus Google.fi)

Kuvilla 6 ja 7 on demonstroitu muutokset, jotka on tehty artikkelin titleen ja metakuvaukseen. Titleen tehty muutos ei ole suuri, kuten yllä olevista esimerkeistä voi huomata. Vaikka artikkeli oli julkaistu jo vuonna 2014, se oli avainsanoilla googlatessa varsin hyvällä sijalla, kuten luvussa 5.4 huomattiin. Tästä voidaan päätellä, että hakukoneoptimoinnin kannalta jutussa on onnistuttu, ja yksi näistä osa-alueista oli mielestäni juuri otsikko, joka toimii jutun titlenä Googlessa. Siksi en lähtenyt tekemään suuria muutoksia.

Avainsanat on kuitenkin siirretty jutun alkuun, sillä niiden sijoittelulla voi olla myös Googlen algoritmin kannalta merkitystä (Nippala 2018). Metakuvauksessa olen pyrkinyt tuomaan esille toki avainsanat, mutta myös monia muita aiheeseen liittyviä sanoja, jotta artikkeli löytyisi myös paremmin pitkähäntäavainsanoilla (ks. Luku 4.3).

Esimerkki 2: Koska olet viimeksi syönyt? Lapsuudesta tuttu herkku valmistuu nopeasti pienellä oikaisulla (avainsana: vispipuuro)

GLUTEENITON JÄLKIRUOAT MARJAT

Koska olet viimeksi syönyt? Lapsuudesta tuttu herkku valmistuu nopeasti pienellä oikaisulla

LIFESTYLE + MAKUJA | JULKAISTU 04.03.2018 14:01



1. Valkuainen kuohkeuttaa nopeasti syntyvän "vispipuuron".
Shutterstock

Vispipuurosta innoituksensa saanut herkku valmistuu minuuteissa.

Munanvalkuaisesta saa Laitilan kanatarhan markkinointi- ja viestintäjohtaja **Lisa Savolan** mukaan helposti ja nopeasti luotua lapsuuden herkkua, vispipuuroa, jäljittelevän jälkiruoan.

2. Perinteisen vispipuuron valmistus vaatii melko paljon aikaa ja vaivaa aina puolukoiden keittämistä lähtien. Tällä pienellä oikaisulla vispipuuro valmistukseen menee noin minuutti, sillä keittämistä ei tarvita lainkaan.
3. Ainekset vain blenderiin, ja hetkessä edessäsi on terveellinen jälkiruoka!
- 4.

Tämä resepti sopii myös gluteenitonta ruokavaliota noudattaville. Laktoosittoman tai maidottoman jälkiruoan saat käyttämällä tavallisen maidon sijaan laktoositonta maitoa tai kasvismaitoa.

Melkein kuin vispipuuro

- 1 dl munanvalkuaisista
- 1 dl maitoa

Luetuimmat

Uusimmat

MAKUJA | 12:35
Uskaltaisitko maistaa tätä trendijuomaa? Terveystoimilajien uusi suosikkikahvi jakaa mielipiteitä ▶

MAKUJA | 10:01
Hauska ja terveellinen! Vesimelonipizza on täydellinen kesäpäivän herkku ▶

MAKUJA | 07:01
Kiintä vartalo oikealla ruokavaliolla – syö näin ennen ja jälkeen treenin ▶

MAKUJA | 20:02
Vain yksi kilpailija onnistunut! 7-kiloinen hampurilaisateria on yksi maailman vaikeimmista ruokahaasteista – uskaltaisitko kokeilla? ▶

MAKUJA | TI 5.6.
Suosikkikuohuviini rikollisten käsissä – viranomaiset paljastaneet jo tuhansia väärennettyjä pulloja ▶

MAKUJA | TI 5.6.
"Söin viikon ajan ainoastaan itse tekemiäni" – noutoruokaa rakastava nainen paljastaa, kannattiko kokeilu ▶

MAKUJA | TI 5.6.
Näitä terveellisinä pidettyjä ruokia tulisi nauttia kohtuudella – voivat aiheuttaa vakavia terveysongelmia! ▶

MAKUJA | TI 5.6.
Tuttu valmistustapa kumottiin! Tee tulisi sittenkin valmistaa mikrossa ▶

MAKUJA | TI 5.6.
Riviera, Romanssi ja Suklaasilmä voivat kielen mennessään – muistatko vielä nämä 1980-luvun hittijäätelöt? ▶

MAKUJA | MA 4.6.
Makujat -suosikkiruokien...

Kuva 8: Kuvakaappaus MTV:n nettisivuilta vispipuuroa käsittelevästä artikkelista havainnollistavilla merkinnöillä. (Kuvakaappaus Mtv.fi/lifestyle)

1. Kuvatekstiä muokattu niin, että avainsana on heti alussa. Uusi kuvateksti: Tämä "vispipuuro" saa kuohkean rakenteensa munan valkuaisista. Puuron valmistukseen ei mene muutamaa minuuttia pidempään. (ks. Kuva 8)

2. Alleviivatun sanan kohdalle upotettu sisäinen linkki. (ks. Kuva 8)

3. Kappale katkaistu punaisella merkitystä kohdasta. Tarkoituksena edistää nimenomaan helppolukuisuutta. (ks. Kuva 8)

4. Uuteen kappaleeseen lisätty yksi lause, jotta myös avainsana saadaan lisättyä. Nyt kappale muotoa: Ainekset vain blenderiin, ja hetkessä edessäsi on terveellinen jälkiruoka, aivan kuin lapsuudesta tuttu vispipuuro! (ks. Kuva 8)

Esimerkki 2 Googlen hakutulossivulla

[Koska olet viimeksi syönyt? Lapsuudesta tuttu herkku valmistuu ... - Mtv](https://www.mtv.fi/lifestyle/.../koska-olet-viimeksi...lapsuudesta-tuttu.../6791772)

<https://www.mtv.fi/lifestyle/.../koska-olet-viimeksi...lapsuudesta-tuttu.../6791772> ▼

4.3.2018 - Vispipuurosta innoituksensa saanut herkku valmistuu minuuteissa.

Kuva 9: Vispipuuroa käsittelevän artikkelin title ja metakuvaus ennen hakukoneoptimoinnin muutoksia. (Kuvakaappaus Google.fi)

[Helppo ja nopea vispipuuro – oikaise perinteistä reseptiä - MTV.fi](https://www.mtv.fi/lifestyle/makuja/artikkeli/koska-olet-viimeksi.../6791772)

<https://www.mtv.fi/lifestyle/makuja/artikkeli/koska-olet-viimeksi.../6791772> ▼

4.3.2018 - **Vispipuuro** on monille tuttu herkku lapsuudesta. Hiukan reseptiä muuttamalla suosikkipuuron voi kuitenkin saada valmiiksi vain minuuteissa.

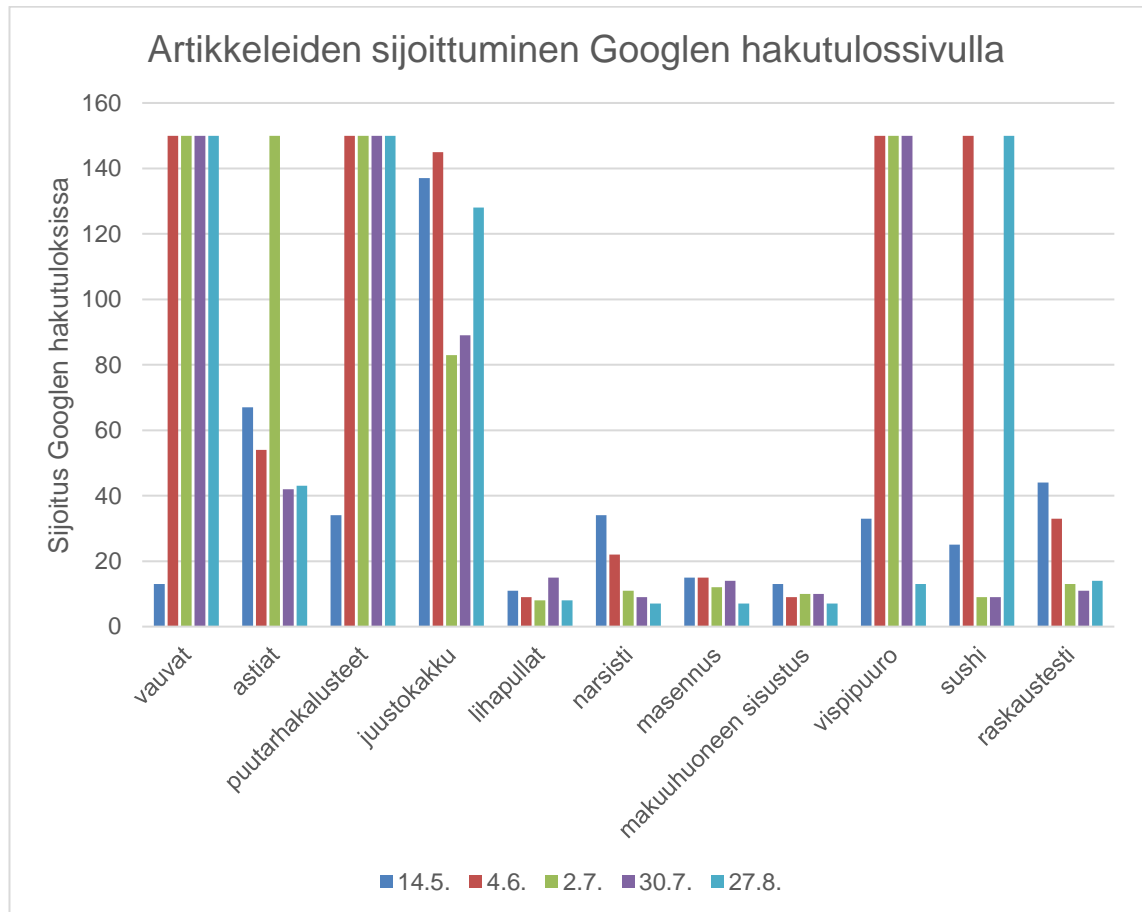
Kuva 10: Vispipuuroa käsittelevän artikkelin title ja metakuvaus hakukoneoptimoinnin muutosten jälkeen (Kuvakaappaus Google.fi)

Kuvilla 9 ja 10 on demonstroitu muutokset, jotka on tehty artikkelin titleen ja metakuvaukseen. Edellä esitettyyn esimerkkiin verrattuna muutokset ovat jo suurempia. Uusi metakuvaus ei näy Googlen hakutulossivulla kokonaan.

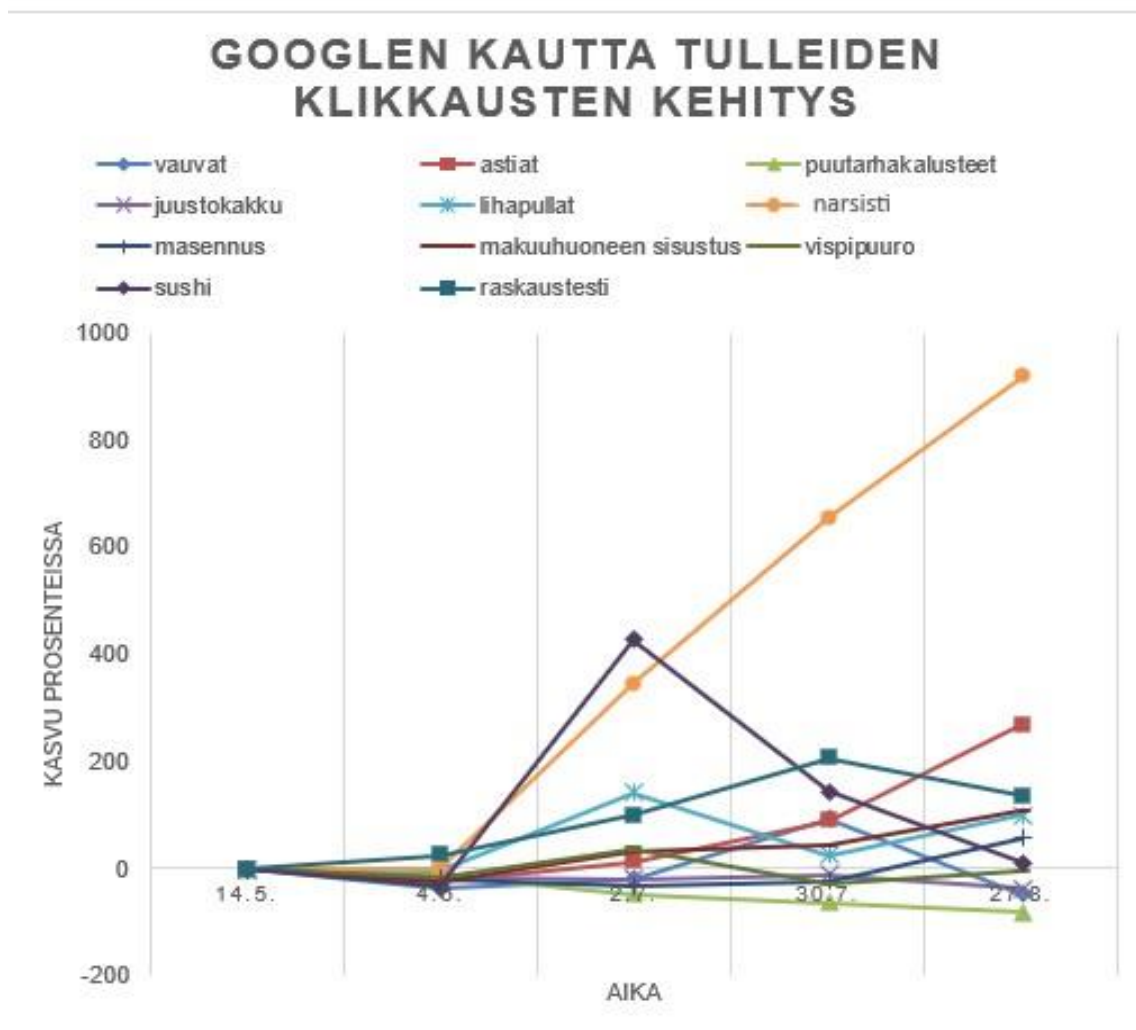
Kaikkiin 11 artikkeliin, joihin tässä opinnäytetyössä tehtiin muutoksia, on lisätty loppuun teksti, jossa kerrotaan artikkelin päivittämisestä sekä päivitysaika. Koska artikkelien sisältöön ei olla tehty muutoksia, ei tehtyjä muutoksia olla eritelty juttujen lopussa.

6 TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön hakukoneoptimointiselvityksen tarkempia tuloksia voi tarkastella taulukkomuodossa opinnäytetyön liitesivuilta (ks. Liite 1). Alla oleviin kaavioihin on tiivistetty saadut tulokset artikkeleiden sijoittumisen (ks. Kuvio 3) ja Google-klikkausten määrän muutoksen osalta (ks. Kuvio 4).



Kuvio 3: Artikkeleiden sijoitus Googlen hakukoneessa selvityksen ajan 14.5.–27.8. (Google.fi)



Kuvio 4: Google-klikkausten määrän muutos verrattuna selvityksen aloitusaikaan 17.4.–14.5. (Adobe Analytics)

Tuloksia tarkastellessa voi havaita, että selkein ja tasaisin nousu sekä hakukonesijoituksessa että klikkausmäärissä on narsismia käsittelevän jutun kohdalla (ks. Kuvio 3 & 4, liite 1). Voidaan ajatella, että hakukoneoptimoinnista oli apua ja se vaikutti jutun sijoitukseen ja sitä kautta klikkausmääriin. Näin voidaan päätellä myös makuuhuoneen sisustusta ja hammastahnasta tehtyjä raskaustestejä käsittelevien juttujen kohdalla (ks. Kuvio 3 & 4, liite 1). Hakukoneoptimointi oli hyödyllistä.

On edelleen hyvä muistuttaa siitä, että tässä opinnäytetyössä ei olla tarkasteltu sitä, millä hakusanoilla kyseisiin artikkeleihin on päädytty. Sinänsä tämä tieto ei välttämättä ole relevantti, koska kuten luvuissa 4.1 ja 4.2 käsiteltiin, journalistisia juttuja ei ole järkevää lähteä optimoimaan yhdelle tietylle avainsanalle. Vaikka olenkin toki pääasiassa

keskittynyt siihen, otsikoinnissa ja ingressissä on otettu huomioon erilaiset pitkähäntä-avainsanat ja avainsanaryhmät.

Tämä voi esimerkiksi selittää sitä, miksi astioiden pesemistä käsin käsittelevän jutun klikkausten määrä Googlestä alkaa muutosten tekemisen jälkeen kasvaa (ks. Kuvio 4, liite 1), mutta sijoitus hakukoneessa vielä ”astiat” -hakusanalla vaihtelee (ks. Kuvio 3, liite 1). Klikkauksia on mitä todennäköisemmin tullut aluksi juttuun myös muilla avainsanayhdistelmillä.

Varsin suoraviivainen on myös vauvojen ja isien välistä tutkimusta käsittelevän jutun kulku, tosin negatiivisessa mielessä. Heinäkuussa se on kerännyt klikkauksia mahdollisesti joidenkin hakusanaparien avulla, sillä sanalle ”vauvat” juttu ei ole sijoittunut kovin hyvin Googlen hakukoneessa (ks. Kuvio 3 & 4, liite 1).

Miksi kyseinen artikkeli ei sitten ole optimoitu hyvin sanalle ”vauvat”? Varmaa on vaikea sanoa, sillä hakukoneoptimointiin vaikuttavat sadat, jatkuvasti muuttuvat tekijät (ks. Luku 3.1). Uskon negatiivisen kehityksen johtuvan joko siitä, ettei kyseinen juttu vastaa sitä, mitä sanan ”vauvat” googlaavat käyttäjät internetistä hakevat tai tuplasisällöstä.

Tuplasisällöllä viitataan täysin samaan sisältöön, joka löytyy useammalta saman sivuston sivulta. Se on yksi monista ongelmista, joita hakukoneoptimoinnin kannalta tehdään. (Raittila 2018.) MTV:n toimituksessa ei tieto kulje aina täysin aukottomasti, ja siksi juuri tästä kyseisestä samasta tutkimuksesta oli tehty juttu myös toiselle verkkosivuston osastolle. Huomasin asian tutkimuksen keskivaiheilla, kun tutkin artikkeleiden lukuja Adobe Analytics -työkalun avulla. Huomasin samalla, että tämä toinen juttu oli vetänyt selkeästi enemmän klikkauksia.

Myös puutarhakalusteita käsittelevän jutun kehitys on ollut koko seurantajakson ajan negatiivista niin hakukonesijoituksen kuin lukujenkin perusteella (ks. Kuvio 3 & 4, liite 1). Juttu on alun perin julkaistu vuonna 2015, ja vielä kolmen vuoden jälkeen se on säilyttänyt kohtuullisen sijan hakutuloksissa. Tämä onkin ainoa artikkeli, jonka kohdalla voisin epäillä oman optimointini vaikuttaneen jutun sijoitukseen negatiivisesti. Voisi esimerkiksi olla, että avainsanaa on ripoteltu juttuun liikaa, hakukoneen silmissä luonnottoman usein. Se taas voi vaikuttaa hakukonetuloksiin negatiivisesti (Nippala 2018).

Toisaalta ensimmäisten hakutulosten perusteella hakusanalla ”puutarhakalusteet” tulee kaupallisiin hakuihin viittaavia tuloksia ja sijoitus Googlessa on alkanut tippumaan jo ennen tekemiäni muutoksia (ks. Kuvio 3, liite 1).

Hakukonepalveluita tarjoavan SEMrush-yrityksen tekemän tutkimuksen mukaan (SEMrush 2018) kaikista eniten hakukonetulokseen vaikuttavat verkkokäyttäjän suorat verkkovierailut, sivustolla vietetty aika, yhden käynnin aikana vierailtujen sivujen määrä sekä välitön poistumisprosentti. Avainsanojen esiintyminen on pitkälti häntäpäässä. (SEMrush 2018.)

Verkkokäyttäjän ”käyttöön” sivustolla voikin lähinnä siis vain vaikuttaa laadukkaaseen sisällön, hyvien sisäisten linkkausten ja sivuston rakenteen avulla (ks. Luku 4.4).

Näitä tietoja voi peilata esimerkiksi sushin terveystarpeista kertovan jutun tuloksiin. Hakusanalla ”sushi” etsivien verkkokäyttäjien tarkoituksena on Googlasta saatavien ensimmäisten hakutulosten perusteella tarkoitus löytää informaatiota (resepti, yleistä tietoa) tai tarkoitukset ovat kaupalliset (hausssa sushiravintola). Artikkelin on saanut hyvin klikkauksia todennäköisesti raflaavan titlen ansiosta, mikä on heijastunut positiivisena sijoittumisena hakutuloksissa (ks. Kuvio 3, liite 1).

Seurannan loppuvaiheessa jutun sijoitus on kuitenkin romahtanut ja samalla klikkausten määrä on laskenut (ks. Kuvio 3 & 4, liite 1). Tätä voisi osittain ehkä selittää verkkokäyttäjien käytös: Juttu on klikattu auki, mutta sen jälkeen on heti palattu hakutuloksiin eli jutun ”dwell time” on ollut heikko. Syynä tähän voi olla se, ettei juttu ole vastannut sitä, mitä käyttäjä Googlasta on alun perin lähtenyt etsimään.

Opinnäytetyössä ei olla myöskään tarkasteltu sitä, kuinka paljon tietyllä hakusanalla tehtyjen hakujen määrät ovat muuttuneet kuukausien saatossa. Tämäkin voi selittää epämieluisia vaihteluita klikkausten määrässä suhteessa sijoitukseen Googlen hakukoneessa sekä yllättäviäkin tuloksia.

Esimerkiksi kryptisestä otsikoinnista selkeään muutettu vispipuuro-juttu ei silti lähtenyt kohoamaan Googlen hakutuloksissa (ks. Kuvio 3, liite 1). Google-klikkausten määrä vaihtelee (ks. Kuvio 4, liite 1), mitä selittää varmasti eri hakusanayhdistelmillä tulleiden klikkausten määrä. Jos klikkaukset olisivat selkeästi lähteneet kasvuun heikosta hakusijoitustuloksesta huolimatta, olisi kehitystä voinut selittää juuri muilla hakusanoilla. Esimerkiksi hakusanoilla ”helppo vispipuuro” kyseinen MTV:n artikkeli on kuudentena ja hakusanoilla ”nopea vispipuuro” ensimmäisenä 5.9.2018 Googlasta tarkasteltuna.

Klikkausten määrä ei kuitenkaan ole lähtenyt tasaiseen kasvuun, mutta aivan selvityksen loppupuolella vispipuuro-artikkelin hakukonesijoitus kohoaa (ks. Kuvio 3, liite 1). Google on saattanut arvottaa jutun paremmalle sijoitukselle, koska se on saanut varsin paljon

klikkauksia muista lähteistä (ks. Liite 1). Voisi toisaalta olla, että vispipuuroon liittyvillä hakusanoilla on tehty ylipäätään vähemmän hakuja.

Tuloksista voi myös jo päätellä, että Googlen algoritmi huomioi erityisesti ne jutut, joiden titlen ensimmäisenä oli mainittu avainsana. Kaikissa muissa paitsi vispipuuroa ja juustokakkua käsittelevissä jutuissa avainsana oli nimittäin heti titlen ensimmäinen (tai ensimmäinen ja toinen) sana. Huomio ei ole täysin tuulesta temmattu, sillä muun muassa Nippala (2018) ja Raittila (2018) mainitsevat kirjoituksissaan samasta asiasta.

Tuloksissa ei olla otettu huomioon myöskään sitä, mikä on teknisten hakukoneoptimoinnin tekijöiden merkitys tämän selvityksen tuloksiin. Vaikka pääasiassa tekniset tekijät vaikuttavat koko sivustolla, myös yksittäisillä sivuilla esimerkiksi ylisuuret kuvatiedostot voivat vaikuttaa latausnopeuteen ja sitä kautta hakusijoitukseen (Rebiai 2017, Raittila 2018).

Varsinkin MTV:n reseptejä käsittelevien artikkeleiden sijoittumiseen Googlessa ensimmäisille sijoille hakutuloksissa voi vaikuttaa teknisestä näkökulmasta se, että hakukone suosii niin kutsuttuja "rich snippet"-katkelmia. (Fishkin & Staff, 2015). Rich snippet -katkelmat ovat jäsenneiltyä dataa, joka merkkää sivun tietoja hakukoneille ymmärrettävään muotoon (Fishkin & Staff, 2015, Suomen digimarkkinointi Oy 2016b). Tavalliselle käyttäjälle jäsenneilty data näkyy hakukoneessa esimerkiksi käyttäjien antamina arvioina ja vaikka reseptiin toteuttamiseen kuluvana kestona (ks. Kuva 11).

Helppo ja nopea vispipuuro – oikease perinteistä reseptiä - MTV.fi

<https://www.mtv.fi/lifestyle/makuja/artikkeli/koska-olet...nopeasti.../6791772> ▼

4.3.2018 - **Vispipuuro** on monille tuttu herkku lapsuudesta. Hiukan reseptiä ... Lapsuudesta tuttu herkku valmistuu **nopeasti** pienellä oikaisulla.

Olet käynyt tällä sivulla 2 kertaa. Viimeisin käynti: 17.8.2018

Vispipuuro | Myllyn Paras



<https://www.myllynparas.fi> › Reseptit › Puurot › Manna- ja vispipuurot ▼

★★★★★ Arvio: 4 - 169 arvostelua - 15 min

Kuohkea **vispipuuro** sopii niin välipalaksi kuin iltapalaksi ja tuo monelle lapsuuden mieleen. ... Pakastemarjat pehmenevät **nopeasti**, 5 min kiehtus riittää.

Kuva 11: Yllä hakutulos, jossa ei olla hyödynnetty jäsenneiltyä dataa. Alla hakutulos, jossa on hyödynnetty. (Kuvakaappaus Google.fi)

Jäsenneilyn datan merkitys tosin ei välttämättä ole kovin suuri, koska uusimmissa hakukoneoptimointia käsittelevissä oppaissa sitä ei olla enää nostettu erityisemmin esiin.

7 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka paljon hakukoneoptimointi vaikuttaa yksittäisten uutissivuston artikkeleiden sijoittumiseen Googlen hakutuloksissa ja sivun liikenteeseen. Jos verrataan tutkimuksen aloituspäivämäärään, kahdeksan artikkelin sijoitus Googlen hakukoneessa parani 11 tutkitusta artikkelista, ja seitsemän artikkelin klikkausmäärät Googlen kautta kasvoivat. Artikkeleiden Google-klikkausten muutoskeskiarvo on +129 prosenttia. Tulokset ovat toki jopa parempia, jos verrataan lähtötason seurannan toisena päivänä (4.6.) saatuihin lukuihin.

Hakukoneoptimoinnista on siis selkeästi ollut hyötyä jo näinkin lyhyellä aikavälillä, ja uskon, että seurattujen artikkeleiden sijoitus tulee vain paranemaan seuraavien kuukausien kuluessa. Kolmen kuukauden seuranta-aika on nimittäin vielä varsin lyhyt. Varmempia päätelmiä voitaisiin tehdä vasta toisen kolmen kuukauden seuranta-ajanjakson kuluttua.

MTV Uutisissa kuten monissa muissakin uutistoimituksissa on tällä hetkellä henkilöitä, jotka vastaavat Facebook-jaoista osana muita työtehtäviään. Mielestäni olisi ehdottomasti syytä valita tai palkata henkilö, jonka työtehtäviin kuuluisi myös nimenomaan hakukoneoptimointiin panostaminen.

Vaikka tässä opinnäytetyössä seurattujen artikkeleiden luvut ovat vielä varsin pieniä, osoittaa MTV:n data Googlen osuudesta koko sivuston liikenteeseen (ks. Luku 4.1), että pienistä puroista kasvaa suuri virta. Yksittäisiä menestystarinoita on nähty kuitenkin jo aiemminkin. Koko MTV Lifestyle -sivuston neljänneksi luetuin artikkeli elokuussa 2018 oli vuonna 2013 julkaistu juttu, joka on kerännyt 84,7 prosenttia klikkauksista vain Googlen kautta. Tämäkin juttu totta kai esiintyy suosituksen hakusanan hakutulossivulla ensimmäisenä.

Uutissivustojen hakukoneoptimoinnissa pohtisin kuitenkin joka kerta todella tarkkaan sitä, millä avainsanoilla mitäkin juttua on järkevä lähteä hakukoneoptimoimaan. Yleiset hakusanat keräävät paljon liikennettä, mutta haluaako verkkokäyttäjä todella päätyä sivustolle sillä hakusanalla? Onko tämä, kirjoittamani juttu rehellisesti paras hakutulos, jonka tällä hakusanalla voi saada?

Tässäkin kannattaa ottaa huomioon verkkokäyttäjän tarkoitus: onko kyseessä kaupallinen, navigointi- vai informaatiohaku? Selkeisiin navigointi- ja kaupallisiin hakuihin ajallisesti panostaminen ei nimittäin ole ainakaan omasta mielestäni järkevää.

Tästä hyvä esimerkki ovat MTV Uutisten auto- ja ruoka-aiheisten juttujen erot. Kun Googlega tehdään ruokaan liittyviä hakuja, on perimmäinen tarkoitus löytää varmasti resepti eli kyseessä on informaatiohaku. Jos verkkokäyttäjä taas Googlaa sanan Toyota, on todennäköisesti tarkoituksena joko ostaa Toyota (kaupallinen haku) tai hakea autosta yleistä tietoa (informaatiohaku). Tästä syystä pikku-uutisen optimoiminen yleiselle hakusanelle ei ole ehkä järkevää.

Sama näkyy luvuissa. MTV Lifestylen nykyisistä osastoista Makuja (ruoka- ja juoma-aiheiset jutut) kerää 60,3 prosenttia liikenteestään Googlen kautta, kun taas esimerkiksi Autot (kulkuneuvo- ja liikenneaiheiset jutut) kerää vain 27,3 prosenttia.

Toki joka ikisen jutun hakukoneoptimoiminen kannattaa, sitä en ehdottomasti kiellä. Tarkoituksena on pikemminkin osoittaa, että avainsanaa tai avainsanoja kannattaa miettiä tarkkaan. Esimerkiksi pikku-uutinen Toyotasta kannattaa pikemminkin optimoida tarkasti siitä aiheesta ja automallista eli pitkähäntäavainsanojen ja avainsanryhmien avulla. Yksinkertaisuudessaan siis täytyy muistaa myös hakukoneoptimoinnissa selkeän ja laadukkaan uutiskerronnan peruseriaatteet: mitä tapahtui, milloin ja missä (Hacker & Trainer, 2014).

Koska hakukoneoptimoinnin merkitys on jo niin suuri, mielestäni jokainen MTV Uutisten sivusto- ja työtapauudistus tulisi myös miettiä sen kautta, miten se vaikuttaa hakukoneoptimointiin. Esimerkiksi keväällä 2018 tehty muutos, jossa automaattisesti pyörimään lähtevät videot lisätään jokaisen jutun alkuun, on todennäköisesti positiivinen hakukoneoptimoinnin kannalta. Videoiden, kuvien ja diagrammien lisääminen voi nimittäin saada ihmisen viihtymään kauemmin sivustolla ja vähentää välitöntä poistumista (Bloggex 2018).

Yksi ongelma MTV Uutisten järjestelmässä hakukoneoptimoinnin kannalta on mielestäni se, että juttujen URL-osoitteet muodostuvat jutun otsikon perusteella. Tavallisissa MTV Uutisten otsikoissa suositaan useimmiten tyyliä, joissa osa sisällöstä jätetään selkeästi paljastamatta. Hyviin titleihin verrattuna MTV Uutiset -sivuston otsikot ovat pitkiä, epäselvempiä eivätkä ne välttämättä sisällä ollenkaan tärkeitä avainsanoja.

Hakukoneet kuitenkin suosivat sivustoja, joilla on selkeät ja lyhyet URL-osoitteet. Aina parempi, jos URL-osoitteessa on avainsana. (Raittila 2018, Haider 2018.) Olisi parempi, jos MTV:n toimitusjärjestelmä CoreMedia voitaisiin koodata niin, että titlen eli järjestelmän seo-otsikon pystyy asettamaan saman tien julkaisujärjestelmässä ja sen perusteella

muodostetaan sivun URL-osoite. Samalla kuitenkin tavallisen otsikon merkitys pysyisi muuten samana, ja se olisi ainoa otsikko, joka näkyy joka puolella MTV Uutiset -sivustoa.

Tälläkin hetkellä suosittelisin kuitenkin jo lisäämään avainsanat alkuun niiden juttujen varsinaisiin otsikoihin, joiden voidaan olettaa keräävän erityisesti Googlen kautta liikennettä (esimerkiksi eri sairauksien oirekuvaukset ja muut tietosivut, reseptit ja muut ohjeet). Toki myös title on aina syytä lisätä.

Toinen ehdotus nykyisiin toimintatapoihin liittyy vanhojen juttujen uusimiseen. Kun toimituksessa julkaistaan uudestaan samoja, jo aikaisemminkin julkaistuja ajankohtaisia juttuja, niin päivitykset pitäisi tehdä nimenomaan valmiisiin, jo julkaistuihin artikkeleihin. Osittain tätä toimintatapaa onkin ilmeisesti käytetty, mutta joskus aiheista luodaan uusi artikkeli. Uuden artikkelin luominen luo sivustolle tuplasisältöä, mikä ei ole hakukoneoptimoinnin kannalta hyvä asia. Omien havaintojeni mukaan usein vanha juttu pärjää myös paremmin Googlen hakutuloksissa. Se voisi kuitenkin pärjätä paremmin, jos juttua päivitetäisiin (ks. Luku 4.4.).

Monet kuvittelevat, että hakukoneoptimointi on todella vaikeaa eivätkä sitä kykene tekemään muut kuin ammattilaiset. Mielestäni tämä opinnäytetyö kuitenkin osoittaa, että lähes kuka tahansa voi saada hakukoneoptimoinnissa hyviä tuloksia, kun aiheeseen ensin perehtyy hiukan. Opinnäytetyöni tarkoituksenakin oli osoittaa, kuinka suuri vaikutus pienillä muutoksilla voi olla hakukoneoptimoinnin kannalta.

Ajattelin opinnäytetyötä aloittaessani työn tekemisen olevan suorastaan helppo tehtävä. Todellisuus osoittautui hiukan toiseksi, kun ymmärsin uutissivustojen optimoinnin erityispiireet sekä analytiikkatyökalujen saatavuuden ja käytön haastavuudet. Monet ammattimaiseen hakukoneoptimointiin ja sen seuraamiseen käytettävät työkalut ovat maksumuurin takana ja vaativat osaamista, jotta niitä pystyy käyttämään.

Koen kaikista alun vaikeuksista huolimatta, että pääsin jo opinnäytetyöni tekemisen aikana hyvin sisälle hakukoneoptimoinnin maailmaan. Lopputulokseen olen itse varsin tyytyväinen. Monia asioita olisin voinut käsitellä tässä työssä vielä syvällisemmin ja laajemmin, mutta samalla todennäköisesti myös sivumäärä olisi kasvanut merkittävästi. Jos jotakin parantaisin, niin tiedonhankintaan olisi ehkä voinut käyttää vielä enemmän resursseja ja pyrkiä hankkimaan kirja- ja nettilähteiden tueksi ammattilaishaastatteluja.

Mielenkiintoista olisi ollut myös saada hakukoneoptimoinnin asiantuntija analysoimaan tekemääni selvitystä ja siitä saamiani tuloksia ja johtopäätöksiä. Vaikka itselleni

päätelmät vaikuttavat totta kai loogisilta ja selkeiltä, en välttämättä osaa ottaa huomioon kaikkia hakukoneoptimointiin vaikuttavia asioita.

Jatkotutkimuksia ajatellen olisi kiinnostavaa ottaa vastaavanlaisessa tutkimuksessa huomioon ne asiat, jotka tässä tutkimuksessa jäivät pois eli teknisten ominaisuuksien merkitys, tehtyjen Google-hakujen määrä tutkittavilla avainsanoilla, millä avainsanoilla ja avainsanayhdistelmillä artikkeleihin päädytään ja mitä kautta kaikki liikenne itse juttuun on tullut. Mielenkiintoisinta olisi erityisesti selvittää sitä, kuinka hyvin toimittajien pohtimat avainsanat vastaavat niitä hakusanoja, joilla artikkeleihin todellisuudessa Googlen kautta päädytään.

Toinen mielenkiintoinen jatkotutkimusaihe olisi mielestäni myös se, miten toimittajat itse kokevat hakukoneoptimoinnin, sillä jokaisen jutun Google-optimoinnin miettiminen tuo kiireiseen työtahtiin taas enemmän tehtävää. Yleensä kiitellään siitä, että jokin juttu keräsi paljon klikkauksia sosiaalisen median kautta, mutta harvemmin nimenomaan Googlen merkitystä nostetaan esille. Jaksetaanko hakukoneoptimointiin silti panostaa?

LÄHTEET

- Aalto, T. 2017. Media-alan kilpailun kiristyessä palvelujen löydettävyys, käyttökokemus ja sisällön korkea laatu ratkaisevat. Yle. Viitattu 15.8.2018 <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/01/24/media-alan-kilpailun-kiristyessa-palvelujen-loydettaavuys-kayttokokemus-ja>
- BBC, 2018. How do search engines work? Viitattu 12.4.2018 <http://www.bbc.co.uk/guides/ztbjq6f>
- Chitika Insights, 2013. The Value of Google result Positioning. Viitattu 24.4.2018. <http://info.chitika.com/uploads/4/9/2/1/49215843/chitikainsights-valueofgoogleresultspositioning.pdf>
- Clay, B. 2015. Search Engine Optimization all in one for Dummies. Hoboken: John Wiley & Sons Inc.
- Elbanna, K. 2017. Mobile first: Google siirtyy mobiiliaikakauteen – oletko valmis? Suomen Digimarkkinointi Oy. Viitattu 15.5.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mobile-first-google-siirtyy-mobiiliaikakauteen>
- Finnish Internet Audience Measurement 2018. Tulokset. Viitattu 18.5.2018. <http://fiam.fi/tulokset/>
- Fishkin, R. & Staff, M. 2015. Beginners Guide to SEO. Moz. Viitattu 3.5.2018. <https://moz.com/beginners-guide-to-seo>
- Giomelakis, D. & Veglis, A. 2015. Employing Search Engine Optimization Techniques in Online News Articles. Redfame Publishing. Viitattu 23.5.2018 <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1022.7775&rep=rep1&type=pdf>
- Google 2016. Mobile-first Indexing. Google Webmaster Central Blog. Viitattu 10.5.2018. <https://webmasters.googleblog.com/2016/11/mobile-first-indexing.html>
- Google 2018a. Miten haku toimii. Viitattu 3.5.2018 <https://www.google.com/search/howsearchworks/>
- Google 2018b. Hakukoneoptimoinnin aloitusopas. 22.5.2018. <https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=fi>
- Google 2018c. Verkkovastaavan ohjeet. Viitattu 3.5.2018 <https://support.google.com/webmasters/answer/35769>
- Hacker, S & Trainer, S. 2014. Tutorial: Search Engine Optimization — Basics. UC Berkley <https://multimedia.journalism.berkeley.edu/tutorials/seo-search-engine-optimization-basics/>
- Haider, A. 2018. SEO Guide: The Beginner's Guide To SEO (2018 Updated). Blogrex. Viitattu 3.5.2018 <https://blogrex.com/seo-guide/>
- Hirvonen, E. 2015. Avainsanatutkimuksen ABC - miten teet sen oikein? Powermarkkinointi. Viitattu 16.4.2018. <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/avainsanatutkimuksen-abc-miten-teet-sen-oikein>
- Hopkins, 2018. Mediatalon sivustojen hakukoneoptimointi. Viitattu 2.4.2018. <https://www.hopkins.fi/hakukonemarkkinointi/hakukoneoptimointi/mediatalo/>
- Internet Live Stats 2018a. Internet Users. Viitattu 23.5.2018. <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>

Internet Live Stats 2018b. Google Search Statistics. Viitattu 15.5.2018. <http://www.internetlivestats.com/google-search-statistics/>

Kantar TNS 2018. Mediamainonnan määrä ei vielä nousuun 2017 – tapahtuuko käänne 2018? Lehdistötiedote. Viitattu 9.5.2018. https://www.tns-gallup.fi/sites/default/files/tiedote_mediamainonnan_maara_2017.pdf

Karvinen T. 2016b. Ulkoinen linkitys – hakukoneoptimoinnissa ulkoiset linkit vahvistavat sivustoa. Suomen digimarkkinointi Oy. Viitattu 24.5.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/ulkoinen-linkitys>

Karvinen, T. 2016a. Sisäinen linkitys – navigaation ja linkkivoiman parantaja. Suomen digimarkkinointi Oy. Viitattu 21.5.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/author/tommi/page/2>

Lee, C. 2017. Facebook declines, Google grows as battle for news audiences continues. Parse.ly. Viitattu 2.4.2018. <https://blog.parse.ly/post/6663/facebook-declines-google-grows-news-audiences/>

Mediahub, 2018. Yritys. Viitattu 10.5.2018. <https://www.mediahub.fi/yritys>

MTV 2018a. MTV Info. Viitattu 18.5.2018. <https://www.mtv.fi/yritys/medialle>

MTV 2018b. Telia ostaa MTV:n – kauppaan kuuluu myös ruotsalainen TV4. Viitattu 6.9.2018. <https://www.mtv.fi/uutiset/talous/artikkeli/telia-ostaa-mtv-n/7000266#gs.pEaFxQo>

MTV 2018c. MTV on Suomen suurin kaupallinen uutismedia: "Iloitsemme tästä". Viitattu 18.5.2018. <https://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/mtv-on-suomen-suurin-kaupallinen-uutismedia-iloitsemme-tasta/6679746#gs.ujPXAf4>

MTV 2018d. Uudistukset julki! MTV Uutisiin tulossa historiansa isoimmat muutokset – "Strategiamme on olla ykkönen kaikessa mitä teemme". Viitattu 1.10.2018. <https://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/uudistukset-julki-mtv-uutisiin-tulossa-historiansa-isoimmat-muutokset-strategiamme-on-olla-ykkonen-kaikeassa-mita-teemme/7067346#gs.Lw1cOqE>

Net marketshare, 2018. Search Engine Market Share. Viitattu 12.4.2018. <https://www.netmarketshare.com/search-engine-market-share.aspx?options=%7B%22filter%22%3A%7B%7D%2C%22dateLabel%22%3A%22Custom%22%2C%22attributes%22%3A%22share%22%2C%22group%22%3A%22searchEngine%22%2C%22sort%22%3A%7B%22share%22%3A-1%7D%2C%22id%22%3A%22searchEnginesDesktop%22%2C%22dateInterval%22%3A%22Monthly%22%2C%22dateStart%22%3A%222018-02%22%2C%22dateEnd%22%3A%222018-02%22%2C%22segments%22%3A%22-1000%22%7D>

Netcraft, 2018. April 2018 Web Server Survey. Viitattu 3.5.2018. <https://news.netcraft.com/archives/category/web-server-survey/>

Newman, N.; Fletcher, R.; Kalogeropoulos, A.; Levy, D. & Nielsen, R. Digital News Report 2018. Reuters Institute for the Study of Journalism. Viitattu 6.9.2018. <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475>

Nippala, V. 2018. Hakukoneoptimointi-opas. Kaikki hakukonenäkyvyyteen vaikuttavat tekijät 2018. eLuotsi Finland Oy. Viitattu 24.4.2018. <https://www.eluotsi.fi/pro-seo-sisaltoon-liittyvat-tekijat/>

Nordenstreng, K. & Nieminen, H. 2017. Suomen mediamaisema. Tampere: Vastapaino.

- Pars.ly 2018. Explore traffic source trends for digital publishers. Viitattu 5.9.2018. <https://www.parse.ly/resources/data-studies/referrer-dashboard/>
- Raittila, A. 2017. Taksonomiat hakukoneoptimoinnissa. Hopkins. Viitattu 20.5.2018. <https://www.hopkins.fi/artikkelit/taksonomiat/>
- Raittila, A. 2018. Hakukoneoptimointi lyhyesti. Nettibisnes.info. Viitattu 15.5.2018 <http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/>
- Ramonet, I. 2012. Mediaräjähdyks – Journalismi hajonneen viestinnän aikakaudella. Helsinki: Into Kustannus Oy.
- Rebiai, E. 2017. Miten verkkosivun latausnopeus vaikuttaa konversioon? Suomen Digimarkkinointi Oy. Viitattu 15.5.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/miten-verkkosivun-latausnopeus-vaikuttaa-konversioon>
- Searchbrain, 2018. Selkokielineen opas blogin hakukoneoptimointiin. Viitattu 3.5.2018 <https://searchbrain.fi/hakukoneoptimointi-opas/>
- SEMrush, 2018. Ranking Factors Semrush Study 2.0. Viitattu 2.8.2018. https://gallery.mailchimp.com/7e5c71131a2313cd9939e3ac4/files/bf4dc4d8-e719-458e-9170-3c56b9dae868/SEMrush_Ranking_Factors_Study_2_0.pdf
- Statcounter 2018. Search engine market share Finland, apr 2017-apr 2018. Viitattu 9.5.2018. <http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/finland>
- Statista, 2018a. Number of internet users worldwide from 2005 to 2017 (in millions). Viitattu 24.4.2018. <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>
- Statista 2018b. Mobile internet usage worldwide - Statistics & Facts. Viitattu 10.5.2018. <https://www.statista.com/topics/779/mobile-internet/>
- Statista 2018c. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2018 (in millions) Viitattu 24.5.2018. <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- Suomen digimarkkinointi Oy 2016a. Millaiset linkit vaikuttavat hakukonenäkyvyyteen? Viitattu 16.5.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/millaiset-linkit-vaikuttavat-hakukonenakyyvyyteen>
- Suomen digimarkkinointi Oy 2016b. Miksi jäsennellyt tiedot tulisi olla osa sivustosi hakukoneoptimointia? Viitattu 5.9.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/miksi-jasennellyt-tiedot-tulisi-olla-osa-sivustosi-hakukoneoptimointia>
- Suomen digimarkkinointi Oy 2017. Tekninen hakukoneoptimointi. Viitattu 21.5.2018 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tekninen-hakukoneoptimointi#nopeus>
- Tikkanen, S. 2017. "Kun sisältöä tuotetaan, se pitää jotenkin rahoittaa" – nettisisältöjen maksumuuri yleistyy sanomalehdissä. Yle. Viitattu 1.10.2018 <https://yle.fi/uutiset/3-9600321>
- Vasala, P. 2012. Pelastaako maksumuuri? Mediaviikko. Viitattu 1.10.2018. <https://mediaviikko.fi/kategoriat/uutiset/pelastaako-maksumuuri.html>
- Wordtracker 2018. A guide to SEO for editorial teams and journalists. Viitattu 20.5.2018. <https://www.wordtracker.com/academy/seo/getting-started/seo-for-editorial-teams-journalists>
- Väliverronen, E. 2009. Journalismi murroksessa. Helsinki: Gaudeamus.

Liite 1: Hakukoneoptimoinnin tulokset

Taulukko 3: Artikkeleiden sijoitus Googlen hakukoneessa 14.5.–27.8. (Google.fi.)

Artikkeli	Sijoitus 14.5.	Sijoitus 4.6.	Sijoitus 2.7.	Sijoitus 30.7.	Sijoitus 27.8.
<i>Uusi tutkimus: Vauvat, jotka näyttävät isältään, ovat terveempiä</i>	13	>150	>150	>150	>150
<i>Pesetkö astiat käsin? Muistathan nämä säännöt</i>	67	54	>150	42	43
<i>Näin valitset puutarhakalusteet – katso vinkit</i>	34	>150	>150	>150	>150
<i>Parasta juuri nyt: Gin & Tonic -juustokakku – kokeile hittireseptiä!</i>	137	145	83	89	128
<i>Lihapulla-nirvana! Tässäkö maailman paras lihapullaresepti?</i>	11	9	8	15	8
<i>5 asiaa, joita on turha odottaa narsistiselta ihmiseltä</i>	34	22	11	9	7
<i>Yhdeksän yllättävääkin masennuksen merkkiä – osaisitko yhdistää?</i>	15	15	12	14	7
<i>Helpot vinkit: Makuuhuoneen sisustus uusiksi!</i>	13	9	10	10	7
<i>Koska olet viimeksi syönyt? Lapsuudesta tuttu herkku valmistuu nopeasti pienellä oikaisulla</i>	33	>150	>150	>150	13

<i>Asiantuntijat varoittavat: Sushissa vakava terveysriski?</i>	25	>150	9	9	>150
<i>Naiset käyttävät hammastahnaa raskaustestinä – asiantuntija kritisoi villitystä</i>	44	33	13	11	14

Taulukko 4: Google-klikkausten osuus artikkeleiden kokonaisklikkauksista 17.4.–27.8. (Adobe Analytics.)

Artikkeli	Klikkauksia 17.4.–14.5.	Klikkauksia 8.5.–4.6.	Klikkauksia 5.6.–2.7.	Klikkauksia 3.7.–30.7.	Klikkauksia 31.7.–27.8.
<i>Uusi tutkimus: Vauvat, jotka näyttävät isältään, ovat terveempiä</i>	36,8%	41,9%	68,0%	57,1%	52,4%
<i>Pesetkö astiat käsin? Muistathan nämä säännöt</i>	85,0%	86,7%	86,4%	97,0%	100%
<i>Näin valitset puutarhakalusteet – katso vinkit</i>	91,1%	91,5%	94,1%	96,2%	98,0%
<i>Parasta juuri nyt: Gin & Tonic -juustokakku – kokeile hittireseptiä!</i>	69,3%	21,9%	55,4%	71,4%	29,1%
<i>Lihapulla-nirvana! Tässäkö maailman paras lihapullaresepti?</i>	94,0%	90,4%	94,0%	92,2%	92,1%
<i>5 asiaa, joita on turha odottaa narsistiselta ihmiseltä</i>	80,8%	83,9%	84,6%	69,1%	89,8%
<i>Yhdeksän yllättävääkin masennuksen merkkiä – osaisitko yhdistää?</i>	44,8%	51,5%	57,3%	52,0%	58,8%

<i>Helpot vinkit: Makuuhuoneen sisustus uusiksi!</i>	90,9%	100%	95,2%	87,8%	93,9%
<i>Koska olet viimeksi syönyt? Lapsuudesta tuttu herkku valmistuu nopeasti pienellä oikaisulla</i>	28,9%	27,3%	35,5%	48,4%	62,1%
<i>Asiantuntijat varoittavat: Sushissa vakava terveysriski?</i>	64,8%	86,1%	34,1%	66,3%	73,9%
<i>Naiset käyttävät hammastahnaa raskaustestinä – asiantuntija kritisoi villitystä</i>	79,4%	84,7%	70,6%	40,1%	74,7%

Taulukko 5: Google-klikkausten määrän muutos verrattuna selvityksen aloitukseen 17.4.–14.5. (Adobe Analytics.)

Artikkeli	Klikkauksien muutos 17.4.–14.5.	Klikkauksien muutos 8.5.–4.6.	Klikkauksien muutos 5.6.–2.7.	Klikkauksien muutos 3.7.–30.7.	Klikkauksien muutos 31.7.–27.8.
<i>Uusi tutkimus: Vauvat, jotka näyttävät isältään, ovat terveempiä</i>		-38,1%	-19,0%	+90,5%	-47,6%
<i>Pesetkö astiat käsin? Muistathan nämä säännöt</i>	0%	-23,5%	+11,8%	+88,2%	+270,6%
<i>Näin valitset puutarhakalusteet – katso vinkit</i>	0%	-12,6%	-49,8%	-64,6%	-83,2%
<i>Parasta juuri nyt: Gin & Tonic -juustokakku – kokeile hittireseptiä!</i>	0%	-15,4%	-21,2%	-13,5%	-38,5%

<i>Lihapulla-nirvana! Tässäkö maailman paras lihapullaresepti?</i>	0%	-4,9%	+141,4%	+24,9%	+98,1%
<i>5 asiaa, joita on turha odottaa narsistiselta ihmiseltä</i>	0%	-2,0%	+346,5%	+656,4%	+917,8%
<i>Yhdeksän yllättävää- kin masennuksen merkkiä – osaisitko yhdistää?</i>	0%	-20,8%	-34,9%	-24,9%	+55,4%
<i>Helpot vinkit: Makuu- huoneen sisustus uu- siksi!</i>	0%	-23,3%	+33,3%	+43,3%	+106,7%
<i>Koska olet viimeksi syönyt? Lapsuudesta tuttu herkku valmistuu nopeasti pienellä oi- kaisulla</i>	0%	-18,2%	+36,4%	-29,5%	-6,8%
<i>Asiantuntijat varoitta- vat: Sushissa vakava terveysriski?</i>	0%	-32,6%	+426,1%	+143,4%	+10,9%
<i>Naiset käyttävät ham- mastahnaa raskaus- testinä – asiantuntija kritisoi villitystä</i>	0%	+22,0%	+99,0%	+206,0%	+136,0%