

Hakukonedatan käyttö juttujen ideoinnissa

Elina Vironen



Tekijä(t) Elina Vironen	
Koulutusohjelma Journalismin koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Hakukonedatan käyttö juttujen ideoinnissa	Sivu- ja liitesivumäärä 43
<p>Tällä opinnäytetyöllä oli kaksi tavoitetta: kuvata, millainen prosessi hakukonedatan tutkiminen ja hyödyntäminen juttujen ideoinnissa on ja selvittää, miten laajasti suomalaiset mediat käyttävät hakukonedataa juttujen ideoinnissa. Työprosessin kuvaus toteutettiin kuvaamalla vaihe vaiheelta, kuinka opinnäytetyöntekijä on itse käyttänyt hakukonedataa työssään sisältömarkkinoinnissa. Hakukonedatan käyttöä suomalaisissa medioissa tutkittiin haastatellamalla Ylen, Helsingin Sanomien, Kotilieden ja Idealistan edustajia loka-marraskuussa 2018. Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina. Haastattelumateriaali litteroitiin ja jaettiin tutkimusongelmaa tukeviin teemoihin.</p> <p>Selvityksen tulos oli, että aikakaus- ja lifestyle-mediat, jotka saavat ison osan kävijöistään hakukoneiden kautta, käyttävät hakukonedataa juttujen ideoinnissa kattavammin kuin uutismediat. Kotiliedessä ja Idealistassa tehtiin juttuja jopa puhtaasti datalähtöisesti: yksittäisille hakusanoille, joita haetaan paljon, tehdään juttu, koska se paitsi kiinnostaa yleisöä, myös tietää lisää kävijöitä median verkkosivulle. Juttujen ideointi hakukonedatan avulla on siis ikään kuin osa juttujen hakukoneoptimointia eli löydettävyyden parantamista hakukoneissa. Uutisvuvotot taas saavat suurimman osan kävijöistään etusivun kautta, joten ne keskittyvät juttujen ”etusivun optimointiin”, esimerkiksi mahdollisimman vetävien otsikoiden tekemiseen. Uutismediat eivät ole niin kiinnostuneita hakukonedatasta myöskään siksi, että hakukonedata on useimmiten jo liian vanhaa uutiseksi. Se palvelee paremmin ikivihreiden, ajattomien juttujen ideoinnissa. Aina silloin tällöin hakukonedata paljastaa kuitenkin juttuaiheita, mitkä menisivät uutistoimitukselta muuten ohi.</p> <p>Ylellä hakukonedatan avulla oli ideoitu vuosikelloa, jota voidaan käyttää paitsi julkaisusuunnittelutyökaluna myös toimittajien ideoinnin tukena. Hakukonedata toimii hyvin vuosikellon suunnittelun apuna, koska usein hakukoneista paljon haetut aiheet toistuvat vuoden kierron mukaan. Tästä seuraa se, että hakukoneiden kautta paljon yleisöä keräävät jutut keräävät niin sanottua pitkä häntää, koska niitä luetaan vuosi toisensa jälkeen uudestaan.</p> <p>Selvityksen johtopäätös on, että verkkomedioiden, jotka saavat leijonanosan kävijäliikenteestä hakukoneiden kautta, kannattaa käyttää hakukonedataa hyödyksi juttujen ideoinnissa ja tehdä juttuja paljon haetuista aiheista, jotka liittyvät verkkomedian toimialaan. Näin mediat palvelevat paitsi yleisöään myös saavat mahdollisimman paljon kävijäliikennettä hakukoneiden kautta. Hakukonedata ei ole paras mahdollinen juttujen ideoinnin väline esimerkiksi uutistoimituksissa, jossa tavoitteena on tehdä juttuja uusista aiheista, joita ihmiset eivät osaa vielä edes hakea hakukoneista.</p>	
Asiasanat Avainsanat, hakukoneoptimointi, hakuohjelmat, ideointi, verkkolehdet	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Käsitteet	2
2	Tietoperusta	5
2.1	Hakukoneet	5
2.1.1	Google on hakukoneista suosituin	5
2.1.2	Googlen lyhyt historia.....	6
2.1.3	Googlen ranking-järjestelmä	7
2.1.4	Relevantti sisältö on hakukoneoptimointia	7
2.1.5	SERP-sijoitus suoraan verrannollinen kävijäliikenteeseen	8
2.1.6	Kolme tapaa käyttää hakukoneita	9
2.2	Journalismin tehtävät	10
2.2.1	Millaiset jutut kiinnostavat yleisöä?	11
2.2.2	Juttujen ideointi	13
2.3	Hakukonedata juttujen ideoinnissa.....	14
3	Menetelmä	17
4	Case: Hakukonedatan avulla ideoitu verkkoartikkeli	20
4.1	Esimerkissä käytetyt avainsana-analyysityökalut.....	21
4.2	Hakukonedatan käyttö verkkoartikkelin ideoinnissa.....	22
5	Hakukonedata medioiden työkäytännöissä	28
5.1	Medioiden esittely.....	28
5.2	Verkkomedioiden liikenteenlähteet.....	30
5.3	Näin mediat käyttävät hakukonedataa juttujen ideoinnissa.....	32
5.4	Ylen hakukonedatan avulla ideoitu vuosikello.....	34
5.5	Ruoka, terveys, kauneus... ideoi näitä juttuja Google-datan avulla	35
6	Yhteenveto ja pohdinta	38
	Lähteet	43

1 Johdanto

On oletusarvo, että journalistien tekemien juttujen pitää olla kiinnostavia (Heikkiä et al., 2012, 23). Mutta ovatko ne todella? Mistä voidaan tietää, kiinnostaako yleisöä lukea juttu valitusta aiheesta ja näkökulmasta? Perinteisesti toimittajien juttuideat ovat syntyneet esimerkiksi ympäröivää maailmaa ja sen tapahtumia havainnoimalla tai aivoriihessä yksin tai porukalla (Kotilainen, 2003, 116-125). Juttujen ideointi on ollut pitkälti arvailua siitä, mistä yleisö mahtaisi haluta lukea (Tandoc, 2015). Toisaalta yleisön haluille ei olla annettu paljoa painoarvoa, vaan yleisö on pidetty tarkoituksella käsivarren mitan päässä toimituksista (Heinonen, 2008, 21).

Yleisön kiinnostuksen kohteiden huomioiminen journalismia tehdessä on kuitenkin korostunut sitä mukaa, mitä tiukemmaksi kilpailu yleisön huomiosta on käynyt. Alalla on ollut valloillaan krooninen huoli lehdistön tulevaisuudesta jo 1980-luvun puolivälistä saakka, kun ilmoitustulojen ja lehtien levikkien lasku alkoi. Näihin aikoihin Suomessa alkoi kehityssuunta, jossa journalismi siirtyi niukkuudesta kohti yltäkylläisyyttä. Medioiden välinen kilpailu lisääntyi, kun esimerkiksi Yleisradion monopolin radiotoiminnassa ja television uutistuotannossa purettiin. Radion ja television digitalisoituminen vuosituhaten vaihteessa olivat tälle luonnollista jatkoa. (Heikkiä et al., 2012, 35.) Internetin rantauduttua Suomeen 1990-luvun puolivälissä kilpailu yleisöistä kiristyi kiristymistään, kun entisistä median kuluttajista tuli aktiivisia sisällöntuottajia. Internetissä journalismi kilpailee yleisön huomiosta esimerkiksi bloggareiden ja erilaisten keskustelujen ja kommenttien kanssa. (Väliveronnen, Väliveronnen, 2009, 13-14.)

Vaikka internet on osaltaan kiristänyt kilpailua yleisön huomiosta, on se myös tuonut yleisöä lähemmäs toimituksia. Toimitukset ympäri maailman ovat alkaneet kerätä ja tulkita yleisödataa, joka kertoo toimituksille muun muassa yleisön iän ja sukupuolijakauman, sekä sen, mitä juttuja yleisö lukee ja kauanko juttujen parissa viihdytään (Reuters Institute, 2016, Koivusalo, 2017). Tässä opinnäytetyössä keskitytään käsittelemään toimituksissa vähemmän tuttua dataa, jolla voidaan päästä niin sanotusti yleisön pään sisään. Kyseessä on hakukonedata, jota jokainen hakukoneiden käyttäjä jättää jälkeensä. Hakukonedatan avulla voidaan selvittää, mitä ihmiset hakevat hakukoneista, milloin ja kuinka paljon. Se voi antaa toimittajille osviittaa siitä, mikä yleisöä kiinnostaa. Toimittaja voi näin käyttää hakukonedataa juttujen ideoinnin apuna, kun tavoitteena on tehdä yleisöä kiinnostavia juttuja.

Kiinnostuin tästä aiheesta, koska olen itse käyttänyt hakukonedataa hyödyksi juttujen ideoinnissa työssäni sisältömarkkinoinnissa. Työnkuvani vastaa tavallista toimittajan työtä.

Ainoa ero sisältömarkkinoinnin ja toimitustyön välillä on mielestäni se, että teen juttuja yri-
tysasiakkaiden julkaisuihin. Tämän vuoksi olen ajatellut, että kuka tahansa toimittaja voisi
hyödyntää hakukonedataa juttujen ideoinnissa missä mediassa tahansa. En ole törmännyt
vastaavaan juttujen ideointiprosessiin muualla, joten halusin selvittää, käyttävätkö suoma-
laiset toimitukset hakukonedataa hyödyksi juttujen ideoinnissa.

Opinnäytetyön tavoitteet ovat kuvata, millainen prosessi hakukonedatan tutkiminen ja hyö-
dyntäminen juttujen ideoinnissa on ja selvittää, miten laajasti suomalaiset mediat käyttävät
hakukonedataa juttujen ideoinnissa. Opinnäytetyö koostuu kolmesta osasta: tietoperus-
tasta, käytännön osioista ja tutkimusosiosta. Käytännön osiossa kuvaan, kuinka olen itse
käyttänyt hakukonedataa hyödyksi erään aiemmin julkaistun verkkoartikkelin ideoinnissa.
Tutkimusosiossa haastattelen neljän suomalaisen median edustajia ja selvitän, miten me-
diat käyttävät hakukonedataa hyödyksi juttujen ideoinnissa – vai käyttävätkö lainkaan.
Tietoperustassa taustoitin näitä kahta muuta osiota, jotta lukija ymmärtää esimerkiksi, mi-
ten hakukoneet toimivat, miten juttuja ideoidaan, mitä journalismin tehtävät ovat ja miksi
työssä puhutaan pääasiassa Google-hakukoneesta eikä esimerkiksi Bingistä tai Ya-
hoo!:sta. Jotta lukija pysyisi kärryillä siinä, mistä puhutaan, tein johdantoon sanaston, joka
kattaa opinnäytetyön kannalta oleelliset käsitteet. Sanasto on mielestäni tarpeellinen,
koska aiheeseen liittyy paljon erikoissanastoa.

Opinnäytetyön lähdemerkinnät on tehty käyttämällä RefWorks-tiedonhallintaohjelmaa.

1.1 Käsitteet

Avainsana

Avainsana on hakusanoista muodostettu hakusanan ideaali; päätelmä siitä, mitä hakija on
hakusanalla etsinyt. Avainsanassa ei ole kirjoitusvirheitä. (Gabbert, 2017.)

Avainsanatutkimus

Avainsanatutkimus (myös avainsanakartoitus tai -analyysi) kartoittaa keskeiset avainsanat
verkkosivun mainonnassa. Näin selvitetään, millä hakusanoilla hakukoneiden käyttäjät et-
sivät yrityksen tai yhteisön tuotetta tai palvelua. (Tulos Helsinki, 2018a.)

Hakukone

Hakukoneet ovat tietokoneohjelmia, jotka etsivät hakemistostaan verkkosivuja hakuter-
mien perusteella ja näyttävät tulokset käyttäjälle määrittämässään järjestyksessä (BBC Bi-
tesize, 2018).

Hakukonedata

Hakukonedata on tietoa hakukoneella tehdyistä hauista: hakujen määristä ja ajankohdista. Hakukoneet, kuten Google keräävät käyttäjiensä hakusanoista dataa, jotta ne voivat palvella käyttäjiään paremmin (Google, 2018d). Hakukonedataan, toisin sanoen avainsanoihin, pääsee käsiksi useilla työkaluilla (Tulos Helsinki, 2018).

Hakukoneoptimointi (SEO)

Hakukoneoptimointi (engl. search engine optimization (SEO)) tarkoittaa toimenpiteitä, joilla pyritään parantamaan verkkosivun tai verkkosivuston sijoitusta hakutulossivulla. Näin pyritään lisäämään hakutulossivun kautta tulevan orgaanisen liikenteen määrää ja parantamaan sen laatua verkkosivulla. (Wilson, 2016).

Hakusana

Hakusana on sana tai sananmuoto, jolla haetaan tietoa esimerkiksi sähköisestä sanakirjasta tai tietokannasta (Tieteen termipankki, 2018). Hakusanoja voi olla useampia peräkkäin ja niissä voi esiintyä kirjoitusvirheitä, toisin kuin avainsanoissa. (Gabbert, 2017).

Hakutulossivu (SERP)

Hakutulossivu (engl. search engine result page, SERP) on verkkosivu, jolla hakukone näyttää hakutulokset, jotka vastaavat käyttäjän syöttämiin hakutermeihin (WordStream,).

Klikkaussuhde (CTR)

Klikkaussuhde (Click Through Rate, CTR) on tapa mitata verkkomainonnan toimivuutta. Se kertoo, kuinka moni mainoksen nähneistä on klikannut sitä. CTR-arvo saadaan jakamalla mainoksen klikkausten määrä mainoksen näyttökertojen määrällä. (Tulos Helsinki, 2018b.)

Orgaaninen hakutulos

Orgaaninen (myös luonnollinen tai ei-maksettu) hakutulos näkyy hakukoneiden hakutulossivulla, koska se on relevantti hakutermiin nähden. Orgaaninen hakutulos ei ole mainos. (Google, 2018f.)

A/B-testaus

A/B-testaus tarkoittaa vertailua, jossa etsitään parhaiten toimivaa vaihtoehtoa. Esimerkiksi verkkosivusta voidaan tehdä kaksi eri versiota ja verrata, kumpi saa enemmän kävijöitä. (Optimizely, 2018.) Toimitukset voivat A/B-testata esimerkiksi verkkojuttujen otsikoita.

Pitkä häntä

Pitkä häntä (engl. long tail) tarkoittaa yrityspuolella sitä, että yritykset voivat tehdä tulosta myymällä pieniä määriä useita eri tuotteita (versus myymällä hittituotteita isolla volyymilla) (Cambridge Dictionary, 2018). Pitkä häntä tarkoittaa siis pieniä puroja, joista syntyy iso virta, esimerkiksi verkkojuttujen lukijamääristä puhuttaessa.

2 Tietoperusta

2.1 Hakukoneet

Hakukoneet ovat tiedonhakupalveluita, jotka koostuvat kolmesta elementistä: ryömijöiksi kutsutuista tietokoneohjelmista, jotka käyvät läpi verkkosivuja, niiden muodostamasta indeksistä eli hakemistosta ja itse hakukoneohjelmasta, jolla käyttäjät hakevat sisältöjä hakemistosta. Hakukoneen indeksi on kuin valtava kirja, jossa on kopio kaikista verkkosivuista, joilla ryömijät ovat käyneet. (Sullivan, 2002.) Esimerkiksi Googlen indeksi koostuu sadoista miljardeista verkkosivuista (Google, 2018e).

Ryömijät hakeutuvat ensin hakukoneen keskeisimpinä pitämille verkkosivuille, lukevat niiden sisällön ja jatkavat verkkosivuilla olevien linkkien kautta seuraavalle sivustolle. Ne palaavat noin parin kuukauden välein sivustolle katsomaan, onko jokin sivustolla muuttunut. (Sullivan, 2002) Verkkosivun haltija voi myös itse lähettää sivustonsa Googlen indeksoitavaksi, kun hän haluaa, että verkkosivusto näkyy Googlen hakutuloksissa mahdollisimman pian (Malaga, 2008).

Kun etsit hakukoneesta sisältöjä käyttämällä hakutermejä, hakukoneohjelma käy läpi ne indeksin verkkosivut, joilla termit esiintyvät, ja antaa tulokseksi sivut, jotka vastaavat termeihin parhaiten. Hakukoneohjelma listaa sivut tulossivulle järjestyksessä relevanteimmasta vähiten relevanttiin. (Sullivan, 2002.)

2.1.1 Google on hakukoneista suosituin

Siitä, kuinka paljon hakuja Google käsittelee päivittäin vuonna 2018, ei ole saatavilla virallista tietoa. Internet Live Stats-projektin mukaan Google-hakuja tehdään noin kuusi miljardia vuorokaudessa (Real Time Statistics Project, 2018). Tämä tarkoittaa lähes 70 000 hakuja joka sekunti ja 2,1 biljoonaa hakuja vuodessa. Viimeisin virallinen, Googlen julkaisema hakumäärä on vuodelta 2012, jolloin hakuja tehtiin 1,2 biljoonaa vuodessa (Google, 2012).

Googlen osuus hakukonemarkkinoista oli noin 93 prosenttia lokakuussa 2018. Muut hakukoneet – muun muassa kiinankielinen Baidu, Venäjän suurin hakukone Yandex, Bing ja Yahoo! – jakoivat loput seitsemän prosenttia markkinaosuudesta. (StatCounter, 2018b.) Google on myös Suomen suosituin hakukone. Sen markkinaosuus Suomessa oli lokakuussa 2018 noin 97 prosenttia. Muita Suomessa käytettyjä hakukoneita olivat Yahoo!, Bing, DuckDuckGo ja Yandex. (StatCounter, 2018a.) Vuonna 2016 Googlen maajohtajan

Antti Järvisen mukaan Suomessa tehtiin päivittäin 30 miljoonaa Google-hakua (Juvonen, 2016).

Joissain yhteyksissä myös esimerkiksi videopalvelu Youtube, verkkokauppa Amazon, yhteisöpalvelu Facebook ja mikroblogipalvelu Twitter lasketaan hakukoneiksi niiden haakuominaisuuksien vuoksi (Fishkin, Randy, 2018, Davies, 2018). Tässä opinnäytetyössä keskitytään kuitenkin käsittelemään niin sanottuja perinteisiä hakukoneita, jotka hakevat hakutuloksia indeksistään. Pääasiassa huomio keskitetään Googleen, koska se on ylivoimaisesti suosituin hakukone.

2.1.2 Googlen lyhyt historia

Google ei ole historian ensimmäinen hakukone. Ensimmäisen sukupolven hakukoneet, kuten WebCrawler ja Infoseek, olivat käytössä jo 1990-luvun puolivälissä. Google rekisteröitiin yritykseksi vuonna 1998. Se oli aluksi kahden Stanfordin yliopiston tohtoriopiskelijan, Larry Pagen ja Sergey Brinin, tutkimusprojekti. Page ja Brin rakensivat hakukoneen, josta teki erityisen sen PageRank-algoritmi, joka arvottaa verkkosivut linkkien mukaan. Mitä tärkeämmät verkkosivut linkittävät sivustoa, sitä tärkeämmäksi Google sivuston luokittelee, ja sitä korkeammalle sivusto sijoittuu hakutulossivulla. (Vise, 2007, 1-2.)

Vuonna 1999 journalisti ja hakukoneguru Danny Sullivan julisti Googlen maailman parhaaksi hakukoneeksi. Googllella tehtiin tuolloin jo seitsemän miljoonaa hakua päivässä. Yritys ei kuitenkaan tuottanut juurikaan voittoa, sillä alkuperäinen liikeidea – lisensoida Googlen kehittämä hakukoneteknologia ja myydä sitä yrityksille – ei toiminut. Page ja Brin eivät olleet aiemmin suostuneet siihen, että Google näyttäisi hakutulossivullaan mainoksia. Lopulta he taipuivat: mainoksia näytettäisiin vain hakutulossivun oikealla puolella (nykyään hakutulossivun yläosassa), ja ne valittaisiin hakusanojen perusteella, aivan kuten hakutuloksetkin. Mainokset olisivat tekstimuodossa, jotta ne häiritisivät käyttäjää mahdollisimman vähän. (Vise, 2007, 3.)

Vuonna 2002 Google avasi online-huutokaupan, missä mainostajat pystyvät ostaa mainoksia tietyille hakusanoille. Toisin kuin perinteisessä mainonnassa, hakusanamainonnan hinnoittelu tapahtuu dynaamisesti huutokaupassa. Google-mainonta on osoittautunut erittäin tehokkaaksi tavaksi tavoittaa potentiaaliset asiakkaat, kun he ovat tekemässä ostopäätöstä, ja Googlen online-mainosliiketoiminta kasvoikin nopeasti. (Vise, 2007, 4.)

Vuonna 2018 Googlen arvo on yli 110 biljoonaa Yhdysvaltain dollaria (Chambers, 2018). Se on laajentanut toimintaansa esimerkiksi Gmail-sähköpostipalveluun ja itseohjautuviin

autoihin. Vuonna 2006 Google osti YouTube-videopalvelun, jossa on yli 1,9 miljardia kirjautunutta käyttäjää (YouTube, 2018).

2.1.3 Googlen ranking-järjestelmä

Googlen PageRank-ominaisuus, joka arvottaa hakutulossivun tulokset linkkien perusteella, erotti Googlen muista hakukoneista jo 1990-luvun lopulla. Vuonna 2016 Googlen Search Quality Senior Strategist Adrey Lipazev paljasti, että linkit olivat edelleen yksi tärkeimmistä arvottamiseen vaikuttavista tekijöistä. Linkkien rinnalle yhtä tärkeäksi tekijäksi oli noussut sisältö. (Schwartz, 2016.)

Vuonna 2015 Google paljasti, että sen kolmanneksi tärkein verkkosivuja arvottava tekijä on koneoppiva ohjelmisto RankBrain. Se pyrkii arvaamaan, mitä käyttäjät hakevat, vaikkei se täysin ymmärtäisi, mitä hakutermeillä tarkoitetaan. (Clark, 2015.) RankBrainista on hyötyä esimerkiksi silloin, kun Google ei tunnista hakusanaa tai hakusanayhdistelmää. Näin käy varsin usein, sillä viisitoista prosenttia joka päivä tehdyistä miljoonista Google-hauista on sellaisia, joita ei ole ennen haettu (Gomes, 2017).

Linkit, sisältö ja RankBrain ovat vain osa Googlen salaista algoritmia, joka arvottaa hakutulokset hyödyllisimmästä vähiten hyödylliseen. Google selvittää sivujen hyödyllisyyden esittämällä yli kaksi sataa kysymystä, kuten kuinka monta kertaa hakutermit esiintyvät verkkosivulla. Esiintyvätkö ne sivun otsikossa tai URL-osoitteessa? Ovatko hakutermit sivulla vierekkäin vai erikseen? Onko sivulla niiden synonyymejä? Onko sivu laadukas vai kenties roskasivusto? (Google, 2018.) Verkkosivun sijoitusta Googlen hakutulossivulla optimoimalla sen niin, että verkkosivu voi vastata mahdollisimman moneen Googlen esittämään kysymykseen kyllä (DeMers, 2017).

2.1.4 Relevantti sisältö on hakukoneoptimointia

Hakukonedatan käyttäminen juttujen suunnittelussa ei ole pelkästään ideoiden etsimistä ja ihmisiä painavien kysymysten selvittämistä. Se on vääjäämättä samalla hakukoneoptimointia. Hakukoneoptimointi nimittäin tarkoittaa toimenpiteitä, joiden avulla verkkosivusto tai sivustot nousevat korkeammalle hakutulossivulla (Wilson, 2016, 2). Kuten edellisessä kappaleessa todettiin, relevantti sisältö on yksi tärkeimmistä asioista, mitä Google hakutuloksiltaan vaatii.

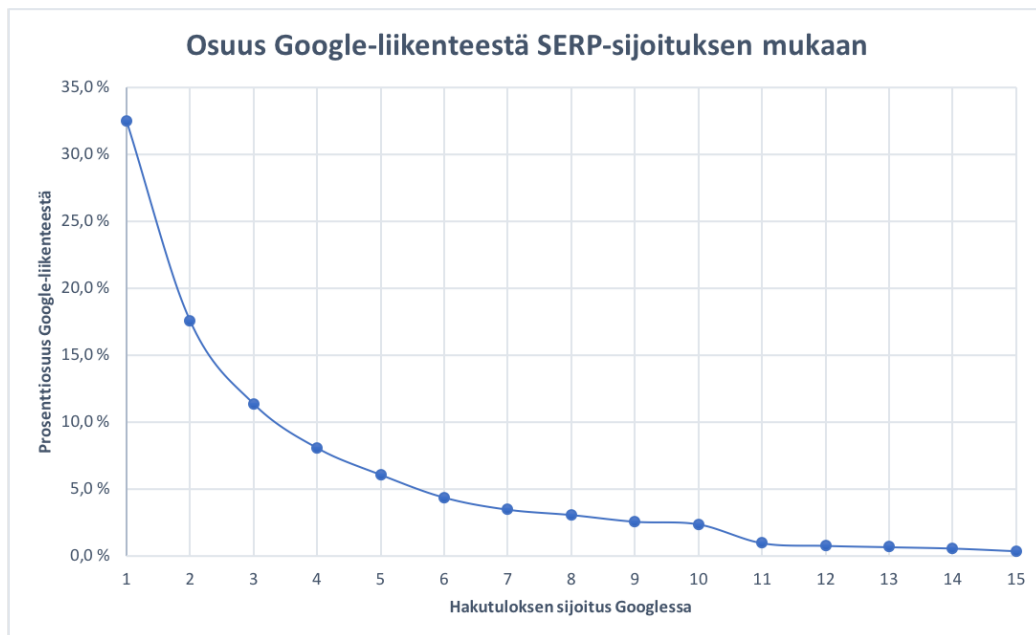
Malagan (Malaga, 2008, 148) mukaan hakukoneoptimointi koostuu neljästä askeleesta: avainsanatutkimuksesta, oma-aloitteisesta hakukoneindeksoinnista, on-page ja off-page-

optimoinnista. Avainsanatutkimus käsittää haettujen avainsanojen ja avainsanayhdistelmien sekä mahdollisen avainsanaa koskevan kilpailun kartoittamista. Oma-aloitteinen hakukoneindeksointi tarkoittaa, että verkkosivun voi lähettää hakukoneille indeksoitavaksi, jotta sivun ylläpitäjän ei tarvitse odottaa, että hakukoneen oma ryömijä tulisi sivulle ja lisäisi sen hakukoneen indeksiin. Näin verkkosivu näkyy hakutuloksissa nopeammin. On-page-optimointi tarkoittaa sivulla tehtäviä toimenpiteitä, esimerkiksi lukijaa palvelevan sisällön tuottamista ja sivuston navigaation kehittämistä helppokäyttöiseksi. Off-page-optimointi taas tarkoittaa sivun ulkopuolella tehtäviä toimenpiteitä, esimerkiksi linkkien rakentamista linkkaamalla vaikkapa artikkelisivulta takaisin etusivulle. Hakukonedatan tutkiminen ja relevantin sisällön tekeminen ovat siis molemmat osa hakukoneoptimointia.

2.1.5 SERP-sijoitus suoraan verrannollinen kävijäliikenteeseen

”Ole [Googlen] ensimmäisellä sivulla tai kuole”, Kotilieden toimituspäällikkö Anniina Pennonen totesi tutkimushaastattelussa (Pennonen, 2018). Lauseessa on perää: Online-mainosverkosto Chitikan itsenäisen tutkimusosaston Chitika Insightsin (Chitika, 2013, 5) mukaan Googlen ensimmäinen hakutulossivu kerää keskimäärin 92 prosenttia kävijäliikenteestä. Seuraavia hakutulossivuja klikkaillaan harvoin: jo toiselle hakutulossivulle siirryttäessä kävijäliikenne tippuu 95 prosenttia. Toiselle hakutulossivulle jatkaa siis alle viisi prosenttia haun tekijöistä.

Kuten kuvio. 1 havainnollistaa, ensimmäinen hakutulos kerää reilun kolmasosan liikenteestä. Toista hakutulosta klikkaa enää 18 prosenttia hakutulossivulla olevista. Toisaalta on jo pieni voitto, jos verkkosivu on edes sijoittunut ensimmäiselle hakutulossivulle. Toisen sivun ensimmäinen hakutulos (sijoitus 10) kerää 140 prosenttia vähemmän kävijöitä kuin ensimmäisen sivun heikoin sijoitus (sijoitus 11). (Chitika, 2013, 6.)



Kuvio 1. Osuus Google-liikenteestä SERP-sijoituksen mukaan (mukaillen Chitika Insights)

Ero ensimmäisen ja toisen hakutuloksen liikennemäärissä on selkeä myös seuraavilla hakutulossivuilla: toisella sivulla liikenne laskee 27 prosenttia, kolmannella sivulla noin 11 prosenttia ja neljännellä noin 5 prosenttia ensimmäisen ja toisen sijoituksen välillä. (Chitika, 2013, 5.) Chitika toteutti saman tutkimuksen ensimmäisen kerran vuonna 2010. Vuosien 2010 ja 2013 tutkimustulokset eivät eronneet toisistaan, ja siksi Chitika Insights toteaaakin vuoden 2013 tutkimusraportissaan, että hakukoneliikenteen ja hakukonesijoituksen suhde tuskin muuttuu lähitulevaisuudessa. (Chitika, 2013, 5.)

2.1.6 Kolme tapaa käyttää hakukoneita

Ihmisten tekemät hakukonehaut voidaan jakaa kolmeen kategoriaan (Gabbert, 2018, MOZ, 2018). Nämä kolme kategoriaa ovat:

- 1) Navigointihaku, jonka tarkoitus on viedä käyttäjä tämän haluamalle verkkosivustolle. Jos hakusana on esimerkiksi Facebook, hakija haluaa todennäköisesti päästä facebook.com-osoitteeseen. Navigointihauilla on tavallisesti vain yksi oikea hakutulos. (esim. Gabbert, 2018.)
- 2) Tietohaku, jossa etsitään tietoa jostain aiheesta, vaikkapa makaronilaatikon valmistuksesta tai parhaista ravintoloista New Yorkissa. Tietohaku voi olla rajattu todella laajasti (esimerkiksi hakusana makaroni) tai hyvin tarkkaan (esimeriksi hakusana gluteeniton makaronilaatikko resepti). Tietohauille ei ole olemassa yhtä oikeaa hakutulosta. (Gabbert, 2018)

- 3) Transaktiivinen haku, jossa päämäärä on päästä verkkosivustolle, jossa voidaan suorittaa jokin toiminto, esimerkiksi ostaa tuote tai katsoa video. Transaktiivinen haku voi sisältää tuotteiden nimiä (esimerkiksi Samsung Galaxy s3) tai haku voi olla geneerinen (esimerkiksi paras älypuhelin 2018). (Gabbert, 2018)

Gabbertin (Gabbert, 2018) mukaan sisällöntuottajan, tässä tapauksessa toimittajan, on vaikea kohdistaa sisältöä vastaamaan navigointihakuun, sillä navigointihakua tehdessään ihminen etsii tiettyä verkkosivua. Myös transaktiiviseen hakuun vastaavaa sisältöä on vaikea tehdä, jos käyttäjän tavoitteena on katsoa esimerkiksi juuri tietty video tai ostaa jokin tuote. Sisällöntuottaja voi kuitenkin ”kohdistaa” sisällön vastaamaan tietohakuihin teke­mällä laadukasta, SEO-optimoitua sisältöä, joka vastaa kävijän kysymykseen ja auttaa kävijää. Journalististen juttujen voidaan ajatella olevan relevanttia sisältöä, koska niiden ta­voitteena on olla ajankohtaisia, todenmukaisia, itsenäisiä, kriittisiä, syvällisiä ja vastuullisia (Jaakkola, 2013, 277).

2.2 Journalismin tehtävät

Jotta hahmotetaan, miksi toimittajan kannattasi ottaa hakukonedata osaksi juttujen ideoin­tiprosessia, perehdytään ensin journalismin tehtäviin. Näin voidaan perustella, miten ha­kukonedata voi auttaa journalismia onnistumaan tehtävissään. Jaakkolan (Jaakkola, 2013, 17-18) mukaan journalismilla on yhteiskunnassa viisi perustehtävää. Journalismin ehkä jopa tärkein tehtävä on välittää tietoa. Journalistin ohjeidenkin mukaan ”Journalisti on vastuussa ennen kaikkea lukijoilleen, kuulijoilleen ja katselijoilleen. Heillä on oikeus saada tietää, mitä yhteiskunnassa tapahtuu” (Julkisen Sanan Neuvosto, 2018).

Journalismin toinen tehtävä on tulkita maailmaa. Journalismi paitsi tarjoaa yleisölle fak­toja, myös tulkitsee tiedon vaikutusta ja merkitystä ihmisten elämään. Näin ihmiset saavat journalismista työkaluja erilaisten näkemysten ja oman maailmankuvansa muodostami­seen. Lisäksi journalismin tulisi viihdyttää yleisöä. Viihdyttävä journalismi välittää yleisölle elämyksiä, kokemuksia sekä tunteita. Samaistuttavat tarinat auttavat ihmisiä kertomaan, keitä he ovat, miten he suhtautuvat asioihin ja mihin yhteisöihin he kuuluvat. (Jaakkola, 2013, 17-18.)

Ihmisten aktivointi on myös yksi journalismin perustehtävä. Journalismi pyrkii edistämään yhteisöjen ja yksilöiden osallistumista julkiseen keskusteluun olemalla vuorovaikutuksessa yleisöjensä kanssa. Journalismin kuuluu myös palvella ja auttaa ihmisiä. Journalismi voi tarjota kohdeyleisölleen arvokasta tietoa, kun se onnistuu herättämään ihmisten mielen­kiinnon erilaisiin asioihin ja tukee uuden oppimista. (Jaakkola, 2013)

Kivistö (Kivistö, 2016, 41) toteaa, että ”Toimitustyössä pohditaan koko ajan ja lehtinumero toisensa jälkeen uudestaan (lehden perusratkaisun puitteissa), mitä tarpeita lukijoilla voisi juuri nyt olla ja mitä tarpeellinen sisältö tällä kertaa on.” Helteen (Helle, 2011, 121) mukaan toimittajien itse määrittelemä kansanvalistustehtävä tai aihepiirit, jotka pohjautuvat politiikkaan ja byrokraattiseen hallintoon, eivät enää riitä lukijoiden kiinnostuksen herättämiseen, vaan toimitusten tulisi tuntea myös lukijoiden mediankäyttöä ja tarpeita kilpaillessaan lukijoiden ajasta ja kiinnostuksesta. Kiinnostavuus onkin yksi journalismin keskeisimpiä tavoitteita tällä hetkellä, sillä vain kiinnostava journalismi voi tuottaa asiakkaille tämän odottamaa lisäarvoa (Heikkiä et al., 2012, 23, 31). Hakukonedata on suora ikkuna siihen, millaisia kysymyksiä ihmiset kysyvät joka päivä ja mikä heitä kiinnostaa. Kun toimittaja käyttää hakukonedataa hyödyksi juttujen ideoinnissa, hänen on mahdollista tehdä yleisöä paremmin palveleva juttu.

2.2.1 Millaiset jutut kiinnostavat yleisöä?

Journalismin kiinnostavuus syntyy vasta vastaanotossa (Heikkiä et al., 2012, 266). Juttu ei siis itsessään vielä ole kiinnostava, vaan siitä voi tulla kiinnostava vasta yleisön käsissä. Journalismin siirryttyä verkkoon vastaus kysymykseen, millaiset jutut kiinnostavat yleisöä, on lähempänä kuin koskaan. Yleisö nimittäin jättää verkkosivuilla käydessään jälkeensä dataa, joka kertoo toimituksille paljon niin yleisöstä kuin siitä, miten yleisö viihtyy verkkosivun sisältöjen parissa. Datan avulla saadaan selville muun muassa yleisön ikä- ja sukupuolijakauma, mitä juttuja yleisö lukee ja kuinka kauan se viettää sisällön parissa. (Koivusalo, 2017.)

Toimitukset ympäri maailman ovatkin alkaneet seurata yleisödataa tiiviisti. Yleisön käyttäytymisestä saatavan kvalitatiivisen datan systemaattinen analyysi tähtää yleisömäärien ja lukijoiden sitoutumisen kasvattamiseen ja uutistoimitusten työtapojen kehittämiseen. (A.L. Levy et al., 2016.) Esimerkiksi Helsingin Sanomien uutispäällikkö Jussi Pullisen (Pullinen, 2018) mukaan yleisödata on ohjannut tekemään taustoitavampia ja syvällisempiä juttuja Helsingin Sanomilla, koska analytiikasta huomataan, että ihmiset haluavat ymmärtää isoa kuvaa. The New York Timesin raportissa (Sulzberger, 2014) todettiin, että toimituksen on ymmärrettävä, ketä lukijat ovat ja kuinka he käyttävät New York Timesin verkkosivua, jotta yleisölle voidaan tarjota merkityksellinen lukuelämys.

Toisaalta yleisödataa tarkastellessa mediakäyttäjiä tarkastellaan yhtenä isona massana, ja mediaorganisaatioiden käsitys kiinnostavasta sisällöstä saattaa jäädä tähän. Sama on-

gelma tulee vastaan perinteisessä ajattelussa, jossa mediankäyttäjät pelkistetään erilaisiksi ryhmiksi (esimerkiksi vanhat ja nuoret, naiset ja miehet, luovat ja perinteiset) tai jaetaan eri lajityyppisiin (esimerkiksi viihdeyleisö, poliittinen yleisö, eliittiyleisö). (Heikkiä et al., 2012, 266.)

Samaan kastiin menee myös perinteinen mallilukija, toimituksen kehittämä fiktiivinen hahmo, joka pidetään mielessä mediatuotetta tehdessä. Mallilukija on työväline, joka tiivistää tärkeitä tietoja yleisöstä, kuten koulutustaustan, iän, sukupuolen, elämäntyylin, harrastukset ja sosioekonomisen aseman. Mallilukija pidetään mielessä juttujen aiheita, näkökulmia ja yksityiskohtia pohtiessa ja valitessa. (Helle, 2011, 121.)

Heikkilä et al. (2012, 266-268) ehdottavat, että juttujen kiinnostavuus rakentuu ihmisten erilaisista median käyttötavoista. Jutun vastaanottajat voi nähdä joko *yleisön*, *massan* tai *julkison* roolissa. Yleisön roolissa jutun kiinnostavuus kytkeytyy sen vastaanottamisesta ja tulkinnasta saatuun mielihyvään. Yleisö ei mieli mukaan sisällöntuotantoon vaan haluaa nauttia journalismin kuluttamisesta. Yleisöyteen voi kuulua jutun kommentointi esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, ja nimenomaan oikeus kritisoida uutisia ja mediaa on osa juttujen kiinnostavuudesta yleisölle.

Massan roolissa taas korostuu median tapakäyttö, mikä itseasiassa alentaa kiinnostavuuden kynnyksiä. Massalle keskeisiä tekijöitä ovat mediasisältöjen saatavuus esimerkiksi mediatalon oman älypuhelinsovelluksen avulla ”ja niiden kautta avautuvat näköalat yhteiskunnan keskukseen”. Sovelluksessa voidaan selailta paljonkin ei-kiinnostavaa materiaalia ilman, että tämä johtaisi median boikottiin tai tilauksen perumiseen. (Heikkiä et al., 2012, 266.)

Jos taas median vastaanottajia ajatellaan myös sisällöntuottajina, voidaan heistä puhua julkison roolissa. Julkisoina ihmisten kiinnostus ei kohdistu itse juttuihin vaan niiden esiin nostamiin kysymyksiin. ”Julkisojen näkökulmasta journalismin kiinnostavuudessa on tavaltaan kyse vaihtokaupasta: mediakäyttäjät kiinnostuvat journalismista, jos ja kun journalismi kiinnostuu mediakäyttäjistä julkisoina tarjoten heille aineksia ja virikkeitä julkiseen toimintaan.” (Heikkiä et al., 2012, 267-268.)

Kun kiinnostavuus määritellään näistä mediankäytön käytännöstä lähtien, ainakin journalismin syvällisyys, analyttisyys ja kriittisyys korostuvat. Ihmisiä kiinnostavat myös viihdejuttu ja nopeat hämmästyksen aiheet, mutta ne eivät ole yleisölle niin tärkeitä kuin asiajutut. (Heikkiä et al., 2012, 274.) Tutkijatohtori Laura Ahva sanoo Ylen haastattelussa, että Keluva kiinnostavuus-yleisötutkimuksen mukaan syvempi kiinnostavuus rakentuu lukijoille

etupäässä sen kautta, mikä heitä huolettaa. Ihmisillä on elämässään erilaisia huolia, joiden kanssa he koettavat pärjätä. Renkaanvaihdon voi nähdä erääksi arkihuoleksi. (Ahjopalo, 2013.) Hakukonedata voi auttaa niin analyttisen ja syvällisen journalismin kuin ihmisten arkihuoliin vastaavan journalismin tekemisessä. Helsingin Sanomien uutispäällikkö Jussi Pullinen (Pullinen, 2018) kertoi tutkimushaastattelussa, että esimerkiksi Syyrian sodasta haetaan paljon tietoa hakukoneista. Uutistoimitus voi nähdä tämän signaalina siitä, että Syyrian sota-aiheisten juttujen pitäisi olla taustoittavampia. Toisaalta hakukoneissa tehdään myös paljon tavallisiin arkihuoliin liittyviä hakuja. Tästä esimerkkinä toimii esimerkiksi Google Trendsin Hakujen vuosi -tilasto (Google, 2018b). Arkihuoliin liittyviä, suosittuja hakuja ovat esimerkiksi ”Miten tehdä limaa”, ”Miten laihtua nopeasti” ja ”Mikä auttaa kurkkukipuun” (Kuva 1.).

Urheilu	Kaupalliset	Miten/Kuinka...?
1 Jääkiekon mm 2017	1 Fidget spinner	1 Miten tehdä limaa
2 Neste Rally 2017	2 Telia	2 Miten saada poikaystävä
3 Lahti 2017	3 Sanapala	3 Miten saada unta
4 Tall Ships Race	4 Tui	4 Miten laihtua nopeasti
5 Yleisurheilu mm 2017	5 Erätukku	5 Kuinka laihtua

Mikä...?	Onko...?	Mitä...?
1 Mikä viikko nyt on	1 Onko juhannusaatto vapaapäivä	1 Mitä tehdä kun on tylsää
2 Mikä on elämän tarkoitus	2 Onko länsimetro valmis	2 Mitä tarkoittaa lit
3 Mikä päivä tänään on	3 Mistä tietää onko mies kiinnostunut	3 Toisenlaiset äidit mitä heille kuuluu nyt
4 Mikä liputuspäivä tänään on	4 Onko helatorstai palkallinen vapaapäivä 2017	4 Mitä on kansallissosialismi
5 Mikä auttaa kurkkukipuun	5 Onko kyy rauhoitettu	5 Mitä tehdä kaverin kanssa

Kuva 1. Google Trends Hakujen vuosi 2017

2.2.2 Juttujen ideointi

Jotta hakukonedatan käyttö voidaan implementoida juttujen ideointiprosessiin, aihetta tutkivan on ensin ymmärrettävä, miten juttuja on perinteisesti ideoitu. Jaakkolan (Jaakkola, 2013) mukaan toimittaja voi saada juttuideoita omista havainnoistaan ja kokemuksistaan:

”Kun itse havaitsee jotain askarruttavaa tai kummallista, on todennäköistä, että muutkin hämmästelevät samaa ja haluavat saada vastauksia”.

Juttuideoita voi saada myös kuulopuheista, kollegoilta ja läheisiltä sekä yhteisöistä, joihin toimittaja kuuluu. Yhteisöjä ovat esimerkiksi ystäväporukat, harrastus- ja opiskelijayhteisöt. Yhteisöistä saatavien ideoiden vahvuus on siinä, että toimittajalla on tavallisesti hyvä näköala yhteisönsä kulissien takaisiin tapahtumiin. Tämä voi synnyttää eksklusiivisia juttuideoita, joita yhteisön ulkopuolisen olisi vaikea keksiä. ”Esimerkiksi raviurheilijoiden suhde hevosiin tai japanilaisten mangafanien naiskuva saattavat hyvinkin kiinnostaa sellaisia yleisöjä, joilla ei ole ilmiöön mitään kosketusta” (Jaakkola, 2013)

Ympäriällä olevien ihmisten lisäksi juttuideoita voi saada tiedote- ja PR-materiaaleista, tapahtumailmoituksista, uutistoimistojen annista, muista medioista sekä tietokannoista ja -rekistereistä.

Perinteisten ideavarantojen rinnalle ovat internetin yleistymisen myötä tulleet erilaiset yhteisöpalvelut, blogit, mikroblogit ja keskustelupalstat. (Jaakkola, 2013). Tosin (Heikkiä et al., 2012) 267 mukaan journalismi ei kiinnitä tarpeeksi huomiota ihmisten arkisiin verkostoihin: esimerkiksi verkkokeskusteluja ei juuri arvosteta uutisten materiaalina vaan niitä käytetään epäjärjestelmällisesti.

MTV Uutisten haastattelussa (Yli-Ojanperä, 2014) Suuri Journalistipalkinto-kilpailun ehdokkaat nostavat parhaiksi juttujen ideointitavoiksi muun muassa muun median ja maailman seuraamisen, lukemisen ja keskustelemisen erilaisten ihmisten kanssa. Haastateltavat mainitsevat myös, että se, mikä toimittajaa itseään kiinnostaa, kiinnostaa todennäköisesti yleisöäkin. Toisaalta korostetaan, että omasta elämänpöiristä poikkeaminen ja ajan viettäminen mahdollisimman erilaisten ihmisten kanssa poikivat usein juttuideoita.

Juttujen ideointi perustuu siis pitkälti toimittajan omiin kiinnostuksen kohteisiin toimittajan lähipöirin ja kohtaamien ihmisten sekä toimitusten näkemykseen siitä, mikä aihe on jutun arvoinen.

2.3 Hakukonedata juttujen ideoinnissa

Kun Googlen hakukoneella tehdään hakuja, Google kerää tietoja hakutermeistä muodostaakseen dataa, jotta se voisi palvella käyttäjiään paremmin (Google, 2018). Ulkopuolisetkin pääsevät käsiksi hakukonedataan erilaisten ohjelmien, kuten Keyword Toolin, Keyword Plannerin ja Google Trendsin avulla (lue lisää kappaleesta 2.3.1).

Hakukonedata kertoo, mitä ihmiset hakevat hakukoneista – eli mitä heidän elämässään on meneillään ja mikä heitä kiinnostaa (Macomber, 2015). Pelkästään Suomessa tehdään 30 miljoonaa Google-hakua päivittäin (Juvonen, 2016). Tämä vastaa reilua viittä hakua per asukas.

Hakukonedataa pidetään niin validina ikkunana ihmisten elämään, että on jopa tutkittu, miten tiettyjen Google-hakusanojen suosittuus korreloi influenssaepidemian alkamisen tai itsemurhamäärien kanssa (Sueki, 2011); (Ginsberg et al., 2009). Hakukonedata auttaa myös ennustamaan, milloin ja millä alueilla Suomessa perheväkivalta lisääntyy. Ihmiset hakevat hakukoneista esimerkiksi perheväkivaltaan liittyviä asioita, joista he eivät olisi valmiita puhumaan läheisilleen tai viranomaisille (STT, 2017) .

Hakukonedata on siis keino päästä ihmisten pään sisään. Tästä voisi olla hyötyä toimituksille, jotka joutuvat kilpailemaan yleisön kiinnostuksesta, ajasta ja rahasta verkossa ja lehdistä – myös silloin, kun on kyse uutisista (Machin, Niblock, 2007).

Näkisin, että hakukonedataa voidaan käyttää jutun ideoinnin kahdessa vaiheessa: aihepiirin tai idean etsimisessä ja sen jalostamisessa. Jaakkolan (Jaakkola, 2013, 65) mukaan idea on vasta suuntaa antava aie, ei mitään lopullista. Sitä pitää jalostaa ideoinnin kautta: jäsentää tapahtumavirrasta jäsentynyt näkökulma aiheeseen ja löytää jutun toteutukseen johtava ajatus.

Juttuaiheen tai aihepiirin etsimisessä toimittaja voi käyttää avuksi vaikkapa Google Trends-työkalua. Se kertoo, mitä aiheita ihmiset hakevat Google-hakukoneesta, Google News-uutisportaalista ja YouTubesta. Työkalu näyttää tiedot suosituista hauista Suomessa päivätasolla, mutta esimerkiksi Yhdysvalloissa lähes reaaliajassa. (Google, 2018c.) Sen avulla voidaan löytää jopa kokonaan uusia juttuideoita. Helsingin Sanomien uutispäällikkö Jussi Pullinen (Pullinen, 2018) antaa tästä esimerkin:

Tai siellä [Google Trends] saattaa erottua semmonen, vaikka joku videopeli tai joku sivuhahmo jossain uutistapahtumassa, et sitä haetaan enemmän, niin se voi olla semmonen signaali, jota voidaan käyttää [Google] Trendeissä.

Hakukonedataa voidaan hyödyntää myös idean tai aihepiirin jatkojalostuksessa. Tässä vaiheessa syvennyttään tekemään avainsana-analyysia: tutkitaan, mitä hakukoneista haetaan aiheeseen liittyen. Jos et tiedä, mitä kirjoittaa aiheesta, avainsana-analyysi voi auttaa esimerkiksi niin kutsutun kirjoittajan blokin selättämisessä (WordStream, 2018). Jos esimerkiksi haluaisit tehdä jutun joululahjoista, ja miettisit vielä jutun rajausta ja näkökulmaa,

voisit saada ideoita avainsana-analyysityökalusta, esimerkiksi Keyword Toolista. Kuten Kuva 2. osoittaa, joululahjoihin liittyvä juttu voisi kertoa esimerkiksi vinkit parhaista alle kymmenen euron hintaisista joululahjoista. Toisaalta juttuaihetta voisi lähteä kehittämään myös hakusanan ”joululahjat ahdistaa” perusteella. Jos haluaisit, voisit mennä avainsanatutkimuksessa vielä pidemmälle ja tutkia avainsanojen hakumääriä esimerkiksi Google AdWords-työkalussa. Eri työkalujen käyttöä tarkastellaan lisää kappaleessa neljä.

-
- joululahjatoiveet

 - joululahjat lapsille

 - joululahjat miehelle

 - joululahjat netistä

 - joululahjat lapsille 2018

 - joululahjatoiveet 2018

 - joululahjatoivelista

 - joululahjat naiselle

 - joululahjat työntekijöille

 - joululahjat 2018

 - joululahjat asiakkaille

 - joululahjat aikuisille

 - joululahjat asiakkaille kirjanpidossa

 - joululahjat alle 10e

 - joululahjat anopille

 - joululahjat aamulla vai illalla

 - joululahjat apteekista

 - joululahjat ahdistaa

 - joululahja aikuiselle veljelle

 - joululahja anopille ja appiukolle

 - joululahjat äidille ja isälle

 - joululahja äidille jolla on kaikkea

Kuva 2. Keyword Toolin avainsanaideat sanalle joululahjat

3 Menetelmä

Opinnäytetyön käytännön osuudessa (Kappale 6) pureudutaan hakukonedatan käyttöön juttujen ideoinnissa. Tätä havainnollistetaan syksyllä 2018 julkaistulla verkkoartikkelilla, jonka ideoinnissa on käytetty hyödyksi hakukonedataa. Käytännön osuuden tavoitteena on esitellä lukijalle erilaisia avainsanatutkimukseen soveltuvia työkaluja, antaa esimerkkejä niiden hyödyntämisestä juttujen ideoinnissa ja kuvata, millainen ideointiprosessi on, kun hakukonedataa hyödynnetään ideoinnissa.

Opinnäytetyön tutkimusosuudessa (Kappale 7) etsitään vastausta tutkimuskysymykseen ”Kuinka suomalaiset mediat käyttävät hakukonedataa hyödyksi työprosesseissaan?”. Tutkimusaineisto kerättiin teemahaastatteluin loka- ja marraskuussa 2018. Teemahaastattelussa haastattelijalla ei ole kysymysrunkoa, ainoastaan jonkinlainen tukilista käsiteltävistä aiheista. Haastattelun teema-alueet on siis etukäteen määritetty, mutta kysymyksillä ei ole tarkkaa järjestystä tai muotoa. Haastattelijan tehtävä on varmistaa, että kaikki etukäteen mietityt teema-alueet käydään haastateltavan kanssa läpi. (Eskola, Suoranta, 1998, 86.) Teemahaastattelu soveltui opinnäytetyön aineistonkeruumenetelmäksi siksi, että haastateltavilta toivottiin työprosesseja kuvailevia vastauksia, ja toisaalta siksi, että erilaisiin vastauksiin pystyttiin esittää myös tarpeellisia jatkokysymyksiä. Teemahaastattelun kuvailevat vastaukset sopivat tähän työhön, koska tarkkoja kysymyksiä oli vaikea laatia etukäteen, koska niin sanottua yleiskuvaa hakukoneiden käytöstä toimituksissa ei ollut, vaan sitä lähdettiin vasta hankkimaan. Jatkokysymykset perustuivat haastattelijan näkemykseen siitä, mikä aiheeseen liittyen on oleellista ja merkittävää tietoa.

Teema-alueet haastattelussa olivat:

- Mitä dataa toimitus käyttää hyödyksi työssään ja miten?
- Kuinka hakukonedata huomioidaan median tekemisessä?
- Mitä kautta median verkkosivusto saa kävijöitä?
- Millaiset jutut toimivat hakukoneissa?

Teemoja tukevia kysymyksiä olivat:

- Millä tekemisen tasolla (juttutasolla vai esimerkiksi julkaisun suunnittelun tasolla) hakukonedataa hyödynnetään?
- Mitä työkaluja toimitus käyttää hakukonedatan tutkimiseen?
- Millaiset jutut toimivat esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, mitkä hakukoneissa?
- Otetaanko käytännössä vain Google huomioon, kun hakukoneoptimoidaan tai tehdään avainsanatutkimusta?

Laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä keskittyä varsin pieneen määrään tapauksia ja pyrkiä analysoimaan niitä mahdollisimman perusteellisesti. Tällöin puhutaan harkinnanvaraisesta otannasta tai näytteestä. Kriteeri aineiston tieteellisyydelle ei ole aineiston määrä vaan laatu. Tutkijan tavoite on sijoittaa tutkimuskohde sen yhteiskunnallisiin yhteyksiin ja antaa historiallisesti yksityiskohtainen ja tarkka kuva aiheesta. Harkinnanvaraisessa otannassa tutkijalta kysytään taitoa rakentaa tutkimukseensa vahva teoreettinen perusta, joka osaltaan ohjaa aineiston hankintaa. (Eskola, Suoranta, 1998, 18.) Tässä opinnäytetyössä harkinnanvarainen otanta kohdistuu neljään suomalaisen mediaan, joka toimii aktiivisesti verkossa. Jos tutkimus olisi opinnäytetyötä laajempi, voitaisiin työssä tutkia useampienkin medioiden työkäytäntöjä. Opinnäytetyössä haluttiin tarkastella sekä uutis- että aikakaus- ja lifestyle-mediaa. Opinnäytetyön tekijän ennako-oletus oli, että hakukonedataa voidaan hyödyntää uutismediassa aikakaus- ja lifestyle-mediaa suppeammin, ja tämä ennako-oletus haluttiin joko vahvistaa tai kumota.

Opinnäytetyötä varten haastateltiin Ylen, Helsingin Sanomien, Kotilieden ja Idealistan edustajia. Helsingin Sanomat, Kotiliesi ja Idealista valikoituivat haastatteluun, koska opinnäytetyön tekijä tiesi jo etukäteen, että kyseisissä toimituksissa ollaan panostettu digitekemiseen. Ylen haastattelun motiivi Ylen haastatteluun oli sen asema julkisen palvelun tarjoajana. Yle sanookin, että se on lisännyt julkaisua verkossa, koska verkkojulkaisu tuo palvelut paremmin ihmisten saataville (Yle, 2015a). Tästä opinnäytetyön tekijä päätteli jo ennen yhteydenottoa Yleen, että Yle olisi mahdollisesti kiinnittänyt huomiota sisältöjen löydettävyyteen myös hakukoneissa.

Yleltä haastateltiin löydettävyydsiantuntija Sami Mattilaa, Helsingin Sanomilta uutispäällikkö Jussi Pullista ja lifestyle-osaston vastaavaa uutispäällikköä Jutta Sarhimaata, Kotiliedestä digitoituspäällikkö Annina Pennosta ja Idealistasta Aller Median verkkosisältöjen toimituspäällikkö Inka Ikosta. Kyseiset henkilöt valikoituivat haastatteluun, koska median edustajien kanssa käydyn viestivaihdon perusteella nämä henkilöt tiesivät parhaiten, miten hakukonedataa hyödynnetään työpaikalla juttujen suunnittelussa.

Haastattelut tehtiin pääasiassa kasvokkain, ja haastattelut kestivät tunnista puoleen toista tuntiin. Ainoastaan Helsingin Sanomien Sarhimaata haastateltiin puhelimitse, ja haastattelu kesti alle puoli tuntia, sillä haastattelun oli tarkoitus täydentää Pullisen haastattelua. Pullisen haastattelua oli syytä tarkentaa, sillä hän epäili, että Helsingin Sanomien lifestyle-osasto saattaisi käyttää hakukonedataa hyödyksi eri volyyminä kuin uutisosasto, mutta hänellä ei ollut asiasta varmaa tietoa. Lifestyle-osaston aihepiireihin kuuluvat ruoka ja reseptit, koti, elämä ja hyvinvointi, ura, auto ja tiede, teknologia, matka ja historia.

Tässä opinnäytetyössä laadullisen aineiston analyysitapana käytettiin teemoittelua. Teemoittelussa aineistosta nostetaan esiin erilaisia tutkimusongelmaa valaisevia teemoja. Näin voidaan vertailla teemojen esiintymistä ja ilmenemistä aineistossa. (Eskola, Suoranta, 1998, 174.) Opinnäytetyötä varten kerätty haastattelumateriaali litteroitiin, ja materiaalista nostettiin esiin erilaisia tutkimusongelmaa ”Kuinka suomalaiset mediat käyttävät hakukonedataa hyödyksi työprosesseissaan?” valaisevia teemoja. Teemoiksi nousivat verkkomedioiden liikenteenlähteet, liikenteenlähteiden merkitys hakukonedatan käyttöön juttujen ideoinnissa, miten toimitukset käyttävät hakukonedataa juttujen suunnittelussa ja se, millaiset jutut menestyvät hakukoneissa.

4 Case: Hakukonedatan avulla ideoitu verkkoartikkeli

Yksi opinnäytetyön tavoite on kuvata, millainen prosessi avainsana-analyysin tekeminen jutun ideointia varten on. Toteutan kuvauksen esittelemällä, kuinka olen itse käyttänyt hakukonedataa hyödyksi toimittajan työssä. Esimerkkinä käytetään syksyllä 2018 tekemäni verkkoartikkelin ideointiprosessia. Artikkelin on tehnyt työnantajani Aller Median Aller Ideasisältömarkkinointitiimin toimeksiannosta. Aller Media on pohjoismaisen mediakonsernin Aller Holdin A/S:n omistama, suomalainen media- ja markkinointiyritys (Aller Media, 2018, Aller, 2018a). Verkkoartikkeli on tehty erään Aller Ideasin yritysasiakkaan verkkosivuille. Työnantajan pyynnöstä yritysasiakkaan nimeä tai muita tunnistettavia elementtejä ei mainita opinnäytetyössä. Tämän takia myöskään ideoinnin lopputuloksena syntynyttä juttua ei esitellä kokonaisuudessaan.

Tarkoitus on havainnollistaa käytännön esimerkin kautta, kuinka hakukonedataa voidaan hyödyntää juttujen suunnittelussa. Työssä esitellään data-analytiikkatyökalut, joita olen itse käyttänyt, ja kuvataan, kuinka hakukonedata on vaikuttanut jutun sisältöön ja esittämistapaan.

Verkkoartikkelin tarkoitus on tuottaa vakuutusyhtiön verkkosivulla vierailijalle lisäarvoa, ei suoranaisesti myydä tälle mitään. Yritysten sisällöntuotantoa, jonka ensisijainen tavoite on tehdä kohdeyleisöä palvelevaa, houkuttelevaa ja sitouttavaa sisältöä ja vasta toissijaisesti ohjata ostamaan, kutsutaan sisältömarkkinoinniksi. Sisältöä tarjotaan kohdeyleisölle siellä, mistä he sitä etsivät, esimerkiksi hakukoneissa. (Pulizzi, 2014, 4-5.)

Hyvää sisältöä ei kannata tehdä, jos sitä ei löydy kukaan. Siksi vakuutusyhtiölle tehdystä verkkoartikkelista pyrittiin tekemään mahdollisimman hakukoneystävällinen, eli artikkeli SEO-optimoitiin: esimerkiksi otsikkoa varten valittiin suosittu avainsana, ja artikkelissa käsiteltiin asioita, jotka hakukonedatan perusteella kiinnostavat yleisöä. Artikkelin sisällön ideointia varten tehtyä hakusanatutkimusta voidaan siis yhtä lailla käyttää yleisön kiinnostuksen kohteiden ja arkipäiväisten ongelmien selvittämiseen kuin myös hakukoneoptimointiin. Tämä palvelee niin sisällön julkaisijaa, joka saa mahdollisesti enemmän kävijöitä sivulleen, kuin myös yleisöä, joka löytää relevantit, SEO-optimoidut jutut hakukoneiden kautta varmemmin.

4.1 Esimerkissä käytetyt avainsana-analyysityökalut

Opinnäytetyössä esitellään avainsana-analyysityökalut, joita jutun ideoimisessa on käytetty. Avainsana-analyysin tekemiseen on olemassa myös paljon muita, maksullisia ja ilmaisia työkaluja. Tässä työssä keskitytään kuitenkin opinnäytetyön tekijän itse käyttämiin työkaluihin. Tässä kappaleessa kerrotaan työkalujen teoriaa, ja seuraavassa kappaleessa niiden ulkoasua ja toimintaa havainnollistetaan kuvakaappauksin.

Google AdWords

Google Adwords on kehitetty alun perin hakukonemarkkinointia varten. Siellä mainostajat voivat tutkia toimialaansa liittyviä avainsanoja ja luoda mainoskampanjoita. Idea on se, että kun ihmisten tekevät hakukonehakuja tietyllä hakusanalla, esimerkiksi ”kampaamo Helsingissä”, tälle avainsanalle ostettu mainos näkyy hakutulossivun yläosassa. Haku- mainosten lisäksi Google myy myös display-, Youtube-video- ja sovellusmainoksia. (Google, 2018g)

Toimittajat voivat hyötyä Google AdWordsin Avainsanojen suunnittelija-työkalusta, jossa voi hakea tietoa avainsanojen hakumääristä. Paljon haettu hakusana voi olla merkki ihmisten kiinnostuksesta jostain asiasta kohtaan. Google AdWordsiin kirjautuminen onnistuu Gmail-sähköpostiosoitteella. Kirjautuminen on ilmaista. (Google, 2018a)

Google Trends

Google Trends-työkalulla voi tarkastella, mitä aiheita ihmiset hakevat Google-hakukoneesta, Google News-utisportaalista ja YouTubesta. Työkalulla voi seurata hakujen suosittuutta lähes reaaliajassa joidenkin maiden kohdalla, mutta Suomessa tehtyjen hakujen suosittuuden työkalu näyttää vain päivätasolla. Toimittajat voivat työkalun avulla esimerkiksi seurata, mitä aiheita ihmiset hakevat paljon. Tämä voi olla merkki siitä, että aihe kiinnostaa ihmisiä, ja aihetta voisi olla syytä käsitellä mediassa. (Google, 2018)

Google Trends näyttää hakusanan suosittuuden viivadiagrammina niin kuukausitasolla kuin viiden vuoden tasollakin. Tämä auttaa hahmottamaan hakujen säännöllisyyksiä – esimerkiksi että ihmiset hakevat ”proteiinijauhetta” Googlesta eniten aina tammikuussa. Työkalu voi auttaa toimituksia esimerkiksi julkaisemaan juttuja silloin, kun jutun aiheelle on eniten kysyntää. Työkalu on ilmainen eikä vaadi rekisteröitymistä. (Hardwick, 2018)

Google Autocomplete

Google Autocomplete eli ennustava tekstinsyöttö tulee vastaan aina Google-hakua tehdessä. Ennustava tekstinsyöttö täydentää hakua valmiiksi niin, että kun Googlen hakukenttään kirjoittaa esimerkiksi kampaamo, ennustava tekstinsyöttö ehdottaa muun muassa hakusanoja "kampaamo oulu", "kampaamo turku" ja "kampaamo helsinki". Ennustava tekstinsyöttö tekee ehdotukset perustuen yleisesti suosittuihin hakusanoihin, hakijan sijaintiin ja toisaalta myös hakusanaan liittyvän sisällön tuoreuteen ja mainintoihin verkkosivuilla. Jos aiheesta siis puhutaan internetissä muutenkin, Google Autocomplete kehtaa ehdottaa sitä hakijalle. (Fishkin, Rand, 2012)

Toimittaja voi käyttää Googlen ennustavaa tekstinsyöttöä avuksi miettiessään, mikä jossakin juttuaiheessa kiinnostaa ihmisiä. Tärkeää on kuitenkin kirjautua ensin ulos henkilökohtaiselta Google-tililtä, jotta ennustava tekstinsyöttö ei ehdota hakutuloksia perustuen hakijan omaan hakuhistoriaan. Myös Googlen muiden palveluiden tiedot, esimerkiksi kalenterimerkintä, vaikuttavat automaattisen täydennyksen ehdottamiin avainsanoihin (Google, 2018).

Keyword Tool

Keyword Tool on avainsana-analyysityökalu, jolla voi selvittää avainsanaan liittyviä hakuja. Se toimii kuten Google Autocomplete, mutta sen avulla voi saada jopa 750 avainsanaehdotusta. Keyword Toolissa voi tutkia erikseen joko Googlen, Bingin, Amazonin, eBayn, App Storen ja Insagramin hakuja. Keyword Toolin ilmaistoiminto antaa sinun syöttää hakukenttään haluamasi avainsanan, ja työkalu palauttaa listan relevanteista avainsanoista. Työkalulla voi tutkia avainsanaehdotuksia kieli-/maakohtaisesti. Jos haluat nähdä tietoja sanojen hakumääristä, sinun täytyy rekisteröityä palveluun. Rekisteröityminen on maksullista. (Llewellyn, 2015)

4.2 Hakukonedatan käyttö verkkoartikkelin ideoinnissa

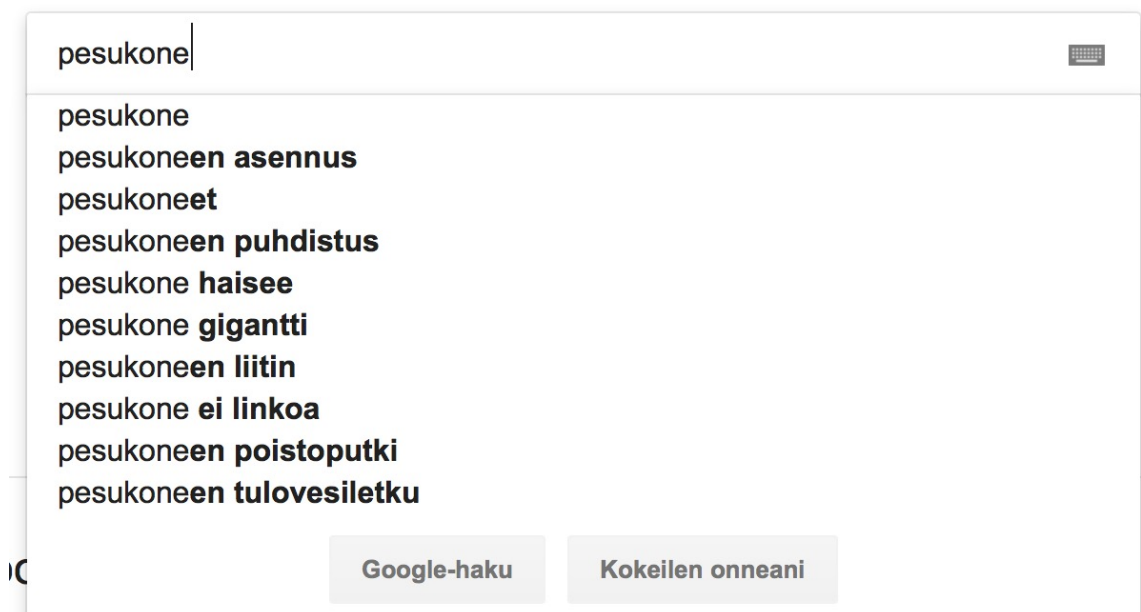
Verkkoartikkelin ideoiminen lähti liikkeelle tietyin rajaehdoin: Artikkelin aihe olisi pesukone, ja artikkeli olisi suunnattu nuorelle henkilölle, joka muuttaa ensimmäiseen omaan kotiin. Artikkelin pitäisi kertoa lukijalle, mitä pesukoneen asennuksesta ja käytöstä pitää tietää. Lisäksi käsiteltyjen aiheiden pitäisi liittyä löyhästi vakuutusalaan.

Jutun ideointi alkoi perinteisillä ideoinnin keinoilla. Pohdimme aluksi toimituksessa, mikä meitä pesukoneen asennuksessa ja käyttämisessä askarrutti, kun muutimme itse omillemme ensimmäistä kertaa. Toisaalta osa kysymyksistä askarrutti meitä edelleenkin. Kyselin asiasta myös lähipiiriltäni. Esiin tuli kysymyksiä kuten saako pesukoneen asentaa

itse, voiko pesukoneen poistovesiletkun laittaa vessanpönttöön tai lavuaariin ja voiko mattoja pestä pesukoneessa.

Ennen hakukonedataan perehtymistä etsin Googlesta pesukoneeseen liittyviä juttuja ja luin keskustelupalstoja, jotta minulle selkeni, millaisia kysymyksiä ihmisillä on pesukoneen käyttöön ja asennukseen liittyen.

Jo Google-hakuja tehdessä törmäsin hakukonedataan, sillä Googlen automaattinen täydennys (Kuva 3.) täydentää hakijan kirjoittamat hakusanat automaattisesti sen mukaan, mitä muut ovat aiheesta hakeneet. Kun kirjoitan hakukenttään ”pesukone”, automaattinen täydennys täydentää hakuani ehdottamalla hakusanoja ”pesukoneen puhdistus” ja ”pesukone haisee”.



Kuva 3. Googlen ennustava tekstinsyöttö

Google automaattinen täydennys antaa ikään kuin esimakua sille, millaista hyötyä avainsanatyökaluista voi olla juttujen ideoinnista. Automaattinen täydennys ei näytä tietoa esimerkiksi hakujen määristä tai siitä, milloin hakuja tehdään. Se voi kuitenkin olla hyödyllinen työkalu, kunhan sitä käyttäessään muistaa kirjautua ulos henkilökohtaiselta Google-

tiiltään. Muuten käyttäjän oma hakuhistoria ja tämän käyttämien muiden Googlen palveluiden tiedot vaikuttavat automaattisen täydennyksen ehdottamiin avainsanoihin (Google, 2018).

Seuraavaksi siirryin Keyword Tool-työkaluun (Kuva 4.) selvittämään, mitä avainsanaan ”pesukone” liittyen Googlesta haetaan. Kirjoitin avainsanan hakukenttään, varmistin, että Google-välilehti oli aktiivinen ja valittu kieli oli suomi ja suoritin haun. Aller Ideas ei käytä maksullista Keyword Tool Prota, joten työkalu palauttaa aiheeseen liittyvät avainsanat, mutta ei näytä niiden hakumääriä. Avainsanat voi kuitenkin kopioida leikepöydälle klikkaamalla copy to clipboard-painiketta ja liittää ne valitsemaansa ohjelmaan.

The screenshot shows the Keyword Tool website interface. At the top, there are navigation links: "Keyword Tool", "Find Keywords", "Analyze Competitors", "Check Search Volume", "Keyword Tool Pro", "API Access", "Contact", and "Login". Below this, there are search engine options: "Google", "YouTube", "Bing", "Amazon", "eBay", "App Store", and "Instagram". The search bar contains "pesukone" and the language is set to "Finland / Finnish - Suomi". There are buttons for "Filter Results" and "Negative Keywords". The search results show "Search for 'pesukone' found 393 unique keywords". A promotional banner says "Want to get up to 2x more keywords instead? Subscribe to Keyword Tool Pro now!". Below this is a table of keywords with columns: "Keywords", "Search Volume", "Trend", "CPC", and "Competition". A pop-up box is overlaid on the table with the text: "Do You Need This Information? Keyword Tool Pro Provides Search Volume Data For Finnish Keywords. Try It Now!".

Keywords	Search Volume	Trend	CPC	Competition
pesukone	25,000	95%	0.00	0.00
pesukoneen asennus				
pesukoneet				
pesukoneen puhdistus				
pesukone gigantti	25,000	95%	0.00	0.00
pesukoneen liitin	25,000	95%	0.00	0.00
pesukone ei linkoa	25,000	95%	0.00	0.00
pesukoneen poistoputki	25,000	95%	0.00	0.00
pesukoneen tulovesiletku	25,000	95%	0.00	0.00
pesukone tarjous	25,000	95%	0.00	0.00
pesukone power	25,000	95%	0.00	0.00
pesukone adapteri	25,000	95%	0.00	0.00
pesukone liitin	25,000	95%	0.00	0.00
pesukone takaiskuventtiili	25,000	95%	0.00	0.00
pesukone nukkasihiti	25,000	95%	0.00	0.00
pesukone ale	25,000	95%	0.00	0.00
pesukone aeg	25,000	95%	0.00	0.00

Kuva 4. Keyword Tool

Tässä tapauksessa liitin avainsanat Googlen Avainsanojen suunnittelijaan (Kuva 5.), koska se on yleisesti käytössä Aller Medialla. Käytin työkalun ominaisuutta, jolla voi etsiä tietoa avainsanojen hakumääristä. Tarkistin aluksi, että hakukieleksi oli valittu suomi. Koska pesukone-avainsana ei liity mihinkään tiettyyn kuukauteen, en muuttanut hakumäärien aikajaksoa vaan käytin oletusasetusta, joka antaa keskimääräiset tulokset kahden toista kuukauden ajalta. Jos taas avainsana olisi esimerkiksi joulukinkku, haku voisi olla

syytä rajata esimerkiksi marras-joulukuuhun, koska silloin joulukinkkua ja siihen liittyviä sanoja haetaan todennäköisesti enemmän.



Etsi uusia avainsanoja ja hanki tietoja hakujen määrästä

- ▶ Etsi uusia avainsanoja käyttämällä ilmausta, verkkosivustoa tai luokkaa

▼ Hae tietoja hakujen määrästä ja trendejä

1. vaihtoehto: Anna avainsanat

pesukoneen sijoitus keittiöön
pesukoneen poistoputken sijoitus
pyykinpesukoneen sijoitus keittiöön
pesukoneen sijoittaminen kuivaan tilaan
pyykinpesukoneen sijoittaminen keittiöön
astianpesukoneen sijoitus keittiössä
astianpesukoneen pistorasian sijoitus
astianpesukoneen pistorasia sijoitus

Vaihtoehto 2: Lähetä tiedosto

Valitse tiedosto...

CSV-, TSV- tai tekstitiedostot hyväksytään. [Lisätietoja](#)

Kohdistus [?]

Suomi

Google

Negatiiviset avainsanat

Ajanjakso [?]

Näytä keskimääräiset
kuukausittaiset haut: syys
2017 – syys 2018

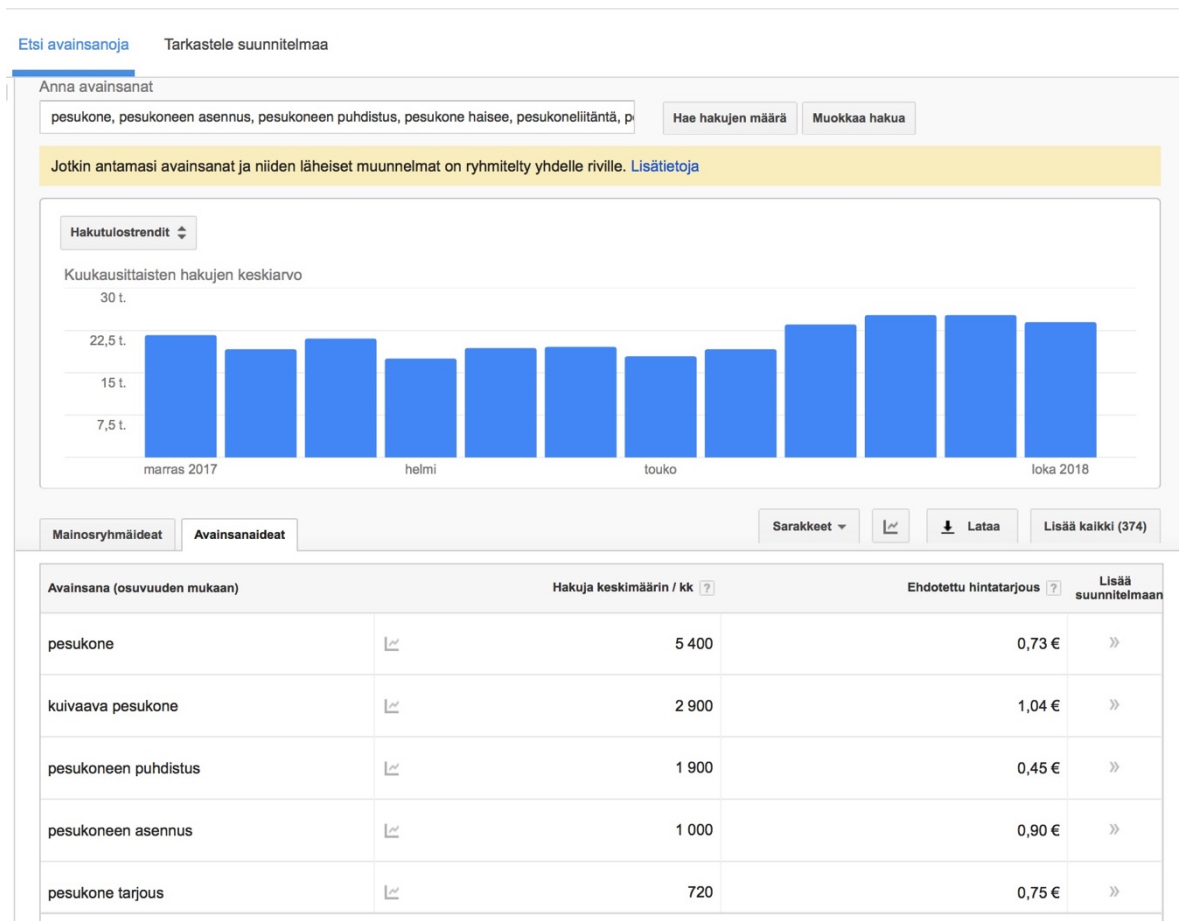
Hae hakujen määrä

Kuva 5. Google Avainsanojen suunnittelija ennen hakua

Eteeni avautui näkymä (Kuva 6.), jossa Keyword Toolista saamani avainsanat olivat järjestyksessä haetuimmasta vähiten haettuun. Keskimäinen sarake näyttää, kuinka monta kertaa avainsanoja on haettu keskimäärin kuukaudessa viimeisen vuoden aikana.

Googlen Avainsanojen suunnittelija on tehty alun perin hakukonemarkkinoinnin tarkoitukseen, joten työkalu näyttää vasemmassa sarakkeessa avainsanan huutokauppahinnan.

Näistä ”ylimääräisistä” ominaisuuksista ei kuitenkaan tarvitse välittää.



Kuva 6. Google Avainsanojen suunnittelijan viisi ensimmäistä hakutulosta

Avainsanojen hakumäärien avulla päästään jyvälle siitä, mitä ihmiset haluavat tietää pesukoneista. Esimerkiksi ”pyykinpesukoneen puhdistus” on huomattavasti haetumpi aihe (1900 hakua keskimäärin/kk) kuin esimerkiksi ”pesukone sulake” (20 hakua keskimäärin/kk). Sille, mikä hakumäärä on tarpeeksi, jotta avainsana kannattaa huomioida, ei ole olemassa yhtä oikeaa rajaa. Toimitukset voivat määrittää tämän itse.

Esimerkiksi kun lifestyle- ja aikakaus-juttuja julkaisevassa Idealista.fi-verkkomediassa mietitään, mille avainsanalle kannattaa tehdä juttu, avainsanan hakujen vähimmäismääräksi on määritetty tuhat hakua kuussa. Jos juttu tehtäisiin vähemmän haetulle hakusanelle, jutun kautta tuleva liikenne ei olisi välttämättä tarpeeksi suurta. Toisaalta enemmän haetut hakutermit olisivat liian kilpailtuja pienelle sivustolle (150 tuhatta kävijää kuussa). (Ikonen, 2018.)

Oleellinen osa avainsanatutkimusta on suodattaa artikkelin kannalta epäoleelliset avainsanat pois. Tässä tapauksessa esimerkiksi ”pesukone tarjous” ja ”pesukone gigantti” ovat

epäoleellisia avainsanoja, koska jutun tarkoitus on käsitellä pesukoneen asennusta ja käyttöä, ei sen ostamista.

Toisaalta avainsanatutkimuksen perusteella voitiin päätellä, millaisia ongelmia ihmisillä on pesukoneen kanssa. Pesukoneeseen liittyen tehtiin hakuja, kuten pesukone ei linkoa, ei ota, poista tai lämmitä vettä, ei käynnisty, vaahtoa, kolisee, liikkuu tai haisee viemärille. Nämä ongelmat eivät nousseet esiin muussa juttuideoinnissa. Käytin tätä tietoa hyväkseni juttua tehdessä.

Hakusanatutkimusta ei kannata jättää yhden avainsanan varaan. Toimittajan täytyy olla utelias ja selvittää, millaista sisältöä ihmiset ovat hakuja tehdessään halunneet löytää: liitetykö esimerkiksi ”pesukoneen tulovesiletku” siihen, miten tulovesiletku asennetaan, vai googlataanko tulovesiletkua ostamistarkoituksessa. Löydettyjen avainsanojen kierrättäminen taas Keyword Toolin ja Google Avainsanojen suunnittelijan avulla ymmärtämään, missä kontekstissa sanoja haetaan.

Toimittajan pitää myös miettiä, millä hakusanoilla erilaiset ihmiset – ja toimittaja itse – hakisivat aiheesta tietoa. Jos tavoitteena olisi vaikkapa pudottaa painoa, tekisikö toimittaja Google-hakuja sanalla painonpudotus (2900 hakua keskimäärin/kk), laihdutus (6000 hakua keskimäärin/kk), vai laihdutusohjeet (20 hakua keskimäärin/kk)?

Avainsanatutkimus halkoo hakukoneoptimoinnin ja sisällöntuotannon rajapintaa. Toimitusprosessissa avainsanat esimerkiksi ohjasivat osittain sitä, mitä sanoja otsikkoon, ingressiin ja väliotsikoihin nostettiin. Tätä kutsutaan on-page-optimoinniksi (Lue lisää kappaleesta 5). Koska ”pesukoneen asennus” oli suosittu avainsana (1000 hakua keskimäärin/kk) ja se oli myös tilatun jutun aihe, se oli luonnollista nostaa otsikkoon. Ingressissä taas pyrittiin käyttämään löydettyjä avainsanapareja, kuten ”pesukone haisee”, ”pesukoneen puhdistus” ja ”pesukone tärisee ja liikkuu lingotessa”.

Puhtaasti hakukoneoptimointia on tarkoituksenmukaisilla, niin sanotusti oikeilla sanoilla puhuminen. Esimerkiksi ”pesukoneen asennus”-avainsanaparilla tehtiin hakuja noin tuhat kertaa kuussa, ”pyykinpesukoneen asennus”-hakusanaparia haettiin puolet vähemmän. Siksi ”pesukoneen asennus” oli hakukoneiden kannalta kannattavampaa nostaa otsikkoon.

5 Hakukonedata medioiden työkäytännöissä

Opinnäytetyössä haluttiin selvittää, miten suomalaiset mediat käyttävät hakukonedataa hyödyksi juttujen ideoinnissa – vai käyttävätkö laisinkaan. Opinnäytetyössä tarkastellaan sekä uutismediaa että aikakaus- tai lifestyle-tyyppistä mediaa, jotta hakukonedatan mahdolliset edut ja rajoitteet media- ja juttutyypeistä toiseen siirryttäessä tulisivat ilmi. Opinnäytetyöhön haastateltiin Ylen, Helsingin Sanomien, Kotilieden ja Idealista.fi:n edustajia.

5.1 Medioiden esittely

Yleisradio Oy

Yle on vuonna 1926 perustettu valtakunnallinen julkisen palvelun yleisradiotoimintaa harjoittava viestintäyhtiö (Yle, 2015b). Se toimii liikenne- ja viestintäministeriön alla, ja sen toiminta rahoitetaan lakisääteisellä Yle-verolla (Finlex, 2013). Valtio omistaa Ylestä 98,8 prosenttia. Yhtiön liikevaihto oli vuonna 2017 472,3 miljoonaa euroa. Syyskuusta 2018 Ylen toimitusjohtajana on toiminut Merja Ylä-Anttila. (Yle, 2014.)

Yle toimii 24 aluetoimituksessa ympäri Suomea. Ylen sisällöt kattavat valtakunnalliset ja alueelliset uutiset ja ajankohtaisohjelmat, asia-, urheilu-, draama-, kulttuuri ja viihde- sekä lasten ja nuorten ohjelmat. Ylellä on neljä televisiokanavaa, kuusi radiokanavaa ja tv- ja radiotarjontaa myös verkossa Yle-Areenassa. Vuonna 2017 Ylellä oli lähes 2 800 vakituista työntekijää. Digitalisoitumisen myötä Yle on lisännyt julkaisujen määrää verkossa, sillä näin julkisen palvelun sisällöt ovat paremmin yleisön saatavissa. Yle tavoittaa viikoittain noin 93 prosenttia ja päivittäin 76 prosenttia suomalaisista. (Yle, 2014, Yle, 2015.)

Helsingin Sanomat

Helsingin Sanomat on 1904 perustettu, Sanoma Media Finlandin omistama sanomalehti (Sanoma Media, 2018a). Sen vastaavana päätoimittajana toimii Kaius Niemi ja päätoimittajana Antero Mukka (Helsingin Sanomat, 2018). Sanoma toimii Suomessa, Hollannissa, Belgiassa, Puolassa ja Ruotsissa. Vuonna 2017 sen liikevaihto oli 1,4 miljardia euroa, ja se työllisti yli 4400 henkeä. (Sanoma Media, 2018b.)

Helsingin Sanomat ilmestyy seitsemänä päivänä viikossa. Se on Pohjoismaiden suurin sanomalehti. Helsingin Sanomiin kuuluu päivälehdet ja HS.fi:n lisäksi muun muassa Kuu-kausiliite, Nyt.fi, Nyt-liite, HS Teema, HS Viikko, HSTV, HS Kirjat ja HS Metro-kaupunki-lehti. Näiden kanavien kautta tavoitetaan yhteensä lähes kaksi miljoonaa suomalaista joka viikko. (Sanoma Media, 2018.)

Helsingin Sanomat on maksullisen digitaalisen journalismin edelläkävijä: verkkolehden maksumuuri otettiin käyttöön jo 2012. Niin kutsutut timanttijutut sekä arkistojutut ovat maksumuurin takana. Muita juttuja voi lukea ilmaiseksi viisi, ennen kuin maksumuuri tulee vastaan. (Sanoma Media, 2018, Haaramo, 2014.)

Kotiliesi

Kotiliesi on vuonna 1922 perustettu naistenlehti. Lehti on suunnattu aikuisille naisille, jotka nauttivat perheestä, kodista, kulttuurista ja syvällisistä tarinoista. (Otavamedia, 2018b.) Sitä julkaisee Otava-konserniin kuuluva Otavamedia, joka kustantaa yhteensä 25 aikakausilehteä Suomessa. Otavamedian verkkopalvelut tavoittavat kuukausittain yli 3 miljoonaa suomalaista. Otavamedian liikevaihto oli vuonna 2016 127,3 miljoonaa euroa. Se työllistää 445 henkilöä. (Otavamedia, 2018c.)

Kotiliesi toimii myös verkossa osoitteessa Kotiliesi.fi. Sivuston ydinsisältöä ovat reseptiikka, ruoanlaittoon ja kodinhoitoon liittyvät ideat ja ajankohtaiset puheenaiheet ilmiöistä, terveydestä ja ihmisistä. Kotiliesi.fi uudistui kesäkuun 2018 alussa. Sitä kehitettiin käyttäjystävällisempään ja visuaalisesti näyttävämpään suuntaan. Sivuston käytettävyyttä muun muassa mobiililaitteilla ja tablettitietokoneilla parannettiin. (Otavamedia, 2018a.) Syksyllä 2018 työnjakoa uudistettiin Kotilieden päällikkötasolla, jotta Kotiliesi.fi:n tekemiseen pysttiin alkaa panostaa enemmän. Annina Pennosesta tuli Kotilieden digitoimituspäällikkö.

Idealista.fi

Idealista.fi oli toukokuusta 2016 lokakuuhun 2018 saakka verkossa toiminut elämysmedia (Aller Media Oy, 2018, Nurmo, 2017, 7.) Syksyllä 2018 verkkosivusto lopetettiin kannattamattomana (Aller Media Oy, 2018). Idealista.fi:tä piti yllä pohjoismaiseen Aller-mediakonserniin kuuluva suomalainen media- ja markkinointiyritys Aller Media. (Aller Media, 2018, Aller, 2018). Aller työllisti kaudella 2016-2017 noin 2000 henkilöä Ruotsissa, Norjassa, Tanskassa ja Suomessa. Suomessa Aller Medialla oli töissä vajaa 300 henkilöä. (Aller, 2018b.)

Idealista.fi perustettiin alun perin Aller Median kuukausittain ilmestyvien aikakauslehtien sisältöjen ja lifestyle-verkkosivustojen sisältöjen yhteiseksi julkaisualustaksi. Idealistassa julkaistiin Aller Median omistamien Oma aika-, Fit- ja Koti ja Keittiö-lehtien sisältöjä sekä muun muassa Olivia-, Costume- ja Divaani-blogien sisältöjä. Myöhemmin Idealistan toimitus alkoi myös tuottaa sivuston kohderyhmää ajatellen tuotettuja sisältöjä, jotka käsittelivät pääasiassa kauneus-, terveys- ja treeniaiheita. (Ikonen, 2018.) Vuoden 2017 loppuun

mennessä kaikki Aller Median painotuotteet myytiin, ja Idealista keskittyi julkaisemaan vain omia sisältöjään (Aller Media Oy, 2017).

5.2 Verkkomedioiden liikenteenlähteet

Tutkimushaastatteluilta ilmeni, että Yle.fi-, HS.fi-, Kotiliesi.fi- ja Idealista.fi-verkkosivustoille tullaan useita reittejä. Osa kävijöistä tulee suoraa etusivun kautta tai Ylen ja Helsingin Sanomien tapauksessa mobiilisovelluksen kautta. Sivutot saavat kävijöitä myös hakukoneista, käytännössä Googlesta, joka on selkeästi käytetyin hakukone. Sivustoille tullaan myös esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tai yksityisviesteissä jaettujen linkkien tai hakukoneiden kautta. Lisäksi mediatalojen eri julkaisuiden välinen ristiinlinkkaus on tärkeää. Esimerkiksi Sanoma Oyj:n omistama Ilta-Sanomien verkkosivu IS.fi linkittää sivullaan HS.fi:hin ja Otavamedian verkkomediat linkittävät kotiliesi.fi:hin. Tutkimushaastattelussa yhdeksi liikenteen lähteeksi mainittiin myös uutisportaali Amppareiden linkitykset.

Hakukoneista tuleva liikenne vaihtelee suhteessa suuresti uutismedioiden ja aikakaus- ja lifestyle-medioiden välillä. Kaikki haastateltavat olivat samoilla linjoilla siitä, että hakukoneista puhuttaessa puhutaan käytännössä Googlesta, sillä se on medioille selkeästi suurin hakukoneliikenteen lähde. Tärkeintä hakukoneliikenne oli Kotiliesi.fi:lle. Sivuston kävijöistä reilusti yli puolet tulee hakukoneiden kautta, ja hakukoneet ovatkin suurin yksittäinen kävijälähde. Toiseksi suurin kävijälähde ovat sosiaalisen median kanavat kuten Facebook ja Instagram. (Pennonen, 2018.) Myös idealista.fi:n kävijöistä iso osa – noin 46 prosenttia – tulee hakukoneiden kautta. Seuraavaksi merkittävin kävijäliikenteen lähde on sosiaalinen media, sieltä sivusto saa noin 30 prosenttia kävijöistään. Suoraa sivustolle tulee vain 15 prosenttia kävijöistä. Ulkoisten linkkien kautta tulevan liikenteen osuus on reilu 7 prosenttia. (Ikonen, 2018.)

Hakukoneliikenteen suuri merkitys Idealista.fi:lle ja Kotiliesi.fi:lle selittyy osittain sillä, että sivustot eivät ole niin kutsuttuja destinaatiosivustoja, joihin tultaisiin suoraan selaimen kautta. ”Me emme olleet uutissivusto emmekä pystyneet millään tapaa kilpailla uutismedioiden kanssa. Emmekä me halunneetkaan [kilpailla]”, kommentoi Aller Median digisisältöjen toimituspäällikkö Inka Ikonen. Kotilieden digitoimituspäällikkö Anniina Pennonen sanoo:

”Me olemme tyypillinen lifestyle- tai aikakausibrändi verkossa, että toisin kuin uutissivustot, niin meillehän tullaan hakukoneiden kautta. – – Meille tullaan tosi vähän etusivun kautta. Se logiikka on ihan eri kuin jossain uutissivustoilla, et tultaisiin katsomaan, että mitäs täällä tapahtuu.”

Yle.fi ja HS.fi taas saavat suurimman osan kävijöistään etusivun tai mobiilisovelluksen kautta. Myös HS.fi:n lifestyle-jutuissa etusivun kautta tuleva liikenne on todella tärkeää (Sarhimaa, 2018). Suoraan uutissivustolle hakeutuminen onkin tavallinen tapa kuluttaa verkkouutisia Suomessa. Reuters Instituten raportin (A. L. Levy et al., 2017) mukaan Suomessa uutissivustojen kävijöistä 67 prosenttia tulee suoraan verkkosivustolle joko web-osoitteen tai älypuhelinsovelluksen kautta vuonna 2017. Toisen raportin (A.L. Levy et al., 2016) mukaan vuonna 2016 uutissivustojen toiseksi suurin liikenteen lähde on sosiaalinen media (24 prosenttia), kolmanneksi suurin hakukoneet (15 prosenttia). Toisaalta osa hakukoneliikenteestä voi myös olla suoraan liikenteeseen verrattavaa liikennettä.

Mutta ehkä se on oleellisempaa katsoa, mitä se hakeminen sieltä Googlasta on – – koska aika suuri osa liikenteestä median sivuille, meidänkin sivuille, on semmosta, siis et ihmiset yksinkertaisesti googlaa joko uutisia tai Hesaria ja sit ne tulee sille etusivulle tai hs.fi/uutiset-sivulle. Se on niinku semmonen selaimen osoitekentän korvaava osuus. (Pullinen, 2018.)

Pullinen ei paljastanut tarkkoja prosenttilukuja HS.fi:n kävijälähteistä, mutta kertoi, että hakukoneiden merkitys on sivuston kävijämäärälle pienempi kuin esimerkiksi sosiaalisen median merkitys. Myös HS.fi:n lifestyle-puolella sosiaalinen media on todella tärkeä liikenteen lähde (Sarhimaa, 2018). Pullisen mukaan hakukoneiden merkitys suhteessa sosiaaliseen mediaan kuitenkin kasvaa. Tämä johtuu osittain siitä, että Facebookin kautta tuleva kävijäliikenne on pienentynyt Facebookin muutettua algoritmiaan vähemmän mediasisältöjä suosivaksi (Zuckerberg, 2018). Pullinen kertoo ”näppituntumalta” havainneensa, että Google suosittelisi entistä useammin uutissivustoja hakutulossivullaan. Tämä on vain tunnuta, koska Googlen algoritmi on salainen, mutta voisi selittää osittain Googlen lisääntyneen merkityksen HS.fi:n liikenteenlähteenä.

Yle.fi:n kävijöistä 25 prosenttia tulee hakukoneista, kun ei huomioida älypuhelinsovellusten kautta tulevia lukijoita. Sovelluskäyttö mukaan lukien hakukoneliikenteen määrä on noin 17 prosenttia kaikesta liikenteestä. Hakukoneliikenteen määrä vaihtelee eri aihealueiden ja juttujen välillä huomattavasti. Mattilan mukaan joillain toimituksilla tai palveluilla hakukoneliikenteen osuus kaikista käynneistä voi lähennellä jopa 50 prosenttia, kun mukaan ei lasketa sovelluskäyttöä.

Meillä, kuten muillakin, sovelluskäyttö kasvaa eniten. Mutta ne palvelut, jotka eivät saa tärkeimmissä sovelluksissa (Areena, Uutisvahti) suurta näkyvyyttä, ovat enemmän verkkosivuston varassa. Toinen tekijä on sisällön luonne. Nopea tahtinen uutisisältö kerää hyvin lukukertoja sovelluksissa, mutta aikaa kestävä pitkän hännän sisältö saa lukijansa selaimen kautta – kiitos Googlen. (Mattila, 2018a)

5.3 Näin mediat käyttävät hakukonedataa juttujen ideoinnissa

Hakukonedatan tutkiminen vaikuttaa olevan suurelle osalle medioita vielä melko tuore aihe, mutta sen hyödyntämistä on tutkittu ja kehitetty viime vuosien aikana toimituksissa. Esimerkiksi Kotiliedessä alettiin keväällä 2018 panostaa hakukoneoptimointiin. Tekeminen jakautuu uusien juttujen ideoimiseen hakukonedatan avulla ja vanhojen juttujen hakukoneoptimointiin. (Pennonen, 2018.) Kotiliedessä käytettäviä työkaluja ovat Google Trends ja Google Avainsanojen suunnittelija. Lisäksi kilpailijoiden tuottamia sisältöjä Googlen hakutuloksissa tutkitaan yksityisin incognito-hauin, jotta henkilökohtainen hakuhistoria tai suositukset eivät vaikuttaisi hakutuloksiin. Kotilieden digitoimuspäällikkö Annina Pennonen kuvaa Kotilieden hakukonetekemistä näin:

Sit ollaan ihan mietitty, että mitä ne hakutermit on, ja sen jälkeen lähdetty kattoon incognito-hauilla, et kuin paljon siitä hakutermitä on sisältöjä, mitä siihen hakutermiin liittyy, millä eri muodoilla sitä haetaan ja sit sen jälkeen, et miten me sijoitutaan siellä, et onks meillä sitä sisältöä – useinhan meillä on – niin miten me sit sijoitutaan. – – kun me huomataan, et meillä puuttuukin jotain oleellisia juttuja, niin sit me tehdään niitä juttuja.

Hakukonedatan hyödyntäminen on oleellinen osa myös Idealista.fi:n toimituksen ideointiprosessia. Vuonna 2017 Ikonen kehitti Idealistalle juttujen ideointiin kolmen kohdan mallin. Kohdista esitetään tässä opinnäytetyössä vain kaksi ensimmäistä, sillä kolmas vaihtoehto, jo olemassa olevan sisällön SEO-optimointi, ei liity enää suoranaisesti juttujen ideointiin opinnäytetyön tarkoittamassa mielessä. Ensimmäinen vaihtoehto on tehdä juttu aiheesta, jonka tiedetään datan perusteella kiinnostavan kohderyhmää. Datalla Ikonen tarkoittaa tässä tapauksessa muun muassa web-analytiikkadataa, hakukonedataa ja kilpailijadataa, ikään kuin kaiken saatavilla olevan datan yhdistelmää. Tämän jälkeen etsitään avainsanatyökalujen avulla toimivin avainsana aiheeseen. Samalla tutkitaan avainsanojen hakumääriä: Idealista.fi:n kokoiselle sivustolle (keskimäärin 150 tuhatta kävijää viikossa) parhaaksi hakumääräksi oli todettu noin tuhat hakua kuussa. Toinen vaihtoehto on tutkia avainsanoja ensin, ja tehdä juttu jollekin toimivalle avainsanalle.

Helsingin Sanomilla niin uutis- kuin lifestyle-toimituksessakin panostetaan avainsana-analyysiä ja hakukoneoptimointia enemmän esimerkiksi houkuttelevaan otsikointiin ja otsikoiden A/B-testaukseen, sillä suurin osa sivujen liikenteestä tulee suoraa sivuille joko selaimen tai mobiilisovelluksen kautta.

Pullinen kertoo käyttävänsä päivittäin Google Trends-työkalua työssään. Se on kuitenkin vain uutisseurannan täydentäjä, ei mikään ”viisastenkivi”, sillä harvoin hakukonedatan perusteella keksitään jymy uutisia. Pullinen muistuttaa, että uutisissa koitetaan kertoa uusia asioita, joista ihmiset eivät vielä tiedä olevansa kiinnostuneita.

Aika usein ne [haut] on hyvin semmosia, et joku suomalainen on tehnyt monta NHL-maalialia ja se on uutisotsikoissa, niin se on tyypillisin. Ne on tommosia aika perus aiheita. Me ollaan uutisoitu niitä joka tapauksessa. – – Mut siis välillä siellä spottaa semmosia ehkä pienempiä uutisiaihteita, joihin selkeästi kohdistuu kiinnostus. – – Tai siellä saattaa erottua semmonen, vaikka joku videopeli tai joku sivuhahmo jossain uutistapahtumassa, et sitä haetaan enemmän. Niin se voi olla semmonen signaali, jota voidaan käyttää Trendeissä. (Pullinen, 2018.)

Pullisen mukaan hakukonedata voi myös antaa toimitukselle myös signaalin siitä, että ihmiset tarvitsevat esimerkiksi enemmän selittäviä tai taustoittavia juttuja uutistapahtumista. Tämän huomaa myös koonnista, jossa Google Trends listaa vuoden suosituimmat haut. Esimerkiksi vuonna 2017 yksi eniten haettuja kysymyksiä Googlesta oli ”Mitä on kansallissosialismi?” (Google, 2018).

– – tietysti ihmiset googlaa paljon vaikka sitä perus Syyrian sotaa, et ne ei tiedä, mistä siitä ylipäänsä on kyse. Niin se ehkä kertois, että meidän journalismi ei oo tarpeeks selittävää. Että tarvii tehdä enemmän sellaisia juttuja, jotka selittää enemmän. (Pullinen, 2018.)

Helsingin Sanomien lifestyle-osastolla hakukonedataa ei ole käytetty juttujen ideointiin vaan lähinnä relevanttien hakutermin tunnistamiseen, jotta jutuissa osattaisiin käyttää niitä termejä, joilla ihmiset hakevat aiheesta tietoa hakukoneista. Toisella kertaa tehtiin juttua videotyöohakemuksesta, toisella kerralla oppimisperleistä. Avainsanatutkimuksen hoiti Helsingin Sanomien analyttikko, joka toimitti avainsanalistat toimitukselle.

Ihmiset hakee tietysti vaikka pikkukakkosen pelit, koska ne tietää, et pikkukakkosen brändin alla olevat pelit on fiksuja. Sit me oltiin silleen, et millä muulla tapaa ihmiset hakee. – – Et onks ne ne opetuspelit vai onkse ylipäänsä ne mobiilipelit vai opettavainen vai mitä ihmiset käyttää. Et se auttoi päättämään, millä termillä tässä ylipäänsä kannattaa puhua näistä peleistä. (Sarhimaa, 2018.)

Näissä tapauksissa juttuidea ja jutun sisältö oli päätetty jo etukäteen. ” – – meil oli jo aika hyvin tiedossa, millä tavalla se kannattaa tehdä, mitä asioita siinä kannattaa huomioida ja

miten siihen kannattaa valmistautua. Ja ikään kuin tää SEO-analyysi antoi vahvistusta sille, et tällaisia asioita ihmiset todellakin hakee”, Sarhimaa kertoo.

Avainsanatutkimuksesta ei koettu olevan niin paljon hyötyä juttujen menestykseen nähden, että sitä kannattaisi tehdä jokaisen jutun kohdalla, koska ”Se kuitenkin vie jonkun verran aikaa.” Sarhimaa mainitsee, että toimittajat käyttävät Googlea – esimerkiksi ennustavaa tekstinsyöttöä – hyödyksi juttujen ideoinnissa koko ajan. ”Sitähän on tavallaan terveen järjen käyttö”. (Sarhimaa, 2018)

5.4 Ylen hakukonedatan avulla ideoitu vuosikello

Ylellä hakukonedataa on käytetty pääasiassa vuosikellon tekemiseen. Vuosikello esitään omassa kappaleessaan, koska toimitusympäristössä se voidaan nähdä ensisijaisesti julkaisunsuunnittelutyökaluna ja toissijaisesti yksittäisten juttujen ideointityökaluna. Vuosikello on toimivuoden kuvaus, joka helpottaa ajankäytön hahmottamista ja suunnittelua (Sirén, 2017). Vuosikelloa on perinteisesti käytetty yrityksissä johtamisen työkaluna ja markkinoinnissa aikatauluttamisen ja markkinointitoimien toteuttamisen apuna (Ojala, 2015, 34). Mattila muistuttaa, että toimituksissakin on olemassa monenlaisia vuosikelloja, vaikkapa sellaisia, johon on merkattu juhlapyhät ja teemapäivät. Esimerkiksi Kotiliedessä on tehty ruoka-aiheinen vuosikello, joka rakentuu pääasiassa erilaisten juhlapyhien ja satokausien ympärille (Pennonen, 2018).

Mattila lähti kehittämään hakukonedataan perustuvaa vuosikelloa osana Yle Beta-hautomoa. Hautomossa tutkitaan teknologioiden ja uusien ilmiöiden vaikutusta media-alan tulevaisuuteen (Yle, 2018). Mattila kehitti vuosikelloa tiiminsä kanssa pari päivää. Kehityshankkeen lopputulos oli, että Mattila sai tiiminsä kanssa kerättyä kymmeniä tuhansia hakutermejä. Käyttöliittymän rakentaminen jäi kuitenkin vielä kesken. Mattilan alkuperäinen ajatus oli, että hakukonedataa kerättäisiin kahden vuoden ajalta, jolloin datasta voitaisiin tunnistaa aina samaan aikaan vuodesta toistuvat haut ja toisaalta myös epäsäännöllisyydet.

– – joka vuosihan jotkut asiat breikkaa satunnaisesti. Joku henkilö vaikka kuolee, se breikkaa sen takia Googlessa. Mutta ei se seuraavana vuonna enää breikkaa samana ajankohtana, ellei se vuosipäivä ole jotenkin tärkeä. Sekin on tietysti sitten josta toistuva ilmiö.

Tämän jälkeen toimittajille luotaisiin käyttöliittymä, josta he voisivat hakea tietoa hakumääristä ja -ajankohdista kätevästi. Näin toimittajat tai toimitukset tietäisivät, mistä aiheista

kannattaa tehdä juttua milloinkin. Esimerkiksi kymmenen tuhannen rivin Excel-tilukko ei Mattilan mukaan ole tällainen kätevä työkalu.

– –se mun ajatus ja visio oli se, että toimittajat vois tutkia sitten vaikka terveystoimituksissa, että ne painaa vaikka rastia, että laitappas terveysaiheiset termit tähän listaan ja mitkäs on ens kuussa sitten.. Mä oon vaikka kiireinen toimitussihteeri ja mulla painaa tavoitteet päälle, niin mitäs ens kuussa suomalaiset Googlaa.

Mattila kertoo tehneensä pienimuotoisempia vuosikelloja eri toimituksille toimitusten pyynnöstä. Esimerkiksi luontotoimitukselle Mattila teki avainsana-analyysia luontoaiheisiin, kuten nisäkkäisiin ja sieniin, liittyen. ”Pääsääntöisesti luontoon liittyvät haut tapahtuu kesäheinäkuussa, koska ne [ihmiset] on lomalla ja niillä on aikaa ihmetellä luontoa. Se on just, että missä se ihmisen napa on, niin siellä sen kiinnostuksen alueetkin. Jos se on töissä, ei sillä ole aikaa miettiä luontoa.”.

Mattila oli vuosikelloa tehdessään kiinnostunut erityisesti poikkeamista, joita hakukoneista voitiin löytää tavallisiin kiinnostaviin uutistapahtumiin nähden.

Vaalit ja olympialaiset ovat isoja juttuja aina. Mutta hakukonenäkyvyyden kannalta, milloin suomalaiset siirtyy Googleen ja alkaa oikein hakkaamaan, ne on vähän yllättäviä. Esimerkiksi uudet ylioppilaat: ihan tolkuton määrä hakuja. – – Sinä päivänä kun nää uudet ylioppilaat julkaistaan, suomalaiset siirtyy Googlen ääreen. Siinä ei ole sellaista, että mä meen sen tietyn median pariin. – – Toinen esimerkki voi olla vaikka verotiedot. Silloin lähdetään etsimään, mistä löytyisi tietoa.

5.5 Ruoka, terveys, kauneus... ideoi näitä juttuja Google-datan avulla

Tutkimushaastatteluiden perusteella voidaan tunnistaa tiettyjä aihepiirejä, joita käsittelevillä jutuilla on hyvät mahdollisuudet menestyä hakukoneissa, koska niitä yksinkertaisesti haetaan paljon. Mattilan mukaan esimerkiksi terveys- ja sairausaiheet ovat todella haettuja. Idealista.fi:n juttuaiheista kauneus, terveys ja treeni menestyivät parhaiten hakukoneissa (Ikonen, 2018). Kotilieden useat aihepiirit, kuten ruoka, käsityö, kodinhoito, arjen niksit sekä askartelu- ja DIY-jutut keräävät hyvin hakukoneliikennettä (Pennonen, 2018). Pullinen arvioi, että HS.fi:n jutuista eniten hakukoneliikennettä saavat esimerkiksi ruoka- ja terveysjutut sekä kaikkein vähiten ajassa oleva feature-journalismi, esimerkiksi henkilökuvat.

Haastateltavien vastauksia tukevat Google Trendsin vuoden 2017 suosituimmat haut (Kuva 1.) (Google, 2018). Hakujen joukossa on huomattavan paljon terveyteen liittyviä kysymyksiä, kuten ”Kuinka saada unta”, ”Mikä auttaa kurkkukipuun” ja ”Mikä auttaa krapulaan”. Suosittuja hakuja ovat myös ”Kuinka laihtua” ja ”Kuinka laihtua nopeasti”. Nämä voi laskea tilanteen mukaan joko terveys- tai treeniaiheeksi. ”Mitä ruoksi” ja ”Mistä tietää onko kananmuna pilaantunut” kuuluvat ruoka-aiheisiin tai jälkimmäinen tulkinnan mukaan life hacks-tyyppiin aiheisiin. Toisaalta Google Trendsin vuoden 2017 haetuimpien aiheiden joukossa on myös oma kymmenen kärkensä paljon haetuille henkilöille. Mattila ja Pullinen sanovat, että Googlesta haetaan paljon henkilöitä, mutta henkilöhakuihin ei yleensä liity säännöllisyyttä. Sen vuoksi henkilöitä on vaikea käyttää hyödyksi juttujen ideoinnissa.

Kyllähän on yleisesti tunnettu ilmiö, että kun telkasta tulee jotain, joko joku elokuva tai televisiossa on joku ihminen, joka tota siis on vaikka haastateltavana tai esiintyy jossain ohjelmassa, tulee semmonen kuka toi on-tyyppinen efekti, jossa tota niinkun ihmiset googlaa sitä nimeä. (Pullinen, 2018)

On olemassa myös aiheita, joita Googlesta ei haeta. Mattilan mukaan tällaisia ovat esimerkiksi politiikka-aiheet. Toisaalta joskus politiikkaan liittyvien henkilöiden nimiä haetaan paljon. ”Mitähän mä oisin nähnyt Googlen trendaavassa listassa. – – En mä ole koskaan nähnyt sote-uudistusta googlatuimpien sanojen joukossa. – – Oisko Alexander Stubb silloin, kun se asettui ehdolle, niin sitä haettiin, mutta eipä noin muuten”, Mattila sanoo. Mattilan mukaan työaika kannattaa käyttää järkevästi siten, että tekee avainsanatutkimusta niille aihealueille, joita haetaan hakukoneista paljon, jotta avainsanatutkimuksesta saa ”maksimaalisen hyödyn”. Googlesta voi olla siis vaikea haistella, mikä ihmisiä kiinnostaa tai mietityttää politiikassa, koska hakudataa on yksinkertaisesti vähän – vähemmän kuin esimerkiksi terveyteen, kauneuteen tai ruokaan liittyen.

Tutkimushaastatteluiden mukaan hakukoneissa menestyviä juttuja yhdistää usein juuri säännönmukaisuus ja ikivihreys. Jutut liittyvät usein vuosittain toistuviin aiheisiin, kuten juhlapyhiin, verotietoihin tai vaaleihin. Tämä liittyy siihen, että hakuja tehdään samasta aiheesta vuosi toisensa jälkeen. Mattilan mukaan esimerkiksi Ylen painoindeksiartikkeli tulee rikkomaan yli miljoonan lukijan rajan. Sitä haetaan ja luetaan tiettyihin vuodenaikoihin, esimerkiksi tammikuussa, kun uudenvuodenlupaukset terveellisemmästä elämästä on tehty ja elokuussa kesälomien jälkeen.

Mattilan mukaan miljoonan lukijan rajan ylittävä painoindeksiartikkeli ei kuitenkaan kerää viikkopalavereissa tunnustusta, vaan aplodit menevät esimerkiksi sosiaalisessa mediassa menestyville ”nopeille” jutuille.

Somesta kun tulee, nehan on aina sellaisia hittejä jotka, pääsee viikkolistoille, ne on juhlistuja sankaritekoja ja niin poispäin. – – Kun katotaan vuosilistoja, sit alkaa ollakin ne Googlen [jutut], esimerkiksi tää painoindeksiartikkeli. Se nousee vuosilistalla top 10 meillä. – – Se kertoo siitä longtailin merkityksestä. – – Ja ne tuo semmosen hyvän [kävijöiden] perustason. Monella toimituksessa se hakukoneliikenne tulee niistä pitkän hännän hauista. Se on se perustaso minkä päälle ne sit voi rakentaa niitä hittejä. Jos sä et saa joku viikko sitä hittiä, sulla on aina se perusmassa. (Mattila, 2018b.)

Pennonon näkee, että jutun aihe, jutun luonne ja oikea jakelukanava mietitään jo verkkojutun ideointivaiheessa.

Mä oon monesti sanonut, et ajatelkaa, et teillä on kaks polkua, kun te lähdette tekeen verkkoa – – lähenks mä hakeen yleisöä sitä kautta, et tuolla on ihmisiä, joilla on joku tiedontarve ja ne menee kysyyn hakukoneilta sitä. Ja sä haluat tehdä jutun, joka nousee siellä hakutuloksissa, sä annat niille vastauksen. Silloin niillä jutuilla saattaa olla todella pitkä häntä, et se elää pitkään. Vai haluako sä tavoittaa sitä porukkaa, jolla on hetken tarve viihtyä ja äimistellä jotain asiaa ja ehkä nauraa tai suuttua tai jotain. Silloin se kanava on todennäköisesti joku Facebookin kautta viraaliks menevä asia tai just jonku Amppareiden kautta. – – Tai ideaalimaailmassa nää joskus yhdistyy. Et se voi olla se aihe, joka lähtee hetkessä lentoon, mut se jää kuitenkin nakuttaan sinne pitkäks aikaa sitä kävijää.

6 Yhteenveto ja pohdinta

Tällä opinnäytetyöllä oli kaksi tavoitetta: toisaalta kuvata, kuinka hakukonedataa voidaan käyttää hyödyksi juttujen suunnittelussa, ja toisaalta selvittää, miten hakukonedataa käytetään juttujen ideoinnissa suomalaisissa medioissa. Ensimmäinen tavoite saavutettiin. Opinnäytetyö onnistuu kuvaamaan selkeästi, miten ja millä työkaluilla hakukonedataa voidaan käyttää juttujen ideoinnissa. Myös toinen tavoite saavutettiin, mutta lopputulos tuli jonkin asteisena yllätyksenä opinnäytetyön tekijälle. Ennen työn aloittamista ajattelin, että hakukonedatasta olisi suuri apu toimittajille juttujen ideoinnissa, koska se paljastaa, mikä ihmisiä kiinnostaa, eli mistä juttuja kannattaa tehdä. Opinnäytetyöprosessissa mielikuva muuttui: hakukonedatan pääfunktio juttujen ideoinnissa ei näyttäisikään olevan viisasten kiveen verrattavissa oleva ideavarasto, vaan se, että hakukonedatan avulla osataan tehdä juttuja aiheista, joita ihmiset hakevat hakukoneista paljon. Sen vuoksi hakukonedataa käyttävätkin hyödyksi nimenomaan ne verkkomediat, joiden kävijäliikenteestä merkittävä osa tulee hakukoneiden kautta. Juttuja ideoidaan datavetoisesti, jotta mahdolliset klikkaukset saadaan kerättyä.

Ehkä juuri hakukonedatan kahden roolin vuoksi opinnäytetyössä oli välillä haastavaa pysyä aiheessa, eli juttujen ideoinnissa. Aika ajoin työn fokus meinasin karata juttujen löydettävyydestä ja SEO-optimoinnista puhumiseen. Jälkeenpäin katsottuna tämä on ymmärrettävää, sillä hakukonedata juttujen ideoinnissa on kaksiteräinen miekka, eikä hakukoneoptimointia pidä väkinäisesti erottaa avainsanatutkimuksesta, vaikka tavoitteena ei olisikaan hakukonekävijämäärien maksimointi, vaan kiinnostavan juttuidean löytäminen. Prosessin aikana fokuksen karkaaminen väriin asioihin oli turhauttavaa, mutta nyt ymmärrän, että se oli tärkeä osa oppimisprosessia.

Yksi opinnäytetyön selvityksen löydöksistä oli se, että avainsanatutkimuksen ei välttämättä katsota kuuluvan toimitukselliseen työhön, vaan se on ulkoistettu analytiikoille. Tämä havainto pohjaa Helsingin Sanomien lifestyle-puolen tapausesimerkkiin, jossa analyttikko toimitti toimitukselle avainsanalistat kahta verkkojuttua varten, ja siihen, että Ylellä avainsanatutkimus on löydettävyydsiantuntijan käsissä. Omasta työkokemuksestani arvioisin, että avainsana-analyysityökalujen opettelu ja käyttö eivät vie niin paljon aikaa, ett-eikö niiden käyttö olisi toimittajille (niille kiireisimmillekin) mahdollista. Voisin kuvitella, että avainsanatutkimus olisi jopa nopeampaa toteuttaa itse kuin odottaa avainsanalistaa toiselta osastolta. Sitä paitsi, jos toimittaja käyttää avainsanatutkimustyökaluja itse, hän voi syventyä lisää mihin tahansa eteen tulevaan uuteen ja kiinnostavaan avainsanaideaan,

mikä voi poikia uusia näkökulmia juttuun. Arvelisin, että avainsana-analyysin ulkoistaminen toimituksen ulkopuolelle kertoo uuden vierastamisesta ja myös puhtaasti puuttuvista työkäytännöistä. Avainsana-analyysi kuulostaa sananakin jo vaikealta, joten sen haltuun ottaminen voi vaikuttaa turhan monimutkaiselta. Opinnäytetyön lähteiden, sen ulkopuolelle jääneiden lähteiden ja haastatteluiden perusteella sanoisin, että luovan työn tekijät pelkäävät, että datalähtöinen juttujen ideointi syö heidän luovuuttaan. Toisaalta kaikki uusi – juttujen keräämien klikkausten seuraaminen yleisödatan avulla, saati sitten journalismin siirtyminen verkkoon – tuntuu oletettavasti alkuun vieraalta ja vaaralliselta.

Ennen opinnäytetyötä minulla oli mielikuva, että hakukonedatasta on enemmän hyötyä aikakaus- ja lifestyle-tyylisten hyötyjuttujen kuin uutisjuttujen ideoinnissa. Opinnäytetyö vahvisti mielikuvaa ja opetti ymmärtämään, miksi. Uutisjutuissa nimittäin pyritään tuoreuteen, uutuuteen ja jopa ennennäkemättömyyteen. Siihen, että ihmiset eivät vielä edes osaa hakea sellaisia asioista hakukoneista. Hakukonedata tulee usein auttamatta kierroksen jäljessä, ja hakukoneista haettavat jutut ovat usein jo pinnalla olevia, uutisiksi liian vanhoja asioita.

Opinnäytetyön yksi päähavainto onkin, että toimittajan pitää tietää, milloin käyttää hakukonedataa hyödyksi juttujen ideoinnissa. Se ei missään nimessä riitä siis toimittajan ainokaiseksi ideoinnin keinoksi. Jos jotkin aiheet, kuten politiikka-aiheet, ovat hyvin vähän haettuja hakukoneissa, ei hakukonedatasta välttämättä irtoa juttuideoitakaan, koska dataa ei yksinkertaisesti ole. Toisaalta esimerkiksi terveys-, kauneus- tai ruoka-aiheet ovat paljon haettuja, ja niistä riittää dataa ja ideoita. Uskoisin, että syy, miksi esimerkiksi politiikka-aiheita ei juurikaan haeta hakukoneista, on se, että uutismediat käsittelevät politiikkaa koskevia aiheita jo tarpeeksi laajasti. Kuten opinnäytetyöstä ilmenee, suomalaiset kuluttavat uutisia tavallisesti suoraa uutismedioiden etusivulta tai mobiilisovelluksen kautta. Toisaalta politiikka-aiheet ovat myös jollain tapaa kaukana ihmisten arkipäiväisen elämän ongelmista. Hakukoneista paljon haetut aiheet, kuten miten selittää kurkkukipu ja kuinka laihtua, koskettavat ihmisten henkilökohtaista elinpiiriä.

Jos ajatellaan kaksiteräisen miekan toista puolta, lukijoita ja jutun löydettävyyttä, sisältö kannattaa tehdä vastaamaan hakukoneilta kysytyihin kysymyksiin juuri näiden aiheiden kohdalla, koska niitä haetaan paljon. Kun laittaa työaikaan avainsana-analyysiin, on totta kai palkitsevaa, että se näkyy myös kävijämäärissä – todennäköisesti tosin vasta pitkällä aikavälillä pitkän hännän tuloksena. Avainsana-analyysin tekemistä tai juttujen SEO-optimoimista ei pitäisi nähdä klikkausotsikointiin verrattavana lukijoiden huijaamisena vaan

päinvastoin yleisön palvelemisena. On yleisölle edullista, että esimerkiksi laihdutusvinkkejä etsiessään yleisö löytää relevanttia ja laadukasta sisältöä luotettavasta lähteestä mahdollisimman vaivattomasti.

Seuraavaksi pohditaan, kuinka hyvin valitut tutkimusmenetelmät palvelivat opinnäytetyön tavoitteita, mikä tutkimuksessa onnistui hyvin ja toisaalta, mikä tutkimuksessa on kyseenalaista. Tutkimusmenetelmänä teemahaastattelu sopi opinnäytetyöhön hyvin. Se antoi tarpeeksi vapauksia haastateltaville kuvata työyhteisönsä työkäytäntöjä ja toisaalta pohtia syitä niiden takana. Tarkemman kysymysrunгон kehittäminen olisi myös ollut haastavaa, sillä opinnäytetyön aihe on innovatiivinen eikä aihetta koskevaa lähdeaineistoa tai ennakkotapauksia ole saatavilla. Myös haastatteluun valikoituneet mediat sopivat vastaamaan esitettyihin kysymyksiin hyvin, sillä kaikilla oli asiasta jotain sanottavaa. Voisi kuvitella, että Suomessa on myös medioita ja toimituksia, joilla ei olisi ollut aiheeseen juuri mitään sanottavaa, koska hakukonedataa ei oltaisi esimerkiksi koskaan tutkittu. Tässä tullaan yhteen tutkimuksen ongelmaan: teemahaastatteluiden otanta on suppea, eikä tutkimusta voida pitää kattavana katsauksena suomalaisten medioiden käytäntöihin. Ongelmallista on se, että haastattelutuloksia on vaikea asettaa kontekstiin – esimerkiksi sanoa, että tässä ovat Suomen hakukonedatan pioneerit – koska asiasta ei julkista tietoa. Toisaalta voi olla, että tutkimuksen ulkopuolelle jäi sellaisia medioita, jotka ovat vielä pidemmällä hakukonedatan hyödyntämisessä.

Toinen otantaan liittyvä ongelma on se, että haastateltavien toimenkuvat medioissa vaihtelivat. Esimerkiksi Yleltä haastateltu Sami Mattila toimii Ylellä löydettävyyssiasiantuntijana: hänen tehtävänä on esimerkiksi miettiä, miten Ylen verkkosivu palvelee käyttäjää parhaiten. Mattila ei kuitenkaan osallistu toimitukselliseen työhön, kuten muut haastateltavat. Jo tämä tekee kerätyistä aineistosta osittain vertailukelvotonta, jos ajatellaan, että haastateltavien työnkuvan ja aseman toimituksessa pitäisi olla verrattavissa toisiinsa. Työn tulos olisi myös ollut varmasti erilainen, jos työhön oltaisiin haastateltu niin sanotusti rivitoimittajia eikä toimituksen päällikkötasoa. Hakukonedatan käyttö juttujen ideoinnissa voi nimittäin vaihdella toimittajakohtaisestikin.

Itseasiassa hakukonedatan tutkiminen ja käyttö juttujen ideoinnissa vaikuttaa riippuvan paljolti siitä, kuka toimituksessa sattuu olemaan töissä. Esimerkiksi Mattila, joka toi hakukonedata-ajattelun Ylelle, on ollut ennen töissä markkinointipuolella. Mattilan Ylelle kehittämä vuosikello on vakiintunut toimintamalli markkinointisuunnittelussa. Voidaan kysyä, olisiko hakukonedatan käyttö Ylellä näin pitkällä ilman Mattilaa. Toinen huomio, mikä tähän tapaukseen liittyen voidaan tehdä, on se, että hakukonedata vaikuttaisi levinneen markkinointipuolelta toimituksiin. Onhan esimerkiksi Googlen avainsana-analyysityökalut

kehitetty alun perin avainsanamarkkinoinnin tarkoituksiin. Toimituksissa, joissa tietyille hakusanoille ideoidaan juttuja, jotta ne vetäisivät kyseistä hakua tekeviä käyttäjiä ja lisäisivät näin verkkomedian liikennettä, toiminta ei eroa juurikaan markkinoinnista. Toimittaja ei myy tuotteita, toimittaja ”myy” juttuaan ja mediaansa. Kun media saa kävijöitä, mainostajat viihtyvät verkkosivuilla ja median taloudelliset toimintaedellytykset säilyvät.

Tässä tutkimuksessa, kuten kaikissa kvalitatiivisissa tutkimuksissa, on vaarana se, että tutkimustulos värittyy niin haastateltavien kuin haastattelijankin subjektiivisten näkemysten mukaan. Haastateltavat eivät myöskään välttämättä yksinkertaisesti tiedä, jos joku kollega työyhteisössä, tai isommissa toimituksissa jopa toimitusosasto, käyttää hakukonedataa juttujen ideoinnissa niin sanotusti keskimääräistä enemmän. Sudenkuopaksi voi muodostua myös se, että haastateltavat vastaavat haastatteluun nimellään, jolloin asioita voi päätyä inhimillisistä syistä kaunistelemaan. Kukapa haluaisi esimerkiksi moittia työnantajansa työkäytäntöjä julkisesti. Koen kuitenkin, että sain haastateltavat puhumaan vapaasti haastattelussa. Toki joitain rajoituksia haastateltavat kokivat: kaikki eivät esimerkiksi voineet lausua tarkkoja verkkosivun kävijäliikenteen lähteisiin liittyviä prosenttilukuja julkisuuteen, sillä ne kuuluvat yrityksen liiketoimintasalaisuuden piiriin.

Opinnäytetyö vahvisti ammattitaitoani toimittajana, sillä nyt olen perehtynyt avainsana-analyysityökaluihin entistä paremmin ja tiedän, millaisten juttujen ideoinnissa hakukonedatasta voi olla hyötyä, ja millaisten juttujen ideoinnissa hakukonedata ei välttämättä ole avuksi. Lisäksi minulla on kuva siitä, mikä hakukonedatan merkitys on eri toimituksille ja miksi. Jos haen siis tulevaisuudessa toimittajaksi esimerkiksi Kotilieden tai Idealistan tyyppiseen mediaan, voi hakukonedatan tuntemisesta olla minulle hyötyä työnhaussa. Voin keräämälläni tieto-aidolla jopa luoda uusia työkäytäntöjä sellaisiin medioihin, joissa hakukonedataa ei vielä hyödynnetä juttujen suunnittelussa. Sain myös lisäymmärrystä siitä, miten hakukonedataa voidaan käyttää hyödyksi julkaisusuunnittelussa vuosikellon muodossa.

Opinnäytetyöprosessi opetti minulle paljon myös projektihallinnan merkityksestä. Minulla oli opinnäytetyötä varten turhan tiukka aikataulu, sillä opinnäytetyön aloittaminen viivästyi kohdallani tammikuusta 2018 aina syyskuulle 2018 saakka. Aloitin opinnäytetyön suunnitteleamalla kuuden viikon aikatauluni erään graduoppaan mukaan. Ylös kirjoitettu aikataulu loi hallinnan tunnetta, vaikka välillä aikataulu elikin, esimerkiksi haastateltavien aikataulujen mukaan. Myös opinnäytetyöohjaajani kanssa heti projektin alkuvaiheessa sopimamme työn ensimmäisen ja toisen version palautuspäivät toivat mukavaa järjestystä muuten kiihkeeseen ja jopa kaoottiseen työprosessiin. Projektin hallinnan kannalta oli myös tärkeää,

että yritin heti aluksi parhaani mukaan suunnitella opinnäytetyön sisällysluettelon mahdollisimman tarkasti. Toisaalta sisällysluettelo myös eli, koska opinnäytetyön aihe oli innovatiivinen, eikä siitä ollut saatavilla yksiselitteistä lähdeaineistoa, josta olisi voinut ottaa mallia siihen, mitä aiheita työssä kannattaisi käsitellä. Sisällysluettelo eli siis sitä mukaa, kun löysin aiheeseen liittyvää, mielenkiintoista tietoa kirjallisuudesta ja verkkolähteistä.

Jos aloittaisin opinnäytetyöni nyt uudestaan, tekisin joitain asioita toisin. Ensinnäkin aloittaisin työn tekemisen ajoissa, jotta minulla olisi varaa pitää projektista vapaapäiviä tai jopa –viikkoja. Tauon jälkeen voisin nähdä opinnäytetyön uusin silmin ja keksiä jotain olennaista, joka siitä on ehkä esimerkiksi nyt jäänyt puuttumaan. Jos minulla olisi ollut enemmän aikaa työlle, olisin saattanut miettiä työssä tarkasteltavien medioiden valintaa vielä tarkemmin. Nyt työprosessin loppuvaiheessa yksi haastateltavistani antoi minulle vinkin eräästä uutismediasta, joka käyttää hakukonedataa toimitustyössä edistyneesti. Ajanpuutteen vuoksi en kuitenkaan voinut enää ottaa kyseistä mediaa mukaan työhön. Olisin taklannut tällaiset ongelmat etukäteen esimerkiksi tekemällä strukturoidun kyselytutkimuksen, jossa olisin kysynyt eri medioilta, kuinka paljon heillä käytetään hakukonedataa juttujen ideoinnissa. Tämä olisi voinut auttaa minua valitsemaan haastateltavat jonkin asteikon mukaan, esimerkiksi eniten ja vähiten hakukonedataa käyttävät mediat. Toisaalta en kuitenkaan toteuttaisi tämän tyyppistä, innovatiivista aihetta käsittelevää opinnäytetyötä pelkällä kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä, koska aihe on niin uusi, että toimitustenkin on varmasti vaikea arvioida, käyttävätkö he hakukonedataa juttujen ideoinnissa paljon vai vähän. Kaikkien toimitusten ei myöskään ole edes välttämättä tarpeellista tehdä avainsanatutkimusta juttujen ideoinnissa, ja sen selittäminen työssä on tärkeää.

Lähteet

- A. L. Levy, D., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Newman, N. & Nielsen, K. 2017, *Digital News Report 2017*, Reuters Institute. Luettu 12.11.2018
- A.L. Levy, D., Fletcher, R., Newman, N. & Nielsen, R.K. 2016, *Digital News Report 2016*, Reuters Institute for the Study of Journalism. Luettu 11.11.2018
- Ahjopalo, J. 2013, "Loppuunkalutut näkökulmat ja vakiokommentaattorit mediassa – "Kiirettä ja ideoinnin puutetta?", *Yle Uutiset*, Luettu 21.11.2018
- Aller 2018a, *Aller Holding A/S*. Available: https://www.allerholding.dk/?lang=da_dk. Luettu 29.11.2018
- Aller 2018b, *A Nordic Company*. Available: <https://www.allerholding.dk/a-nordic-company/>. Luettu 29.11.2018
- Aller Media 2018, *Sisältöjen Talo*. Available: <https://www.aller.fi/>. Luettu 29.11.2018
- Aller Media Oy 2018, Oct 26,-last update, *Aller luopuu Idealistasta ja Baanasta*. Available: <https://www.aller.fi/aller-luopuu-idealistasta-ja-baanasta/>. Luettu 8.11.2018
- Aller Media Oy 2017, Nov 2,-last update, *Suomen Aller vauhdittaa digitalisoitumistaan ja myy kaikki kuukausilehtensä*. Available: <https://www.aller.fi/suomen-aller-vauhdittaa-digitalisoitumistaan-ja-myy-kaikki-kuukausilehtensa/>. Luettu 8.11.2018
- BBC Bitesize 2018, , *How do search engines work?*. Available: <https://www.bbc.com/bitesize/articles/ztbjq6f>. Luettu 25.10.2018
- Cambridge Dictionary 2018, *Meaning of "long-tail" in the English Dictionary*. Available: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/long-tail>. Luettu 1.12.2018
- Chambers, G. 2018, "How much is Google worth and who are founders, Larry Page and Sergey Brin?". Luettu 6.11.2018
- Chitika 2013, *The Value of Google Result Positioning*, Chitika. Available: <http://info.chitika.com/uploads/4/9/2/1/49215843/chitikainsights-valueofgoogleresultspositioning.pdf> Luettu 6.11.2018
- Clark, J. 2015, "Google Turning Its Lucrative Web Search Over to AI Machines", *Bloomberg*. Luettu 6.11.2018
- Davies, D. 2018, "Meet the 7 Most Popular Search Engines in the World" Available: <https://www.searchenginejournal.com/seo-101/meet-search-engines/>. Luettu 15.11.2018
- DeMers, J. 2017, Jan 24,-last update, *101 Ways to Improve Your Website's SEO*. Available: <https://www.audiencebloom.com/101-ways-to-improve-your-websites-seo/>. Luettu 2.12.2018
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998, *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*, Vastapaino, Tampere.
- Finlex 2013, *Laki yleisradioverosta*.

- Fishkin, R. 2012, Mar 15,-last update, *How Google's "Search Suggest" (Instant) Works - Whiteboard Friday*. Available: <https://moz.com/blog/how-googles-search-suggest-instant-works-whiteboard-friday>. Luettu 1.12.2018
- Fishkin, R. 2018, Apr 4,-last update, *New Jumpshot 2018 Data: Where Searches Happen on the Web (Google, Amazon, Facebook, & Beyond)*. Available: <https://sparktoro.com/blog/new-jumpshot-2018-data-where-searches-happen-on-the-web-google-amazon-facebook-beyond/>. Luettu 13.11.2018
- Gabbert, E. 2018, Nov 7,-last update, *The 3 Types of Search Queries & How You Should Target Them*. Available: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2012/12/10/three-types-of-search-queries>. Luettu 30.11.2018
- Gabbert, E. 2017, Dec 8,-last update, *Keywords vs. Search Queries: What's the Difference?*. Available: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2011/05/25/keywords-vs-search-queries>. Luettu 3.11.2018
- Ginsberg, J., Mohebbi, M.H., Patel, R.S., Brammer, L., Smolinski, M.S. & Brilliant, L. 2009, "Detecting influenza epidemics using search engine query data", *Nature*, vol. 457, no. 7232, pp. 1012.
- Gomes, B. 2017, Apr 25,-last update, *Our latest quality improvements for Search*. Available: <https://blog.google/products/search/our-latest-quality-improvements-search/>. Luettu 13.11.2018
- Google 2018a, *Avainsanojen suunnittelija*. Available: <https://support.google.com/google-ads/answer/3114286?hl=fi>. Luettu 1.12.2018
- Google 2018b, *Hakujen vuosi 2017*. Available: <https://trends.google.fi/trends/yis/2017/FI/>. Luettu 2.12.2018
- Google 2018c, *How Trends works*. Available: <https://newsinitiative.withgoogle.com/training/lesson/4900023850500096?image=trends&tool=Google%20Trends>. Luettu 22.11.2018
- Google 2018d, *Kerromme selkeästi, mitä dataa keräämme ja miksi*. Available: <https://safety.google/privacy/data/>. Luettu 15.11.2018
- Google 2018e, *Miten Haku järjestää tietoa*. Available: <https://www.google.com/search/howsearchworks/crawling-indexing/>. Luettu 2.12.2018
- Google 2018f, *Organic search result*. Available: <https://support.google.com/google-ads/answer/6054492?hl=en>. Luettu 1.12.2018
- Google 2018g, *Valitse miten haluat tavoittaa asiakkaasi*. Available: <https://ads.google.com/intl/finn/home/how-it-works/>. Luettu 1.12.2018
- Google 2012, *Google Zeitgeist. 1.2 trillion searches. 146 languages. WHAT DID THE WORLD SEARCH FOR IN 2012?*. Available: <https://archive.google.com/zeitgeist/2012/#the-world>. Luettu 12.11.2018
- Haaramo, E. 2014, *"Aita kuin aita"* – maksumuurit verkkomedian kulutuksessa, Helsingin yliopisto. Luettu 10.11.2018

- Hardwick, J. 2018, May 17,-last update, *8 Free Keyword Research Tools (That CRUSH Google Keyword Planner)*. Available: <https://ahrefs.com/blog/free-keyword-research-tools/#answer-the-public>. Luettu 22.11.2018
- Heikkiä, H., Heikkiä, H., Heikkilä, H., Ahva, L., Siljamäki, J. & Valtonen, S. 2012, *Kelluva kiinnostavuus : journalismin merkitys ihmisten sosiaalisissa verkostoissa*, Vastapaino : COMET-tutkimuskeskus, Tampereen yliopisto, Tampere.
- Heinonen, A. 2008, *Yleisön sanansijat sanomalehdissä*.
- Helle, M. 2011, *Toimitustyö muutoksessa*, Tampereen yliopisto.
- Helsingin Sanomat 2018, *Yhteystiedot*. Available: <https://www.hs.fi/yhteystiedot/>. 29.11.2018
- Ikonen, I. 2018, *Ikonen, I.*
- Jaakkola, M. 2013, *Hyvä journalismi : käytännön opas kirjoittajalle*, Kansanvalistusseura, Helsinki.
- Julkisen Sanan Neuvosto 2018, "Journalistin ohjeet".
- Juvonen, A. 2016, Dec 14,-last update, *30 miljoonaa Google-hakua Suomessa joka päivä - nämä haut olivat kärjessä vuonna 2016*. Available: https://www.tivi.fi/Kaikki_uutiset/30-miljoonaa-google-hakua-suomessa-joka-paiva-nama-haut-olivat-karjessa-vuonna-2016-6607541. Luettu 22.11.2018
- Kivistö, T. 2016, *Kohti aikakauslehden ydintä. Suomalainen aikakauslehti, lukijan tarpeet ja mediamurros*, Jyväskylän yliopisto.
- Koivusalo, R. 2017, *Yleisö ohjaa sisältöä – syrjäyttääkö yleisösuunnittelu mediasuunnittelun?*, Haaga-Helia. Available: <https://esignals.haaga-helia.fi/2017/10/13/yleiso-ohjaa-sisaltoa-data-kertoo-mika-lukijoita-kiinnostaa/>. Luettu 12.11.2018
- Kotilainen, L. 2003, *Parempi lehtijuttu*, Inforviestintä, Helsinki.
- Llewellyn, G. 2015, May 14,-last update, *A tutorial on KeywordTool.io*. Available: <https://www.smartinsights.com/search-engine-marketing/keyphrase-analysis/keyword-research-tool/>. Luettu 1.12.2018
- Machin, D. & Niblock, S. 2007, "News values for consumer groups", *SAGE Publications*, vol. 8, pp. 184-204.
- Macomber, L. 2015, "Tap amazing power of keyword research", vol. 34, no. 25.
- Malaga, R.A. 2008, "Worst practices in search engine optimization", *Communications of the ACM*, vol. 51, no. 12, pp. 147-150.
- Mattila, S. 2018a, *Mattila, S.*
- Mattila, S. 2018b, *Mattila, S.*
- MOZ 2018, *How people interact with search engines*. Available: <https://moz.com/beginners-guide-to-seo/how-people-interact-with-search-engines>. Luettu 10.11.2018

- Nurmo, R. 2017, *Täydellisen verkkoartikkelin anatomia*, Metropolia Ammattikorkeakoulu.
- Ojala, E. 2015, *Markkinointiviestinnän vuosikello*, KYAMK University of Applied Sciences.
- Optimizely 2018, *Optimization Glossary: A/B Testing?*. Available: <https://www.optimizely.com/optimization-glossary/ab-testing/>. 1.12.2018
- Otavamedia 2018a, *Kaipaako ideoita arkeen tai vinkkejä unelmien juhliin? Uudistunut Kotiliesi.fi auttaa!*. Available: <https://otavamedia.fi/ajankohtaista/kaipaako-ideoita-arkeen-tai-vinkkejä-unelmien-juhliin-uudistunut-kotiliesi-fi-auttaa/>. Luettu 23.11.2018
- Otavamedia 2018b, *Kotiliesi*. Available: <https://otavamedia.fi/tuotteet/kotiliesi/>. Luettu 23.11.2018
- Otavamedia 2018c, *Otavamedia yrityksenä*. Available: <https://otavamedia.fi/tietoa-meista/otavamedia-vahva-suomalainen-mediatalo/>. Luettu 23.11.2018
- Pennonen, A. 2018, *Pennonen, A.*
- Pulizzi, J. 2014, *Epic content marketing : how to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*, McGraw-Hill Education, New York.
- Pullinen, J. 2018, *Pullinen, J.*
- Real Time Statistics Project 2018, *Internet Live Stats*. Available: <http://www.internetlvestats.com>. Luettu 25.10.2018
- Reuters Institute 2016, *Editorial Analytics: How News Media Are Developing and Using Audience Data and Metrics*, Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Sanoma Media 2018a, *Mediayksiköt*. Available: <https://sanoma.fi/tietoa-meista/media-yksikot/>. Luettu 23.11.2018
- Sanoma Media 2018b, *Sanoma Media*. Available: <https://sanoma.com/fi/>. Luettu 23.11.2018
- Sarhimaa, J. 2018, *Sarhimaa, J.*
- Schwartz, B. 2016, Mar 24,-last update, *Now we know: Here are Google's top 3 search ranking factors*. Available: <https://searchengineland.com/now-know-googles-top-three-search-ranking-factors-245882>. 7.11.2018
- Sirén, T. 2017, *Markkinointiviestinnän vuosikello Antin Kukka T:mi Sari Heinolle*, Satakunnan ammattikorkeakoulu.
- StatCounter 2018a, *Search Engine Market Share Finland*. Available: <http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/finland>. Luettu 6.11.2018
- StatCounter 2018b, *Search Engine Market Share Worldwide*. Available: <http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>. Luettu 6.11.2018
- STT 2017, "Perheväkivalta Suomessa: Apusoittoja tulee tukilinjalta niin paljon, että kaikkiin ei ehditä vastata".

- Sueki, H. 2011, "Does the volume of Internet searches using suicide-related search terms influence the suicide death rate: Data from 2004 to 2009 in Japan", *Psychiatry and clinical neurosciences*, vol. 65, no. 4, pp. 392-394.
- Sullivan, D. 2002, "How search engines work", *SEARCH ENGINE WATCH*, at <http://www.searchenginewatch.com/webmasters/work.html> (last updated June 26, 2001)(on file with the New York University Journal of Legislation and Public Policy).
Luettu 2.11.2018
- Sulzberger, A.G. 2014, *NYT Innovation Report 2014*.
- Tandoc, E.C. 2015, "Why Web Analytics Click", *Journalism Studies*, vol. 16, no. 6, pp. 782-799.
- Tieteen termipankki 2018, Jul 18,-last update, *Nimitys: hakusana hakusana*. Available: <http://tieteentermipankki.fi/wiki/Nimitys:hakusana>. Luettu 10.11.2018
- Tulos Helsinki 2018a, *Avainsanatutkimus*. Available: <https://www.tulos.fi/palvelut/hakuko-neoptimointi/avainsanatutkimus/>. Luettu 1.12.2018
- Tulos Helsinki 2018b, *Digitaalisen markkinoinnin sanasto*. Available: <https://www.tulos.fi/sanasto/>. Luettu 1.12.2018
- Väliverronen, E. & Väliverronen, E. 2009, *Journalismi murroksessa*, Gaudeamus Helsinki University Press, Helsinki.
- Vise, D. 2007, "The google story", *Strategic Direction*, vol. 23, no. 10.
- Wilson, L. 2016, *Tactical SEO*, Kogan Page.
- WordStream 2018, *The Expert's Guide to Keyword Research for SEO Copywriting*;. Available: <https://www.wordstream.com/articles/keyword-research-for-seo-copywriting>. Luettu 1.12.2018
- WordStream, *SERP 101: All About Search Engine Results Pages*. Available: <https://www.wordstream.com/serp>. Luettu 7.11.2018
- Yle 2018, *Yle Beta*. Available: <https://yle.fi/aihe/yle-beta>. Luettu 30.11.2018
- Yle 2015a, Jan 5,-last update, *Mitä julkinen palvelu tarkoittaa?*. Available: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/01/05/mita-julkinen-palvelu-tarκοittaa>. Luettu 23.11.2018
- Yle 2015b, Jan 11,-last update, *Ylen historia*. Available: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/01/11/ylen-historia>. Luettu 23.11.2018
- Yle 2014, Nov 28,-last update, *Yle pähkinänkuoressa*. Available: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/yleisradio/yle-pahkinankuoressa>. Luettu 23.11.2018
- Yli-Ojanperä, E. 2014, "Huipputoimittajat kertovat: Mistä löytyvät parhaat juttuideat?", *MTV Uutiset*. Available: https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/huipputoimittajat-kertovat-mista-loytyvat-parhaat-juttuideat/3112436#gs.ua_IKvc Luettu 2.12.2018
- YouTube 2018, *YouTube for Press*. Available: <https://www.youtube.com/intl/en-GB/yt/about/press/>. Luettu 7.11.2018

Zuckerberg, M. 2018, Jan 12,-last update, *One of our big focus areas for 2018 is making sure the time we all spend on Facebook is time well spent.* Available: <https://www.facebook.com/zuck/posts/10104413015393571>. Luettu 30.11.2018