

Opinnäytetyö (AMK)

Journalismin koulutusohjelma

NJOURS12

2016

Nella Rahkonen

**MATKAILUMEDIA  
RANTAPALLON LUETUIMMAT  
VERKKO-OTSIKOT 2015**

Nella Rahkonen

# Matkailumedia Rantapallon luetuimmat verkko-otsikot 2015

Verkkomediat kilpailevat artikkelien klikkauksilla. Verkkouutisoinnin aikakaudella medialle on erityisen tärkeää verkkosivustojen kävijämäärät. Kuka tahansa verkkosivuston ylläpitäjä voi tarkistella sivuston kävijämääriä. Yksi median tärkeimmistä houkutuksista kävijöille ovat artikkelien ja julkaisujen otsikot. Usein puhutaan klikkiotsikoista, joilla verkkomediat houkuttelevat sivustolle lukijoita.

Opinnäytetyössäni käyn läpi sisällönanalyysin avulla matkailumedia Rantapallon vuoden 2015 200 luetuimman artikkelin otsikkoa. Analyysissä tarkastellaan otsikoiden sanoja ja tyylisävyjä, mitkä ovat yhteistä näiden 200 otsikon joukossa. Sanat on kategorisoitu sanojen kokonaismäärän, adjektiivien, verbien, substantiivien, tyylisävyjen, numeroiden ja aikamääreiden avulla. Tutkielma tehtiin toimeksiantona Rantapallo Oy:lle, jossa olen myös itse työskennellyt ensin harjoittelijana ja sen jälkeen freelancer-toimittajana. Tutkielman taustamateriaalina toimii 200 luetuimman otsikon raakamateriaali, joka on saatu Rantapallon toimitukselta.

Otsikkoanalyysin perusteella selvisi, että lukijoita aktivoivat käsky- tai kysymysotsikot toimivat Rantapallon lukijoille. Kotimaata, Thaimaata ja Kanariansaaria käsittelevät artikkelit olivat yksittäisten kohteiden suosituimmat aihepiirit. Klikkiotsikot houkuttelevat myös matkailumedian lukijoita sivustolle. On kuitenkin myös tärkeä huomiota, että noin puolet otsikoista oli selkeästi faktapitoisia ja lukijoita kiinnostaa samalla tavalla ei niin viihteelliset otsikot.

ASIASANAT: Otsikointi, matkailumedia, verkkomedia, matkailu, matkailujournalismi, klikkiotsikot, sisällönanalyysi

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Journalism

2016| 31

Instructor Samuel Raunio

Nella Rahkonen

# THE MOST READ HEADLINES OF TRAVEL MEDIA RANTAPALLO IN 2015

Online medias are competing of articles clicks. Nowadays number of website visitors is particularly important for online media. Any website administrator can check the number of visitors of the website. One of the most important lure for readers are the headlines of the articles and publications. Often we can hear about clickbait headlines by how online media tries to attract readers to the site.

In my thesis I go through with the content analysis the travel media Rantapallo's most read 200 headlines of the year 2015. This analysis examines the headlines words and styles which are common among to the 200 headlines. Words are categorized by total number of word, adjectives, verbs, nouns, styles, time and numbers. The thesis was commissioned by Rantapallo where I have also worked first as a trainee and then as a freelancer journalist. The study background material is raw material of the most 200 read headlines, which I got from Rantapallo's editorial office.

Analysis shows that headlines which activate reader by question or instruction are interesting for Rantapallo travel media's readers. Articles of Finland, Thailand or Canary Islands are the most read individual properties themes for the readers. Clickbait headlines are also useful for travel media. However it is an important observation that for about the half of the all headlines were clearly based on facts and all of the headlines do not need to be entertaining headlines.

## KEYWORDS:

Headline, travel media, online media, travel, travel journalism, clickbait headlines, content analysis

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 MIKÄ ON MATKAILUMEDIA RANTAPALLO.FI?</b>	<b>8</b>
2.1 Toimeksiantajan esittely – Rantapallo Oy	8
2.2 Mitä on matkailujournalismi?	10
2.3 Ero perinteisen otsikon ja klikkiotsikon välillä	11
<b>3 TUTKIMUSAINEISTO JA -MENETELMÄT</b>	<b>14</b>
3.1 Tutkimusaineisto	14
3.2 Sisällönanalyysi tutkimusmenetelmänä	15
<b>4 OTSIKOIDEN PURKU JA ANALYSOINTI</b>	<b>16</b>
4.1. Suosituimmat sanat	16
4.2 Verbit	19
4.3 Adjektiivit	20
4.4 Substantiivit	22
4.5 Otsikoiden tyylisävyt	23
4.6 Aikamääreet ja numerot	24
4.7 Muita huomioita otsikoinnista	25
<b>5 LOPPUPÄÄTELMÄT JA KEHITYSIDEAT</b>	<b>27</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>30</b>

## KUVAT

Kuva 1. Näkymä Rantapallon etusivusta (Rantapallo.fi, 2016a näyttökaappaus)	9
Kuva 2. Näkymä Rantapallon etusivusta (Rantapallo.fi, 2016b, näyttökaappaus)	10
Kuva 3. Näkymä Rantapallon artikkelista (Rantapallo.fi, 2016c, näyttökaappaus)	11

## KUVIOT

Kuvio 1. Rantapallon otsikkoanalyysissä top-5 suosituimmat sanat järjestyksessä.	16
Kuvio 2. Rantapallon otsikkoanalyysin viisi suosituinta kohdetta.	17
Kuvio 3. Adjektiivien tyylisävyjen prosentuaalinen osuus otsikoissa.	21
Kuvio 4. Otsikkoanalyysin viisi suosituinta substantiivia.	22
Kuvio 5. Epäsuoran tekijän omaavien otsikoiden osuus kaikista otsikoista.	25

# 1 JOHDANTO

Verkkouutisoinnin aikakaudella, kaupallisille toimijoille tärkeää ovat sivuston kävijät ja artikkeleiden suosio. Mediat kilpailevat lukijoiden klikkauksilla. Klikkausten perusteella mediat määrittelevät levikkiään ja myyvät mainostajille mainostilaa. Vain muutamat mediat julkaisevat sisältöä maksumuurien takana ja loput saavat taloudellisen tuloksen mainoshinnoittelulla. (Koponen & Leppänen 2013, 131.) Vuonna 2016 kuitenkin melkein 30 suomalaista 6-7 kertaa viikossa ilmestyvää julkaisua käyttää jonkinlaista maksumuuri-käytäntöä. Maksumuurit ovat silti vielä Suomen medioille suhteellisen tuore asia, eikä sitä kautta synny merkittäviä tuloja. (Journalisti 2016.)

Media alkoi mitata lukijoidensa käyttäytymistä sen jälkeen, kun verkkomedian suosio kasvoi niin hurjasti, että verkkoartikkeleiden kirjoittamisesta tuli toimituksessa arkipäivää. Kuka tahansa verkkosivuston ylläpitäjä voi kerätä tietoa kävijöistään ja juttujen klikkauksista. (Koponen & Leppänen 2013, 132.)

Opinnäytetyöni aihe on tarkastella matkailumedia Rantapallon ([www.rantapallo.fi](http://www.rantapallo.fi)) vuoden 2015 200 luetuimman artikkelin otsikkoa ja päätellä näiden avulla, mikä tekee Rantapallon otsikosta klikatun. Pitävätkö perinteiset otsikot pintansa vai ovatko niin sanotut klikkiotsikot nimensä mukaisia ja suosituimpien artikkeleiden listalla? Työn tutkimuskysymys on, mikä tekee Rantapallon klikatun matkailuartikkelin otsikon. Opinnäytetyössä tarkastellaan otsikoiden sanavalintoja, tyylilajeja, adjektiiveja ja sanamääriä. Kannattaako otsikossa käyttää epäselvää otsikkoa, joka ei kerro suoraan lukijalle jutun sisältöä? Tavoitteena on kehittää otsikkoanalyysin avulla Rantapallolle ihanteellinen matkailuartikkelin otsikko ja saada oppeja otsikointiin tulevaisuutta ajatellen.

Aineistona toimii Rantapallo.fi:n 200 klikatuinta juttua ja niiden otsikkoa aikavälillä 1.1.2015-31.12.2015, eli vuodelta 2015. Käytän aineistoa, koska sain työn toimeksiantona. Olen toiminut Rantapallon freelancer-toimittajana sekä suorittanut harjoitteluni sivustolla. Ulkopuoliselle taholle tätä raakamateriaalia ei voida suoraan luovuttaa. Uskon, että koska itselläni on taustatietoa sivustosta ja sen materiaalista, analyysistä saadaan kattavampi. Työn tulos perustuu täysin sisältöön ja statistiikan kertomiin tietoihin. Opinnäytetyössä on käyty otsikot sisällönanalyysia käyttämällä läpi sana sanalta manuaalisesti. Tämän jälkeen tuloksista on tehty päätelmät otsikkoanalyysia varten. Yksittäisten

sanojen lisäksi, työssä tarkastellaan otsikoiden tyyllisävyjä ja keskimääräistä sanamäärää.

Median koosta riippumatta, satsataan yhä enemmän internetiin. Lisäksi useat mediat toimivat pelkästään verkko- ja mobiilipalveluiden kautta. Klikkaukset tuovat sivustolle enemmän kävijöitä, mikä on tärkeää erityisesti mainostajien kannalta. Mediat saavat mainoksista suuren osan tuloista, joten ei ole yhdentekevää, kuinka monta kertaa artikkelia klikataan. (Koski 2015, 6-7.)

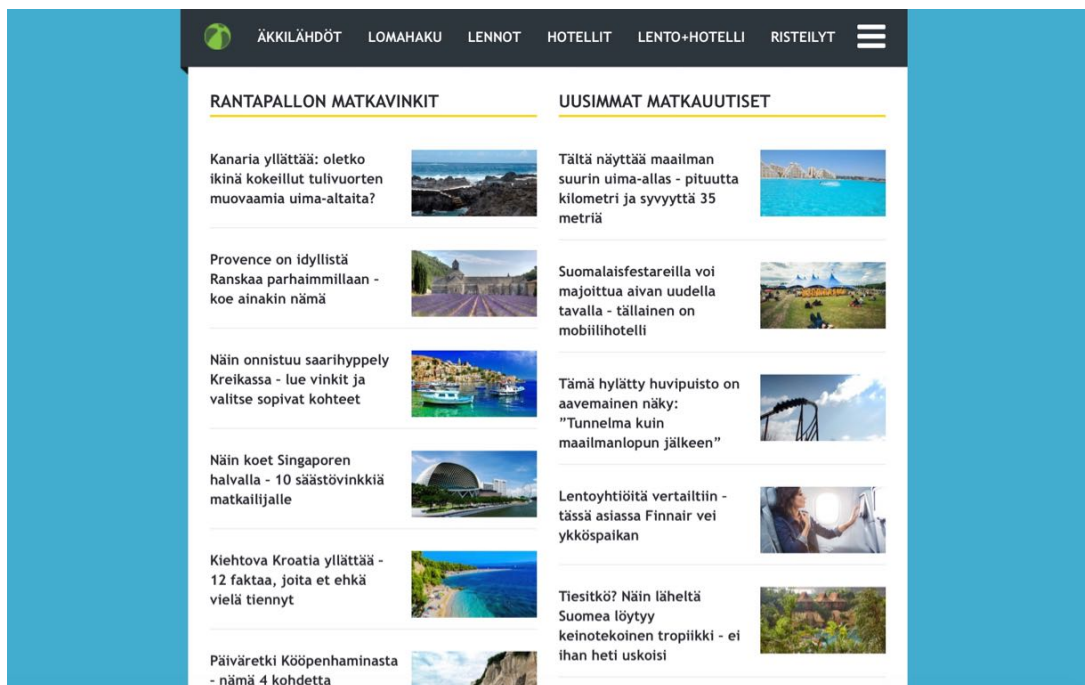
Matkailuaiheisiin sisältöihin kuuluu tyypillisesti informaatiopitosisia artikkeleita eri kohteista ja matkailusta. Genren sisälle mahtuu myös paljon viihteellistä sisältöä ja matkailusisällöt luokitellaankin usein viihteelliseksi sisällöksi. Esimerkiksi klikkauksia mittavalla ampparit.com-sivustolla matkailuaiheiset jutut kategorioidaan viihteen puolelle. Rantapallon matkailuartikkeleiden sisältö on usein asiapitoinen, jolloin otsikkoa tulee harkita muunkin kuin sen viihdepainoarvon kannalta. Opinnäytetyössä tutkittuihin 200 luetuimpaan otsikkoon mahtuu kuitenkin myös paljon niin sanottuja epäsuoria otsikoita, joiden tarkoitus on herättää lukijassa kiinnostusta ja vierailta sivustolla. Verkkouutisoinnissa tulee ottaa nykypäivänä huomioon myös hakukoneoptimointi, joka osaltaan sanelee sanoja ja sanamuotoja, joita media otsikoissa käyttää. Esimerkiksi jos kirjoitetaan matkailu-uutinen Thaimaasta, ei kannata kiertää otsikossa maan nimeä. Sanaa käytetään monesti perusmuotoisena, jotta lukijat löytävät helposti ja varmasti etsimänsä.

Samanlainen otsikkoanalyysi on toteutettu Rantapallossa viimeksi vuonna 2012-2013. Tehty raportti ei ole saatavilla julkaistavaksi, mutta tulokset olivat suhteellisen samanlaisia. Tällöin suosituin sana otsikoissa on ollut lento. Eroja kuitenkin löytyi esimerkiksi adjektiivien käytössä. Työssäni esimerkiksi selvisi, että vuonna 2015 käytettiin eniten niin sanottuja neutraaleja adjektiiveja. 2012-2013 tuloksissa taas käytetyimpiä ja suosituimpia adjektiiveja olivat selkeästi positiiviset adjektiivit. Tällöin tarkasteltiin 250 luetuinta otsikkoa. Vertaamalla aiemmin tehtyä otsikkoanalyysia ja vuoden 2015 analyysia on tarkoitus miettiä myös kehitysideoita tulevaisuutta silmällä pitäen. Minkälainen voisi olla otsikkokehitys, ovatko aiheet ja sanat riippuvaisia ajasta ja onko niillä yhteyttä tarkemmin yhteiskunnallisiin puheenaiheisiin tai pinnalla oleviin ilmiöihin? Matkailujutuissa myös suuri vaikuttava tekijä on matkojen tarjonta. Mikäli matkatoimisto X julkaisee uuden kohteen, todennäköisesti myös kohteesta tehdyt jutut kiinnostavat kävijöitä ja niitä luetaan enemmän.

## 2 MIKÄ ON MATKAILUMEDIA RANTAPALLO.FI?

### 2.1 Toimeksiantajan esittely – Rantapallo Oy

Toimeksiantajani tälle opinnäytetyölle on Rantapallo Oy. Olen suorittanut työharjoitteluni sivustolla syksyn 2015 aikana ja jatkanut tämän jälkeen töitä sivustolla. Rantapallo.fi on Suomen suurin yksittäinen matkailumedia. Palvelu tarjoaa lukijalle matkailuartikkeleita, tietoa matkakohteista, kohdevinkkejä, matkailublogeja sekä keskusteluita. Rantapallo näkyy myös sosiaalisessa mediassa: Facebookissa, Twitterissä ja Instagramissa. Kuva Rantapallon etusivusta näkyy kuvassa 1 ja 2.



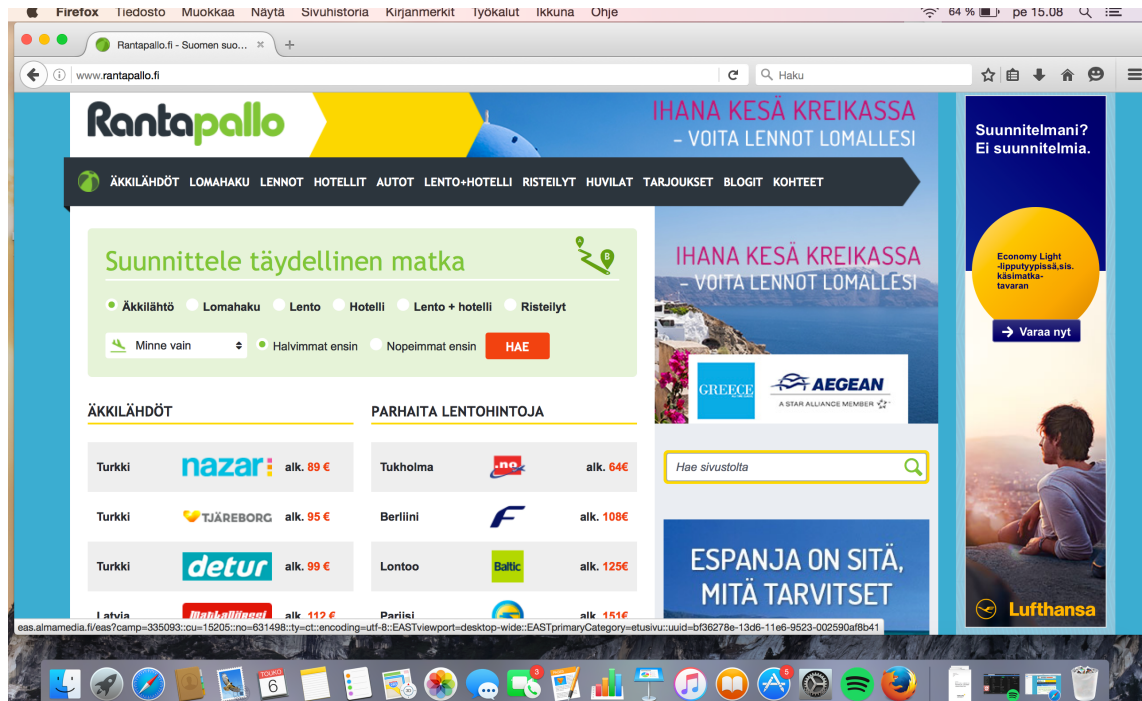
Kuva 1. Näkymä Rantapallon etusivusta.

Rantapallo.fi-matkailusivusto on perustettu vuonna 2007. Opinnäytetyötä kirjoittaessa, huhtikuussa vuonna 2016 Rantapallossa työskentelee vakituisesti viisi henkilöä. Lisäksi on freelancereita sekä muita avustajia. Rantapallon tavoitteena on toimia Suomen yksösmatkailumedianä ja se tuottaa päivittäin julkaistavia artikkeleita, kohdeoppaita, matkailu-uutisia ja ylläpitää matkablogiportaalia. Lisäksi sivuston palveluihin kuuluvat erilaiset matkahaut ja matkailun hintavertailupalvelut. (Rantapallo 2016.)



Rantapallo järjestää myös yhteistyökumppanien kanssa lukijoille kilpailuja, joissa palkintona voi olla esimerkiksi matka yhteistyökumppanin tarjoamaan kohteeseen. Lisäksi sivustolla ylläpidetään ”kaikki matkakilpailut”-nimistä osiota, josta lukija löytää kootusti kaikki matkailukilpailut yhdeltä sivustolta. Sivu ohjaa kilpailua järjestävän tahon omille verkkosivuille.

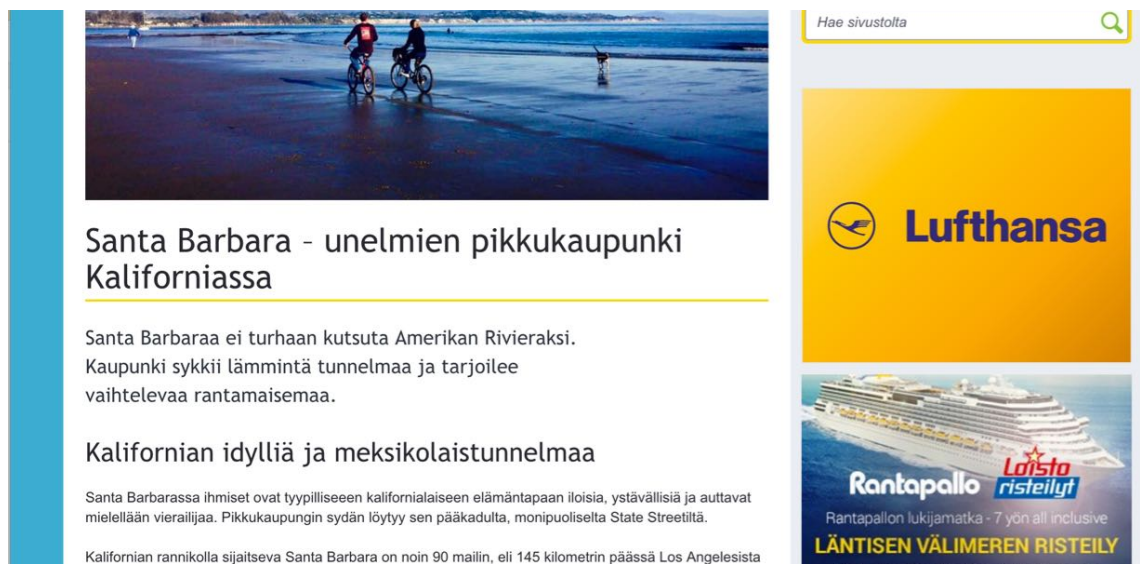
Kirjoitettujen juttujen lisäksi sivustolla julkaistaan jonkin verran toimituksen tuottamia videoita. Esimerkiksi Matkamessujen aikaan Rantapallon toimitus teki videomateriaalia julkaistavaksi omille verkkosivuille sekä Matkamessujen virallisille sivuille. Videot julkaistaan Youtube-palvelun kautta. Pääsin itse harjoitteluni aikana Rantapallon juttumatkalle lokakuussa 2015, jolloin tein videosisältöä sivustolle Turkista. Viiden päivän matkan aikana kuvasin materiaalia noin 6 videojuttuun, jotka editoitiin myöhemmin sopivan mittaisiksi. Matkamessujen aikana tuotettu videomateriaali oli nopeaa ja keskittyi enemmän haastateltaviin. Tällöin haastattelussa oli muun muassa matkailualan edustajia, julkisuuden henkilöitä ja messukävijöitä. Näkymä Rantapallon artikkeleista kuvassa 3.



Kuva 2. Näkymä Rantapallon etusivusta.

Sivustolla on noin 1.000.000 sivulatausta viikossa ja yksittäisiä kävijöitä noin 250 000 –

270 000 viikossa. Sivustolla teetetystä kolmen kuukauden mittaisesta profiilitutkimuksesta selvisi, että sivuston kävijöistä noin 75% on naisia, jotka aikovat ostaa ulkomaanmatkan seuraavan kuukauden aikana. Rantapallo on perustettu vuonna 2007 ja sen omistaa Rantapallo Oy. Huhtikuussa 2016 Almamedia osti osake-enemmistön Rantapallosta. Toimitus tuottaa sisältöä [rantapallo.fi](http://rantapallo.fi)-sivujen lisäksi säännöllisesti Iltalehden verkkosivuille sekä Aamulehteen. (rantapallo.fi.)



Kuva 3. Näkymä Rantapallon etusivusta sekä kohdeartikkelista.

## 2.2 Mitä on matkailujournalismi?

Matkailujournalismi käsitteenä on hieman haastava. Nämä molemmat sanat *matkailu* ja *journalismi* voidaan määritellä omina käsitteinä, mutta matkailujournalismin termi on suu- ralle yleisölle hieman tuntemattomampi. Yksinkertaisesti selitettynä tämä on yksi journa- lismien osa-alueista, joka käsittelee matkailua.

Journalismi on tiedonvälitystä, tarinoiden kertomista ja sen yksi tärkeimmistä tehtävistä on ylläpitää julkista keskustelua. Journalismin tehtävät ovat laajentuneet viimeisien vuo- sien aikana ja sille on helppo luetella muitakin tehtäviä nykymaailmassa. Journalismin alkuperäinen ja tunnetuin tehtävä on toimia tiedonvälittäjänä. Vuosisatojen ajan journa- lismi on rakentanut suhdettaan yleisön ja erilaisten yhteiskunnallisten laitosten välille. (Kunelius 2000, 3-6.)

Journalismi on toimituksellisen työn tulosta. Nykypäivänä se voi olla iltapäivälehtien tuot-

tamia videoartikkeleita, Helsingin Sanomien reportaaseja tai jopa lukijoiden laatimia juttuja. Journalismi käsitteenä mielletään laajaksi vuonna 2016. Tutkija Kunelius määrittelee journalismin ja joukkoviestinnän erilaisten sanomien ja tiedon välittämiseksi yleisölle, jota ei vielä ennalta tiedetä. Joukkoviestimet käyttävät apunaan erilaisia työvälineitä saadakseen viestin perille yleisölleen. (Kunelius 1998, 15.)

Mitä sitten on matkailujournalismi? Käsitteenä matkailujournalismia ei ole tutkittu yhtä paljon kuin montaa muuta journalistista käsitettä tai osa-aluetta. Pohdinnoista osa ovat omien kokemusten kautta kirjoitettua, osa jo tutkitusta lähdemateriaalista. Ilona Savitie on julkaissut vuonna 2004 journalistiikan progradu-tutkielman matkailujournalismista ja pohtinut työssään matkailujournalismin määrittelemistä. Matkailujournalismi vaatii monenlaisia journalismin piirteitä kuten ajankohtaisuutta ja faktapohjaisuutta. Sanat matkailu ja journalismi yhdistäessä saadaan yhdistelmä yhtä journalismin erityisaluetta. Matkailujournalismi on journalismia, joka käsittelee matkailua. (Savitie 2004, 9.)

Matkailujournalismi saatetaan mieltää pelkästään kaukokohteissa kiertelyksi, mutta oikeastaan jutun kohteella tai etäisyydellä ei ole väliä. Matkailujournalismi käsittelee kotimaata ja lähiseutua siinä missä mitä tahansa kaukomaiden kohdetta. (Savitie 2004, 6-8.)

Matkailuartikkeli voi kertoa lomasta kotimaassa, Thaimaassa tai autoreitistä Yhdysvalloissa. Matkailujournalismi käsitteenä on huomattavasti rajatumpi kuin matkailuviestintä käsitteenä. Osaksi matkailuviestintää kuuluu erilaisten matkailualan organisaatioiden tuotetut materiaalit, esitteet ja mainokset. Matkailujournalismi voidaan mieltää osaksi ulkoista matkailuviestintää. (Savitie 2004, 15.) Myös Rantapallon konseptiin kuuluu journalismin lisäksi vahvana osana myynti ja markkinointiviestintä. Toimitukselle on tärkeää tehdä selkeä ero toimituksellisen ja ostetun sisällön välille.

Matkailujournalismi määritellään eri tavalla kuin esimerkiksi perinteinen uutisjournalismi tai vaikka politiikan uutisointi. Matkailuartikkeli sisältävät viihteellistä sisältöä, eikä niitä kirjoiteta aina päivän tärkeimmän uutiskriteerin mukaisesti. Monet jutuista syntyvät toimittajien tekemillä matkoilla ja kontaktien kautta. (Savitie 2004, 85.)

### 2.3 Ero perinteisen otsikon ja klikkiotsikon välillä

Verkossa käytettävän otsikon sopiva ulkoasu riippuu otsikon tehtävästä. Uutisissa ja artikkeleissa otsikko on kenties jutun tärkein osa, jonka takia otsikkoon kiinnitetään paljon

huomiota. Otsikon tyylistä huolimatta se kannattaa muotoilla selkeästi tekstistä erottuvaksi ja ytimekkääksi. Verkkosivustolla pelkästään otsikon ulkoasulla pystyy erottumaan kilpailijan otsikosta yksinkertaisilla tavoilla. Esimerkiksi otsikon koko, fontti ja sommittelu vaikuttavat sen kiinnostavuuteen. Keskimäärin lukijat silmäilevät verkkosivuja enemmän kuin printtijulkaisuja, joten tulisi otsikon olla selkeästi esillä. (Korpela 2010, 120-122.)

Perinteisesti journalismiin ja hyvään juttuun kuuluu myös hyvä otsikko. Mielletään, että otsikon tulisi kertoa jutun olennaisin osa tai kiinnostavin sisältö, jotta lukija ymmärtää, miksi artikkeli kannattaa lukea. STT:n ohjeistuksessa otsikoinnille muistutetaan, että otsikolle pitää aina löytyä katetta jutun sisällöstä. Lukijaa ei saisi johtaa harhaan otsikoilla, jotka eivät vastaakaan todellista kirjoitettua juttua. Verko-otsikoinnissa pitää myös muistaa, että on hyvän etiikan ja journalismin mukaista päivittää otsikkoa sitä mukaan, mikäli juttuakin päivitetään. Perinteisen otsikossa suositaan samaa tyyliä, mikä on jutussa, eikä esimerkiksi vakavaan uutiseen voida liittää kevyttä ja viihteellistä klikkiotsikkoa. Ohjeistus neuvoo kirjoittajaa miettimään otsikkoa niin, miten mieltisi jutun keskeisimmän sisällön ääneen lausuttuna. (STT 2016)

Verkojournalismin aikakaudella on alettu keskustella klikkijournalismista ja klikkiotsikoinnista. Myös tässä opinnäytetyössä käytetään termiä klikkiotsikko. Klikkiotsikoilla tarkoitetaan verkkomediassa yleistyneitä otsikoita, joiden tapa ei ole niin sanotun perinteisen otsikon mukaisesti kertoa heti lukijalle, mistä jutussa on kyse. Klikkiotsikon tavoitteena on herättää lukijan mielenkiinto ja klikata otsikosta lukemaan artikkeli. Klikkausmäärien tarkkailu on kuitenkin jossain määrin myös ongelmallista, koska se ei välttämättä kerro jutun oikeasta lukijamäärästä. Klikit ovat kuitenkin nykypäivän medially arvoikkaita, koska mainosrahoitus tulee suurimmaksi osaksi klikkausten kautta. (Journalisti 2012.)

Hyvä esimerkki keskustelusta klikkijournalismista on kesällä 2015 perustettu Klikinsäästäjät yhteisö. (Klikinsäästäjä 2016.) Sivusto pyrkii herättämään keskustelua epäsuorasta otsikoinnista ja kuka tahansa voi ilmiäntää sivustolle otsikon, joka täyttää nämä kriteerit. Ylen tekemän klikkiotsikko-artikkelin mukaan, klikkiotsikointi johtuu muuttuneesta internetin ansaintalogiikasta. Sivun tarkoitus ei kuitenkaan ole irvailla verkkotoimituksille vaan käydä rakentavaa dialogia verkko-otsikoinnin maailmasta. (YLE 2015.)

Tulos-palvelu teetätti 1000 suomalaiselle internetin käytöstä kyselyn, josta selvisi, että klikkejä metsästävät otsikot ärsyttävät roskapostin lisäksi eniten kyselyyn vastanneita.

Kyselyyn vastanneista 62 prosenttia kertoi klikkiotsikoiden ärsyttävän. (Tulos 2015.) Kyseisen tutkimustuloksen avulla voisi päätellä, että myös otsikoita jätettäisiin klikkaamatta. Rantapallon otsikoiden perusteella ei voi sanoa, että lukijat välttelisivät klikkiotsikoita tai otsikoita, jotka eivät kerro tarkalleen vastausta.

Myös Rantapallon otsikoihin vaikuttaa hakukoneoptimointi, eli seo-optimointi. Hakukoneoptimoinnilla pyritään muokkaamaan teksti ja verkkosivut siihen muotoon, että Internetin hakukoneet luokittelevat sivuston mahdollisimman hyvin. Se tarkoittaa käytännössä esimerkiksi hakutuloksissa näytettävää sivujärjestystä. Todennäköisesti eniten klikkauksia ja kävijöitä saa sivusto, joka on hakutulosten kärkipäässä. (Paananen 2006, 9.)

Oman kokemukseni perusteella tämä näkyy toimittajan käytännön työssä eniten otsikoinnissa ja jutun avainsanavalinnoissa. Yhtenä käytännön esimerkkinä on että sana kannattaa laittaa mahdollisimman perusmuotoon, jollaisena uskoisi lukijan etsivän juttuja kyseisestä aiheesta. Jos aiheenani on reportaasi Karibian saarilla, kannattaa miettiä, millä hakusanalla lukijat voisivat aihetta etsiä. Esimerkiksi karibia, rantaloma, karibian risteily voisivat olla hyvin toimivia perusavainsanoja aiheeseen.

Hakukoneoptimointia tehdään erityisesti Googlea varten. Google on länsimaissa suosituin hakukonepalvelu. Hakukoneoptimoinnilla pyritään olemaan hakukoneen tuloksissa kymmenen ensimmäisen parhaan joukossa. Mitä korkeammalla hakutuloksissa, sen parempi. Moni hakukoneen käyttäjä katsoo tuloksista vain ensimmäisen sivun, joten sijat 1-3 ovat ymmärrettävästi tavoitelluimpia paikkoja ja tähän pystytään hakukoneoptimoinnin avulla vaikuttamaan. Hakukoneoptimoinnin avulla verkkosivu voi saada kävijöitä ilmaiseksi. Tällöin ei välttämättä tarvita maksettua mainontaa. (Koivu 2011, 6-8.)

## 3 TUTKIMUSAINEISTO JA -MENETELMÄT

### 3.1 Tutkimusaineisto

Tässä opinnäytetyössä selvitetään, mitä yhteistä löytyy 200 luetuimman jutun otsikosta, sanavalinnoista ja aihepiiristä. Tutkimukseen valikoitui rantapallo.fi vuoden 2015 luetuimmat artikkelien lista. Lista kertoo varsinaiset otsikot, sivun katseluajan, yksilöidyn sivustolla viipymisajan ja keskimääräisen sivustolla viipymisajan.

Tulokset kertovat, minkä tyyppiset otsikot keräävät eniten klikkauksia ja samalla tuovat kävijöitä sivustolle. Tutkimuksen lopputulosta voidaan vertailla useammasta eri näkökulmasta, esimerkiksi sanamuotojen ja tyylilajin kannalta. Kuitenkin suurin vertailun kohde on perinteisten ja klikkiotsikoiden välillä. Ensimmäiset kertovat lukijalle jo ennen klikkausta, mistä on kyse kun taas klikkiotsikot jättävät lukijalle kysymysmerkin, mistä jutussa on loppujen lopuksi kyse. Lopputuloksen perusteella teen päätelmän, kumpia on keskimäärin Rantapallon verkkosivuilla kannattavampaa käyttää, jotta lukijoita saataisiin yhä enemmän.

Aineistossani otsikot ovat jo luetuimmassa järjestyksessä. Opinnäytetyössä tutkitaan listaa ja vertaillaan sanoja, joita näissä 200 otsikossa on käytetty. Klikkausten lukumäärä on yksi jutun suosion mittareista, myös tässä työssä tarkistellaan otsikoita niiden klikkausten perusteella. Klikkausten määrällä voidaan päätellä, että otsikko on ollut toimiva, jos se on ollut suosituimpien 200 otsikon listalla.

Jaan työssä aineiston useampaan eri kategoriaan. Sanoja vertaillaan niiden sävyjen ja muotojen mukaan. Esimerkiksi mikä adjektiivi tuo eniten klikkauksia juttuun? Adjektiiveja voidaan jaotella negatiivisiin, neutraaleihin ja positiivisiin. Mitkä näistä toistuvat suosituimmissa jutuissa ja voidaanko karkeasti määritellä, että vaikka positiiviset adjektiivivaikutukset toistuisivat klikattujen matkajuttujen listalla. Lisäksi niistä voidaan selvittää, missä muodossa adjektiivia käytetään. Monesti verkkouutisten otsikoissa nähdään adjektiivi superlatiivin muodossa. Jos adjektiivia käytetään usein superlatiivimuodossa, viekö se toistuvana sanan tehokkuutta? Jos taas sanaa ei käytä superlatiivimuodossa, kuulostaako se miltään ja yksinkertaisesti, saako se klikkauksia? Olen jaoitellut sanat työssä seuraaviin kategorioihin: suosituimmat sanat, verbit, adjektiivit, substantiivit, aikamääreet ja numerot sekä tyyllisävyihin. Tyyllisävyillä tarkoitetaan työssä esimerkiksi lukijoita aktivoivaa otsikointitapaa käyttämällä kysymystä tai käskyä lukijalle.

Yleisesti ottaen otsikon tarkoitus on kertoa lyhyesti, mistä jutussa on kyse. Sen tarkoitus on myös myydä juttu lukijalle, tämän takia se ei voi kertoa kaikkea. Rantapallon tapauksessa voidaan määritellä, että otsikko on ollut sitä parempi, mitä enemmän se on kerännyt klikkauksia.

### 3.2 Sisällönanalyysi tutkimusmenetelmänä

Tutkimuksessa käytetään laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä pyritään ymmärtämään tutkittavan kohteen laatua, ominaisuutta ja merkitystä kokonaisvaltaisesti ja mahdollisimman yksilöidysti (Jyväskylän yliopisto 2015). Tutkimuksessa kuitenkin on myös kvantitatiivisen, eli määrällisen tutkimuksen piirteitä, koska aineistona on 200 otsikon tilastoanalyysi ja samalla myös numerotaulukoita. Koska opinnäytetyössä keskitytään yhteen matkailumediaan ja lopputuloksena tehdään heille mahdollisimman laadukas lopputulos, kokonaisuus kallistuu enemmän laadullisen tutkimuksen puolelle.

Aineiston määräksi valittiin 200 otsikkoa. Se kertoo yhden median osalta varsin kattavasti suosituimpien otsikoiden ominaispiirteet ja antaa mahdollisuuden otsikoiden kattavammalle analysoinnille. Otsikot eivät ole satunnaisesti valittuja vaan tilastollisista saadut luetuimmat otsikot. Tuloksia on tarkoitus esittää myös tilastollisessa muodossa, mikä viittaa myös tutkimuksen kvantitatiivisiin piirteisiin. Tutkimuksen menetelmäksi on valittu laadullinen sisällön analyysi. Tällä keinolla pyrin saamaan tuloksia mahdollisimman kattavasti ja yleisesti suosituimmista otsikoista sekä myös analysoimaan, mikä tekee suosituksen otsikon ja mikä on suosituksen matkailujutun otsikon salaisuus.

Sisällönanalyysi tutkimusmenetelmänä on erilaisten dokumenttien, kuvien tai tekstien muuttamista määrälliseksi. Sisällönanalyysi on yleensä sekoitus kvalitatiivista ja kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä ja näissä on usein piirteitä molemmista tutkimussuuntauksista. (Seppänen 2005, 142-145) Sisällönanalyysin tehtävänä on pyrkiä järjestämään aineisto tiiviiseen ja selkeään muotoon. Tutkittavan materiaalin analyysistä on tarkoitus tehdä yhtenäinen, mielekäs ja selkeä kokonaisuus. Aineisto puretaan ja hajoitetaan osiin ja kootaan tämän jälkeen erilaisiksi loogisiksi kokonaisuuksiksi, joiden avulla pystytään esittelemään tutkimustuloksia. (Tuomi & Sarajärvi, 2004.) Opinnäytetyössäni sisällönanalyysin purkaminen tapahtui sanoja laskiessa ja eritellessä. Tämän jälkeen lähdin kasaamaan purettuja sanoja kokonaisuuksiksi ja loogiseen muotoon.

## 4 OTSIKOIDEN PURKU JA ANALYSOINTI

### 4.1. Suosituimmat sanat

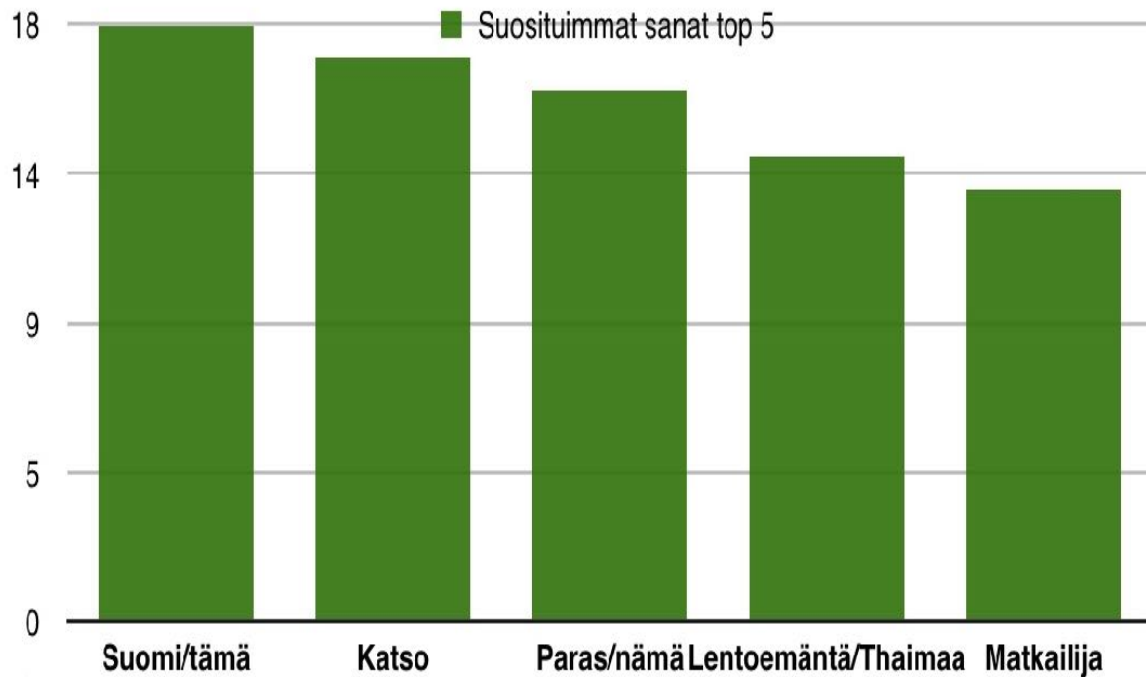
Sisällönanalysissa käytiin sana sanalta läpi kaikkien otsikkojen sanat ja laskettiin ne yhteen perinteisellä tukkimiehenkirjanpidolla. Kävin otsikot sana sanalta läpi ja pidin niistä kirjaa manuaalisesti. Kun kaikki sanat oli kirjattu läpi, oli helpompi vertailla esimerkiksi tyylisävyjä. Näissä esitetyissä tuloksissa käsitellään suosituimpia sanoja ja tyylilajeja. Esimerkiksi yhden kerran tai kaksi kertaa mainittuja sanoja ei lähdetä tarkemmin analysoimaan.

Otsikoiden keskimääräinen sanamäärä oli 7,5 sanaa. Tulos on lähellä vuoden 2012-2013 tehdyn otsikkoanalyysin tulosta, koska tällöin keskimääräinen sanamäärä otsikoissa on ollut 7,7 sanaa.

200 artikkelin suosituimmat 10 otsikkoa olivat kokonaisuudessaan:

1. Haaveiletko hemmottelusta – katso lista kaikista Suomen kylpylöistä
2. Onko lento ajoissa? Täältä näet Helsinki-Vantaan saapuvat ja lähtevät
3. Pakkausohjeet lentomatikalle – mitä käsimatkatavaroissa saa kuljettaa?
4. Kesän festarit 2015 – ulkomaiden herkut ja kotimaiset suosikit
5. Tässä ovat Viron parhaat ravintolat – top 50
6. 10 fiksua pakkausvinkkiä
7. Halpalentoyhtiöt Suomessa – katso lista kaikista kohteista
8. Lomailija, älä mokaa – nämä ovat tyypillisimmät turistihuijaukset Alanyassa
9. Näihin sinä olet syyllistynyt – tarjoilijat paljastavat asiakkaiden 10 raivostuttavinta tapaa
10. Lennot Tampereelta



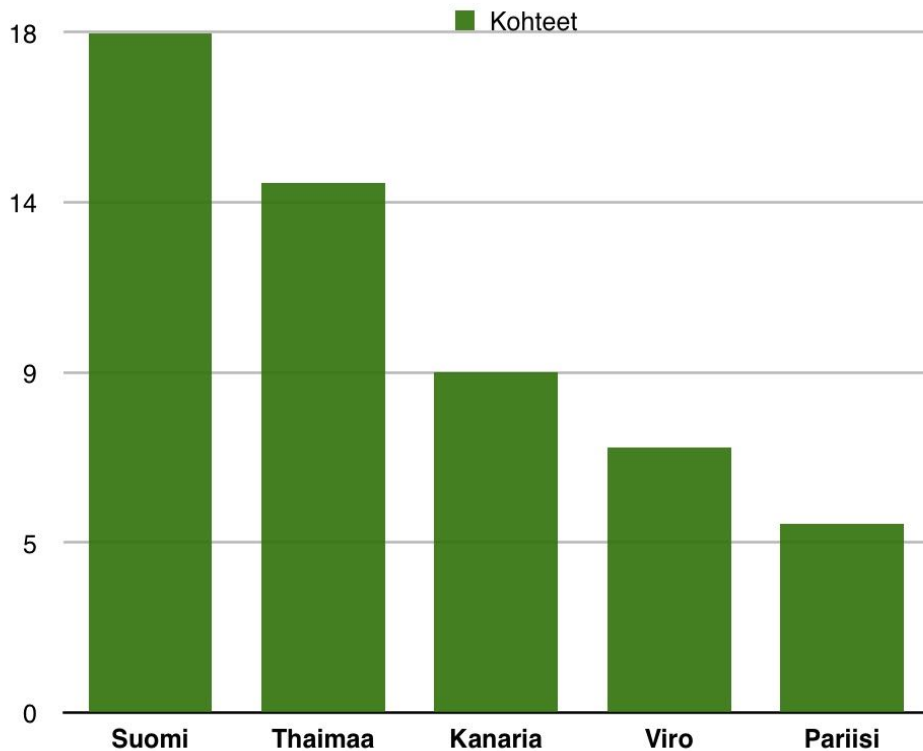


Kuvio 1. Rantapallon otsikkoanalyysissä top-5 suosituimmat sanat järjestyksessä.

Yksittäisten suosituimpien sanojen lista oli yllättävän samanlainen. Kuusi suosituinta sanaa toistuivat huomattavasti useammin kuin näiden jälkeen olevat sanat. Suosituin kaikista sanoista otsikoissa oli Suomi ja tämä. Kuvio 1 näyttää viisi suosituinta sanaa ja niiden määrän 200 artikkelin joukossa.

#### **Kaikki sanat 10 suosituinta:**

1. Suomi ja tämä – 18 mainintaa
2. Katso – 17 mainintaa
3. Paras ja nämä – 16 mainintaa
4. Lentoemäntä ja Thaimaa – 14 mainintaa
5. Matkailija – 13 mainintaa
6. Lento – 12 mainintaa
7. Varo – 8 mainintaa
8. Kuva – 9 mainintaa
9. Kohde – 7 mainintaa
10. Halpa – 6 mainintaa



Kuvio 2. Rantapallon otsikkoanalyysin viisi suosituinta kohdetta 200 artikkelin joukossa.

Matkailusivustolle yksi tärkeimmistä tiedoista on tietää, mistä kohteista lukijat ovat kiinnostuneita lukemaan. Kuvio 2 kertoo otsikkoanalyysin viisi suosituinta kohdetta artikkelien keskuudessa. Rantapallon sisällön luetuimmista aiheista huomaa, että kohteet, jotka ovat perinteisesti suomalaisten suosikkilomakohteita ovat myös kiinnostavia ja luettuja sisältöjä lukijoille.

### 10 suosituinta kohdetta ja maata artikkeleissa

1. Suomi
2. Thaimaa
3. Kanaria
4. Viro
5. Pariisi
6. Helsinki
7. Gran Canaria
8. Tallinna

9. Dubai

10. USA

Matkailujuttujen aihepiirinä on usein jokin tietty kohde. Tämän vuoksi kohteiden analysointi on Rantapallolle tärkeää. Hieman yllätyksenä tuli, että kotimaan matkailu sekä Suomi-aiheisia juttuja oli eniten luetuimpien otsikkojen listalla. Top 10 luetuimmasta otsikosta puolet käsitteli kotimaan aiheita ja kohteita. Top 20 vastaava luku oli 6. Verrattuna aiemmin tehtyyn otsikkoanalyysiin, kotimaan artikkelit ovat selvästi olleet suosituimpia.

#### 4.2 Verbit

Otsikoiden verbejä tarkastellessa huomasi selkeän listan käytetyistä verbeistä, jotka toistuivat huomattavasti muita useammin. Lista on tehty verbeistä, jotka toistuvat reilusti muita enemmän. Esimerkiksi 1-2 kertaa toistuvia verbejä 200 otsikon joukossa ei ole eritelty omaksi listakseen.

1. Olla

2. Katsoa

3. Saada

4. Voida

5. Tehdä

6. Näyttää

7. Paljastaa

Otsikoissa käytetyistä verbeistä sijoittui 7 muita useammin käytetyiksi. Sijalla 7 on verbi paljastaa, joka toistui neljässä eri artikkelissa. Suosituimpien verbien lista on looginen. Olla-sana eri muodoissaan toistuu usein suomen kielessä ja oli odotetusti verbeistä käytetyin. Olla-sana on yksi suomen kielen suosituimmista sanoista ja samalla suosituin verbi. (Kotus 2002.) Katsoa-verbi toistui usein muodossaan katso lista, katso kuva tai muussa lukijaa aktivoivassa muodossa.

### 4.3 Adjektiivit

Suosituimpien adjektiivien lista muodostui viidestä eri adjektiivista, joista paras-adjektiivi toistui selkeästi useimmiten. Paras-sanaa käytettiin 16 artikkelin otsikossa 200 otsikon joukossa. Halpa-sana toistui kuuden artikkelin otsikossa ja tyyppillinen viiden artikkelin otsikon joukossa.

1. paras
2. halpa
3. tyyppillinen
4. uusi
5. suosittu

Verrattuna vuosina 2012-2013 aiemmin tehtyyn otsikkoanalyysiin, kolme suosituimman adjektiivin lista on erilainen. Tällöin suosituin adjektiivi on ollut suosittu, joka on toistunut 7 artikkelin otsikossa. Toisena on ollut uskomaton ja kolmantena suuri. Tässä opinnäytetyössä käydyssä listassa näistä adjektiiveista viiden suosituimman joukosta löytyy vain suosittu sijalta viisi.

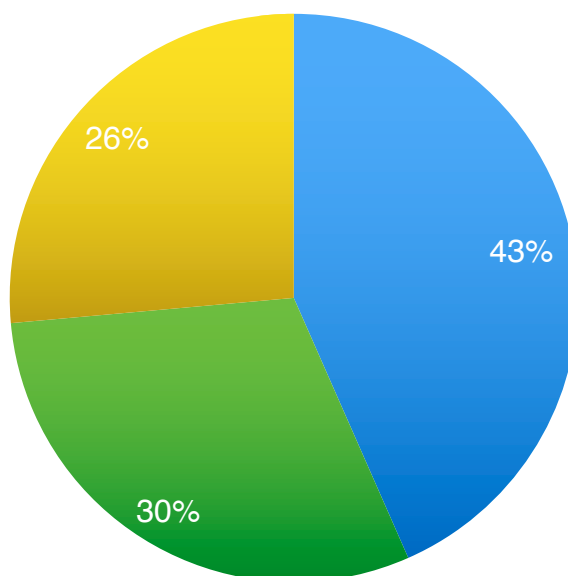
Adjektiivin superlatiivimuotoa käytettiin 18:ssä artikkelissa. Superlatiivimuoto on adjektiivin taivutusmuoto, jossa ilmaistaan jonkin suurinta määrää (kaunein, parhain, tyyppisin jne.) Tämä luku on alhaisempi, mitä olisi voinut odottaa. Kokemuksen kautta olen huomannut, että superlatiivivia käytetään helposti kun otsikosta halutaan tehdä mahdollisimman houkutteleva. Esimerkiksi kun joku on maailman upein tai kaikista karmivin, voisi olettaa sen herättävän lukijan kiinnostuksen. Kuitenkin myös liiallinen superlatiivien käyttö voi viedä uskottavuutta ja ehkä sen takia niitä ei pyritä käyttämään jokaisessa otsikossa.

Adjektiivit on jaoteltu sisällönanalyyssissa kolmeen eri kategoriaan: positiivisiin (paras, kaunis, erinomainen jne.), neutraaleihin (tyypillinen, uusi, ilmainen jne.) ja negatiivisiin adjektiiveihin (raivostuttava, julma, kammottava jne.)

Eniten näistä käytettiin otsikoissa neutraaleja adjektiiveja, joista suosituimmat ovat tyyppillinen, helppo ja uusi. Positiivisista adjektiiveista ja samalla kaikista adjektiiveista suosituin oli paras. Negatiivisista adjektiiveista puolestaan useimmiten toistui outo, raju ja

nolo, jotka kaikki löytyivät kahdesta otsikosta. Vaikka positiivisia adjektiiveja käytettiin keskimäärin negatiivisia adjektiiveja useammin, oli negatiivisten adjektiivien lista laajempi. Kuvio 3 havainnoillistaa sävyjen prosentuaalista osuutta kaikista käytetyistä adjektiiveista.

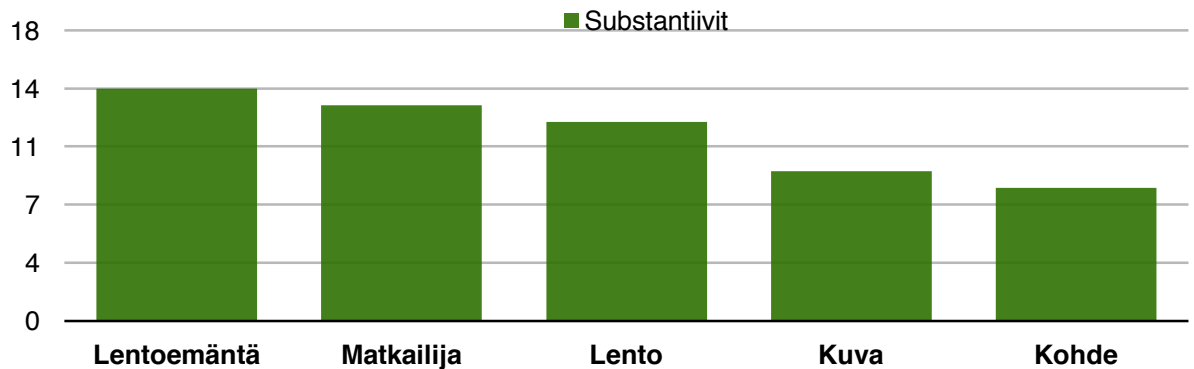
Tässä kategoriassa löytyy eroa vuoden 2012-2013 otsikkoanalyysiin. Kun nyt adjektiivien sävyissä käytetyimpiä olivat neutraalit adjektiivit, toisena positiiviset ja kolmantena negatiiviset olivat nämä toisinpäin aikaisemmassa analyysissä. Käytetyimmät sävyt adjektiiveissa olivat positiiviset adjektiivit (47% kaikista käytetyistä adjektiiveista), toisena negatiiviset adjektiivit (31% kaikista käytetyistä adjektiiveista) ja vasta kolmantena neutraalit adjektiivit (22% kaikista käytetyistä adjektiiveista). Tällöin myös käytetyimpien 10 adjektiivin lista painottui negatiivisiin adjektiiveihin, kuten nolo, vaarallinen ja karmiva. Tässä työssä tehdystä analyysistä toistetuimmat negatiiviset adjektiivit toistuivat parhaimmillaan vain kaksi kertaa.



Kuvio 3. Kuvio kertoo adjektiivien sävyjen prosenttiosuudet otsikoissa käytetyistä adjektiiveista. Sinisellä neutraalit adjektiivit 43%, vihreällä positiiviset 30% ja keltaisella negatiiviset 26%. Otsoiden kokonaismäärä oli 200.

#### 4.4 Substantiivit

Substantiiveista kolme oli ylitse muiden: lentoemäntä, matkailija ja lento. Lentoemäntä oli näistä suosituin. Kuvio 4 kertoo viiden suosituimman substantiivin listan ja niiden toistomäärän. Kymmenen suosituimman substantiivin listasta on jätetty pois kohteet, jotka luettiin yläpuolella erillisessä maiden ja kaupunkien kohde-listauksessa.



Kuvio 4. Viisi suosituinta substantiivia 200 otsikon joukossa: lentoemäntä, matkailija, lento, kuva ja kohde.

1. Lentoemäntä – 14 mainintaa
2. Matkailija – 13 mainintaa
3. Lento – 12 mainintaa
4. Kuva – 9 mainintaa
5. Kohde – 8 mainintaa
6. Turisti, turistihuijaus – 7 mainintaa
7. Lomasaari – 6 mainintaa
8. Ranta – 5 mainintaa
9. Matkavakuutus, ravintola – 4 mainintaa
10. Passi, lentäjä, seksi – 3 mainintaa

Ennen sisällönanalyysin aloittamista oli tiedossa, että aiheet joiden otsikoissa on mainittu

lentohenkilökunta ovat suosittuja. Oli kuitenkin yllätys, että lentoemäntä-sana olisi kaikista suosituin substantiiveista. Verrattuna aiemmin tehtyyn otsikkoanalyysiin vuosina 2012-2013, olisi voinut olettaa, että sana lento olisi kaikista suosituin. Tällöin sana lento on toistunut 45 artikkelin otsikossa. Nyt sana lento mainittiin 12 artikkelin otsikossa. Toisena oli sana matkailija, joka toistui 13 artikkelin otsikossa. Lista on kuitenkin looginen, koska kyseessä on matkailusivusto ja matkailuaiheiset artikkelit. Listalta löytyy paljon matkailuun liittyvää sanastoa, kuten turisti, turistihuijaus, ranta, passi ja matkavakuutus.

#### 4.5 Otsikoiden tyylisävyt

Manuaalisen sisällönanalyysin käsittelyn jälkeen sanoista huomasin yksittäisiä kiinnostavia huomioita. Yksi kenties tärkeimmistä otsikointiin liittyvistä tekijöistä oli otsikoissa käytettävät tyylisävyt. 200 artikkelista huomasin, että lukijoita aktivoiva otsikointitapa toistuu useasti. Kysymys- tai käsky-muotoiset otsikot ovat tehdyn analyysin mukaan Rantapalolle tehokas tapa otsikoida ja saada lukijat klikkaamaan artikkeleita.

#### **Suosituimmat kysymysmuodot otsikoissa:**

1. Tiesitkö tämän
2. Haavailletko
3. Oletko sinäkin
4. Arvasitko/olisitko arvannut?
5. Kaipaanko

Muita kysymysmuotoisia aloituksia olivat muun muassa lomailletko, tunnistatko, unohduitko ja arvasitko. Tiesitkö tämän oli kuitenkin ylivoimaisesti useimmiten toistuva. Se toistui kuudessa artikkelissa. Yhteensä otsikoita, joissa esitettiin kysymys lukijalle oli 200:sta artikkelista 25:ssä.

#### **Suosituimmat käskymuodot otsikoissa:**

1. Katso
2. Katso kuvat
3. Katso lista
4. Varo näitä/tätä
5. Näin valitset

Muita suoria käskyjä lukijalle olivat muun muassa älä mokaa, älä kokeile tätä, pidä varasi ja muista tämä. Katso-alkuiset käskyt olivat useiten toistuvia. Niitä käytettiin yhteensä 17:ssä artikkelissa. Suoria käskyjä lukijalle oli yhteensä 46 artikkelissa.

Otsikoista 46 oli niin sanottuja epäsuoria otsikoita, joissa ei kerrota samantien lukijalle, mistä on kyse. Näitä ovat esimerkiksi seuraavanlaiset otsikot: ”Älä mokaa, nämä ovat Alanyan tyypillisimmät turistihujaukset” tai ”tälle kyseenalaiselle turistihuvulle laitettiin stoppi Thaimaassa”. Näiden sävy olisi lukijalle erilainen, mikäli jo otsikko kertosi, mistä turistihujauksesta tai turistihuvista on kyse. Epäsuoran otsikon tarkoituksena on herättää lukijan mielenkiinto ja siirtyä lukemaan artikkeli, mistä oikeastaan on kyse. Mielestäni ei voida sanoa suoraan, mitkä otsikoista ovat ”klikkiotsikoita” ja mitkä ei. Kokemukseni perusteella on kuitenkin aina tarkoituksena, että otsikosta tehtäisiin mahdollisimman mielenkiintoinen ja lukijoita houkutteleva otsikko.

#### 4.6 Aikamääreet ja numerot

Aikamääreitä ja numeroita käytettiin yhteensä 47 otsikossa. 10 luetuimpaan otsikkoon mahtui kaksi aikamääreitä ja numeroita sisältävää otsikkoa. 20:n luetuimpaan sisältyi 3 aikamääreitä ja numeroita sisältävää otsikkoa.

1. 10
2. Kymmenen
3. Top 10
4. Nyt
5. 2015

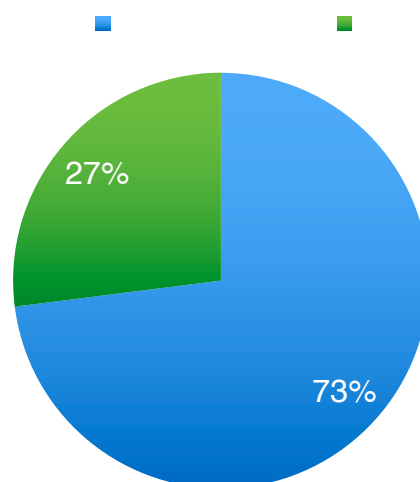


Ajan ilmaiseminen ja numerot olivat selkeästi vaikein kohta analysoida tai tehdä johtopäätöksiä. Selkeästi useimmiten käytetty oli luku 10 eri muodoissa. Tämä johtuu siitä, että useissa otsikoissa toistui listaustapa top 10, kymmenen parasta ja 10. Varsinkin top 10 ja kymmenen ovat usein käytetty tasaluku asioiden listaamiseen verkkouutisissa tai tapa listata kohteita. Se näkyy myös Rantapallo.fi:n artikkeleissa. Vuosi 2015 toistui neljä kertaa, eli hieman useammin kuin muut luvut. Tämä johtunee siitä, että opinnäytetyön aineistona on toiminut vuoden 2015 artikkelit. Näin ollen on loogista, että kyseisen vuoden vuosiluku on näkynyt otsikoinnissa.

#### 4.7 Muita huomioita otsikoinnista

Otsikoissa lisäksi toistui usein aloitus pronomineilla tämän, tässä, tämä ja nämä. Näistä ylivoimaisesti suosituin otsikoissa käytettyjä olivat *tämä* ja *nämä*. Tämä ja tämän sisältäviä otsikoita oli yhteensä 19. Nämä-sanana sisältäviä otsikoita oli yhteensä 18 otsikkoa. Jos lasketaan yhteen kaikki otsikot, jotka sisältävät seuraavat aloitukset: tämä, tämän, nämä, tätä, tällaista, tätä ja täällä, löytyi niitä 54 otsikkoa 200 otsikosta.

Kuvio 5. 27 % kaikista otsikoista sisälsivät epäsuoran tekijän tämä on, nämä on, tämän, täältä, tässä ilmaisun. Otsikoiden kokonaisluku 200, josta prosenttiosuus on laskettu.



Tulosten perusteella lukijaa aktivoiva sekä epäsuoraan tekijään viittaavat otsikot toistuvat usein 200 otsikon joukossa. Kuvio 5 näyttää epäsuorien otsikoiden prosentuaalisen osuuden kaikista otsikoista. Ennen työn aloittamista mietin, kuinka kannattavaa on käyttää otsikkoa, josta lukija ei tiedä tarkalleen, mistä jutussa on kyse. Tulokset kuitenkin osoittivat, että uteliaisuutta herättävät otsikot toimivat ja ovat luettuja Rantapallon verkkosivustolla. Houkutteleva otsikko näyttää myös olevan lukijaa aktivoiva otsikko. Tällä tarkoitetaan joko suoraa käskyä tai kysymystä lukijalle otsikossa. Tulosten perusteella käsky on lukijaa aktivoivampi otsikointitapa, mikä näyttää toimivan Rantapallon lukijoille ja matkailuaiheista kiinnostuneelle lukijoille. Yhtenä syynä voi tähän olla, että mitä kärkevämpi väite, sen herkemmin otsikon lukijalle tulee halu väittää vastaan.

Jos tuloksia vertaillaan yleisesti kaikkiin 200 artikkeliin tai 20 luetuimpaan artikkeliin on tulokset jonkin verran erilaisia. Esimerkiksi suosituin substantiivisana lentoemäntä toistuu 20 suosituimman artikkelin otsikossa vain kerran. Toisaalta esimerkiksi suosituimmat kohteet näkyvät 20 suosituimman artikkelin joukossa. 20 suosituimman artikkelin joukosta Suomi-aihetta käsittelee 7 artikkelia ja Thaimaata kolme artikkelia. Työssä on mainittu epäsuorat otsikot ja niillä tarkoitetaan otsikoita, joissa ei kerrota heti lukijalle, mistä on kyse. Näitä otsikoita 20 suosituimman artikkelin joukossa oli 7 otsikkoa. Tulokset kertovat siitä, että kestopuosikkeina pysyy artikkeleita, jotka kertovat tietoa ja kohdefaktaa Rantapallon lukijalle. Myös suosituimpien kohteiden lista pysyy samanlaisena 20 suosituimman otsikon joukossa. Tämä voi johtua siitä, että klikkiotsikoiden sisältö ei välttämättä ole niin faktapitoista kuin esimerkiksi kohdeartikkeleiden sisältö. Tällöin klikkiotsikolla varustellun artikkelin suosion voidaan olettaa kestävän hieman lyhyemmän aikaa, eikä sitä välttämättä hakukoneiden kautta etsitä yhtä monta kertaa kuin kohdeartikkeleita tai muita faktapitoisempia julkaisuja. Voisi olettaa, että epäsuorat otsikot toimivat julkaisuhetkellä ja ovat tällöin suosittuja, mikä tuo artikkelille klikkauksia. Kun taas suosittua kohdetta, esimerkiksi kotimaata, Thaimaata tai Kanariansaaria, käsittelevät artikkelit voivat oikealla hakusanooptimoinnilla ja otsikolla säilyä pidempään kestopuosikkina. Kun lukija etsii tietoa vaikka Thaimaan lomasaarista, monesti sitä etsitään hakukoneiden kautta ja sopivilla avainsanoilla lukija löytää tiensä yhä uudelleen hyvin otsikoituun artikkeliin. Näin artikkeli voi saada klikkauksia tasaiseen tahtiin pidemmän aikaa.

## 5 LOPPUPÄÄTELMÄT JA KEHITYSIDEAT

Voidaan suuntaa antavasti päätellä, kun halutaan tehdä luetun matkailuartikkelin verkkotsikko, kannattaa tehdä se kotimaasta, antaa otsikon olla hieman epäselvä, aktivoida lukijaa käskyllä ja käyttää sanaa lentoemäntä tai matkailija. Nämä kaikki piirteet olivat jokaisen kategorian kärkisijoituksissa ja useimmiten toistuvien juttujen aihepiirinä. Näillä aineksilla voitaisiin vuoden 2015 tulosten perusteella sanoa, että lopputuloksena olisi luettu matkailuartikkeli. Jos näitä kaikkia piirteitä käytettäisiin otsikossa lopputulos olisi kutakuinkin seuraava: ”Matkailija, uskoisitko sinäkin tämän valeen lentoemäntien tarinoista Suomesta”. Yhtään otsikkoa ei kuitenkaan 200 joukosta löydy, jossa nämä kaikki elementit olisivat toistuneet yhdessä otsikossa. Yksittäisiä tyyllisävyjä, kohteita ja tekijöitä käyttämällä, Rantapallo pystyy tulevaisuudessa hyödyntämään materiaalia otsikkoja miettiessä.

Tässä opinnäytetyössä puhutaan paljon klikkiotsikoista ja siitä, että ihanneotsikon tarkoituksena on saada lisää lukijoita. On kuitenkin tärkeää ottaa huomioon aihepiirit, jotka toistuivat esimerkiksi 20 luetuimman artikkelin listalla. Näistä puolet oli selkeästi faktapohjaisia artikkeleita, joiden otsikolla ei ollut tarkoitus revitellä. Selkeästi on huomioitava juttuja otsikoimalla, että lukijat, jotka etsivät tietoa matkasta, lentokenttien ohjeistuksista tai muusta tiedosta matkailuun liittyen, haluavat nimenomaan tietoa, ei välttämättä sensaatiohakuisia otsikoita. Näissä on hyvä pitää selkeä ero: faktauutisoinnissa ja viihdeuutisissa. Tällöin lukijakuntaa saadaan pidettyä myös laajempaan: sisältöä löytyy jo otsikoiden perusteella viihdeuutisista kiinnostuneille lukijoille ja myös faktatietoa kaipaaville. Mikäli selkeästi faktapohjaiseen juttuun laitetaan viihteellinen klikkiotsikko, ei välttämättä tietoa etsivä lukija löydä kaipaamaansa sisältöä ja myös toisinpäin.

Verrattuna vuosien 2012-2013 tehtyyn otsikkoanalyysiin ei tuloksissa ollut suuria muutoksia. Keskimääräinen otsikon pituus oli hieman lyhyempi ja aihepiirit erilaisia. Kaikista sanoista vuosien 2012-2013 analyysissä suosituin oli sana lento, mikä esimerkiksi tässä analyysissä vuodelta 2015 ovat Suomi ja tämä. Lisäksi selkeästi artikkelit lentohenkilökunnasta ovat kasvattaneet suosiotaan Rantapallon lukijoiden keskuudessa. Paljon luettuja aiheita esimerkiksi kolmenkymmenen luetun otsikon joukossa olivat pakkausvinkit, ohjeistukset lentokentillä, lentotarjoukset ja artikkelit matkakohteiden ilmastosta. Faktapitoisten juttujen lisäksi voidaan karkeasti jaotella toinen puolisko, tunteisiin ja ihmetteilyyn vetoaviin artikkeleihin. Nämä voivat olla lukijalle toistensa ääripäitä, joko jotain tosi

siistiä ja antaa vau-kokemuksen tai toisaalta herättää ärtymystä, miksi näin uutisoidaan tai miksi tällaista tapahtuu.

Sisällönanalyysin perusteella voidaan sanoa, että Rantapallon suosituksen matkailuotsikon tekee jutut kotimaasta, Thaimaasta ja Kanariansaarista. Otsikko on sisältänyt myös monesti substantiivin lentoemäntä, matkailija ja lento. Lisäksi otsikon tyylisävy on ollut lukijaa aktivoiva otsikko: kysymystä tai käskyä käyttäen. Kolme vinkkiä otsikkoa tekeväälle toimittajalle ovat kirjoittaa jutut suosituista matkakohteista, tehdä otsikosta uteliaisuutta herättäviä klikkiotsikoita sekä aktivoida lukijaa käskyllä tai kysymyksellä. Nämä tekijät olivat selkeästi yhtenäisiä vuoden 2015 200 luetuimman otsikon listalla. Analyysin perusteella voidaan sanoa, että klikkiotsikkoja kannattaa käyttää Rantapallon sisällöissä ja ne tuovat lisää klikkauksia sivustolle.

Tulevaisuudessa jatkotutkimusta voisi kehittää esimerkiksi jaoittelemalla sisältöjen tyylilajit ja käydä läpi, miten eri tyylilajien otsikot toimivat lukijoille. Nyt kaikki otsikot ja sisällöt sisällytettiin samaan sisällön analyysiin. Voisi olla mielenkiintoista käydä erikseen läpi selkeät uutiset, artikkelit ja viihteellisempi sisältö. Toimitukselle hyödyllinen tutkimuskohta olisi myös sisällönanalyysin kääntäminen toisinpäin, miten tässä opinnäytetyössä on tehty. Otsikoiden listasta voisi valita 200 vähiten luettua otsikkoa, mikä kertoisi selkeästi toimitukselle, lukijat eivät kiinnostuneita lukemaan. Näitä voisi tarkastella samoista lähtökohdista: mitkä kohteet ovat vähiten kiinnostavia, löytyykö vähiten luetuimpien otsikkojen listalta samoja sanoja tai selkeästi joitakin tyylisävyjä.

Rantapallo on onnistunut kasvattamaan näkyvyyttä ja tunnettavuutta Suomen suosituimpana matkailumedianana. Kilpailu verkkojuttujen välillä on kuitenkin kovaa. Varsinaista kilpailevaa sivustoa ei suoranaisesti sivustolla ole, mutta matkailuosioita löytyy useammatkin verkkolehdestä. Tämän takia myös otsikointiin kannattaa kiinnittää huomiota ja tarkastella aika ajoin, mikä lukijoita kiinnostaa. Rantapallon 2015 tekemän lukijatutkimuksen perusteella lukijoille kiinnostavinta sisältöä olivat artikkelien osalta laadukas artikkelisisältö, kohdeoppaat ja matkavinkit. Vasta tämän jälkeen tulivat matkailuun liittyvät ajankohtaisaiheet ja uutiset, joihin voidaan kategoroida myös viihteellisempi sisältö.

Opinnäytetyössä saatuja tuloksia voidaan jatkossa tarkastella Rantapallossa myös yhdistämällä SEO-työkaluja, jotta molempien hyötykäyttö olisi mahdollisimman suuri. Yhdistäminen mahdollistaa tehokkaamman sisällönsuunnittelun, kun SEO-hakukoneopti-

moinnin numeroita mittaavat työkalut voidaan yhdistää sisällön analyysiin ja sen tuloksiin. Rantapallon toimitus voi hyödyntää näitä tästä edes käytännön työssään ja miettiessään tulevia aiheita sivuston sisältöihin.

## LÄHTEET

Journalisti, 2016. <http://www.journalisti.fi/artikkelit/2016/4/joko-maksumuurit-murtuvat/> Luettu: 30.4.2016

Journalisti, 2012. Luettavissa: <http://m.journalistiliitto.fi/journalisti/lehti/2012/07/artikkelit/viisimyyttia-matkailujournalism/> Luettu: 14.3.2016.

Journalisti, 2012. <http://m.journalistiliitto.fi/journalisti/lehti/2012/22/artikkelit/klikkia-ma-metsastan/> Luettu 4.4.2016

Klikinsäästäjä-yhteisö, 2016. <https://www.facebook.com/klikinsaastaja/>

Koivu, Maria, 2011. Hakukoneoptimointi on keino parantaa yrityksen näkyvyyttä. [http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/35485/Koivu\\_Maria.pdf?sequence=1](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/35485/Koivu_Maria.pdf?sequence=1) Luettu: 5.5.2016

Koponen,S, Leppänen.J 2013. Journalismikritiikin vuosikirja 2013. Tampereen yliopisto: viestinnän, median ja teatterin yksikkö.

Korpela. J, 2010, Verkkojulkaisun tygografia, RPS-yhtiöt, Helsinki.

Koski, Sami, 2015. Tissejä, seksiä vai BB:tä? Lukijoille merkitykselliset jutut Iltalehti.fi:n perusteella.<http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/91591/Tisseja%20sek-sia%20vai%20BBta%20-%20koski%20opinnaytetyo.pdf?sequence=1> Luettu: 15.3.2016.

Kotus, 2002. [http://www.kotus.fi/nyt/kolumnit/kieli-ikkuna\\_\(1996\\_2009\)/suomen\\_yleisin\\_sana](http://www.kotus.fi/nyt/kolumnit/kieli-ikkuna_(1996_2009)/suomen_yleisin_sana) Luettu: 5.5.2016

Kunelius.R, 2000. <https://www15.uta.fi/kirjasto/nelli/verkkoaineistot/yht/Kunelius.pdf> Luettu: 20.3.2016.

Kunelius, Risto 1998. Viestinnän vallassa. Johdatusta joukkoviestinnän kysymyksiin. WSOY, Helsinki.

Nykänen, Maarit, 2010. Joko klikkasit? Iltalehti.fi:n suosituimmat uutisaiheet vuonna 2010. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/17169/maarit\\_nykanen.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/17169/maarit_nykanen.pdf?sequence=1) Luettu: 20.4.2016.

Paananen, 2006. <http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/30426/TMP.objres.418.pdf?sequence=1> Luettu 30.3.2016

<http://www.rantapallo.fi> Luettu: 15.3.2016

Savitie, Ilona, 2004. Matkakertomuksia vai oikeaa journalismia? Matkailujournalismin rooli suomalaismediassa. <http://docplayer.fi/1575413-Matkakertomuksia-vai-oikeaa-journalismia-matkailujournalismin-rooli-suomalaismediassa.html>

Seppänen, J. 2005. Visuaalinen kulttuuri. Vastapaino. Tampere.

STT, 2016. <http://stt.fi/tyylikirja/jutun-kieli-ja-sisalto/hyva-otsikko/> Luettu: 5.5.2016

Tulos, 2015. <http://www.tulos.fi/kyselytutkimus/>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2004. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

YLE, 2016. <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/01/28/klikinsaastaja-ilmiantaa-verkon-harhaanjohtavat-otsikot> Luettu: 6.4.2016.

