

HAKUKONEOPTIMOINTIALAN KEHITYS JA TOIMIJOIDEN VUOROVAIKUTUS

Ari-Matti Levola

Tampereen yliopisto
Viestintätieteiden tiedekunta
Internet ja pelitutkimus
Pro gradu -tutkielma
Toukokuu 2017

TAMPEREEN YLIOPISTO, Viestintätieteiden tiedekunta

Internet ja pelitutkimus

LEVOLA, ARI-MATTI: Hakukoneoptimointialan kehitys ja toimijoiden vuorovaikutus

Pro gradu -tutkielma, 60 s.

Toukokuu 2017

Tämä tutkielma pyrki selvittämään, onko hakukoneoptimoiden ja Google -hakukoneen kehittäjien välillä havaittavaa vuorovaikutussuhdetta. Samalla tutkielmassa tarkastellaan hakukoneoptimointialan kehitystä ja tiedon välittymistä suositeltujen optimointikäytäntöjen tapauksessa. Eritystarkastelussa verkkosivustolle johtavien linkkien optimoimisen taktiikat.

Hakukoneoptimoiden ja Google -hakukoneen edustajien vuorovaikutusta tutkittiin analysoimalla verkosta löytyviä hakukoneoptimointimedioiden julkaisemia optimointisuosituksia liittyen linkinrakentamiseen, sekä Google -hakukoneen edustajien antamia lausuntoja ja virallisia ohjeistuksia vuosien 2010 - 2015 välillä. Artikkelit ja muut sisällöt on tässä tutkielmassa käyty läpi laadullisen sisällönanalyysin keinojen avulla.

Tutkielman tuloksissa löydettiin säännöllisesti toteutuva vuorovaikutus Google -hakukoneen kehittäjien ja hakukoneoptimoiden välillä. Hakukoneoptimoidit jakavat toimivaksi havaittuja optimointitekniikoita eri hakukoneoptimointialan asiantuntijasivustojen kautta, jonka jälkeen mainittujen tekniikoiden käyttö yleistyy ja useimmiten niiden taso laskee muuttaen optimointitaktiikat heikolaatuisiksi verkon roskapostitukseen verrattavaksi toiminnaksi. Google -hakukoneen edustajat puolestaan pyrkivät optimointitekniikoiden kasvaessa ensin ohjeistamaan ja rajoittamaan suosiota keräävien taktiikoiden väärinkäyttöä, jonka jälkeen lopulta Google -hakukoneeseen tehtävät päivitykset saavat tekniikoiden toimivuuden vaikutukset loppumaan Google -hakukoneen hakutuloksissa. Tässä vaiheessa seuraava toimivaksi havaittu tekniikka on jo usein alkanut kiertää hakukoneoptimoiden keskuudessa, jonka myötä ilmiö toistuu.

Avainsanat: Hakukoneoptimointi, SEO, Google Penguin, Google, hakukone

Sisällysluettelo

1	JOHDANTO	1
2	KESKEISIMMÄT KÄSITTEET	4
3	HAKUKONEET	6
	3.1 Internetissä toimivien hakukoneiden synty ja kehitys	6
	3.2 Hakukoneiden käyttö	8
	3.3 Hakukonemarkkina ja liiketoiminta.....	11
4	GOOGLE -HAKUKONE JA HAKUKONEOPTIMOINTI.....	14
	4.1 Google -hakukoneen toiminta ja kehitys	14
	4.2 Hakukoneoptimoinnin osa-alueet	17
	4.3 Hakukoneoptimointiala ja tiedon välittyminen.....	24
5	TUTKIELMAN TOTEUTUS.....	27
	5.1 Tutkielman tausta ja menetelmävalinnat	27
	5.2 Tutkimusaineiston hankinta ja rajausta.....	29
	5.3 Aineiston analyysin tekeminen	32
	5.4 Aineiston ja tutkielman luotettavuus	36
6	TULOKSET	38
	6.1 Linkit Google -hakukoneen kehittäjien näkökulmasta	38
	6.2 Linkinrakennuksen kehitys hakukoneoptimoidijien näkökulmasta.....	43
	6.3 Linkinrakennus ja osapuolten vuorovaikutus	49
7	YHTEENVETO.....	55
	7.1 Tutkielman tausta, aineisto ja tulokset.....	55
	7.2 Tutkielman haasteet	58
	7.3 Jatkotutkimus	59
	LÄHTEET.....	61

1 JOHDANTO

Hakukoneet kehitettiin 90 -luvulla järjestelmään nopeasti kasvavaa verkkosivustojen määrää Internetissä, koska manuaalisten verkkosivustohakemistojen ylläpitäminen ei enää ollut mahdollista (Seymor, Frantsvog & Kumar 2011, 47). Pian Internet -sivustojen määrän nopea kasvu ja verkkoyhteyksien yleistyminen kotitalouksissa teki Internetin hakukoneista suosittuja, sekä myös välttämättömiä työkaluja, jotka mahdollistivat tehokkaan tiedonkeruun ja navigoinnin verkossa. Internetin yleistymisen myötä myös kaupalliset toimijat ymmärsivät hakukoneiden tärkeyden työkaluna tavoittaa ihmiset Internet -maailmassa. Näkyvyys hakukoneissa halutun aihepiirin relevanteilla hakulausekkeilla on toimiva kanava viedä haluttu viesti kuluttajien ja aktiivisesti aiheesta hakukoneiden avulla tietoa etsivien ihmisten silmien eteen (Berman & Katona 2013, 2). Maksullisen hakusanamainonnan ja maksuttomien hakutulosten järjestykseen vaikuttamaan pyrkivän hakukoneoptimoinnin toimialaa kutsutaan hakukonemarkkinoinniksi.

Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on saada verkkosivusto sijoittumaan ilmaisissa hakukonetuloksissa mahdollisimman korkealle haluttujen käyttäjien tekemien hakujen yhteydessä (Yalçın & Köse 2010, 488). Hakukoneoptimointi toteutetaan optimoimalla verkkosivustoa teknisen toteutuksen, sivuston sisällön ja verkkosivuston ulkopuolisten signaalien avulla tavoitteena, että sivusto arvotetaan hakukoneiden hakualgoritmien toimesta mahdollisimman korkealle muihin sivustoihin nähden (Ur Rehman & Khan 2013, 101-102). Hakukoneoptimointi on tärkeää verkkosivuston löydettävyydelle Internetissä, mutta se on myös tärkeää hakukoneiden laadulle. Hyvin ja suositusten mukaan optimoidut sivustot mahdollistavat laadukkaat hakutulokset hakukoneiden käyttäjille. Hakukoneiden kaupallinen arvo on kuitenkin saanut aikaan hakukoneoptimointiin haitallisia piirteitä. Osa hakukoneoptimointia harjoittavista tahoista pyrkii eri tekniikoiden avulla keinotekoisesti manipuloimaan hakukoneiden hakutuloksia tavoitteena saavuttaa hyvät hakukonesijoitukset optimoitavalle sivustolle (Mcintyre 2015, 4-6). Tämä on ristiriidassa hakukoneiden kehittäjien pyrkimykseen hallita hakutulosten laatua omien laatustandardien pohjalta. Hakukoneiden kehittäjillä ja osalla hakukoneoptimoijista on kärjistettynä ikään kuin jatkuva kehityskilpailu toisiaan vastaan.

Hakukoneoptimointi on alana kasvanut lyhyessä ajassa vakiintuneeksi osaksi Internetissä toimivaa liiketoimintaa. Virallista korkeakoulu- tai opistotason koulutusta ei alalle ole yksittäisiä kursseja lukuun ottamatta (Weber 2013). Tämä johtuu alan nuoresta iästä, mutta myös hakukoneiden

nopeasta kehitymisestä, jonka vuoksi tieto vanhenee nopeasti. Valtaosa hakukoneoptimointialan tiedosta välittyy eteenpäin hakukoneoptimoilta toisille muun muassa verkossa toimivien medioiden ja blogien välityksellä. Internetistä löytyvä hakukoneoptimointia koskeva tieto on vaihtelevan laatuista. Osa tiedosta on laadukasta ja ajan tasalla olevaa, mutta vastaavasti esimerkiksi osa optimointisuosituksista on vanhentunutta tai harhaanjohtavaa. Verkossa myös jokainen voi halutessaan toimia hakukoneoptimoinnin asiantuntijana.

Hakukonemarkkinointi pääpiirteissään on erittäin kilpailtua, niin verkkosivuston ylläpitäjien ja markkinoijien, mutta myös hakukoneiden käyttäjämäärien näkökulmasta. Maksullinen hakukonemainonta on kannattavaa liiketoimintaa, jonka vuoksi hakukoneiden taustalla olevilla yrityksillä on kaikki syyt työskennellä mahdollisimman suuren käyttäjämäärän eteen (Marvin 2017). Vastaavasti näkyvyys Internetissä on jatkuvasti enemmän digitalisoituvassa maailmassa tärkeää yrityksille, jonka yhtenä markkinointikanavana hakukonenäkyvyys on. Tämän vuoksi ilmaiset hakukonetulokset ja maksulliset hakusanainokset ovat tärkeä osa yritysten markkinointia myynnin tukena.

Tutkin tässä gradutyössä hakukoneoptimointialan kehitystä ja vuorovaikutusta hakukoneoptimoilijien ja hakukoneiden kehittäjien välillä. Tarkastelin laadullisen sisällönanalyysin keinoin verkosta löytyviä hakukoneoptimointia käsitteleviä aineistoja ja pyrin löytämään puoltavia tai kieltäviä todisteita siihen, vaikuttaako toisen osapuolen ratkaisut toisen osapuolen seuraavaan siirtoon esimerkiksi hakukoneen päivitysten suhteen tai suositeltujen optimointitekniikoiden suosion kasvamiseen. Erityistarkastelussa tässä tutkielmassa käytin Google -hakukonetta ja Google -hakukonetta varten tehtävän hakukoneoptimoinnin yhtä osa-aluetta, linkinrakennusta.

Tutkielmaa varten keräsin aineistoksi vuosien 2010 - 2015 väliseltä ajalta artikkeleita hakukoneoptimoilijien suosittelemista optimointitekniikoista liittyen linkinrakentamiseen. Lisäksi aineistona käytin Google -hakukoneen edustajien lausuntoja ja ohjeistuksia liittyen verkkosivuston optimoilijille hakukoneiden kehittäjien toimesta annettuihin laatusääntöihin, jotka käsittelevät linkityksiä. Aineistoa aiheen ympäriltä on olemassa hyvin paljon. Tästä syystä keskityin erityisen tarkasti sisältöihin, jotka käsittelevät sisältöjen hyödyntämistä linkinrakentamisen optimointitekniikoina. Näitä olivat muun muassa infograafit, vierasbloggaamisen hyödyntäminen ja verkossa levitettävät lehdistötiedotteet.

Tutkielman pääluvussa 2. esitellään tutkielman tärkeimmät käsitteet. Luvussa 3. esittelen hakukoneiden lyhyen kehityshistorian ja kaupallisen näkökulman kehittymisen. Luvussa 4. käydään läpi hakukoneoptimointialaa ja hakukoneoptimointia teoriapohjan osalta. Luku 5. esittelee tutkielmassa käytetyt menetelmät ja luku 6. käy läpi toteutetun tutkielman tulokset. Yhteenveto ja pohdintaosio jatkotutkimusideoineen löytyvät luvussa 7.

2 KESKEISIMMÄT KÄSITTEET

Hakukone	Internetissä toimiva hakukone kerää verkosta löytyvät verkkosivustot ja sisällöt hakukoneen indeksiin, sekä järjestelee ne vastaamaan käyttäjän hakukoneessa syöttämää hakulauseketta.
Google	Internetissä toimiva vuonna 1998 perustettu hakukone. Vuonna 2017 Google on globaali markkinajohtaja hakukoneen käyttäjien määrässä mitattuna.
PageRank –algoritmi	Google -hakukone rakennettiin toimimaan PageRank –algoritmin pohjalta. PageRank –algoritmi arvotti ja järjesteli verkkosivustoja Googlen hakutuloksissa niihin johtavien linkkien laadun ja määrän perusteella.
Penguin –hakualgoritmi	Google -hakukoneen kehittäjät julkaisivat vuonna 2012 Penguin –hakualgoritmin osaksi hakukoneen toimintaa. Penguin -algoritmin tarkoituksena on estää huonolaatuisia ja hakukoneen laatusääntöjä rikkovia linkkejä vaikuttamasta hakukonetuloksiin.
Hakukonemarkkinointi	Hakukoneissa markkinoijilla on mahdollista näkyä maksuttomissa sekä maksullisissa hakukonetuloksissa. Maksulliset hakukonetulokset eli hakusanainonta on hakutulosten yhteydessä näkyvien maksullisten hakutulosten ostamista. Näkyvyyteen maksuttomissa hakukonetuloksissa on mahdollista pyrkiä vaikuttamaan hakukoneoptimoinnin keinoin.
Hakukoneoptimointi	Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on saada optimoitava sivusto sijoittumaan mahdollisimman korkealle hakukoneiden maksuttomissa hakukonetuloksissa tavoitelluilla hakusanoilla. Hakukonesijoitukseen pyritään vaikuttamaan optimoimalla verkkosivuston sisältöä ja

teknistä toteutusta, sekä sivustolle muualta verkosta linkkejä.

Linkinrakennus

Erityisesti Google –hakukonetta varten tehtävän hakukoneoptimoinnin yksi osa-alue. Linkinrakennus pohjautuu PageRank -algoritmin toimintaan arvottaa verkkosivustoja keskenään sivustoille johtavien linkkien laadun ja määrän perusteella. Linkinrakennus pyrkii maksimoimaan linkeistä hakukoneoptimoinnissa saatavan hyödyn.

3 HAKUKONEET

Tässä tutkielman luvussa avaan lyhyesti hakukoneiden historiaa ja kehitystä. Hakukoneet ovat kehittyneet reilun 20 vuoden aikana yksinkertaisista, verkkosivustojen osoitteita samaan listaan keräävistä hakemistoista, nykypäivän reaaliajassa toimiviin Internetin hakukonejätteihin, jotka pitävät sisällään valtavan määrän dataa. Hakukoneiden, kuten *Googlen*, *Bingin* ja *Yahoon*, käyttö on osa ihmisten arkipäivää. Hakukoneiden ympärille on suosion myötä kehittynyt maailmanlaajuinen miljardiluokan liiketoiminta, jossa on useita osapuolia. Alalla on useita erilaisia liiketoimintoja ja työtehtäviä, jotka kaikki ovat liitoksissa hakukoneiden toimintaan.

Tämän luvun ensimmäisessä alaluvussa 3.1 käsitellään hakukoneiden syntyä ja kehitystä aina 90 -luvun alkupuolelta vuoden 2017 nykytilanteeseen. Luvussa 3.2 avataan hakukoneiden käyttöä ja hakukonekäyttäjämäärän kehittymistä osana Internetin käyttöä. Luku 3.3 keskittyy hakukoneiden ympärille kasvaneeseen liiketoimintaan. Hakukonemarkkinat ovat globaalisti suuret ja suoraan hakukoneiden ympärille on muodostunut ammattikuntia, jotka työskentelevät hakukonenäkyvyyden ja -markkinoinnin parissa.

3.1 Internetissä toimivien hakukoneiden synty ja kehitys

Internetissä toimivien hakukoneiden historia voidaan katsoa alkavan vuodesta 1990, jolloin Montrealin yliopiston opiskeluprojektina rakennettu *Archie* -niminen hakukone keräsi useiden tietokoneiden avulla rakennetusta FTP (*File Transfer Protocol*) -verkosta kaikki löydettävissä olevien sivustojen tiedostot hakemistoon. Vuonna 1990 verkkoa nykyisessä muodossaan ei vielä oltu keksitty, joten datan jakaminen verkon esiasteella toimi FTP-tiedostonjakoprotokollan avulla. Hakemisto toimi yksinkertaisesti yhdistäen käyttäjän hakulausekkeen kerättyyn tiedostonimeen. (Seymor ym. 2011, 47.) Ensimmäinen nykyisen Internetin tavoin toimiva www-sivusto julkaistiin elokuussa 1991. Samalla verkkosivustosta tuli myös ensimmäinen Internetin verkkohakemisto, koska sivustolle kerättiin linkit muista Internetissä löytyvistä sivustoista. (Searchenginehistory.com.)

Verkon hakukoneiden esiasteet, eli 1990 -luvun alkupuolen hakemistot, kehittyivät pitämään sisällään hakemistoindeksin ja mahdollisuuden tehdä hakuja siitä. Tämän lisäksi

hakukonemaailmaan kehitettiin hakukonebotit (Sonnenreich 1997). Hakukonebotti, tai joissain yhteyksissä hakukonerobotti ja spider, on tietokoneohjelma, joka kerää dataa verkosta. Yleisimmin hakukonerobottien tehtävä on ollut kerätä verkkosivustoja hakukoneen tai hakemiston indeksiin liikkumalla verkossa linkkejä pitkin. Ensimmäinen hakukonerobotti, *World Web Wanderer*, esiteltiin 1993 (Gray 2014, 17). Ensimmäisen robotin tarkoitus oli ennen kaikkea mitata verkon kasvua, mutta robotin keräämät URL -osoitteet kerättiin myös *Wandex* -hakemistoon (Gasser 2005, 4-5). Erilaisia verkkohakemistoja alkoi ilmaantua enemmän pian tämän jälkeen. Osa verkkohakemistoista alkoi myös kaupallistua myyden muun muassa verkkosivuston lisääjille korostettua näkyvyyttä hakemistojen sivuilla. Vuonna 1994 julkaistu *Yahoo Directory* kasvoi suosituksi linkkikirjastoksi, ja lopulta kaikkien verkkosivustojen lisääminen hakemistoon muuttui maksulliseksi. Vuonna 2017 yksi maailman suurimmista hakukoneista oleva *Yahoo* julkaistiin jo 2002, mutta *Yahoo Directory* sulki toimintansa vasta vuonna 2014. (Sullivan 2014.) Toinen suuri 2000 -luvulle saakka säilynyt verkkohakemisto *DMOZ* sulkeutui maaliskuussa 2017 (dmoz.org).

Ensimmäiset itsenäisesti ilman ylläpitäjän manuaalisia toimenpiteitä päivittyvät ja hakukonebottien avulla indeksiä keräävät hakukoneet ilmestyivät 1994. Näitä olivat muun muassa *Lycos*, *Infoseek*, *Altavista* ja *Ask.com*. Näissä hakukoneissa käyttäjien oli mahdollista myös tehdä hakuja luonnollista kieltä käyttäen ilman boolean operaattoreita tai säännöllisiä lausekkeita. (Thehistoryofseo.com.) Hakukoneet järjestelivät tuloksia ensin yksinkertaisesti yhdistellen käyttäjien hakulausekkeita hakukoneen indeksissä olevien sivustojen otsikoihin ja myöhemmin verkkosivustolta löytyvien tekstisisältöjen perusteella.

Tapaa analysoida verkkosivustoja ja järjestää hakutuloksia huomattavasti muuttanut *Google* julkaistiin 1998. Googlen perustajat esittelivät *PageRank*-hakualgoritmin, joka alkoi arvottaa verkkosivustoja sivustolle johtavien hyperlinkkien perusteella. (Brin & Page, 1998). *PageRank*-hakualgoritmin ja muiden hakusignaalien avulla Google pystyi palauttamaan käyttäjille relevantteja sekä luotettavampia hakutuloksia kilpailijoihin nähden, joka sai aikaan Googlen nopean kasvun yhdeksi suurimmista hakukoneista käyttäjämäärän perusteella.

Suuria muutoksia hakukoneiden kehityksen suuntaviivoihin ei ole tapahtunut sitten Googlen ilmestymisen hakukonemarkkinoille ja 2000 -luvun alkupuolen. Hakukoneet ovat pysyneet osana Internetiä ja niiden toimintaperiaate on pääpiirteissään samantyylinen, joskin toimintatavoiltaan järjestellä hakukonetuloksia monimutkaisempia. Markkinoille on toki ilmaantunut hakukoneita, jotka vastaavat kysyntään esimerkiksi käyttäjien yksityisyyteen liittyvissä huolissa. Uusi ja nopeasti

käyttäjämäärää kasvattava hakukone on *DuckDuckGo*, joka ei muiden hakukoneiden tavoin kerää käyttäjistä talteen tietoa mahdollistaen näin anonyymin verkkohaun (*Duckduckgo.com*). Perinteisten hakukoneiden rinnalle on noussut muita hakuvertikaaleja, kuten videohakupalvelut sekä haku sosiaalisten medioiden sisällä. Videosisältöön keskittyvä, myös Googlen omistama *Youtube*, on noussut kävijämäärässään yhdeksi maailman suurimmista verkkosivustoista ja hakukoneista (Edward 2015). Vastaavasti myös esimerkiksi Facebookin sisältä löytyvää hakukonetta voidaan pitää uutena haarana hakukoneiden kehityksessä.

3.2 Hakukoneiden käyttö

Verkossa toimivien hakukoneiden suosion takana on Internetin ja sen mukana myös hakukoneiden integroituminen osaksi ihmisten päivittäistä elämää. Hakukoneista on tullut arkipäiväinen ja usein myös välttämätön osa navigoida sekä löytää tietoa Internetistä. Vuonna 2017 päivittäin tehdään keskimäärin noin 6,5 miljardia hakua verkon eri hakukoneissa globaalisti (*Smartinsights.com* 2017). Hakukoneiden käyttö mobiililaitteilla on myös kasvattanut suosiotaan ja mobiililaitteilla tehtävät haut ovat ohittaneet lukumäärässä perinteisillä tietokoneilla tehtävät haut. Mobiililaitteilla tehtävien hakujen osuus on oletettavasti globaalisti noin 60% kaikista tehdyistä hauista (Sterling 2016). Tämä on johdonmukaista, koska langattoman verkon ja mobiililaitteen avulla on mahdollista käyttää hakukoneita aina tarvittaessa paikasta tai ajasta riippumatta. Tämän kaltainen kehitys on ollut havaittavissa ympäri maailman maissa, joissa langattoman verkon käyttömahdollisuus on yleistynyt.

Hakukonemarkkina on pääosin jakautunut kolmen Yhdysvaltalaishakukoneen välille. Suurimmat markkinaosuudet länsimaissa maaliskuussa 2017 vievät Google, Bing ja Yahoo (*Netmarketshare* 2017). Erityisesti Yhdysvalloissa hakukonemarkkina on jakautunut näiden kolmen toimijan kesken Googlen hallitessa yli 60% paikallista hakukonemarkkinaa (*Statista* 2017). Globaalisti hakukonetilanne on hieman erilainen, joskin Google vie joidenkin oletusten mukaan 90% hakukonemarkkinasta maailmanlaajuisesti (*Statcounter* 2017). Maailmalla on kuitenkin maita, joiden kielialueen, kulttuurin tai valtion hallinnon vuoksi, suurimman markkinaosuuden vie Googlen sijaan jokin toinen hakukone. Näitä ovat muun muassa Venäjä ja paikallinen hakukone *Yandex*, sekä Kiinassa monopoliasemaa pitävä *Baidu* -hakukone (*Returnnow.com* 201). Suomessa Google on ehdoton markkinajohtaja yli 90% markkinaosuudella *Microsoftin* omistaman Bingin ollessa toiseksi suosituin (*Statcounter* 2017).

Verkon hakukoneiden perusominaisuudet, sekä käyttötarkoitus eivät ole pääpiirteissään muuttaneet muotoaan hakukoneiden ja teknologian kehityksen myötä. Toki Internetin kehitys ja ihmisten oppiminen uusiin verkon ominaisuuksiin, kuten karttapalvelujen hyödyntämiseen on laajentanut hakukoneiden käyttöä, mutta luonteeltaan hakujen syyt ovat samankaltaiset. Ihmisten hakukoneiden käytön syyt voidaan karkeasti kolmeen pääkategoriaan: navigointi kohti haluttua verkkosivustoa, informaation hakeminen ja kaupalliset tai toimintaan pyrkivät haut (Moran & Hunt 2014, 34 - 39). Informaatiohauissa käyttäjä pyrkii etsimään tietoa tai ratkaisua ongelmaan. Tällöin käyttäjällä on jo tiedossa ongelma, jonka halutaan ratkeavan hakukoneita hyödyntäen. Hakukoneen käyttäjä etsii tietoa esimerkiksi seuraavan viikonlopun säästä tai hyödyntää hakukoneen karttapalveluita etsimällä lokaalihaun avulla lähintä avoinna oleva italialaisen ravintolan aukioloaikoja tai asiakaspalvelun puhelinnumeroa. Kaupallisissa tai toimintaan pyrkivissä hauissa käyttäjä pyrkii jonkin tietyn aktiviteetin tekemiseen eli hakukoneen käyttäjä pyrkii ostamaan tarjouksessa olevat lentoliput haluttuun kohteeseen tai varata ajan parturiin seuraavalle viikolle palveluntarjoajien verkkopalveluita hyödyntäen. Navigointihauissa käyttäjä puolestaan pyrkii hakukoneen avulla siirtymään tietylle verkkosivustolle sen sijaan, että kirjoittaisi verkkosivuston osoitteen suoraan selaimen osoitekenttään. Käyttäjien syytä hyödyntää hakukoneita voi näin ollen karkeasti kuvailla verbeillä tee, tiedä ja mene. (Anthony 2016.)

Hakukoneiden käyttäjille palauttavat hakutulokset vaihtelevat haun pituuden ja tarkkuuden mukaan. Hakutulokset voivat myös samoilla hakutermeillä vaihdella käytettävien laitteiden välillä. Esimerkiksi Google on jo pitkään personoinut hakutuloksia käytettävän laitteen aikaisemman hakuhistorian perusteella (Googleblog 2009, Hannak ym. 2013). Hakutulosten muodostumiseen vaikuttavat myös monet muut muuttujat, kuten käyttäjän sijainti sekä selaimen kieliasetukset. Hakukoneita on entistä enemmän kehitetty ymmärtämään kielen semantiikkaa, jolloin käyttäjien haut ja hakukoneiden indeksissä olevat sisällöt pystytään paremmin yhdistämään toisiinsa synonyymien ja teemojen osalta. Google on esimerkiksi todistettu vähentäneen hakutuloksissa käyttäjän hakua suoraan otsikkotasolla vastaavia sivuja (Barysevich 2017). Vastaavasti tilalle on nostettu hakutuloksia, jotka ovat sisällöltään laadukkaita ja hakuun sopivia, vaikka verkkosivustolla käytetään eri termejä käyttäjän syöttämien hakutermien sijaan.

Nykypäivän hakukoneiden suhteellisen hyvän tekstin ja sisältöjen merkitysten ymmärtämisestä huolimatta käyttäjän hakukoneessa käyttämät avainsanat, sekä hakufraasit vaikuttavat merkittävästi hakukoneiden palauttamiin hakutuloksiin. Hakukoneessa käytettävät hakusanat voidaan karkeasti

jakaa kahteen pääkategoriaan eli lyhyisiin ja geneerisiin hakuihin sekä tarkempiin, niin sanotusti pitkän hännän (long tail) hakuihin, kuten hakukoneoptimoinnin ammattikielessä kutsutaan (Seopresor.com 2016). Käyttäjät voivat käyttää hakukoneissa lyhyitä hakuja, kuten ”yliopisto” tai ”lentoliput” ja vastaavasti tarkemmin määriteltyjä pitkän hännän hakuja, kuten ”yliopisto tampere informaatiotieteellinen” tai ”halvat lentoliput pariisiin”. Hakumääriltään lyhyet haut ovat suosituimpia pidempiin hakuihin verrattaessa, mutta pidempiä hakujen eri variaatioita on määrällisesti lopulta enemmän. Eroavaisuuksia hakukäyttäytymiseen tekee haun tarkkuuden lisäksi käytettävä päätelaite. Mobiililaitteilla tehtävät haut ovat useimmiten perinteisellä tietokoneella ja näppäimistön avulla tehtävin hakuihin verrattuna enemmän paikka- ja aikasidonnaisia (Mobiforge.com 2014). Tekstihaun lisäksi hakukoneet ovat mahdollistaneet myös äänihaun eli hakuja on mahdollista tehdä sanelemalla. Äänihaut eivät varsinaisesti eroa tekstillä tehtävistä hauista, mutta ovat hakulausekkeina erilaisia. Yksinkertaisen ja lyhyen hakusanan sijan äänihaut ovat kokonaisen lauseen mittaisia ja yksityiskohtaisia (Barysewich 2016). Tällöin hakukoneen tulee myös määrittää tarkoittaako puhekielen ilmaus informaatio, toiminta- vai navigointihakua.

Hakukoneiden käyttäjälle palauttamien hakutulosten järjestys vaikuttaa käyttäjän valintoihin klikata hakutuloksia. Käyttäjien tekemien hakutulosten klikkausten suhde on suoraan verrattavissa hakutulosten järjestykseen hakutulossivuilla (Chaffey 2016; Pan 2015; Advancedwebranking.com). Keskimäärin noin 50% hakukoneiden käyttäjien klikkauksista menee ensimmäiselle kolmelle hakutulokselle. Myös tämä vaihtelee päätelaitteittain ensimmäisten sijojen tärkeyden korostuessa hieman mobiililaitteilla selatessa (Advancedwebranking.com). Ihmisten yleinen hakukäyttäytyminen myös korostaa ensimmäiselle hakutulossivulle sijoittumista. Vain pieni osa hakukoneiden käyttäjistä selaa hakutulossivuja ensimmäistä sivua pidemmälle. Käyttäjät tekevät useimmin edellistä hakua tarkentavan haun sen sijaan, että etsisivät sopivaa hakutulosta myöhemmin esille tulevista hakutuloksista. Myös kaupallisten hakukoneiden maksetut hakutulossivut pienentävät maksuttomien hakutulosten klikkausmääriä. Vuodesta 2016 lähtien jopa 4 ensimmäistä mobiililaitteille tarjottavaa hakutulosta voivat Googlessa olla mainostajien ostamia avainsanamainoksia (Meys 2017). Hakutulosten klikkaukseen vaikuttavat toki myös hakutuloksissa esillä olevien verkkosivustojen otsikot ja kuvaukset, sekä verkkosivuston aikaisemmin luotu mielikuva hakukoneen käyttäjälle, mutta suurimpana vaikuttajana on hakutulosten järjestys.

3.3 Hakukonemarkkina ja liiketoiminta

Suurimmat verkon hakukoneet ovat myös verkon liikennöityimpiä verkkosivustoja (Alexa.com). Verkon valtavan koon vuoksi ja valtavan kasvun myötä hakukoneet ovat välttämättömyys Internetin sujuvalle käytölle, navigoinnille ja tiedon etsinnälle verkosta. Hakukoneita ylläpitävät yhtiöt harjoittavat menestyvää liiketoimintaa. Erityisesti suurten hakukonetoimijoiden, kuten Google, Bing ja Yahoo, vuotuinen liikevaihto on globaalisti miljardiluokkaa (Ventureharbour.com). On kuitenkin toki huomioitava, että hakukoneita kehittäville yrityksillä on hakukoneiden lisäksi useita muita liiketoiminnan muotoja, joista hakukoneet ovat kuitenkin näkyvin osa.

Hakukoneiden suuri käyttövolyymi on syy, minkä vuoksi suuret hakukoneyhtiöt ovat liiketoiminnallisesti kannattavia. Hakukoneyritysten kassavirran suuri osa tulee hakukonetuloksiin myytävästä mainostilasta (Sterling 2016). Kaikki suuret kaupalliset hakukoneet tarjoavat käyttäjilleen hakutulossivun, jolle maksuttomat, hakukoneen omien hakualgoritmien pohjalta valitut hakutulokset on järjestetty relevanttiusjärjestyksessä. Maksuttomien hakutulosten lisäksi hakutulossivulta on lisäksi jo 2000 -luvun alusta löytynyt mainostajien ostettavissa olevia maksullisia hakutuloksia (Dreller 2010). Maksulliset hakutulosmainokset hinnoitellaan hakusanojen mainostuksen kilpailutilanteen mukaan. Hinnoittelu on klikkaus pohjaista, eli mainostaja maksaa hakukoneelle mainosten klikkausmäärien perusteella.

Mitä pidemmälle verkon kaupallisia mahdollisuuksia on alettu ymmärtää, sitä enemmän hakukoneiden tuomaa näkyvyyttä on osattu markkinoijien toimesta alkaa tavoitella. Yhtenä tärkeimpänä syynä hakukoneiden perimmäinen käyttötarkoitus, jossa käyttäjä on aktiivisesti etsimässä tietoa erilaisten hakusanojen avulla. Vastakohtana hakukoneille toimii verkkosivustoilta löytyvät bannerimainokset. Tämän kaltainen mainostilan ostaminen verkosta on myös yleistynyt huomattavasti ja määrä kasvaa vuosittain (Statista.com). Valtaosassa käyttäjien päivittäin käyttämissä kanavissa, kuten sosiaalinen media ja mobiililaitteiden applikaatiot, on mahdollista markkinoijien ostaa mainostilaa. Tämän kaltainen passiivisten käyttäjien tavoittaminen muun muassa bannerimainonnan avulla voi kuitenkin olla vaikeaa esimerkiksi niin sanotun bannerisokeuden vuoksi (Sun ym. 2014). Internetissä verkkosivustoja selaavat kävijät eivät enää välttämättä huomaa bannereiden sisältöä, koska niiden määrä on verkossa hyvin suuri. Hakukonetuloksissa näkyminen puolestaan on erittäin hyvä tapa tavoittaa ihmiset tilanteessa, jossa he aktiivisesti itse etsivät tietoa.

Hakukoneiden hakutulossivuilla kerätyn datan mukaan hakukoneiden käyttäjät suosivat klikkauksissaan enemmän maksuttomia hakutuloksia maksullisten hakusanamainontalinkkien sijaan (Advancedwebranking.com). Hakusanamainonnan avulla ostetut paikat hakutuloksissa tuovat mainostajille kuitenkin tavoiteltua liikennettä mainostettavalle verkkosivustolle, sekä samalla näkyvyyden halutun avainsanan tai hakulausekkeen yhteydessä. Näistä syistä hakukoneiden kaupallisen menestyksen pohjana on laadukkaasti toimiva hakukone maksuttomine hakutuloksineen. Laadukkaat hakutulokset pitävät hakukoneen käyttäjät tyytyväisenä, mikä näkyy hakukoneen käyttäjämäärässä positiivisesti. Suuri käyttäjämäärä taas puolestaan johtaa mainostajien mielenkiintoon ja maksetusta mainonnasta hakukoneille tulevaan kassavirtaan. Hakukonetulosten laatu on siis suoraan yhteydessä hakukoneyhtiöiden liiketoiminnan onnistumiseen.

Hakukoneyhtiöiden liiketoiminta ei rajoitu ainoastaan hakukoneisiin ja maksullisen hakukonenäkyvyyden myymiseen, mutta linkittyvät siihen kuitenkin vahvasti. Suurimmilla hakukoneilla on oma mainosverkosto, jonka avulla mainostajien on mahdollista tavoittaa haluttua yleisö muun muassa verkkosivustoilla näkyvän bannerimainonnan avulla. Mainosverkostojen mainonnanhallintajärjestelmät ovat samoja, joilla maksettua hakusanamainontaa hallinnoidaan. Tämän lisäksi esimerkiksi Googlessa on useita erilaisia verkkopalveluita ja -ohjelmistoja, joiden käyttö tukee toisia Googlen tuotteiden käyttöä (Google.com). Esimerkiksi verkkosivuston kävijöille tehtävää uudelleenmarkkinointia, eli kävijöiden uudelleen tavoittamista maksetun mainonnan avulla Googlen mainosverkostossa, on mahdollista tehdä ainoastaan Googlen tuottamien analytiikka- ja mainontaohjelmistojen avulla.

Hakukoneiden suuren käyttäjämäärän, markkinointipotentiaalin ja liiketoiminnan volyymin myötä hakukonemarkkinan ympärille on kasvanut siihen vahvasti liitoksissa olevia toimijoita ja ammattikuntia. Suoraan hakukoneiden ympärillä työskentelevät maksettua mainontaa hallinnoivat asiantuntijat ja konsulttiyritykset. Tämän lisäksi hakutulosten parissa työskentelevät hakukoneoptimoijat, joiden tehtävänä on parantaa omien tai edustettujen asiakkaiden verkkosivustojen näkyvyyttä hakukoneiden maksuttomissa hakutuloksissa. Hakukonemarkkinaan ovat liitoksissa myös verkkosivustojen sekä verkkokauppojen kävijäanalytiikan parissa työskentelevät tahot, muut digitaalisen markkinoinnin ja mainonnan ammattilaiset sekä sosiaalisen median asiantuntijat.

Maailman siirtyessä entistä enemmän verkkoon ja digitaaliseen muotoon on verkosta kerättävän datan merkitys alkanut kasvaa ja myös sen ympärille on kasvanut uutta liiketoimintaa.

Verkkosivustojen kävijädataa kerätään erilaisilla ohjelmistoilla lähes poikkeuksetta ympäri maailman. Data on pääosin anonyymiä, mutta esimerkiksi verkkosivustolta kerätyn kävijädatan pohjalta on mahdollista kohdistaa mainontaa. Tätä muun muassa mainoskohdistamista varten kerättyä, sekä segmentoitua kävijädataa on myös mahdollista myydä kolmansille osapuolille. Digitaalisen markkinoinnin ja hakukonemaailman ympärillä on myös liiketoimintaa, joka ei ole suoraan näkyvässä Internetiä ja verkkosivustoja selaavalle käyttäjälle. Hakukoneita kehittävät yritykset ovat muiden toimijoiden joukossa eniten dataa kerääviä, sekä hallinnoivia toimijoita.

4 GOOGLE -HAKUKONE JA HAKUKONEOPTIMOINTI

Tutkielman tässä luvussa avataan hakukoneoptimointia ja sen suhdetta erityisesti Google -hakukoneeseen. Google -hakukoneen prototyyppi esiteltiin vuonna 1998, jonka julkaisun jälkeen Googlen markkinaosuus hakukoneiden keskuudessa on kasvanut globaalissa mittakaavassa suureksi. Tästä syystä myös valtaosa hakukoneoptimoinnista ja alan keskustelusta liittyy Googlen hakutulosten optimoinnin ympärille. Hakukoneoptimointi, ja erityisesti Google -hakukonetta varten tehtävä optimointi, voidaan jakaa kolmeen pääluokkaan. Nämä osa-alueet ovat tekninen optimointi ja sisällöllinen optimointi, sekä linkinrakennus. Optimointitoimenpiteet voidaan myös jakaa hakukoneiden edustajien antamien lausuntojen perusteella sallittuihin ja kiellettyihin toimenpiteisiin. Hakukoneoptimointialalla tieto, parhaimmat optimointitavat ja koulutus välittyy eteenpäin pääosin optimoijien käytännön työn, alaa käsittelevien blogien, asiantuntijaluentojen sekä yksittäisten kurssien avulla.

Tutkielman luku 4.1 käsittelee Google -hakukoneen toimintaa ja kehittymistä pääpiirteissään vuosien aikana. Google erottui muista hakukoneista alkuaikoina, koska se rakennettiin järjestelemään muiden signaalien, kuten sisällön ja otsikoinnin, lisäksi sivustojen keskinäisten linkitysten perusteella. Linkityksiä analysoiva PageRank -algoritmi toimii pohjana Google -hakukoneelle. Tutkielman luvussa 4.2 esitellään hakukoneoptimoinnin pääosa-alueet, jotka ovat tekninen optimointi, sisällöllinen optimointi ja linkinrakennus. Luvussa 4.3 avataan hakukoneoptimointialan kehitystä ja sen nykytilannetta alalle kehittyneiden työtehtävien ja virallisen koulutuksen korvaavan tiedonvälityksen osalta.

4.1 Google -hakukoneen toiminta ja kehitys

Google -nimisen hakukoneen prototyyppi esiteltiin vuonna 1998 *Sergey Brinin* ja *Larry Pagen* toimesta (Brin & Page 1998). Google -hakukone erosi toimintatavaltaan muista tuon ajan hakukoneista, jotka järjestelivät hakutuloksia muun muassa sivuston lähdekoodista löytyvien tagitusten ja sivustojen sisällöistä löytyvien teemojen avulla. Google -hakukone pohjaa alun perin PageRank -hakualgoritmiin, joka järjestee hakutuloksia verkkosivustojen keskinäisten linkitysten pohjalta (Page ym. 1999). Verkkosivustolle johtavien linkitysten laatu ja määrä katsottiin kertovan sivuston luotettavuudesta suhteessa muihin samankaltaisiin sivustoihin. PageRank -hakualgoritmi

pohjasi pääpiirteissään ajatukseen, että laadukkaat sivustot keräävät viittaavia linkkejä ympäri verkkoa luonnollisesti. Tätä tietoa käytettiin järjestelemään Googlen hakukonetuloksia vastaamaan parhaiten käyttäjien tekemiä hakuja. Google -hakukoneen tapa analysoida kerättyä hakukoneindeksiä palautti Googlen käyttäjille kilpailijahakukoneita tarkempia sekä laadukkaammin hakuihin vastaavia hakutuloksia. Hakutulosten laadun myötä Googlen käyttäjämäärä hakukonemarkkinassa alkoi kasvaa nopeasti hakukoneen julkaisun jälkeen (Frictionless Open Data). Googlen esittelemä PageRank -hakualgoritmiä on sittemmin kopioitu käytettäväksi pääpiirteissään oletettavasti samantyyllisenä muihin kaupallisesti suuriin hakukoneisiin. Esimerkiksi Bing -hakukone mainitsee linkkien merkityksen yhtenä arvosteluperusteena hakutuloksia järjesteltäessä (Bing.com). Vuonna 2017 valtaosa kaupallisista hakukoneista oletettavasti hyödyntää linkkejä yhtenä signaalina hakutuloksia järjesteltäessä. Linkkien vaikutus on myöskin pysynyt Google -hakukoneen yhtenä tärkeistä hakutuloksia järjestelevänä osa-alueena.

Google -hakukoneesta on kehittynyt globaali markkinajohtaja hakukoneiden käyttäjämäärää tarkasteltaessa. Googlen hakutulokset eivät nykyään nojaa enää ainoastaan PageRank -algoritmiin, vaan hakukonetta on kehitetty vastaamaan paremmin yleistä verkon ja teknologian kehitystä. Jonkin arvion mukaan Googlen hakualgoritmeihin tehdään useita satoja päivityksiä vuodessa, ja ainakin suurimmat hakutuloksissa näkyvät muutokset raportoidaan hakukoneoptimointialla olevien toimijoiden puolesta (Moz.com). Muutoksia ovat saaneet aikaan muun muassa mobiililaitteiden kasvanut suosio, jonka myötä Google -hakukone on alkanut suosia hyvän käyttökokemuksen mobiililaitteiden käyttäjille tarjoavia sivustoja hakutuloksissa (Google.com). Myös ihmisten hakukäyttäytymisen muuttuminen esimerkiksi mobiililaitteilla tehtäviin lokaalihakuihin on saanut Googlen kehittäjät kehittämään sijainnin perusteella muokkaantuvia hakutuloksia.

Google -hakukonetta on kehitetty ja muutettu vuosien varrella myös hakukoneoptimoiden ja roskasisältöjä tuottavien tahojen aikaan saaman vaikutuksen vuoksi. Hakukoneiden suosio käyttäjämäärässä, Googlen globaali markkinajohtajuus hakukonemarkkinoilla, sekä Internet - maailman yleinen kaupallistuminen ovat saanut aikaan Googleen keskittyvän hakukoneoptimoinnin ja yleisen hakukoneoptimointialan yleistymisen. Hakukoneoptimoinnilla pyritään erilaisten tekniikoiden avulla parantamaan optimoitavan sivuston sijoittumista hakukoneen hakutuloksissa verkkosivustolle tärkeillä avainsanoilla ja hakulausekkeilla (Ledford 2015, 34). Hakukoneiden tehtävänä on tarjota mahdollisimman laadukkaita hakutuloksia hakukoneen käyttäjälle, jonka vuoksi keinotekoisesti hakutuloksia muuttamaan pyrkivät toimijat eivät ole hakukoneiden edustajien näkökulmasta toivottuja. Google -hakukoneen edustajat ovat useaan otteeseen

ohjeistaneet hakukoneoptimoijia sallituista ja kielletyistä toimenpiteistä verkkosivustovastaaville suunnatulla ohjeistuksella (Google.com). Kiellettyjen optimointitoimenpiteiden käyttäminen voi johtaa verkkosivuston tippumiseen hakutuloksissa tai pahimmassa tapauksessa verkkosivuston sulkemiseen Googlen hakuindeksin ulkopuolelle.

Google -hakukonetta alettiin rakentaa alussa PageRank -hakualgoritmin pohjalta. Nykyään Google -hakukoneessa on useita julkisesti nimettyjä hakualgoritmeja, joilla oma roolinsa Google -hakukoneen toiminnassa. Sivustoja hakukoneessa linkkien avulla arvottavan PageRank -algoritmin lisäksi muita merkittäviä julkaistuja hakualgoritmeja ovat muun muassa sisältöjen laatua tarkkaileva *Panda* ja keinotekoisia linkityksiä paljastava *Penguin* (Iqbal 2015). Tämän lisäksi Googella on muun muassa verkkosisältöjen kontekstia ja kielen semanttisuutta tarkasteleva *Hummingbird* -hakualgoritmi (Lin & Yazdanifard 2014). Julkisten hakualgoritmien julkaisujen tarkoituksena on ollut parantaa Google -hakukoneen hakutulosten laatua, mutta myös kitkeä ei-toivottuja hakukoneoptimoijien käyttämiä taktiikoita parempia hakukonesijoituksia optimoitaville verkkosivustoille tavoiteltaessa.

Ennen linkityksiä tarkastelevan Penguin -hakualgoritmin julkaisua Google hakukoneeseen lisättiin Panda -hakualgoritmi analysoimaan ja arvottamaan verkkosivustojen sisällön laatua. Yksi syy tähän oli liiallisesti Google -hakukoneen kehittäjien näkökulmasta käytetty hakukoneoptimointitekniikka, jossa tuotetaan verkkosivustolle optimoituja sisältöjä, jotka vastaavat liiallisen tarkasti ihmisten hakukoneessa käyttämiä hakutermejä (Grybniak 2017). Esimerkkinä ”halvat lennot pariisi” -hakulausekkeelle tuotettiin hakukoneoptimointinäkökulmasta rakennettuja sisältöjä otsikoimalla sivut ”halvat lennot pariisi” ja toistamalla samaa hakulauseketta eri variaatioina useasti sivun sisällä tavalla, josta ei ollut hyötyä verkkosivuston käyttäjille. Näiden sisältöjen ongelmallisuus on, että niitä ei tuoteta lähtökohtaisesti palvelemaan verkkosivuston kävijöitä, vaan ne tehdään ensisijaisesti tarkoituksena sijoittua paremmin hakukonetuloksissa ja saada näin enemmän liikennettä verkkosivustolle. Tästä syystä Google -hakukoneen edustajat pyrkivät karsimaan liiallisesti sisällön avulla optimoituja sivuja pois Googlen hakutuloksista. Tämä tutkielman teema keskittyy Google -hakukoneen ympärille, mutta sama ilmiö on tapahtunut ja tapahtuu myös muiden kaupallisesti suurten hakukoneiden tapauksessa.

Tämä tutkielman keskiössä oleva Penguin -hakualgoritmi julkaistiin Google -hakukoneen kehittäjien toimesta vuonna 2012 (Google.com 2012). Penguin -algoritmi liittyy vahvasti Google -hakukoneen perustoimintatapaan, eli linkkeihin ja PageRank -algoritmiin, pyrkien karsimaan

keinotekoisesti rakennettujen linkitysten vaikutusta hakutuloksissa. Google -hakukonetta varten tehtävä optimointi on sisältötekniikoiden lisäksi liittynyt vahvasti linkityksiin, koska Googlen perustoimintatapa on ollut päällisin puolin hakukoneoptimojien tiedossa julkisesta prototyypistä johtuen. Toki tieto hakutulosten taustalla olevista muuttujista ovat aina olleet enemmän tai vähemmän oletuksia, koska Googlen ja muiden kaupallisten hakukoneiden hakualgoritmit ovat salattuja, sekä kehitys niiden parissa jatkuvaa. Penguin -hakualgoritmi taustalla oli tarve karsia keinotekoisesti hankittujen linkkien vaikutus Googlen hakutuloksista. Hakukoneoptimojat pyrkivät hankkimaan linkkejä keinotekoisesti muun muassa ostamalla niitä muilta sivustoilta tai linkkifarmeiksi kutsutuista sivustoilta, lisäämällä linkkejä systemaattisesti verkkosivustolle erilaista linkkihakemistoista ja kirjoittamalla heikkolaatuisia foorumi- sekä blogiviestejä lisäten samalla linkin. Hakukoneoptimojien käyttämiä linkinrakennustekniikoita on ollut lukuisia ja niistä myöhemmin tämän tutkielman tutkimusosiossa.

Google -hakukoneen kehittäjien Hummingbird -hakualgoritmi puolestaan liittyy käyttäjien hakukäyttäytymiseen ja perimmäiseen tarkoitukseen haun takana (Farrel & Weidemann 2014). Tämä tarkoitti käytännössä päivitystä tapaan, jolla Google -hakukone oltiin rakennettu ymmärtämään tekstin ja kirjoitetun kielen semanttisuutta muun muassa synonyymien ja tarkoitusperien muodossa. Tämän jälkeen hakutuloksista alkoi löytyä tuloksia paremmin myös sivustolla käytetyiden avainsanojen ulkopuolelta, mikäli sivustojen sisällöt vastasivat teemaltaan käytettyä hakua. Sisältöihin liittyvät algoritmipäivitykset vaikuttavat usein ensisijaisesti Googlen englanninkielisiin hakutuloksiin ja vaikutukset muille kielille näkyvät hieman myöhemmin.

4.2 Hakukoneoptimoinnin osa-alueet

Internetin kasvaessa ja verkon tuomien liiketoimintamahdollisuuksien myötä, on verkon avulla tehtävä markkinointi tullut tärkeäksi osaksi yritysten markkinointikokonaisuutta. Hakukoneiden suosio ja erityisesti Google -hakukoneen suosio käyttäjien keskuudessa on saanut aikaan mahdollisuuden markkinoida tehokkaasti hakukoneiden hakutuloksissa liiketoiminnan kannalta relevanteilla avainsanoilla ja hakulausekkeilla. Yksi tapa näkyä hakutuloksissa on ostaa hakusanamainontaa, joka hinnoitellaan klikkaushinnan ja mainostajien välisen kilpailutilanteen mukaan. Ostetun hakusanamainonnan lisäksi myös maksuttomiin hakutuloksiin on mahdollista vaikuttaa optimoimalla verkkosivustoja hakukoneita varten. Tätä toimintaa kutsutaan hakukoneoptimoinniksi. Hakukoneoptimointia on ollut jossain muodossa aina hakukoneiden

keksimisestä alkaen (Stern 2015). Yleisesti hakukoneoptimoinnin voi jakaa karkeasti kolmeen pääosa-alueeseen: tekniseen, sisällölliseen ja linkkien avulla tehtävään optimointiin. Teknisellä optimoinnilla pyritään saamaan verkkosivustolle paras mahdollinen lopputulos hakukonerobottien näkökulmasta analysoitaessa, sisällön optimointi pyrkii vakuuttamaan hakukonerobotit sisällön laadusta ja linkinrakennuksen tavoitteena on tuoda luotettavuutta verkkosivustolle hakukoneiden näkökulmasta. Hakukoneoptimointi on eri osa-alueista koostuva kokonaisuus, joka tarvitsee onnistuakseen kaikkien osa-alueiden huomioimisen verkkosivustoa optimoitaessa.

Ensimmäiset tavat optimoida sivustoja ensimmäisiä hakukoneita varten olivat yksinkertaisia verkkosivuston sisällön ja lähdekoodiin lisättyjen tagitusten avulla tehtäviä optimointitoimenpiteitä. Verkkosivuston lähdekoodiin esimerkiksi lisättiin optimointitarkoituksessa meta -avainsanoja, jotka liittyivät sivustolla käsiteltävään teemaan. Samoin verkkosivuston sisältöön lisättiin avainsanalistaus, jotka helpottivat sivuston näkymistä silloisten hakukoneiden hakukonetuloksissa (Zantal & Wiener 2016). Tämän kaltainen yksinkertainen sisällön korostaminen toimi ennen verkon kaupallistumista ja sen myötä hakukoneoptimoinnin yleistymistä. Hakukoneoptimoijien työnä on saada optimoitava verkkosivusto hakukonetulosten kärkisijoille ohi muiden hakukonetulosten. Verkon alkuaikojen yksinkertaiset hakukoneet eivät osanneet arvioida verkkosivustoille tehtäviä optimointitoimenpiteitä kovin hyvin ja verkkosivustojen järjestämistapa otti vahvasti huomioon määrälliset arvot analysoitavien verkkosivustojen ominaisuuksien arvosteluperusteena. Tähän Google -hakukone pystyi lopulta vastaamaan kehittämällä verkkosivustojen luotettavuutta arvioivan PageRank -algoritmin, jossa verkkosivustoja arvotetaan myös verkkosivuston ulkopuolisten linkkien avulla.

Hakukoneoptimoinnissa puhutaan *white hat* ja *black hat* -optimointitoimenpiteistä. White hat -optimointi on hakukoneiden edustajien tekeminen laatu- ja optimointisääntöjen noudattamista, ja black hat -optimointi pyrkii saamaan optimoitavan verkkosivuston hakutulosten kärkeen säännöistä riippumatta (Smartz.com). Ensimmäiset ja sittemmin ensin kielletyt, ja sen jälkeen lopulta toimimattomaksi tehdyt hakukoneoptimointitekniikat, liittyivät sisällön manipuloimiseen. Koska hakukoneet pyrkivät järjestelemään hakutuloksia muun muassa lähdekoodista löytyvien meta -avainsanojen ja sisällön tekstin avulla, liittyivät myös suosituimmat optimointitoimenpiteet näiden ominaisuuksia maksimoimiseen. Sisällössä pyrittiin toistamaan optimoitavan teeman avainsanoja mahdollisimman paljon, joskus myös sisällön laadun kustannuksella ja lähdekoodiin lisättiin pitkiä avainsanalistoja hakukonerobotteja manipuloimaan. Tästä pidemmälle viety optimointitapa oli muun muassa sijoittaa avainsanalistoja verkkosivustolle samalla fonttivärillä verkkosivun

taustaväriin kanssa (Malaga 2008). Tällöin käyttäjä ei häiriintynyt runsaasta optimointitoimenpiteistä, mutta hakukonerobotit analysoivat ja arvottivat verkkosivuston sisällön toisin. Näiden tekniikoiden yleistyminen ja hakukoneiden kehittäjien vastareaktio sai lopulta aikaan teknisempien optimointitekniikoiden yleistymisen, jossa hakukonerobotille esimerkiksi voitiin näyttää täysin erilainen sisältö käyttäjien versioon verrattaessa (Henzinger ym. 2003). Tällöin hakukonerobotit arvottivat optimoidun verkkosivuston korkealle omien laatusääntöjen mitta-asteikolla, ja käyttäjille tarjottiin enemmän käyttäjiä varten tehtyä sisältöä. Myös tällaiset tekniikat päätyivät lopulta kiellettyjen eli black hat -optimointitoimenpiteiden listalle. Kielletyistä optimointitavoista kiinni jääminen saa aikaan verkkosivuston tippumisen hakukonetuloksissa tai kokonaan hakukonetuloksista pois sulkemisen.

Nykypäivänä hakukoneoptimointi on erityisesti suunnattu Google -hakukoneen hakukonetuloksia varten. Tämä johtuu Googlen suuresta käyttäjämäärästä muihin hakukoneisiin suhteutettuna. Muut hakukoneet, kuten Bing & Yahoo, toimivat oletettavasti pääpiirteissään samalla tavoin Googlen verrattuna, jonka vuoksi Googlen hakukonetuloksia varten tehdyt optimointitoimenpiteet hyödyttävät myös muiden hakukoneiden hyviä hakukonesijoituksia tavoiteltaessa (Rende 2015). On kuitenkin huomioitava, että hakukoneiden tavoissa järjestellä hakutuloksia on eroavaisuuksia, koska niitä kehittävät eri yritykset. Länsimaiden ulkopuolella toimivien hakukoneiden, kuten Baidun & Yandexin, hakutuloksiin vaikuttavat signaalit ovat myös erilaisia Google -hakukoneeseen verrattuna (Explido.com).

Kuten aikaisemmin tässä tutkielmassa on mainittu, voidaan hakukoneoptimointi karkeasti jakaa kolmeen pääkategoriaan. Tekniseen optimointiin ja sisällölliseen optimointiin, sekä sivuston ulkopuoliseen optimointiin eli linkitysten rakentamiseen. Näistä osa-alueista tekninen optimointi on luonteeltaan suorittavaa ja yleistettäviä sääntöjä noudattavaa, koska sen tarkoituksena on maksimoida hakukoneiden ymmärrys verkkosivuston sisällöstä. Hakukoneet ja hakukonerobotit, jotka ovat tietokoneohjelmia, toimivat tiettyjen ennalta määrättyjen sääntöjen perusteella, jonka vuoksi teknisen hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on lähinnä välttää hakukonerobottien mahdollisuudet ymmärtää verkkosivuston sisältö väärällä tavalla.

Sisällön optimoiminen puolestaan on pohjimmiltaan sisällön tuottamista käyttäjien hakukoneissa käyttämille hakutermeille. Käytännössä laadukkaan verkkosisällön tuottaminen ei ole niin yksinkertaista, mutta päällisin puolin hakukoneissa hyvin löydettävissä olevan verkkosisällön tulee

vastata tiettyjä optimointisääntöjä. Verkkosivuston sisällön tulee teemaltaan vastata käyttäjän suorittamaa hakua, tai sivulla ei ole mahdollisuutta näkyä hakutuloksissa korkealla.

Hakukoneoptimoinnin kolmas osa-alue, linkinrakennus eli verkkosivuston ulkoisen luotettavuuden optimointi poikkeaa kahdesta muusta verkkosivustolle suoraan tehtävästä optimoinnista. Linkin rakennus ei ole luonteeltaan välttämättä verkkosivuston päivittämistä, vaan enemmän strategista suunnittelua ja sivuston ulkopuolella tehtävää työtä. Linkinrakennus on esimerkiksi muiden verkkosivustojen edustajien kontaktoimista linkitysten lisäämisen vuoksi. Toki linkinrakennusta on pyritty tekemään myös automatisoiden ja systemaattisesti erilaisia verkkohakemistoja, sekä sisältötaktiikoita hyödyntäen, mutta niiden toimivuus ei ole ollut hakukoneoptimointitekniikkana pitkäikäistä. Tämä tutkielma tarkastelee erityisesti näiden kaltaisia linkinrakennuksen tekniikoita esimerkkinä hakukoneoptimointialan eri toimijoiden vuorovaikutussuhteiden kehittymisestä.

Tekninen optimointi

Teknisen hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on varmistaa, että hakukonerobotti vierailee verkkosivuston kaikilla tarvittavilla sivuilla ja ymmärtää niiltä löytyvän sisällän mahdollisimman optimaalisella tavalla (Patel 2015). Internet on laaja kokonaisuus ja hakukonerobotit löytävät sisältöjä liikkuen verkossa linkkejä pitkin. Teknisen optimoinnin yhtenä tavoitteena on ohjata hakukonerobotti liikkumaan verkkosivustolla oikein esimerkiksi sivustokarttoja ja sisäisiä linkityksiä hyödyntäen. Sivujen löytyminen hakukoneiden indeksistä on kuitenkin välttämätön lähtökohta hyviä hakutulossijoituksia tavoiteltaessa.

Teknisellä hakukoneoptimoinnilla pyritään myös varmistamaan, että hakukonerobotit ymmärtävät verkkosivustolta löytyvän sisällön oikein ja että sivusto on käyttökokemukseltaan hyvä. Perinteisesti hakukonerobotit ovat liikkuneet sivustolla linkkejä pitkin ja analysoineet lähdekoodia ottaen sieltä tietoa muun muassa verkkosivun sisällöstä. Teknisellä optimoinnilla pyritään myös nostamaan, esimerkiksi otsikkotasojen ja schema.org -kirjastomerkintöjen avulla, lähdekoodista esille tärkeimmät sisällön osat, jolloin hakukonerobotit ymmärtävät sivuston sisältöä paremmin (Perzynska 2016). Optimaalisessa tilanteessa sivun lähdekoodista tulee löytyä selkeästi painotukset avainsanalle ja teemalle, jota varten hakukoneoptimointia tehdään. Samoin erilaiset ongelmat sisällön priorisoimisessa, eli vaikkapa duplikaattisisältöjen löytyminen verkkosivustolta hankaloittaa hakukonerobottien analysointia siitä, mitä sisältöä ja URL -osoitteita tulee priorisoida hakutuloksissa. Teknisen optimoinnin on tarkoituksena varmistaa, että hakukoneroboteilla ei ole

kuin yksi oikea tapa ymmärtää verkkosivuston sisältö ja sivuston sisäisiä painotusarvoja sivustoa arvottaessa hakukonetuloksia varten.

Hakukonerobotit eivät ymmärrä ja tulkitse kaikkia Internetissä käytettyjä koodikieliä, jonka vuoksi teknisen hakukoneoptimoinnin yhtenä tavoitteena on pitää huolta, että verkkosivuston sisältö on hakukonerobottien ymmärrettävissä. Hakukonerobotit eivät muun muassa osaa tulkita kuvien sisältöjä, jonka vuoksi lähdekoodista tulee löytyä kuvien sisältö optimoituna, mikäli se on relevanttia tavoiteltavan hakukoneoptimoinnin kannalta. Samoin erilaiset dynaamiset tavat ladata sisältöä voivat olla hankalia hakukoneroboteille löytää sisältö, jonka vuoksi teknisellä optimoinnilla pyritään tuomaan sivuston sisältö mahdollisimman helposti hakukoneiden indeksoitavaksi. Myös sivuston yleinen käytettävyys, yhteyden suojaus tai sen suojaamattomuus, sekä esimerkiksi latautumisenopeus vaikuttavat Googlen maksuttomaan hakukonenäkyvyyteen (Dean 2016). Mobiilisivustoille suunnitellut käyttöliittymät ja vaikkapa Accelerated Mobile Pages -tekniikan hyödyntäminen antaa hyötyä vuonna 2017 korkeita hakukonetuloksia tavoiteltaessa (Google.com 2016). Hakukoneiden kehittäjät pyrkivät tuottamaan käyttäjille laadukkaita hakutuloksia, jonka vuoksi hakutuloksissa suositaan verkkosivustoja, jotka ovat käytettävyydeltään ja latautumisenopeudeltaan kulloinkin yleisten parhaiten standardien mukaisia.

Sisällön optimointi

Kun tekninen optimointi pyrkii mahdollistamaan verkkosivuston sisällön ymmärtämisen hakukonerobottien näkökulmasta mahdollisimman optimaalisella tasolla, vastaa sisällön optimoiminen hakukoneiden käyttäjien hakukäyttäytymiseen. Sisällön hakukoneoptimoisella pyritään lähtökohtaisesti tuottamaan verkkosivustolle sellaista sisältöä, joka vastaa mahdollisimman laadukkaasti käyttäjien hakukoneissa käyttämiä avainsanoja ja hakulausekkeita. Hakukoneet myös pyritään hakukoneiden kehittäjien puolesta rakentamaan parhaimmalla mahdollisella tavalla vastaamaan käyttäjien tekemiä hakuihin. Tästä syystä muun muassa Google ja muut hakukoneet mahdollistavat käyttäjien hakukonekäyttäytymisen tutkimisen erilaisilla työkaluilla (*Google.com*). On etenkin myös hakukoneiden kehittäjien etu, että verkkosivustoja optimoivat tahot pyrkivät tuottamaan hakukoneiden käyttäjille laadukasta sisältöä.

Sisällön optimoinnissa on tarkoituksena nostaa esille optimoitavalle sivulle tärkeimmät käyttäjien toimesta käytettävät avainsanat, sekä niiden edustamat teemat erilaisten sanavariaatioiden ja synonyymien avulla. Optimoitavan teeman avainsanoja sijoitellaan sivun otsikkotasoihin, sisältötekstiin ja muun muassa sivulla olevien kuvien tiedostonimeen sekä vaihtoehtoiseen

kuvatekstiin (Neilpatel.com). Sisällön optimoinnin tarkoituksena on antaa verkkosivustolla vierailevalle hakukonerobotille sisältöä halutuista aihepiireistä oikeassa muodossa, jotta hakukonerobotti arvottaa ne muita verkosta löytyviä sisältöjä korkeammalle hakukoneen hakutuloksissa.

Sisällön optimoinnissa on tärkeää, että verkkosivustolta löytyvä sisältö on uniikkia, eikä sitä löydy muualta verkosta samankaltaisena ainakaan ennen sisällön julkaisua sivustolle (Google.com). Tämänkaltaisen duplikaattisisältöongelma estää verkkosivustoja sijoittumasta korkealle hakukonetuloksissa, koska hakukonerobotti ei näissä tapauksissa tiedä mitä löydettävissä olevaa sisältöä tulee priorisoida hakutuloksissa, mikäli sama sisältö löytyy useammasta osoitteesta samalta sivustolta.

Aikaisemmin tarkka avainsanojen käyttö otsikoinnissa ja sivun sisällössä oli tärkeässä roolissa sisällön optimoinnissa, mutta tämän kaltaisten yksityiskohtien merkitys on vähentynyt optimoinnissa nykypäivän hakukoneita varten. Tänä päivänä pitkälle kehitetyt hakukoneet ymmärtävät tekstin semanttisuutta eli sanamuotojen variaatioita, synonyymejä ja merkitysten liitoksia paremmin, jonka vuoksi sisällön kokonaisvaltainen laatu on noussut yksityiskohtia tärkeämmäksi osaksi sisällön optimointia. Sisältöä verkkosivustoille optimoivien tahojen tulee ymmärtää hakukoneiden käyttäjien motiiveja tehdä tietynlaisia hakuja ja tuottaa sisältöä näiden syiden pohjalta niihin vastaten. Esimerkiksi tuoreita sisältöjä saatetaan priorisoida hakukoneiden toimesta hakutuloksissa yli muiden sisältöjen, mikäli kyse on uutisista tai muuten usein päivittyvistä sisällöistä. Vastaavasti jo hyvin vanhakin sisältö voi sijoittua hakukoneiden hakukonetuloksissa kärkisijoille, mikäli hakukoneet arvottavat sen laadukkaaksi muihin verkosta löydettyihin sisältöihin verrattaessa. Hakukoneiden hakualgoritmit analysoivat hakukoneiden käyttäjiä erilaisilla tavoilla, jonka pohjalta käyttäjille pyritään tarjoamaan mahdollisimman paljon käyttäjän hakuun vastaavat sisällöt ja verkkosivustot.

Linkkien optimointi

Google -hakukoneen kehittäjät rakensivat hakukoneeseen PageRank -hakualgoritmin, joka arvotti verkkosivustoja hakutuloksia varten sivustolle osoittavien linkkien perusteella. Linkkien vaikutus on vielä noin kaksikymmentä vuotta Googlen julkaisusta merkittävä ja linkit ovat yksi hakukoneoptimoinnin kolmesta pääosa-alueesta, johon verkkosivustoa optimoivan tahon tulee kiinnittää huomiota. Linkit kertovat hakukoneille sivuston suhteesta muihin verkkosivustoihin ja

niitä on pidetty hakukonemaailmassa kärjistettynä verkkosivuston luotettavuuden määritelmänä. Linkkien määrä ja linkittävien sivustojen laadun vaikutus hakukonetuloksiin oli yksinkertaisempaa aikana ennen hakukoneoptimoijia ja keinotekkoisten linkitysten ilmestymistä hakukonemarkkinoille. On kuitenkin yleistä vieläkin, että luotettaviin tai muuten laadukasta sisältöä tuottaviin verkkosivustoihin viitataan luonnollisesti muilta sivustoilta linkkien muodossa. Tässä tutkielmassa käytetään yhtä aikakautta linkinrakentamisen kehittymisen näkökulmasta esimerkkinä hakukoneoptimointialan vuorovaikutusten toiminnasta ja kehittämisestä, jossa samalla esitellään tarkemmin yleisimmät linkinrakennuksen taktiikat vuosien 2010 - 2015 välisenä aikana.

Linkkien optimoimisella tai rakennuksella tarkoitetaan pyrkimystä rakentaa verkkosivustolle mahdollisimman paljon linkkejä laadukkailta sivustoilta, joiden arvo on hyvä hakukonerobottien analyysitapojen perusteella (Moz.com). Linkinrakennusta on vuosien varrella tehty useilla erilaisilla tavoilla, jotka ovat saaneet aikaan parhaimmat tulokset tavoiteltaessa parhaimpia mahdollisia sijoja hakukoneiden hakutulossivuilta. Tätä tutkielmaa varten kerätystä aineistosta käy esimerkiksi ilmi, että hakukoneoptimoijat ovat pyrkineet aikaisemmin maksimoimaan linkkien määrän lisäämällä linkkejä erilaisiin linkkihakemistoihin, keskustelufoorumeille ja verkkosivustojen vieraskirjoihin. Tämän kaltaiset manuaaliset ja myös keinotekoiset linkit kiellettiin Google -hakukoneen edustajien toimesta pian, jonka jälkeen linkinrakennus on keskittynyt erilaisten sisältöjen avulla tehtävään optimointiin. Laadukas tai muuten mielenkiintoinen, vaikkapa infograafin avulla esitettävä ja helposti jaettava sisältö, on linkinrakentajien toimesta paljon hyödynnetty tapa optimoida sivustojen linkkiprofiilia (Chimonas 2016).

Linkkien arvo on vuosien myötä laskenut hakukoneoptimoinnissa, osittain juuri hakukoneoptimoijien liikaoptimoinnin aikaan saaman vaikutuksen, mutta myös verkon ja hakukoneiden yleisen kehittymisen vaikutuksesta. Hakukoneet, kuten Google, Bing ja Yahoo, käyttävät verkkosivustojen analysoimiseen ja hakutulosten rakentamiseen suuren määrän erilaisia verkkosivustoja arvottavia signaaleja, joista linkit ovat vain pieni osa. Esimerkiksi sosiaalisen median signaalien ja brändimainintojen aihepiirin tärkeiden teemojen yhteydessä ympäri verkkoa katsotaan ottaneen osan linkkien painoarvosta hakukoneoptimoinnissa (Zadro 2015). Linkit ovat kuitenkin vieläkin yksi osa suurten hakukoneiden hakualgoritmien tavassa muodostaa hakutulokset verkkosivuston teknisten ja sisällöllisten ominaisuuksien lisäksi.

4.3 Hakukoneoptimointiala ja tiedon välittyminen

Hakukoneiden merkitys Internetin käytettävyydessä on suuri. Hakukoneilla on huomattava merkitys ihmisten päivittäisessä tiedon keruussa ja vastaavasti myös verkossa toimivien yritysten, ja paikallisten palveluntarjoajien liiketoiminnan löydettävyydessä. Ilman toimivia hakukoneita tiedon löytäminen nykypäivän verkkomaailmasta olisi hyvin hankalaa. Hakukoneiden määritelmä myös laajenee jatkuvasti. Internetin itsenäisesti toimivat hakukoneet eivät enää ole kuitenkaan ainoa tapa käyttäjälle etsiä tietoa verkosta. Erilaiset sosiaalisen median palvelut pitävät sisällään omat hakukoneensa, jotka auttavat löytämään tietoa muuten suljettujen palvelujen sisältä. Samoin erilaiset mobiililaitteissa, hakukoneentavoin toimivat ohjausjärjestelmät etsivät käyttäjälle tietoa ympäri verkkoa.

Hakukoneiden merkitys verkon ja teknologian kehittyessä kasvaa, mutta se muuttaa myös kehityksen mukana muotoaan. Hakukoneiden perimmäinen tarkoitus on ymmärtää verkossa toimivia sivustoja ja muita tietoa sisältäviä lähteitä. Samalla hakukoneiden tulee pystyä ymmärtämään käyttäjien hakukäyttäytymisen syitä, jotka liittyvät käytettyyn kieleen, syötetyn haun tausta-ajatuksen ja sijaintiin. Haun monimutkaisuuden vuoksi hakukoneet tarvitsevat hakukoneoptimoijia, jotka pyrkivät optimoimaan verkkosivustoja, ja nykypäivänä enenemissä määrin myös applikaatioita tavalla, jotta hakukoneiden ymmärrys verkosta olisi optimaalisinta. Ilman hakukoneoptimoijia ja optimointitoimenpiteiden vaikutusta olisi verkon ymmärrettävyys hakukoneille huomattavasti pienempi ja hakukoneiden kehittäjien työ entistä haastavampaa.

Hakukoneoptimointiala ja muu hakukoneiden ympärille muodostunut liiketoiminta on kasvanut varsin merkittäväksi maailmanlaajuisesti. Digitaaliseen markkinointiin käytettävä budjetti kasvaa globaalisti vuodesta toiseen (Ironpaper.com 2016). Hakukoneiden kehittäjien ja hakukoneoptimoijien lisäksi alalle on muodostunut useita erilaisia työtehtäviä. Näitä ovat muun muassa maksullisen hakukonemainonnan, sekä hakukoneisiin liitoksissa olevien mainosverkostojen parissa työskentelyyn liittyvät, sekä verkkosivustojen kävijäseurantaan liittyvät tehtävät. Alalla on hakukonemarkkinointiin erikoistuneita digitoimistoja, jotka konsultoivat yrityksiä hakukonenäkyvyyteen liittyvissä haasteissa. Samoin yrityksillä voi olla hakukonenäkyvyyteen erikoistuneita asiantuntijoita työskentelemässä yritysten omilla palkkalistoilla. (Moz 2015.) Hakukoneiden ja hakukonenäkyvyyden ympärille rakentunut toimiala on muihin teknologian ja markkinoinnin ympärille rakentuneisiin toimialoihin verrattuna suhteellisen pieni, mutta kuitenkin merkittävä oma toimialansa globaalisti.

Hakukoneoptimoiija on globaalisti ja myös Suomessa vakiintunut ammattinimeke. Mielenkiintoiseksi toimialan tekee sen, että alalle ei kuitenkaan ole virallista koulutusta tai sertifiointeja (Traphagen 2016). Tälle on useita syitä. Ensinnäkin hakukoneoptimointi on vielä varsin nuori ala, koska esimerkiksi nykyinen markkinajohtaja Google -hakukone julkaistiin vasta 2000 -luvun taitteessa. Hakukonemarkkinoilla on myös useita toisistaan riippumattomia toimijoita, eikä toimialalla ole varsinaisesti mitään yhteisiä linjauksia tai sääntöjä, joita tulevaisuuden hakukoneoptimoijille voisi virallisia teitä esimerkiksi oppilaitoksissa opettaa. Alan jatkuva muuttuminen myös omalta osaltaan estää syvemmän kouluttautumisen yksittäisten oppilaitoskurssien lisäksi. Tänä päivänä toimivat hakukoneoptimoijien keinot optimoida verkkosivustoa voivat olla ensi vuonna vanhentuneita jo ainoastaan teknologian nopean kehittymisen saaman muutoksen johdosta.

Pääosin tietoa hakukoneoptimointialalla kulkeutuu asiantuntijalta toiselle omien kokeilujen, blogien ja verkkomedioiden sekä koulutusten myötä. Verkko on täynnä hakukoneoptimointia käsitteleviä blogeja ja asiantuntijasivustoja, jotka kaikki jakavat erilaisia vinkkejä ja ohjeistuksia, kuinka saavuttaa parhaat hakukonesijoitukset tärkeimmillä avainsanoilla. Vastaavasti myös hakukoneet ohjeistavat verkkovastaavia rakentamaan verkkosivustot hakukoneita mahdollisimman paljon suosivilla keinoilla. Nämä ohjeistukset eivät kuitenkaan ota erityisen tarkasti kantaa erilaisiin hakukoneoptimointitekniikoihin yleisten verkkosivuston teknisten laatusääntöjen, sekä laadukkaan sisällön tuottamisen lisäksi. Mitään yksityiskohtaisia tietoja tai vinkkejä hakukoneiden kehittäjät eivät hakukoneoptimoijille yleensä jaa siitä, kuinka sijoittua hakukoneiden hakutuloksissa muita sivustoja korkeammalle.

Hakukoneoptimointiala on pienestä, joskin merkittävästä koosta ja tärkeästä asemasta huolimatta varsin kontrolloimaton ympäristö, jossa on kaksi vastakkain olevaa osapuolta. Toisella puolella ovat hakukoneen kehittäjät, jotka pyrkivät tekemään kehittämästään hakukoneesta mahdollisimman laadukkaan käyttäjille. Tyytyväiset hakukoneen käyttäjät palaavat hakukoneen pariin huonoa käyttökokemusta todennäköisemmin ja tuovat näin rahaa hakukoneelle maksullisen hakusanamainonnan muodossa. Toisella puolella ovat hakukoneoptimoijat, jotka pyrkivät optimoimaan verkkosivustoja mahdollisimman tehokkaasti, jotta verkkosivusto löytyy halutuista hakukonetuloksista korkealta. Näin verkkosivustot saavat mahdollisimman paljon laadukasta liikennettä ja lopulta esimerkiksi potentiaalisia asiakkaita yritykselleen. Hakukoneoptimoijien toimintatavoista tavoitella korkeita hakutuloksia esimerkiksi asiakkaan sivua optimoitaessa ei ole

määritetty yleisiä alan toimijoiden hyväksymiä, saati noudattamia eettisiä ohjeita, jonka vuoksi toimiala on saanut joissain yhteyksissä epäluotettavan maineen (Iredale & Heinze 2016). Tämä on nähtävissä myöhemmin myös tämän tutkielman tuloksissa, jonka perusteella osa hakukoneoptimoijista pyrkii optimoimaan verkkosivustoja hakukoneiden määrittämien laatusääntöjä vastaan.

Hakukoneoptimointialalla vallitsee kahden eri puolilla olevien toimijoiden vuorovaikutussuhde, jossa ainakin hakukoneoptimoijat joutuvat säännöllisesti seuraamaan hakukoneiden kehittäjien ja hakukoneisiin tehtävien päivitysten toimintaa. Hakukoneita kehitetään erityisesti teknologian kehityksen myötä jatkuvasti, jonka vuoksi hakukoneoptimoijien tulee pystyä seuraamaan kehityksen mukana, jotta optimointitoimenpiteet hakukoneissa saavat aikaan halutun tuloksen. Tieto hakukoneiden hakualgoritmien päivityksistä ja suositusten muuttumisesta välitetään hakukoneoptimointiyhteisölle verkon eri medioiden ja blogien välityksellä. Tässä tutkielmassa selvitettiin tarkemmin, kuinka tämä alan kahden osapuolen vuorovaikutussuhde toimii ja seuraavatko vastaavasti hakukoneiden kehittäjät hakukoneoptimoijien toimintaa. Valtaosa alan tiedosta on kuitenkin verkossa erilaisten blogien ja hakukoneoptimointimedioiden tuottaman sisällön muodossa kaikkien saatavilla sekä useimmiten kommentoitavissa.

5 TUTKIELMAN TOTEUTUS

Tutkielman tavoitteena on selvittää, onko hakukoneoptimojien ja hakukoneiden kehittäjien välillä vuorovaikutussuhdetta. Tutkin tätä laadullisen sisällönanalyysin keinon tarkastelemalla hakukoneoptimointimedioiden ja Google –hakukoneen edustajien julkaisemia artikkeleita ja ohjeistuksia. Tutkielman rajauksena on vuodet 2010 - 2015, Google -hakukone ja hakukoneoptimoinnin osa-alue linkinrakennus. Tutkielman keskeisin tutkimuskysymys on, onko hakukoneoptimointimedioiden julkaisemien optimointiartikkeleiden ja Google –hakukoneeseen tehtyjen päivitysten, sekä hakukoneen kehittäjien antamien ohjeistusten välillä havaittavissa vuorovaikutusta.

Tutkielman tässä luvussa esitellään tutkielman rakenne, tutkimustavat ja aineisto. Luku 4.1 kertoo tutkielman taustasta ja motiiveista. Samalla käydään läpi perustelut aiheen rajauksesta sekä tutkielmassa käytetyt menetelmävalinnat. Käyn läpi laadullista tutkimusta tutkijan, päämäärien, metodien ja aineiston näkökulmasta. Luku 4.2 keskittyy esittelemään tutkielmassa käytettyä aineistoa ja sen rajausta sekä keräämistä. Luvussa 4.3 käyn läpi laadullista sisällönanalyysiä sekä tutkielmaa varten kerättyä aineistoa ja käyttämäni analyysitapaa. Luvussa 4.4 pohdin aineiston ja tutkielman luotettavuutta.

5.1 Tutkielman tausta ja menetelmävalinnat

Hakukoneoptimojien ja hakukoneiden kehittäjien vuorovaikutus valikoitui tämän tutkielman pääteemaksi oman työhistoriani kautta. Olen hakukoneoptimojana usein pohtinut hakukoneoptimointialaa ja sen kehitystä käytännön optimointityön kautta. Hakukoneoptimointi on luonteeltaan jatkuvaa kilpa-ajoa ja uusien optimointistrategioiden rakentamista hakukoneiden kehitystä vastaan. Hakukoneoptimointialalla ei ole muun muassa sen nopean kehittymisen vuoksi virallista oppilaitoskoulutusta tai sertifiointeja, vaan tieto alalle muodostuu epävirallisten koulutusten, hakukoneoptimointia käsittelevien blogien ja verkkojulkaisujen sekä käytännön työn kautta (*Traphagen, 2016*). Tästä syystä voidaan olettaa alalla auktoriteettiasemassa olevien toimijoiden, joiden asiantuntijuudesta ei aina välttämättä ole takuita, määrittävän vahvasti käytettävien hakukoneoptimointikäytäntöjen kehittymistä eri kanavien kautta. Tämän vuoksi mukaan saattaa ajoittain eksyä hakukoneiden näkökulmasta ei toivottuja käytäntöjä. Hakukoneiden

tarkoitus on kuitenkin pyrkiä tarjoamaan käyttäjilleen hakutuloksia omien laatustandardien mukaisesti. Tästä syystä hakutuloksia keinotekoisesti muuttamaan tähtäävien käytäntöjen toimivuutta rajoitetaan hakukoneiden toimesta. Tämän tutkielman tarkoituksena on selvittää seuraavatko hakukoneiden kehittäjät hakukoneoptimoijien välistä julkista keskustelua, vai esimerkiksi ovatko hakukoneiden kehittäjä jo valmiiksi muutaman askeleen edellä suosiossa olevia ja yleistäviä optimointitoimenpiteitä.

Tutkielman keskeisin tutkimuskysymys on:

- Onko julkisen parhaimpiin hakukoneoptimointikäytäntöihin liittyvän keskustelun (blogit, mediat) ja hakukoneiden edustajien antamien julkisten ohjeistusten ja hakualgoritmien päivitysten välillä havaittavissa vuorovaikutussuhdetta?

Tutkielmaa rajataan Google -hakukoneeseen ja hakukoneoptimoinnin yhteen osa-alueeseen; linkinrakennukseen. Google -hakukone ja linkinrakennus valikoituivat tarkastelun kohteeksi kahdesta syystä. Ensinnäkin, Google on ollut jo pitkään globaali markkinajohtaja, jonka vuoksi hakukoneoptimoijien huomio kohdistuu yleensä erityisesti Google -hakutulosten optimoimiseen (Netmarketshare.com 2016). Toisekseen Googlen prototyyppi ja ensimmäinen hakualgoritmi nojasi vahvasti sivustolle johtavien linkkien antamaan painotukseen hakukonetuloksia järjestellessä (Brin & Page, 1998). Niin sanottu linkinrakennus on vieläkin alan asiantuntijoiden mielestä yksi hakukoneoptimoinnin tärkeimmistä osa-alueista korkeita hakukonetuloksia tavoiteltaessa (Moz.com 2015) Tutkielman aineisto on rajattu vuosien 2010 - 2015 väliselle ajalle. Aikarajaus perustuu Google -hakukoneen kehittymiseen ja erityisesti vuonna 2012 julkaistuun, kiellettyjä linkitystaktiikoita karsivan, Penguin -hakualgoritmin tekemään vaikutukseen hakukoneoptimoinnissa (Google.com 2016).

Tutkielma toteutettiin laadullisen tutkimuksen menetelmien avulla. Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus voidaan karkeimmillaan määritellä olevan aineiston ja sen analyysin laadullista kuvausta (Eskola & Suoranta 1998, 11). Kärjistettynä vastakohtana tälle on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, joka pohjaa numeraaliseen aineistoon ja analyysiin. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on vastata asetettuun tutkimusongelmaan ilmiön kuvaamisen tai löydetyn ymmärryksen muodossa (fsd.uta.fi). Laadullinen aineisto on usein tekstiä, joka voi olla tai olla olematta tutkijan itse tuottamaa (Eskola & Suoranta 1998, 12). Myös kuva- ja äänitallenteita voidaan käyttää laadullisen tutkimuksen aineistona.

Laadullinen sisällönanalyysi valikoitui tämän tutkielman tutkimusmetodiksi, koska käytetty tutkimusaineisto pitää sisällään hakukoneoptimointialan blogeja, uutisia ja artikkeleita teksti- ja videomuodossa. Tutkielman tärkein tutkimuskysymys pyrki etsimään johdonmukaisuuksia hakukoneiden ja hakukoneoptimointitekniikoiden kehittymisen välillä, jolloin sisällön analyysi keskittyi korostettaviin teemoihin ja vuorovaikutussuhteiden etsimiseen. Laadullisen tutkimuksen luonteeseen kuuluu, että tutkimusaineistoa tarkastellaan kokonaisuutena, ja tutkimuksen edetessä relevanteiksi määritetyt havainnot tulee pystyä liittämään esitettyyn tulkintaan (Alasuutari 2011, 29.) Samalla tutkielmassa hyödynnettiin myös kvantifioimista, jossa aineistoa luokiteltiin ja analysoitiin mainittujen teemojen toistuvuuden sekä ajanjakson mukaan. Kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusta ei olekaan mahdollista erottaa toisistaan mustavalkoisesti, koska molemmissa tutkimustavoissa on samankaltaisuuksia ja tarvetta loogiselle todistelulle (mts. 26).

Tutkijan rooli laadullisessa tutkimuksessa on keskeinen. Määrälliseen tutkimukseen verrattaessa laadullisessa tutkimuksessa tutkijalla on enemmän vapauksia toteuttaa tutkimusta. Tutkijan ennakkokäsitykset ja suhde tutkimuskohteeseen sekä aineistoon voivat vaikuttaa tutkimuksen etenemiseen ja lopputulokseen. Laadullisen tutkimuksen mielletään joskus näistä syistä olevan subjektiivista. (mts. 16.) Tämä on totta myös tämän tutkielman tapauksessa, koska aihevalinta ja aineisto on valittu osittain oman kokemuksen, mutta myös kiinnostuksen kohteen perusteella. Toinen tutkija olisi mahdollisesti voinut valita esimerkiksi eri tutkimusaineistona käytettävät hakukoneoptimointimediat tarkastelun alle. Vastaavasti oma näkemykseni johdatti minut nykyisen tutkimusaineiston pariin, joten myös se tulee ottaa tutkielmaa tarkasteltaessa huomioon.

5.2 Tutkimusaineiston hankinta ja rajaus

Laadullisessa, kuten myös määrällisessäkin tutkimuksessa, tutkimusaineisto on tärkeässä roolissa. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on pyrkiä tarkastelemaan tutkimusongelmaa objektiivisesti ja esittää vastauksia kerättyyn tutkimusaineistoon nojaten (Alasuutari 2009, 26). Tästä syystä teoreettinen viitekehys usein määrittää millaista aineistoa laadulliseen tutkimukseen on hyvä kerätä ja millaisia menetelmiä sen tutkimiseen on syytä käyttää. Aineistoa on hyvä pystyä tarkastelemaan tarvittaessa useasta eri näkökulmasta, koska teoreettinen viitekehys voi muuttua tutkimuksen edetessä. (mts. 64.)

Oma esiyymmärrykseni hakukoneoptimoinnista sekä tutkielman aiheeseen liittyvistä osapuolista määritteli vahvasti tämän tutkielman aineiston keruuta. Koin, että internetistä jo löydettävissä oleva valmis aineisto hakukoneoptimojien ja Google -hakukoneen edustajien puolelta antaa vastauksen asettamaani tutkimuskysymykseen parhaiten. Pohdin myös mahdollisuutta haastattelututkimuksen tekoon, mutta koin haastatteluaineistosta todennäköisesti saadun aineiston näkökulman riittämättömäksi vastaamaan asetettuun tutkimuskysymykseen. Laajoja hakukoneoptimointialalla olevien vuorovaikutussuhteiden etsimistä tulee mielestäni tutkia haastatteluja laajemmin ilmiön hahmottamisen mahdollistamiseksi. Samalla pohdin myös mahdollisuutta seurata alan kehittymistä tässä hetkessä nykyisen lähihistorian katsauksen sijaan, mutta koin vaihtoehdon liian hitaaksi. Hakukoneoptimointiala kehittyy erittäin yleisesti ottaen erittäin nopeasti, mutta kuitenkin gradututkielman näkökulmasta liian verkkaisesti.

Teoreettinen viitekehys, jonka pohjalta lähdin kasaamaan tutkielman aineistoa, koostui omasta ymmärryksestäni ja näkemyksestäni hakukoneoptimointialaan liittyen. Tutkielman tehtävänä oli etsiä viitteitä hakukoneoptimojien ja Google -hakukoneen kehityksen vuorovaikutuksesta. Käytännössä aineistonkeruun tavoitteena oli kerätä kattava, mutta rajattu otos, linkinrakentamisen liittyvistä hakukoneoptimointikäytännöistä. Oma esiyymmärrykseni ja ennakko-odotukseni eivät määrittäneet tämän tarkemmin kerätyn aineiston sisältöä tai näkökulmaa, vaikka oletin jonkinlaisen syy ja seuraussuhteen aihepiirin sisältä tutkielman edistyessä lopulta löytyvän. Tutkielman aineistoon hyväksyin kaiken verkosta löydetyn ja myöhemmin tässä luvussa esiteltävän aineiston rajauksen kriteerit täyttävän sisällön.

Tutkielmaa varten kerätty ja lopulta hyödynnetty tutkimusaineisto voidaan jakaa karkeasti kahteen pääkategoriaan: hakukoneoptimojien tuottamiin sisältöihin ja Google -hakukoneen edustajien tuottamiin sisältöihin. Määritin suositeltujen hakukoneoptimointikäytäntöjä käsittelevälle tutkimusaineistolle seuraavat kriteerit: verkkojulkaisun on julkaissut hakukoneoptimointiaiheista sisältöä säännöllisesti vuosien 2010 - 2015 välisenä aikana, verkkojulkaisu on käsitellyt linkinrakennuksen tekniikoita ja parhaita käytäntöjä samaisena ajanjaksona, sisällön tuottajia on ollut sivustolla useita ja julkaistujen sisältöjen luonne on asiantuntijateksti. Googlen näkökulmaa käsittelevälle tutkimusaineistolle kriteerit puolestaan olivat: ohjeistus tai artikkeli pitää olla julkaistu Googlen virallisissa kanavissa tai artikkelissa tulee viitata Googlen työntekijän antamaan julkiseen lausuntoon esimerkiksi alan seminaarien yhteydessä.

Etsin hakukoneoptimointia ja linkinrakennusta käsitteleviä sivustoja Google -hakukoneesta muun muassa hauilla ”search engine optimization link building” ja ”seo links”. Hakukoneoptimointia ja linkinrakennusta käsitteleviä sisältöjä on saatavilla verkossa erittäin suuri määrä. Osa sisällöistä on löydettävissä suurista alan verkkomedioista, osa työkaluja tarjoavien yritysten blogeista ja osa puolestaan on esimerkiksi konsultointiyritysten tuottamaa sisältömarkkinointi. On tärkeää huomioida sisältöjen kaupallinen näkökulma, koska myös asiantuntijasisällöt voivat olla ostopäätökseen johdattavia. Aineistoa rajatessa mietin erityisesti julkaisijan luotettavuutta ja tunnettavuutta oman alan kokemukseni pohjalta. Google -hakukoneen edustajien tuottaman sisällön puolelta aineiston keruu oli yksinkertaisempi, koska hakukoneen virallisesti käyttämiä kanavia ei ole paljoa ja julkaisutahti on uutismedioita hitaampi. Aineisto täydentyi vielä analyysin keskellä muun muassa epävirallisimmista seminaarilausunnoista, jotka löytyivät viittauksina hakukoneoptimointialan asiantuntijablogeista.

Tutkielman tutkimusaineistoksi valikoitui lopulta neljän digitaaliseen markkinoinnintiin keskittyvän verkkomedian sisältöjä. Valitut verkkomediat ovat *Search Engine Land*, *Search Engine Watch*, *MOZ* ja *Search Engine Journal*. MOZ on hakukoneoptimointiohjelmistojen tarjoava yritys, joka ylläpitää asiantuntijablogia. Muut kolme ovat verkkomedioita, jotka saavat tuloa muun muassa järjestemistään seminaareista ja mainostuloista. Google -hakukoneen puolelta aineistoksi valitsin Googlen verkkovastaavien ohjeistuksen, *Googlen Webmasters* -blogin, sekä Googlen roskasisältöjen vastaisessa yksikössä vuoteen 2015 saakka johtajana toimineen *Matt Cuttsin* blogin. Lisäksi aineistossa on lainauksia hakukonealan seminaareista ja julkisista sosiaalisen median viesteistä, joihin on viitattu hakukoneoptimoidijien puolelta. Kriteerit täyttävää hakukoneoptimoidijien tuottamaa linkinrakennusta käsittelevää aineistoa on erittäin paljon. Vaikka tarkasteltavat sivustot rajattiin neljään ja tutkielman aihe linkinrakennukseen, löytyi aihepiiriä käsitteleviä sisältöjä vuosilta 2010 - 2015 971 kpl. Artikkelit löytyivät sivustojen sisäisiä kategoriarakenteita ja artikkeleihin lisättyjä tagituksia hyödyntäen.

Taulukko1. Aineistona jollain tapaa tutkielmassa olleet sisällöt lähteittäin.

Verkkosivusto	Artikkelien määrä
Searchengineland.com	427
Searchenginewatch.com	167
Moz.com	178
Searchenginejournal.com	199

Aineiston suuresta koosta johtuen en käynyt tarkasti kaikkia linkinrakennusta käsitteleviä artikkeleita läpi, vaan ryhmittelin sisältöjä käsiteltävän teeman sekä suosittelleen tai varoittavan näkökulman mukaan. Analyysitavasta tarkemmin seuraavassa luvussa. Google -hakukoneen puolelta aineistoa löytyi alkuperäisen aineistonkeruusuunnitelman pohjalta 20 artikkelin verran, joka oli pieni, joskin odotettava määrä. Tutkielman toisesta aineistopuolesta löytyi 86 kpl Googlen edustajien julkisiin lausuntoihin viittaavia artikkeleita, joka teki aineistosta kattavamman. Yhteensä Google -hakukoneen työntekijöiden lausuntoja käsitteleviä sisältöjä aineistossa on 106 kpl. Valitsin tutkielmassa tarkasteltavat pääteemat Google -hakukoneen edustajien lausuntojen perusteella jaotellen ne vielä lisäksi aikajanan mukaisesti.

5.3 Aineiston analyysin tekeminen

Laadullisessa tutkimuksessa on aineiston keruun jälkeen kaksi vaihetta: havaintojen keräämistä ja niiden tulkitsemista eli arvoituksen ratkaisemista (Alasuutari 2009, 31). Laadullisessa tutkimuksessa aineiston analyysin tavoitteena on jäsenellä aineistoa tavalla, joka mahdollistaa päätelmien ja uuden tiedon muodostumisen tutkittavasta aiheesta (Eskola & Suoranta 1998, 100). Jotta aineiston analyysin lopputulema on hyödyllinen tutkimukselle, tulee aineistoa tarkastella tietystä teoreettis-metodologisesta näkökulmasta eli tutkimuksessa käytettävään viitekehykseen liittyen ja tutkimuskysymyksiin vastaten (Alasuutari 2009, 32). Tutkimuksessa käytettävä teoreettinen viitekehys siis määrittää ylipäätään, minkälaista aineistoa tutkimusta varten tulee kerätä ja millä menetelmällä (mts. 63).

Laadullisessa analyysissä haasteena on selkeiden sääntöjen puute tai niiden prosessoitujen työtapojen muodostamisen mahdottomuus (Eskola & Suoranta 1998, 100). Tulkintojen tekeminen ja niiden arvioiminen ovatkin laadullisen tutkimuksen vaikeimmat osat. Esimerkiksi sisällön analyysin tapauksessa luokiteltavat asiat muuttavat muotoaan, kun ne otetaan pois kontekstistaan. Vastaavasti valikoiva lukutapa ja asioiden huomiotta jättäminen ei kuvaa tutkittavaa asiaa, vaikka teoreettinen viitekehys näiden asioiden huomioon ottamista vaatisi. Vastaavasti laadullisen tutkimuksen standardoinnin puute ei suoranaisesti vaikuta tutkimuksen laatuun, koska se on yksi tutkimustavan ominaisuuksista. Tutkimuksen laadun arviointi rakennetaan pääasiassa muiden kriteereiden pohjalta.

Tutkimuksen aineistosta poimittavat havainnot voidaan erottaa tulkinnoista, jos käytössä on selkeä tutkimusmetodi, joilla havaintoja etsitään ja analysoidaan (Alasuutari 2009, 62). Nämä säännöt luovat uskottavuutta tutkimukselle, koska havainnot ja tulkinnat on mahdollista perustella. Kaikkeen tieteelliseen ajatteluun liittyy tutkimusta refleктоiva ajattelu. Juuri tämä erottaa tutkijan tutkimuksessa tekemän havainnoinnin ei-tieteellisestä ajattelusta. Tutkijan tulee pyrkiä tarkastelemaan tutkimusta objektiivisesti. (Eskola & Suoranta 1998, 107.)

Tapoja analysoida aineistoa on lukuisia ja metodin valinta määräytyy tutkimusongelman, teoreettisen viitekehyksen sekä tutkijan omien tuntemusten pohjalta. Tärkeintä analyysitapaa valitessa on tuntea tutkimuksessa käytettävä aineisto hyvin. Perinteisissä laadullisissa analyysitavoissa keskitytään samankaltaisuuksien löytämiseen tutkimusaineistosta, kun taas uudemmissa tavoissa pyritään huomioimaan aineiston eroavaisuuksia. (mts. 101, 110). Myös tutkimusaineiston rooli tutkimuksessa voi olla moninainen. Ensimmäisessä tavassa aineisto on tutkijan teoreettisen ajattelun tukena, mutta siihen ei tukeuduta liikaa. Toinen tapa, jota tässä tutkielmassa on käytetty, keskittyy tutkimuksessa erityisesti aineistoon ja sen tuomaan tietoon (mts. 105). Tutkielmassa esitetyt tulkinnat on johdateltu tiukasti aineistoon perustuen.

Laadullisen tutkimuksen analyysin ja tulkinnan prosessitapoja on myös useita. Yksi tapa edetä tutkimuksen analyysissä on olla erottelematta analyysin ja tulkinnan vaiheita heti keskenään (mts. 198). Tällä tavalla analyysi ja tulkinnat kulkevat tutkimusprosessin läpi käsi kädessä tukien toisiaan. Analysoidusta aineistosta tehtävät tulkinnat ohjaavat jatkoanalyysiä. Toisessa lähestymistavassa, jota tätä tutkielmaa tehdessä käytin, analyysi ja tulkintavaihe erotellaan selvemmin toisistaan. Dataa erottelevaa analyysivaihetta seuraa tulkintavaihe (mts. 109). Ilman valmiiksi analysoitua dataa ei ole mahdollista tehdä tulkintaa.

Aineiston analyysin eri tavoista riippumatta ovat sitä valmistelevat työtavat suhteellisen suoraviivaisia. Tutkimusta varten kerätty aineisto järjestellään, puretaan tarvittaessa tekstiksi ja valmistellaan käsiteltävään muotoon (mts. 109). Yksi yleinen tapa on aloittaa aineiston analyysi koodauksen avulla. Tässä vaiheessa tutkija voi aloittaa analyysin ilman etukäteisolettamuksia aineistolähtöisesti tai sitten tukea jo analyysin alkuvaiheet jonkin näkökulman pohjalta (mts.110). Ilman etukäteisolettamuksia tehdyssä analyysissä saattaa olla ongelma määrittää mitä tutkimuksessa ollaan etsimässä ja vastaavasti valmiin näkökulman pohjalta määritelty aineisto saattaa tehdä analyysistä kapeakatseisen. Molemmissa tavoissa on puolensa, joten tutkimuksen tavoitteet ja viitekehys määrittävät sopivan tavan toimia.

Tutkielman analyysissä hyödynnettiin teemoittelua ja tyypittelyä aineiston selkiyttämiseksi. Teemoittelussa aineistosta nostetaan esiin teemoja, jotka antavat johtolankoja tutkimusongelman selvittämiseksi (mts. 126). Toimivassa teemoittelussa tulee teoria ja käytäntö pystyä yhdistämään, esille nostetut analyysin osat eivät jää irralliseksi. Tyypittely puolestaan on aineiston ryhmittelyä samankaltaisuuksien perusteella (mts. 130). Jotta tyypittely on mahdollista, tulee aineisto pystyä jäsentämään eli teemoittelemaan.

Aloitin tutkielman aineiston läpikäymisen kategorioimalla aineistoa pääotsikon sisältöjen perusteella excelissä. Tämä oli hyvä tapa tutustua laajaan, yli tuhannen artikkelin aineistoon pääpiirteissään. Kategorisoin yksittäisen artikkelin alustavasti maksimissaan kolmeen kategoriaan kuuluvaksi alla olevan esimerkin mukaisesti. Kolmen eri kategorian käyttö alustavassa analyysissä johtuu artikkeleiden sisällöistä, jotka teemaltaan pystyvät olemaan hyvin erilaisia. Tämä helpotti jatkoanalyysin tekemistä.

Taulukko 2. Esimerkki aineiston kategorisointitavasta.

ARTIKKELI	Media	Kategoria 1	Kategoria 2	Kategoria 3
https://www.searchenginejournal.com/3-advanced-backlink-strategies-instead-guest-blogging/88569/	Search Engine Journal	Suosittelu taktiikka	Quest Blogging	Listaus
http://searchengineland.com/5-mistakes-seos-still-make-links-content-231878	Search Engine Land	Sisällöt	Listaus	Varoitettu taktiikka
https://moz.com/blog/web-directory-submission-danger	MOZ	Hakemistot	Varoitettu taktiikka	Analyysi

Alustavan kategorisoinnin jälkeen avulla pystyin karsimaan aineiston mukaan tulleet artikkelit, jotka eivät käsitelleet tutkielman aihepiiriä. Näitä olivat esimerkiksi muita hakukoneita, kuten Yandexia tai Bingiä käsittelevät sisällöt. Analyysin tässä vaiheessa pystyin myös löytämään aineistosta Google -hakukoneen edustajien lausuntoja käsittelevät artikkelit, jotka lisäsin Google -hakukoneen näkökantaa edustavaan aineistoon. Analysoin tämän aineiston samalla tyylillä pääluokkien mukaan. Samalla lisäsin aineiston aikajanan mahdollistavan artikkelin vuosiluvun.

Google -hakukoneen aineiston kategorisointi tapahtui ensin ajankohdan mukaan. Tämä johtui lausuntojen tyylistä, jotka ovat pääosin selkeästi ohjeistavia hakukoneoptimojien analysoivaan ja ennustavaan aineistoon verrattuna. Toinen aineiston kategorisointia määrittävä rajausta olin Penguin -algoritmin julkaisu vuonna 2012. Penguin -algoritmi on linkinrakennus -teeman tärkein muutos vuosien 2010 - 2015 välillä, jonka vuoksi Googlen edustajien lausuntoja sisällä pitämä aineisto jaoteltiin kolmeen osioon:

- Vuodet 2010 - 2011: Heikkolaatuiset linkit ja aika ennen Penguin -algoritmia
- Vuodet 2012 - 2013: Penguin -algoritmin julkaisu ja kehittyminen
- Vuodet 2014 - 2015: Penguin -algoritmin vakiintuminen osaksi hakukoneoptimointia

Tässä tutkielmassa konstruoin tutkimusongelman pohjalta analyysirungon, jota vasten aloin luokittelemaan ja analysoida sisältöä. Vasta tämän jälkeen aloin hakukoneoptimojien tuottaman aineiston systemaattisemman läpikäynnin ja tyypittelyn. Analyysirungon osa-alueet ovat:

- Artikkelin julkaisuvuosi ja -kvartaali. Ajallinen sijoittuminen Google -hakukonetta käsittelevän aineiston kolmeen kategoriaan.
- Artikkelin sisällön näkökulma - suositeltu taktiikka, varoitettu taktiikka, analyysi tai tulevaisuuden näkymä
- Artikkelin sisällön sijoittuminen Google -aineistosta löytyneisiin teemoihin, joita ovat muun muassa. linkkien ostaminen, vierasbloggaus ja linkit infograafeissa.

Analyysissä tehtyjä havaintoja on hyvä yhdistää, jotta havaintomäärä ei karkaa käsistä. Tämä vaatii havaintojen yhteisten piirteiden eli nimittäjän löytymistä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että aineiston pelkistäminen pyrkisi määrittelemään keskivertotapauksia tai -tyyppejä. Aineistoa tulee laadullisessa tutkimuksessa tarkastella kokonaisuutena. Tästä syystä analyysin argumentaatiota ei ole hyvä rakentaa vahvasti yksittäisiin eroavaisuuksiin aineiston sisällä. Tutkimuksen aineisto tulee analysoida tarkasti ja huomioida kaikki luotettavina pidetyt ja relevantit havainnot. Ristiriidat aineiston sisällä tulee pystyä laadullisessa tutkimuksessa selvittämään. Poikkeukset pakottavat tutkijan miettimään tutkimusta ja esimerkiksi viitekehystä uudelleen. Toki laadullisessa analyysissä on hyvin vaikea rakentaa pitäviä sääntöjä, joten erotteluun ja tyypittelyyn tulee suhtautua varauksella. (Alasuutari 2009, 31 - 34).

Teemoittelun ja tyypittelyn jälkeen tutkielman analyysissä oli vuorossa kvantifioiminen. Kvantifioiminen tarkoittaa aineiston analyysin löydösten numeraalista luokittelemista taulukoihin (Eskola & Suoranta 1998, 118). Se on siis ikään kuin häilyvä välimuoto laadullisen ja määrällisen tutkimuksen välillä. Aineiston taulukointi osoittaa, että laadullista aineistoa analysoidaan systemaattisesti (Alasuutari 2009, 149). Onnistuneen kvantifioinnin varmistamiseksi on tärkeää määrittää säännöt analyysille ja dokumentoida ne hyvin. Tämä liittyy erityisesti myös kvalitatiivisen tutkimuksen arvioitavuuteen ja toistettavuuteen (Eskola, & Suoranta 1998, 119).

5.4 Aineiston ja tutkielman luotettavuus

Arviointi laadullisessa tutkimuksessa keskittyy tutkimusprosessin luotettavuuden tarkasteluun. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston analyysivaihe ja luotettavuuden arviointi etenevät käsikädessä eikä niitä voi erottaa selkeästi omiksi kokonaisuuksiksi kuin kvantitatiivisen tutkimuksen tapauksessa. Tämä johtuu siitä, että laadullisessa tutkimuksessa on tutkimusprosessin aikana mahdollista yhdistellä aineiston, analyysin ja tulkinnan työprosesseja suhteellisen vapaasti. Tutkija on tahtomattaankin aina subjektiivisessa asemassa laadullista tutkimusta tehdessä ja samalla tutkimuksen keskeisin tutkimusväline. Vastuu tutkimuksen luotettavuudesta on tutkijalla, jonka tehtävänä on arvioida tutkimuksen tilaa analyysin sekä luotettavuuden suhteen. (Eskola & Suoranta 1998, 150 -152.)

Reliabiliteetti on yksi laadullisen tutkimuksen arvioinnin mittareista. Tutkimus on reliabeeli, kun siinä käytetty aineisto ja tulkinta eivät sisällä ristiriitaisuuksia. Reliabiliteettiä voidaan tarkastella mm. vaihtamalla indikaattoreita yhdenmukaisuuden osoittamiseksi. Samoin useamman havainnoitsijan käyttö tutkimuksessa ja havaintokerran käyttö antaa varmemman kuvan tutkimuksen reliabiliteetistä. (mts. 154.) Reliabiliteetin arvioimisen tarkoituksena on määrittellä, kuinka hyvin tutkimus on vastannut tutkimuksen perimmäistä tarkoitusta eli antaa objektiivisen ja tarkan tiedon tutkittavasta aiheesta. Aineiston riittävyttä ja kattavuutta on pohdittava tutkimuskohtaisesti. Tutkimusaineiston saturaatio on yksi hyvä tapa tutkia tätä. Aineistoa voidaan pitää kattavana, kun tutkimuksessa esitetyt tulkinnat ovat löydettävissä useasta aineiston osasta satunnaisten nostojen sijaan (mts. 155).

Tutkimuksessa käytetyn logiikan avulla voidaan arvioida tutkimuksen luotettavuutta. Käytännössä tämä tarkoittaa rekonstruoidun logiikan eli tutkimustekstiin kirjattujen tutkimuskäytäntöjen, aineistonkeräyksen ja analyysin raportoinnin tarkkuutta. Realistinen luotettavuusnäkemys tarkastelee, kuinka hyvin tutkimustekstissä on kuvattu tutkimusprosessin kulkua ja logiikkaa tulkintojen takana. Realistisen luotettavuusnäkemys arviointiin käytetään validiteetin määritelmää. Sisäinen validiteetti kertoo tutkimuksessa nähtävillä olevasta tutkijan teoreettisesta taidosta ja ulkoinen validiteetti puolestaan tutkimuksessa esitettyjen tulkintojen johdonmukaisuutta suhteessa tutkimusaineistoon. (mts. 153-154.) Tutkimuksen arvioitavuus ja toistettavuus on onnistunut, mikäli lukijan on mahdollista seurata tutkimusraportista tutkijan päättelyä. Toistettavuutta helpottaa tarkasti tehty aineiston luokittelu ja määritellyt tulkintasäännöt. Ulkopuolisen tutkijan tulisi pystyä pääsemään mahdollisimman lähellä samaa tutkimustulosta raportoidun prosessin mukaisesti toimiessa. (mts. 156.)

6 TULOKSET

Tutkielman tässä osiossa käyn läpi tutkielman tuloksia. Tutkielman tavoitteena oli selvittää, onko hakukoneoptimojien ja hakukoneiden kehittäjien välillä näkyvää vuorovaikutussuhdetta, joka vaikuttaa hakukoneoptimointialan kehittymiseen. Tätä selvittääkseni tutkin laadullisen sisällönanalyysin keinon verkosta löytyviä hakukoneoptimointimedioiden, sekä Google -hakukoneen edustajien tuottamia artikkeleita ja muita sisältöjä vuosilta 2010 -2015. Tutkielma on rajattu tarkastelemaan hakukoneoptimoinnin yhtä osa-aluetta, niin sanottua linkinrakennusta. Pysin löytämään vuorovaikutussuhdetta käymällä molempien osapuolen aineiston ensin läpi erikseen, jonka jälkeen yhdistin tärkeimmät löydökset yhteen. Tulokset on tästä syystä myös avattu kolmessa pääluvussa. Tutkielman tuloksissa nostan esille erityisesti erilaisten verkkosisältöstrategioiden avulla tehtävän linkinrakennuksen, johon molemmat osapuolet ovat aineiston perusteella ottaneet kantaa aktiivisesti ja monipuolisesti. Nostan omien tulkintojeni tueksi myös aineistosta löytyviä alkuperäissitaatteja.

Luku 6.1 käsittelee Google -hakukoneen edustajien antamia ohjeistuksia ja lausuntoja koskien linkkejä. Luku pohjaa vuonna 2007 annettuun ohjeistukseen liittyen ostettuihin ja epäluonnollisiin linkkeihin, joka on pysynyt pääosin samankaltaisena vuosien ajan pieniä suuntaviivojen tarkistuksia lukuun ottamatta. Löydökset on jaettu kolmeen pääteemaan seuraten ajallisesti Google -hakukoneen Penguin -algoritmin julkaisua sekä kehittymistä ennen ja jälkeen. Luku 6.2 käsittelee hakukoneoptimointimedioiden artikkeleita liittyen linkinrakentamiseen. Aineistossa on artikkeleita, jotka esittelevät suositeltuja tai vältettäviä taktiikoita liittyen linkinrakennukseen, analyysijä sekä pohdintoja linkinrakentamisen kehittymisestä hakukoneoptimoinnin osa-alueena. Käytetyistä strategioista nostan esille erityisesti vierasbloggauksen ja muut sisältömarkkinoinnin avulla tehtävät linkinrakennustaktiikat. Luvussa 6.3 liitän aikaisempien lukujen löydökset keskenään aikajanelle esitellen linkinrakennusteeman ja sisältöjen avulla tehtävän linkinrakennuksen kehittymisen hakukoneoptimojien ja Google -hakukoneen edustajien välisenä vuorovaikutussuhteena.

6.1 Linkit Google -hakukoneen kehittäjien näkökulmasta

Lähtötilanne vuosien 2010 - 2015 välisen aineiston ja linkin merkityksen tarkasteluun Google -hakukoneen kehittäjien näkökulmasta juontaa Google -hakukoneen ensimmäiseen patenttiversioon,

joka pohjasi hakutuloksia linkkien avulla arvottavaan hakualgoritmiin (Brin & Page 1998). Googlen kasvamisen ja kaupallistumisen myötä hakukoneoptimoijat ymmärsivät linkitysten ja erilaisten linkkitaktiikoiden merkityksen korkeita hakutuloksia Googlessa tavoiteltaessa, jonka vuoksi Google kielsi niin sanotut epäluonnollisten tekniikoiden ja ostettujen linkkien avulla tehtävän linkkien hankkimisen. Google -hakukoneen tavoitteena on palvella hakukoneen käyttäjiä omien verkkosivustojen laatua arvioivien hakualgoritmien avulla, jonka vuoksi hakutulosten manipuloiminen erilaisten optimointiin tähtäävien linkitystaktiikoiden haittaa palvelun laatua (Googlewebmastercentral.blogspot.com 2007).

Erilaisia kiellettyjä linkitystaktiikoita ennen vuotta 2010 olivat muun muassa linkitysten ostaminen ja myyminen verkkosivustoilta tarkoituksena manipuloida Googlen hakutuloksia. Google myös selvästi esitti mahdolliset seuraukset, mikäli verkkosivustosta vastaava taho tai tarkemminkin verkkosivusto jää kiinni kiellettyjen toimenpiteiden suosimisesta. (Cutts & Ohye 2007.) Näitä olivat muun muassa verkkosivuston tiputtaminen hakutuloksissa alaspäin tai kokonaan hakutuloksista sulkeminen. Google myös mahdollisti ja kehotti verkkosivuston ylläpitäjiä vihjeiden lähettämisen verkkolomakkeen avulla, mikäli muut alan toimijat löysivät kiellettyjä taktiikoita käyttäviä verkkosivustoja (Googlewebmastercentral.blogspot.com 2007; Google.com).

Googlen virallinen, verkkovastaaville suunnattu ohjeistus verkkosivustojen suositeltuihin käytäntöihin eli laatusääntöihin pitää sisällään myös luvun linkityksistä (support.google.com). Vuonna 2017 löytyvä ohjeistus ei ole pääpiirteissään muuttunut vuosien aikana paljoa verkon kehitykseen liittyviä tarkennuksia lukuun ottamatta. Google kieltää linkkijärjestelyt, eli toiminnan, jonka tarkoituksena on vaikuttaa keinotekoisesti sivun sijoittumiseen Googlen hakutuloksissa tai vastaavasti manipuloida sivun PageRank -tulosta. Tämä pitää sisällään muun muassa linkkien myymisen ja ostamisen, kohtuuttoman laajat linkkienvaihtojärjestelmät, laajamittaisen artikkelimainonnan tai automaattiset linkkejä luovat järjestelmät. (mts.) Laatusääntöjen mukaan kielletyt toimenpiteet voivat johtaa sivuston poistamiseen kokonaan Google -hakukoneen hakemistosta.

Aika ennen Penguin -algoritmia (2010 - 2011)

Ensimmäinen tutkielman aineiston jakso, jota tarkastelin kattaa vuodet 2010 - 2011, eli ajan juuri ennen epäluonnollisiin linkkeihin keskittyneen Penguin -hakualgoritmin julkaisua. Tällöin Google -

hakukoneen edustajat olivat jo hyvin tietoisia hakukoneoptimojien tavasta käyttää linkityksiä parantamaan hakutuloksia. Googlen puolella kiellettyjen tekniikoiden valvonnassa oltiin siirretty linkkien suoraviivaisesta ostamisesta automatisoidun tai muuten systemaattisesti tapahtuvan huonolaatuisen blogikommentoinnin kitkemiseen. Googlen edustajat ohjeistivatkin verkkosivustojen ylläpitäjiä suojelemaan CAPTCHA -tekniikan avulla sivustojen vieraskirjojen ja blogien kommenttiosiot (Wyszomierski 2010). Tällöin automatisoitujen robottien aiheuttama heikkolaatuisen verkkoviestinnän määrä olisi paremmin hallittavissa.

Googlen edustajat myös neuvoivat verkkovastaavia tavoista, jotka ovat sallittuja tapoja rakentaa laadukkaita linkkejä verkkosivustolle. Suositeltuja tekniikoita olivat muun muassa aito vuorovaikutus yrityksen toimialan muiden toimijoiden sekä yleisön kanssa ja keskustelu eri foorumeilla tai sivustoilla. Suositeltavaa oli myös julkaista mielenkiintoista sisältöä esimerkiksi huumorin keinoin, mikäli tavoitteena oli saada rakennettua luonnollisia linkkejä osoittamaan verkkosivustolle. (Googlewebmastercentral.blogspot.com 2010.) Tämä ohje voidaan osittain liittää hakukoneoptimojien puolelta myöhemmin alkaneeseen trendiin rakentaa linkkejä sisältäviä infograafeja, jotka pitävät sisällään helposti jaettavaa sisältöä.

Toiminta epäluonnollisia linkitystekniikoita hyödyntäviä verkkotoimijoita vastaan oli laajaa. Google -hakukoneen edustajat muun muassa antoivat julkisia huomautuksia suurille Yhdysvaltaisille toimijoille, jotka systemaattisesti toimivat sääntöjä vastaan (Mcgee 2011). Suurista julkisista auktoriteeteista myös New York Times osallistui verkkosivustonsa uutisartikkeleiden myötä epäluonnollisia linkkejä keräävien tai myyvien toimijoiden paljastamiseen, joihin myös Google reagoi sulkien toimijoita hakutulosten ulkopuolelle (Fox 2011; Schwartz 2011).

Penguin -algoritmin julkaisu (2012 - 2013)

Vuoden 2012 aikana Google -hakukoneen kehittäjät jatkoivat erilaisten keinotekoisien linkkiverkostojen alas ajamista Googlen hakutuloksista. Tämä näkyi varoitusviesteinä Googlen ylläpitämässä *Webmaster's Tools* -työkalussa myös useille toimijoille, jotka eivät olleet toimineet Googlen laatusääntöjä rikkoen. (Schwartz 2012) Samaan aikaan Googlen edustajat lähettivät huomautuksia ja antoivat rangaistuksia verkkosivustoille, jotka suosivat linkkien ostamista tai myymistä (Schwartz 2012). Huomautuksien saaneiden verkkosivustojen joukossa oli myös BBC:n kaltaisia suuria toimijoita.

Googlen edustajien aktiiviset toimet keinotekoisesti hankittuja linkkejä ja niitä suosivia toimijoita vastaan saivat aikaan uuden trendin hakukoneoptimoinnissa. *Negatiivinen optimointi* on tapa toimenpiteitä, joilla pyritään saamaan kilpailevalle verkkosivustolle haittaa pyrkimällä saamaan verkkosivuston rikkomaan Googlen laatusääntöjä esimerkiksi ostettujen linkkien avulla. Keinotekoisesti hankittujen linkkien syytä tai hankkijaa ei pysty varmasti jäljittämään. Tämän vuoksi Google esitteli idean työkalusta, jonka avulla verkkosivustojen linkkiprofiilia on mahdollista siivota manuaalisesti ei-halutuista linkeistä (Simon 2012). Samaan aikaan aikaisemmin Googlen laatusääntöjä rikkoneet verkkovastaavat pystyvät siivoamaan aikaisemmat optimointitoimenpiteet, jotka mahdollisesti haittaavat sijoittumista jatkossa Google -hakukoneessa. Tästä syntyi myös uusi palvelu hakukoneoptimointiyrityksille. Ennen linkkejä verkkosivustolle rakentaneet toimijat alkoivat tarjoaman verkkosivuston linkkiprofiilien siistimistä huonolaatuisista linkeistä.

Huhtikuussa 2012 Google -hakukoneeseen otettiin käyttöön huonolaatuisiin roskalinkityksiin erityisesti keskittyvä hakualgoritmi (Cutts 2012; Sullivan 2012). Penguin -algoritmin julkaisu on jälkeempään osoittautunut suurimmaksi Googlen linkkeihin liittyväksi päivitykseksi ja samalla myös yhdeksi suurimmista Google -hakukonetta varten tehtävään hakukoneoptimointiin vaikuttaneista päivityksistä. Googlen edustajat avaavat syytä algoritmin kehitykselle Googlen blogissa:

The opposite of “white hat” SEO is something called “black hat webspam” (we say “webspam” to distinguish it from email spam). In the pursuit of higher rankings or traffic, a few sites use techniques that don’t benefit users, where the intent is to look for shortcuts or loopholes that would rank pages higher than they deserve to be ranked.

In the next few days, we’re launching an important algorithm change targeted at webspam. The change will decrease rankings for sites that we believe are violating Google’s existing quality guidelines.

Hakualgoritmin sanottiin keskittyvän yleisesti heikkolaatuisen verkkokomentoinnin kitkemiseen. Myöhemmin uusi hakualgoritmi opittiin tuntemaan erityisesti kiellettyjen linkitystaktiikoiden estämisessä. Hakualgoritmi opitaan hieman myöhemmin tuntemaan nimeltä Penguin (Sullivan 2012).

Penguin -algoritmin julkaisemisen jälkeen alkoi spekulatio linkkien laadun määritelmästä ja merkityksestä tulevaisuudessa. Googlen Matt Cutts kuitenkin kertoi linkkien pysyvän merkityksellisinä jatkossakin vaikuttaen Googlen hakutuloksiin (Mcgee 2012). Cutts kuitenkin antoi myöhemmin lausunnon, että silloin suosittu tavat rakentaa linkkejä verkkosivustolle, kuten

infograafit ja lehdistötiedotteet, eivät välttämättä tule toimimaan jatkossa hyvin hakukoneoptimointimielessä (Cutts 2012; Schwartz 2012). Syynä tähän Cutts mainitsi muun muassa infograafien sisällön yleisen laadun tippumisen.

Google julkaisi aikaisemmin jo mainitseman ”Disavow Tool” -työkalun, jolla verkkovastaavat pystyvät manuaalisesti poistamaan verkkosivuston linkkiprofiilista epäilyttävät linkit (Simon 2012). Työkalun julkaisun yhteydessä Googlen blogissa nostetaan esille linkkien merkityksestä Googlelle ja suuresta väärinkäytösten määrästä:

Links are one of the most well-known signals we use to order search results.

Since PageRank is so well-known, it's also a target for spammers, and we fight linkspam constantly with algorithms and by taking manual action.

Myöhemmin Googlen edustajat huomauttivat, että myös linkejä myyvät tahot voivat saada rangaistuksen Googlen hakutuloksissa (Schwartz 2012).

Penguin -algoritmin julkaisun jälkeen Google päivitti ohjeistuksen tavoista, joiden avulla verkkosivusto pystyy sijoittumaan hyvälle hakutulossijoille Googlen hakukoneessa. Googlen virallisessa ohjeistuksessa siirryttiin terminä pois linkinrakentamisesta ja sen sijaan kehoitettiin rakentamaan laadukkaita sivustoja, joihin eri tahot haluavat linkittää (Slegg 2013). Googlen edustajat myös alkoivat ajaa kovemmin alas sisältömarkkinointiin rinnastettavia linkinrakennustekniikoita, kuten laajaa linkinrakennusmielessä tehtävää vierasbloggausta, lehdistötiedotteiden luomista ja optimoiduilla ankkuriteksteillä sekä medioissa käytettyjä maksettuja advertoriaaleja (Schwartz 2013). Erityisesti advertoriaalit rikkovat Cuttsin mukaan Googlen laatusääntöjä, koska sisällöt ovat maksettuja ja Googlen edustajat olivat havainneet tämän kaltaisen taktiikan lisääntyneen runsaasti. Googlen viralliset ohjeistukset päivittyivät myös sisältämään huomautuksen erityisen laajasta vierasbloggauksesta, advertoriaaleista ja optimoiduista ankkuriteksteistä lehdistötiedotteissa (Schwartz 2013).

Aika Penguin -algoritmin jälkeen (2014 - 2015)

Keskustelu linkinrakentamisen ja Googlen Penguin -algoritmin julkaisun sekä ensimmäisten päivitysten jälkeen rauhoittui vuoden 2013 jälkeen. Googlen edustajat kuitenkin jatkoivat ostettujen ja keinotekkoisten linkkien vaikutuksen alas ajamista (Schwartz, 2014). Erityisesti huomiossa pysyi

vierasbloggaus, josta oli tullut Googlen mukaan erittäin suosittu ja samalla usein roskaposteihin verrattavissa oleva tapa kerätä linkkejä verkkosivustolle (Cutts 2014). Googlen Matt Cutts myös nosti esille trendit hakukoneoptimoinnissa, jotka saivat aikaan myös vierasbloggauksen arvon laskun:

Ultimately, this is why we can't have nice things in the SEO space: a trend starts out as authentic. Then more and more people pile on until only the barest trace of legitimate behavior remains. We've reached the point in the downward spiral where people are hawking "guest post outsourcing" and writing articles about "how to automate guest blogging."

Keinotekoisten ja ostettujen linkkien määritelmää myös täsmennettiin Googlen edustajien toimesta. Jatkossa maksettujen linkkien määritelmä alettiin Googlen toimesta tarkastelemaan tarkoituksenmukaisuuden ja muun muassa hyödykkeiden sekä etuuksien arvojen perusteella, mikäli verkkovastaava tarjoaa näitä vastineeksi linkeistä (Schwartz 2014). Googlen edustajat kuitenkin kertoivat myös linkkien olevan vielä osa Google -hakukoneen tapaa järjestellä hakutuloksia (Ball 2014; Schwartz 2015). Linkinrakentamisen sijaan hakukoneoptimojien tulisi enemmän keskittyä brändien hyvän maineen rakentamiseen verkossa linkkien sijaan. Linkinrakennus itsessään ei kuitenkaan ole kiellettyä, niin kauan, kun verkkovastaava noudattaa Googlen laatusääntöjä (Schwartz 2015).

6.2 Linkinrakennuksen kehitys hakukoneoptimojien näkökulmasta

Linkinrakennus hakukoneoptimojien näkökulmasta vuosien 2010 - 2015 välisenä aikana alkoi tilanteesta, jossa linkinrakennus oli hakukoneoptimoinnin tekniikkana erittäin laajaa. Linkinrakennusta pidettiin hakukoneoptimojien keskuudessa tärkeimpänä ja samalla myös välttämättömyytenä korkeita *Googlen* hakutulossijoituksia tavoiteltaessa. Linkinrakennus oli muuttunut suoraan ostettujen linkkien maailmasta kohti vähemmän läpinäkyviin, mutta kuitenkin keinotekoiisiin, tapoihin hankkia linkkejä verkkosivustolle. Samaan aikaan manuaalisesti tehtävä ja myös rutiininomaisesti tapahtuva linkinrakennus oli osa hakukoneoptimointia vuoteen 2010 lähdeäessä.

Aika ennen Penguin -algoritmia (2010 - 2011)

Linkinrakennus ennen Google -hakukoneen keinotekoisiiin ja heikkolaatuisiiin linkkeihin puuttuvan *Penguin* -algoritmin julkaisua oli hyvin geneeristä ja systemaattista. Linkinrakennuksessa oli tärkeää linkkien määrä, sekä linkittävien sivustojen PageRank -arvo. Suositujia tekniikoita rakentaa linkkejä olivat sivuston lisääminen erilaisiin linkkihakemistoihin, linkkejä sisältävien artikkeleiden syöttäminen artikkelikirjastoihin sekä blogi- ja keskusteluforumien kommentointi jättäen viestin mukana linkin optimoidulla ankkuritekstillä (Mastaler 2010; Mastaler 2011; Mclay 2010). Muita mainittuja hyvin systemaattisia tekniikoita oli rakentaa linkkejä muun muassa rakentamalla ilmaiseksi jaettavia Wordpress -julkaisualustan teemoja, joiden sivun alalaidassa olevassa footer -osiossa oli linkkejä haluttuun verkkosivustoon (Mclay 2010).

Google -hakukoneen kiristynyt käytäntö alkaa ajaa alas sivustoja, jotka hyödynsivät keinotekoisia linkkejä, oli huomattu jo hakukoneoptimojien keskuudessa. Ostettuja linkkien haitallisuus hakukoneoptimoinnille oli tiedossa ja osa hakukoneoptimointimediaista suosittelikin jättämään ostettuja linkkejä pitävät taktiikat pois tai ainakin harkitsemaan niiden käyttöä (Briggs 2010; Enge 2011). Ostettujen linkkien arvoa kuitenkin pidettiin suurena, joten osa suosituksista ei suoraan suositellut kaikkien ostettujen linkkien hylkäämistä. Enemmänkin hakukoneoptimojia suositeltiin ostamaan linkkejä järkevämmiin, näkymättömämpiin ja riskejä tarkasti analysoiden (Briggs 2010).

Linkkien suuresta roolista hakukoneoptimoinnissa kertoo pitkälle menneet analyysit linkkien konkreettisesta hyödystä sivuston optimoinnille, mutta myös rahallisesta näkökulmasta (Ives 2010; Schmitz 2011). Linkkien rakennus vie organisaatioissa resursseja ja myös rahaa, jolloin linkkien arvolle oli tärkeää antaa rahallinen tai konkreettinen sivustoon optimointiin vaikuttava vaikutus. Myös linkkien sijoittelu sivuilla oli merkityksellistä. Aikaisemmin artikkelissa sijaitseva linkki oli analyysien perusteella arvokkaampi, kuin sivuston alalaidassa sijaitseva linkki (Mclay 2010). Tämä oli kehitys kohti tarkempaa linkinrakennusta, koska aikaisemmin linkin laatua määrittivät enemmän linkkien kokonaismäärä ja yksittäisen linkin ankkuriteksti.

Linkinrakennuksen tulevaisuutta vuosien 2010 - 2011 välillä analysoitiin niukasti hakukoneoptimointialan medioissa. Googlen kiristyneet käytännöt linkkejä kohtaan oli huomattu ja laaduttomaan sisältöön keskittynyt Googlen Panda -algoritmi sai aikaan aavisteluita mahdollisesta vastineesta myös linkkien puolelle. Erityisesti hakemistojen tulevaisuutta alettiin epäillä (Ward 2011). Hakemistojen hyöty Googlle oli pieni, koska hakukoneoptimojien lisäksi juuri kukaan

muu ei käyttänyt niitä. Hakukoneoptimoijia suositeltiin jatkamaan samalla tavalla jatkaen sisältöjen syöttämistä eri sivustoille, mutta sivustojen määrä ja tyyppien erilaisuus uskottiin olevan jatkossa tärkeässä osassa taktiikan toimivuudesta. Sisältöjen syöttäminen alkoi siirtymään sisältökirjastoista kohti blogeja eli myöhemmin suosituksi tullut vierasbloggaaminen optimointitekniikkana alkoi rakentaa muotoaan.

Penguin -algoritmin julkaisu (2012 - 2013)

Google julkaisi Penguin -algoritmin huhtikuussa 2012. Tämä sai aikaan paljon keskustelua hakukoneoptimojien keskuudessa. Hakukoneoptimoinnin ja linkinrakennuksen suositellut taktiikat eivät kuitenkaan muuttuneet radikaalisti Penguin -algoritmia edeltävinä kuukausina ja välittömästi sen jälkeen, koska tämän kaltaista päivitystä oltiin odoteltu jo Googelta aikaisemmin. Vuoden 2012 ensimmäinen puolisko piti sisällään hyvin toisiaan toistavia optimointisuosituksia, mutta loppuvuonna Penguin -algoritmin päivitykset ja aikaan saamat vaikutukset saivat aikaan hakukoneoptimointimedioiden mielipiteiden kääntymisen suosituimpien taktiikoiden suhteen.

Vuonna 2012 hakukoneoptimointimedioiden puolesta suositeltujen linkinrakennus taktiikoiden suosittu puheenaihe oli vierasbloggaus (Agate 2012; Everhart 2012). Vierasbloggaus oli hakukoneoptimointimedioihin kirjoittavien asiantuntijoiden näkemyksen mukaan tehokas tapa ansaita linkkejä, koska esimerkiksi siinä annetaan sisältöä ilmaiseksi verkkosivustoille. Toisaalta vierasbloggausta pidettiin kalliimpana, mutta välttämättömänä tekniikkana tehdä hakukoneoptimointia, kuin aikaisemmat manuaalisen linkinrakennuksen tekniikat, kuten hakemistojen tai blogikommenttien hyödyntäminen (Moz.com 2012). Hakemistolinkkien hankintaa myös suositeltiin jonkin verran, mutta Penguin -hakualgoritmin jälkeen tämän tekniikan hyödyntämisessä tuli käyttää asiantuntijoiden näkemyksen mukaan erityisen paljon harkintaa, jotta vaaraa heikkolaatuisista linkeistä seuraaviin rangaistuksiin ei syntyisi (Shotland 2012).

Linkkien ostamista ei suoranaisesti suositeltu, mutta niiden toimivuutta ei kyseenalaistettu. Tärkeintä ostettaessa linkkejä oli toimia näkymättömästi ja tavoilla, jotka eivät olleet ennalta-arvattavia (Patel 2012). Ennalta-arvattavien tapojen sijaan verkkosivuston ylläpitäjille tarjottiin vaihtoehtoisia ideoita, joita olivat esimerkiksi hyväntekeväisyyteen lahjoittaminen, suosittujen bloggaajien ostaminen kirjoittamaan omalle sivustolle tai akateemisten tutkimusten rahoittamista. Näistä kaikista on lopulta mahdollisuus saada neuvottelun myötä laadukkaita linkkejä osoittamaan omaan verkkosivustoon. Muita hakukoneoptimointimedioihin kirjoittavien asiantuntijoiden

suosittelemia linkinrakennus taktiikoita olivat sosiaalisten kirjanmerkkihakemistojen hyödyntäminen, yleinen bloggaajayhteistyö, lehdistötiedotteihin julkaisu ja infograafit (Agate 2012; Arno 2012; Pring 2012).

Google julkaisi Penguin -algoritmin huhtikuussa 2012 (Sullivan 2012). Algoritmin kohdistus ja vaikutus hakutuloksien muodostumiseen oli alussa jonkin verran epäselvää, koska Googlen hakukoneoptimointimediaissa leviämään lähteneissä julkaisussa viitattiin ainoastaan Googlen virallisiin verkkovastaavan ohjeistukseen:

Google has announced that it is releasing a new search algorithm that it hopes will better catch people who spam its search results or purposely do things to rank better that are against Google's publishers guidelines. Going live today, Google says the "Penguin Update" will impact about 3% of search queries.

Penguin -algoritmin julkaisun jälkeen hakukoneoptimointimediaiden asiantuntijoiden näkemys suositelluista linkinrakennus keinoista alkoi muuttua. Esimerkiksi Penguin -algoritmin jälkeen vielä varovaisesti suositellut hakemistolinkitykset analysoitiin liian riskialttiiksi, koska Google -hakukoneen edustajat ajoivat hakemistoja alas hakutuloksissa kovaa tahtia (Bohrstedt 2012). Samoin kaikki strategisesti helpot manuaalista työtä vaativat tekniikat hakemistojen lisäksi, kuten blogien ja keskustelufoorumien kommentointi koettiin toimimattomaksi tekniikaksi (Dholakiya 2012; Ward 2012). Samoin heikosti tehty sisältömarkkinointi ja vierasbloggaus suositeltiin jättämään väliin linkinrakennusmielessä. Tätä perusteltiin suosittujen linkinrakennustekniikoiden yleistymisen aikaan saaman ilmiöiden tason laskun. Tämä tapahtui asiantuntijoiden näkemyksen mukaan muun muassa infograafien ja myös vierasbloggauksen kanssa (Enge 2012; Everhart 2012; Ward 2012). Aikaisemmin hakukoneoptimointia hyödyttävä tekniikka kasvoi liian suureksi, jonka vuoksi helppoja voittoja näiden teemojen ympärillä ei enää ollut saatavilla. Infograafit ja vierasbloggaukset tuli asiantuntijoiden näkemyksen mukaan tehdä jatkossa entistä laadukkaammin, jotta niistä olisi hyötyä haitan sijaan korkeita hakutulossivuja tavoiteltaessa.

Penguin -algoritmin tuoman suuren muutoksen myötä vuonna 2012 ei juurikaan ennustettu tulevia tapahtumia hakukoneoptimoinnin tai erityisesti linkinrakennuksen näkökulmasta. Searchengineland.com -sivuston asiantuntija kuitenkin nosti esille näkökulman, jossa lähitulevaisuudessa tultaisiin näkemään maksettujen linkkien määritelmän uudelleen muotoilun (Joyce 2012). Tämä analyysi perustui siihen, että esimerkiksi linkkejä sisältäviä lehdistötiedotteita

oli mahdollista ostaa. Tällöin maksulliset linkit eivät aina näytä siltä miltä ne aikaisemmin hakukoneoptimoinnissa ovat näyttäneet.

Vuonna 2013 Penguin -algoritmin vaikutukset alkoivat näkyä hakukoneoptimointimedioiden linkinrakennus -suosituksissa. Aikaisemmin suositeltuja taktiikoita ei enää suositeltu linkinrakennusmielessä, mutta niiden hyötyä ei lähtökohtaisesti kiistetty. Erilaisten taktiikoiden, kuten vierasbloggauksen ja lehdistötiedotteiden hyöty nähtiin sen sijaan niiden alkuperäisessä ideassa eli keskustelun luomisessa verkkosivuston ympärille. Mikäli näistä laadukkaasti toteutetuista taktiikoista syntyy linkkejä, niitä pidettiin ansaittuina keinotekoisien linkkien sijaan (Betts 2013; Ives 2013; Morris 2013). Samalla kyse on asiantuntijuuden rakentamisessa.

Varoitettujen linkinrakennuksen tekniikat liittyvät aikaisempiin asiantuntijoiden suosituksiin. Penguin -algoritmin jälkeen vierasbloggaus oli yleinen suosittujen tekniikoiden tapa, mutta taktiikan liiallinen kasvu teki siitä hyödyttömän ja jopa haitallisen hakukoneoptimoinnin näkökulmasta (Finlayson 2013). Muita asiantuntijoiden mukaan vältettäviä linkinrakennuksen tekniikoita olivat muun muassa heikkolaatuisten lehdistötiedotteiden ja infograafien levittäminen sekä sisältökirjastojen käyttäminen artikkelien levittämisessä (DeMers 2013; Everhart 2013).

Linkinrakentamisen tulevaisuus oli hakukoneoptimointimedioiden mukaan vaikeaa hahmottaa. Asiantuntijoiden eivät kieltäneet linkkien arvoa tulevaisuudessakaan, mutta perinteinen suhtautuminen linkinrakentamiseen taktiikkana oli tullut tiensä päähän. Esimerkkinä vuonna 2013 yksi suosituimmista linkinrakennus tekniikoista, vierasbloggaus, ei saanut asiantuntijoiden mielestä pitkää tulevaisuutta (Agate 2013) toimivana tekniikkana. Syynä tähän liian suuri käyttöaste ja sisältöjen tason lasku.

2012/2013 has seen a meteoric increase in guest blogging activities which tells you a few things really; they are effective when done well and you almost certainly need to be diversifying your stable of tactics, because if we've all noticed an increase in guest posts I think it will be safe to say Google has as well.

Penguin -algoritmin julkaisu oli pakottanut verkkosivustojen kehittäjät keskittymään laadukkaaseen sisällön tuottamiseen ja bränditietoisuuden rakentamiseen erilaisten linkitys taktiikoiden sijaan. Esimerkiksi verkkosivuston mainintoja toimialan tärkeimpien termien ja toimialojen yhteydessä pidettiin yhtenä tulevaisuuden mahdollisena vastineena linkinrakennukselle (Dholakiya 2013). Samalla tavalla myös sosiaalisessa mediassa tapahtuvien signaalien merkitystä pohdittiin yhtenä mahdollisena viestinä Googlle hakutuloksia järjestellessä (Gervelis 2013). Linkinrakennuksen siis

ennustettiin laajentuvan perinteisistä linkeistä myös brändimainintoihin eri yhteyksissä ja esimerkiksi verkkosivuston toimialan kannalta merkittävien ihmisten reaktioihin sosiaalisessa mediassa.

Aika Penguin -algoritmin jälkeen (2014 - 2015)

Vuosien 2014 - 2015 välisenä aikana hakukoneoptimointimedioiden keskustelu linkinrakentamisesta ei juurikaan päässyt yli vierasbloggauksen alas ajamisesta. Eri sisältömarkkinoinnin keinot, erityisesti vierasbloggaus ja infograafit, koettiin kuitenkin vieläkin parhaimpina tapoina hakukoneoptimoijille rakentaa linkkejä oikein. Vastaavasti yhtä paljon keskustelua oli näitä taktiikoita vastaan, koska niitä ei enää pidetty toimivana tapana tehdä hakukoneoptimointia.

Linkinrakentamisen ympärillä tapahtuva keskustelu hakukoneoptimointimedioiden toimesta kulminoitui *sisältömarkkinointi* -teeman alle. Joissain tapauksessa sisältömarkkinointia pidettiin jopa uutena tapana tehdä linkinrakennusta. Varsinaista suoraa linkinrakennusta ei enää suositeltu, vaikka myös sisältömarkkinoinnin yksi tavoite oli saada linkkejä osoittamaan haluttua verkkosivustoa kohti. Sisältömarkkinoinnin idea oli erityisesti verkostoitua alan toimijoiden kesken ja herättää huomiota (Dame 2014; Kaushal 2014). Linkitykset olivat toissijainen, mutta toivottava tavoite. Kaiken keskiössä oli laadukkaan ja massasta esille nousevan sisällön tuottaminen.

Toimivaa linkinrakentamista pidettiin Penguin -algoritmin vakiintumisen jälkeen hakukoneoptimoijien keskuudessa vaikeana, koska erilaisiin linkitystaktiikoihin ei enää voinut luottaa. Mikäli toimiva uusi taktiikka löydetään, lähtee se leviämään hakukoneoptimointiyhteisön sisällä. Tämän jälkeen taktiikan tason lasku ja hakukoneiden huomio on vain ajan kysymys, jonka vuoksi helpot voitot linkinrakennuksessa eivät enää ole mahdollisia (Moogan 2014.) Laajalle ulottuvat Googlen verkkovastaavan säännöt ja Penguin -algoritmin aikaan saamien rangaistuksien pelko oli ajanut linkkejä rakentavat hakukoneoptimoijat ahtaalle. Samalla kuitenkin ostettujen linkkien suosio alkoi kasvaa jälleen, koska linkkejä tuli kuitenkin pystyä hankkimaan jollain tapaa korkeita Googlen hakukonesijoituksia tavoiteltaessa (Agate 2014).

Tutkielmassa tarkasteltu sisältö päättyy vuoden 2015 hakukoneoptimointimedioiden puolesta erilaisten sisältöjen tärkeyteen linkkejä hankkiessa. Linkkien tärkeys hakukoneoptimoinnissa tiedostetaan, mutta mitään uusia linkinrakennustekniikoita ei ainakaan julkisesti suositella käytettäväksi. Keskustelu linkinrakennuksen ympärillä oli tiivistettynä, että vierasbloggaus,

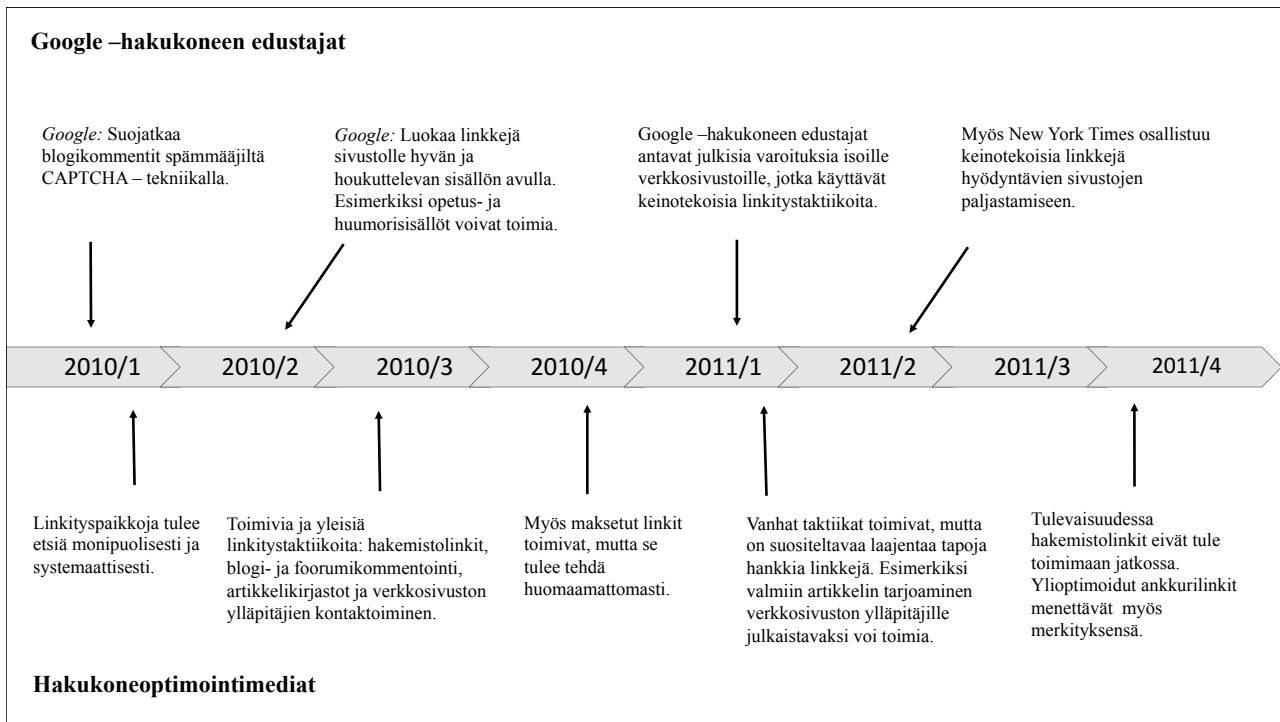
infograafit ja lehdistötiedotteet laadukkaasti tehtynä voivat toimia. Sisällön tulee laadun lisäksi saada aikaan reaktioita sosiaalisessa mediassa, jotta siitä on hyötyä hakukoneoptimoinnin kannalta. (Baker 2015; DeMers 2015; Patel 2015.)

6.3 Linkinrakennus ja osapuolten vuorovaikutus

Tutkielman tulosten tässä alaluvussa yhdistelen tuloksissa jo esille nostetut linkinrakennustekniikoiden ympärillä käydyn keskustelun pääpiirteet Google -hakukoneen edustajien ja hakukoneoptimojien puolelta. Visualisoin aikajanelle keskustelua herättäneiden optimointitekniikoiden kehittymistä, sekä molempien osapuolten suhtautumisen niihin. Kuten aikaisemmissa tulosten alaluvuissa jo on tullut ilmi, ovat erilaiset sisältömarkkinoinnin optimointitekniikat olleet niin suosittuja hakukoneoptimojien keskuudessa, että Google kehitti muun muassa näitä linkityksiä tarkkailevan Penguin -hakualgoritmin. Tämän kaltainen kehitys on nähtävillä myös aineistoa pääpiirteissään aikajanelle aseteltaessa.

Aika ennen Penguin -algoritmia (2010 - 2011)

Tutkimuksen aineisto vuosina 2010 ja 2011 keskittyy ennen vuotta 2010 alkaneen systemaattisen blogikommenttien ja foorumiviestien avulla tehtävän linkinrakennuksen loppuvaiheiden käsittelyyn. Linkinrakennus hakukoneoptimoinnin tekniikkana oli tuolloin muuttumassa, koska Google -hakukoneen kehittäjät alkoivat ymmärtää linkkien laatua paremmin. Hakukoneoptimojat pyrkivät keksimään uusia tapoja tehdä linkinrakennusta vanhojen tapojen tilalle.



Kuvio 1. Aikajana linkinrakennuksen kehittymisestä 2010 – 2011.

Linkinrakennus oli aineiston mukaan vuoden 2010 hyvin teknistä linkityspaikkojen etsimistä ja linkkien lisäämistä eri verkkosivustoille. Verkon roskapostittajat olivat vieneet tekniikan niin pitkälle, että Googlen edustajat kehittivät verkkosivustoja suojaamaan blogikentät *CAPTCHA* -tekniikalla. Tämä viittaa siihen, että Googlen puolella ongelma linkitysten kanssa oli jo huomattu, mutta kyky tulkita tai hallita näitä linkinrakennustekniikoita oli vielä kehittämisvaiheessa. Viitteitä kuitenkin hakukoneoptimojien ohjaamiseen eri tekniikoiden pariin oli, koska Googlen edustajat suosittelivat tuottamaan laadukasta sisältöä ensisijaisena keinona rakentaa linkkejä. Muun muassa huumoria suositeltiin linkkejä houkuttelevaksi keinoksi, mikä voi nähdä yhdeksi syyksi vuoden 2010 jälkeen alkaneeseen trendiin hyödyntää helppoa sisältöä sisältäviä infograafeja linkinrakennuksen tekniikkana.

Vuoden 2010 aikana hakukoneoptimointimediät suosittelivat usein erilaisia teknisesti tehtäviä linkinrakennustekniikoita. Luottamus näihin tekniikoiden, kuten linkkihakemistoihin, sekä blogi- ja foorumikommentointeihin alkoi laskea vuoden 2011 aikana. Tämä oli nähtävissä suosituksissa alkaa etsiä muita vaihtoehtoisia linkitystaktiikoita. Tässä on nähtävillä, että hakukoneoptimojat olivat huomanneet Google -hakukoneen kiristyneen linjan keinotekoisien linkkien suhteen. Esimerkiksi hakukoneoptimojia suositeltiin tarjoamaan valmiiksi kirjoitettuja sisältöjä eri verkkosivustoille, jonka avulla oma verkkosivusto saisi luonnollisesti hankittuja linkkejä muilta

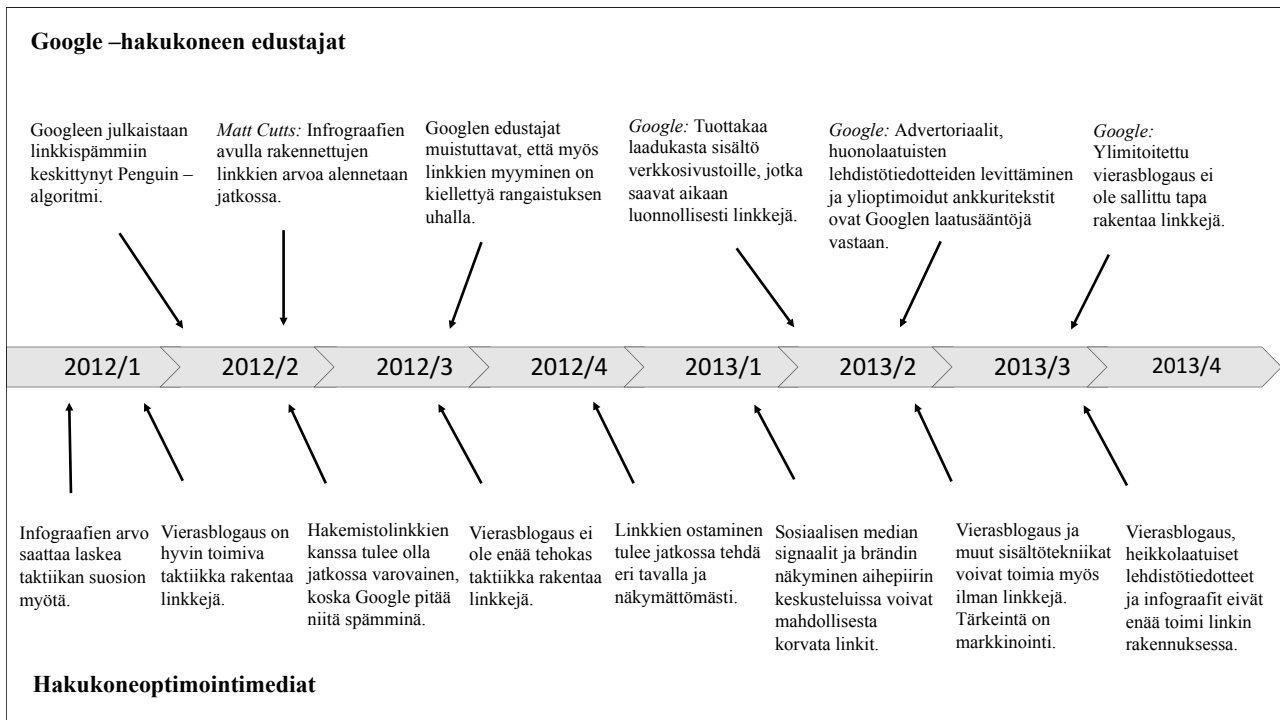
sivustoilta. Tämän kaltaisesta vierasbloggauksesta tuli myöhemmin yksi suosituimmista ja yliskaalatuista linkinrakennuksen tavoista.

Google -hakukoneen kehittäjät alkoivat aineiston perusteella löytää paremmin ostettuja ja muita keinotekoisia linkkejä hyödyntäviä verkkosivustoja. Tämä tekniikka oli ollut jo pitkään kiellettyä Googlen laatusäännöissä, mutta vasta nyt Googlen edustajat alkoivat julkisesti toimii näitä taktiikoita vastaan. Julkiset varoitukset ja alas ajetut linkkiverkostot saivat näkyvyyttä, jonka myötä myös se oli signaali hakukoneoptimoijille välttää näitä taktiikoita. Vuosien 2010 - 2011 ajanjakso päättyy hakukoneoptimointimedioiden suosituksiin jättää tekniset tehtävät hakukoneoptimoinnin taktiikat vähemmälle ja keskittyä uusiin vaihtoehtoisten linkitystapojen löytämiseen.

Vuosien 2010 - 2011 aikana linkinrakennuksen kehittyminen oli suoraviivaista molempien osapuolten toimesta. Google -hakukoneen edustajat alkoivat ajamaan alas keinotekoisesti rakennettuja linkkejä ja vastaavasti hakukoneoptimoijien puolelta kiristynvä linja linkkejä kohtaan osattiin ennakoida. Hakukoneoptimointimedioiden suosittelivat alkaa etsimään uusia tapoja rakentaa linkkejä, koska vanhat tekniikat loppuvat toimimasta.

Penguin -algoritmin julkaisu (2012 - 2013)

Tutkielman ajanjakso vuosien 2012 - 2013 välillä on aineiston koon puolesta laaja johtuen Google -hakukoneen Penguin algoritmin julkaisusta huhtikuussa 2014. Heti tämän perään Google -hakukoneen edustajat kiristävät ja määrittelevät linjan linkkien suhteen. Tämä saa aikaa hakukoneoptimointimedioissa korjaustoimenpiteiden sarjan ja useat vanhat linkinrakennustekniikat siirretään käyttökeltottomien joukkoon.



Kuvio 2. Aikajana linkinrakennuksen kehittymisestä 2012 – 2013.

Vuosi 2012 alkaa hakukoneoptimointimedioiden puolesta linkinrakennustekniikoiden päivittämisellä. Oletuksena oli, että liian laajan suosion saaneet, sisältöä linkinrakennusmielessä esittelevät infograafit, eivät tule jatkossa ehkä toimimaan halutulla tavalla enää jatkossa. Samaan aikaan vierasbloggausta pidetään erittäin tehokkaana saada aikaan laadukkaita linkkejä eri sivustoilta.

Googlen Penguin -hakualgoritmi julkaistaan huhtikuussa 2014. Tästä lähtee liikkeelle Google -hakukoneen edustajien julkiset lausunnot keinotekoisia linkitystaktiikoita vastaan. Muun muassa ostettujen linkkien lisäksi myös linkkien myyjiä varoitellaan rangaistuksista, sekä roskapostitukseen lukeutuvien tapojen listaa laajennetaan. Näiden joukossa jo hakukoneoptimoijien aikaisemmin ennakoima infograafien hyödyntäminen linkinrakennuksessa. Googlen kansainvälisissä hakutuloksissa nähdään laajoja heilahduksia ja verkkosivuston ylläpitäjät raportoivat huomattavista laskuista sekä nousuista hakutuloksissa.

Penguin -hakualgoritmin julkaisun jälkeen hakukoneoptimoijat nostavat esille Googlen kiristyneen suhtautumisen keinotekoisii linkkeihin. Tästä syystä aikaisemmin suositeltuja tekniikoita, kuten esimerkiksi hakemistolinkkejä ei enää suositella ollenkaan. Suhteellisen uusi, mutta suuren suosien saanut vierasblogaus linkkien rakennustaktiikka alkaa saada hakukoneoptimointimedioiden

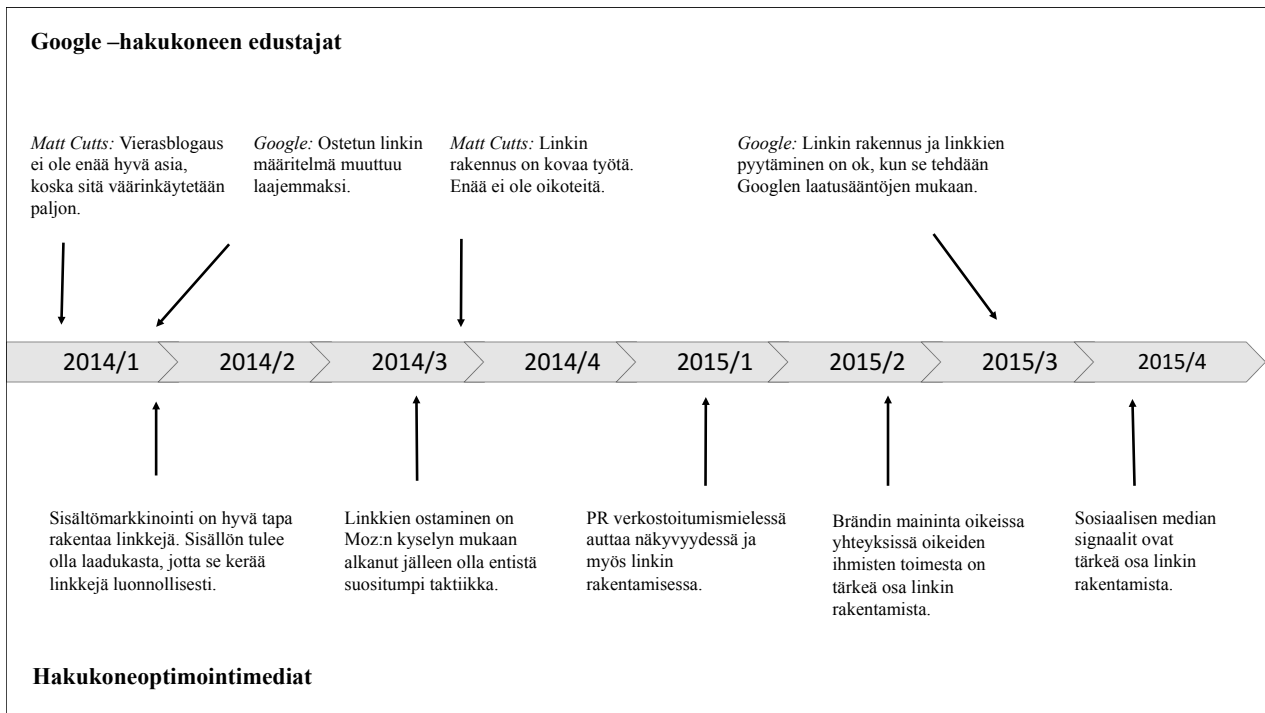
puolesta epäileviä mielipiteitä. Vierasbloggauksen suosio alkoi saada roskapostittamiseen verrattavia piirteitä, jonka vuoksi Google -hakukoneen edustajien uskottiin ajavan tekniikan alas nopeasti tulevaisuudessa.

Hakukoneoptimoiijat alkoivat pian Penguin -hakualgoritmin julkaisun jälkeen alkaa etsiä uusia ideoita rakentaa linkkejä verkkosivustoille. Sosiaalisen median läsnäolon uskottiin vaikuttavan hakukonenäkyvyyteen, jonka vuoksi sosiaalisen median signaaleja alettiin myös rinnastaa perinteisten linkkien korvaajaksi. Samalla tavalla brändien maininta aihepiirien sisällöissä loi luottamusta hakukoneiden näkökulmasta, jonka vuoksi myös tämän kaltaisia sitaatteja alettiin pitää uutena linkinrakennuksen muotona.

2013 Google korostaa jälleen verkkovastaaville, että laadukkaan, linkkejä luonnollisesti houkuttelevan sisällön tuottaminen on tärkeää. Hyvin pian tämän jälkeen Google -hakukoneen edustajat kertovat kiristäneensä hakukoneen laatusääntöjä advertoriaalien, lehdistötiedotteiden liiallisen levittämisen ja ylioptimoitujen ankkuritekstien suhteen. Nämä tekniikat eivät olleet enää tämän jälkeen toimivia tapoja rakentaa linkkejä. Samaan sarjaan lisättiin pian myös vierasbloggaus, jonka alasajoa hakukoneoptimointimedit olivat jo ennakoineet aikaisemmin. Lähes samaan aikaan hakukoneoptimointimedioissa alkaa herätä ajatuksia entisten linkitystaktiikoiden hyödyntämisestä puhtaasti markkinointimielessä. Myös sisällön laatua korostettiin perustellen, että laadukas sisältö kerää lopulta aina myös linkkejä. Vierasbloggauksen toimivuuden loppumista korostetaan paljon hakukoneoptimointimedioissa. Tämä kertoo osaltaan taktiikan laajasta levinneisyydestä.

Aika Penguin -algoritmin jälkeen (2014 - 2015)

Vuosien 2014 - 2015 välinen ajanjakso oli Penguin -hakualgoritmin julkaisun jälkeen hiljainen, koska suurimmat Google -hakukoneen kehittäjien puolesta roskapostittamiseen verrattavissa olevat tekniikat oltiin jo ajettu alas. Hakuoneoptimointimedit korostivat laadukkaan sisältömarkkinoinnin hyötyä linkinrakennuksessa ja vastaavasti Google -hakukoneen edustajat keskittyivät ostettujen linkkien määritelmän tarkentamiseen.



Kuvio 3. Aikajana linkinrakennuksen kehittymisestä 2014 – 2015.

Penguin -hakualgoritmin jälkeinen ja tutkielmassa viimeisin käsitelty ajanjakso vuosien 2014 - 2015 välillä alkoi Googlen edustajan puolesta vierasbloggauksen kritisoimiseen ja hakukoneoptimoinnin taktiikoiden laatuongelmiin. Pian tämän jälkeen Googlen edustajat tarkentavat ostettujen linkkien määritelmää, jonka myötä myös muun muassa blogien tuoteartioita tarkastellaan saatujen vastikkeiden rahallisen arvon mukaan. Tänä aika hakukoneoptimoijat alkoivat korostaa sisältömarkkinoinnin tärkeyttä linkinrakentamisessa. Tärkeintä ei enää ollut varsinaiset linkit vaan perinteinen markkinointi sekä näkyvyys, joka lopulta johtaa myös linkkien kerääntymiseen. Erityisesti verkostoituminen ja suhteiden rakentaminen oman toimialan tärkeiden toimijoiden kanssa koettiin tärkeänä vastineena perinteiselle linkinrakentamiselle. Tutkielman aineisto loppuu Googlen edustajien lausuntoon, että linkkien pyytäminen on hyväksyttävää, mikäli siihen on syy. Eli linkittämisellä pitää olla jonkinlainen nähtävillä oleva syy, kuten esimerkiksi selkeä liitos aihepiiriin.

7 YHTEENVETO

Tutkielman tässä luvussa käyn läpi yhteenvedon toteutetusta tutkielmasta ja pohdinnan tutkielman haasteista sekä puutteista. Tämän lisäksi esittelen tutkielman pohjalta syntyneitä jatkotutkimusideoita. Tämän luvun osiossa 7.1 on avattuna tutkielman tausta, tutkielmassa käytetty aineisto sekä aineiston pohjalta löydetty tulokset. Luvussa 7.2 pohdin tutkielman teossa esille nousseita haasteita muun muassa liittyen käytettyihin tutkimusmetodeihin ja tutkielmaa varten kerättyyn aineistoon. Tutkielman luku 7.3 pitää sisällään tämän tutkielman pohjalta esille nousseet jatkotutkimusaiheet, jotka pohjaavat vahvasti luvun 7.2 esiteltyihin tutkielman haasteisiin.

7.1 Tutkielman tausta, aineisto ja tulokset

Tämän tutkielma käsittelee hakukoneoptimointialan toimintaa ja alan kehittymisen vuorovaikutussuhteita kahden alan osapuolen, hakukoneoptimojien ja hakukoneiden kehittäjien välillä. Hakukoneet ovat korkeasti liikennöityjä verkkosivustoja globaalisti ja niitä hyödynnetään laajasti yritysten markkinoinnissa tavoittamaan haluttu kohdeyleisö silloin, kun tavoiteltava yleisö hakee aktiivisesti itse tietoa yrityksen liiketoimintaan liittyvistä aiheista. Hakukoneet myyvät vastaavasti markkinoijille hakutulosten yhteydessä näkyvää hakusanamainontaa, jonka vuoksi suuri hakukoneiden käyttäjämäärä on tärkeää hakukoneyhtiöiden liiketoiminnalle. Alalle on kehittynyt useita erilaisia työtehtäviä, joista yksi on hakukoneiden maksuttomiin hakutuloksia parantamaan keskittyvät hakukoneoptimojat. Hakukoneoptimoinnin tarkoitus on saada optimoitava verkkosivusto sijoittumaan hakukoneiden maksuttomissa hakutuloksissa mahdollisimman korkealle verkkosivustolle tavoitelluilla avainsanoilla ja hakulausekkeilla.

Hakukoneoptimointiin käytetään erilaisia tekniikoita, jotka liittyvät sivuston tekniikkaan, sisältöön ja sivustolle johtaviin linkkeihin. Vastaavasti hakukoneiden kehittäjät pyrkivät rakentamaan hakutulossivut omien laatusääntöjensä mukaan, jotta hakukoneiden käyttäjille pystytään tarjoamaan mahdollisimman laadukas hakukoneen käyttökokemus. Hakukoneoptimointiin ei ole virallista alan koulutusta ja valtaosa alalla välittyvästä tiedosta on peräisin yksittäisten koulutusten lisäksi muun muassa verkossa toimivista hakukoneoptimointimediaista ja alan asiantuntijablogeista. Verkossa on paljon toimijoita, jotka tuottavat aktiivisesti hakukoneoptimointia koskevaa sisältöä ja jakavat parhaita sekä suositeltuja optimointitaktiikoita. Osa jaetusta sisällöistä liittyen suositeltuihin

optimointitapoihin ei vastaa hakukoneiden kehittäjien määrittämiä optimointikeinoja ja verkkovastaaville annettuja laatusääntöjä verkkosivustojen suhteen. Osa hakukoneoptimointitekniikoista pyrkivät myös vaikuttamaan hakukoneiden hakutuloksiin keinotekoisesti, joka ei ole hakukoneiden kehittäjien näkökulmasta suotavaa.

Hakukoneoptimointialalla on hakukoneiden kehittäjien ja hakukoneoptimojilla kesken käynnissä jatkuva kilpajuoksu kehityksen ja toimivien optimointitekniikoiden välillä. Hakukoneoptimojat pyrkivät saavuttamaan parhaimmat halutut hakutulokset valituilla hakukoneen avainsanoilla ja vastaavasti hakukoneen kehittäjät pyrkivät minimoimaan keinotekoisien optimointitekniikoiden vaikutuksen hakukoneen hakutulossivujen järjestykseen. Tämä tutkielma selvittää, onko hakukoneoptimointialan toimijoiden eli hakukoneoptimojien ja hakukoneiden kehittäjien välillä havaittavaa vuorovaikutussuhdetta liittyen julkisesti annettuihin ohjeistuksiin ja suosituksiin. Esimerkiksi ovatko tietyt Google -hakukoneen tekemät hakualgoritmipäivitykset seurausta laajasti suositelluista optimointitekniikoista ja vastaavasti muuttavatko hakukoneoptimojat toimintatapojaan Google -hakukoneen edustajien antamien lausuntojen vuoksi.

Tutkielman keskeisin tutkimuskysymys on:

- Onko hakukoneoptimointimedioiden julkaisemien optimointiartikkeleiden ja Google -hakukoneen edustajien tekemien päivitysten, sekä ohjeistusten välillä havaittavissa vuorovaikutusta.

Tutkielma toteutettiin laadullisen sisällönanalyysin keinoin analysoimalla verkosta löytyviä hakukoneoptimointialaa käsitteleviä sisältöjä. Pyrin löytämään aineistosta viitteitä siihen, vaikuttaako toisen osapuolen ratkaisut toisen osapuolen seuraavaan siirtoon esimerkiksi hakukoneen päivitysten suhteen tai suositeltujen optimointitekniikoiden suosion kasvamiseen. Eritystarkastelussa tässä tutkielmassa käytin Google -hakukonetta ja Google -hakukonetta varten tehtävän hakukoneoptimoinnin yhtä osa-aluetta, linkinrakennusta. Tutkielman aineisto koostui verkosta löytyvistä linkinrakennusta käsittelevistä artikkeleista vuosien 2010 -2015 väliltä. Hakukoneoptimojien puolelta tarkastelussa oli neljän suosituimman hakukoneoptimointimedian artikkeleita. Tutkielmassa mukana olivat verkkosivustot *Searchenginejournal.com*, *Searchenginewatch.com*, *Searchengineland.com* ja *Moz.com*. Google -hakukoneen kehittäjien puolelta tarkastelussa oli Googlen viralliset blogit ja ohjeistukset, Googlen roskapostia vastaan työskentelevän yksikön silloisen johtajan Matt Cuttsin henkilökohtainen blogi, sekä muutaman

muun Googlen edustajan dokumentoidut kommentit muun muassa hakukoneoptimointialan seminaareista. Tutkielmassa vertailin näitä kahta aineistoryhmää keskenään kategorisoinnin sekä aikajanalle asetelun avulla ja pyrin löytämään syy ja -seuraussuhteita julkisten Google -hakukoneen algoritmipäivitysten ja hakukoneoptimointitaktiikoiden kehittymisen välillä.

Tutkielman analyysin pohjalta oli löydettävissä selkeä vuoropuhelu hakukoneoptimojien ja Google -hakukoneen kehittäjien välillä liittyen erityisesti verkkosisältöjen avulla tehtävään linkinrakennukseen. Tämä oli myös oma, joskin varovainen ennako-oletukseni ennen tutkielman aineiston läpikäyntiä. Erityisesti sisältötaktiikoiden suurta roolia linkinrakennuksen ympärillä käytävään keskusteluun ja toimijoiden vuorovaikutuksen syynä en osannut odottaa näin laajana. Pääkuvio tutkielman tuloksissa tiivistettynä on, että suositut linkinrakennustekniikat, kuten vierasbloggaus, lehdistötiedotteiden jakelu verkossa, sekä infograafien levittäminen linkinrakennustarkoituksessa alkoivat yleistyä hakukoneoptimojien keskuudessa pian aikaisemmin toimineiden manuaalisten optimointitoimenpiteiden vaikutuksen heikennyttyä. Google -hakukoneen edustajat olivat varoittaneet manuaalisista linkinrakennustoimenpiteistä aikaisemmin ja alkoivat myös pian kommentoida kielteisesti näitä uusia yleistyviä tekniikoita perustellen toiminnan laadun tippuneen uusien optimointikäytäntöjen yleistymisen johdosta. Tieto taktiikoiden toimivuudesta oli nopeasti levinnyt asteelle, joka oli johtanut verkon roskapostitukseen verrattavissa olevaan käyttäytymiseen. Tämän jälkeen osa hakukoneoptimojista alkoi suosia jo muita uusia optimointitekniikoita osan toimijoista kuitenkin jatkaen jo kiellettyjen linkinrakennustekniikoiden käyttöä. Lopulta Google -hakukoneeseen julkaistiin Penguin -hakualgoritmi, joka alas keinotekoisesti hankittujen linkkien antaman hyödyn hakutuloksia järjestellessä.

Tutkielman tuloksista on myös havaittavissa hakukoneoptimojien tiedon hankkimiseen liittyvät ongelmat. Valtaosa Google -hakukoneen muutoksista sekä suosituksista havaitaan hyvin nopeasti hakukoneoptimointitoimijoiden puolelta ja niistä raportoidaan alan medioissa ja blogeissa useimmiten laajasti. Valtaosa hakukoneoptimointialan medioista on hyvin ajan tasalla hakukoneiden päivityksistä ja alkavat päivittää optimointisuosituksia tarvittaessa pikaisesti. Vaikuttaa kuitenkin siltä, että osa hakukoneoptimojista ei saa ajan tasalla olevaa luotettavaa tietoa, koska kiellettyjen ja verkkosivustoille jopa haitallisten optimointitaktiikoiden suosio jatkuu pitkään yleisten suositusten muuttumisen jälkeen. Syytä tähän ei tässä tutkielmassa löydetty, mutta se saattaa mahdollisesti liittyä alan erittäin nopeaan tempoon, jossa vanhat toimivat optimointitekniikat saattavat vanhentua muutamissa kuukausissa. Samaan aikaan vanhat optimointiohjeistukset eivät

pääsääntöisesti päivity tai poistu löydettävistä verkon hakukoneoptimointimediaista. On hakukoneoptimoijan omalla vastuulla löytää ajankohtaisimmat alan suositukset.

7.2 Tutkielman haasteet

Tutkielman tavoitteena oli selvittää, onko hakukoneoptimoijien ja Google -hakukoneen kehittäjien välillä havaittavissa vuorovaikutussuhdetta. Jonkinlainen ja jopa helposti havaittava vuorovaikutus löytyi tätä tutkielmaa varten kerätyn aineiston analyysin pohjalta, mutta se ei anna koko vastausta tutkielman tärkeimmälle tutkimuskysymykselle tai mahdollista löydöksiä perusteella sääntöjen rakentumisesta hakukoneoptimointialan toiminnalle. Tutkielman aineiston analyysin ja työn pääpiirteiden valmistumisen jälkeen löysin kolme haastetta, jotka nousivat erityisesti esille tutkielmaa ja gradun käsittelemää teemaa laajemmin analysoitaessa. Näitä olivat aineiston laatu, hakukoneoptimoinnin määrittelyn ja osa-alueiden laajuus, sekä maailma Google -hakukoneen ulkopuolella.

Ensimmäiseksi haluan nostaa esille hakukoneoptimoinnin määritelmän ja sen osa-alueet. Tässä tutkielmassa keskityttiin erityisesti linkinrakennukseen, joka on yksi kolmesta pääosa-alueesta perinteisesti hakukoneoptimoinnista puhuttaessa. Kaksi muuta hakukoneoptimoinnin osa-aluetta, sisältöjen ja teknisen toteutuksen optimointi, ovat yhtäläisessä roolissa hakukoneoptimoinnin kokonaisuudessa. Tämän tutkielman tulosten perusteella ei kuitenkaan voi juurikaan ottaa kantaa onko samankaltaista vuorovaikutussuhdetta olemassa Google -hakukoneen kehittäjien ja hakukoneoptimoijien välillä näiden teemojen ympärillä. Toki teknisen ja sisällön optimoinnin historiassa on optimointikeinoja, jotka eivät enää toimi nykypäivän hakukoneoptimoinnissa. Kehityksen kulkuun ei kuitenkaan voi tämän tutkielman pohjalta ottaa kantaa. Tämän lisäksi hakukoneoptimoinnin pääosa-alueiden yleisestä jaosta huolimatta aihepiirejä on välillä hankala erottaa toisistaan. Esimerkiksi linkinrakennukseen tarvitaan välillä sisällöllisiä ja teknisen puolen optimointikeinoja, jolloin tutkielmaa varten kerätty laaja aineisto ei aina vastannut oletettua aihepiiriä. Osa tutkielmaan sopivasta aineistosta varmasti jäi myös tällä osa-alueajauksella löytämättä.

Tutkielman aineistosta löytyi mielestäni hyvin viitteitä siihen, että hakukoneoptimoijien ja Google -hakukoneen edustajien toimien välillä on julkisten lausuntojen perusteella vuorovaikutussuhde. Täytyy kuitenkin huomioida, että oletettavasti erityisesti hakukoneoptimoijia käsittelevän aineiston

puoli oli rajallinen sekä osittain myös yksiulotteinen otos hakukoneoptimointialan tapahtumista. Tämä johtui siitä, että tutkielmaa varten keräsin aineistoksi ainoastaan suurimmat hakukoneoptimointialan mediat. Näistä alan medioista löytyvät sisällöt varmasti peilaavat ja ohjaavat hakukoneoptimointialan toimintaa suuren suosionsa vuoksi, mutta olettavasti suurempi massa sisältöä on olemassa pienempien toimijoiden tuottamista blogeista ja sivustoista. Näitä ovat muun muassa yritysten asiantuntijablogit, yksittäisten alan toimihenkilöiden ylläpitämät sivustot, eri kieliversioilla löytyvät sisällöt. Aineistoksi olisivat voineet kelvata myös hakukoneoptimointialan keskustelufoorumit ja sosiaalisen median keskusteluryhmät. Ilman näiden olemassa olevien sisältöjen analysoimista ja tutkielmaa mukaan liittämistä ei voi lähteä vetämään johtopäätöksiä hakukoneoptimointialan kokonaistoiminnasta, sekä erityisesti optimointitekniikoiden yleistymisestä ja suosion laskutusta suhteessa Google –hakukoneen toimintaan. Verkosta löytyvien sisältöjen lisäksi tässä tutkielmassa ei otettu ollenkaan huomioon verkon ulkopuolella tapahtuvaa hakukoneoptimointialan tiedon välitystä esimerkiksi työyhteisöjen ja koulutusten osalta.

Kolmantena tutkielman haasteena on mahdollinen yleistäminen Google -hakukoneen ulkopuolelle tutkielman tuloksia analysoitaessa. Pitää muistaa, että Google on yksi useista hakukoneyhtiöistä, jotka ovat pääosin toisistaan riippumattomia. Hakukoneiden markkinatilanne ja käyttöaste on globaalisti maakohtaista, jonka vuoksi ei ole mitään näyttöä, että tämän tutkielman löydökset hakukoneoptimoijien ja Google -hakukoneen edustajien vuorovaikutuksesta päteisivät millään tavoin muihin hakukoneisiin. On toki mahdollista, että tämän kaltaista toimintaa on olemassa muidenkin hakukoneiden tapauksessa, mutta mitään todisteita puolesta tai vastaan ei tämän tutkielman pohjalta siihen ole.

7.3 Jatkotutkimus

Tutkielman tulosten ja erityisesti tutkielman haasteiden pohjalta voi rakentaa useita mielenkiintoisia tulevia jatkotutkimusaiheita. Hakukoneoptimoijien ja Google -hakukoneen kehittäjien välinen vuorovaikutus on tutkielman aineiston pohjalta tehtyjen havaintojen perusteella olemassa. Tämä oli odotettavaa, koska Google –hakukoneen molemmat osapuolet toimivat tavalla, joka kannustaa kehittämään omaa toimintaa parempia tuloksia tavoiteltaessa. Tätä tässä tutkielmassa löydettyä vuorovaikutusta voisi tutkia myös muiden hakukoneoptimoinnin osa-alueiden näkökulmasta eli onko samankaltaista ilmiötä löydettävissä sisällön ja teknisen hakukoneoptimoinnin parista, koska tämä tutkielma keskittyi ainoastaan käsittelemään teemaa linkinrakennuksen näkökulmasta. Täysin

oma tutkielmansa olisi myös lähteä tutkimaan samalla ajatuksella muita hakukoneita ja pyrkiä löytämään viitteitä siitä, onko tässä tutkielmassa löydettyä vuorovaikutusta olemassa muiden hakukoneiden tapauksessa ja näiden hakukoneiden erityisominaisuuksilla.

Tässä tutkielmassa visualisoin aineiston kehittymisen aikajanelle ja tätä aikajanaa olisi mielenkiintoista tarkentaa aineistolla, joka on tämän tutkielman suurten hakukoneoptimointimedioiden ulkopuolella. Erityisesti olisi mielenkiintoista lähteä etsimään yhteneväisyyksiä suosituiksi optimointitoimenpiteiksi kasvaneiden tekniikoiden kehittämisestä ajallisesti. Kuinka kauan kestää, että uudesta toimivasta optimointitekniikasta kasvaa yleisesti tiedetty, sitten Google -hakukoneen puolesta kielletty ja lopulta kuitenkin osan hakukoneoptimoidijien osalta käytetty tapa yrittää optimoida sivustoa.

Tämä tutkielma herätti itsessäni mielenkiinnon yleisesti hakukoneoptimointialan tiedon keruuseen ja informaation välittämiseen. Olisi mielenkiintoista tutkia alalla ammatikseen toimivia henkilöitä ja pyrkiä selvittämään mikä on tässä tutkielmassa käytettyjen aineistojen rooli heidän tapoihinsa tehdä hakukoneoptimointia. Samoin kuinka suuressa roolissa käytännön kokemus ja vaikkapa työyhteisöistä saatu tieto on tapoihin hahmottaa ymmärrystä hakukoneoptimoinnista. Tästä olisi myös johdonmukaista alkaa hahmottelemaan näkökulmaa siitä, olisiko alalle tarvetta saada jonkinlaista standardointia esimerkiksi virallisemmän koulutuksen tai alan yhteisten ohjeistusten avulla.

LÄHTEET

2015 Search Engine Market Share (2015) <http://returnonnow.com/internet-marketing-resources/2015-search-engine-market-share-by-country/>. Viitattu 16.4.2017

Alasuutari, Pertti (2011) Laadullinen tutkimus 2.0. Vastapaino: Tampere.

Amp your content - A preview of AMP'ed results search (2016) <https://webmasters.googleblog.com/2016/08/amp-your-content-preview-of-amped.html>. Viitattu 22.4.2017.

Another step to reward high-quality sites (2012) <https://webmasters.googleblog.com/2012/04/another-step-to-reward-high-quality.html>. Viitattu 22.4.2017.

Anthony, Tom (2016) Revisiting "navigational," "informational," & "transactional" searches in a post-pagerank world. <https://moz.com/blog/revisiting-navigational-informational-transactional-search-post-pagerank>. Viitattu 15.4.2017.

Barysevich, Aleh (2017) 2017's most important ranking factors, according to SEO industry studies. <https://www.searchenginejournal.com/2017s-four-important-ranking-factors-according-seo-industry-studies/184619/>. Viitattu 15.4.2017.

Barysevich, Aleh (2016) How voice search will forever change SEO. <https://www.searchenginejournal.com/voice-search-will-forever-change-seo/164189/>. Viitattu 16.4.2017.

Berman, Ron, & Katona, Zsolt (2013) The role of search engine optimization in search marketing. Marketing Science 32:4, 644-651.

Black Hat vs. White Hat. <https://www.smartz.com/web-marketing/search-engine-optimization/black-hat-vs-white-hat/>. Viitattu 22.4.2017.

Brin, Sergey & Page, Larry (1998) The anatomy of a large-scale hypertextual Web search engine. Computer Networks 30:1-7, 107-117.

Chaffey, Dave (2016) Comparison of Google clickthrough rates by position. <http://www.smartinsights.com/search-engine-optimisation-seo/seo-analytics/comparison-of-google-clickthrough-rates-by-position/>. Viitattu 16.4.2017.

Chapter seven - Growing popularity and links. <https://moz.com/beginners-guide-to-seo/growing-popularity-and-links>. Viitattu 22.4.2017.

Chimonas, Nicholas (2016) The 2016 state of link building survey - results & analysis. <https://moz.com/blog/2016-state-of-link-building-survey-results>. Viitattu 22.4.2017.

Comparison of Google, Yahoo and Bing S Revenue, Profit, Market Share & More. <https://www.ventureharbour.com/visualising-size-google-bing-yahoo/>. Viitattu 16.4.2017.

- Digital marketing spend trends in the US and globally (2016) <http://www.ironpaper.com/webintel/articles/digital-marketing-spending-trends-us-globally/>. Viitattu 22.4.2017.
- Dean, Brian (2016) Google's 200 ranking factors: the complete list. <http://backlinko.com/google-ranking-factors>. Viitattu 22.4.2017.
- DMOZ. <http://www.dmoz.org/>. Viitattu 15.4.2017.
- Dreller, Josh (2010) A brief history of search advertising. <http://searchengineland.com/a-brief-history-of-paid-search-advertising-33792>. Viitattu 16.4.2017.
- DuckDuckGo. <https://duckduckgo.com/>. Viitattu 15.4.2017.
- Duplicate Content. <https://support.google.com/webmasters/answer/66359?hl=en>. Viitattu 22.4.2017.
- Edward, Tony (2015) Youtube ranking factors: getting ranked in the second largest search engine. <http://searchengineland.com/youtube-ranking-factors-getting-ranked-second-largest-search-engine-225533>. Viitattu 15.4.2017.
- Eskola, Jari & Suoranta, Juha (1998) Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Vastapaino. Tampere.
- Farrell, Jason, & Weideman, Melius (2014) Using past search engine algorithm updates to predict future trends. Published Online, 1-12. <http://www.web-visibility.co.za/0068-working-paper-2014-farrell-weideman-google-algorithm-updates-panda-penguin-trends.htm>. Viitattu 10.5.2017.
- Gasser, Urs (2005) Regulating search engines: Taking stock and looking ahead. Yale JL & Tech., 8, 201. <http://digitalcommons.law.yale.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1028&context=yjolt>. Viitattu 10.5.2017.
- Google Algorithm Change History (2017) <https://moz.com/google-algorithm-change>. Viitattu 22.4.2017.
- Google organic CTR history (2017) <https://www.advancedwebranking.com/cloud/ctrstudy/>. Viitattu 16.4.2017.
- Gray, Leon (2014) What is a Search Engine and how Do I Use It?. Britannica Educational Publishing. <http://eb.pdn.ipublishcentral.com/product/what-search-engine-how-do-i-use>. Viitattu 10.5.2017.
- Grybniak Sergey (2017) Old School on page optimization: 6 methods that google hates. <https://www.searchenginejournal.com/old-school-seo-6-page-optimization-techniques-google-hates/187407/>. Viitattu 22.4.2017.
- Hannak, Aniko, Sapiezynski, Piotr, Molavi Kakhki, Arash, Krishnamurthy, Balachander, Lazer, David, Mislove, Alan, & Wilson, Christo (2013) Measuring personalization of web search. In Proceedings of the 22nd international conference on World Wide Web. ACM.

Henzinger, Monika, Motwani, Rajeev, & Silverstein, Craig (2002) Challenges in web search engines. In ACM SIGIR Forum. 36:2, 11-22. ACM.

Horling, Bryan & Kulick, Matthew (2009) Personalized search for everyone. <https://googleblog.blogspot.fi/2009/12/personalized-search-for-everyone.html>. Viitattu 16. 4.2017.

Iqbal, Muhammed (2015) The Anatomy of Web Search Engines and Large-Scale Alterations in Ranking Algorithms. Global Journal of Computer Science and Technology, 15:6.

Iredale, Sophie & Heinze, Aleksej (2016) Ethics and Professional Intimacy Within the Search Engine Optimisation (SEO) Industry. In IFIP International Conference on Human Choice and Computers. Springer International Publishing.

Keyword Planner. <https://adwords.google.com/KeywordPlanner>. Viitattu 22.4.2017.

Kvalitatiivisten tutkimusmenetelmien oppimisympäristö: 2.3.1 Tutkimusongelmat. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/index.html>. Viitattu 5.12.2016.

Ledford, Jerri (2015) Search engine optimization bible (Vol. 584). John Wiley & Sons.

Lin, Chauntelle & Yazdanifard, Rashad (2014) How Google's new algorithm, Hummingbird, promotes content and inbound marketing. American journal of industrial and business management, 2014.

Malaga, R. A. (2008) Worst practices in search engine optimization. Communications of the ACM, 51:12, 147-150. http://perleybrook.umfk.maine.edu/slides/Fall_2011/ELC200/Seo%20Information/Worst%20practices.pdf. Viitattu 10.5.2017.

Marvin, Ginny (2017) Report: Google earns 78% of \$36.7B US search ad revenues, soon to be 80%. <http://searchengineland.com/google-search-ad-revenues-271188>. Viitattu 15.4.2017.

McIntyre, Erin (2015) Search engine optimization. ON October, 11. http://www.erinmcintyredesigns.com/wp-content/uploads/2015/11/Search_Engine_Optimization_Erin_McIntyre.pdf. Viitattu 10.5.2017.

Meyers, Peter (2016) Four ads on top: the wait is over. <https://moz.com/blog/four-ads-on-top-the-wait-is-over>. Viitattu 16.4.2017.

Meyers, Peter (2015) The 2015 online marketing industry survey. <https://moz.com/blog/2015-online-marketing-industry-survey>. Viitattu 22.4.2017.

Mobile-first indexing (2016) <https://webmasters.googleblog.com/2016/11/mobile-first-indexing.html>. Viitattu 22.4.2017.

Moran, Mike & Hunt, Bill (2014) Search engine marketing, Inc.: Driving search traffic to your company's website. IBM Press.

Our products. <https://www.google.com/intl/en/about/products/> Viitattu 16.4.2017.

Page, Larry, Brin, Serge., Motwani, Rajeev, & Winograd, Terry (1999) The PageRank citation ranking: Bringing order to the web. Stanford InfoLab.

Pan, Ban (2015) The power of search engine ranking for tourist destinations. *Tourism Management*, 47, 79-87. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517714001678>. Viitattu 11.5.2017.

Patel, Neil (2015) The Beginner's guide to technical SEO. <https://www.quicksprout.com/2015/07/31/the-beginners-guide-to-technical-seo/>. Viitattu 22.4.2017.

Patel, Neil. SEO Copywriting: How to write content for people and optimize for google. <http://neilpatel.com/blog/seo-copywriting-how-to-write-content-for-people-and-optimize-for-google-2/>. Viitattu 22.4.2017.

Penguin is now part of our core algorithm (2016) <https://webmasters.googleblog.com/2016/09/penguin-is-now-part-of-our-core.html>. Viitattu 6.12.2016.

Perzynska, Kasia (2016) Discover what is technical SEO: The Complete (and simple) guide? <https://unamo.com/blog/technical-seo>. Viitattu 22.4.2017.

Rende, Nicole (2015) Bing, Yahoo and Google: Can your SEO strategy remain the same for all three? <https://blog.hubspot.com/marketing/bing-yahoo-google-sm.000c7o3k8zkyer110gw1nlvkq4vcy>. Viitattu 22.4.2017.

Search Engine History. <http://www.searchenginehistory.com/>. Viitattu 15.4.2017.

Search Engine Ranking Factors. <https://moz.com/search-ranking-factors>. Viitattu 6.12.2016.

Search Engine Market Share. <https://www.netmarketshare.com/search-engine-market-share.aspx?qprid=4&qpcustomd=0>. Viitattu 16.4.2017.

Search engine market share in Finland. <http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/finland>. Viitattu 16.4.2017.

Search engine market share in the United States 2017. <https://www.statista.com/statistics/267161/market-share-of-search-engines-in-the-united-states/>. Viitattu 16.4.2017.

Seymour, Tom, Frantsvog, Dean & Kumar, Satheest (2011) History of search engines. *International Journal of Management and Information Systems*, 15:4, 47. <https://cluteinstitute.com/ojs/index.php/IJMIS/article/view/5799>. Viitattu 11.5.2017.

Search Engine Statistics 2017. <http://www.smartinsights.com/search-engine-marketing/search-engine-statistics/>. Viitattu 15.4.2017.

Sonnenreich, Wes (1997) A history of search engines. <http://www.wiley.com/legacy/compbooks/sonnenreich/history.html>. Viitattu 15.4.2017.

Sullivan, Danny (2014) The Yahoo Directory - Once the Internet's most important search engine - is to close. <http://searchengineland.com/yahoo-directory-close-204370>. Viitattu 15.4.2017.

Banner advertising spending in the USA 2016. <https://www.statista.com/statistics/190291/us-online-banner-advertising-forecast-2010-to-2015/>. Viitattu 22.4.2017.

Search engine market shares. <http://data.okfn.org/data/rgrp/search-engine-market-shares>. Viitattu 22.4.2017.

Search engine market share Worldwide. <http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>. Viitattu 16.4.2017

Sterling, Greg (2016) Report: Nearly 60 percent of searches now from mobile devices. <http://searchengineland.com/report-nearly-60-percent-searches-now-mobile-devices-255025>. Viitattu 16.4.2017.

Sterling, Greg (2016) Search ads generated 50 percent of digital revenue in first half of 2016. <http://searchengineland.com/search-ads-1h-generated-16-3-billion-50-percent-total-digital-revenue-262217>. Viitattu 16.4.2017.

Stern, Thomas. The Evolution of SEO. <http://searchengineland.com/evolution-seo-trends-25-years-223424>. Viitattu 22.4.2017.

Sun, Yongqiang, Lim, Kai, & Peng, Jerry (2013) Solving the distinctiveness-blindness debate: A unified model for understanding banner processing. Journal of the Association for Information Systems, 14: 49. https://www.researchgate.net/profile/Yongqiang_Sun/publication/286019563_Solving_the_Distinctiveness_-_Blindness_Debate_A_Unified_Model_for_Understanding_Banner_Processing/links/569a226a08aea1476947143e.pdf. Viitattu 11.5.2017.

Short history of early search engines. http://www.thehistoryofseo.com/The-Industry/Short_History_of_Early_Search_Engines.aspx. Viitattu 15.4.2017.

The 10 ways mobile search is different: implications for your mobile web/search strategy (2014) <https://mobiforge.com/news-comment/the-10-ways-mobile-search-different-implications-your-mobile-websearch-strategy>. Viitattu 16.4.2017.

The top 500 sites on the web (2017) <http://www.alexa.com/topsites>. Viitattu 16.4.2017.

The ultimate Global SEO cheat Sheet. https://www.explido.de/fileadmin/user_upload/Leistungen/SEO/seo-cheat-sheet.pdf. Viitattu 22.4.2017.

Traphagen, Mark. Google SEO Certification: Why doesn't it exist? <https://www.stonetemple.com/google-seo-certification-why-doesnt-it-exist/>. Viitattu 6.12.2016.

Ur Rehman, Kur, & Khan, Muhammed (2013) The foremost guidelines for achieving higher ranking in search results through Search Engine Optimization. International Journal of Advanced

Science and Technology, 52, 101-110. <http://www.sersc.org/journals/IJAST/vol52/9.pdf>. Viitattu 11.5.2017.

Weber, John (2013) Why SEO isn't taught in college and why it shouldn't be. <https://www.searchenginejournal.com/why-seo-isnt-taught-in-college-and-why-it-shouldnt-be/65845/> Viitattu 15.4.2017.

Webmaster Guidelines. <https://support.google.com/webmasters/answer/35769?hl=en>. Viitattu 22.4.2017.

Webmaster guidelines. <https://www.bing.com/webmaster/help/webmaster-guidelines-30fba23a>. Viitattu 22.4.2017.

Yalçın, Nursel & Köse, Utku (2010) What is search engine optimization: SEO? Procedia-Social and Behavioral Sciences, 9, 487-493. http://www.academia.edu/521384/What_is_search_engine_optimization_SEO. Viitattu 11.5.2017.

Yuan, Zhiyan (2017) Short tail or long tail keywords? - A side-by-side comparison. <http://seopressor.com/blog/short-tail-or-long-tail-keywords/> Viitattu 16.4.2017.

Zadro, Dario (2015) How Social Signals Affect Your SEO. <https://www.searchenginejournal.com/social-signals-affect-seo/135956/>. Viitattu 22.4.2017.

Zantal-Wiener, Amanda. A Brief History of Search & SEO. <https://blog.hubspot.com/marketing/a-brief-history-of-search-seo-sm.000c7o3k8zkyer110gw1nlvkq4vcy>. Viitattu 22.4.2017.

TUTKIELMASSA KÄYTETYT ARTIKKELIT

Agate, James (2012) How to evaluate guest post opportunities. <https://moz.com/blog/how-to-evaluate-guest-post-opportunities>. Viitattu 16.3.2017.

Agate, James (2012) The 6 month link building plan for an established website. <https://moz.com/blog/the-6-month-link-building-plan-for-an-established-website>. Viitattu 16.3.2017.

Agate, James (2013) Link building survey 2013 - The results. <https://moz.com/blog/link-building-survey-2013-the-results-infographic>. Viitattu 17.3.2017.

Agate, James (2014) The new link building survey 2014 - Results. <https://moz.com/blog/link-building-survey-2014-results>. Viitattu 17.3.2017.

Arno, Christian (2012) Quality links & quality content: linchpins of your SEO strategy. <https://searchenginewatch.com/sew/how-to/2182907/quality-links-quality-content-linchpins-seo-strategy>. Viitattu 16.3.2017.

- Baker, Loren (2015) 10 tips in link building and content marketing.
<https://www.searchenginejournal.com/10-tips-in-link-building-and-content-marketing/131782/>. Viitattu 17.3.2017.
- Ball, Jon (2014) Google's Matt Cutts: Link building is sweat plus creativity.
<http://searchengineland.com/matt-cutts-link-building-sweat-plus-creativity-197017>. Viitattu 15.3.2017.
- Betts, Andy (2013) Quest blogging vs. guest posting - Imagine a world without links.
<https://searchenginewatch.com/sew/opinion/2270338/guest-blogging-vs-guest-posting-imagine-a-world-without-links>. Viitattu 17.3.2017.
- Bohrnstedt, Kurtis (2012) Web directory submissions danger: analysis of 2,678 directories shows 20% penalized/banned by Google. <https://moz.com/blog/web-directory-submission-danger>. Viitattu 16.3.2017.
- Briggs, Justin (2010) What are your best tips for link builders. <https://moz.com/blog/what-are-your-best-tips-for-link-builders>. Viitattu 16.3.2017.
- Cutt, Matt & Ohye, Maile (2007) Information about buying and selling links.
<https://webmasters.googleblog.com/2007/12/information-about-buying-and-selling.html>. Viitattu 8.3.2017.
- Cutts, Matt (2012) Another step to reward high quality.
<https://webmasters.googleblog.com/2012/04/another-step-to-reward-high-quality.html>. Viitattu 13.3.2017.
- Cutts, Matt (2012) Can press releases count as spam links?.
<https://productforums.google.com/forum/-!topic/webmasters/O178PwARnZw/discussion>. Viitattu 14.3.2017.
- Cutt, Matts (2014) The decay and fall of guest blogging for SEO.
<https://www.mattcutts.com/blog/guest-blogging/>. Viitattu 15.3.2017.
- Dame, Nate (2014) 4 content marketing strategies that still build links.
<http://searchengineland.com/4-content-marketing-strategies-still-build-links-182678>. Viitattu 17.3.2017.
- DeMers, Jayson (2013) 6 dead link building tactics you should avoid.
<https://www.searchenginejournal.com/6-dead-link-building-tactics-avoid/77099/>. Viitattu 17.3.2017.
- DeMers, Jayson (2015) 5 modern-day alternatives to link building.
<https://searchenginewatch.com/sew/opinion/2420075/5-modern-day-alternatives-to-link-building>. Viitattu 17.3.2017.
- Dholakiya, Pratik (2012) Links to avoid in the post-Google Penguin Era (With Alternatives).
<https://www.searchenginejournal.com/google-penguin-links-to-avoid/54146/>. Viitattu 16.3.2017.

Dholakiya Pratik (2013) Good by anchor text, welcome co-citations: Revolution in link building for 2013 revealed. <https://www.searchenginejournal.com/good-bye-anchor-text-welcome-co-citations-revolution-in-link-building-for-2013-revealed/57783/>. Viitattu 17.3.2017.

Dholakiya, Pratik (2013) Transform link building into brand building for 2013. <https://www.searchenginejournal.com/transform-link-building-into-brand-building-for-2013/58204/>. Viitattu 16.3.2017.

Enge, Eric (2011) Intervention & rehab time: how to break the paid link habit. <http://searchengineland.com/intervention-rehab-time-how-to-break-the-paid-link-habit-85669>. Viitattu 16.3.2017.

Enge, Eric (2012) The evolution of guest posting. <https://searchenginewatch.com/sew/how-to/2195069/the-evolution-of-guest-posting/>. Viitattu 16.3.2017.

Everhart, Erin (2012) 5 ways to get the best links for new websites <http://searchengineland.com/5-ways-to-get-the-best-links-for-new-websites-114674>. Viitattu 16.3.2017.

Everhart, Erin (2012) Infographics: Why they fail for link building. <http://searchengineland.com/infographics-why-they-fail-for-link-building-108067/>. Viitattu 16.3.2017.

Everhart, Erin (2013) 11 things we should never do in link building again. <http://searchengineland.com/11-things-we-should-never-ever-do-in-link-building-again-164907>. Viitattu 17.3.2017.

Finlayson, James (2013) How quest bloggers are sleepwalking their way into penalties. <https://moz.com/blog/how-guest-bloggers-are-sleepwalking-their-way-into-penalties>. Viitattu 16.3.2017.

Fox, Vanessa (2011) New Yor Times exposes J.C. Penney link scheme that causes plummeting rankings in Google. <http://searchengineland.com/new-york-times-exposes-j-c-penney-link-scheme-that-causes-plummeting-rankings-in-google-64529>. Viitattu 12.3.2017.

Gervelis, Gabriel (2013) Will social signals replcase links? <https://www.searchenginejournal.com/will-social-signals-replace-links/58027/>. Viitattu 17.3.2017.

Ives, Ted (2010) What is a link worth? Part 1: Valuing PageRank. <http://searchengineland.com/what-is-a-link-worth-part-1-valuing-pagerank-34526>. Viitattu 16.3.2017.

Ives, Ted (2013) Public relations for SEO: the complete guide. <http://searchengineland.com/public-relations-for-seo-the-complete-guide-part-1-154130>. Viitattu 16.3.2017.

Joyce, Julie (2012) Will 2013 bring a paid link resurgence? <http://searchengineland.com/will-2013-bring-a-paid-link-resurgence-141156/>. Viitattu 16.3.2017.

Kaushal, Nvneet (2014) A beginner's guide to building links through content marketing. <https://www.searchenginejournal.com/beginners-guide-building-links-content-marketing/87799/>. Viitattu 16.3.2017.

Mastaler, Debra (2010) Link building trends for 2010. <http://searchengineland.com/link-building-trends-for-2010-32710>. Viitattu 16.3.2017.

Mastaler, Debra (2011) 15 link building predictions & recommendations for 2011. <http://searchengineland.com/15-link-building-predictions-recommendations-for-2011-60002>. Viitattu 16.3.2017.

Mcgee, Matt (2011) After Google warning, Forbes comes oh so close to cleaning up its paid links. <http://searchengineland.com/after-google-warning-forbes-close-cleaning-up-paid-links-65163>. Viitattu 12.3.2017.

Mcgee, Matt (2012) Matt Cutts: Don's write the epitaph for links yet. <http://searchengineland.com/matt-cutts-dont-write-the-epitaph-for-links-yet-smx-advanced-2012-video-126842>. Viitattu 13.3.2017.

Mclay, Scott (2010) Link building 101 - Almost complete link guide. <https://moz.com/blog/link-building-101-the-almost-complete-link-guide>. Viitattu 16.3.2017.

Moogan, Paddy (2015) How much has link building changed in recent years? <https://moz.com/blog/how-much-has-link-building-changed-in-recent-years>. Viitattu 17.3.2017.

More ways for you to give us input (2007) <http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2007/06/more-ways-for-you-to-give-us-input.html>. Viitattu 12.3.2017.

Morris, Kate (2013) Apply the golden rule to guest posting. <https://moz.com/blog/apply-the-golden-rule-to-guest-posting/>. Viitattu 16.3.2017.

Patel, Neil (2012) The 10 golden rules to attracting authority links. <https://moz.com/blog/the-10-golden-rules-to-attracting-authority-links>. Viitattu 16.3.2017.

Patel, Neil (2015) 5 techniques to safely get links in 2015. <http://searchengineland.com/5-techniques-to-safely-get-links-in-2015-212921>. Viitattu 17.3.2017.

Pring, John (2012) Getting the maximum number of links from your infographic. <https://moz.com/blog/getting-the-maximum-number-of-links-from-your-infographic>. Viitattu 16.3.2017.

Quality links to your site (2010) <https://webmasters.googleblog.com/2010/06/quality-links-to-your-site.html>. Viitattu 17.3.2017.

Schmitz, Tom (2011) Hard thoughts about SEO & link bait. <http://searchengineland.com/hard-thoughts-about-seo-link-bait-92570>. Viitattu 16.3.2017.

Schwartz, Barry (2011) New York Times continues paid link outing stories, looks at online flowers industry. <http://searchengineland.com/ny-times-covers-paid-link-schemes-first-j-c-penney-now-flowers-industry-76340>. Viitattu 12.3.2017.

Schwartz, Barry (2012) Cutts: Infographic links might get discounted in the future. <http://searchengineland.com/cutts-infographic-links-might-get-discounted-in-the-future-127192>. Viitattu 14.3.2017.

Schwartz, Barry (2012) IAcquire banned from grom Google after link buying allegations. <http://searchengineland.com/iacquire-banned-from-google-after-link-buying-allegations-122414>. Viitattu 13.3.2017.

Schwartz, Barry (2012) Google reminds: Webmasters selling links can lead to pagerank penalty. <http://searchengineland.com/google-reminds-webmasters-selling-links-can-lead-to-pagerank-penalty-131615>. Viitattu 13.3.2017.

Schwartz, Barry (2012) Google warning more about bad link networks. <http://searchengineland.com/google-warning-more-about-bad-link-networks-117079>. Viitattu 13.3.2017.

Schwartz, Barry (2013) Google warns against large-scale guest posting, advertorials & “optimized anchor” in press releases. <http://searchengineland.com/google-adds-large-scale-guest-posting-advertorials-optimized-anchor-text-to-list-of-link-schemes-168082>. Viitattu 14.3.2017.

Schwartz, Barry (2013) Google sends BBC news a manual link penalty notification. <http://searchengineland.com/google-sends-bbc-news-a-manual-link-penalty-notification-151718>. Viitattu 13.3.2017.

Schwartz, Barry (2013) Video: Google’s Matt Cutts on advertorials & webmasters guidelines. <http://searchengineland.com/video-googles-matt-cutts-on-advertorials-webmaster-guidelines-161311>. Viitattu 14.3.2017.

Schwartz, Barry (2014) Matt Cutts Video: How Google determines What’s a paid link. <http://searchengineland.com/matt-cutts-video-google-determines-paid-link-185748>. Viitattu 15.3.2017.

Schwartz, Barry (2014) Google’s Matt Cutts: We’ve taken action on a large guest blog network. <http://searchengineland.com/googles-matt-cutts-weve-taken-action-large-guest-blog-network-187028>. Viitattu 15.3.2017.

Schwartz, Barry (2015) Google: Try to avoid link building because it can do more harm than good. <http://searchengineland.com/google-try-avoid-link-building-can-harm-good-214861>. Viitattu 15.3.2017.

Schwartz, Barry (2015) Google clarifies: asking for links the right way is ok. <http://searchengineland.com/google-its-unnatural-to-even-ask-for-links-to-your-site-224802>. Viitattu 15.3.2017.

Search Console - Ilmoita maksetuista likeistä. <https://www.google.com/webmasters/tools/paidlinks>. Viitattu 12.3.2017.

Search Console Ohjeet - Linkkijärjestelyt. <https://support.google.com/webmasters/answer/66356>. Viitattu 12.3.2017.

Shotland, Andrew (2012) The four keys to post-Penguin directory submissions happiness. <http://searchengineland.com/the-four-keys-to-post-penguin-directory-submission-happiness-123147>. Viitattu 16.3.2017.

Simon, Jonathan (2012) A new tool to disavow links. <https://webmasters.googleblog.com/2012/10/a-new-tool-to-disavow-links.html>. Viitattu 14.3.2017.

Slegg, Jennifer (2013) Google: Improve your site's rank by building high-quality sites, not links. <https://searchenginewatch.com/sew/how-to/2276448/google-improve-your-sites-rank-by-building-highquality-sites-not-links>. Viitattu 14.3.2017.

Sullivan, Danny (2012) Google launches "Penguin update" targeting webspam in search results. <http://searchengineland.com/google-launches-update-targeting-webspam-in-search-results-119295>. Viitattu 16.3.2017.

Sullivan, Danny (2012) Google launches update targeting webspam in search results. <http://searchengineland.com/google-launches-update-targeting-webspam-in-search-results-119295>. Viitattu 13.3.2017.

Sullivan, Danny (2012) The Penguin update googles webspam algorithm gets official name. <http://searchengineland.com/the-penguin-update-googles-webspam-algorithm-gets-official-name-119623>. Viitattu 13.3.2017.

Ward, Eric (2011) A few link building predictions for 2012. <http://searchengineland.com/a-few-link-building-predictions-for-2012-105142>. Viitattu 16.3.2017.

Ward, Eric (2012) Five linking myths that need to go away in 2013. <http://searchengineland.com/five-linking-myths-that-need-to-go-away-in-2013-143394>. Viitattu 17.3.2017.

Ward, Carson (2012) Quest blogging - enough is enough. <https://moz.com/blog/guest-blogging-enough-is-enough/>. Viitattu 16.3.2017.

Wyszomierski, Michael (2010) Protect your site from spammers with reCAPTCHA. <https://webmasters.googleblog.com/2010/01/protect-your-site-from-spammers-with.html>. Viitattu 12.3.2017.