LAB University of Applied Sciences

Verkkokaupan saksan kieliversion kehittämi-nen avainsanatutkimuksen avulla

Case: nordicprostore.com

LAB-ammattikorkeakoulu
Tradenomi (AMK), Tietojenkäsittely
2020
Kasper Nieminen

Tiivistelmä

Tekijä(t)	Julkaisun laji	Valmistumisaika
Nieminen, Kasper	Opinnäytetyö, AMK	2020
	Sivumäärä 29	

Työn nimi

Verkkokaupan saksan kieliversion kehittäminen avainsanatutkimuksen avulla

Case: nordicprostore.com

Tutkinto

Tradenomi (AMK)

Ohjaavan opettajan nimi, titteli ja organisaatio

Hamid Guedra, Lehtori, LAB-ammattikorkeakoulu

Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio

Jouki Puurtinen, toimitusjohtaja, IP-Agency Finland Oy

Tiivistelmä

Opinnäytetyön tavoitteena oli toteuttaa avainsanatutkimus, jonka avulla selvittiin toimeksiantajan verkkokaupassa myytävien tuotteiden saksankieliset avainsanat. Opinnäytetyön toimeksiantaja on IP-Agency Finland Oy, joka ylläpitää Nordic ProStore verkkokauppaa. Avainsanatutkimus toteutettiin maaliskuun ja huhtikuun aikana 2020.

Opinnäytetyössä käsitellään ensin avainsanatutkimuksen taustaa. Opinnäytetyön tietoperusta keskittyy hakukoneisiin ja erityisesti Googlen hakukoneeseen sekä avainsanatutkimuksen teoriaan. Opinnäytetyön toiminnallinen osuus keskittyy avainsanatutkimukseen saksankielisten avainsanojen osalta, valmiin avainsanatutkimuksen hyödyntämiseen sekä sen tuloksiin.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi lista suosituimmista saksankielisistä avainsanoista niille tuotteille, joita toimeksiantaja verkkokaupassa myy. Verkkokaupasta saadun datan perusteella voidaan sanoa avainsanatutkimuksen olleen onnistunut.

Asiasanat

avainsanat, hakukonemarkkinointi, hakukoneoptimointi

Abstract

Author(s)	Type of Publication	Published
Nieminen, Kasper	Thesis, UAS	2020
	Number of Pages	
	29	

Title of Publication

Improving a webstore's German version using keyword research

Case: nordicprostore.com

Name of Degree

Bachelor of Business Administration (UAS)

Name, title and organization of the supervising teacher

Hamid Guedra, Senior Lecturer, LAB University of Applied Sciences

Name, title and organization of the client

Jouki Puurtinen, CEO, IP-Agency Finland Oy

Abstract

The goal of the thesis was to carry out a keyword research, the purpose of which was to find out German keywords for the commissioner's webstore. The commissioner of the thesis is IP-Agency Finland Oy, which maintains the Nordic ProStore online store. The keyword research was conducted during March and April 2020.

The thesis consists of two sections - a theoretical framework and the keyword research. The theoretical framework focuses on theory relevant to keyword research. The theoretical section focuses on search engines, more precisely on Google's search engine, as well as the concept of keyword research. The functional part of the thesis focuses on keyword research, utilization of the keywords and results achieved by utilizing the keywords.

As an end product of the thesis, the commissioner received a list of the most used keywords amongst the German audience for the products they sell. Based on the results achieved by utilizing the end product, it was concluded that the keyword research had been successful.

Keywords

keywords, search engine marketing, search engine optimization

Sisällys

1 Johdanto ... 1
1.1 Tausta ... 1
1.2 Tutkimuskysymys ... 3
1.3 Aineisto ja menetelmä ... 3
1.4 Työn rakenne ... 4
2 Hakukoneet ... 5
2.1 Mitä ovat hakusanat ja avainsanat ... 5
2.2 Hakukoneiden markkinaosuus ... 6
2.3 Googlen hakukoneen toiminta ... 7
2.4 Hakukonemarkkinointi ... 9
2.4.1 Hakukoneoptimointi ... 9
2.4.2 Hakusanamainonta ... 10
3 Avainsanatutkimuksen merkittävyys verkkosivustolle ... 11
3.1 Avainsanatutkimus ... 11
3.2 Millaisia ovat hyvät avainsanat ... 13
3.3 Google keyword planner & Google trends ... 13
3.4 Avainsanatutkimuksen merkittävyys hakukoneoptimoinnin kannalta ... 14
3.5 Avainsanatutkimuksen merkittävyys hakusanamainonnan kannalta ... 15
4 Kohdeyrityksen keskeiset tuotteet ja niiden avainsanat sekä käännösvastineet ... 16
5 IP-Agency Finland Oy:n saksankielisen verkkokaupan kehittäminen ... 18
5.1 Avainsanatutkimuksen työkalut ja tavoitteet ... 18
5.2 Avainsanatutkimusprosessi ... 21
5.2.1 Avainsanojen kategoriointi ... 22
5.2.2 Potentiaalisten avainsanojen etsiminen ... 22
5.2.3 Löydettyjen avainsanojen hakumäärien tarkistus ... 23
5.3 Avainsanojen hyödyntäminen ... 24
5.3.1 Avainsanat hakukoneoptimoinnissa ... 24
5.3.2 Avainsanat hakusanamainonnassa ... 26
5.4 Avainsanatutkimuksen vaikutukset saksankieliseen sivustoon ... 27
5.4.1 Vaikutukset hakukoneoptimointiin ... 27
5.4.2 Vaikutukset hakusanamainontaan ... 27
6 Yhteenveto ... 29
Lähteet ... 30

1 Johdanto

Avainsanoilla on suuri merkitys verkkosivujen liikenteeseen. Hakukoneissa tiedon ja palveluiden etsiminen tapahtuu hakusanojen, englanniksi search queries, avulla. Kun hakukoneen käyttäjä hakee hakukoneesta jotakin, hakukone etsii hakemistostaan sivustot, jotka sisältävät hakutermiä vastaavia sanoja eli avainsanoja, ja esittää nämä sivustot käyttäjälle hakutuloksissa. Niiden voidaan luonnehtia olevan olennaisimpia termejä verkkosivustolla ja pohjimmiltaan ne ovat verkkosivuston tärkeimpiä termejä, jotka ovat lokalisoitu kohdekielelle. (Moz Inc.)

Termi lokalisointi, englanniksi localization, pohjautuu englanninkieliseen termiin ”locale”, joka tarkoittaa paikallista. Lokalisoinnin tavoitteena on sovittaa tuote, kuten ohjelmisto, verkkosivusto tai dokumentti, kohdekielelle siten, että se on kieliopillisesti sekä kulttuurillisesti sopiva. Yleiset syyt tuotteen lokalisoinnille ovat paikalliset markkinat sekä mahdolliset oikeudelliset vaatimukset, esimerkiksi jotkin maat vaativat, että ohjekirjat tai ohjelmistojen käyttöliittymät ovat saatavilla maan virallisella kielellä. Lähes 80 % ohjelmistotuotteiden lokalisoinneista tehdään englannista jollekin toiselle kielelle, koska useimmat ohjelmistotuotteet kehitetään ensiksi englannin kielelle lokalisoituna, jota käytetään usein myöhemmin myös pohjana muille kielille lokalisoimisessa. Käännöstyöstä puhuttaessa sen tavoitteena on sovittaa käännös sellaiseen muotoon, että se vastaa kieltä puhuvan natiivin odotuksia. Tarvittavissa käännöksissä käytetään usein freelancereitä ja lokalisointi tapahtuu usein samanaikaisesti esimerkiksi sovelluskehityksen rinnalla. (Esselink ym. 2000, 1-4.)

1.1 Tausta

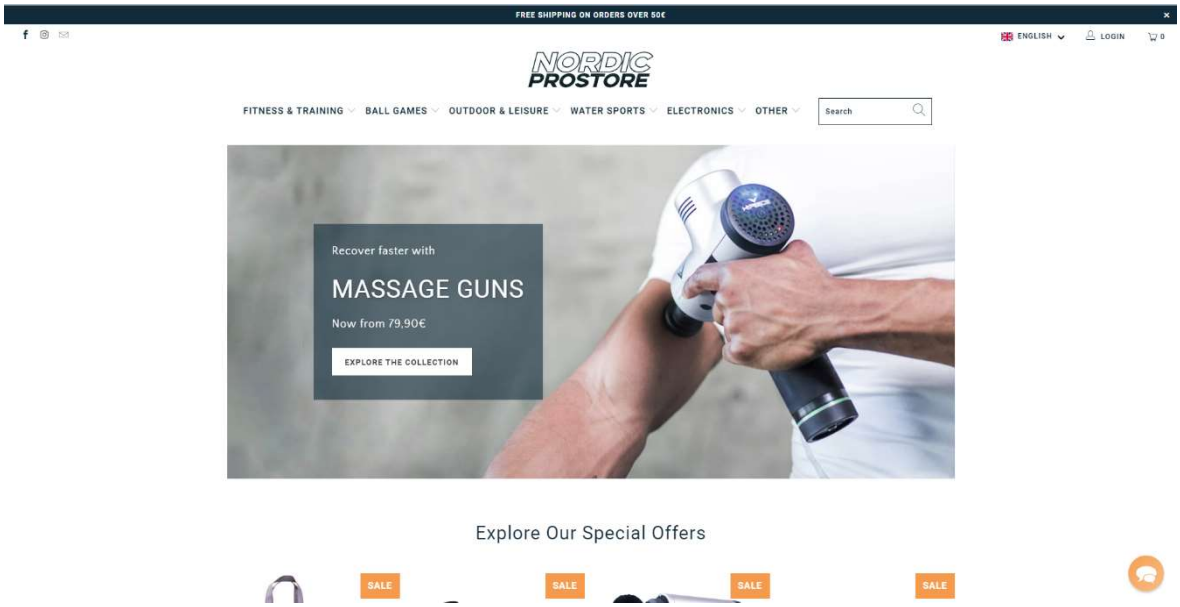
Opinnäytetyön toimeksiantaja on IP-Agency Finland Oy. Toimeksiantaja haluaa laajentaa toimintaansa Euroopan markkina-alueella, jossa se myy jo pientä osaa tuotevalikoimastaan, mutta ei kuitenkaan hyödynnä sitä täysin kyseisellä markkina-alueella. Toimeksiantaja kuitenkin uskoo tuotevalikoimansa potentiaaliin kyseisellä markkina-alueella, minkä takia se haluaakin kasvattaa myyntiään Saksassa. Toimeksiantaja pitää tärkeänä, että Saksan markkina-alueelle laajentaessa verkkokaupan avainsanat on lokalisoitu avainsanatutkimusta hyödyntäen. (Puurtinen 2020.)

Työn tavoitteena on laatia toimeksiantajan ylläpitämän verkkokaupan tuotteiden termeistä eli avainsanoista lista, jonka pohjalta pystytään tekemään avainsanatutkimus saksankielisistä avainsanoista. Toimeksiantaja on jo aikaisemmin teettänyt avainsanatutkimuksen tanskan, ranskan, hollannin, espanjan sekä italian kielelle. Tämä opinnäytetyö rajataan tarkemmin avainsanatutkimukseen pelkästään Saksan markkinoille, koska kyseiselle markkina-alueelle ei toimeksiantaja ei ole vielä suorittanut avainsanatutkimusta.

Avainsanatutkimuksen tavoitteena on selvittää toimeksiantajan verkkokaupassa myymien tuotteiden sekä tuotekategorioiden saksankieliset avainsanat.

IP-Agency Finland Oy on vuonna 1996 perustettu kuluttajatuotteiden- ja tavaroiden suunnittelu-, kehitys- ja logistiikkayritys Pohjoismaiden suurimmille vähittäiskaupoille. Yritys on erikoistunut urheilu- ja vapaa-ajan tuotteiden maahantuontiin ja myyntiin sekä kuluttajille että vähittäiskaupoille. Yrityksen tuotemerkkejä ovat muun muassa frisbeegolfbrändi Viking Discs, ulkoiluvälineisiin keskittynyt Trekker, vesilajeihin keskittynyt Deep Sea, kuntoiluvälineisiin keskittyneet React ja Core, potkulauta- ja skeittibrändit Copper sekä Sandbar, ilmavolttiratamerkki AirTrack Nordic sekä Polar Night brändi, joka keskittyy tuotteisiin, joilla voidaan rauhoittua ennen nukkumaanmenoa, kuten painopeittoihin. Omien tuotemerkkien lisäksi yritys on myös Adidaksen kamppailulajivarusteiden, kuten nyrkkeilyn, Suomen maaedustaja. (Puurtinen 2020.)

Yritys on perustamisensa jälkeen laajentanut toimintaansa myös avaamalla useita verkkokauppoja, joista ensimmäinen avattiin vuonna 2016, hobbybox.fi. Tämän jälkeen yritys laajentanut verkkokauppatoimintaansa avaamalla muutamia muita verkkokauppoja, joista viimeisin, nordicprostore.com (kuva 1), on yrityksen ensimmäisen verkkokaupan, hobbybox.fi, vastine Euroopan markkinoille. (Puurtinen 2020.)



Kuva 1. Nordic ProStoren etusivu (Nordic ProStore 2020a.)

Nordic ProStore on IP-Agency Finland Oy:n ylläpitämä verkkokauppa. Nordic ProStorella ei ole kivijalkamyymälää, vaan se toimii vain verkossa. Yrityksen varasto ja toimitilat sijaitsevat Vantaalla. (Nordic ProStore 2020c.)

1.2 Tutkimuskysymys

Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa onnistunut avainsanatutkimus IP-Agency-Finland Oy:n verkkokauppaa varten saksankielisistä avainsanoista. Avainsanatutkimuksen tulosta on tarkoitus hyödyntää verkkokaupan saksan kieliversion lokalisoimisessa sekä hakusanamainonnassa.

Opinnäytetyön päätutkimuskysymys on seuraava:

- Miten kehittää IP-Agency Finland Oy:n verkkokaupan saksan kieliversion lokalisointia ja markkinointia avainsanatutkimuksen avulla?

Päätutkimuskysymykseen vastaamiseksi työssä keskitytään myös vastaamaan seuraaviin apututkimuskysymyksiin:

- Millaisia ovat hyvät avain- ja hakusanat?
- Mikä on avainsanatutkimus?

Opinnäytetyö on rajattu avainsanatutkimukseen ja sen tarkoituksena on toteuttaa onnistunut avainsanatutkimus saksankielisistä avainsanoista ja avata sekä pohtia avainsanatutkimuksesta saatuja hyötyjä toimeksiantajan verkkokaupan, Nordic ProStoren osalta. Opinnäytetyössä ei ole tarkoitus suorittaa perusteellista hakukoneoptimointia tai hakusanamainontasuunnitelmaa toimeksiantajan verkkosivustolle. Opinnäyteyössä ei myöskään ole tarkoituksena lokalisoida saksan kielistä sivustoa avainsanoja pidemmälle.

1.3 Aineisto ja menetelmä

Opinnäytetyö on toiminnallinen ja toiminnallisen osuuden tavoitteena on kehittää toimeksiantajan saksankielistä verkkokauppaa. Opinnäytetyössä esitetään ensin tietoperusta, jota hyödyntäen voidaan edesauttaa toimeksiantajan saksankielisen verkkokaupan kehitystä. Tietoperusta on koostettu eri verkkolähteistä, kuten e-kirjoista, blogeista sekä oppaista.

Toiminnallisessa osuudessa on hyödynnetty muita verkkokauppoja, jotka myyvät samojen tuotekategorioiden tuotteita, ja potentiaaliset avainsanat tarkistettiin Google Ads avainsanojen suunnittelija työkalulla. Avainsanatutkimuksessa keskityttiin Googlen hakukoneessa käytettyihin hakutermeihin siitä syystä, että Google on ylivoimaisesti suosituin hakukone Saksassa. Avainsanatutkimus toteutettiin maaliskuun ja huhtikuun aikana vuonna 2020.

1.4 Työn rakenne

Opinnäytteessä hyödynnetään viestinnällisiä ja visuaalisia keinoja. Näin luodaan kokonaisilme, josta ilmenevät työn päämäärät. (Vilkka & Airaksinen 2003, 51-55.) Opinnäytetyö jakautuu tietoperustaan sekä toiminnalliseen osioon.

Toiminnallinen osuus keskittyy toimeksiantajan saksankielistä verkkokauppaa varten tehtävään avainsanatutkimukseen. Toiminnallisuudessa myös avataan, miten avainsanatutkimus on toteutettu ja miten avainsanatutkimusta hyödynnettiin saksankielisen sivuston kehittämisessä.

Tavoitteen saavuttamisen tukena työssä käytettiin avuksi tietoperustaa, keskusteluja toimeksiantajan kanssa sekä Nordic ProStore:n nykytilan kartoitusta. Näiden avulla voitiin selvittää opinnäytetyöhön liittyviä teorioita, avainsanatutkimuksesta saatavia hyötyjä sekä toimeksiantajan tarpeita, jotka tuli ottaa huomioon opinnäytetyötä varten toteutettavassa avainsanatutkimuksessa.

2 Hakukoneet

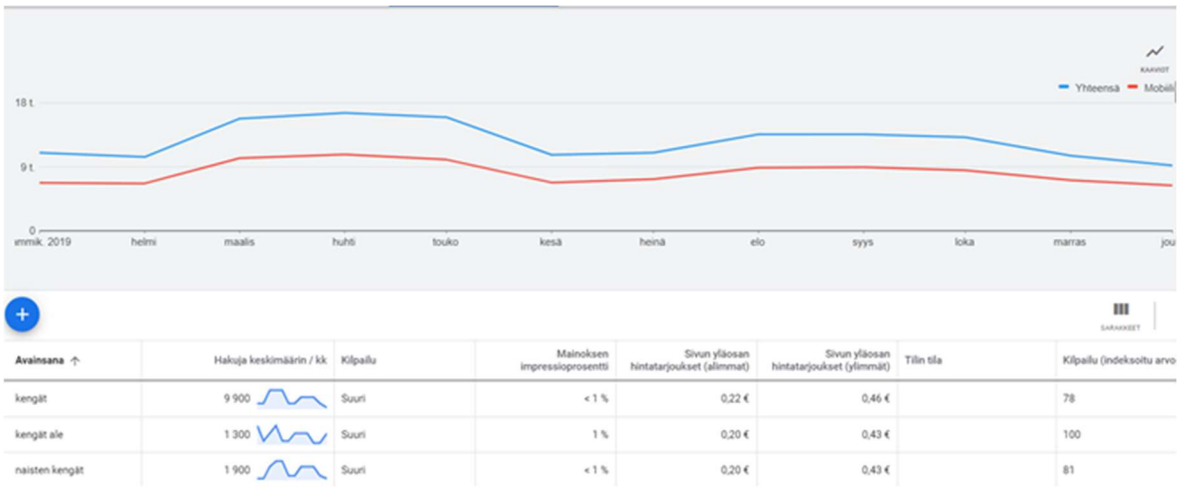
2.1 Mitä ovat hakusanat ja avainsanat

Hakusanat eli hakutermit ovat sanoja, ilmauksia tai lauseita, joilla käyttäjä suorittaa hakukoneessa haun. Hakukoneen määrittäessä kyseiselle haulle näytettäviä verkkosivustoja, ohjelmisto käy läpi muun muassa sen, että löytyykö hakemistosta verkkosivustoja, joihin kyseinen hakutermi, sen synonyymi tai jokin sen läheinen muunnelma on sisällytetty avainsanana. (Google 2020c.)

Avainsanat ovat sanoja, joilla hakukonemarkkinointia eli hakukoneoptimointia ja hakusanamainontaa kohdennetaan. Avainsanat vastaavat läheisesti hakutermejä ja niiden voidaan mieltää olevan hakutermien vastapareja. (Gabbert 2017.)

Pidemmistä ja tarkemmin määritellyistä, tyypillisesti 2-3 sanan mittaisista avainsanoista puhuttaessa käytetään usein termiä pitkähäntä-avainsanat, englanniksi long-tail keywords. Pitkähäntä-avainsanat mahdollistavat tarkemman kohdistuksen, kuin yksittäisen sanan pituiset avainsanat. Pitkähäntä-avainsanoilla on myös yleisesti pienempi kilpailu johtuen siitä, että niiden hakumäärät ovat myös pienempiä verrattuna yhden sanan pituisiin avainsanoihin. Pienempi hakumäärä johtaa siihen, että pienempi osa mainostajista hyödyntää niitä, minkä seurauksena niiden kilpailu on myös pienempää. (WordStream.)

Esimerkiksi avainsanalle ”kengät” (kuva 2) tehtiin vuonna 2019 Googlen hakukoneessa Suomessa 9900 hakua kuukaudessa. Kyseisen termin varianteille, ”kengät ale” tehtiin 1300 hakua kuukaudessa sekä termille ”naisten kengät ale” 170 hakua kuukaudessa samalla aikavälillä. (Google Ads Keyword Planner Tool)

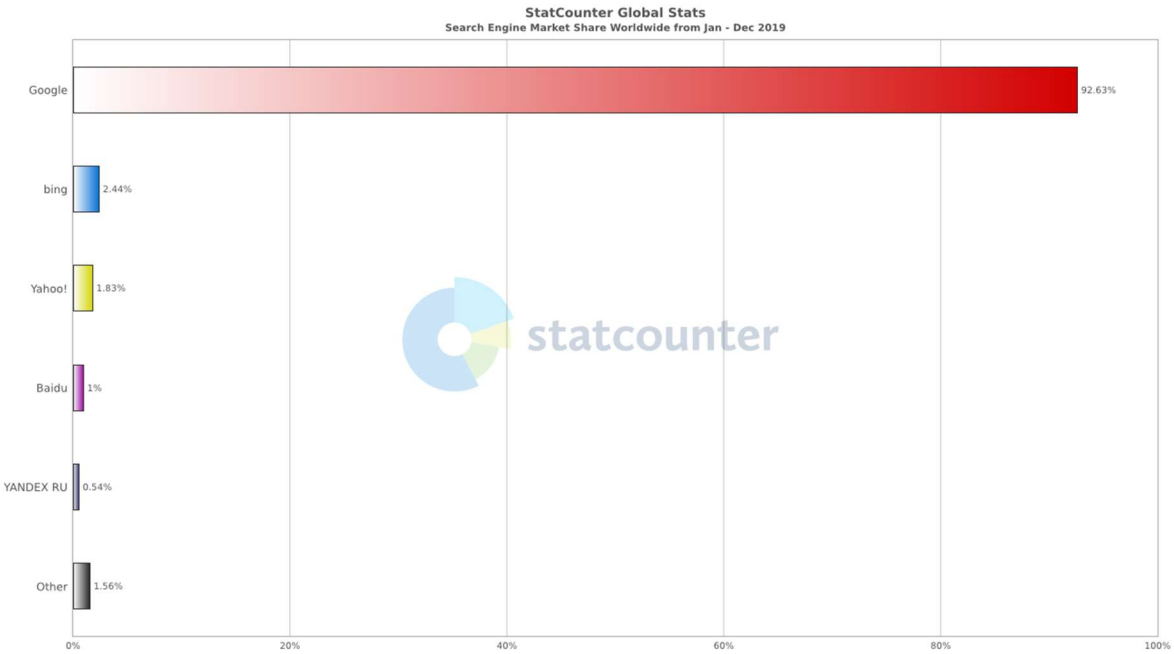


Kuva 2. Kuvakaappaus avainsanojen hakumääristä (Google Ads Keyword Planner Tool 2020.)

2.2 Hakukoneiden markkinaosuus

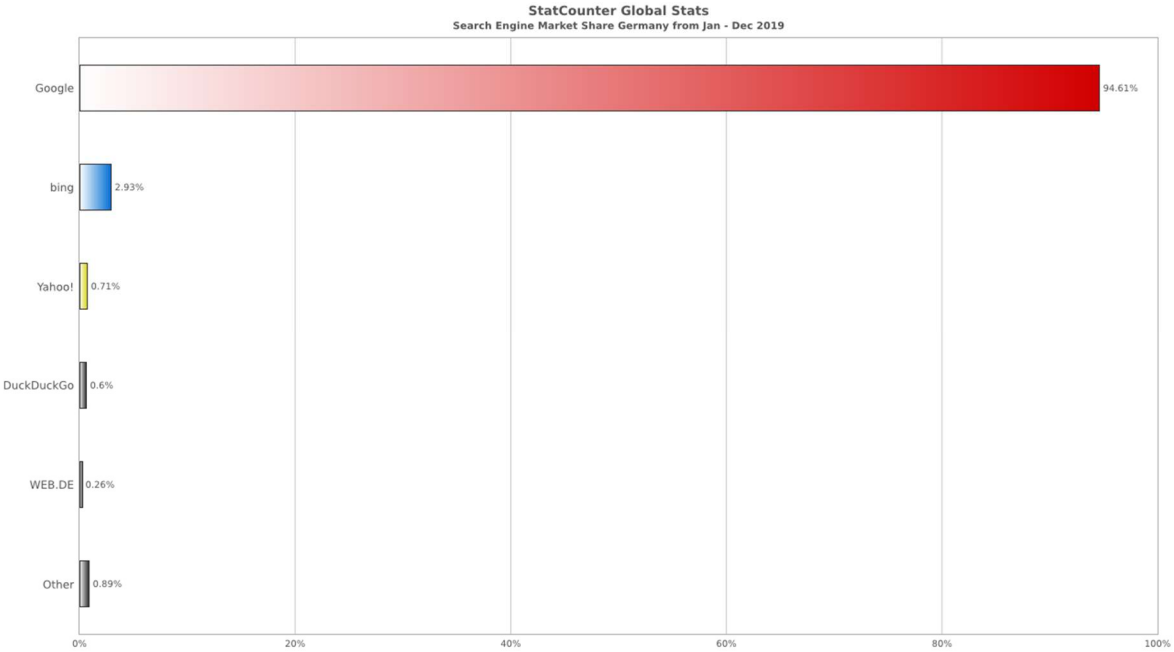
Hakukone on verkkopohjainen sovellus, jonka hakemistosta käyttäjät voivat hakea tietoa. Kun käyttäjä syöttää hakukoneeseen hakutermin, hakukone käy läpi kaikki sen tietokannassa eli hakemistossa olevat sivustot ja pyrkii näyttämään hakutuloksissa hakutermeille oleellisimmat tulokset. Yksinkertaisuudessaan hakukoneen toiminta voidaan jakaa kahteen osaan. Hakukoneen ensimmäiseksi toiminnon voidaan mieltää olevan verkkosivujen indeksointi tietokantaan. Toinen toiminto on käyttäjän haulle oleellisten verkkosivujen esittäminen hakutuloksissa hänen käyttäessään hakukonetta. (Google 2020a.)

Maailmassa on monia eri hakukoneita, mutta yksi näistä on kuitenkin ylivoimaisesti käytetyin: Googlen hakukone. Googlen hakukoneen markkinaosuus maailmassa kaikkien laitteiden kesken vuonna 2019 (kuvio 1) oli 92,63 % ja toiseksi tulleen, Microsoftin Bing hakukoneen, markkinaosuus oli vain 2,44 %. Kolmanneksi sijoittui Yahoo! hakukone, jonka markkinaosuus oli 1,83 %. (Statcounter 2020a.)



Kuvio 1. Hakukoneiden markkinaosuus vuonna 2019. (Statcounter 2020a.)

Saksassa (kuvio 2) hakukoneiden markkinaosuudet jakautuvat hieman eri tavalla. Googlen hakukoneella on kuitenkin merkittävä markkinaosuus myös Saksassa verrattuna muihin hakukoneisiin, Googlen hakukoneen markkinaosuus Saksassa vuonna 2019 oli 94,61 % ja toiseksi sijoittuneen Bing hakukoneen osuus oli 2,93 %. Googlen merkittävän markkinaosuuden vuoksi opinnäytetyössä päädyttiin keskittymään pääasiassa vain Googlen hakukoneeseen. (Statcounter 2020b.)



Kuvio 2. Hakukoneiden markkinaosuus kaikkien laitteiden kesken Saksassa vuonna 2019. (Statcounter 2020b.)

2.3 Googlen hakukoneen toiminta

Googlen hakukoneen toiminta alkaa verkkosivujen indeksoinnista. Indeksi eli hakemisto rakennetaan automatisoitujen ohjelmien, eli ”robottien” avulla, englanniksi tyypillisesti web crawler tai pelkkä crawler. Indeksointi alkaa, kun robotti vierailee verkkosivulla ja kopioi sivun URL-osoitteen talteen ja lisää sen indeksiin. Tämän jälkeen robotti jatkaa matkaansa ja alkaa kulkemaan kaikkien verkkosivulla olevien linkkien läpi, ottamalla aina uuden sivun URL-osoitteen talteen ja lisäämällä sen tietokantaan. Tämä prosessi jatkuu aina uudestaan ja uudestaan, jolloin hakukoneen indeksi eli hakemisto jatkaa kasvamistaan. (Google 2020b.)

Kaikkia verkkosivuja robotti ei indeksoi. Jotkin verkkosivut estävät indeksoinnin, jolloin robotti ei lisää sitä hakemistoon. Sivuja, joihin ei johda mitään linkkejä, robotti ei myöskään indeksoi. Robotti kiinnittää erityistä huomioita uusiin sivustoihin, sivustoille, joihin on tehty edellisen indeksoinnin jälkeen muutoksia sekä linkkeihin, jotka ovat syystä tai toisesta toimimattomia. (Google 2020b.)

Kun käyttäjä hakee Googlen hakukoneesta jotain (kuva 3), pyrkii hakukoneen algoritmi selvittämään hakutermille parhaiten vastaavia verkkosivuja, jotka se voi sitten esittää hakijalle. (Google 2020b.)

Kuva 3. Miten tehdä avainsanatutkimus (Kuvakaappaus Google.fi 2020.)

Googlen hakukone tutkii sen hakemistosta löytyviä sivustoja yli 200 kriteerin perusteella ja pyrkii järjestämään ne oleellisimmasta vähiten oleellisimpaan. Näitä kriteereitä ovat muun muassa hakutermin sisällytys verkkosivuston sisältöön:

- kuinka monta kertaa hakutermi esiintyy
- esiintyykö hakutermi sivuston otsikossa
- esiintyykö hakutermi sivuston URL-osoitteessa
- sisältääkö sivusto hakutermin synonyymeja (Google 2010.)

Kun hakukone on löytänyt hakutermille oleelliset verkkosivustot ja järjestellyt ne, se esittää käyttäjälleen hakutulossivun, jossa hakutermille oleelliset verkkosivustot ovat järjestelty oleellisimmasta vähiten oleellisimpaan, kuitenkin silti jokseenkin hakutermille oleelliseen. (Google 2010.)

2.4 Hakukonemarkkinointi

Valtaosa internetin käyttäjistä käyttää tiedonhaussaan hakukoneita löytääkseen eri verkkosivustoja. Tämä tarkoittaa myös sitä, että oman verkkosivuston näkyvyys hakutuloksissa on tärkeää. Hakukonemarkkinointi voidaan jakaa kahteen osaan: hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan. Hakukoneoptimointi on aikaa vievää, mutta ilmaista ”mainontaa”, tosin sen tuomat tulokset saattavat näkyä vasta kuukausien päästä. Hakusanamainonta taas on maksullista, mutta sen tulokset ovat nähtävillä huomattavasti hakukoneoptimointia nopeammin. Eroistaan huolimatta, molemmat ovat mainontatapoina sellaisia, että niitä pitää jatkuvasti olla kehittämässä eteenpäin. Kehittämisen syitä ovat muun muassa muutokset mainontakeinojen tekniseen puoleen tai markkinatilanteen muuttuminen. (Tulos Helsinki Oy.)

2.4.1 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnilla viitataan lähinnä pieniin muokkauksiin verkkosivuston sisältöön kuten esimerkiksi muutokset tekstiin, kuviin tai käyttöliittymään. Verkkosivustojen kannalta hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on parantaa omaa näkyvyyttä hakukoneen orgaanisissa eli ilmaisissa hakutuloksissa. Vastakohtana orgaaniselle liikenteelle on maksullinen liikenne eli hakusanamainosten kautta tullut liikenne. (Google 2020d.)

Hakukoneet eivät varsinaisesti jaa verkkosivustojen hallinnoitsijoille tapoja ja keinoja, joilla heidän verkkosivustonsa voisivat aina olla hakutulosten kärjessä. Sen sijaan hakukoneet antavat tietoa parhaista käytännöistä verkkosivustojen hakukoneoptimoinnissa. Monessa näistä käytännöistä painopiste on käyttäjäkokemuksen tai verkkosivuston teknisen puolen parantamisessa, jotta robotit kykenevät indeksoimaan sivut perusteellisemmin. Esimerkiksi

yksi Googlen hakukoneessa vaikuttava tekijä hakukoneoptimoinnin kannalta on verkkosivuston nopeus. (Google 2020d.)

2.4.2 Hakusanamainonta

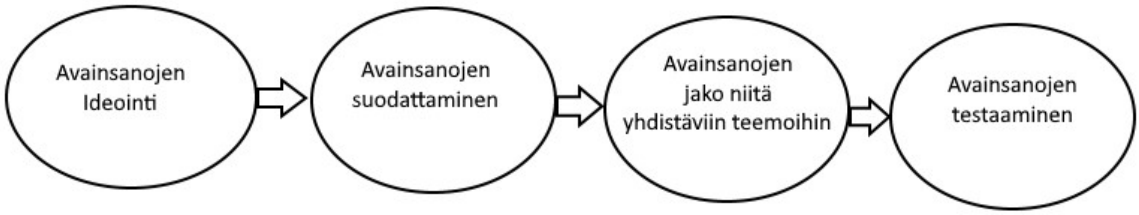
Monissa hakukoneissa, kuten esimerkiksi Googlen ja Microsoftin hakukoneissa, mainostajat voivat ostaa mainostilaa hakutuloksista. Tällöin kyseessä on hakusanamainonta eli hakukonemainonta, englanniksi Pay-Per-Click, joka lyhennetään tyypillisesti muotoon PPC. (Tulos Helsinki Oy.) Termi Pay-Per-Click viittaa hakusanamainonnassa yleisesti käytettyyn laskutustapaan eli käytännössä hakukoneet laskuttavat mainostajia silloin, kun hakukoneen käyttäjä klikkaa mainosta. (Google 2020e.) Hakusanamainonnan ehdoton etu verrattuna hakukoneoptimointiin on se, että hakusanamainonnan kautta voidaan ajaa verkkosivustoille suurempi määrä liikennettä huomattavasti nopeammin kuin hakukoneoptimoinnilla.

3 Avainsanatutkimuksen merkittävyys verkkosivustolle

3.1 Avainsanatutkimus

Avainsanatutkimus on oleellinen osa verkkosivustojen kehittämistä avainsanojen tärkeyden vuoksi. Hakukoneet käyttävät avainsanoja kategorioimaan verkkosivustoja ja avainsanat toimivat myös eräänlaisina pareina hakutermeille, joille verkkosivut halutaan kohdistaa. Avainsanatutkimuksen lopullisena tavoitteena on saada selvitettyä verkkosivulle oleellisten termien parhaat eli yleisimmin hakumäärältään suurimmat lokalisoidut vastineet, joiden avulla sivustot voivat parantaa näkyvyyttään hakutuloksissa. (Soulo 2020.)

Avainsanatutkimukseen ei ole olemassa mitään määrättyä prosessia, vaan jokaisella voi olla omat prosessinsa. Esimerkiksi Jones (2012, 42-46.) jakaa oman prosessinsa neljään vaiheeseen (kuvio 3). Ensimmäinen vaihe on avainsanojen ideointi, jossa tavoitteena on etsiä kaikki potentiaaliset avainsanat halutulle sisällölle ja potentiaalisia avainsanoja voi etsiä esimerkiksi kilpailevilta sivustoilta. Toinen vaihe on hyvien ja huonojen avainsanojen erottelu, jonka tavoitteena on suodattaa pois ne avainsanat, jotka eivät täytä vaadittuja kriteerejä. Vaaditut kriteerit ovat tässä tapauksessa avainsanatutkimusta tekevän itse määrittelemiä, esimerkiksi yksi kriteeri voi olla se, että avainsanalla täytyy olla tietty määrä hakuja kuukaudessa. Kolmantena vaiheena prosessissa on avainsanojen kategoriointi, missä tavoitteena on kategorioida avainsanat jonkin niitä yhdistävän teeman perusteella, esimerkiksi tuotteiden avainsanat kategorioidaan tuoteryhmien mukaan. Neljäntenä vaiheena on avainsanojen testaus esimerkiksi pienibudjettisen hakusanamainontakampanjan avulla ennen kuin avainsanoja aletaan suuremmin hyödyntämään hakukonemarkkinoinnissa.



Kuvio 3. Jonesin avainsanatutkimusprosessi vaiheittain. (Jones 2012, 42.)

Kun käyttäjä haluaa löytää tietoa, tuotteita tai palveluita verkosta, hän aloittaa tyypillisesti hakukoneen, kuten Googlen, avulla. Käyttäjä aloittaa hakunsa yhdellä tai useammalla hakusanalla, jotka ovat olennaisia hänen etsimän tuotteen, palvelun tai tiedon kannalta. Tämän jälkeen hakukone esittää käyttäjälleen sivustot, jotka se on määrittänyt olevan

hakusanojen perusteella olennaisia. Verkkosivujen hallinnoitsijoiden, kuten verkkokauppojen, kannalta on siis tärkeää, että ne ovat löydettävissä hakukoneiden kautta erityisesti silloin, kun he tarjoavat juuri sitä, mitä käyttäjä on verkosta lähtenyt etsimään. Tämän takia on siis olennaista, että verkkosivustojen hallinnoitsijat tietävät ne hakutermit, joilla käyttäjät hakevat heidän tarjoamiaan palveluita. Tätä olennaisten termien eli avainsanojen selvittämisprosessia kutsutaan avainsanatutkimukseksi. (Jones 2012, 4-5.)

Avainsanatutkimuksen avuksi on tarjolla useita työkaluja, joiden avulla pystytään selvittämään jonkin tietyn hakutermin hakumäärä esimerkiksi kuukausitasolla. Näissä työkaluissa voi kuitenkin olla rajoituksia ja yksi tyypillinen rajoitus on se, että työkalu pystyy näyttämään vain yhden hakukoneen hakumäärän. Näitä ovat tyypillisesti hakukoneiden tarjoamat avainsanatutkimuksen työkalut kuten Google Ads avainsanojen suunnittelija työkalu sekä Microsoft Advertising Keyword Planner. (Jones 2012, 48.)

Hakukoneiden ja niiden tarjoamien avainsanatutkimuksen mahdollistavien työkalujen lisäksi on myös olemassa yrityksiä, jotka tarjoavat työkaluja avainsanojen suunnitteluun kuten esimerkiksi WordStream sekä SEMrush. On kuitenkin tärkeä ottaa huomioon, että eri työkalujen välillä data voidaan esittää eri tavalla kuin se on toisessa työkalussa esitetty. Esitetty data voi vaihdella työkalujen välillä riippuen siitä, miten työkalun algoritmi on tulkinnut ja esittänyt sen. Työkalu voi esimerkiksi pyrkiä suodattamaan pois sellaiset haut, jotka algoritmi on tulkinnut ”bottiliikenteeksi”. (Jones 2012, 52-53.)

Avainsanatutkimuksessa lähdetään yleisesti liikkeelle muutamalla avainsanalla, jotka toimivat pohjana etsiessä uusia, potentiaalisia avainsanoja. Nämä alkuperäiset avainsanat ovat avainsanaideoita, englanniksi seed keywords. Monet avainsanojen suunnittelussa käytettävät työkalut, kuten Google Ads avainsanojen suunnittelija työkalu, pystyvät tarjoamaan avainsanaehdotuksia avainsanaideoille (kuva 4). (Jones 2012, 43.)

Avainsana (osuvuuden mukaan)	Hakuja keskimäärin / kk	Kilpailu
Antamasi avainsanat		
painonnostokengät	2 400	Suuri
Avainsanaideat		
adidas painonnostokengät	260	Suuri
painonnostokengät xxl	260	Suuri
nike painonnostokengät	90	Suuri
reebok painonnostokengät	50	Suuri
naisten painonnostokengät	50	Suuri
painonnostokengät naisille	50	Suuri

Kuva 4. Kuvakaappaus Google Ads avainsanojen suunnittelija työkalun avainsanaehdotuksista. (Google Ads Keyword Planner Tool 2020.)

3.2 Millaisia ovat hyvät avainsanat

Markkinoinnin kannalta on tärkeää pystyä määrittelemään hyvät avainsanat huonoista. Avainsanoja voidaan arvostella monella eri perusteella. Lähtökohtaisesti voidaan kuitenkin ajatella hyvän avainsanan olevan sellainen, joka parhaiten kuvastaa siihen liitoksissa olevaa sisältöä. Esimerkiksi painonnostokenkiä myyvän verkkokaupan kannalta ”kengät” ei ole kovin hyvä avainsana, vaikka se kuvaakin osin verkkosivun sisältöä, koska se on käsitteenä liian laaja. Parempi avainsana olisi ”painonnostokengät”, koska se kuvaa ja täten myös vastaa paremmin sisältöä. (Jones 2012, 40.)

Avainsanoja tutkiessa on myös hyvä pystyä arvioimaan käyttäjien tarkoitus hakutermille, eli mitä he lähteneet hakemaan käyttämällään hakutermillä. Hakutermillä ”parhaat painonnostokengät” hakija todennäköisesti etsii tietoa painonnostokengistä ja ei välttämättä ole vielä ostamassa sellaisia. Jos käyttäjä taas hakee hakutermillä ”painonnostokengät alennus”, käyttäjä on hyvin todennäköisesti ostamassa kyseisen tuotteen ja etsii hakutermillä kauppaa, jossa myydään painonnostokenkiä alennuksella. (Jones 2012, 40.)

3.3 Google keyword planner & Google trends

Google tarjoaa kahta, joskin toisistaan hyvin poikkeavia työkalua avainsanojen analysoimiseen: Google Ads avainsanojen suunnittelija työkalu sekä Google Trends. Suurin ero

työkalujen välillä on niiden tapa esittää hakumäärien data. Google Ads avainsanojen suunnittelija työkalu näyttää hakutermin keskimääräisen hakumäärän kohdemaassa rajatulla aikavälillä. Google Trends työkalu sen sijaan ilmaisee hakutermin suosion suhteuttamalla hakutermin hakumäärän kaikkiin Googlen hakukoneessa tehtyihin hakuihin kohdemaassa rajatulla aikavälille. (Fisher 2019.)

3.4 Avainsanatutkimuksen merkittävyys hakukoneoptimoinnin kannalta

Avainsanatutkimuksella on olennainen rooli hakukoneoptimoinnissa. Hakukoneoptimoinnin kannalta on tärkeää jakaa sivuston sisältö sivuihin mahdollisimman tarkasti ja loogisesti aihealueittain siten, että yhtä sivua tai aihealuetta varten on yksi tai pari avainsanaa, jotka parhaiten kuvaavat sivun sisältöä ja jolle hakuliikenne voidaan kohdentaa. Mitä tarkemmin sivun sisällön avainsanat on pystytty rajaamaan, sitä selkeämpi se on robotille indeksoida sekä sivun käyttäjälle ilmenee nopeammin, että sivun sisältö on sellaista, mitä hän alun perin etsi. Tämän on tarkoitus johtaa siihen, että käyttäjä ei poistuisi sivulta ennenaikaisesti vaan viettäisi sivulla pidemmän aikaa, mikä todennäköisemmin johtaa konversioon. (Jones 2012, 129-130.)

Verkkokaupan kohdalla konversiolla viitataan yleisimmin ostotapahtumaan, mutta sillä voidaan viitata myös muihin verkkosivustolle arvokkaisiin toimintoihin, joita verkkosivuston käyttäjät suorittavat. Esimerkiksi lainoja tarjoavalle rahoituslaitokselle lainahakemuksen täyttäminen voi olla jo konversio. Tärkein piirre konversiossa on se, että se on mitattavissa oleva toiminto. (Google 2020f.)

Vastakohtana yhdelle tai vain muutamalle avainsanalle optimoidulle sivulle puolestaan on sivu, jonka sisältöä ei ole onnistuttu rajaamaan mahdollisimman tarkasti tai tarpeeksi pienelle määrälle avainsanoja. Tällöin sivun sisältö voi olla käyttäjälle epäolennaista tai käyttäjälle ei selviä tarpeeksi nopeasti, löytyykö sivulta sitä mitä käyttäjä hakee, mikä johtaa todennäköisemmin siihen, että käyttäjä poistuu sivulta ennen konversiota. (Jones 2012, 130.)

Avainsanat ovat osa hakukoneoptimointia ja niitä tulisi pyrkiä sisällyttämään sivuston sisältöön. On kuitenkin tärkeää, että avainsanat sisällytetään sivuston sisältöön mahdollisimman järkevästi siten, että kun avainsanat on sisällytetty esimerkiksi tekstin sekaan, tekstiä on luonnollista lukea, eikä avainsanojen sisällyttäminen tekstiin näytä pakotetulta. (Jones 2012, 136.)

3.5 Avainsanatutkimuksen merkittävyys hakusanamainonnan kannalta

Avainsanatutkimus on tärkeä osa hakusanamainontaa ja tutkimusprosessi on pitkälti samanlainen kuin se on hakukoneoptimointia tehdessä, joitain eroja kuitenkin voi syntyä, koska hakusanamainonnassa pitkähäntä avainsanoilla on tärkeämpi rooli kuin mitä niillä on hakukoneoptimoinnissa. Pitkähäntä avainsanoilla on suurempi potentiaali saada kohdistettua hakusanamainokset oikeille hakutermeille. Oikeanlainen kohdentaminen on hakusanamainonnan kannalta tärkeää, koska väärin kohdennettuna mainostaja saattaa joutua maksamaan liikenteestä, joka ei ole ollut sivuston kannalta olennaista tai tarpeeksi konvertoivaa. (Jones 2012, 152-154.)

Hakusanamainokseen on olennaista sisällyttää avainsana vähintään kerran, mahdollisesti myös useammin, mutta on kuitenkin myös tärkeää välttää avainsanojen liikakäyttöä samalla tavalla kuin hakukoneoptimoinnissa. Avainsanojen liikakäyttö voi johtaa siihen, että mainos ei ole houkutteleva hakukoneen käyttäjän kannalta. Hakusananmainonta toimii tehokkaimmin silloin, kun avainsanatutkimuksen seurauksena löydetyt avainsanat saadaan jaoteltua tarkasti omiin ryhmiinsä. Olisi myös oleellista selvittää näille ryhmille pitkähäntä avainsanat, jotta mainokset voidaan kohdentaa mahdollisimman tehokkaasti. Kun mainoksesta on saatu osuva ja se on kohdennettu oikealle yleisölle, mainoksen klikkaussuhde kasvaa mikä johtaa mainosryhmän avainsanojen laatupisteiden nousuun mikä taas johtaa siihen, että mainoksen klikkaushinta laskee. (Jones 2012, 155.)

4 Kohdeyrityksen keskeiset tuotteet ja niiden avainsanat sekä käännösvastineet

Nordic ProStore.com verkkokauppa, joka on erikoistunut myymään urheilu- ja vapaa-ajan tuotteita eurooppalaisille kuluttajille. Verkkokauppa on saatavilla englannin, suomen ja ruotsin kielellä, ja näistä ruotsin kielellä on oma se-päätteinen verkkotunnus. Muut kieliversiot löytyvät com-päätteisen verkkotunnuksen omaavalta sivustolta. Verkkokaupan pääkieli on englanti, koska se on Euroopan Unionin puhutuin vieras kieli. (TNS Opinion & Social 2012, 21.)

Verkkokaupassa myynnissä olevat tuotteet on jaettu tarkasti tuotekategorioihin siten, että kategoriasta käytetty termi vastaa kategoriaan listattuja päätuotteita. Verkkokaupan tuotekategorioita ovat:

- Airtrack-patjat
- Lihashuoltovasarat
- Paini
    - Painikengät
    - Painiasut
- Painonnosto
    - Painonnostokengät
    - Painonnostotrikoot
- Koripallotelineet
- Frisbeegolf
    - Frisbeegolf korit
- Metallinpaljastimet
- Scootit
- Sähköpotkulaudat
- SUP-Laudat
- Vesitrampoliinit
- Märkäpuvut
- Riistakamerat
- Painopeitot

Esimerkiksi painonnostokengät löytyvät kategoriasta painonnostokengät, joka on painonnostokategorian alakategoria tai painopeitot, jotka löytyvät kategoriasta painopeitot. Kohdeyritys on päättänyt jakaa tuotteensa kategorioihin näin, koska sen on todettu olevan kuluttajan näkökulmasta mahdollisimman selkeää. (Puurtinen 2020.)

Toimeksiantaja halusi ennen saksan kieliversion avaamista, että saksankieliset avainsanat etsitään avainsanatutkimusta hyödyntäen. Ennen potentiaalisten saksankielisten avainsanojen etsimistä päätettiin koota verkkokaupassa myynnissä olevien tuotteiden sekä suomenkieliset että englanninkieliset avainsanat taulukon 1 esimerkin omaisesti. Toimeksiantaja on todennut tämän helpottavan avainsanatutkimuksen tekemistä jollekin toiselle kielelle. Avainsanojen hakumääriä on helpompi vertailla ja taulukkoa käyttäen voidaan asettaa odotuksia kunkin tuotekategorian avainsanan hakumäärälle. (Puurtinen 2020.)

Suomenkielinen avainsana	**Keskimääräinen hakumäärä kuukaudessa Suomessa vuonna 2019**	**Englanninkielinen avainsana**	**Keskimääräinen hakumäärä kuukaudessa Yhdysvalloissa vuonna 2019**
Koripalloteline	1000	Basketball hoop	135000
Painonnostokengät	2400	Weightlifting shoes	33100
Riistakamera	9900	Trail camera	49500

Taulukko 1: Tuotekategorioiden avainsanojen esimerkillinen taulukointi

Verkkokaupassa käytetyt avainsanat ovat kyseisistä tuotteista käytetyimmät eli hakumäärältään suurimmat avainsanat. Nämä avainsanat olivat myös entuudestaan varmistettu hakumäärältään suurimmiksi toimeksiantajan toimesta. Englanninkieliset avainsanat on lokalisoitu amerikanenglannin mukaan toimeksiantajan puolesta jo aiemmin.

5 IP-Agency Finland Oy:n saksankielisen verkkokaupan kehittäminen

5.1 Avainsanatutkimuksen työkalut ja tavoitteet

Toimeksiantajan Nordic ProStore.com verkkokaupan saksankielisen sivuston kehittämistä lähdettiin viemään eteenpäin avainsanatutkimuksen avulla. Pohjana avainsanatutkimukselle toimi englanniksi lokalisoitu kieliversio. Avainsanatutkimuksen tavoitteena oli selvittää tuotekategorioille lokalisoidut avainsanat, joita pystytään hyödyntämään tuotteiden sekä kategorioiden otsikoissa sekä teksteissä. Lisäksi avainsanatutkimuksessa löydettyjen avainsanojen avulla pystytään kehittämään ja tukemaan verkkokaupan hakukonemarkkinointia. Tässä avainsanatutkimuksessa ei pyritty etsimään pitkähäntäavainsanoja kaikille tuotekategorioille vaan tavoitteena oli etsiä tuotekategorialle olennaisimmat sekä hakumäärältään suurimmat avainsanat.

Avainsanatutkimusta tehdessä pääasiallisena työkaluna toimi Googlen avainsanojen suunnittelija -työkalu. Google Ads:in avainsanojen suunnittelija työkalun (kuva 5) voidaan tarkistaa hakusanojen hakumäärät halutussa kohdemaassa halutulla aikavälillä. Työkalu on ilmainen, mutta nähdäkseen jonkin hakutermin historialliset hakumäärät, täytyy työkalua käyttävän henkilön tai yrityksen mainostaa eli täten myös käyttää rahaa Googlen hakukonemainontapalveluun, Google Ads:iin. Avainsanatutkimuksessa ei käytetty Google Trends työkalua, koska sen avulla saadun datan perusteella ei voitu arvioida avainsanojen olevan toimeksiantajan vaatimusten mukaisia.

Avainsana	Hakuja keskimäärin / kk	Kilpailu	Mainoksen impressioprosentti	Sivun yläosan hintatarjoukset (alimmat)	Sivun yläosan hintatarjoukset (ylimmät)	Tilin tila	Kilpailu (indeksoitu arvo)
basketball hoop	480	Suuri	–	0,16 €	0,55 €		100
basketballkorb	14 800	Suuri	–	0,15 €	0,43 €		100
basketballkorb mit stän...	1 000	Suuri	–	0,15 €	0,48 €		100
basketballständer	880	Suuri	–	0,13 €	0,34 €		100

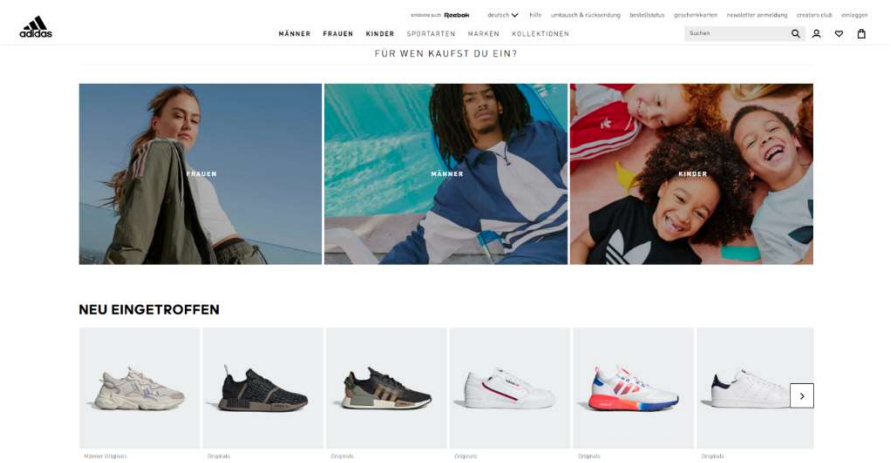
Kuva 5. Kuvakaappaus Google Ads avainsanojen suunnittelija työkalun historiallisesta näkymästä (Google Ads Keyword Planner Tool 2020.)

Avainsanatutkimusta suorittaessa käytettiin myös hyödyksi virtuaalista erillisverkkoa, englanniksi Virtual Private Network, useammin lyhennettynä muotoon VPN, joka mahdollisti Saksan hakutulosten selaamisen. VPN palvelua käytettiin ”huijaamaan” hakukonetta käyttämällä saksalaista IP-osoitetta, jolloin hakukone luuli hakukoneen haun tulevan Saksasta, jolloin sen esittämä hakutulossivu oli sen mukainen. VPN-palveluita tarjoavat monet siihen erikoistuneet yritykset kuten NordVPN tai TunnelBear.

Avainsanatutkimuksen tavoitteeksi asetettiin käytetyimmän avainsanan löytäminen kullekin tuotekategorialle. Avainsanan yleisyys päätettiin perustaa Googlen avainsanojen suunnittelijan antamaan historialliseen hakumäärään. Avainsanatutkimus suoritettiin maalis- ja huhtikuun aikana kevättalvella 2020. Historiallisen hakumäärän data rajattiin tutkittavaksi edellisen vuoden perusteella eli vuoden 2019 tammikuusta vuoden 2019 joulukuuhun. Tarkasteltavan hakumäärän data rajattiin myös vain Saksassa tehtyihin Google hakuihin.

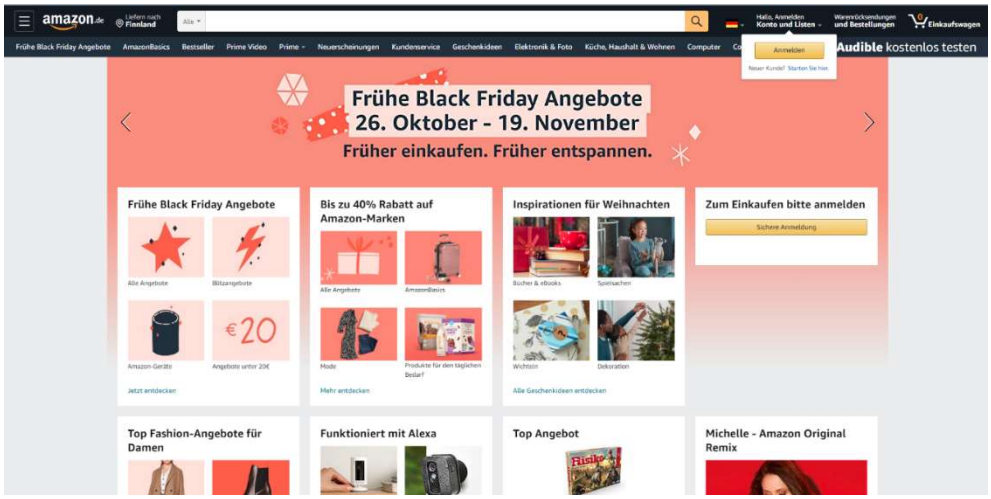
Avainsanatutkimuksessa käytettiin myös paljon hyödyksi verkkokauppoja, jotka Nordic ProStoren tuotekategorioihin lukeutuvia tuotteita, kuten Adidas.de, Amazon.de sekä Decathlon.de. Isojen kilpailijoiden hyödyntäminen potentiaalisia avainsanoja etsiessä on varsin yleistä ja usein oletuksena on, että isot kilpailijat ovat jo aikaisemmin tehneet omat avainsanatutkimukset, mutta vain isoimmilla resursseilla.

Adidas (kuva 6) on urheilujalkineita, -vaatteita sekä -varusteita valmistava yritys. Adidaksen verkkokauppaa hyödynnettiin avainsanatutkimuksessa paljon urheilujalkineiden sekä -vaatteiden osalta etsittäessä potentiaalisia avainsanoja toimeksiantajan verkkokaupan tuotekategorioille. Esimerkiksi Nordic ProStoren saksankielisellä sivustolla painonnostokengistä sekä painonnostoasuista käytettävät avainsanat ovat alun perin löydetty Adidaksen saksankielisestä verkkokaupasta.



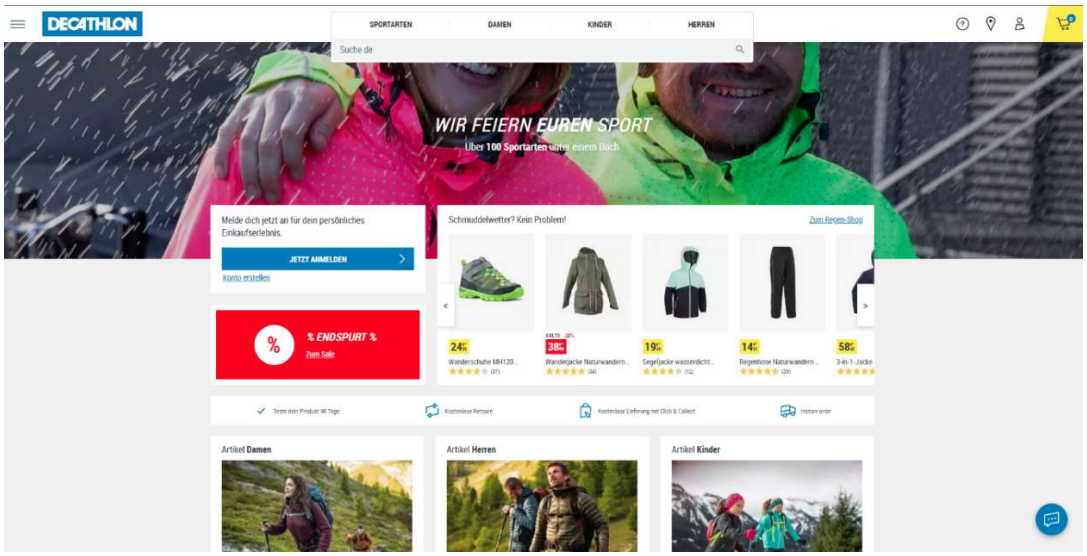
Kuva 6. Adidas.de (Adidas.de 2020.)

Amazon (kuva 7) on verkossa toimiva markkinapaikka, jonne muut yritykset voivat listata tuotteitaan myyntiin. Koska Amazonissa myydään melkein kaikkea, pystyttiin Amazonin saksankielisiä sivuja hyödyntämään avainsanatutkimuksessa usean tuotekategorian kuten painopeittojen sekä riistakameroiden potentiaalisten avainsanojen etsimisessä ja esimerkiksi Nordic ProStoressa riistakameroista käytettävä saksankielinen avainsana ”wildkamera” on alun perin löydetty Amazonin saksankielisiltä sivuilta. Kaikki Amazon.de:n kautta löydetyt potentiaaliset avainsanat eivät kuitenkaan vastanneet toimeksiantajan kriteereitä ja esimerkiksi painopeitoille Amazonin kautta löydetty avainsana ”schwere decke” oli yksi niistä, minkä takia se suodatettiin pois avainsanalistasta.



Kuva 7. Amazon.de (Amazon.de 2020.)

Decathlon (kuva 8) on urheiluvarusteita myyvä kauppa, jonka saksankielisiä sivuja hyödynnettiin useamman urheiluvälineen kuten esimerkiksi koripallotelineiden ja SUP-lautojen potentiaalisten avainsanojen etsimisessä.



Kuva 8. Decathlon.de (Decathlon.de.)

5.2 Avainsanatutkimusprosessi

Avainsanatutkimuksessa lähdettiin liikkeelle tuotekategorioiden englanninkielisten avainsanojen pohjalta. Englanninkieliset avainsanat käännettiin saksaksi muun muassa sanakirjojen avulla. Huomioitavaa on, että ei ole kuitenkaan kannattavaa käyttää tällä tavoin suoraan käännettyjä termejä avainsanoina, koska näin saadut termit eivät ole kohdekielelle lokalisoituja. Näitä termejä voidaan kuitenkin hyödyntää avainsanatutkimuksessa alkuun silloin, kun vielä muita saksankielisiä termejä ei ole tiedossa. Tässä opinnäytetyössä tehty avainsanatutkimusprosessi voidaan jakaa kolmeen osaan (kuvio 4). Käytetty prosessi on muunnelma Jonesin käyttämästä prosessista (kuvio 3).

Kuvio 4. Sovellettu avainsanatutkimusprosessi vaiheittain.

Prosessin ensimmäisessä vaiheessa toimeksiantajan verkkokaupan avainsanat jaettiin tuotekategorioihin. Prosessin toisessa vaiheessa näille kategorioille etsittiin potentiaalisia avainsanoja esimerkiksi muista verkkokaupoista. Prosessin kolmannessa vaiheessa potentiaalisten avainsanojen hakumäärät tarkistettiin ja jos ne eivät vastanneet toimeksiantajan asettamia kriteereitä, ne suodatettiin pois. Ensimmäisenä kriteerinä oli, että avainsanan on vastattava myytävää tuotetta ja toisena kriteerinä oli, että avainsanan tulee olla hakumäärältään suurin.

5.2.1 Avainsanojen kategoriointi

Ennen varsinaista avainsanatutkimusta koostettiin taulukko (taulukko 1), johon toimeksiantajan verkkokaupan englanninkieliset avainsanat oli jaettu tuotekategorioittain. Tämä tehtiin ensimmäiseksi, koska todettiin, että myöhemmässä vaiheessa avainsanojen kategoriointi olisi voinut osoittautua haasteelliseksi.

5.2.2 Potentiaalisten avainsanojen etsiminen

Englannista saksaksi käännettyjen avainsanaideoiden avulla lähdettiin etsimään uusia potentiaalisia avainsanoja kilpailijoilta, jotka myyvät vastaavanlaisia tuotteita ja joilla on jo saksankielinen verkkokauppa. Verkkokauppoja, jotka myyvät samoihin tuotekategorioihin kuuluvia tuotteita Saksassa on muun muassa Decathlon.de, joka myy urheiluvälineitä, Amazon.de, missä myydään urheiluvälineiden lisäksi elektroniikkatuotteita sekä muita vapaa-ajan tuotteita ja erityisesti urheilujalkineiden ja -asusteiden osalta Adidas.de. Avainsanojen vahvistettiin olevan olennaisia kyseisille tuotekategorioille vertailemalla muiden verkkokauppojen tuotelistauksia sekä tutkimalla avainsanojen hakutuloksia Googlen hakukoneessa virtuaalisen erillisverkon avulla.

Painonnostokenkien avainsanoja etsiessä potentiaalisia avainsanoja (taulukko 2) löydettiin Amazon.de verkkokaupasta sekä Adidas.de verkkokaupasta ja koripallotelineelle potentiaalisia saksankielisiä avainsanoja löydettiin Amazon.de sivustolta sekä Decathlon.de verkkokaupasta. Näiden avainsanojen potentiaalia vertailtiin Google Ads:in avainsanojen suunnittelija työkalun avulla tutkimalla niiden kuukausittaista hakuvolyymiä Saksassa vuonna 2019.

	Amazon.de avainsana	avainsanan hakumäärä	Decathlon.de avainsana	avainsanan hakumäärä	Adidas.de avainsana	avainsanan hakumäärä
Painonnostokengät	fitnessschuhe	1300 / kk	-	-	gewichtheber schuhe	5400 / kk
Koripalloteline	Basketballanlage Basketballständer	320 / kk 880 / kk	Basketballkorb Korbanlage	14 800 / kk 40 / kk	-	-

Taulukko 2. Painonnostokenkien ja koripallotelineiden avainsanojen vertailu (Google Ads Keyword Planner Tool 2020.)

5.2.3 Löydettyjen avainsanojen hakumäärien tarkistus

Kun kaikki potentiaaliset saksankieliset avainsanat oli löydetty kullekin tuotekategorialle, niiden kuukausittaiset hakumäärät tarkistettiin Googlen avainsanojen suunnittelija työkalulla. Esimerkiksi, riistakameroille löydettiin avainsanatutkimuksen aikana kaksi potentiaalista saksankielistä termiä (taulukko 3).

Englanninkielinen avainsana	Hakuja keskimäärin Yhdysvalloissa kuukaudessa vuonna 2019	Saksankielinen avainsana	Hakuja keskimäärin Saksassa kuukaudessa vuonna 2019
Trail camera	49 500	Trail-kamera	320
Wild camera	30	Wildkamera	27 100

Taulukko 3. Riistakameran englannin- ja saksankieliset avainsanat vertailussa. (Google Ads Keyword Planner Tool 2020.)

Avainsanoja ei voi vain suoraan kääntää kohdekielelle, vaan niiden pitää olla lokalisoituja. Toimeksiantaja on listannut riistakamerat englanninkieliseen verkkokauppaansa sen avainsanan avulla, mikä on Yhdysvalloissa hakumäärältään isoin, eli ”trail camera”. Toimeksiantaja haluaa myös käyttää samaa tapaa listatessa tuotteet saksaksi, eli riistakamerat listataan saksaksi sillä avainsanalla, mikä on hakumäärältään Saksassa isoin. Jos tässä tapauksessa englanninkielinen avainsana ”trail camera” olisi vain suoraan käännetty saksaksi, olisi saatu termi ”trail-kamera”. jonka on todettu olevan potentiaalisista saksankielisistä avainsanoista hakumäärältään pienin, eikä kyseinen termi tällöin vastaa

toimeksiantajan vaatimuksia. Sama periaate toimii myös toisinpäin eli Saksassa haetuin avainsana on Yhdysvalloissa sellainen, jota ei käytetä melkein ollenkaan.

5.3 Avainsanojen hyödyntäminen

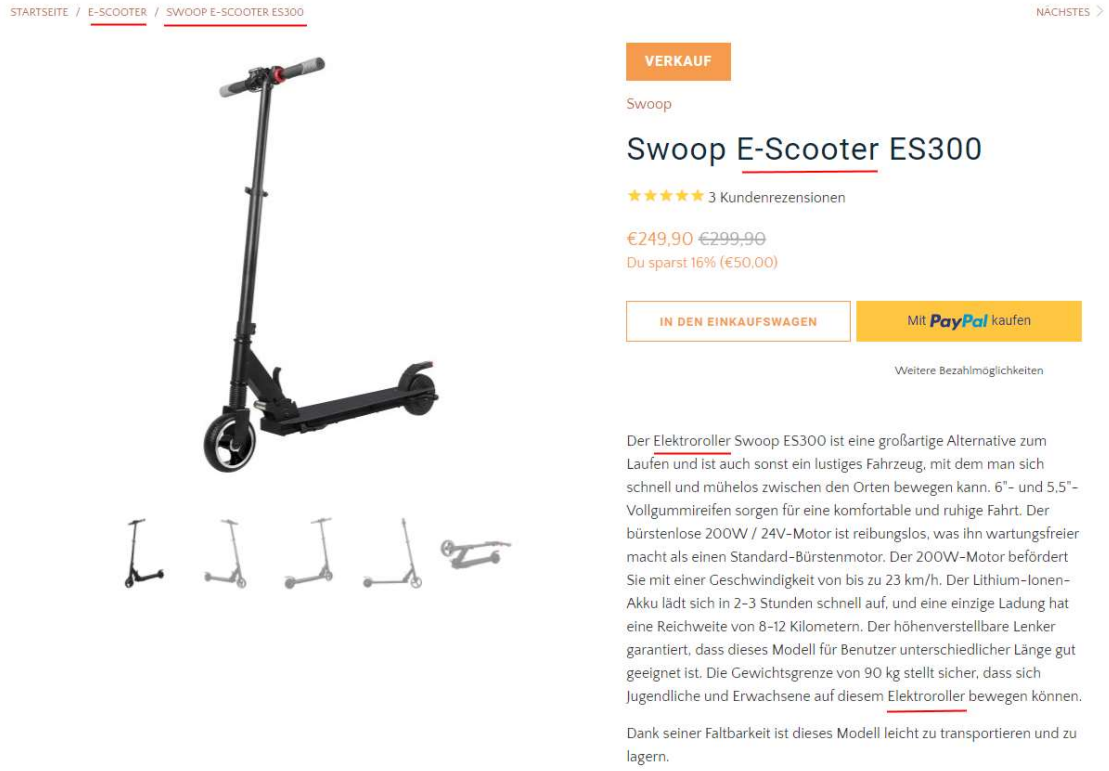
Valmiin avainsanatutkimuksen tuloksena oli lista saksaksi lokalisoiduista avainsanoista, jotka oli jaettu tuoteryhmiin. Avainsanalistaa kootessa siitä suodatettiin pois ne avainsanat, jotka todettiin epäolennaisiksi sillä perusteella, että ne eivät olisi vastanneet sivuston sisältöä tarpeeksi, tai joiden kuukausittaiset hakumäärät olivat liian pieniä, esimerkiksi Decathlon.de:n käyttämä termi koripallotelineestä ”korbanlage” (taulukko 2) todettiin epäolennaiseksi termiksi sen kuukausittaisen hakuvolyymin ollessa vain 40 hakua kuukaudessa Saksassa vuonna 2019.

Avainsanalistaa hyödynnettiin saksankielisen sivuston lokalisaatiossa. Koska toimeksiantajan puolelta ei löytynyt valmiiksi ketään, joka osaisi saksaa natiivitasolla, päätettiin sivuston kääntämisessä saksaksi hyödyntää natiivia saksankielistä freelanceria, joka kääntäisi ja lokalisoisi englanninkielisen sivuston saksaksi, kuten tuotteita ja palveluita lokalisoitaessa usein tehdään. Tämän jälkeen avainsanalistaa voitaisiin käyttää apuna tuotteiden ja tuotekategorioiden termien lokalisoinnin tarkistuksessa.

5.3.1 Avainsanat hakukoneoptimoinnissa

Avainsanatutkimuksen tuloksena syntynyttä avainsanalistaa hyödynnettiin saksankielisen sivuston sisällössä käyttämällä avainsanoja tuote- sekä kategoriaotsikoissa sekä upottamalla niitä sekä niiden synonyymejä kategoria- ja tuotekuvauksiin.

Avainsanoja sisällytettiin saksankielisessä sivustossa tuotekategorian otsikkoon, tuotteen otsikkoon sekä tuotekuvaukseen (kuva 9), minkä tarkoituksena oli tukea saksankielisen sivuston lokalisaatiota. Tuote- ja kategoriaotsikoissa käytettiin aina sitä avainsanaa, joka oli kuukausittaiselta hakumäärältään suurin. Tuote- ja kategoriakuvauksissa pyrittiin käyttämään myös muita avainsanoja, joita löydettiin avainsanatutkimuksen aikana, mutta jotka olivat kuitenkin kuukausittaiselta hakumäärältään pienempiä. Tuote- ja kategoriakuvauksiin avainsanat pyrittiin sijoittamaan tekstin alkuun.



Kuva 9. Swoop E-Scooter ES300 (Nordic ProStore 2020b.)

Toimeksiantajan kanssa päätettiin, että saksankielistä sivustoa ei tässä vaiheessa lähdetä hakukoneoptimoimaan tämän suuremmin, koska toimeksiantaja ei usko tehtävän työn tai hakukoneoptimoinnin vaatiman jatkuvan ylläpidon olevan vielä verkkokaupan alkuvaiheilla olennaista tai aikansa arvoista. (Puurtinen 2020.)

Orgaanisissa hakutuloksissa (kuva 10) esimerkiksi tuotteiden osalta otsikko ja kuvaus tulevat automaattisesti saksankielisen verkkokaupan tuotelistauksen otsikosta sekä tuotekuvauksesta. Saksankielinen sivusto ei ole saavuttanut kovin korkeita sijainteja orgaanisissa hakutuloksissa senkään jälkeen, kun avainsanat on syötetty tuotelistaukseen. Suurin syy tähän on se, että sivuston sijainti orgaanisissa hakutuloksissa on riippuvainen monesta muustakin asiasta kuin pelkästään avainsanoista, kuten sivuston teknisestä puolesta. Koska sivustoa ei päätetty hakukoneoptimoida, ei heikko sijoitus orgaanisissa hakutuloksissa myöskään yllätä.

Kuva 10. Saksankielisen sivuston ES300 sähköpotkulaudan tuotelistaus hakukoneen hakutuloksissa. (Google.de 2020.)

5.3.2 Avainsanat hakusanamainonnassa

Avainsanatutkimuksen tuloksena syntynyttä avainsanalistaa tuotekategorioiden avainsanoista voidaan myös hyödyntää hakusanamainonnassa. Avainsanat ovat eräänlaisia vastapareja hakusanoille ja -termeille, joiden avulla hakusanamainontaa kohdennetaan näkymään sellaisille hauille, jonka uskotaan konvertoivan.

Koottu avainsanalista helpottaa toimeksiantajaa luomaan uusia sekä laajentamaan jo olemassa oleviaan hakusanamainontakampanjoita. Lisäksi molempien osalta säästyy tulevaisuudessa aikaa, kun avainsanatutkimus on jo ennalta tehty ja uusia pitkähäntäavainsanoja on nopeampi etsiä, jolloin hakusanamainonnan toimivuutta pystytään tehostamaan entisestään.

Toimeksiantaja hyödyntää paljon ostettua Google-hakusanamainontaa ja suurin osa verkkokauppaan ohjatusta liikenteestä tulee hakusanamainonnan kautta. Potentiaalisia asiakkaita ohjataan sivustolle maksettujen hakusanamainosten avulla, jotka näkyvät heille hakutuloksissa. Hakusanamainosten kautta tullut liikenne ohjaa tuotteita etsiviä kuluttajia suoraan tuotekategorioihin, jotka vastaavat kuluttajien hakemia tuotteita. Esimerkiksi (kuva 11) avainsanatutkimuksen aikana löydetyllä saksankielisellä avainsanalla lihashuoltovasaroille, ”massagepistole”, on onnistuneesti saatu kerättyä konversioita.

Kuva 11. Kuvakaappaus saksankielinen hakusanamainos lihashuoltovasaroille.

5.4 Avainsanatutkimuksen vaikutukset saksankieliseen sivustoon

Saksankielisen sivuston onnistumista päätettiin mitata vertailemalla saksalaisten ja itävaltalaisten asiakkaiden verkkokaupassa käyttämää kieltä. Vertailtaviksi kieliksi valittiin saksa ja englanti. Verkkosivustolta saadun datan mukaan aikavälillä 30. huhtikuuta – 30. lokakuuta, noin 71 % saksalaisista asiakkaista on käyttänyt verkkokaupassa asioidessaan saksan kieliversiota ja englannin kielistä sivustoa käytti hieman alle 29 % saksalaisista asiakkaista. Itävaltalaisten asiakkaiden lukemat ovat samanlaiset ja heistäkin hieman yli 71 % on käyttänyt verkkokaupan saksankielistä versiota. Tämän datan perusteella voidaan katsoa saksan kieliversion onnistuneen.

Syitä siihen, että noin 30 % saksankielisistä asiakkaista käytti englanninkielistä verkkosivustoa saksankielisen sijaan, on muutamia. Yksi suuri tekijä on se, että käyttäjälle hakutuloksissa vastaan tulevan sivuston kieliversio riippuu selaimen kielestä. Esimerkiksi suomalaiselle käyttäjälle, joka käyttää selaimen kielenä englantia, tarjotaan usein ensimmäisenä vaihtoehtona englanninkielistä versiota verkkokaupan sivustosta. Verkkokaupassa ei myöskään ole automaattista kieliversion vaihtoa käytössä, joka tunnistaisi käyttäjän maantieteellisen sijainnin ja vaihtaisi kieliversion sen perusteella. Tämä voi johtaa siihen, että saksankielinen asiakas ei välttämättä huomaa, että verkkokaupasta on saatavilla myös saksankielinen versio. Toisena syynä voi olla se, että saksaksi lokalisoitu verkkosivusto ei yksinkertaisesti ole lokalisoitu tarpeeksi hyvin, jolloin käyttäjät käyttävät mieluummin englannin kieliversiota sivustosta.

5.4.1 Vaikutukset hakukoneoptimointiin

Koska hakukoneoptimointiin ei kuitenkaan toimeksiantajan toiveesta suuria muutoksia lähdetty tekemään, Googlen hakutulosten kautta tullut orgaaninen liikenne on ollut pientä verrattuna hakusanamainonnan kautta tulleeseen liikenteeseen. Pääasiallisia syitä tähän on kaksi: hakukoneoptimointiin ei panostettu tarpeeksi ja toisekseen verkkokaupan toimialalla Saksan ja Itävallan markkinoilla on jo entuudestaan olemassa useita erittäin isoja toimijoita, joiden kanssa näille markkinoille laajentavien pienten yritysten on vaikea kilpailla. Hakukoneoptimoinnin vähäisen panostuksen vuoksi sekä alalla jo valmiiksi olevan suuren kilpailun vuoksi pienemmän yrityksen on vaikea kilpailla orgaanisesta tilasta hakutuloksissa ja tämän voi myös havaita verkkosivuston datasta.

5.4.2 Vaikutukset hakusanamainontaan

Avainsanatutkimuksen vaikutukset hakusanamainonnan tehokkuuteen ovat olleet positiivisia ja hakusanamainonnan avulla on saavutettu hyviä tuloksia. Saksasta on noussut

toimeksiantajan kannalta merkittävä markkina-alue. Saksaan kohdistettu saksankielinen hakusanamainonta on konvertoinut liikennettä suhteellisen hyvin verkkokaupan keskimääräiseen konversioprosenttiin verrattuna. Tämän datan perusteella avainsanatutkimus on hakusanamainonnan kannalta ollut onnistunut ja sen avulla toimeksiantaja on pystynyt kohdentamaan mainontaansa tehokkaammin verrattuna muiden kieliversioiden hakusanamainontaan.

6 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli laatia IP-Agency Finland Oy:n ylläpitämän Nordic ProStore verkkokaupan tuotteiden termeistä eli avainsanoista lista, jonka pohjalta pystyttiin tekemään avainsanatutkimus saksankielisistä avainsanoista. Toimeksiantaja myy pääasiallisesti urheilu- ja vapaa-ajanvälineitä, kuten painonnostokenkiä, koripallotelineitä, riistakameroita sekä painopeittoja. Avainsanatutkimuksen tavoitteena oli selvittää toimeksiantajan verkkokaupassaan myytävien tuotteiden ja tuotekategorioiden saksankieliset avainsanat.

Avainsanatutkimuksen tuloksena syntynyttä avainsanalistaa toimeksiantaja hyödynsi verkkokaupan saksankieliversion lokalisoimisessa sekä hakusanamainonnassa. Avainsanatutkimusta voidaan myös jatkossa hyödyntää ohessa mainittujen mainontakeinojen tehostamisessa. Verkkokaupan käyttäjädatan perusteella voidaan katsoa, että saksan kieliversion lisääminen ja sen optimoiminen avainsanatutkimuksessa selvinneiden avainsanojen avulla on vaikuttanut positiivisesti verkkokaupan liikenteeseen erityisesti hakusanamainonnan osalta sekä konversioiden määrään saksankielisten kuluttajien keskuudessa. Hakukoneoptimoinnin kannalta työn tulokset olivat heikkoja, mikä oli toisaalta myös odotettavissa, koska avainsanat ovat vain osa hakukoneoptimointia. Verkkosivuston hakukoneoptimointia varten tulisi avainsanojen lisäksi panostaa myös itse sivuston sisältöön, kuten tekstin sekä kuvien laatuun, kuten myös verkkosivuston teknisen puolen optimoimiseen.

Vaikka Itävallassa ja Saksassa puhutaan saksaa ja maat sijaitsevat maantieteellisesti vierekkäin, löytyy maiden välillä joitain kielellisiä eroja esimerkiksi kieliasussa tai tuotteista käytettävistä termeistä, mikä loi haasteita avainsanatutkimuksen sekä verkkosivuston saksankieliversion osalta. Kuitenkin vaikka avainsanatutkimuksessa keskityttiin vain Saksassa asuvien kuluttajien kuukausittaisiin hakuihin, ovat tulokset myös Itävallan kuluttajien kannalta hyviä. Voidaan siis katsoa, että toimeksiantajan asettamat tavoitteet opinnäytetyön suhteen saavutettiin.

Nordic ProStoren on hyvä myös jatkossa panostaa avainsanatutkimukseen hakukonemarkkinoinnin sekä lokalisaation takia. Mikäli toimeksiantajan resurssit jatkossa sen myös sallisivat, olisi hyvä panostaa erityisesti hakukoneoptimointiin, koska orgaaninen liikenne on sivustolle ilmaista.

Lähteet

Adidas.de 2020. Adidas. Viitattu 12.11.2020. Saatavissa https://www.adidas.de/

Amazon.de 2020. Amazon. Viitattu 12.11.2020. Saatavissa https://www.amazon.de/

Decathlon.de. Decathlon. Viitattu 12.11.2020. Saatavissa http://decathlon.de/

Esselink, B., Vries, A. & O'Brien, S. 2000. Practical Guide to Localization. Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.

Fisher, J. 2019. Tools for SEO: Google Keyword Planner vs. Google Trends. Trapica-blogi 29.1.2019. Viitattu 14.11.2020. Saatavissa https://medium.com/trapica/tools-for-seo-google-keyword-planner-vs-google-trends-4703e0cbacc5

Gabbert, E. 2017. Keywords vs. Search Queries: What's the Difference? Viitattu 14.11.2020. Saatavissa https://www.wordstream.com/blog/ws/2011/05/25/keywords-vs-search-queries

Google 2010. Youtube video. Viitattu 27.10.2020. Saatavissa https://www.youtube.com/watch?v=BNHR6IQJGZs&feature=emb_title

Google 2020a. Näin Google Haku toimii. Viitattu 20.10.2020. Saatavissa https://www.google.com/search/howsearchworks/#

Google 2020b. Miten haku järjestää tietoa. Viitattu 27.10.2020. Saatavissa https://www.google.com/search/howsearchworks/crawling-indexing/

Google 2020c. Keywords: Definition. Viitattu 27.10.2020. Saatavissa https://support.google.com/google-ads/answer/6323?hl=en

Google 2020d. Search Engine Optimization (SEO) Starter Guide. Viitattu 28.10.2020. Saatavissa https://developers.google.com/search/docs/beginner/seo-starter-guide?hl=fi&visit_id=637409623382494003-3502816178&rd=1

Google 2020e. Hakuverkostokampanjat. Viitattu 24.10.2020. Saatavissa https://ads.google.com/home/campaigns/search-ads/

Google 2020f. Conversion: Definition. Viitattu 16.11.2020. Saatavissa https://support.google.com/google-ads/answer/6365?hl=en

Google Ads Keyword Planner Tool 2020. Keyword Planner Viitattu 1.11.2020. Saatavissa https://ads.google.com/intl/en_en/home/tools/keyword-planner/

Google.de 2020. Swoop E-Scooter ES300. Viitattu 12.11.2020. Saatavissa https://www.google.de/search?source=hp&ei=4vezX-mJNYCPwPAP1ZeS0Ac&q=%22Swoop+E-Scooter+ES300%22&oq=%22Swoop+E-Scooter+ES300%22&gs_lcp=CgZwc3ktYWIQAzoFCAAQsQM6CAgAELEDEIMBO-gIIADoFCC4QsQM6CAguELEDEIMBOgIILjoECAAQ-CjoECC4QCjoGCAAQFhAeOgYIABANEB46CAgAEA0QChAeOgUIIRCgA-ToECAAQDToICAAQDRAFEB46CggAEAgQDRAKEB46BwghEAoQoAE6BAghEBVQ-5wCWPiQA2C4lANoA3AAeACAAYsCiAGOKZIBBjYuMzIuMpgBAKABAaoBB2d3cy13aX-qwAQA&sclient=psy-ab&ved=0ahUKEwjpgsbJ_YntAhWABxAIHdWLBHoQ4dUD-CAc&uact=5

Google.fi 2020. Miten tehdä avainsanatutkimus. Viitattu 11.11.2020. Saatavissa https://www.google.com/search?q=miten+tehd%C3%A4+avainsanatutkimus&oq=miten+teh&aqs=chrome.1.69i57j69i59j0l6.2482j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8

Jones, R. 2012. Keyword intelligence keyword research for search, social and beyond. Indianapolis: John Wiley & Sons, Inc.

Moz Inc. What Are Keywords? Viitattu 11.11.2020. Saatavissa https://moz.com/learn/seo/what-are-keywords

Nordic ProStore 2020a. Nordic ProStore etusivu. Viitattu 11.11.2020. Saatavissa https://nordicprostore.com/

Nordic ProStore 2020b. Swoop E-Scooter ES300. Viitattu 12.11.2020. Saatavissa https://nordicprostore.com/de/collections/electric-scooters/products/electric-scooter-es300

Nordic ProStore 2020c. About. Viitattu 8.11.2020. Saatavissa https://nordicprostore.com/pages/about

Puurtinen, J. 2020. Toimitusjohtaja. IP-Agency Finland Oy. Keskustelu. 5.11.2020.

Soulo, T. 2020. How to Do Keyword Research for SEO. Ahrefs-blogi 5.11.2020. Viitattu 14.11.2020. Saatavissa https://ahrefs.com/blog/keyword-research/

Statcounter 2020a. Search Engine Market Share Worldwide. Viitattu 14.11.2020. Saatavissa https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share#monthly-201901-201912

Statcounter 2020b. Search Engine Market Share Germany. Viitattu 14.11.2020. Saatavissa https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/germany#monthly-201901-201912

TNS Opinion & Social. 2012. EUROPEANS AND THEIR LANGUAGES. Viitattu 7.11.2020. Saatavissa https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/ebs/ebs_386_en.pdf

Tulos Helsinki Oy. Hakukonemarkkinointi. Viitattu 26.10.2020. Saatavissa https://www.tulos.fi/hakukonemarkkinointi

Vilkka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

WordStream. Long-Tail Keywords: A Better Way to Connect with Customers. Viitattu 26.10.2020. Saatavissa https://www.wordstream.com/long-tail-keywords