



OULUN AMMATTIKORKEAKOULU

Jere Rautiainen

VERKKOKAUPAN HAKUKONEOPTIMOINNIN STRATEGIA

VERKKOKAUPAN HAKUKONEOPTIMOINNIN STRATEGIA

Jere Rautiainen
Opinnäytetyö
Kevät 2023
Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalous, Myynti ja markkinointi

Tekijä(t): Jere Rautiainen

Opinnäytetyön nimi: Verkkokaupan hakukoneoptimoinnin strategia

Työn ohjaaja(t): Annikka Impiö

Työn valmistuslukukausi ja -vuosi: Kevät 2023

Sivumäärä: 34

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli luoda strategia kohdeyrityksen uudelle verkkokaupalle. Työ tehtiin toimeksiantona Muutos Digitalille. Strategia kattaa lähtötilanteen kartoituksen, avainsanatutkimuksen, sisältösuunnitelman, SERP-analyysin sekä ulkoisen hakukoneoptimoinnin suunnitelman ja kartoituksen.

Tutkimuksen taustalla oli toimeksiantajayrityksen projekti, jossa luotiin asiakasyritykselle kokonaan uusi verkkokauppa vanhan sivuston tilalle. Tutkimus suoritettiin verkkokaupan rakentamisen ohessa tiiviissä yhteistyössä Muutos Digitalin SEO-asiantuntijan kanssa.

Tietoperustassa käsiteltiin hakukoneoptimoinnin teoriaa, historiaa sekä tärkeintä terminologiaa. Tietoperusta muodostuu alan kirjallisuudesta sekä ajankohtaisista julkaisuista. Tutkimuksessa hyödynnettiin laadullisen tutkimuksen metodeja, kuten sisällön analyysiä sekä avointa haastattelua.

Lopputuloksena oli kattava suunnitelma asiakasyrityksen uuden verkkokaupan hakukoneoptimoinnille. Strategiassa eriteltyt toimenpiteet toteutetaan verkkokaupan julkaisun yhteydessä. Tutkimuksen pohjalta rakennetun suunnitelman tavoitteena on ajaa uudelle verkkokaupalle orgaanista hakuliikennettä sekä nostaa sivuston auktoriteettia Googlen silmissä.

Tutkimuksen pohjalta rakennettu suunnitelma kattaa ainoastaan julkaisuvaiheessa tehtävät toimenpiteet, minkä vuoksi tutkimus muodosti erinomaisen pohjan mahdollisille jatkotoimenpiteille ja tutkimuksille. Hakukoneoptimointi on pitkä prosessi, jota voidaan viedä aina eteenpäin.

Asiasanat: hakukoneoptimointi, SEO, verkkokauppa

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration, Option of Sales and Marketing

Author(s): Jere Rautiainen
Title of thesis: SEO strategy for ecommerce site
Supervisor(s): Annikka Impiö
Term and year when the thesis was submitted: Spring 2023
Number of pages: 34

The purpose of this thesis is to create a comprehensive SEO (*Search Engine Optimization*) strategy for a brand-new ecommerce site. The strategy will comprehend keyword analysis, content plan for blog, SERP and competition analysis etc.

This thesis is an assignment from marketing agency Muutos Digital, and the SEO strategy will be used to optimize client's new ecommerce site. The client is a B2B agricultural company, selling seeds to farms and other agricultural producers.

Thesis covers SEO theory and basics from ground zero and explains how Google ranks websites. New Google updates are also mentioned, and how they affect rankings of websites and content.

Final product was a large-scaled SEO strategy, giving the client a great head start in their long-term optimization.

Keywords: SEO, ecommerce, search engine optimization

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
2	HAKUKONEOPTIMOINTI.....	9
2.1	Google ja hakukoneet	9
2.2	Sisäinen hakukoneoptimointi.....	10
2.3	Tekninen hakukoneoptimointi.....	11
2.4	Sivuston ulkoinen hakukoneoptimointi	12
2.5	SEO-työkalut	12
2.5.1	Ahrefs	13
2.5.2	Semrush	13
2.5.3	Screaming Frog	13
2.5.4	Google Search Console.....	14
2.5.5	PageSpeed Insights.....	14
2.5.6	Google Analytics	14
2.1	Verkkokaupan hakukoneoptimointi	14
2.2	Muu terminologia.....	15
2.2.1	Orgaaninen hakuliikenne	15
2.2.2	Alt-teksti	15
2.2.3	Avainsanatutkimus.....	16
2.2.4	Paluulinkki.....	16
2.2.5	Topikaalinen auktoriteetti.....	16
2.2.6	WordPress	16
2.2.7	Black Hat SEO	17
2.2.8	Core Web Vitals.....	17
2.3	Hakukoneoptimointistrategian luominen	17
3	TUTKIMUSMENETELMÄT	19
3.1	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymys	19
3.2	Tutkimusmenetelmät	19
4	AINEISTON HANKINTA JA ANALYYSI	21
4.1	Aineiston hankinta.....	21
4.2	Aineiston analyysi.....	21
5	VERKKOKAUPAN SEO-STRATEGIA.....	23

5.1	Lähtötilanteen kartoitus	23
5.1.1	Sivuston tekninen toimivuus	23
5.1.2	Orgaaninen näkyvyys ja avainsanat	24
5.2	Avainsanatutkimus ja sisältösuunnitelma	25
5.3	SERP-analyysi	27
5.4	Korkean volyymin avainsanojen kilpailutilanne	27
5.5	Long tail -avainsanojen kilpailutilanne	28
5.6	Ulkoisen hakukoneoptimointi	29
6	POHDINTA	30
7	LÄHTEET	32

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda hakukoneoptimoinnin strategia asiakasyrityksen uudelle B2B-verkkokaupalle. Työn tehtiin toimeksiantona Muutos Digitalille, ja työn tuloksena syntyvä SEO-strategia luovutetaan Muutos Digitalin asiakasyrityksen käytettäväksi. Suunnitelmaa on tarkoitus hyödyntää niin verkkokaupan rakennusvaiheessa kuin sen julkaisun jälkeen.

Asiakasyritys on maatilapakkaamo sekä viljelysiementen välittäjä, jonka päätuotteita ovat erilaiset siemenet viljelyyn ja eläintenruokintaan. Kohdeyrityksen asiakaskunta koostuu suomalaisista viljelyalan yrityksistä. Verkkokaupan ja SEO-strategian rakentamisessa painottuu nimenomaan B2B-puoli.

Asiakasyrityksen verkkokauppa toteutetaan WordPress-pohjalla sekä WooCommerce-verkkokauppaisäosalla. WordPressin ja WooCommercen etuna on helppo muokattavuus, sekä laadukas koodikieli, jota Googlen ja muiden hakukoneiden algoritmit arvostavat. Verkkokauppaan lisätään myös oma blogiasivu, johon julkaistaan suunnitelman mukaisesti hakukoneoptimoitua sisältöä.

Lopullinen suunnitelma kattaa edellisen sivuston lähtötilanteen analyysin, avainsanatutkimuksen, backlink-analyysin sekä kilpailutilanteen analyysin. Hakusana-analyysin pohjalta rakennetaan myös sisältösuunnitelma tulevia blogiartikkeleita varten. Koska kyseessä on B2B-myyntiä tekevä yritys, eroaa verkkokaupan hakukoneoptimointi merkittävästi kuluttajaverkkokaupasta. Asiakkaat ovat ammattiostajia, minkä vuoksi myynnillinen näkökulma on erilainen kuin kuluttajakaupassa.

Tietoperustassa paneuduttiin syvällisesti hakukoneoptimoinnin teoriaan, terminologiaan, metodologiaan sekä historiaan. Käsittelen tietoperustassa myös Googlea ja sen uusimpien päivitysten vaikutusta sivustojen hakukonenäkyvyyteen. Koska Googlen osuus kuukausittaisista verkkohauista on niin suuri, keskittyy lähes kaikki hakukoneoptimointi ja hakusanamarkkinointi nimenomaan Googleen. Etenkin Suomessa Bingin ja Yahoon kautta tuleva orgaaninen liikenne on lähes olematonta Googleen verrattuna. Tämän vuoksi tässä opinnäytetyössä keskitytään ainoastaan Google-optimointiin.

Opinnäytetyö toteutettiin laadullisen tutkimuksen keinon, ja työn tutkimuskysymys on ”Millaisen SEO-strategian verkkokauppias tarvitsee sijoittuakseen korkealle Googlen hakutulossivulla liiketoiminnalle keskeisillä avainsanoilla?”. Tutkimuskysymystä tukeva kehitystehtävä on tutkimukseen perustuvan SEO-strategian luominen. Tutkimuksessa hyödynnetään alan asiantuntijoiden haastatteluja sekä kirjallisia lähteitä, kuten alan kirjallisuutta ja ajankohtaisia julkaisuja. Koska kyseessä on alati uudistuva ala, tarjoavat alan ammattilaisten julkaisut uusinta ja relevanteinta tietoa.

2 HAKUKONEOPTIMOINTI

Hakukoneoptimoinnilla pyritään parantamaan sivuston laatua sekä orgaanista liikennettä kehittämällä sivuston näkyvyyttä Googlen sekä muiden hakukoneiden hakutuloksissa. Hakukoneoptimoinnin päätavoite on saavuttaa mahdollisimman korkeita sijoituksia relevanteilla hakusanoilla, jotka kuvaavat sivustoa, yritystä tai tuotteita. (Suomen Digimarkkinointi 2022.) Hakukoneoptimointi (SEO, Search Engine Optimization) on äärimmäisen tärkeää, sillä suurin kilpailu asiakkaista käydään nimenomaan Googlen hakutuloksissa eli SERP:eissä (Search Engine Results Page). Tutkimusten mukaan kuulleessaan uudesta tuotteesta aloittaa asiakas tiedonkeruun 88 prosentin todennäköisyydellä Google-haulla. (Google 2022.)

Noin 90 prosenttia hakijoista käy läpi SERP:in ensimmäisen sivun tulokset, joten mikäli oma sivusto ei ole kärkikamppailussa mukana, on orgaanisen liikenteen saavuttaminen käytännössä mahdotonta (Suomen Digimarkkinointi 2022.) Hakukoneoptimointi on pitkäaikainen projekti, jonka vaikutuksen ja rahassa mitattavat hyödyt alkavat näkyä vasta viikkojen tai kuukausien päästä optimoinnin aloittamisesta. Vaikka hakukoneoptimointi on työlästä sekä aikaa vievää, on se oikein tehtynä palkitsevaa. Jokainen klikkaus sivustolle on kovan työn tulosta, ja jokainen saavutettu kauppa tai konversio on tarkoin laaditun strategian seurausta. Jokaisen sivuston hakukonenäkyvyyden takana on kolme tekijää: sivuston sisältö, sivuston tekninen toimivuus ja toteutus sekä sivuston ulkoiset tekijät. Pelkällä yhden osa-alueen painotuksessa hyvin sijoitusten saavuttaminen on haastavaa, minkä vuoksi hakukoneoptimoinnin tulisi olla kokonaisvaltaista. (Muutos Digital 2022.)

2.1 Google ja hakukoneet

Vuonna 1998 perustettu Google on verkkopalveluita sekä pienelektroniikkaa tarjoava kansainvälinen yritys. (Google 2022.) Googlen tärkein palvelu on samaa nimeä kantava hakukone, joka on viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana vakiinnuttanut asemansa dominoivana hakukoneena. Yli 90 prosenttia kaikista verkkohauista tehdään nimenomaan Googlessa, ja hakuja kertyy vuoden aikana reilusti yli viisi biljoonaa. (Mikrobitti 2021.)

Hakukoneen pääasiallinen tarkoitus on vastata hakijan kysymykseen mahdollisimman tarkasti tarjoten sitä hakualgoritmien mielestä luotettavimmilta sivustoilta. Tämän vuoksi hakukoneet investoivat valtavia määriä aikaa, rahaa sekä muita resursseja niiden jatkuvaan kehitykseen. (Enge, Spencer, Striccihiola.)

Hakukoneiden liiketoiminta perustuu maksulliseen mainontaan (Google Ads, Bing Ads). Suurin osa hakukoneiden liikevaihdosta syntyy CPC-mainonnasta (Cost Per Click), jossa mainostava yritys maksaa mainostilan tarjoajalle klikkikohtaista hintaa. Mainosten klikkauksien hinta muodostuu huu-
tokauppaperiaatteella. (Enge, Spencer, Striccihiola 2015, 28-31)

Hakukoneiden kautta saatu liikenne voidaan jakaa kahteen osaan: maksulliseen (CPC) sekä orgaaniseen liikenteeseen. Orgaaninen liikenne on yrityksille täysin maksutonta, minkä vuoksi kilpailu hakutulosten sijoituksista on kovaa. Hakutulosten ylimmät sijoitukset voittavat valtaosan orgaanisesta liikenteestä, jolloin sijoitusten häviäminen tarkoittaa merkittävää laskua klikki- ja kävijämäärissä. Hakukoneoptimointia on tehty aktiivisesti aina 2000-luvun alkupuolelta saakka. Näinä SEO:n alkuaikoina riitti usein sivuston täyttäminen hakusanoilla. Googlen hakualgoritmien kehittyessä vuosi vuodelta kehittyi myös hakukoneoptimointi. Tänä päivänä helpolta vaikuttavat varhaiset SEO-toimenpiteet eivät enää tuota tulosta, vaan voivat pahimmillaan johtaa Googlen antamiin sanktioihin. Esimerkiksi aiemmin mainittu hakutermien liiallinen käyttö (Keyword Stuffing) luetaan tänä päivänä Black Hat SEO:ksi. (Enge ym. 2015, 481-503)

2.2 Sisäinen hakukoneoptimointi

Sisäinen hakukoneoptimointi (On Page SEO) tarkoittaa sivuston sisällön optimointia hakukoneille sekä lukijoille. On Page SEO:n tavoitteena on siis helpottaa sivuston crawlaamista ja viestiä hakukoneelle sivuston luotettavuudesta. (Search Engine Journal 2022.)

Sisäinen optimointi kattaa yleensä otsikoiden, metakuvausten, tekstisisältöjen, kuvatiedostojen, sisäisten linkkien sekä URL:ien optimoinnin. (Backlinko 2022.) Käytännössä sisäiseen hakukoneoptimointiin kuuluu muun muassa orgaanisten avainsanojen upottaminen teksisisältöihin, relevantin ja search intentiä vastaavan sisällön tuottaminen, URL:ien optimointi mahdollisimman selkeiksi,

sekä helposti navigoitavan sivuston rakenteen ja asettelun luominen. Hakukoneet pyrkivät tarjoamaan hakua parhaiten vastaavaa sisältöä, minkä vuoksi sisäinen hakukoneoptimointi on elintärkeää sivuston SEO-optimoinnin kokonaisuuden kannalta. (Semrush 2022.)

2.3 Tekninen hakukoneoptimointi

Tekninen optimointi parantaa sivuston käyttäjäkokemusta, sekä auttaa Googlen hakurobotteja löytämään ja indeksoimaan sivuston helpommin. Teknisen hakukoneoptimoinnin piiriin kuuluu sivuston rakenteen optimointi, selkeän XML-sivustokartan luominen, uudelleenohjausten ja linkkien optimointi, sivuston nopeusoptimointi sekä mobiilioptimointi. (Suomen Digimarkkinointi 2020.)

Sivuston rakenne vaikuttaa yhtä lailla käyttäjäkokemukseen (UX) sekä sivuston hakukonenäkyvyyteen. Looginen rakenne viestii hakukoneelle, mitkä ovat sivuston tärkeimpiä sisältöjä, sekä helpottavat sivuston sisäistä navigointia. Elementtien looginen asettelu sekä laajamittainen sisäinen linkitys ovat sivuston rakenteen suunnittelussa avainasemassa (Suomen Digimarkkinointi 2020.).

XML-sivustokartta on hakukoneita varten koottu tiedosto, joka auttaa hakurobotteja löytämään kaikki sivuston alisivut. XML on käytännössä lista URL:eista, jotka halutaan tuoda hakukoneen näkyville (Digimarkkinointi 2020.) XML on standardi protokolla, joka tukee kaikkia yleisimpiä hakukoneita. XML-sivustokartta otettiin käyttöön Googlen toimesta vuonna 2005, jonka jälkeen Yahoo! ja Bing hyväksyivät sen yleiseksi sivustokarttojen pohjaksi. URL-osoitteen lisääminen sivustokarttaan ei kuitenkaan takaa tietyn yksittäisen sivun indeksointia, vaan pikemminkin pyrkii auttamaan hakurobotteja löytämään alisivuja, jotka muuten jäisivät indeksoimatta. (Enge ym. 2015, 226–229)

Sivuston rakenteen lisäksi teknisessä hakukoneoptimoinnissa on tärkeää painottaa sivuston nopeutta. Sen lisäksi, että hidas sivusto karkottaa potentiaaliset asiakkaat, on sillä negatiivinen vaikutus sijoituksiin hakutuloksissa. Hidas sivuston latautuminen johtaa erittäin suurella todennäköisyydellä asiakkaan välittömään poistumiseen. (Muutos Digital 2022).

Vuonna 2020 julkaistun Core Web Vitals -päivityksen myötä Google alkoi painottaa sivuston nopeutta entistä enemmän. Hidas sivusto voi johtua esimerkiksi liian suurista kuvatiedostoista, ylimääräisistä JavaScript- tai CSS-tiedostoista tai heikosta ylläpidosta. (Suomen Digimarkkinointi 2020.)

Tänä päivänä yhä suurempi osa Google-hauista tehdään älypuhelimilla, minkä vuoksi sivuston mobiilioptimoinnin merkitys on kasvanut entisestään. Huono mobiilioptimointi johtaa huonoon käyttäjäkokemukseen sekä heikkoihin sijoituksiin SERP:eissä. Mobiiliystävällisyys on Googlen hakualgoritmien tärkeä kriteeri, jonka laiminlyönti näkyy suoraan hakutuloksissa. (Suomen Digimarkkinointi 2020.)

2.4 Sivuston ulkoinen hakukoneoptimointi

Sivuston ulkoisella hakukoneoptimoinnilla pyritään kasvattamaan sivuston domainin vahvuutta ja auktoriteettia, eli käytännössä sivuston luotettavuutta Googlen hakualgoritmien silmissä. Ulkoinen optimointi koostuu suurimmaksi osaksi vahvan linkkiprofiilin hankkimisella. Backlinkit eli linkit toisilta sivustoilta ovat kuin ääniä Googlelle, jotka viestivät sivuston luotettavuudesta. Kun sivusto on Googlen silmissä luotettava, tarjoaa Google sitä useammin ja korkeammalla eri SERP:eissä. (Search Engine Journal 2022.)

Linkkien hankkimisessa laatu kuitenkin korvaa määrän. Luotettavilta sivustoilta sekä vahvoilta domaineilta saadut linkit ovat aina arvokkaimpia. Linkkilistoista, spämmisivuilta tai esimerkiksi nettikasinoilta saadut linkit aiheuttavat pitkällä aikavälillä enemmän haittaa kuin hyötyä. Niin kutsuttujen roskalinkkien hankkiminen luetaan Black Hat SEO:ksi ja johtaa Googlen antamiin sanktioihin. (Suomen Digimarkkinointi 2020.)

2.5 SEO-työkalut

Hakukoneoptimointityökalut ovat mitattavaa ja vertailukelpoista dataa antavia apuvälineitä ja sovelluksia, jotka helpottavat hakukoneoptimoinnin toteuttamista ja suunnittelua. Nämä SEO-työkalut voivat olla muun muassa auditointityökaluja, avainsanatyökaluja, analytiikkatyökaluja tai kuvien optimointiin tarkoitettuja työkaluja. (Ahrefs 2022.)

SEO-työkaluja on tarjolla ilmaisia ja maksullisia, jotka eroavat toisistaan niin ominaisuuksiltaan ja käytettävyydeltään. Ilmaiset työkalut riittävät pienempine yritysten tai organisaatioiden käytettäväksi, kun taas maksulliset työkalut ovat käytännössä välttämättömyys suurempien sivustojen optimointiin. (Muutos Digital 2022.)

2.5.1 Ahrefs

Ahrefs on monipuolinen työkalu avainsanatutkimukseen, linkkianalyysiin sekä sivuston kokonaisvaltaiseen SEO-auditointiin. Ahrefs antaa jokaiselle sivustolle pisteytyksen perustuen niiden linkki-profiiliin, mikä on suuntaa antava mittari sivuston domainin vahvuudelle ja auktoriteetille. Pisteytys annetaan 0–100 asteikolla. (Muutos Digital 2022.)

2.5.2 Semrush

SemRush on Ahrefsin kaltainen monipuolinen työkalu, joka antaa kattavan kuvan sivuston nykytilanteesta sekä auttaa avainsanojen suunnittelussa. Semrushin Keyword Magic Tool on yksi markkinoiden parhaista avainsanasuunnittelun apuvälineistä, ja mahdollistaa useampien relevanttien avainsanojen nopean etsimisen ja listaamisen. Kerätyt avainsanat voi vaan viedä suoraan Google Sheetsiin tai Microsoft Exceliin jatkojalostettaviksi. (Enge ym. 2015, 11.)

2.5.3 Screaming Frog

Screaming Frog on crawler-työkalu, joka käy koko sivuston läpi etsien ongelmia ja kehityskohtia. Screaming Frog mahdollistaa pientenkin sivuston ongelmien paikantamisen sekä korjaamisen. Älykäs työkalu tarjoaa ongelmakohtiin ratkaisun tai kehitysidean. (Muutos Digital 2023.)

2.5.4 Google Search Console

Google Search Console on Googlen ilmainen palvelu, joka antaa puhdasta laboratoriodataa sivuston sijoituksista, kävijämääristä sekä backlink-profiilista. Google Search Console antaa luotettavaa dataa, sillä luvut perustuvat mitattuihin tilastoihin eikä kolmannen osapuolen arvioihin. (Muutos Digital 2022.)

2.5.5 PageSpeed Insights

PageSpeed Insights on ilmainen työkalu, joka mittaa sivuston nopeutta ja Core Web Vitals -tuloksia. PageSpeed Insights auttaa eritoten sivuston teknisessä hakukoneoptimoinnissa sekä mobiilioptimoinnissa. PageSpeed Insights on nopea käyttää, eikä vaadi domaininhaltijan oikeuksia. Mikä tahansa sivusto on tutkittavissa pelkällä URL-osoitteella. (Muutos Digital 2022.)

2.5.6 Google Analytics

Google Analytiics on tulosten seurantaan käytetty ilmainen työkalu. Google Analytics mahdollistaa muun muassa kuukausittaisten kävijämäärien, konversioiden sekä konversiopolkujen tarkan seurannan. Google Analytics helpottaa myös digimarkkinoinnin suunnittelua, kun saadaan selkeä tieto siitä, mikä toimii ja mikä ei. (Google 2023.)

2.1 Verkkokaupan hakukoneoptimointi

Verkkokaupan hakukoneoptimoinnissa pätee samat lainalaisuudet kuin muiden sivustojen kohdalla. Koska verkkokauppa on suurempi kokonaisuus, jonka päätavoite olla myyvä ja viedä kaupat maaliin, on hakukoneoptimoinnissa otettava useampia seikkoja huomioon. Verkkokaupan hakukoneoptimointi kattaa sisällölliset ja tekniset muutokset, joilla vaikutetaan verkkokaupan orgaaniseen näkyvyyteen Googlessa sekä muissa hakukoneissa. Tavoitteena on orgaanisen hakuliikenteen, konversioiden sekä käyttäjäkokemuksen parantaminen. Verkkokaupalle ominaisia SEO-toimenpiteitä ovat muun muassa kategoriasivujen optimointi, tuotesivujen optimointi, myyvän ja strukturoidun sisällön tuottaminen sekä URL-osoitteiden optimointi. (Suomen Digimarkkinointi 2022.)

Verkkokaupan hakukoneoptimoinnissa painottuu tuote- ja kategoriasivujen optimointi. Suuri osa potentiaalisista asiakkaista tekee hakunsa nimenomaan kategorian tai yksittäisen tuotteen nimellä. Molempien osa-alueiden kohdalla korostuu title tagien ja sisällön merkitys. Hyvällä title tagilla erottuu kilpailijoista, ja laadukas sekä relevantti sisältö herättää luottamusta asiakkaassa. Suuri osa verkkokauppiasta sortuu kopiaimiaan kategorioiden ja tuotteiden sisällöt kilpailijoilta tai suoraan valmistajalta, jolloin joukosta erottuminen ja asiakkaan luottamuksen herättäminen on haastavampaa. Laadukkaat sisällöt vastaavat asiakkaan kysymyksiin, jolloin ostopäätöstä hidastavat tekijät vähenevät merkittävästi. (Suomen Digimarkkinointi 2022.).

2.2 Muu terminologia

Tässä kappaleessa käsitellään muita verkkokaupan hakukoneoptimointiin liittyviä termejä, jotka ovat tärkeitä SEO-strategian luomisen kannalta.

2.2.1 Orgaaninen hakuliikenne

Googlen hakutuloksista sivustolle ajautunut liikenne. Orgaaninen hakuliikenne mittaa ainoastaan Googlesta tai muista hakukoneista saadut klikkaukset. Orgaaninen liikenne on täysin ilmaista, toisin kuin maksetun mainonnan kautta saadut klikkaukset. (Muutos Digital 2022.)

2.2.2 Alt-teksti

Alt-teksti eli vaihtoehtoinen teksti on kuvatiedostojen HTML-merkintätapa, joka selostaa kuvaelementin sisällön ruudunlukuohjelmille sekä Googlen algoritmeille. Alt-teksti on tärkeässä asemassa hakukoneoptimoinnin kannalta, sillä hyvä vaihtoehtoinen teksti voi nostaa verkkosivua hakutuloksissa sekä tarjota kuvaa Googlen kuvahaussa. (Muutos Digital 2022.)

2.2.3 Avainsanatutkimus

Oikeiden kohdennettavien avainsanojen etsiminen hyödyntäen erilaisia SEO-työkaluja. Avainsanatutkimuksessa löydettyjä kohdennettavia avainsanoja voidaan hyödyntää sivuston sisällöntuotannossa sekä hakukoneoptimoinnin suunnittelussa. Avainsanatutkimus on yksi SEO-strategian suunnittelun tärkeimmistä vaiheista. (Ahrefs 2023.)

2.2.4 Paluulinkki

Paluulinkki (usein myös backlink) on linkki toiselta sivustolta omalle sivustolle. Google pitää backlinkkejä ikään kuin ääninä sivustolle, minkä vuoksi hyvän linkkiprofiilin omaavat sivustot saavuttavat usein parempia sijoituksia hakutuloksissa. Google mittaa määrän lisäksi myös paluulinkkien laatua, jolloin linkit hämäriltä sivustoilta eivät ole yhtä arvokkaita kuin linkin vahvoilta ja luotettavilta domaineilta. (Backlinko 2021.)

2.2.5 Topikaalinen auktoriteetti

Topikaalinen auktoriteetti (Topical Authority) mittaa sivuston sisällön luotettavuutta tietyillä aihealueilla. Sivuston korkea topikaalinen auktoriteetti johtaa usein korkeisiin sijoituksiin SERP:eissä, sillä Google pyrkii tarjoamaan luotettavinta vastausta hakijan kysymyksiin. Heikolla topikaalisella auktoriteetilla voi olla haastavaa saavuttaa hyviä sijoituksia hakutuloksissa. (Search Engine Journal 2022.)

2.2.6 WordPress

Ilmainen verkkosivujen julkaisujärjestelmä (CMS). WordPress on tällä hetkellä ylivoimaisesti suosituin CMS yli 64 prosentin markkinaosuudellaan. WordPressin etuna on laajat muokkausmahdollisuudet erilaisten lisäosien kautta sekä erinomainen hakukoneystävällisyys. WordPress koostuu laadukkaasta koodista, jota Googlen ja muiden hakukoneiden hakualgoritmit arvostavat. (Muutos Digital 2022.)

2.2.7 Black Hat SEO

Sääntöjen vastaiset hakukoneoptimoinnin toimenpiteet, joilla yritetään huijata Googlen hakualgoritmeja. Black Hat -hakukoneoptimointi voi tarkoittaa esimerkiksi hämärien linkkien hankkimista, avainsanojen liiallista upottamista sisältöihin tai piilotettuja linkkejä. Google tunnistaa nämä menet, ja antaa niistä sanktioita joka yksittäiselle sivulle tai pahimmassa tapauksessa koko sivustolle. (Search Engine Journal 2021.)

2.2.8 Core Web Vitals

Core Web Vitals eli sivuston peruselintoiminnot ovat Googlen julkaisemia mittareita, jotka ilmaisevat sivuston nopeutta ja terveystä. Core Web Vitals koostuu kolmesta mittarista: Largest Contentful Paint (LCP), First Input Delay (FID) sekä Cumulative Layout Shift (CLS). Näistä mittareista LCP mittaa sivuston suurimman sisältöelementin latausaikaa, FID sivuston interaktiivisuutta ja CLS sivuston visuaalista vakautta. Google on määrittänyt jokaiselle mittarille omat raja-arvonsa. Core Web Vitalsien mittaaminen on mahdollista esimerkiksi ilmaisella PageSpeed Insights -työkalulla.

Core Web Vitalsit julkaistiin vuoden 2021 suurimmassa Google-päivityksessä. Google on tehnyt virallisen linjauksen, että näiden mittareiden tulos vaikuttaa sivuston sijoittumiseen hakutuloksissa merkittävästi. Core Web Vitals ei vaikuta ainoastaan sivuston sijoitukseen hakutuloksissa, vaan näillä lukemilla on suora vaikutus sivuston käyttäjäkokemukseen. (Muutos Digital 2023.)

2.3 Hakukoneoptimointistrategian luominen

Vaikka samat hakukoneoptimoinnin lainalaisuudet pätevät jokaisen sivuston kohdalla, on tuloksellisen hakukoneoptimoinnin toteuttaminen ilman strategiaa käytännössä mahdotonta. Kustannustehokas hakukoneoptimointi vaatii lähtökohtien kartoittamisen sekä tavoitteiden määrittämisen, jotka mahdollistavat pitkän ja lyhyen aikavälin strategian luomisen sekä oikeiden toimenpiteiden suunnittelun.

Hakukoneoptimointistrategian luominen koostuu lähtökohtien auditoinnista, tavoitteiden asettamisesta, tarvittavien toimenpiteiden suunnittelusta, kilpailija-analysista, sisällöntuotannon suunnitte-

lusta, analytiikan asennuksesta sekä resurssien käytön suunnittelusta. (SEO Helsinki 2022.) Läh-
tökohtien auditointi mahdollistaa realististen tavoitteiden määrittämisen. Auditoinnissa otetaan huo-
mioon sivuston orgaaninen liikenne, sijoitukset tärkeimmillä avainsanoilla sekä linkkiprofiilin mää-
rittämisen. (Semrush 2023).

SEO-auditoinnin lisäksi ennen strategian luomista on tärkeä määrittää kilpailutilanne, sekä suurim-
pien kilpailijoiden hakukoneoptimoinnin tila. Suurimmiksi kilpailijoiksi luetaan ne sivustot, jotka kil-
pailevat sijoituksista samoilla hakutermeillä. Kilpailijoiden analysointi voi auttaa myös oman strate-
gian luomisessa. Tutkimalla kilpailijoiden toimintaa voi kerätä raakaa dataa mikä toimii ja mikä ei.
Varsinaisen strategian luominen koostuu hakusana-analyysistä, sisältösuunnitelman luomisesta,
sivuston rakenteellisten muutosten suunnittelusta sekä linkkistrategian luomisesta. (Semrush
2023.)

3 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tässä kappaleessa avataan opinnäytetyön tutkimusongelmaa ja -kysymystä, sekä tutkimuksessa käytettäviä tutkimusmenetelmiä. Kappale sisältää myös perustelut eri tutkimusmenetelmien valinnalle. Kyseessä on laadullisen tutkimuksen keinoin toteutettava tapaustutkimus, jonka päätavoite on kohdeyrityksen liiketoiminnan tutkimuksellinen kehittäminen.

3.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymys

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on luoda strategia ja pohjustus B2B-verkkokaupan hakukoneoptimoinnille. Opinnäytetyön tutkimuskysymys on ”Millaisen SEO-strategian verkkokauppias tarvitsee sijoittuakseen korkealle Googlen hakutulossivulla liiketoiminnalle keskeisillä avainsanoilla?”. Tavoitteena on parhaiden verkkokaupalle soveltuvien hakukoneoptimoinnin keinojen löytäminen, joilla saavutetaan paras mahdollinen lopputulos käytettävissä olevia resursseja hyödyntäen.

3.2 Tutkimusmenetelmät

Tämä opinnäytetyö on tapaustutkimus, jossa hyödynnetään laadullisen tutkimuksen keinoja, kuten sisällön analyysiä, haastatteluita sekä erilaisilla SEO-työkaluilla tehtävää tutkimusta. Tutkimuksessa käytettävät aineistot ovat alan kirjallisuutta, ajankohtaisia julkaisuja sekä SEO-auditoinnin, hakusana-analyysin sekä backlinkanalyysin tulokset. Kirjallisten lähteiden etsiminen tapahtuu Google-hakujen, kirjaston sekä alan yritysten sivustojen ja blogien kautta. Osa kirjallista lähteistä on myös löytynyt alan ammattilaisten suositusten kautta.

Aineiston tukena itse strategian luomisessa hyödynnettiin myös vapaamuotoisia puolistruktuurisia haastatteluita. Haastateltavana toimii toimeksiantajayrityksen SEO-ekspertti.

Haastattelut luovat perustan tutkimukselle ja sen tavoitteille. SEO-ekspertin haastattelu keskittyy hakukoneoptimoinnin teoriaan sekä vaadittaviin toimenpiteisiin, joilla tutkimus ja lopullinen verkkokaupan SEO-strategia toteutetaan.

Hakukoneoptimointityökaluilla tehtävä tutkimus on avainasemassa lopullisen SEO-strategian luomisessa. Työkalujen antamaa dataa hyödynnetään muun muassa lähtötilanteen kartoituksessa, hakusana-analyysissä, sisältösuunnitelmassa sekä backlinkanalyysissä. Tässä opinnäytetyössä hyödynnetään suurimmaksi osaksi Ahrefsia, joka toimii niin auditointityökaluna kuin avainsanojen suunnittelussa. (Ahrefs 2022.) Ahrefs pisteyttää sivustot niiden linkkiprofiilien mukaan (Domain Rating), antaa tarkan arvion kuukausittaisesta orgaanisesta liikenteestä sekä näyttää sivustolle upotetut orgaaniset avainsanat. (Muutos Digital 2022.)

4 AINEISTON HANKINTA JA ANALYYSI

Tässä kappaleessa käsitellään aineistonhankintasuunnitelma sekä aineiston analysoinnin menetelmät. Aineiston hankinta ja analyysi toteutettiin laadullisen tutkimuksen menetelmin. Tutkimus toteutettiin suurimmaksi osaksi laadullisen tutkimuksen menetelmin.

4.1 Aineiston hankinta

Aineiston hankinta suoritettiin tutkimalla alan ammattilaisten kirjoittamia ajankohtaisia verkkojulkaisuja sekä hyödyntämällä erilaisia hakukoneoptimoinnin työkaluja sekä puolistrukturoiduilla avoimilla haastatteluilla. Näiden eri aineistojen analyysissä hyödynnetään laadullista sisällönanalyysiä, joka pyrkii luomaan helposti ymmärrettävän ja tiivistetyn yleiskäsityksen tutkittavasta aihealueesta.

Haastattelut toteutetaan etänä Google Meet -alustalla, joka mahdollistaa haastatteluiden reaaliaikaisen tallentamisen myöhempää litterointia varten. Jokaiseen haastatteluun luodaan oma runko noudattaen avoimen aihehaastattelun periaatteita. Valitsin haastattelumuodoksi avoimen haastattelun, sillä uskoin vapaampien ja avoimempien kysymysten johtavan vapaampaan keskusteluun, mikä mahdollistaa laajamittaisemmat ja relevantimmat vastaukset, jotka auttavat lopullisen SEO-strategian luomisessa.

Muutos Digitalin SEO-asiantuntijan haastatteluja hyödynnettiin strategian luomisessa. Haastattelut olivat täysin vapaamuotoisia aihehaastatteluja, jotka käsitelivät SEO-strategian luomisen periaatteita sekä asioita, joita ottaa huomioon, kun kyseessä on verkkokaupan eikä perinteisen sivuston optimointi. Haastattelut loivat kattavat kuvan SEO-strategian tavoitteista sekä antoivat strategian luomiselle selkeän suunnan.

4.2 Aineiston analyysi

Aineiston analyysin päämenetelmä on laadullinen sisällönanalyysi. Laadullisessa sisällönanalyysissä painotetaan sisällön tarkoitusta ja sanomaa. Laadullinen sisällönanalyysi valikoitui tämän opinnäytetyön pääanalyysimenetelmäksi, sillä se soveltuu jokaisen aineistomuodon, kuten tekstin,

kuvan, videon sekä haastattelun analysointiin. Laadullinen sisällönanalyysi mahdollistaa sanallisen ja selkeän kuvauksen tutkittavasta ilmiöstä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 4.)

Laadullista sisällönanalyysiä hyödynnettiin niin tietoperustassa kuin lopullisen SEO-strategian rakentamisessa. Laadullisen sisällönanalyysin lisäksi opinnäytetyössä hyödynnettiin myös jonkin verran Grounded Theorya, jossa empiirisen aineiston analyysin kautta luodaan omaan kokemukseen perustuva käytännön teoria. Tätä analyysimuotoa hyödynnettiin hakukoneoptimoinnin strategian muodostamisessa. Grounded Theory soveltui tähän tutkimukseen erinomaisesti, sillä hakukoneoptimointia ei ole järkevää tuottaa valmiin kaavaan mukaan, vaan jokainen tapaus on erilainen ja vaatii omat tarkoin kuratoidut toimenpiteet ja suunnittelun. Grounded Theory mahdollistaa myös empiirisen tiedon keräämisen useista eri lähteistä. (Vuori 2017)

5 VERKKOKAUPAN SEO-STRATEGIA

Kohdeyrityksen verkkokaupan strategia muodostui viidestä osasta, jotka ovat lähtötilanteen kartoitus, avainsanatutkimus ja sisältösuunnitelma, SERP-analyysi sekä ulkoisen hakukoneoptimoinnin kartoitus ja suunnitelma. Strategian luomisessa hyödynnettiin tietoperustaa, asiantuntijan haastattelua sekä erilaisilla SEO-työkaluilla tehtyjen tutkimusten antamaa dataa. Suurin osa numeerisista tutkimustuloksista saatiin Ahrefs- sekä Semrush-työkaluilla.

Strategian luomisen tavoitteena oli luoda jo julkaisuvaiheessa hakukoneystävällinen SEO-strategia, joka muodostaa vakaan pohjan tulevaisuuden optimointitoimenpiteille. Strategia ei kata sivuston teknistä optimointia, vaan ainoastaan sivuston sisäisen ja ulkoisen hakukoneoptimoinnin. SEO-strategian määrittämien toimenpiteiden lisäksi sivustolle asennetaan Google Analytics 4 sekä Google Tag Manager. Google Analytics mahdollistaa sivuston tilastojen reaaliaikaisen seuraamisen ja datan keräämisen. Tag Manager puolestaan kiinnittää sivuston vierailijan selaimeen seurantapikselin, joka mahdollistaa esimerkiksi kohdennetun mainonnan toteuttamisen tulevaisuudessa.

5.1 Lähtötilanteen kartoitus

Ennen uuden verkkokaupan SEO-strategiaa tehtiin vanhalle sivustolle kattava auditointi ja lähtötilanteen kartoitus. Kartoituksessa selvitettiin vanhan sivuston tekninen toimivuus, orgaaninen liikenne, puutteet sivustolla, linkkiprofiili sekä kilpailijoiden tilanne. Auditointi sisälsi myös alustavat suositukset SEO-toimenpiteistä.

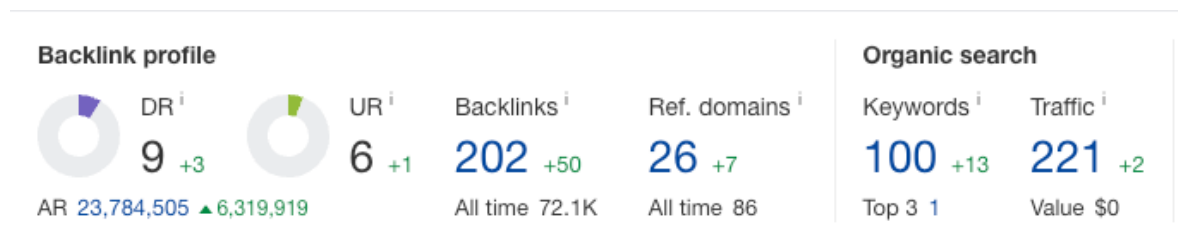
5.1.1 Sivuston tekninen toimivuus

Sivuston tekninen toimivuus oli lähtötilanteessa varsin hyvällä tasolla. Sivusto latautui suhteellisen nopeasti, ja Core Web Vitals -arvot olivat LCP:tä: lukuun ottamatta erinomaisella tasolla. LCP eli Largest Contentful Paint mittaa sivuston suurimman sisältöelementin latausaikaa, joka oli GTMetrixin mukaan 3.0 sekuntia. Googlen asettamien raamien mukaan yli 2,5 sekuntia on kohtalainen tulos. GTMetrix antoi sivuston tehokkuuden kokonaisarvosanaksi C, mikä on keskivertoa vastaava lukema, ja antaa terveen pohjan hakukoneoptimoinnin rakentamiselle.

Suurin puute vanhan sivuston tekniikassa oli virheelliset robots.txt -tiedostot. Puutteelliset robots.txt-tiedostot voivat hankaloittaa sivuston indeksointia, ja näin ollen vaikuttaa negatiivisesti sivuston sijoitukseen Googlen hakutuloksissa.

5.1.2 Orgaaninen näkyvyys ja avainsanat

Semrushilla tehdyn tutkimuksen mukaan sivuston sisältöön on upotettu 76 orgaanista avainsanaa. Semrushin arvio orgaanisesta hakuliikenteestä oli keskimäärin 342 kuukaudessa, mikä on sivuston sijoitukseen nähden kohtalainen tulos. Vastaavasti Ahrefsin mukaan sivusto saavuttaa 221 kävijää kuukaudessa. Suurin osa orgaanisesta hakuliikenteestä muodostui suoralla brändihauulla, eikä tuotteiden tai palveluiden nimillä.



Kuva 1: Kuvakaappaus Ahrefsin tulostähtästä.

Vanha sivusto saavutti tärkeimmillä avainsanoilla korkeintaan Googlen kakkosivun tuloksia, joista saatiin satunnaisia klikkauksia. Etusivun sivustot keräävät ylivoimaisesti suurimman osan orgaanisesta hakuliikenteestä, joten toisen sivun sijoituksilla on haastava tavoitella suurempaa liikennettä.

Sivuston sisältö oli suppeaa ja tiivistä, jonka takia sivuston auktoriteetti ei ole Googlen silmissä riittävä saavuttaakseen hakutulosten etusivun tuloksia muuta kuin hakemalla suoraan yrityksen nimellä. Sivuston auktoriteetin nostaminen vaatii laadukasta sisällöntuotantoa sekä laadukkaita backlinkkejä vahvoilta ja luotettavilta domaineilta.

5.2 Avainsanatutkimus ja sisältösuunnitelma

Kohdeyrityksen uudelle verkkokaupalle tehtiin laaja avainsanatutkimus, jonka pohjalta laadittiin sisältösuunnitelma tulevaa sisällöntuotantoa varten. Sisältösuunnitelmassa hyödynnettiin avainsanatutkimuksessa löydettyjä avainsanoja, joiden pohjalta muotoutui muun muassa ensimmäisen kymmenen blogiartikkelin otsikot.

Avainsana	Volyyymi	GPC	Parent Keyword	SERP ominaisuudet	Potentiaalinen liikenne	Tyyppi
viljan hinta		12000 0.15	viljan hinta	Sitelinks	9600	Commercial
ohra	5500		ohra	Local teaser pack, Knowledge panel, People also ask, Sitelinks	1300	Commercial
kaura	4200 0.80		kaura	People also ask, Knowledge panel, Sitelinks	1600	Commercial
timotei	3000 0.30		timotei	Sitelinks, Knowledge panel	1000	Commercial
palkokasvit	1800 0.00		palkokasvit	Sitelinks, People also ask, Knowledge panel, Video preview	1400	Commercial
nurmikon siemenet	1800 0.30		nurmikon siemenet	Sitelinks, People also ask	1800	Commercial
siemenet	1300 0.25		siemenkauppa	Sitelinks, Knowledge panel	1900	Commercial
kauran hinta	1100 0.00		viljan hinta	Sitelinks, People also ask	9600	Commercial
ohran hinta	1000 0.40		viljan hinta	Sitelinks, People also ask	9600	Commercial
riistaherne	800 0.07		riistaherne	Image pack	600	Commercial
vehnän hinta	700 0.00		viljan hinta	People also ask	9600	Commercial
viljan hinnat	500		viljan hinta		9600	Commercial
öljykasvit	350 0.00		öljykasvit	People also ask, Knowledge panel, Video preview	40	Commercial
kaura kuitu	200		kaura kuitu	Sitelinks, Image pack	100	Informative
ohra gluteeniton	200		gluteeniton	Featured snippet, People also ask, Sitelinks	1200	Informative
luomu siemenet	150		luomu siemenet	Knowledge panel, Sitelinks	70	Commercial
onko ohra gluteeniton	100		gluteeniton	Featured snippet, People also ask, Sitelinks	1200	Informative
viljan osat	100		jyvä	Featured snippet, Image pack, People also ask, Sitelinks	40	Informative
anora viljan hinta	100		anora viljan hinta	Sitelinks	80	Commercial
ohran kasvatusta	100 0.00		ohran kasvatusta	Featured snippet, People also ask, Sitelinks	40	Informative
anora ohran hinta	100		anora viljan hinta	Sitelinks	80	Commercial
ohra ruuhonsiemenet	90					Commercial
alvari ohra	90		alvari ohra	Videos	40	Commercial
luomusiemenet	90 0.50		luomu siemenet	Thumbnail, Knowledge panel, Sitelinks	70	Commercial

Kuva 2: Kuvakaappaus kohdeyritykselle tehdystä avainsanatutkimuksesta.

Avainsanatutkimus toteutettiin Semrushin Keyword Magic -työkalulla. Potentiaalisia kohdennettavia avainsanoja löytyi yhteensä 80 kappaletta. Avainsanat siirrettiin Google Sheetiin, jossa ne järjestettiin kuukausittaisen hakuvolyymien mukaan. Lisäksi avainsanat jaoteltiin kaupallisiin ja informatiivisiin. Avainsanojen kuukausittaiset hakumäärät vaihtelevat muutamista kymmenistä aina yli kymmeneen tuhanteen.

AVAINSANAT - Informatiivinen

Informatiiviset avainsanat ovat hakuja, joita Googlen käyttäjät tekevät etsiessään tietoa Googlasta. Ne voivat olla kysymysmuodossa, ja ovat yleensä pitempiä hakulausekkeita kuin kaupallisessa mielessä tehdyt haut. Oheessa esimerkkejä löytämistämme informatiivisista hakutermeistä.

Näitä hakusanoja voi käyttää mm. blogiartikkeleiden aiheina, tai verkkokaupan muun sisällön tukena. Kylvömäärät, viijelyohjeet ym. infosisältö tulee rakentua vahvasti näiden hakutermien ympärille.

Avainsana	Volyymi	CPC	Parent Keyword	SERP ominaisuudet	Potentiaalinen liikenne	Tyyppi
kausa kultu		200	kausa kultu	SiteLinks,Image pack	100	Informatiiv
ohra gluteeniton		200	gluteeniton	Featured snippet,People also ask,SiteLinks	1200	Informatiiv
ohro ohra gluteeniton		100	gluteeniton	Featured snippet,People also ask,SiteLinks	1200	Informatiiv
viljan osat		100	vilja	Featured snippet,Image pack,People also ask,SiteLinks	40	Informatiiv
ohran kasvatusta		100 0.00	ohran kasvatusta	Featured snippet,People also ask,SiteLinks	40	Informatiiv
viljasto 2021		80	viljasto 2021	SiteLinks,People also ask	30	Informatiiv
ohran kylvömäärä		80	ohran kylvömäärä	People also ask	40	Informatiiv
mitä ohraista tehdään		50	ohra	Featured snippet,People also ask,Image pack,SiteLinks,Bottom ads	1300	Informatiiv
gluteeniton ohra		40	ohra			Informatiiv
ohra väli kausa		30	ohra			Informatiiv
ohra terveys		30 0.00	ohra			Informatiiv
timotin siemenmijely		30	timotin siemen	SiteLinks,Image pack	20	Informatiiv
ohran siemenmijely		20	ohra			Informatiiv
ohra kasvatus		20	ohra			Informatiiv
timotai kylvömäärä		20	timotai			Informatiiv
paikokasvit Suomessa		20	paikokasvi			Informatiiv
miten erottaa ruis ja ohra		10	ohra			Informatiiv
mitä ovat paikokasvit		10	paikokasvit			Informatiiv
milloin ohra juodaan		10	ohra			Informatiiv
keuhkokuoron kylvömäärä		10	vehnä			Informatiiv
mitä ohra sisältää		10	ohra			Informatiiv
siemenmijely		10				Informatiiv
paikokasvit viijelyohjeissa		10				Informatiiv
mitä on paikokasvit		10				Informatiiv
suomen paikokasvit		10				Informatiiv
saatoin kasvihuone		10				Informatiiv
paikokasvit ruuvenna		10				Informatiiv
timotai siemenmijely		10				Informatiiv

Kuva 3: Kuvakaappaus informatiivisten avainsanojen listasta ja perusteluista.

Näiden 80 uuden avainsanan lisäksi löydettiin myös 40 kilpailijoiden käyttämää potentiaalista avainsanaa, joilla on mahdollista voittaa sijoituksia SERP:eissä. Kilpailijoiden potentiaalisten avainsanojen kilpailu voi maltillista hakumäärien vaihdella sadoista reiluun tuhanteen.

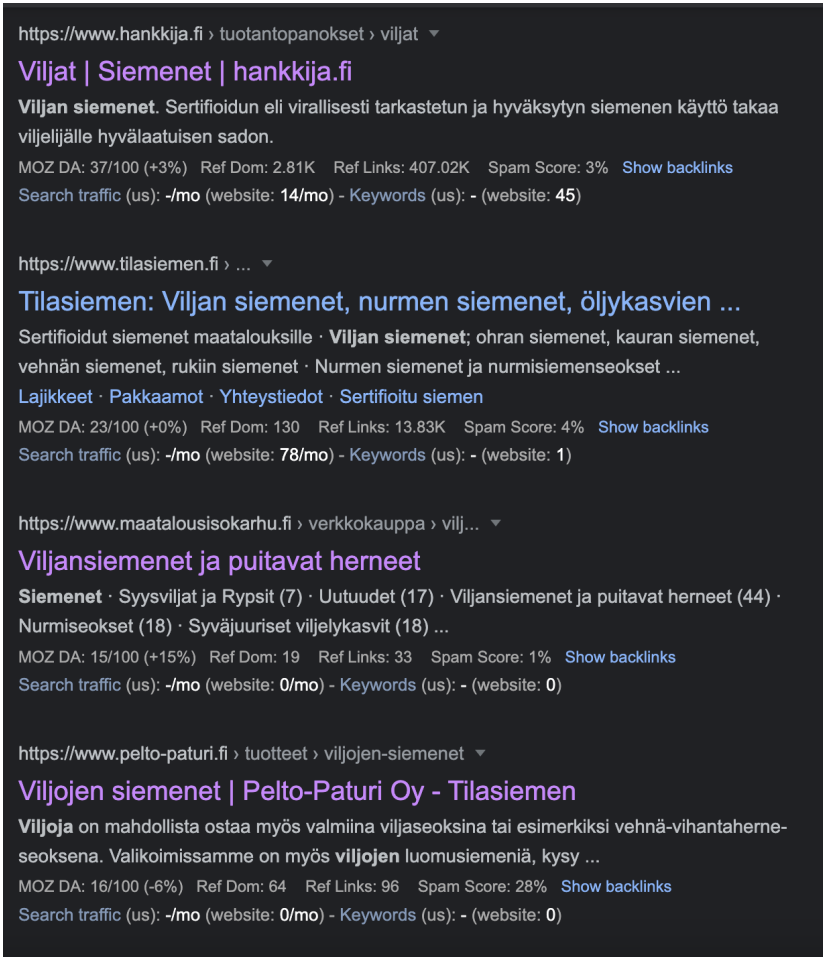
Avainsanatutkimus toimii verkkokaupan sisällöntuotannon tukena. Verkkokaupan julkaisun yhteydessä jokaiselle alisivulle, kategoriasivulle sekä tuotekorttiin tuotetaan hakukoneoptimoitua sisältöä, jossa korostuu avainsanatutkimuksessa löydetty avainsanat. Avainsanatutkimuksen pohjalta luotiin myös 10 blogiartikkelin sisältösuunnitelma. Sisältösuunnitelma rakennettiin B2B-näkökulmasta, ja sisällöt kohdennettiin vahvasti yritysasiakkaille. Artikkelit ovat suurimmaksi informatiivisia, jotka tarjoavat potentiaaliselle asiakkaalle lisätietoa verkkokaupan tuotteista.

Blogiartikkelit on rakennettu tiettyjen avainsanojen ympärille, ja niiden tavoite on sijoittua korkealle näiden avainsanojen SERP:eissä. Blogiartikkelit kohdentavat Long Tail -avainsanoja, joiden kilpailu on maltillisempaa ja hyvien sijoitusten saavuttaminen helpompaa. Tämä perustuu SEO Avalanche -strategiaan, jossa korkeiden hakutulossijoitusten hankkiminen aloitetaan asteittain matalamman volyymin avainsanoista. Blogiartikkeleiden lisäksi avainsanatutkimuksen pohjalta tuotetaan kategoria- ja tuotesivujen sisällöt. Koska kyseessä on verkkokauppa, tulee tuote- ja kategoriasivujen sisältöjen olla samalla sekä hakusanarikasta että myyvä, jossa painottuvat nimenomaan avainsanatutkimuksessa löydetty hakusanat.

5.3 SERP-analyysi

Osana strategian luomista tehtiin kohdeyritykselle kattava SERP-analyysi, jossa selvitettiin tärkeimpien avainsanojen kilpailutilannetta. SERP-analyysissä painottui avainsanat ”viljan hinta”, ”viljan siemenet”, ”siemenet viljelyyn”, ”luomusiemenet” sekä ”ohran hinta”. Näiden suuremman volyymin avainsanojen lisäksi tutkittiin long tail -avainsanojen kuten spesifien viljalaatujen kilpailutilannetta.

5.4 Korkean volyymin avainsanojen kilpailutilanne



The screenshot displays three search results for the keyword "viljan siemenet". Each result includes the URL, a title, a short description, and various SEO metrics such as MOZ DA, Ref Dom, Ref Links, Spam Score, and Search traffic.

- Result 1:** URL: <https://www.hankkija.fi> › tuotantopanokset › viljat. Title: **Viljat | Siemenet | hankkija.fi**. Description: Viljan siemenet. Sertifioidun eli virallisesti tarkastetun ja hyväksytyyn siemenen käyttö takaa viljelijälle hyvälaatuisen sadon. Metrics: MOZ DA: 37/100 (+3%), Ref Dom: 2.81K, Ref Links: 407.02K, Spam Score: 3%, Search traffic (us): -/mo (website: 14/mo) - Keywords (us): - (website: 45).
- Result 2:** URL: <https://www.tilasiemen.fi> › ... Title: **Tilasiemen: Viljan siemenet, nurmen siemenet, öljykasvien ...**. Description: Sertifioidut siemenet maatalouksille · Viljan siemenet; ohran siemenet, kauran siemenet, vehnän siemenet, rukiin siemenet · Nurmen siemenet ja nurmisiemenseokset ... Metrics: MOZ DA: 23/100 (+0%), Ref Dom: 130, Ref Links: 13.83K, Spam Score: 4%, Search traffic (us): -/mo (website: 78/mo) - Keywords (us): - (website: 1).
- Result 3:** URL: <https://www.maatalousisokarhu.fi> › verkkokauppa › vilj... Title: **Viljansiemenet ja puitavat herneet**. Description: Siemenet · Syysviljat ja Rypsit (7) · Uutuudet (17) · Viljansiemenet ja puitavat herneet (44) · Nurmiseokset (18) · Syväjuuriset viljelykasvit (18) ... Metrics: MOZ DA: 15/100 (+15%), Ref Dom: 19, Ref Links: 33, Spam Score: 1%, Search traffic (us): -/mo (website: 0/mo) - Keywords (us): - (website: 0).
- Result 4:** URL: <https://www.pelto-paturi.fi> › tuotteet › viljojen-siemenet Title: **Viljojen siemenet | Pelto-Paturi Oy - Tilasiemen**. Description: Viljoja on mahdollista ostaa myös valmiina viljaseoksina tai esimerkiksi vehnä-vihantahemeseoksena. Valikoimissamme on myös viljojen luomusiemeniä, kysy ... Metrics: MOZ DA: 16/100 (-6%), Ref Dom: 64, Ref Links: 96, Spam Score: 28%, Search traffic (us): -/mo (website: 0/mo) - Keywords (us): - (website: 0).

Kuva 4: Kuvakaappaus avainsanan ”viljan siemenet” SERP:istä.

Kuten avainsanatutkimuksessa kävi ilmi, kohdeyritys ei saavuta hakutulosten ensimmäisen sivun sijoituksia yhdelläkään relevantilla hakusanalla yrityksen nimeä lukuun ottamatta. Korkeamman volyymin (yli 1000 kuukausittaisen haun) SERP:it koostuivat suurimmaksi osaksi kilpailijoiden sivustoista. Esimerkiksi avainsanalla ”viljan siemenet” ykköseksi sijoittuvalla Hankkijalla on suuri määrä paluulinkkejä ja hakusanarikasta sisältöä.

Eri avainsanojen SERP:it ovat lähes identtisiä, koostuen suuren linkkiprofiilin ja korkean Domain Ratingin sivustoista. Näillä avainsanoilla ykkössivun sijoitusten saavuttaminen vaatii runsaasti hakusanarikasta sisällöntuotantoa, sekä paljon laadukkaita paluulinkkejä vahvoilta sivustoilta. Näillä toimenpiteillä hyvien sijoitusten sekä runsaan orgaanisen hakuliikenteen saavuttaminen on täysin mahdollista.

5.5 Long tail -avainsanojen kilpailutilanne

Matalamman volyymin long tail -avainsanojen kilpailutilanne on kohdeyrityksen näkökulmasta huomattavasti helpompi, sillä vastassa on huomattavasti pienemmän Domain Ratingin sivustoja. Matalamman kilpailun avainsanoilla hyvien sijoitusten saavuttaminen on huomattavasti helpompaa kuin aiemmin käsitellyillä korkean volyymin avainsanoilla.

Vaikka korkeat sijoitukset long tail -avainsanoilla eivät automaattisesti tarkoita suuria määriä orgaanista hakuliikennettä, auttavat ne nostaman sivuston auktoriteettia Googlen silmissä. Tämän vuoksi verkkokaupan sisällöntuotannossa painotetaan myös spesifimpiä matalamman kilpailun avainsanoja.

SPEFIT AVAINSANAT

Spesifit tuotekohtaiset hakusanat kuten "alvari ohra", "brage ohra" sekä "wolmari ohra" ovat matalamman kilpailun ja volyymin avainsanoja, joilla sijoittuminen ykkössivulle voi nostaa sivuston auktoriteettiä.

Painottamalla eri vilja- ja siementajeja sisällössä voidaan näillä yksittäisillä avainsanoilla saavuttaa korkeita sijoituksia Googlen hakutuloksissa.

Näiden hakusanojen kilpailu ei ole kovaa, joten usemman hakusanan SERP:in voittaminen on täysin mahdollista. Yksittäisiä hakusanoja haetaan noin 30-90 kertaa kuussa.

Paljon onnistumisia pienissä avainsanoissa → Onnistumisen todennäköisyys korkeasti kilpailuissa avainsanoissa. Matalamman volyymin avainsanat on helpompi saada ykköstuloksiin, ja niiden pohjalta sivun auktoriteetti kasvaa.

Hakusanalla "wolmari ohra" ykkössijaa pitää Tilasiemen, jonka tuotesivulla on hyvin vähän sisältöä. Näin ollen panostamalla tuotesivujen sisältäihin voidaan näillä matalan kilpailun hakusanoilla saavuttaa ykkössivun sijoituksia suhteellisen helposti.

https://www.tilasiemen.fi/ohran-siemen-montahoinen -
Wolman BOR - Tilasiemen
Wolmari on aikainen montahoinen ohra. Sato. Aikaisuuteensa nähden Wolmari on hyvin satoisa. Wolmarin tuhannen jyvän paino on melko korkea ja hehollitrapaino ...
MOZ DA: 23/100 (+5%) Ref Dom: 130 Ref Links: 13.83K Spam Score: 4% Show backlinks
Search traffic (us) -fmo (website: 78fmo) - Keywords (us) - (website: 1)

https://boreal.fi/ Lajikkeet -
WolmanBOR-ohra - Boreal Kasvinjalostus Oy
Wolmari on manestyntä koko montahaisen ohran viljelyalueella, suhteellisesti parhaiten vyöhykkeillä II-IVe. Eteläisessäkin Suomessa se tarjoaa satoisana ja ...
MOZ DA: 25/100 (-13%) Ref Dom: 176 Ref Links: 1.82K Spam Score: 6% Show backlinks
Search traffic (us) -fmo (website: 1fmo) - Keywords (us) - (website: 1)

https://boreal.fi/ Viljelykokemus -
Satoisa Wolmari-ohra kotiutti tuotantopanokset tehokkaasti
14.3.2018 — Hän arvostaa Wolmarin aikaisuutta, satoisuutta ja korrenlujuttia – sekä sitä, että lajike kotouttaa peltoon laitetut tuotantopanokset ...
MOZ DA: 26/100 (-13%) Ref Dom: 176 Ref Links: 1.82K Spam Score: 6% Show backlinks
Search traffic (us) -fmo (website: 1fmo) - Keywords (us) - (website: 1)

https://www.farmit.net/kasvinviljely/2018/03/14/p... -
Panostus kannatti osa 7: Satoisa Wolmari-ohra kotiutti ... - Farmit
14.3.2018 — Sestamalan Putajassa oman tilan sikojen rehukuja Wolmari-ohraa tuottava Tomi Vuorinen on viljellyt Wolmari-ohraa jo neljänä vuonna
MOZ DA: 35/100 (-5%) Ref Dom: 844 Ref Links: 59.34K Spam Score: 1% Show backlinks
Search traffic (us) -fmo (website: 1fmo) - Keywords (us) - (website: 7)

SERP-tulokset avainsanalla "wolmari ohra"

Kuva 5: Kuvakaappaus kohdeyrityksen SERP-analysistä.

5.6 Ulkoinen hakukoneoptimointi

Lähtötilanteessa kohdeyrityksen sivustolla on 23 paluulinkkiä, jotka tulevat kahdelta eri sivustolta. (Referring Domains). Sivuston Domain Rating on 6, joka on suurimpiin kilpailijoihin nähden matala. Tärkeimpien avainsanojen kilpailijoiden linkkiprofiileissa havaittiin suuria eroavaisuuksia. Suuremman volyymin avainsanoilla ykkössijaa pitää hallussaan www.hankkija.fi, jonka paluulinkkien määrä on hieman alle miljoonaan, viittaavien domainien määrän ollessa noin 1400. Kyseessä ei ole kuitenkaan kohdeyrityksen suora kilpailija, vaikka kyseinen sivusto kilpailee samoissa SERP:eissä sijoituksista.

Kohdeyrityksen suorien kilpailijoiden paluulinkkiprofiilit ovat huomattavasti maltillisempia keskimääräisen RD:n ollessa alle 100. Backlinkejä kilpailijoilta löytyi keskimäärin 40–60 kappaletta. Näin ollen kohdeyritys tarvitsee runsaasti lisää laadukkaita backlinkejä sivuston auktoriteetin nostamiseksi. Linkinrakennuksessa painotetaan laatua ennen määrää, sillä backlinkit hämäriä sivustoilta tai linkkilistoista tuovat enemmän haittaa kuin hyötyä.

6 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda suunnitelma uuden verkkokaupan hakukoneoptimoinnille julkaisuvaiheessa. Analyysi sisälsi vanhan sivuston auditoinnin, domainin backlink-analyysin, SERP-analyysin sekä avainsanatutkimuksen sekä sisältösuunnitelman blogiartikkeleita, tuotesivuja sekä kategoriasivuja varten.

Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Muutos Digitalille. Tutkimuksen kohdeyritys on Muutoksen asiakas, jolle toteutettiin täysin uusi verkkokauppa. Työn tavoitteena oli luoda suunnitelma tämän verkkokaupan hakukoneoptimoinnille, jotta sivusto saavuttaisi hyviä Google-sijoituksia jo julkaisuvaiheessa.

Työn tietoperusta koottiin alan kirjallisuudesta sekä ajankohtaisista julkaisuista. Etenkin verkkojulkaisujen kohdalla oli kiinnitettävä huomioita julkaisuajankohtaan, sillä hakukoneoptimointi ja digitaalinen markkinointi uudistuu jatkuvasti. Tämän vuoksi usea potentiaalinen lähde karsiutui pois, sillä niiden sisältämä tieto oli vanhentunutta.

Opinnäytetyö ja sen taustalla tehty kehitysprosessi onnistui erinomaisesti, ja lopputuloksena oli kattava analyysi olemassa olevan sivuston nykytilanteesta, sekä suunnitelma toimenpiteistä, jotka toteutetaan verkkokaupan julkaisuvaiheessa. Etenkin avainsanatutkimus ja sisältösuunnitelma nousi suureen arvoon verkkokaupan hakukonenäkyvyyden rakentamisessa. Lopullinen opinnäytetyö muodosti selkeän kuvauksen kohdeyrityksen verkkokaupan SEO-strategiasta.

Prosessi toteutettiin tiiviissä yhteistyössä toimeksiantajayrityksen kanssa. Muutos Digitalin ekspertit olivat vahvana tukena SEO-toimenpiteiden suunnittelussa ja vanhan sivuston auditoinnissa. Koko prosessi oli hyvinkin opettavainen lisäten omaa osaamisestani aiheesta entisestään. Työ kasvatti myös omaa osaamistani laadullisen tutkimuksen menetelmien hyödyntämisessä niin liiketoiminnassa kuin erilaisilla tutkimuksissa.

Tutkimuksen haasteellisimmaksi osuudeksi osoittautui menetelmä osio, joka olisi mielestäni voinut olla laajempi ja tarkempi. Menetelmäosuus oli kuitenkin riittävä, ja avasi käytettyjä tutkimusmenetelmiä kohtalaisesti. Etenkin aineistonhankintasuunnitelmaa olisi voinut avata tarkemmin.

Tutkimus synnytti lukuisia jatkotutkimuskohteita. Koska SEO-strategiassa käsiteltiin julkaisuhetken toimenpiteitä, muodostaa se loistavan pohjan pidemmän aikavälin hakukoneoptimoinnin suunnittelulle. Hakukoneoptimointi on pitkä prosessi, joten jatkotutkimuskohteita on runsaasti.

Kaiken kaikkiaan opinnäyteprosessi oli mielenkiintoinen ja opettavainen prosessi, jonka lopputuloksena oli kohdeyrityksen liiketoimintaa sekä verkkokaupan hakukoneoptimointia edistävä suunnitelma. Työ oli varsin antoisa jokaiselle osapuolelle.

7 LÄHTEET

Ahrefs 2022. Keyword Strategy: A Complete Guide with 5 Actionable Tips. Hakupäivä: 24.3.2023.

<https://ahrefs.com/blog/keyword-strategy/>

Ahrefs. Off-Page SEO: What It Is and Why It's Important. Hakupäivä 23.3.2023.

<https://ahrefs.com/blog/off-page-seo/>

Ahrefs 2022. The eCommerce SEO Guide: How to Increase Organic Search Traffic. Hakupäivä 20.3.2023.

<https://ahrefs.com/blog/ecommerce-seo/>

Baker, Loren 2022. What is Topical Authority & How Does It Work? Search Engine Journal 20.8.2022. Hakupäivä 17.3.2023.

<https://www.searchenginejournal.com/topical-authority/247189/>

Backlinko 2021. HubSpot SEO: The Definitive Guide. Hakupäivä 17.2.2023.

<https://backlinko.com/hub/seo/backlinks>

Backlinko 2022. On-Page SEO: Anatomy of a Perfectly Optimized Page. Hakupäivä 11.3.2023.

<https://backlinko.com/on-page-seo>

Clark, John 2021. 11 Black Hat Techniques That Can Kill an SEO Campaign. Search Engine Journal 2021. Hakupäivä 20.3.2023.

<https://www.searchenginejournal.com/11-black-hat-techniques-can-kill-seo-campaign/180601/>

Enge, Eric, Spencer, Stephan & Stricchiola, Jessie 2015. The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization. 3 uudistettu painos. California: O'Reilly.

Google 2023. How Google Analytics works. Hakupäivä 17.4.2023.

<https://support.google.com/analytics/answer/12159447?hl=en>

Google Search Central 2022. What is SEO? Hakupäivä 7.3.2023.

<https://developers.google.com/search/docs#what-is-seo>

Google Search Central 2023. Search Engine Optimization (SEO) Starter Guide. Hakupäivä 7.3.2023.

<https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide>

Laakso, Janne 2021. Ihmiset hakevat, mutteivat klikkaa – totuus Googlen hakutuloksista. Mikrobitti 24.3.2021. Hakupäivä: 19.3.2023.

<https://www.mikrobitti.fi/uutiset/ihmiset-hakevat-mutta-eivat-klikkaa-totuus-googlen-hakutuloksista/0d527a2c-f41e-4f5b-85b0-7257a624d620>

Muutos Digital 2023. Hakukoneoptimointi työkalut: 11 parasta apuvälinettä SEO:on. Hakupäivä 14.4.2023.

<https://muutosdigital.fi/blogi/hakukoneoptimointi-tyokalut-11-parasta-apuvälinetta-seoon/>

Muutos Digital 2022. Hakukoneoptimointi-opas: 9 vinkkiä parempaan näkyvyyteen hakukoneissa. Hakupäivä 12.3.2023

<https://muutosdigital.fi/opaat/hakukoneoptimointi-opas-9-vinkkia/>

Muutos Digital 2023. Mitä tarkoittaa Core Web Vitals? Huolehdi sivustosi terveydestä. Hakupäivä 20.4.2023.

<https://muutosdigital.fi/blogi/mita-tarkoittaa-core-web-vitals-huolehdi-sivustosi-terveydesta/>

Muutos Digital 2022. Miksi valita WordPress? Hakupäivä 10.4.2023.

<https://muutosdigital.fi/blogi/miksi-valita-wordpress/>

SEO Helsinki 2022. SEO strategia: näin teet hakukoneoptimoinnin strategian. Hakupäivä 20.3.2023.

<https://seohelsinki.fi/hakukoneoptimointi/seo-strategia/>

Semrush 2022. SEO Strategy: How create one for 2023. Hakupäivä 21.3.2023.

<https://www.semrush.com/blog/seo-strategy/>

Suomen Digimarkkinointi 2020. Hyvä verkkosivuston rakenne hakukoneoptimoinnin kannalta. Hakupäivä 19.3.2023.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyva-verkkosivuston-rakenne>

Suomen Digimarkkinointi 2022. Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on? Hakupäivä 19.3.2022

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on>

Suomen Digimarkkinointi 2020. Tekninen hakukoneoptimointi. Hakupäivä 19.3.2022.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tekninen-hakukoneoptimointi>

Suomen Digimarkkinointi 2022. Verkkokaupan hakukoneoptimointi: 10 parasta vinkkiä miten menestyt haussa. Hakupäivä 20.3.2022.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/verkkokaupan-hakukoneoptimointi-10-parasta-vinkkia-miten-menestyt-haussa>

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Vuori, Jaana, Laadullinen sisällönanalyysi 2020. Tietoarkisto. Hakupäivä: 29.2.2023

<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/laadullinen-sisallanalyysi/>