

Tallinna Ülikool  
Informaatika Instituut

# Veebilehtede optimeerimine otsingumootoritele Internetiturunduse meetmena

Internet Marketing and Search Engine Optimization

**Bakalaureusetöö**

Autor: Roman German

Juhendaja: Kaido Kikkas

Autor: ..... „ ..... „ 2010

Juhendaja: ..... „ ..... „ 2010

Instituudi direktor: ..... „ ..... „ 2010

Tallinn 2010

# Autorideklaratsioon

Deklareerin, et käesolev bakalaureusetöö on minu töö tulemus ja seda ei ole kellegi teise poolt varem kaitsmisele esitatud. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, olulised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....  
(kuupäev)

.....  
(bakalaureusetöö kaitsja allkiri)

# Sisukord

<b>SISSEJUHATUS.....</b>	<b>5</b>
<b>1 INTERNETITURUNDUS.....</b>	<b>6</b>
1.1 MIS ON TURUNDUS?.....	6
1.2 INTERNETITURUNDUSE MÕISTE .....	7
1.3 INTERNETITURUNDUSE EESMÄRGID .....	8
1.3.1 Internet reklaamikanalina .....	8
1.3.2 Internet tagasiside kanalina .....	9
1.3.3 Internet müügitehingute sooritamise kanalina .....	10
1.3.4 Internet klientide leidmise kanalina.....	11
1.3.5 Internet jaotuskeskusena.....	11
1.3.6 Internet kui tulevaste klientidega suhete loomise kanal .....	12
1.4 INTERNETITURUNDUSE EELISED JA PUUDUSED TRADITSIOONILISE TURUNDUSE EES .....	12
1.4.1 Internetiturunduse eelised.....	12
1.4.2 Internetiturunduse puudused .....	15
1.5 PEAMISED INTERNETITURUNDUSE LIIGID .....	16
1.5.1 Bännerreklaam .....	16
1.5.2 E-posti lahendused.....	17
1.5.3 Tasuline reklaam otsingumootorites .....	18
1.5.4 Sotsiaalsed võrgustikud .....	19
1.5.5 Viirusturundus .....	19
1.5.6 Kaasturundus.....	19
1.5.7 Otsingumootori turundus .....	20
<b>2 VEEBILEHTEDE OPTIMEERIMINE OTSINGUMOOTORITELE.....</b>	<b>21</b>
2.1 OTSINGUMOOTOR GOOGLE .....	22
2.1.1 Otsingumootori Google visuaalne ülesehitus .....	22
2.1.2 Otsingumootori Google algoritm.....	26
2.2 MIS ON VEEBILEHTEDE OPTIMEERIMINE OTSINGUMOOTORITELE? .....	28
2.3 VEEBILEHTEDE OPTIMEERIMISE MEETODID OTSINGUMOOTORITELE.....	29
2.3.1 Kodulehe välised faktorid, mis aitavad saavutada head positsiooni Google'i otsingu tulemustes .....	30
2.3.2 Kodulehe koodis sisalduvad faktorid, mis aitavad saavutada head positsiooni Google'i otsingu tulemustes.....	32

2.3.3	<i>Veebilehtede optimeerimiseks mitte soovitatavad meetodid</i> .....	33
2.3.4	<i>Kodulehtedele juurdepääsu piiramine</i> .....	34
<b>3</b>	<b>PRAKTILISED NÄITED VEEBILEHTEDE OPTIMEERIMISEKS OTSINGUMOOTORITELE</b> .....	<b>37</b>
3.1	UURIMISPROTSESS .....	38
3.2	MÄRKÕNA KASUTAMINE LEHEKÜLJE PEALKIRJAS .....	39
3.2.1	<i>Praktiline eksperiment</i> .....	40
3.2.2	<i>Eksperimendi tulemused</i> .....	41
3.3	MÄRKÕNA KASUTAMINE PEALKIRJA H1 ELEMENDIS .....	42
3.3.1	<i>Praktiline eksperiment</i> .....	43
3.3.2	<i>Eksperimendi tulemused</i> .....	43
3.4	MÄRKÕNU SISALDAVATE LINKIDE KASUTAMINE LEHEKÜLJE SISUS .....	46
3.4.1	<i>Praktiline eksperiment</i> .....	46
3.4.2	<i>Eksperimendi tulemused</i> .....	47
3.5	MÄRKÕNA KASUTAMINE FAILI JA KATALOOGI NIMES .....	48
3.5.1	<i>Praktiline eksperiment ja tulemused</i> .....	48
3.6	VEEBILEHTEDE SISEMISTE LINKIDE JUURES MÄRKÕNADE KASUTAMISE OLULISUS .....	49
3.7	META KIRJELDUSE SILDI KASUTAMINE .....	49
	<b>KOKKUVÕTE</b> .....	<b>51</b>
	<b>SUMMARY</b> .....	<b>52</b>
	KASUTATUD KIRJANDUS .....	53
	<b>LISA 1</b> .....	<b>56</b>
	<b>LISA 2</b> .....	<b>58</b>
	<b>LISA 3</b> .....	<b>60</b>

# Sissejuhatus

Teie ees seisva bakalaureusetöö eesmärgiks on anda praktikas kasutatavaid näpunäiteid veebilehtede optimeerimisest otsingumootoritele.

Toome välja Internetiturunduse erinevad aspektid ning selle, kuidas kodulehtede optimeerimine otsingumootoritele veebiturunduse suurde pilti mahub.

Süvitsi läheb töö autor nende veebilehtede koodis leiduvate faktorite uurimisega, mis asjatundjate hinnangul mõjutavad veebilehtede positsioone otsingumootorite tulemustes enim.

Hetkel maailma suurim otsingumootor Google ([www.google.com](http://www.google.com)) peidab kiivalt oma kodulehtede indekseerimise algoritmi. Keegi peale ettevõtte enda ei tea, mida peab täpselt tegema, et just tema veebileht figureeriks konkurentide lehekülgedest otsingu tulemustes eespool. Kindel on vaid see, et ühest lahendust sellele probleemile ei ole - Google ise on öelnud, et nende algoritm arvestab rohkem kui 200 erinevat faktorit, mida kõiki iga kodulehe puhul hinnatakse.

Bakalaureusetöö autor testib mitmeid maailma asjatundjate hinnangul olulisemaid veebilehtedel sisalduvaid faktoreid, millest sõltub kodulehekülgede positsioon otsingumootorite tulemuste seas. Püüame välja selgitada, millised spetsialistide hinnangul tähtsate faktorite variatsioonid tagavad kõrgeimad kohad Google'i otsingu tulemuste seas. Selleks võtame aluseks ühe suurima otsingumootorite spetsialistide seas läbiviidud uuringu 2009. aastal, kus ettevõtte SEOmoz küsitles üle maailma 72 eksperti 149 erineva otsimootori tulemusi mõjutava faktori suhtes.

Töö tulemusena näitab uurimuse autor, kuidas on kõige mõistlikum kasutada põhilisi veebilehtedel sisalduvaid elemente, nii et nad aitaksid maksimaalselt kaasa Google'i otsingumootori tulemuste seas võimalikult hea positsiooni saavutamisele. Uurimuse lugejad saavad lisaks ettekujutuse teistest tähtsamatest kodulehtede otsimootorite jaoks optimeerimise tehnikatest ning Internetiturunduse meetoditest, mis võimaldavad veebilehe leida võimalikult suurel arvul inimestel.

# 1 Internetiturundus

2009. aasta 30. septembril oli maailmas 1.7 miljardit Internetikasutajat. Veel aastal 2000 oli Miniwatts Marketing Group'i andmetel ülemaailmne Internetikasutajate arv vaid 361 miljonit. [4]

Oma tohutu kasutajaskonnaga annab Internet ettevõtetele üle kogu maailma võimaluse teha äri lihtsamalt kui kunagi varem.

Nii nagu igapäevases elus tuleb ka Internetis äri tegemiseks kõigepealt silma paista ja inimesi oma toodetest ja teenustest teavitada. Kui igapäevaselt kutsutakse sellist tegevust turundamiseks, siis virtuaalmaailmas kutsutakse seda Internetiturunduseks.

Selleks, et saaksime leida vastuse küsimusele, mis on Internetiturundus, tuleb kõigepealt teha selgeks, mis on turundus. Ilmneb, et kuni tänaseni puudub selle jaoks üheselt tunnustatud definitsioon. On mitmeid variante, mida asjatundjad peavad õigeks.

## 1.1 Mis on turundus?

*Turundus on sotsiaalne protsess, mis annab inimestele ja gruppidele seda, mida nad vajavad ja tahavad läbi uute toodete loomise ja nende üksteisega vahetamise.*

***Philip Kotler***

*Turundus on õige toode, õiges kohas, õigel ajal, õige hinnaga.*

***Dennis Adcock***

*Turundus on protsess, mis määratleb ja rahuldab klientide vajadusi tulusalt.*

***The Chartered Institute of Marketing***

## 1.2 Internetiturunduse mõiste

Sarnaselt turunduse mõistega on olemas mitmeid õigeks peetavaid Internetiturunduse definitsioone. Paljud neist erinevad teistest tunduvalt, kuid kõikides on teatud tõetera.

Eestikeelses kirjanduses pakub Erti Luik oma raamatus “E-turunduse alused” veebiturunduse definitsiooniks järgmist:

*Interneti turundus on 1 turunduse erivorme ning selle põhierinevus teiste turundusliikide suhtes on meedium. Internetiturunduse puhul on kasutatavaks meediumiks Internet.*

Lisaks on Erti Luik veendunud, et e-turundus ei erine tavalisest turundusest mitte millegi poolest. Internet on muutnud keskkonda, kus turundustegevus toimub, kuid mitte turundust ennast. Maailm, kus läbi turunduskommunikatsiooni püütakse jõuda tarbijateni, on ikka veel olemas. [5]

Internetiturunduse piiblikuks peetava raamatu “*Internet Marketing – Strategy, Implementation and Practice*” (“Internetiturundus – Strateegia, Rakendamine ja Praktika” – tõlge autor) neljandas köites on veebiturunduse definitsiooni käsitletud suhteliselt sarnaselt.

Raamatu kaasautori Dave Chaffey järgi on Internetiturunduse mõiste järgmine:

*Internetiturundust saab defineerida kui turunduse eesmärkide saavutamist läbi digitaalsete tehnoloogiate kasutamise.* [1]

Mõlema väljatoodud Internetiturunduse definitsiooni taga on 2 sarnasust:

- Internetiturundus on 1 turunduse liike.
- Internetiturunduse puhul kasutatakse turundamiskeskonnana Internetti.

Nagu käesolevast peatükist näha, kasutab bakalaureusetöö autor kogu uurimuse raames mitmel pool Internetiturunduse sünonüümidena sõnu veebiturundus ja e-turundus. Antud kontekstis tähendavad nad kõik ühte ja sama.

## 1.3 Internetiturunduse eesmärgid

Aja jooksul on Internet muutunud üha suuremaks ja kõikehõlmavamaks meediumiks, mis sisaldab endas järjest rohkem kasutusalasid.

Lisaks sellele, et Internetiturundus tähendab turunduse tegemist Internetis, on aastate jooksul välja kujunenud spetsiifilised Internetiturunduse kasutusala. "*Internet Marketing – Strategy, Implementation and Practice*" andmeil on aja jooksul välja kujunenud 6 peamist veebiturunduse kasutusala.

### Interneti kasutusala turunduses: [1]

- Internet kui reklaamikanal
- Internet kui tagasiside saamise kanal
- Internet kui müügitehingute sooritamise kanal
- Internet kui klientide leidmise kanal
- Internet kui distributsioonikanal
- Internet kui potentsiaalsete klientidega suhte loomise kanal

Nagu ülevalolevast nimekirjast näha, on Internetiturunduse funktsioone vastavalt spetsiifilisele eesmärgile mitmeid.

Tegelikus elus ei piiritleta Internetiturunduse kampaaniate läbiviimisel peaaegu kunagi Interneti kasutamist vaid ühele välja toodud kanalile, vaid pigem kombineeritult.

Loomulikult on igal ülalmainitud Internetiturunduse funktsioonil turundajate jaoks erinev eesmärk. Järgnevalt anname neist ülevaate ja toome välja mida turundajad mingile kasutusalale rõhudes saavutada soovivad.

### 1.3.1 Internet reklaamikanalina

Reklaamikanalina on Internetil mitmeid eeliseid traditsiooniliste kanalite ees (täpsemalt peatükis 1.4). Muuhulgas saab veebis tehtava reklaami puhul täpselt mõõta, kui palju ja kellele mingit

reklaami näidatakse ning kuidas sellele reageeritakse. Vajadusel saab juba käimasolevasse kampaaniasse teha suhteliselt kerge vaevaga muudatusi – on võimalik kõrvaldada kõik planeerimise etapis ilmnunud vead ja muuta uute andmete ilmnemisel kampaaniat tulemuslikumaks.

## **Eesmärk**

Reklaamikanalina on Internetis turunduskampaania läbiviimise eesmärk ennekõike reklaamida oma toodet või teenust, tekitada selle vastu huvi ja suurendada seeläbi müüki. Veebiturunduses kasutatakse Interneti kui meediumit reklaamikanalina peaaegu kõikide läbiviidavate kampaaniate puhul – isegi kui ei tegeleta otseselt toote reklaamimisega on lisaks muule kampaania eesmärkidele alati tähtis kaubale või teenusele positiivse kuvandi loomine, mida võib tinglikult pidada reklaamiks.

Näiteks võib mõne traditsioonilisest poest toote ostnud inimestele pakkuda abi firma kodulehele pandud foorumi vahendusel. Nii pakutakse kliendile lisaväärtust ja parandatakse seeläbi toote väärtust ja suurendatakse tõenäosust, et mõlemad osapooled ka tulevikus äri teevad.

### **1.3.2 Internet tagasiside kanalina**

Tagasiside kanalina Interneti kasutamine on üks vanemaid veebiturundajate nippe. Nimelt antakse kasutajatele võimalus kommenteerida toodet, selle omadusi ning seda kuidas toote ostmine aitab lahendada mingit kindlat probleemi.

Kui esialgu tundub, et selline Interneti kasutusviis ei saa mingil juhul kvalifitseeruda veebiturunduseks, siis tegelikult aitavad toodetele lisatud kasutajapoolsed kommentaarid tõsta toote läbimüüki. Tihti peavad kliendid kolmandate osapoolte kirjutatud arvustusi objektiivsemateks kui toote ametlikku kirjeldust.

Internetihiiqlased Amazon ja eBay (vastavalt [www.amazon.com](http://www.amazon.com) ja [www.ebay.com](http://www.ebay.com)) lasevad oma kasutajatel kirjutada tagasisidet vastavalt toodete ja kasutajate kohta. Toodete kohta tagasiside jätmine annab järgnevatele klientidele võimaluse tootega põhjalikumalt tutvuda ning seeläbi langetada informeeritum otsus ostu sooritamise kohta. Kui mõne teenuse või toote tagasisidet

lugesed ilmneb, et see ei vasta vajadustele, siis on parem kui klient teab sellest enne toote ostmist. Tänuolik inimene ostab suurema tõenäosusega ka edaspidi samast kauplusest tooteid kui mittedobiva kauba tellinud klient.

### **Eesmärk**

Tagasiside kanalina on Internetil ja turundusel mitu eesmärki:

- Saada infot toote võimalikuks täiustamiseks
- Saada infot toote vigade ja puuduste kõrvaldamiseks
- Aidata potentsiaalsetel klientidel jõuda parema ja informeerituma otsuseni
- Kindlustada toote kuvandit kasutajate seas
- Hoida kokku kulutusi spetsiaalsete inimeste palkamiseks, kes kirjutaksid toodetest ülevaateid ja aitaksid klientidel jõuda parima valikuni.

### **1.3.3 Internet müügittehingute sooritamise kanalina**

Müügittehingute sooritamise võimalus on Internetis äri tegemise seisukohast oluline boonus. Antud võimalus teeb Internetist täieliku ärikeskkonna – maksete tegemine lubab Internetis äri teha ilma reaalse maailmaga kokku puutumata. Näiteks on meil kõigil võimalus osta Internetist digitaalsel kujul mõni raamat või õpetus, maksta selle eest, ja kasutada toodet arvuti vahendusel.

### **Eesmärk**

Müügittehingute sooritamisel Internetis on väga oluline eesmärk - viia lõpule äriprotsessi üks tähtsamaid osasid. Korjata kliendilt ära raha, mida ta on nõus toote või teenuse eest tasuma.

See võimalus teeb Internetist keskkonna, millega tuleb raha tegemisel arvestada. Lisaks on müügittehingute sooritamise võimalus Internetis pannud aluse täiesti uutmoodi ettevõtmistele, millest enne Interneti levikut unistadagi ei osatud. Nimelt saab tänu müügittehingute sooritamisele Internetis toota digitaalset sisu lokaalselt ning müüa seda globaalselt. Kuna digitaalsete teenuste puhul jääb ära toodete postiga saatmine, ei mängi teenusepakkujate asukoht enam mingit rolli.

### **1.3.4 Internet klientide leidmise kanalina**

Klientide leidmise kanalina on Internetil kasvav roll. Kui esialgu otsiti veebiteenustele kliente traditsioonilisest meediast (televisioon, raadio, ajakirjandus), siis nüüdseks on olukord muutunud vastupidiseks – pigem kasutatakse Interneti võimalusi, et suurendada mittedigitaalsete kaupade müüki.

Traditsiooniliselt võime siia tuua ka Eestis populaarsed e-maili kampaaniad ajalehtede ja ajakirjade tellimiseks.

#### **Eesmärk**

Uute klientide võitmine läbi reklaamikampaaniate ja kohaloleku Internetis.

### **1.3.5 Internet jaotuskeskusena**

Kui on olemas võimalus Internetis ostetava kauba eest maksta, siis on ideaalis olema ka võimalus selle kauba kohaletoimetamiseks.

Üks esimesi ja tuntumaid Interneti kui jaotuskeskuse kontseptsioonile oma äriidee rajajaid oli muusika vahendamiseks saanud Napster. Napster ([www.napster.com](http://www.napster.com)) on firma, mis tuli välja sellise muusika failide jagamise tehnoloogiaga, kus ei olnud laulude hoidmiseks keskset serverit, vaid kasutajad said muusikat tirda otse üksteise arvutist. Tegemist on edulooga, millest on õppust võtnud paljud – tänapäeval kasutavad pea kõik digitaalse info jagajad ja müüjad veebi hiiglasliku jaotuskeskusena. Kui päris maailmas viivad toote kohale veoautod ja kullerid, siis digitaalses maailmas teevad seda valguskaablid ja juhtmed.

#### **Eesmärk**

Toimetada tellitud teenus või kaup klientideni.

### **1.3.6 Internet kui tulevaste klientidega suhete loomise kanal**

Internetiturunduse roll reklaaminduses on selgelt kasvav. Kui näiteks veel 2008. aastal oli Eesti õlletootja Saku turunduseelarvest veebireklaami osakaal 0,3%, siis 2010. aastaks on samaks tegevuseks planeeritud 10% kogu turundusele kuluvast rahast. [6]

Traditsiooniliste suurfirmade turundusstrateegiad näevad ette pidevat reklaamimist ning järjepidevat brändi ehitamist. Kui võtta juba mainitud Saku Õlletehas, siis massilise turunduse tulemusena teab iga täiskasvanu juba enne 18 aastaseks saamist, mis on Saku Originaal ja kust seda osta saab. Just selline turundus ongi klientidega suhete loomise peamiseks eelduseks. Veebiturunduse kasvunumbreid vaadates saab kindlalt väita, et suured firmad on jõudsalt avastamas Internetti kui uut meediumit turunduskampaaniate läbiviimiseks.

#### **Eesmärk**

Lua läbi veebiturunduse oma tootele või teenusele üldtunnustatud imago, mis soodustab hilisemat kauba ostmist.

## **1.4 Internetiturunduse eelised ja puudused traditsioonilise turunduse ees**

Nii nagu kõikidel turunduse liikidel on ka Internetiturundusel omad eelised ja puudused. Käesolevas peatükis toob autor välja peamised plussid ja miinused võrrelduna traditsiooniliste turunduskanalitega (televisioon, raadio, ajakirjandus).

### **1.4.1 Internetiturunduse eelised**

Võrrelduna traditsioonilise meediaga on Internetiturundusel mitmeid eeliseid. Alljärgnevalt toome välja 6 suurimat eelist.

## **Mõõdetav**

Internetis tehtava turunduse suureks eeliseks on selle reaalses jälgimise võimalus ja tulemuste mõõtmine. Internetis on soovi korral võimalik detailselt jälgida turundusprotsessi kõiki osasid. Võimalik on valida, kellele näidatakse reklaami, millisel kujul seda tehakse, kui paljud inimesed reklaamile reageerivad ja kes sellel klikivad. [7]

Võimalik on jälgida potentsiaalsete klientide liikumisteede alates reklaami kuvamisest, selle nägemisest ning klikkimisest kuni reklaamitava kodulehel ringi liikumiseni ja toote ostmiseni.

Kuna igat Internetiturunde aspekti on võimalik reaalses mõõta, loob see suurepärased võimalused kampaania tulemuslikkuse suurendamiseks. Kui näiteks selgub, et ühest portaalist reklaamile klikkinud inimesed ostavad toote 2 korda suurema tõenäosusega kui teisest portaalist tulnud inimesed, siis on mõttekas suurendada reklaami mahtu esimeses ja vähendada teises veebikeskkonnas.

## **Spetsiifiline**

Nagu eelpool juba välja tuli, võimaldab Internet täielikku kasutajate jälgimist. Tänu igal sammul kasutajate kohta kogutavatele andmetele on võimalik veebireklaami äärmiselt spetsiifiliselt teatud sihtgruppidele suunata. [8]

Näiteks, kui soovitakse reklaam suunata vaid pensionäridele, siis traditsioonilise meedia puhul on paratamatu, et seda näevad ka teised inimesed, kellele antud turundusalane sõnum suunatud ei ole. See aga tähendab, et traditsioonilise meedia puhul on juba eos reklaami määratud nägema inimesed, kes ei ole sihtgrupp, seega võime oletada, et osa turundusele kulutatavast rahast raisatakse inimeste peale, kelle puhul on teada, et nad reklaamitavat toodet ei osta.

Internetireklaami spetsiifilisusest tulenevalt on võimalik tooteid turundada inimestele, kes neid kõige suurema tõenäosusega ostavad. Kui kampaania ajal selgub, et mingi sihtgrupp ei reageeri reklaami sõnumile nii nagu planeeritud, on võimalik kulutuste kokkuhoiu mõttes lihtsalt teatud sihtgrupile turundamine peatada – traditsioonilises meedias oleks see näiteks televisiooni või ajakirjanduse puhul äärmiselt raskendatud ja kulukas.

## **Interaktiivne**

Internetiturundus on esimene tõeline turunduse vorm, kus suhtlus reklaamija ja tarbija vahel saab olla kahepoolne. See tähendab, et sõltuvalt potentsiaalse kliendi astunud sammudele on talle võimalik pakkuda just temale sobivamat toodet.

Tavalise reklaambänneri asemel on võimalik turundada toodet näiteks interaktiivse mänguga, kusjuures võimalik on siduda mängu tulemus tehtava allahindluse protsendiga.

## **Globaalne**

Internet ei tunne riigipiire. Traditsioonilises meedias tähendab välisturgudel kampaania tegemine suuri kulutusi, veebis aga ei pruugi välismaised kulud olla suuremad kui päritoluriigis. [7]

Turunduskampaaniaid on võimalik luua ja juhtida Interneti vahendusel. Soovi korral saab Võru väikefirma müüa oma teenuseid Jaapani turul ilma seal füüsiliselt eksisteerimata.

## **Odav**

Võrreldes konkureerivate turunduskanalitega on Internetis turundamine odav, sest kõike on võimalik mõõta ja jälgida. Juhul kui on näha, et kampaania ei saavuta seatud eesmärgi, saab teda käigu pealt vähese vaevaga muuta või isegi ajutiselt peatada.

Mitmete ärimudelite seast on võimalik leida selline, mis rahuldab kampaania läbiviija nõudmisi kõige paremini. Näiteks on populaarsust kogumas ärimudel, kus toodet müüv ettevõtte maksab nende reklaami kuvavale keskkonnale kindla summa ainult iga sellise müügi eest, mis sai alguse nende toote reklaamile klikkimisest. Selline turundusmudel kindlustab, et reklaami eest makstakse ainult siis kui see reaalselt raha sisse. [8]

Kui mitte arvestada töö tegemiseks kuluvat aega, siis on ettevõtlikkuse ja püsivuse korral Internetis võimalik kampaaniaid läbi viia ka tasuta.

## **Alati töötav**

Internetis läbiviidav kampaania töötab soovi korral 24 tundi ööpäevas. Nii televisioonis kui ka raadios peab reklaami nägemiseks ja kuulmiseks reklaamile õigel ajal peale sattuma – veebis

võite aga igal kellaajal oma lemmik uudisteportaalil näha just teile suunatud reklaami. Pole oluline, mis kell ja kus potentsiaalne klient reklaami mõjuvälja satub – turundaja vaatevinklist on tähtsam, et sõnum jõuaks õigesse sihtgruppi kuuluva inimeseni.

Kui televisioonist ja raadiost on reklaam kättesaadav vaid siis kui see on eetris, siis sarnaselt Internetile saab ka välimeediat ning ajakirjanduses olevat reklaami pidada alati töötavaks. Selles mõttes on Internet reklaamikanalina parem kui televisioon ja raadio kuid sarnane trükimeediaga.

### 1.4.2 Internetiturunduse puudused

Nii nagu tavapärasel turunduskanalitel Interneti ees, on ka Internetil endal mõningaid puudusi võrreldes traditsiooniliste reklaamikanalitega.

- **Tehnoloogia kasutamise oskus** – Turundussõnumid jõuavad veebi vahendusel vaid nende inimesteni, kellel on ligipääs arvutile ja Internetile ning oskus mõlemat kasutada. Arvutit mittetundvate inimeste arv väheneb maailmas pidevalt kuid hetkel veel on Internetti mitte kasutavate inimeste arv suurem kui selle kasutajate hulk. [4]
- **Kaupa ei ole võimalik füüsiliselt katsuda** – Internet on virtuaalne ning seega puudub seal päris maailmast väga populaarne võimalus kaupu enne ostu sooritamist katsuda, nuusutada ja testida. Kuna see on väga selge veebi kitsaskoht, siis püüavad Internetiettevõtted üldiselt pakkuda paindlikke toodete tagastamise võimalusi. Kui pildi peal nähtu ja reaalselt kätte saadav toode erinevad teineteisest kardinaalselt, on kliendil üldjuhul võimalus toode tagastada ning raha tagasi saada. Sellegipoolest on reaalsus see, et Internetist ostetud kauba puhul on märksa suurem võimalus saadavas pettuda kui päris poest ostetud kauba puhul.
- **Turvalisus** – Interneti kasutamisega kaasnevad mitmed ohud. Ebausaldusväärsetele lehekülgedele sattudes võib arvuti nakatuda viirusega, petturitele kuuluvad veebikaubamajad võivad varastada teie krediitkaardi andmed ja teie identiteedi nii, et keskmine kasutaja ei kahtlusta midagi. Turvaprobleemide vastu aitab kasutajate koolitamine, pahavara vastaste programmide kasutamine ja vajadusel krüpteeringu kasutamine.

- **Interneti kiirus** – On tekkimas olukord, kus Interneti kiirus lõhestab inimesed kaheks – need, kellel on püsiühendus ja kes saavad kogu veebi sisuga probleemideta tutvuda ning need, kes kasutavad Interneti saamiseks telefoniliine või mobiiltelefone ja ei saa kasutada andmemahukaid teenuseid. Näiteks on üle tavatelefoni Interneti kasutajal väga vaearikas ja kallis kasutada veebi videode vaatamiseks. See aga on 1 oluline virtuaalmaailmas eksisteeriv turunduskanal.

## 1.5 Peamised Internetiturunduse liigid

Traditsioonilise turunduse maailmas on turundus jaotunud peamiselt televisiooni, raadio, ajakirjanduse ja välimeedia kaudu edasiantavateks reklaamikampaaniateks. Lisaks neile sissetöötanud kanalitele otsivad turundusvaldkonnas töötavad inimesed järjepidevalt uusi võimalusi oma tooteid meeldejäädavalt turustada.

Sarnane reegel kehtib ka turundustegevuse läbiviimisel Internetis – on peamised sissetöötatud kanalid, mis annavad tulemusi peaaegu alati ning lisaks on väga palju neid turundajaid, kes otsivad kampaaniate läbiviimiseks uusi võimalusi.

Siinkohal toob autor välja mõningad enimkasutatavamad Internetiturunduse liigid. [9]

### 1.5.1 Bännerreklaam

Bännerreklaam kujutab endast toodet või teenust tutvustavate pildikeste asetamist tavaliselt suure külastatavusega portaalidesse ja veebilehekülgedele, eesmärgiga saada külastajad neile klikkima või lihtsalt tutvustada oma kaubamärki.

Bänneritega tehtav reklaam on üks esimesi Internetis turundamise meetodeid pärast graafilise veebilehitseja leiutamist. Kui bännerreklaami algusaastatel olid bännerid tüüpiliselt lahendatud staatilise või liikuvad pildi kujul, siis Interneti kiiruse kasvades ja mahtude suurenemisel on bännerite kasutusvaldkonnad märgatavalt suurenenud. [5]

Tüüpiline banner on liikuv animatsioon, kuid järjest populaarsemaks on muutumas järgmised bannerite tüübid:

- **Video bannerid** – Võimaldab Interneti vahendusel näidata kasutajale täpselt samasugust reklaami kui televisioon, kuid lisaks võimaldab täpselt mõõta reklaami vaatajate arvu ning sellele reageerijaid. Tavaliselt on reklaami võimalik ka seisata ning soovi korral uuesti vaadata. Huvitava ja naljaka sisuga video banneri korral on keskmisest suurem tõenäosus, et kasutaja vaatab seda mitmel korral ning näitab ka sõpradele, aidates seeläbi suurendada reklaami efektiivsust.
- **Interaktiivsed bannerid** – Bannerid, mis paluvad kasutajal sooritada mingi tegevus ning annavad antud teo sooritajatele tagasisidet. Näiteks võib interaktiivne banner olla mäng, mille eduka lõpetamise korral viiakse kasutaja toote odavmüügi kodulehele. Eesti praktikas on silma paistnud bensinifirma Neste, kes tuli välja interaktiivse banneriga, mis lasi kasutajal tankida virtuaalset bensiini ning seejärel näidati, milline on tangitud koguse hind Neste ja mis nende konkurendi Statoili juures. [10]
- **Teksti peale ilmuvad bannerid** – Aastaid tagasi olid populaarsed hüpinkendes lahti kargavad reklaamid. Tänapäeval on veebilehitsejatesse sisse ehitatud hüpinkende kaitse – ilma kasutajapoolse nõusolekuta lahti hüppavaid aknaid Internetikasutajad üldjuhul ei näe. Selle asemele on leiutatud uus bannerite liik – bannerid hüppavad lahti juba avatud veebilehe sees ning seda nii pealetungivalt, et katavad ära osa või kõik kodulehe sisust. Ainus moodus sellistest reklaamidest lahtisaamiseks on reklaami sulgemine. Kinnipanemisvõimaluse otsimine tähendab aga seda, et reklaami sisu jõuab peaaegu garanteeritult kodulehe külastajani.

### 1.5.2 E-posti lahendused

Tüüpiline e-posti lahendus sisaldab endas emaili nimekirjade koostamist eesmärgiga nende omanikele mingit toodet või teenust tutvustada ning müüa. [5]

On olemas ettevõtted, mis on spetsialiseerunud e-mailide kogumisele. Sellised firmad üritavad e-maili konto omaniku kohta uurida välja kõik, mis võimalik, ning hiljem rendivad koostatud

nimekirju välja. Tavaliselt tähendab see seda, et listi kuuluvate emailide omanike kohta on teada nende demograafilised andmed – nii saab kindlustada, et reklaam jõuaks õige sihtgrupini. Pole mõtet müüa naiste tooteid meestele ja vastupidi.

E-maili liste koostavad ka veebilehed, kes annavad huvitatutele võimaluse liituda oma kodulehe uudiskirjaga. Kuna liitumine toimub vabatahtlikult, siis on juba ilma lisaandmete kogumiseta garanteeritud, et liitunud huviline kuulub sihtgruppi. Aeg-ajalt olulisi uudiseid ja infot uudiskirja vahendusel edastades muudetakse uudiskiri selle liikmetele usaldusväärseks. Nii on huvilised hiljem sama kanali kaudu müügisõnumite ja soovitude suhtes vastuvõtlikumad.

Kuna emaili turunduse puhul tuleb reklaam sihtrühmale nende postkasti ise kohale, siis on tegemist väga efektiivse turunduskanaliga.

### **1.5.3 Tasuline reklaam otsingumootorites**

Tasuline reklaam otsingumootorites on plahvatuslikult kasvanud alates hetkest kui *Google* tuli välja oma revolutsioonilise *Adwords* reklaamiplatvormiga. Sellest hetkest alates on oma otsingumootorites tasuliste tekstireklaami võimalustega välja tulnud ka *Microsoft* ja *Yahoo*.

Tasuline reklaam hoitakse otsingumootoris otsingu tulemustest rangelt eraldi. See tähendab, et otsingu tulemused on oma olemuselt neutraalsed ning seda infot ei saa mingi summa eest mõjutada. See eest on võimalik otsingu tulemuste juurde kuvada spetsiifiliste otsingute sooritamisel sellega seostuvat reklaami – see on loomulikult tasuline, kuid see eest on garanteeritud, et reklaam jõuab sihtgrupini. [5]

Otsingumootorites reklaamimise suurimaks eeliseks on fakt, et turundaja poolt tellitud reklaami on võimalik kuvada ainult teatud spetsiifiliste otsingufraaside korral. Seega on näiteks võimalik et reklaami ei kuvata kui keegi otsib fraasi „*Tallinn-Stockholmi lennuki piletid*“, aga kuvatakse kui otsitakse fraasi „*Tallinn-Stockholmi laeva piletid*“.

Selline Internetiturundus võimaldab müüa väikestele sihtgruppidele ilma suuri ja mõttetuid kulutusi tegemata.

## **1.5.4 Sotsiaalsed võrgustikud**

Sotsiaalsed võrgustikud on Internetis kasvav trend. Tüüpiline sotsiaalne võrgustik on koduleht, millega liitunud kasutajad saavad suhelda teiste kasutajatega ning rääkida neile olulistel teemadel.

Sotsiaalsete võrgustike arenedes muutuvad ka nendes kasutatavad turundusmeetodid. Hetkel on näiteks populaarne toodetele või teenustele oma fännilehekülgede loomine või temaatilistes gruppides ja foorumites mingite toodete ja teenuste tutvustamine.

Kuna järjest rohkem inimesi kasutab vähemalt ühte sotsiaalset võrgustikku ning on seal avaldanud enda kohta demograafilisi andmeid ning huvisid, siis muudab see õigete inimeste leidmise ja sihtrühmadele turundamise suhteliselt lihtsaks. [5]

## **1.5.5 Viirusturundus**

Viirusturundus on veebiturunduse liik, kus eesmärgiks on panna Interneti kasutajad reklaamsõnumit ise levitama.

Selline turundusmeetod võib olla väga edukas, kuid nõuab suuri pingutusi reklaami või turundussõnumi valmistamisel. Tihti võib selleks olla naljakas või leidlik video või pilt, kuid tegelikult ei ole siin mingeid piire – viirusturunduse abil saab levitada kõike seda, mida kasutajad peavad piisavalt huvitavaks, et seda oma sõpradele ja tuttavatele näidata.

Edukas viirusturunduse kampaania sõltub ennekõike levitatava materjali populaarsusest. Kui tegemist on piisavalt huvitava asjaga, siis võib olla kindel, et Internetikasutajad levitavad seda kõikvõimalikke veebis olevaid vahendeid kasutades.

## **1.5.6 Kaasturundus**

Kaasturunduseks peetakse sellist Internetiturunduse liiki, kus tegelik turundustöö jäetakse tegemiseks teistele osapooltele. Reklaamimise ja turunduse läbiviimise eest makstakse turundajale raha iga kliendi või müügi eest, mida tema tegevus tõi.

Üheks taoliseks turundusmudeliks võib näiteks olla moodus, kus reisibüroo müüb Internetis lennukipileteid. Kuigi pileteid saavad osta kõik reisibüroo kodulehele sattunud inimesed, kehtib siin range seaduspärasus, et kliente ei saa kunagi olla rohkem kui kodulehele sattunuid. Seega võib reisifirma pakkuda raha selle eest, kui keegi suunab nende kodulehele selliseid kasutajaid kes lõpuks mõne lennukipileti ostavad.

Kaasturunduse puhul on oluline, et toote või teenuse kodulehele sattunud külastajate eest tuleb teistele osapooltele tasuda ainult siis kui nad ettevõttele raha sisse toovad. Sellise turundusmetoodika puhul makstakse ainult tulemuste eest. Teenuse müüja võtab tavapärasest väiksema riski ja laseb turundustegevusega tegeleda neil, kes seda oskavad. Juhul kui teiste osapoolte läbiviidavad turunduskampaaniad ei ole edukad, siis teenuste ja toote müüjad ei kaota midagi – nemad kampaaniate läbiviimise eest ei maksa.

### **1.5.7 Otsingumootori turundus**

Otsingumootori turundus ja veebilehtede optimeerimine otsingumootoritele on üks suuremaid ja olulisemaid Internetiturunduse liike.

Otsingumootori turundus hõlmab endas kodulehtede sellist valmistamist, et nad saavutaksid otsingumootorite orgaaniliste otsingute seas võimalikult kõrge positsiooni.

Bakalaureusetöö autor peab otsingumootori turundust üheks olulisemaks Internetiturunduse liigiks. Sellest ülevaate saamiseks vaata peatükke 2 ja 3 ning nende alamteemasid.

## 2 Veebilehtede optimeerimine otsingumootoritele

Otsingumootorite täpsus ja usaldusväärsus on tekitanud olukorra, kus uue informatsiooni leidmiseks pöördub suur osa Interneti kasutajatest esmajoones just nende poole. Seda demonstreerib hästi näide, et 1 käesoleva uurimuse autori omatavatest veebilehekülgedest kogus 2009. aastal üle 270 000 külastuse, millest 85% tuli otsingumootorite vahendusel.

Kuna otsingumootorid on sisuliselt keerukad arvutiprogrammid, mis uurivad Internetis olevaid kodulehekülgi vastavalt neile etteantud kriteeriumitele, siis on suurema hulga külastajate saamiseks tähtis muuta oma koduleht otsingumootoritele võimalikult hästi arusaadavaks.

Tüüpiline otsingumootorist sooritatud otsing annab vastusena viiteid mitmetele lehtedele, seega on otsingumootorite tulekuga tekkinud vajadus need lehed ka mingil kasutajale kõige kasulikumal moel järjestada. Otsingumootorite valmistajad hakkasid välja mõtlema algoritme, mille eesmärk oli näidata kasutaja otsingule kõige asjakohasemaid viiteid teistest eespool.

Üheskoos otsingumootorite arenguga ja Interneti levikuga tekkis järjest suurem hulk turundajad, kes soovisid, et mingi märksõna otsimisel kuvaks otsingumootor viite nende kodulehele teiste lehtedega võrreldes eespool. Nende jaoks tähendas suur hulk potentsiaalseid külastajaid suurt hulka võimalikku raha.

Turundajate ja müügimeeste vajaduse tõttu saada oma toodete veebilehele rohkem külastajaid kui konkurendid, on kodulehtede optimeerimisest otsingumootoritele viimasel kümnendil saanud arvestatav tööstusharu.

Nii tekkis valdkond, kus vastamisi olid otsingumootorid oma algoritmidega ning inimesed, kes analüüsisid kodulehekülgi ja neile suunatud viiteid otsingumootorites - selleks, et õppida ja saavutada veebilehtede puhul otsingumootorites võimalikult kõrgeid positsioone.

Kuna selgete juhiste olemasolul oleks kõigil võimalus saavutada otsimootoris ükskõik millise fraasi otsimisel esimene tulemus, tuleb vastuste relevantsena hoidmise eesmärgil otsingumootori

algoritmi salajasena hoida. Juhul kui otsimootori algoritm avalikustaks, muutuks antud otsimootor suuresti kasutuks – tema väljastatud tulemustega oleks liiga lihtne manipuleerida.

Avalikkusel puudub hetkel selge ülevaade, kuidas täpselt töötavad maailma populaarsemad otsingumootorid, kuid siiski on väga palju inimesi, kes üritavad neile hästi varjatud saladustele jälile saada. Selleks analüüsitakse otsingumootoris indekseeritud veebilehtede ülesehitust ja nende paiknemist otsimootori otsingu tulemuste seas.

Seega on iseenesest mõistetav, et enne kui saab rääkida veebilehtede optimeerimisest otsingumootoritele, tuleb kõigepealt selgitada otsingumootorite tööpõhimõtteid.

Töö autor keskendub järgmistes peatükkides otsingumootorile Google, kuna tegu on maailma suurima otsingumootoriga. 2009. aasta novembri seisuga on ettevõtte ülemaailmseks turuosaks 84,91%. [11]

## **2.1 Otsingumootor Google**

Google'le panid aluse *Larry Page* ja *Sergey Brin*, kes alustasid 1996. aastal Stanfordini ülikoolis koostööd otsingumootori projekti kallal, nimega *BackRub*. Juba 1997. aastal anti sellele uus nimi – Google. Nimi tuletati sõnast googol, mis tähendab inglise keeles arvu üks 100 nulliga.

Aastal 1998 kolis Google välja Stanfordini ülikooli ruumidest ühe nende meeskonnaliikme garaaži. Augustis saadi investorilt 100 000 dollarit ja juba 4. septembril registreeritakse ennast ettevõtteks - otsingumootor Google on sündinud. [12]

Tänaseks on Google'ist saanud maailma suurim otsingumootor. Kuna inimesed hääletavad tihtipeale oma jalgadega, siis võib tõenäoliselt ka väita, et tegemist on otsingu terminitele kõige olulisemaid vastuseid väljastava otsimootoriga.

### **2.1.1 Otsingumootori Google visuaalne ülesehitus**

Lisaks täpsetele otsingu tulemustele lõi Google laineid oma minimalistliku välimusega. Otsingumootoris puudusid teenuse käivitamisel täielikult reklaamid ja bännerid, mis teiste sellel ajal populaarsete otsimootorite seas väga levinud olid.

2000. aasta oktoobris käivitas Google *AdWords* reklaamiprogrammi, mis võimaldas kõikidel soovijatel avaldada enda tekstil põhinevaid reklaame otsingumootori tulemuste juures. Seejuures juurutati esmakordselt filosoofia, et otsingu tulemused ja reklaamid on üksteisest rangelt visuaalselt eristatud. [12]

Igale otsingule väljastab Google sisuliselt kahed erinevad otsingu tulemused – ühed, mida peetakse erapooletult kõige tähtsamateks ning teised mida turundajad tahavad otsingu sooritajale näidata.

Edaspidi nimetab töö autor neid otsingu tulemusi vastavalt orgaanilisteks otsingu tulemusteks ning makstud otsingu tulemusteks.

- **Orgaanilised otsingu tulemused** – Viited kodulehtedele, mille puhul otsingumootori salajane algoritm määrab nende tähtsuse ja olulisuse vastavalt kasutaja poolt otsitud sõnale või fraasile ning väljastab seejärel vasted, kõige olulisemad esimesena. Orgaaniliste otsingute tulemused paneb automaatselt paika Google'i algoritm, mille järjestust ükski lehekülje omanik lihtsalt muuta ei saa. Orgaanilised tulemused on täielikult tasulistest tulemustest eraldatud.
- **Makstud otsingu tulemused** – Reklaam, mis vastab kasutajate poolt otsitud märksõnale. Reklaami kuvamisel kehtib põhimõte, kes rohkem maksab, selle reklaami näidatakse esimesena. Nagu öeldud, on otsingumootoris Google makstud otsingu tulemused ülejäänud tulemustest selgelt eristatud. Samuti ei ole mitte mingil moodusel võimalik Google'ile maksta ja saada viidet enda kodulehele orgaanilistes otsingu tulemustes teistest ettepoole.

Joonisel 1 on kujutatud orgaaniliste ja makstud otsingutulemuste kuvamist ja lahus hoidmist Google'i otsingumootoris.

Google  Search [Advanced Search](#) [Preferences](#)

Web Shopping News Books Results 1 - 10 of about 4,690,000 for **baseball cards** (0.15 seconds)

**Baseball Cards**  
[YellowPages.AOL.com](#) Use AOL's Yellow Pages to Find Local Businesses Fast - It's Easy!  
[The Baseball Card Shop](#)  
[www.baseballcardshop.net](#) safe secure online shopping for baseball cards and sports cards

**"Paid" Search, AdWords**

**Sponsored Links**  
**Sell Your Baseball Cards**  
[www.kayyoung.com](#)  
[Google](#) [Cached](#) [All](#)

**Sponsored Links**  
**Get Baseball Cards**  
 Rip open a virtual pack  
 Then create a team & play others  
[www.baseballboss.com](#)

**Baseball Cards**  
 Baseball Cards available.  
 Baseball Cards - Bid now!  
[www.eBay.com](#)

**No Reserve Sports Auction**  
 Sportscard and memorabilia auctions  
 \$1 No reserve auction  
[www.bidonsports.net](#)

**Buy Baseball Hobby Boxes**  
 Ship Unopened Boxes of Baseball  
 Cards from UD, Topps, and Donruss.  
[www.DACardWorld.com/BaseballBoxes](#)

**Baseball Display Cases**  
 Holds 12, 21, 30, 48 baseballs.  
 Solid wood, glass door  
[www.displaygifs.com](#)

**Charm City Baseball Cards**  
 Free UPS Shipping orders over \$149  
 Boxes, packs, cases. Pre-Sells  
[www.charmcitycards.com](#)

**Organic Search**

Related searches: [baseball cards prices](#) [selling baseball cards](#)

**Baseball Card | Value Price Guide | Selling Cards Worth**  
 CardPricer.com is the web's most comprehensive online **baseball card** price guide. Our software allows you to research **cards**, view **cards**, and organize **cards** ...  
[www.cardpricer.com/](#) - 10k - [Cached](#) - [Similar pages](#)

**Baseball Cards Only - The Ultimate Card Shop on the Web!**  
 The Ultimate **Baseball Card** Site on the Web. Buy, Sell, or Trade by e-mail  
[www.tbonly.com/](#) - 75k - [Cached](#)

**Baseball Cards 1887-1914**  
 This collection presents a Library of Congress treasure -- 2100 early **baseball cards** dating from 1887 to 1914. The **cards** show such legendary figures as Ty ...  
[lcweb2.loc.gov/amem/bbhtml/bbhome.html](#) - 6k - [Cached](#) - [Similar pages](#)

**Prints & Photographs Online Catalog - Baseball Cards search**  
 Query screen for searching **Baseball Cards** in Library of Congress Prints and Photographs Online Catalog.  
[lcweb2.loc.gov/pp/bbcardquery.html](#) - 19k - [Cached](#) - [Similar pages](#)

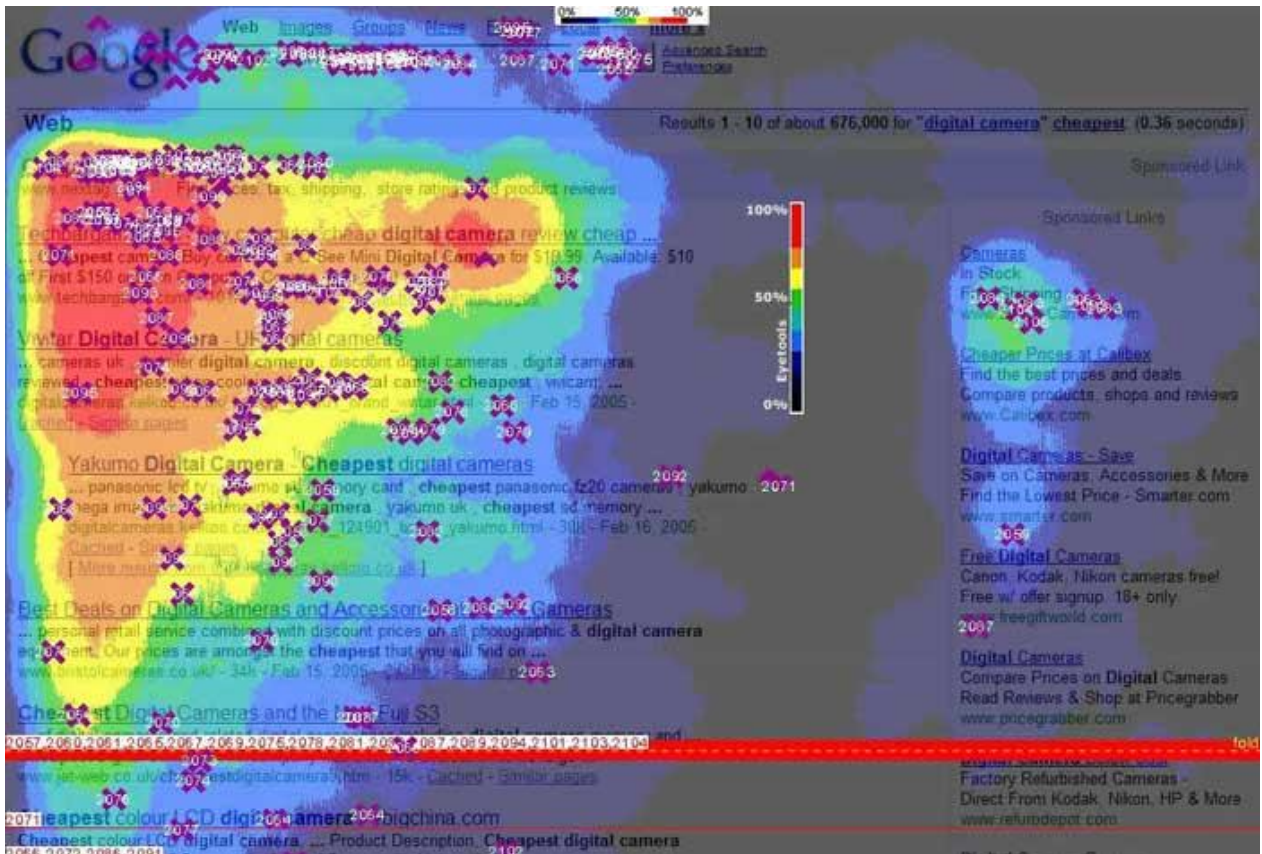
**Shopping results for baseball cards**

2087 Upper Deck Black Baseball Trading Cards	\$249.99	- Modell's
Fleer MLB 2002 Fleer Premium Unopened Box...	\$119.99	- MC Sports
Donruss Chicago Cubs Team Heroes Baseball Card Set	\$19.99	- Sports Authority

**Baseball Cards at Homeruncards.com**  
 Baseball Cards, Rookie Cards, Autograph Cards, and Game Worn Jersey Cards of more than 5000 different players all available in alphabetical order.

Joonis 1 – Orgaaniliste ja makstud otsingutulemuste kuvamine Google’i otsingumootoris. Rohelisega määratud alal „Organic Search“ on kujutatud orgaanilised otsingutulemused ning kollasega kujutatud alal „Paid“ Search, AdWords“ on kujutatud otsingumootori poolt kuvatav reklaam.

Otsingumootorite jaoks veebilehtede optimeerimise eesmärk on saavutada orgaaniliste otsingutulemuste seas võimalikult kõrge positsioon. Juhul kui ollakse otsingu tulemuste lehel kõrgel positsioonil, on garanteeritud otsingumootoris antud otsingu teinud inimeste suur huvi. Joonisel 2 on kujutatud, millistele tulemustele pööratakse Google’i otsingu tulemuste seas kõige rohkem tähelepanu.



**Joonis 2 – Kuhu liiguvad kasutajate silmad otsingu tulemuste lehel Google'i otsingumootoris? Joonisel on näha, et esimesi orgaanilisi otsingu tulemusi (kuvatud punasega) vaadatakse järgnevatest tunduvalt rohkem.**

Vastavalt ettevõtte *Eyetoools* uuringule, milles analüüsiti 50 inimese silmade liikumist pärast otsingu sooritamist Google'is, jõuti järeldusele, et ainult esimesed 3 otsingu tulemust saavad kõikide otsingu sooritajate täieliku tähelepanu osaliseks. Tabelis 1 on kujutatud esimest kümnet otsingu tulemust ja seda kui suur osa otsijatest igale ühele neist tähelepanu pööras. Ülemises reas „Tulemus“ on järjestatud Google'is otsingu sooritamisel vastusena saadud 10 viidet esimesest kümnendani; alumises reas on iga otsingu tulemuse all protsent otsingutajatest, kes vaevusid antud viidet silmitseda. [13]

**Tabel 1 – Otsingu tulemustele pööratav tähelepanu.**

Tulemus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
% otsingu sooritajatest, kes tulemusele tähelepanu pöörasid	100	100	100	85	60	50	50	30	30	20

Nagu joonisest 2 ja tabelist 1 on näha, panevad otsingu sooritanud inimesed oluliselt rohkem rõhku otsingu tulemustes esimeste seas olevatele viidetele. Ainult 3 esimest tulemust on need, mida kõik otsingu sooritajad vaatavad – seega on ka loogiline, et need kõige ülemised viited toovad ülejäanudest palju suurema arvu külastusi.

Kuna esimesed tulemused saavad võrreldes järgnevatega rohkem tähelepanu ja klikke, on nende seas olemine külastajate võitmiseks palju tulemusrikkam kui otsingu tulemustes tagumiste vastete seas viibimine.

Juhul kui pärast otsingu sooritamist ilmub viide kodulehele otsingu tulemuste seas kümnendal kohal, aga viide ise on teistest palju asjakohasema pealkirja ja sisuga, siis klikib sinna tõenäoliselt ikka palju vähem inimesi kui esimese otsingupositsiooni saavutanud lehekülg. Seda seetõttu, et kümnendal positsioonil olevat viidet vaadatakse võrreldes esimesel positsioonil oleva lingiga 5 korda vähem.

Kuna kehtib reegel, et rohkem külastajaid toob üldjuhul rohkem kliente, soovivad ettevõtted Google'i otsingutulemustes kerkida esimeste sekka – see garanteerib firma kodulehe suurema külastatavuse ning seeläbi rohkem kliente ja suurema rahalise võidu.

Kui veebilehtede optimeerimine otsingumootoritele suudab parandada kodulehele viitava lingi asukohta üldistes otsingu tulemustes, siis jõuab seeläbi kodulehele rohkem külastajaid ning lõppkokkuvõttes suureneb ettevõtte rahaline kasu. Seega nagu näha võib kodulehe otsingumootoritele optimeerimisest tõusta märkimisväärne rahaline kasu.

### **2.1.2 Otsingumootori Google algoritm**

Igasuguse otsingumootori eesmärk on väljastada võimalikult asjakohast informatsiooni. Juhul kui kasutaja otsib sõna „juust“, aga saab vastusena ainult viiteid lehekülgedele piimast, saab ta tõenäoliselt suhteliselt kiiresti aru, et otsingumootor ei täida oma eesmärki – ta ei aita leida otsitavat. Kuna inimesed hääletavad tihti jalgadega, siis tõenäoliselt pärast mitmendat ebaõnnestunud otsingut sellisel otsimootoril enam kuigi palju külastajaid ei oleks.

Juhul kui veebilehtede omanikud saaksid suhteliselt vähese vaevaga teha nii, et mõndade populaarsete otsingufraaside peale ilmuks Google'is kõige esimesena viide nende lehele, siis nad seda ka teeksid, sest saaksid sellest otsest rahalist kasu. Seega peavad otsimootorid tagama, et nende tulemustega manipuleerimine ei muutuks liiga lihtsaks. Neile on oluline, et esimesena väljastataks otsitule kõige paremini vastavat informatsiooni.

Selleks, et otsingumootorid saaksid kasutajale anda võimalikult asjakohast informatsiooni, peavad nad pidevalt võitlema inimestega, kes üritavad oma kodulehte otsingu tulemuste seas teistest ette tõsta.

Säilitamaks otsingumootori objektiivsust on Google otsustanud oma algoritmi hoida salajas. Juhul kui nende otsingumootori algoritm oleks avalik, võiks igatüüpi võtta oma kodulehe ja muuta seda nii, et see satuks mingi otsingu tulemusel esimeseks vasteks. Näiteks võiks autofirma Audi teha nii, et otsides sõna „bmw“ satuks esimeseks vasteks viide Audi kodulehele (mitte BMW lehele). Nagu näha, sõltub otsingumootori algoritmi salajasena hoidmisest fakt, kas otsingumootor funktsioneerib ootuspäraselt või mitte.

Kuigi Googlei otsingumootori täpne algoritm on salajane, siis on teada, et kokkuvõttes koosneb kogu protsess neljast osast. [14]

1. **Roomamine** – Siin etapis läheb Google'i poolt ehitatud virtuaalne otsingurobot *Googlebot* mingile Internetis olevale leheküljele ja otsib üles kõik sellel lehel sisalduvad lingid. Juhul kui leitakse mõni link, siis minnakse selle poolt viidatud lehele ja korratakse sama protseduuri sisuliselt nii kaua kui võimalik. Kui Internetti lisatakse mõni uus dokument ja sellele lingitakse juba Google'le teadaolevalt veebilehelt, siis leiab Google läbi roomamise ka uue dokumendi ning lisab selle Google'i indeksisse. Tänu roomamisele saab Google teada uute lehekülgede lisandumisest Internetti. Juhul kui veebi lisatakse mõni fail, millele ei lingita absoluutselt kusagilt, siis jääb see Google'i otsingumootorile leidmatuks.
2. **Indekseerimine** – Pärast uue lehekülje avastamist ja alla laadimist Googleboti poolt roomamise etapis, antakse see fail edasi indekseerimiseks. Indekseerimine tähendab, et faili sisu analüüsitakse ja spetsiaalsesse andmebaasi lisatakse kõik märksõnad, mis antud

failis leiduvad. Samuti lisatakse indeksisse märksõnade asukoht antud failis. Selline tegutsemine võimaldab hiljem otsingu sooritamisel väga kiiresti, vaid murdosa sekundi jooksul, väljastada otsingu päringule vastusena kõik otsitavat märksõna sisaldavad leheküljed. [15]

- 3. Sisule tähtsuse ehk punktide andmine** – Siin etappis võetakse indekseeritud informatsioon ja analüüsitakse, millised märksõnale vastavad leheküljed on olulisemad kui teised. Siin punktis toimuv paneb paika otsingu tulemusena väljastatud viidete järjekorra. Kui Internetis on sama aegselt miljon lehekülge, mille kõikide koodis sisaldub sõna „banaan“, siis tuleb kuidagi otsustada, milline banaanidest rääkiv lehekülge on teistest olulisem ning tuleks väljastada esimesena.

Google on öelnud, et kasutab oma sisule tähtsuse andmise algoritmis rohkem kui 200 erinevat faktorit. [14] Sisule tähtsuse andmise etapp on käesoleva töö raames olulise tähtsusega. Siin toimuv määrab ära selle, kuidas teha nii, et meie koostatud veebilehed saaksid Google'i algoritmi silmis suurema väärtuse ja saavutaksid otsingu tulemuste seas võimalikult kõrge positsiooni. Terve praegune kodulehtede otsingumootoritele optimeerimise tööstus eksisteerib tänu sellele, et see kuidas mingile sisule omistatakse Google'i poolt tähtsus on hetkel salajane. Paljud üritavad kõnealuse algoritmi osadele jälile saada – see kes arvab tõelise algoritmi täpsemalt ära, selle optimeeritud veebilehed saavutavad otsingumootori tulemuste seas ka kõrgema positsiooni.

- 4. Otsingu terminite töötlemine ja tulemuste väljastamine** – Siin punktis võetakse kasutaja poolt sisestatud otsingusõna ja väljastatakse tulemusena indekseerimise ja sisule tähtsuse andmise protsessis sellele otsingusõnale vastavad viited.

## **2.2 Mis on veebilehtede optimeerimine otsingumootoritele?**

Nüüdseks on lugejal tõenäoliselt eelnevate peatükkide põhjal tekkinud oma nägemus, mis veebilehtede optimeerimine otsingumootoritele ikkagi on. Spetsialistid defineerivad seda aga nii:

*Veebilehtede optimeerimine otsingumootoritele on igasugune veebilehe juures ja selle heaks tehtav tegevus, mis aitab otsingumootori tulemuste leheküljel saavutada sellele lehele võimalikult kõrge positsioon.* [14]

Veebilehtede optimeerimine otsingumootoritele kannab inglise keeles lühendit SEO, mis tuleb väljendist *Search Engine Optimization* (eesti keeles - otsingumootorile optimeerimine). Hetkel sellele terminile eesti keeles täielikult sobivat vastet ei ole – tavaliselt kasutatakse üldtunnustatud lühendit SEO või lohisevaid „veebilehe optimeerimine otsingumootorile“ ja ka otsest tõlget „otsingumootorile optimeerimine“. Esimene variant on pikem ja lohisevam, kuid sisaldab ka viidet sellele, mida optimeeritakse, seetõttu kasutab autor just seda lähenemist ka töö pealkirjas.

Kuna veebilehtede optimeerimine otsingumootoritele on pikk ja lohisev väljend, siis kasutab töö autor lihtsuse huvides edaspidi ka sama asja tähendavat rahvusvahelist lühendit SEO.

## **2.3 Veebilehtede optimeerimise meetodid otsingumootoritele**

*Sergey Brin*’i ja *Larry Page*’i poolt loodud Google otsingumootori revolutsioonilisus võrreldes eelnevate otsingumootoritega seisnes asjaolus, et võeti kasutusele lähenemine, et igale veebilehele A tehtud viide kusagil teisel lehel B, läks kirja kui hää, mis näitas esimese lehe A olulisust.

Eelnevad otsingumootorid analüüsisid faile ja omistasid suuremat tähtsust neile lehtedele, mis sisaldasid mingit märksõna kõige rohkem. Nii piisas otsingu tulemuste lehel kõige kõrgemale positsioonile pääsemiseks sellest, kui tekitati võimalikult paljude märksõnadega dokument. See aga tähendas, et otsingu tulemuste esiosa vallutasid leheküljed, mis lisasid oma sisule lisaks suurtes mahtudes infot selliste otsingusõnadega, mille otsimise peale sooviti saada positsiooni otsingu tulemuste tipus. Nii oli otsingu tulemusi suhteliselt lihtne muuta oma kasuks. Google’i poolt välja toodud uuendus, kus suurimat tähtsust lehe olulisuse juures hakkas omama lehele sissetulevate linkide arv muutis otsingu tulemuste mõjutamise oluliselt raskemaks.

Et muuta asju veelgi keerulisemaks kasutab Google lisaks lehele suunduvatele linkidele veebilehele olulisuse andmiseks ka temas endas sisalduvat informatsiooni. Saladus on aga see, milliseid faktoreid täpselt arvestatakse ning millist tähtsust nad üksteise suhtes omavad.

Ettevõtte *SEOmoz*, viis läbi uuringu, kuhu kuulus 72 tunnustatud otsingumootoritele veebilehtede optimeerimise spetsialisti kogu maailmast ning üheskoos anti hinnang kokku 149-le erinevale faktorile, mis kõik mõjutavad kodulehe asukohta otsingu tulemuste seas. [2]

Järgnevates peatükkides keskendume antud uuringus olulisemateks peetud veebilehtede optimeerimise faktoritele.

### 2.3.1 Kodulehe välised faktorid, mis aitavad saavutada head positsiooni Google'i otsingu tulemustes

Nagu eelmises peatükis öeldud, oli Google esimene otsingumootor, kes hakkas oma indeksis olevatele kodulehtedele omistama tähtsust vastavalt neile suunatud linkide arvule.

Uue lähenemise puhul omistati suurema arvu sissetulevate linkidega lehele suuremat tähtsust kui väiksema arvuga sissetulevate linkidega lehele. Sellel üldisel reeglil on loomulikult mitmed seaduspärasused ja erandid.

Järgnevalt on välja toodud 5 faktorit, mida *SEOmoz* uuringu eksperdid hindasid võimalikult kõrge positsiooni saavutamiseks otsingu tulemuste seas väga oluliseks.

#### 1. Märksõna sisaldav link teiselt veebilehelt (Inglise keeles - *Keyword-Focused Anchor Text from External Links*)

– Internetis kasutatava süsteemi kohaselt on lingid teistele lehekülgedele alati klikitavad. Need lingid

This post is about my Bachelor Thesis.

It has nothing to do with the main topics and content of [Financial Jesus](#).

Joonis 3 – Tüüpiline link internetis märksõnaga „Financial Jesus“.

sisaldavad tavaliselt mingit sõna, mis muudetakse klikitavaks. Näidet lingist klikitava ankruga tekstiga „*Financial Jesus*“ vaata jooniselt 3.

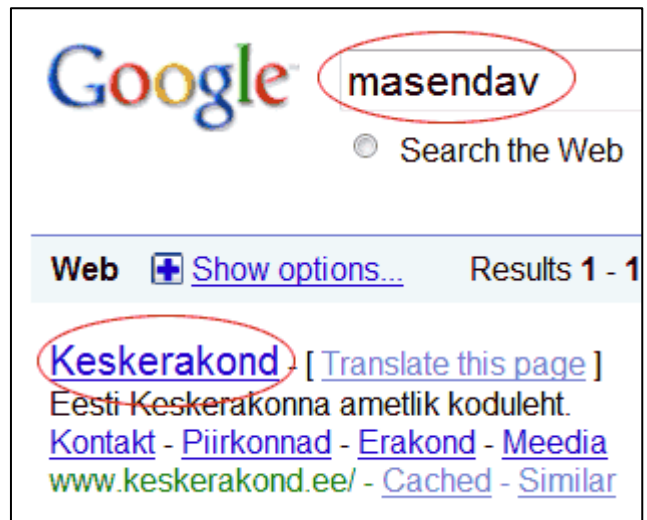
Sellised lingitud sõnad on 72-st spetsialistist koosneva paneeli arvates kõige olulisem Google'i poolt arvestatav faktor, määramaks seda, millises järjestuses väljastatakse pärast

otsingu sooritamist viited otsimootori poolt indekseeritud lehekülgedele. 100 punktisel skaalal sai kõnealune faktor 149-st erinevast faktorist kõrgeima keskmise punktiskoori - koguni 73 punkti. See tähendab, et märksõnu sisaldavad lingid mingile veebilehele on asjatundjate hinnangul tema olulisuse aspektist äärmiselt olulised.

On tõenäoline, et lehekülge, millele viitab kõige rohkem mingit kindlat märksõna sisalduvaid linke, on selle sama sõna Google'ist otsimise puhul esimesel positsioonil.

2. **Väliste linkide populaarsus** – Millistelt lehekülgedelt on sinu veebilehele lingitud? Lisaks linkide arvule hindab Google seda, millistelt domeenidelt uuritavale lehele on lingitud ning milline on nende veebilehtede kvaliteet Google'i silmis. Näiteks link CNN'i kodulehelt on otsingumootorite jaoks kodulehtede optimeerimise võtmes olulisema väärtusega kui link suvalisest vähekülastatud blogist, sest CNNi veebileht on Internetis väga populaarne – seda külastab suur arv inimesi.

3. **Väliste linkide mitmekesisus** - Kui palju on erinevatelt lehekülgedelt linke sinu poolt turundatavale lehele? Mida rohkem sama märksõnaga linke on tehtud ühele leheküljele erinevatelt domeenidelt, seda suuremaks hindab Google selle lehe olulisust seoses lingitud sõnaga. Nii välistatakse olukord, kus ühelt domeenilt on lingitud teisele veebilehele sama märksõna kasutades miljoneid kordi – selleks, et lingitav lehekülge saavutaks



Joonis 4 – Sõna „masendav“ otsimisel väljastab Google esimese vastena Keskerakonna kodulehe

otsingu tulemuste seas kõrge positsiooni. Paljudelt erinevatelt domeenidelt tehtud linkide jõudu on võimalik demonstreerida otsides Google'ist sõna „masendav“ - esimese vastusena tuleb viide Keskerakonna kodulehele. See on nii, kuna piisavalt palju veebilehti erinevatelt domeenidelt on nende kodulehele linkinud sõnaga „masendav“ ( vt joonis 4).

4. **TrustRank** – Kui palju linke on mingi individuaalne lehekülge saanud usaldusväärsetest allikatest. Näiteks veebileht, mis on saanud ühe lingi usaldusväärsest allikast võib olla

otsingu tulemuste seas kõrgemal positsioonil kui lehekülj, mis on saanud 10 linki väheusaldusväärsetest allikatest. Google'il on nimekiri lehekülgedest, mida peetakse eriti usaldusväärseks ning nimekiri lehtedest, mis on ebausaldusväärsed. Linkide saamine viimastelt võib turundatava lehekülje otsingu tulemustele mõjuda negatiivselt.

5. **Välise linkide temaatilisus** – Kas mingile lehele suunavad lingid on tehtud teistelt sarnase temaatikaga lehekülgedelt? Google'i silmis on jalgratastest rääkivast blogist tehtud link jalgrattaid müüvale kodulehele väärtuslikum kui link tennisest rääkivalt lehelt.

### **2.3.2 Kodulehe koodis sisalduvad faktorid, mis aitavad saavutada head positsiooni Google'i otsingu tulemustes**

Mitmed asjatundjad leiavad, et Google'i otsingu tulemustes kõrge positsiooni saavutamise määrab 80% ulatuses ära lehele suunavate linkide hulk ja kvaliteet (vt peatükk 2.3.1). Ülejäänud 20% määrab ära kodulehe ülesehituses ja selle sisus leiduvad faktorid. [16]

Kuigi hea linkimisstrateegia olemasolu ja elluviimine võib kiiremini anda märkimisväärseid mõõdetavaid tulemusi, tuleb suure konkurentsiga valdkondades eelise saavutamiseks kasutada kõikvõimalikke faktoreid parema positsiooni saavutamiseks otsingumootoris. Seega tuleb lisaks õigele linkimistehnikale osata kasutada ka leheküljel endal sisalduvaid tegureid.

Kuna veebilehel sisalduvaid faktoreid on lihtsam uurida kui faktoreid, mis asuvad teistel sinu veebiküljele linkivatel kodulehtedel, siis otsustas uurimuse autor süvitsi uurida just neid faktoreid. Neist teguritest on rohkem juttu peatükis 3.

### 2.3.3 Veebilehtede optimeerimiseks mitte soovitatavad meetodid

Kodulehtede optimeerimisel otsingumootoritele tuleb nentida, et on olemas nii lubatud kui ka mitte lubatud SEO meetodeid.

Kuigi ühegi meetodi rakendamine ei ole tegelikult illegaalne, on otsingumootorid võtnud õiguse mõistmise enda kanda ja on ise paika pannud reeglid, millele kodulehtede omanikud peavad alluma. Nende reeglite järgimine on loomulikult iga kodulehe omaniku enda teha. Reeglite eiramise puhul on võimalik, et Google kustutab oma indeksist kõik reeglit rikkunud veebilehele viitavad lingid.

Oma suure turuosakaalu tõttu otsingumootorite seas on Google väga oluline kodulehtede külastatavuse allikas, seega nõustutakse peaaegu alati tema seatud tingimustega. Vastasel korral riskivad kodulehed ja portaalid suure osa külastatavuse kadumisega ning sissetulekute vähenemisega.

Praktikas on mitmeid kordi ette tulnud juhtumeid, kus veebilehed on otsingu tulemustes ettepoole saamiseks kasutanud mitte heaks kiidetud meetodeid ning selle ilmsiks tulekul on Google oma otsingumootorist kustutanud mingiks perioodiks kõik viited antud lehele. Tihtipeale kasutab Google ka meetodit, kus omistab reegleid rikkunud lehtedele väiksema väärtuse ja need lehed kukuvad lihtsalt üldiste otsingu tulemuste seas taha poole. Sellisel juhul ei anna Google mingit hoiatust ja tihtipeale ei saa lehtede omanikud isegi aru, miks Google nende kodulehtedele vähem külastajaid saadab. Tihti ei ole võimalik täie kindlusega öelda, kas sinu kodulehele viitav link on langenud otsingu tulemustes taha poole või on konkurentide veebilehed sellest lihtsalt ette tõusnud.

Selleks, et teada, millised kodulehe otsingumootorile optimeerimise meetodid on lubatud ja millised mitte, on Google toonud välja kvaliteedi suunised. Seal mainitakse mitmeid tehnikaid, mille kasutamisest soovitatakse hoiduda. [17]

Mõned mitte heaks kiidetud tehnikad on järgmised:

- **Märksõnade hulgaline lisamine kodulehele** – Tüüpiliselt peavad märksõnad, millega soovid, et sinu kodulehte otsingumootorist leitaks, sisalduma lehe sisus. Lisaks tavalisele informatsioonile pika märksõnadega nimekirja lisamine on keelatud, kuna sellega püütakse kallutada otsingumootorit kuvama viidet sinu lehele kõikide nende lisatud sõnade otsimise puhul. Tegelikult pole otsingu sooritajale tavaliselt abi sõnast, mis on lisatud sinu dokumendile, kuid mida seal tegelikult sisulises informatsioonis isegi ei mainita.
- **Nähtamatu tekst** – Kodulehele ei tohi lisada teksti, mis on sama värvi selle taustaga. Selline tekst on täiesti nähtamatu kodulehe kasutajale, kuid mõistetav otsingumootori algoritmile. Antud tehnikat kasutades üritatakse kodulehele lisada populaarseid märksõnu, mida otsitakse palju ning mis aitavad seeläbi tõsta lehe külastatavust. Tegelikult, aga need otsingusõnad ei ole külastajatele nähtavad ja nad ei aita soovitud informatsiooni leida.
- **Meta märksõnade lisamine** – Otsingumootorite algusaegadel kasutati lehe sisu määratlemiseks HTML koodis spetsiaalset süntaksit, mida kutsuti *meta* märksõnadeks. Nii pidi igale koostatud failile lisama märksõnad, millest seal räägiti. Näiteks võis Audi sõiduautosid müüv firma kirjutada oma meta märksõnadeks „audi, auto, sõiduauto“ jne. Selline lähenemine töötas kui Internetis tegutsesid ainult IT inimesed, kuid kohe kui veeb hakkas jõudma massideni alustasid turundajad märksõnade lisamisel olevat vabadust ära kasutama. Nimelt lisati meta märksõnade alla ka konkurendi nimi – nii juhtus, et otsides sõna „bmw“, võis esimeseks otsingu tulemuseks olla hoopis Audi kodulehekülg. Meta märksõnade kuritarvitamise tõttu on Google väidetavalt üldse loobunud nende kasutamisest otsingu tulemuste järjestamisel. [18]

Käesolev töö keskendub praktilises osas peatükis number 3 ainult lubatud veebilehtede optimeerimise meetoditele.

### 2.3.4 Kodulehtede juurdepääsu piiramine

Peatükist 2.1.2 võis jääda mulje, et uute dokumentide lisandumisel Internetti ja neile juba indekseeritud lehekülgedelt linkides leiab otsimootor nad alati üles ja lisab oma indeksisse.

Tegelikkuses on kodulehekülgede omanikel mitmeid meetodeid veebilehtede indekseerimise piiramiseks.

#### 2.3.4.1 Nofollow element

Tüüpiline HTML koodis link näeb Internetis välja midagi taolist:

```
<a href="www.neti.ee">Otsingumootor NETI</a>
```

Sellisel kujul esitatud link on Google'i silmis täieõiguslik. Seda kasutab Gooblebot järgmisele lehele edasi minekuks ning märksõnana olevat fraasi „otsingumootor NETI“ kasutatakse veebilehtede olulisuse andmise protsessis selleks, et otsides sõnu „otsingumootor“, „NETI“ või fraasi „Otsingumootor NETI“, väljastataks esimese viitena otsingu tulemuste seas link lehele [www.neti.ee](http://www.neti.ee).

Mõnikord tuleb ette olukordi, kus teisele veebilehele linkides ei soovita sellele lehele mingit väärtust anda. Selleks tuleb HTML linki lisada järgmine element: *rel="nofollow"*. Sellist elementi sisaldav link näeb välja nii:

```
<a href=www.neti.ee rel="nofollow">Otsingumootor NETI</a>
```

Sellisel kujul esitatud lingi leidmisel ignoreerib Googlebot seda täielikult. Viidatud lehele otsingumootori robot edasi ei lähe ning samuti ei kasuta Google nofollow elemendi leidmisel lingi tekstiks olevat fraasi sellele veebilehele olulisuse lisamiseks.

#### 2.3.4.2 Robots.txt

Juhul kui veebilehe omanikul tekib mingil põhjusel tahtmine, et tema koduleht ühegi otsingumootori poolt leitav ei oleks, saab ta kasutada *robots.txt* faili selle eesmärgi elluviimiseks.

*Robots.txt* on fail, mis lisatakse sinu veebilehe juurkataloogi. Juhul kui veebilehe aadress on [www.neti.ee](http://www.neti.ee), siis *robots.txt* asukohaks peab olema [www.neti.ee/robots.txt](http://www.neti.ee/robots.txt). *Robots.txt* fail on igal domeenil alati vabalt ligipääsetav.

Esimese asjana kui otsingumootori robot on roomamise protsessis jõudnud mingi leheni, kontrollib ta *robots.txt* failist, kas on mingeid katalooge ja faile mida indekseerida ei või. Juhul

kui soovid täielikult keelata kõikidel otsingumootoritel sinu veebilehe indekseerimise, tuleb *robots.txt* faili kirjutada järgmine käsklus:

```
User-agent: *  
Disallow: /
```

Antud käskluses näitab `User-agent: *`, et järgnev käsklus kehtib kõikidele otsimootoritele ning `Disallow: /`, et keelatud on ligipääs kõikidele failidele.

Meeles tuleb pidada, et robotid jälgivad *robots.txt* failis olevaid juhiseid vabatahtlikult. Mitmed häkkerite turvaauke otsivad robotid jätavad need juhised arvesse võtmata. Seega ei tohiks *robots.txt* faili kasutamist informatsiooni peitmisel pidada turvaliseks.

### 3 Praktilised näited veebilehtede optimeerimiseks otsingumootoritele

Veebilehtede positsiooni otsingu tulemustes määravad ära 2 üldist tegurit:

- Uuritavale veebilehele linkivatel lehekülgedel asuv informatsioon
- Uuritava veebilehe enda sisus olev informatsioon

Uurimistöö autor valis töö fookuseks veebilehtede enda sisus oleva informatsiooni analüüsimise, et erinevaid otsingu tulemusi mõjutavaid faktoreid testida ja oma kogemustest praktiliseks kasutuseks järeldusi teha.

Uuringu käigus testiti paragrahvis 2 jutuks olnud ettevõtte SEOmoz uuringu järgi kuute kõige olulisemat faktorit, mis aitavad kodulehe sisus kaasa tema heale positsioonile otsingumootori tulemuste seas. [3]

Kuigi hea linkimisstrateegia olemasolu ja elluviimine võib kiiremini anda märkimisväärseid mõõdetavaid tulemusi veebilehe positsiooni paranemisel otsingumootoris, tuleb suure konkurentsiga niššides parema tulemuse saavutamiseks kasutada tegureid. Lisaks õigele linkimistehnikale tuleb osata kasutada ka veebilehes endas sisalduvaid tegureid.

SEOmoz uuringus on küsitud otsingumootoritele kodulehtede optimeerimise spetsialistide käest arvamust rohkem kui 100 erineva kodulehel sisalduva faktori kohta. [19] Neist vaid üksikute puhul saavutati üksmeel, et nad omavad kodulehe võimalikult kõrge positsiooni saavutamise juures Google'i otsingumootoris olulist rolli.

Järgnevates peatükkides on need faktorid välja toodud ning spetsialistide väidete paikapidavust testitud alustades olulisemast ja lõpetades vähemtähtsamate veebilehel sisalduvate faktoritega.

## 3.1 Uurimisprotsess

Teoorias usume me oma ala spetsialiste, kuid tehnoloogia tormilise arengu ajastul, kus otsingumootorid võivad nädalas mitu korda muuta oma kodulehtede indekseerimise meetodeid, on kõige kindlam moodus tõele jälile saamiseks praktikas järgi kontrollida erinevate asjatundjate poolt oluliseks peetavate veebilehtede otsingumootoritele optimeerimise faktorite mõju.

Selleks võttis uurimistöö autor 6 ettevõtte SEOmoz rahvusvahelises uuringus kõige oluliseks peetud kodulehtede otsingumootoritele optimeerimise faktorit ning koostas nende testimiseks 20 erinevate variatsioonidega pisikest HTML faili, mis seejärel Internetti paigutati ja millele lingiti juba varem Google'i otsimootori poolt indekseeritud kodulehelt [www.financialjesus.com](http://www.financialjesus.com).

Mõne päeva pärast toimus Google'i otsingumootori poolne järjekordne kõnealuse kodulehe roomamine, mille käigus avastati sinna lisatud uued failid.

Kuna uurimistöö eesmärgiks on uurida, milliste variatsioonidega failid saavutavad teistega võrreldes Google'i otsingu tulemustes kõige kõrgema positsiooni, mõtles töö autor iga faktori uurimiseks välja unikaalse sõna, mida enne polnud otsingumootori poolt indekseeritud. See kindlustas, et pärast failide indekseerimist Google'i poolt on neid võimalik leida kasutades seda sama väljamõeldud märksõna, ilma et otsingu tulemusi risustaksid viited teiste juba varem otsingumootori indeksis sisalduvate veebilehtede poolt.

Kui näiteks enne eksperimendi algust ei leitud Google'ist otsitud sõna *sukusakusuku* puhul ühtegi vastet, siis pärast uute failide indekseerimist leiab sama sõna otsing 4 uuringu autori poolt koostatud faili, mille eesmärk on uurida `<title>` elemendi kasutamist.

Iga otsimootori poolt indekseeritav fail läbib alati Google'i salajase algoritmi poolt failile tähtsuse andmise protsessi. Kuna kõikidele käesolevas eksperimendis loodud failidele viitab täpselt 1 link, siis on nad otsingu positsiooni määramisel sõltuvad ainult lehtedel endil olevatest faktoritest. Nii on kõrvale jäetud muidu tavaline otsingu tulemustele linkidest saadav mõju.

Failidele linkimiseks kasutas autor sõnu, mida Google oma indekseerimisprotsessis ei arvesta. Nii kindlustasin selle, et uutele dokumentidele linkimine neile mingit sellist väärtust ei annaks, mis eksperimendi tulemusi kallutaks. Lingitud sõnadeks olid inglisekeelsed sõnad *are*, *to* ja *the*.

Eelnevalt kirjeldatud tegevuse tulemusena sai failidele koostatud ideaalne keskkond uurimaks neis endis sisalduvate andmete olulisust seoses kõrgema positsiooni saavutamiseга Google'i otsingumootoris.

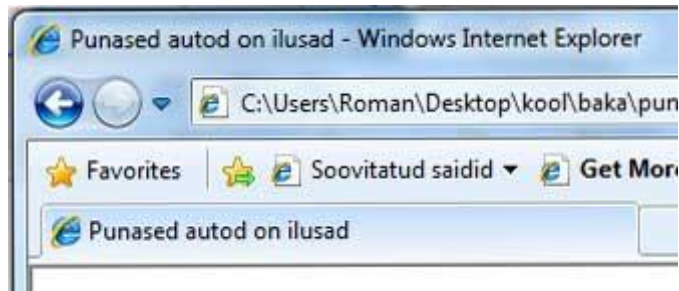
Failidele linkimiseks kirjutas bakalaureusetöö autor postituse oma isiklikku blogisse aadressil [www.financialjesus.com/goals/my-bachelor-thesis/](http://www.financialjesus.com/goals/my-bachelor-thesis/)

### 3.2 Märksõna kasutamine lehekülje pealkirjas

Keskmise punktisummaga 66, leidsid SEOmoz uuringus osalenud eksperdid, et kõige olulisemaks veebilehel asetsevaks faktoriks kodulehe positsiooni tõstmiseks otsingumootori tulemuste seas on märksõnade kasutamine HTML koodis olevate `<title>` ja `</title>` siltide vahel. [19]

Antud koodielementide vahele kirjutatud tekst määrab ära selle, millest kõnealune veebileht inimeste ja ka otsirobotite arvates kirjutab. Element `<title>` tähistab lehekülje pealkirja algust ning `</title>` selle lõppu. Vaata jooniseid 5 ja 6, et näha, kuidas kuvavad veebilehitsejad Internet Explorer ja Mozilla Firefox leheküljele antud pealkirju.

Joonistel 5 ja 6 kuvatud näited on valmistatud kasutades koodinäites 1 järgmist lihtsat HTML koodi:



Joonis 5 – Internet Exploreris lehe pealkirja kuvamine



Joonis 6 – Title koodielementide vahele on kirjutatud fraas „Punased autod on ilusad“.

```

<html>
  <head>
    <title>Punased autod on ilusad</title>
  </head>
  <body>
  </body>
</html>

```

### Koodinäide 1. Kuidas saab veebileht endale pealkirja.

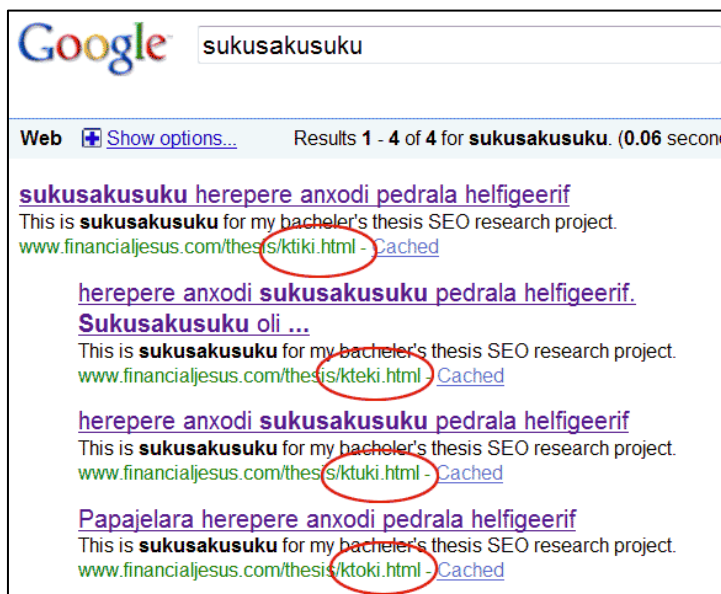
Lisaks sellele, et rahvusvaheline spetsialistide paneel pidas tähtsaks märksõnade lisamist <title> ja </title> koodielementide vahele, peeti äärmiselt tähtsaks märksõna lisamist sinna kõige esimese sõnana (63 punkti 100-st võimalikust). [19]

Juhul kui pealkiri on kujul <title>Punased autod on ilusad</title>, omistatakse seega asjatundjate sõnul suurem tähtsus sõnale „punased“ kui samas fraasis eksisteerivale sõnale „ilusad“.

### 3.2.1 Praktiline eksperiment

Uurimistöö autor koostas 5 erinevat väikeste variatsioonidega HTML faili, eesmärgiga jõuda selgusele, kuidas tuleb kasutada <title> koodielementi, et saavutada otsingumootoris võimalikult kõrge positsioon. Selleks lisati kõikidesse failidesse märksõna **sukusakusuku**.

Pärast failide indekseerimist ja sõna „sukusakusuku“ otsimist Google’ist avanevat vaatepilti näete joonisel 7.



Joonis 7 - <title> koodielemendi uuringu tulemused  
 Pane tähele - kõik lingid viitavad erinevatele failidele.

Seletamatul kombel leidis Google ja indekseeris vaid 4 kokku 5-st erinevast katse läbiviimiseks valmistatud HTML failist. Linkidega teksti kontrollimisel selgus, et lingid olid kõik töökorras.

## 3.2.2 Eksperimendi tulemused

Järgnevalt toon välja kõik `<title>` koodielemendi kasutamise eksperimendist järeldunud tulemused.

### 1. Kõrgeim positsioon

Kõrgeima positsiooni Google'i otsingumootoris hõivas variatsioon uuritavast faktorist, kus `<title>` ja `</title>` koodielementide vahel oleva pealkirja esimene sõna oli ka uuritav märksõna „sukusakusuku“. Sellega kinnitas eksperimendi tulemus ettevõtte SEOmooz uuringu tulemust, kus kõige tähtsamaks veebilehel sisalduvaks faktoriks veebilehe optimeerimisel otsingumootorile on märksõna kasutamine `<title>` koodielemendis kõige esimese sõnana.

Meie praktiline katse näitas, et just märksõna kasutamine esimese sõnana pealkirjas on eriti oluline.

Töö autori jaoks oli üllatav, et failile, kus märksõna oli kasutatud lehe pealkirjas 2 korda, omistati väiksem tähtsus kui failile, kus oli märksõna kasutatud vaid kord, kuid milles see oli jäetud esimeseks sõnaks.

### 2. Teine positsioon

Teise positsiooni hõlmas `<title>` koodielemendi katsetuses fail, kus märksõna oli ainukesena lehe pealkirjas kasutatud 2 korda. Autori eeldus oli enne eksperimendi läbiviimist, et kahe märksõnaga fail saavutab Google'i otsingu tulemuste seas positsiooni number 1. See ei osutunud tõeks.

Tõenäoliselt oleks esimese koha hõlmanud kahe märksõnaga variant, kus üks sõnadest on pealkirjas esimesel kohal.

### 3. Kolmas positsioon

Kolmanda positsiooni saavutas `<title>` koodielemendi katsetuses fail, kus märksõna kasutati lehe pealkirja keskel.

#### **4. Neljas positsioon**

Neljanda positsiooni saavutas fail, mille töö autor koostas testi mõttes. Selle faili `<title>` koodielemendis märksõna „sukusakusuku“ puudus sootuks. Märksõna oli ära kasutatud vaid 1 kord faili sisus (nii nagu ka kõikides teistes failides lisaks lehe pealkirjas sisalduvale sõnale).

#### **5. Indekseerimata jäänud fail**

Viienda ja viimase koha saavutas läbiviidud testis fail, mida hoolimata töötavast lingist Google otsustas mitte indekseerida. Sarnaselt esimese koha saanud failile oli ka selles failis märksõna „sukusakusuku“ pealkirjas esimesel kohal, kuid erinevalt kõikidest teistest failidest ei esinenud sama märksõna selle faili sisus.

Kui esialgu tegi uuringu autor sellise faili lihtsalt huvi tõttu, siis tegelikult tuli tõelise üllatusena, et faili kus pealkirjas esinevat märksõna tekstis ei eksisteeri ei pruugita Google'i poolt üldse indekseerida. Indekseerimata jätmise üks võimalikke põhjuseid võib olla fakt, et sisu osast märksõna eemaldamisel tegi autor faili sisu osa kahest lausest ühe lauseliseks. On võimalik, et Google pidas faili indekseerimiseks liiga väikesemahuliseks. Selle oletuse kohta aga puuduvad kindlad vastu ja ka poolt tõendid.

Lisas 1 on välja toodud kõikide `<title>` koodielemendi katsetuse jaoks tehtud failide HTML kood ning positsioon Google'i tulemuste seas.

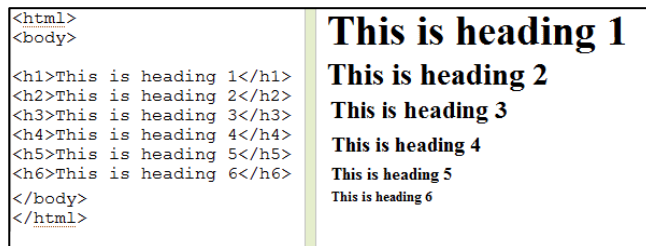
### **3.3 Märksõna kasutamine pealkirja H1 elemendis**

Otsingumootori tulemuste lehel kodulehe positsiooni parandamiseks peetakse mõõdukalt oluliseks märksõnade kasutamist *H1* pealkirjades. Maksimaalsest 100-st punktist kogus see faktor 49 punkti ettevõtte SEOMoz poolt läbiviidud rahvusvahelisel veebilehtede optimeerimise küsitlusel. Oluliseks peeti ka märksõnade kasutamist selles pealkirjas kõige esimesena (45 punkti). [19]

## Mis on H1 pealkiri?

H1 pealkiri on HTML süntaksis elementide `<h1>` ja `</h1>` vahele paigutatud tekst. H1 element tähistab, et tegemist on teksti liigendamiseks kasutatava pealkirja tüübiga number 1. Kokku on taolisi elemente 6:

`<h1>` kuni `<h6>`. Esimese puhul on tegemist kõige suurema pealkirjaga ning viimase puhul väikseimaga. Täpsemalt vaata joonisel 8.

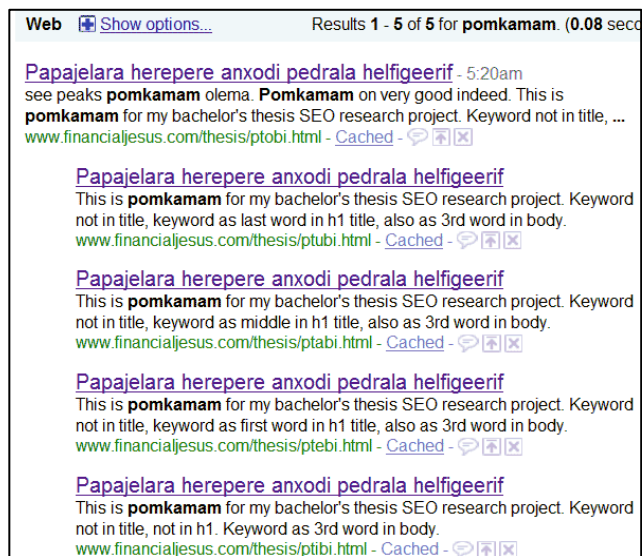


Joonis 8 - Pealkirjade tüübid kõige suuremast väiksemaini. Vasakul tulbas on HTML kood ning paremal tulbas selle koodi poolt kuvatav tekst.

### 3.3.1 Praktiline eksperiment

Uurimistöö autor koostas 5 erinevat väikeste variatsioonidega HTML faili, eesmärgiga jõuda selgusele, kuidas tuleb kasutada `<H1>` koodielementi, et saavutada otsingumootoris võimalikult kõrge positsioon. Selleks lisati kõikidesse failidesse märksõna pomkamam.

Pärast failide indekseerimist ja sõna „pomkamam“ otsimist Google'ist avanevat vaatepilti näete joonisel 9.



Joonis 9 - `<h1>` koodielemendi uuringu tulemused

### 3.3.2 Eksperimendi tulemused

Järgnevalt toon välja kõik `<H1>` koodielemendi testisime eksperimendist järeldunud tulemused. Tulemustes oli mitmeid üllatusi, mis läksid praktikas lahku ettevõtte SEOmoz ülemaailmse 72 otsimootori eksperdi professionaalsetest arvamustest.

## 1. Kõrgeim positsioon

Otsingutulemustes kõrgeima positsiooni hõivas variatsioon uuritavast faktorist, kus `<HI>` ja `</HI>` koodielementide vahel olevas pealkirjas oli 2 märksõna. Tuletan meelde, et `<title>` sildi uuringus oli kahe märksõnaga variant hoopis teisel positsioonil – esimese asetuse saavutas fail, kus märksõna oli kasutatud kõige esimese sõnana.

Testitud failis sisaldus märksõna *pomkamam* kahel korral. `<HI>` pealkiri koosnes kahest lausest – esimene märksõna oli esimese lause keskel ning teine oli järgmise lause esimene sõna.

Praeguste andmete tuginedes ei saa kindlalt väita, kas kahe märksõna kasutamise puhul `<HI>` koodielemendis on tähtis ka nende asetused pealkirja fraasis.

## 2. Teine positsioon

Google'i otsingu tulemustes teise koha saavutas HTML fail, milles `<HI>` märksõna *pomkamam* on pealkirjas viimane sõna.

Kahjuks ei ole uurimistöo autor võrdlemiseks teinud `<title>` koodielemendiga faili, kus sealne märksõna oleks samuti viimane sõna. Huvitav oleks näha, kas kehtib sarnane loogika, et mõlema märksõna pealkirja fraasis kõige viimasena kasutamine on kodulehe otsingumootorile optimeerimise seisukohalt suhteliselt hea lahendus.

## 3. Kolmas positsioon

Kolmanda positsiooni Google'i otsingumootori tulemustes hõivas variatsioon uuritavast faktorist, kus `<HI>` ja `</HI>` koodielementide vahel olevas pealkirjas oli märksõna „*pomkamam*“ pealkirja keskel.

Huvitav on fakt, et märksõna kasutamine pealkirja viimase sõnana on kodulehe otsingumootorile optimeerimise seisukohast olulisem kui märksõna pealkirja keskel kasutamine.

#### 4. Neljas positsioon

Neljanda positsiooni Google'i otsingumootori tulemustes hõivas variatsioon uuritavast faktorist, kus `<H1>` ja `</H1>` koodielementide vahel olevas pealkirjas oli märksõna „*pomkamam*“ pealkirja esimene sõna.

Erinevalt `<title>` sildi uuringust, kus märksõna kasutamine esimesena oli kõige kasulikum on `<H1>` elemendi puhul märksõna esimesel kohal kasutamise hoopis kahjulik.

`<H1>` pealkirjas märksõna kasutamine kõige esimese sõnana on kõige halvem võimalik märksõna kasutamise variant selles koodielemendis. Kõikvõimalike ülejäänud asetuste puhul on `<H1>` pealkirjas märksõna kasutamine tulemuslikum kui selle kasutamine kõige esimese sõnana.

SEO perspektiivist vaadatuna on kasulikum kasutada `<H1>` sildis märksõna viimase sõnana ja ka fraasi keskel - esimese sõnana märksõna kasutamine lisab kõige vähem väärtust otsingumootori tulemustes ettepoole pääsemiseks.

`<H1>` koodielemendi kasutamine pealkirjas esimese sõnana on parem ainult variandist, kus `<H1>` pealkirjas ühtegi märksõna ei kasutata. Seega võib öelda, et märksõna kasutamine kõnealuses koodielemendis esimese sõnana kannab otsingumootorile kodulehe optimeerimise võtmes küll positiivset efekti, kuid selle mõju on võrreldes eelnevates punktides mainitud sama sildi kasutusvariantidega kõige väiksem.

Ettevõtte SEOmooz läbiviidud uuringus sai maksimaalsest 100-st punktist 45 punkti väide, et märksõna kasutamine `<H1>`elemendis esimese sõnana on oluline. Üldse ei mainitud kõnealuses uuringus selle sama sildi raames märksõna teistes pealkirja osades kasutamist.

Autori läbiviidud uuringu tulemusena selgus üllatuslikult, et `<H1>` elemendis märksõna kõige esimesena kasutamine on võimalikest variantidest halvim.

## 5. Viies positsioon

Viienda positsiooni <HI>koodielemendi uuringus saavutas kontrollfail, kus kõnealusel sildis märksõna ei kasutatudki. Oodatult sai selline fail võrreldes teiste testitutega Google'i otsimootoris kõige viimase positsiooni.

Lisas 2 on välja toodud kõikide <HI> koodielemendi katsetuste jaoks tehtud failide HTML kood ning positsioon Google'i tulemuste seas.

## 3.4 Märksõnu sisaldavate linkide kasutamine lehekülje sisus

Veebilehe positsiooni parandamisel otsingumootori tulemuste seas peetakse mõõdukalt oluliseks märksõnade kasutamist lehel olevates mujale viitavate linkide tekstis.

Kusjuures eksperdid ei ole täiesti üksmeelsed, kas eksisteerib mingi erinevus nende linkide vahel, mis viitavad samal domeenil olevale failile ja nende vahel mis viivad täiesti teisele veebilehele. Kõnealusel variandid said vastavalt 47 ja 46 punkti. [19]

### 3.4.1 Praktiline eksperiment

Uurimistöö autor koostas 3 väikeste variatsioonidega HTML faili, jõudmaks selgusele, kas märksõnu sisaldavate linkide kasutamine kodulehe tekstis aitab parandada kodulehe positsiooni sama märksõna otsimisel.

Eksperimendi käigus koostati 3 faili.

Esimene fail sisaldas kahte linki samal domeenil olevatele lehekülgedele. Lingi tekstina kasutati esimeses ja teises failis samu märksõnu, kuid teises failis olid need lingitud välistele domeenidele.

Kolmas fail oli kontrolliks. Seal ei olnud ühtegi linki, kuid loomulikult olid tavalise teksti kujul fraasid, mida esimeses kahes failis kasutati linkide ankru tekstina.

## 3.4.2 Eksperimendi tulemused

Autori koostatud ja Internetti riputatud 3 faili indekseerit Google'i poolt – tulemused olid jällegi mõnevõrra üllatavad.

Järgnevalt toon välja kõik kõnealusest eksperimendist järeldunud tulemused.

### 1. Kõrgeim positsioon

Otsingumootori tulemuste seas saavutas üllatuslikult kõrgeima positsiooni eksperimendi jaoks tehtud kontrollfail, kus ei olnud ühtegi linki.

Läbiviidud eksperiment paistab selgelt ütlevat, et kui on valida kodulehele linkide lisamise ja mitte lisamise vahel, siis otsingumootoris saavutab parema positsiooni selline veebileht, kus on võimalikult vähe linke.

### 2. Teine positsioon

Teise positsiooni saavutas otsimootoris fail, kuhu olid lisatud lingid samal domeenil olevatele lehekülgedele.

Sarnaselt ekspertide arvamusele osutus samal domeenil olevale failile mingite märksõnadega linkimine kõrgemate otsingu tulemuste saavutamiseks paremaks ideeks kui samade märksõnadega välisel domeenil asuvale failile linkimine.

### 3. Viimane positsioon

Kolmanda ja viimase positsiooni saavutas antud eksperimendis fail, kus märksõnadega oli lingitud välistele domeenidele.

Lisas 3 on välja toodud kõik antud katsetusteks koostatud failide HTML kood ning saavutatud positsioon Google'i otsingu tulemuste seas.

## 3.5 Märksõna kasutamine faili ja kataloogi nimes

Uurimistöö autor testis märksõnade kasutamist failide ja kataloogide nimedes, selleks et saavutada otsingumootorite tulemuste seas võimalikult kõrge positsioon.

Ettevõtte SEOMoz poolt läbiviidud küsitlusele vastanud otsingumootorite spetsialistid hindasid märksõnade kasutamist faili nimes 38 punktiga ning kataloogi nimes 37 punktiga 100-st võimalikust. Mõlema suhtes leiti, et nad on SEO vaatevinklist suhteliselt madala tähtsusega. [19]

### 3.5.1 Praktiline eksperiment ja tulemused

Reaalsetes tingimustes tulemuste saamiseks koostas töö autor 3 erinevate variatsioonidega faili.

Esimese faili nimi oli *cathaloogsname.html* (märksõnaks oli *cathaloogsname*), ning see asus samuti kataloogis nimega *cathaloogsname*. Teine fail oli sisu poolest esimesega identne ning ta paigutati serveris samuti kataloogi nimega *cathaloogsname*, kuid faili enda nimi oli suvaline.

Kolmas fail oli sisu poolest eelnevatega identne samuti identne, kuid oli suvalise nimega ja asus suvalises kataloogis.

Millegipärast otsustas Google indekseerida ainult viimase faili. Teisi faile Google'i indeksis ei ole. Huvitaval kombel oli ka otsingumootor Yahoo indekseerinud ainult ühe faili, kuid selle, kus kataloogi ja faili nimi sisaldasid mõlemad märksõna.

Hetkel ei ole teada, mis põhjustas vaid ühe faili indekseerimise. Üheks põhjuseks võib olla, et kõikide failide sisu oli üksteisega identne, ainult faili ja kataloogi nimed erinesid. Samuti olid failid serverisse laetud minutiliste vahedega – Google'i poolt indekseeritud fail oli serverisse lisatud kõige hiljem.

Ebapiisavate andmete tõttu ei ole kahjuks mingeid praktikas testitud tõendeid, mis lükkaksid ümber või toetaksid märksõnade kasutamist faili nimedes ja kataloogides.

## 3.6 Veebilehtede sisemiste linkide juures märksõnade kasutamise olulisus

Nagu eelnevast teame, on otsingumootori tulemuste seas võimalikult kõrge koha saamiseks vajalik kodulehe välistelt domeenidelt linke, mis sisaldavad endas lingitava tekstina vajalikke märksõnu.

Siin punktis uurib käesoleva töö autor, kas sama kehtib ka ühel domeenil eksisteeriva kodulehe siseselt. Kui veebilehel tehakse link dokumendist A dokumenti B märksõnaga „banaan“, kas siis saab dokument B juurde teatud hulga olulisust seoses märksõnaga „banaan“ ?

Sellele küsimusele vastuse saamiseks koostas töö autor 2 sarnase sisuga faili, millest ühele oli lingitud märksõnaga *tehkupehku* ning teisele täiesti suvalise sõnaga.

Jälle sai bakalaureusetöö autorile saatuslikuks kogematus – kahest täiesti identsest failist indekseeris Google ainult ühe ning tegemist on just failiga, millele oli lingitud täiesti suvalise sõnaga. Märksõnaga *tehkupehku* lingitud samasugust faili Google oma otsimootori indeksisse ei lisanud.

Huvitaval kombel indekseeris mõlemad failid otsingumootor Yahoo, mis pidas olulisemaks failiks märksõnaga *tehkupehku* lingitud faili. Juhul kui Google oleks teinud sama, oleks saanud väita, et ettevõtte SEOmoz poolt läbi viidud spetsialistid küsitlusel oli antud asjas õigus.

## 3.7 Meta kirjelduse sildi kasutamine

Meta kirjelduse silt ehk inglise keeles *meta description tag* on koodielement, mida kasutatakse mingi *HTML* vormingus lehe sisust vabas vormis lühiülevaate andmiseks.

Google on avalikult väitnud, et *meta descriptioni* elemendi sisus leiduvat ei kasutata otsingumootori tulemustele olulisuse andmise algoritmis, kuid nad võivad kasutada meta kirjelduse sildi sisu otsingu tulemuste lehel, viite all. Alati ei pruugi nad ka seda teha. [18]

Põhjus, miks see on kodulehtede optimeerimise protsessis otsingumootoritele tähtis, on selles, et veebilehe omanikul on võimalus kontrollida millist infot tema lehtede kohta avaldatakse. Nii on võimalik seda kirjeldavat teksti muutes saada palju suurem osa otsingumootori kasutajaid klikkima sinu lingil, kui seda muidu teeksid.

Töö autor koostas 2 faili meta kirjelduse elemendi testimiseks, kuid ühe olulise erinevusega – ühel failil oli kasutusel *meta description tag* ning teise puhul mitte.

Imelikul kombel indekseeris Google jälle vaid ühe kahest uurimuse autori poolt koostatud failist, õnneks oli see meta kirjeldust sisaldav fail. Joonisel 10 näete kuidas Google kuvab lisaks otsingu tulemustele ka meta kirjelduse sildi sisu.

Web [Show options...](#) Results 1 - 1 of 1 for **hakratava**.

**hakratava is the leading cause of early death and negative outlook ...**

The use of **hakratava** is among the leading causes of death from heart attack.

[www.financialjesus.com/thesis/mirbu.html](http://www.financialjesus.com/thesis/mirbu.html) - [Cached](#)

**Joonis 10 – Meta kirjeldus Google'i otsingu tulemuste lehel, kodulehele suunava viite all.**

# Kokkuvõte

Käesolev uurimistöö annab lugejale ülevaade Internetiturundusest ja selle erinevatest meetoditest ning veebilehtede optimeerimisest otsingumootoritele.

Esimeses peatükis selgub, mis on Internetiturundus ja millised on kõnealuses meediumis peamised end juba tõestanud turunduskanalid. Antakse ülevaade erinevatest ärimudelitest, mida ettevõtted Internetis eesmärkide saavutamiseks kasutavad. Samuti toob uuringu autor välja suurimad eelised ja puudused traditsioonilise turundamise ja Internetiturunduse vahel. Selgub, et Internetiturundus on oma eelkäijast interaktiivsem ning võimaldab paremat ülevaadet kogu turundusprotsessist.

Teises peatükis keskendutakse Google'i näitel veebilehtede optimeerimisele otsingumootorite jaoks. Tuuakse välja 4 etappi, mis on olulised kodulehe kättesaadavuse tagamiseks otsingumootoris ning näidatakse, et tüüpiline otsingu sooritaja silmitseb lähemalt vaid kolme esimest otsingu tulemust. Kuna kõrgem positsioon otsingumootoris tagab veebilehele suurema külastajate arvu keskendutakse rahvusvaheliste ekspertide hinnangul kõige olulisematele faktoritele, mis aitavad kodulehe positsiooni otsingu tulemuste seas tõsta.

Töö viimases peatükis testis uurimistöö autor kuute erinevat veebilehtede koodis olevat faktorit, mis on otsingumootorite jaoks kodulehtede optimeerimisel ekspertide hinnangul olulised. Praktiliste katsete tegemiseks koostas autor 20 erinevat HTML faili, lasi need Google'i poolt indekseerida ning võrdles saadud tulemusi ekspertide paneeli hinnangutega. Uuringu tulemusel selgus, et kaugeltki mitte kõik asjatundjate arvamused ei osutunud tõseks.

Rahvusvahelise ekspertide paneeli hinnangul annab veebilehe optimeerimisel otsingumootoritele parima efekti kui HTML koodis kasutatavate pealkirja elementide *H1* vahele kirjutada märksõna pealkirjas kõige esimese sõnana. Uuringu autor leidis vastupidiselt, et parim on märksõna kasutada pealkirjas kõige viimase sõnana. Kokku leidis autor koguni 3 võimalikku pealkirjas kasutatavat märksõna kombinatsiooni, mis kõik andsid veebilehtede otsingumootorite jaoks optimeerimisel parema tulemuse kui ekspertide poolt parimaks peetud lahendus.

# Summary

The aim of this B.A thesis is to give an overview of Internet marketing and search engine optimization.

In the first chapter the author talks about Internet marketing and main digital marketing channels that have proved themselves to work over the years. The thesis gives an overview of business models used on the Internet and explains the positive and negative factors of marketing traditionally and on the Internet. Unlike its predecessor Internet marketing is interactive and allows for a better overview of the whole marketing process.

In the second chapter the research centers on search engine optimization for Google. The author reviews the 4 stages that each website must go through before becoming available in search engines. We are presented with an eye tracking study that says that after searching for a keyword, most people only look at the first 3 search results. Ranking better for a targeted keyword means more overall website visitors – the author of the paper focuses on the most important factors that help rank a website higher on Google according to international experts.

In the last chapter of the thesis the author tests 6 different factors that are important in on-site search engine optimization. 20 different HTML files are compiled and allowed to be indexed by the Google search engine. After comparing the results with a study done among international SEO experts the author finds that some of his results are exactly the opposite of what the industry professionals are saying.

According to international SEO experts the best use of <H1> HTML tags is to use the intended keyword as the first word inside the H1 title. Unexpectedly the author of the thesis found through practical experiments that for best effect one should use the keyword as the last word instead. In total the author found 3 variations of using a keyword inside the H1 tag that provided better SEO benefit than the method agreed upon by experts.

# Kasutatud kirjandus

1. Chaffey, H. (2009). *Internet Marketing - Strategy, Implementation and Practice*. Essex: Pearson Education Limited
2. SEOMoz. Contributors. (viimati vaadatud 27. detsember 2009). <http://www.seomoz.org/article/search-ranking-factors#contributors>
3. Rand, F. About The Survey. (viimati vaadatud 27. detsember 2009). <http://www.seomoz.org/article/search-ranking-factors#overview>
4. Miniwatts Marketing Group. Internet World Stats. (viimati vaadatud 27. detsember 2009). <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
5. Luik, E.(2008). *E-turunduse alused*. Tallinn:Erti Luik
6. Oja, S. Trendid: REKLAAM & MEEDIA 2010, osa III, suurte reklaamiklientide esindajad. (viimati vaadatud 27. detsember 2009). <http://est.best-marketing.com/blog/2009/11/30/reklaam-meedia-2010-suurreklaamijad/>
7. Wikimedia Foundation. Internet Marketing Advantages. (viimati vaadatud 27. detsember 2009). [http://en.wikipedia.org/wiki/Internet\\_marketing#Advantages](http://en.wikipedia.org/wiki/Internet_marketing#Advantages)
8. Implied by Design. The Advantages of Internet Advertising vs. Traditional Advertising. (viimati vaadatud 27. detsember 2009). <http://www.implicitbydesign.com/articles/the-advantages-of-internet-advertising-vs-traditional-advertising.html>
9. Rand, F.(2009, 1. juuli). A Checklist to Choose Which Internet Marketing Channel is Right for Your Business (viimati vaadatud 27. detsember 2009). <http://www.seomoz.org/blog/a-checklist-to-choose-which-internet-marketing-channel-is-right-for-your-business>
10. Kaljundi, J.(2009, 18. veebruar). Neste hea interaktiivne bänner. (viimati vaadatud 27. detsember 2009). <http://netireklaam.com/2009/02/neste-hea-interaktiivne-banner/>

11. Net Applications. Search Engine Market Share. (viimati vaadatud 27. detsember 2009).  
<http://marketshare.hitslink.com/report.aspx?qprid=4>
12. Google Inc. Corporate Information. (viimati vaadatud 27. detsember 2009).  
<http://www.google.com/intl/en/corporate/history.html>
13. Eyetools, Inc. Google Search's Golden Triangle. (viimati vaadatud 27. detsember 2009).  
[http://eyetools.com/research\\_google\\_eyetracking\\_heatmap.html](http://eyetools.com/research_google_eyetracking_heatmap.html)
14. Moran, M. (2009). Search engine marketing , Inc. Driving search traffic to your companies web site. Chicago: IBM Press
15. Blachman, N. How Google Works. (viimati vaadatud 27. detsember 2009).  
[http://www.googleguide.com/google\\_works.html](http://www.googleguide.com/google_works.html)
16. Rand, F. Page-Specific Link Popularity Ranking Factors. (viimati vaadatud 27. detsember 2009). <http://www.seomoz.org/article/search-ranking-factors#page-specific-link-popularity-ranking-factors>
17. Google. Webmaster guidelines. (viimati vaadatud 27. detsember 2009).  
<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?hl=en&answer=35769#3>
18. Cutts. M. Google does not use the keywords meta tag in web ranking. (viimati vaadatud 27. detsember 2009).  
<http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2009/09/google-does-not-use-keywords-meta-tag.html>
19. Rand, F. Page-Specific Link Popularity Ranking Factors. (viimati vaadatud 27. detsember 2009).  
<http://www.seomoz.org/article/search-ranking-factors#page-specific-link-popularity-ranking-factors>

# LISAD

# Lisa 1

Koodielemendi <title> uurimise jaoks koostatud HTML failide sisu.

## 1. Otsimootoris Google positsiooni 1 saavutanud fail

```
<html>
  <head>
    <title>sukusakusuku herepere anxodi pedrala helfigeerif
  </title>
  </head>
  <body>
    This is sukusakusuku for my bachelor's thesis SEO research project.
  </body>
</html>
```

## 2. Otsimootoris Google positsiooni 2 saavutanud fail

```
<html>
  <head>
    <title>herepere anxodi sukusakusuku pedrala helfigeerif.
    Sukusakusuku oli hettepaedia memboal.</title>
  </head>
  <body>
    This is sukusakusuku for my bachelor's thesis SEO research project.
  </body>
</html>
```

## 3. Otsimootoris Google positsiooni 3 saavutanud fail

```
<html>
  <head>
    <title>herepere anxodi sukusakusuku pedrala helfigeerif
  </title>
  </head>
  <body>
    This is sukusakusuku for my bachelor's thesis SEO research project.
  </body>
</html>
```

#### 4. Otsimootoris Google positsiooni 4 saavutanud fail

```
<html>
  <head>
    <title>Papajelara herepere anxodi pedrala helfigeerif </title>
  </head>
  <body>
    This is sukusakusuku for my bachelor's thesis SEO research project.
  </body>
</html>
```

#### 5. Otsimootoris Google mingil põhjusel mitte indekseeritud fail

```
<html>
  <head>
    <title>sukusakusuku herepere anxodi pedrala helfigeerif
  </title>
  </head>
  <body>
    This is for my bachelor's thesis SEO research project.
  </body>
</html>
```

# Lisa 2

Koodielemendi <H1> uurimise jaoks koostatud HTML failide sisu.

## 1. Otsimootoris Google positsiooni 1 saavutanud fail

```
<html>
  <head>
    <title>Papajelara herepere anxodi pedrala helfigeerif </title>
  </head>
  <body>
    <h1>see peaks pomkamam olema. Pomkamam on very good indeed.</h1>
    This is pomkamam for my bachelor's thesis SEO research project. Keyword not
    in title, keyword as middle in h1 title, also as 3rd word in body.
  </body>
</html>
```

## 2. Otsimootoris Google positsiooni 2 saavutanud fail

```
<html>
  <head>
    <title>Papajelara herepere anxodi pedrala helfigeerif </title>
  </head>
  <body>
    <h1>See peaks olema pomkamam</h1>
    This is pomkamam for my bachelor's thesis SEO research project. Keyword not
    in title, keyword as last word in h1 title, also as 3rd word in body.
  </body>
</html>
```

## 3. Otsimootoris Google positsiooni 3 saavutanud fail

```
<html>
  <head>
    <title>Papajelara herepere anxodi pedrala helfigeerif </title>
  </head>
  <body>
    <h1>see peaks pomkamam olema</h1>
    This is pomkamam for my bachelor's thesis SEO research project. Keyword not
    in title, keyword as middle in h1 title, also as 3rd word in body.
  </body>
</html>
```

#### 4. Otsimootoris Google positsiooni 4 saavutanud fail

```
<html>
  <head>
    <title>Papajelara herepere anxodi pedrala helfigeerif </title>
  </head>
  <body>
    <h1>pomkamam see peaks olema</h1>
    This is pomkamam for my bachelor's thesis SEO research project. Keyword not
    in title, keyword as first word in h1 title, also as 3rd word in body.
  </body>
</html>
```

#### 5. Otsimootoris Google positsiooni 5 saavutanud fail

```
<html>
  <head>
    <title>Papajelara herepere anxodi pedrala helfigeerif </title>
  </head>
  <body>
    <h1>See peaks olema pealkiri</h1>
    This is pomkamam for my bachelor's thesis SEO research project. Keyword not
    in title, not in h1. Keyword as 3rd word in body.
  </body>
</html>
```

# Lisa 3

Märksõnu sisaldavate linkide kasutamise uurimiseks koostatud HTML failide sisu.

## 1. Otsimootoris Google positsiooni 1 saavutanud fail

```
<html>
  <head>
    <title>Lululalababa herepere anxodi pedrala helfigeerif
  </title>
  </head>
  <body>
    <h1>see peaks lululalababa olema. Lululalababa on very good indeed.</h1>
    This is lululalababa for my bachelor's thesis SEO research project.
    Does using links have any meaning in regards to SEO?<br>
    Happiest countries<br>
    Richest countries
  </body>
</html>
```

## 2. Otsimootoris Google positsiooni 2 saavutanud fail

```
<html>
  <head>
    <title>Lululalababa herepere anxodi pedrala helfigeerif
  </title>
  </head>
  <body>
    <h1>see peaks lululalababa olema. Lululalababa on very good indeed.</h1>
    This is lululalababa for my bachelor's thesis SEO research project.
    Does using links have any meaning in regards to SEO?<br>
    <a href="http://www.financialjesus.com/how-to-get-rich/top-10-happiest-
    countries/">Happiest countries</a><br>
    <a href="http://www.financialjesus.com/how-to-get-rich/top-10-worlds-
    richest-countries/">Richest countries</a>
  </body>
</html>
```

### 3. Otsimootoris Google positsiooni 3 saavutanud fail

```
<html>
  <head>
    <title>Lululalababa herepere anxodi pedrala helfigeerif
  </title>
  </head>
  <body>
    <h1>see peaks lululalababa olema. Lululalababa on very good indeed.</h1>
    This is lululalababa for my bachelor's thesis SEO research project.
    Does using links have any meaning in regards to SEO?<br>
    <a href="http://www.huffingtonpost.com/2009/05/15/top-10-happiest-
    countries_n 204096.html">Happiest countries</a><br>
    <a href="http://groups.yahoo.com/phrase/richest-countries-in-the-
    world">Richest countries</a>
  </body>
</html>
```