

Tallinna Ülikool
Digitehnoloogiaste Instituut

Veebilehe nähtavuse tõstmise võimalused Google otsingumootori näitel

Bakalaureusetöö

Autor: Kert Aavik
Juhendaja: Priit Tammets

Autor: „ „ 2017
Juhendaja: „ „ 2017
Instituudi direktor: „ „ 2017

Tallinn 2017

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)

.....

(autor)

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina Kert Aavik (sünnikuupäev: 20.06.1993)

1. annan Tallinna Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Veebilehe nähtavuse tõstmise võimalused Google'i otsingumootori näitel“, mille juhendaja on Priit Tammets, säilitamiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tallinna Ülikooli Akadeemilise Raamatukogu repositooriumis.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tallinnas, _____

(digitaalne) allkiri ja kuupäev

Sisukord

Sisukord	4
Sissejuhatus.....	5
1 Google otsingumootor	6
1.1 Ajalugu	6
1.2 Uuendused	6
1.3 Google SEO.....	8
2. Probleemid seoses SEO-ga	11
2.1 SEO parameetrid	12
2.2 On-site SEO.....	12
2.2.1 Sisu.....	12
2.2.2 Metaandmed.....	13
2.2.3 Kasutajasõbralik veebileht	14
2.2.4 Linkimine lehesiseselt (<i>internal-linking</i>)	17
2.2.5 Linkimine veebilehelt välja (<i>outbound-linking</i>)	18
2.2.6 Veebilehe turvalisus	19
2.3 Off-site SEO	20
2.3.1 Tagasilingid.....	20
2.3.2 Lehe autoriteetsus (<i>page authority</i>) ja domeeni autoriteetsus (<i>domain authority</i>).....	21
3. Lahendused SEO probleemidele.....	23
3.1 Robots.txt faili muutmine.....	23
3.2 Google Search Console	24
3.3 Sisu loomine.....	26
3.4 Metaandmete määramine	28
3.5 Veebilehe muutmine kasutajasõbralikuks	30
3.6 Kuidas lehesiseselt linkida	34
3.7 Veebilehelt väljalinkimine.....	35
3.8 SSL sertifikaadi lisamine veebilehele	35
3.9 Lehe autoriteetsuse ja domeeni autoriteetsuse tõstmine	36
Kokkuvõte.....	40
Kasutatud Kirjandus.....	41
Summary	43

Sissejuhatus

Autorit motiveeris antud teemal kirjutama asjaolu, et tegemist on väga aktuaalse teemaga ning otsingumootori kaudu inimese saamine veebilehele on väga oluline. Eestis on küll tänaseks päevaks kirjutatud erinevaid tekste ja artikleid SEO (*Search Engine Optimization* -protsess, mis mõjutab veebilehe nähtavust otsingumootorites) kohta, aga kuna valdkond on väga kiiresti muutuv, siis suurem osa hetkel vabalt kättesaadavatest ressurssidest, on vananenud. Enamikul ettevõtetel on küll koduleht, kuid küsimus on selles, kas see on asjakohane, kasutajasõbralik, leitav ning usaldusväärne. Ettevõtted paigutavad igakuiselt küll suuri summasid turunduseelarvest just internetiturundusse, kuid enamikul on SEO arveridadelt puudu.

Käesoleva bakalaureusetöö autori huvi otsingumootorites veebilehtede optimeerimise vastu tekkis läbi tööalaste vajaduste.

Seminaritöös uuris ja tutvustas autor “Google’i SEO” (Aavik, 2017) võimalusi ja puuduseid ning tõi välja erinevaid lahendusi, tänu millele on veebitegijatel ja -halduritel võimalik veebilehti optimeerida otsingumootoritele meelepäraseks. Töös keskenduti enamasti Google’i otsingumootorile.

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks on tutvustada erinevaid lahendusi, millega on võimalik suurendada veebilehe nähtavust otsingumootorites ning kirjeldada probleeme, mis võivad antud protsessil esile kerkida. Autor keskendub antud bakalaureusetöös Google’i otsingumootorile.

Bakalaureusetöö koosneb kolmest peatükist. Esimeses peatükis tutvustatakse Google’i SEO-d ja selle vajalikkust. Samuti tehakse kokkuvõte otsingumootorite ajaloost ning tuuakse välja viimased Google’i uuendused, mis puudutavad otsingumootori vastuste kuvamist. Teises peatükis toob autor välja veebilehtede suurimad probleemid otsingumootorite optimeerimises. Viimases peatükis annab autor erinevate näidete põhjal ülevaate, kuidas teises peatükis välja toodud probleeme lahendada.

1 Google otsingumootor

Käesolevas peatükis antakse ülevaade Google'i SEO-st¹ ja selle vajalikkusest. Samuti tutvustatakse Google'i otsingumootori ajalugu ning tuuakse välja viimased Google'i uuendused.

1.1 Ajalugu

Google esimesed juured tekkisid Standfordi Ülikoolis aastal 1995, kui Larry Page ja Sergey Brin tutvusid. Ühikatuses töötades löid nad programmi Backrub², mis analüüsis veebilehtede linke ja nende tähtsust ning seda, kuidas need omavahel seotud on. 1998. aasta augustis leidsid nad endale esimese investori, Andy Bechtolsheim'i, kes investeeris 100 000 dollarit. Pärast seda tekkis Google. Tänu sellele investeeringule liikusid nad ühiselamu toast välja ning ehitasid endale garaaži kontori. Peale seda hakkas asi arenema ning töötajaid tuli järjest juurde. Lõpuks kasvasid nad garaazist välja ning liikusid peakontorisse, mida kutsutakse „The Googleplex“³, mis asub Californias. Tänapäevaks on Google'is üle 50 000 töötaja erinevates maailma riikides. Nad pakuvad erinevaid lahendusi ning tooteid, mida kasutavad miljardid inimesed üle maailma, populaarsemad neist on Google'i otsingumootor, Youtube'i videokeskkond ning erinevad Android teenused ja tooted. (Google, kuupäev puudub)

1.2 Uuendused

Google'l on pikk ajalugu seoses kuulsate algoritmi uuendustega, otsinguindeksite muudatustega ja värskendustega.

Igal aastal uuendab Google enda otsingu algoritme umbes 500-600 korda. Kuigi enamik muudatusi on väga väikesed, laseb Google vahetevahel välja ka väga suuri uuendusi (näiteks Google Panda⁴ ja Google Penguin⁵ uuendused), mis mõjutavad otsingutulemusi väga suurel määral. (MOZ, 2017) Veebiturundajate jaoks mängib suurt rolli see, kui nad teavad uuenduste

¹ <http://searchengineland.com/guide/what-is-seo>

² <http://www.businessinsider.com/the-true-story-behind-googles-first-name-backrub-2015-10>

³

https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=12CK7tYbNdNGfhLGZnHsc0SycDmA&hl=en_US&ll=37.420504476413775%2C-122.08015872219846&z=17

⁴ <http://searchengineland.com/library/google/google-panda-update>

⁵ <https://webmasters.googleblog.com/2016/09/penguin-is-now-part-of-our-core.html>

kuupäevi ning muudatusi, mis on tulemas. Nõnda saavad nad hakata varakult uuendama veebilehe sisu ja muutma lehe struktuuri.

2017 aasta suuremad uuendused⁶:

- „Fred“ – 8. märts

“Fred” uuendusega muutus Google'i algoritm, mis uurib veebilehti, mille sisu varieerub erinevate teemade vahel ning ei ole kõige unikaalsem ja kvaliteetsem. Selle muudatuse tõttu nägid paljud taolised veebilehed orgaanilise liikluse vähenemist. (Schwartz, 2017)

- „Unnamed Major Update“ - 6. veebruar

6. veebruari uuendusega balansseeris Google veebilehtede näitamisi otsingutulemustes. Lehed, mis enne olid esikohal, langesid mitmeid kohti, kuna konkurendi leht oli adekvaatsem vaste.

- „Unnamed Major Update“ – 1. veebruar

1.veebruari uuendusega hakkas Google rohkem tähelepanu pöörama spämmilinkidele. (Schwartz, 2017)

- „Intrusive Interstitial Penalty“ – 10. jaanuar

“Intrusive Interstitial Penalty” uuendus vähendas nende veebilehtede kuvamist otsingumootoris, kus reklaamid segavad inimesel sisu vaatamist.

2016 aasta suuremad uuendused:

- „Penguin 4.0“ – 23. september

“Penguin 4.0” uuendusega hakkas Google veebilehtedel otsima rohkem kvaliteetseid tagasilinke.

- „Image/Universal Drop“ – 13. september

“Image/Universal Drop” uuendusega vähendas Google otsingutulemustes 50% piltidest.

- „Possum“ – 1. september

⁶ <https://moz.com/google-algorithm-change>

“Possum” uuendusega hakkas Google tähelepanu pöörama lokaalsetele otsingutulemustele. (Hawkings, 2016)

- „Mobile-friendly“ – 12. mai

“Mobile-friendly” uuendusega hakkas Google hindama seda, et veebileht oleks mobiilisõbralik.

- „AdWords Shake-up“ – 23. veebruar

“AdWords Shake-up” uuendusega hakkas Google kuvama reklaame ka otsingutulemuse lehe lõpus.

1.3 Google SEO

Selle peamine eesmärk on veebilehe optimeerimine vastavalt otsingumootorite parameetritele, et jõuda kvaliteetse sisuga otsingutulemustes parematele positsioonidele. Veebilehe optimeerimisel vastavalt SEO-le tuleb arvesse võtta väga palju erinevaid aspekte, sealhulgas nii lehesisest kui ka -välist osa. Nende vahel peab olema tasakaal. Peamine eesmärk on suurendada kvaliteetset liiklust veebilehele läbi orgaaniliste otsingutulemuste.

Selgitamaks SEO tähendab, toob autor välja järgmised näited:

- Kvaliteetne liiklus veebilehele. Ei ole tähtis, kui palju inimesi veebilehel käib, kui see ei ole kvaliteetne liiklus. Näide ebavajalikust liiklusest: inimene satub veebilehele, mis müüb jalgrattaid, sest Google suunas teda sinna ja ütles, et veebilehel on müügil arvutid. Tegelikult müüakse sellele lehel hoopis jalgrattaid. Kõige olulisem on saada veebilehele vastavad inimesed, kes on ka pakutavatest toodetest ja teenustest huvitatud.
- Liikluse kogus veebilehel. Kui veebileht tuleb otsingumootoris õigete vastetega välja, on kogus kindlasti oluline - mida rohkem, seda parem.
- Orgaanilised vasted. Reklaamid mängivad väga suurt rolli SERP⁷ (*search engine result page*) lehel. Orgaaniline liiklus on kõik see liiklus, mis tuleb veebilehele tasuta. SEO ning tasuline liiklus on kõik see, mis tuleb veebilehele teatud raha eest ehk PPC (*pay*

⁷ <http://www.wordstream.com/serp>

per click), igal märksõnal on erinev hind (vt Joonis 1).

The screenshot shows a Google search for 'jalgratas'. The search bar is at the top with the Google logo. Below the search bar, there are tabs for 'All', 'Images', 'Maps', 'Videos', 'News', and 'More'. The search results show 'About 4,910,000 results (0.46 seconds)'. A tip says 'Tip: Search for English results only. You can specify your search language in Preferences'.

The results are divided into two sections:

- PPC (Pay-Per-Click) results:** These are highlighted with a red border. They include:
 - Jalgrattad Velomania e-poest - Tallinna laos on 100 mudelit** (Ad) www.velomania.ee/ - Tasuta kojuvedu ühe tööpäevaga · Tasuta tagastused
 - Jalgratas - Jalgrattad tõsiselt soodsa hinnaga - velomarket.ee** (Ad) www.velomarket.ee/jalgrattad - 5683 3368. Vaata pakkumisi ja telli juba täna! Järelmaksu võimalus · Tasuta transport Tallinnas · Tagastusvõimalus. Laste jalgrattad · Naiste jalgrattad · Meeste jalgrattad · Kontakt. Tööstuse 43, Tallinn
 - Kvaliteetsed jalgrattad tuntud tootjatelt | 1a.ee** (Ad) www.1a.ee/. Suurim Internetipood Eesti 100% Garantii Ja Kõrge Kvaliteet. Erinevad Maksevõimalused · Laenuperiood Kuni 60 Kuud · Tärne Kõikjale Eestis. Allahindlused · Mobiiltelefonid · Kampaniad · Sülearvutid
- SEO (Search Engine Optimization) results:** These are highlighted with a green border. They include:
 - Jalgratas | Veloplus** www.veloplus.ee/et/kategooria/jalgratas - Translate this page. Jalgratas. Jalgratast ostma minnes tuleks endale selgeks teha, millist sõiduriista vaja oleks. Valida on erinevate rattatüüpide ja laia hinnaskaala vahel. Inimene ... Maastikurattad · Tänavaratas / hübriidratas · Lasterattad · Maanteerattad
 - Kvaliteetsed jalgrattad tuntud tootjatelt | 1a.ee** www.1a.ee/sport_ja_fitness/jalgrattad_ja_tarvikud/jalgrattad - Translate this page. Leia meie laia tootevalikust endale või lapsele sobiv jalgratas. Kõik jalgrattad meie internetikaupluses on kvaliteetsed ja tuntud tootjatelt.
 - Jalgratas - Vikipeedia, vaba entsüklopeedia** <https://et.wikipedia.org/wiki/Jalgratas> - Translate this page. Jalgratas (ka lihtsalt ratas) on peamiselt kahehataline inimjõul edasiliikuv sõiduvahend, kuid leidub ka ühe-, kolme- või enamarattalisi ning elektriakudega ...

Joonis 1. PPC ja SEO vahe

Otsingumootor on veebileht, kuhu sisestatakse mingi fraas või küsimus, mille peale ta vastab pika listi veebilehtede linke, mis võiks olla potentsiaalseks vastuseks eelnevalt sisestatud küsimusele või fraasile. (Beal, kuupäev puudub) Kuid mis täpsemalt peitub nende linkide taga ning miks on teatud link teisest eespool?

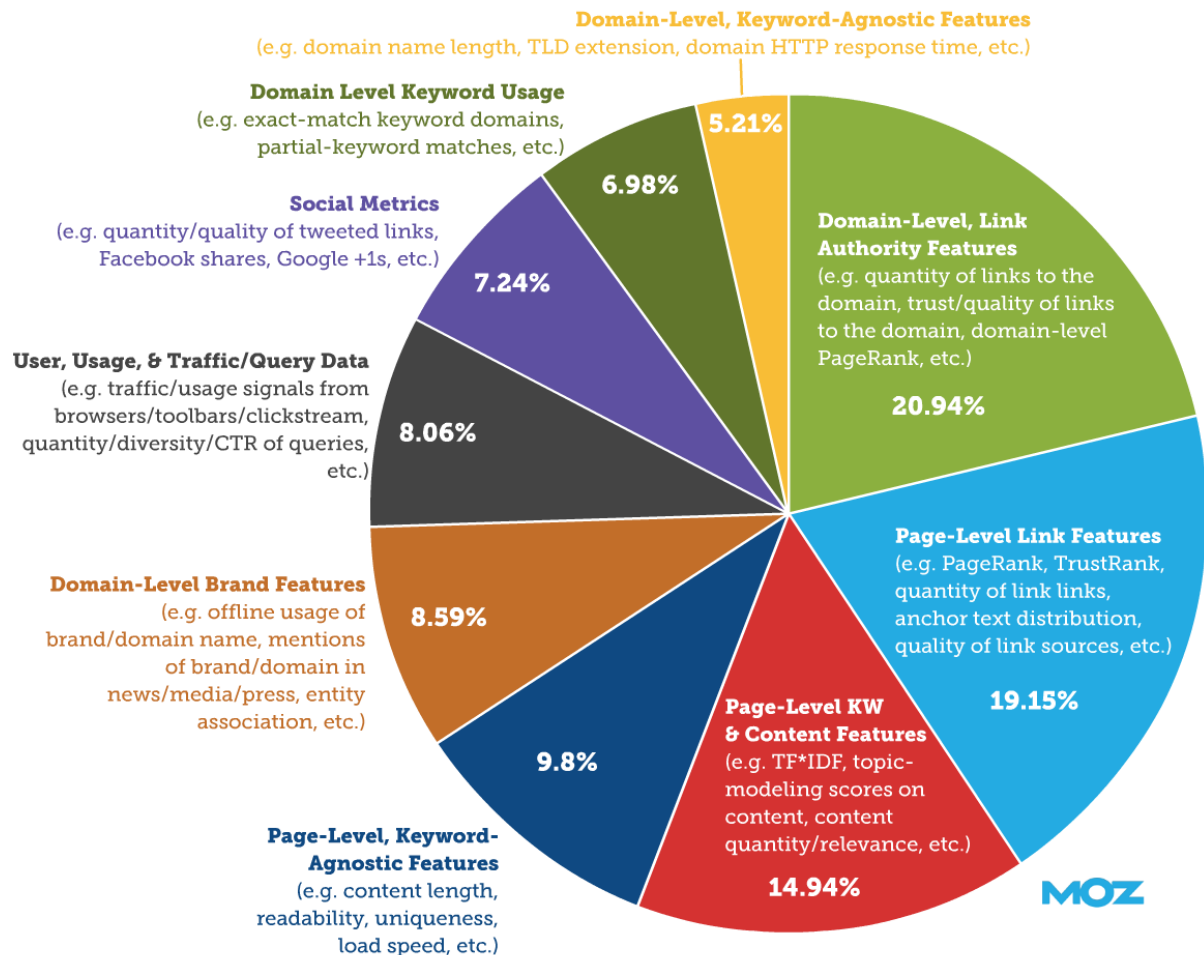
Kuidas see siis toimib: Google'il on *crawler*⁸, mis käib mööda veebilehti ringi ning kogub informatsiooni. *Crawler* tagastab informatsiooni number 1-des ja 0-des, mille järgi otsingumootor indekseerib veebilehekülje ning annab vastava hinde. (Moz, 2016) On väga

⁸ <https://support.google.com/webmasters/answer/1061943?hl=en>

palju positsioneerimise faktoreid, mille järgi otsingumootori algoritm annab veebilehele hinde. Kõik on erineva tähtsusega (vt Joonis 2).

Weighting of Thematic Clusters of Ranking Factors in Google

(based on survey responses by 128 SEO professionals in June 2013)



Joonis 2. Otsingumootori algoritmi positsioneerimise faktorid (Fishkin, 2013)

2. Probleemid seoses SEO-ga

Käesolevas peatükis toob autor välja erinevad faktorid, millele tuleks mõelda veebilehe tegemisel ning haldamisel. 1. Peatüki loomisel toetus autor seminaritööle “Google’i SEO” (Aavik, 2017).

Nagu ka eelnevalt autor mainis on väga palju erinevaid faktoreid, millele peab tähelepanu pöörama ning alustada oleks mõistlik nendest asjadest, millel on suurem tähtsus.

Kõige esimene asi, millest alustada, on vaadata, kas veebileht lubab üldse otsingumootoritel lehte indekseerida. Selleks tuleb kirjutada veebilehe URL-i taha **/robots.txt**⁹ ehk kui domeeni nimeks on www.redel.ee, siis peaks URL-i ribale kirjutama www.redel.ee/robots.txt. Robots.txt on fail, millega saab anda otsingumootoritele instruktsioone veebilehe kohta. Seda kutsutakse *The Robots Exclusion Protocol*. (Koster, kuupäev puudub)

Mida sealt peaks välja lugema:

User-agent: *

Disallow: /

Sellise kombinatsiooni puhul **ei luba** veebileht otsingumootoritel lehte indekseerida.

User-agent: *

Disallow:

(või allow: /)

Sellise kombinatsiooni puhul **lubab** veebileht otsingumootoritel lehte indekseerida.

Hea on, kui robots.txt failis on ära näidatud *sitemap*¹⁰ asukoht.

User-agent: *

Disallow:

Sitemap: <http://www.redel.ee/sitemap.xml>

Sitemap on fail, tänu millele saavad otsingumootorid aru, kuidas on veebilehel asuvate lehtede struktuur organiseeritud.

⁹ <http://www.robotstxt.org/robotstxt.html>

¹⁰ <https://support.google.com/webmasters/answer/156184?hl=en>

2.1 SEO parameetrid

SEO puhul jaotatakse veebileht kahte kategooriasse, milleks on lehesisene osa ehk *on-site seo*¹¹ ning leheväliline osa ehk *off-site seo*¹².



Joonis 3. SEO jagamine (Rivest, 2016)

Peamiste probleemide leidmiseks seletab autor lahti nii lehevälise kui ka -sisese SEO faktorid. Kuna Google'i uuendustega muutub kogu aeg ühe või teise asja osakaalu tähtsus, siis alates 2017. aastast tuleb rohkem tähelepanu pöörata lehevälisele osale. Mida rohkem on veebilehe sisu jagatud erinevates blogides ja sotsiaalmeedia kanalites, seda parem. (Barysevich, 2017)

2.2 On-site SEO

On-site SEO puhul võetakse arvesse kõiki neid elemente, mis asuvad lehesisesel osal. Alljärgnevalt toob autor välja tähtsamad elemendid, mida peaks jälgima lehesise osa optimeerimisel.

2.2.1 Sisu

Veebilehe tegemise puhul hakkab kõik pihta sisust. Ükskõik, kui hästi veebileht on SEO mõttes üles ehitatud, ilma sisuta ei saa see otsingumootoris jõuda. Joonisel 2-1 on näidatud, et sisu osakaal on 14,94% SEO tähtsuse 100% skaalal. Suurem osa lehti seda protsenti kätte ei saa, miks? Sest kirjutatud sisu ei ole piisavalt kvaliteetne või on juba sarnane jutt olemas kellegi teise veebis, mis tähendab, et see ei ole enam relevantne. Dubleerimine ja refereerimine on

¹¹ <http://backlinko.com/on-page-seo>

¹² <http://neilpatel.com/blog/everything-you-need-to-know-about-off-page-seo/>

SEO mõistes negatiivse väärtusega. Sisu loomisel tuleb leida *sweet spot*, mis tähendab, et sisu loomisel tuleb leida tasakaal originaalsuse, relevanttsuse ja uudsuse vahel.

*Keyword planner*¹³ on tööriist, mida tuleb uurida enne, kui hakatakse postitust või sisu tootma. Selle tööriistaga on võimalik leida enim otsitud märksõnu.

Peamiseks probleemiks, mis teevad veebilehe aeglaseks, on igasugused erinevad visuaalsed elemendid: pildid, ikoonid, logod, bännerid ning erinevad liidesed, mis toovad teistest kanalitest pilte üle, näiteks *Instagram feed*¹⁴.

Samas tuleb tähelepanu pöörata ka sellele, et visuaalseid elemente oleks piisavalt palju. Pildid, diagrammid ning joonised aitavad lugejatel paremini sisust aru saada, mis omakorda tõstab lehe loetavust.

2.2.2 Metaandmed

Metaandmed on HTML sildid, mis sisaldavad otsingumootori tulemustes informatsiooni veebilehe kohta. Metaandmed koosnevad fraasidest, mis annavad otsingumootoritele märku veebilehe sisust, mis võiks olla relevantne vastus teatud kasutaja otsingule (vt Joonis 4). Metaandmed tuleb määratleda kõikidel veebilehel olevatel postitustel ja artiklitel, mis on otsingumootorile indekseerimiseks lubatud. (GoDaddy, 2013)

Metaandmed olid SEO-s läbi aegade üheks põhilisemaks elemendiks, kuni veebihaldajad hakkasid seda ära kasutama, et otsingumootori tulemustes kõrgematele positsioonidele tõusta. 2010. aastast vähendas Google metaandmete osakaalu tähtsust, kuid see ei tähenda, et neid ei pea määrama. Sellegipoolest on väga tähtis, et metaandmed on korrektselt vormistatud, kuna metaandmete põhjal saab kasutaja veebilehe kohta esimese ülevaate. (Si, 2010)

- Reklaam on esimene vaste, mis inimesele Google'i poolt kuvatakse. Tavaliselt leiab sealt ka vastuse, kuid orgaanilistel tulemustel on omad eelised (ei ole seotud otseselt metaandmetega).
- Lehe pealkiri on esimene asi, mida inimene veebilehe kohta Google'i otsingus näeb. Soovitav pikkus on 60 tähemärki. (Moz, kuupäev puudub)

¹³ <https://adwords.google.com/KeywordPlanner>

¹⁴ <https://wordpress.org/plugins/instagram-feed/>

- URL-i struktuur peab olema kindla nimetusega (domeen.ee/autod), mitte seotute parameetritega (domeen.ee/7123&asd). Veebiaadress peab sisaldama otsitavat märksõna.
- Meta kirjeldus: lühike kirjeldus, mis kuvatakse otsingumootoris vastava lehe kohta. See on lühikirjeldus selle kohta, mida lingile klikkides lehelt oodata võib, kindlasti peab sisaldama märksõna ning soovitatav pikkus on 160 tähemärki. (Moz, kuupäev puudub)
- Saidilingid on teised leheküljed antud domeenil. Need kuvatakse otsingutulemuse all kõige viimasena.

The screenshot shows a Google search for "jalgratas". The search bar contains "jalgratas" and "Märksõna" with an arrow pointing to the search term. Below the search bar are tabs for "All", "Images", "Maps", "Videos", "News", and "More". The results show "About 5,170,000 results (0.56 seconds)". A tip says "Search for English results only. You can specify your search language in Preferences".

The first result is an advertisement for "Jalgrattad Velomania e-poest - Tallinna laos on 100 mudelit" with the URL "www.velomania.ee/". It is annotated with "Reklaam" (Advertisement) and "Märksõna" (Keyword).

The second result is an advertisement for "Jalgratas - Jalgrattad tõsiselt soodsa hinnaga - velomarket.ee" with the URL "www.velomarket.ee/jalgrattad". It is annotated with "Reklaam" (Advertisement) and "Märksõna" (Keyword).

The third result is for "Jalgratas | Veloplus" with the URL "www.veloplus.ee/et/kategooria/jalgratas". It is annotated with "Tiitel" (Title), "URL", "Meta Kirjeldus" (Meta Description), and "Saidilingid" (Site Links).

The fourth result is for "Kvaliteetsed jalgrattad tuntud tootjatelt | 1a.ee" with the URL "www.1a.ee/sport_ja_fitness/jalgrattad_ja_tarvikud/jalgrattad". It is annotated with "Meta Kirjeldus" (Meta Description) and "Saidilingid" (Site Links).

Joonis 4. Metaandmed

2.2.3 Kasutajasõbralik veebileht

Oluline on, et inimene leiaks veebilehelt otsitava info võimalikult ruttu. Kuna veebilehe laadimise kiirused on läinud väga väikeseks, siis inimesed liiguvad veebilehtede ja otsingumootorite vahel üsna kiiresti, mis tähendab, et kui kasutaja jõuab veebilehele, siis peab

see olema kasutajasõbralik ja kiire ning pakkuma talle neid vastuseid, mida ta otsima tuli. 40% inimesi hülgab lehe peale 3-sekundilist laadimist. (Work, 2011)

Veebilehe laadimiskiiruse tõstmine¹⁵

Nagu ka eelnevalt mainitud, siis veebileht peab kasutajale sisu kuvama 3 sekundi jooksul. Mida kauem inimene peab veebilehe laadimist ootama, seda suurem on tõenäosus, et ta lahkub lehelt.

Peamised probleemid, miks veebileht kuvatakse aeglaselt:

1. Liiga palju HTTP järelepärimisi

Veebilehe laadimise kiirus tuleneb erinevate lehetükkide laadimisest: visuaalsed elemendid, skriptid, flash, CSS, HTML ning palju muud, olenevalt veebilehest. Mida rohkem on neid tükke, seda kauem võtab veebilehe laadimine aega.

2. Pikk server reaktsiooniaeg

Serveri reaktsiooniaeg peab olema vähem kui 200 ms.

3. Ei ole võimaldatud kokkusurumist

Lehed on tavaliselt üle 100 kb suured, mistõttu on need väga aeglased ja suuremahulised. Hea võimalus veebilehte kiirendada on kasutada kokkusurumist. See vähendab andmete suurust, mida ühe sekundiga edastatakse. Kokkusurumisel on hea kasutada Gzip formaatimist¹⁶. Peale formaatimist tuleb kontrollida, kas veebilehe disain ja funktsionaalsus jäid samaks.

4. Veebilehele ei ole pandud peale liidest, mis käsiks kasutajatel visuaalsed elemendid vahemällu salvestada.

Veebilehte külastades salvestuvad lehel olevad elemendid kasutaja kõvakettale. See aitab järgmisel külastusel veebilehte kiiremini laadida. Erinevatel platvormidel on olemas vastavad tööriistad, millega saab määrata, kaua inimesel andmed arvutis säilitatakse. Kuid alati saab veebihaldur kirjutada koodi juurde vastavad read, mis automaatselt veebilehe külastajal vajalikud asjad salvestavad.

¹⁵ <https://www.crazyegg.com/blog/speed-up-your-website/>

¹⁶ <http://www.gnu.org/software/gzip/manual/gzip.html>

5. Ei optimeerita visuaalseid elemente

Pildid on üheks suurimaks probleemiks, mis võivad teha veebilehe aeglaseks. Autor soovib rõhku panna piltidele - kasutades võimalikult väikeseid pilte, mille formaat on JPG ning suurus alla 100 kb. Kui on vaja kasutada originaalsuuruses pilte, siis oleks mõistlik kasutada pilveteenuseid, läbi mille saab suunata pildi URL-i enda veebilehele. Soovituslik on kasutatavate piltide suuruse osas leida kuldne kesktee. Mitte liiga suured pildid (pikem külg 1000+ px) ja mitte liiga väikesed pildid (pikem külg 100- px). Pilte saab optimeerida erinevate pilditöötlusprogrammidega ja veebis pakutavate tööriistadega.

Kasutajamugavus

1. 404 errorid¹⁷ ja URL-i vead

Kõik 404 errorid ja URL-i vead peavad olema ümbersuunatud õigetele linkidele. Kood 404 viitab errorile “Ei leitud”. See on sõnum, mis informeerib kasutajat, kui veebibrauser ei leidnud serverist vastet, mida ta otsis. 404 errorite kordategemine on hea viis, kuidas parandada veebilehe kasutatavuse mugavust. (Naughton, 2015)

2. Skaleeruv veebileht

Kindlasti peab veebileht olema mobiilisõbralik (*responsive*¹⁸), mis tähendab, et veebileht on nähtav ja kasutajasõbralik kõikides seadmetes ja ekraanidel (vt Joonis 5). See on alates 2016. aastast Google'i üks suurimaid nõudmisi, kuna mobiilis tehtud otsingute arv ületas kõikides teistes seadmetes tehtud otsingute arvu. Uus trend on ka Retina¹⁹ ekraanid, mis tähendab ühe tolli kohta rohkem pikseleid kui varasematel ekraanidel. Veebilehte arendades on vaja mõelda selle peale, et disaini elemendid oleksid ilusad ja korrektsed ka just sellise resolutsiooniga ekraanidel.

¹⁷ https://en.wikipedia.org/wiki/HTTP_404

¹⁸ https://www.w3schools.com/html/html_responsive.asp

¹⁹ <https://support.apple.com/en-us/HT202471>



Joonis 5. Skaleeruv disain (Lewis, kuupäev puudub)

2.2.4 Linkimine lehesiseselt (*internal-linking*²⁰)

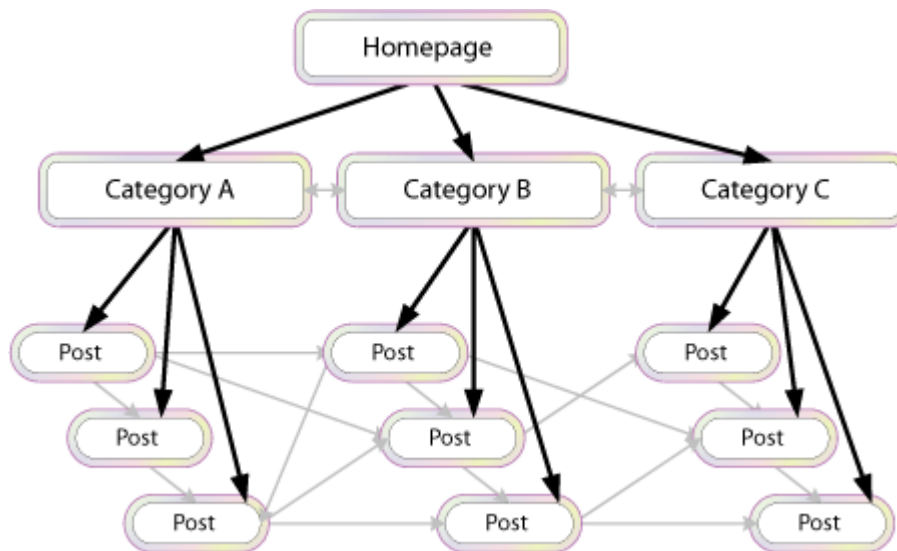
Lehesisene linkimine on SEO kohapealt väga oluline. Sellele pööratakse vähe tähelepanu, kuna paljude veebilehtede puhul on ühelt lehelt teisele suunamine, nii et see oleks ka asjakohane, keeruline. Lehesisene linkimine aitab Google'i "ämblikel"²¹ (*Google spiders*) lehte paremini indekseerida, mis soosib seda, et lehe autoriteetsus otsingumootori suhtes tõuseb. Google'i "ämblik" on niiöelda nuhk, kes käib läbi veebilehti ja kannab selle sisu Google'ile ette. Kindlasti aitab lehesisene linkimine inimestel otsitava leheni mugavamalt jõuda, tänu millele ka *bounce rate*²² langeb (seda saab vaadata keskkonnast Google Analytics²³) (vt Joonis 6). *Bounce rate*'i järgi saab veebihaldur vaadata, kas ja kuidas inimesed veebilehel ringi liiguvad. Kui *bounce rate* on suur, tähendab see seda, et kasutaja ei leidnud linki, kuhu veebilehel edasi minna või maandumislehel olnud informatsioon ei olnud relevantne. Seetõttu lahkus ta koheselt, ilma teisi lehti uurimata.

²⁰ https://en.wikipedia.org/wiki/Internal_link

²¹ <https://www.wordtracker.com/academy/learn-seo/technical-guides/google-spider-crawling>

²² <https://support.google.com/analytics/answer/1009409?hl=en>

²³ <https://analytics.google.com/>

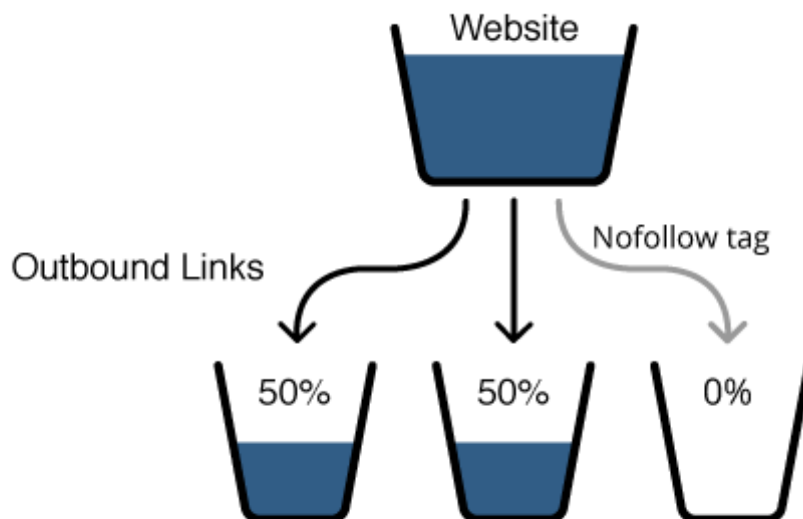


Joonis 6. Linkimine lehesiseselt (Grunweg, 2014)

2.2.5 Linkimine veebilehelt välja (*outbound-linking*²⁴)

Veebilehelt välja linkimisel tuleks jälgida, et neid linke ei tekiks liiga palju. Alates 2016. aastast hakkas Google peale uuendust “Panda” rohkem tähelepanu pöörama sellele, kust ja kellele lingitakse. Tuleb välja linkida veebilehtedele, mis lisavad sisule väärtust. Kõik on SEO-s omavahel seoses, rääkides jalgrattast, ei ole mõistlik suunata sealt tekstist linke tehnikablogisse. Selleks, et kasutajat enda veebilehelt mitte ära suunata, tasub URL-i taha kirjutada *target=”_blank”*. Klikates sellise URL-i peal, avaneb kasutajale antud leht uues brauseriaknas. Iga väljamineva lingiga jagatakse veebilehelehe väärtust, seega tuleb mõelda kas ja kellele linki jagada. Kui on vaja linkida ning ei soovita, et veebilehe väärtus langeks, tuleks kirjutada URL-i taha *rel=”nofollow”* (vt Joonis 7). Sellisel juhul otsingumootori “ämblikud” ei võta seda arvesse.

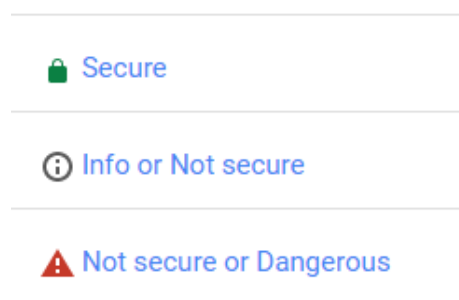
²⁴ <https://seo-hacker.com/outbound-links-tutorial/>



Joonis 7. Linkimine veebilehelt välja (SEO, 2013)

2.2.6 Veebilehe turvalisus

On hea, kui veebileht jookseb turvalise HTTPS²⁵ liidese peal. Alates 2017. aastast märgib Google Chrome²⁶ veebilehed, mis ei ole veel üle kolinud turvalise HTTPS-ühenduse peale, mitte turvaliseks. (Lawrence, 2017) HTTPS tähendab krüpteeritud sidet veebibrauseri ja serveri vahel. Enne iga ühenduse loomist kontrollib brauser, kas ta suhtleb õige serveriga. HTTPS liides on kohustuslik nendel veebilehtedel, kus on võimalik pangalingi kaudu maksta. URL-i ribal on võimalik näha kolme erinevat tähist, olenevalt kas veebileht on turvalise SSL²⁷ sertifikaadiga täiendatud või mitte (vt Joonis 8).



Joonis 8. Veebilehe turvalisuse näitamine

²⁵ <https://www.instantssl.com/ssl-certificate-products/https.html>

²⁶ <https://www.google.com/chrome/>

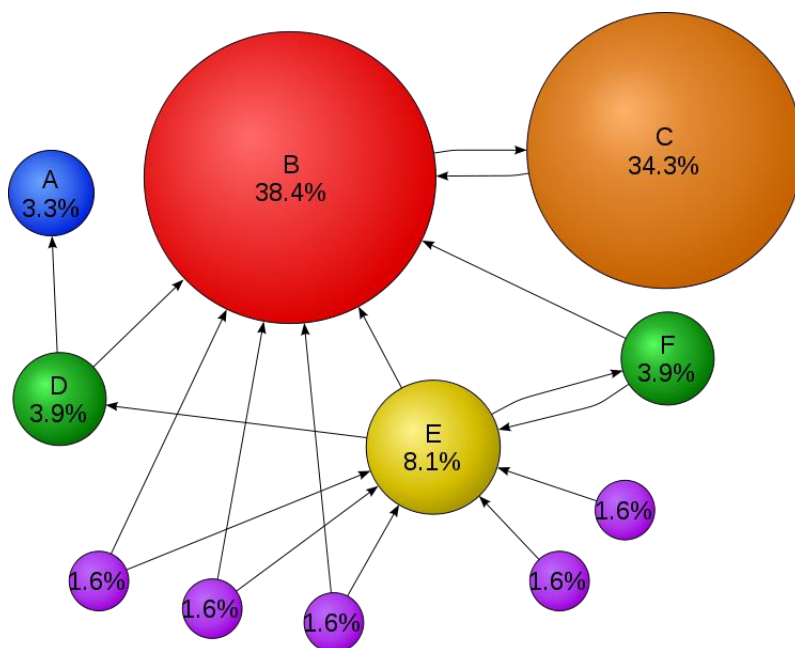
²⁷ <https://www.globalsign.com/en/ssl-information-center/what-is-an-ssl-certificate/>

2.3 Off-site SEO

Off-site SEO puhul võetakse arvesse kõiki neid elemente, mis asuvad lehevälisel osal. Alljärgnevalt toob autor välja tähtsamad asjad, mida peaks jälgima lehevälise osa optimeerimisel.

2.3.1 Tagasilingid

SEO kohapealt on tagasilinkide saamine üks tähtsamaid faktoreid, mille abil saab lehte või postitust otsingumootoris esimesele positsioonile tõsta. Kergema konkurentsiga märksõnadel piisab tihtipeale isegi ühest tagasilingist postitusele. Mida rohkem tagasilinke veebilehel on, seda kõrgem on tema autoriteetsus otsingumootori arvates. Siin tuleb tähelepanu pöörata ka sellele, et ei loe mitte linkide kvantiteet vaid kvaliteet ehk on parem saada tagasilink selliselt veebilehelt, millel on endal palju tagasilinke või siis autoriteetsetelt veebilehtedelt, näiteks ametiasutused ja koolid (vt Joonis 9).



Joonis 9. Tagasilinkide tähtsus (345Kai, 2008)

Tagasilinkide puhul on oluline ka sotsiaalmeedia, kuigi sotsiaalmeedia lingid ei tõsta lehe ja domeeni autoriteetsust, aitavad need lingid tuua sotsiaalmeediast veebilehele liiklust. Sotsiaalmeediast on uuel veebilehel lihtsam liiklust saada kui otsingumootorist, sest otsingumootoris esilehele jõudmine teatud märksõnaga võib võtta aega paar kuud, kui mitte

aastaid. Sotsiaalmeedias fännibaasi kogumine on hulga lihtsam, sest enamik inimestel on juba endal paarsada kuni tuhat sõpra, kellele sisu jagada.

Kuna Google väärtustab aina rohkem tagasilinke, siis nende saamine on muutunud üha keerulisemaks. (Shepard, 2015) Tagasilingi saamiseks on hea võimalus *guestwriting*²⁸, see tähendab külaliskirjutajana esinemist teistes blogides või veebides, luues kvaliteetset sisu, milles viidatakse enda veebilehele.

Viisid, kuidas saada tagasilinke:

- Sisu jagamine sotsiaalmeediakanalites
- Sisu loomine teistes veebides
- Foorumitesse postitamine

2.3.2 Lehe autoriteetsus (*page authority*²⁹) ja domeeni autoriteetsus (*domain authority*³⁰)

Lehe autoriteetsus on skoor 100 punkti skaalal, mis on välja töötatud Mozi³¹ poolt. See ennustab veebilehe kohta otsingumootori tulemustes. Sama kehtib ka domeeni autoriteetsuse kohta. Kui lehe autoriteetsuse puhul arvutatakse välja mingi kindla lehekülje autoriteetsus vastavast veebilehest, siis domeeni autoriteetsuse puhul võetakse arvesse kogu veebilehte. Autoriteetsuste skooride arvutatakse 100 punkti logaritmilisel skaalal. Arvesse võetakse kõiki faktoreid seoses SEO-ga: sisu unikaalsust, relevantust, pikkust, tagasilinke ja ka kõiki teisi eelpool mainitud SEO faktoreid (vt Joonis 10).

Lehe autoriteetsuse skoori teadasaamiseks tuleb minna Moz veebilehele ja kasutada lehe ülevaate tööriista³².

²⁸ <https://smallbiztrends.com/2014/06/guest-writing-for-blogs.html>

²⁹ <https://moz.com/learn/seo/page-authority>

³⁰ <https://moz.com/learn/seo/domain-authority>

³¹ <https://moz.com/>

³² <https://moz.com/researchtools/ose/>

Inbound Links

Just-Discovered

Top Pages

Linking Domains

Anchor Text

Compare Link Metrics

Spam Analysis **new**

Link Opportunities

Advanced Reports

Do More with Moz Pro

URL: hellboundbloggers.com

Search

Hide Metrics

Authority

DOMAIN AUTHORITY 38 /100

PAGE AUTHORITY 45 /100

SPAM SCORE: 0 /17

Page Link Metrics

JUST-DISCOVERED 114

ESTABLISHED LINKS 179

60 Days

Root Domains

2,058 Total Links

Page Social Metrics

Social metrics are only available to Moz Pro subscribers.

[Learn More](#)

Inbound Links

Gauge a site's influence. See inbound links to the page, subdomain, or root domain you've entered and analyze the linking pages.

Target

Link Source

Link Type

Joonis 10. lehe- ja domeeni autoriteetsuse vaatamine

3. Lahendused SEO probleemidele

Käesolevas peatükis annab autor ülevaate, kuidas lahendada peatükis 2 välja toodud probleeme seoses SEO-ga Wordpressi³³ keskkonnas.

3.1 Robots.txt faili muutmine

Robots.txt faili saab muuta mitmel viisil, kui kasutatakse Wordpressi keskkonda, siis on võimalik muuta seda erinevate *plugins* abil. Kõige populaarsem, millest ka edasipidi juttu tuleb on YOAST SEO³⁴ *plugin*.

- Installi YOAST SEO *plugin*
- Menüüst vali „SEO“
- *Plugin* menüüribalt vali „Tools“
- „Tools“ – lehelt vali „file editor“
- Tee muudatused robots.txt failis ning salvesta

Teine viis, kuidas muuta robots.txt faili, on läbi FTP³⁵ serveri ühenduse loomise.

- Loo ühendus veebiserveriga. (autor soovib kasutada WinScp³⁶)
- Otsi üles peamisest kaustast robots.txt fail
- Vajadusel tekita fail, kui seda pole veel loodud
- Tee muudatused ning salvesta

³³ <https://winscp.net/eng/index.php>

³⁴ <https://yoast.com/wordpress/plugins/seo/>

³⁵ <http://searchenterprise.wan.techtarget.com/definition/File-Transfer-Protocol>

³⁶ <https://winscp.net/eng/index.php>

3.2 Google Search Console³⁷

Google Search Console on tasuta töörist, mis on valmistatud Google'i poolt. See aitab monitoorida veebilehe tulemusi Google'i otsingumootoris. Search Console aitab aru saada, kuidas Google näeb ja optimeerib veebilehe resultatiivsust. (Google, kuupäev puudub)

Kes võiks kasutada?

- Äriomanik – isegi kui ta ei tea, kuidas Search Console'i kasutada, peab ta olema teadlik sellest, mis tema veebilehega toimub. Kui Search Console'i ülesseadmiseks piisavad teadmised puuduvad, siis on võimalik palgata spetsialist, kes aitab vajalikud seadistused ära teha. Tänu sellele tööriistale on võimalik langetada erinevaid otsuseid, sealhulgas, kuidas peaks looma sisu, mis töötab.
- SEO spetsialistil või turundajal - kes on keskendunud interneti turundusele, aitab Search Console jälgida veebilehe liiklust, optimeerida veebilehte ning teha teadlikke otsuseid otsingutulemuste kohta. Ta saab kasutada Search Console'i informatsiooni, mille abil saab muuta veebilehe tehnilisi faktoreid ning teha turundusanalüüse koos teiste Google'i tööriistadega nagu Google Analytics, Google Trends ja Google AdWords.
- Veebilehe haldaja – kellel on võimalik Search Console'i kasutada vigade monitoorimiseks.
- Veebiarendaja – tal on võimalik kasutada Search Console'i probleemide lahendamiseks, struktureeritud andmete paremaks tegemisel.

Milleks kasutada?

- Garanteerid Google'le ligipääsu veebilehele, edastades Sitemap.xml.
- Võimalik edastada uut sisu ja vana maha võtta, mida ei taha enam otsingumootori tulemustes näha.
- Loo ja monitoori sisu mis töötab. Saab jälgida viimase kuni 90 päeva tulemusi Google'i

³⁷ <https://support.google.com/webmasters/answer/4559176?hl=en>

otsingumootoris (vt Joonis 11).

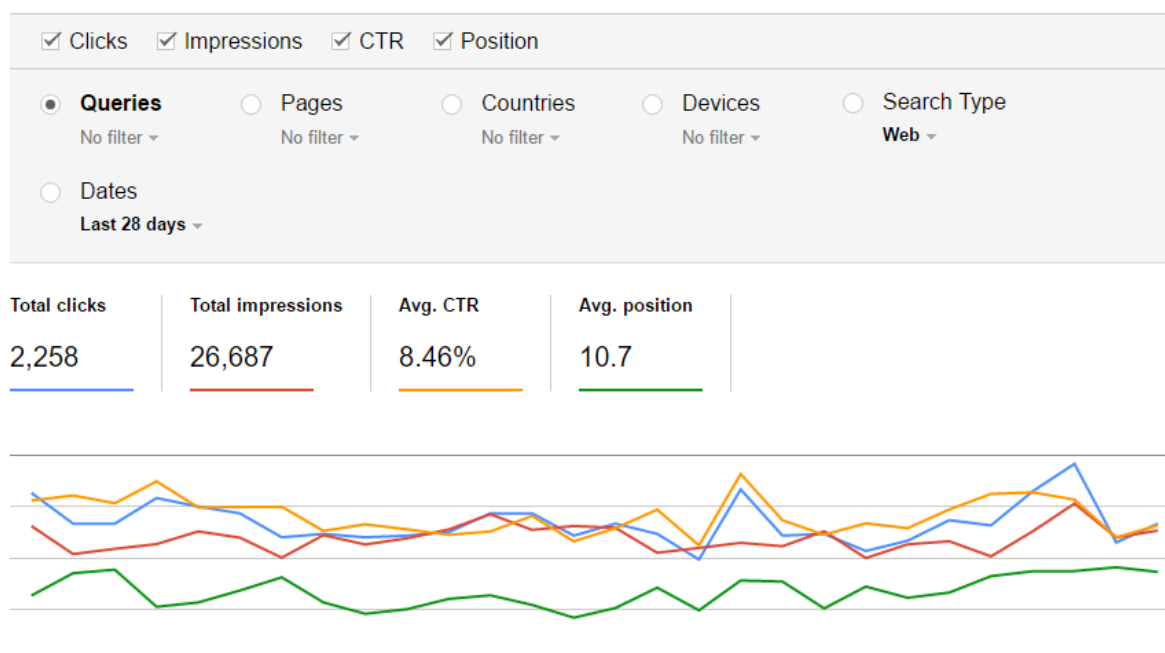
- Paranda pahavara ja rämpspostituste probleemid, et veebileht püsiks puhtana

Kuidas kasutada?

- Logi sisse Google Search Console
- Lisa enda veebileht „Add a property“
- Kinnita, et oled veebilehe omanik (mitu erinevat varianti kinnitamiseks)
- Edasta Sitemap.xml Google’le, selleks vali menüüst „Crawl“- „Sitemaps“- „Add/test sitemap“
- Peale Sitemap.xml edastamist läheb aega kuni nädal, mil Google edastab info, mida saab analüüsida.

Search Analytics

Analyze your performance on Google Search. Filter and compare your results to better understand your user's search patterns. [Learn more.](#)



Joonis 11. Google Search Console sisu monitoorimine.

3.3 Sisu loomine

Millest alustada sisu loomisel?

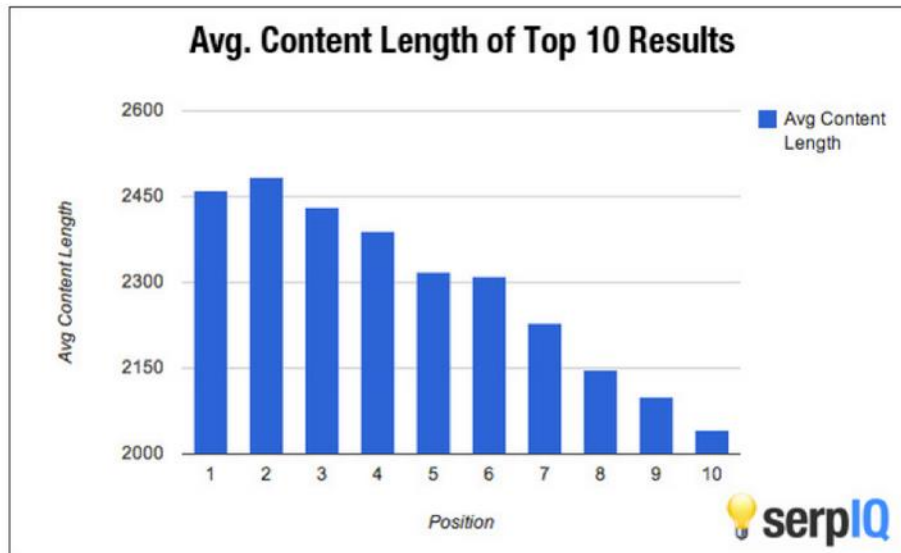
- *Keyword planner* on tööriist, millega tuleks alustada sisu loomisel. Selle tööriista abil leiad endale vastava märksõna, mida otsitakse kõige rohkem ühe kuu vältel.
- Sisu peab olema kvaliteetne ja relevantne. Uuri ja analüüsi teisi veebilehti, mida on selle teema kohta juba kajastatud. Kasuta Buzzsumo³⁸ tööriista, et leida sisu, mis toimib paremini. Sisesta programmi märksõna, mille kohta hakkad kirjutama ning vaata, milliseid postitused on kõige rohkem selle märksõnaga tagasisidet saanud (vt Joonis 12).

The screenshot shows the Buzzsumo website interface. The top navigation bar includes 'Content Research', 'Influencers', and 'Monitoring'. Below this, a secondary bar shows 'Saved Content', 'Most Shared' (selected), 'Trending Now', 'Backlinks', 'Content Analysis', and 'Facebook Analyzer'. The main heading is 'Most Shared'. A search bar contains the text 'jalgratas' with a 'Search!' button. A tip box states: 'Tip: You can ignore video results by unchecking "Videos" in the filters to the left'. Below this, a 'Sort by:' dropdown is set to 'Facebook Engagements', and the page is 'Page 1 of 24'. Two search results are displayed. The first result is 'Võimas! Rein Taaramäe võitis Sloveenia velotuuri - Jalgratas - Sport - Postimees.ee' with 850 Facebook shares, 0 LinkedIn, 2 Twitter, 0 Pinterest, 0 Google+, and 0 Email shares, totaling 852 shares. The second result is 'Rein Taaramäe võitis Giro d'Italia ülliraske etapi! - Jalgratas - Sport - Postimees.ee' with 643 Facebook shares, 0 LinkedIn, 0 Twitter, 0 Pinterest, 0 Google+, and 0 Email shares, totaling 643 shares. Each result has buttons for 'View Backlinks' and 'View Sharers'.

Joonis 12. Sisu otsimine Buzzsumo tööriista abil

³⁸ <http://buzzsumo.com/>

- Kogu kokku tüüpilised 500-sõnalised postitused ning proovi neid elustada, kuni jõuad sõnade arvuni 2400 (vt Joonis 13). Sisu peab olema korralikult liigendatud H1,H2,H3... pealkirjad, tsitaadid ja listid. Kasuta ka pilte, graafikuid ning visuaale, et muuta postitus huvitavamaks. (Patel, 2017)



Joonis 13. Parim pikkus sisul graafikul väljatooduna. (Patel, 2017)

- Piltide optimeerimine

Kuna otsingumootor ei saa lugeda pilti, siis on vaja määrata piltile alternatiivtekst (*alt tag*), mis aitab seda kirjeldada. Kui veebilehel on pilt Kuldvärava sillast udusel päeval (vt Joonist 14), siis alternatiiv tekst peaks välja nägema ka vastav (Koodinäide 1).

Alt="Kuldvärava sild udusel päeval"

Koodinäide 1. Pildi alternatiivtekst

Pildi andmed peaksid koodis nägema välja vastavad (Koodinäide 2).

```

```

Koodinäide 2. Pildi alternatiivtekst koodis

Pildi suurus:

Kaks asja määrab pildi suuruse: pildi mõõtmed ja kvaliteet ehk kui palju ruumi pilt vajab.

Pildi optimeerimisel on hea, kui mõõtmed jäävad võimalikult suureks ja mahutavus

võimalikult väikeseks. Kasuta Image Optimizer³⁹ programmi, et pilte töödelda. SEO kohapealt on soovituslik pildi suurus alla 100 kb.



Joonis 14. Pildi Optimeerimine (Patel, 2012)

3.4 Metaandmete määramine

Kasutades CMS⁴⁰ platvormi, on metaandmete määramiseks erinevaid viise. Enamasti saab kasutada mingisugust tööriista, mis aitab metaandmeid muuta. Kasutades Wordpressi platvormi, soovitab autor kasutada YOAST SEO *plugini*, mille abil saab kõikide kategooriate, postituste ja lehtede metaandmeid väga kiirelt ja lihtsalt muuta (vt Joonis 15). Metaandmete muutmiseks tuleb installeerida veebilehele vastav *plugin* ning järgnevalt saab juba iga postituse või lehe allosas vastavalt soovidele edasi toimetada.

Metaandmete määramine veebilehel koodinäitena:

- Ava tekstiredigeerimise programm, näiteks Notepad++⁴¹

³⁹ <http://www.imageoptimizer.net/Pages/Home.aspx>

⁴⁰ <http://searchcontentmanagement.techtarget.com/definition/content-management-system-CMS>

⁴¹ <https://notepad-plus-plus.org/>

- Logi sisse veebiserverisse
- Ava veebileht, kuhu tahad lisada metaandmed
- Lisa veebilehele vastavad metaandmed (Koodinäide 3)

```
<html>

  <head>

    <title>Jalgrattapood - Parimad jalgrattad Eestis.</title>

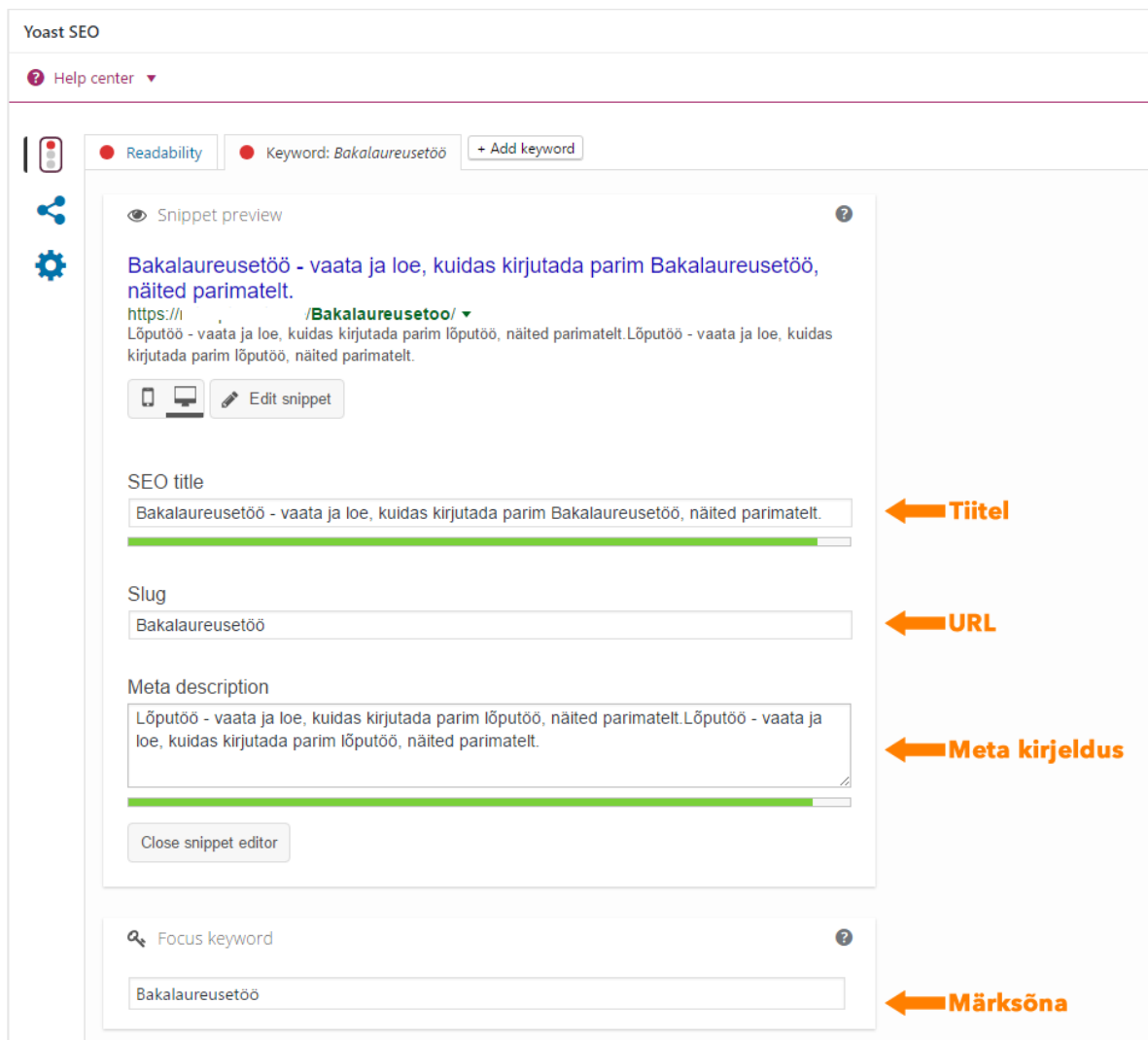
    <meta name="description" content="Jalgrattapoes on müügil
    parimad jalgrattad müügid kogu perele, tule ning leiame koos
    just sinule sobiva ratta.">

    <meta name="keywords" content="jalgratas,ratas,kumm,rehv
    ,maraton,jalgrattamaraton">

  </head>
```

Koodinäide 3. Metaandmete määramine koodis

- Salvesta fail



Joonis 15. Metaandmete muutmine YOAST pluginaga, Wordpressi keskkonnas

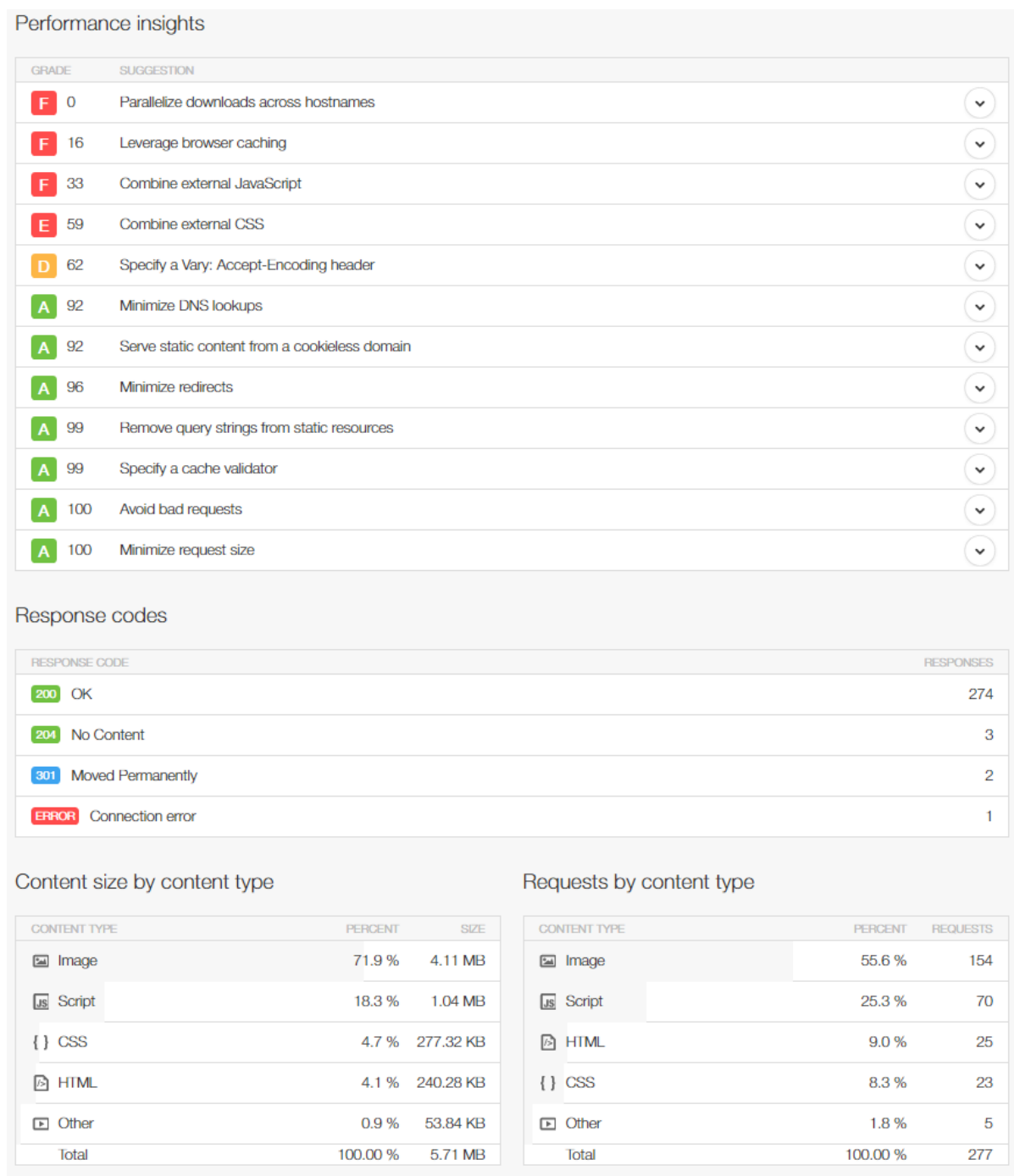
3.5 Veebilehe muutmine kasutajasõbralikuks

Veebilehe muutmine kasutajasõbralikuks on pikk ja keeruline protsess. Ükski veebileht ei ole täiuslik, seega võib minna aega, et leida üles kitsaskohad, mida parandada. Peale muudatuste tegemist SEO temaatikas, öeldakse, et võtke aega kuni 10 nädalat, mille möödumisel analüüsige uuesti tulemusi. Kui ka siis pole orgaaniline liiklus paranenud, tuleb uuesti samu asju muuta. (Kledzik, 2016) Sellepärast ei tasu teha korraga palju muudatusi, sest vajadusel ei tea, mida uuesti parandada.

Veebilehe kiiremaks muutmine:

- Proovi vähendada HTTP järelpärimisi, kuna veebileht koosneb erinevatest tükkidest:

visuaalsed elemendid, skriptid, flash, CSS, HTML ning palju muud, siis tasub veebilehe tegemisel pöörata tähelepanu just nendele asjadele, mis tõstavad järelepärimiste mahtu. Autor soovib kasutada Pingdom Website Speed test⁴² tööriista, mis aitab veebihalduritel ja -arendajatel leida ilmnevaid probleeme (vt Joonis 16).

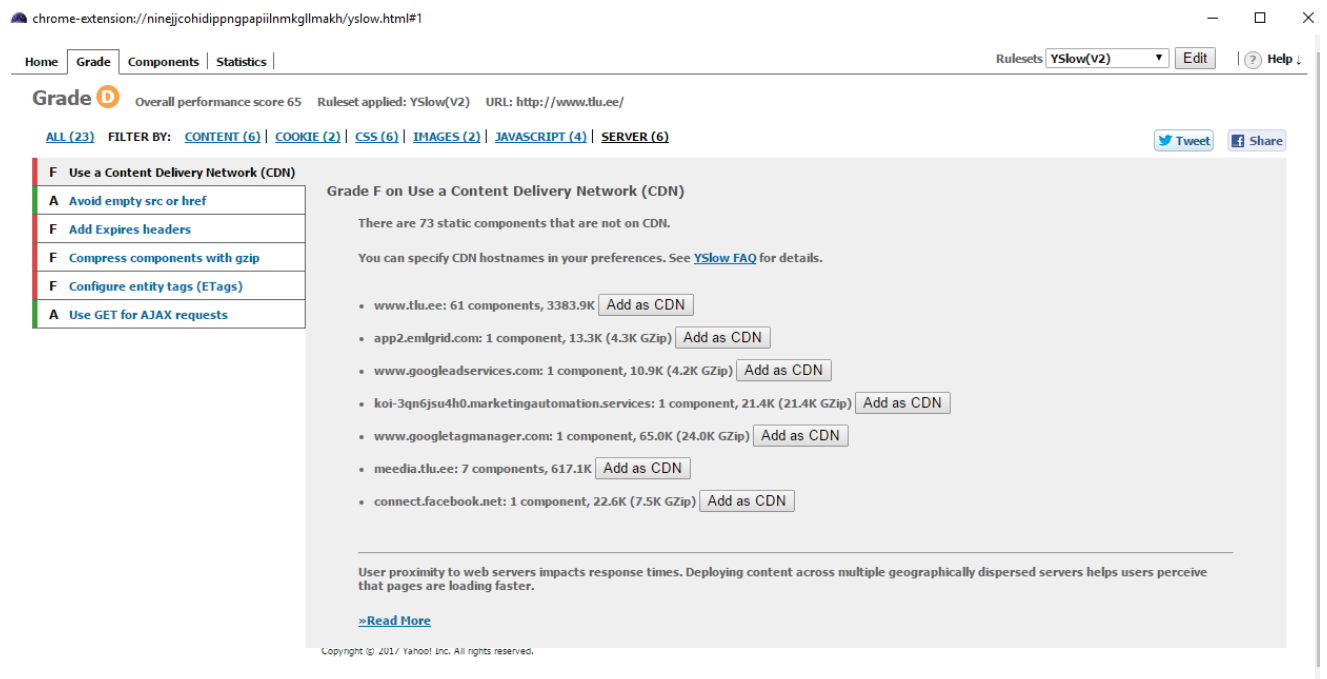


Joonis 16. HTTP järelepärimiste analüüs Pingdom Website Speed Test tööriistaga.

⁴² <https://tools.pingdom.com>

- Serveri reaktsiooniaeg peab olema vähem kui 200 ms. (Google, 2015) Serveri reageerimine brauseri järelpärimisele on serveri reaktsiooniaeg. Ei ole vahet, kui optimeeritud on veebileht, kui serveri reaktsiooniaeg on aeglane, siis ka veebilehel olevad lehed laetakse aeglaselt.

Veebilehel vigade otsimiseks soovib autor kasutada programmi nimega Yslow⁴³, tegemist on Google chrome laiendusega, mille abil näeb erinevaid probleeme veebilehel, kaasaarvatud ka seda, serveri reaktsiooniaeg on aeglane (vt Joonis 17).



Joonis 17. Yslow programmiga veebilehe analüüsimine

- Kasutada tuleks ka kokkusurumist. Selleks soovib autor Gzip⁴⁴ moodust. Gzip kokkusurumiseks tuleb läbi WinScp jällegi sisse logida serverisse, üles otsida fail nimega .htaccess ning lisada kood (Koodinäide 4).

```
<IfModule mod_deflate.c>
    # Compress HTML, CSS, JavaScript, Text, XML and fonts
    AddOutputFilterByType DEFLATE application/javascript
    AddOutputFilterByType DEFLATE application/rss+xml
    AddOutputFilterByType DEFLATE application/vnd.ms-fontobject
```

⁴³ <http://yslow.org/>

⁴⁴ <http://www.gnu.org/software/gzip/manual/gzip.html>


```

AddOutputFilterByType DEFLATE application/x-font
AddOutputFilterByType DEFLATE application/x-font-opentype
AddOutputFilterByType DEFLATE application/x-font-otf
AddOutputFilterByType DEFLATE application/x-font-truetype
AddOutputFilterByType DEFLATE application/x-font-ttf
AddOutputFilterByType DEFLATE application/x-javascript
AddOutputFilterByType DEFLATE application/xhtml+xml
AddOutputFilterByType DEFLATE application/xml
AddOutputFilterByType DEFLATE font/opentype
AddOutputFilterByType DEFLATE font/otf
AddOutputFilterByType DEFLATE font/ttf
AddOutputFilterByType DEFLATE image/svg+xml
AddOutputFilterByType DEFLATE image/x-icon
AddOutputFilterByType DEFLATE text/css
AddOutputFilterByType DEFLATE text/html
AddOutputFilterByType DEFLATE text/javascript
AddOutputFilterByType DEFLATE text/plain
AddOutputFilterByType DEFLATE text/xml

# Remove browser bugs (only needed for really old browsers)
BrowserMatch ^Mozilla/4 gzip-only-text/html
BrowserMatch ^Mozilla/4\.0[678] no-gzip
BrowserMatch \bMSIE !no-gzip !gzip-only-text/html
Header append Vary User-Agent

</IfModule>

```

Koodinäide 4. Gzip kokkusurumise lisamine .htaccess faili

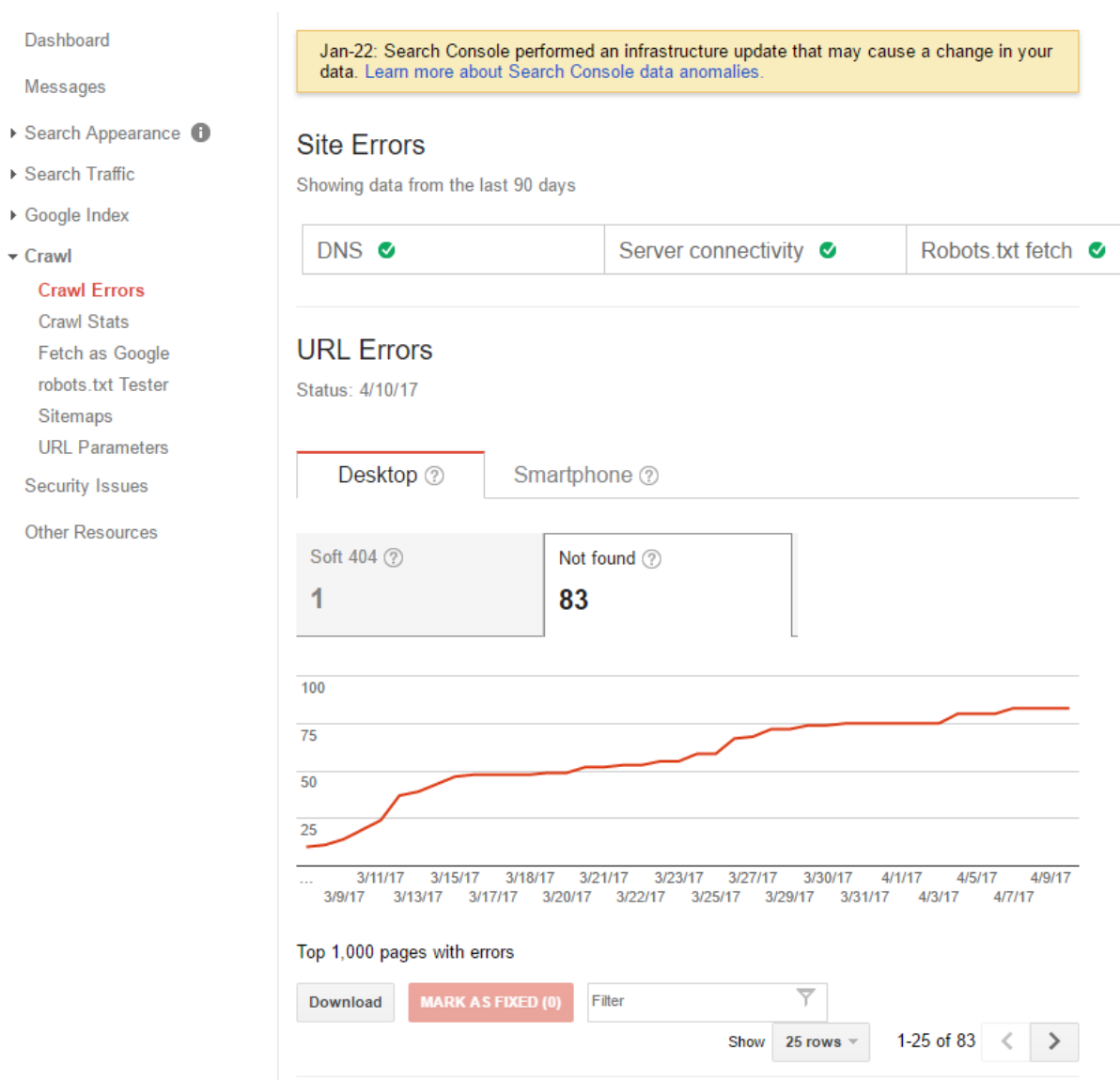
- Vahemällu salvestamisel laetakse veebileht taaskülastamisel kasutajale kiiremini, kuna teatud visuaalsed elemendid on brauseri mälus salvestatud. Autor soovib kasutada W3 Total Cache⁴⁵ tööriista, et seadistada vahemällu salvestamine.

Veebilehe kasutajamugavaks muutmiseks on kindlasti vaja parandada 404 errorid ja URL-i vead. Kuna sitemap.xml sai juba eelnevalt Google Search Console'i esitatud, siis leiab sealt üles ka kõik probleemid seoses 404 erroritega (vt Joonis 18).

- Logis sisse Google Search Console
- Vasakult menüüst vali „Crawl“ – „Crawl Errors“

⁴⁵ <https://wordpress.org/plugins/w3-total-cache/>

- Leia probleemid

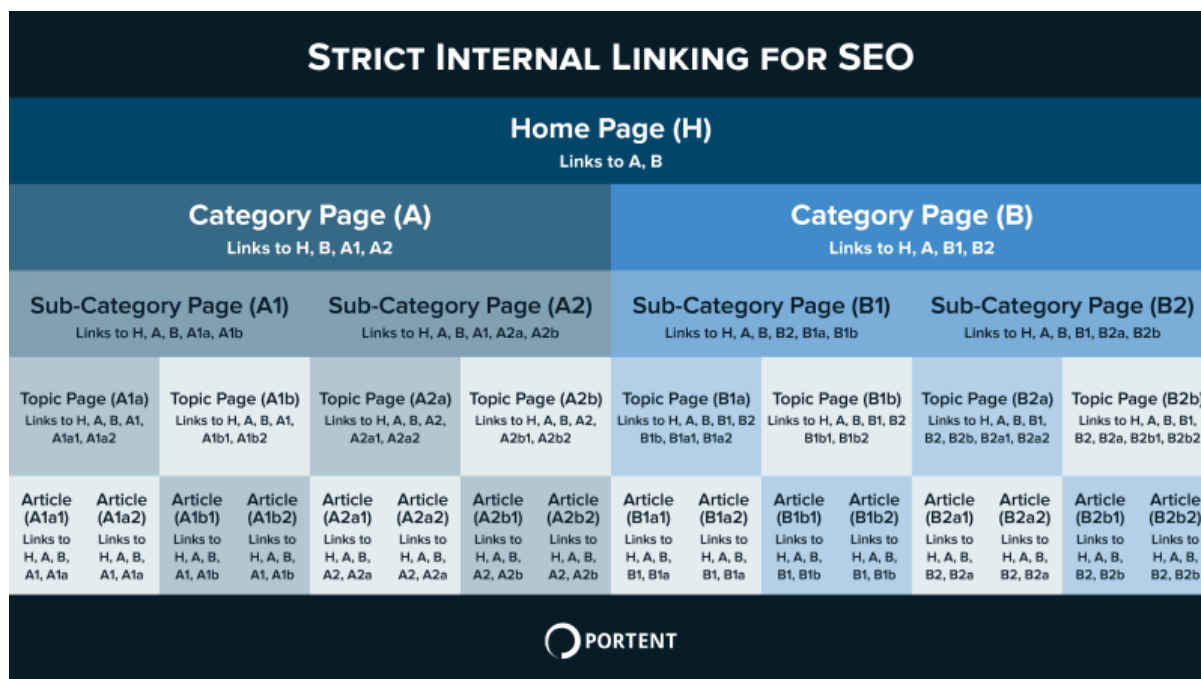


Joonis 18. URL-i errorite leidmine Google Search Console

3.6 Kuidas lehesiseselt linkida

Lehe arhitektuur oleneb väga palju sellest, kuidas on lehesisene linkimine struktureeritud, see mängib ka suurt rolli, kuidas kasutajad ja otsingumootorid navigeerivad veebilehel, mis hiljem mõjutab otsingumootori tulemusi. (Shapiro, 2016)

Joonisel on välja toodud süsteem, kuidas peaks veebilehel olema kasutatud lehesisest linkimist kategooriate, postituste, artiklite ja lehtede vahel (vt Joonis 19).



Joonis 19. Kuidas lehesiseselt linkida. (Shapiro, 2016)

3.7 Veebilehelt väljalinkimine

Nagu ka eelnevalt mainitud, siis veebilehelt väljalinkimisel tuleb olla väga tähelepanelik, kui tegemist ei ole relevantse lehega, kuhu lingitakse, siis tuleb kasutada *rel="nofollow"*, mis tähendab seda, et Google ei indekseeri seda väljaminevat linki. Kasutades *nofollow* indeksit ei satu veebileht spämm veebilehtede hulka. Andes ära suurel hulga linke teistele veebilehetele, võib Google arvata, et tegemist on musta-kübara SEO⁴⁶ jaoks kasutatava veebilehega.

Lingitud märksõna näeb koodis välja järgnevalt (Koodinäide 5).

```
<a href="http://www.näide.ee/lõputöö" target="_blank"
rel="nofollow">Näide Lõputöö</a>
```

Koodinäide 5. Veebilehelt väljalinkimise näide

3.8 SSL sertifikaadi lisamine veebilehele

SSL sertifikaadi lisamine veebilehele oleneb väga palju teenusepakkujast. Mõnel juhul võib sertifikaadi lisamine olla tasuline, kuid kindlasti käib see lihtsalt. Zone⁴⁷ keskkonnas, mida

⁴⁶ http://www.webopedia.com/TERM/B/Black_Hat_SEO.html

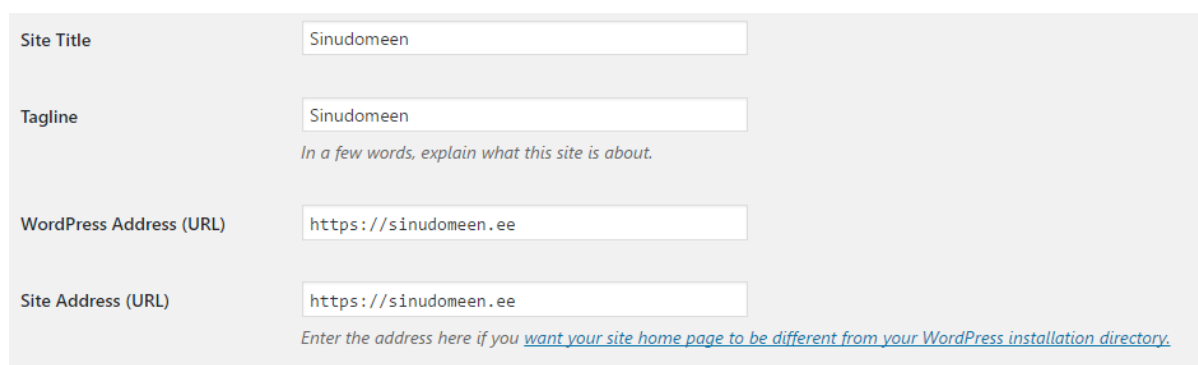
⁴⁷ <https://www.zone.ee/et/>

autor soovitab, on sertifikaadi lisamine tehtud väga mugavaks.

- Tuleb logida „Minu Zone“ keskkonda
- Menüüst liikuda „Virtuaalserverid“
- Avanevast virtuaalserveri halduse menüüst ava „Veebiserver“ – „SSL sertifikaadid“
- Ning vajuta „Lisa uus SSL/TLS sertifikaat“

Lisaks veebiserverile, tuleb veebirakendustele öelda, et nad võtaksid kasutusele HTTPS-ühenduse, jällegi olenevalt veebirakenduse platvormist käib selle muutmine natuke erinevalt. Autor toob näite, kuidas Wordpressi veebirakenduses viia ühendus HTTP pealt üle HTTPS peale (vt Joonis 20).

- Logi sisse Wordpressi keskkonda „<http://sinudomeen.ee/wp-admin>“
- Menüüst liikuda „Settings/seaded“ – „General/üldine“
- Wordpress Address (URL) muuta HTTP , HTTPS-iks
- Site Address (URL) muuta HTTP, HTTPS-iks
- Salvesta muudatused



The screenshot shows the 'General' settings page in WordPress. It contains four input fields with the following values:

- Site Title: Sinudomeen
- Tagline: Sinudomeen (with a subtext: *In a few words, explain what this site is about.*)
- WordPress Address (URL): <https://sinudomeen.ee>
- Site Address (URL): <https://sinudomeen.ee> (with a subtext: *Enter the address here if you [want your site home page to be different from your WordPress installation directory.](#)*)

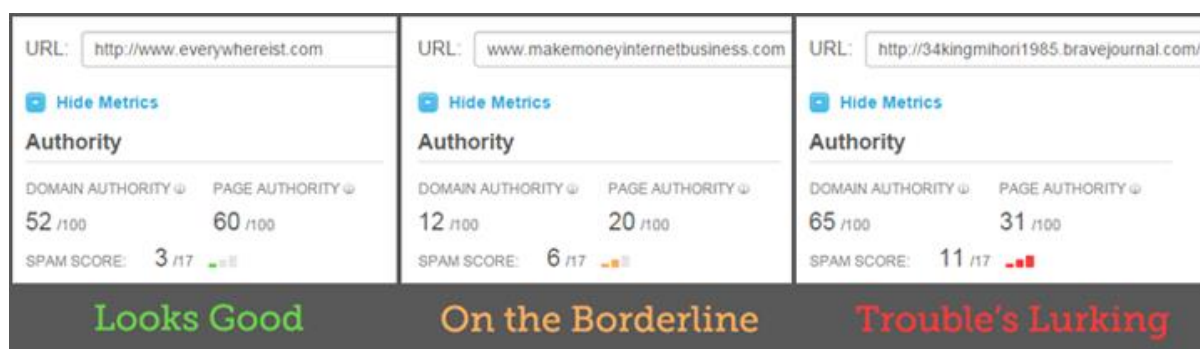
Joonis 20. HTTP muutmine HTTPS-iks

3.9 Lehe autoriteetsuse ja domeeni autoriteetsuse tõstmine

Lehe autoriteetsus ja domeeni autoriteetsus annavad kokku peaaegu 40% SEO osakaalust, mistõttu on väga tähtis, et nii lehe kui ka domeeni autoriteetsus tõuseks jooksvalt. Alustaval

lehel on kindlasti lihtsam autoriteetsust tõsta kui lehel, mille autoriteetsus jääb logaritmilisel skaalal üle 70/100 punkti. Wikipedia, Facebook, Twitter on näited, millest kõrgemale väga ei ole võimalik enam tõusta. Kõigi nende kolme veebilehe puhul on autoriteetsused üle 95 punkti. Seega tasub vaadata, miks on just need veebilehed nii kõrgelt hinnatud.

Põhilist rolli mängib autoriteetsuse tõstmisel kvaliteetsete tagasilinkide saamine, mida rohkem on tagasilinke erinevatelt asutustelt, firmadelt, blogidelt, seda parem. Tagasilingi puhul mängib rolli ka see, kuidas on see teises veebilehes viidatud. On hea, kui veebis on vastav artikkel, mille lõpus viidatakse sinu kodulehele. Nagu ka eelnevalt on autor maininud, siis alati ei loe kvantiteet vaid kvaliteet, nimelt väga suurt rolli mängib *spam score*. Moz arvutab seda nii tagasilinkide kui ka ära antud linkide arvu järgi, mis tähendab, et kui veebilehele on lingitud spämm veebilehtedelt, siis see on negatiivse väärtusega ning liiga palju väljaminevaid linke muudab vastava veebilehe spämmleheks. (Fishkin, 2015) *Spam score* arvutatakse 17-punkti skaala, alla 6 on väga hea, 6-11 võiks olla parem ning 11-17 peab kindlasti parandama (vt Joonis 21).



Joonis 21. Veebilehe Spam Score. (Fishkin, 2015)

Kõige põhilisem, kui tahta veebilehele head lingi profiili, on vaja teha järgmist:

- Vabane halbadest spämmlinkidest, mis lingivad sinu veebilehele
- Hangi endale kvaliteetseid tagasilinke

Halbadest linkidest saab vabaneda kahel viisil, kas palud lingi eemaldada või teed seda ise läbi Google Search Console'i, kus saab määrata, et ei soovi vastavalt lehelt tagasilinki.

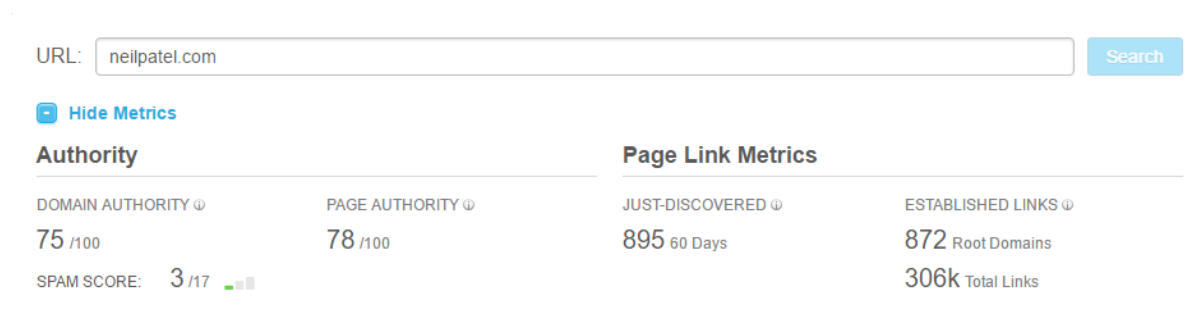
Kvaliteetsete tagasilinkide hankimine on natuke raskem protsess. Võimalus on palgata SEO teenust pakkuv agentuur, kellel on vastavad sisukirjutajad ja koostööpartnerid, mis tagavad kvaliteetsed tagasilingid. See on hea võimalus, kuid arvatavasti väga kallis ning tuleb arvestada

teatud riskidega.

Teiseks variandiks on luua ise kvaliteetset sisu, mida inimesed tahavad jagada, seda kutsutakse sisuturunduseks. Luua ise relevantset ja kvaliteetset sisu on parim viis, kuidas kasvatada domeeni autoriteetsust. (Patel, 2014)

Digital Marketing on üks neist märksõnadest, mida inimesed otsivad Google'i otsingumootoris igakuiselt kõige rohkem. Kuna enamasti on märksõnadel esimeseks orgaaniliseks vastuseks Wikipedia, siis toob autor näiteks blogi www.neilpatel.com, mis on järgmine vaste peale Wikipediat. Kasutades nii Moz, kui Majetic⁴⁸ tööriista, selgub, et sellise märksõnaga esimeseks saamisel on vaja tegeleda väga tõsiselt tagasilinkide hankimisega, kui on soov konkurentides otsingumootori tulemustes ettepoole tõusta.

Neil patel domeeni autoriteetsus on 75/100 ja lehe autriteetsus on 78/100, mis on mõlemad väga märkimisväärselt head tulemused (vt Joonis 22).



The screenshot shows the Majestic SEO interface for the URL neilpatel.com. It displays two main sections: Authority and Page Link Metrics. The Authority section includes Domain Authority (75/100) and Page Authority (78/100). The Page Link Metrics section includes Just-Discovered links (895 in 60 days) and Established Links (872 Root Domains and 306k Total Links). A spam score of 3/17 is also shown.

URL: <input type="text" value="neilpatel.com"/> <input type="button" value="Search"/>	
<input type="button" value="Hide Metrics"/>	
Authority	
DOMAIN AUTHORITY	PAGE AUTHORITY
75 /100	78 /100
SPAM SCORE: 3 /17	
Page Link Metrics	
JUST-DISCOVERED	ESTABLISHED LINKS
895 60 Days	872 Root Domains
	306k Total Links

Joonis 22. neilpatel.com veebilehe autorieetsused.

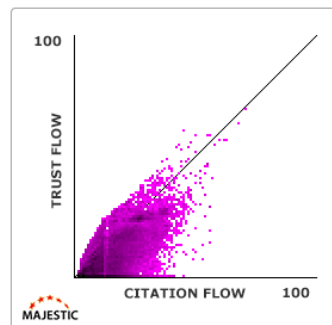
Majetic tööriista kasutades näeme, et www.neilpatel.com on kogunud aegade jooksul 5,4 miljonit tagasilinki, ning *Digital Marketing* postitus on omakorda saanud 688 tagasilinki. Selliste numbrite ületamiseks on vaja aastakümneid tööd teha ning ka siis ei pruugi see õnnestuda (vt Joonis 23).

⁴⁸ <https://majestic.com>

External Backlinks	Referring Domains	Referring IPs	Referring Subnets
5,430,631	13,800	11,320	7,507

[In the last 5 years](#)

Homepage Title	N/A
Educational Ref. Backlinks	744
Educational Ref. Domains	30
Indexed URLs	42,902

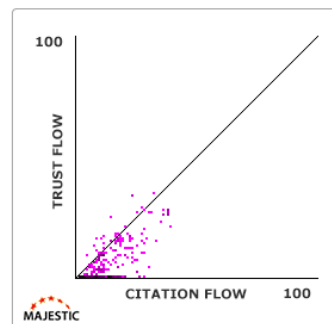


External Backlinks Link Profile
[Referring Domains Link Profile »](#)

External Backlinks	Referring Domains	Referring IPs	Referring Subnets
688	208	202	191

[In the last 5 years](#)

Page Title	Digital Marketing Made Simple: A Step-by-Step Guide
URL Searched For	http://neilpatel.com/what-is-digital-marketing/
URL Last Crawled	18 Apr 2017
Last Crawl Result	DownloadedSuccessfully



External Backlinks Link Profile
[Referring Domains Link Profile »](#)

Joonis 23. neilpatel.com veebilehe autorieetsused.

Kokkuvõte

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks on tutvustada veebilehe nähtavuse tõstmise võimalusi Google'i otsingumootori näitel.

Otsingumootori tulemustes esimeste positsioonide saavutamiseks on vaja järjepidevalt tegeleda veebilehe optimeerimisega. Suuremateks probleemideks veebilehtedel on visuaalsed elemendid, linkimine nii lehesiseselt kui ka -väliselt ja tagasailinkide saamine. SEO-ga tegelemisel on võimalik minna väga süvitsi, kuid piisab ka, kui vaadata üle suuremad probleemid.

Töö alguses tutvustati Google'i ajalugu ja anti ülevaade Google'i SEO-st. Seejärel kirjeldati kuidas SEO töötab. Taustauuringule järgnes kavandamise etapp, mille käigus toodi välja erinevad probleemid seoses SEO-ga, kus anti väga spetsiifiline ülevaade, milliste SEO parameetritega peab tegelema, et head tulemust saavutada.

Kolmandas peatükis andis autor ülevaate erinevatest lahenduskäikudest, mida järgides saab alustada veebilehe optimeerimisega vastavalt otsingumootori soovidele. Veebilehe nähtavuse tõstmine otsingumootori tulemustes on pikk ja keeruline protsess, mis võib võtta aega paar aastat enne, kui jõutakse soovitud tulemusteni.

Eesmärk sai töö koostamise käigus täidetud ja töö tulemusena leiti vajalikud lahendused püstitatud probleemile. Autori hinnangul on eelnevalt väljatoodud probleemide ärahoidmine lihtsam, kui hakata tegelema veebilehe optimeerimisega kohe algusest, kui veebilehte luuakse. Väga palju on kinni just põhjakihtides, mille muutmine võib hiljem keerukaks osutuda.

Lõputöö andis autorile SEO probleemide uurimisel ja lahenduste otsimisel väga palju uusi teadmisi, kuidas peab veebilehte otsingumootorile vastavalt optimeerima.

Kasutatud Kirjandus

Google (kuupäev puudub). *From the garage to the Googleplex*. Loetud aadressil <https://www.google.com/intl/en/about/our-story/>

Searchengineland (kuupäev puudub). *Google: Algorithm Updates*. Loetud aadressil <http://searchengineland.com/library/google/google-algorithm-updates>

Moz (2017). *Google Algorithm Change History*. Loetud aadressil <https://moz.com/google-algorithm-change>

Moz (2017). *What is SEO?*. Loetud aadressil <https://moz.com/learn/seo/what-is-seo>

Work, S. (2011). *How Loading Time Affects Your Bottom Line*. Loetud aadressil <https://blog.kissmetrics.com/loading-time/>

Yoast (29. Aprill 2017. A.). *How to edit robots.txt through Yoast SEO*. Loetud aadressil <https://kb.yoast.com/kb/how-to-edit-robots-txt-through-yoast-seo/>

Patel, N. (5. November 2012. a.). *How to Optimize Images for Better Search Engine Rankings*. Loetud aadressil <https://www.quicksprout.com/2012/11/05/image-optimization-102-the-advance-guide-to-seo-for-images/>

Patel, N. (5. April 2017. a.). *18 SEO Tactics That Take Only 30 Minutes Each*. Loetud aadressil <https://www.quicksprout.com/2017/04/05/18-seo-tactics-that-take-only-30-minutes-each/>

Barysevich, A. (2017). *2017's Four Most Important Ranking Factors, According to SEO Industry Studies*. Loetud aadressil <https://www.searchenginejournal.com/2017s-four-important-ranking-factors-according-seo-industry-studies/184619/>

Fishkin, R. (30. Märts 2015. a.). *Spam Score: Moz's New Metric to Measure Penalization Risk*. Loetud aadressil <https://moz.com/blog/spam-score-mozs-new-metric-to-measure-penalization-risk>

GoDaddy (kuupäev puudub). *Adding Meta tags to Your Website*. Loetud aadressil <https://uk.godaddy.com/help/adding-meta-tags-to-your-website-6548>

Google (kuupäev puudub). *Improve Server Response Time*. Loetud aadressil <https://developers.google.com/speed/docs/insights/Server>

Google (kuupäev puudub). *What is Search Console*. Loetud aadressil <https://support.google.com/webmasters/answer/4559176?hl=en>

Kledzik, K. (21. Aprill 2016. a.). *How Long Does Link Building Take to Influence Rankings*. Loetud aadressil <https://moz.com/blog/how-long-does-link-building-take-influence-rankings>

Lawrence, E. (kuupäev puudub). *Avoiding the Not Secure Warning in Chrome*. Loetud aadressil <https://developers.google.com/web/updates/2016/10/avoid-not-secure-warn>

Lewis, H. (kuupäev puudub). *4 Benefits of Responsive Web Design*. Loetud aadressil <https://www.affordablewebdesign.com/benefits-of-responsive-web-design/>

Moz (kuupäev puudub). *Title tag*. Loetud aadressil <https://moz.com/learn/seo/title-tag>

Google (kuupäev puudub). *Do you need an SEO?*. Loetud aadressil <https://support.google.com/webmasters/answer/35291?hl=en>

Summary

Website visibility-raising opportunities in Google search engine

Bachelor's Thesis

This Bachelor's Thesis focuses on the ways of increasing the visibility of websites, using Google search engine.

In the first paragraph of the Thesis, the author presented the history of Google and gave an overview of Google SEO. The second paragraph focuses on how Google SEO works. The last paragraph consisted of the planning stage, in which the author brought out different challenges dealing with SEO and a very specific overview was given, as to which SEO parameters need to be dealt with, to achieve a good result.

In the third paragraph, the author gave an overview of different approaches, that can be used to start optimizing a website, according to the needs of the search engine. Increasing the visibility of a website to search engines, is a long and complex process, that could take up to a few years, before achieving an expected result.

The goal was met during the writing of the work and resulted in finding different solutions to the posed problems. It is the authors opinion, that it is easier to prevent problems, when website optimization is a priority from the start of creating a website, because the core layers are really difficult to change in the later stages.

This Thesis gave the author very many new knowledge of researching SEO problems and finding solutions, how to optimize a website for search engines.