

Tartu Ülikool
Majandusteaduskond
Ettevõtetmajanduse instituut

Ken Koit

**KODULEHE OPTIMEERIMISE MUDELI
VÄLJATÖÖTAMINE GOOGLE'I
OTSINGUMOOTORILE**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: assistent Tanel Mehine

Tartu 2014

Soovitan suunata kaitsmisele

(assistent Tanel Mehine)

Kaitsmisele lubatud “ “ 2014. a.

Turunduse õppetooli juhataja

(dots. Andres Kuusik)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(Ken Koit)

SISUKORD

SISSEJUHATUS	4
1. KODULEHE OPTIMEERIMINE GOOGLE'IS	
OTSINGUMOOTORITURUNDUSE OSANA	7
1.1. Google'i olemus ja otsingumootoriturunduse roll Internetiturunduses	7
1.2 Google'i otsingumootrile optimeerimist mõjutavad tegurid	16
2. GOOGLE'I OPTIMEERIMISMUDELI VÄLJATÖÖTAMINE	26
2.1 Valimi ja uurimusmetoodika kirjeldus	26
2.2. Oluliseimad optimeerimise etapid ja Google'i optimeerimise tegurid Eestis otsingumootorile optimeerimise spetsialistide vastuste põhjal.....	30
KOKKUVÕTE	51
VIIDATUD ALLIKAD	55
LISAD.....	59
Lisa 1. Intervjuu küsimused.....	59
Lisa 2. Intervjuu Fred Koppeliga transkriptsioon.....	60
Lisa 3. Intervjuu Raido Tamariga transkriptsioon.....	69
Lisa 4. Intervjuu Margus Kruusvall transkriptsioon.....	79
Lisa 5. Intervjuu Rene Meres transkriptsioon.....	91
Lisa 6. Intervjuu Tauri Urbanik transkriptsioon.....	101
SUMMARY	110

SISSEJUHATUS

Otsingumootorile optimeerimisel on tänapäeva ühiskonnas oluline roll toodete ja teenuste müügis. Tänapäeval kasutatakse uudse info otsimisel otsingumootoreid. Erinevad otsingumootorid toimivad erinevate põhimõtete alusel, mistõttu on oluline teada nende toimimise põhimõtteid toodete ja teenuste edukaks müügiks. Turunduses on tarbija seisukohalt otsingumootorite kasutamine ostuotsuse kujunemisel otsingufaasi etapp. Eelnevale tuginedes leiab autor, et seepärast on teema tänapäeval aktuaalne.

Suure internetikasutajaskonnaga ühiskonnas muutub aina tähtsamaks toodete ja teenuste müük läbi veebikeskkonna. Ligikaudu 70% tarbijatest otsib enne ostuotsuse sooritamist veebilehelt toote kohta informatsiooni (Panda 2013). Tänapäeval on veebilehede hulk väga suur, mistõttu tuleb internetiavarustes oleva info leidmiseks kasutada otsingumootoreid. Otsingumootori kasutajaid on umbes 1.5 miljardit (www.ebizmba...). Maailma suurima basseini ja mullivanni omanikke koondava veebisaidi poolandspa.com tegevjuht Dan Harrison on öelnud, et ligi 80% liiklusest nende kodulehele tuleb otsingumootorite kaudu. (Lee, 2003: 37). See näitab, et otsingumootoriturunduse roll on muutunud ettevõtete edu tagamisel väga oluliseks.

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks on välja töötada praktiline otsingumootori Google optimeerimise mudel võttes arvesse Eesti eripäraseid. Eesmärgi saavutamisel lähtutakse järgmistest uurimisülesannetest:

- tutvustada otsingumootoriturundust;
- tutvustada Google'i otsingumootori toimimise põhimõtet
- tutvustada kodulehe optimeerimist Google'is ja selgitada selle tähtsust;
- tutvustada otsingumootorite optimeerimist mõjutavaid tegureid;
- viia läbi poolstruktureeritud intervjuud Eesti Google'i optimeerimise spetsialistidega;
- võrrelda ja analüüsida teooriat Eesti spetsialistide seisukohtadega;

- töötada välja praktiline Google'i otsingumootorile optimeerimise mudel

Google'i otsingumootoriturunduse teema uurimine on oluline seetõttu, et otsingutulemust mõjutavaid tegureid on palju ja tulemust mõjutavad tegurid ning nende olulisuse osakaal muutub ajas suhteliselt kiiresti. Google viib väiksemaid muudatusi sisse ligikaudu 700 korda aastas ning suuremaid muudatusi iga paari aasta järel. Optimeerimise teemat on puudutanud põhjalikult mitmed välisautorid. Eestis on antud teemat põhjalikult uuritud mõnevõrra vähem. Aastal 2009 käsitles antud teemat bakalaureusetöös lähemalt Vanari, kes viis ühe ettevõtte kodulehel läbi praktilise testi teoorias leitud tegurite põhjal. Samuti on teemat käsitlenud Ilves (2007), kelle töö põhineb ainult teoorial ja on keskendunud nii otsingumootoritele ja otsingumootorite optimeerimisele. Osaliselt on tulemused nende töödega ka võrreldavad.

Bakalaureusetöö koosneb teoreetilisest ja empiirilisest peatükist. Teoreetiline peatükk jaguneb kaheks alampeatükiks. Empiiriline osa jaguneb samuti kaheks alampeatükiks. Teoreetilises esimeses alapeatükis tuuakse välja otsingumootorile optimeerimise definitsioonid ning kirjeldatakse otsingumootorile optimeerimise rolli otsingumootoriturunduses. Lisaks tuuakse ülevaade peamistest otsingumootoritüüpidest ja kirjeldatakse Google'i otsingumootori toimimise põhimõtet. Teoreetilise osa teises alapeatükis tuuakse välja peamised otsingumootorile optimeerimist mõjutavad tegurid ning räägitakse lähemalt olulisematest Google'i otsingumootorile optimeerimist mõjutavatest lehesisestest- ja lehevälisestest teguritest.

Töö teoreetilisest osas kasutatud allikad pärinevad peamiselt EBSCO andmebaasist. Samuti kasutati materjalide otsimisel Google Scholar andmebaasi. Kõik bakalaureusetöö teoreetilises osas kasutatud allikad olid inglise keelsed. Kuna Google'i otsingumootori algoritmis toimuvad pidevalt muudatused, siis autor pidas oluliseks, et allikad oleksid kaasaegsed.

Empiirilise osa esimeses alapeatükis tuuakse ülevaade uurimusprotsessist, kus kirjeldatakse meetodika valiku, valimi moodustamise, andmete kogumise ja analüüsimise protsessi. Valimi moodustamisel pidas autor oluliseks, et tegemist oleks Eesti Google'i optimeerimise spetsialistidega, kuna töös loodetakse saada infot Eesti

eripärade kohta. Töö empiirilise osa andmed on samuti kaasaegsed, kuna uuringuandmed pärinevad 2014. aastast.

Autor leiab, et töö on praktilise tähtsusega kõikidele turundajatele, eelkõige otsingumootorile optimeerimise spetsialistidele, kuna optimeerimise aktuaalsusest tulenevalt on oluline mõista otsingumootorile optimeerimise põhimõtteid.

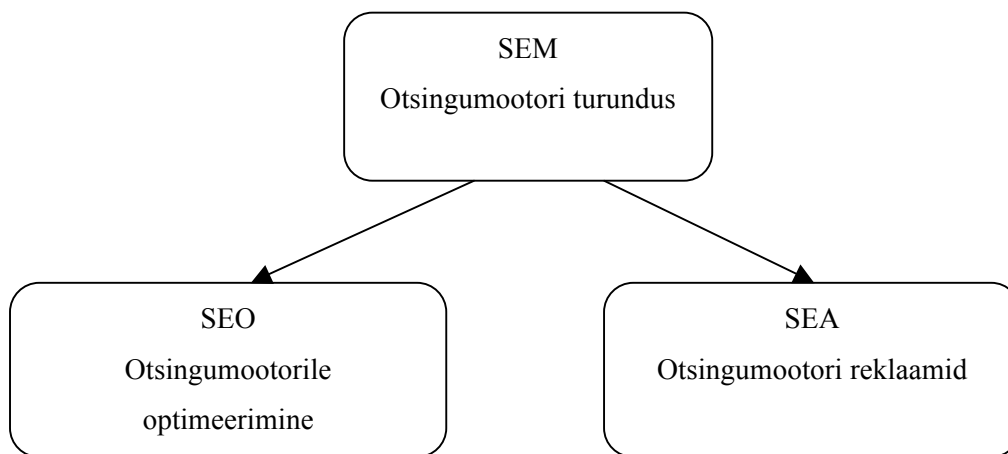
Käesoleva töö autor tänab kõiki intervjueeritavaid, tänu kellele valmis töö empiiriline osa: Fred Koppel, Tauri Urbanik, Margus Kruusvall, Rene Meres, Raido Tamar. Samuti tänan Kaia Vanarit, kes oli abiks nõuga töö koostamisel. Suur tänu juhendajale Tanel Mehisele, kelle ettepanekutest oli autoril töö valmimisel palju kasu. Samuti tänan kõiki teisi, kes olid töö valmimisel toeks.

1. KODULEHE OPTIMEERIMINE GOOGLE'IS OTSINGUMOOTORITURUNDUSE OSANA

1.1. Google'i olemus ja otsingumootoriturunduse roll Internetiturunduses

Käesoleva bakalaureusetöö teoreetilise osa esimene alapeatükk käsitleb otsingumootoriturunduse rolli internetiturunduses. Lisaks sellele antakse ülevaade populaarseimast otsingumootoritest ja kirjeldatakse otsingumootorite toimimise põhimõtet.

Internetiturunduses on erinevaid viise, kuidas saada klientide tähelepanu: otsingumootoriturundus (SEM- *search engine marketing*), bannerireklaamid, emaili turundus, mobiilturundus ja veeb 2.0 strateegiad (Shankar 2012: 1). Otsingumootoriturundus (SEM) on otsingumootorite kasutamine turundusvahendina ärilistel eesmärkidel. Wikipedia.org allikas defineerib seda kui internetiturunduse vormi, mille eesmärgiks on promoda kodulehte, eesmärgiga kasvatada selle leitavust läbi otsingumootori (Mamaghani 2009: 131). Otsingumootoriturundus koosneb otsingumootori tasulisest reklaamist (SEA – *search engine advertising*) ja otsingumootorile optimeerimisest (SEO – *search engine optimization*). (Dou *et al.* 2010: 263). Nendele definitsioonidele tuginedes leiab autor, et otsingumootoriturundus on osa internetiturundusest, mis koosneb otsingumootorile optimeerimisest ja otsingumootori reklaamidest. Otsingumootori turunduse eesmärgiks on muuta koduleht läbi otsingumootori otsingusooritajale hästi leitavaks, mille kaudu kasvatada ettevõtte toodete ja teenuste müüki. Seda saab teha nii kodulehte otsingumootorile optimeerides kui ka tasuliste reklaamide kaudu. Jooniselt 1 on näha otsingumootoriturunduse seost otsingumootorile optimeerimise ja otsingumootori reklaamidega.



Joonis 1. Otsingumootoriturunduse ülesehitus (allikas: autori koostatud Mamaghani 2009: 131; Dou *et al.* 2013: 263 põhjal).

Otsingumootorile optimeerimiseks (SEO) nimetatakse protsessi, kus muudetakse veebilehe sisu ja koodi, saavutamaks ühes või enamas otsingumootoris veebilehe parem positsioon. (Killoran 2013: 53). Lisaks tehnilistele aspektidele on optimeerimisel väga oluliseks teguriks ka veebilehe kvaliteetne sisu. Kvaliteetsele sisuloomele soovitab keskenduda ka Google, tuues välja, et veebiarendajad peaksid keskenduma tarbijale, mitte otsingumootoritele optimeerimisele. (Ric 2012: 6). Michael (2011) defineerib otsingumootorile optimeerimist kui protsessi, mille kaudu parendatakse kodulehe kvaliteeti ja nätavust otsingumootorites, et tõsta kodulehe külastatavust. (Michael 2011: 7). Eelnevatele definitsioonidele tuginedes leiab autor, et otsingumootorile optimeerimiseks nimetatakse protsessi, kus muudetakse veebilehe koodi ja parendatakse teksti sisu, et jõuda otsingumootoris esilehele.

Otsingumootori reklaamiks (SEA) nimetatakse märksõnapõhist suunatud otsingumootori reklaami. (Zhao, Lu 2014: 300) Otsingumootori reklaami idee seisneb selles, et ettevõtte maksavad tasu otsingumootorit haldavale ettevõttele, et ettenähtud märksõnade järgi otsinguid sooritanutele ilmuks kodulehe link otsingumootori tulemuste lehel (SERP – *search engine results pages*) tasuliste reklaamide (*paid reach*) jaoks ettenähtud alal. (Dou, Lim, Su, Zhou, Cui, 2010: 263). Eelnevale tuginedes leiab

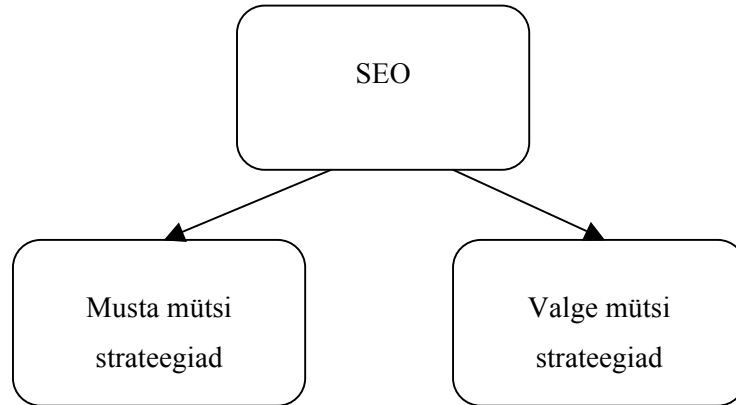
autor, et otsingumootorituri reklaamiks nimetatakse reklaami, kus makstakse otsingumootori haldajale tasu teatud märksõnade eest, millega ettevõtte veebileht positioneeritakse otsingusooritajatele teatud märksõnade alusel otsingumootoritulemuste lehel.

Otsingumootoriturundusel on traditsiooniliste turunduskanalitega võrreldes järgmised eelised (Braden 2011: 48):

- Paindlikkus – võimalus alustada väikeste summadega (puudub minimaalne hind), ei ole ajaliselt piiratud (võivad olla üleval lühikest kui ka pikka aega), puudub reklaami valmistamise ajakulu, võimalus ise määrata, milliste märksõnadega tahad ülesleitav olla, määrata geograafilise asukoha järgi, kellele reklaami kuvatakse ja võimalus reaalajas reklaamkampaaniat muuta.
- Mõõdetavus – võimalus lihtsasti mõõta investeeringu tasuvust (ROI), seda tänu digitaalsetele mõõtmisvõimalustele, mida kodulehel olevad statistikaprogrammid mõõdavad.
- Tarbijate aktiivsus – enamikes turunduskanalites on tarbijad passiivsed, kuid otsingumootoriturunduses on reklaam sihitud õigele sihtrühmale sel ajahetkel, kui nad tegelevad aktiivselt info otsimisega.
- Võimalus käivitada kampaania kohe – kampaania saab käivitada igauks ja igal ajahetkel, kellel on olemas Interneti baasteadmised.

Otsingumootorile optimeerimisel on kaks võimalikku suunda, mida nimetatakse valge mütsi (*white hat*) ja musta mütsi (*black hat*) optimeerimise strateegiateks. Valge mütsi strateegia keskendub eelkõige veebilehe kvaliteetsele sisuloomele ja veebilehe struktuurile. (Wailes 2013: 17). Musta mütsi strateegiad kujutavad endas ebaetilisi optimeerimise tehnikaid, mis ei ole otsingumootorile aktsepteeritavad. Selle alla kuuluvad näiteks linkide spämmimine (*link farming*), nähtamatu teksti kasutamine kodulehel, märksõnade mitmekordne järjestikune sisestamine, META siltide kasutamine ja võltslehtede suunamiste kasutamine. Kui Google leiab selliseid taktikaid kasutava lehe, siis paigutatakse veebileht musta listi (*blacklist*). See tähendab seda, et veebileht ei ilmu enam Google'i otsingutulemuste lehel. (McCotter 2012: 116) Otsingumootorile optimeerimine jaguneb valge ja musta mütsi strateegiateks. Kuna

musta mütsi strateegiatega kasutamisel võib Google'i veebilehe otsingumootorist eemaldada, siis autori arvates tuleks kasutada valge mütsi strateegiaid. Otsingumootorile optimeerimise strateegiad on kujutatud joonisel 2.



Joonis 2. Otsingumootorile optimeerimise strateegiad (allikas: autori koostatud Wailes 2013: 17 põhjal).

Otsingumootoriturundus toimub internetis läbi otsingumootori. Kumar (2012) defineerib veebi otsingumootoreid kui informatsiooni vahenduse süsteeme, mis koguvad erinevatel veebilehtedel paiknevat informatsiooni. (Kumar 2012: 688). Weidemani seisukohalt on otsingumootorid programmid, mis võimaldavad läbi otsinguliidese sisestada otsitavaid termineid või sooritada otsinguid erinevatest otsingumootori kataloogidest. (Weideman 2005) Autor leiab, et otsingumootorid on programmid, mis koguvad veebilehtedel paiknevat informatsiooni ning võimaldavad otsingusooritajal leida erinevatel veebilehel paiknevat informatsiooni kergesti üles.

2013 aasta oktoobri seisuga on rahvusvaheliselt kolm populaarseimat otsingumootorit Google (900 mln kasutajat kuus), Bing (165 mln kasutajat kuus) ja Yahoo 160 mln kasutajat kuus). Tabelis 1 on välja toodud rahvusvaheliselt 15 enim kasutatud otsingumootorit (www.ebizmba...). Google on suurima kasutajaskonnaga otsingumootor, kuna see portaal on rahvusvaheline, kiiresti ligipääsetav, kasutajasõbraliku otsinguliidese, seal toimuvad regulaarsed uuendused, sisaldab linke teistele kodulehtedele ja seal on erinevad liidesed ajakirjade, piltide, uudiste ja helifailide otsimiseks. (Yamin 2013: 49)

Tabel 1. Enim kasutatud rahvusvahelised otsingumootorid, oktoober 2013

Otsingumootor	Kasutajaid kuus	Kasutajate protsent
Google	900 mln	62,98 %
Bing	165 mln	11,55 %
Yahoo	160 mln	11,20 %
Ask	125 mln	8,75 %
Aol	33 mln	2,31 %
MyWebSearch	19 mln	1,33 %
blekko	9 mln	0,63 %
Lycos	4,3 mln	0,30 %
Dogpile	2,9 mln	0,20 %
WebCrawler	2,7 mln	0,19 %
Info	2,6 mln	0,18 %
Infospace	2 mln	0,14 %
Search	1,45 mln	0,10 %
Excite	1,15 mln	0,08 %
GoodSearch	1 mln	0,07 %

Allikas: autori koostatud ebizmba.com põhjal.

Samas võib otsingumootorite populaarsus erinevate riikide lõikes erineda. Näiteks Eestis on populaarseim otsingumootor küll Google, kuid populaarsuselt teisel kohal on Neti.ee. Neti otsingumootorit külastas Emori andmetel 2013 oktoobri 37 nädalal 680 784 unikaalset kasutajat, neist 92% olid Eesti kasutajad (tnsmatrix...). Kuna erinevates riikides võivad suurema kasutajaskonnaga olla erinevad otsingumootorid, siis bakalaureusetöö autor leiab, et ennem otsingumootoriturundusega tegelemist selgeks teha, kus riikides tahetakse oma kodulehega esilehele jõuda ja millised otsingumootorid on sihtriikides enim kasutatavad. Kuna käesolev töö keskendub eelkõige Eesti turule, siis käsitletakse lähemalt Google otsingumootorit.

Otsingumootorid jagunevad sõltuvalt informatsiooni kogumise meetodist kolme peamisesse kategooriasse:

- Roomikupõhine mootor (*Crawler-based engine*) – otsingumootorid, mis kasutavad automatiseeritud tarkvaraagente (nn roomikuid), mis külastavad, loevad ja indekseerivad veebilehtedel paiknevat informatsiooni (nt Google'i otsingumootor) (Ledford 2009: 50)
- Inimjõul põhinev mootor / kataloog (*Human-powered engine / directory*) – veebilehe haldajad või külastajad koostavad veebilehe kohta lühikese kirjelduse,

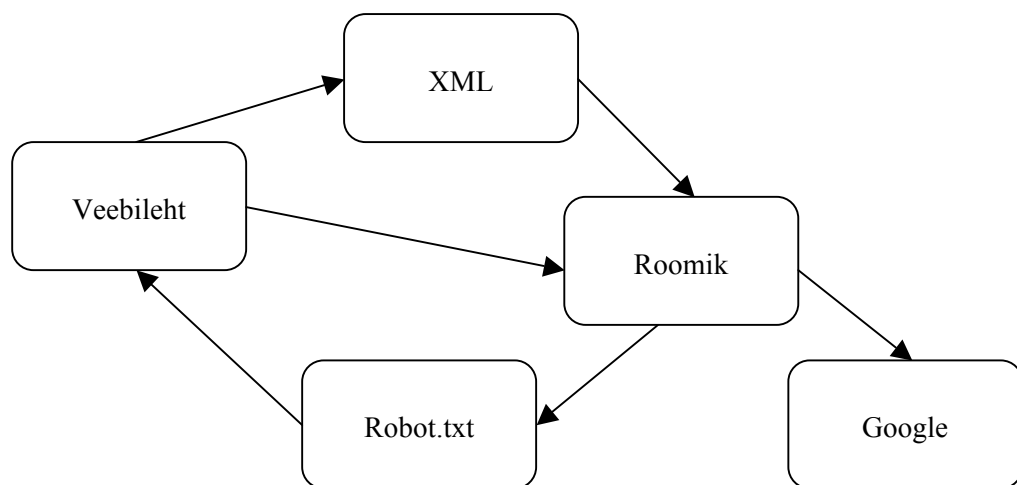
mille põhjal kuvatakse veebileht otsingutulemustes (nt mahalo.com, cuil.com, aastaid tagasi yahoo.com) (Sullivan 2002: 1)

- Hübriidmootor (*Hybrid engine*) – kombinatsioon roomiku- ja inimjõu põhistest otsingumootoritest. Veebilehti indekseerivad roomikud ning veebilehe haldajad või külastajad sisestavad otsingumootori kataloogi veebilehe kirjelduse (Ledford 2009: 50)

Otsingumootorid jagunevad sõltuvalt otsingumootorile infokogumise meetodist roomikupõhisteks-, inimjõul põhinevateks- ja hübriidmootoriteks Käesolevas töös käsitletakse lähemalt Google'i otsingumootorit, mis on roomikupõhine otsingumootor.

Google'i otsingumootoris töötavad pidevalt otsingumootori robotid (kutsutakse ka roomikuteks, ämblikuteks või bottideks), kes otsivad Internetist erinevaid hüperlinke ning salvestavad kodulehtedel paiknevad andmed otsingumootori andmebaasi ehk indekseerivad veebilehe andmeid. (Killoran 2013: 53). Google'i robotid indekseerivad kodulehel olevaid uudiseid, postitusi, kommentaare ja muud relevantset informatsiooni. Indekseeritud andmed saadetakse Google'i otsinguprotsessorile, mille alusel otsingumootorid positioneerivad veebilehe otsingumootoris. (Lazkany 2009: 56) Kuna kodulehtedel olevad andmed võivad pidevalt uueneda, siis kontrollivad otsingumootori robotid informatsiooni järjepidevalt. Kevin Rourke (2008) väidab, et Google kontrollib kodulehel olevad informatsiooni iga 10 päeva tagant, kuid mõnel otsingumootoril võib selleks aega kuluda terve kuu. (Rourke 2008: 21). Robot.txt ja sisukaardi (XML *sitemap*) failid on peamised meetodid, mis reguleerivad ligipääsu kodulehe sisule otsingumootorite robotitele. (Martin-Galan 2009: 625) Kui veebilehel puudub või on vigane robot.txt fail, siis veebilehte ei kajastata otsingumootorites. (Spencer 2011: 22). Profit (2008) väidab, et otsingumootori robotid loevad suuremaid lehti nagu CNN.com jms iga sekund, kuid on võimalik, et väiksemaid lehti ainult paar korda aastas, mistõttu võib uuem informatsioon jääda otsingumootorile indekseerimata. Seepärast on vajalik luua kodulehele XML sisukaart, mis näitab veebilehe koodi otsingumootorile iga kord, kui kodulehe kood (sh sisu) on uuenenud. See teeb otsingumootori indekseerimise täpsemaks ja kiiremaks (McElgunn 2008). Autor mõistab protsessi nii, et veebilehtedel indekseerivad andmeid Google'i otsingumootorid. Juhul kui veebilehel toimuvad

uuendused, avaldavad need otsingumootorile mõju alles indekseerimise järgselt. Indekseerimise protsessi aitab kiirendada XML sisukaart, mistõttu oleks seda veebilehtedel soovituslik kasutada. Robot.txt fail näitab roomikutele, kuidas ja mida veebilehel indekseerida. Kui andmed on indekseeritud, saadavad roomikud veebilehe kohta andmed Google'i otsingumootorile. Veebilehe indekseerimise protsess on kujutatud joonisel 3.



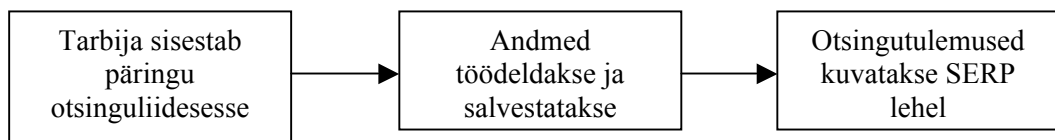
Joonis 3. Veebilehe indekseerimise protsess (allikas: autori koostatud Killoran 2013: 53; Lazkany 2009: 56; Rouke 2008: 22; Spencer 2011: 22; McElgunn 2008 põhjal).

Google'i otsingumootori kasutajad (otsijad) sisestavad otsitava sõna otsinguliidesesse (kiht otsingusooritaja ja Google otsingumootori vahel). Kui andmed on otsinguliidesesse sisestatud saadetakse need edasi Google'ile töötlemiseks. Töötlemise protsessis salvestatakse otsinguliidesesse sisestatud andmed automaatselt otsingumootori logisse koos kasutajaametega. See võimaldab lisaks uurida ka tarbijakäitumist otsinguliideses. Janseni järgi hõlmab otsingulogi toimimise protsess kolme peamist etappi: (Yamin 2013: 49)

- Kogumine: protsess, kus kogutakse interaktiivsed kasutajaandmeid etteantud perioodil otsingulogisse
- Ettevalmistamine: protsess, mille käigus puhastatakse ja valmsitatakse otsingulogi andmed analüüsimiseks

- Analüüsimine: protsess, mille käigus analüüsitakse ettevalmistatud andmeid

Kui andmed on töödeldud ilmub tarbijale otsingumootori otsingutulemuste lehel (SERP- *search engine results page* on tulemuste list otsingumootori lehel, mis kuvatakse otsingumootori poolt päringu sisestamise järgselt. (en.wikipedia...) pikk list erinevate ettevõtete kodulehti, mis pakuvad otsitavaid tooteid või teenuseid. Tänapäeva turundajatele on väljakutseks turundatava kodulehega jõuda otsingumootoris tarbijale nähtavale positsioonile, mis on otsingumootoriturunduse eesmärgiks. (Kastner, 2007: 19). Otsingutulemuste kuvamise protsess on kujutatud joonisel 4. Autor järeldab, et kui tarbija on otsinguliidesesse päringu sisestanud, siis Google poolt andmed töödeldakse ja salvestatakse, misjärel kuvatakse otsingusooritajale otsingutulemused otsingutulemuste lehel.



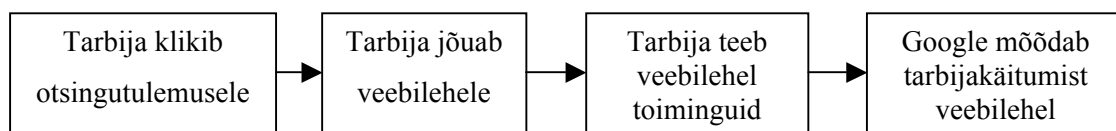
Joonis 4. Otsingutulemuste kuvamise protsess (allikas: autori koostatud Yamin 2013: 49; Kastner 2007: 19; Wikipedia põhjal).

Otsingumootorites saab otsingumootori tulemuste lehele jõuda orgaaniliselt (*organic reach*) ehk naturaalselt ja sponsoreeritud linkide (*sponsored links*) ehk tasustatud tulemuste (*paid reach*) kaudu. (Weideman 2013: 273). Sponsoreeritud lingid (*sponsored links*) ilmuvad tavaliselt otsingumootori tulemuste lehel ülemises, alumises või parempoolses osas. (Ma, 2010: 30) Autor mõistab protsessi nii, et päringu esitajale kuvatakse vastavalt tema päringule päringutulemused selleks ettenähtud alal, mis jagunevad orgaaniliste- ja anorgaaniliste tulemuste lehtedeks, mille paiknemine otsingumootori tulemuste lehel on eraldatud. Joonisel 6. on näha otsingumootoritulemuste lehe ülesehituse loogikat.

Otsingumootori kasutajatest 62% klikivad ainult esilehel paiknevatele lehtedele ja ainult alla 10% inimestest klikivad lehele, mis paiknevad pärast kolmandat lehekülge. (Malaga 2008: 147). Erinevad uuringud on näidanud, et 60%-86% kasutajatest klikivad otsingumootoris orgaaniliselt leitud (*organic reach*) tulemustele ja ainult 14-40%

kasutajatest klikivad sponsoreeritud linkidele (*sponsored links*). (Weideman 2013: 273). Orgaanilised otsingutulemused sõltuvad otsingumootori algoritmidest, mis määravad veebilehe positsiooni otsingumootoris. Algoritmid hindavad kodulehel erinevaid tegureid nagu näiteks: teksti sisu, lehekülgede arv ja positsioon, kodulehe struktuur jms. (Ma, 2010: 30). Kuna enamik otsingusooritajatest klikivad orgaanilistel otsingutulemustel, siis bakalaureusetöö autori arvates tuleks veebilehega jõuda otsingumootoris esimesele leheküljele orgaaniliste tulemuste sektsioonis. Otsingumootoris orgaaniliste tulemuste lehele jõudmiseks tuleks veebilehte optimeerida vastavalt Google otsingumootori algoritmile. Optimeerimist mõjutavatest teguritest räägib autor lähemalt peatükis 1.2.

Otsingutulemuste lehel mõnele otsingutulemusele klikkides jõuab tarbija veebilehele. Veebilehel on võimalik mõõta tarbijakäitumist erinevate veebianalüütika tööriistadega. Google'il on olemas veebilehe tarbijakäitumise mõõtmise tööriist Google Analytics. Google Analytics on laialdaselt kasutatud veebi analüütika tööriist, mis kogub, analüüsib ja kuvab aruandluses veebilehe liikluse kohta informatsiooni. (Farney, Mchale 2013: 5). Tähtsaimad näitajad, mille kohta Google Analytics infot edastab on unikaalsed külastused, keskmine külastusaeg, pörkemäär, külastuse sügavus, levimismäär, kodumaalt tulevate külastuse määr, märksõnad (millega kodulehte otsingumootorist otsiti), maandumislehed, uued külastused, uute külastuste määr, alamlehtede vaatamised, korduvkülastuste määr, külastuste aeg, otseliiklus veebilehele, veebilehele viitavad veebileheküljed, milliste otsingumootorite kaudu veebilehele satuti, külastuste arv ja külastuste lojaalsus. (Pakkala *et al.* 2012: 506). Autor on kujutanud tarbijakäitumise protsessi mõõtmist joonisel 5. Kui tarbija klikib otsingutulemuste lehel otsingutulemusele, jõutakse veebilehele. Veebilehel hakkab tarbija sooritama erinevaid toiminguid. Veebilehel tehtavaid toiminguid mõõdab Google Analytics. Autor pidas oluliseks tarbijakäitumise mõõdikud välja tuua, kuna eeldab, et need avaldavad mõju kodulehe optimeerimisele otsingumootorile.



Joonis 5. Otsingutulemuste lehelt veebilehele sattumise protsess (allikas: autori koostatud Mchale 2013: 5; Pakkala *et al.* 2012: 506 põhjal).

Otsingumootoriturundus jaguneb otsingumootorile optimeerimiseks ja otsingumootori reklaamideks. Otsingumootorile optimeerimisel tuleb muuta veebilehe sisu ja koodi, et saavutada otsingumootori tulemuste lehel paremaid positsioone. Selleks, et saavutada otsingumootoris paremaid orgaanilisi tulemusi, on vaja tunda otsingumootori toimimise põhimõtteid, millele tuginedes veebilehte optimeerida. Peamiselt on olemas kolm otsingumootori tüüpi, mis jagunevad roomikupõhisteks-, inimjõul põhinevateks- ja hübriidmootoriteks. Google otsingumootor on roomikul põhinev otsingumootor, mis tähendab seda, et veebilehel olevaid andmeid indekseerivad otsingumootori robotid. Kui veebileht on kodeeritud otsingumootorisõbralikult, siis positsioneeritakse see otsingusooritajatele otsingutulemuste lehel kõrgemale positsioonile. Kui tarbija klikib mõnele otsingutulemustele, satub ta veebilehele, kus sooritab erinevaid toiminguid, mida on võimalik Google Analyticsi abil mõõta.

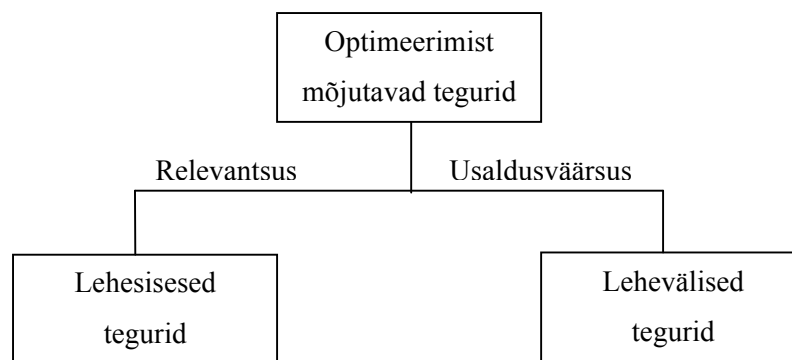
1.2 Google'i otsingumootrile optimeerimise tulemusi mõjutavad tegurid

Killoran (2013) väidab, et Google'i algoritmis on üle 200 erineva teguri, mille alusel koduleht reastatakse. Google'i pressiesindaja Matt Cutts'i sõnul jagunevad need faktorid kahte peamisesse kategooriasse (Killoran 2013: 54):

- Usaldusväärsus – hinnatakse kodulehe mainet ja autoriteeti
- Relevantsus – kui hästi sobib veebilehe sisu kokku otsingupäringutega

Optimeerimist mõjutavad tegurid hõlmavad endas lehesiseseid (*on page*) ja leheväliseid (*off page*) tegureid. Lehesiseseks teguriteks nimetatakse spetsiifiliste märksõnade ja väljendite kasutamist kodulehel, mille järgi tarbija kodulehe otsingumootorist üles leiab, kui ka veebilehe struktuuri ülesehitust. (Pearson 2013: 18) Leheväliseks teguriteks nimetatakse peamiselt optimeeritava kodulehe linkimist teistel usaldusväärsetel

veebilehtedel (*trusted sites*). Lisaks linkimisele on lehevälisteks optimeerimise teguriteks ka domeeni vanus (mida vanem, seda parem), domeeni registreerimisest möödunud aeg (5+ aastat on hea, alla 1 aasta halb), külastatavus kodulehel ja tegevus sotsiaalmeedias (*social media engagement*). (Pearson 2013: 18). Autor on kujutanud optimeerimise tegurite liike joonisel 6. Lehesisesed tegurid seotud eelkõige relevantsuse kriteeriumiga ning hõlmavad endas tehnilisi kodulehel tehtavaid toiminguid ning lehevälised tegurid on seotud usaldusväärsuse kriteeriumiga ja on seotud optimeeritava veebilehe väliste teguritega.



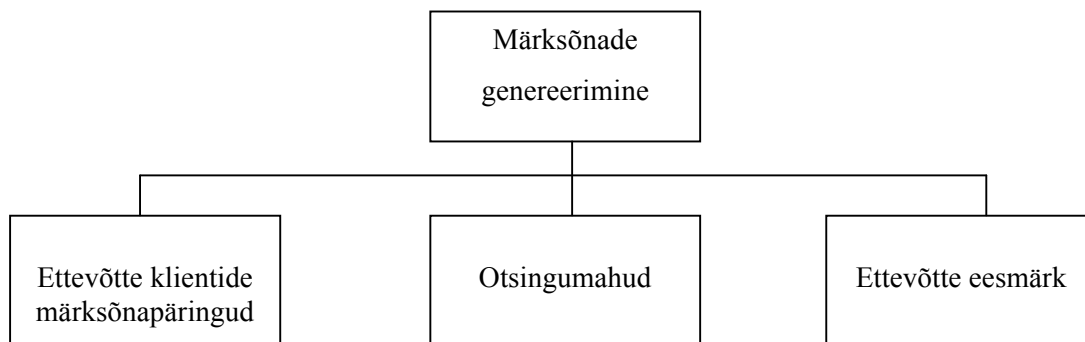
Joonis 6. Otsingumootorile optimeerimist mõjutavate tegurite ülesehitus (allikas: autori koostatud Killoran 2013: 54; Pearson 2013: 18 põhjal).

Veebilehe sisesmistest optimeerimise teguritest on olulise tähtsusega märksõnade kasutamine sisulehtedel. Sellest tulenevalt on oluline teada, mille alusel hindab Google'i kodulehe sisulehel paiknevaid märksõnu. Otsingumootorid järjestavad kodulehti peamiselt järgmiste võtmesõnade (ehk märksõnade) faktorite järgi: (Leonard-Wilkinson 2002: 37)

- Võtmesõna esilekerkmine (*keyword prominence*): kui kiiresti tuleb võtmesõna veebilehe koodis esile. Leonard-Wilkinson väidab, mida varem võtmesõna koodis esile tuleb, seda parem (Leonard-Wilkinson 2002: 37), kuid Weideman ja Kritzinger empiirilised tulemused seda ei tõesta ega lükka ka ümber (Weideman: 2007: 6)
- Võtmesõna esinemise sagedus (*keyword frequency*): kui tihti võtmesõna või võtmesõna sisaldavat väljendit kodulehel kasutatud on (Leonard-Wilkinson 2002: 37)

- Võtmesõna kaal (*keyword weight*): võtmesõnade arv võrreldes kodulehel esinevate kõikide sõnade arvuga (Leonard-Wilkinson 2002: 37)
- Võtmesõnade lähedus (*keyword proximity*): Võtmesõnade läheduse suhe üksteisega võrreldes (Leonard-Wilkinson 2002: 37)
- Võtmesõnade paigutus (*keyword placement* või *keyword location*): kuhu ja millisesse koodi on paigutatud võtmesõnad ja väljendid (Leonard-Wilkinson 2002: 37).

Otsingumootorile optimeerise teenust pakkuv ettevõtte Juicy soovib esimeses etapis selgeks teha tähtsaimad märksõnad, mida optimeerimisel kasutada. Märksõnade genereerimisel tuleks jälgida, milliseid märksõnu ettevõtte kliendid kasutavad, et leida ettevõtte tooteid ja teenuseid. (Pound 2013). Rognerud ei soovita kasutada otsingumootorile optimeerimisel üldiseid märksõnu, vaid tuleks lisaks otsingumahtudele keskenduda ka veebilehe eesmärgile. Otsingumootorile optimeerimisel peaks kasutama eelkõige märksõnade fraase, mitte ainult üksikud märksõnu, kuna üldjuhul sisestab tarbija otsingumootori päringusse 2-5 sõna (nimetatakse pika saba otsinguteks). Üldistele märksõnadele optimeerides võivad külastajad veebilehele sattuda ekslikult, kuid ei avalda mõju müügile, kuna ei olda huvitatud veebilehe sisust. (Rognerud 2011: 132) Kui optimeerimiseks sobilikud märksõnad või märksõnade fraasid on leitud, siis tuleks nendele märksõnadele tuginedes hakata kodulehele sisu looma. (Pound 2013). Eelnevale tuginedes leiab autor, et veebilehel on erinevate märksõnade paiknemine ja õige kasutamine sisutekstides otsingumootorile optimeerimisel oluline. Veebilehesisese optimeerimise esimeses etapis tuleks välja mõelda sobilikud märksõnad või märksõnade fraasid. Märksõnade genereerimisel tuleks silmas pidada tarbijapoolseid otsinguid ja veebilehe eesmärke. Märksõnadele tuginedes viiakse läbi otsingumootorile optimeerimist. Märksõnade genereerimise oluliseimad tegurid on kujutatud joonisel 7. Järgnevates lõikudes uuritakse lähemalt, millised tegurid avaldavad optimeerimisele positiivset mõju.



Joonis 7. Märksõnade genereerimise tähtsamad tegurid (allikas: autori koostatud Pound 2013; Rognerud 2011: 132 põhjal).

Rahvusvaheliselt üks tuntumaid otsingumootorile optimeerimise blogimisega tegelevaid veebilehti Moz.com on jaganud üle 96 otsingumootorile optimeerimist mõjutavat tegurit kümnesse erinevasse kategooriasse, milleks on: linkimise autoriteetsus, märksõnade kasutamine veebilehel, domeeni ankurtekstid, brändi mõõdikud, veebilehe sotsiaalsuse tase, veebilehe märksõnade agnostika, domeeni märksõnade kasutus, lehe ankurtekstid, domeeni linkide autoriteetsus ja domeeni märksõnade agnostika. (moz.com) Michael (2013) on jaotanud tähtsaimad lehesisesed optimeerimise tegurid järgmiselt: keha sisu – peamine tekst veebilehel (paikenb `<body>` `</body>` vahel), *meta* pealkirjad (*META title*) ja *meta* sildid (*meta tags*), rubriigi (*Heading*) sildid (*H1*, *H2*, *H3*), kvaliteet ja kompleksus HTML-I ja CSS-I koodis, pildid, pildifaili nimed ja *ALT* sildid, teksti atripuudid (nt grusiivis, kaldkiri jms), väljaminevad lingid, nende arv ja ankurtekstid, *Dofollow*, *nofollow* atripuutide kasutamine linkidel, sisemine navigatsioon ja linkide struktuur, failide suurus ja veebilehe kiirus, lehekülgede koguarv veebis, veebilehe uudse sisu või uuendatud sisu hinnang. (Michael 2013). Meadhra (2004) on järjestanud märksõnad lähtuvalt tema asukohast veebilehe programmeerimise koodis olulisuse järjekorda. Oluliseim on domeeninimi, millele järgnevad, veebilehe pealkiri (*META Title*), rubriigisildid (*H1*, *H2*, *H3*), üldised sisutekstid, *META* kirjeldused, lingid ja *ALT* sildid. (Meadhra 2004) Otsingumootorile optimeerimisel on üle 200 erineva teguri. Praegustele allikatele tuginedes on autorile teada üle 80-ne erineva optimeerimist mõjutava teguri. Kuna Google'i optimeerimist mõjutavaid tegureid on palju, keskendub bakalaureuse töö autor ainult olulisematele Google'i otsingumootori optimeerimist mõjutavatele teguritele. Tähtsamad tegurid on autor välja toonud tabelis 2.

Tabel 2. Oluliseimad optimeerimist mõjutavad tegurid

Tegur	Kirjeldus
Üldine märksõnakasutus veebilehe tekstides	Paikneb programmis <i>body</i> seksioonis
Teksti atribuutide kasutamine	Rubriigi sildid (H1, H2, H3), grusiiv- ja kaldkirja kasutamine
Multimeedia failides atribuutide kasutamine	ALT sildid, failinimed
META märgendite kasutamine	META pealkirja ja META kirjelduse kasutamine
Linkimine	Väljasttulevad lingid, väljaminevad lingid, <i>dofollow</i> - ja <i>nofollow</i> atribuutide kasutamine linkimisel, ankurtekstide kasutamine
Domeeninimi	Veebilehe aadress
Veebilehe üldine kvaliteet	Kvaliteet ja kompleksus HTML ja CSS koodis, failide suurus, veebilehe kiirus, alamlehtede arv, uudse sisu hinnang, sisemiste linkide navigatsioon ja struktuur

Allikas: autori koostatud Michael 2013; Meadhra 2004 põhjal.

Kodulehe keha (*BODY*) on peamine veebilehe ala, mis sisaldab endas kogu kuvatavat teksti ja multimedia faile, mis on kuvatud brauseri aknas. Keha piirkond on paigutatud programmi koodis <BODY> ja </BODY> teksti vahele. (Kritzinger 2007: 5). Igal sisulehel oleks soovituslik kasutada 500 – 800 sõna. Lehtedel, kus on 500-700 sõna, oleks soovituslik võtmesõnu kasutada 3% - 5% kõigist märksõnadest. Lehekülgedel, kus on 700+ sõna, oleks võtmesõnu soovituslik kasutada 8-10%. Tuleks kasutada relevantseid märksõnu. Paremate otsingumootori tulemuste saavutamiseks oleks soovituslik tekstides kasutada rubriigi silte (H1, H2, H3). (Gunjan 2014: 208). Spencer on samuti välja toonud, et oluline on kasutada tekstides erinevaid tekstiatribuute (rubriigisildid, kaldkirjad, grusiivis kiri jms). Spencer tõi ka välja, et otsingumootorid ei oma ligipääsu piltide-, videote- ja helifailidele, kuna otsingumootori robotid ei tea, kuidas tõlgendada ja indekseerida multimedia faile. Seepärast tuleks multimedia failidele lisada juurde märksõnad või märksõna fraasid multimedia faili nimesse, (*ALT*) siltidesse ja kirjeldustesse. Selline informatsioon on robotitele loetav, mistõttu avaldab mõju ka otsingumootoritele. (Spencer 2011: 22). Teooriale tuginedes leiab autor, et erinevatel sisulehtedel tuleks kasutada 500-800 sõna. Sõltuvalt sõnade arvust, tuleks jälgida optimeeritavate märksõnade protsentuaalset kaalu võrreldes kõikide sõnade arvuga. Märksõnade protsentuaalne kaal peaks jääma vahemikku 3-10% kõikide sõnade arvust.

Samuti on oluline optimeeritavates märksõnades kasutada erinevaid tekstiatribuute ning multimeediafailides ALT atriibuute.

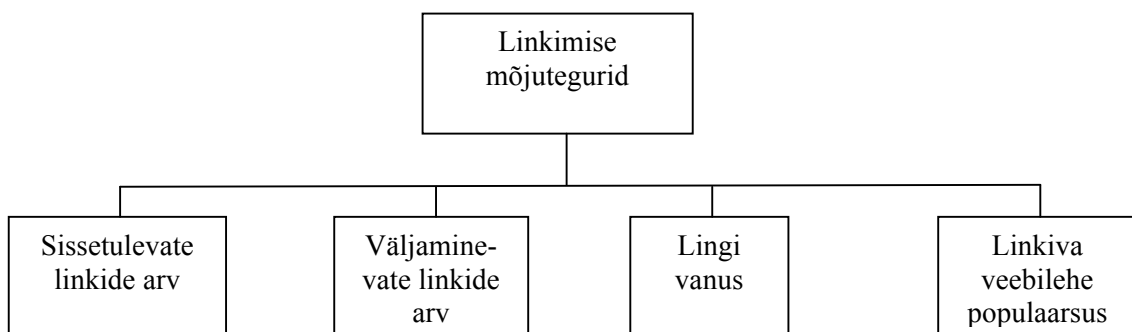
Kodulehel olevat sisu tuleb järjepidevalt uuendada, kuna see hoiab veebilehte otsingumootoris kõrgemal positsioonil. Üks võimalus on selleks pidada kodulehel blogi. Seejuures on oluline silmas pidada, et kodulehel olev sisu ei tohi olla korduv mõne muu postitusega, kuna otsingumootorid ei võta järjestamisel arvesse identseid postitusi (Rose 2012). Soovituslik oleks teha postitusi, millel on viraalse leviku potentsiaal. See tähendab, et postitus peaks olema lugejatele huvitav, mis paneks lugejat kodulehe postitusi Internetis jagama, viidates muudes portaalides postituse lingile (Spencer 2012:6) Autor leiab, et oleks vaja kirjutada kvaliteetse sisuga blogi ja vältida identsete postituste tegemist. Huvitava sisuga blogid suunavad tarbijaid sinu lehele rohkem linkima, mis on oluline tegur otsingumootoris esiletõusmiseks.

Linkimine jaotub sissetulevateks linkideks, väljaminevateks linkideks ja veebilehesisesteks linkideks. (Ledford 2009: 43). Kuna veebilehesisesed lingid on seotud peamiselt klikimääraga, siis käsitleb autor lähemalt ainult sissetulevaid ja väljaminevaid linke, mis on seotud usaldusväarsuse kriteeriumiga. Järgnevalt annab autor ülevaade linkimise tuntuimast mõõdikust *PageRank* (PR). *PageRank* on Google'i algoritm, mis hindab sisuliselt seda kui paljud veebilehed lingivad hinnatavale kodulehele ja kui paljudele veebilehtedele lingib hinnatav koduleht. *PageRank*il on numbriline väärtus, mis sõltub erinevatest teguritest, mida Google hindab. Numbriline väärtus näitab kui usaldusväärne on koduleht. Hinnangu skaala jääb vahemikku 0-10. Mida kõrgem on väärtus seda usaldusväärsem on koduleht otsingumootorile ja seda kõrgemale veebileht otsingumootoris paigutatakse. (Rouke 2008: 22) *PageRank*'i (PR) põhiline idee seisneb selles, et kui veebilehel p on suunalink veebilehele q, siis veebilehe p autor tõstab veebilehe q tähtsust Google'i otsingumootoris. Mõnel määral mõjutab see ka veebilehe q positsiooni otsingumootoris. Sisuliselt on veebilehe q PR defineeritud järgmise valemiga:

$$PR(q) = \epsilon \times \sum_{p|p \rightarrow q} PR(p)/out(p) + (1 - \epsilon) \times 1/N$$

kus N tähistab kogu lehtede arvu linkide graafikul, $PR(p)$ on lehe p PR-i tulemus, $out(p)$ on lehe p väljumisaste ja $(1-\epsilon)$ on kõrvalekalde tõenäosus, kus epsilon jääb vahemikku $0 < \epsilon < 1$. (Parriera 2008: 293).

Väljaspool kodulehte kodulehele viitavad lingid on olulise tähtsusega otsingumootorile optimeerimise seisukohast. (Rourke 2008: 22) Mida rohkem linke kodulehele viitab, seda kõrgemaid positsioone on otsingumootoris kodulehega võimalik saavutada. Linkimisel on oluline teada, et mida populaarsem veebileht mõnele kodulehele viitab, seda tugevam on lingi mõju Google'i otsingumootorile. (Rose 2012) Seda võimalust kurjasti ära kasutanud spämmerid kui ka SEO spetsialistid, kes maksavad ettevõtetele, et nende kodulehele paigutataks kodulehele suunav link. Pikka aega üritas Google pettureid tuvastada, arvutades ostetud lingid PageRank'i arvutamisel maha. Penguini uuendusega (2011) see muutus ning ostetud lingid avaldavad PR-le lausa negatiivset mõju. (Whelan 2013). Kritzinger ja Weideman on välja toonud ka selle, et otsingumootorile optimeerimisele avaldab mõju ka lingi vanus. Samas ei ole autorid täpsustanud, kas otsingumootorile optimeerimisele mõjuvad paremini vanemad või uuemad lingid. (Kritzinger, Weideman: 2013) Autor on linkimise tähtsamaid tegureid kujutanud joonisel 8. Linkimise avaldab optimeerimisele mõju veebilehele viitavate linkide arv ning väljaminevate linkide arv. Oluline tegur on ka linkiva veebilehe autoiteetsus ja usaldusväarsus. Lisaks avaldab optimeerimisele mõju ka lingi vanus, kuid teoorias ei ole täpsustatud, kas optimeerimisele mõjuvad paremini uuemad või vanemad linid.



Joonis 8. Linkimise mõjutegurid (allikas: autori koostatud tuginedes Rourke 2008: 22; Rose 2012; Whelan 2013 põhjal).

META märgenditeks (*meta keywords*) nimetatakse HTML märgendeid (*HTML tags*) mis paiknevad veebilehe päise kirjetes (*HEAD statement*) ja mis ei kajastu veebilehe brauseri aknas. META märgendid kajastavad põhiinformatsiooni kodulehe kohta otsingumootoritele. META märgendid jagunevad pealkirja siltideks (*Title tag*) ja META kirjeldavateks siltideks (*META description tags*) (Leonard-Wilkinson 2002: 37). Pealkirja sildiks ehk META pealkirjaks nimetatakse silti, mis asub päise (<HEAD>) sektsioonis kirjete <TITLE> ja </TITLE> vahel. META pealkiri kajastub brauseri ribal. (Goldsborough 2013: 74) Kasutades META pealkirjades märksõnu, on võimalik saavutada kasutatud märksõnadega otsingumootoris parem positsioon. Samuti lihtsustab see otsingu sooritajatel otsingumootorist vajaliku info ülesleidmist, kuna vajalik info kuvatakse otsingumootori tulemuste lehel veebilehe pealkirjas. Seetõttu on ka suurem tõenäosus, et otsingu sooritaja satub kodulehele (Westfall 2009: 147). META kirjeldavad sildid on HTML sildid, mis kirjeldavad otsingumootorile veebilehte rohkemate sõnadega. Koodis paigutatakse see tavaliselt peale pealkirja silti järgmiselt: <META NAME="Description" Content="kodulehe kirjeldus">. Seda kodulehe kirjeldust kajastatakse ka Google'i otsingumootori tulemuste lehel kodulehe pealkirja all (Goldsborough 2013: 74) Eelnevale tuginedes on väga oluline kodulehel koostada META pealkirjad ja –kirjeldused, kuna lisaks märksõnade kasutamise positiivsele mõjule on otsingumootori kasutajal kodulehel kajastatavast infost olemas ülevaade. See suurendab tõenäosust, et otsija klikib kodulehele suunavale lingile, mistõttu suureneb ka veebilehe klikimäär (CTR). META märgendite olemust iseloomustab joonis 11.

URL-iks nimetatakse veebi alamlehe aadressi. (Search Engine Opt, Money today: 2012) URL-ide koostamisel tuleks tähelepanu pöörata sellele, et need oleksid kergesti loetavad otsingumootori robotitele. Soovituslik oleks URL-id teha lühikesed ja võiksid sisaldada optimeerimisele olulisi märksõnu. Erinevad märksõnad URL-is peaksid olema eraldatud sidekriipsudega. Eraldamisel ei ole soovituslik kasutada alakriipse. Samuti tuleks vältida parameetrite kasutamist küsimärgi järel aadressi ribal (*query string* – brauseri riba, kuhu sisestatakse URL aadress). Lühikesed ja selged URL-id saavad ligikaudu kaks korda enam klikke kui pikad ja arusaamatuid tähekombinatsioone sisaldavad URL-id. (Spencer 2012: 7). Seepärast tuleks autori arvates vältida arusaamatute tähe ja

numbrikombinatsioonide URL-ide kasutamist ja koostada lühikesi märksõnu, mis aitaks otsingumootorite robotitel lihtsamini indekseerida veebilehe sisu.

Tänapäeval toimuvad suurtemates otsingumootorites järjepidevalt uuendused veebilehe positsioone mõjutavas algoritmis. Mõned aastad tagasi oli optimeerimise peamiseks teguriteks märksõnad kodulehel ning lehele viitavad lingid. Kuna veebilehed muutuvad järjepidevalt, tuleks uuendustega kaasas käia ja aeg-ajalt veebilehel rakendatud optimeerimise tegurid üle vaadata. (Ledford 2009: 33). Viimastel aastatel on tähtsaimateks Google'i uuendusteks olnud *Panda* (või *Penguin*) ja *Hummingbird* uuendused. Google *Panda / Penguin* uuenduse (2011. a uuendus) eesmärgiks on esile tõsta kvaliteetse sisuga veebilehti ja peatada ebaeetiliste võtetega otsingumootoris kõrgeid positsioone saavutanud veebilehed, millel oleva info kvaliteet on madal. Uuenduse sisseviimisel kaotasid miljonid veebilehed, millel oldi kasutatud ebaausaid võtteid, oma kõrge positsiooni Google'i otsingumootoris. Seetõttu olid paljud veebihaldajad sunnitud oma kodulehe optimeerimise strateegia ümber tegema. (Gupta 2013). Lisaks on uuenduse tulemusena langenud Google'i otsingumootoris toodete võrdluse portaalid, ülevaateid tegevad ja vautšereid müüvad portaalid kui ka reklaamiportaalid. Samas on eba-ausalt karistada saanud portaalid, kus on üleval info tootekirjelduste kohta (O'Reilly 2011: 9). Varasemalt said veebihaldajad infot erinevate märksõnade kohta, millega kasutajad nende kodulehele jõudsid, kuid Google'i *Hummingbird*'i (2013. a uuendus) muudatusega ei ole märksõnade info erinevate kasutajate kohta nii kergelt kättesaadav. Samuti on elimineeritud *page rank*, mistõttu on mõnel kasutajal keerulisem hinnata lehe kvaliteeti. (Google Hummingbird.... PR Newswire, 17 allikas). Kuna otsingumootorites toimuvad pidevalt uuendused, siis autor leiab, et tuleks aeg-ajalt otsingumootoris positsioone kontrollida ning vajadusel muudatused sisse viia. Praegused uuenduste trendid näitavad seda, et Google'i otsingumootoris saavutavad kõrgemaid positsioone kvaliteetse sisuga lehed.

Google otsingumootoris on ligikaudu 200 optimeerimist mõjutavat tegurit. Optimeerimist mõjutavad tegurid jagunevad veebilehesisesteks ja veebilehevälisteks optimeerimise teguriteks. Veebilehesisesed tegurid on seotud relevantsusega, kus hinnatakse veebilehe sisu kattuvust otsingupäringutega. Tähtsaimateks

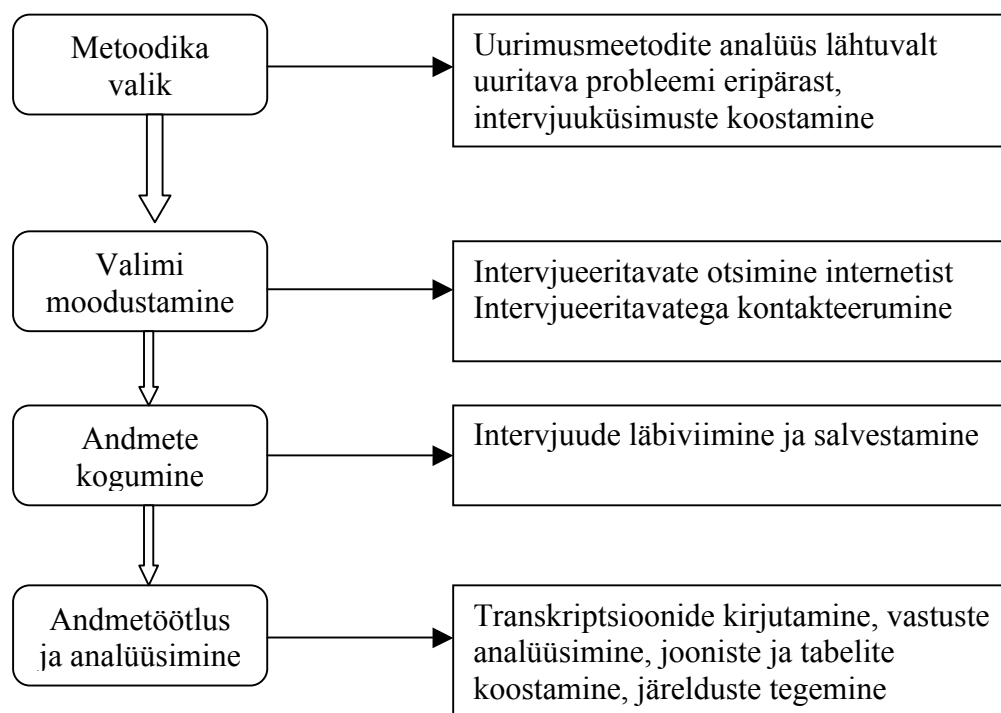
veebilehesisesteks teguriteks on üldine märksõna kasutus veebilehe tekstides, tekstiattribuutide kasutamine optimeeritavatel märksõnadel, ALT atribuutide kasutamine multimeedi failidel. META märgendite kasutamine ning veebilehe tehniline kvaliteet. Veebilehevälised tegurid on seotud usaldusväärsuse kriteeriumiga. Tähtsaimad veebilehevälised kriteeriumid on linkimine ja domeeni aadress. Kuna otsingumootorid uuendavad algoritme pidevalt võib optimeerimise tegurite tähtsus ajas muutuda, mispärast oleks vajalik optimeerimisega tegeleda järjepidevalt.

2. GOOGLE'I OPTIMEERIMISMUDELI VÄLJATÖÖTAMINE

2.1 Valimi ja uurimusmetoodika kirjeldus

Bakalaureusetöö empiirilise osa esimene peatükk toob ülevaate valimist ja uurimusmetoodikast. Käesolevas töös selgitatakse lähemalt, milliste kriteeriumite järgi valim moodustati, kirjeldatakse lähemalt valimit, võrreldakse erinevaid uurimusmetoodikaid ja selgitatakse valitud uurimusmetoodika põhjuseid.

Jooniselt 9 on näha autori bakalaureusetöö uuringu läbiviimise protsessi. Uurimust alustati metoodika valikuga, kus analüüsiti erinevaid uurimusmeetodeid ning valitud uurimusmeetodi raames koostati intervjuuküsimused. Teises etapis moodustati valim, keda otsiti Google'i otsingumootori kaudu. Seejärel viidi läbi intervjuud ja andmed salvestati. Viimases etapis kirjutati ümber intervjuude transkriptsioonid, analüüsiti vastuseid ning koostati protsessi kirjeldavaid jooniseid ja tabeleid, millele tuginedes tehti ka omapoolsed järeldused.



Joonis 9. Uurimisprotsessi läbiviimise etapid (allikas: autori koostatud).

Järgnevalt antakse ülevaade uurimusmetoodikast. Uurimismeetodiks on autor valinud poolstruktureeritud intervjuu ja ankeetküsitluse. Poolstruktureeritud intervjuu kujutab endast struktureeritud- ja struktureerimata intervjuu kombinatsiooni, ehk on kombineeritud vabast vestlusest ja kindlatest küsimustest. Intervjuu tüübi valikul võeti arvesse intervjuerija professionaalsust intervjuude läbiviimisel, kui ka uurimusprobleemi eripära. Kuna uuritav probleem on suhteliselt lai, siis on oht, et struktureerimata intervjuu korral valguvad küsimused liialt laiali. Samas ei saa ka küsimusi liialt ära piiritleda, kuna töö üheks eesmärgiks on ka koguda uut informatsiooni optimeerimist mõjutavate tegurite kohta.

Peamine põhjus, miks autor ei vii läbi ankeetküsitlust on see, et selle korral ei ole võimalik küsida uuritavalt täiendavaid küsimusi, juhul kui mõningad vastused on pinnapealsed ja vajaksid täpsustamist. Samuti ei oma selle meetodi puhul intervjuerija uuritavate üle ka kontrolli, mistõttu võivad olla mõningad küsimused vastatud nendes süvenematult (näiteks mõned reastamise või hindamise küsimused).

Poolstruktureeritud küsitluse eelis võrreldes fookusgrupi intervjuuga on välistatud grupiefekti oht, kus uuritavad ei avalda oma isiklikku arvamust, vaid on mõjutatud teiste arvamusest. Sellest järelduvalt loodab autorid võrreldes valitud uuringumeetodiga saada kätte rohkem mitmekülgsemat infot.

Uurimusprobleemi spetsiifikast tulenevalt välistas autor dokumentide ja kirjanduse analüüsi. Kuigi leidub palju materjale otsingumootorile optimeerimise kohta, siis ei ole piisavalt materjale, mis kirjeldaks optimeerimisel Eesti turu eripärasid. Lisaks ei võimalda kirjanduse/dokumentide analüüsimine välja tuua uusi probleeme, mis võivad reaalsuses esineda, kuid mida ei ole veel kirjanduses/dokumentides käsitletud.

Peamine intervjuerimise (sh fookusgrupi intervjuu) puudus võrreldes teiste meetoditega on autori mõju uuritavatele ja intervjuerija pädevus intervjuud uurimisfookuses hoida. Sellest tulenevalt võivad uurimustulemused olla kallutatud. Välja võib tuua ka väiksema valimi, mistõttu ei pruugi tulemuste üldistamine üldkogumile olla alati objektiivne. Samuti on intervjuude läbiviimine ressursimahukam kui ankeetküsitluste või kirjanduse/dokumendianalüüsi läbiviimine.

Kõige olulisemaks peab autor antud uurimuse raames uurimusprobleemi süvitsi minemist ja info uudsust, võttes arvesse ka enda kvalifitseeritust uuringu läbiviimisel, mistõttu otsustatigi poolstruktureeritud poolstruktureeritud intervjuude kasuks.

Kokku koostas autor 15 poolstruktureeritud intervjuuküsimust, mis on toodud välja lisas 1. Intervjuuküsimustega tahetakse teada saada peamised põhjused, miks peaks tegelema kodulehe optimeerimisega ning peamised tegurid, mis mõjutavad kodulehe positsiooni Google'is. Kuna reaalsuses on neid tegureid ligikaudu 200, siis keskendub antud bakalaureusetöös autor eelkõige kõige olulisematele optimeerimist mõjutavatele teguritele. Intervjuude transkriptsioonid on toodud välja lisades 2, 3, 4, 5 ja 6.

Järgnevalt antakse ülevaade üldkogumist ja valimist. Eesti Konjunktuuriinstituudi andmetel oli aastal 2011 reklaamiagentuuride, meediaagentuuride ja muude reklaamifirmade arv Eestis kokku 832, kes andsid tööd 1814-nele inimesele ja mille müügitulu oli kokku 178,2 mln EUR. Täpne info praeguste ettevõtete hulga kohta, kes tegelevad internetiturundusega (sh otsingumootorile optimeerimisega), puudub.

Valimisse võttis autor viis otsingumootorile optimeerimisega tegelevat ettevõtet ja need on järgmised: Digitaalne Turundus OÜ, Magnet OÜ, Optim Technology OÜ, Meedium Marketing OÜ ja SERP Innovatsions OÜ. Kuigi autor kontakteerus algselt ka agentuuridega WSI Online (WWW Marketing OÜ), Internetiturundus OÜ ja Meediaportaali OÜ-ga, siis need ettevõtted ei nõustunud intervjuusd läbi viima, kuna pidasid neid andmeid ärisaladuseks. Ülejäänud ettevõtted olid nõus intervjuud läbi viima. Enamik ettevõtteid paiknevad Tallinnas ja ühe ettevõtte asukoht on Tartu. Autor leidis ettevõtete kontaktandmed nende kodulehelt ning kontakteerus ettevõtetega telefoni teel. Lisaks intervjuueeritavatele nõustasid bakalaureusetöö koostamisel autorit Dermarollershops esindaja ja SEO spetsialist Kaia Vanari.

Autor valis ettevõtteid välja selle alusel, kes paiknesid otsitavate märksõnadega Google.ee esilehel, asukohaks on Eesti ja kes tegelevad otsingumootorile optimeerimisega. Samuti pidas autor oluliseks, et esilehel paiknevad ettevõtted oleksid otsingumootoris orgaaniliste tulemuste lehel ja ei oleks anorgaaniliste tulemuste (tasustatud reklaamid) lehel. Agentuure otsides kasutas töö autor järgmiseid märksõnu: SEO, otsingumootorile optimeerimine, otsingumootori optimeerimine ja otsingumootoritele optimeerimine.

Intervjuueeritavateks olid Fred Koppel (Meedium Marketing), Tauri Urbanik (Serp Innovations OÜ), Margus Kruusvall (Optim Technology OÜ), Rene Meres (Magnet OÜ) ja Raido Tamar (SEO Partner). Intervjuueeritavatel oli optimeerimise valdkonnas kogemusi 4-9 aastat, mistõttu peab autor intervjuueeritavate kvaliteeti otsingumootorile optimeerimise valdkonnas heaks. Kokkuvõtlikult on intervjuueeritavate andmed esitatud tabelis 3.

Tabel 3. Intervjueeritavate spetsialistide demograafilised andmed

Spetsialist	Otsingumootorile optimeerimise kogemus	Ettevõtte	Ettevõtte asukoht
Fred Koppel	6 aastat	Meedium Marketing OÜ	Tartu
Tauri Urbanik	4-5 aastat	Serp Innovations OÜ	Tallinn
Margus Kruusvall	5 aastat	Optim Technology OÜ	Tallinn
Rene Meres	5 aastat	Magnet OÜ	Tallinn
Raido Tamar	8-9 aastat	SEO Partner	Tallinn

Allikas: autori koostatud, tuginedes kodulehele ja intervjueeritavate ütlustele.

Nelja Tallinna spetsialistiga viidi intervjuud läbi Skype teel. Autor salvestas vestlused üles programmiga Ecamm Network Skype Call Recorder. Tehnilisi tõrkeid ei esinenud ja intervjuud viidi probleemitult läbi. Meedium Marketingi esindaja Fred Koppeliga viidi intervjuu läbi Tartu Teaduspargis. Intervjuu salvestati diktofoni kaasabil. Kõikides intervjuudest tehti transkriptsioonid, mille põhjal koostati analüüs.

2.2. Oluliseimad optimeerimise etapid ja Google'i optimeerimise tegurid Eestis otsingumootorile optimeerimise spetsialistide vastuste põhjal

Tänapäeval toimub informatsiooni otsimine otsingumootorite abil, mistõttu on otsingumootoritest tulev külastus väga suure potentsiaaliga aidates kasvatada ka teisi internetiturunduse valdkondi alates e-mailide kogumisest, andmebaasidest kuni sotsiaalmeedia toetamiseni. Mõne tegevusharu puhul tuleb 90% klientidest ettevõttele ainult otsingumootori kaudu, näiteks parandustööd. Infokatalooge ja infotelefone enam niiväga ei kasutata.

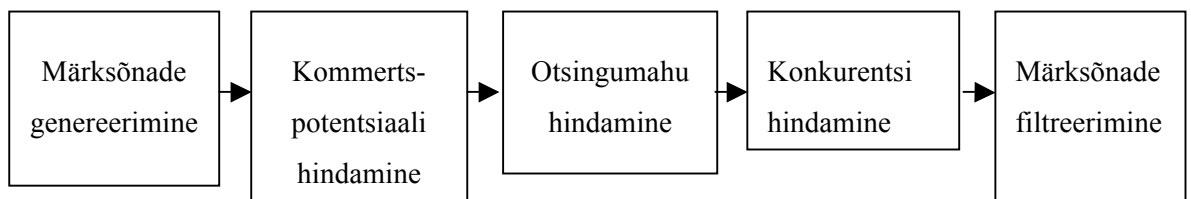
Otsingumootorile optimeerimise peamiste põhjustena toodi välja, et ettevõtted soovivad luua konkurentsieelise, et saada kodulehele rohkem uusi relevantseid ning potentsiaalseid kliente läbi otsingumootorite, millega kasvatatakse toodete või teenuste müüki. Lisaks toodi välja, et otsingumootorile optimeerimise põhjuseks on ettevõtte mainekujundus ja brändi tuntuse tõstmine. Brändi tuntus ja maine kasvavad eelkõige otsingumootorites läbi kõrge positsioonil paiknemise. Kui ettevõtte on Google'i

otsingutulemuste lehel mõne konkreetse fraasi või märksõnaga esimene, siis see tõstab ettevõtte usaldusväarsust ja brändi tuntust.

Kodulehte otsingumootorile optimeerimisel peab alustama märksõnade genereerimisest. Märksõnade genereerimisest soovitab optimeerimisit alustada ka Pound (2013). Soovituslik oleks panna paberile või faili kirja kõik märksõnad, mis on seotud ettevõtte tegevusvaldkonnaga ja millega tahetakse, et kliendid kodulehte üles leiavad. Samuti peab arvestama otsingumahtudega, ehk kui palju mõnd konkreetset märksõna otsitakse. *“Meil oli ühe massaaživanni tootjaga kokkupuude, kes ei olnud nõus kodulehel kasutama sõna “mullivann”, kuna see ei pidavat olema korrektne. Samas mullivanni otsitakse 10 või isegi enam kordi rohkem kui massaaživanni”* (Rene Meres).

Google adwordsil on oma andmebaas, kust saab vaadata, kui palju mõnd konkreetset märksõna keskmiselt kuus otsitakse. *“Mõne ettevõtte jaoks olulise märksõnaga võib olla nii, et kui Google’ist otsida, siis on näha, et ühtegi konkurenti ei ilmu selle märksõnaga välja, samas kui vaadata märksõna planeerimise tööriista, siis on näha, et seda sõna ei otsitagi”*. (Meres 2014). Google Adwordsi tööriistaga saab filtreerida märksõnu erinevate demograafiliste näitajate järgi. Samas ei soovitata ainult Google Adwords tööriistale tugineda, kuna sealne info ei ole 100% tõene. Rognerud (2011: 132) käsitluses ei soovitata ainult otsingumahule keskenduda, vaid soovitab pigem keskenduda veebilehe eesmärgile, tuues välja, et müügile võivad mõnikord olla kasulikud spetsiifilised märksõnad, mis toob veebilehele küll vähem kliente, kuid siis on ka suurem tõenäosus, et klient sooritab ostu. Samal seisukohal on ka Kruusvall tuues välja, et oluline on hinnata ka märksõnade kommertsipotentsiaali. Kommertsipotentsiaali all peetakse silmas seda, et alati ei pruugi olla enim otsitavad märksõnad kõige tõhusamad klientide saamisel, vaid vahel võivad tõhusamalt toimida spetsiifiliste märksõnadele või fraaside kasutamine, mis toovad kodulehele suurema tõenäosusega sihtrühma kliente. *“Võrdluseks sõna “sülearvutid” või sõna “sülearvutite müük”. Sõnal “sülearvutid” on loomulikult 3-4 korda suurem otsingumaht kui sülearvutite müügil, aga reaaselt, kui optimeerida sõnaga “sülearvutite müük”, siis kindlasti reaaltulus on see oluliselt kasulikum kui üldine sõna “sülearvutid”* (Kruusvall 2014).

Spetsialistid soovivad jälgida klientide keelekasutust ka sotsiaalmeedias, et oleks lihtsam optimeeritavaid märksõnu valida. Samuti tuleks konsulteerida ettevõttes müügiga tegelevate inimestega, kes tunnevad klientide keelekasutust. *“Kui me võtame sülearvutid näite, siis ametlikum on kasutada sõna sülearvutid, aga kliendid kasutavad e-mailides ka laptopid, läpakad jms”* (Raido Tamar). Varasemalt sai märksõnade kohta informatsiooni ka Google Analyticsist, mis jagas infot, milliste märksõnadega tarbijad sinu veebilehele sattusid. Nüüd ei ole sealt täielikku infot võimalik saada, kuna Google on uutes interneti brauserites muutnud otsingud turvatuks (https://), mispärast on ka kodulehe analüütikat vaadates märksõna kohta kiri *“not provided”*. *“See annab mõista, et Google on läinud üheltpoolt arukamaks erinevate keeleliste nüansside mõistmisel ja ei taha, et keskendutaks kodulehel konkreetsetele sõnadele, vaid pandaks tähelepanu, kellele sisu luuakse”* (Vanari 2014). Joonisel 10 on kirjeldatud põhjalikult märksõnade valimise protsessi. Kui märksõnad on välja valitud, võib alustada veebilehe optimeerimisega.



Joonis 10. Optimeeritavate märksõnade valimise protsess (allikas: autori koostatud tuginedes intervjuudele).

Veebilehe optimeerimisel otsingumootorile on olemas erinevaid tööriistu, mis optimeerimise protsessi lihtsustavad. Kõige enam soovitasid spetsialistid ehitada kodulehe üles Wordpressi haldusliidesele, kuna sellel platvormil on olemas erinevad SEO *pluginad* (Tamar soovib Yoast SEO *pluginat*), mis lihtsustavad optimeerimise protsessi. *“Eestis on probleemiks see, et kasutatakse vanu väikettevõtete tehtud sisuhaldussüsteeme, mida on raske optimeerida. Ettevõtte võib juba pankrotis olla ning keegi muu neid edasi arendada ei taha. Wordpress on see, millele on kõige kergem optimeerida, e-poodide puhul Agento”* (Tamar 2014)

Veebilehe optimeerimisel on olulisel kohal autoriteetsus, ehk milline on veebilehe üldine sisu ja kui tihti veebilehel uuendusi tehakse. Näiteks sisu uuendamiseks on võimalik veebilehel pidada blogi, täiendades seda pidevalt uudse infoga. Uue sisu loomine avaldab Google’I otsingumootorile optimeerimisel positiivsed mõju. Rose (2012) soovib samuti veebilehel pidada blogi. Spencer (2012: 6) tõi ka välja, et blogi sisu peaks olema lugejale huvitav, et lugeja lingiks postitust mujal veebilehtedel, mis avaldaks samuti otsingumootorile optimeerimisele mõju.

Samas tuleks silmas pidada seda, et uudne (kui ka olemasolev) info oleks kvaliteetne, ehk tekst oleks struktureeritud. *“Kui räägime, et tekst on oluline, siis klient mõtleb vahel, et palju teksti on hea ning paneb lehele meeletul hulgal struktureerimata teksti, mis on pigem negatiivne kui positiivne”* (Kruusvall 2014). Struktureeritud tekst tähendab seda, et see on jaotatud lõikudesse, pealkirjastatud, sisaldab graafilisi elemente, pilte ja graafikuid. *“Kui veebilehel puudub sisu, siis on väga keeruline optimeerida”* (Meres 2014). Veebilehe sisus peetakse oluliseks seda, et seal oleks kõige rohkem räägitud ettevõtte toodetest ja teenustest. *“Meil oli kunagi klient Avis – maailma tuntum autorendifirma. Nende Eesti veebilehel avis.ee ei olnud kordagi kasutatud sõna “autorent”, mistõttu oli selle veebilehe optimeerimine problemaatiline”* (Koppel 2014). Veebilehtede sisu optimeerimisel soovitatakse vältida infomüra tekkimist. See tähendab seda, et optimeerimisel peaks keskendumise ühele otsingusõnale. *“Mitte sellist müra tekitada, et avalehel on 10 või rohkem sõna, mis omavahel kõik konkureerivad”.* (Koppel 2014). Tamar soovib tähelepanu pöörata ka sellele, et tekstis oleks optimeeritavad sõnad kirjutatud ühes käändes *“Kui valid märksõna, mida optimeerid, siis ei tohiks kirjutada seda teksti sisse erinevates käänetes, vaid täpselt selles samas käändes, mille peale sa märksõna optimeerid”.* (Tamar 2014) Veebilehe sisutekstides on parimate tulemuste saavutamiseks soovituslik kasutada optimeeritavaid sõnu 2-3%, kuid nende kasutamine ei tohiks ületada 7% kõikide sõnade arvust vastaval sisulehel. Digitaalse Turunduse OÜ esindaja tõi ka välja, et mida eespool märksõna tekstis paikneb, seda tugevamat mõju see otsingumootorile optimeerimisele avaldab. Veebilehel peavad üldist märksõnakasutust teksti veebilehel oluliseks ka mitmed autorid Michael (2013), Meadhra (2004). Samuti on Gunjan (2014: 208) välja toonud märksõnade protsentuaalse osakaalu tähtsuse tekstis. Gunjan tõi ka välja, et

võttesõnade protsentuaalne suhe kogutekstis sõltub ka veebilehe sõnade arvust, jäädes vahemikku 3-10%.

Tekstide koostamisel peab arvestama ka seda, et tekst peab olema selline, et klient saab teda huvitava informatsiooni kätte 10 sekundiga. Seega tekst ei tohiks olla ülemäära pikk ning peaks kasutama ka lõikude pealkirjastamist, paksus (*bold*) kirjas kirjutamist jms. “*Kui pannakse suur hulk teksti lehele, siis see ei pruugi olla otsingumootorile ega ka tarbijatele hea, vaid võib olla pigem negatiivne*” (Kruusvall 2014). Sellega tegeleb eraldi SEO *Copywriting*, mille ülesandeks on kirjutada müügi- või infotekst, mis oleks kliendi jaoks müüv, ladusalt loetav ning oleks teatud märksõnade suhtes otsingumoorile optimeeritud. Optimeerimise seisukohalt on tähtsamal kohal märksõnad, mida kasutatakse pealkirjades (H1, H2, H3). Samuti on oluline märksõnade kasutamine erinevate piltide *alt* aatripuudites, eelkõige pildifaili nimes, mis mõjutab positsiooni Google’i otsingumootoris oluliselt rohkem. Lisaks sellele, et märksõna kasutamine piltide aatripuudites aitab kaasa otsingumootorile optimeerimisel tavaotsingus, aitab see kaasa ka pildiotsingule otsingumootorites. Tekstiatripuutide kasutamist peavad oluliseks Michael (2013) ja Meadhra (2004). Tekstiatripuutidest oluliseimaks peab Meadhra rubriigisilte (H1, H2, H3). Lisaks on Michael, Meadhra ja Spencer (2011: 22) toonud välja ka ALT aatripuutide kasutamise tähtsuse multimeediafailides.

Samuti peab jälgima, et veebilehel oleks URL-id otsingumootorisõbralikud. See tähendab seda, et URL ei oleks kodeeritud, vaid peaks olema *vanity* – URL, ehk peab sisaldama otsitavat märksõna ja sellest peab välja tulema see, millest sisus räägitakse. URL-ides märksõna kasutamine on Google’is viimastel aastatel küll tähtsuselt ebaolulisemaks muutunud, kuid see on optimeerimise seisukohalt veel endiselt oluline. Kuigi URLis paiknevad märksõnad avaldavad mõju otsingumootori positsioonile, siis võib õige märksõna kasutamine URL-is suurendada ka klikimäära (CTR – *click through rate*). Koppel peab klikimäära optimeerimise seisukohalt üheks oluliseimaks teguriks. “*Number 1 on linkbuilding ja number 2 clickbuilding*” (Fred Koppel) Ligikaudu 20-30% tarbijatest jälgib ka otsingutulemuste lehel URL-e. “*URL-I kindlasti vaadatakse, aga vähem kui META tiitlit ja META kirjeldust*” (Meres 2014) Kui tarbija sisestab otsinguliidessesse otsingusõna, siis kuvatakse otsingutulemuste lehel URL, mis

sisaldab analoogset märksõna, paksus (*bold*) kirjas, mistõttu on see rohkem pilkupüüdev ja suurendab klikimäära. “*Kui inimene otsib “välisused”, siis näiteks üks URL on selline nagu domeninimi.ee ja teine domeeninimi.ee/välisused, siis inimene, kes näeb seda “välisused” märksõna domeenis klikib suure tõenäosusega URL-ile, mis sisaldab sõna “välisused”*” (Urbanik 2014). Spencer (2012: 7) soovib samuti URL-ides kasutada märksõnu. Spencer tõi lisaks ka välja, et URLid peaksid olema lühikesed ja URLis sisalduvad märksõnad peavad olema eraldatud sidekriipsudega.

Medium Marketing OÜ spetsialist Koppeli sõnul ei avalda META märksõnad otsingumootorile optimeerimisel mõju juba ligikaudu viis aastat. Nii Koppel kui ka Digitaalse Turunduse OÜ esindaja Raido Tamar pidasid META pealkirjades kasutatavat märksõna üheks oluliseimaks. “*META pealkiri on see, mis ei kao. See on optimeerimisel niivõrd kaua tipus olnud lehesiseste märksõnade osas*” (Tamar 2014). Tamar tõi siinkohal ka välja, et META tiitel paikneb veebilehe koodis üleval ja kuna otsingumootor võtab optimeerimisel arvesse ka seda, milline sõna paikneb eespool, siis on see optimeerimisel tähtis osa. Urbaniku sõnul ei avalda optimeerimise seisukohalt otsingumootoritele mõju ainult META kirjeldused. “*Google on öelnud, et META kirjeldus ei ole argument, mis aitab sinu kodulehte kõrgemale positsioonidele saada*” (Urbanik 2014). Samas ei maininud Urbanik, et optimeerimisele ei avalda mõju META pealkirjad. Kuna META pealkirjade olulisus otsingumootorile optimeerimisel toodi välja ka teiste intervjueritavate poolt, kuid mainimata jäeti META kirjelduste olulisus, siis autor järeldab, et otsingumootori positsioonile avaldab mõju META tiitel, kuid META kirjeldused mõju ei avalda. Goldsborough 2013: 74) käsitluses on samuti välja toodud, et META tiitlid avaldavad mõju otsingumootorile optimeerimisele. Wesfall (2009: 147) on välja toonud, et META märgendite kasutamine lihtsustab tarbijal info ülesleidmist, mistõttu suureneb klikimäär.

Kuigi META märksõnade osas oldi eriarvamusel optimeerimise seisukohast, siis ühiselt leiti, et otsingusooritaja seisukohalt on kõik META märksõnad (META pealkiri ja META kirjeldus) väga olulised, kuna see suurendab klikimäära. META märksõnade kasutamisel on oluline, et see kutsuks tarbijat klikkima. Erinevad uurinud on näidanud, et tarbijad vaatavad otsingumootorites kõige enam META tiitleid. Selleks, et tarbija

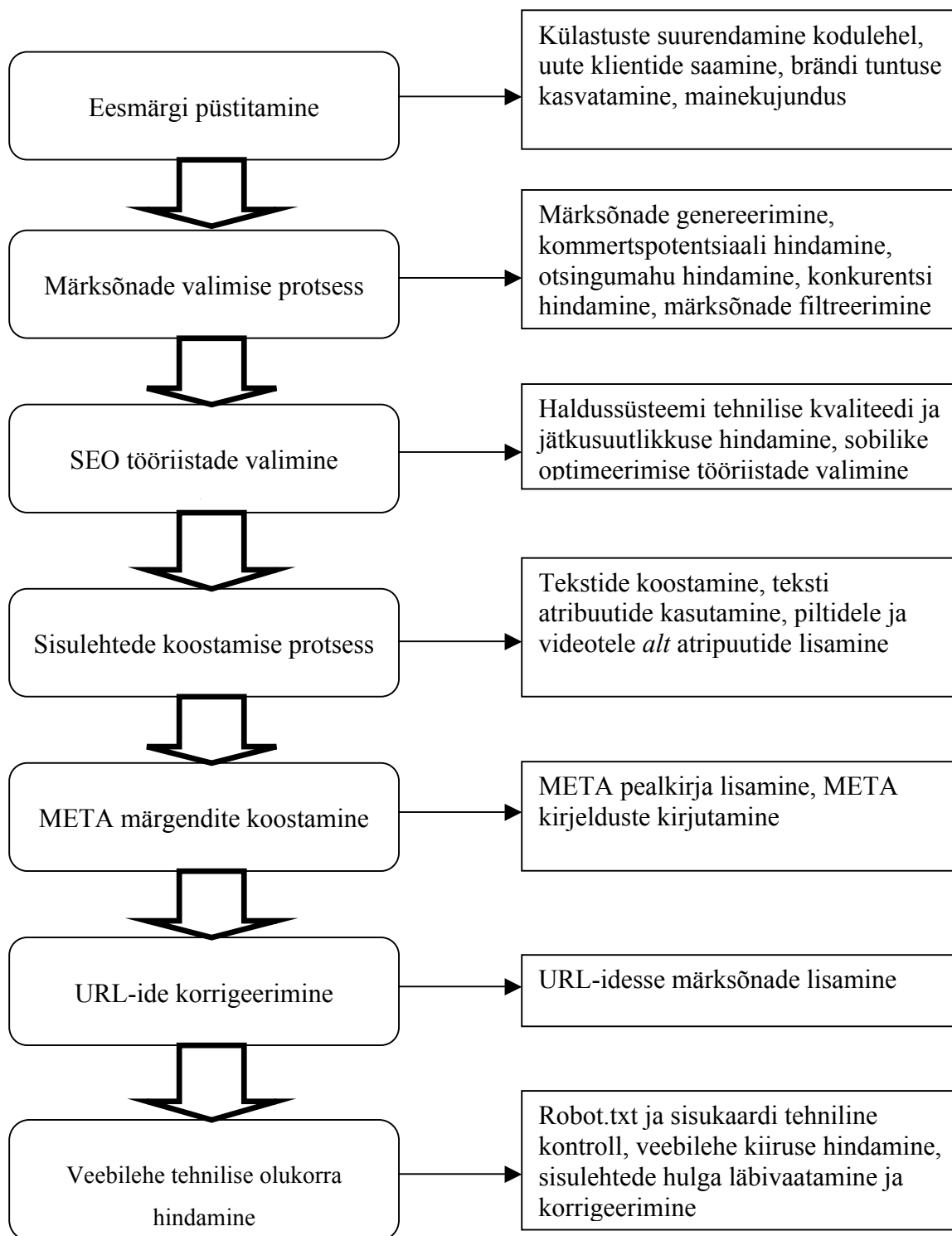
klikiks otsingutulemusele, peaks pealkiri välja nägema loomulik. Pealkiri peaks sisaldama otsitavat sõna või fraasi, kuna otsingumootoris sisestatud otsingusõnu kuvatakse tarbijale pealkirjas paksus (*bold*) kirjas, mis püüab omakorda rohkem tarbijate pilku ja kutsub rohkem klikkima. *“Samuti on ka muid erinevaid tehnikaid, mis kutsuvad tarbijaid otsingumootorites rohkem klikkima, näiteks kasutades META märksõnades aastaarve, protsente, rich snipeteid nagu nt videote down nailse, autoripilte jms”* (Tamar 2014). META kirjeldusi vaatavad ligikaudu 20-30% otsingusooritajatest. Tarbija vaatab, et META kirjelduses oleks olemas otsitav märksõna, mis kuvatakse samuti paksus (*bold*) kirjas. Kirjeldus peab olema samuti loomulik ja ei tohi sisaldada koodijuppe ja suvalisi karaktereid, mis ei seostu otsinguga, kuna see alandab klikkimäära. Samuti avaldab usaldusväärust ja suurendab klikimäära, kui META kirjeldustes on välja toodud brändi nimi. *“Kui otsida “sülearvutid” ja META pealkirjas on välja toodud “Elion sülearvutid”, siis see tekitab usaldusväärust”* (Tamar 2014).

Samuti on oluline veebilehe ülesehituskvaliteet, mis hõlmab endas veebilehe lehekülgede arvu. *“Kui kõrvuti on veebileht, mille sisu ongi ainult 3 lehte ja kõrval mingi suur portaal, kus on palju erinevaid lehekülgi unikaalsete tekstidega, siis reeglina saab kõrgema positsiooni rohkemate lehtede arvuga koduleht, kus on unikaalsed tekstid”* (Kruusvall 2014). Maksimaalset lehtede arvu ei ole Google’I poolt piiritletud, kuid lehtede arvu peaks eelkõige jälgima väikeettevõtetel, kellel pole palju infot veebilehele lisada. Soovituslik oleks minimaalselt paigutada veebilehele 10 sisulehte. Näiteks kui ettevõtte pakub viit erinevat teenust ning need 5 teenust on erinevatel lehtedel põhjalikult lahti kirjutatud, siis praktika näitab, et need lahendused avaldavad otsingumootorile paremat mõju kui see, et need viis teenust on lahti kirjeldatud ühel leheküljel. Michael (2013) tõi samuti välja, et veebilehel on oluline lehtede koguarv, kuid ei täpsustanud veebilehtede arvu, mis avaldaks optimeerimisele positiivset mõju.

Optimeerimisel on oluline ka veebilehe üldine tehniline kvaliteet, sest kui veebileht on vigane, siis ei pruugi Google’I robotid veebilehte õigesti indekseerida. Robot.txt fail on peamine asi, mida peaksid optimeerijad tehnilise poole pealt jälgima. Sisestades aadressiribale domeeninimi/robots.txt on näha, millistele veebilehtedele Google’I

robotid juurde lastakse. Aeg-ajalt tehakse viga, et arenduse käigus keelatakse Google’I robotitel kodulehe indekseerimine ning kui koduleht lastakse *live’I*, siis unustatakse ligipääsu blokeering tühistada, mistõttu ei ole veebileht otsingumootoritest leitav. Samuti pidasid spetsialistid tehnilisest aspektist oluliseks seda, et veebilehe sisukaart (XML *sitemap*) oleks lisatud Google Webmaster toolsi. Sisukaart annab Google’ile infot, kuna kodulehel uuendused toimuvad ning lisaks saadab Webmaster Tools kodulehe haldajale infot, kui veebilehel esineb mingisuguseid tõrkeid. Oluline on jälgida, et robot.txt ja veebilehe sisukaart oleksid korras ja õigesti ülesehitatud, kuna nende valestitegemine võib mõjutada otsingumootorile optimeerimist negatiivselt. Spencer (2011: 22) ja Martin-Galan (2009: 625) on oma käsitluses samuti rõhunud robot.txt faili olulisusele optimeerimise seisukohalt, tuues välja, et vigase robot.txt faili korral ei kuvata veebilehte otsingumootorites. McElgunn (2008) kinnitab Eesti SEO spetsialistide seisukohta, et XML sisukaart annab Google robotitele infot kui kodulehel on toimunud muudatused. Michael (2013) tõi välja, et veebilehe tehniline kvaliteet on oluline, tuues peamiste tehniliste mõjutajatena välja HTML-I ja CSS koodi kvaliteedi ja kompleksuse, failide suuruse, veebilehe kiiruse ning sisemiste linkide navigatsiooni ja struktuuri.

Joonisel 11 on kujutatud kokkuvõtvalt veebilehesiseste tegurite optimeerimise protsessi, milleks on optimeerimise eesmärgi püstitus, märksõnade valimine, sobilike SEO tööriistade valimise protsess, sisulehtede koostamise protsess, META märgendite koostamine, URL-ide korrigeerimine ning veebilehe tehnilise olukorra hindamine.



Joonis 11. Veebilehe siseste tegurite optimeerimise protsess (allikas: autori koostatud, tuginedes intervjuudele).

Veebilehe välistest optimeerimise tehnikatest peetakse olulisimaks linkimist ehk nn *linkbuildingut*. *“Viimastel aastatel on käinud küll jutt sellele ideole, kui palju Google vähendab kodulehele sissetulevate linkide osakaalu, kuid tulevik tundub ikkagi selline, et need lingid ei kao kuhugi ja sissetulevad lingid on peamised lehevälised faktorid”* (Tamar 2014). Linkimistel on oluline nende hulk, ehk mida rohkem linke veebilehele viitab, seda paremini see optimeerimisele mõjub. Samuti hindab Google ka viitavate domeenide arvu, ehk mida rohkem domeene sinu veebilehele viitab, seda kõrgemale veebileht otsingumootoris positsioneeritakse. Lisaks on oluline ka viitavate domeenide autoriteetsus. Mida autoriteetsem on sinu veebilehele viitav lehekülg, seda tugevamat mõju see Google’i otsingumootorile avaldab. *“Näiteks on Eestis avaliku sektori lehed kõrge autoriteediga, kuna nendele viitavad lingid on kvaliteetsemad. Kuna nende veebilehtede autoriteetsus on kõrgem, siis on ka sealt saadavad lingid parema kvaliteediga”* (Tamar 2014). Linkimise poole pealt peeti tähtsaks ka domeenide ideid, ehk millise valdkonna domeenilt tulevad veebilehele viited. Viited peavad tulema enamasti nende valdkondade lehtedelt, millega ollakse seotud, vastasel juhul mõjutab see optimeerimist negatiivselt. *“Kui tegutseda arvutite müügiga, siis ei ole väga loomulik, kui viited tulevad ehitsuvaldkonnaga seonduvatelt veebilehtedelt”* (Tamar 2014). Otsingumootor määrab veebilehe tegevusvaldkonna sellel veebilehel kasutatavate märksõnade järgi. Siinkohal toodi välja ka sisukeele tähtsus, ehk kui viidatav veebileht on eesti keelne kui ka viitav veebileht eesti keelne, siis see mõjub otsingumootorile paremini kui võõrkeelsetelt lehtedelt tulevad viited. Linkimises on Ledford (2009: 43), Rourke (2008: 22) ja Rose (2012) samuti pidanud sissetulevate linkide otsingumootorile optimeerimise seisukohalt oluliseks. Rose tõi ka välja, et populaarsemate veebilehtede lingid avaldavad kodulehele otsingumootoris positsioneerimisele tugevamat mõju kui ebapopulaarsed veebilehed. Kritzinger ja Weideman (2013) peavad oluliseks ka lingi vanust. Ledford (2009: 43) pidas tähtsaks ka väljaminevate linkide arvu ja veebilehesiseste linkide arvu, mis on eelkõige seotud veebilehesisese klikimääraga.

Linkbuildingu all mainiti veel ära, et tugevamat mõju avaldab selline link, mis on viidatava lehe tegevusvaldkonnaga seotud ankurtekstiga. *“Viitelink ei peaks olema lihtsalt minuleht.ee, vaid võiks olla märksõna “minu teenus”, mis on lingitud ja suunab edasi veebilehele.”* (Koppel 2014). Tamari sõnul tuleks jälgida, et ankurtekste

kasutatakse ainult 20% linkimistel, sest kui suurel protsendil juhtudest kasutatakse konkreetseid märksõnu, ei ole see Google'ile usaldusväärne ja võib kaasa tuua Google poolse karistuse. “Siin tuleb hoida 20/80 tasakaalu, et 80% oleksid kaubamärgi lingid ja üldised “kliki siia”, “vajuta siia” vms ja 20% oleksid märksõnapõhised lingid”. (Tamar 2014). Tabelis 4 on võetud kokku tähtsaimad linkimise mõjutegurid.

Tabel 4. Linkimist mõjutavad tegurid

Linkimise mõjutegur	Linkimise kirjeldus
Sissetulevate linkide arv	Kui palju erinevaid linke suunab kodulehele
Väljaminevate linkide arv	Kui palju linke on kodulehelt suunatud teistele veebilehekülgedele
Veebilehesiseste linkide arv	Veebilehesisesed lingid, mis suunavad veebilehesisestele lehekülgedele. Seotud eelkõige klikimääraga
Linkivate domeenide arv	Kui palju erinevaid domeene suunab kodulehele
Linkiva domeeni autoriteetsus	Kui kvaliteetne on kodulehele viitav domeen
Linkiva domeeni valdkond	Millises valdkonnas tegutseb kodulehele viitav domeen
Linkivatel domeenidel kasutatav keel	Mis keelt kasutab kodulehele viitav domeen
Lingi vanus	Kui kaua aega on link veebis paiknenud
Linkides ankurtekstide kasutamine	Milliseid märksõnu on linkimisel kasutatud

	Teooria
	Empiirika
	Teooria ja Empiirika

Allikas: autori koostatud, tuginedes intervjuudele ja teooriale.

Juhul kui veebilehele ei viidata sisulehel, vaid seda teeb tarbija mõnes foorumis või kommentaarjumis, siis annavad kohalikele domeenidele kõrgemaid tulemusi eelkõige kohalikelt IP-delt tulevad lingid. Kui Eesti domeenile tuleb palju tarbijapoolseid linke välismaistelt IP-delt, siis sellist tegevust nimetatakse spämmimiseks, mis võib lõppeda Google'I poolse karistusega. Meedium Marketingi juhataja Fred Koppel soovib esmalt linkimisel ära kasutada ettevõtte partnereid. Kataloogidest, blogipostitustest ja foorumitest tulevad lingid ei pruugi nii palju optimeerimisile mõju avaldada kui koostööpartnerite lehekülgedelt tulevad viited. Koppeli sõnul avaldavad Eestis otsingumootori optimeerimisele tugevat mõju erinevad hinnavaatluse foorumid ja ostukeskkonnad. Otsingumootorile optimeerimist mõjutavatest portaalidest tõi Koppel

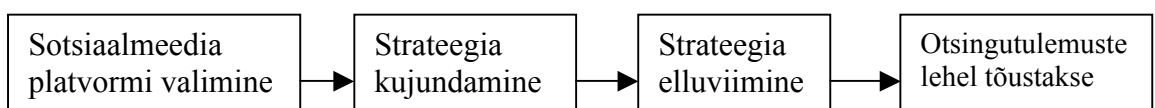
välja Delfi kommentaarid ja osta.ee. Koppeli sõnul ei avalda mõju kuulutuste portaalid nagu 1182, kv.ee jne. Eestis avaldab otsingumootorile positiivset mõju juba 5 korrektselt lingitud viidet.

Vahel võib ette tulla juhtumeid, kus ettevõtte otsustab domeeni vahetada, mille tulemusel jäävad vanemad linkviited eelmisele domeeninimele ning uuel domeenil tuleb linkimisega alustada algusest peale. Selle vältimiseks tuleks eelmine domeeninimi suunata uuele domeeninimele, kasutades suunakoodi *direct 201*. Selline suunamine annab Google'ile info, et eelmine domeen jätkab tegevust uue domeeninime all ning erinevad lingid suunatakse automaatselt uuele kodulehele. Selle tulemusel ei lähe ükski suunalink kaotsi ning säilib linkide mõju otsingumootoritele.

Otsingumootorile optimeerimisel on oluline ka domeeni vanus – mida vanem on domeen, seda usaldusväärsemaks Google'I domeeni peab ja seda kõrgemale otsingutulemuste lehele positsioneerib. Pearson (2013: 18) oli samuti välja toonud, et mida vanem domeen on, seda paremat mõju see otsingumootorile avaldab. Samuti on oluline domeeni nimi. Domeeni nimi peab olema lihtne ja kergesti äratuntav. *“Halb näide on üks Eesti Korterühistuste veebisait, mis pani endale nimeks kaheksast inglise keelsest sõnast koosneva nime. Heaks näiteks on “kellakaubamaja”, mis on väga lihtne”* (Koppel 2014). Samuti on oluline ka domeeni lõpp (eu, com, ee jne). Kui otsingumootor on eesti keelsetele tulemustele suunatud, siis peaks kasutama “ee” lõpulisi domeene. Kui äri on rahvusvaheline on soovituslik kasutada rahvusvahelise domeene nagu eu, com jne. Lisaks sellele, et see on positiivne otsingumootorile optimeerimise seisukohast, usaldavad ka tarbijad rohkem domeene, mis on nende riigidomeeni lõpuga. Samuti on oluline ka üldine domeeni kvaliteet, mille keskseks küsimuseks on, kas domeen sisaldab palju dubleeritud sisu, mis avaldab omakorda otsingumootoritele negatiivset mõju.

Mõned aastad tagasi ei olnud optimeerimise seisukohalt tegevus sotsiaalmeedias oluline, kuid tänapäeval muutub see Google'I algoritmis aina olulisemaks. Tamari sõnul on sotsiaalmeedia kasutamine optimeerimise seisukohalt tõusev trend. Google'I algoritm võtab arvesse nii sotsiaalmeediast tulevaid linke kui ka sotsiaalmeedias toimuvat interaktsiooni (*like, share, comment*). Pearsoni (2013: 18) käsitluse kohaselt

avaldatab interaktiivne tarbijapoolne tegevus sotsiaalmeedias otsingumootorile optimeerimisele samuti positiivset mõju. Samas ei soovita Meres kasutada sotsiaalmeediakanaleid optimeerimise eesmärgil ainult linke postitades, kuna see ei anna optimeerimisele niivõrd palju juurde. Sotsiaalmeediat kasutades tuleks välja mõelda strateegia ja fännilehega järjepidevalt tegeleda. *“Peaks pidevalt midagi huvitavat postitama ja fännidega suhtlema. Kui aja jooksul tekib piisav jälgijate hulk, kes fännilehel like’vad, kommenteerivad, sharevad, siis selline tegevus on optimeerimise seisukohalt oluline”* (Meres 2014). Enamik intervjuueeritavatest tõi välja, et kõige enam mõjutab otsingutulemusi Google+, kuna sealt tulevad lingid on *follow* lingid. Kuigi Eestis väga Google Plusi ei kasutata, siis sellegi poolest avaldatab see Google’I otsingumootori tulemustele tugevamat mõju kui muud sotsiaalmeediakanalid. Samas esines siinkohal erinevaid arvamusi. Tamari sõnul on ollakse Google+ optimeerimise mõju suhtes eriarvamustel. *“Arvestades seda, kui vähesed inimesed Eestis Google Plusi kasutavad, siis selle mõju ei ole kohalikul turul niivõrd suur. Kas Google Plus üldse jääb turule, on teine küsimus”* (Tamar 2014). Kokkuvõtlikult kirjeldab seda portsessi joonis 12. Kuna tegevus sotsiaalmeedias avaldatab mõju Google’I otsingumootori optimeerimisele, siis eelnevale tuginedes tuleks autori arvates alustada sobiliku sotsiaalmeedia platvormi valimisest. Seejärel tuleks kujundada sobilik strateegia ning hakata strateegiat eluu viima. Tarbija interaktiivse tegevuse mõjul paranevad ka veebilehe positsioonid Google’I otsingumootoris.

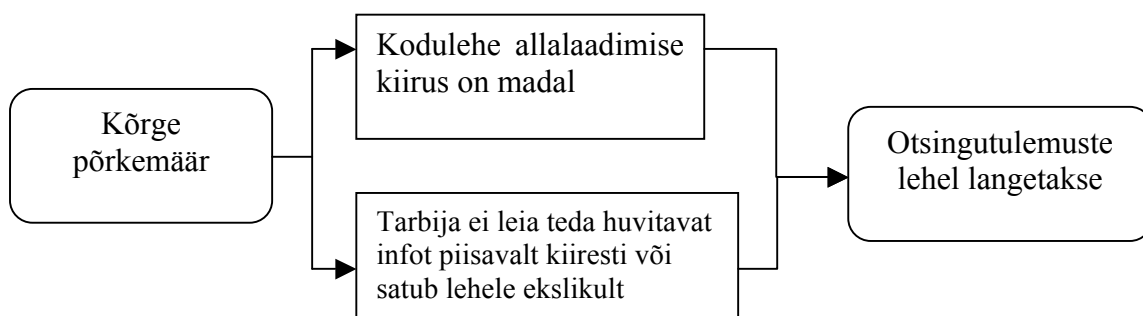


Joonis 12. Sotsiaalmeedia mõju otsingumootorile (allikas: autori koostatud intervjuude põhjal).

Koppel tõi välja, et Google’i otsingumootorile optimeerimisele avaldatab mõju ka Facebook ja LinkedIn ning Urbanik lisas veel ka Twitteri, Pinteresti. Samas mõned neist veebilehtedest on *nofollow* linkidega. Urbaniku arvates Facebook Google’I otsingumootorile mõju ei avalda. *“Kui sul on Facebooki leht ja saad sealt like’e, lingid enda kodulehele jne, siis see sind Google’I otsingumootoris ei aita, kuna Facebook ei*

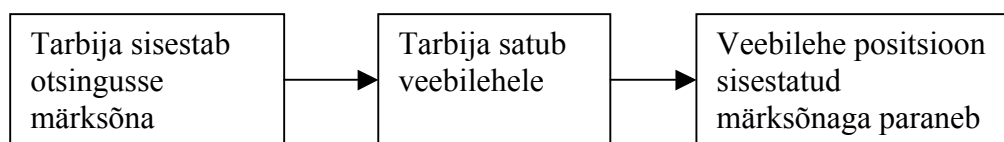
lase Google'I roboteid enda lehele" (Urbanik 2014). Raido Tamari sõnul indekseerivad Facebookis Google'I robotid fännilehe siseseid linke, kuid ei indekseeri kasutajate seinale postitatud linke, millest võib järeldada, et fännilehtedele postitatud lingid avaldavad siiski optimeerimisele mõju ka Google'I otsingumootoris.

Järgnevalt toob autor ülevaate olulisematest tarbijakäitumise mõjuteguritest Google otsingumootorile optimeerimisel. Järjest tähtsamaks muutub Google'I otsingumootoris tarbijakäitumine. Kõige enam nimetasid spetsialistid otsingumootorile optimeerimise tarbijapoolse mõjutajana pörkemäära (*bounce rate*), mille optimeerimise mõju kohta oldi eriarvamusel. *"Kui näiteks kümnest otsingutulemusest ühte iseloomustab kõrge pörkemäär, ehk kui tarbija tuleb lehele ja seejärel lahkub lehelt hästi kiiresti, siis lükatakse veebilehte otsingutulemustes alla poole"* (Tamar 2014). Urbanik soovustas tõi välja, et pörkemäär ei mõjuta otsingumootorile optimeerimist. *"Google on otse öelnud, et ei vaata seda, sest näiteks kui on blogipostitus ja inimene tuleb lehele ning loeb selle postituse läbi ja vajutab backi, siis läheb see pörkena kirja, sest ta vaatas ainult ühte lehte ja läks kohe ära."* (Urbanik 2014) Kui pörkemäär on liialt suur, siis tarbija ei leia kodulehelt tema jaoks vajalikku informatsiooni, mis tähendab, et lehel tuleks viia sisse mõningaid muudatusi. Üheks mõjuteguriks võib olla ka serveri paiknemine ja võimsus, mis mõjutavad veebilehe allalaadimise kiirust. Kui veebilehe allalaadimise kiirus on madal, siis suureneb pörkemäär, mistõttu võib see veebilehe positsioneerimist mõjutada Google'is negatiivselt. Tamar ei pea pörkemäära faktorit väga oluliseks optimeerimise seisukohast. Samuti nõuab see liialt palju ressursse, mistõttu ei peaks sellega Eesti turul ülemäära palju tegelema. Joonis 13. Kujutab kõrge pörkemäära peamisi põhjuseid, mida intervjuueeritavad nimetasid tarbijakäitumise poolelt kõige enam.



Joonis 13. Kõrge põrkemäära sagedasemad põhjused (allikas: autori koostatud intervjuude põhjal).

Optim Technology OÜ esindaja Margus Kruusvall tõi välja, et Google hindab ka märksõnade päringutest tulevat infot ja kui palju mõne unikaalse päringuga satutakse kodulehele. Kui Google näeb, et ühele kodulehele satutakse pidevalt mõne unikaalse märksõnaga, siis Google’I otsingumootoris tõstetakse selle märksõna päringuga veebilehekülg ülespoole. *“Mida rohkem tekib kindla märksõnapõhiseid külastusi, seda paremaks lähevad ka positsioonid otsingumootoris. Mida ülespoole leht tõuseb, seda rohkem külastusi veebilehele tuleb. Tekib nagu väike lumepalliefekt”* (Kruusvall 2014). Protsessi kirjeldus on toodud joonisel 14.



Joonis 14. Tarbija otsingupäringute mõju veebilehele (allikas: autori koostatud, tuginedes intervjuudele).

Otsingumootorile optimeerimise spetsialistide sõnul ei mõjuta internetibrauseri ja operatsioonisüsteemi valik otseselt otsingumootorile optimeerimist. Küll aga toodi välja asjaolu, et brauserisse sisselogimine mõjutab otsingutulemust sõltuvalt kasutaja otsingumootori keelevalikust ja asukohast. Üljuhul määratakse brauseri keel ja asukoht IP aadressi või mobiilseadme asukoha järgi, kuid kui kasutaja on selle brauseris teisiti määranud, siis kuvatakse talle tulemusi vastavalt kasutaja andmetes määratud info basil. *“Kui kasutatakse vene keelset brauserit, siis sellel kasutajal on vene keelsete linkide tulemused eelistatud. Kui kasutajal on määratud asukohaks Tartu ja sisestab*

otsingumootorisse sõna “*autopesula*”, siis kuvatakse talle eelisjärjekorras Tartu *autopesulaid*” (Koppel 2014). Samuti toodi siinkohal välja see, et otsingumootorile avaldab mõningast mõju *responsive* ehk skaleeruv koduleht. “*Näiteks iPadide ja telefonidega muudab veebileht vastavalt ekraani resolutsioonile kuju*” (Urbanik 2014). Lisaks sellele vähendab skaleeruv koduleht ka pörkemäära. Tamar lisas omalt poolt, et interneti brauseritel võivad olla erinevad *cached* ja *cookied*. Samuti salvestatakse ka otsingukäitumine erinevalt, sõltuvalt brauserist, kuid otseeselt otsingumootorile optimeerimisele see mõju ei avalda. Samas kui sisseloginud kasutaja on varasemalt midagi otsinud ja otsitava märksõnaga veebilehele klikkinud, siis kuvatakse edaspidi sellele kasutajale konkreetne veebileht otsingutulemustes kõrgemal positsioonil.

Optimeerimisel soovitab Tamar järgida Google’I poolseid juhiseid (*Google guidelines*). Google’I portaalil on üleval õpetus, mille järgi tuleks optimeerida, et vältida Google’I poolseid penalteid. Eestis peab väga massiliselt ja süstemaatiliselt optimeerimise vigu tegema, et veebileht jääks robotitele ebaetiliste võtetega vahele, millele järgneb Google’I poolne karistus. SEO spetsialistid soovivad vältida eelkõige nn musta mütsi (*black hat*) strateegiaid, sest kui Google avastab mõne sellist strateegiat kasutava veebilehe, võidakse kergemate rikkumiste korral veebileht Google otsingutulemuste lehel tahapoole tõsta ning suurtemate rikkumiste korral võidakse leht otsingumootori tulemustest eemaldada. Koppeli sõnul tegi Google ligikaudu aasta tagasi muudatuse, et musta mütsi strateegiaid kasutades enam veebilehti ei karistatagi, vaid lihtsalt ignoreeritakse seda strateegiat kasutatavate veebilehtede muudatusi, ehk need ei avalda otsingumootori optimeerimisele mõju. “*Viimastel aastatel ei ole kuulnud, et Google sellist bännimist veebilehtedele teeks. Vanasti oli kõige tuntum vikipood.ee, mille indekseerimise Google’I otsingumootor mitmetel põhjustel lõpetas*” (Koppel 2014)

Peamised asjad, mille eest Google’ilt karistada võib saada, on lingispämm ja märksõnade liigne kasutamine. Näitena tõi Tamar portaali seif.ru (vene linkide võrgustik), kust osteti linke, mis suunasid lingiostja kodulehele. Poole aasta eest rakendas Google sellele portaalile karistusmeetmed, mis võisid sellelt portaalilt linkide ostjatele tuua kaasa □ideoed, millega võidi teatud märksõnadega langeda Google’I otsingutulemuste lehel koguni 99-ndale positsioonile. Kruusvall tõi välja, et aastaküneid

toimisid edukalt lingibörsid. Inimesed, kes tahtsid veebilehega raha teenida, registreerisid end lingibörsile ning lubasid paigutada enda veebilehele linke. Linkide ostjad maksid börsile raha teatud arvu linkide eest ning said vastutasuks enda lingid paigutada börsil olevatele veebilehtedele. Meres soovitab üldjuhul vältida linkide vahetamist teenusepakkujatega, kuna see toob suure tõenäosusega kaasa karistuse. *“Eestis väga palju lingiportaale pole. Aga kui võtta mõned nn nurgatagused infokataloogid, kus on palju linke, siis nendes portaalides linkimine ei pruugi anda soovitud tulemust, vaid võib pigem kehvasti mõjuda”* (Meres 2014) Urbanik tõi välja, et linkide ostmine on lubatud juhul, kui tegu on *nofollow* linkidega, ehk need ei ole loetavad Google’I robotitele, mistõttu ei aita need ka otsingutulemustele kaasa. Juhul kui ise tegeleda linkimisega, siis tuleks *alt tagide* kasutamisel vältida liialt palju ühesuguste märksõnade kasutamist. Alates 2012. aastast on Google’il fookuses lingibörsid ja seif.ru laadsed lingivõrgustikud, mille vastu Google võitleb, et saada otsingutulemuste leht kvaliteetsemaks. Lingispämmi negatiivsest mõjust räägitakse ka Teoorias. Whelan (2013) tõi välja, et Google’I 2011. Aasta Penguin uuendusega hakati spämmimistrateegiaid kasutavaid ettevõtteid karistama otsingumootorites positsiooni kaotusega.

Samuti tuleks vältida ühel sisulehel liiga palju ühesuguste märksõnade kasutamist (*keyword stuffing*). Kindlaid karistuse piirmäärasid märksõnade kasutamise kohta pole Google’I poolt seatud, kuid ühel sisulehel ei soovitata ühte märksõna kasutada rohkem kui 2-3 korda. Samas ei pruugi karistust kaasa tuua ka see, kui ühel sisulehel on optimeeritavat märksõna kasutatud rohkem. *“Kui märksõna on kasutatud 10 või 20 korda, siis loomulikult ei tähenda see seda, et see halb on. Kui artikkel on inimesele normaalselt loetav, siis ei määra otsingumootorid karistust”* (Meres 2014). Liigse märksõnade kasutamise kohta toodi välja juhtum, kus arvuteid müüv ettevõtte kasutas META tiitlis kui ka mujal lehekülgedel korduvaid märksõnu, mille tulemusel eemaldati teatud sisulehed Google’I otsingumootori tulemustest. Samuti tuleks vältida taustaga sama värvi märksõnade mitmekordset kasutamist või märksõnade muutmist niivõrd pisikeseks, et see oleks silmale loetamatu. Sellise märksõnade peitmise avastab tänapäeval Google’I otsingumootor suhteliselt kergelt, millele järgneb penalt. Samuti ei soovita meres liialdada erinevate tekstiformaatidega nagu pealkirjade *tagid* (H1, H2,

H3), liigne kaldkirja või paksu (*bold*) kirja kasutamine jne. Koppel peab tähtsaks ka seda, et veebileht ei tohi olla üleoptimeeritud, ehk peaks säilima kindlasti veebilehe kasutajasõbralikkus. “*Suurim viga mis tehakse, on see, et rikutakse enda saidi kasutajamugavus ja ability täiesti ära*” (Koppel 2014).

Kruusvall tõi välja, et kindlasti tuleks vältida ka *doorframe*’imist, ehk sisuliselt ühe lehe suunamine teisele otsitava teemaga mitteseonduvale lehele. “*Inimene, kes läheb omast arust kuskile teisele lehele, jõuab välja kolmandale lehele, kuhu ta tegelikult ei tahtnudki minna. Mõned aastad tagasi oli selline juhtum rahvusvahelise BMW leheküljega, misjärel eemaldati BMW kõik sisulehed Google’I otsingumootorist*” (Kruusvall 2014)

Optimeerimise järgselt tuleks analüüsida optimeerimise tulemuslikkust. Kruusvall soovib eelkõige analüüsida erinevate sisulehtede positsiooni otsingumootorites teatud märksõnade alusel. Näiteks Optim Technology OÜ-l on monitooringu süsteem, kus kliendid näevad jooksvalt, millisel positsioonil oli veebileht algul ning millisel positsioonil optimeerimise järgselt. Samuti soovitatakse jälgida Google Analyticsis oleat infot, nt kui palju on suurenenud külastajate arv, kui palju tuli juurde uusi kliente, milliseid toiminguid lehel sooritati, milliseid lehekülgi külastati jne.

Spetsialistide sõnul teeb Google väiksemaid muudatusi ligikaudu 500 korda ühe aasta jooksul, kusjuures väiksemaid muudatusi tehakse iganädalaselt. “*Olemas on ka üks veebileht, mis näitab iganädalasi muudatusi*” (Koppel 2014) Suuremad muudatused toimuvad 2-3 korda aastas. Viimased suuremad muudatused olid Googlele *Panda* ja *Penguin* uuendused. SEO spetsialistide sõnul tuleks seepärast optimeerimisega tegeleda järjepidavalt. Samas kui ollakse keskendunud ainult Eesti turule tuleks selles valdkonnas rohkem jälgida optimeerimise konkurentsi. “*Meil on kliente, kes on optimeerinud ainult ühekordselt ning ei ole viimase kuue aasta jooksul rohkem midagi teinud nt Miniman. Kuigi optimeeritud sõnad on laiatarbelised, siis püsivad nad jätkuvalt veebis esilehel.*” (Koppel 2014) Koppeli sõnul pole väiksematele algoritmimuudatustele mõistlik Eesti turul reageerida, kuna see nõuab palju rahalisi ressursse. Urbanik tõi ka välja, et kõik uuendused ei pruugigi Eesti turule täies mahus jõuda või jõuavad Eesti mitu kuud hiljem. “*Kuna eesti keel on nii keeruline, siis*

Google'il on päris raske lasta suuremaid uuendusi live'i" (Urbanik 2014). Kruusvalli sõnul läheb optimeerimine iga-aastaselt järjest keerulisemaks, kuna otsingutulemused muutuvad tänu kasutajakontodele järjest personaalsemaks.

Tänapäeval toimub suur osa otsingutest otsingumootorite kaudu. Eestis on palju valdkondi, mida ainult otsingumootoritest otsitaksegi. Peamised otsingumootorile optimeerimise põhjused on liikluse suurendamine kodulehel ning brändi tuntuse ja maine parandamine. Otsingumootorile optimeerimist tuleks alustada sobilike märksõnade valimisest, millele veebilehte tahetakse optimeerida. Märksõnu tuleks kasutada veebilehe sisulehtede tekstides ning need tuleks aluseks võtta lehesiseste optimeerimise tegurite kujundamisel. Peamised lehesisesed optimeerimist mõjutavateks teguriteks on tekstiatipuudid, piltide *alt* atipuudid, META märgendid ja URL-id. META märgendite ja URL-ide puhul tuleks arvestada sellega, et lisaks otsingutulemustele avaldavad need mõju ka tarbijakäitumisele otsingumootorites. Tarbijakäitumise poole pealt mõjutab veebilehe positsiooni otsingumootorites kõige enam klikimäär, pörkemäär, otsingupäringud ja tegevus sotsiaalmeedias. Lehevälisest optimeerimise teguritest on kõige olulisem linkimine. Optimeerimisel tuleks vältida erinevaid musta mütsi strateegiaid, mille rakendamisel võib Google'it karistada saada. Kõik Google'I uuendused ei pruugi Eesti turule jõuda või jõuavad siia mõninga hilinemisega. Seepärast ei pruugi kõik uuendused kohe optimeerimisele mõju avaldada. Kuna Eesti turg on suhteliselt väike, siis ei soovita optimeerimise spetsialistid väiksematele muudatustele ülemäära palju rõhku panna.

Tabel 5. Otsingumootorile optimeerimise mudel

Google otsingumootorile optimeerimine Eestis		
1	Eesmärgi püstitamine	Külastuste suurendamine kodulehel, uute klientide saamine, brändi tuntuse kasvatamine, mainekujundus
2	Märksõnade valimise protsess	Märksõnade genereerimine, kommertspotentsiaali hindamine, otsingumahu hindamine, konkurentsi hindamine, märksõnade filtreerimine
3	SEO tööriistade valimine	Haldussüsteemi tehnilise kvaliteedi ja jätkusuutlikkuse hindamine (veebilehtedel soovituslik kasutada Wordpressi, e-poodidel Agentot), sobilike optimeerimise tööriistade valimine

4	Otsingumootorile optimeerimine	
Lehesisesed tegurid		
Tegur	Kirjeldus, soovitus	
Sisulehtede ülesehitus	Sisulehel 500-800 sõna. Kui lehel on 500-700 sõna, siis võtmesõnade arv 3-5% kõikidest sõnadest. Kui 700+ sõna, siis 8-10% kõikidest sõnadest. Tekstis kasutada unikaalseid märksõnu. Teksti lisada pilte, graafikuid, <input type="checkbox"/> ideoed jms. Võtmesõnade paiknemine koodis eespool	
Teksti atripuutide kasutamine	Rubriigisildid H1, H2, H3, grusiiv (<i>bold</i>)- ja kaldkirja (<i>italic</i>) kasutamine võtmesõnades	
Veebilehesisene linkimine	Suurendab veebilehesisest klikimäära	
URL-ide korrigeerimine	Märksõnade kasutamine URL-ides, märksõnade eraldamine sidekriipsuga	
Veebilehe ülesehituskvaliteet	Minimaalselt 10 sisulehte, erinevad teenused tooted soovituslik erintevatel lehtedel lahti kirjutada, sisemiste linkide navigatsioon ja struktuur. Skaleeruv (responsive) veebileht	
META märgendite kasutamine	Märksõnade kasutamine META pealkirjas ja META kirjelduses. Klikimäära (CTR) suurendamiseks kasutada META märgendites brändi nime, aastaarve, protsente, rich snipet'eid (nt video down nails, autoripildid)	
ALT siltide kasutamine	Märksõnade kasutamine multimeediafailide ALT siltides ja failinimedes	
Veebilehe tehniline kvaliteet	Kvaliteetne ja komplektne HTML ja CSS kood, failide suurus (mida väiksemad failid, seda kiirem veebileht), veebilehe kiiruse parendamine. XML sisukaartide olemasolu (soovituslik ühendada Google Webmastertoolsiga), toimivad robot.txt failid.	
Tarbijakäitumine veebilehel	Küllastuste arv - mida rohkem küllastajaid, seda kõrgemale otsingumootorites positsioneeritakse. Põrkemäär (mida madalam, seda parem). Kui on kõrge, siis tuleks vaadata üle veebilehe kiirus või muuta veebilehe struktuuri	
Vigade vältimine	Vältida black hat tehnikaid. Optimeerimise seisukohast märksõnade mitmekordne kasutamine (ja peitmine) META märgendites, veebilehe tekstides jms, tekstiatripuutidega liialdamine. Tarbija seisukohast vältida üleohtimeerimist, ehk lehel peab säilima tarbijasõbralikkus	
Lehevälised tegurid		
Tegur	Kirjeldus, soovitus	
Veebilehtedelt tulevad ja väljaminevad lingid	Sissetulevate linkide arv, väljaminevate linkide arv, linkivate domeenide arv, linkiva domeeni autoriteetsus, linkiva domeeni valdkond, linkiva domeeni riik (kui Eestis, siis paremini mõjuvad ee lõpulised, rahvusvahelise äri korral eu, com jt), domeenil kasutatav keel, lingi vanus, linkides ankurtekstide kasutamine (soovituslik 20% võtmesõna sisaldav märksõna 80% tavalisi märksõnu sisaldav link)	
Tarbijapoolsed lingid	Linkimise põhimõtted analoogsed veebilehtedelt tulevate linkidega. Peab teadma, kas tegemist on <i>nofollow</i> (ei avalda optimeerimisele mõju) või <i>dofollow</i> (avaldab mõju) lingiga. Riigisisest mõjuvad paremini riigisisest lingid (IP aadress). Erinevatelt IP aadressidelt tulevad lingid. Eestis avaldavad mõju hinnavaatluse foorumid ja ostukeskkonnad (nt delfi.ee, osta.ee). Mõju ei avalda kuulutuste portaalid (nt kv.ee, 1182)	
Tegevus sotsiaalmeedias	Platvormid, mis avaldavad optimeerimisele mõju on Google+ (rahvusvaheliselt mõju kõige tugevam), Facebook (Eestis mõju kõige	

	tugevam), Twitter, LinkedIn, Pinterest. Mõju avaldab eelkõige interaktiivne tegevus (kommenteerimine, like'mine, sharemine jne). Tuleks kujundada sotsiaalmeedia strateegia ja strateegia platvormil rakendada.
Tarbijakäitumine otsingumootoris	Tarbijapoolne märksõnakasutus ja klikimäär. Kui tarbija klikib mõne märksõnaga veebilehele, siis selle veebilehe positsioon konkreetse märksõnaga paraneb
Domeen	Domeeni vanus (mida vanem seda parem), domeeni riik (ee lõpuline domeen positsioneeritakse Eesti riigis kõrgemale positsioonile, rahvusvaheliste domeenide korral soovituslik kasutada eu, com jne). Optimeeritava märksõna kasutamine domeeninimes, lühikeste ja lihtsate domeeninimede kasutamine, domeeninime vahetusel suunata vana domeen uuele domeenile suunakoodiga direct 201
Vigade vältimine	Vältida lingispämmi, vältida lingioptsioonitelt linkide ostmist, vältida võltslehtede kasutamist kodulehele suunamise eesmärgil
5	Analüüs ja järelvalve
	Google teeb algoritmis väiksemaid muudatus ca 500 korda aastas ning suuremaid muudatusi 2-3 korda aastas. Eestisse kõik uuenduse jõuda ei pruugi või jõuavad siia väikese ajalise nihkega. Seepärast tuleks aeg-ajalt veebilehe positsiooni otsingumootoris kontrollida. Vajadusel viia sisse muudatusi. Optimeerimise analüüsil on võimalik kasutada erinevaid tööriistu, mis analüüsivõimega lihtsustavad.

Allikas: autori koostatud, tuginedes teooriale ja empiirikale.

Tabelis 5 on kujutatud Google otsingumootorile optimeerimise protsessi lähtuvalt Eesti eripäradest. Otsingumootorile optimeerimise peamised etapid on eesmärgi püstitamine, märksõnade valimise protsess, SEO tööriistade valimine, Google otsingumootorile optimeerimine ning optimeerimisele järgneb analüüs ja järelvalve. Kuna empiirilises osas puudusid vastuargumendid, et rahvusvahelised optimeerimist mõjutavad tegurid mõjutavad Google otsingumootorile optimeerimist halvasti Eestis, siis, siis autor eeldab, et neid tegureid oleks mõistlik kasutada ka Eestis. Seda osaliselt seepärast, et osaliselt kattusid teorias loetletud optimeerimist mõjutavad tegurid intervjueritavate väljatoodud mõjuteguritega.

KOKKUVÕTE

Otsingumootorile optimeerimine on tänapäeval Eestis aktuaalne teema, kuna suureneva internetikasutajaskonna ja konkurentsiga maailmas, muutub toodete ja teenuste müük läbi veebikeskkonna aina olulisemaks. Kuna veebilehekülgede hulk on kasvav ja ulatub hetkel miljonitesse, siis järjest keerulisemaks muutub ka veebilehe silmapaistvaks muutmine otsingumootori kaudu. Käesoleval hetkel on Eestis mõningad teenused, mida ainult otsingumootori kaudu üles leitaksegi. Käesoleval hetkel on Eestis enim kasutatud otsingumootor Google'i otsingumootor. Seepärast on oluline mõista Google'i otsingumootori toimimise põhimõtet ja teada, milliseid meetmeid rakendades on võimalik jõuda Google'i otsingumootoris klientidele nähtavale positsioonile.

Otsingumootorid jagunevad sõltuvalt informatsiooni kogumise meetodist kolme kategooriasse, milleks on roomikupõhised mootorid, inimjõul põhinevad mootorid ja hübriidmootorid. Google'i otsingumootor on roomikupõhine mootor, mis tähendab seda, et selles otsingumootoris töötavad robotid, kes indekseerivad erinevaid veebilehti, salvestavad veebilehtedel olevat informatsiooni ning edastavad info Google'i otsingumootori protsessorile. Kui tarbija sooritab otsingu, siis otsingumootori protsessor reastab veebilehtedelt kogutud info põhjal need vastavalt tarbijapäringule otsingumootori tulemuste lehel järjekorda. Tarbijapäringu andmed salvestatakse otsingulogisse, kus need töödeldakse ja edastatakse samuti otsingumootori protsessorile.

Tarbijale kuvatakse otsingutulemused otsingutulemuste lehel orgaaniliste ja anorgaaniliste otsingutulemuste jaoks ettenähtud alal. Anorgaaniliste tulemuste lehele jõudmiseks peab veebi haldaja teatud märksõnade või märksõnafraaside eest maksma Google'i otsingumootorile raha, mille tulemusel paigutatakse veebileht konkreetsete märksõnadega esilehele. Sellist tegevust nimetatakse otsingumootori reklaamiks. Orgaaniliste tulemuste lehele satutakse veebilehte otsingumootorile optimeerides. See

tähendab seda, et tuleb muuta veebilehe sisu ja kood otsingumootorisõbralikuks, et see oleks Google'i robotitele kergesti loetav. Optimeerimise tulemusel paigutatakse veebileht Google'i otsingumootoris kõrgemale positsioonile. Kuna 62% inimestest klikivad ainult esilehel paiknevatele tulemustele ja 60-82% otsingusooritajatest klikivad ainult orgaanilistel tulemustel, siis on otsingumootorile optimeerimine oluline tegevus, kui tahetakse suurendada veebis külastajate arvu. Empiirikas toodi veel välja, et otsingumootorile optimeerimise peamised põhjused on brändi tuntuse tõstmine, mainekujundus ning toodete ja teenuste müügi kasvatamine läbi veebikeskkonna.

Google'i otsingumootoril on üle 200 erineva kodulehe optimeerimist mõjutava teguri, mis jagunevad lehesisesteks ja lehevälisteks optimeerimise teguriteks. Kuna tegurite hulk on suur, siis käsitleb autor käesolevas töös olulisemaid optimeerimise tegureid. Veebilehesisesed tegurid on suures osas seotud märksõnade ja väljendite kasutamisega veebilehe koodis, mille järgi tarbija sooritab otsingupäringuid. Seepärast tulekski optimeerimist alustada märksõnade genereerimisest, kus tuleks hinnata ka märksõnade kommertspotentsiaali, otsingumahte ja konkurentsi. Kui märksõnad on filtreeritud tuleks valida optimeerimiseks sobilikud tööriistad, millega veebilehte optimeerida.

Peamised veebilehesisesed optimeerimise tehnikad on sisulehtede üldine ülesehitus, mis hõlmavad endas veebi alamlehtedel tekstides optimeeritavate märksõnade kasutamist ning optimeeritavatel märksõnadel erinevate tekstiattribuutide nagu rubriigisildid (H1, H2, H3), kaldkirja ja krusiivkirja kasutamist. Tekstide koostamisel on oluline silmas pidada, et võtmesõnu oleks üldiste märksõnade koguarvuga tekstis kasutatud sõltuvalt teksti pikkusest (500-800 sõna) 3-10%. Märksõnade kasutamine on oluline ka multimeediafaailide ALT siltides ja failinimedes, kuna Google otsingumootor ei oska multimeediafaile muud moodi indekseerida. Väiksemal määral avaldab veebilehele mõju ka tarbijakäitumine veebilehel, mistõttu ei tasuks veebilehe optimeerimisega liialdada.

Märksõnade lisamine on tähtsal kohal ka URL-ides ja META märgendites. URL-id peaksid olema võimalikult lühikesed ning märksõnad peavad olema eraldatud sidekriipsuga. META märgenditest avaldab otsingumootorile optimeerimisele mõju META tiitli märksõna, kuid META kirjeldus optimeerimisele mõju ei avalda. Nii

META märgendid kui ka URL-id on olulised tarbijaseisukohast, kuna need kuvatakse otsingumootori tulemuste lehel ja annavad lehe sisust lühida ülevaate. Kui tarbija otsib otsingumootoris mõnd konkreetset sõna, mis on kuvatud URL-is või META märgendites, siis kuvatakse see tarbijale otsingumootoris URL-is või META märgendis krusiivis. See köidab tarbija tähelepanu, mistõttu on suurem tõenäosus, et tarbija klikib otsingutulemusele.

Lehesisestest teguritest on veel olulised veebilehe tehniline kvaliteet kui ka ülesehituskvaliteet. Ülesehitus on seotud peamiselt veebilehe struktuuri ja sisulehtede arvuga. Tehniline kvaliteet on seotud veebilehe koodiga, failide suurusega jms. Tehnilise poole pealt peaksid optimeerijad jälgima eelkõige robot.txt faili ja XML sisukaarti, kuna need on peamised pluginad, mis muudavad Google'i otsingumootori robotitele lehe ligipääsetavamaks.

Lehevälisestest teguritest on kõige suurema tähtsusega linkimine. Linkimine jaguneb veebilehtedelt tulevateks ja väljaminevateks linkideks ning tarbijapoolseteks linkideks. Linkimisel on oluline sissetulevate linkide arv, linkivate domeenide arv, linkiva domeeni autoriteetsus, valdkond, domeenil kasutatav keel ning lingi vanus. Samuti on linkimisel oluline kasutada ankurtekste, millest 20% võiksid olla seotud optimeeritavate märksõnadega. Samuti omavad mõju tarbijapoolsed lingid, kui need on *dofollow* lingid. Kui tarbija lingib, siis on oluline, et Eesti domeenidele optimeerides oleks linkijad ka Eestist pärit ning lingid peaksid tulema erinevatelt IP aadressidelt. Kui otsustatakse domeeni vahetada, tuleks vana domeen *direct 201* suunakoodiga uuele domeenile suunata, et vältida linkide mõju kaotsiminekut. Otsingumootorite seisukohalt on usaldusväärsemad vanemad domeenid.

Lehevälisestest teguritest on oluline ka tarbijapoolne interaktiivne tegevus sotsiaalmeedias. Eestis avaldab suuremat mõju Facebook, mispärast tasuks luua Facebooki fännileht, kujundada sealne turundusstrateegia ning seda strateegiat rakendada. Facebookis tuleks luua huvitava viraalse potentsiaaliga sisu, et tarbijad seda jagaksid, kommenteeriks ja *like*'iks.

Otsingumootorites tuleks vältida erinevaid musta mütsi strateegiaid, kuna nende kasutamisel võib saada Google'ilt karistada. Näiteks ei soovitata kasutada märksõnade järjestikust mitmekordset kasutamist ja nende peitmist taustale. Samuti ei tasu liialdada üleoptimeerimisega, et kodulehel säiliks tarbijasõbralikkus. Lehevälisest teguritest tuleks eelkõige vältida lingispämmi, lingioktsionitelt linkide ostmist ning võltslehtede kasutamist suunamise eesmärgil.

Google muudab algoritmi ligikaudu 500 korda aastas, neist 2-3 korda aastas toimuvad suuremad muudatused. Seetõttu tuleks aeg-ajalt veebilehe optimeerimise tegurid üle vaadata. Optimeerimistegurite analüüsimisel on olemas mitmeid programme, mis seda lihtsustavad. Vajadusel tuleks optimeerimisel sisse viia muudatusi. Siinkohal tuleks arvestada ka sellega, et kõik Google'i poolsed uuendused ei pruugi Eesti jõudagi või jõuavad siia väikese ajanihkega.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Braden, B.** Why search engine marketing is better than TV, NZ Business, 2011, p. 48
2. **Dou, W. Lim, K. H., Su, C., Zhou, N., Cui, N.** Brand Positioning Strategy using search engine marketing, 2010, MIS Quarterly, pp. 261-279
3. Emori andmebaas Engines [<http://tnsmatrix.emor.ee/>] 05.09.2013
4. **Farney, T. McHale, N.** Maximizing Google Analytics: Six High-Impact Practices, 2013, pp. 5-8
5. **Goldsborough R.** Helping Others Find You on the Web, 2013, Teacher Librarian, p. 74
6. **Gunjan, V. K., Pooja, Kumari M., Kumar A., Allam a. r.** Search engine optimization with Google, 2014, International Journal of Computer Science Issues, pp. 206 – 214
7. **Gupta, T.** BrainPulse Reinvents SEO Services to Address Google Penguin / Panda Updates, 2013, PR Newswire
8. **Kastner, N. E.** A hot new area for marketers to invest budget dollars is search engine marketing. The problem: How do you know whether you are spending your money wisely? ABA Bank Marketing, 2007, p. 19
9. **Killoran, J. B.** How to use search engine optimization techniques to increase website visibility, IEEE Transactions on professional communication, vol. 56, no. 1, 2013, pp. 50-66
10. **Kritzinger, W.T., Weideman, M.** Key word placing in Web page body text to increase visibility to search engines
11. **Kritzinger, W. T., Weideman M.** Search Engine Optimization and Pay-per-Click Marketing Strategies, 2013, Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce, pp. 273-286

12. **Kumar, S., Rana, R. K., Singh, P.** A Semantic query transformation approach based on ontology for search engine, 2012, International Journal on Computer Science and Engineering, p. 688
13. **Ledford, J, L.** Search Engine Optimization Bible, 2009, pp. 1-58
14. **Leonard-Wilkinson T. A.** Search Engine Optimization: Making the Most of META tags, 2002, pp. 37-39
15. **Ma, Z., Pant, G., Sheng, O. R. L.** Examining organic and sponsored search results: A vendor reliability perspective, Journal of Computer Information Systems, 2010, p. 30
16. **Malaga, R. A.** Wors Practices in Search Engine Optimization, 2008, pp. 147
17. **Mamaghani, F.** Search Engine Marketing: Techniques, Tools and utilization, 2009, John Fisher College
18. **Matrin-Galan B., Hernandez-Perez T., Rodriguez-Mateos D., Pena-Gil D.** Uso de robot.txt y sitemaps en la admistracion publica Espanola, 2009, El Profesional de la Informacion, pp. 625-630
19. **McElgunn J.** Google grabbers, 2008, Business Source Complete
20. **Michael, D.** Wordpress 3 Search Engine Optimization: Optimize Your Website for Popularity with Search Engines, 2011, pp. 1-350
21. Google Hummingbird update and its effects on search engine optimization, Discussed by SEO Company, Avital Web, 2013, PR Newswire
22. **Lazkani, N.** Managing your online reputation, 2009, p. 56
23. **O'Relly, L.** Google algorithm update shakes up search rankings, 2011, Design Week (Online Edition), p. 9
24. **Pakkala, H., Presser, K., Christensen T.** Using Google Analytics to measure visitor statistics: The case of food composition website, 2012, International Journal of Information Management, pp. 504 - 511
25. **Panda, K, T.** Search Engine Marketing: Does The Knowledge Discovery Process Help Online Retailers?, 2013, pp. 56-66
26. **Parriera J. X., Castillo C., Donato D., Michel S., Weikum G.** The Juxtaposed approximate PageRank method for robust PageRank approximation in a peer-to-peer web search network

27. **Pasternack, D., Lee, K.** Understanding the five major types of paid search traffic can help you make the most of search engine marketing, 2003, pp. 37-38
28. **Pearson, S.** Be the Owner you need to be tangible marketing tips to achieve steady growth, 2013. Reeves Journal, p. 18
29. **Pound, J.** Internet Marketing Company Does the Unthinkable, Offers Guaranteed SEO Services, 2013, PR Newswire
30. **Ric S. Drupal** Search Engine Optimization, 2012, p. 6
31. **Rognerud, J.** Ultimate Guide to Search Engine Optimization: Drive Traffic, Boost Conversion Rates an Make Lots of Money, 2011, pp 1-313
32. **Rose E.** Make your URL soar to the TOP, 2012, Business Source Complete
33. **Rourke K.** Going Organic, 2008, Multichannel Merchant, pp. 21-22
34. Search Engine Optimistion, 2012, Business Source Complete
35. Search Engine Ranking Factors 2013 [<http://moz.com/search-ranking-factors>] 24.05.2014
36. Search Engine Results Page
[http://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_results_page] 24.02.2014
37. **Shankar, M.** A Harbinger of change: Internet Marketing and E-Commerce, 2012, Indian Reasearch Journal
38. **Spencer J.** 7 Easily Missed SEO Opportunities, 2011, CPA Practice Advisor, p. 22
39. **Spencer S.** Best practices, Bad Practices, 2012, Multichannel Merchant, pp. 6-7
40. Top 15 Most Popular Search Engines [<http://www.ebizmba.com/articles/search-engines>] 05.09.2013
41. **Sullivan, D.** How Search Engines Work, 2002, pp. 1-12
42. **Wailes M. D.** Optimizing your website when search alone won't cut it, 2013, Northern Colorado Business Report, p. 17
43. **Westfall, R.** If your pearls of wisdom fall in a forest..., 2009, Communications of the ACM
44. **Whelan, M.** Google cracks down on webspam. Again. Are you safe?, 2013, Business Source Complete
45. **Yamin, F. M., Ramayah T.** Interfacing Google Search Engine to capture user web search behavior, 2013, Internatonal Journal of Electronic Commerce Studies, p. 48

46. **Zhao, X., Lu, X.** Differential Effects of Keyword Selection I Search Engine Advertising on Direct and Indirect Sales, 2014, Journal Management Information Systems, pp. 300-322

LISAD

Lisa 1. Intervjuu küsimused

Nimi:.....

Ettevõtte nimi:.....

SEO kogemus aastates:.....

1. Millised on otsingumootorile optimeerimise peamised põhjused Eestis?
2. Mis on otsingumootorile optimeerimise eesmärk? Milline on saadav kasu ettevõttele?
3. Kui tihti muudavad otsingumootorid algoritme? Millist mõju avaldab see otsingumootorile? Kui tihti peaks tegelema otsingumootorile optimeerimisega?
4. Kuivõrd olulised on märksõnad kodulehel? Mille alusel peaks märksõnu genereerima?
5. Millised on tähtsaimad lehesisesed optimeerimise tegurid? Miks te arvate, et need tegurid on olulised?
6. Millised on tähtsaimad lehevälised optimeerimise tegurid? Miks te arvate, et need tegurid on olulised?
7. Kuivõrd oluline on tarbijakäitumine kodulehel otsingumootorile optimeerimise seisukohast?
8. Kuivõrd oluline on tarbijakäitumine sotsiaalmeedias otsingumootorile optimeerimise seisukohast?
9. Kuivõrd mõjutavad erinevad brauserid ja oppsüsteemid Google otsingumootorile optimeerimist?
10. Millised otsingumootorile optimeerimise tegurid on olulised tarbija seisukohast?
11. Nimeta 5 oluliseimat optimeerimise tegurit. Miks te arvate, et need tegurid on olulised?
12. Millised on peamised ohud, mida tuleks optimeerimisel kindlasti vältida?
13. Kuidas on võimalik kontrollida optimeerimise tulemuslikust?
14. Palun nimetage optimeerimise tööriistu. Milliseid soovitate ja miks?
15. Kas soovite omalt poolt veel midagi lisada?

Lisa 2. Intervjuu Fred Koppeliga transkriptsioon

Nimi: Fred Koppel

Ettevõtte: Meedium Marketing OÜ

SEO kogemus aastates: 6 a.

Millised on otsingumootorile optimeermise peamised põhjused?

- Peamised põhjused on selles, et enamik ettevõtetest kliente näeb seda, et nad saavad meeletult tasuta külastusi peaaegu mitte midagi tehes, reaalsus on muidugi teine. Tegemist on seal üsna palju ja neid külastusi tuleb pika aja peale ka palju, aga lühidalt see on pigem ikkagi... ei saa nagu ainult sellele panustada.... Aga noh, tegelikult tegeldakse ikka, nähakse selle potentsiaali. Põhjuseid on mitmeid - see on mainekujundus ja siis see on konkurentsieelis, see on uute klientide värbamine ja otsingumootorite turundust tunnustatakse, nähakse. Seda ainult ei nähta, et ta oodatust märksa rohkem vaeva võtab.

Mis on otsingumootorile optimeerimisel ettevõtte eesmärk? Milline on saadav kasu ettevõttele?

- Olenevalt eesmärkidest - ta saab eelkõige uusi kliente. Eelkõige kliente, kes ei olnud varem ta kliendid. Seda ta saab endale kasu, ta saab endale kindlasti mainekasu, kui ta on esimese konkreetse fraasi või märksõnaga ja ta saab sellist kaudset kasu, kui tema kaubamärki otsitakse. Neid kasu saamisi on palju, aga sellega tuleb ka edasi tegeleda. Näiteks optimeerimisotsingute eesmärk on klient lehele saada. Klient peab ise ta kliendiks muutma

Kui tihti muudavad otsingumootorid algoritme? Millist mõju avaldab see otsingumootorile? Kui sageli peaks tegelema optimeerimisega?

- Google tegelikult muudab nende algoritmi, ma ei mäletagi täpselt, umbes iga nädal natukene. Üks leht on selleks täitsa olemas. Umbes kord nädalas on pisikesed muudatused. Minu meelest oli 50 korda aastas keskelt läbi, aga suuremad paketid on koondatud suuremate koondnimetuste alla: pinguin ja panda jne. Need on mõned

korrad aastas, millal nagu teada antakse isegi suuremates mõõtudes. Aga samuti ? on üks leht, mis näitab ära iganädalased muudatused.

Kuivõrd olulised on märksõnad kodulehel? Mille alusel peaks märksõnu genereerima (tekste koostama)?

- See on ka hea küsimus. Meil on ka kliente siiaamaani SO osas, kes ei ole kuue aasta jooksul rohkem midagi teinud peale ühekordse optimeerimise. Miniman esimeselt lehelt, see kindlalt. Eesti mingit mitte just nišiga, nad ikkagi laiatarbesõnad, aga püsivalt ja jätkuvalt pole enda lehte muutnud ja ma ei teagi üldse, kas nad selle äri tegelevad, ikka on otsingumootoris, aga on ka kliente, kellel on pidevalt klikinguid juurde vaja, et nad natukenegi koknurentsis püsiksid. Meie nüüd ise küll igal väiksemal algoritmimuudatusel ei reageeri, lihtsalt ei ole võimalik detailideni teada saada ja teiseks põhimõttel, et teha loetavaks, puust ette ja punaseks, läheb jälle ?, ei saa väliviiteid... Google algoritmi põhimõte on kogu aeg ikkagi olnud ? väikestele muudatustele väga pingsalt ei reageeri.

Nimeta 5 olulisemat optimeerimise tegurit! Miks te arvate, et need tegurid on kõige olulisemad?

- Kõige olulisem on rääkida enda tootest või teenusest. Näitena võin tuua... meil oli kunagi Avis Autorent - maailma tuntum autorentifirma. Nende Eesti lehel avis.ee polnud kordagi kasutatudki sõna "autorent". Meil oli probleem, miks me seda sõna lihtsalt välja ei kirjuta. Kirjuta lihtsalt lahti - puust ette ja punaseks, kasuta tehnilisi pealkirju, kõiki tehnilisi võimalusi, URL-e, pealkirju, piltide pealkirju, piltide alltage, metadescriptioneid. Kolmas: kasuta pikasabaotsinguid või blogipostitusi - nišikatega silma paista. Siis võibolla linkpildinglaseng, sõpradele, partneritele eelkõige viidata. Kataloogikirjeldused, blogipostitused ja foorumid - need ei pruugigi nii head olla, kui koostööpartnerid ja sõbrad, kes korrektselt kas või 5 viidet ära teevad Eestis. See on juba megatulemus. Ja natuke võib ka klikingust rääkida, ma olin varem ekspert. Aga põhimõtteliselt on Sul ikkagi tugevat CTR ehk läbiklõpsimismäära vaja. Et seal ees püsida, selleks on ikkagi kõige lollikindlam lahendus metadescription, mis on kirjeldus google otsingumootori juures. Kui see description on väga hästi ja kutsuvakt kirjutatud,

siis CTR on keskmisest parem ja aitab Sul tipus ka püsida. Aga selge see, et suurte turgude konkurentsikatel aladel on infieldding üks ja ainus.

Millised on tähtsaimad lehesisesed optimeerimise tegurid? Miks te arvate, et need tegurid on olulised?

- Lehesiseselt mina.... noh, see natukene robustselt kõlab, aga kõige olulisem on üks asi, et igale alalehele oma märksõna leida. Mitte sellist "müra" tekitada, et avalehel on 10 sõna, mis omavahel kõik konkureerivad. Teenusele A on sellega seotud sõnad, teenusele B tollega seotud üks või kaks sõna või fraasi, aga lehesiseselt kui üks konkreetne ala on võtta, siis kirjeldada seda teenust. Tiitlid H1 pealkirjas endiselt, siis URLis võiks olla vanity-URL. Et ta ei ole kodeeritud, vaid ta on väljakirjutatud URL-is ja ta on 2-3% sisutekstides. Pildiotsing on tegelikult ka veel lisaks, et piltide eelkõige failinimed salvestada vastava teenuse nime alla. Meta-keywords otsingumootoril ei ole mitte midagi juba 5 aastat vist, et neid ei tasu üldse tähele panna. Altagsid kuigi palju mõjuvad vist, aga failinimi on oluliselt tugevam.

Millised on tähtsaimad lehevälised optimeerimise tegurid? Miks te arvate, et need tegurid on olulised?

- Üks on serveri paiknemine, mis mõjutab lehe laadimise kiirust. Kui ta aeglaselt laeb, siis on natuke jama. Siis on google-webmastertouris, sealsed võib üle vaadata, aga kui topist rääkida, siis linkpilding ja linkpilding võiks olla eelkõige ankrutekstiga, mis viitab sellele teenusele. Et ta ei võiks olla lihtsalt minuleht.ee vaid minuteenused ja suunab sellise ankrutekstiga, et ta on võrreldamatult parem. Eesti puhul tõesti: mõnest kolmest lingist enamikus valdkondades on juba abi. Kui välismaal teha, siis on see linkpilding hoopis teistsugune. Siis ma soovitaksin kasutada küll erialafoorumeid. Mida detailsemalt, täpsemal asjast räägib... Üldised kataloogid on tõenäoliselt spämmiga ehk nad ei võta seda linki niimoodi arvesse... Postimehe kommentaarid, see ei ole linkpilding. Vanasti delfi kommentaarid ei kasutanud küll seda, aga nüüd ma ei tea. Et see linkpilding on tegelikult ikkagi number 1, number 2 on klikkpilding, mis mõjutab päris tugevalt, number 3 ma soovitaksin adwordsi teha, praktika näitab, et kui adwords paralleelselt jookseb, siis tulemused paranevad ja serveri kiirus.

- Aga selle linkpildinguga, see tähendab siis seda, et mitte kodulehe siseselt, vaid ikka väljastpoolt?

- Jah, kuigi sisesed lingid tulevad ka ikkagi klikingusse.

Millised otsingumootorile optimeerimise tegurid on olulised tarbija seisukohalt?

Kuivõrd olulised on META märksõnad, URL-i pikkus/sisu jms?

- Kõik algabki märksõna uuringust minu arvates. Kõigepealt läbi mõelda, kellele seda äriideed, kes on reaalne klient, mida ta otsida võiks. Võid panna kõikvõimalikud variandid ajurünnakuna panna kirja ja siis võiks edasi töötada juba tööriistadega näitkes google word key?, VOC-d kasutame tasuta tarkvarana ning selliseid vabavaralisi ja ka tasulisi on olemas, mis näitavad otsingumahtu, konkurentsi, kui sellega kaasnevat. Ma kunagi ei lähtuks ainult otsingumahust, et... ma ei oska head näidet tuua, aga noh... Keegi tegeleb tõlketööga ja siis ta järsku leiab, et oh "sõnaraamat" on päris hea märksõna. Ärge optimeerige "sõnaraamatule", klient otsibki sõnaraamatut, mitte tõlkebürood. Kui te olete tõlkebüroo, siis kasutage ikkagi asjakohasemaid märksõnu eelkõige. Otsingumootor on nagu teisejärguline. Meie ise oleme sõnadevalikul, kui me ise oleme teenust teinud, mitte üle kümne sõna märksõnaks võtnud, muidu läheb müraks jälle.

- Hästi oluline on tegelikult domeeniliik. Isegi on teatud Internetitulemuste valdkond, kus konverteeruvust tellitakse erineva domeeni nimedega. Domeeni nimi on visuaalselt hästi oluline. Halbu näiteid on hästi palju, paremaid näiteid on ka. Halb näide on: Üks Eesti korteriühistute sait pani endale nimeks a la mega..., see oli kaheksast sõnast koosnev inglisekeelne sõna EU-ga lõpus. Tegemist oli Eesti korteriühistutega valdavalt vanematesse Domeen on hästi oluline jah. Meil on endal "kellakaubamaja" näiteks, mis on väga lihtne, hästitoimiv ja suurepärane. Domeeni lõpp on oluline. Rahvuslikke domeene eelistatakse, seda eelistab tegelikult otsingumootor ka. Otsingutulemused on eesti keelest või domeeb, siis otsingumootor seab esikohale.

- Et kui on .ee ja mul on leht eestikeelne, siis on sellest müügis abi?

- Kui otsingumootor on eestikeelsele tulemustele suunatud, siis jah... Tal on keele-eelistus, jah. Et kui Sa soovid rahvusvahelist äri teha, siis Sa oled ühe domeeniga mitmes riigis leitav, siis ma soovitan teha rahvusvahelise domeeni, et ta on info, com ja eu jne, aga lokaalsed domeenid annavad lokaalsele otsingule eelise. Aga sellest visuaalsest poolest või kasutajale meeldimise poolest... Domeen on üks asi, otsingutulemustes on metadescriptionid ikkagi teine asi ja noh otsingutulemuste atraktiivsuse koha pealt ?

- Ja URL... Kas ta mingil määral võiks vaadata URL-i ka?

- Muidugi, unuustasin. Otsingutulemustes on esimene asi ikkagi tiitel. Olen natuke rooste läinud. See on isegi kõige olulisem, see pealkiri. Et näiteks, kui adwordsis on võimalik, et keegi otsib "kasutatud Honda Civic Tartus", siis adwords muudab reklaami täpselt selliseks, nagu kasutaja otsib. Kirjutab lahti. Otsingumootorite optimeerimisel see võimalik pole, aga tuleks võimalikult täpselt aimata seda otsingusõna, mida kasutaja otsib, siis on see CTR ikkagi kõige parem.

Kuivõrd oluline on tarbijakäitumine kodulehel (kommenteerimine, pörkemäär jms) otsingumootorile optimeerimise seisukohast? Tarbija seisukohast (nt kui kommentaare palju, siis kas püsib kodulehel kauem jms).

- Seda on viimastes algoritmide muudatustes järjest rohkem ja sissetoodud. See on oluline, see ei ole muidugi kõige esimene tegur, aga ma tean, et seda on nagu mängu toodud ja ma rohkem eriti detailsemaks minna ei oska. Ma ei tea, mitut alalehte peab läbi vaatama, mitu sekundit lehel veetma, et sa oleksid hea või halb google silmis, aga seda on mängu toodud jah.

- Kuidas mõjutab tarbija käitumine kodulehel tarbija käitumist? Näiteks, kui üks tarbija on kommenteerinud midagi, siis kas tarbija püsib seal lehel?

- Loomulikult. See on juba ability küsimus. See ei ole niivõrd otsingumootorite ala, aga sedasi see on, et mida elavam visuaalne pool, see mõjutab alateadlikkust tugevalt, et mis seal teha. Abilitys on samamoodi olulised need tegurid. Kui ta tuleb läbi otsingumootori, siis ta peab nägema endale tuttavat otsingusõna. Kui ta ei näe seda,

tarbija skännib seda erilehte helikiirusel - mikrosekunditega vaatab seda lehte üle ja ta ei loe, vaid skännib tõesti ja kui ta endale tuttavat otsingusõna näeb, siis hoiab see teda seal. Otsingumootorid lööb koodiks? Kui juba kommentaare on, siis sa hakkad lugema alateadlikult, et teiste inimeste soovitusel on ikkagi, mis hoiavad kindlasti, kuigi aastakümnetega on välja kujunenud banneripimedus, et vilkuvaid bannereid keegi ei vaata, aga alateadlikult see leht tundub atraktiivsem või see suunab rohkem sisu vaatama, kus mingi banner kõrval vilgub. Teaduslikud testimised annavad vastuse, milline alamleht toimib kõige paremini.

Kuivõrd oluline on tarbijakäitumine sotsiaalmeedias optimeerimise seisukohast? Tarbija seisukohast

- Ta avaldab mõju, ta avaldab juba mitu aastat ja google algoritm on muutnud järjest rohkem isegi sotsiaalmeedialinke arvesse võtvaks ja sotsiaalmeediainteraktsiooni ka... kuidas öelda, et me oleme ettevõtteiseselt... SEO teemat me avalikult välja ei paku, me teeme olemasolevatel klientidel natuke ära, aga meil on strateegilistes plaanides võibolla just nimelt sotsiaalmeedia SEOst... Eelkõige, kui meil on google ametlik partner reklaaminduse alal, siis google hästi palju surub enda koolitust ja kokkusaamist google+ ja google+ plussid mõjutavad hästi palju tulemusi ja märksa tugevamalt, kui facebook seda teeb. Kuna keegi seda ei kasuta, siis google enda toetajale annab sellise tugeva eelise. Kuigi seda endiselt ei kasutata, siis google+ annab otsingule hästi palju juurde.

- Peale facebooki veel mingeid süsteeme? Ütleme just Eesti poole pealt. Kas on mingeid kanaleid, mida eestlased kasutavad ja mis võiks avaldada mõju ka sellele chrome optimeerimisele?

- Näiteks Linkedini kasutatakse hästi palju... Mis Eestile hästi omased on... Vanasti olid delfi kommentaarid. Teine, mis on pop, on osta.ee mis mõjutab otsingumootorite asju või üldse Eesti keskkondades rääkida hinnavaatluse foorumid, mis hästi suurelt ja tugevalt on mõjutanud. Eesti sellised foorumi ostukeskkonnad - need mõjutavad, aga minu teada kuulutuste portaalid, 1182 kv.ee need ei avalda mingit mõju.

Millised on peamised ohud, mida tuleks optimeerimisel kindlasti vältida?

- Minu meelest umbes aasta tagasi google tegi põhimõtteliselt sellise muudatuse, et ta väga ei karistagi enam, ta ignoreerib enamasti. Google nagu sellist bännimist? kellelegi teeks viimaste aastate jooksul, ma ei ole kuulnud. Vanasti, mis kõige tuntum oli vikipood.ee mis sai... google otsingumootor lõpetas selle indekseerimise mitmetel põhjustel, aga ma ei ole kuulnud, et mingeid suuri karistusi saaks, aga mis vead võib teha, on küll see, et... Karistatakse ikkagi neid, mis kasutavad otsingusõnu taustale peidetuna, sama värvi jätavad. See oli nende jaoks jama, seepärast et... või noh google on järjest ise rohkem hakanud kasutusele võtma kasutajale nähtavat informatsiooni, et mitte mingit peidetud kodeeringut ja ta on selline ? mängimine. Aga millised on suuremad vead, et A: topitakse kõiki otsingusõnu ja fraase ühele lehele, avalehele. Seda on nagu kõik teinud, alati. See on just kui reegliäärane algkäitumine. B on see, et rikutakse enda saidi kasutusmugavus ja see ability täiesti ära, et optimeeritakse lihtsalt üle ja et peab olema ikkagi kunstnik ja balansseerima selle vahel, et site oleks üheaegselt loetav otsingumootorile kui kasutajale.

- Aga mida tähendab, et avalehte optimeeritakse üle? Kas kogu info on koondunud avalehele või...?

- Jah! Kui keegi tahabki, et ma soovin olla leitav kahekiimne fraasiga, et lükkame kõik siia avalehel sisse... Kuidas öelda... kui sa 20 värvi kokku segad, siis tuleb mingi rõve pruun või must toon. Seal ei tule midagi eristatavat. Otsingumootorile ikkagi: üks leht üks sõna, teine leht teine sõna.

Kuivõrd mõjutavad erinevad brauserid ja oppsüsteemid Googlele optimeerimist?

- Browser on tegelikult ainult lugeja, onju?

- Kas ta võib seda positsiooni ka mõjutada? Rohkem sellest kohast, et kas ma peaksin keskenduma oppsüsteemile rohkem või browserile, kui ma optimeerin ka Eesti süsteemi?

- Optimeerimise osas ma ei oskaks öelda, et browser nüüd mõjutab otsingutulemust. Erinevates browserites on ikkagi otsingutulemused ikkagi sama algoritmiga reastatud, ainuke erinevus, mis seal tõesti on, on kas sa oled sisselogitud või mitte sisselogitud. On

üks asi ja teine asi on see, et IE6 ja muud vanemad mudelid ability poolest ei klappinud, ei andnud responsy, ei olnud disainile vastuvõtlilikud, lehe kodeering ei kuvanud Internet exploreris, nagu kõik teised browserid tegid, aga otsingumootorid, ma konkreetselt nagu ei oska rohkem öelda, et mina kasutan kolme brwserit kogu aeg paralleelselt, mul on google kasutaja, ma olen sisse logitud. Mis on veel erinev, erinevad keeled ka muidugi. Selles suhtes küll mõjutavad, et browseri ja keelevalik, kuidas ta kuvab neid otsingutulemusi ehk siis keelevalik ja sisselogimine mõjutab, kuidas ta kuvab, aga algoritmi ennast... see on kõikidel browseritel sama.

Aga kuvamine on just otsingumootoris?

Kui on ikka see ranking page lahti, siis sõltub jah, see on erinev sellele kasutajale, kellel on keeleelistused või kellel on sisselogimine määratud kuidagi teistmoodi... kes kasutab nt venekeelset browserit, sellel on venekeelsete linkidega tulemused juba eelistatud näiteks ja kes on sisse logitud näiteks ja enda asukohaks määratud näiteks Tartu, minul on see google telefonis, mis kohe saab aru, kus ma olen ja kui ma tavalise eraisiku kontoga otsin autopesulat, siis ta loomulikult pakub mulle etteantud tulemusi...?

Kuidas on võimalik kontrollida optimeerimise tulemuslikkust? Milliste tööriistade abil? Kui tihti peaks kontrollima / analüüsima jms.

- Eelkõige googeldades, aga googeldamisel ongi see sisselogimise asi, et kui Sa oled samu asju teinud, siis see hakkab otsingutulemusi mõjutama. Meie kasutame VCO-d - eraldi tarkvara, mis näitab sinu rankimis positsiooni erinevates keeltes, erinevates riikides, erinevate otsingumootoritega ja näitab nende positsiooni muutust viimase skännimisega võrreldes. Kontrollida saab kõige lihtsamalt sedasi. Üline trend on see, et ei otsita enam märksõna "autorent", vaid otsitakse "autorent, mazda Tartus" ja kõik on otsingus hästi viidatud fraasis 4 -6 sõna. Nii et sul on võimatu ette määrata ja ette aimata kõiki otsingufraase, mida tehakse. Variante on tuhandeid erinevaid. Sul on võimalik kontrollida lihtsamaid fraase, kus nad paiknevad, aga koondtulemuse annab ikkagi google analytics, et näitab kokku kõiki.

- Aga kas peaks analüüsima ka, seda optimeeritust?

- Meie teeme alati 10 märksõna, mida me mõõdame alguses, mida me mõõdame lõpus, aga see võibolla ei ole kõige õigem, kuna kaudset tulemust on pikasabaotsingutel ka hästi palju. Seda analüüsi... Me ei paku ainult lehele jõudmist, me pakume sellist teenust, kus klient saaks oma müüki maksimeerida. Me mõõdame lõpuks ikkagi eesmärgi täitmist. E-poe puhul käive või... teenuselehel kontaktide saamine. Jah aga tõepoolest, mõõdetavus on probleem. Me võime küll oma märksõna positsiooni näidata: varem oli kolmandal lehel, aga nüüd on TOP5, aga see on ainult osa sellest teenusest.

Palun nimetage optimeerimise tööriistu! Millist soovitate ja miks?

- Ma oskan mõnesid, ma ei tea sellist üldiseid paremaid praktikaid, aga ma olen kasutanud, kunagi olin isegigi ühe...awkreiner.com-is oli mõned aastad isegi üleval. Meil oli sellise veebilehesisese optimeerimise tööriist, mis tuli paketi ja ta müüs isegi sadakond paketti, aga selle arendamine jäi poolikuks, aga tänapäeva tööriistad. See on natukene kaugel küll, aga google analytics, sealt on võimalik tunde ja päevi kulutada analüüsile ja mida rohkem sa seda teed ja tihtipeale vahid, siis sul hakkavad mingid asjad kohale jõudma.

- Ma just rohkem mõtlen... mitte see analüüsi pool, vaid see pool, et äkki ma saan mõne lihtsama programmiga URL teha.

- Oi, mu partneril on sellised tarkvarad, et hirmus hakkab kohe... Ta tekitab alamlehti sadu ja tuhandeid ja mul on ja meie sellist optimeerimist eriti ei tee. Selline pooleldi blackcat... Aga neid tarkvarasid igasuguseid... Neid, mis sisu tekitavad, neid ma ei tea...Neid, mis linke ehitavad osaliselt, onwebCEO, IEO?, on üks, mida meie kasutame ja ühte oleme veel kasutanud kunagi... Aga igasuguseid alamlehtede tegemise tarkvarasid on hästi palju. Linksubmission tarkvarasid on erinevaid hästi palju ja enamik, mis on väga kahtlased ja siis on hästi palju, mille termineid ma ei mäleta, mis toodavadki alamlehtede sisu, korjavad üles ja muudavad sidesõnad ära ja toodavad uue content'i tarkvara, kasutatakse seda, aga ma arvan, et algoritmi muudatused teevad järjest keerulisemaks nende kasutamise.

Kas soovite omalt poolt veel midagi lisada?

- Kui me pakkusime teenust, siis meil oli üle 200 parameetri, mille pidime üle kontrollima ja see näitab, et SEO tegevusi ja valdkondi on meeletult palju, see ei ole ühekordne lihtne tegevus ja kahjuks kliendid sellest suures osas aru ei saa. Meile helistatakse tihti : "Saad sa mind googlesse ära lisada?" Samas, kui UK-s on ettevõtteid, kes maksavad 100 000 naela aastas süstemaatiliselt, et keegi nende positsiooniga tegeleks.

Lisa 3. Intervjuu Raido Tamariga transkriptsioon

Nimi: Raido Tamar

Ettevõtte: SEO Partner

SEO kogemus aastates: 9 a

Millised on otsingumootorile optimeerimise peamised põhjused Eestis?

- Mhm, et üks ta ikkagi müügi toetamiseks, brändi tuntuse tõstmiseks. Oleneb muidugi ettevõtte plaanist, et noh oleneb, millega ettevõtte tegeleb, milline veebileht tal on, millist trafficut ta soovib. Et kõik algab sellest peale, et me üritame nagu selle selgeks teha. Et sealt edasi saab vastavat strateegiat pakkuda, kas on mõistlikum ise neid õpetada ettevõtte siseselt või siis teha ise see töö täiesti ära või anda rohkem ülevaadet, aga ütleme jah, et üldine põhjus ikkagi müügi toetamine, et nähakse, et teatud märksõnadadega ei tulla hästi välja, kuigi peaks vaatama üldist sellist positsiooni kogu lehe väljatulekul, mitte teatud konkreetseid märksõnasid, aga ikkagi jah tullakse sellega, et teatud kümme märksõna, et me nendega ei tule hästi välja, et kuidas te saaksite meid aidata ja siis on muidugi see teine valdkond, mis on siis lehe hetke olukorra hindamine, siis aitamine kõrvalt näiteks uue disani puhul, et ta oleks SO-sõbralik leht. Siis on pigem jah niisugune hästi toimimine, siis projekti puhul nii-öelda konsultatsiooni tegemine siis.

Milline on otsingumootorile optimeerimisest saadav kasu ettevõttele?

- No arvestades seda, kui palju siin tänapäeval ikkagi informatsiooni otsimine toimub otsingumootorite abil, siis otsingumootoritest tulev külastus on ikkagi väga suure potentsiaaliga. Ütleme SEO-st saadava külastuse ROI on päris arvestatav ja ta aitab

niivõrd palju teisi Interneti-turundus valdkondi toetada, et alates siit e-mailide kogumisest andmebaasidest aina sisuturundusest kuni sotsiaalmeedia toetamiseni... ja seal on kõik need usaldusväärseuse tõstmised, et neid faktoreid jätkub. See oleneb muidugi järjekordselt ettevõtte tegevusest, et tihti peale on ka sellised valdkondi, kus seal 90% klientidest leiabki ettevõtte ainult otsingumootori abil. Kui siin näiteks mingi parandustööd - näiteks katuseparandamine või midagi sellist, et niisugust suust suhu soovitatakse ka, aga infokataloogi väga enam ei kasutata. 1182 ka keegi enam nii väga ei helista. Siis otsingumootor ongi see, kus alustatakse ütleme siis enda info kogumist.

Kui tihti muudavad otsingumootorid algoritme? Millist mõju avaldab see otsingumootorile? Kui tihti peaks tegelema optimeerimisega?

- Ütleme, ta on niisugune keskmine. Oleneb, mida mõelda muutuste all... väikesed protsendimuutused teatud faktoril, selliseid toimub kuskil viiesaja kanti, mis google on näiteks välja käinud, näiteks 500 väiksemat muutust aasta jooksul, aga sellised suuremad..... siis Panda ja nii edasi, et ütleme 2-3 tükki aastas, neid ka omakorda uuendatakse. On ka erinevad uuendused, noh näiteks, kui me võtame Pingviini uuendused, seal on mitukümmend väiksemat uuendust juures.

- Ütleme, seal nüüd tuleb mitut asja arvestada. Esiteks, mis valdkonnas sa tegutsed ikkagi. Võtame siin näiteks kiirlaenuid, kus on alates sajafri turg, kes sinuga kogu aeg konkureerib. Nemad katsetavad kogu aeg neid uusi algoritmi uuendusi ehk siis : nad käivad niivõrd palju nendega kaasas ehk sa võitled mitme konkurendiga ja võitled nende afilieetidega ehk siis ütleme: niisugune tavaline optimeeritud sisu jääb neile ikkagi alla sellepärast, et nad kaasavad niivõrd palju uusi tehnikaid, aga niisugune ütleme skidelineside järgi optimeeritud koduleht püsib ikkagi väga hästi enamuse Eesti kategooriates, kuna konkurents on niivõrd väike, kui Eesti põhjal räägime. Niisugused algoritmi suuremad uuendused on ikkagi võitlemaks spammi vastu. Siis kui me võtame tava Eesti ettevõtteid, siis nad ei oskagi otsingumootorite jaoks blackeyed tehnikat ehk siis spammitehnikat kasutada ehk nendel nii suurt ohtu ei ole. Võib lihtsalt tekkida see... niiõelda blackeyed inimesed tõusevad meist ette mingiks hetkeks, aga selle vastu lihtsalt ei ole antud hetkel midagi teha. Peavad kas täiendama enda linkidebaasi või siis optimeerima lehte veel.

Kuivõrd olulised on märksõnad kodulehel, mille alusel peaks märksõnu genereerima?

- Märksõnad ikkagi tuleb... ütleme, see oleneb muidugi sellest, kui konkreetset märksõna Sa üritad optimeerida ehk siis alustades sellest, et, kas ta on niisugune nišimärksõna või üldine märksõna sülearvutis. Et kui me võtame näiteks sülearvutid, siis peab ikkagi olema konkreetne sisuleht, mis sisaldab neid märksõnasid: mitu märksõna sisublokis, pealkirjades, metatiitlis, hea oleks, kui ta seal pildi failinimes, pildi altatribuudis, erinevates ankurtekstides oleks see märksõna sees ikkagi. Konkreetne sisuleht google'i jaoks peab olema optimeeritud ehk siis märksõna on endiselt vägagi tähtis. Et jah, ma vastaks niimoodi, ütleme.

- Konkreetne sisuleht olekski see esimene asi - optimeerida ära konkreetne sisuleht, kus ta oleks...pealkiri suverellis, mediatitles ja siis hakata vaatama, et kust selle märksõnaga saaks sissetulevaid linke väljastpoolt lehelt ehk siis hakata otsima valdkonnas kirjutatud näiteks artikleid või millised on portaalid, mis seostuvad selle märksõnaga ehk siis ütlem näiteks sülearvutid... märksõnad sülearvutitest teha sisuleht ja väljastpoolt otsida kas portaale, kus kirjutatakse arvutitest, IT-st, kus seda märksõna on rohkem sees. Siis näiteks saab viidata külalispostitusega või erinevate artiklitega, ka selle "sülearvuti" märksõnaga sisulehele.

- Et siis... mis need otsingumahud on? Jah, google adwordsil on see oma andmebaas, kus saab vaadata, palju seda sõna kuus konkreetset otsitakse. See on... ütleme.... hea koht, kus alustada. Teine on jälle et, mis on nüüd natukene varju jäänud tänu sellele, et google enam nii väga ei paku andmeid, on google analyticsist vaadata, milliste märksõnadega jõutakse sinu lehele otsingumootoritest. See on jälle see koht, kui sa nii kui nii nendega välja ei tule, siis on raske ka seda infot saada. Siis otsida, mida konkurendid kasutavad oma pealkirjades, sisudes, googledada konkreetseid märksõnu, vaadata võibolla sotsiaalmeedias, mida inimesed kasutavad. Tihti peame soovitama ka oma inimestel rääkida töötajatega, kes puutuvad kokku klientidega. Nemad teavd võibolla paremini öelda, mis märksõnu kliendid kasutavad. Kui me võtame "sülearvutid" näite, siis ametlikum on "sülearvutid", aga kliendid kasutavad e-mailides ka laptopid, läpakad jne... selliseid erinevaid versioone märksõnast. Panna kõik need

erinevad allikad kokku ja siis koostada märksõna analüüsitabel ja siis seal hakata vaatama, milline on konkurents teatud märksõnal ja kui suured otsingumahud vastavalt sealt edasi.

Millised on tähtsaimad optimeerimise tegurid, miks te arvate, et need tegurid on olulised?

- Kindlasti sissetulevad lingid, märksõnade kasutus metapealkirjades, märksõnade kasutus sisus, siis märksõnade ankurtekstis, et milliste märksõnadega siis viidatakse konkreetselt ja võibolla... 4 oli siis koos praegu? Viiendana... hmmm... hea küsimus, võibolla siis ei tahakski esile tõsta midagi. Pigem niisugune üldine märksõna kasutus võimalikult eespool erinevates... niiöelda võibolla siis metapealkirjades, farewellides, et see märksõna oleks võimalikult fookuses. Kas kõlab nagu loogiliselt?

Millised on tähtsaimad lehesisesed optimeerimise tegurid?

- Kindlasti metapealkiri, mida eespool see märksõna on, seda tähtsam see on. Ikkagi metapealkiri on see, mis ei kao. Ta on niivõrd kaua seal tipus olnud lehesiseste märksõnade osas. Nüüd siis uverellides märksõna, see on ka selline faktor, mis on natukene osakaalu viimastel aastatel vähendanud. Siis HDass? :D märksõna vast, sisus märksõna kasutus onju, et kas ta on võimalikult ees lausetes, kui palju teda tekstides on, palju seda märksõna on kasutatud erinevate piltide uverellides, atribuutides, siis palju teda lehesiseselt viidatakse erinevates ankurtekstides, siis võibolla niisugune üldine domeeni kvaliteet on see, mis eraldi hakkab mängima. Kui me räägime siin sisulehe faktoritest, siis teine kõrvalkategoria, mida tuleks arvestada, on domeeni üldine kvaliteet ehk siis, kas domeen sisaldab palju dubleeritud sisu, kui värske see sisu on, kui vana see domeen on. Kas XML-mapid on korras, tehniline olukord, kui hästi on suunatud lehe erinevad osad. Sellised väikesed faktorid. Seal on ka muidugi selline koht, et üks väike faktor võib valesti tegemisel niivõrd palju mõjutada, aga jah, peamised faktorid on ikkagi jah konkreetse sisulehega ja märksõnadega seotud.

Millised on tähtsaimad lehevälised optimeerimise tegurid?

- Ikkagi endiselt sissetulevad lingid, mis ei kao kuhugi lihtsalt. Siin on käinud küll viimastel aastatel palju jutt selle ümber, kui palju nüüd google vähendab... Kui me räägime nüüd põhimõtteliselt otsingumootoritest, siis Eesti mõttes tulebki google'ist rääkida - kui palju need erinevad domeenid mõjutavad ja erinevad sissetulevad lingid. Tulevik tundubki ikkagi selline, et need lingid ei kao kuhugi ja sissetulevad lingid on peamised välised faktorid. Linkide puhul - palju neid erinevalt domeenidelt tuleb. Domeenide arv, domeenide enda autoriteetsus, domeenide liik - näiteks, et kui me võtame siin Eestis avaliku sektori lehed, nad on tihtipeale autoriteetsamad, millele viitavad lingid on kvaliteetsamad ehk siis sealt saadavad lingid on ka enda lehele kvaliteetsamad. Siis millised on need linkide ankurtekstid, mis need märksõnad seal sees on, väljastpoolt tulevad. Siis domeenide liigid, võibolla seal domeenide erinevus, et ei tuleks kõik erinevad.. no ütleme siis - lingid, mis sisse tulevad, et nad ei oleks 90% näiteks sealt foorumitest või 90% külalispostitustest. Nad peavad tulema erinevat liiki lehtedelt, et pilt oleks loomulik ja jõudes ka sinna, ka see domeenid, kus viidatakse, nende sisu ikkagi oleks valdavas osas ka seotud antud sisulehega või siis ka antud domeeniga. Noh, enda domeeniga. Kui tegutseda arvutite müügiga, siis ei ole väga loomulik, kui ehitusvaldkonnast tulevad külalispostitused - et ehitusvaldkonnaportaalist tulevad eraldi lingi sulle. Seal näiteks mängib rolli ka see, et mis märksõnad ümbritsevad seda konkreetset linki - et oleks ka sama valdkonna märksõnad.

- Jah, täpselt. Kui me võtame selle sülearvutite näite jälle... et kui seal "sülearvutid" märksõnasid on seal samal domeenil, mis sulle viitab palju, siis see annab ka otsingumootoritele viited, et "sülearvutid" on valdkond, milles see teine domeen tegutseb, kuna sina seal tegutsed ja tahad ise ka selle märksõnaga välja tulla, siis tekib see revantsus ütleme eesti keeles.

- No muidugi need sisukeeled, kui me Eesti turust räägime. Et sisukeel oleks ikkagi eestikeelne. Eesti domeenid annavad ikkagi palju rohkem juurde, et Eesti IP-delt tulevad. Niisugused inglisekeelsed .com domeenide tulevik - see läheb juba niisuguseks

spammilikuks - kui sealt välismaalt tuleb liiga palju linke ja kui üritatakse sealt enda lingiprofili üles ehitada.

- Kui nüüd tarbija seisukohalt, ütleme, et võtame siis aluseks selle, kui tarbija vaatab otsingutulemusi, siis mis mõjutab teda rohkem klikkima, räägime sellest seisukohast praegu või? Pealkirjas ikkagi märksõna kasutus, et pealkiri näeks loomulik välja, et midagi kutsuks seal klikkima. See on üks väikestest tehnikatest, mis aitavad alati, mis püüavad rohkem tähelepanu - näiteks aastaarvud, protsendid, kui võtta näiteks rich snipetid, mis seal kuvatakse, erinevad video downnailsid, autoripildid - väikesed asjad, mis pilku püüavad, mis tõstavad seda klikimäära otsingutulemustes, tõstavad sinu enda tulemust esile. Noh, see on niisugune.... ütleme, on tehtud erinevaid uuringuid, kui palju vaadatakse uverelli enne klikkimist otsingutulemustes, kui palju vaadatakse metadiskrütsoneid, kui palju tiitleid, siis kuskil ta jääb ikkagi 20% - 30% juurde uverellidel ja metadiskrüptonitel. Vaadatakse rohkem seda title't - et kas title's see märksõna on ikkagi boldina, kui seda otsitakse, enne, kui klikitakse ja vaadatakse ka näiteks, kui brändi on seal rohkem välja toodud, et bränd muidugi tekitab usaldusväärset, kui otsida "sülearvutid". Kui seal on Elion metatitles, otsingumootori kuvatavas pealkirjas, siis see tekitab usaldusväärset. Kui vaadatakse, et metadiskrüptonis oleks ikkagi see märksõna, et oleks loomulik, kui seal oleks niisugune koodijupid ja karakterid, mis ei seostu on lihtsalt metadiskrüptonis kaootilised, siis see tõmbab ikkagi seda klikkimismäära maha.

Millised on tähtsaimad optimeerimise tegurid tarbija seisukohast?

- Võibolla nüüd siis kasutajasõbralikkus disani osas. Kui nüüd klikitakse, siis tuleks ikkagi mõelda ka sellele... Ma olen soovitan ise siin, et kui otsitakse teatud märksõnu otsingumootorites taga - mõelda, mida pakkuda rohkem kasutajale, sellele kasutajale, kes on otsingumootoritest jõudnud lehele. Kui "sülearvuti" näite tuua, kui ikkagi niisugune vähetuntud bränd tuleb välja, tema tulemusel klikitakse ja jõutakse tema "sülearvuti" sisulehele, siis tuleb mõelda see läbi ka kasutaja poole pealt, mida pakkuda talle, mis tekitavad usaldusväärset, mis faktorid, mida kuvada, kuidas seda sisu paremini selgitada, paremini anda ülevaade, kuhu on jõutud, mis on need tooted ja mõelda see struktuur paremini läbi.

Kuivõrd oluline on tarbijakäitumine otsingumootorites optimeerimise seisukohast?

- See on jälle selline koht, mis siin viimase paari aasta jooksul, kus selgelt suunda ei ole välja kujunenud. Selle üle on palju diskuteeritud, mida otsingumootorid tegelikult arvestavad, kas nad... kui suurel määral nad arvestavad seda et üks asi, mis tundub, et on kindel, et kui kasutaja näiteks klikib otsingutulemusele, läheb sinna lehele ja kui ta tuleb hästi kiiresti tagasi uuesti otsima või uuesti mingit teist otsingutulemust klikkima, siis otsingumootorid arvestavad seda, et antud tulemusega ei olnud klient rahul ehk siis ütleme, kui kümnest otsingutulemusest ühte näitkes iseloomustab madal protsent, siis teda lükatakse allapoole. Ütleme see protsent on see, klikkimisest tagasitulemise protsent on see, mida otsingumootorid arvestavad ja palju seal aega veedetakse ja palju näiteks seal klikitakse. Ütleme näiteks kümme otsingutulemust on ja kolmandale klikitakse palju rohkem, järelikult on tähtsam, siis jälle tõstetakse. Tundub, et need on ikkagi niivõrd väikesed faktorid. Mina isiklikult nagu arvan, et see on selline asi, mida on raske kontrollida, mis Eesti turul nõuab liiga palju resurssi.

- Noh see on selline rohkem see ability pool, aga eks se tuleb ka kuidagi otsingumootorites järjest arvestada, sellepärast, et suuremas otsingumootorite konkurentsisis ikkagi ühest kliendist, kes on saanud kodulehele, teda tuleb võimalikult kaua maksimaalselt ära kasutada, võimalikult suur kasu temast saada ja niisugused väikesed reiview'd, feedbackid, need kindlasti mõjutavad. See oleneb kuidagi kategooriast: e-poed on näiteks erinevad, mida seal kuvada onju, tooteinfot võrreldes näiteks mingit teenust pakkuva ettevõttega, aga ma ütleks ikkagi jah, et usaldust tekitavad faktorid tuleb läbi mõelda, et kliente seal hoida alates näiteks korraliku sisu loomine, mis oleks kliendil hästi arusaadav, kuna tihtipeale tehakse seda viga, et optimeeritakse tekst ära kõik, aga seda ei mõelda kliendikeskselt läbi, et kliendile see loetav oleks ja klient saaks ka aru, mis need põhipunktid on, mida üritatakse välja tuua. Seda viga tihtipeale tehakse. Võibolla siis ma pigem ütleks, et see on ability pool, mida võibolla tuleb pikemalt seletada. Ma ei oska ühe lausega seda päris hästi vastata siin.

Kuivõrd oluline on tarbijakäitumine sotsiaalmeedias otsingumootorile optimeerimise seisukohalt?

- Sotsiaalmeediafaktorid on tõusev trend. See on nüüd ka selline koht, vaidluskoht, kui palju nad hetkel mõju avaldavad. On näha, et nad avaldavad küll mõju, aga see arvatav kasu, tundub ikkagi, on tõusuteel ehk siis praegu tuleks alustada juba sellega, et rõhku panna, et sotsiaalmeedias oleks leht kuvatud, alates kõik need jagamised erinevates sotsiaalmeediaplatformides kuni selleni, et sa ise oleksid sotsiaalmeedias hästi esindatud, onju. Et sul oleks tugevad profiililehed, kus oleks like'd. Praegu tundub, et see asi on selle taha jäänud, et kui palju neid andmeid omavahel jagavad erinevad platformid googlega, seal on jällegi need ligipääsuprobleemid. Isiklikule seinale postitatud link onju... sinna otsingumootorid ei pääse ligi, kui ta just ei ole väga avalikult... et mida seal otsingumootorid arvestavad... tundub, et nad ise ka ei ole täpselt veel selgusele jõundud, kuidas nad tahavad selle asjaga edasi minna. Siin on muidugi see diskussioon, kui palju googlepluss mõju avaldab, kas googlepluss jääb, kui palju seda tuleks enda lehe optimeerimisel kasutada. Arvestades seda, kui paljud inimesed ei ole seda googleplussi omaks võtnud eriti Eestis, siis see on natuke ebaloomulik või ei anna nii suurt kasu... ütleme, seal tegutsemine eraldi. Et seal on jälle niisugused kohad, kui suur see ? oleks. Kui palju annaks sotsiaalmeedias tegutsemine reaalselt kasu, seal tuleb jälle kaaluda ja mõelda enda jaoks strateegia välja. Meie oleme ikkagi soovitanud, et see sotsiaalmeediastrateegia läbi arutada loomulikult, mõelda seda kui eraldi strateegiat, et mitte nii väga vaadata kui osa sotsiaalmeedia tööst. See oleks loomulik.

Millised on peamised ohud, mida tuleks optimeerimisel kindlasti vältida?

- Kui nüüd võtta aluseks see, et googlil on oma guidelinesid, et seal on... nad on õpetanud, kuidas tuleks optimeerida, noh, ideaalis tuleks selle järgi tegutseda, aga noh see on jälle see koht - need asjad, mida google kinni võtab on siiski peamiselt lingispam, märksõnade liigne kasutamine, niisugused ebaloomulikud tegevused, mis jäävad nüüd robotitele silma. Kui me võtame Eesti näiteks, siis Eesti on ikkagi niisugune preeria, et ega siin väga palju vahele ei jääda, peab ikkagi väga massiliselt, väga süstemaatiliselt midagi valesi tegema, et leht robotitele vahele jääks, jääks jalgu ja saaks karistada. Mis siin Eesti näited peamised on juhtunud, näiteks seif.ru-se? vene linkide võrgustik. Sealt osteti linke, siis nüüd pool aastat tagasi hakkas google ka selle

võrgustiku vastu tugevalt tegutsema ehk sealt ostetud lingid võisid kaasa tuua penalty, mis viis ka isegi brändi otsides lehe ksuksil 99. tulemusele või siis näiteks märksõnade liigne kasutus. Siin näide metatitle's näiteks spammiti ära, et kasutati paarkümmend märksõna ühes sisulehes. Ei taha nimetusi rääkida, aga ütleme siis üks arvuteid müüv ettevõtte kasutas liiga palju märksõnu igal pool ja siis tulemuseks oligi see, et nad kadusid otsingutulemustest ära teatud sisulehtedega või niisugused lihtsamad eksimused - kasutatakse, millega kergem on vahele jääda, taustaga sama värvi kasutatakse teksti või tehakse tekst hästi väikeseks, et kliendile ei oleks seda näha, aga otsingumootorite jaoks oleks ta olemas. Sellist asja närvivad otsingumootorid küllaltki kergelt läbi, eriti google, mis tegutseb nüüd, ütleme eriti viimased 2 - 3 aastat on üritanud selle veebispammi vastu võidelda. Praegu on neil suurem fookus selle suunas, et võidelda niisuguste lingivõrkustike nagu seif.ru vastu, kuhu erinevad spammilinkide teenust pakkuvad ettevõtted, blackcati viljelevad filieidid, nende vastu võidelda, et saada otsingutulemuste leht kvaliteetsemaks ja puhtamaks. Praegu on jah sellised huvitavad ajad. Tundub, et kõige vähem... sellesmõttes, et Eestis veel on võimalik niisuguse blackcatiga saada tulemusi. Need karistused on siia juba ka jõudmas. Ma täpsustan korra: google ei tule kohe oma algoritmi uuendustega välja kõikidesse riikidesse.

- Jah, tavaliselt alustatakse ja katsetatakse USA-s. Oma koduturul tehakse asi korda ja siis nad tulevad etappidena. Seal on ka see, et google paneb ka penalte läbi selle, et vaadatakse manuaalselt üle. Kas keegi inimene vaatab üle veebilehe, et kas tegeleb spammiga ja siis saab ka manuaalse penalty, aga Eestis seda väga ei toimi sellepärast, et lihtsalt resurssi ei ole ja see ei ole tähtis turg nende jaoks.

- Optimeerimisel jah, ütleme kuldset keskteed ei ole. Peab kindlasti vaatama, et selle browseri jaoks oleks hästi optimeeritud. Seal on cashied, cookied, selline asi küll mõjutab, aga ei mõjuta otseselt browsereid. Browserid arvestavad küll erinevaid faktoreid võibolla natuke. Salvestavad su otsingukäitumise ka erinevalt ka firefox ja chrome, aga üldiselt erinevust ei ole. Sama lugu ka kaugsüsteemidega.

Kuidas on võimalik kontrollida optimeerimise tulemuslikkust?

- Seal on erinevad võimalused. Kindlasti soovitame alguses, mida me ise ka teeme - fikseerime teatud märksõnad. Ütleme 100 märksõna - fikseerime nende positsioonid ja siis pärast optimeerimist hakkame jälgima, palju need märksõna positsioonid tõusevad. Siis teine kindlasti võimalus on google analytics, kus annab hästi paljude erinevate võimaluste läbi mõelda, kuidas mõõta neid tulemusi. Kas siis goalidena, kas viidetud aeg, üldised külastused, mõõta seda ROI-d, palju on saadud näiteks. Kui me võtame e-poed - otsingumootoritest saadud traffic, kui palju rohkem ta... käivet siin üldiselt toonud on.

Palun nimetage optimeerimise tööriistu. Milliseid soovitate ja miks?

- Noh, veits vist jah on vananenud väärtus, selline sümboolne, et open site explorer ehk mosrangice on väärtuslik info, millega Eestis on natuke kehva lugu. Võibolla kuskil siin 30% linkidest saab see open-site explorer kätte. Mida veel vaadata, on google webmastertoursist sissetulevad lingid. Et kui näiteks linkide ehitamine on konkreetne tegevus, et siis mõõta, palju google webmastertoursis algselt neid linke oli ja siis palju hiljem. Siis MOSi erinevad tööriistad on, mida saab kasutada ja märksõnade puhul vaadata, et jälle webmastertoursist annab niisugust head informatsiooni - palju need positsioonid on paranenud teatud ajaperioodiga, palju rohkem välja tulevad.

- Ütleme, kui eksperditasemel tegeleda sellega, siis ikkagi MOSi tööriistad, MOSi see kampaania, seal annab erinevaid tööriistu, erinevaid kampaaniaid seadistada. Et alates sellest, kui palju kogu seda lehte... vaadatakse üle, kui palju seal erinevaid vigasid on dubleeritud, sisust kuni märksõnadeligi kasutamiseni. Siis klassikaliselt webmastertours. Kui nüüd rääkida Eesti turust, siis google webmastertours siin. Venemaa mõistes peaks kindlasti YANDEX webmastertours mõiste kasutuses olema. Siis võibolla väikesemad niisugused chromemist abistavad tööriistad. Näitkes ka chromeil on hea viis, et ütleme siis extensionid, mida on hea kasutada erinevatel veebilehtedel, mis aitavad SOS extensionid, mis pakuvad kohe konkreetset infot sisulehe kohta, et millised need antud faktorid on, mis märksõnu kus kasutatud on, mis elementides... Tuleb tegelikult enda jaoks leida võibolla õige tööriist, mis nagu pakub

endale vajalikku informatsiooni. See oleneb jälle sellest, kas teha nüüd üldist optimeerimist tööd või teha SO analüüs. Kui nüüd optimeerimistööd teha, siis on palju erinevaid tööriistu vaja kasutada, aga analüüsi puhul on teada, missugused on kampaania ülevaated, mis annavad kliendile parema ülevaate hetke olukorrast.

Kas soovite omalt poolt veel midagi lisada?

- Võibolla siis üks asi, mis küllaltki palju tekitab probleeme on sisuhaldussüsteemid, CMSid - eriti Eestis, kus on vanu väikeettevõtete tehtud sisuhaldussüsteeme, mida on raske optimeerida. Mille ettevõtte on võibolla juba pankrotis, kes selle sisuhaldussüsteemi tegi. Keegi neid väga arendada ise ei taha ja see on just väikeettevõtete probleem, et ikkagi Wordpress on see, mis on kõige kergem, mille peale on kõige kergem optimeerida, e-poodide puhul Agento. Õnneks Eesti turg on sinna suunas liikumas, et Wordpress on siin niivõrd populaarseks muutunud ja e-poodide osas Agentot kasutavad paljud. Agento arendajaid meil siin vaikselt tekib: arendusettevõtteid. Paljud suured e-poed, millega me tegelenud oleme, on Agento loodud. Siin just see kommunikatsioon või siis ka arendusettevõtetega suhtlus - see tekitab tihtipeale probleeme ja tuleb ka see läbi mõelda, et kui nüüd hakata tegema uut lehte, siis kindlasti vaadata ka SO seisukohast, et mis sisuhaldussüsteemi või mis arendusettevõtte kaasata.

Lisa 4. Intervjuu Margus Kruusvall transkriptsioon

Nimi: Margus Kruusvall

Ettevõtte nimi: Optim Technology OÜ

SEO kogemus aastates: Optim Technology sai nüüd värskest 7. mail tegelikult 5-aastaseks. Meie enda töötajad on kogemustega üle 10 aasta SEO valdkonnas. Mina ise olen nüüd Optimi raames rohkem tegelenud optimeerimise poolega, aga ütleme, et optimeerimise valdkonnas circa 5 aastat.

Millised on otsingumootorile optimeerimise peamised põhjused?

Eks ta tegelikult on ju müügikanal, mille kaudu jõuda oma potentsiaalsete klientideni. Tema eelis on jõuda väga täpselt, nõ targeteerida, et kuhu sa tahad jõuda, milliste sõnadega. Kui tundub kohati, võib-olla nii öelda teadmatusest tundub paljudele üldiselt,

et ah, mis ma panen sinna, kas tuleb ja mis ja kes sealt tulevad. Tegelikult on nende märksõnade analüüsisiga võimalik täpselt sihtida seda, kes või millist tüüpi klient võiks jõuda meie kodulehele läbi nende sõnade. Tihti tehakse seda, et valitakse väga üldised sõnad ja siis tulevadki kõik inimesed, aga on võimalik minna ka peenemalt ja valida võib-olla niisuguseid rohkem spetsiifilisi valdkonnapõhiseid sõnaseid, et struktureerida seda, kes ikkagi jõuab meie kodulehele.

Mis on otsingumootorile optimeerimisel ettevõtte eesmärk? Milline on saadav kasu ettevõttele?

Ettevõtte jaoks kasu ikkagi päeva lõpuks on ju müük, kasum jne. Äriühingu jaoks on ju eesmärk teenida tulu. Aga ütleme, kui nüüd on SEO-firma ja kliendi vahelised nii öelda partnerlussuhte juures saadud kasu, siis ikkagi on see nii öelda nähtavuse või leitavuse tõus. Näiteks kui me räägime Optimi baasil, siis meie garanteerime oma klientidele positsioone ehk siis kogu meie ja kliendi vaheline kommunikatsioon käib nende positsioonide põhised. Kogu meie töö kasu hinnatakse selle järgi, kas me suudame tõsta nende positsioonid kokkulepitud tasemele või mitte.

Kui tihti muudavad otsingumootorid algoritme?

Selliseid suuremaid muudatusi tuleb praktiliselt iga kuu. Sada protsenti ei tea seda, aga selline mulje on küll, et sellised väiksed muudatused ja seadistamised käivad kogu aeg.

Kui tihti optimeerimisega tegelema peaks?

Optimeerimisega peaks tegelema kogu aeg. Optimeerimisega on minu meelest vaelema: tükitööna see ei ole, et teed midagi ära ja siis nii on. Meie arvates on see järjepidev tegevus, millega peabki kogu aeg tegelema, mille tõttu ka meie enda teenuse kontseptsioon on, et me olemegi kuutasu-põhise teenusega ja olemegi kliendile nii öelda kuust kuusse partneriks. Meie töö ongi kogu aeg jälgida. Tegeleme kogu aeg sellega, et me jälgime, mis hetkel, mis positsioonil ettevõtte on ja kui tundub, et on mingi langus, siis me kohe tegeleme sellega, reageerime sellele.

Kuivõrd olulised on märksõnad kodulehel? Mille alusel peaks märksõnu genereerima?

*Ülitäpset sisendit tegelikult ei olegi. Mingi aeg pakkus Google läbi Analyticsi seda, et sa said näha, mis märksõnadega inimesed üldse tulid ettevõtte lehele. Ja siis sa said sealt mingisuguse sisendi, et näiteks märksõnaga „uksed“ inimesed on tulnud meie lehele. Siis me näeme ära, et kliendid on tulnud täpselt selle sõnaga ja mul on mõttekas seda sõna nii öelda ülespoole tõsta. See oleks olnud kõige täpsem sisend. Aga kahjuks Google pani selle kinni ehk siis täna me sellist infot ei näe läbi orgaanilise tulemuse, et mis märksõnadega inimesed täpselt jõudsid. Aga mida saab, on läbi Google AdWordsi tööriista statistikat ja statistilist infot, kui palju keskmiselt ühes kuus inimesed otsivad mingit märksõna siin Eestis näiteks. Aga see info ei ole kindlasti 100 protsenti tõene ja kunagi oli seal kirjas, et tuhat inimest otsivad seda sõna, siis ei saa selle järgi päris oma müügiprognoose üles ehitada, et ahhaa, võtan mingi protsendi sealt tuhandest, kui ma olen näiteks viiendal positsioonil, siis tuhandest 40 protsenti peaks kindlasti minuni jõudma, siis ma saan 400 klienti. Päris nii seda ei saa võtta. Aga mida ta annab, on see, et selle põhjal saab ikkagi teha mingisuguse Hot Listi ja panna pingeritta enam-vähem, millised sõnad on teatud valdkonnas rohkem otsitumad ja millised vähem. Ja siis valida välja sealt. **Ja siis saabki sellele optimeerida.** Just! Ja ma mõtlengi, et mainin ära veel, et me rääkisime sellest, et oma valdkonnas täpsemini targeteerida oma sõnasid, seal tuleb ka samamoodi järgida. Viga, mida tehakse, on see, et tehakse pingerida ja valitase sealt kohe otsingumahu järgi eestotsast kohe need kõige üldisemad sõnad, millel on kõige suuremad otsingumahud tavaliselt. Tegelikult tuleb alati, näiteks kui äriettevõttega on tegemist, siis jälgida sellist asja nagu kommertspotentsiaal, mis on väga oluline ja mida ma meie klientidele alati rõhutan. Mida see tähendab, on see, et võrdluseks sõna „sülearvutid“ või sõna „sülearvutite müük“. Et sõnal „sülearvutid“ on loomulikult 3-4 korda suurem maht kui „sülearvutite müügil“, aga reaalselt, kui optimeerida sõnaga „sülearvutite müük“, siis kindlasti reaaltulus on see oluliselt kasulikum kui üldine sõna „sülearvutid“.*

Nimeta 5 olulisemat optimeerimise tegurit! Miks te arvate, et need tegurid on kõige olulisemad?

*Kas te mõtlete nüüd seda, et mida teha optimeerimise käigus? **Jah.** No ütleme, et suures plaanis.. No alustame algusest, võib-olla tuleb viis kokku. ☺ Suures pildis jagame optimeerimise sisemiseks ja välimiseks optimeerimiseks.*

Need sisemised ja välimised ongi järgmine küsimus, siis läheb kitsamaks. Aga praegu kui võtta laiemalt ja kui kokku panna. 5 kõige tähtsamat.

No loomulikult on tekstid ehk siis veebilehe sisu alati oluline. Veebilehe struktuur veel sisemise poole pealt. Mõtleme pigem välimiselt, mis need elemendid siis on. Veebilehe üldine sisu, veebilehe üldine autoriteetsus ehk siis veebilehe ülesehituskvaliteet, kui vana ta on, kõik uuendused ja kõik selline asi tekstis. Siis veebilehe üldine kvaliteet tehnilises mõttes. Väljastpoolt on väline autoriteetsus ehk linkimine ehk kas välistest autoriteetsetest allikatest keegi lingib minu lehe peale ja viitab. Kindlasti on külastatavus oluline element ehk kui paljud inimesed reaalselt külastavad minu lehte läbi otsingusüsteemi.

Ma korraks täpsustaks tehnilise poole pealt. Mis te mõtlete, et kui hästi on tehniliselt üles ehitatud? Mis te selle all silmas peate? Mis see tähendab?

Selles mõttes, et kui on kõrvuti veebileht, mille sisu ongi ainult 3 lehte, ja kõrval on mingi suur portaal, kus on palju erinevaid lehekülgi, unikaalsete tekstidega, võib arvata kohe, kumb saab otsingumootoris kõrgema positsiooni.

Ühesõnaga see lehekülgede arv?

Ei saa öelda, et ainult lehed. See oli üks näide. Ma ütlen, et kui me teeme koostööd, siis optimeerimise poole pealt oleme enda jaoks loonud kuvandi, milline võiks olla normaalne minimaalse veebilehe maht. Mida me oleme teinud, ja mis siamaani on toimunud, aga see on lihtsalt meie enda subjektiivne hinnang, et kuskil keegi on lihtsalt öelnud. Google ei ole öelnud, et see on hea, sellise suurusega leht on hea ja selline ei ole. Sellist infot loomulikult kuskil ei ole olemas. Iga optimeerimisfirma on oma strateegia loonud ja ei ole võimatu, et mina räägin üht juttu ja teine firma räägib teist juttu.

Aga milline see optimaalne lehtede arv oleks, teie enda arvates?

Meie oleme umbes öelnud, et kui meie juurde tuleb 3 leheküljega firma, siis neil ei olegi midagi tohutult sinna panna, nad ei plaani ka mingit korporatiivblogi. Neil ei ole suutlikkust seda teha. Siis me oleme teinud ka circa kümme lehekülge, see katab ära.

Kui seal võtta üldised lehed, a la avaleht, ettevõtte info, meist, kontaktinfo ja teenuste info ja neil on seal umbes 5 teenust ja need kõik 5 teenust on eraldi lehel põhjalikult lahti kirjutatud. Sellise väikese ettevõtte jaoks on miinimumbaas umbes 10 sisulehte, mis kõik sisaldavad mingisugust teksti. Sellised lahendused on toimunud.

Läheks nüüd natuke kitsamaks. Millised on lehesised optimeerimistegurid? Millised on need muud tähtsad tegurid, millele keskenduda?

Üks on struktuur ja siis on tekstipool: teksti kvaliteet ja unikaalsus on olulised faktorid ja ka lehe ülesehitus. Kui nüüd räägime, et tekst on oluline, siis klient mõtleb, ahah, palju teksti ja siis paneb lehele meeletul hulgal struktureerimata teksti. See on pigem jälle negatiivne kui positiivne. Oleneb sellest, mis tekst on. Peab olema normaalne kvaliteetne tekst, normaalselt struktureeritud, jaotatud lõikudesse, pealkirjastatud, vahelduvate graafiliste elementidega, pildid, graafikud.

Kuidas ma lehe kvaliteeti hindan? Et see kvaliteet hea on?

Meie hindame selle visuaalselt täna oma kogemuse pealt. Kindlasti on palju igasuguseid tööriistu, mille abil on hinnatud. Ma tean, et meie konkurent pakubki numbrilist infot, kui nad hakkavad tegema kellegagi koostööd, tehakse tohutu raport, palju graafikuid, kus näidatakse ära, kus midagi lahti on. Aga mida meie oleme teinud, me oleme teinud sellise lihtsama lähenemise ehk siis rõhutamegi neid kõige olulisemaid kohtasid. Me jätame iga viimase nurga lihvimise pigem rahule ja keskendume olulisele. Väikse keskmise kliendi puhul, kelle eelarve ei ole tohutu suur, nemad on valmis maksma olulise eest. Kui hakata kõike viimase lihviini tegema, siis see läheb eelarveliselt liiga suureks nende jaoks. Ehk meie jälgime, et olekski olemas leht, kus on tekst, mis oleks normaalselt struktureeritud ja mis seal lehe juures järgmine oluline faktor on, on META elemendid näiteks. Need elemendid on seal Page Title, oluline koht, kus märksõna kindlasti peaks olema ja mille vastu tihti eksitakse. Ei teata, et seal peab olema sõna, see on nagu esiüks. Kui otsingumootor tuleb lehele, siis esimene asi, mida ta näeb, on Page Title, sealt saab esmase info, millest seal lehel üldse juttu hakkab olema.

Aga nüüd siis lehevälised tegurid. Mainisite linke, aga kui neist võib olla natuke spetsiifilisemalt rääkida? Mis need lehevälised optimeerimistegurid on ja miks tähtsad on?

Üks ongi linkimine. Mina näiteks oma lehele kirjutan mingisuguse teksti või artikli, viitan sealjuures siis näiteks sinu lehele, mingisuguse valdkonnaga. Või siis näiteks sina pead blogi, ettevõtte puhul siis korporatiivblogi ja seal on mingisugune huvitav artikkel ja ma näiteks oma blogis või lehel viitan sellele, et näed seal oli selline asi. Siis ongi see, et mida kvaliteetsem ja parem tekst su lehel on, seda suurem on tõenäosus, et keegi viitab su lehele.

Siis mängib rolli ka see, et kirjutan hea teksti, mida inimesed tahavad viidata, kui ma õigesti aru saan?

Just. Digiturundus on üsna põimunud, kohati neid ei saagi lahti isegi siduda. Et sulle sobiks, et sotsiaalmeedias seda jagada ja nii edasi. Kui räägime linkimisest, siis täna on väga suureks faktoriks ka viited sotsiaalmeedias. Kui ma näiteks jagan mingit teksti oma Facebooki kontol, siis see annab positiivse mõju algallikale. Ja kui väga paljud inimesed jagavad minu ettevõtte korporatiivblogi teksti oma Facebooki lehel, siis see on veel suurema mõjuga.

Millised otsingumootori tegurid on olulised tarbija seisukohalt ja kuivõrd olulised on need Meta märksõnad ja URLi pikkus ning tekst, mis seal kirjas on? Kui tähtsad need on ja kas tarbija vaatab neid Meta märksõnu?

Meta andmed on need, mis on eesriide taga peidus. Seda tarbija ei näe üldse. Mis on oluline tarbija jaoks, on Meta Description. See on küll Meta andmed, aga miks ta on oluline on, on see et Googlest tulevad otsingutulemused, siis kõigepealt kui sa vaatad, siis seal on circa 3 rida: Page Title, siis URL ja seejärel Meta Descriptioni tekst. See on koht, kus sa saad Googlele öelda, et seda infot ma sooviksin näidata. Kui sa kuskile üldse Meta Descriptionit ei kirjuta, siis Google võtab ise täiesti random lõigu või koha tekstist su lehe pealt.

Kas võiks olla veel mingeid olulisi faktoreid, mida tarbija vaatab? Mitte ei ole niivõrd optimeerimisele mõjuv, vaid mis just tarbijale korda läheb.

Kas veebilehe või otsingutulemuste juures?

Võiks vaadata ka veebilehe juures. Kas tarbijale lähevad korda boldimised ja H1 pealkirjad ja üldse mis võiks minna ka tarbijale korda?

Kui hakkamegi tulema otsingust, siis kui võtta otsingutulemustest, siis tegelikult mängivadki otsingutulemuste juures väga suurt rolli Page Title, kus on suurelt need märksõnad, mis annavad esmase info tegelikult ja mida klient kõige suuremalt näeb.

Kui ta näeb seal seda sõna, mida ta otsib, siis see sobib talle, kui ei ole, siis ei pruugi ta seda tähele panna. Järgmine on Meta Description, kus peaks olema väga lühike ja kiire müügilause. See peaks olema põhjendus, miks ma peaks just selle valima, et a la miinus mingit protsenti või mida iganes. Kui ta läheb sealt veebilehe peale, siis on väga oluline, et see link juhataks otse õige sisu juurde. Viga, mida palju tehakse, on see, et leht on selline rohkem visuaalne ja siis tahetakse juurde teha kuskile mingid lisa tekstilehed, mis ei ole üldse sisuga seotud, aga lihtsalt et kuhugi saaks teksti panna. See on väga halb, sellist asja ei tohiks teha. Kui klient satub läbi lingi kuskile täiesti random kohta, kus ei vastata tema küsimusele, siis ta läheb sealt kohe minema ja sa kaotad võimaluse. Lehel peaks olema, nagu rääkisime, kvaliteetne tekst. Seal peaks olema selline info, et sul on 10 sekundit aega oma klienti nii öelda kätte saada. Kui klient jõuab su lehele, siis see leht peaks 10 sekundiga vastama tema küsimustele või siis mingile infole, mida ta sealt otsib. Ja siinkohal loomulikult struktuur ikka mängib. Boldimine- see on nii ja naa. Pealkirjastamine, lõikude pealkirjastamine kindlasti. Inimene ei viitsi kohe kõike lugeda. Suured pealkirjad, näiteks H1, annavad kohe üleval info, millest jutt käib ja lõikude pealkirjad, näiteks H2's, annavad kohe teada, millest seal lõigus kirjutatakse. Kui ta sellest pealkirjast teada saab, et seal lõigus peitub see info, mida ta tahab teada saada, siis ta loeb kohe näiteks kolmandat lõiku ainult ja ei hakka ülevalt peale kogu teksti läbi lugema.

Täitsa mõistlik argument. Kas selle 10 sekundi jooksul peab klient kõik oma info kätte saama? See sisuliselt tähendab seda, et ei tohi liiga pikki tekste teha?

Absoluutselt. Kui sa paned mingi tohutu lahmaka teksti tuimalt lehele ja mõtled, et nii on nüüd otsingumootori suhtes hea, siis tegelikult on täiesti vastupidi. Ei ole see ei otsingumootorite jaoks hea, ei ole see ka inimese jaoks hea. See on pigem negatiivne. Tuleks just teha lühidalt, konkreetselt, hästi. Tegelikult ongi eraldi maailm SEO Copywriting, mida näiteks meie oma klientidele pakume. Ongi selline suur challenge või lähteülesanne, et tuleb kirjutada mõistliku pikkusega müügi- või infotekst, mis samas oleks ka kliendi jaoks müüiv, ladusalt loetav, samas oleks ka kindlate märksõnade suhtes otsingumootorite jaoks optimeeritud. Seda võib nimetada optimeerimiseks. Suur osa sisemisest optimeerimisest ongi selliste nii öelda originaalsete tekstide loomine, mis vastaks kõikidele vajadustele.

Kuivõrd oluline on tarbija käitumine kodulehel? Kui tarbija tuleb kodulehele ja seal on erinevad kommenteerimised, pörkemäärad jne- kas need ka loevad?

Absoluutselt. Kui alustada nüüd natuke tagantpoolt, siis jäigi tegelt mainimata lehevälise optimeerimise puhul, et väga suur asi, mida Google täna jälgib ongi tarbija käitumine. Kui Google näeb, et mingi kindla märksõnaga inimene otsib ja valib mingeid kindlaid märksõnu, siis see on Google jaoks väike vihje, et see leht on antud inimese jaoks kõige relevantsem. Mida rohkem selliseid asju on, mida rohkem inimesed mingit kindlat märksõna valivad, seda rohkem koguneb infot, et see leht on just kõige relevantsem. Tegelikult tõuseb järjest ülespoole selle veebilehe positsioon ehk siis ei tasu alaarvestada külastatavuse määra. Mida rohkem tekib kindla märksõnapõhiseid külastusi, seda paremaks lähevad ka positsioonid. Kui teha optimeerimist korralikult, siis mida ülespoole tõuseb positsioon, seda paremaks läheb kogu nii öelda süsteem. Tekib nagu väike lumepalliefekt: mida paremini sa oled leitav, seda rohkem sind mingi sõnaga valitakse ja seda suurem on ka tõenäosus, et Google sind tõstab. Võibki öelda, et mida ülespoole, siis hakkab see protsess kiirenema või muutuma efektiivsemaks. Tulles nüüd sissepoole, siis loomulikult, samamoodi, kui nüüd klient sinna tuleb, siis Google jälgib ka seda. Sellest on ilmselt palju igalpool räägitud, sellest Bounce Rate'st. Loomulikult, kui klient tuleb, läheb kohe minema, siis see on negatiivne. See annab omakorda jälle Googlele tagasi infot, et inimene tuli selle sõnaga su veebilehele, aga läks kohe minema. Järelikult su leht polnud tema jaoks relevantne ja see annab pigem negatiivse info Googlele, mitte positiivse.

Kuivõrd oluline on optimeerimisele just see sotsiaalmeedia? Näiteks ma panen sinna Facebooki lingi ja seda hakatakse *sheerima* ja *laikima*, võtame arvesse ka teised sotsiaalmeedia kanalid, mis on üldse olulised ja kui palju need optimeerimist mõjutavad?

Raske öelda, kui palju täpselt. Aga jah, sellest on palju räägitud, et järjest olulisemaks lähevad ja väidevalt see mõju on kasvava tendentsiga läbi aja. Kui algusaegadel see ei olnud midagi, siis täna võib küll öelda, et see tuleks teha, sellel on selge väärtus. Tasub teha ja siduda sotsiaalmeediaga. Aga ma mõtlengi, et need käivad nii palju käsikäes, et sotsiaalmeedia ei ole nüüd selline asi, et teen selle ära ja nüüd ta on. Kui sa tahad seda kasutada kui optimeerimisstrateegia osana, siis sa pead kohe arvestama, et nii pead tegelikult kõrvale looma. Näiteks sa oled Facebookis või sul on sotsiaalmeedia

strateegia ja seal peab tegutsema aktiivselt, et see asi toimiks. Vastasel juhul muutub ta jälle negatiivseks. Siin on need käsikäes, aga kui ettevõtetel on võimekust teha nii sotsiaalmeediat kui optimeerimist, siis tegelikult üks toetab teist.

Räägiks lähemalt, millised on peamised ohud, mida tuleks optimeerimisel kindlasti vältida? Mõtlen just, et Googlest karistada ei saaks.

Kõige suurem või kõige lihtsam meetod, kuidas minna Googlega tülli, on hakata tegema mingeid kummalisi asju oma veebilehe sees. Siin on päris palju seda, mida nimetatakse Black Hat meetoditeks. Kui sa googeldad natuke, siis leiad need meetodid ka üles, et mis need on.

Seda ma tean, teooria on mul selles mõttes olemas. Mõtlen, et äkki midagi lisada.

Just. Millega mina igapäev kokku puutun on see, et mitte vähesed kliendid ei küsi seda, et ahhaa, siia tuleb mingit teksti juurde panna, kuule, aga paneme siis, peidame selle ära, teeme teksti valgeks, paneme taustaga ühte värvi. Inimene ei näe teksti, aga otsingumootori jaoks on olemas, Selline asi on kindlasti väga halb.

Kas on veel enimlevinuid viise, just Eestis, mismoodi üritatakse seda petta?

Vot Eestis ma ei teagi. Just see tekstipeitmine. Reaalselt kliendid küsivad, kas teeme nii ja siis ma pean selgitama, et kuule, see on väga halb meetod ja kindlasti sellist asja ei tohiks teha, kui olete seda teinud, siis kiiresti üritame selle sealt ära võtta. See on nüüd selline asi, millega ma reaalselt kokku puutun. Mingid sellised cloaking ja door-frame'd ja kunagi oli maailmas üks suur juhus, ma ei tea, kas keegi on teile sellest rääkinud juba, kus oli selline pretsedent, kus BMW'l tõmmati kõik lehed Googlest maha. Nad tegid sellise süsteemi, et kui sa lähed kuskile lehele, siis sind automaatselt visatakse BMW lehele. Inimene, kes läheb oma arust kuskile teisele lehele, jõuab välja kolmandale lehele tegelikult, kuhu ta ei tahtnud jõuda. Selline tegevus on door-frame'mine. Google on tark süsteem, ta närib selle kohe läbi, mis seal toimub. Ja kui väljapoolt rääkida siis, mis siin oli aastaid, isegi aastakümneid toimis väga hästi selline nii öelda link-building laialdasest mõistes. See tähendas seda, et ettevõtte pakkus link-buildingut. Olid sellised lingi-börsid, kus sa võisid osta endale, näiteks ma tahan osta endale 1000 linkimist, mis suunavad kindlate märksõnadega minu lehele kuskilt üle maailma. Seal oli päris palju inimesi, kes tahtsid veebiga raha teenida, registreerisid ennast lingi-börsile, andsid loa panna oma lehele neid linke ja siis tema äriskeem vaikselt toimis. See toimis väga efektiivselt, isegi üliefektiivselt, aga ühel hetkel, see oli

umbes 2012. aasta alguses, tulid esimesed signaalid, et Google' l sai nüüd küll. Google oli sellest hästi teadlik, aga ei teinud midagi põhjalikult, aga siis ühel hetkel oli kraan kinni ja Google läks väga karmiks sellega. Ühesõnaga, väga paljud said karistada ja juhtus väga palju halba: positsioonide langus, ka suurtel ettevõtetel, ja isegi juhtumeid, kus ettevõtte, kes ei olnud ostnud sealt mingeid linke, said karistada. Googlel väga agressiivne poliitika selle link-build' mise vastu tekkis.

Väga mõistlik, nii ei saa teha, et ühel on suurem eelarve ja teeb tunga.

Siis on vastuküsimus kohe selline, et kui on nüüd mingi vana ettevõtte, kes on kaua aega turul olnud, pakub mingit teenust ja siis näiteks selle sama ettevõtte mingid töötajad irduvad, teevad uue ettevõtte ja pakuvad täpselt sama kvaliteediga teenust ja kuna nad on uus ettevõtte, siis neil ei ole võimalik saada kiiresti etteotsa. Siin on jällegi küsitavus, kas see kiire tõstmine on nüüd halb või ei ole, kelle suhtes ta halb on ja miks ta halb on.

Viimased 3 küsimust. Kas teie meelest võiks optimeerimist mõjutada ka erinevad brauserid ja op-süsteemid? Kas ma peaksin Eestis nendele keskenduma? A la ma just teen Mozillale või Explorerile või ma just teen Mac'idele. Kas peaks nendele üldse keskenduma ja kas nad mõjutavad?

Siinkohal pean isegi vastuse võlgu jääma. Meie ei ole sellise teemaga sügavuti läinud, me ei ole nii põhjalikult sisemisse optimeerimisse süvenenud. Ma ütlesingi, et meie business-mudel on see, et me oleme üritanud jääda lihtsaks ja oleme keskendunud peamistele elementidele ja ei olegi läinud selliste väikeste asjade kallale. Kuna meie teenus tegelikult, peateenus pigem baseerub välisele optimeerimisele, siis meie jaoks on oluline see, et sisu peab olema loomulikult korras, aga me seal sisemisel poolel keskendume rohkem peamisele, just nendele sisutekstidele, optimeeritud kvaliteetsele sisuloomele ja pluss siis nendele peamistele SEO elementidele ja nende seadistamisele. Üleüldse nagu ma rääkisin, et lehtede arv, lehe struktuur oleks selline kena ja normaalne.

Ütleme, et ettevõtte teeb mulle optimeerimise ära ja kuidas ma nüüd saan kontrollida, kas optimeerimine on hästi tehtud või kuidas tehtud on? Kuidas ma tulemuslikkust kontrollida saan?

Erinevatel ettevõtetel on erinevad mudelid, et mis kokkulepe on. Ma lihtsalt tean, et paljud näiteks turu peal. Ma arvan, et kui mina suhtlen mingisuguste klientidega või üritan müüa oma teenust, siis päris palju on selliseid skeptilisi kliente, kes on petta

saanud turu peal. Nad on omaarust ostnud optimeerimise ja midagi ei ole, nad ei tea, mis toimub, ütlevad, et optimeerimine ongi petiste värk ja see on paha. Alati kui tellid teenust, siis tegelikult esiteks peaks olema teenuse leping ja teiseks peab olema väga täpselt määratletud, mis lubadused on. Kui sul tehti see töö ära, siis pead väga täpselt teadma, mis tulem on ja mis aja jooksul. Ehk lepingus peaks olema fikseeritud, et me tegime need tegevused ja sellest peaks tekkima selline tulem, sellise aja jooksul peaksid tulema sellised tulemused. Hinnastus on siis sellega sõltuvalt, kas see on tulemusepõhine hind või on teenusepõhine hind. Need on kõik sellised asjad, mis peaksid olema fikseeritud.

Kui tihti üldse peaks analüüsima optimeerimist ja kas on võimalik kuidagi analüüsida ka süsteemsemalt?

Loomulikult. Nagu ma rääkisin, konkreetselt meie puhul, siis meie teenuse alus on positsioon. Kui me räägime kliendiga, siis me lepingus paneme kirja, et on sellised positsioonid, paneme mingisuguse garantiipiiri, et me garanteerime sellised positsioonid umbes sellise aja jooksul ja sellise hinnastusega. Siis me hakkame tegema ja teeme selliseid tegevusi. Mida meie pakume, on monitooringsüsteem ehk meie klientidel on ligipääs monitooringsüsteemile, kus nad näevad ja kus nad võivad käia iga tund ja päev ja nad näevad ühes kohas kogu aeg neid positsioone. Näevad kogu aeg ülevaadet, mis positsioonidega toimub, mis olid algsed positsioonid ja mis nüüd. Ükskõik mis suvalisel ajahetkel saavad kontrollida, kuhu need positsioonid tänaseks on välja jõudnud. Nad ei pea ise käima Googles üksikuid sõnu kontrollimas, vaid nad näevad ühes kohas korraga, mis seal toimub ja neil on kogu aeg ülevaade, mis toimub ja kui kiiresti. See on üks pool ehk siis positsioon. Nagu ma rääkisin, ettevõtte jaoks ei tule kasumit positsioonidest, vaid ikkagi lõplikust müügist. Siis tegelikult väga oluline pool on kogu selle tulemuslikkuse analüüsimine. Täna võib öelda, et osad teevad seda ja osad ei tee, aga ma alati soovitan, et pigem tehke seda või lausa peaks tegema. Selle tulemuslikkuse arvutamine ehk siis Analyticsi põhjal on võimalik välja võtta see info, näiteks kui palju suurenes Googlest külastajate arv, kui palju tuli Googlest kliente, mis nad lehel tegid ja kuhu nad välja jõudsid. Ehk päeva lõpuks on Analyticsi põhjal võimalik teha endale selline analüüs, et näha, et ahhaa, Googlest külastajate arv tõusis, iga kuu tuleb meile niipalju kliente ja nendest klientidest jõuab mingisuguse osa mingisuguse tegevuseni, näiteks OSTA-nupu vajutamiseni, selline protsent kliente. Ehk

tegelikult on võimalik väga täpselt välja arvutada, kui palju ma sain realselt tulu sellest tegevusest, see on see tegevus, mida ettevõtte peaks tegema. See on tema jaoks oluline info. Näiteks ma maksin näiteks ühes kuus mingisugune 200 eurot optimeerimise eest, see oli minu kulu selle turunduskanali peale, aga läbi selle analüüsi selgus, et siia jõudis nii palju kliente, kes tegid sellises mahus klikke ja ma teenisin näiteks 2000 eurot tagasi selle kogu tegevuse pealt. Siis on 2 numbrit kõrvuti, ahhaa, jah, mul on iga kuu mõistlik investeerida 200 eurot optimeerimisse, sest ma teenin tagasi ~2000 eurot.

Kas te kasutate optimeerimisel mingisuguseid tööriistu ka, mis lihtsustavad? Ma mõtlen just neid tööriistu, et ma ei peaks Notepadis Meta Descriptioneid tegema. Mida te soovitate?

Tegelikult need on meie jaoks põhimõtteliselt ikkagi positsioonide analüüsimise tööriistad. Me spetsiifilisi analüüsiprogramme ei kasuta, et kliendile mingisugust numbrilist statistikat genereerida. On Analytics, on positsioonitööriistad. Kui sa räägid nüüd Notepadist, siis sa mõtled veebilehe tegemise tööriistad või?

Ma mõtlesin veebilehe optimeerimisel, et ma kuskil panen Meta Descriptioneid. Aa, käib juba pigem sisehalduse juurde.

Siis me jõuame sisuhalduse juurde. Siin on erinevad, et veebilehe juures sa teed ikkagi ära. Mida me soovitamegi kasutada, mida palju ka tehakse, on see, et lehed on ikka Wordpressi peal. Wordpressi puhul on ja ka teiste platvormide puhul on täna see eelis, et on sellised SEO Pluginad juba olemas. Sealt seadistad ära ja sul tekivad kohe sinna, kui sa muudad oma lehte, näiteks tekste, sinna alla kohe mingid lisaväljad, kus saab määrata SEO pealkirja, Meta Descriptioneid, Meta Keywordsid ja kõik sellised asjad. Neede on sellised tööriistad, mida peaks veebihalduse puhul kasutama. Iseenesest, kui sa need väljad juba ära täidad, siis tegelikult see tagabki sisemise optimeerituse.

Kas te soovite veel midagi enda poolt lisada, just SEO poole pealt, et mis jäi võib olla rääkimata?

Eks ma natuke sellest rääkisingi, et mis meie oleme näinud ja kuulnud. Kui inimesed ei saa aru, mida nad tellivad, et nad ei oleks selletõttu pettunud, seda on natukene kurb näha. Ma tõin välja selle lepingu poole, et SEO tellijal peaks olema väga selge pilt, mida ta tellis, mida ta sai, mis ajaperioodi jooksul, millised on oodatavad tulemused, kui palju ma maksin ja kui nüüd tulemused ei tule, mis siis saab. Kõik sellised asjad peaksid ikkagi kliendil teada olema.

Mis te arvate, kuhu Google suundub? Mis tulevikus võiks tähtsam olla, millised asjad?

Eks esimesed asjad on olemas. Raske on öelda, aga kunagi kauges tulevikus on põhimõtteliselt tehisintellekt. Google liigub selles suunas järjest rohkem, et analüüsida ja tuvastada sinu vajadusi. Ütleme, et ideaalpilt on kunagi Google jaoks selline, et ma lähen otsingusüsteemi ja kirjutan sinna mingi sõna ja ta teab enam-vähem, mida ma sealt tahan, ja kuvab mulle väga täpselt sellised näidud. Optimeerimine läheb selles mõttes järjest raskemaks, kuna otsingutulemused muutuvad iga inimese jaoks järjest individuaalsemaks. Juba täna on see, et enamus inimestel on Google konto, kas Gmaili või telefoni pärast. Suur on vahe selles suhtes, kas ma otsin Googles sisse logituna. Siis tegelikult Google mäletab, mida ma olen varem otsinud, ja kui ma olen mingit lehte varem valinud, siis ta näitab seda alati ülevalpool kui näiteks täiesti nullist või täiesti neutraalse kasutajana minnes. Täna, kui ma olen sisse logitud, mida paljud juba on, siis kuvatakse mingil määral juba personaliseeritud tulemusi, mis erineb võib olla sellest pildist, mida näeb teine inimene kõrvaltoas. Tegelikult optimeerimine sellisel kujul muutub järjest raskemaks, kuni selle hetkeni välja, et kunagi võib olla on raske pakkuda sellist (teenust). Ühel hetkel ei saa ma anda enam oma klientidele garantiid, et ta on kõikide otsijate jaoks leitav, kuna tulemused on nii personaliseeritud.

Lisa 5. Intervjuu Rene Meres transkriptsioon

Nimi: Rene Meres

Ettevõtte nimi: Magnet OÜ

SEO kogemus aastates: 5 a

Millised on otsingumootorile optimeerimise peamised põhjused?

Soovitakse rohkem liiklust ja rohkem relevantseid ning potententsiaalseid kliente läbi otsingumootorite. Soovitakse paremaid positsioone saada ja seeläbi rohkem kliente saada. Kui kõige otsemalt vastata, mis need põhjused on.

Mis on ettevõtete eesmärk ja milline on saadav kasu ettevõttele, kui nad optimeerivad?

Otse vastaks võib-olla samamoodi. Sõltub sellest, kui laialt SEO'd võtta. Üks eesmärkidest ongi külastatavus ja teine eesmärk on neid külastusi, mis veebilehele

suunatakse, optimeerida. Nii öelda konversioonid siis. Aga üldjuhul kui võtta ettevõtte, siis see teenus, mida klientidele pakkuda või et kui ma olen klientidega suhelnud, siis põhiliselt ikkagi võetakse väga algeliselt või väga konkreetselt, et külastused on olulised. Loomulikult viimasel ajal ikka üritame rohkem suunata ka sellele, et külastajad peaksid ka veebilehel midagi tegema, midagi konkreetselt, et konversioone parandada.

Kui tihti muudavad otsingumootorid algoritme? Millist mõju avaldab see otsingumootorile?

Ma nüüd täpselt ei mäletagi, mis see number oli, aga kui ma ei eksi, siis oli vist päris mitusada korda aastas, igasuguseid väiksemaid muudatusi. Laias laastus on optimeerimine selline jooksev tegevus, sellega peaks koguaeg tegelema. Kui nüüd võtta näiteks, et kui midagi tehti 4 aastat tagasi, siis praeguseks võivad olla need asjad juba, mis 4 aastat tagasi tehti, muutunud ja võib-olla on konkurendid juba rohkem optimeerinud ning olukord on oluliselt muutunud. Mina ise soovitaksin optimeerida, kui sinna käib ka näiteks contenti loomine, siis peaks seda ikkagi koguaeg tegema. See on nagu tavaline turunduskanal või reklaamkanal ja sellega peaks tegelikult koguaeg tegelema. Kui konkreetseid positsioone võtta, siis kui leht on hästi optimeeritud ja ütleme, et optimeerimisega on tegeletud, siis positsioonide pärast muretsedes võib näiteks kord aastas üle vaadata positsioonid, teha väike analüüs, vaadata kuidas on olukord muutunud ja vastavalt sellele siis tegutseda. Kui vaatan oma tehtud töid, mitme aasta taguseid, siis vähemalt Eesti turul on päris tihti olukordi, kus 2-3 aasta jooksul ei pea midagi tegema - positsioonid on samad.

Kuivõrd olulised on tänapäeval märksõnad kodulehel ja mille alusel peaks üldse märksõnu genereerima?

Ma küsiks täpsemini, et mida märksõnade all silmas pead.

Ma pean seda, et praegu on, võibolla ma ruttan selle küsimusega ette, aga põhimõtteliselt ma tahan, et minu kodulehele jõutakse märksõnaga "a" ja ütleme kuivõrd oluline on, et mind... Ühesõnaga, tegelikult, ma küsin selle küsimuse hiljem.

Ühesõnaga, mille pärast ma küsisin seda, on see, et päris tihti, sina oled võib-olla kursis, aga päris tihti kui kliendid räägivad märksõnadest, siis neil on mingisugune

arusaam, et veebilehele lisatakse mingid märksõnad, siis tullakse esimesena välja ja see on kogu töö.

Ma mõtlesin seda poolt, et ma tahan olla 10 märksõnaga leitav, et mille alusel ma neid kõigepealt genereerima hakkan? Kui ma töötan näiteks valdkonnas "a" ja mille alusel ma peaksin üldse teadma, milliste märksõnadega mind üles leitaks ja mis ma selleks tegema pean?

Olenebki vastavalt valdkonnast. Osad valdkonnad on sellised, kus on mõni üksik märksõna ja väga palju selliseid sünonüüme või sarnaseid sõnu või ei olegi, et ongi ükskaks märksõna ja rohkem ei olegi, ei genereerigi midagi välja. Osades valdkondades tuleb jällegi põhjalikumalt tööd teha. Kindlasti kasutada märksõna planeerimistööriistu näiteks Google-poolset ja tuleb ka ise mõelda avatult, mida võiksid kliendid kasutada. Lihtsalt panna nii öelda paberi peale või faili kirja kõik märksõnad, mis vähegi meelde tulevad, teha neile märksõna analüüs, otsida neid Google'st ja vaadata, mis need tulemused on. Võib olla mõni märksõna võib tunduda endale asjakohane, aga kui Googlest otsida, siis on näha, et ühtegi konkurenti ei ilmu sellega välja, ühtegi normaalset tulemust sellega ei tule ja kui vaadata ka seda märksõna planeerimistööriista, siis on näha ka, et seda ei otsita näiteks. Kui see oli vastus sellele küsimusele... Üks hea näide on see, mida on ka teistes valdkondades, aga näiteks on „mullivannid“ ja „massaaživannid“. Kui nii öelda massaaživannide tootja, ühega oligi kokkupuude, kasutab enda veebilehel märksõna „massaaživann“ ja see pidi olema ka korrektne, mullivann pidi olema nagu kõnekeel, siis kui ma pärast vaatasin neid märksõnu, siis „mullivanni“ otsitakse 10 korda rohkem või isegi enam, isegi kordades rohkem kui „massaaživanni“. Igatahes, tootja ei olnud nõus vahetama „massaaživanni“ veebilehel „mullivannide“ vastu, kuna „mullivann“ ei ole nende arvates õige sõnastus. Siin ongi see küsimus, kas soovitakse välja tulla või ei soovita ja kus see tasakaal siis on, kui oluline on kliendile nende arust õiget märksõna kasutada ja kui oluline on see, et kas klient vaatab, kas see on nüüd „mullivann“ või „massaaživann“.

Läheks nüüd siis juba konkreetselt nende tegurite juurde. Kas te oskate nimetada viis olulisemat optimeerimise tegurit ja miks te arvate, et need tegurid olulised on?

Oleneb, kui laialt vaadata. Kui nüüd laiemalt vaadata, siis kindlasti on oluline sisu. Kui sisu ei ole, siis on väga raske optimeerida. Väga palju kliente on selliseid, kellel sisu ei

ole, ja kui ka küsida ja paluda seda sisu, siis ei olda nõus sellega tegelema või seda kodulehel avaldama, et kas kuidagi lihtsalt ei saaks. Sisu on hästi oluline. Linkimine on kindlasti väga oluline. Ütleks, et laias laastus võib-olla sisu ja linkimine on sellised võrdsed, väga olulised asjad. Siis veebilehe sisemistest faktoritest võib-olla ei saa kuidagi mööda vaadata. URL on kindlasti oluline ja pealkirjad, lehtede pealkirjad ja omast kogemusest ütleks ka, et Meta tiitlid.

Ma küsiks URLile täpsustust, et mis see tähendab, et URL on oluline? Milline ta siis olema peab? Pikk või lühike?

*Pigem kas ta on otsingumootorisõbralik. Kõige lihtsamalt öeldes, kas ta sisaldab seda märksõna või mitte. Lihtsalt nagu alamlehed, et kas alamlehel on see pealkiri ja URL ja tiitel. Kas nad näitavad, mis seal sisus räägitakse või ei näita? Võib olla ühe asja tooksin veel välja, mida tihti oluliseks ei peeta, aga ma ise pean nagu hästi oluliseks, on Meta Description ehk siis Meta kirjeldus. Ma ei tea, kas mõni küsimus ka edaspidi puudutab (**Puudutab küll Meta Descriptioneid**)... Okei. Ma sellest praegu rohkem ei räägi.*

Läheks siis konkreetsemaks natuke. Millised on tähtsamad lehesisesed optimeerimistegurid ja miks te arvate, et need tegurid olulised on? Nii palju, kui te üldse loetleda oskate?

Põhimõtteliselt sisu käib samuti lehesiseste tegurite hulka. Ma nüüd ei tea, kas sisu arvestame või mitte. Aga sisu, samamoodi, mis ma juba nimetasin, et URL, Meta tiitel, Meta Description, pealkirjad ja ma äkki praegu kohe ei tookski rohkem välja. Need on need, mida mina vaatan kõige esimesena.

Millised on tähtsamad lehevälised optimeerimistegurid ja miks te arvate, et need olulised on? Üks on siis, pole linkimine, et siis saaks ehk võibolla natuke detailsemalt?

Osaliselt linkimise alla käib ka sotsiaalmeedia. Kõik see sotsiaalmeedia, et kui äkki natuke lahku lüüa tavalistest linkidest. Sotsiaalmeedia on kindlasti hästi oluline ja muutumas aina olulisemaks. Põhiliselt ongi linkimine, ega siin praegu midagi pähe ei karga.

Selle linkimise poole pealt, kas on ka oluline see, milliselt lehelt need tulevad või ei ole vahet?

Jaa, loomulikult on oluline, mis lehelt see link tuleb. Väga palju vaadatakse lehe PageRanki. See on nagu nii ja naa. Kindlasti on oluline lehe asjakohasus, relevantsus, kas ta on samateemaline leht, kui palju sealt mujale on lingitud, et ta ei oleks selline linkimise leht ja milline see link on, millisest sisust see link on, kas seal on veel linke enne seda linki või pärast seda linki. Selliseid täpsustavaid ja väikeseid tegureid on päris palju.

Millised on siis tähtsaimad otsingumootorile optimeerimise tegurid tarbija seisukohalt? Siin ma tahakski detailsemalt seda Meta Descriptioni ja URLi pikkust, et näiteks just tarbija seisukohalt. Kui me jätame need üldised optimeerimise tegurid, et kuidas Googles otsingumootoris esilehel tõusta, aga just tarbija seisukohalt, et kuivõrd vaatab tarbija neid Meta Descriptioneid ja URLi ennast?

Siin ma selle välja tooksingi, et see Meta Description. Ma hiljuti küll ühtegi uuringut pole lugenud ega vaadanud ehk et ma mälu järgi või oma sisetunde alusel ütlen, et minu jaoks on see väga oluline. Seda ikkagi vaadatakse, mis seal kirjutatakse või mis see Meta Description välja toob või mis see Meta tiitel välja toob. Selle järgi päris palju ka klikitakse nendel tulemustel. On päris palju selliseid olukordi, kus esimene tulemus ei pruugigi saada rohkem klikke kui teine või kolmas tulemus, kui näiteks esimene tulemus ei ole külastaja või selle otsingu teostaja jaoks piisavalt sobiv või piisavalt atraktiivne.

Agas milline see Meta kirjeldus ja Meta pealkiri siis olema peab, et tarbija sellele klikiks?

Hästi relevantne ehk kui otsitakse mingit fraasi või mingit asja, mingit teenust, siis võimalikult selle otsinguga kattuv või otsinguga sarnane. Kui otsitakse mingit konkreetset asja, siis olekski, et Meta Description räägiks sellest. Kui see on nii öelda selle lehe või selle firma enda poolt koostatud, näiteks ütleme, et tegu on mingi teenusega ja siis on räägitudki seal ühe või kahe lausega sellest teenusest, mis on selle teenuse eelised, miks peaks just meid valima või mis on mingisugune oluline eelis. See annabki kasutajale info kätte, miks ta peaks seda valima. Kui väga paljud Meta Descriptionid või Meta kirjeldused on otsingumootori poolt automaatselt valitud lehelt, mis ei ole niiöelda selle lehe tegija või teenusepakkuja enda poolt valitud, siis see otsingumootori poolt valitud kirjeldus ei ole just alati kõige parem, see ei pruugi vastata otsingu teostaja või kliendi küsimusele.

Aga URLi poole pealt, kas tarbija vaatab ka teie arvates URLi ja missugune peaks URL olema tarbija seisukohalt?

Ikka vaatab, aga ma ise arvan et vaatab vähem. Seal hästi palju mängib nii URLis, tiitlis kui ka kirjelduses rolli ka see, kas seda sama märksõna on kasutatud ja kas ta tuleb ka rasvases kirjas esile. See juba mõjutab hästi palju ka alateadvust. Kui tihtipeale ei loeta seda kirjeldust või seda tiitlit, siis lihtsalt intuitsioonist klikitakse ikkagi sellel tulemusel, kus seda märksõna on rohkem välja toodud. Kas see märksõna esineb URLis, tiitlis või meta-kirjelduses, kui see on rasvaselt välja toodud, siis see köidab kohe tähelepanu ehk et on oluline küll, et URLis on märksõna või see fraas mida otsitakse.

Kuivõrd oluline on tarbija käitumine kodulehel ehk siis kommenteerimine, pörkemäär ja sellised tegurid? Mis seal muud veel võivad olla otsingumootorile optimeerimise seisukohast?

On ikka oluline. Need on kõik need faktorid, mida Google ka jälgib.

Aga kas oskate veel lisaks nimetada, kas seal võiks veel mingeid tegureid olla?

Üleüldse või tarbija seisukohalt?

Optimeerimise seisukohast. Tarbija seisukohast ka, aga see oleks mul kohe... Optimeerimise seisukohalt tarbija käitumine kodulehel, mis siis mõjutaks Google otsingumootoris kodulehe positsiooni.

Eks ta ongi Bounce Rate, lehtede külastatavus, kui palju lehti külastatakse. Ei suuda praegu nii avatult just tarbija seisukohalt mõelda.

Tarbija seisukohalt on siis ehk mingeid mõtteid?

Kas selle poolelt, et mida tarbija lehel teeb või kuidas see nii öelda otsingu tulemusi mõjutab?

Näiteks jah.

Seal oligi Bounce Rate, et mille pärast... Ma räägiks ehk võibolla lähemalt Meta Descriptionist. Kui Meta Description seda Google tulemust otseselt ei mõjuta, siis seal ongi just see, kui palju sellel tulemusel klikitakse. Mida parem on Meta Description, seda rohkem sellel tulemusel või sellel teenusepakkujal klikitakse. Ja mida rohkem klikitakse, seda suurem on niiöelda see klikimäär (CTR). See on siis nüüd see, mis neid otsingutulemusi ka mõjutab, mis on üks see tarbija niiöelda tegureid. Mida rohkem klikitakse, seda paremaid positsioone selle võrra saab. Kui Meta Description neid

tulemusi otseselt ei mõjuta, siis kaudselt ta mõjutab päris palju. See on üks olulisemaid asju, mida ma jälgin. Ja loomulikult ka Bounce Rate. Bounce Rate'i tasub jälgida ja tasub parandada.

Tahtsin veel täpsustada, rääkisite enne sotsiaalmeediast, kuivõrd oluline on sotsiaalmeedia optimeerimise seisukohast? Kui ma postitan lingi näiteks kuskile Facebooki, kui tähtis see on optimeerimisele ja kas seal mängivad ka rolli need tegurid, kui palju seda konkreetset linki kommenteeritakse ja like'takse?

Kindlasti mõjutab. Sotsiaalmeedia optimeerimise puhul on pigem see osa, kus väga palju saab klient ise ära teha, kus teenusepakkuja ei saa nii palju kaasa aidata. Seda saab nõustada, aga pigem kui võtta selle poole pealt, mis kliendile soovitada, siis kui ise jõutakse sotsiaalmeediaga tegeleda ja on aega selleks, on tahtmist ja oskusi, siis on see kindlasti hästi oluline ja annab väga palju juurde. Aga lihtsalt linke postitada Facebooki nii öelda suva alusel, siis sellel ei ole väga mõtet, ta ei anna niipalju juurde, et suvalisse kohta suvalisi linke postitada. See on pigem see olulisus, et kui teha näiteks fännileht, siis peaks selle fännilehega ka tegelema, peaks pidevalt fännidega suhtlema, peaks pidevalt midagi huvitavat postitama. Kui aja jooksul tekib piisav jälgijate hulk ja kes siis niiöelda tegutsevad, teevad midagi, kommenteerivad, laigivad, siis see muutub aina olulisemaks.

Millised on peamised ohud, mida tuleks optimeerimisel kindlasti vältida? Kas ma võin midagi valesti teha, et ma saan karistada Googlelt?

See on siis see Black Hat. Sellised tüüpilised asjad, sina kindlasti tead, aga valedes kohtades linkimine, lingiformid ja sellised keerulised asjad või sellised liiga lihtsad või halvad kohad. Ma siin rohkem ei täpsustagi, aga linkide puhul on oluline, kuhu see link läheb. Siis märksõna. Sellist ilusat kohta veebilehel ei ole, kuhu lisan kõik märksõnad ja siis tullakse sellega ilusti välja, nii öelda keyword stuffing, eesti keeles siis liiga palju märksõnu sel lehel, mis on halb. Ise ei soovita ka linkide vahetamist lihtsalt suva alusel. Üks asi on koostööpartneritega, teine asi on suvaliste nii öelda teenusepakkujatega linkide vahetamist teha. Liiga palju igasuguseid selliseid erinevaid tekstiformaate kasutada, liiga palju H1 tage või H2 tage või siis liiga palju boldi või kaldkirja, liiga palju veebilehesiseseid linke, välistest linkidest võib olla liiga palju ühesuguseid linke. Kui ise tegeleda linkimisega, siis on hästi oluline, et ei oleks liiga palju ühesuguseid

linke, liiga palju ühte fraasi. Igasugused: sama värvi kiri, mis on taust, peidetud mingisuguseid märksõnu, peidetud optimeerimisvõtteid.

Ma tahtsin täpsustada seda, et kuhu see link läheb. Kas see on ka oluline? Et karistada ei saaks. Mis see tähendab, et ma panen valesse kohta lingi, mis see vale koht näiteks oleks?

Ise olen tähele pannud, et Eestis väga palju selliseid kohti ei ole. Aga ikkagi kui nüüd võtta mingisugused infokataloogid, mõned sellised nii öelda nurgatagused infokataloogid, kus on hästi palju linke, küllalt suvalisi linke, siis ta ei pruugi seda tulemust anda. Ta võibki pigem kehvasti mõjuda, kui on väga palju ühesuguseid linke. Kui lihtsalt selle lehe eesmärk ongi lingid, siis ta mõjubki kahtlaselt.

Täpsustaks veel keyword stuffingi kohta. Kui palju see palju siis on? Kui ühel sisulehel kasutan neid märksõnu, millega ma tahan, et mind leitakse?

Ma ise seda niivõrd oluliseks ei pea. Kui jälgida seda, et tekst on normaalne, siis ma ei ole märksõnu lugenud, mitu korda on see märksõna lehel esitatud. Aga teoreetiliselt räägitakse, et kui on, ütleme, üks artikkel või üks sisuleht, siis üle 2-3 korra pole vaja seda märksõna esitada. Loomulikult see ei tähenda seda, et kui 10 korda või 20 korda see märksõna esineb, siis see kohe halb on. See olenebki hästi palju sellest, kas see artikkel ongi võib olla niimoodi kirjutatud ja see ongi inimesele loetav, siis see on okei.

Kuivõrd mõjutavad teie arust erinevad brauserid ja op-süsteemid Googlele optimeerimist? Kas on vahet ka, kust brauserist või op-süsteemist ma vaatan? Kas ma peaks üldse keskenduma optimeerimisel nendele erinevatele brauseritele või op-süsteemidele?

Vot sellele ma nii hästi ei oska vastata... Ma arvan, et ei pea. Ma ei ole väga palju välisturgudel või suure konkurentsiga turgudel optimeerinud, aga Eestis kindlasti ei pea. See on minu info kohaselt, mis mulle teada on. Kindlasti seal vaadatakse midagi, aga see on pigem nii väikese osatähtsusega, et see ei ole vähemalt Eesti turul oluline. Ma korra veel segaks vahele, et võib olla nii palju on oluline, et just selle kasutusmugavuse poolest. Kui ta näiteks mingis brauseris või mingis brauseriversioonis ei ole hästi loetav või mingi asi pole hästi näha, siis see mõjutab Bounce Rate'i, mõjutab kasutusmugavust. Selles mõttes on kindlasti oluline ja tuleks ka selle poolt jälgida. Aga palju ta nüüd realselt paremaid positsioone või kehvemaid positsioone annab, siis on ta küllalt väike tegur.

Kuidas on võimalik kontrollida optimeerimise tulemuslikkust? Kui ma olen nüüd hästi ära optimeerinud, kuidas ma saan teada, et mul on leht hästi optimeeritud?

Jälgida neid faktoreid.

Aga kas on mingeid tööriistu, millega saaks jälgida, et kõik on nüüd super hästi?

On küll. Ma muidugi ise kasutan suhteliselt vähe tööriistu, ütleme teen kliendiga tööd, siis neid tööriistu ma kasutan suht vähe, mis annavad siis need faktorid teada või vaatavad need faktorid üle. Need ma pigem vaatan ise käsitsi üle kõik, kuna päris tihti on olnud mingeid erisusi, et see robot ikkagi ei suuda kõike nii hästi üle vaadata või vaadata sellise nurga alt nagu inimene. Aga ma ei tea, kas see küsimus sisaldas ka seda, et milliseid tööriistu?

Jah, see oleks hea küll, kui oskaks nimetada mõnigaid tööriistu.

Ise kasutan näiteks tulemuste jälgimisel Rank Trackerit. Ma nimetangi neid, mida ma kasutan. Aga kelle poolt see on, Rank Tracker on selle toote või tööriista nimi. Kui ma ei eksi, siis neid Rank Trackereid on päris erinevaid ja päris palju. Et siis kelle oma... LinkAssistant. Muidugi kui on oluline, võin lingi panna Skype.

Kui tihti peaks kontrollima ja analüüsima ning kas üldse peaks tegelema selle analüüsimisega ka?

Jah, kindlasti. Jälgima positsioone kindlasti: kuidas need positsioonid, kuidas see mõjub, kuidas positsioonid muutuvad. Võib olla ma lähen liiga laiali selle vastusega, aga tihtipeale need positsioonid kõiguvad päris palju, eriti kui näiteks esilehe tulemustes ei tule välja ja siis kui optimeerida, siis ta tihtipeale esilehe tulemustes tuleb välja mingi aja pärast ja siis mingi aja pärast uuesti kaob ära. Seal siis põhimõtteliselt Google testib seda, et mingisugune leht on nii öelda esile tõusnud, ta on hästi relevantne, ta võiks sobida ja siis Google testib, kas ja kui hästi ta seal esilehel toimib. Seal tulebki siis see CTR mängu ja ka Bounce Rate - kuidas külastajad suhtuvad sellesse. Ja siis vastavalt sellele, et kas ta suudab esilehele jääda või ei suuda või tuleks lisaks optimeerida ja jälgida kindlasti ka Meta Descriptionit ja kõiki neid faktoreid, mis külastajat mõjutavad. Analüüsimise poole pealt on veel SEO Analyser, kelle oma see oli... Web SEO Analytics ja kindlasti tuleks jälgida ka lehe kiirust, ma ise kasutan GTmetrixit.

Kas te oskate nimetada ka optimeerimise tööriistu ja millist soovitate ning miks?

Põhimõtteliselt mõned ma juba nimetasin.

Ma mõtlen konkreetselt, üks aitab analüüsile kaasa, et kui tulemuslikult optimeeritud, siis ma mõtlen konkreetselt neid, mis lihtsustaks seda optimeerimist.

Ma saan äkki lihtsalt URLi kuskil trükkida, ei pea seda Notepadis tegema.

Eks seal põhimõtteliselt on mingil määral samad. Võib olla ma mõningaid asju ei tee, Eesti turul ei ole see nii oluline, et nii põhjalikult eristada. Ma väga võib olla põhjalikke ja põhjalikult neid tööriistu ei kasuta. Samu, mida ma analüüsimisel kasutan, samad on ka päris tihti abiks nii öelda konkreetse töö tegemisel, näiteks GTmetrix, see toob väga hästi välja mingid nõrgad kohad, mille pärast leht aeglane on või mis seal viga on ja mida parandada. Üks lihtsamaid asju võibolla on LetterCount- selline tööriist, kus saab vaadata, kui pikad Meta Description ja Meta Title on. Ei pea ise käsitsi neid tähemärke lugema. Siis Bitly URL'ide lühendaja. Kindlasti on olulised ka, mida tegelikult ei maininudki kordagi, robots.txt fail ja sitemap XML ja nende generaatorid. Robots.txt faili generaator on eraldi, neid on hästi palju erinevaid ja on ka sitemap'i erinevaid generaatoreid, mis teevad sulle selle faili, mille saab lehele üles laadida, mis on otsingumootoritele oluline.

Kas soovid omalt poolt veel midagi lisada optimeerimise poole pealt, mida peaks teadma optimeerimisel või mis jäi veel rääkimata?

Võib olla sisu loomise koha pealt. Hästi palju ma kogu aeg rõhutan blogimist, mida enamus valdkondades saaks kasutada ja mis nõuab kliendi enda aega. Võib olla kõige sellisem, ma nüüd ise selle vastusega jõuan kuhugi maale, just selle sisu loomine ja kliendi enda lähenemine, kliendi enda huvi. Kui klient soovib kiiresti häid tulemusi ja et need tulemused ka jääksid pikaks ajaks. siis see on küllaltki keeruline, kui keegi teine, mina või optimeerija, teeb kogu selle töö ära. Väga suure osa moodustabki see, kus klient ise kaasa aitab ja klient ise loob edaspidi sisu, tegeleb näiteks Facebookiga või sotsiaalmeediaga ja tegeleb blogimisega. Kõik see aitab optimeerimisele väga palju kaasa. Mida tihtipeale ei osata hinnata või mida tihtipeale ei osata arvata, kuidas või mida saab ise teha.

Suured tänud intervjuu eest, sellega on intervjuu lõppenud.

Mis see oluline tegur veel oli?

Üht asja tahtsin veel mainida. Ei tohiks ainult otsingumootoritele mõelda, tuleks ka kliendi kasutuskogemuse ja kasutusmugavuse ning ka selle sisu peale mõelda. Kui liiga palju otsingumootorite peale oma rõhku suunata, siis ei pruugi see sisu piisavalt hea

tulla ja see leht piisavalt hea kasutajale. Seda tuleks sümbioosis teha. Vahest tuleb järeleandmisi teha otsingumootoritele optimeerimise poole pealt ja vahest võib olla natuke ka kasutusmugavuse poole pealt. Pigem on ikkagi olulisem kliendi kasutusmugavus ja lehe sisu relevantsus, kui hästi ta kasutajale sobib või istub. Neid otsingumootoritele optimeerimise võtteid on niivõrd palju, et pigem leiab alati mingisuguse alternatiivi.

Lisa 6. Intervjuu Tauri Urbanik transkriptsioon

Nimi: Tauri Urbanik

Ettevõtte nimi: SERP INNOVATIONS OÜ

SEO kogemus aastates: ettevõtjana 6 kuud, muidu 4-5 aastat

Millised on otsingumootorile optimeerimise peamised põhjused?

Ettevõtjad soovivad enda ettevõtte kasumit kasvatada ja tänapäeval on seda kõige parem teha interneti kaudu. Väga palju päringuid tuleb seal ja seal on igasugused kataloogid ning otsemüügid. Need pole selles suhtes kõige efektiivsemad, kuna inimesed, kes otsivad mingit konkreetset teenust, need on kõige paremad kliendid.

Mis on otsingumootorile optimeerimisel ettevõtte eesmärk? Milline on saadav kasu ettevõttele?

Rahaliselt kasulik, brändi tuntus kasvab kindlasti. Kui oled Googles esimene ja on olemas füüsiline asukoht kuskil, siis sind võetakse tõsisemalt. Kui vaatad mingit firmat Googles ja sa lähed poodi ning ta on Googles esimene, siis see tõstab usaldusväarsust, selle ettevõtte, kes pakub paremat kaupa või teenust.

Kui tihti muudavad otsingumootorid algoritme?

Väiksemaid uuendusi tuleb kogu aeg ette, suurem osa neist mõjutavad aga nii väikest osa, et paljudele ei ole see nähtav. Googlega on veel see asi, et kuna Eesti on nii väike, siis suurem osa uuendusi jõuab siia hilinemisega. Googlel pole enda tiimi Eestis ja kuna eesti keel on nii keeruline, siis meil on päris raske lasta mingeid suuremaid uuendusi laivi.

Suuremad uuendused ei pruugigi siis Eestisse jõuda?

Need jõuavad, aga need jõuavad väiksemal määral või hiljem. Näiteks kui USAst tuleb mingi suurem uuendus, siis Eestis läheb enne mitu kuud aega, kui Eesti turul seda tulemust märgata on, et midagi on drastiliselt muutunud.

Kui sageli peaksid ettevõtjad optimeerimisega tegelema?

Meie lähtume sellest, et me teeme ühe korra ära ja siis ettevõtte jääb Googlesse üles. Järgmistel vendadel, kes konkurente optimeerivad, on sellest väga raske mööda minna. Mingit sellist asja ei ole, et leht optimeeritakse ära, on kolm kuud üleval ja siis kaob jälle ära. Siin ongi erinevaid taktikaid.

Ütleme keskmiselt, et kui te ära optimeerite, kas 5 aasta pärast või aasta pärast peaks juba uuesti optimeerima? Kui tihti Eestis just sellega tegelema peaks?

Siin oleneb, et kui on plaanis uus kodulehe disain teha näiteks või kogu kodulehe struktuur ümber teha, siis on päris tõenäoline, et vanad tulemused võivad ära minna, kui optimeerimisprotsessi pole disaini juurde arvestatud nagu alamlehtede põhised.

Nimeta 5 olulisemat optimeerimise tegurit! Miks te arvate, et need tegurid on kõige olulisemad?

Titletag on kõige olulisem. Kui soovid optimeerida kodulehe märksõna peale, siis kindlasti peaksid panema enne märksõna tiitlisse (titletag'i). Ja siin ongi erinevaid aspekte, mida vaadata: kui palju märksõnu ühele lehele optimeerida ning millistele alamlehtedele seda kõike teha. Titletagid siis esimesena.

Kui võimalik, siis peaks panema märksõnad URL'i. Näiteks kaubamärgi-nimi.ee/märksõna. Kui nüüd kitsamaks minna, et kui sa soovid esilehele optimeerida mingit märksõna, siis seda võimalust ei ole. Kui sul on rohkem kui üks märksõna ja soovid mingeid teisi märksõnu optimeerida järgmistele alamlehtedele, siis hea oleks, kui saaks märksõna URL'is ära kasutada.

Siis järgmine oleks AI tag. See on siis lehekülje pealkiri. Ka seal tuleks kasutada neid märksõnu, et mitte lihtsalt kirjutada ilusat pealkirja, vaid midagi sellist, mis sisaldab märksõna, mis kirjeldab ettevõtte tegevusvaldkonda ja suunab inimesed ostma.

Siis hea oleks ka teksti sees kasutada märksõnu. Kui kirjutada tootja või teenuse kohta lühikirjeldust, siis kasutada sedasama märksõna samas käändes, mitte mitmuses, vaid kui valid selle märksõna, mida optimeerid, siis ei tohiks kirjutada seda teksti sisse erinevates käänetes, vaid täpselt selles samas käändes, mille peale sa märksõna optimeerisid.

Viies ja kõige tähtsam asi on lingid. Sul võib lehesiseselt kõik tipp-topp olla, aga kui ühtegi linki sinu veebilehe suunas ei tule, siis see ei hakka kunagi rankima, kui ei ole just mingi selline nišš nagu näiteks „heegeldamisvardad“, mida keegi ei otsi ja kus ei ole konkurentsi.

Kuivõrd olulised on märksõnad kodulehel? Mille alusel peaks märksõnu genereerima (tekste koostama)?

Ütleme, et sul on ettevõtte ja sa enam vähem kujutad ette, mis märksõnad võiksid kvaliteetselt liiklust su lehele tuua. Siis peaks minema Google AdWordsi, seal on selline tööriist nagu Google Keyword Lab ja kui seal riikide põhiselt ära määrata, et näiteks paned seal Eesti ja siis paned märksõnad, mis sind võiksid huvitada, siis Google pakub sulle samadest märksõnadest lähtuvalt veel välja teisi märksõnu, mida inimesed otsivad, kes neid samu märksõnu Googles kasutavad. Sealt saab päris head insighti vahepeal ja lähtudes otsingu suuruselt ning sinu ettevõtte spetsiifikast, peaks valima, mis märksõnad sulle kõige rohkem kasu võiks tuua. Võibolla see kõige suurema otsingu volüüümiga märksõna ei olegi nii hea, sest see müüb vähe spetsiifilisemaid asju ja oleks parem optimeerida sellisele terminile, mis koosneb kahest või kolmest sõnast - see on nagu kitsam.

Aga võibolla siis läheks kitsamaks ja millised on need tähtsamad lehesisesed optimeerimise tegurid, mida te veel ei nimetanud?

Kindlasti robots.txt. Kui lähed näiteks mingi domeeni peale ja paned sinna domeeni-nimi/robots.txt, siis seal on kirjas, kas Google tohib su lehele ligi tulla ja millistele alamlehtedele sa Google ligi lased. Kuid aegajalt ikka näeme, et kodulehtesid tehakse,

siis arenduse käigus keelatakse seal ligipääs ära ja kui koduleht lastakse laivi, siis seda ei kontrollita ja sinna jääb blokk nii öelda peale. Siis klient istub ja vaatab, et Googlest midagi välja ei tule. See võib olla sellest, et robots.txt on ära keelanud Googlele lehele tulla. Ja kindlasti sitemap lisada Webmaster Tool'i. Webmaster Tool on koht, kuhu Google saadab igasuguseid teateid sinu lehe kohta. See pole ainult google analytic, vaid see on teadete saamiseks. Näiteks kui midagi on drastiliselt sinu lehega valesti, siis oleks hea, et seda saaks tsekkida. Kohe saab teada, mida Google sinu lehest arvab - kas peaks midagi kiiresti ümber muutma või mitte.

Aga siis küsiks veel, et millised on tähtsamad lehevälised optimeerimise tegurid ja miks need tegurid on olulised? Linkimised juba nimetasite, aga nüüd võibolla natuke spetsiifilisemalt.

Siin on sotsiaalsed signaalid. Google Plus ongi siin põhiline, kuna Google Plus on Google enda sotsiaalvõrgustik. Kui sa saad sama niši tegelase käest Google Plussis laiike või plusse, siis see kindlasti mõjutab. Facebook ja sellised asjad on vähem tähtsad. Linkide osas veel seda, et on väga palju erinevaid viise, kuidas linke saada enda kodulehele. Kui need lingid saada, kuhu neid siis suunata, mis märksõnu kasutada. Näiteks ütleme, et Googles on vaja tulla kõrgematele kohtadele märksõnaga "uksed". Hea oleks vahepeal teksti sees teha märksõna "uksed" lingiks ja siis viidata sellele konkreetsele alamlehele, mida sa soovid Googles üles saada. Siin peaks just seda vaatama, et ütleme, et on 100 linki ja linkide nüüelda ankurtekstis (tekst, mis lingib mingilt lehelt sinu lehele) valitseks tasakaal. 80% on sinu brändi nimi, nt firma nimi, sinu firma domeen, ja siis ülejäänud 20% oleks sellised spetsiifilised märksõnapõhised lingid. Kui nende spetsiifiliste märksõnaliste linkidega üle pingutada, siis arvatavasti saab Googlest mingi karistuse, sest see ei tundu loomulik. Eesmärk on saada loomulikke linke.

Kas siinkohal saaks täpsustada, seda on teised optimeerijad ka öelnud, et märksõnapõhine link - see tähendab seda, et kuskil foorumis kirjutatakse mingi märksõna ja siis see märksõna lingitakse ära? Tähendab see seda?

Jah, täpselt. Aga foorumitega on niimoodi, et need on rohkem 2000. aastate alguse teema. Tänapäeval, kui sa paned foorumitesse linke, toob see sulle pigem kahju kui kasu. Ja linkide osas veel see, et on kahte tüüpi linke: follow lingid ja no follow lingid. Ühed annavad seda Google powerit edasi, mis aitavad sul rankida, ja siis teised lingid

on no follow lingid, mis on nagu nii öelda liikluse jaoks mõeldud. Kui inimene klikib sinna, siis Google Analytics näidatakse, et inimene tuli läbi selle lingi sinu lehele, aga see link ei aita sul Googles paremat positsiooni saavutada. Siis võiks seda jälgida, et kui need lingid, mis su veebilehele tulevad, on 100% follow lingid, et seal võiks mõned no follow lingid sees olla, see on loomulikum.

Millised on otsingumootorite optimeerimise tegurid, mis on olulised tarbija seisukohalt? Kui rääkida nendest Meta Descriptionitest ja URLidest, milline on just tarbijale oluline? Ja võibolla on veel midagi peale Meta Descriptionite ja URLi?

Meta Descriptioniga on see, et Google on öelnud, et Meta Description ei ole argument, mis aitab sinu kodulehte kõrgmatele positsioonidele saada. Kunagi oli niimoodi, et Meta Descriptionisse kaasati just neidsamu märksõnu, millega tahetakse enda kodulehte optimeerida. Aga seda kasutati päris jõhkralt spammina ära. See taktika kõrvaldati. Meta Descriptioniga on see, et tal on 154 tähemärki ja inimesed, kui nad otsivad Googlest mingeid märksõnu, loevad neid Meta Descriptioneid. Kui sa suurelt kirjutad sellise Meta Descriptioni, mida inimesed tahavad klikkida, mis on huvitav, siis näiteks esimesel kohal Googles rangib 1 firma ja teisel kohal Googles rangib sinu firma, siis esimese firma Meta Description koosneb mingitest märksõnadest ja see on suht segane. Aga teise positsiooniga Meta Description on kirjeldav, mis annab inimesele infot, mis ta sealt leida võib, kui ta sellele lingile klõpsab, ja just see click-through rate (ehk kui palju sinu tulemusele klikitakse vs kui palju kellegi teise tulemusele klikitakse) on argument, mis aitab sinu veebilehte parematele positsioonidele. Seda kõike näeb Webmaster Toolsist. Kirjutad 1 Meta Descriptioni valmis ja siis lased sellel olla mingi aeg. Siis murrad selle ära ja siis võrdled eelnevaid perioode ja vaatad, millisele tekstile inimesed paremini reageerivad ja millistele eelistavad klikkida.

Käsitleks URLi. Milline on tarbijasõbralik URL? Kas tarbija üldse vaatab URLi?

Kui ta on lehel sees, siis pigem ei vaata. Aga kui ta otsib mingit konkreetset toodet või teenust, toon jälle „uksed“ näiteks. Kui inimene otsib "välisused", siis näiteks 1 kaubamärk on sellise domeeniga nagu kaubamärgi-nimi.ee ja järgmine kaubamärk on sellise domeeniga nagu kaubamärgi-nimi.ee/välisused, siis inimene, kes näeb seda "välisused" märksõna domeenis, teab, et kui ta sinna peale klikib, ei viida teda kuskile

üldisesse kohta, kus räägitakse lihtsalt ustest, vaid ta jõuabki sellele välisuksele alamlehele. See kindlasti aitab.

Kuivõrd oluline on tarbija käitumine kodulehel otsingumootorite optimeerimise seisukohast? Millised tegurid võiksid rolli mängida? Alustaks sellest, mis tegurid need on ja kas nad mõjutavad?

Kui inimene tuleb veebilehele, siis põhiasjad, mida vaadata, ongi bounce-rate (ehk pörkemäär ehk mitu % inimesi tuli lehele ja läks kohe ära). Kui see on väga suur, siis on selge, et inimesed ei leia, mida nad otsivad. Siis võiks lehte parandada. Google on otse öelnud, et ei vaata seda, sest näiteks kui on blogipostitus ja inimene tuleb su lehele, loeb selle postituse läbi ja vajutab backi, läheb see "pörkena" kirja, et ta vaatas ainult ühte lehte ja läks kohe ära. Siin on erinevatel veebilehtedel erinevad ootused, et mis see pörkemäär on. Blogidel võib pörkemäär olla väga kõrge, aga samas aeg lehel on selline keskmine. Näiteks on inimene kaks minutit lehel, aga otseselt need Google positsiooni ei tohiks mõjutada, vähemalt Google ütluste põhjal.

Kuivõrd oluline on tarbija käitumine sotsiaalmeedias optimeerimise seisukohast? Kui postitan sinna näiteks oma kodulehe lingi, kas siis mängib rolli, et seal sheerivad, laigivad ja kommenteerivad?

Facebook, Twitter ja igasugused Pinterestid ja muu selline- tavaliselt neil on no follow link. Nende lingid sealt portaalidest ei oma kaalu. Aga kui on Google+ link, siis Google+ lingid on follow lingid ja see on Google enda oma. Need aitavad kaasa.

Aga kas see oleneb ka midagi sellest, et tarbija seal mingit activityt teeb? Viral activity, et seal sheerib seda näiteks. Tegelikult ma Google+'ga nii palju kursis ei ole, et kas seal saab sheerida, aga selline interaktiivne tegevus seal Google+sis, et näiteks +1 saab vajutada?

Need +1'd annavad kindlasti juurde rankimisele. Aga näiteks kui sul on Facebooki leht ja sa saad seal 2000 like või 200 like ja lingid sealt Facebook lehelt enda ettevõttele lehele, siis see pigem ei aita sind Googles, sest Google ja Facebook nii öelda vihkavad üksteist. Facebook ei lase Google roboteid enda lehele sisse, et nad saaksid seal indekseerida ja inffi tõmmata.

Millised on peamised ohud, mida tuleks optimeerimisel kindlasti vältida? Et Googlelt karistada ei saaks?

Kindlasti ei tohiks märksõnu üle kasutada. Ühe lehe peale pressida tuimalt sisse mingi märksõna ja loota, et Google hakkaks seda lehte ülespoole tõstma. Võiks jääda loomulikkuse piiri, et oleks mõistlik.

Kas on mingisugune kindel arv ka või arvuvahemik või teksti osakaaluga võrreldes palju neid võiks olla?

On palju erinevaid teooriaid, aga märksõna osakaal tekstis ei tohiks ületada 7%-i. Siin on erinevaid tööriistu, mis näitavad keyword intensity't, kui suurel protsendil juhtudel konkreetseid märksõnu on. Ja lingid on kindlasti põhiasi, mis tavaliselt penalty't kaasa toovad. Kui sa ehitad linke, siis sa peaksid proovima saada linke sinu firma veebilehele samast nišist. Kui sa müüd ühte toodet, siis ei ole hea, kui sa saad lingi lihtsalt kuskilt „Augusti sõprade külalisteraamatust“ ja kui sa müüd tegelikult pinksilaudu. Kindlasti peaks ka ankurteksti jälgima. Kui sa müüd pinksilaudu ja kõik lingid, mis su lehele tulevad, on ankurtekstiga „pinksilauad“, määratakse sulle selle eest mingi karistus, sest see ei ole loomulik, et ühelegi lehele lihtsalt ei viidata niimoodi konkreetse märksõnaga, aga ühtegi kaubamärgi linki ei ole. Siin tuleb seda 80/20 tasakaalu hoida, et 80% kaubamärgi linke ja üldiseid, et „kliki siia“ või „vajuta siia“ ja 20% selliseid märksõnapõhiseid linke, kus kaasati kaubamärgi nime.

Ma siinkohal küsiksin ühe küsimuse just nende linkide ostmise kohta. Mis on probleemiks olnud, et ma olen ise ka märganud Delfis seda, et on mingisugune märksõna ja Delfil on seal kiri, siis on seal märksõna ja klikid peale ja sa satud kodulehele. Muidu see ei ole lubatud, aga kas Delfil on see kuidagi reklaamina lubatud, et keegi ostab sulle delfist märksõnaga näiteks „uksed“ ja satub sinu kodulehele? On see lubatud niimoodi?

Tegelikult Google guideline'de järgi, need on jällegi ainult guideline'd, need ei ole kuidagi seadustega kuidagi määratud. Google guideline'de järgi peaks kõik need lingid, mille eest sa maksad, olema no follow lingid ja ei edasta seda link powerit ja ei aita sul rankida.

Kuivõrd mõjutavad ja kas mõjutavad erinevad brauserid ja op-süsteemid Google optimeerimist ja kas Eestis peaks üldse keskenduma sellele? Näiteks, et üldse brauserile või op-süsteemile, kui ma optimeerin, et millist ma üldse jälgin, kas ta mõjutab postitsiooni Googles?

Kui su veebileht on „responsive“ ehk erinevate resolutsioonidega brauseritega, näiteks iPadide ja telefonidega, muudab nii öelda kuju, siis see on argument, mis aitab paremaid kohti saavutada Googles. See on viimaste aastate jooksul aina suuremaks faktoriks muutunud, just positsioonide parandamise puhul. Google eesmärk on pakkuda kõige paremaid tulemusi inimestele ja et nad leiaksid just selle asja ja see asi, mida nad leiaksid, oleks kasutajasõbralik. Tänu sellele on see aina tähtsamaks muutunud. Aga otseselt selliseid op-süsteemi põhiseid nagu kui sa oled Maci või Windowsi peal, sellel ei ole vahet.

Kuidas on võimalik kontrollida optimeerimise tulemuslikkust? Kuidas ma tean, et keegi tegi selle optimeerimise ära ja et nüüd on hästi optimeeritud?

Turul on päris palju selliseid pakkujaid, kes teevad ainult lehesiseselt asjad ära ja siis võib-olla ostavad ka kuskilt linke ja kasutavad selliseid kahtlaseid süsteeme. Sellega võib niimoodi olla, et mingi hetk oled sa Googles üleval, mingi hetk kukud ära ja siis kui ettevõtte omanikul ei ole Webmaster Toolsi peale pandud, siis ta ei teagi, et seal midagi juhtus, enne seda kui ta lihtsalt näeb, et tohutult liiklust on ära kadunud. Aga igapäevaselt jälgimiseks meie enda klientidele jätame sellise töörista nagu rank-tracker. Paneme kliendi domeeni sinna sisse, paneme sinna märksõnad sisse ja mille peale me hakkame SEO tegema ja klient saab iga päev vaadata. Logib sinna sisse, näeb, et täna on kuues, siis vaatab järgmine päev ja on tõusnud kolmandaks. Ta saab seda ise jälgida, protessi, et kuidas läheb.

Üks asi on, et ma näen seda positsiooni, kus ma olen, aga üldse, kas on hästi tehtud, kas on mingeid analüüsitööriistu, mida oskate soovitada, millega ma saan kontrollida, et mul on kõik mida räägiti ja kas kõik on superheas korras? Üks oli see Google Webmaster Tools.

Kui lehesiseselt SEO kontrollida, siis on küll igasugused erinevad. Ma võin pärast sulle paar linki Skype visata, kus sa saad panna märksõna sisse, enda domeeni sisse, siis ta näitab need põhifaktorid ära ja annab su lehele niiöelda hinde, kui hästi see on ära optimeeritud.

Kui tihti peaks kontrollima või analüüsima seda optimeeritust?

Üldiselt kui tehakse ühe korra lehesiseselt ära, siis kui keegi mingeid muutusi ei tee, siis pole väga tihti seda vaja kontrollida.

Oskate nimetada ka optimeerimise tööriistu, mis lihtsustaks, mis pole ainult analüüsimiseks, nagu on need wordpressid, mis lihtsustaksid seda optimeerimist, et Notepadis ei pane Meta Descriptioneid, vaid just selliseid tööriistu?

Wordpressis on näiteks Yoast SEO plugin, mis loob iga lehe põhiselt väljad, kus sa saad panna títletag'i, Meta Descriptioni ja siis see loob sulle ka sítemap'i, mille sa saad panna Webmaster Toolsi. Wordpressi tuleb sul selline eraldi tab, kus on siis kõik need asjad, kus näiteks saab kirjutada, et lase Google lehele ligi, ära lase Googlet nendele lehtedele ligi, sellised põhilised lehesisesed asjad saab sellega ära teha.

Tahate veel enda poolt midagi lisada?

Peaks vaatama ka seda, et kui keegi viitab sinu veebilehele linke ja sul on .ee domeen, et siis need lingid ei tule kuskil .ru domeenidelt või .com domeenidelt või kuskilt teiste riikide domeenidelt. Ikkagi optimeeritakse Eesti jaoks ja on eestikeelne veebileht, kuhu peaks saama eestikeelseid linke. Kui on paar sellist .com või .ru, mis lähevad teemaga kokku, siis pole hullu, aga kui .ru lingid on ülekaalus, siis sellest võib probleeme tulla.

Aga mis saab siis, kui mul .ee domeenil on ka inglise keel ja vene keel, et siis on soovituslik teha teine domeen?

Tavaliselt tekib siis selline .ee/.ru või midagi sellist, et sellele lehele neid linke suunata. Aga puhtalt .ee domeen ja erinevaid keelevalikuid ei ole, siis pole hea, et venekeelselt veebilehelt tuleb eestikeelsele veebilehele link, et siis „doesnt make sense“.

SUMMARY

GOOGLE SEARCH ENGINE OPTIMIZATION MODEL DEVELOPMENT FOR HOMEPAGE

Ken Koit

Search engine optimization has an important role in product and service sales. Nowadays people use search engines to find different products or services. There is a huge number of websites in the world, which makes it harder to make your website visible through a search engine. Different search engines are using different algorithms that is why it is important to know how these engines function. That makes search engine optimization essential.

Approximately 70% of customers search for information on websites before purchasing. As the number of web pages is huge it is necessary to use search engines to find the suitable information. There are approximately 1.5 billion internet users in the world. Approximately 80% of the website traffic comes from search engines. It shows that nowadays the role of search engine marketing is very important.

The aim of this thesis is to develop a practical model of the Google search engine optimization taking into account the specific characteristics of Estonia. The aim of the study is based on the following tasks:

- introduce the principle of the operation of Google search engine optimization
- introduce and explain its importance
- introduce the factors that affect search engine optimization
- carry out semi-structured interviews with Estonian Google search engine optimization specialists
- compare and analyse the views of specialists with theory

- develop a practical model of Google's search engine optimization

Google search engine is a crawlers based engine, which means that this search engine robots index the information from web pages, save the data and transpit the data to the Google search engine processor. If a searcher performs a search, the search engine ranks websites to search engine result page according to the information collected by robots from different websites.

Google search engine offer 200 different optimization factors. As the number of factors is huge the author only presents the most important Google search engine optimization factors. The optimization factors are divided into two categories - off page and on page factors. On page factors are largely related to the keywords and phrases used in website programming code, by which searchers perform a search query.

Therefore, the optimization should be controlled to start generating relevance keywords, which should also assess the commercial potential of the keywords, search volumes and competition. If the keywords are filtered the next step is to choose the appropriate tools to optimize the website.

The main content of the page technique is the overall structure of the website sub-pages which include the use of the keywords in the texts, using varios text attributes. While preparing the text, it is important to bear in mind that the number of words per sub-page should be around 500-800 and total number of keywords should be 3-10% depending on the text size. It is also important to use keywords in ALT tags and file names while using multimedia files.

It is also important to add keywords into URLs, META title and META description. URLs should be as short as possible and the keywords must be separated by a hyphen. META tags and URLs are important from a searcher perspective, because they are showed in search engine result page. When consumer searches for a particular word, which is inside the META title, META description or URL, the word in META tag or URL will be displayed in bold, which attracts searher's attention. It makes the searcher more likely to click on the search results.

The technical quality and the structure of the website are also important. Technical quality is linked to the website code, file sizes etc. On the technical sites optimizers should be monitored particularly robot.txt file and an XML sitemap, because they are the main plugins that make using Google's search engine robots more accessible.

On Off page factors the most important thing is linking. Linking is divided into inside and outside web links and also user links. The most important linking factors are the number of incoming and outgoing links, number of domains linking to website, the authority of the linking domain, linking webpage sector, language used in domain and age of the link. It is also important to use anchor texts in domains. When a consumer links to the pages it is important to know if the link is follow or nofollow link. Also it is important that the links come from different IP addresses. While changing the domain name it is important to direct the domain with a code direct 201.

Consumer's interaction in social media platforms is also important. In Estonia Facebook has a great impact for the optimization. So it is suggested to create the social media marketing strategy and implement the strategy. It is suggested to create an interesting viral potential content which makes consumers to share, comment and like it.

While optimizing the web page for Google search engines it is important to avoid black hat techniques. For example, it is not recommended to use a sequential multiple keywords. Also the webpage should be consumer friendly. Furthermore, it is important to avoid linkspamming and buy links from link auctions.

Google changes algorithm about 500 times a year and the major changes are made 2-3 times a year. Therefore, it is important from time to time to review and analyse the website optimization factors and if necessary the webmaster should make the changes. There are different tools which make the analysing process easier.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina: Ken Koit

Isikukood: 39004014221

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose “Kodulehe optimeerimise mudeli väljatöötamine Google’i otsingumootorile”, mille juhendaja on Tanel Mehine,
 - 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
 - 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace’i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
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.

Tartus, 27.05.2014