



TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL  
EESTI MEREAKADEEMIA

Meremajanduse keskus

Mikk Varvas

**OTSINGUMOOTORITE EFEKTIIVSUSE  
TÕSTMINE INTERNETITURUNDUSES  
ETTEVÕTTE INSHAPE OÜ KODULEHE  
NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: lektor Olev Tõru

Kuressaare 2018

Olen koostanud töö iseseisvalt.

Töö koostamisel kasutatud kõikidele teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele on viidatud.

Mikk Varvas.....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: a154160

Üliõpilase e-posti aadress: mikkvrs@gmail.com

Juhendaja lektor Olev Tõru:

Töö vastab lõputööle esitatud nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(ametikoht, nimi, allkiri, kuupäev)

## ANNOTATSIOON

Suure internetikasutajaskonnaga ühiskonnas muutub aina tähtsamaks toodete ja teenuste müük läbi veebikeskkonna. Tänapäeval on veebilehti väga palju, mistõttu tuleb Internetikeskkonnas oleva info leidmiseks kasutada otsingumootoreid. Sellest järeldus, et otsingumootorite optimeerimine on praeguses ühiskonnas väga oluline toodete ja teenuste müügi puhul. Praegu kasutatakse info otsimisel otsingumootoreid, mis toimivad erinevate põhimõtete alusel, seega on oluline teada nende toimimise põhimõtteid toodete ja teenuste edukaks müügiks. Autor on saanud sellest inspiratsiooni teha reaalne eksperiment ning leidnud probleemi, kas kodulehe optimeerimisega kaasneb positiivne või negatiivne tulemus külastatavuse osas.

Käesoleva lõputöö teoreetiline osa on käsitletud otsingumootoriturunduse rolli tähtsust ja sisu. Lisaks sellele on autor ülevaate andnud kodulehe optimeerimise tähtsamatest faktoritest ja kirjeldanud otsingumootorite toimimise põhimõtteid.

Lõputöö eksperimendi osas on katsetatud peamise eesmärgina väikeettevõtte Inshape OÜ näitel praktilisi otsingumootori Google optimeerimise faktoreid, uurides, kas on võimalik saavutada võimalikult kõrge positsioon otsingumootori otsingutulemustes, lähtudes tähtsamatest teoreetilises osas välja toodud optimeerimise elementidest. Uurimismeetodina on kasutatud praktilist eksperimenti, omades kõiki vajalikke õigusi Inshape OÜ kodulehe sisu muutmiseks ja optimeerimiseks.

Uuritava ettevõtte Inshape OÜ veebilehe optimeerimine on peale praktilist eksperimenti osutunud edukaks, kuna kodulehe positsioon otsingumootoris Google on tõusnud otsingutulemustes kõrgemale kui see varem oli. Samuti on autor täheldanud peale eksperimendi teostamist sujuvat kodulehe külastatavuse tõusu, mis on fikseeritud külastatavuse lugejaga. Lõputöö lõpptulemuseks on katsetus avaldanud positiivset mõju

uuritava väikettevõtte veebilehele ning loodetavasti ka ettevõtte tegevusele, mis oli autori koostatud lõputöö tulemuse praktiliseks väljundiks.

# SISUKORD

SISSEJUHATUS.....	5
1. INTERNETITURUNDUSE ERINEVAD VÕIMALUSED .....	7
1.1. Internetiturunduse kanalid ja eesmärgid .....	9
1.2. Veebilehe planeerimine .....	10
1.2.1. Avalehe tähtsus.....	11
1.3. Veebilehe efektiivsuse tõstmine kodulehte optimeerides.....	16
1.3.1. SEO või SEA: mida SEO tähendab? .....	18
1.3.2. Google otsingumootori algoritm.....	20
1.3.3. Veebilehe sisesed faktorid mõjutamaks Google otsingutulemusi .....	23
1.3.4. Veebilehe välised faktorid mõjutamaks Google otsingutulemusi .....	26
2. ETTEVÕTTE ÜLEVAADE JA UURINGU METOODIKA PÕHJENDUS.....	28
2.1. Ettevõttest.....	28
2.2. Eksperimendi protsess.....	29
2.2.1. Tähtsaima märksõna lisamine HTML koodile.....	31
2.2.2. Meta kirjelduse kasutamine .....	34
2.3. Tulemused .....	36
KOKKUVÕTE .....	39
SUMMARY .....	41
KASUTATUD KIRJANDUS.....	42

## SISSEJUHATUS

Toodete ja teenuste müügi puhul on oluline, kuidas seda tehakse. Efektiivsete meetodite puhul on tulemus maksimaalne, kuid selleks tuleb lähtuda teatud aspektidest, et turustamine Internetis edukalt toimiks. Tänapäevaks on populaarseim lahendus otsingumootorite kasutamine veebis, kust leiab palju informatsiooni enne toote või teenuste soetamist. Selleks, et olla klientidele võimalikult kättesaadav Internetis, on ettevõttele oluline teada otsingumootorite toimimise põhimõtteid.

Praeguses ühiskonnas on peaaegu möödapääsmatu turustada tooteid ja teenuseid veebikeskkonnata. Hetke seisuga kasutab Internetti 4,021 miljardit inimest, mis viimasel aastal kasvas 7% võrreldes eelmise aastaga (Global Digital Report 2018). Tarbijate puhul on oluline etapp ostueelne informatsiooni hankimine, seega ettevõtte jaoks on selles olukorras tähtis, kui nähtavaks ja leitavaks suudetakse end Google otsingumootori otsingutulemustes seada.

Eelnevast tulenevalt tekkis teema valiku idee. Kuna 2017. aastal on tehtud väikeettevõttele Inshape OÜ palju turundust suurimates sotsiaalmeedia kanalites, soovis töö autor parandada ka selle ettevõtte veebilehe nähtavust ja leitavust ka otsingumootoris Google, mis on enim levinud otsimootori süsteem.

Koostatud lõputöö peamiseks eesmärgiks on eksperimendi käigus välja selgitada, kuidas oleks väikeettevõtte Inshape OÜ kodulehe külastatavust võimalik erinevate faktoride mõjutusel kasvatada, et saavutada otsingumootori Google otsingutulemustes võimalikult kõrge positsioon.

Eksperiment seisneb selles, et töö autor lähtub ekspertide hinnangul olulisematest otsingumootorite efektiivsuse tõstmise faktoritest ning teeb nende alusel katse väikeettevõtte Inshape OÜ veebilehel, et Google otsingutulemustes paikneda võimalikult kõrgel positsioonil

ning kasvatada kodulehe külastatavust. Töö autor on saanud õiguse katse perioodiks omada administraatori rolli valitud väikeettevõtte veebilehe optimeerimiseks.

Eesmärgi saavutamiseks püstitatud ülesanne seisneb selles, et töö autor uurib erinevaid faktoreid, mis ekspertide hinnangul mõjutavad Google otsingumootoris kodulehe positsiooni ning, mis omakorda kujundab ettevõtte veebilehe külastatavuse suuruse. Lõppväljundiks peab selguma, kuidas kõige tähtsamate elementide õigesti rakendamine tagab väikeettevõtte Inshape OÜ kodulehe kõrge positsiooni otsingumootori otsingutulemustes ning tõstab veebilehe külastatavust. Kasutatud uurimismeetodiks on eksperiment, mis praktikas läbi viiakse valitud kodulehe põhjal.

Uurimisobjekt Inshape OÜ on 2011. aasta novembris loodud väikeettevõtte, mis pakub teenustena grupi- ja personaaltreeninguid. Treeningustudio asub Kuressaares Auriga keskuses ning omab stabiilset klientuuri püsiklientide näol. Ettevõtte omab toimivat kodulehte, milleks on [www.inshape.ee](http://www.inshape.ee) ning eksperimendi autor lähtub uurimise teostamisel Inshape OÜ kodulehe sisust kui informatsiooni analüüsimise allikast.

Töö teoreetiline osa kirjeldatakse võrdselt eesti ja inglise keelsete allikate ja teadusartiklite põhjal. Selles osas kirjeldame veebikeskkonna olulisust toodete ja teenuste leidmisel ning otsingumootorite efektiivsuse tõstmise faktoreid, mida hilisemas töö etapis kasutame praktilises eksperimendis. Metoodika osas on kasutatud teadusartikleid kui ka erinevaid äri ja turundusuuringute raamatuid. Selles punktis viiakse läbi katsetused Inshape OÜ veebilehe näitel, kasutades teoreetilises osas selgitatud faktoreid praktikas. Allikad on viidatud ning võimalikult värsked, kuna Internetiturunduse valdkond on pidevas muutumises.

# 1. INTERNETITURUNDUSE ERINEVAD VÕIMALUSED

Internetiturundus ehk veebiturundus on ideede, väärtushinnangute, kaupade või teenuste turundus Interneti kaudu. Selle jaoks võib kasutada nii oma kodulehte kui ka muid kanaleid. Levinumad turundusmeetodid on otsingumootorite optimeerimine, klikipõhise hinnaga tekstireklaamid (nt. Google AdWords) ja sotsiaalmeedia kampaaniad.

Ettevõtete jaoks on turustamine Internetis tänapäeval olulise tähtsusega. Mainitud turundusharu võiks olla iga ettevõtte turundusstrateegia üks osa, kuna see on oma sõsarharudest (telereklaam, raadioreklaam, trükimeedia) rakendamise osas kõige kiirem, täpsem ja mõõdetavam (Forbes 2017).

Suuremates ettevõtetes ja ideaalsetes tingimustes peaks internetiturunduse strateegia valmima koostöös reklaami ja turundusinimestega, veebilehe disaineri ja programmeerijatega eesmärgil, et masinavärk hakkaks õlitatult toimima ja see protsess saaks käia mitmeid aastaid. Praeguses hetkes rakenduvad kõik nimetatud aspektid ka lõputööks valitud väikeettevõtte kohta.

Vahel tundub, et konkurendil läheb hästi, aga ta ei tee selleks midagi. Lehtedes ei ilmu tema suuri reklaame, maanteeservas ei ole tema plakateid. Kui need kõik on olemas, aga ikka paistab, et konkurendil läheb paremini, siis põhjuseks on suure tõenäosusega otseturundus – me ei näe seda, sest konkurendi turundus on sihitud täpselt ja teie ei ole tema sihtrühm. Vastupidiselt kõigele sellele üritab autor eksperimendiga teha väikeettevõtte kodulehe võimalikult nähtavaks.

Kuna lõputöö eesmärk on tugevas seoses Internetiturundusega, tuleks kõigepealt selgeks teha, mida üldse turustamine internetis tähendab, milliseid aspekte see hõlmab ning kõige tähtsam, kuidas otsingumootorite efektiivsust oleks ettevõtte kodulehe tarvis võimalik paremini rakendada.



Väikeettevõtetele on üks olulisemaid ellujäämise tegureid ja suurimaid väljakutseid potentsiaalsete klientideni jõudmine. Internet pakub palju lahendusi, kuidas jõuda püsiklientideni, hoides samal ajal madalaid püsikulusid. Oskusliku tegutsemise korral võib edu saavutada, kuid vastupidiselt oskamatusel korral imestavad toote või teenuse pakkujad, kus on nende kliendid, kui tegelikult nõudlust jagub.

Lihtsamalt öeldes on turundus Internetis sihtgrupi toomine enda kodulehele ning seejärel kodulehe külastajate mõjutamine endale soovitud suunas. See hõlmab strateegiat, mis koosneb enda poolt valitud interentiturunduse taktikast. Ettevõtte omab edukaks veebiturunduseks plaani, kus on selgeks tehtud (Vihalem 2001, 4):

- eesmärgid Internetis;
- ettevõtte hetkeolukord veebis;
- sihtgrupi (gruppide) kirjeldused;
- konkurentide analüüs;
- kasutatavad internetiturunduse taktikad;
- tegevusplaan eesmärkide saavutamiseks.

Suuremates ettevõtetes ja ideaalsetes tingimustes peaks internetiturunduse strateegia valmima koostöös reklaami ja turundusinimestega, veebilehe disaineri ja programmeerijatega eesmärgil, et kõik hakkaks sujuvalt toimima ja see protsess saaks käia mitmeid aastaid, samad aspektid võiksid kehtida ka väikeettevõtte puhul (Vihalem 2001, 4).

## 1.1. Internetiturunduse kanalid ja eesmärgid

Viimase veerandsajandi jooksul on Internet omanud olulise tähtsuse, mis sisaldab endas erinevaid kasutusalasid. Ajaga on välja kujunenud põhilisemad: kasutame seda kui reklaamkanalit, klientide leidmise kanalit, tagasiside saamise kanalit või müügitehingute sooritamise kanalit.

Nagu näha, on kanaleid kui eesmärkide saavutamise meetmeid mitmeid, kuid neid kasutatakse enamasti kombineeritult lähtudes ettevõtte eesmärgist. Järgnevalt kirjeldame nende olemust ja sisu (Ghauri, Gronhaug 2002, 3).

Interneti kasutusala turunduses:

- Internet kui reklaamikanal;
- Internet kui klientide leidmise kanal;
- Internet kui tagasiside saamise kanal;
- Internet kui müügitehingute sooritamise kanal.

Reklaamkanalid on veebikeskkonnas mõõdetavad ning sisaldavad eeliseid traditsiooniliste kanalite ees. Kampaaniaid on võimalik muuta endale sobivas suunas lihtsa vaevaga. Reklaamkanali eesmärk on reklaamida oma toodet või teenust, tekitada selle vastu huvi ja suurendada seeläbi müüki (Ghauri, Gronhaug 2002, 3).

Viimasel viiel aastal on olukord olnud muutumas järgus ning traditsioonilise meedia asemel kasutatakse rohkem Interneti võimalusi, et tuua kliente enda kodulehele. Enam ei otsita nii palju televisioonist ega ajakirjandusest kliente kui veebikeskkonnast. Eesmärk on leida kliente läbi reklaamkampaaniate Internetis (Ghauri, Gronhaug 2002, 3).

Tagasiside kanalina Interneti kasutamine on üks levinumaid veebiturundajate meetodeid. Nimelt antakse kasutajatele võimalus kommenteerida toodet, selle omadusi ning seda kuidas toote ostmine aitas lahendada mingit kindlat probleemi. Seega aitavad need toodetele lisatud kasutajapoolsed kommentaarid tõsta toote läbimüüki. Tihti peavad kliendid kolmandate osapoolte kirjutatud arvustusi objektiivsemateks kui toote ametlikku kirjeldust (Vihalem 2001, 4). Eesmärk aidata potentsiaalsetel klientidel jõuda parema informeerituseni või saada infot toote või teenuse täiustamiseks.

Müügitehingute sooritamise võimalus on Internetis ettevõtte kasumi teenimise seisukohast oluline etapp. Eesmärk - see võimalus teeb Internetist ärikeskkonna, kus maksete tegemine lubab Internetis äri teha ilma, et füüsilisel moel tehingu osapooled kokku saaksid (Vihalem 2001, 4).

## **1.2. Veebilehe planeerimine**

### **Esimene samm - firma kodulehe loomine**

Lõputööks valitud ettevõttel on koduleht juba olemas, kuid selgitatakse selle olemust ja loomist, millega jõutakse peagi otsingumootorite ja kodulehe optimeerimiseni. Firmade kodulehete kohta arvavad asjaosalised tihti, et kui kontori aadress on internetti kirja saanud, on kõik korras ja võib jääda kliente ootama. Tegelikult see nii ei ole. Juba selline mõte näitab, et kodulehega on midagi valesti (Entrepreneur Network, 2014). Firma koduleht ei ole mingi asi, mis lihtsalt peab olemas olema, vaid turundustegevus või isegi investering, millel on kindel eesmärk ja ressurs. Lisaks peab toimuma tulemuste mõõtmine ning edukuse hindamine etteantud tähtaja jooksul.

Firma koduleht ei erine tavapärasest turundustegevusest seega kuigi oluliselt. Firma tunneb vajadust kommunikatsiooni järele ja leiab selleks kanali. Mõne jaoks on parima hinna ja kvaliteedi suhtega kanaliks telereklaam, teisele kuulutus lehes, kolmandale koduleht

internetis. Pealegi ei välista üks teist, kuid ükski neist ei peaks olema eraldiseisev tegevus, vaid kuuluma firma ühtse turundustegevuse alla. Nagu reklaami puhul tuleb ka kodulehe iga elemendi kohta endalt küsida, et milleks seda vaja on või mis on kodulehe selle osa eesmärk (Aavik 2010, 6). Seepärast tasub esmalt kuulutada valeks käitumine, mille puhul pannakse firma kodulehe eest vastutama IT-osakond. Sel juhul ei ole kodulehel suure tõenäosusega IT-inimeste kompetentsidega midagi pistmist.

Esmalt tuleb paika panna kodulehe eesmärk. Kui see on olemas, tuleks otsustada kodulehe eelarve – kui palju oleme nõus kulutama seatud eesmärgi saavutamiseks ja kui tähtis see eesmärk meile on. Järgmiseks sammuks on kodulehe sihtrühma väljaselgitamine ehk kellega meil rääkida on vaja (Aavik 2010, 6).

### **1.2.1. Avalehe tähtsus**

Esimene leht, mis paika pannakse, on avaleht. Kodulehte kavandades luuakse esmalt avalehe kujundus, sest see on kui fassaad, mis peab olema usaldusväärne ning suunatud kõigile.

Levinud väärarusaam on, et külastajad satuvad kõigepealt avalehele. Tegelikult, kui oma kodulehe tõeliselt tööle saab, satuvad avalehele ainult need külastajad, kes tulevad teie lehele juhuslikult aadressi teades või on sinna eksinud. Õige planeerimise ja suunamisega tuleks saavutada olukord, kus iga klient satub esimese asjana teie kodulehel õigesse kohta, mis ei pea olema avaleht. Põhimõte, et avaleht on koht, kuhu klient alati tagasi peab pääsema, on vananenud. See kehtib võib-olla vaid uudisportaalide puhul, kus avaleht omab tähtsat funktsiooni olla värskema ja ülevaatlikema infoga leht (Aavik 2010, 6).

## Kust tulevad teie kliendid?

Klientidel on erinevaid põhjuseid, kuidas valitud kodulehene jõutakse.

- Vähemalt kolmandik tuleb otsimootorite kaudu ning see osakaal suureneb järjest iga aastaga. Enamasti otsivad inimesed mingit teemat, mitte firma nime. Õige optimeerituse puhul pakub otsimootor välja alamlehe, kus on otsinguga relevantne info.
- Mitmed kasutajad tulevad lehele reklaamide kaudu ja ka nemad ei tohi sattuda avalehele. Igale reklaamile peab olema loodud maandumisleht.
- Erinevatest foorumitest ning viidetest tulev liiklus ei suubu samuti avalehele, kuna veebivestlustes viidatakse tavaliselt mingile tootele või teenusele, mistõttu lingitakse otse vastava alamlehe peale. Seda juhul, kui just ei soovitata ettevõtet üldiselt.
- Sotsiaalsest meediast tulev liiklus peab olema teie enda kontrollitud ning sealt ei ole põhjust suunata külastajaid avalehele.
- Trüki-, välimeedia ning tele- ja raadioreklaamide kaudu tulevad külastajad satuvad avalehele, kuna tavameedias on otstarbekas reklaamida lihtsa aadressiga avalehte.

Hea avalehe omadused (Aavik 2010, 6):

- Funktsionaalne kujundus, lihtsasti navigeeritavad menüüd ja lingid.
- Võimalik aimata lehe struktuuri paiknemise loogikat, et leida vajalik info mõne klikiga.
- Hästitöötav otsing.
- Kiire avanemine, laadimine alla 3. sekundi.

Halva avalehe omadused (Aavik 2010, 6):

- Suur avapilt või animatsioon.
- Funktsiooniks on vaid keeltevalik.
- Palju erinevaid animeeritud fookuseid, näiteks bannereid, mis kõik tõmbavad tähelepanu.

Õigesti seatud kodulehe liiklusest võiks seega esilehte kasutada sisenemiseks kuni veerand külastajatest. Mida väiksem on see protsent, seda paremini on veebis liiklus suunatud. Suur arv potentsiaalseid kliente on küll hea, kuid oma lehele külastajaid tuues peab hoolitsema, et nad satuksid sinna, kuhu neil vaja on (ehk kuhu me tahame, et nad satuksid). Kui pidevalt meeles pidada, et avalehel on peamiselt juhuslikud külastajad ja brändi teadvad vanad tuttavad, aitab see otsustada, milline peab hea avaleht välja nägema. See peab olema informatiivne fassaad koos viidete ja otsinguvõimalustega (Adams 2018).

### **Veatu veebileht**

Levinuim vealeht on IT-inimestele paremini teada kui viga **404**, mis tähendab, et vastaval aadressil ei asu soovitud lehte (Adams 2018). Näiteks, saab proovida oma firma kodulehel, kas vealeht on konfigureeritud. Selleks võib sisestada aadressi “[www.ettevottemini.ee/seosetu](http://www.ettevottemini.ee/seosetu)” ja vaadata, mis ekraanile tuleb. Kui kujundus kaob ja ekraanil on vaid veateade, siis on see töö jäänud tegemata. Juhtub tihti, et veebi uuendatakse, kuid internetis on muutunud aadressile suunavad lingid veel üleval. Kui vealeht on kujundamata, siis näeb külastaja tühja lehte, mis ütleb, et midagi on halvasti (Adams 2018). Kasutajale võib jääda mulje, et tema on milleski süüdi või see veebileht, kust ta lingi sai, kuid see pole nii.

### **Tehniline planeerimine**

Firma kodulehe tegemine on ajaliselt pikk protsess, kuid alati on sellega kiire. Esmapilgul kõlab see lahendamatu võrrandina, kuid tegelikult on see lihtne. Seda juhul, kui tead, mida teed.

Esimene ülesanne on välja mõelda, millist infot kodulehelt leiab. On tõenäoline, et kodulehe loomise ostab tehtav firma sisse, kuna puuduvad vastavad teadmised. Siiski peaks iga ettevõtte planeerimise ise ära tegema, vajadusel koos hilisema töö teostajaga. Kodulehe ülesanne on olla infokanal firma ja internetis liikuva infotarbija vahel. Kodulehe loomisel tuleb vastata neile samadele kuulsatele küsimustele: mida ja kellele öelda soovime (Rouse 2018)?

Alustada on mõistlik küsimusest “kellele?” ja koostada seejärel detailne nimekiri inimestest, keda soovite oma kodulehel näha. Järgmise sammuga tuleks nimekirjas iga sihtrühma juurde kirja panna, mida soovitakse öelda. Viimane samm on vastamine küsimusele “kuidas öelda?”. Siin on ilmselt vajalik erialafirma abi, kus töötavad kujundajad ja veebi kasutusmugavuse spetsialistid. Selle küsimuse juures saame vastata ka põhiküsimusele ehk milline kodulehe mootor valida?

## **Tarkvara valik**

Paljud kodulehti tootvad firmad asuvad kodulehe mootori teema juures kindlasti vastu töötama ja pakuvad välja oma lahendusi. See on koht, kus võib olla oht liikuda vales suunas, sest nõuandjad kipuvad ühel või teisel põhjusel eksitama. Koduleht, nagu eespool märgitud, on arenev keskkond, mitte staatiline infoladu. Seetõttu peab kodulehe mootor olema jätkusuutlik, mis tähendab suurel hulgal kasutajaid ja kiiret arendustööd. Tegemist võib olla vabavaralise lahendusega, kuid see võib olla loodud ka kommertsettevõtte poolt (Rouse 2018). Peamine on jälgida, et valik ei osutuks väikese ja kohaliku toote kasuks, mille autorid arendamisest mingil hetkel loobuda võivad.

Eksitamise põhjuseid on kaks. Esiteks, pea igal programmeerijal on lauasahelis oma lemmikprojekt, kus ta püüab luua uut ja võimast süsteemi. Pahatihti on tegemist CMS-tarkvaraga (ingl. k. *Content Management System*) (Rouse 2018). Sellised programmeerijad loovad tihti ka kodulehti ja pakuvad klientidele oma tarkvara kui parimat võimalikku. Just sel põhjusel hoiatatakse veebifirmade nõuannete eest, kui need puudutavad mootorit, sest liiga tihti on olukordi, kui klientidele on müüdnud isetehtud CMS ehk vabavaraline veebimootor.

Teine põhjus on see, et kõik head tarkvarad kodulehe mootoriks on tasuta saadaval. Tõsiasi on see, et praegusel ajal piisab 98% firmadele veebihaldusvahendite osas firma kodulehe loomisel sisuhaldustarkvarast Wordpressi ja korporatsiooni kodulehtede süsteemi loomisel Joomla'st (Aavik 2010, 6).

Ekspertide soovitus on vaatamata kõigele: kas Wordpress või Joomla tarkvara. Seda siis, kui on eesmärk luua firmale koduleht, mis turunduskanalina on toetatud nii tehniliselt, sisuliselt kui ka väliselt. Valimine nende kahe vahel aga peaks toimuma just sellest järjestuses: Joomla vaid siis, kui Wordpress ei sobi (Aavik 2010, 6).

## **Eksitavad müüdid**

Müüte on levinud palju. Autor selgitab nende valede olemust. Wordpress on blogitarkvara ja sobib vaid blogi pidamiseks. See ei vasta paraku tõele. Tegemist on väga võimsa sisuhaldustarkvaraga, mis rahuldab enamiku veebilehtede vajadused.

Teiseks, wordpressil ei ole erinevate keelte tuge. Järjekordne vale. Wordpressil on väga hea erinevate keelte tugi ning sellega on loodud palju mitmekeelseid lehti. Erikeeelse sisu haldamine on mugavam kui paljudes teistes levinud tarkvarades.

Wordpressile on keeruline kujunduspõhja (CSSi) luua. Miks on see vale? Kujunduspõhja loomine CSSi valdajale ei ole kuidagi keerulisem kui kuskil mujal. Vastupidi, see on ilmselt lihtsam, kuna internetis on liikumas juba varem valmis tehtud tasuta taust. Kodulehte luues saab mõne varemloodu mugavalt aluseks võtta.

Järgmiseks, Wordpress ei toeta analüüsiprogramme ning see on ebakorrektnene. See müüt on alguse saanud neilt, kes ajavad segi Wordpressi tarkvara ja Wordpress.com-i blogikeskkonna, mis tõepoolest pakub kasutajale enda analüüsiprogrammi kasutamist ega taha võimaldada Google Analyticsi kasutamist. See ei puutu kuidagi kodulehe tegemisse.

Viimaseks müüdiks, Wordpress on kodulehe hilisemale haldajale keeruline. See on isegi suurim vale, sest Wordpress on kõige lihtsama haldusliidesega programm. Inshape OÜ kodulehe praegune sisu haldamise programm iWeb on veidi vanamoelisuse ja uuendamatususe tõttu pannud veebilehe olukorda, kus toimub ülemineku planeerimine uuele platvormile, milleks võib olla Wordpress, sellest tulenevalt selle tarkvara kirjeldamine.

Sellest saame järeldada, et üldised arusaamad on mõneti olnud eksitavad. Kõige enam tuleb rõhutada Wordpressi müüti, sest sellest lihtsamat tarkvara tavakasutajale on tõepoolest raskem leida (Aavik 2010, 6).



### 1.3. Veebilehe efektiivsuse tõstmine kodulehte optimeerides

Lõputöö teoreetilise osa esimene peatükk käsitles internetiturunduse olemust, alampeatükid veebikeskkonnas turundamist ning veebilehe planeerimist. Järgi on jäänud anda ülevaade kodulehe optimeerimisest Google otsingumootori otsingutulemustes.

Teoreetilise osa viimases punktis kasutas autor otsingumootorite optimeerimise ja efektiivsuse tõstmise uurimisel enamasti inglise keelset veebiturunduse raamatut, mis on 2016. aastal avaldatud ning saadud informatsiooni võib pidada kaasaegseks ja vettpidavaks.

Otsingumootori optimeerimine (tuntud ka kui SEO) on see, kuidas inimesed otsivad ja leiavad meie veebisaidi Internetis. SEO on meie ettevõtte peamine kasvukanal, kuid SEO reeglid on viimastel aastatel dramaatiliselt muutunud (Jantsch, Singleton 2016, 8).

Ettevõtte kasvatamiseks tänapäeva majanduses on meil vaja tugevat veebipõhist kohalolekut. Aga mis see täpselt tähendab?

Turundus ei ole enam massituru reklaami ja väljaminev müük; see puudutab nõudluse hankimist - haarates inimesi, kes juba ootavad ostmist või omandada konkreetseid teadmisi. Selleks peab sisu olema Interneti otsingutulemuste ülaosas (Jantsch, Singleton 2016, 8).

Paljud ettevõtted ja turundajad loovad brošüüri stiilis veebisaidi, teevad natuke sotsiaalmeedia reklaami ja blogi postitusi (kui neid on) ja arvavad, et nad teevad SEO-d, aga see ei paiguta neid Google'i paremusjärjestuses esimesel lehel.

Internetiturunduses on erinevaid võimalusi, kuidas leida kliente: otsingumootoriturundus (SEM- *search engine marketing*), bännerireklaamid, emaili turundus, mobiilturundus. Otsingumootoriturundus (SEM) on otsingumootorite kasutamine turundusvahendina ärielistel eesmärkidel. Seda defineeritakse kui internetiturunduse vormi, mille eesmärgiks on reklaamida kodulehte, eesmärgiga kasvatada selle leitavust läbi otsingumootori (Enge, Spencer, Stricchiola 2015, 9). Otsingumootoriturundus koosneb otsingumootori tasulisest

reklaamist (SEA – *search engine advertising*) ja otsingumootorile optimeerimisest (SEO – *search engine optimization*) (Enge, Spencer, Stricchiola 2015, 9). Lähtudes definitsioonidest, mida just mainiti, leiab autor, et otsingumootoriturundus on osa internetiturundusest, mis koosneb otsingumootori 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. Joonis 1 näitab seost kolme võimaluse vahel.

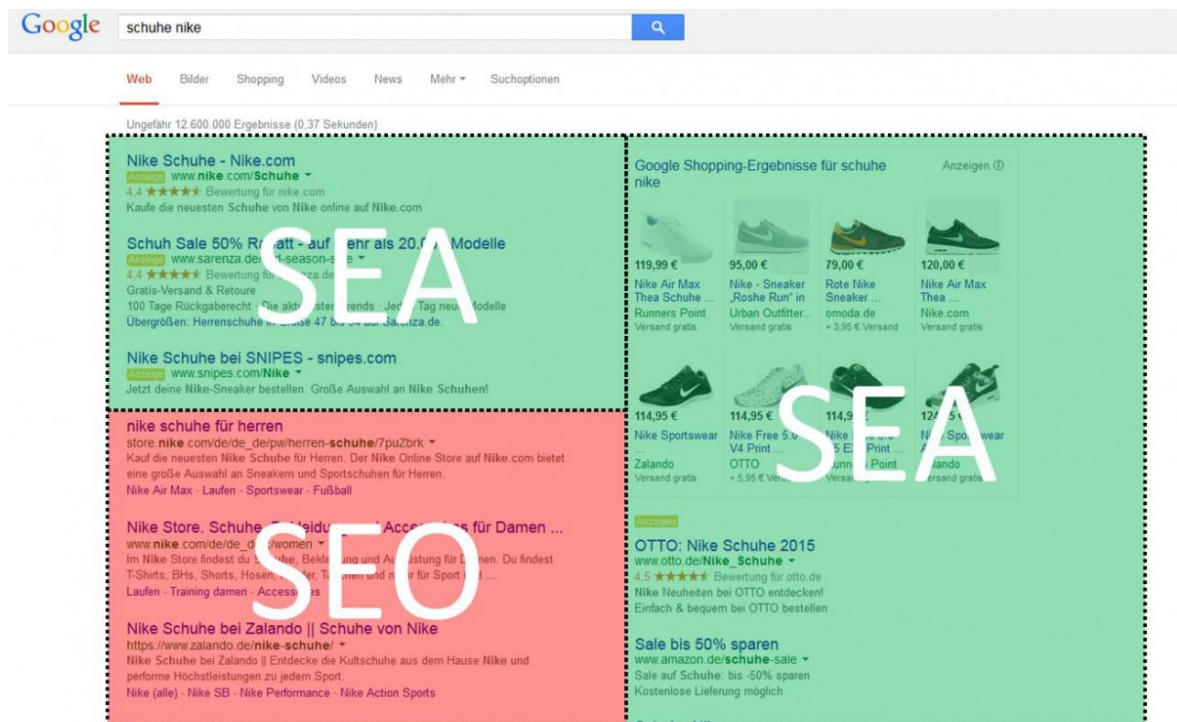


**Joonis 1.** Google otsingumootori osade seos, kus SEA ja SEO on SEM alamkategoriad (Crealytics 2014).

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 otsingumootorile optimeerimisele (Enge, Spencer, Stricchiola 2015, 9).

### 1.3.1. SEO või SEA: mida SEO tähendab?

Otsingumootori optimeerimine kirjeldab veebisaidi optimeerimist nii, et see oleks paremini positsioneeritud otsingumootorite teatud asjakohaste otsinguterminite, eriti Google'i tööstuse juhtkonna jaoks. Kuvatud otsinguterminid (SERPid) kuuluvad orgaanilisele otsingule ja määratakse kindlaks osaliselt salajase algoritmiga, millest mõningaid otsustavaid tegureid on teada. (Google). Kuna enam kui 90 protsenti kõigist kasutajatest otsivad Google'i kaudu tooteid, teavet või teenuseid aktiivselt, on SEO turundusvahend, mis lubab nende juhitud liiklust. Selle saavutamiseks valitakse optimeerimisperioodi vältel teatud otsinguterminid, millel on järgmised eelistused: suur otsingumaht või teema on asjakohane veebisaidi sisule/pakkumisele (Höb 2015). Joonis 2 näitab, kus SEO ehk punane osa tähistab optimeerides saadud otsingutulemusi ning SEA ehk roheline osa tähistab tasulise reklaami otsingutulemusi.



**Joonis 2.** Otsingutulemused, SEO (optimeeritud otsingutulemused), SEA (tasulised otsingutulemused) (Onlinesolutionsgroup 2015).

Otsingumootorile optimeerimiseks (SEO) nimetatakse protsessi, kus muudetakse veebilehe sisu ja koodi, saavutamaks ühes või enamas otsingumootoris veebilehe parem positsioon. (Smith, N. 2013, 12). 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 (Höb 2015). Eksperdid defineerivad otsingumootorile optimeerimist kui protsessi, mille kaudu parendatakse kodulehe kvaliteeti ja nähtavust otsingumootorites, et tõsta kodulehe külastatavust (Enge, Spencer, Stricchiola 2015, 9). Eelnevatele definitsioonidele tuginedes leiab autor, et otsingumootori optimeerimiseks nimetatakse protsessi, kus muudetakse veebilehe koodi ja parendatakse teksti sisu, et jõuda otsingumootoris esilehele.

## **SEA - turundamine tasuliste reklaamide kaudu**

SEA töötab reklaamides, mis kuvatakse orgaaniliste otsingutulemuste ülaosas ja paremal. Nagu nimigi osutab, on need reklaamid, mis kasutavad Google AdWordsi, mida saab sisse lülitada. Neid makstakse alati kliki eest ja seega vahendatud kasutaja eest, mistõttu SEA nõuab tavaliselt põhjalikumat eelarvet kui puhas SEO. Nagu otsingumootori optimeerimine, on määratud teatud otsinguterminid, mille korral reklaamid peaksid ilmuma hiljem. Sel moel saab nähtavust ühelt poolt vähendada ja teiselt poolt rakendada tõhusat kulude kontrolli. Erinevalt SEO-st, mis on peamiselt seotud liikluse kasvuga, mängib SEA konversioonimäär palju suuremat rolli. Kuna iga kliki eest makstakse, peab see pikemas perspektiivis teenima rohkem tulu (või kasumit), kui see klik on kulutanud. Selle tulemusena tuleb SEA kampaaniatele rohkem tähelepanu pöörata (Smith 2013, 12).

## **SEO või SEA - mõlemal on oma tugevused**

Tasulised reklaamid SEA kaudu võivad pakkuda liiklust isegi siis, kui otsingumootori optimeerimise meetmed on endiselt ebaõnnestunud. Kuna (hea) positsioneerimine on alati pikas perspektiivis suunatud ja ka looduslik optimeerimine on vajalik, toimib SEO tavaliselt

vähemalt 6 või isegi 12 kuud enne esimest arusaadavat hindamist (Smith 2013, 12). Seepärast iseloomustab SEO vs SEA võrdlus erinevusi, kuid mõlema korra vastastikune välistamine ei toimu mingil juhul.

### **1.3.2. Google otsingumootori algoritm**

Google muudab oma otsingu algoritmi igal aastal umbes 500-600 korda. Kuigi enamus neist muudatustest on väikesed, muudab Google aeg-ajalt olulist algoritmilist värskendust (nt. Google Panda ja Google Penguin), mis mõjutab olulisel määral otsingutulemusi (MOZ 2017). Otsingurändajatele võib nende Google'i värskenduste kuupäevade tundmine aidata selgitada pingeread ja orgaaniliste veebisaitide liiklust ja parandada otsingumootori optimeerimist.

Igasuguse otsingumootori eesmärk on väljastada võimalikult asjakohast informatsiooni. Kui kasutaja otsib kindlat sõna, aga esile kerkivad vastusena ainult viiteid taoliste lehekülgedele, saab ta tõenäoliselt suhteliselt kiiresti aru, et otsingumootor ei täida oma eesmärki – ta ei aita leida otsitavat. Tõenäoliselt pärast mitmendat ebaõnnestunud otsingut sellisel otsingumootoril enam kuigi palju külastajaid ei oleks (SearchEngineLand 2018).

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

Säilitamiseks otsingumootori objektiivsust on Google otsustanud oma algoritmi hoida salajas. Näiteks, kui nende otsingumootori algoritm oleks avalik, võiks igaüks võtta oma kodulehe ja muuta seda nii, et see satuks mingi otsingu tulemusel esimeseks vasteks. Nagu näha, sõltub otsingumootori algoritmi salajasena hoidmisest fakt, kas otsingumootor funktsioneerib ootuspäraselt või mitte (SearchEngineLand 2018). Kuigi Google otsingumootori täpne algoritm on salajane, siis on teada, et kokkuvõttes koosneb kogu protsess neljast osast.

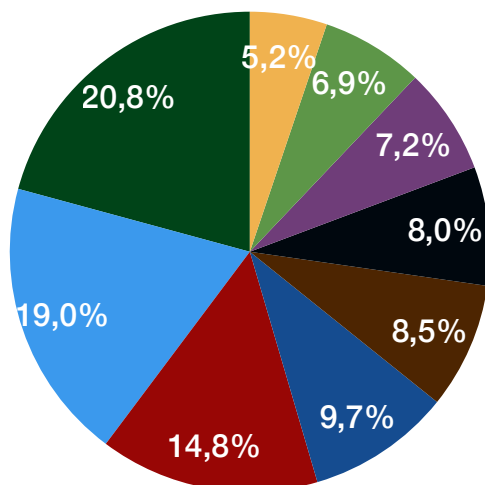
**Crawling. ehk roomamine** – Selles esimeses etapis läheb virtuaalne otsingurobot (Googlebot) mingile Internetis olevale leheküljele ja otsib üles kõik sellel lehel sisalduvad lingid. Tänu sellele saab Google teada uute lehekülgede lisandumisest Internetti. Juhul, kui veebi lisatakse mõni fail, millele ei lingita absoluutselt kusagilt, siis jääb see Google'i otsingumootorile leidmatuks.

**Indexing ehk indekseerimine** – Pärast uue lehekülje avastamist ja alla laadimist virtuaalse otsinguroboti poolt esimeses etapis, läheb see fail edasi indekseerimiseks. See tähendab, et faili sisu analüüsitakse ja spetsiaalsesse andmebaasi lisatakse kõik märksõnad, mis antud failis leiduvad. Samuti lisatakse indeksisse märksõnade asukoht antud failis. Selline tegutsemine võimaldab hiljem otsingu sooritamisel väga kiiresti, vaid murdosa sekundi jooksul, väljastada otsingu päringule vastusena kõik otsitavat märksõna sisaldavad leheküljed.

**Sisu tähtsuse arvutamine** – Siin etapis võetakse indekseeritud informatsioon ja analüüsitakse, millised märksõnale vastavad leheküljed on olulisemad kui teised. Siin punktis toimuv paneb paika otsingu tulemusena väljastatud järjekorra.

**Otsingu terminite töötlemine ja tulemuste väljastamine** – Siin punktis võetakse kasutaja poolt sisestatud otsingusõna ja väljastatakse tulemusena indekseerimise ja sisule tähtsuse andmise protsessis sellele otsingusõnale vastavad viited (Google: Algorithm Updates, 2018).

Mainitud protsessi osad on ülitähtsad otsingumootori objektiivsuse säilitamisel, mis Google puhul on salajased, sest muidu saaks igäüks neid enda kasuks pöörata ja kasutada.



### Google otsingutulemuste järjestamise tegurid ekspertide hinnangul

TEGURID	PROTSENT
5,2% Domeeni tase, märksõna omadused (nt. domeeni nime pikkus, HTTP ooteaeg jne.)	5,2
6,9% Domeenitaseme märksõna kasutamine (nt. täpse vastega märksõna domeenid, osalise märksõna vasted jne.)	6,9
7,2% Sotsiaalne mõõdik, kvantiteet ja kvaliteet jagatud linkide põhjal (Facebooki, Google, jne.)	7,2
8,0% Kasutaja, kasutusala, liikluse- ja päringuandmed (nt. brauserid/tööriistariivad/clickstream/kogus/mitmekesisus/päringu CTR, jne.)	8
8,5% Domeeni taseme omadused (nt. Domeeni nimi meedias)	8,5
9,7% Lehekülje tase, märksõna funktsioonid (nt. sisu pikkus, loetavus, ainulaadsus, koormuse kiirus jne.)	9,7
14,8% Lehekülje taseme/sisu omadused (nt. Pealkirjade asjakohasus, sisu kvaliteet jne.)	14,8
19,0% Domeenitaseme kaubamärgi omadused, linkide lingid, brändi/domeeninimi, mainib linkide allikate kvaliteeti jne.)	19
20,8% Domeeni tase, lingi pädevuse omadused (nt. linkide arvu ja kvaliteedi suunatus kodulehele jne.)	20,8

**Joonis 3.** Google otsingutulemuste järjestamise tegurid ekspertide hinnangul (Moz's Ranking Factors 2013 Study, 2013, 19).

### 1.3.3. Veebilehe sisesed faktorid mõjutamaks Google otsingutulemusi

Lõputöö alguses mainiti, et eksperiment põhineb ekspertide poolt hinnatud ja kinnitatud faktorite rakendamisel valitud veebilehel, et saavutada hea positsioon otsingutulemustes ning tõsta seega kodulehe külastatavust. Oleme põhjaliku uurimise põhjal leidnud kõige mõjuvõimsamad ja efektiivsemad aspektid, millest peaks lähtuma katsetuse sooritamisel. Selles peatükis ka nendest räägime.

Faktorid, millest kogu eksperiment lähtub, on ettevõtte nimega SEOMoz ekspertide poolt kõrgelt esikohale tõstetud. SEOMoz, Inc. on Ameerika Ühendriikide Seattle'is asuv tarkvarafirma ning nad loovad otsingumootori optimeerimise tööriistaid. SEOMoz sai üheks juhtivaks otsingumootori optimeerimise blogideks ning tõi kaasa veebis otsingumootori optimeerimise veebipõhised blogid (MOZ 2016). Joonis 3 puhul on välja toodud üksikasjalikum teave selle kohta, kuidas 128 SEOMozi professionaalset eksperti küsitleti (Moz's ranking factors study 2013) ja hinnati nende vastatuid tegureid, mida nad pidasid efektiivseimateks Google'is laialdaselt kasutatud algoritmilisteks elementideks, millest kasutatakse ka faktoreid eksperimendi tarvis Inshape OÜ kodulehe näitel lõputöö edasises järgus.

Leheküljejärjestuse tegurid võivad suurel määral mõjutada veebilehe suutlikkust positsiooni korral optimeerida korralikult. Suurimad lehetegurid, mis mõjutavad otsingumootori paremusjärjestust, on järgmised:

**Lehekülje sisu.** Lehe sisu on see, mis muudab selle otsingutulemuste positsiooni väärtuseks. See, mida kasutaja tuli otsima, on otsingumootorite jaoks äärmiselt oluline. Selleks on oluline luua hea sisu. Mis on hea sisu? SEO seisukohast on kõigil heal sisul kaks atribuuti. Hea sisu peab tekitama nõudlust ja olema ligipääsetav.

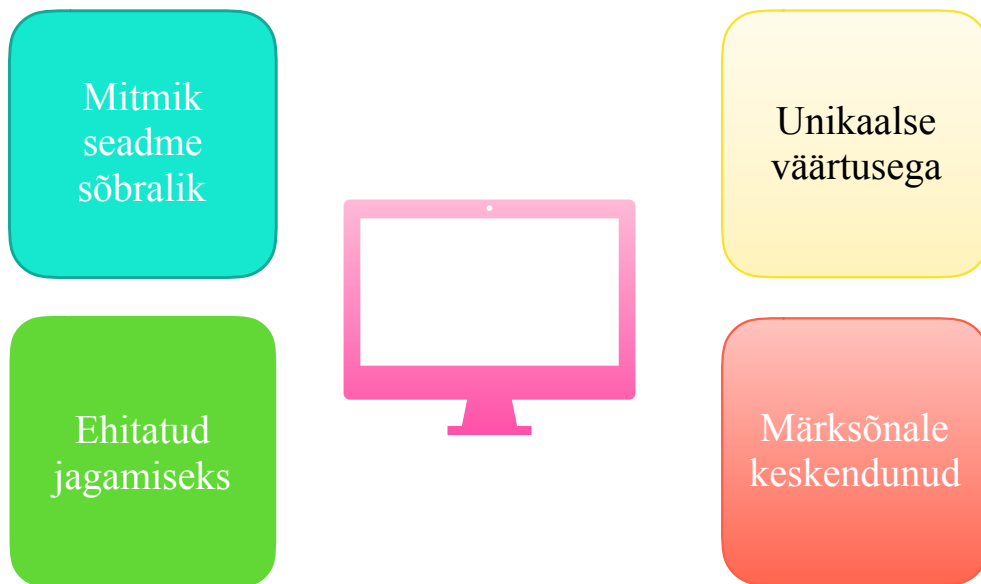


SEO-ga (otsingumootori optimeerimisega) ehk nimetatud teguritega peab tegelema tervikuna. Tegeledes vaid ühe asjaga, mõjutab see SEOd vähe. Meie eksperiment hõlmab vaid kahte faktori rakendamist, kuid igal siin nimetatud asjal on erinev kaal ning kokkuvõttes loeb tervik. SEO ei ole vaid positsioonid Googles, vaid selle aluseks on hea kasutajakogemus, mida peab nägema tervikuna. Selle asja parendamisega peab tegelema pidevalt. Kõikide tegurite rakendamine nõuaks rohkem aega ning programmeerimise kogemust, kui seda lõputöö uurimuseks autoril jagub, kuid lähtudes tähtsaimatest nimetatud faktoritest, tuleb nende optimeerimisel järgida järgmisi kahte põhimõtet.

**Hea sisu pakub nõudlust.** Nii nagu maailma turgudel, mõjutab teavet pakkumine ja nõudlus. Parim sisu on see, mis kõige paremini teenib suurima nõudluse pakkumist. See võib olla video, pilt, heli või tekst, kuid see peab pakkuma nõudmist, et seda peetakse hea sisuga.

**Hea sisu on ligipääsetav.** SEO seisukohast ei ole interneti parima ja halvima sisu erinevusi, kui see pole siduv. Kui inimesed ei suuda seda linkida, siis on väga ebatõenäoline, mistõttu sisu ei aita suunata liiklust antud veebisaidile. Kahjuks juhtub see sagedamini kui arvatakse. Sisu, mis ei paku nõudlust või mida ei saa linkida, on halb otsingumootorite silmis - ja tõenäoliselt ka inimeste (Fishkin 2013, 17).

Meie veebilehe optimeerimise viis võib avaldada suurt mõju tema võimele heale positsioonile. Need olid suurimad lehesisesed tegurid, mis mõjutavad otsingumootori paremusjärjestust.



**Joonis 4.** Ligipääsetava sisu tähtsaimaid elementideid (MOZ, 2013).

Hästikasutatav tarkvarasüsteem teeb kasutaja jaoks õigeid asju, õigel ajal ning õiges kohas, mis kiirendab ja lihtsustab töö eesmärgi saavutamist.

Veebi jaoks tähendab hea kasutatavus aga pigem meeldivat kasutuskogemust koos vähemate eksimusteta. Kasutatav veebileht vähendab tavaliselt koormuse vähenemist e-maili ja telefoni teel info küsimisele, tehes klientide teenindusprotsessi meeldivamaks ning efektiivsemaks.

**URL.** Arukate sisemiste ühenduste loomiseks peaksid otsinguteenuse osutajad veenduma, et antud veebisaidi kategooria hierarhia kajastuks URL-ides (Fishkin 2013, 17).

Järgnev on *hea* URL-i struktuuri näide:

<http://www.example.org/fitness/fitness-history>

See URL näitab selgelt lehe teabe hierarhiat (ajalugu, mis puudutab treeningute kontekstis üldiselt). Seda teavet kasutatakse konkreetse veebisaidi asjakohasuse kindlaksmääramiseks otsingumootorite poolt. Hierarhia tõttu võivad mootorid järeldada, et leht tõenäoliselt ei puuduta ajalugu üldiselt, vaid treeningute ajalugu. See muudab selle treeningute ajaloo

seotud otsingutulemuste ideaalseks kandidaadiks. Kogu seda teavet saab spekuloida, ilma et oleks vaja lehe sisu töödelda (Fishkin 2013, 17).

Järgmine on URL-i struktuuri *halb* näide:

<http://www.fitness.com/title/tt0468569>

Erinevalt esimesest näitest ei peegelda see URL-i veebisaidi teabehierarhiat. Otsingumootorid näevad, et antud lehekülg on seotud pealkirjadega (/ title /) ja on FITNESS domeenil, kuid ei suuda kindlaks määrata, mis lehel on. Viide "tt0468569" ei tähenda otseselt seda, mida veebiotsija tõenäoliselt otsib. See tähendab, et URL-i poolt esitatud teave on otsingumootoritele väga väike (Smith 2013, 12).

URL-i struktuur on oluline, sest see aitab otsingumootoritel suhtelist tähtsust mõista ja lisab antud lehele kasulikku asjakohasuse mõõdikut. See on kasulik ka ankurteksti vaatevinklist, kuna inimesed on tõenäolisemalt seotud asjakohase sõna või fraasiga, kui märksõnad on URL-is (Fishkin, Hogenhave 2013).

#### **1.3.4. Veebilehe välised faktorid mõjutamaks Google otsingutulemusi**

Google on esimene otsingumootor, kes hakkas oma indeksis olevatele kodulehtedele omistama tähtsust vastavalt neile suunatud linkide arvule. Uue lähenemise puhul omistati suurema arvu sissetulevate linkidega lehele suuremat tähtsust kui väiksema arvuga sissetulevate linkidega lehele (Peters 2013). Sellest tulenevalt kirjeldame kodulehe väliseid faktoreid, mis on efektiivsed saavutamaks kõrget positsiooni Google otsingutulemustes.

**Väliste linkide populaarsus** – Millistelt lehekülgedelt on sinu veebilehele lingitud? Lisaks linkide arvule hinnatakse, millistelt domeenidelt uuritavale lehele on lingitud ning milline on

nende veebilehtede kvaliteet Google'i silmis. Link tuntud kodulehelt on otsingumootorite jaoks kodulehtede optimeerimise võtmes olulisema väärtusega kui link vähekülastatud blogist, sest tuntum veebileht on Internetis väga populaarne.

**Avaldage oma koduleht kohalikul tasandil** - Google on suures ulatuses kohaliku otsingu suunas; Nii laua- kui ka mobiilseadmete otsingutulemused on juba mõnda aega mõjutanud päringute asukohta, mille puhul kohalik eesmärk ei ole otsene, st. kasutades IP-aadresse, GPS-i või mobiilsidevõrgu asukohateavet, et automaatselt tulemusi geograafilise asukoha jaoks vaikimisi kohandada. Seega ettevõtte jaoks, millel on füüsiline kohalolek samas piirkonnas, on teiste kohalike ettevõtete muutumine otsingumaastikus ja otsingute muutuv keskkonnas samaväärne. (SearchEnginePeople 2014).

*"97% Interneti-kasutajatest otsivad kohalikke tooteid ja teenuseid veebis" ([gybo.com](http://gybo.com))*

*"Üks viiest otsingust on kohalik, mis tähendab, et keegi otsib toodet või teenust läheduses" ([gybo.com](http://gybo.com))*

Tugev kohaliku otsingu olemasolu võib aidata suurendada brändi kokkupuudet, maksimeerida otsingu tulemusi ja tuua kliente otse meie ukse juurde.

Teoreetilises osas välja toodud lähtekohad on uuringute seisukohast olulised, kuna lõputöö eesmärk kasvatada ja parandada kodulehe külastatavust ning nähtavust põhineb reaalselt kõigil teoreetilises osas välja toodud põhimõtetel ning alustel. Ühtse terviku loob eeldus, et rakendatud faktorid suudavad tõsta ja parandada valitud veebilehe seisukorda võrreldes varasemaga, mis sai ka fikseeritud. Töö autor pidas vajalikuks Internetti kui informatsiooni otsimise allikat enne toote või teenuse soetamist kirjeldada, kuna kliendid suudavad endale sobiva ja otsitava lahenduse leida vaid nähtava ning leitava veebikeskkonna kaudu. Seega oli oluline õppida tundma ekspertide hinnatuid faktoreid kodulehe optimeerimisel vastavalt otsingumootorile ja eksperimendis neid testides.

## 2. ETTEVÕTTE ÜLEVAADE JA UURINGU METOODIKA PÕHJENDUS

### 2.1. Ettevõttest

Inshape OÜ on 2011. aasta novembris loodud väikeettevõtte, mis pakub teenustena grupi- ja personaaltreeninguid. Treeningstudio asub Kuressaares Auriga keskuses ning omab stabiilset klientuuri püsiklientide näol.

Inshape Treeningstudio pakub võimalust oma sünnipäev, firmapidu või mõni muu tähtpäev sportlikuks muuta, samuti korraldada ettevõtetel töötajatele tervisepäevi.

Inshape treeningute hulgast saab valida endale meelepärase treeningu - olgu selleks bodyART, Pilates, Yogafunc, Step, Toning, tantsuline Bodyfit või mitu treeningut järjest. Inshape tegutseb selles suunas, et garanteerida treening, mis kaasab kuhjaga uut energiat ja mõnusa tunde pärast sportlikku pingutust. Kava pannakse kokku ja tehakse pakkumine vastavalt klientide soovile ja osalejate arvule (Inshape treeningud).

Ettevõtte omab toimivat kodulehte, milleks on **[www.inshape.ee](http://www.inshape.ee)**. Samuti on kasutusel ka sotsiaalmeedia leheküljed, nii Facebook (Inshape treeningud) kui Instagram (inshapetreeningud), kust leiab samaväärset informatsiooni. Kuna suur hulk treenijatest hoiab ennast uudistega ning tunniplaaniga Interneti põhiselt kursis, siis võib järeldada, et kasulik on selles olukorras efektiivselt ära kasutada veebikeskkonna võimalusi teadvustamiseks ning tutvustamiseks seda ettevõtet ja teenuseid ka nendele, kes on huvitatud treeningutest ning kellest võiksid saada uued kliendid. Selleks on töö autor palunud administraatori rolli kõikidele Inshape OÜ sotsiaalmeedia kanalitele ning kodulehele, et eksperimendina katsetada, jälgida ning kasvatada väikeettevõtte veebilehe külastatavust, rakendades ekspertide hinnangul mõjuvõimsamaid faktoreid veebikeskkonna optimeerimises, et tõusta esile Google otsingumootori otsingutulemustes.

Eksperimendi autor lähtub uurimise teostamisel Inshape OÜ kodulehe sisust kui informatsiooni analüüsimise allikast, et efektiivsemaid otsingumootorite optimeerimise faktoreid (Moz's Ranking Factors 2013 Study) katsetada praktilise eksperimendi käigus. Omame veebilehe administraatori õigusi, et pääseda ligi uuritava kodulehe enda sisu informatsioonile.

Uuringu käigus testime SEOMoz uuringu (Moz's ranking factors study 2013) järgi olulisemaid faktoreid, mis aitavad kodulehe sisus kaasa tema heale positsioonile otsingumootori tulemuste seas ning omakorda aitab kaasa kodulehe külastatavuse suurendamisele.

Faktorite uurimisel selgus, et iga kahe aasta tagant vaatleb SEOMoz kümnete maailma kõige kogenumate otsingumootorite spetsialistide arvamusi (MOZ) ja viib läbi korrelatsiooniuuringu, et paremini mõista otsingumootorite algoritmide toimimist. Uuritud ja kogutud andmete põhjal järeldame, et saime ülevaate teguritest, mis võivad aidata või kahjustada veebisaidi nähtavust otsingumootorites.

## **2.2. Eksperimendi protsess**

Lõputöö autori teostatav eksperiment hõlmab Inshape Treeningstudio kodulehe sisuhaldussüsteemi optimeerimist vastavalt otsingumootorile Google. Sisuhaldussüsteem on veebilehe "mootor", millel baseeruvad kõik kodulehe funktsioonid. See sisaldab endas mooduleid, tekstiredaktorit ja kõike muud tarvilikku, mida on vaja Inshape Treeningstudio kodulehe administreerimiseks.

Järgnevates lõputöö osades on need faktorid välja toodud ning spetsialistide (MOZ) väidete paikapidavust testitud alustades olulisemast ja lõpetades vähem tähtsamate veebilehel sisalduvate faktoritega. Lihtsamalt öeldes, uurimus hõlmas kindla HTML faili loomist, mis oli

seotud ja lingitud www.inshape.ee kodulehega ning jälgis, kuidas ja kas muutub uuritava ettevõtte positsioon otsingutulemustes.

Kogu protsessi jälgimiseks eksperimendi algusest kuni lõpuni on autor jäädvustanud kodulehe külastatavuse lugeja ehk “counteri” katsetuse alguskuupäevast 16.03.2018, et võrrelda külastatavuse statistika muutumist eksperimendi algusest kuni lõpuni. Tulemustest saab hiljem järeldada, kas eksperimendi perioodil on kodulehe sisu optimeerimisest otsingumootorile Google mõju avaldanud positiivselt või negatiivselt. Selle all mõtleme kas külastatavuse kasvu või langust peale optimeerimist.

**ZONE COUNTER**

Reklaam

Üldandmed

Kasutajanimi: INSHAPE  
Aadress: <http://www.inshape.ee>

**Külastusi kokku: 38918**

Kaunteri algsumma: 0  
Külastusi täna: 6  
Külastusi eile: 7  
Keskmiselt külastusi päevas: 14  
Külastusi sellel nädalal: 41  
Külastusi eelmisel nädalal: 48  
Külastusi sellel kuul: 110  
Külastusi eelmisel kuul: 207  
Külastusi ipv6 aadressidelt: 1441  
Kaunter loodud: 10 Sep 2010  
Kirjeldus: Inshape

Viimased külastajad

Külastuse aeg	IP aadress	Referer
11:20:13 16.Mar.2018	213.184.38.170	<a href="http://www.inshape.ee/inshape/headtavad.html">http://www.inshape.ee/inshape/headtavad.html</a>
11:15:33 16.Mar.2018	119-108-157-37.dyn.estpak.ee	<a href="http://www.inshape.ee/">http://www.inshape.ee/</a>
08:57:27 16.Mar.2018	83dd-544d-2604-4493-6f80-8b6c-07d0-2001.d...	<a href="http://www.inshape.ee/">http://www.inshape.ee/</a>
08:44:14 16.Mar.2018	dfb1-a076-0582-798b-b180-8b5f-07d0-2001.d...	
08:35:51 16.Mar.2018	00d4-456c-fda6-00e4-c980-8b64-07d0-2001.d...	<a href="http://www.inshape.ee/">http://www.inshape.ee/</a>
08:33:34 16.Mar.2018	131-224-29-85.dyn.estpak.ee	<a href="http://www.inshape.ee/inshape/tunniplaan.html">http://www.inshape.ee/inshape/tunniplaan.html</a>
22:14:05 15.Mar.2018	237-57-50-84.dyn.estpak.ee	<a href="http://www.inshape.ee/">http://www.inshape.ee/</a>
21:44:25 15.Mar.2018	m91-129-106-80.cust.tele2.ee	<a href="http://www.inshape.ee/">http://www.inshape.ee/</a>
21:14:26 15.Mar.2018	85.253.63.227.cable.starman.ee	<a href="http://www.inshape.ee/inshape/gruppidele.html">http://www.inshape.ee/inshape/gruppidele.html</a>
21:00:07 15.Mar.2018	187-254-144-126-cable.cybercable.net.mx	<a href="http://www.inshape.ee/">http://www.inshape.ee/</a>

**Joonis 5.** Inshape Treeningstudio kodulehe külastatavuse loendur seisuga 16.03.2018 (Zone Counter, 2018).

Joonis 5 näitab fikseeritult veebilehe külastatavuse olukorda pratilise eksperimendi alguses, et hiljem tulemusi analüüsid tekiks võrdlusmoment, mis näitab, kas faktorite optimeerimine on mingit mõju avaldanud kodulehe külastatavusele.

### 2.2.1. Tähtsaima märksõna lisamine HTML koodile

WWW (World Wide Web) poolt teenindatavad tekstid on üldiselt spetsiaalses HTML (HyperText Markup Language)-keeles kirjutatud dokumendid, st. tavalised tekstid, mis sisaldavad HTML-keele koodi (HTML 2018). Põhimõtteliselt võib HTML-dokumente kirjutada mistahes tekstiredaktori abil.

HTML peäülesandeks on peegeldada teksti *struktuuri* WWW- klientprogrammide (lugemisprogrammide) arusaadaval viisil. Selle kõrval sisaldab HTML-keel ka teksti välimust (näiteks **poolpaksult** ja *kursiivis*) mõjutavaid koodi.

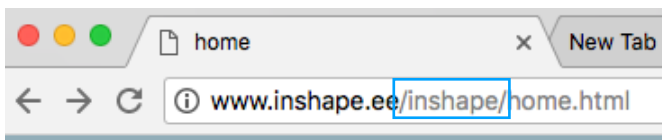
HTML-keele elementideks on tagid ehk koodid (*tag*), mille alusel toimub teksti töötlemine. Kõik koodid kirjutatakse erimärkide ( <ja > ) vahele. Osa koodi on nn paariskoodid, millest esimene määrab mõjupiirkonna alguse, teine aga selle lõpu: näiteks `www.inshape.ee` kirjutises `<H1>Pealkiri</H1>` määrab kood `<H1>` pealkirja alguse, kood `</H1>` aga selle lõpu (HTML 2018).

Lühinäide terviklikust HTML-dokumendist meie kodulehe näitel võiks olla järgmine:

```
<HTML>
<HEAD>
<TITLE>PEALKIRI</TITLE>
</HEAD>
<BODY>
Tekst ise ...
</BODY>
</HTML>
```



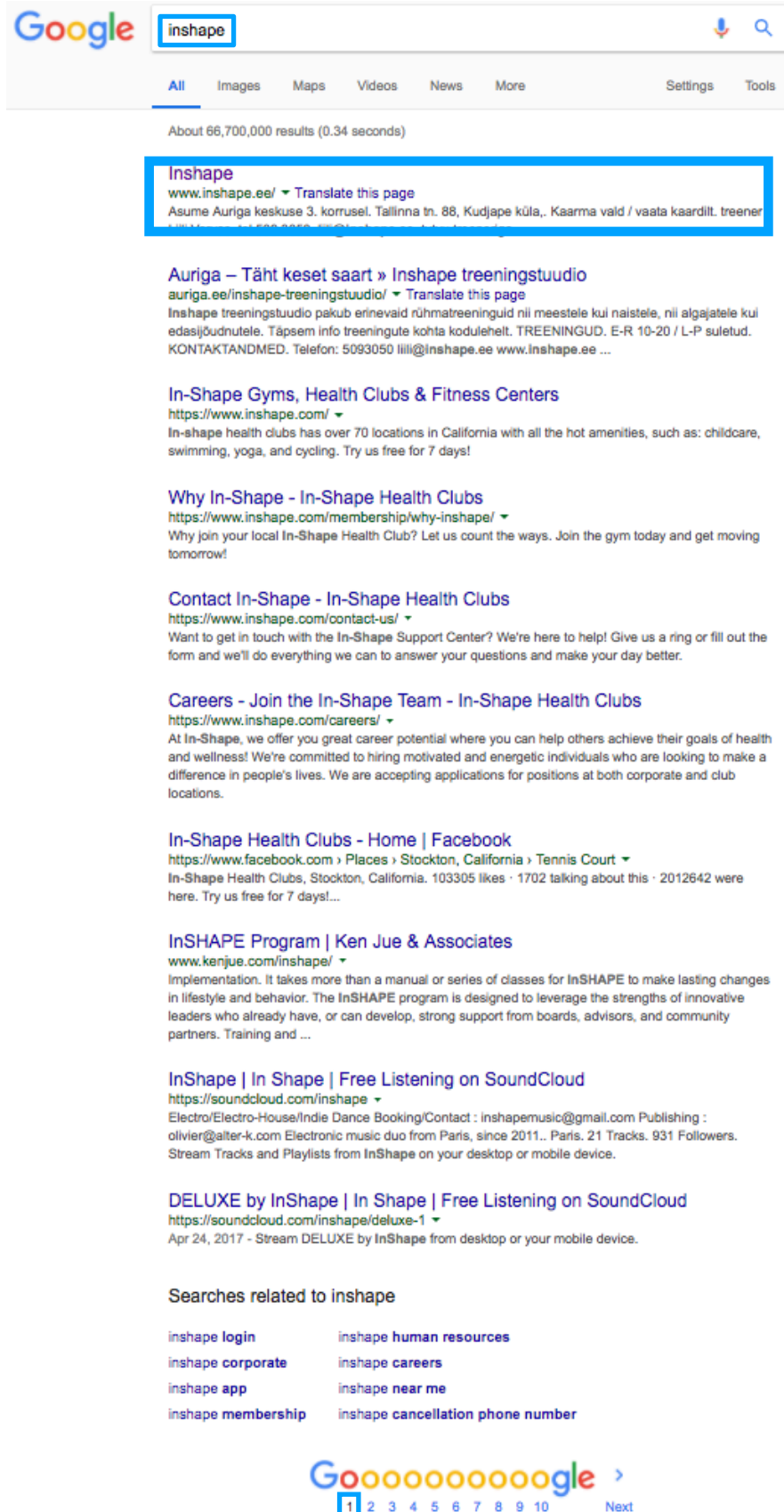
Lähtudes kõigest HTML elementidest, on olulisemaks veebilehel asetsevaks faktoriks kodulehe positsiooni tõstmiseks otsingumootori tulemuste seas õigete märksõnade kasutamine HTML koodis. Selle jaoks lõi autor konkreetse HTML faili, mis sisaldas antud märksõna ning mis oli seotud lingituna uuritava veebilehega.



**Joonis 6.** Märksõna /inshape/ lisatuna koodielementide vahele.

Koodielementide vahele autori poolt lisatud tekst ehk /inshape/ määrab ära selle, millest meie antud veebileht inimeste ja otsingurobotite arvates kirjutab, ehk Inshape treeningutest. Kuna autori arvates just see märksõna iseloomustab meie veebilehte kõige enam, siis pidasime olulisemaks lisada just selle fraasi koodielementide vahele, kus kodulehe aadress varasemalt oli [www.inshape.ee/home.html](http://www.inshape.ee/home.html).

Spetsialistide hinnangul (Moz's Ranking Factors 2013 Study) peeti üheks tähtsaks faktoriks märksõnade lisamist `<title>` ja `</title>` koodielementide vahele, rõhutades tähtsaima märksõna lisamist sinna kõige esimese sõnana, meie näitel puhul see piirdub sõnaga /inshape/. Peale selle faktori rakendamist võib jooniselt 7 näha, et Google otsingutulemustes kasutades otsingusõna "inshape" või "inshape treeningud" positsioneerib meie veebileht nüüd kõige esimesel leheküljel esimese valikuna. Otsingutulemused olid seadistatud mitte ainult piirkonna tulemuste põhjal, vaid piiramatul otsingutulemuste näitel. Varasem positsioon oli Google otsingutulemustes esimese lehekülje neljas koht.



**Joonis 7.** www.inshape.ee veebilehe paiknemine Google otsingutulemustes peale märksõna lisamise koodielementide <title> inshape <title> vahele.

Peale esimese eksperimendi teostamist võib järeldada, et õige märksõna lisamine veebilehe koodielementide vahele on õnnestunud edukalt ning seda võib pidada efektiivseks kodulehe positsiooni tõstmise meetmeks.

### 2.2.2. Meta kirjelduse kasutamine

Mis on meta kirjeldus? Meta kirjeldused on HTML-atribuudid, mis annavad lühikest veebilehe ülevaadet. Need on ühe lause ja lühikese lõigu vahelise pikkusega ning ilmuvad otsingumootori tulemuste lehe (SERP) siniste klõpsatavate linkide all. Sõltuvalt kasutaja päringust võib Google lehitseda meta-kirjelduse teksti lehelt teistest piirkondadest (püüdes paremini vastata otsingu päringule) (MOZ 2018).

[Fitness.ee - jõusaal, kulturism, rühmfitness, fitness, kaloriarvuti ...](#)

[www.fitness.ee/](http://www.fitness.ee/) ▼

Fitness.ee kogu info ühest kohast - jõusaal, kulturism, jõutõstmise, toidulisandid, treeningkavad, personaaltreener, personaaltreening, toitumine.

Fitness · Fitness TV · Athletic Fitness · Fitness Tube

**Joonis 8.** Näide ehk veebilehele suunava viite all asuv Meta kirjeldus Google otsingutulemustes.

Kuigi Google teatas 2009. aasta septembris, et Meta kirjelduse lisamise tegur ei mõjuta väga Google'i otsingu algoritme ehk positsiooni muutumist, võivad Meta kirjeldused siiski mõjutada Google'i lehe CTR-i (klikkimise määra), mis võib positiivselt mõjutada lehe suutlikkust paremale positsioonile (MOZ 2018). Sellepärast on siiski tähtis pingutada Meta kirjeldustes, mida me ka Inshape Treeningstudio veebilehega tegime. Niiviisi on võimalik seda kirjeldavat teksti muutes saada palju suurem osa otsingumootori kasutajaid klikkima ettevõtte lingil, kui seda muidu teeksid.

Inshape

[www.inshape.ee/](http://www.inshape.ee/) ▼

Asume Auriga keskuse 3. korrusel. Tallinna tn. 88, Kudjape küla., Kaarma vald / vaata kaardilt.

**Joonis 9.** Veebileht algse Meta kirjeldusega enne selle optimeerimist.

Autor katsetab Meta kirjelduse testimisega, muutes seda elementi rohkem pakutavate teenuste sisuga informatiivsemaks.

Inshape

[www.inshape.ee/](http://www.inshape.ee/) ▼

Inshape treeningstudio pakub erinevaid rühmatreeninguid nii meestele kui naistele, nii algajatele kui edasijõudnutele. Täpsem info treeningute kohta kodulehelt. TREENINGUD. E-R 10-20 / L-P suletud.

**Joonis 10.** Optimeeritud Meta kirjelduse sisu.

Joonis 10 näitab, et Google avaldab nüüd lisaks otsingutulemusele ka uue Meta kirjelduse sisu, mis on autori arvates hoopis rohkem informeerivam ning see võib suunata nüüd rohkem klikkima huvilisi [www.inshape.ee](http://www.inshape.ee) kodulehele.

### 2.3. Tulemused

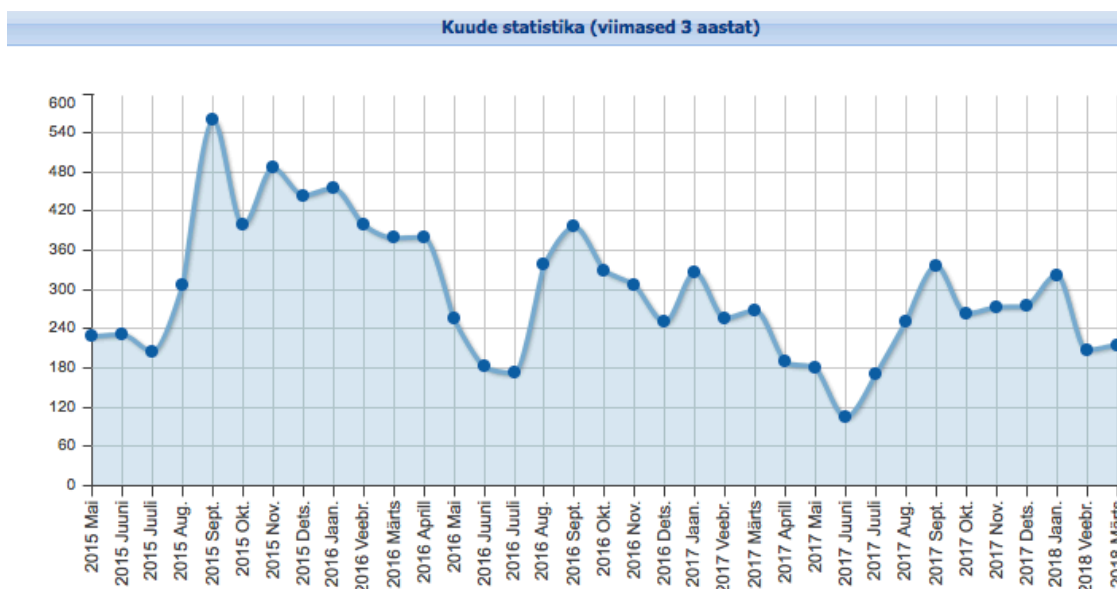
Lõputöö autor teostas eksperimendi kahe katsetusega Inshape OÜ veebilehe põhjal, millega mõlemad katsed andsid kindlad tulemused ja tekitasid võrdlusmomendi võrreldes olukorraga enne katsetusi.

Esimene katsetus oli tähtsaima märksõna lisamine lehekülje pealkirjale, kasutasime selleks terminit “inshape” HTML koodis olevate <title>ja </title> siltide vahel, mis viitab kõige täpsemini sellele ettevõttele. See kodulehele rakendatav faktor osutus esimeseks valikuks, kuna seda peetakse oluliseimaks veebilehel asetsevaks faktoriks kodulehe positsiooni tõstmiseks.

Peale Inshape OÜ kodulehe pealkirja optimeerimise selgus, et kasutades Googles otsingusõna “inshape”, ei paikne uuritav veebileht enam esimese lehe neljandal positsioonil, vaid esimese lehekülje esimesel positsioonil. Praktiline katsetus näitas, et just tähtsaima märksõna kasutamine esimese sõnana pealkirjas on eriti oluline. See ka kinnitas SEOmoz uuringute tulemusi, kus üheks tähtsamaks veebilehel sisalduvaks faktoriks veebilehe optimeerimisel otsingumootorile on märksõna kasutamine <title> koodielemendis.

Teine autori poolt läbi viidud katsetus hõlmas Meta kirjelduse kasutamist Inshape OÜ veebilehele, andmaks siis lehe sisust vabas vormis lühiülevaate. Katsetusel muutsime kodulehe Meta kirjelduse informatiivsemaks, andes täpsema ülevaate ettevõtte tegevustest ja võimalustest otsingutulemuste keskel Googles. Kuigi varasemas peatükis sai mainitud, et see faktor pole osutunud väga oluliseks uuringute (Moz’s Ranking Factors 2013 Study, 2013, 19) käigus, otsustas töö autor siiski seda faktorit arvesse võtta ja testida, sest Meta kirjeldused saavad siiski mõjutada Google'i lehe CTR-i (klikkimise määra), mis võib positiivselt mõjutada Inshape OÜ veebilehe suutlikkust paremale positsioonile (SEOmoz).

Peale teist eksperimenti selgus, et kasutades otsingusõna “inshape” paiknes koduleht endiselt esimesel positsioonil ning autori poolt lisatud uue ning informatiivsema Meta kirjeldusega. Otsus kasutada seda faktorit tuli eeldusel, et ligitõmbavam ning sisukam veebilehe lühitutvustus “meelitab” rohkem inimesi klikkima. Selle katsetuse edukust ja tulemusi saime mõõta, kuna eksperimendi alguses fikseerisime kodulehe külastatavuse lugejaga (Zone Counter, 2018) algpärased andmed. Joonis 11 näitab uuritava kodulehe külastatavust peale teist eksperimenti.



**Joonis 11.** Inshape OÜ kodulehe külastatavuse võrdlus kuudes (Zone Counter, 2018).

Joonis 11 näitab, et hüppelist muudatust toimunud pole, kuid nii väikse ettevõtte puhul sellise vähese eksperimendi ajaga ei ole võimalik saavutada meeletut muutust kodulehe külastatavuses. Töö autor leiab, et külastatavuse kasvatamine nõuaks rohkem aega. Siiski peale teise faktori rakendamist võib öelda, et ettevõtte lühikirjelduse sisu on informatiivsem ning sisukam võrreldes algpärasega. Tulemuseks on ka see, et juhukülastajaid on vähem peale teist eksperimenti. Teine katsetus jääb autori arvates siiski pikemas perspektiivis õnnestunuks

ning kasulikuks. Kodulehe külastatavuse tõusu raskendas ka hooajaline faktor, sest suvisele aastaajale vastu minnes langeb iga aasta kliendibaas märgatavalt.

## KOKKUVÕTE

Koostatud lõputöö peamiseks eesmärgiks oli eksperimendi käigus välja selgitada, kuidas oleks väikeettevõtte Inshape OÜ kodulehte võimalik erinevate faktoride mõjutusel optimeerida, et kasvatada kodulehe külastatavust ning saavutada otsingumootori Google otsingutulemustes võimalikult kõrge positsioon.

Eksperimendina nägi autor ette, et see lähtub ekspertide hinnangul olulisematest otsingumootorite efektiivsuse tõstmise faktoritest ning teha hinnatumatega nende alusel katse väikeettevõtte Inshape OÜ veebilehel. Peale kahte katsetust saime tulemused, millega esimene eksperiment tõestas, et tähtsaima märksõna lisamine HTML koodile tõstis uuritava kodulehe positsiooni esimese lehekülje esimesele kohale. Autor pidas seda katset õnnestunuks. Teine eksperiment hõlmas Meta kirjelduse ehk ettevõtte lühikirjelduse optimeerimist sisukamaks. Seda eeldusel, et see aitab mõjutada Google'i lehe CTR-i (klikkimise määra), mis võib positiivselt mõjutada Inshape OÜ veebilehe suutlikkust paremale positsioonile. Peale katsetust võrdlesime statistiliselt ja saime aru, et külastatavuses suurt kasvu muutust ei ole ning autor pidas seda loomulikuks, kuna väikeettevõtte puhul oleks see aega nõudev protsess, et külastatavust kasvatada. Siiski võiks teist katsetust pidada pikemas perspektiivis õnnestunuks, sest ettevõtte lühikirjeldus on nüüd ligitõmbavam ja informatiivsem kui varem ehk külastajad muutuvad suurema tõenäosusega ettevõtte klientideks.

Praktilised väärtused selle lõputöö puhul baseeruvad enamasti uuritava ettevõtte Inshape OÜ jaoks, sest juba kahe faktori rakendamise ja kodulehe sisu optimeerimisega saime näha märgatavat muutust kodulehe positsioonile Google otsingutulemustes. Loodetavasti toovad need muudatused ajapikku kasu ettevõtte kliendibaasi kasvule, sest tänapäevases ühiskonnas uuritakse toodete ja teenuste tausta eelkõige Internetist.

See annabki vastuse töö vajadusest ning rakendamisvõimalusest - kui jätkata veel mitmete teiste hinnatud, kuid lõputöö puhul testimata faktorite optimeerimisega veebilehele, võib



kodulehe nähtavust veelgi enam avardada uutele klientidele, kes otsivad sellist pakutavat teenust.

## SUMMARY

The main goal of the final thesis was to find out how to optimize the homepage of the Small Business Inshape OÜ by influencing various factors in order to increase the visibility of the website and to maximize the search engine's search results in Google.

As an experiment, the author suggested that this would be based on the experts' assessment of the most important factors in increasing the search engine efficiency, and to test them on the basis of the insights on the Inshape OÜ website. After two attempts, we got the results, with which the first experiment proved that adding the most important keyword to the HTML code raised the webpage to the first position of the first page. The author considered this experiment successful. Another experiment included by adding a more detailed description of the Meta description, in other words the company's short description. This assumes that it can affect the Google Page CTR (clickthrough rate), which can have a positive effect on Inshape's website's ability to position itself better. After the test, we compared statistically and realized that there was no big change in the visit, and the author considered it natural, as in the case of a small business, this would be a time consuming process to increase attendance. However, the second experiment could be considered successful in the long run, as the company's short description is now more attractive and informative than before.

Practical values for this graduation work are mostly based on Inshape OÜ, because by implementing two factors and optimizing the content of the website, we have seen a noticeable change in the position of the website in Google's search results. Hopefully, these changes will benefit the company's customer base in the long run, because in today's society the background to products and services is explored primarily from the Internet.

This gives us an answer to the need of this work and the possibility of implementation - if you continue to optimize other factors that are not yet evaluated and tested on this website, the visibility of the website can be further extended to new climbers who are looking for such service as Inshape OÜ offers.

## KASUTATUD KIRJANDUS

1. Kemp, S. (2018). Digital in 2018. We are social, 30.01.2018 <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (13.02.2018)
2. Adams, R.L. (2018). What is online marketing? Forbes, 27.04.2018 <https://www.forbes.com/sites/robertadams/2017/04/27/what-is-online-marketing-the-definitive-guide-to-internet-visibility/#12bdcdc1377f> (15.02.2018)
3. Ghauri, P. Gronhaug, K. (2002). Äriuringute meetodid. Praktilisi näpunäiteid. Teine väljaanne. Tallinn: Külim
4. Vihalem, A. (2001). Turundusuuringu alused. Tallinn: Külim
5. Inshape treeningud. <http://www.inshape.ee/inshape/home.html> (21.02.2018)
6. Aavik, H. (2010). Praktiline internetiturundus. Seitse sammu eduka äriini internetis. Tallinn: AS Äripäev
7. Rouse, M. (2018). Content management system (CMS). SearchContentManagement, 21.01.2018 <http://searchcontentmanagement.techtarget.com/definition/content-management-system-CMS> (21.02.2018)
8. Jantsch, J. Singleton, P. (2016). SEO for growth: The ultimate guide for marketers, web designers & entrepreneurs. Kindle edition.
9. Enge, E. Spencer, S. Stricchiola, C, J. (2015). The art of SEO: Mastering search engine optimization. Third edition.
10. Crealytics. (2014). Internet marketing: What is SEM / SEO? Crealytics, 2014 <https://crealytics.com/blog/internetmarketing-ist-sem-seo/> (22.02.2018)
11. Hüb, L. (2015). SEO vs SEA - The differences between organic and paid search. OnlineSolutionGroup, 08.09.2015. <https://www.onlinesolutionsgroup.de/blog/seo-vs-sea-die-unterschiede-zwischen-organischer-und-bezahlter-suche/> (22.02.2018)

12. Smith, N. (2013). SEO and search marketing in a week: Search engine optimization and search engine marketing. Kindle edition.
13. MOZ. (2017). Google algorithm change history. MOZ, 30.11.2017 <https://moz.com/google-algorithm-change> (25.02.2018)
14. Search Engine Land. (2018). Google: Algorithm updates. SearchEngineLand, 27.12.2017 <https://searchengineland.com/library/google/google-algorithm-updates> (26.02.2018)
15. Entrepreneur. (2018). Web design. Entrepreneur Network, 5.01.2018 <https://www.entrepreneur.com/businessideas/web-design> (26.02.2018)
16. Vikipeedia. (2017). Internetiturundus. Vaba entsüklopeedia, 13.01.2017 <https://et.wikipedia.org/wiki/Internetiturundus> (26.02.2018)
17. Fishkin, R. (2016). MOZ, 30.11.2016 <https://moz.com/about> (27.02.2018)
18. Fishkin, R. Hogenhaven, T. (2013). Inbound marketing and SEO: Insights from the MOZ blog. Wiley edition.
19. Peters, M. (2013). Search engine ranking factors. MOZ, 9.07.2013 <https://moz.com/blog/ranking-factors-2013> (28.02.2018)
20. Ainsworth, C. (2014). The top 5 off-page optimisation factors. SearchEnginePeople, 28.05.2014 <https://www.searchenginepeople.com/blog/the-top-5-off-page-optimisation-factors.html> (01.03.2018)
21. MOZ. (2018). On-page ranking factors. MOZ, 2018 <https://moz.com/learn/seo/on-page-factors> (19.03.2018)
22. Zone. (2018). INSHAPE. Zone counter, 16.03.2018 <https://counter.zone.ee/stats.php3?rid=gvHbjjOU> (20.03.2018)
23. HTML. (2018). HTML tutorials & reference guide to learn HTML code. HTML, 2018 <https://html.com/#beginners> (22.03.2018)
24. MOZ. (2018). Meta description. MOZ, 2018. <https://moz.com/learn/seo/meta-description> (22.03.2018)

25. Bones, C. Hammersley, J. (2015). Leading digital Strategy. Driving business growth through effective e-commerce. Kogen Page Limited.
26. iCodeAcademy. (2017). Html: HTML & CSS: for beginners. Your step by step guide to easily Html & Css programming. Kindle Edition.
27. Duckett, J. (2011). HTML & CSS: Design and build web sites. John Wiley & Sons, Inc.
28. Brooks, D, R. (2017). Programming in HTML and PHP: Coding for Scientists and Engineers. Springer edition.
29. Hawramani, I. (2018). HTML & CSS for Complete Beginners: A Guide to Learning HTML5 and CSS3. Kindle edition.
30. Laide, M. (2012). Kuidas teha SEO sõbralik koduleht? WSIOline, 17.09.2012 <https://www.wsionline.ee/kuidas-teha-seo-sobralik-koduleht/> (12.04.2018)