

Tallinna Ülikool
Digitehnoloogiaste Instituut

Google'i SEO

Seminaritöö

Autor: Kert Aavik
Juhendaja: Priit Tammets

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

Tallinn 2017

Autorideklaratsioon

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

.....

(kuupäev)

.....

(autor)

Sisukord

Sisukord	3
Sissejuhatus.....	4
1 Mida tähendab SEO?	5
2 SEO parameetrid.....	5
3 <i>On-page SEO</i> ehk lehesisene osa.....	6
3.1 Sisu.....	6
3.1.1 Visuaal.....	7
3.2 Metaandmed – esimene kontakt kliendiga	8
3.3 Kasutajasõbralik koduleht.....	9
3.3.1 Veebilehe kiirus:.....	9
3.3.2 Kasutajamugavus	10
3.4 Linkimine lehesiseselt (<i>internal-linking</i>)	11
3.5 Linkimine veebilehelt välja (<i>outbound-linking</i>).....	12
3.6 Veebilehe turvalisus.....	13
4 <i>Off-page SEO</i> ehk leheväliline osa	13
4.1 Tagasilingid	13
4.2 Lehe autoriteetsus (<i>page authority</i>) ja domeeni autoriteetsus (<i>domain authority</i>) ...	16
5 Kokkuvõte.....	18

Sissejuhatus

Autorit motiveeris antud teemal kirjutama asjaolu, et Eestis ei pöörata piisavalt tähelepanu otsingumootori tulemuste tähtsusele. Enamikul ettevõtetel on küll koduleht olemas, kuid küsimus on selles, kas see on ka asjakohane, atraktiivne, leitav ning usaldusväärne.

Seminaritöö eesmärgiks on tutvustada erinevaid lahendusi, tänu millele on võimalik veebilehel otsingumootori tulemustes tõusta kõrgemale kohale. Selles seminaritöös keskendume otsingumootorile Google.

Seminaritöö käigus tutvume erinevate SEO parameetritega, mida peaksid veebihaldurid ja sisuloojad veebilehti tehes ja hallates arvesse võtma.

1 Mida tähendab SEO¹?

SEO ehk *Search Engine Optimization* on protsess, mis mõjutab veebilehe nähtavust otsingumootorites². Selle peamine eesmärk on veebilehe optimeerimine otsingumootorite parameetritele vastavalt, et jõuda kvaliteetse sisuga otsingutulemustes esimestele lehtedele. Veebilehe optimeerimisel vastavalt SEO-le tuleb arvesse võtta väga palju erinevaid aspekte, sealhulgas nii lehe sisest kui ka välist osa. Nende vahel peab olema tasakaal. Google arendab SEO algoritme paar korda päevas, mis tähendab, et SEO uuendustega³ tuleb kaasas käia kogu aeg.

Kuldne kolmnurk:

Google'i otsingu puhul on välja toodud selline termin nagu „Kuldne kolmnurk”, mis tähendab seda, et kasutajad vaatavad esimest kolme otsingutulemust ning kui nad ei leia endale sobivat vastet, siis alustavad nad otsingut uue märksõnaga.

2 SEO parameetrid

SEO puhul arvestab Google erinevate asjadega, millest mõned on olulisemalt suurema tähtsusega kui teised. Järgnevalt vaatame lähemalt, millistele asjadele tuleks tähelepanu pöörata.



Joonis1. Kuidas SEO toimib, autor: Astrageeks⁴

¹ <https://support.google.com/webmasters/answer/35291?hl=en>

² <https://support.google.com/webmasters/answer/35769>

³ <http://searchengineland.com/library/google/google-algorithm-updates>

⁴ <http://www.astrageeks.com/wp-content/uploads/2016/07/onsite-vs-offsite-SEO.png>

3 *On-page SEO*⁵ ehk lehesisene osa

3.1 Sisu

Kõik hakkab pihta sisust. Ükskõik, kui hästi veebileht on ehitatud, ilma sisuta ei saa see otsingumootorisse jõuda. Sisu puhul tuleks tähelepanu pöörata kõigepealt sellele, mis märksõnaga tahetakse otsingumootoris välja tulla. Enne, kui hakatakse postitust või sisu tootma, tuleks uurida *keyword plannerist*⁶, millist märksõna oleks kõige mõistlikum kasutada. Kui veebileht on jalgratastest, siis oleks hea, kui märksõnaga jalgratas või jalgrattad (tuleks vaadata, milline märksõna saab rohkem otsingu tulemusi) oleks antud teemal üks sisukas postitus. See toetaks veebilehe väljatulemist otsingumootorites.

Kas sisu on uus ja huvitav? Miks peaks just see sisu Google'i otsingutes olema esikohal? Sisu kirjutamisel tuleb teha põhjalik eeltöö. Duplikaatsisu ja refereerimine on SEO mõistes negatiivse väärtusega. Kui otsida märksõna "SEO", siis kindlasti leiab nii mõnegi artikli, kuid kas antud seminaritöö autor saaks esikoha? Vastus on jah, sest autoril on unikaalne tekst, mis on rohkem kui 300 sõna pikk, korralik liigendatus (H1, H2, H3...) ning teemakohased pildid. Ainuke puudus tekib sellest, et seminaritööl ei ole korralikku veebilehte lehevälise SEO-ga.



Joonis 2. Sisu kuldne koht, autor: FCR Media⁷

⁵ <http://backlinko.com/on-page-seo>

⁶ <https://adwords.google.com/KeywordPlanner>

⁷ <https://www.fcrmedia.ee/services/digital-media/seo-search-engine-optimization>

Mida teha, et sisu jõuaks otsingumootori tulemustes esilehele?

- 1) Unikaalne - uuri teisi, kuid kirjuta midagi juurde.
- 2) Pikkus - enamik artikleid on 300-400 sõna, kirjuta konkurentidest pikem.
- 3) Korralik liigendatus - kasuta H1, H2, H3... pealkirju, tsitaate ja liste. Üdine vormindus peaks olema kasutajasõbralik.
- 4) Korralik visuaal - väikesed pildid koos meta kirjelduse ja alt tagiga.

3.1.1 Visuaal

Võttes arvesse Google Pagespeed Insight⁸ tööriista tulemusi, on kõige suurem veebilehtede probleem pildid. Enamasti on need liiga suured. Soovitatav oleks kasutada JPG formaati ning pilt võiks jääda alla 100 kb. Pilte üleslaadides tuleks tähelepanu pöörata kindlasti ka pildi alt tagile⁹. Alt tag on kirjeldus, mille saab inimene pildile anda. Tänu kirjeldusele on Google'il kergem aru saada, mis pildi peal on.



Joonis 3. Pildi alt tag, autor: Paul Agabin¹⁰

⁸ <https://developers.google.com/speed/pagespeed/>

⁹ <https://yoast.com/image-seo-alt-tag-and-title-tag-optimization/>

¹⁰ <http://www.paulagabin.com/search-engine-optimization/the-kinetic-power-of-alt-tags-in-your-links-and-images/>

3.2 Metaandmed – esimene kontakt kliendiga

- 1) Tiitel: esimene asi, mida inimene Google'i otsingus näeb. See võiks olla 60 tähemärki.
- 2) URL-i struktuur: peaks olema kindla nimetusega (domeen.ee/autod), mitte seosetute parameetritega (domeen.ee/7123&asd). Lisaks võiks sisaldada otsitavat märksõna.
- 3) Meta kirjeldus: lühike kirjeldus, mis kuvatakse otsingumootoris selle lehe kohta. See peab olema asjakohane ning sisaldama märksõna ja olema soovitatavalt 150 tähemärki pikk.
- 4) Saidilingid: need on teised lehed antud domeenilt. Need kuvatakse otsingu tulemuse all kõige viimasena.
- 5) Kasutajate eelnev otsing ning tegevus internetis muudab ka otsitavate lehtede positsioone otsingumootoris.

The screenshot shows a Google search for 'retseptid'. The search bar contains the text 'retseptid' with a red arrow pointing to it labeled 'Märksõna'. Below the search bar are tabs for 'All', 'Images', 'Videos', 'Maps', 'News', 'More', 'Settings', and 'Tools'. The search results show 'About 1,940,000 results (0.45 seconds)'. The first result is an advertisement for 'Retseptid - Fitlap personaalne nõustaja - fitlap.ee' with a red arrow pointing to it labeled 'Reklaam'. The second result is 'Retseptid - Toidutare' with a red arrow pointing to the title labeled 'Tiitel'. The third result is 'Kõik retseptid - Toidutare' with several red arrows pointing to its meta-information: 'URL-i nimi' points to the URL, 'Meta kirjeldus' points to the description, and 'Saidilingid' points to the list of links. The search bar also has a microphone icon and a search icon.

Joonis 4. Metaandmed, autor: Kert Aavik

Metaandmete määramiseks Wordpressi¹¹ keskkonnas soovib autor kasutada sellist tööriista nagu YOAST SEO¹². Sellest on olemas nii tasuta kui tasuline versioon, mida saab alla laadida. Tasuta versiooniga saab kõik vajalikud metaandmed lehtede ja postituste all ära määrata.

3.3 Kasutajasõbralik koduleht

Väga oluline on veebilehe kiirus ja kasutajamugavus. Inimene peab leidma enda jaoks otsitava asja võimalikult ruttu üles. Näide Amazonist¹³: iga 100 ms võrdub 1% kasumist, 1 sekund võrdub 1,6 miljardit kahjumit. 40% inimestest hülgab lehe peale 3-sekundilist laadimist, mis tähendab seda, et leht peaks avanema vähem kui 3 sekundiga.

3.3.1 Veebilehe kiirus:

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

Mida teha, et kiirendada veebilehe laadimist?

1. Minimaliseerida HTTP järelpärimisi

Veebilehe laadimise kiirus tuleneb erinevate lehetükkide laadimisest: pildid, skriptid, flash, CSS, HTML ning palju muud, olenevalt veebilehest. Mida rohkem on neid tükke, seda kauem võtab veebilehe laadimine aega (soovitus: tuleks minimaliseerida kood, eemaldada kommentaarid ning kui võimalik, siis lühendada ja kokku pakkida.).

2. Vähendada serveri reaktiooniaega

Serveri reaktiooniaeg võiks olla vähem kui 200 ms. Serveri reaktiooniaega saab testida [Yslow](http://yslow.org/)¹⁴ programmiga, see on Google Chrome'i laiendus. Vajadusel tuleks võtta ühendust enda teenusepakkujaga.

3. Võimaldada kokkusurumine

¹¹ <https://wordpress.org/about/>

¹² <https://yoast.com/wordpress-seo/>

¹³ <https://en.wikipedia.org/wiki/Amazon.com>

¹⁴ <http://yslow.org/>

Lehed on tavaliselt üle 100 kb suured, seetõttu on need väga aeglased ja suuremahulised. Hea võimalus veebilehte kiirendada on kasutada kokkusurumist. See vähendab andmete suurust, mida ühe sekundiga edastatakse. Kokkusurumisel soovitatakse kasutada Gzip formaatimist¹⁵. Peale formaatimist tuleb kontrollida, kas veebilehe disain ja funktsionaalsus jäid samaks.

4. Lubada *browseril* vahemällu salvestada

Veebilehte külastades salvestuvad lehel olevad elemendid kasutaja kõvakettale. See aitab järgmisel külastusel veebilehte kiiremini laadida. Erinevatel platvormidel on olema vastavad tööriistad, millega saab määrata kaua inimesel andmed arvutis säilitatakse. Kuid alati saab ise ka kirjutada koodi juurde vastavad read, mis käsivad inimesel teatud asju salvestada.

5. Optimeerida pilte

Pildid on üheks suurimaks probleemiks, mis teevad veebilehe aeglaseks. Kõik eelpool mainitud SEO-ga seotud tegevused on tühised, kui laadida üles vales suuruses pilt. Kui eelnevad muudatused aitavad kokku suruda 500 kb laadimismahtu, siis see on suurepärane saavutus. Kui aga laetakse üles 3 mb pilt, siis see 500 kb ei mängi enam nii suurt rolli. Sellepärast soovitab autor rõhku panna piltidele - kasutades võimalikult väikeseid pilte, mille formaat on JPG ning suurus alla 100 kb. Kui on vaja kasutada originaalsuuruses pilte, siis oleks mõistlik kasutada pilveteenuseid, läbi mille saab suunata pildi URL-i enda veebilehele. Soovituslik on kasutatavate piltide suuruse osas leida kuldne kesktee. Mitte liiga suured pildid (1000+ px) ja mitte liiga väikeseid pilte (all 100px). Pilte saab optimeerida erinevate pilditöötlusprogrammidega ja veebis pakutavate tööriistadega.

3.3.2 Kasutajamugavus

1. 404 errorid ja URL-i vead

Kõik 404 errorid¹⁶ ja URL-i vead peaks olema ümbersuunatud õigetele linkidele.

2. Skaleeruv veebileht

Kindlasti peab veebileht olema mobiilisõbralik (*responsive*¹⁷), mis tähendab, et veebileht on

¹⁵ <http://www.gnu.org/software/gzip/manual/gzip.html>

¹⁶ https://en.wikipedia.org/wiki/HTTP_404

¹⁷ https://www.w3schools.com/html/html_responsive.asp

nähtav ja kasutajasõbralik kõikides seadmetes ja ekraanidel. See on alates 2016. aastast Google'i üks suurimaid nõudmisi, kuna mobiilis tehtud otsingute arv ületas kõikides teistes seadmetes tehtud otsingute arvu. Uus trend on ka Retina¹⁸ ekraanid, mis tähendab rohkem piksleid ühe tolli kohta kui varasematel ekraanidel. Veebilehte arendades peaks mõtlema selle peale, et disaini elemendid oleksid ilusad ja korrektsed ka just sellise resolutsiooniga ekraanidel.



Joonis 5. Skaleeruv disain, autor: Responsive apps¹⁹

3.4 Linkimine lehesiseselt (*internal-linking*²⁰)

Lehesisene linkimine on SEO kohapealt väga oluline. Sellele pööratakse väga vähe tähelepanu, kuna paljude veebilehtede puhul on ühelt lehelt teisele suunamine nii, et see oleks ka asjakohane, üsna keeruline. Lehesisene linkimine aitab Google'i “ämblikutel²¹” (*Google*

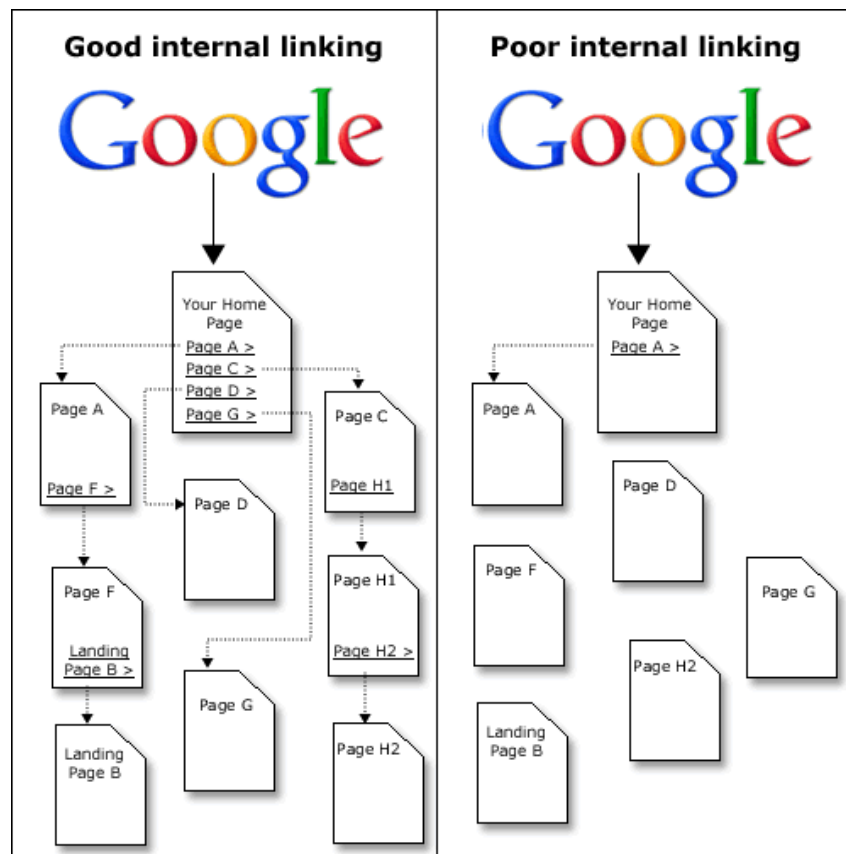
¹⁸ <https://support.apple.com/en-us/HT202471>

¹⁹ <http://responsiveapps.com.au/responsive-design-benefits/>

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

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

spiders) lehte paremini *indexida*, mis tähendab seda, et lehe autoriteet ja koht otsingumootoris tõuseb. Google'i “ämblik” on niiõelda nuhk, kes käib läbi veebilehti ja kannab selle sisu ette Googile. Kindlasti aitab ka lehesisene linkimine inimestel jõuda mugavamalt otsitava leheni, mille tõttu peaks ka *bounce rate*²² langema (seda saab vaadata keskkonnast Google Analytics²³).



Joonis 6. Lehesisene linkimine, autor: VerticalRail²⁴

3.5 Linkimine veebilehelt välja (*outbound-linking*²⁵)

Veebilehelt välja linkimisel tuleks jälgida, et neid linke ei tekiks liiga palju. Alates 2016. aastast hakkas Google oma uuendusega Panda²⁶ rohkem tähelepanu pöörama sellele, kust ja kellele lingitakse. Tuleb välja linkida²⁷ ainult väga väärtuslikele veebilehtedele või kui sisus on tõesti juttu just sellest teemast, millele tahetakse linkida. Kõik on SEO-s omavahel seoses, mistõttu

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

²³ <https://analytics.google.com/>

²⁴ <http://www.verticalrail.com/kb/internal-linking/>

²⁵ <https://seo-hacker.com/outbound-links-tutorial/>

²⁶ https://en.wikipedia.org/wiki/Google_Panda

²⁷ <https://seo-hacker.com/outbound-links-tutorial/>

rääkides jalgrattast, ei ole mõistlik suunata sealt tekstist linke panga lehele. Selleks, et kasutajat enda veebilehelt mitte ära suunata, tasub URL-i taha kirjutada *target=""_blank*". Klikates sellise URL-i peal, avaneb kasutajale antud leht uues aknas. Iga väljamineva lingiga jagatakse oma lehe väärtust, seega tuleks mõelda kas ja kellele linki jagada. Kui on vaja linkida ning ei soovita, et veebilehe väärtus langeks, tuleks kirjutada URL-i taha *rel=""nofollow*". Sellisel juhul otsingumootori "ämblikud" ei võta seda arvesse.

3.6 Veebilehe turvalisus

Veebileht võiks joosta turvalise HTTPS liidese²⁸ peal. Alates 2017. aastast märgib Google Chrome'i veebilehed, mis ei ole veel üle kolunud turvalise HTTPS-ühenduse peale mitte turvaliseks ning see mõjutab negatiivselt veebilehe otsingutulemust. HTTPS tähendab krüpteeritud sidet veebibrauseri ja serveri vahel. Enne iga ühenduse loomist kontrollib brauser, kas ta suhtleb õige serveriga. HTTPS liides on kohustuslik nendel veebilehtedel, kus on võimalik pangalingi kaudu maksta.

4 *Off-page SEO*²⁹ ehk leheväline osa

Leheväline osa on täpselt sama oluline kui lehesisene osa, kuid nagu ka eelnevalt mainitud, siis ilma sisuta ei mängi leheväline osa suurt rolli. Samas, kui sisu pool on SEO parameetritele vastavalt vormistatud, muutub oluliseks ka leheväline osa, et jõuda otsingumootori tulemustes esimestele lehtedele.

Off-page SEO tähendab lehekülje välist osa, mis aitab kodulehe orgaanilist liiklust suurendada.

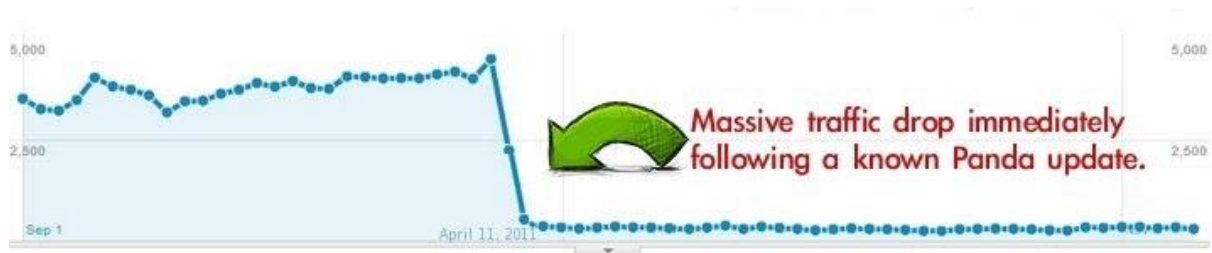
4.1 Tagasilingid

Tagasilink on sissetulev link veebilehele.

Linkide saamine veebilehele on üks olulisemaid asju, mis aitab otsingumootori tulemustes ettepoole tõusta. Mida rohkem lingitakse erinevatelt veebilehtedelt teatud veebilehele, seda suurem on selle veebilehe autoriteetsus. Siin tuleb ka tähelepanu pöörata sellele, et ei loe mitte linkide kvantiteet vaid kvaliteet.

²⁸ <https://support.google.com/chrome/answer/95617?hl=en>

²⁹ <https://www.reliablesoft.net/what-is-off-page-seo/>

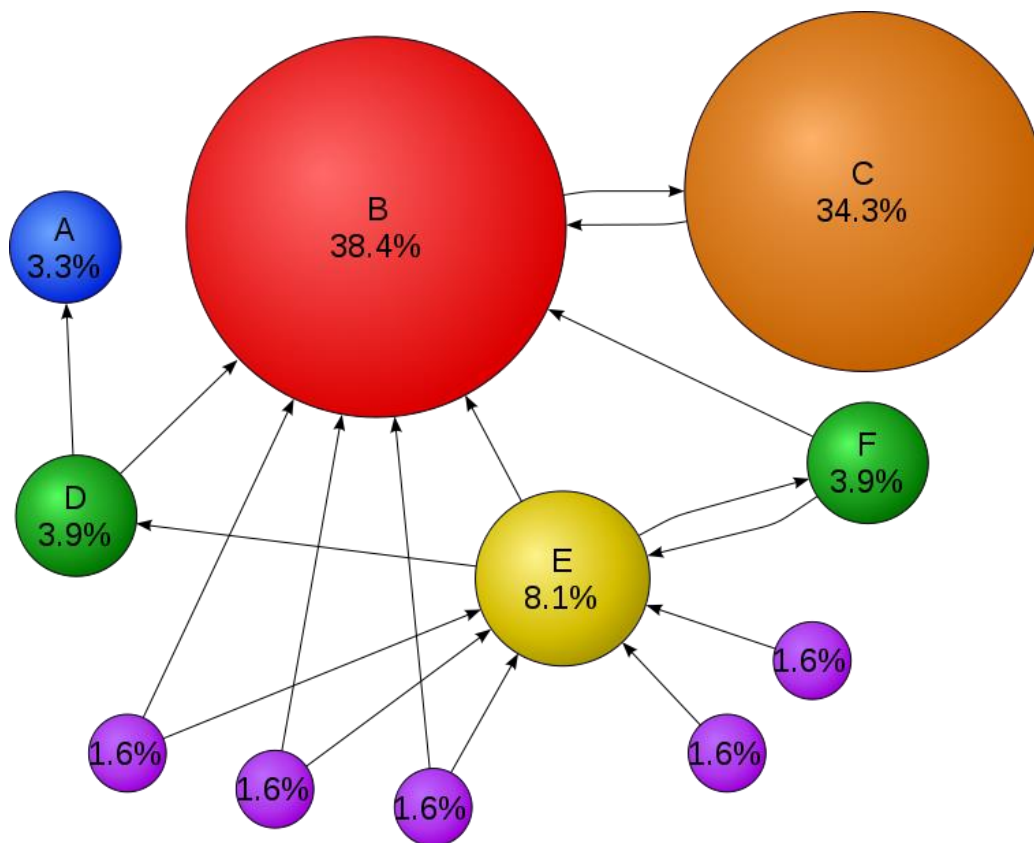


Joonis 7. Liikluse vähenemine peale Panda uuendust, autor: Neil Patel³⁰

Eelneval joonisel on näide ühest veebilehest, mis oli otsingumootori tulemustes musta kübara SEO-ga (*black-hat SEO*³¹) üles tõugatud. See tähendab seda, et veebilehel oli mitu tuhat tagasilinki erinevatelt veebilehtedelt, kuid need tagasilingid ei olnud autoriteetsetelt lehtedelt, mistõttu peale Google'i Panda uuendust toimus orgaanilise liikluse vähenemine. Mida autoriteetsem ja kvaliteetsem on veebileht, kust tuleb tagasilink, seda parem. Tagasilingi puhul loeb ka relevantsus ehk kui veebileht räägib jalgratastest, siis tagasilink, mis tuleb teiselt jalgratastest rääkivalt veebilehelt, on suurema tähtsusega kui tagasilink, mis tuleks näiteks tehnikaga seotud veebilehelt.

³⁰ <http://neilpatel.com/blog/the-ultimate-google-algorithm-cheat-sheet/>

³¹ http://www.webopedia.com/TERM/B/Black_Hat_SEO.html



Joonis 8. Kuidas tagasilingid töötavad, autor: Wikipedia³²

Tagasilinkide puhul on oluline ka sotsiaalmeedia, kuigi sotsiaalmeedia lingid ei tõsta lehe ja domeeni autoriteetsust, aitavad need lingid tuua sotsiaalmeediast liiklust veebilehele. Sotsiaalmeediast on uuel veebilehel lihtsam liiklust saada kui otsingumootorist, sest otsingumootoris esilehele jõudmine teatud märksõnaga võib võtta aega paar kuud kui mitte aastaid. Sotsiaalmeedias fännibaasi kogumine on hulga lihtsam, sest enamik inimestel on juba endal paarsada kuni tuhat sõpra, kellele sisu jagada.

Kuna Google väärtustab³³ aina rohkem tagasilinke, siis nende saamine on muutunud üha keerulisemaks. Ükski veebilehe haldaja, kes tunneb SEO alustalasid, ei anna enam niisama linki ära. Tagasilingi saamiseks on hea võimalus *guestwriting*³⁴. See tähendab näiteks külaliskirjutajana esinemist teistes blogides või veebides, luues kvaliteetset sisu, milles viidatakse enda veebilehele.

³² <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:PageRanks-Example.svg>

³³ <https://moz.com/blog/backlinks-google-study>

³⁴ <https://smallbiztrends.com/2014/06/guest-writing-for-blogs.html>

Viisid, kuidas saada tagasilinke:

- 1) Sisu jagamine sotsiaalmeediakanalites
- 2) Sisu loomine teistes veebides
- 3) Foorumitesse postitamine
- 4) Otsingumootorites sisu jagamine (*fetch*³⁵)

4.2 Lehe autoriteetsus (*page authority*³⁶) ja domeeni autoriteetsus (*domain authority*³⁷)

Lehe autoriteetsus on skoor 100 punkti skaalal, mis on välja töötatud Moz-I³⁸ poolt. See ennustab veebilehe kohta otsingumootori tulemustes. Sama kehtib ka domeeni autoriteetsuse kohta, kuid lehe autoriteetsuse puhul arvutatakse välja mingi kindla lehe autoriteetsus, siis domeeni autoriteetsuse puhul võetakse arvesse kogu veebileht.

Kuidas autoriteetsuste skooore arvutatakse?

Autoriteetsuste skooore arvutatakse 100 punkti logaritmilisel skaalal. Arvesse võetakse kõiki faktoreid seoses SEO-ga: sisu unikaalsust, relevantsust, pikkust, tagasilinke ja ka kõiki teisi eelpool mainitud SEO faktoreid.

Autoriteetsuste skooride teadasaamine?

Selleks tuleb minna Moz veebilehele ja kasutada [lehe ülevaate tööriista](#)³⁹.

³⁵ <https://support.google.com/webmasters/answer/6066468?hl=en>

³⁶ <https://moz.com/learn/seo/page-authority>

³⁷ <https://moz.com/learn/seo/domain-authority>

³⁸ <https://moz.com/>

³⁹ <https://moz.com/researchtools/ose/>

Inbound Links

- Just-Discovered
- Top Pages
- Linking Domains
- Anchor Text
- Compare Link Metrics
- Spam Analysis new
- Link Opportunities
- Advanced Reports

Do More with Moz Pro

URL: Search

Authority

DOMAIN AUTHORITY ⌵ **38** /100

PAGE AUTHORITY ⌵ **45** /100

SPAM SCORE: **0** /17 ⬇️

Page Link Metrics

JUST-DISCOVERED ⌵ **114** 60 Days

ESTABLISHED LINKS ⌵ **179** Root Domains

2,058 Total Links

Social metrics are only available to Moz Pro subscribers. [Learn More](#)

Inbound Links

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

Target ⌵ Link Source ⌵ Link Type ⌵

Joonis 9. Moz lehe ülevaate tööriist, autor: Kert Aavik

5 Kokkuvõte

Kui on soov otsingumootori tulemustes ettepoole tõusta veebilehe, blogi või mõne muu artikliga, siis peab tegelema SEO-ga. Otsingumootori tulemustes kuvatakse vasted veebilehtedelt, kus on sisu. Kõik hakkab pihta sisust: mida unikaalsem, asjakohasem, lihtsam, kasutajasõbralikum on sisu, seda parema hinde Google'ilt saab. Loeb ka lehe turvalisus, suurus, kiirus ja andmed. Google'i algoritmi hinde moodustavad kokku kõik need asjad, mis on veebilehel ja kust on veebilehele lingitud. Google'i otsingumootoris teatud märksõna otsides, rivistatakse veebilehed just selle hinde alusel.

Käesoleva töö tulemusena valminud tutvustusest võib välja tuua võimalused, kuidas alustada veebilehe optimeerimisega.

Töö jätkub bakalaureusetöö raames, kus autor võtab aluseks seminaritöös kogutud andmed. Vastavalt nendele koostab autor erinevad õpetused, kuidas veebilehe näitel asju muuta ja paremaks teha.

Kasutatud kirjandus

Google. (kuupäev puudub). *Do you need SEO*. Allikas: Google:

<https://support.google.com/webmasters/answer/35291?hl=en>

Google. (kuupäev puudub). *About keyword planner*. Allikas: Google:

<https://support.google.com/adwords/answer/2999770?hl=en>

FCR media. (kuupäev puudub). *Search engine optimization*. Allikas: FCR media:

<https://www.fcrmedia.ee/services/digital-media/seo-search-engine-optimization>

Google. (27. mai 2015. a.). *Pagespeed Insight*. Allikas: Google:

<https://developers.google.com/speed/docs/insights/about>

Joost de Valk. (13. veebruar 2017. a.). *Page optimization*. Allikas: Yoast:

<https://yoast.com/image-seo-alt-tag-and-title-tag-optimization/>

Joost de Valk. (17. veebruar 2017. a.). *Wordpress SEO*. Allikas: Yoast:

<https://yoast.com/wordpress-seo/>

YSlow. (kuupäev puudub). *Web performance best practices and rules*. Allikas: YSlow:

<http://yslow.org/>

GNU Gzip. (kuupäev puudub). *Gzip compression*. Allikas: GNU:

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

Responsiveapps. (kuupäev puudub). *Responsive design benefits*. Allikas: Responsiveapps:

<http://responsiveapps.com.au/responsive-design-benefits/>

Aaron Buck. (8. aprill 2015. a.). *Internal linking*. Allikas: Verticalrail:

<http://www.verticalrail.com/kb/internal-linking/>

Myles Anderson. (19. juuli 2012. a.). *Google Panda*. Allikas: Searchengineland:

<http://searchengineland.com/how-google-panda-places-updates-created-a-rollercoaster-ride-for-iyp-traffic-101683>

Alex Chris. (kuupäev puudub). *Off page SEO*. Allikas: Reliabelsoft:

<https://www.reliabelsoft.net/what-is-off-page-seo/>

Neil Patel. (kuupäev puudub). *The ultimate Google Algorithm cheat sheet*. Allikas: Neilpatel:
<http://neilpatel.com/blog/the-ultimate-google-algorithm-cheat-sheet/>

Vangie Beal. (kuupäev puudub). *Black hat SEO*. Allikas: Webopedia:
http://www.webopedia.com/TERM/B/Black_Hat_SEO.html

Wikipedia. (kuupäev puudub). *Search engine optimization*. Allikas: Wikipedia:
https://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_optimization

Susan Payton. (13. juuni 2014. a.). *How to make guest writing work for you*. Allikas: Smallbiztrends:
<https://smallbiztrends.com/2014/06/guest-writing-for-blogs.html>

Google. (kuupäev puudub). *Use Fetch as Google for websites*. Allikas: Google:
<https://support.google.com/webmasters/answer/6066468?hl=en>

Moz. (kuupäev puudub). *What is Page Authority*. Allikas: Moz:
<https://moz.com/learn/seo/page-authority>

Moz. (kuupäev puudub). *What is Domain Authority*. Allikas: Moz:
<https://moz.com/learn/seo/domain-authority>