

Tallinna Ülikool  
Digitehnoloogiaste instituut  
Informaatika õppekava

Väikeste ja keskmiste suurustega Wordpressi-põhiste e-poodide  
optimeerimisprotsessid Google'i otsingumootori näitel

Bakalaureusetöö

Autor: Martin Bon

Juhendaja: Priit Tammets

Autor: ..... „ ..... „ 2017

Juhendaja: ..... „ ..... „ 2017

Instituudi direktor: ..... „ ..... „ 2017

Tallinn 2017

## **Autorideklaratsioon**

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

.....

(kuupäev)

.....

(autor)

**Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina, Martin Bon (sünnikuupäev: 21.09.1994)

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

Tallinnas, \_\_\_\_\_

(digitaalne) allkiri ja kuupäev

## Sisukord

Sissejuhatus .....	5
1 Otsingumootorid .....	7
1.1 Google'i otsingumootor .....	7
2 Optimeerimisprotsesside analüüs.....	9
2.1 Tehnilised optimeerimisprotsessid .....	9
2.2 Mittetehnilised optimeerimisprotsessid.....	13
2.3 Ebaeetilised protsessid .....	18
2.4 Optimeerimisprotsesside hindamine .....	19
3 Optimeerimisprotsesside kohandamine Wordpressi-põhisele e-poele.....	27
3.1 Laienduste ja rakenduste valimine .....	27
3.2 Optimeerimisprotsesside prioritseerimine.....	29
3.3 Analüütika seadistamine.....	30
Kokkuvõte.....	32
Kasutatud kirjandus.....	33
Summary .....	36

## Sissejuhatus

Internetist ostude sooritamine on pidevas kasvus. Ainuüksi 2017. aasta jooksul kasvas ülemaailmne e-ostudele kulutatud summa 1.8 triljonilt dollarilt 2.3 triljonile dollarile (eMarketer Editors, 2017). Suurte e-poodide kõrval nagu Amazon esineb ka e-poode, kus väiksem maht lubab isiklikumat lähenemist klientidele ja toodetele. E-turundusele avatud ligipääs annab väiksematele ettevõtetele võimaluse jõuda suurema tarbijaskonnani.

E-poodi saab ise programmeerida, kuid kui ei ole kasutatud valmisolevaid mooduleid, võib e-poe ehitamine muutuda ajaliselt kulukaks. Selle vältimiseks on ühe alternatiivina võimalik kasutada mõnda kümnetest sisuhaldussüsteemidest.

Antud töös on valitud sisuhaldussüsteemiks Wordpress selle kasutajasõbralikkuse ja ligipääsetavuse tõttu. Töö kirjutamise hetkel kasutavad Wordpressi 59,9% kõikidest sisuhaldussüsteemil üles ehitatud veebilehtedest. Kasutajate arvu poolest on esimesel kohal Joomla 6,6% (W3techs, 2017).

Müügi kasvatamiseks on oluline, et veebileht oleks kättesaadav suurele auditooriumile. Üheks viisiks on teha veebileht leitavaks otsingusüsteemides. Praegusel hetkel on kõige populaarsem otsingumootor Google ligi kuue miljardi otsinguga päevas, mis moodustab 68% kõikidest otsingutest. Võrdluseks võib tuua järgmise konkurendi Bing, kus toimub 13% kõikidest otsingutest (NetMarketShare, 2017). Veebis on lisaks spetsialiseeritud otsingumootoritele, nagu Google, Bing ja Yahoo, ka platvormipõhised otsingumootorid nagu näiteks Facebook, Pinterest, Youtube jpt.

Antud töö on suunatud e-poe arendajatele, kellel on vaja planeerida Google'i otsingumootorile suunatud optimeerimisprotsesse.

Bakalaureusetöö lähtub probleemist, et veebilehtede optimeerimisprotsesse otsingumootoritele (*Search engine optimization - SEO*) on palju, mille tõttu on keeruline prioritseerida otsingumootori optimeerimisprotsessidega seotud tegevusi veebilehe arendusse ning ülalpidamisse, kuna soovitatavad tegevused ei ole võrdse väärtuse ja ajakuluga. Töö eesmärk on anda hinnang optimeerimisprotsessidele ja jagada soovitusi, et

lihtsustada e-poodide üldist arendus- ja turundustööd. Eesmärgi täitmiseks kirjeldab autor üldiseid Google'i otsingumootorile suunatud optimeerimisprotsesse ja tegevusi ning seejärel annab neile hinnangu. Autor valis sellise töö teema, kuna töötab veebiarenduse ettevõttes ning tegeleb Wordpressi e-poodide otsingumootorite optimisatsiooniga.

Eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgmised uurimisküsimused:

- Millised on enam levinud optimeerimisprotsessid Wordpressi-põhiste veebilehtede?
- Millised on erinevate Wordpressi-põhiste optimeerimisprotsesside positiivsed ja negatiivsed küljed?
- Milline on optimeerimisprotsesside implementeerimise järjekord Wordpressi põhiste e-poodide näitel?

Uurimisküsimustele vastamiseks tuleb kirjeldada enam levinud optimeerimisprotsessid Wordpressi-põhiste veebilehtede, hinnata neid põhinedes andmetele ja autori kogemusele ning järjestada neid vastavalt antud hinnangule.

Bakalaureuse töö koosneb kolmest peatükist. Esimeses peatükis tehakse üldine lühitutvustus otsingumootoritest ja Google'i otsingumootorist. Teises peatükis kirjeldatakse Google'i otsingumootorile suunatud optimeerimisprotsessid ning antakse neile hinnang. Kolmandas peatükis kirjeldatakse optimeerimisprotsesside rakendamist Wordpressile ja selleks vajalikud laiendused. Kolmanda peatüki lõpus teeb autor soovitusi, mis järjekorras rakendada optimeerimisprotsesse olemasolevasse või loodavasse e-poodi.

# 1 Otsingumootorid

Otsingumootor on igasugune süsteem, mis väljastab andmed vastavalt kasutaja poolt sätestatud kriteeriumitele. Selleks, et andmete väljastamine oleks kiire ja täpne, tuleb otsingumootoril luua enda kataloog, kus on andmete lugemine lihtsustatud. Kataloogi andmete lisamiseks kasutavad veebi otsingumootorid otsiämblikuid (*spider* e. robot). Otsiämblikud on interneti robotid, mis järjepidevalt liiguvad internetis ja indekseerivad veebilehti (Patil & Patil, 2016)

## 1.1 Google'i otsingumootor

Tüüpilise otsingutulemuse jaoks võib kuvada miljoneid asjakohaseid tulemusi. Selleks, et kuvada parimaid tulemusi, kirjutatakse algoritme, mis hindavad seda kui kasulik üks leht on (Google, kuupäev puudub). Üheks selliseks algoritmiks on PageRank, mille põhiidee seisneb selles, et veebileht on oluline siis, kui sellele suunavad teised olulised veebilehed (Langville & Meyer). Google'is otsingut tehes on üle 200 parameetri, mida algoritm jälgib otsitulemuste kuvamisel (Amerland, 2014). Siin mõned neist:

- Otsipäringu sooritamise asukoht ja keel
- Kasutaja otsinguajalugu
- Otsingu sätted
- Märksõna(de) või nende sünonüümide esinemissagedus
- Linkide kogus ja kvaliteet, mis lehele viitavad
- Otsipäringu sooritamise asukoht ja keel
- Kui tihti otsingutulemust on või ei ole klõpsatud
- Sisu kvaliteet

Algoritmi tööd ja selle uuendusi kontrollivad inimesed, kes kontrollivad Google'i otsingumootori tulemusi. Tulemustele antakse kvaliteedi hinnang põhinedes nendel faktoritel (Google, 2017):

- Asjatundlikus (*Expertise*) - kas lehel tuleb välja, et sisu autor on antud alal ekspert ja kas tal on kogemust?

- Autoriteet (*Authority*) - lehel on autoriteetsust, kui talle viitavad teised tähtsad lehed, näiteks The New York Times.
- Usaldusväärsus (*Trust*) - kas lehekülj tundub usaldusväärne? Kas leht on loodud päris firma poolt päris inimestega?

Selline kvaliteedikontroll, on oluline, et inimesed usaldaksid otsingutulemusi (Ramos, 2016). Veebiarendajatele on jagatud soovitusi kvaliteetse sisu loomiseks ja veebihalduseks Webmaster guidelines<sup>1</sup> lehel.

Mobiilsel seadmel otsingut sooritades on Google'ile oluline, et leht arvestaks mobiilse seadme ekraani suurusega ning oma kujundust vastavalt muudaks. Selle põhjuseks on, et 2015. aasta seisuga on mobiilsete seadete pealt tulevate päringute osakaal tegelikult lauaarvutitest suurem (Dischler, 2015).

Google'i otsingutulemustes leiab ka sponsoreeritud linke, mida kuvatakse sinna Google Adwordsist<sup>2</sup>. PPC (*pay-per-click*) turundamine ei paranda tavaliste otsingutulemuste edukust (Google, kuupäev puudub), seega see ei kuulu traditsioonilise otsingumootorite optimeerimise alla.

---

<sup>1</sup> Google Webmasters guidelines: <https://support.google.com/webmasters/answer/35769?hl=en>

<sup>2</sup> Google Adwords: <https://adwords.google.com/>



## **2 Optimeerimisprotsesside analüüs**

Otsingusüsteemidest lähtuvad optimeerimisprotsessid on tegevused, mille abil saab parandada veebilehe nähtavust otsingusüsteemides. Otsingumootorite eesmärk on indekseerida võimalikult palju veebilehti, et oleks võimalik pakkuda rohkem kvaliteetseid tulemusi tema kasutajatele. Käesolevas töös jagatakse optimeerimisprotsessid tehnilisteks ja mittetehnilisteks tuginedes Amerlandi (Amerland, 2014) raamatule. Protsesside valik põhineb Google'i soovitusel ja autori kogemustel e-poodide optimeerimisel Google'i otsingumootorile. E-poe eesmärk erineb blogi lehest või isiklikust ajaveebist oma toodetega ja nende müügivõimalustega virtuaalses keskkonnas. Oluline on toodete leitavus veebis ning kasutada võimalusi, mida otsingumootorid pakuvad toodete kuvamiseks. Enne optimeerimisprotsesside läbiviimist on soovituslik seadistada analüütika tööriist, et efektiivsemalt mõõta ja analüüsida optimeerimise tulemust.

### **2.1 Tehnilised optimeerimisprotsessid**

#### **Schema.org struktuuri rakendamine lehtedele**

Schema.org on kogukond, mille eesmärk on struktureerida kõiki võimalikke andmeid, mis on veebis saadaval. Google, Microsoft, Yahoo ja Yandex on schema.org algatajateks ja toetajateks (Schema.org, kuupäev puudub). Google kasutab schema.org struktuuri, et saada paremini aru veebilehtede sisust ja ka üldiseks informatsiooni kogumiseks.

Content Type	Available Features	Notes
Articles	Top stories carousel Rich results	The Top stories carousel requires that your content be published in AMP. For more information, see <a href="#">AMP with structured data</a> .
Local Businesses	Place actions	Requires explicit opt-in. <a href="#">Express interest</a> .
Music	Music actions	Requires explicit opt-in. <a href="#">Express interest</a> .
Recipes	Rich results Host-specific lists	
Reviews	Critic review cards	Requires explicit opt-in. <a href="#">Express interest</a> .
TV & Movies	Watch actions	Requires explicit opt-in. <a href="#">Express interest</a> .
Videos	Rich results	

Joonis 1. Nimekiri toetatud *rich results* tüüpidest

Kasutades veebilehel [schema.org](http://schema.org) struktuuri, on võimalus saada esile tõstetud Google'i poolt. See eraldab otsingutulemust visuaalselt teistest, andes talle lisaelemente. Selline esiletõstetud otsingutulemus on *rich result*.

### Porgandikotletid - Menüü.ee



[www.menuu.ee/recipe/porgandikotletid](http://www.menuu.ee/recipe/porgandikotletid) ▾ [Translate this page](#)

★★★★★ Rating: 5 - 3 votes

... pöörates ettevaatlik, see-eest tänu kõrgemale temperatuurile valmivad kiiremini). **Retsept** on tehtud 1 suure porgandi ja 1 väikese sibulaga, vaid 4 **kotleti** kohta.

Joonis 2. Retseptile rakendatud *rich result*

Struktuuri korrektset rakendamist saab kontrollida Google'i tööriistaga, mille nimi on Google Structured Data Testing tool<sup>3</sup>. See näitab, mis elemendid lehel on kirjeldatud ja kas see klapib antud lehele määratud struktuuri formaadiga.

Peale struktuuri rakendamist ei pruugi Google kajastada muudatusi otsingutulemustes koheselt, sest Google tõstab esile vaid usaldusväärseid lehekülgi (Google, kuupäev puudub).

<sup>3</sup> Google Structured Data Testing tool: <https://search.google.com/structured-data/testing-tool>

Küll aga on võimalik kontrollida, kas Google võimaldab üldse selle kuvamist kasutades Rich Results Test<sup>4</sup> tööriista.

### **AMP formaadi rakendamine veebilehele**

AMP projekt<sup>5</sup> (*Accelerated mobile pages*) on Google'i poolt pakutav formaat, mis on ehitatud kasutama võimalikult vähe mobiilset andmemahu. AMP'i kasutavad veebilehed saavad ka vastava tähise oma otsingutulemustele.



**Joonis 3. Otsingutulemusele lisatud AMP sümbol**

AMP teeb veebilehe kiiremaks, lubades ainult enda poolt määratud HTML'i ja Javascript'i. Lisaks koodi piiramisele lisatakse leht kiiremaks edastamiseks AMP'i enda loodud vahemällu. AMP'i poolt sätestatud piirangud võivad tühistada mõned e-poe funktsionaalsused, mis sõltuvad sobimatust koodist. Wordpressi teemad on üldiselt mobiilisõbralikud, seega AMP uuendust oleks soovituslik rakendada vaid blogidele ja artiklitele. Lisaks sellele ütleb Google Webmastersi blogi (Mehta, 2017), et AMP'i ei arvestata kui algoritmi mõjutavat positiivset signaali. See tähendab seda, et kui on tegemist kahe identse lehega ning teisel kohal olev leht rakendab oma lehele AMP formaadi, ei ole otsitulemuste leht sellest mõjutatud.

---

<sup>4</sup> Rich Result Test: <https://search.google.com/test/rich-results>

<sup>5</sup> The AMP project: <https://www.ampproject.org/>

## Lehe kiirus

Google'ile on lehe kiirus niivõrd oluline, et seda on nimetatud üheks faktoriks veebilehede järjestamisel otsingutulemustes (Singhal & Cutts, 2010). Lehe laadimiskiirust mõjutavaid tegureid on mitmeid. Üks viis lehe kiirust kontrollida on kasutada Google'i PageSpeed<sup>6</sup> tööriista.

Oluliselt kiirendab veebilehe kuvamist dünaamiliste asemel staatiliste lehtede laadimine. Juhul kui tehakse päring dünaamilisele php failile, siis server peab töötleva PHP andmeid, mis pikendab kasutaja päringu vastamisele. Üheks selliseks rakenduseks on W3 Total Cache<sup>7</sup>.

Rahvusvaheliselt tegutsevatele e-poodidele on mõistlik uurida CDN(*content delivery system*) lahendusi, nagu näiteks MaxCDN<sup>8</sup>. CDN'id aitavad staatilise sisuga - pildid, Javascript ja CSS. Neid hoiustatakse erinevates serverites, tänu millele muutub sisu laadimise ülemaailmselt kiiremaks (WP Engine, 2017).

Piltide ja koodi laadimise kiirendamiseks kasutatakse kokkusurumist. *Minified* HTML'is, Javascript'is ja CSS'is eemaldatakse liigsed andmed, ilma et veebilehe sisu oleks sellest mõjutatud (PageSpeed Tools, 2016).

## Lehe turvalisus

Lehe turvalisust saab kasutajatele tagada kasutades HTTPS protokollit, mis loob turvalise ühenduse serveriga (Google, kuupäev puudub). Protokollit olemasolu on otsingumootorile positiivne signaal (Bahajji & Illyes, 2014). Lisaks Google'i algoritmile on turvaline ühendus vajalik e-poodidele, et lubada kasutajatel sisestada krediitkaardi andmeid ning edastada

---

<sup>6</sup> PageSpeed insights: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>

<sup>7</sup> W3 Total Cache: <https://wordpress.org/plugins/w3-total-cache/>

<sup>8</sup> MaxCDN: <https://www.maxcdn.com/>

makseid. Turvalisuse eesmärgil tuleks maksed viia läbi kasutades teenuseid nagu Stripe<sup>9</sup> või kasutada arvepõhiseid pangaülekandeid.

## **2.2 Mittetehnilised optimeerimisprotsessid**

### **Võtmesõnade kasutamine lehe pealkirjas ja kirjelduses**

Google tõstab otsingutulemuste lehel (*Search engine result page - SERP*) esile võtmesõnad (*keywords*), mida otsingus on kasutatud. See aitab kasutajal otsustada, kas antud teema vastab tema otsingule või mitte. Võtmesõnade olemasolu on oluline ka algoritmile. Seetõttu on soovitatav kasutada võtmesõna korra pealkirjas ja esimeses lõigus või metasildis. Kirjelduse metasilt (*meta description*) lubab kasutada lühendatud ja tabavat müügiteksti, mis on suunatud otsingumootoritele. SEMrush (SEMrush, 2017) poolt läbiviidud uuring näitab seda, et üle 75% top 20 lehtedel esineb märksõna lehe sisus ning pealkirjas 60%.

### **Piltide kirjelduste optimeerimine**

Pildi kirjeldamisel kasutab Google järgmiseid omadusi: failinimi, alternatiivne kirjeldus, pealdis ja lehe sisu, kus pilt asub. Alternatiivne tekst on ülioluline pildi kuvamiseks ja ligipääsetavuses otsingutulemustes (Ferraz, 2015). Pilt peab olema unikaalne ja sobima teksti ning võtmesõnaga. Pilt, mis on väljapaistev ja teemakohane pälvib rohkem tähelepanu, mis tõstab ka lehe ja pildi üldist edukust otsingumootoris. Kui üldises otsingus leiab pilditulemusi, tähendab see, et seda märksõna kasutades suunduvad inimesed tihti piltide kategooriasse. See on hea signaal sellest, et soovitatav oleks teha piltide kirjelduste optimeerimist (Fishkin, 2017).

---

<sup>9</sup> Stripe: <https://stripe.com/>


Nike air max 2017

No search volume

All Images Videos News Maps More Settings Tools

About 7,070,000 results (0.65 seconds)

Images for Nike air max 2017



→ More images for Nike air max 2017 Report images

Nike Air Max 2017 | Foot Locker  
<https://www.footlocker.com> › nike › air › max ▼  
 Nike Air Max 2017 - Men's - White / Navy. Nike Air Max 2017 - Men's. Width - D - Medium Pure Air. Product Rating of 4.35 out of 5. \$189.99. Now \$179.99 · Nike Air Max 2017 - Men's - Black / Grey. Nike Air Max 2017 - Men's. Width - D - Medium. Product Rating of 4.35 out of 5. \$189.99. Now \$179.99 · Nike Air Max 2017 ...

Joonis 4. Veebiotsingus näidatud pilditulemused

### Väliste viidete loomine (*Link building*)

Juhul kui lehele viidatakse välisallikast, on tegemist välise lingiga. Parimad lingid on need, mis on teenitud väärtust andva sisuga. Kõige parem sisu, mida saab enda lehele panna, on seotud teiste inimeste, kohtade, sündmustega ja tööstuses toimuvaga. Selline sisu saab tasustatud viidetega ja jagamistega sotsiaalmeedias (Ward, 2015).

### Sisemiste viidete loomine (*Internal linking*)

Igasuguseid hüpertekstlinke, mis viitavad sama domeeni lehele, saab nimetada sisemisteks linkideks. SEO kontekstis on eesmärk luua viiteid sügavamatele lehtedele ja tuua need hierarhiliselt võimalikult lähedale esilehele. Lihtne navigatsioon ja selge sisu teeb kasutajale veebilehel viibimise meeldivamaks. Näiteks kui panna lehe jalusesse olulisi linke, annab see kasutajatele, kes on lehe lõppu jõudnud, uue võimaluse vajaliku informatsiooni leidmiseks (Ledford, 2009).



Joonis 5. Majandus- ja kommunikatsiooniministeeriumi kodulehel olev jalus

### Spetsialiseeritud maandumislehed

Üldiselt saab iga lehte pidada maandumisleheks. Turunduses kasutatakse terminit maandumisleht rääkides lehtedest, mis täidavad ühte konkreetset eesmärki, näiteks kus asub ühe konkreetse kampaaniaga seotud informatsioon. See annab võimaluse kasutada meeldejäävaid kasutaja- ja otsingumootorisõbralikke aadresse (nt. veebileht.ee/osturalli). Selline eraldamine lubab ka jälgida kampaania edukust paremini. Näiteks kui tegemist on e-poega, mis spetsialiseerub nahast toodete müügile, siis oleks kasulik viidata põhimenüüst igalt tootelt “Nahktoodete hooldamine” lehele. Selline sisu on *evergreen content* (igihaljas sisu). Sellise sisu tootmine võtab palju energiat, kuid sellel on veebis tihtipeale palju pikem eluiga kui järjekordsel top 10 blogi postitusel. *Evergreen content* võib teenida veebilehe külastajaid mõned kuud või isegi aastaid (Grocki, 2017). Igihaljas sisu on hea koht kus korjata veebiliiklust ning kasvatada usaldust kasutajatega ning otsingumootoritega.

### Blogi ja artiklid

Suurtel e-poodidel on rohkem lehti ja sissetulevaid linke. Näiteks Amazoni e-pood, mille kategooriate valik on alates videolaenutusest lõpetades krediidi ja makse teenustega. Selleks, et nendest ette saada väiksematel lehtedel, tuleb luua väärtust kasutajatele kitsamatel teemadel. Aegamööda kasutajad viitavad tekstile rohkem ning Google paneb seda tähele ning muudab otsingutulemusi vastavalt (Cutts, 2014). Domeeni ja lehe tõsiseltvõetavuse tõstmiseks on võimalik kasutada artikleid, arvustusi ja õpetlikku informatsiooni, mis loovad kasutajale uut väärtust. Uuringud on näidanud, et pikem ja õpetlik tekst hoiab paremini

kasutajaid ja tõstab tõenäosust, et seda ka teistele jagatakse. Sõnade arv võiks olla üle 1500 sõna, kuid see on pigem soovitus kui reegel (Patel N. , 2014).

Keeruliseks teeb selle protsessi olukord, kus turundajal puudub teadmine sihtgrupist või kui puuduvad müügiteksti kirjutamise oskused. Sellisel juhul on võimalik leida oma ala eksperdid ja kutsuda neid külalisartikleid kirjutama. Samuti on võimalik leida müügiteksti kirjutaja ning hiljem ise teksti korrigeerida.

Blogipostitused ja artiklid võivad täita spetsialiseeritud maandumislehtede funktsiooni, kuid spetsialiseeritud maandumislehe eeliseks on võimalus rakendada ebastandardset ülesehitust ja kujundust, mis võimaldab lehe sisu paremat presenteerimist.

### **Kasutajate arutelu**

Wordpressi lehtedel on võimalik kasutajatega arutada teemasid kommentaariumites. See on üks Wordpressi sisseehitatud funktsioonidest, mida saab asendada või täiendada teiste laiendustega. Blogi kommentaarid pikendavad lehe sisu, ning on positiivne signaal Google'ile. Sellega näeb otsingumootor, et kasutajad on lehel aktiivsed ja tekst mida kirjutatakse on kaasahaarav. Juhul kui kommentaarid ei ole modereeritud ja need ei paku väärtust või ei ole teemaga seotud, siis seda pigem ei arvestata (Mueller, 2014).

### **Arvustused**

Otsingutulemusi vaadates võib leida tooteid, millele on lisatud hinnangu tärnid (vt. Joonis 2). Arvustused on hea signaal nii tarbijale kui Google'ile. See annab tootele ja otsingutulemustele usaldusväarsust. Andmeid on võimalik koguda mitmel erineval viisil, kuid selleks tuleb lisada vastavad liidesed ja laiendused. Google näitab tärne toodetel otsingutulemustel vaid siis, kui ta on kindlaks teinud, et arvustused on usaldusväärsed (Google, kuupäev puudub). Üheks usaldusväärsete arvustuste kogumise platvormiks on näiteks Yotpo<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup> Yotpo: <https://www.yotpo.com/>



## Lokaliseerimine

Lokaliseerimise optimeerimisprotsessil lisatakse signaale Google'ile, mis aitaksid täpsustada veebilehe sihtgruppi regiooni. Näiteks on veebis saadaval erinevaid katalooge, mis loendavad kindla kategooria alla sattuvaid teenusepakkujaid. Tuleb leida kataloog, mille loetelu on seotud mingi kohaga ja optimeeritava veebilehe tegevusalaga. Sellised kataloogid võivad olla kohaliku omavalitsuste kodulehtedel, ülikoolide kodulehtedel, kohalike restoranide nimekirjad jms.



Joonis 6. Google'i asukohaga seotud otsingutulemuse *rich result*

Juhul kui on tegemist äriaga, millel on ka füüsiline asukoht, siis on võimalus kasutada vastavaid märksõnu oma lehtedel, mis on seotud asukohaga - nt. "Droonid Tartus". Juhul kui tehakse brändi otsingut, siis võib Google tõsta organisatsiooni informatsiooni esile kasutades andmeid, mida ta Google Business kasutajast kätte saab (vt. Joonis 6).

## 2.3 Ebaeetilised protsessid

On optimeerimisprotsesse, mis edendavad veebilehe nähtavust, kuid ei ole lubatud otsingusüsteemide poolt, kuna need on petlikud või ebaeetilised. Selliseid võtteid rakendavad veebidomeenid saavad hoiatuse või karistada. Välja on toodud mõned populaarsemad Google'i poolt nimetatud protsessid:

**Võtmesõnade ülekasutamine** - Teeb teksti loetamatuks või on ebaloomulik. See on leht, mida kasutajad ei tahaks näha ning Google ei soovi indekseerida (Google, kuupäev puudub).

**Peitmine** - Näidates otsingumootoritele erinevat lehe sisu või keelates neil sirvida osa lehte arvatakse negatiivseks signaaliks otsingumootorile (Google, kuupäev puudub).

**Viidete ostmine** - Viidete ostmine on ebaloomulik, mida Google ei soovita ja võib ka karistada. (Google, kuupäev puudub).

**Duplikaatsisu** - lehed, kus on vähe või puudub täielikult originaalne sisu, on signaal Google'ile, et leht on madala kvaliteediga. Siia alla satuvad lehed, mis võtavad näiteks kellegi teise sisu ja uut väärtust sellest ei loo (Google, kuupäev puudub).

## **2.4 Optimeerimisprotsesside hindamine**

Üheks töö eesmärgiks on analüüsida optimeerimisprotsesside häid ja halbu külgi põhinedes erinevatel andmetel ning autori kogemusel optimeerimisprotsesside läbiviimisel. Tehnilised optimeerimisprotsessid on üldiselt ühekordse seadistamisega ning neid peab vaid aeg-ajalt uuendama. Tehnilised optimeerimisprotsessid on veebitööriistadega tabatavad, neid võiks seadistada enne mittetehnilisi tegevusi. Mittetehnilised protsessid vajavad rohkem eksperimenteerimist, turundamist ja müügioskust. See peab olema osa sisu- ja turundusstrateegiast. Mittetehniliste protsesside puhul on pigem tegemist järjepidevate protsessidega, seega tuleb planeerida vastavalt ja jagada soovitusi lehe sisu haldajatele aktiivselt. Võimalusel tuleks teha autoritele ka ligipääsetav fail, kuhu on kõik antud valdkonnas kehtivad soovitused sisse kirjutatud.

### **Võtmesõnade kasutamine lehe pealkirjas ja lühikirjelduses**

Sihilik võtmesõnade kasutamine lehtede pealkirjades ja lühikirjeldustes on soovitatav, kuna need võtmesõnad tuuakse esile otsingutulemuses rasvaselt. SEMrush (SEMrush, 2017) uuring on näidanud, et märksõnade kasutamine lühikirjeldustes ja pealkirjas, ei mõjuta otsingutulemuse järjestust suurel määral. Sellele üheks põhjuseks on otsingumootorite liikumine semantilise otsingu suunas, kus otsingumootor proovib rohkem aru saada päringu tähendusest. Eelistatud oleksid pealkirjad ja lühikirjeldused, kus on märksõnu kasutatud, mida kasutajad otsingus kasutaksid, et vastavat sisu leida. Seda kahel põhjusel: see tekst ilmub rasvaselt ning jääb tunne, et otsingutulemus kõnetab lugejat. Tegemist on mittetehnilise optimeerimisprotsessiga ning seda tuleks jälgida järjepidevalt.

### **Schema.org struktuuri rakendamine lehtedele**

Schema.org seadistus on võimalik laiendustega. Teatud osa struktuurist on juba Wordpressi enda poolt kirjeldatud ning mõned laiendused, nagu näiteks WooCommerce, on seda struktuuri juba osaliselt kirjeldanud. On saadaval mitmeid tasuta laiendusi, mis lubavad täiendada olemasolevaid struktuure.

Tegemist on tehnilise optimeerimisprotsessiga ning see sõltub toodete tüüpide valikust, mida lehel pakutakse. Selle võib jätta kõige viimaseks tehniliseks tegevuseks.

Töö autori ettevõttes, 2016. aasta projektis oli eelnevate arendajate poolt rakendatud schema.org struktuur e-poele ebakorrektselt ning Google Structured Data Testing tool näitas vigu. Struktuuris olid täidetud valed väljad, mis ei vastanud schema.org poolt määratud parameetritega. Selle tagajärjel ei olnud võimalik lisada arvustusi ja kuvada kasutajate hinnanguid. Ebakorrekse rakendamise tõttu tuli broneerida aega arendajatega, mis aeglustas optimeerimisprotsesside rakendamist ja testimist. Sellise olukorra vältimiseks tuleks rakendada schema struktuur kasutades laiendust ning kontrollida, et schema oleks rakendatud õigetele tootetüüpidele.

### **AMP formaadi rakendamine veebilehele**

Juhul kui e-poel on palju artikleid või sisulehti, mida peab kasutajatele serveerima, siis see on üks põhjus, miks peaks AMP'i proovima. AMP'i rakendamisega tuleb olla ettevaatlik. Üheks probleemiks analüütikas on nende kasutajate jälgimine, kes liiguvad AMP lehtedelt teistele sisulehtedele, kus AMP formaati ei ole rakendatud (Marvin, 2017).

AMP formaadi lisamiseks on mitu viisi. Üheks laienduste kombinatsiooniks on: AMP<sup>11</sup>, Yoast<sup>12</sup> ja "Glue for Yoast SEO & AMP"<sup>13</sup>. Sellega on võimalik määrata, mis lehetüüpidele AMP rakendatakse ja milline lehe välimus saab olema.

Töö autori ettevõtte ühes 2016. aasta projektis oli katse viia leht AMP formaadile. Klient oli teadlik võimalikest vidinatest (*widgets*), mis selle formaadi rakendamisel ära kaovad. Kuu aega kestnud eksperimendi käigus selgus, et peale AMP formaadi rakendamist vähenes lisaks vidinate kadumisele ka mobiilsete kasutajate liiklus. Seetõttu otsustati peale eksperimendi lõppu AMP formaadi kasutamise vastu. Huvitavaks teeb juhtumi see, et AMP formaat ei oleks tohtinud mõjutada veebilehe külastusi kuna põhiline sisu lehel oli kirjalikud arvustused.

---

<sup>11</sup> AMP: <https://wordpress.org/plugins/amp/>

<sup>12</sup> Yoast SEO: <https://wordpress.org/plugins/wordpress-seo/>

<sup>13</sup> Glue for Yoast SEO & AMP: <https://wordpress.org/plugins/glue-for-yoast-seo-amp/>

Põhjuseks võis olla see, et analüütika tööriist ei registreerinud kasutajaid, kes maandusid AMP lehtedele. Seetõttu tuleb AMP formaati rakendades silmas pidada, et kasutusel oleks laiendus, mis ühendaks AMP'i põhilise analüütikatööriistaga.

### **Lehe kiirus**

Lehe kiirusele tuleks mõelda juba teenusepakkuja valimisel. Oluline on teada, kus asub e-poe kasutajate sihtgrupp. Näiteks kui veebileht peab jõudma vaid Eesti tarbijani, siis piisab kohalikust teenusepakkujast nagu Veebimajutus<sup>14</sup> või Zone<sup>15</sup>. Teenusepakkujal võivad olla enda poolt soovitatavad Wordpressi laiendused, mis on veebimajutuse serveri poolt eelistatud.

Lisaks teenusepakkuja valimisele, on mõistlik rakendada veebilehele erinevate andmete kokku surumiseks mõeldud laiendusi ja sätteid. Andmete kokku pressimine tõstab lehekülje kiirust märkimisväärselt (Google, 2017), kuid sellega tuleb olla ettevaatlik - mõningad rakendused ei kannata kokkupressimist ning sellega tuleks eksperimenteerida. Piltide optimeerimiseks on mitmeid võimalusi ja laiendusi. Pildi kvaliteedi optimeerimisel on oluline leida tasakaal faili suurusel ja kvaliteedil.

Wordpressil laienduste valik vajab katsetamist, kuna iga laiendus, mis mõjutab kasutajale lehe kuvamist on võimalik aeglustaja. Väiksemate veebilehtede puhul ei pruugi aru saada, et kiirusega on probleeme, kuid e-poe suuremaks skaleerimisel tulevad need probleemid päris kiiresti pärale (Fylan, 2017).

### **Lehe turvalisus**

Nagu eelnevalt mainitud, on turvalisus oluline nii Google'ile kui ka maksete vastuvõtmiseks, seega tuleks domeenile lisada SSL sertifikaat. Baymard Instituudi uuring on näidanud, et SSL sertifikaadi olemasolu ning turvalisuse ikooni olemasolu makse lehel tõstab müüki märkimisväärselt (Appleseed, 2016). HTTP protokollilt ülemine HTTPS protokollile on

---

<sup>14</sup> Veebimajutus: <https://www.veebimajutus.ee/>

<sup>15</sup> Zone veebimajutus: <https://www.zone.ee/et/virtuaalserver/hind/>

tugevalt soovitatav, kuid kuna selline üleminek võib osutuda keeruliseks, oleks hea katsetada üleminekut katseveebis, et selgitada üksikasjani välja vajalikud muudatused (Stox, 2016).

### **Väliste viidete loomine**

Väliste viidete saamine on pigem pikaajalisem strateegiline protsess mitte ühekordne pingutus. Veebis on saadaval erinevaid strateegiaid, mis puudutavad linkide saamist. Kasulik oleks teavitada lugejaid värsket postitusest sotsiaalmeedias, e-maili kaudu või mõne muu kanali kaudu. Lisaks viidete teenimisele lehele, tuleb jälgida olemasolevaid väliseid viiteid, et lehed, millele nad suunavad, oleksid lugejatele saadavad.

Autori ettevõtte 2017. aasta projektil oli vaja ümber viia vana blogi uuele domeenile. Mõlemad lehed olid Wordpressi platvormil ning postitused eksporditi ühest blogist teise. Vana blogi suunati ümber (301 - *moved permanently* ehk jäädavalt kolinud), mis annab Google'ile teada, et sisu on viidud uuele domeenile. Ümbersuunamine tehti eesmärgiga säilitada positsioon Google'i otsingumootoris. Väga ruttu näitas Google Search Console'is<sup>16</sup> ligi paarsada katkist linki, mis ei viinud kuhugi. Vana blogiga tulid kaasa vanad lingid ja kategooriad, mis tegi kasutajatel blogi kasutamise ebameeldivaks ning arendajatel selle haldamise keeruliseks. Sellise olukorra vältimiseks tuleks üle tuua vaid kõige populaarsemad artiklid ning uuendada nende sees olevaid linke.

### **Sisemiste viidete loomine**

Sisemist viitamist on alati võimalik juurde lisada. Üldiseks viitamiseks võib pidada linke, mis on päistes, jalustes ja külgribal. Kõik olulised lehed peavad olema saadaval otsingumootorile lingi kujul. Otsingumootor ei mõista teha otsingut lehe otsinguribal, et leida mõned ühendamata lehed. Kasutades sisukaarti (*sitemap*) on võimalik lehed ära viidata ühes kohas. Paljud SEO laiendused pakuvad sisukaardi loomise funktsiooni. Näidates Google Search Console'is sisukaardi asukoha, teab Google täpselt kuhu pöörduda, et järgmist indekseerimist läbi viia. Inimestele loetavad sisukaardid on kasulikud ka kasutajatele, kes

---

<sup>16</sup> Google Search Console: <https://www.google.com/webmasters/tools/home?hl=en>

otsivad konkreetset lehte. Pärast esmast menüüde ja sisukaardi seadistamist, ei pea enam nendega nii põhjalikult tegelema.

Sisust viitamine teistele lehtedele on oluline, kuna see näitab otsingumootorile, et lehed on omavahel semantiliselt seotud ning kasutaja saab kohe seda linki kasutada, kui tal selleks tahtmine tekib. Sellist sorti viitamine on aktiivsem ning seda on alati hea meeles pidada. Tuleb tajuda, millal link sinna sobilik oleks ja mis kujul, ning leida õige rütm. Tuleks katsetada, kas piisab aktiivsest tekstist või on see link nii oluline, et tema ümber peaks ehitama nupu või illustratsiooni. Sisemisi viiteid saab veel luua laiendustega, mis soovivad artikleid edaspidiseks lugemiseks.

Sisemine viitamine on tehniline siis, kui luuakse menüüsid ja sisukaarti, kuid üldiselt on tegemist mittetehnilise protsessiga. Viidata tuleb piisavalt ja ainult seotud temadele. Blogiga või erinevate toodete tüüpidega e-poodidele tuleb selleks palju võimalusi. Näiteks kui veebileht müüb tarkvara tooteid, pakub neile treeninguid ja kirjutab nendest blogis õpetliku teksti - kõiki neid lehti saab omavahel ühendada sisemise viitamisega.

Autori 2017. aasta projektis loodi eraldi menüü tarkvara tootelehtedele, et siduda tooteid nendele mõeldud koolitustega. Müük nii toodetel kui ka tarkvaral oli kasvamas. Kahjuks ei olnud võimalik menüü kasutamist mõõta ning seetõttu oli raske hinnata, kas menüü loomine aitas kaasa müügile. Põhjuseks oli tehniline viga, mis ei lubanud kasutada lingi parameetreid, et jälgida kus kasutaja koolituse lehele viitele klõpsas. Lõpuks leiti lahendus kasutades Google Tag Manageri<sup>17</sup> jälgimist. Google Tag Manageriga saab jälgida kasutajate tegevusi veel detailsemalt, kui seda Google Analytics<sup>18</sup> või Google Search Console teevad. Google Tag Manager töötab väga hästi koos Google Analyticsiga.

### **Piltide kirjelduste optimeerimine**

Google'i otsingumootor muutub aina paremaks pildi sisu tuvastamises, kuid enamasti on tegemist tekstipõhise analüüsiga. Seega tekst, mis illustratsiooni ümbritseb, võiks olla

---

<sup>17</sup> Google Tag Manager: <https://www.google.com/analytics/tag-manager/>

<sup>18</sup> Google Analytics: <https://analytics.google.com/>

märksõnarikas. Sel juhul, kui kasutaja peaks otsima nende märksõnadega, siis Google pildiotsingus tuleb see välja. Piltides otsingu optimeerimine aitab e-turundusele kaasa, kuna paljud kasutajad ostlevad pildiotsingu alusel. Näiteks kui tegemist on mingi bränditootega, siis võiks failinime ja alternatiivteksti rikastada iga detailiga - toote nimi, toote tüüp, bränd, seeria number, kolleksioon, aasta. Otsingumootor püüab kõik need detailid kinni.

Piltidele kirjelduste ja failinimede andmine ei vaja mingit laiendust. Tuleb vaid meeles pidada, et iga pilt peab saama märksõnadest koosneva nimetuse ja alternatiivteksti, mis sobib lehega kuhu pilt postitatakse. Autoritele oleks hea protsessi meenutada aeg-ajalt, kui piltide optimeerimine on määratud üheks eesmärgiks.

### **Spetsiaalsed maandumislehed**

Esileht on hea maandumisleht, kui sellel on hea kirjeldus sellest, kellele see e-pood väärtust pakub ning mis tooted on müügiks. Tavaliselt jääb esileht liiga üldiseks ning peab looma spetsialiseeritud maandumislehti, mis kirjeldab tooteid täpsemalt.

Informatiivsed maandumislehed, kus on igihaljas väärtuslik informatsioon, on üks oluline viidete kogumise allikas. Igihaljal lehel võib kasutada ka blogile sarnast kujundust, kus lehe alguses või lõpus näidatakse sarnaseid lehti linkidena.

Kampaaniate või eripakkumiste lehed võivad olla omaette lehe tüübid, mis on sujuvama ja sisukesksema kujundusega. Näiteks võib peita ära mõned menüüd ja mitte viidata enam kampaaniavälistele lehtedele. Kampaaniaga seotud tekst ja disain peab klappima reklaamis näidatuga.

Maandumislehed võivad tehniliselt keerulised olla, kuid ka kõige lihtsam maandumisleht, mis annab kasutajatele väärtust võib koguda viiteid ja kasvatada usaldust e-poe brändi suhtes.

### **Blogi ja artiklid**

Blogidel ja artiklidel on otsingumootori optimeerimisel kasu ainult siis, kui kasutajad tulevad nende juurde tagasi ning viitavad artiklitele. Juhul kui keegi artikleid ja blogipostitusi ei loe ja neile ei viita, siis tuleb oma turundusstrateegiat muuta vastavalt. Blogide kirjutamisel peab teadma, kes on teksti sihtgrupp ja millised on ootused olemasolevatel lugejatel.



Alati saab kutsuda ka külalispostitajaid, keda peetakse oma ala ekspertideks. Võimalik on palgata professionaalseid kirjutajaid, kes teemakohase teksti valmis kirjutaksid.

Kasutades laiendusi teksti mõõtmiseks, võib tulla välja, et teksti pikkus ei ole piisav või mõni muu parameeter ei vasta optimeerimisvajadustele. See on pigem soovituslik ja rangelt jälgimine võib teha kahju.

### **Kasutajate arutelu**

Juhul kui lehel on olemas blogi ning sinna aeg-ajalt postitatakse artikleid, siis on see võimalus dialoogiks oma lugejatega. Kommenteerimisseksioon avab kasutajatel võimaluse arutada asja või lihtsalt tänada autorit hea artikli eest. Lugejaid võib ka julgustada kommenteerima viimases lõigus, postitades küsimuse vms.

Üheks vastuargumendiks võib kujuneda rämpspost või ebatsiviilne käitumine kommentaariumis. The Coral Project (Coralproject, 2017) uuring on näidanud, et kui artikli autorid räägivad kaasa kommentaariumiga ja vastavad nende küsimustele, siis jääb lugejate käitumine pigem positiivseks. Rämpsposti püüdmine on lihtsustatud laiendustega ning alati on võimalik piirata kasutajate kommenteerimist ainult nendele, kellel on sotsiaalmeedia või e-poe kasutaja.

Kommenteerimisseksiooni olemasolu on positiivne signaal Google'ile, kuid see on vähem oluline kui näiteks hea põhisisu või väliste viidete olemasolu. Siiski tuleks seda kindlasti katsetada e-poodidel, kuna see on üks kiire ja efektiivne viis saada tagasisidet lugejatelt ning luua usaldust oma klientidega.

### **Arvustused**

Arvustusi saab koguda kasutades Wordpressi laiendusi. See on hea informatsioon mida tootelehel kuvada. Kogumist tuleks kasutaja jaoks teha võimalikult lihtsaks: kutsuda neid e-mailiga tagasisidet andma, anda tagasisidet otse arvelehel või järgmine kord kui kasutaja sisse logib pakkuda neile teha arvustus tootest. Mõned arvustused ei pruugi tulla välja hea hindegaga - nendega tuleks kindlasti ühendust võtta ja pakkuda võimalikult palju tagasisidet või lahendust enda poolt.

Arvustuste kogumise strateegia on oluline osa tootearendusest, püsiklientide hoidmisest ja uute klientide loomiseks. Bright Local (BrightLocal, kuupäev puudub) viis läbi küsitluse, kus selgus, et 95% küsitlusele vastanutest lugesid ettevõtete arvustusi.

### **Lokaliseerimine**

Otsingu tegemisel Google'is tulevad erinevates piirkondades erinevad tulemused. Näiteks kui sisestada otsingusõna “dronid” Tallinnas, siis Google teab kuvada Tallinnas olevaid droonipoode koos kaardiviidetega. Sama otsingu Pärnus, võivad samas endiselt esmajärjekorras ilmuda Tallinna piirkonnaga veebilehed. Selle põhjenduseks on, et droonipoed Tallinnas on kogunud rohkem viiteid ja veebiliiklust. Pärnus oleval droonipoel tuleks ära näidata oma asukoht kaardil, kuid töötada kindlasti teiste optimeerimisprotsesside kallal.

Ettevõtte olemasolu erinevates linnades oleks hea ära näidata ühel lehel. Luua uut lehte iga linna jaoks ei ole soovituslik, kuna sellist käitumist arvestab Google rämpspostiks. Erandiks on näiteks kampaaniad, mis on suunatud teatud linnale või piirkonnale.

### **3 Optimeerimisprotsesside kohandamine Wordpressi-põhisele e-poele**

Wordpress on algust saanud blogiplatvormina, kuid nüüdseks on see võimeline looma e-poode suhteliselt vähese keerukusega. Sisuhaldussüsteemid nagu Wordpress on oma arhitektuurilt otsingumootorisõbralikud (Patel, Patel, & Patel, 2012), seega üldiselt ei tuleks muret tunda lehtede arhitektuuri üle. Tuleb teha kindlaks, et oleks ligipääs otsiämblikutele, kasutades SEO laiendust (nt. The SEO Framework<sup>19</sup>).

Tehniliste optimeerimisprotsesside läbiviimine Wordpressi lehtedel on üldiselt ühekordne tegevus, kuid on ka erandeid, näiteks schema.org struktuuri uuendamine, kui lehele tuua uus tootetüüp.

Tehniliste vigade tuvastamist lihtsustavad Google Search Console'i ja Wordpressi laiendused. Nende parandamist või analüüsimist võib tellida ka eraldi SEO agentuurist ilma, et ettevõtte tundlikud andmed välja pääseksid. Antud töös välja toodud protsessid on küll kirjeldatud Google'ile põhinedes, kuid nende rakendamine parandab nähtavust ka teistes otsingumootorites.

Tehniliste ja mittetehniliste optimeerimisprotsesside läbiviimine Wordpressis toimub üldjuhul kasutades laiendusi. Igal e-poel on omad nõudmised ja kriteeriumid. Käesolevas töös jagatakse soovitusi üldkasutatavate Wordpressi laienduste rakendamiseks.

#### **3.1 Laienduste ja rakenduste valimine**

Antud töös annab autor soovitusi laiendustele ja rakendustele, mis kiirendavad veebilehe tööd, aitavad leida vigu või optimeerida lehtesid otsingumootorile.

##### **Wordpressi SEO laiendused**

**Yoast** on kõige populaarsem SEO laiendus Wordpressi kasutajate seas tema kasutajasõbralikkuse ja võimaluste tõttu. See tasuta laiendus aitab postituste kirjutamisel,

---

<sup>19</sup> The SEO framework: <https://wordpress.org/plugins/autodescription/>

sisukaardi loomisel, metasiltide lisamisel jpm. Saadaval on ka tasulised täiendavad laiendused, mis ei ole kriitilised üldiseks optimeerimistegevuseks.

Juhul kui on soov katsetada palju kiiremat ja skaleeritavamalt, kuid vähem kasutajasõbralikku laiendust, siis tasub proovida **The SEO Framework** (Word, 2016). Korraga on mõistlik kasutada vaid ühte SEO laiendust.

### **E-kommerts laiendus**

**WooCommerce**<sup>20</sup> on e-kommerts lahendus, millega on võimalik müüa nii füüsilisi kui ka digitaalseid tooteid. WooCommerce'i kasutab 42% e-kommerts veebilehtedest (BuiltWith, kuupäev puudub). Esmane seadistus võtab pisut aega ja katsetamist. Tegemist on tasuta laiendusega, kuid täiendused on üldiselt tasulised.

### **Analüütika tööriistad**

**Google Analytics for Wordpress by MonsterInsights**<sup>21</sup> laiendus ühendab Wordpressi Google Analyticsiga ja võimaldab täiendatud statistika kogumist. Tasuline versioon laiendusest võimaldab AMP kasutajate, e-kommerts müügi, reklaami jms. jälgimist. Kasutajatugi on saadaval vaid tasulise versiooni kasutajatele.

### **Katkiste viidete tuvastamine ja parandamine**

Vigaste viidete otsimisel aitab **W3 Link Checker**<sup>22</sup>. Katkiste või vigaste viidetega on mõistlik tegeleda Wordpressi-välise rakendusega, mis ei koorma veebiserverit HTTP päringutega.

**Redirection**<sup>23</sup> aitab juhul kui on katkiseid linke, millelt kasutajad saavad 404 lehele, siis oleks mõistlik kasutada ümbersuunajat, et suunata neid samale või uuele sisule. Lihtne

---

<sup>20</sup> WooCommerce: <https://wordpress.org/plugins/woocommerce/>

<sup>21</sup> Google Analytics for Wordpress: <https://wordpress.org/plugins/google-analytics-for-wordpress/>

<sup>22</sup> W3 Link Checker: <https://validator.w3.org/checklink>

<sup>23</sup> Redirection: <https://wordpress.org/plugins/redirection/>

algajatele ning võimaldab ka keerulisemaid ümbersuunamisi regulaaravaldiste abil. Üheks regulaaravaldisega ümbersuunamise näiteks on `.*\|too(de|ted)\|.*` - see suunab ümber kõiki lehti 'toode' või 'tooted' kategoorias. Laiendus lubab lisaks ka grupeerida ümbersuunamisi, mis lihtsustavad ümbersuunamiste haldamist. Antud laiendus lubab kiiresti lisada mitu ümbersuunamisreeglit ilma, et peaks uut lehte laadima. Võimalus ümbersuunamisreegleid importida ja eksportida CSV, JSON, .htaccess formaatides, lihtsustab suure ümbersuunamiste hulga lisamist veebilehele.

### 3.2 Optimeerimisprotsesside prioritseerimine

Pärast tehniliste ja mittetehniliste nõrkuste tuvastamist veebilehel, mis takistavad kuvamist Google'i otsingumootoris või kahjustavad lehe esile tõusmist otsingutulemustes, tuleb arendajatel esmajärjekorras tegeleda tehniliste protsessidega. Seejärel tuleks liikuda edasi mittetehniliste protsesside juurde. Meeles tuleb pidada, et tehniliste vigade parandamine ja igasuguste optimeerimisprotsesside läbiviimine oleneb äri spetsiifilistest vajadustest. Näiteks kui tegemist on köögitarvete e-poe retseptiblogiga, siis korrektne schema rakendus on antud blogile palju olulisem kui see oleks näiteks tarkvara müüvale e-poele, sest retseptidele rakenduv *rich result* annab otsijatele rohkem väärtust. Sellegipoolest võib välja pakkuda tegevuste järjekorda, mis sobib suuremale osale e-poodidega veebilehtedele.

Tehniliste optimeerimisprotsesside järjestus:

- **Leitavus** - Kas lehed mida tahetakse kuvada on leitavad? Kas lehed, mis peaksid olema peidus, on ikka peidus?
- **SSL sertifikaadi seadistamine**
- **Analüütika seadistamine**
- **Mobiilsus** - Juhul kui esineb probleeme Mobile-Friendly<sup>24</sup> testi läbimisel, tuleks need esimesel võimalusel likvideerida.
- **Schema.org struktuuri rakendamine** - Juhul kui *rich result*

---

<sup>24</sup> Mobile-friendly test: <https://search.google.com/test/mobile-friendly>

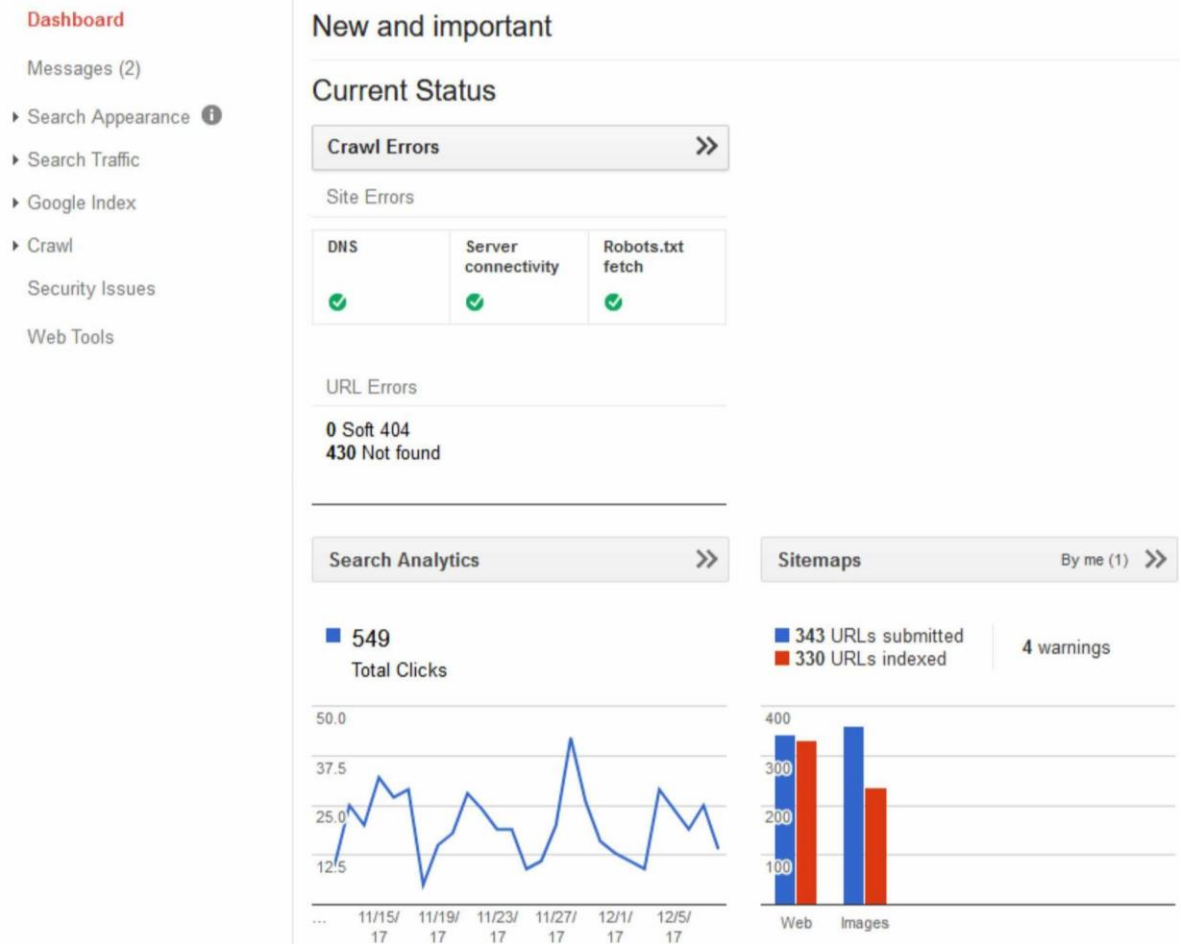
- **Kiirus** - Juhul kui lehe laadimiskiirus ületab 4 sekundit, tuleks kiirusega tegeleda esimesena.
- **AMP formaadi rakendamine** - Formaadi tasub katsetada, kui auditi käigus selgub, et mobiilses vaates laeb leht liiga aeglaselt isegi kui Wordpress rakendab mobiilset teemat.

Mittetehniliste optimeerimisprotsesside järjestus:

- **Väliste viidete loomine**
- **Sisemiste viidete loomine**
- **Võtmesõnade kasutamine lehe pealkirjas ja lühikirjelduses**
- **Spetsialiseeritud maandumislehed**
- **Lokaliseerimine**
- **Arvustused**
- **Blogi ja artiklid**
- **Piltide kirjelduste optimeerimine**
- **Kasutajate arutelu**

### **3.3 Analüütika seadistamine**

Google Search Console on tööriist veebimeistritele oma lehtede jälgimiseks Google otsingusüsteemis. See näitab tehnilisi parameetreid, näiteks kas esineb probleeme robot.txt'ga või lehe leidmisega, mis on olulised Google'is kuvamiseks. Samuti kirjeldab Search Console ka mõningaid vigu, mida otsiämblikud lehekülgi läbides tuvastasid. Näitena võib välja tuua lingid, mille päringule ei leitud vastet (kuvatakse kui error 404 - lehekülge ei leitud) koos viitega lingi asukohale.



Joonis 7. Google Search Console juhtpaneel

Otsinguoptimeerimisel peamisteks mõõdikuteks Search Console’is on *Landing pages* (maandumislehed) ja *Queries* (päringud). Nende abil tuuakse välja maandumislehed ja päringud, millega kasutajad veebilehe otsingumootorist üles leiavad. Omades informatsiooni päringutest ja maandumislehtedest, on võimalik leida tugev sisu, millest saab võtta õppust ning vajadusel täiendada.

Igal e-poel peaks olema ka tulemuste mõõtmiseks analüütika tööriist. Google Analyticsi eeliseks sarnaste lahenduse ees on muuhulgas võimalus jälgida mitme erineva lehe külastajate tegevust ning selle pidev uuendamine.

Google Search Console ja Google Analytics vajavad eraldi seadistamist ning neid võib omavahel siduda. Nende sidumisel saab teha Google Analyticsis raporteid, mis kaasavad endasse Google Search Console’i andmeid.

## **Kokkuvõte**

Antud bakalaureusetöö eesmärgiks oli anda hinnang optimeerimisprotsessidele ja jagada soovitusi, et lihtsustada e-poodide üldist arendus- ja turundustööd. Eesmärk lähtus probleemist, et e-poodide optimeerimisprotsesse otsingumootoritele on palju, mille tõttu võib tegevuste prioritseerimine osutuda keeruliseks.

Töö eesmärgi täitmiseks püstitati uurimisküsimused, millele vastamise käigus tehti ülevaade otsingumootorile mõeldud optimeerimisprotsessidest, mis on olulised e-kommerts veebilehtedele. Optimeerimisprotsessidele anti hinnang põhinedes Google'ile, erinevatele uuringutele ning autori kogemusele optimeerimisprotsesside läbiviimises. Hinnangu andmisel selgus, et üldised kategooriad kuhu optimeerimisprotsessid langevad, on tehnilised ja mittetehnilised. Kolmandas peatükis kirjeldati rakendusi ja laiendusi, millest on kasu optimeerimisprotsesside rakendamisel Wordpressi-põhisel veebilehel ning autor pakkus välja optimeerimisprotsesside läbiviimise järjekorra. Samuti kirjeldati Google'i tööriistu, millega on võimalik mõõta otsingutulemusi ja koguda informatsiooni üldisest e-poe analüütikast.

Töö edasiarenguks oleks anda põhjalik ülevaade suuremahuliste e-poodide optimeerimisprotsessidest otsingumootorile ning uurida, millised optimeerimisprotsessid on sellistel lehtedel olulised.



## Kasutatud kirjandus

- Amerland, D. (2014). *Google™ Semantic Search*. Pearson Education, Inc.
- Appleseed, J. (5. Oktoober 2016. a.). *How Users Perceive Security During the Checkout Flow (Incl. New 'Trust Seal' Study)*. Allikas: Baymard Institute: <https://baymard.com/blog/perceived-security-of-payment-form>
- Bahajji, Z. A., & Illyes, G. (6. August 2014. a.). *HTTPS as a ranking signal*. Allikas: Google Webmaster Central Blog: <https://webmasters.googleblog.com/2014/08/https-as-ranking-signal.html>
- BrightLocal. (kuupäev puudub). *Local Consumer Review Survey 2015*. Kasutamise kuupäev: 18. Detsember 2017. a., allikas BrightLocal: <https://www.brightlocal.com/learn/local-consumer-review-survey-2015/>
- BuiltWith. (kuupäev puudub). *Ecommerce Usage Statistics*. Kasutamise kuupäev: 19. Detsember 2017. a., allikas Built With: <https://trends.builtwith.com/shop>
- Coralproject. (12. Jaanuar 2017. a.). *12,000 PEOPLE HAVE SOMETHING TO SAY*. Allikas: The Coral Project: <https://blog.coralproject.net/12000-people-have-something-to-say/>
- Cutts, M. (23. Aprill 2014. a.). *How can small sites become popular? Fes, Morocco*.
- Dischler, J. (5. Mai 2015. a.). *Building for the next moment*. Allikas: Google Inside Adwords: <https://adwords.googleblog.com/2015/05/building-for-next-moment.html>
- eMarketer Editors. (14. Juuli 2017. a.). *A Brief Overview of the Global Ecommerce Market*. Allikas: eMarketer Retail: <https://retail.emarketer.com/article/brief-overview-of-global-ecommerce-market/59690010ebd40005284d5cc5>
- Ferraz, R. (2015). *Exploring web attributes related to image accessibility and their impact on search engine indexing. 6th International Conference on Software Development and Technologies for Enhancing* (lk 171-184). São Paulo: Elsevier B.V.
- Fishkin, R. (12. Mai 2017. a.). *How to Rank in Google Image Search - Whiteboard Friday*. Allikas: Moz Blog: <https://moz.com/blog/seo-photos-visuals-graphics-whiteboard-friday>
- Fylan, J. (6. Juuni 2017. a.). *How Many WordPress Plugins Is Too Many Plugins...?* Allikas: Wpmudev: <https://premium.wpmudev.org/blog/too-many-plugins/>
- Google. (14. Detsember 2017. a.). *Enable Compression*. Allikas: PageSpeed Tools: <https://developers.google.com/speed/docs/insights/EnableCompression>
- Google. (27. Juuli 2017. a.). *Search Quality Rating Program*.
- Google. (kuupäev puudub). *About Product Ratings*. Kasutamise kuupäev: 14. Detsember 2017. a., allikas Google Merchant Center Help: <https://support.google.com/merchants/answer/6059553?hl=en>
- Google. (kuupäev puudub). *AdWords: SEO vs. PPC?* Kasutamise kuupäev: 14. Detsember 2017. a., allikas Google Adwords: <https://adwords.google.com/home/resources/seo-vs-ppc.html>
- Google. (kuupäev puudub). *Cloaking*. Kasutamise kuupäev: 10. Detsember 2017. a., allikas Search Console Help: <https://support.google.com/webmasters/answer/66355>
- Google. (kuupäev puudub). *How Search algorithms work*. Kasutamise kuupäev: 13. Detsember 2017. a., allikas Google: <https://www.google.com/search/howsearchworks/algorithms/>

- Google. (kuupäev puudub). *Irrelevant keywords*. Kasutamise kuupäev: 10. Detsember 2017. a., allikas Search Console Help: <https://support.google.com/webmasters/answer/66358>
- Google. (kuupäev puudub). *Link schemes*. Kasutamise kuupäev: 10. Detsember 2017. a., allikas Search Console Help: <https://support.google.com/webmasters/answer/66356>
- Google. (kuupäev puudub). *Little or no original content*. Kasutamise kuupäev: 10. Detsember 2017. a., allikas Search Console Help: <https://support.google.com/webmasters/answer/66361>
- Google. (kuupäev puudub). *Secure your site with HTTPS*. Kasutamise kuupäev: 20. Detsember 2017. a., allikas Search Console Help: <https://support.google.com/webmasters/answer/6073543?hl=en>
- Grocki, M. (September - oktoober 2017. a.). Rethinking evergreen content. *EContent*, lk 39.
- Langville, A. N., & Meyer, C. D. (kuupäev puudub). *Google's PageRank and Beyond: The Science of Search Engine Rankings*. PRINCETON UNIVERSITY PRESS.
- Ledford, J. L. (2009). *Search Engine Optimization Bible, Second Edition*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
- Marvin, G. (22. Juuni 2017. a.). *Why one e-commerce company is going all-in on AMP (Hint: conversions)*. Allikas: Search Engine Land: <https://searchengineland.com/amp-ecommerce-case-study-event-ticket-center-277444>
- Mehta, A. (16. November 2017. a.). *Engaging users through high quality AMP pages*. Allikas: Google Webmaster Central Blog: <https://webmasters.googleblog.com/2017/11/engaging-users-through-high-quality-amp.html>
- Mueller, J. (5. Detsember 2014. a.). English Google Webmaster Central office-hours hangout. Switzerland.
- NetMarketShare. (13. Detsember 2017. a.). *Search Engine Market Share*. Allikas: NetMarketShare: <https://www.netmarketshare.com/search-engine-market-share.aspx>
- PageSpeed Tools. (26. Aprill 2016. a.). *Minify Resources (HTML, CSS, and JavaScript)*. Allikas: PageSpeed Tools: <https://developers.google.com/speed/docs/insights/MinifyResources>
- Patel, N. (31. Märts 2014. a.). *How Long Should Each Blog Post Be? A Data Driven Answer*. Allikas: Quicksprout: <https://www.quicksprout.com/2014/03/31/how-long-should-each-blog-post-be-a-data-driven-answer/>
- Patel, S. K., Patel, J. A., & Patel, A. V. (2012). Statistical Analysis of SEO for Joomla, Drupal and. *International Journal of Computer Applications (0975 – 8887)*, 1-3.
- Patil, Y., & Patil, S. (2016). Review of Web Crawlers with Specification and Working. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, 220-223.
- Ramos, A. (16. Veebruar 2016. a.). SEO eBook.
- Schema.org. (kuupäev puudub). *Terms of service*. Kasutamise kuupäev: 08. 11 2017. a., allikas schema.org: <http://schema.org/docs/terms.html>
- SEMrush. (2017). *SEMrush Ranking Factors Study 2.0*.
- Singhal, A., & Cutts, M. (09. Aprill 2010. a.). *Using site speed in web search ranking*. Allikas: Google Webmaster Central Blog: <https://webmasters.googleblog.com/2010/04/using-site-speed-in-web-search-ranking.html>

- Stox, P. (14. Aprill 2016. a.). *HTTP to HTTPS: An SEO's guide to securing a website*. Allikas: Search Engine Land: <https://searchengineland.com/http-https-seos-guide-securing-website-246940>
- W3techs. (12. Detsember 2017. a.). *Usage of content management systems for websites*. Allikas: w3techs: [https://w3techs.com/technologies/overview/content\\_management/all](https://w3techs.com/technologies/overview/content_management/all)
- Ward, E. (1. Jaanuar 2015. a.). Link Expert Eric Ward Talks Fear And The Evolution Of Links. (C. Crum, Intervjuerija) Allikas: <https://www.webpronews.com/link-expert-eric-ward-talks-fear-and-the-evolution-of-links/>
- Word, B. (10. Mai 2016. a.). *We've Migrated from Yoast SEO*. Allikas: Roots: <https://roots.io/weve-migrated-from-yoast-seo/>
- WP Engine. (23. August 2017. a.). *How does a CDN work?* Allikas: WP Engine: <https://wpengine.com/support/how-does-a-cdn-work/>

## **Summary**

### **Small and medium sized Wordpress based e-commerce store search engine optimization processes for Google**

#### *Bachelor thesis*

The purpose of this bachelor thesis was to evaluate optimization processes and share recommendations to simplify the overall development and marketing of e-commerce stores. The goal was based on the problem, that there are many optimization processes for search engines which may make it difficult to prioritize operations.

To fulfill the purpose of the goal, research questions were set up, which provided an overview of search engine optimization processes that are relevant to e-commerce websites. The optimization processes were rated based on data from Google, external research and the author's experience in search engine optimization. During evaluation, general categories for optimization processes were determined as technical and non-technical. In the third chapter Wordpress plugins were listed, which aid the general implementation of search engine optimization processes along with the author's suggested order in which optimization processes should be undertaken. The author also described Google's tools to measure a domain search results and collect general web analytics data.

Further development of this thesis would be to provide a comprehensive overview of the search engine optimization processes of large-scale e-commerce and to investigate, which optimization processes are most relevant for such sites.