



EESTI MEREAKADEEMIA

Meremajanduse keskus

Alari Allika

INTERNETI TURUNDUSE MEETODITE RAKENDAMINE

SKATEPARGID OÜ NÄITEL

Lõputöö

Juhendaja: MBS Sc Olev Tõru

Kuressaare, 2019

Olen koostanud töö iseseisvalt.
Töö koostamisel kasutatud kõikidele teiste autorite töödele,
olulistele seisukohtadele ja andmetele on viidatud.

/Ees- ja perenimi/ **Alari Allika**

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: **165086SDVR**

Üliõpilase e-posti aadress: **alari.allika@gmail.com**

Juhendaja /tiitel, ees- ja perenimi/: **MBSc Olev Tõru**

Töö vastab lõputööle esitatud nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(ametikoht, nimi, allkiri, kuupäev)

ANNOTATSIOON

Elame infoühiskonnas, mis tähendab seda, et peamine ressurss, millega kaubeldakse on info. Erinevalt agraraajastust ja industriaalajastust on kaubaks infohulgad. Enam ei ole oluline, kus maailma paigas asutakse või millist keelt räägitakse. Kõik selle on meile võimaldanud interneti laiaulatuslik kasutusele võtt. Samas on infot nii palju, et raske on õiget infot üles leida. Siinkohal tulevad meile appi sotsiaalmeedia keskkonnad, kus inimestel on võimalik jälgida soovitud infovoogu. Teisalt on võimalik teenusepakkujatel suunata oma reklaami just sellisele grupile inimestest, kes seda soovivad. Läbi selle on võimalik vältida olukorda, kus teenuse tarbija peaks tegema tunde kestvaid info päringuid ning teenuse pakkuja kulutama energiat klientide leidmisele. Kõik selle teevad ära meie eest kirjutatud koodiread, ehk programmid, mis loevad meie enda nõusolekul meie käitumist internetis. Milliseid postitusi me jälgime, mis meile meeldib ning milliseid lehti külastame. Kuna interneti turundus on väga suure kaaluga, siis on töö autor võtnud reaalse ettevõtte SKATEPARGID OÜ uurimisobjektiks ning praktilise eksperimendi käigus uuritakse kuidas mõjutab ühe väikese niši ettevõtte kodulehe optimeerimine (SEO) kodulehe leitavust ja külastatavust ning kuidas mõjub sotsiaalmeedia lehekülje loomine ning kampaania ettevõtte kodulehe külastatavusele. Uuritakse milline mõju on praktilisel eksperimendil tarbija ostuotsustusprotsessi esimeste faaside mõjutamisel. Töö praktiliseks väljundiks on näpunäited ettevõtjatele, kellel ei ole endal kogemusi ja materiaalseid vahendeid, et tellida väljaspoolt sisse kodulehe optimeerimine, palgata eraldi turundajat, kes looks reklaame ja kampaaniaid.

Käesoleva lõputöö teoreetilises osas on käsitletud tarbijakäitumise mõjutamist ning sotsiaalmeedia turunduse rolli turundamisel lisaks ettevõtte kodulehe optimeerimise teoreetilist tausta ja kasulikkust. Toodud välja tulemused ning analüüs.

SISUKORD

ANNOTATSIOON	3
SISSEJUHATUS.....	5
1. TARBIIJA KÄITUMIST MÕJUTAVAD FAKTORID JA SOTSIAALMEEDIA TURUNDUS	7
1.1 TARBIIJA OSTUKÄITUMISE MÕJUTAMINE	7
1.1.1 <i>Tarbija omadused</i>	8
1.1.2 <i>Tarbija käitumise psühholoogia</i>	10
1.2 OSTUOTSUSTUSPROTSESSI ESIMESED ETAPID	14
1.3 SOTSIAALMEEDIA TURUNDUS	16
1.3.1 <i>Facebook</i>	18
1.3.2 <i>Facebook Ads ja Pixel</i>	20
1.4 OTSINGUMOOTORITE OPTIMEERIMINE GOOGLE OTSINGUMOOTORIS.....	21
2. UURINGU METOODIKA JA TULEMUSTE ANALÜÜS	28
2.1 UURINGU METOODIKA JA UURITAVA ASUTUSE KIRJELDUS	28
2.2 ANDMETE KOGUMISE JA ANALÜÜSIMISE MEETODID	30
2.3 EKSPERIMENDI TULEMUSED JA ANALÜÜS.....	30
2.4 JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD	43
KOKKUVÕTE.....	47
KASUTATUD ALLIKAD	49
SUMMARY	52
LISA 1.....	54

SISSEJUHATUS

Võib tunduda, et sotsiaalmeediat ollakse kasutanud terve elu, tegelikult see nii ei ole. Facebook loodi 2004. aastal, tänapäeva ühiskonda on raske ilma selleta ette ei kujutada. Sotsiaalmeedia roll ühiskonnas aina kasvab. Tänapäeval otsitakse eluaset läbi Facebooki. Ostetakse kaupu ja teenuseid ning uuritakse taustainformatsiooni toodete kohta. Facebookist on saanud platvorm, kus on olemas laiaulatuslikult informatsioon ja samas ka turundamise kanalid. Facebooki mõju on seni alahinnatud nii poliitilistes kampaaniates kui ka kaupade turundamisel. Alahinnati näiteks USA presidendi kampaania mõjutamist läbi sotsiaalmeedia kanalite. Facebookist on saanud võimas tööriist turundamise maailmas. Kuna sotsiaalmeedia võimaldab ükskõik mis kaupa suunata just teatud sihtrühmale, siis see võimaldab ka väga nõudlikule kliendile mõeldud nišikaupa turundada. Sellest ka antud teema aktuaalsus ja autori huvi teema vastu.

Antud töö eesmärgiks oli hinnata kodulehe optimeerimise tulemuslikkust ning kuidas mõjutas ettevõttele Facebooki konto loomine ning sealse reklaami levitamise tarbija käitumist ning kodulehe külastatavust.

Ettevõtete probleem on see, et ennast reklaamitakse erinevaid kanaleid pidi, kuid raske on nende efektiivsust hinnata. Antud töö käigus prooviti välja selgitada kui palju suurendas Facebooki kampaania kodulehe külastatavust- ehk kui paljud kliendid liikusid vajaduse tunnetamise faasist informatsiooni otsimise faasi. Lisaks sellele prooviti ettevõtte kodulehe leitavust suurendada otsingumootori optimeerimise teel, et suurendada ka ärituru klientide hulka.

Antud diplomitöö ülesanneteks oli analüüsida Facebooki kampaania ajal kodulehe külastajate arvu ning võrrelda seda kampaania välise ajaga.

Uuriti kui palju tehti otsingumootorite kaudu päringuid ettevõtte kohta ning võrreldi seda kampaania välise ajaga.

Valiti välja valdkonna sisesed märksõnad. Optimeeriti kodulehe märksõnu nii, et ettevõtte koduleht oleks Google otsingumootoris esimesel leheküljel ning uuriti optimeerimise tulemuslikkust kodulehe külastatavusele.

Antud uurimustöös kasutati kvantitatiivset uurimismeetodit, uurimisviisiks oli eksperiment, koguti arvandmeid.

Uuritavaks objektiks oli betoonist ja vineerist rulaparkide tootja Skatepargid OÜ, mis on registreeritud Saaremaal. Antud ettevõtte tooteid võib pidada nišitoodeteks. Kasutati ettevõtte kodulehelt ja sotsiaalmeedia kontolt kogutud arvandmeid Google Analyticsi ja Facebook Adcenteri abil.

Diplomitöö koosneb kahest peatükist. Töö esimeses peatükis selgitatakse lahti tarbijakäitumist mõjutavad faktorid, tuuakse välja sotsiaalmeedia roll turunduses teooriate ja varasemate uurimuste põhjal. Tehakse ülevaade otsingumootori optimeerimisest ja selle vajalikusest ettevõtte kodulehe külastatavuse suurendamiseks.

Uurimustöö teises peatükis kirjeldatakse kasutatavat uurimismetoodikat ning uuritavat ettevõtet, tuuakse välja tulemused ja tehakse tööst kokkuvõte.

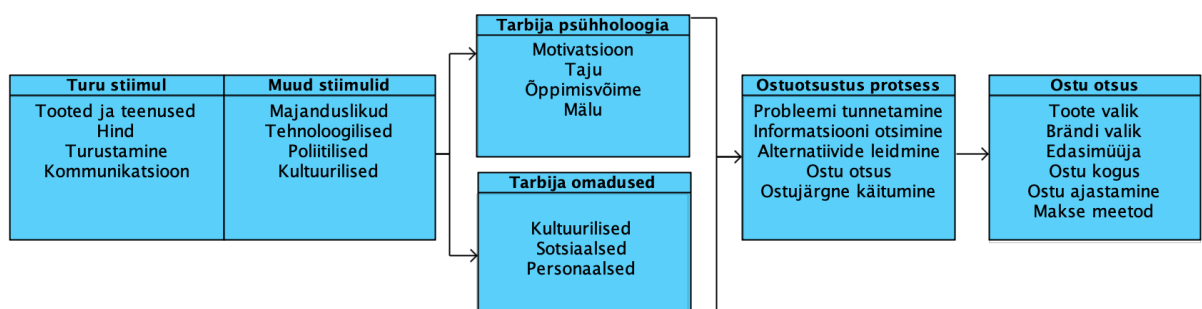
1. Tarbija käitumist mõjutavad faktorid ja sotsiaalmeedia turundus

Diplomitöö esimeses peatükis antakse ülevaade tarbija käitumist mõjutavatest faktoritest ning sotsiaalmeedia turunduse tähendusest ja mõjust tarbija ostuotsustusprotsessi esimeses faasis. Lisaks tutvustatakse otsingumootori optimeerimise protsessi kodulehel ja selle mõju ettevõtte kodulehe külastatavuse suurendamisel.

1.1 Tarbija ostukäitumise mõjutamine

Üldiselt hõlmab tarbijakäitumine tegevusi, mida inimene toodete ja teenuste saamisel ning kasutamisel teeb – kaasaarvatud otsuotsustusprotsess, mis nendele tegevustele eelneb (A. Kuusik, K. Virk, K. Aarna, L. Sepp, M. Seppo, T. Mehine, I. Prinshthal, 2010). Kui küsides ükskõik millise Fortune 500 ettevõtte juhtidelt, väikeettevõtjatelt või üksikettevõtjalt, mis on kõige efektiivsem turundamise viis, siis tooksid enamus välja, et see on suusõnaline reklaam (Qualman, 2013). Kogu turunduse eesmärgiks on leida ja rahuldada potentsiaalse tarbija vajadusi paremini kui konkurendid (P. Kotler, K. L. Keller, 2012). Mis mõjutab aga tarbija käitumist? Sellest antud alapeatükis räägitakse.

Kogu tarbija käitumist saab lihtsustatult kirjeldada mitmete mudelite abil (vt. Joonis 1.).



Joonis 1. Tarbija käitumise mudel (P. Kotler, K. L. Keller, 2012)

Antud töö käigus tuuakse välja põhilised faktorid, mis mõjutavad tarbijat enne ostuotsustusprotsessi ning ostuotsustusprotsessi esimestes faasis (P. Kotler, K. L. Keller, 2012).

1.1.1 Tarbija omadused

Kultuurilised faktorid

„Kultuur on kompleksne tervik, mis sisaldab teadmisi, uskumusi, väärtusi, hoiakuid, kunsti, eetikat, oskusi, ja kombeid, mida inimene ühiskonna liikmena omandab“ (A. Kuusik jt, 2010). Turundajad peavad mõistma, millised kultuurilised väärtused on mingis riigis, et mõista, kuidas on kõige parem oma toodet neile turundada ja leida uusi tooteid antud sihtgrupi jaoks. Näiteks USA-s on nendeks: saavutus ja edukus, aktiivsus, efektiivsus ja praktilisus, edasimineku, materiaalne mugavus, individualism, vabadus, välimine mugavus, humanitaarsus ja nooruslikkus. Igas kultuuris on omakorda väiksemad subkultuurid näiteks: rahvused, religioon, rass ja geograafilised piirkonnad (P. Kotler, K. L. Keller, 2012).

Peamised kultuuritegurid, millega tuleb arvestada on (A. Kuusik jt, 2010):

- Väärtused;
- majanduslikud, tehnoloogilised ja poliitilised erinevused;
- elustiil ja mõtlemine;
- keelelised erinevused.

Eesti tarbijat mõjutab meie ajalugu ja see, et olime kaua aega piiratud infoväljas ja kaupade defitsiidis. Nooremad erinevad vanematest, osal tarbijatest on harjumus säästa ja hoida raske töö ja vaevaga soetatud asju alles. Samas on eluolu oluliselt paranenud, keskmine brutopalk on kümne aastaga peaaegu kahekordistunud (Statistikaamet, 2019). Oluline ongi mõista ja rõhutada erinevatele väärtustele, mis ei tekitaks vastuolusi erinevate tarbija gruppide vahel.

Sotsiaalsed faktorid

Lisaks kultuurilistele faktoritele mõjutavad ostukäitumist ka sotsiaalsed faktorid nagu võrdlusrühmad, pere, sotsiaalsed rollid ja staatus (P. Kotler, K. L. Keller, 2012).

Võrdlusrühmad on need, kes mõjutavad inimest otseselt või kaudselt oma käitumise või hoiakuga. Võrdlusrühmadeks nimetatakse neid, kellega inimene suhtleb pidevalt ja mitteformaalselt nagu: pere, sõbrad, naabrid ja töökaaslased. Need rühmad mõjutavad liikmeid vähemalt kolmel viisil. Nad mõjutavad uute käitumisviiside, eluviisi ja hoiakutega, seeläbi tekitades survet, mis võib mõjutada toote ja kaubamärgi valikut. Lisaks sellele võivad inimest mõjutada ka grupid kuhu ta ei kuulu, kuid tahaks kuuluda. Seal kus etalonrühmade mõju on

suur, tuleks turundajal mõelda kuidas jõuda grupi arvamusiidriteni ja kuidas neid mõjutada. Arvamusiidrid on tavaliselt enesekindlad, sotsiaalselt aktiivsed ja regulaarsed antud kategooria toote kasutajad. Turundajad püüavad nendeni jõuda püüdes määrata nende piirkondlikud ja psühhograafilised karakteristikud, määrates ära, millist meediat nad tarbivad suunates neile otseseid sõnumeid. (P. Kotler, K. L. Keller, 2012)

Tänapäeva trendiks on arvamusiidrite kasutamine (influencer marketing), kus tegeletakse etalongrupi väljaselgitamisega ning tema varustamisega vajalike toodetega, et nad mõjutaksid teiste arvamust (A. Kuusik jt, 2010). Arvamusiidriteks on näiteks Malluka blogi või Paljas Porgand, läbi kelle turundatakse mingeid tooteid. Antud töö praktilises osas sihiti sotsiaalmeedia reklaamiga pere liikmeid ning just sellistel piirkondades, kus võiks ettevõtte tooted elustiililt (kultuuriline) ning pere (sotsiaalne) väärtusega kokku minna.

Pere on kõige olulisem ostukäitumise grupp ühiskonnas ja pere on kõige mõjuvõimsam etalongrupp. Pere liikmed on ühed suurimad mõjutajad. Praegusel ajal ei saa enam eristada naisi ja mehi kaupade järgi, mida ostetakse küll aga selle järgi, mida nad hindavad ja turundajatel tuleb sihtida mõlemat. Lapsed on olulised ostuotsuse mõjutajad. Lasteni jõutakse läbi erinevate kanalite, oluliseks on televisioon. (P. Kotler, K. L. Keller, 2012)

Pere puhul kasutatakse ära suust suhu turundust, kus inimesed usaldavad rohkem oma lähedast, mitte massikommunikatsioonikanalites edastatud reklaami. Turunduse eesmärk on ärgitada oma lojaalseid kliente soovutama oma sõpradele konkreetseid tooteid (A. Kuusik jt, 2010). Siinkohal prooviti praktilises osas ettevõtte toodetest infot jagada just sellisele sihtrühmale, kes on antud valdkonnaga tuttav ja märkinud endale ekstreemspordi meeldivaks.

Rollid ja staatused on olulised mõjutajad. Inimesed kuuluvad erinevatesse gruppidesse- pere, klubid, organisatsioonid. Grupid on oluliseks informatsiooni allikaks ning aitavad määrata ära käitumisnormid. Inimese kohta grupis aitab määrata tema roll ja staatus grupis. Roll sõltub sellest, millised on eeldatavad tegevused grupis. Igal rolliga käib kaasas ka teatud staatus. Näiteks asepresident turunduses võib tunduda suurema staatusega kui müügijuht ja temal omakorda suurem staatus kui büroo assistendil. (P. Kotler, K. L. Keller, 2012) Töö praktilises osas loodigi ettevõtte Facebooki leht, mida saavad antud elustiili harrastajad jälgida ja

tegemistega kursis olla. Antud tegevuse eesmärgiks oligi siduda ühtemoodi mõtlemaid inimesi üksteist mõjutama – jagatakse infot ja sõna levib suust – suhu, mida peetakse parimaks turundamise viisiks, mida ka eelnevalt on töös mainitud.

Personaalsed faktorid

Personaalsed faktorid, mis mõjutavad ostukäitumist on: vanus ja eluetapp, elukutse ja majanduslikud mõjutajad, iseloom, eneseteadvus, elustiil ja väärtused. Kõigil neil võib olla otsene mõju ostukäitumisele, sellepärast tuleb turundajatel tarbijat ja tema käitumist pidevalt jälgida. Turundajad saavad siin erilist tähelepanu juhtida erinevatele elusündmustele nagu abielu, kolimine, lahutus, esimene töö, elukutse vahetus, pension, abikaasa surm- nende sündmustega kasvavad inimeste uued vajadused. (P. Kotler, K. L. Keller, 2012)

Hawkins, Best ja Coney (1989) toovad välja, et elustiil määrab väga suuresti, miks inimesed midagi teevad või ostavad ning, et elustiili omakorda mõjutavad demograafilised näitajad nagu sotsiaalne klass, isiksus, perekond jmt. tegurid (A. Kuusik jt, 2010). Töö praktilises osas määrataksegi ära piirkonnad, kus elavad keskmisest jõukamad inimesed, kes suudaks ettevõtte tooteid soetada ning samas oleks ka teemast huvitatud, näiteks Harjumaal Rae vald, Viimsi vald, kuna sealsetel peredel on ka võimalused rularampide paigaldamiseks hoovi või sissesõiduteedele, mis on asfalteeritud. See toode võib rõhuda elustiilile, et võimaldakse endale selliseid asju soetada, millele ka töö atuur panustas.

1.1.2 Tarbija käitumise psühholoogia

Motivatsioon

Rääkides ostuotsuse kujunemisest, ei saa kindlasti ümber minna motivatsioonist. Inimeste motivatsiooni on uurinud kolm väga tuntud ja tunnustatud teadlast: Sigmund Freud, Abraham Maslow ja Frederick Herzberg. Kõigi nende teooria on mõjutanud erineval viisil tarbija käitumise analüüsi ja turundus strateegiaid (P. Kotler, K. L. Keller, 2012). Motivatsiooni aluseks on motiiv, miks mingil kindlal viisil käitutakse. Motiivi tekitavad vajadused. Seega saab motiiviive nimetada ka vajaduse rahuldamise püüdluseteks ja vajaduse rahuldamist eesmärgiks. Vajaduse, motiivi ja eesmärgi seos joonisel 2.

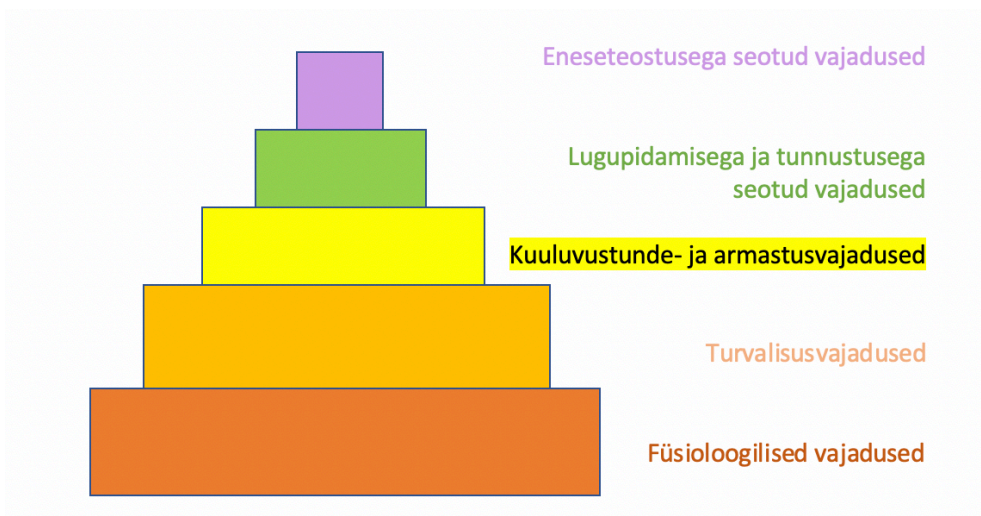


Joonis 2. Vajaduste rahuldamise skeem (A. Kuusik jt, 2010)

Sigmund Freud tuli välja teooriaga, et psühholoogilised faktorid, mis mõjutavad tarbija käitumist on suuresti alateadvuslikud ja, et inimene ei saa aru enda motivatsioonist. See, kes vaatleb mingit kindlat brändi ei ole ainult mõjutatud teadvustatud faktoritest, vaid ka vähem teadvustatud faktoritest nagu: kuju, suurus, kaal, materjal, värv ja brändi nimi. Freudi teooriale toetub ka tänapäeva motivatsiooni uurija Jan Callebaut, kes määrab ära erinevad motiivid, mida toode saab rahuldada. Näiteks, viski võib pakkuda sotsiaalset rahulolu. Erinevad viski tootjad peavad enda suuna võtma ühele nendest vajadustest. (P. Kotler, K. L. Keller, 2012)

Eesti tarbijate ostukäitumist mõjutavaid tegureid mööbli ostmisel on 2017. aastal uurinud Liisi Suurkivi, kes toob välja, et oluliseks peetakse kindla esemega seotud näitajaid nagu: värv, suurus, disain jne. (Suurkivi, 2017). Töö uurimisobjektiks olevate toodete puhul oli kindlasti oluline funktsionaalsus ja kasutajasõbralikkus. Toodet on võimalik liigutada ja kasutada erinevalt. Seda ka praktilises osas demonstreeriti toote video põhjal, mida tarbijatele jagati.

Abraham Maslow tuli välja teooriaga, miks inimesi juhivad teatud vajadused teatud aegadel.



Joonis 3 Inimvajaduste hierarhia, autori koostatud (A. Kuusik jt, 2010)

Tema järeldus oli see, et inimeste vajadused on teatud hierarhias. Maslowi vajaduste hierarhia

põhineb sellel, et inimene rahuldab kõigepealt need vajadused, mis on kõige elulisemalt vaja: füsioloogilised (füüsilised: janu, nälg) ja seejärel tähtsusele järgnevad vajadused Vt. Joonis 3. Näiteks nälgivat meest ei huvita viimased sündmused kunsti maailmas, või kuidas teised teda näevad või kas ta hingab puhast õhku, aga kui tal on piisavalt toitu ja vett, siis tungib tähtsusele järgmine vajadus esile. (P. Kotler, K. L. Keller, 2012)

Põhivajadusi ei saa turundus otseselt mõjutada, küll aga seda kuidas neid vajadusi rahuldatakse (A. Kuusik jt, 2010). Nišitooted (väikesele huvigrupile mõeldud tooted) ei ole kindlasti põhivajaduste kategoorias, seega peab turundaja panema rõhku sellistele vajadustele nagu tunnustusvajadust ning kuuluvusvajadus, eneseteostusvajadus. Töö praktilises osas rõhutati jagatud postitustes sellele elustiilile ja kuuluvusele, kus tarbija justkui teatud toodet ostes kuulub teatud staatusesse, kes on endale võimeline antud toodet soetama.

Frederick Herzbergi teooria tugines kahe faktori teooriale mis põhines ebameeldivustele ja rahuldust pakkuvatele faktoritele. See, et ebameeldivaid faktoreid ei ole, ei ole piisav, et ost sooritataks, ostuotsuseks peavad esinema rahuldust pakkuvad faktorid. Näiteks see, et arvutil ei ole garantiid võib olla ebameeldiv faktor. See aga ei tähenda, et inimene ostab arvuti, millel on garantii, kuna see ei ole sisemise rahulolu faktor. Rahuldust pakkuv faktor on näiteks kasutamise lihtsus. (P. Kotler, K. L. Keller, 2012) Herzbergi teooriale toetudes peaks tegema müüja kõik, et vältida ebameeldivaid faktoreid näiteks peaks skateparkide puhul mõtlema läbi transpordi ja kõik sellised faktorid, mis võiks toote soetamise ebameeldivaks muuta. Töö praktilises osas toodi välja, et kõik toodetega seonduv konsultatsioon ja transport on hinna sees.

Taju

Motiveeritud inimene on valmis tegutsema – kuidas ta on mõjutatud oma enda tajust olenevalt situatsioonist. Turunduses on tajul suurem roll kui reaalsusel, sest taju määrab ära tarbija tegeliku käitumise. Taju on protsess, mille abil me valime, selekteerime, organiseerime ja interpreteerime informatsiooni, et luua endale mõtestatud maailmapilt. See ei sõltu mitte ainult füüsilistest stiimulitest, vaid ka stiimulite suhtest ümbritseva keskkonnaga ja igaühega meist. (P. Kotler, K. L. Keller, 2012)

„Stiimul on füüsilise energia allikas, mis tingib meeleorganis reaktsiooni“ (A. Kuusik jt, 2010). Näiteks on Aaron Ahuvia toonud välja hea näite, et inimesed tajuvad rohkem õnnetunnet kui nad lükkavad ostu edasi. Varasemas uurimuses tehti katse, kus öeldi ühtedele osalenutele, et nad on võitnud ühe kindla auhinna. Järgnevale, et nad on võitnud kaks auhinda ja kolmandatele, et nad on võitnud ühe auhinna kahest auhinnast, kuid seda ei öeldud, millise. Need inimesed, kes olid ebakindlas olukorras tajusid rohkem õnnetunnet kui need, kes kindlasti teadsid, et võitsid kaks auhinda. (Ahuvia, 2018) Ümbritseva tajumisel on suur roll, siinkohal on vaja luua turundajal selline keskkond, et tulevane ostja suudaks ette kujutada skatepark-i tema kodu õuel, ennast sõpradega koos rulatamas jne. Töö praktilises osas tehti kõik selleks, et info oleks visuaalne ning samas seadistati ka üles Facebook pixel, mis annab võimaluse järelturunduseks, need, kes on kodulehel käinud, neile on võimalik korduvat reklaami suunata, mis peaks tagama selle, et lõplikult seda mõnutunnet edasi ei lükata ja kui soovitakse osta, siis just eksperimendi all oleva ettevõtte käest.

Õppimine

Kui me tegutseme, me õpime. „Õppimine on kogemuste omandamisel tekkiv suhteliselt püsiv käitumise või mõtlemise muutus“ (A. Kuusik jt, 2010).

Õppimine põhjustab muutusi sinu käitumises, mis tulenevad kogemustest. Õppimist uurivate teadlaste arvates on õppimine sisemiste vajaduste, stiimulite, vihjete, reaktsioonide ja tagant julgustamise koosmõju tulemus. Õppimise teooriad on õpetanud turundajaid, et nad saavad tekitada nõudluse sidudes need tugevate sisemiste vajadustega, kasutades motiveerivaid märke ja kasutades positiivset julgustamist. (P. Kotler, K. L. Keller, 2012) Kasuks tuleb see kui inimene õpib tootega koos ka midagi uut ning see annab talle positiivse tunde. Selleks võivad olla näiteks videoõpetused sooritatavatest trikkidest minirampidel jne. Antud töö praktilises osas otseselt õpetavat sisu ei loodud, küll aga on toote video, kus olid praktilised trikid sees-visuaalselt õppimise faktor oli olemas.

Emotsioonid

Tarbija käitumine ei ole kõik kognitiivne ja ratsionaalne, palju võib tugineda emotsioonidele ja erinevatele tunnetele. Bränd või toode võib teha tarbija uhkeks, erutatuks või enesekindlaks. Ja reklaam võib lahutada meelt, tekitada vastikust või imestust. (P. Kotler, K. L. Keller, 2012)

Impulsiivsusel on siin oluline roll. Näiteks Ahuvia toob oma uurimuses välja, et peaaegu pool USA ostjatest teevad ostukeskuses viibimise ajal vähemalt ühe impulsiivse ostu (Ahuvia, 2018). Turundajal tasub kindlasti emotsioonidele rõhku panna, mida suuremat rahulolu ja emotsiooni toode inimeses tekitab, seda suurema tõenäosusega on ta valmis ka seda soetama. Antud praktilise eksperimendi käigus rõhuti kampaania ajal soodusele, mis peagi lõppeb. Eesmärgiks oli emotsioonidele rõhuda, näiteks, et jäädakse millegist ilma.

Mälu

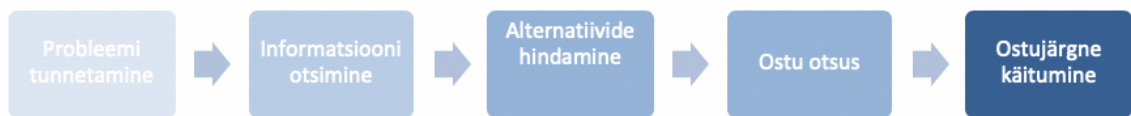
„Mälu on võime salvestada, säilitada ja taastada informatsiooni“. Võib eristada kolme mälu: sensoorne mälu – üks kuni kolm sekundit. Lühiajaline mälu – seitse kuni pluss miinus kaks ühikut (15-20 sekundit). Pikajaline mälu – info hoiustatud nii, et selle saab kätte siis kui seda vajatakse. (A. Kuusik jt, 2010)

Kõik info ja kogemused millega kokku põrkame läbi elu võivad talletuda pikaajalises mälus (P. Kotler, K. L. Keller, 2012). Oluline on teha oma bränd nähtavaks, tarbija peab suutma tooteid teistest eristada ja siduda just soovitud ettevõttega. Oluline on leida see miski, mis tarbija tähelepanu tõmbaks ja talle meelde jääks. See tähendab, et kogu turundus peab olema läbi mõeldud, et ettevõtte oleks nähtav, tooteid tuntaks ja tellimuste järel antaks tagasisidet, mis jõuaks potentsiaalsete tarbijateni. Eksperimendi all oleval ettevõttel on bränd, visuaalselt efektne disain ning seda eksponeeriti sisus võimalikult palju.

Kokkuvõtteks võib öelda, et tarbija ostuotsustusprotsessi mõjutavad väga erinevad faktorid, ettevõtte peab tähelepanu pöörama igale faktorile ja sellest lähtuvalt üles ehitama turundusplaani. Ühtegi faktorit ei saa alahinnata. Töö praktilises osas sisu loomisel nende punktidega arvestati.

1.2 Ostuotsustusprotsessi esimesed etapid

Ostuotsustusprotsess ei ole lihtsalt ühest etapist koosnev tegevus, et klient valib kauba ja ostab selle, sellele eelneb pikem protsess, mida saab etappidega väljendada. Kotler ja Keller 2012 on ostuotsustus protsessi kujutanud viie etapilisena vt. Joonis 4 (P. Kotler, K. L. Keller, 2012).



Joonis 4. Ostuotsustu protsessi viie etapiline mudel (P. Kotler, K. L. Keller, 2012)

Antud töös uuriti kahte ostueelset faasi (vt joonis 4), sellest lühikirjeldus antud etappidest. Kõigepealt, et inimesel tekiks vajadus midagi osta, peaks tekkima mingi probleem mida lahendada. Esimeseks ostuotsustusprotsessi faasiks on probleemi tunnetamine. Probleemi tunnetamise faasis inimene mõistab, et tal on mingi vajadus või probleem mingist sisemisest või välisest stiimulist tulenevalt. Turunduse roll selles etapis on ärgitada inimesi vajadusi tajuma ja koguma andmeid tarbijatelt, mille abil saada infot, mille abil neil see vajadus esile kutsuda. (A. Kuusik jt, 2010) See etapp ongi kõige tähtsam, kus tuleb rõhku panna tarbija käitumist mõjutavatele faktoritele nii, et see kutsuks tarbijas esile vajaduse seda kaupa osta ning tarbija liiguks järgmisesse ostuotsustus faasi, milleks on informatsiooni otsimine. Praktilises osas loodi sisu nii, et see kutsuks inimesi vaatama, uudised uuest rulapargist, efektne video jne.

Kuusik jt. 2010 toovad välja, et kõige rohkem otsivad infot keskmiste teadmistega inimesed ning, et peamised infoallikad on mälu, reklaam, avalik teave, varasem reaalne kogemus, kõmu jmt. Turunduse jaoks on olulised järgmised küsimused (A. Kuusik jt, 2010):

- Millist infot?
- Kui palju?
- Millised kujul?

Oluline, et toode näeks selline välja, et tekitaks kliendis huvi ja ei oleks mingeid välistavaid faktoreid, millest ka põgusalt eelnevas alapeatükis räägitud sai. Oluline, et kaup oleks selline, mis viiks tarbija järgmisesse ostuotsustus faasi, milleks on alternatiivide hindamine (vt. Joonis 3). Töö praktilises osas võimaldatigi tarbijatele võimalikult palju infot ning tehtigi nii, et kui tarbija hakkab toote kohta infot otsima, oleks Google otsingus just uuritava ettevõtte lehekülg esimeste seas.

1.3 Sotsiaalmeedia turundus

Enne kui saab rääkida sotsiaalmeedia turundusest peaks tooma välja, mis on sotsiaalmeedia. Sisuliselt on need keskkonnad, mis võimaldavad sul lihtsal viisil olla ühenduses inimestega, kellega sa soovid suhelda ja ühenduses olla (Qualman, 2013). Nendeks platvormideks on Facebook, Twitter, Snapchat. Kuigi tänapäeval räägitakse, et lapsed veedavad liialt palju aega nutitelefonides ning sotsiaalmeedia viidab lihtsalt aega, siis on sellel ka palju eeliseid. Näiteks võimaldab poe järjekorras oma sotsiaalmeedia konto jälgimine säästa aega ja olla kursis oma lähedaste inimestega seotud infoga, lisaks sellele, et järjekord lüheneb märkamatult, võib sealt ka kasulikku infot leida (Qualman, 2013).

Sotsiaalmeedia turundus - lühend ing. k. SSM. Sotsiaalmeedia turunduse definitsioon: interneti turunduse üks vorm, mis kasutab sotsiaalvõrgustikke turundusvahenditena, saavutades seeläbi külastatavuse, brändiga kokkupuute ja otse suhtlemise kliendiga sotsiaalmeedia platvormi kaudu. (Dodson, 2016) Sotsiaalmeedia turundus on põhimõtteliselt otsekontakt klientidega ning võimalus nendega vahetult suhelda, mida traditsioonilised turundusmeetmed, nagu reklaam ajalehes, televisioonis ja raadios ei võimalda.

Antud töös keskenduti Facebookile, kuna antud ettevõttel puudus Facebooki fännileht, mille kaudu kampaniaid ning turundust läbi viia. Alates 2004. aastast kui Facebook kasutajatele avati on selle kasutajaskond kasvanud väga suureks. Kui võrrelda televisiooni ja raadio kättesaadavuse arengut Facebookiga, siis näiteks televisioonil võttis 50 miljoni vaatajani jõudmiseks aega 13 aastat, Facebookil kulus selleks 3,5 aastat (Dahl, 2018). Facebook võimaldab jõuda pea 2,4 miljardi kasutajani (Project, 2019). See on suur võimalus nišitoodete turule, nišitooted on kitsale ringile mõeldud tooted ("Nišitooded", 2019). Nagu ka töö autori välja valitud ettevõtte disainib ja toodab skateparke nii omavalitsustele (B2B turule) kui ka eratarbijale. Kodustesse majapidamistesse mõeldud miniparke võib kindlasti nišitoodeteks kvalifitseerida. Kuna ring, kellel on selle toote jaoks olemas keskkond on väike.

Nišitoodetest ja uue ajastu turundusest on rääkinud Chris Anderson oma raamatus „The long Tail“. Tema idee on lühidalt lahti seletatud Youtube videos: Identifying "The Long Tail" - Chris Anderson, mis räägib sellest, et jaotuskanalid on muutunud, võimalused müüa mingit ühte nišitoodet just kindlale sihtgrupile on palju suuremad. Näiteks läbi Amazoni on võimalik müüa

palju rohkem erinevaid raamatuid, mis kauplustesse ei jõuagi, kuid kokku need üksikute raamatute müügid teevad suurema osa käibest kui need raamatud, mis on populaarsed ja ka poodides saadaval. (Anderson, 2005)

Uuritava ettevõtte toode on turul nii uudne, et saada inimesed kodulehele ja seda kaupa ostma, pidi kõigepealt inimestele neid tooteid tutvustama ning selleks oli Facebook hea keskkond. Siin seisnes ka sotsiaalmeedia võim, leida oma lehele täpselt need jälgijad, oodatakse ning müüa neile just sellist kaupa nagu nemad tahavad (MINICK, 2016).

Ei ole oluline, milline on sotsiaalmeedi platvorm. Oluline on see, et sotsiaalmeedia ei maga kunagi. Nutiseadmed on muutnud täielikult seda kuidas inimesed üksteisega suhtlevad – sarnaselt ka ettevõtted saavad tarbijatega suhelda igal ajahetkel 24 tundi päevas. (Dodson, 2016)

Kuna Facebookis on 2,4 miljardit kasutajat (Project, 2019) erinevatest ajavöönditest, siis peab valmis olema selleks, et tellimus võib tulla sellel hetkel kui magatakse. Mida laiaulatuslikum on ettevõtte ja selle tooted, seda rohkem peab läbimõeldud olema klientidega suhtlemine. Uuritava ettevõtte kodulehel on võimalik teha päring ööpäeva ringselt, mida eksperimendi käigus kasutati.

Oluline on see, et sotsiaalmeedia võimaldab jätta vahelt ära pikad jaotuskanalid ja saab suhelda otse kliendiga, mille tulemusel on ettevõttel võimalus toote hinda kliendi jaoks konkurentsivõimelisena hoida (A. Kuusik jt, 2010). Varasemalt oli tarbijakäitumist lihtsam ette ennustada, uurimused näitavad, et enam see nii ei ole (Dahl, 2018; MINICK, 2016). Sotsiaalmeedia võimaldab inimestel jälgida täpselt neid brände ja tootjaid, keda soovetakse. Enam ei ole lihtne teha mingeid graafikuid, mille alusel tarbija just selle toote kasuks otsustab.

Tarbija käitumist mõjutavaid faktoreid on palju erinevaid nagu eelnevalt töös välja toodud ning enam ei teki kindlaid trende teatud kasutajate gruppide või rahvuste puhul. Nii ka on Indrek Žvirblis oma 2018 aastal kaitstud Magistritöös välja toonud, mis käsitleb Y-generatsiooni (sündinud aastail 1980-2000, millenniumi põlvkond) ostukäitumist ja sotsiaalmeedia mõju sellele. Antud töö tulemustest tuli välja, et sotsiaalmeedial on roll nende käitumise suunamisel ja samas enamasti jäädakse ka kindlaks nendele brändidele, keda jälgitakse. Tööst tuleb ka välja

erinevate põlvkondade erinevused, et X-generatsioon (sündinud aastail 1960-1979) ja Z-generatsioon (sündinud hiljem kui 2000. aastal) ei lase ennast nii palju mõjutada ja reageerib ainult sellele, mis neid huvitab. Y-generatsioon aga võib alluda sellele, millega bränd suudab neid kõnetada ja kutsuda end jälgima. Y-generatsioonile on oluline, et nad tunneks brändi, enne kui nad selle tooteid ostavad. (Žvirblis, 2018)

Sotsiaalmeedia turunduse juures ongi väga suur roll tagasisidel ja usaldusel. Brändid peavad looma huvitavat sisu, mis kutsuks uusi tarbijaid nende brändiga tutvuma ning samas ka pidevalt koguma positiivset tagasisidet, mis tõstaks ettevõtte usaldusväärset (Levinson J. C. & Kelvni Lim K. M., 2013). Oluline on see, et bränd ennast ise müüks ja tooted kõnetaks klienti, siis hakkavad ka tooted ennast ise müüma kõige efektiivsema turundaja kaudu, milleks on sõnum sõbralt – sõbrale. Töö praktilises osas rõhutigi sellele, et leida jälgijaskond ning neid infoga ettevõtte lehel hoida.

1.3.1 Facebook

Facebook on meedia tööriist, mille sarnast teist hetkel maailmas ei ole. See on tasuta, lihtsalt kasutatav. Facebook on aidanud paljusid ettevõtteid tõusmaks turuliidriteks, kasvatamaks klientidebaasi, suurendamaks müüki ja tõstnud korduvmüükide arvu. (Levinson J. C. & Kelvni Lim K. M., 2013)

Kliendil võtab Facebookis aega ainult üks nupuvajutus, et hakata ettevõtte profiili jälgima. Facebook võimaldab koguda piiramatul arvul meeldimisi oma ettevõtte lehele, erinevalt privaatsest lehest. Leht on optimeeritud veebilehitsejate jaoks, sest avatud seadistused paigutavad lehe vastavasse avalikku valdkonda. Lisaks sellele võimaldab leht koguda suurel hulgal andmeid lehe küllastajate kohta: vanus, sugu, publiku piirkond ning kui tihti postitustele reageeritakse. (Dodson, 2016)

Klient ja ettevõtte on omavahel seotud pärast ühte hiirevajutust. Pärast seda saab jälgija vaadata iga ettevõtte poolt tehtud postitust. Samas saab aga ettevõtja sihtida täpselt sellist kliendigruppi nagu vaja ning toota just neile sobivat sisu (MINICK, 2016; Nuum, 2018).

Facebook kasutab sellist algoritmi, mida kutsutakse „EdgeRank“, organiseerimaks ettevõtete lehtede sisu. See vaatab sõpru või jälgitavaid ettevõtteid lehel, et toita igat tarbijat just temale vajaliku infoga. Seda nimetatakse uudistevooks. Põhimõtteliselt mida rohkematele postitus meeldib, seda suurem tõenäosus on, et see postitus jõuab õige sihtgrupini. (Dodson, 2016)

Iga postitus, mida ettevõtte kodulehel tehakse peab olema läbimõeldud ja ettevõtte tegevusega kooskõlas, sest see kõik mõjutab ettevõtte lehte jälgivaid tarbijaid ja samas peab see köitma tähelepanu uutele potentsiaalsetele jälgijatele (Levinson J. C. & Kelvni Lim K. M., 2013; Nuum, 2018).

Oluline on ka see kui pikk on postitus- Jeff Bullase uuringust on välja tulnud see, et kuni 40 tähemärgine postitus saab 86% rohkem tähelepanu kui rohkemate tähemärkidega postitus (Dodson, 2016). Kirjeldades pikalt, kuidas rambi või reili jaoks vineeri valitakse ja kuidas rampi disainitakse, võib see kirjeldus olla liiga pikk ja inimestel kaob isu seda postitust lähemalt uurida. Postitus peab olema efektne, konkreetne ja kergesti arusaadav ja kaasahaarav (MINICK, 2016). Tehes aga vineeri valimisest ja disainist lühike videoklipp, võib huvitatuid ligi tõmmata, sest video on efektne, konkreetne ja kergesti arusaadav. Piisab lausest mis viitab ettevõttele ja olulistele märksõnadele. Antud töös kasutati reklaamiklippi, kus ettevõtte tooteid demonstreerivad kaks ekstreemspordlast.

Facebookil on väga palju erinevaid tööriistu, mille abil ettevõtte saab enda jälgijate arvu suurendada. Facebook võimaldab ettevõtte lehe infot jagada jälgijate enda profiilidel ning jagada tehtud postitusi privaatselt sõnumites. On võimalus korraldada kampaaniaid, et oma lehe jälgijate arvu suurendada, lehe jagamisel ja jälgijaks hakkamisel on võimalus midagi võita. Oluline on see, et ettevõtja mõtleks boksist välja, nii Facebook kui Google täiendab pidevalt algoritme, mille alusel sisu inimestele jagatakse, tuleb olla loominguline. (MINICK, 2016)

Facebooki lehe loomiseks on palju õpetusi Youtube-is, antud võimalust ka kasutati ning ei toodud siin töös täpselt välja, kuidas ettevõtte Facebooki lehte luua. Oluline oli see, et järgiti eelpool mainitud olulisi mõtteid, mõeldes nii sihtgruppidele kui ka sisule, mida toodeti. Antud

töös kasutati nõuandeid selliselt sisuloojalt Facebookis nagu Ranking Academy 2017 avaldatud video (Akademy, 2017).

Lisaks sellele lähtuti ühest mõjukaimast internetiturunduse ja sotsiaameedia guru Gary Vaynerchuki mõtetest, kus ta oma videos selgitab kuidas oma ettevõtet turundada sotsiaalmeedias, tuues välja, et sisu luuakse kliendi jaoks. Mõtlemine ei peaks endale, kuidas sisu luua, vaid kuidas kliendid sisu soovivad saada, kas siis kuulata podcasti hommikujooksu tehes, vaadates videot Facebookis või Youtubes. Oluline on mõelda tarbija peale. (Vaynerchuk, 2018)

Facebooki ettevõtte leheküljed on üks asi, aga Facebooki reklaamide haldur on hoopis teine teema. Antud töö üks eesmärk oli näidata, et algajal ettevõtjal ei ole vaja kohe suurt turunduseelarvet ning kõigega on võimalik ise hakkama saada. Internet on sisu ja õpetusi täis, tuleks katsetada ja proovida ning oodata tulemusi. Tuleks jälgida trende, mis maailmas toimub ning olla kursis oluliste sisuloojate võtetega. Ettevõtte edukuseks, peab pidevalt sisu tootma ning olema ka kursis uute trendidega.

1.3.2 Facebook Ads ja Pixel

Facebook Ads on reklaamide haldamise lehekülg, mille kaudu on võimalik enda ettevõtte reklaame seadistada ja hallata, läbi reklaamide tuua liiklust enda kodulehele jne. Facebooki reklaamid on 135- täheline piirang, mis tähendab, et see sõnum, mida kliendile tahetakse saata, peab olema läbimõeldud. Reklaami on ka võimalik sihtida teatud kliendigruppidele, mis tähendab, et reklaami loojana on võimalik ära märkida, kes reklaami näevad ning see aitab ka reklaamikuludel oluliselt kokku hoida. Võimalik on sihtida teatud piirkonna kliente IP-aadressi järgi, vanuse, hariduse, keele jne. ja võimalikult täpselt sihtgrupp ära määrata. (Levinson J. C. & Kelvin Lim K. M., 2013; Hatchett, 2019) Antud töö käigus katsetati reklaamihaldus tarkvara ning määrati kindel sihtrühm.

Pixel on Facebooki turunduses oluline asi, see salvestab veebilehel tehtavaid tegevusi ning loob nendest andmebaasi. Kõikidest veebilehe külastajatest luuakse Facebookis nimekiri – ehk valitud sihtrühm (Custom Audience). Hiljem on võimalik reklaami suunata ainult neile inimestele, seda nimetatakse järelsihtimiseks (Retargeting) (Krist, 2019). Pixlil on veel erinevaid võimalusi, mida antud töö käigus käsitletud. Antud töös ka pixel seadistati. Kogu Facebooki turunduse mõte on see, et see tekitab inimestes huvi, viib nad kodulehele ning peale

kodulehel viibimist saab juba tegelda just nende inimestega, kes on ettevõtte kaubast huvitatud ning ostuotsustusprotsessis võidakse liikuda esimestest faasidest kaugemale. Kuidas ühte reklaami luua, selleks kasutatakse Franklin Hatchetti samm sammult juhendit (Hatchett, 2019).

1.4 Otsingumootorite optimeerimine Google otsingumootoris

Interneti turundusvõimalustest rääkides on möödapääsmatu rääkida otsingumootorite optimeerimisest (ing. k. lühend Search Engine Optimization - SEO) (Ian, 2016). Äratades huvi ettevõtte vastu läbi Facebooki, on üsna tõenäoline, et ühel hetkel läheb inimesel vaja uuesti koduleht üles leida. Otsingumootori optimeerimise ülesanne on see, et see paigutab ettevõtte Google otsingutes esilehele. Siinkohal peab aga välja tooma selle, et see on valdkond, mis muutub päev-päevalt ning kindlaid praktikaid ei ole (MINICK, 2016; Jonas, 2016). Nagu Varvas 2018 oma diplomitöös on välja toonud, siis jaguneb otsingumootori turundus kaheks: otsingumootori reklaamimine ja otsingumootori optimeerimine (Varvas, 2018). Antud töös katsetatakse ka otsingumootoris reklaamimist GoogleAds'i abil, aga rohkem keskendutakse otsingumootori optimeerimisele ja selle mõju ettevõtte kodulehe külastatavuse tõstmisele, kuna seda on võimalik igal ühel ilma rahata teha.

Otsingumootorite optimeerimise definitsioon: veebisaidi täiustamise protsess kasutades tegevusi leheküljel ja väljaspool lehte nii, et see indekseeritakse ja järjestatakse edukalt otsingumootorites (Ian, 2016). Otsingumootori optimeerimise võib jagada neljaks etapiks (vt. Joonis 5) .



Joonis 5 Nelja etapiline otsingumootori optimeerimise mudel autori täiendustega (Ian, 2016)

Esiteks on oluline, et paika pandaks realistlikud, selged sihid ja eesmärgid kogu SEO kampaaniaks. Eesmärke võib olla erinevaid ja oluline on ka määrata võtme tähtsusega indikaatorid, mis seda eesmärki aitaks identifitseerida (vt. Tabel 1). Oleneb ettevõtte iseloomust, mida täpselt kaasamisteks loetakse, samas kindlad eesmärgi tuleb tulemuste saavutamiseks paika panna. (Ian, 2016)

Tabel 1. Näited SEO eesmärkidest ja võtme indikaatoritest (Ian, 2016)

Eesmärgid	Võtme tähtsusega indikaatorid
Kaasamised	Orgaaniline liiklus kodulehel
Muudatused	Külastajate arv
Nähtavus	Kliki põhised näitajad
Reputatsioon	Allalaadimised
Usaldusväärsus ja staatus	Online küsitlused
Turuliidriks	Müügid
Konkurentsieelis	Veebilehele ülesanne

Teiseks (Vt. Joonis 5) on vaja teha kõik enda koduleheküljel nii, et otsingumootor saaks kodulehte hästi indekseerida. Lehekülje optimeerimise alla käivad märksõnad, mille abil

leitakse otsingumootorite kaudu koduleht üles. Märksõnu peetakse väga suure kaaluga osaks kodulehe optimeerimisel. Mis on märksõna? See on oluline sõna või fraas, mis seostub sisuga sinu kodulehel. (Ian, 2016; Collectiv, 2019)

Näiteks veoteenuse pakkuja märksõnadeks oleks veoteenus, kaubavedu, transport jne. Siin on aga oluline märksõna asjakohasus, sisu peab vastama täielikult nišile ja sihtgrupile, et märksõna tooks kodulehele just selle inimese, kes sinna peabki sattuma (MINICK, 2016).

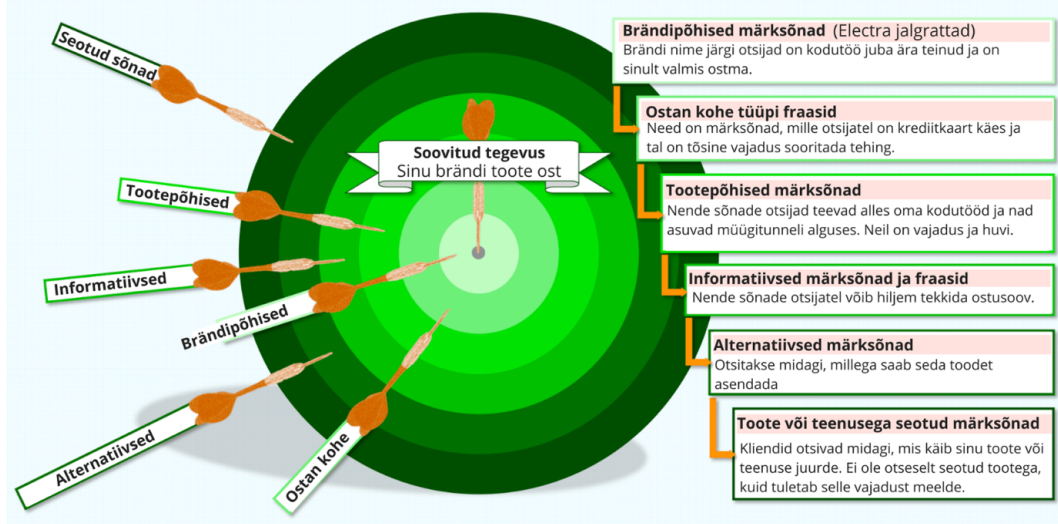
Olulised on ka otsingusõnad või fraasid (vt. Joonis 6), mida otsija otsingumootorisse sisestab, et mingit sisu leida. Selle põhjal tuleb ka märksõnad valida. Neid saab otsida kahte moodi-veebist ja nõ. veebiväliselt. Veebist on võimalik leida erinevaid sõnu, mis lähevad ettevõtte tegevusega kokku ja see on hea viis meta andmete täiendamiseks ja sõnade lisamiseks. Alahinnata aga ei tohi veebivälist. Arutelud kaastöötajatega, kes teavad täpselt, kuidas ja mida tarbijad küsivad ja kuidas küsivad. Töökaaslased on oluline infoallikas. Veebis olevad märksõnade otsijad: Google autocomplete, Google AdWords Keyword planner, Google Trends, SEMrush. (Ian, 2016)

Antud töös katsetatati märksõnade otsijaid. Olulised ei ole lihtsalt märksõnad, vaid see kuhu need kodulehel paigutada: pealkirja, metakirjeldusse, ja kodulehe aluslehele (Ian, 2016; Collectiv, 2019).

Kasuta õigeid märksõnu ja fraase

Miks ühed märksõnad töötavad paremini kui teised?

Aga sellepärast, et eritüüpi märksõnad esindavad erinevaid huvisid ja kavatsusi. Kasuta alltoodud kategooriaid oma märksõnade ideede genereerimisel.

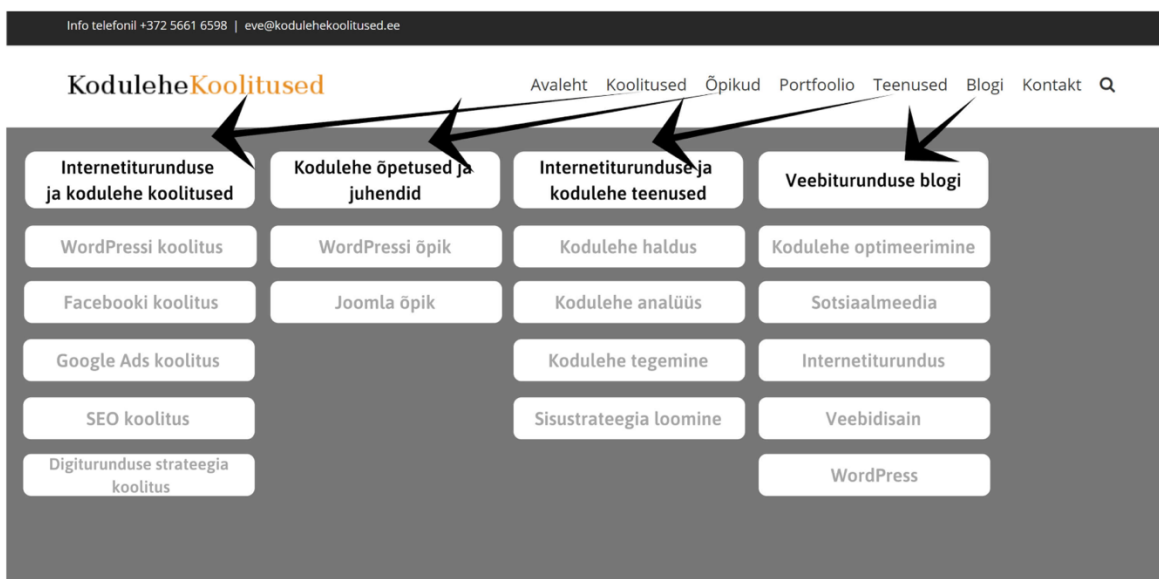


Joonis 6. Kuvatõmmis Kodulehe Koolitused kodulehelt märksõnade ja fraaside kohta (Collectiv, 2019)

Mööda ei saa ka vaadata sellest, et määrataks ära, kui kaugelt klienti otsitakse, piirkonna määramine on oluline, enamasti otsitakse enda lähedast ettevõtet (Jonas, 2016). Piirkonna valimine aitab aega kokku hoida.

Oluline on see, et kodulehe aadressi uuendamisel või uue kodulehe tegemisel, suunata need uuele kodulehele, sest muidu kogu sisu, mis on loodud kusagil väljaspool enda kodulehte võib kaotada potentsiaalsed kliendid (Collectiv, 2019; Ian, 2016).

Kodulehe optimeerimisel ei saa mööda vaadata kodulehe struktuurist ja stiilist. Oluline on, et koduleht oleks hierarhiliselt üles ehitatud ning loogiline (Ian, 2016, lk 20-21) (Vt. Joonis 6).



Joonis 7. Tüüpiline kodulehe struktuur, autori kuvatõmmis (Collectiv, 2019)

Üks asi on kliendi saamine kodulehele, teine asi on see, et nad seal ka püsiksid. Struktuuri mittekasutajasõbralikkus on oluline tähele panna, mis võib lõpuks mõjuda kodulehe indekseerimisele halvasti, kuna kasutaja seikleb lehel ringi ja seejärel lahkub. Mida suurem on nii-öelda hüplemise tase, seda madalamal kohal kodulehte indekseeritakse. Oluline on kasutada ka Site Maps-i Google Search Console-is, mis aitab kodulehekülge optimeerida struktuuri analüüsides ja mis on kõige vähem kasutatav tööriist, mida Google pakub. See tööriist aitab aru saada, kuidas Google kodulehte mõistab ja indekseerib. Mis näitab ära tehnilised probleemid ja mis võib lehe asetust mõjutada. Näiteks on kadunud mingi link, mida soovitakse, et Google indekseeriks. (Ian, 2016, lk 30-32)

Oluline on ka hoida lehe sisu värskena. URL-id ehk lehe aadressid on tähtsad, oluline on hoida URL-is tähtsaid märksõnu. URL peab olema lihtsasti loetav- seda toovad välja erinevad autorid (Ian, 2016; Varvas, 2018; Collectiv, 2019).

Oluline on ka kodulehe nimi, mis peab vastama sisule kodulehel. Meta sildid – HTML-is üles ehitatud kodulehtedel on eraldi otsingumootorite jaoks koht, kuhu pannakse olulised kodulehe kirjeldused. Oluline on tähele panna, et igal pealkirjal oleks oma pealkirja kirjeldus (Title tag), mis ei oleks rohkem kui 60 tähte. Teine oluline koht on kirjeldavad sildid (Description tag), mis ei tohiks olla pikemad kui 160 tähte. Lisaks tuleb tähelepanu pöörata kirjastiilidele, mis peaks olema sarnaselt struktuurile ka hierarhiliselt. (Ian, 2016; Collectiv, 2019)

Lisaks on veel palju näpunäiteid, kuidas teksti luua ja siduda linkidega, piltidel oleksid korrektsed allkirjad jne. Kuna kogu kodulehe sisu muutmiseks ei olnud ajalist ressursi, siis tehti see osa, mis ajaliselt võimalik.

Kolmandaks on vaja väljapool kodulehte teha kõik, millega tuleb tegeleda pidevalt ja see võtab kaua aega, selleks on see mida teised interneti leheküljed kodulehekülje kohta räägivad. Lühidalt öeldes digitaalse jalajälje üles ehitamine nii, et see teeniks usaldust. See on maine kujundamine. (Ian, 2016) Oluline, et see info, mis lehte promob, oleks ka asjakohane, kuna kellelegi ei meeldi sattuda leheküljele ja leida sealt midagi muud, mida ta otsis- seda peetakse ka hetkel SEO puhul kõige olulisemaks (MINICK, 2016). PPB - Pay Per Click – maksa kliki pealt. Antud töö käigus testiti Google AdWordsi mõju kodulehe külastatavusele. Seati üles kampaania kõige tõenäolisematele otsingusõnadele, et ettevõtte kodulehekülge oleks otsingumootorites kõrgel kohal ning jälgiti, kuidas selline väljaspool kodulehte olev reklaam uuritavale ettevõttele mõjub. Ärisaladuse tõttu antud töös neid märksõnu ei avaldatud.

Neljas etapp on analüüs, kus jälgitakse andmeid, mis peale optimeerimist tulevad. Lähtuvalt sellest tuleb paika panna uued eesmärgid ja protsessi täiustada. (Ian, 2016)

Google on pidevas muutumises, tuleb hoida end värskete muutustega kursis ning vastavalt nendele ka käituda (MINICK, 2016). Oluline on kasutada kõiki ressursse, kust andmeid kogutakse: Google Analytics, Google Search Console ja vajadusel viia sisse uued muutused.

Oluline on kindlasti kasutada erinevaid tööriistu, mis aitavad kodulehe optimeerimise lihtsamaks teha, näiteks uuritav koduleht on loodud Wordpressis ning selle juurde on loodud selline tööriist nagu SEO by Yoast plugin. See plugin abistab ja juhendab lehe sisulehtede optimeerimisel. (Collectiv, 2019)

Välja on toodud, et kodulehe külastatavuse suurendamise parimaks viisiks on see, et koduleht asuks Google otsingutes kõrgel positsioonil. 91 % otsijatest ei vaata kaugemale otsingutulemuste esimesest lehest. (Ian, 2016; Jonas, 2016) Seega oli antud töös eemärgiks läbi pealkirja siltide ja kirjeldavate siltide tõsta koduleht Google otsingutes esilehele. Kasutati nii

kodulehe siseseid kui kodulehe väliseid viise. SEO puhul tuleb sarnaselt Facebooki turundusele silmas pidada kliendi otsingu käitumist.

Oluline on teada, kes ettevõtte kliendid on, milline on nende käitumine veebis ja kuidas rahuldada nende tarbimisvajadus nii, et neist saaks kodulehe püsivad külastajad (Ian, 2016; MINICK, 2016). Seega on oluline tarbija ostuotsustusprotsessi esimese etappide käitumise mõjutamiseks olulised leida antud valdkonna märksõnad, neid kasutada kodulehel professionaalselt koos sotsiaalmeedia kampaaniaga ning luua kvaliteetset ja asjakohast sisu, millesse on ka need märksõnad ära seotud.

2. UURINGU METOODIKA JA TULEMUSTE ANALÜÜS

Antud peatükis tuuakse välja, milliste vahendite ja meetoditega eksperiment läbi viidi ning mille abil tulemusi analüüsiti ning milline on uuritav ettevõtte.

2.1 Uuringu meetoodika ja uuritava asutuse kirjeldus

Antud töös kasutati kvantitatiivset uurimismeetodit ning viidi läbi eksperimentaalne uurimus. Töös lähtuti Skatepargid OÜ kodulehe sisust kui informatsiooni allikast, et tuua välja sotsiaalmeedia kampaania ja kodulehe optimeerimise mõju tarbija ostuotsustus protsessi esimestesse etappidesse, milleks oli informatsiooni otsimine. Andmete analüüsimiseks kasutati Google Analyticsi liidestust, mis jälgis kodulehel toimuvat ning Facebooki leheküljel olevat statistikat.

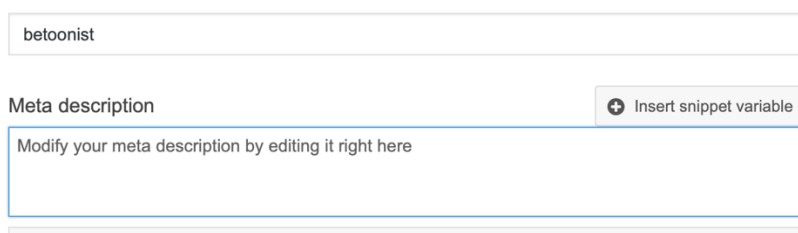
Ettevõtte omanikuks on töö autori kursusekaaslane Kristel Orasmäe. Uuringu alguseks valiti etapp, kus ettevõtte oli äsja loonud uue kodulehe ning ühtegi sotsiaalmeedia kampaaniat ei olnud veel läbi viidud ning puudus Facebooki lehekülg. Kodulehekülg oli optimeerimata, mis tähendab, et ettevõtte koduleheküljel oli palju puudusi, mille täitmine oleks aidanud kodulehte Google otsingutes esile tõsta, eelkõige meta kirjeldused ja märksõnad.

Ettevõtte Skatepargid OÜ on tegutsev ettevõtte Saaremaal, mis on tegutsenud alates 2016. aastast. Tegeletakse erilahendustega betoonist ja vineerist skateparkide projekteerimise, disaini, ja ehitusega. Projekteeritakse ja ehitatakse rulaparkide ka kõige nõudlikumale kliendile. Ettevõtte asub Muhu saarel. Ettevõtte omab toimivat kodulehekülge, milleks on <https://gruuviramps.ee>. Ettevõtte üks missioon on pakkuda turul ainulaadseid rulaparki detaile, mida on võimalik e-poest endale koju tellida ning hõlpsasti kasutada eramajapidamiste hoovides. Antud töö üheks eesmärgiks oli tarbija informeerimine antud toote olemasolust läbi sotsiaalmeedia kampaania. Lisaks on olulisteks klientideks ka ettevõtted, kellele ka töö käigus infot loodi.

Töö autoril on kodulehekülje administraatori roll ning koos ettevõtte omanikuga pandi paika eesmärgid:

Aprilli 1. nädal optimeerida kodulehekülge järgnevaid meetodeid kasutades:

1. Leida koostöös ettevõtte omanikuga sobivad märksõnad, mida potentsiaalsed kliendid võiksid otsingumootoritest otsida.
2. Parandada ettevõtte kodulehe struktuuri pealkirju sobivate märksõnadega.
3. Lisada iga kodulehekülje lehele meta kirjeldused, mis võimaldab vastavalt teooriale Google-l paremini kodulehekülge indekseerida. Koduleheküljel on lisaks selline tööriist SEO yoast, mis teeb kodulehe optimeerimise lihtsamaks. Näide joonis 7.



The image shows a screenshot of a website editor interface. At the top, there is a text input field containing the word "betoonist". Below this, there is a section for "Meta description". The text "Meta description" is on the left, and a button with a plus sign and the text "Insert snippet variable" is on the right. Below the button, there is a large text area with a placeholder text: "Modify your meta description by editing it right here".

Joonis 8. Kodulehe pealkirja näidis ja tühi meta andmete lahter enne optimeerimist. Autori kuvatõmmis.

4. Nõustada ettevõtte omanikku nii, et kodulehe sisus oleks kasutatud sobivaid pealkirju, vanalt ettevõtte kodulehelt oleks suunamised uuele kodulehele ning koostööna parandada kodulehe kasutajasõbralikkust – lähtuvalt teoorias välja toodud olulistele faktoritele, mis võivad mõjuda edukalt kodulehe leitavusele Google otsingumootorites, mis omakorda, peaks suunama potentsiaalse kliendi just uuritava ettevõtte kodulehele.
5. Koostada Google Adwordsis kampaania ja testida selle tulemuslikkust (kodulehe väline optimeerimine)
6. Luua ettevõttele koostöös omanikuga Facebooki lehekülg, et oleks võimalik peale kodulehe optimeerimist käima lükata sotsiaalmeedia kampaania.

Aprilli 2. nädal:

7. Koostada sotsiaalmeedia kampaania reklaam, soovitusel ettevõtte omanikule sisuloomeks.

Aprill 3. - 4. nädal:

8. Analüüsida kodulehe optimeerimise tulemuslikkust klientide ostotsustus protsessi esimeste faaside mõjutamisele

9. Analüüsida Facebooki kampaania tulemuslikkust klientide ostotsustusprotsessi esimeste faaside mõjutamisele
10. Saadud tulemusi arvestades kokkuvõtte ettepanekuteks ettevõtjale ja tulevasteks uuringuteks, mis eksperimendi juures õnnestus ning mida teha teisiti.

Lähtuvalt eesmärkidest viidi ellu tegevused ning seejärel kontrolliti tulemusi, analüüsiti ning esitatati ettepanekud nii ettevõtjale kui tulevasteks uurimusteks.

2.2 Andmete kogumise ja analüüsimise meetodid

Andmeid koguti kodulehekülje külastatavust jälgides Google Analyticsi abiga. Google Analyticsist on võimalik vaadata erinevatel lehtedel veedetud aega ning külastatavus riigiti ja regiooniti ning ajaliselt selekteerida, millal leheküljel viibiti ja kust leheküljele satuti. Sel viisil oli võimalik pärast optimeerimist jälgida, kas koduleheküljele on testperioodil satunud rohkem ning kuidas sotsiaalmeedia kampaania mõjus kodulehe külastatavusele. Täiendavalt kasutati sellist liidest nagu Google Search Console millega oli võimalik monitoorida Google otsingute liiklust ja mis analüüsis, kas kodulehe struktuur oli indekseerimiseks õigesti ülesehitatud ning kas kõik vajalikud lingid olid Google indekseerimise jaoks olemas. Täiendavalt oli liidestatud Facebooki leht koduleheküljega Facebook Pixli abiga, mis aitas koguda andmeid kodulehekülge külastanud kliente ning edaspidi võimaldab luua neile järelreklaami. Andmeid sai ka Facebooki reklaamihaldus liidestusest, mis näitas ära, kui palju mingit postitust on vaadatud ning milline oli olnud reklaami mõju. Antud liidestused koostasid ise diagrammid, mida ka antud töö tulemustes kasutati.

2.3 Eksperimendi tulemused ja analüüs

Antud töö tulemused on välja toodud seatud eesmärkidest lähtudes ning järjekorras. Enne eksperimendi tulemusteni suundumist tuakse välja Google otsingumootori tulemused enne optimeerimist ühe fraasiga: „betoonist skatepargid“. Mitmendale lehele Google gruuviramps.ee antud märksõnaga paigutab on võimalik näha jooniselt nr. 9.

betoonist SK8 - gruuviramps

<https://gruuviramps.ee/betoonist/>

BETONIST SKATEPARKIDE eelised on nende vastupidavus ning võimalus luua väga mitmekülgseid disainilahendusi, mida vineerist rulaparkide puhul on ...

IPDF Väike-Õismäele rajati Eesti üks suurejoonelisemaid rulaparke

<https://www.tallinn.ee/.../Haabersti-Postipoiss-11-september-2015-EST-internet-2-.pdf>

11. sept 2015 - Äsja valminud rulapark on Eestis üks suurejoonelisemaid ning ... betoonist lauatennise-lauad. Eelmisel laupäeval avati rulapark Haabersti.

TARTU UUS BETONIST SKATEPARK / Kaasav eelarve 2018 ...

<https://www.youtube.com/watch?v=-oTyjcV91nM>



4. okt 2018 - Laadis üles William Kass

Üheks ideeks on "Sõpruse Park" ehk Sõpruse silla alla rajatav betoonist rulapark, mida oleks Tartu ...

Päringuga betoonist rulapargid seotud otsingud

rulapark tallinn

koidu rulapark

betoon skatepark

mustamäe skatepark

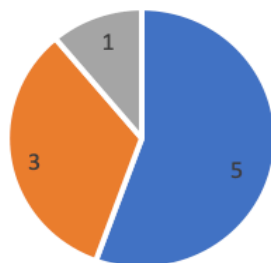
kivila spordipark

sise rulapark



Joonis 9. Gruuviramps.ee fraasiga betoonist rulapargid ei esine esilehel vaid 3. leheküljel, autori kuvatõmmised Nagu jooniselt 9 näha, asetub gruuviramps.ee alles kolmandale lehele.

Lisaks toodakse välja kodulehe külastused Google Analyticsis nädal enne eksperimenti (vt. joonis 10).



- Direct (Otse kodulehe nime kasutades)
- Organic Search (Otsingumootorist)
- Social (Sotsiaalmeedia)

Joonis 10. Kodulehe külastused ajavahemikus 24.03-30.03.2019, autori koostatud

Kodulehte külastas 9 inimest, millest vähem kui pooled olid inimesed, kes sattusid kodulehele otsingumootorit kasutades või sotsiaalmeedia viite alusel. Ülejäänud otsingud viitavad kodulehega seotud inimestele, kes on otsinud otse seda lehekülge. Andmete põhjal võib väita, et külastatavus oli enne eksperimentiperioodi väike.

Emaseks ülesandeks oli seatud märksõnade ja fraaside leidmine, mida peetakse SEO puhul oluliseks (Ian, 2016; Collectiv, 2019). Selleks kasutati veebiotsingut, et leida tasuta märksõnade generaator. Teoorias välja pakutud Google autocomplete, Google AdWords Keyword planner, Google Trends, SEMrush (Ian, 2016) osutusid kõik tasulisteks vahenditeks. Kuna skateparkide ehituse ja disaini valdkond on üsna kitsas, siis leidis töö autor põhilised märksõnad inglise keeles kasutades Google otsingu abi ja erinevaid lehekülgi näiteks: <https://soovle.com> (Dean, 2019). Nagu ka Dodson, 2016 on välja toonud— ei saa alahinnata enda töötajaid, kes tunnevad klienti kõige paremini, seega kasutati lisaks juba olemasolevat veebisisu ja ettevõtte omanikku sobilike märksõnade leidmiseks, mis on välja toodud joonisel 11. Mõeldi välja, mis oleks just need sõnad ja fraasid, mida võiks Eesti tarbija googlest otsides kasutada ning mis tooksid just need kliendid kodulehele, keda sihitakse.

Esileht	Skatepargid		Ettevõttest	Porfoolio	Rendirambid	Kontakt	E-pood
	Vineerist	Betoonist					
Vineerist ja betoonist skateparkide disainimine	Eri lahendustega vineerist skateparkide projekteerimine	Eri lahendustega betoonist skateparkide projekteerimine	skatepargid-ou	Disain ja ehitus	Skatepargid OÜ-lt on võimalik rentida võistlusteks	Betoonist ja vineerist skateparkide disain	Gruuviramps E-poe valikus on lihtsasti teistsaldatavad rularambid
Skateparkide ehitus	Vineerist skateparkide disainimine	Betoonist skateparkide disainimine	Rulapargid	Pääsküla sise-skatepark	Rendi rularambid meilt!	projekteerimine	Minirampid,
E-pood	Betoonist skateparkide disainimine	Betoonist skateparkide disainimine	Disain	Kudjape miniramp	sünnipäevadeks	ehitus	kickerid
Rulaparkide ehitus	Vineerist rulaparkide ehitus	Vineerist rulaparkide ehitus	Projekteerimine	Loigu miniramp	Miniramp	hooldus	quarter
Projekteerimine	Vineerist rulaparkide hooldus	Vineerist rulaparkide hooldus	Ehitus	Viljandi skatepark	kickerid	E-poes rulaparkide müük ja rent	grindbox
ehitus	Vineerist-skatepargid	Betoonist-skatepargid	E-pood	Paide skatepark	quarter	Skatepargid OÜ	railid
hooldus	Vineerist rulapargid	Betoonist rulapargid		Haabersti rulapark	grindbox	info@gruuviram.ps.ee	Eesti siseselt on transport TASUTA!
E-pood	disain	disain		Kiili skatepark.	demodeks		
Minirambid	Projekteerimine	Projekteerimine		Rulapargid	Rendirambid		
Grindboxid	ehitus	ehitus		Skatepargid			
Kickerid				Skatepark			
Railid				minirambid			
Quarterid							

Joonis 11. Märksõnad ja fraasid kodulehe optimeerimiseks, autori koostatud

Järgnevalt tegeles autor pealkirjade ja metaandmete muutmisega sobilikumaks Google otsingumootorile indekseerimiseks.



The screenshot shows a CMS interface for editing meta-data. At the top, the page title is 'betoonist SK8 - gruuviramps' with the URL 'https://gruuviramps.ee > betoonist'. Below this is a message: 'Please provide a meta description by editing the snippet below. If you don't, Google will try to find a relevant part of your post to show in the search results.' There are icons for mobile and desktop views, and an 'Edit snippet' button. The 'SEO title' field is empty, with a '+ Insert snippet variable' button to its right. Below the SEO title field are four buttons: 'Title', 'Page', 'Separator', and 'Site title'. The 'Slug' field contains the text 'betoonist'. The 'Meta description' field is empty, with a '+ Insert snippet variable' button to its right. A blue arrow points to the meta description field with the text 'Modify your meta description by editing it right here'.

Joonis 12. Kodulehe ühe alalehekülje pealkirja näide ja metaandmete tühi lahter, autori kuvatõmmis

Joonisel 12 on näited eelnevast pealkirjast ning sellest, et meta andmeid ei olnud lehtedel määratud. Pealkirjaks oli betoonist sk8. SEO tööriist Yoast annab joonis 12. puhul teada oranži värvusega, et pealkiri ja meta andmed ei ole piisavalt pikad ning tuleks infot lisada. Joonis 13. puhul on näha rohelist värvust, mis annab märku, et nii pealkirjas kui meta kirjelduses on kasutatud piisavalt sõnu. Nagu ka Ian, 2016 välja on toonud, siis on oluline, et nii pealkirjad kui meta andmed, ehk lehe lühitutvustused sisaldaksid olulisi märksõnu ja fraase, et potentsiaalsed kliendid leiaksid kiiresti vajaliku info ja samas ka Google otsingumootorid saaksid kodulehekülge paremini indekseerida (Ian, 2016).

GRUUVIRAMPS - Betoonist rulapargid / disain / projekteerimine / ehitus
<https://gruuviramps.ee> > betoonist-skatepargid

Eri lahendustega betoonist skateparkide projekteerimine; betoonist skateparkide disainimine; vineerist rulaparkide ehitus, vineerist rulaparkide hooldus

SEO title + Insert snippet variable

GRUUVIRAMPS Separator Betoonist rulapargid / disain / projekteerimine / ehitus

Slug

betoonist-skatepargid

Meta description + Insert snippet variable

Eri lahendustega betoonist skateparkide projekteerimine; betoonist skateparkide disainimine; vineerist rulaparkide ehitus, vineerist rulaparkide hooldus

Joonis 13. Betoonist rulapargid leht optimeeritud kujul, töö autori kuvatõmmis

Antud meetodil sai täiendatud ja muudetud kõik olulised potentsiaalsed kliendi maandumispaigad, mis on ära toodud ka joonisel 11. Kuna metaandmete ja pealkirjade muutmine ei avaldanud kohe mõju, oli peale optimeerimist vaja oodata, kuni Google otsingumootoris lisatud andmed ka kajastuksid, erinevate allikate põhjal võib see võtta päevadest kuni kuudeni (Ian, 2016; Collectiv, 2019). Aega läks mõni päev kui pärast otsingu fraasi „betoonist rulapargid“ avaldusid meie täiendatud metaandmed ja pealkiri vt joonis 14.

Lisaks sellele seadistati Google adwordsi kampaania strateegiliste märksõnadega, mida ettevõtte huvides antud töös ei kajastata, testimaks kas kodulehe väline Pay per click - maksa klikki pealt kampaania toob koduleheküljele liiklust ning tekitab inimestes informatsiooni otsimiseks huvi.



betoonist rulapargid



All

Images

Videos

Maps

News

More

Settings

Tools

Page 3 of about 1,740 results (0.25 seconds)



A privacy reminder from Google

REMIND ME LATER

REVIEW

GRUUVIRAMPS - Betoonist rulaparkide disain, projekteerimine ja ehitus

<https://gruuviramps.ee/betoonist-skatepargid/> [▼ Translate this page](#)

BETONIST SKATEPARKIDE eelised on nende vastupidavus ning võimalus luua väga mitmekülgeid disainilahendusi, mida vineerist rulaparkide puhul on ...

^[PDF] Väike-Õismäele rajati Eesti üks suurejoonelisemaid rulapark

<https://www.tallinn.ee/.../Haabersti-Postipoiss-11-september-2015-E...> [▼ Translate this page](#)

Sep 11, 2015 - Äsja valminud rulapark on Eestis üks suurejoonelisemaid ning ... betoonist lauatenise-lauad. Eelmisel laupäeval avati rulapark Haabersti.

Uudised 2019 - Eesti Standardikeskus - EVS

<https://www.evs.ee/EVS/Uudised2018/tabid/344/.../Default.aspx> [▼ Translate this page](#)

Oct 4, 2018 - Nõuded koos kasutusjuhustega", prEN 14974 „Rulapargid. ... Osa 4: Kinnituste projekteerimine betooni", EVS-EN 1992-4:2018/NA:2018 ...

Mida Elva ekstreemsportlased asjast arvavad? – Elva Elu

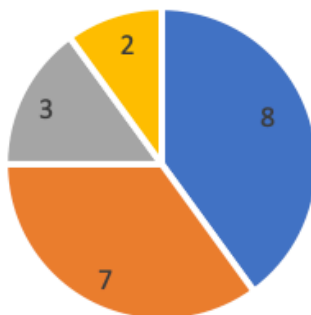
elvaelu.ee/2017/10/.../mida-elva-ekstreemsportlased-asjast-arvavad/ [▼ Translate this page](#)

Oct 30, 2017 - Elva vallas on hinnaguliselt üle saja tänavasportlase, lisaks teine sada neid, kel asja vastu huvi. Valla ainus rulapark asub Elva linnas - vajab ...

Joonis 14. Märksõnaga betoonist rulapargid otsingutulemused, autori kuvatõmmis: 05.04.19

Antud tulemuste põhjal saab välja tuua selle, et optimeerimine on kindlasti teatud otsingusõnade puhul osutunud õnnestunuks (vt. joonis 14). Küll aga ei tähenda see lõplikult midagi. Kodulehekülje optimeerimine on pidev protsess ning lähtuvalt tulemustest tuleb vaadata, kas ka optimeerimise tulemusel kodulehe külastatavus kasvas? Algseis märtsis nädala jooksul oli (vt. joonist. 9.) kokku kodulehel 9 külastajat, kellest 4 olid uued. Peale optimeerimist (vt. joonis 15.) on näha et külastatavus on mõnevõrra kasvanud, kuid külastajate arv on siiski väga madal. Kokku 20 külastajat, kellest 14 olid uued kasutajad. Samas oli võimalik näha, et kodulehe väline GoogleAdwords kampaania oli toonud kodulehele 3 külastajat. Arvestada ei saanud otseotsinguid kuna need võisid olla seotud töö autori või ettevõttega seotud inimeste otsingutega.

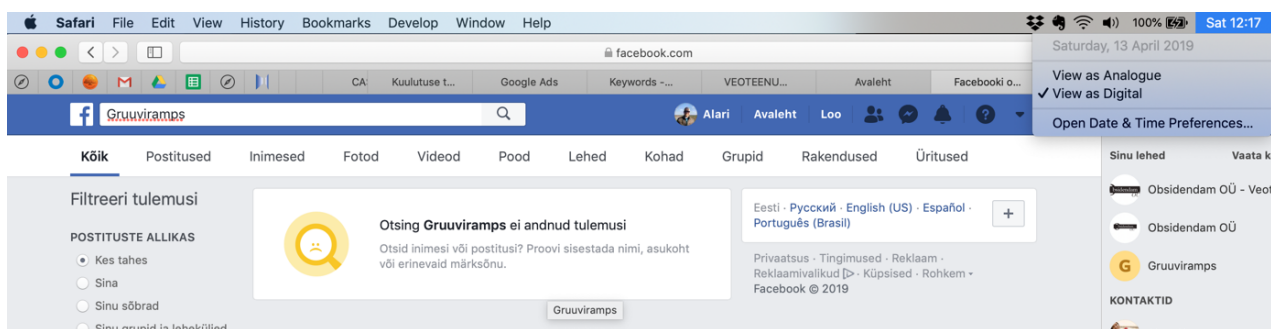
Orgaanilised otsingud ning läbi sotsiaalmeedia kodulehele sattumiste arv oli mõnevõrra kasvanud, mis oli positiivne tulemus.



- Direct (Otse kodulehe nime kasutades)
- Organic Search (Otsingumootorist)
- Social (Makstud Google Adwords)
- Social (Sotsiaalmeedia)

Joonis 15. Google Analyticsi andmed peale optimeerimist (autori koostatud)

Antud tulemustest oli näha, et ainult kodulehe optimeerimisest kodulehe külastajate arv ei kasvanud, sellepärast seati ka eesmärgiks luua ettevõttele sotsiaalmeedia lehekülj Facebooki ning koostada kampaania, et inimesed oleksid sellise kodulehe olemasolust ning toodete soetamise võimalikkusest teadlikud. Jooniselt 16 on näha, et 13. aprill 2019 nimega Gruuviramps lehte Facebookist ei leia.



Joonis 16. Kuvatõmmis sellest, et Gruuviramps lehte Facebookis ei eksisteeri

Koostöös ettevõtte juhiga paigutati lehele sisu ning seadistati reklaam. Facebooki lehe sisu loomisel jälgiti sarnaselt koduleheküljega samu reegleid, et piltide juures oleks viited kodulehele. Et piltide kvaliteet oleks hea ning oleks ka video, mis tõmbaks klientide tähelepanu. Enne reklaami sisestamist loodi Facebook Pixel, mis ühendati ettevõtte kodulehega ära, millest

on eelnevalt juttu (Krist, 2019). Pixel aitab kodulehele sattujate kohta andmeid koguda ning pärast ka neile suunatud reklaami seadistada.

Vaadati üle Google Search console abil, kas olulised lingid ettevõtte kodulehel töötavad.

Koostöös ettevõtte omanikuga valiti sihtrühm. Kuna Facebook ei lase lapsi sihtrühmaks seada, siis sihiti lapsevanemaid, kellel on 8-12. aastased lapsed ja 13-18. aastased lapsed. Nagu ka tarbija käitumise mõjutamise alapeatükis on välja toodud, siis pere on väga oluline sihtgrupp, kes tarbijat mõjutavad. Oluline oli tuua välja ekstreemspordi huvi, mis välistaks ülemaksmise-oluline oli reklaam võimalikult täpselt sihtida, kuna ei otsita lihtsalt meeldimisi, vaid potentsiaalseid kliente. Seega „BMX“, „ekstreemspord“, „rulatamine“, „nike rulatamine“ olid olulised märksõnad ja fraasid, mis kitsendasid võimalikku sihtrühma (vt. joonis 17, pöördel).

Audience Name Gruuviramps 1

Custom Audiences ⓘ Add a previously created Custom or Lookalike Audience

Exclude | Create New ▼

Locations ⓘ **Everyone in this location** ▼

Estonia

📍 **Estonia**

📍 Include ▼ | Type to add more locations | **Browse**

Add Locations in Bulk

Age ⓘ 18 ▼ - 55 ▼

Gender ⓘ **All** Men Women

Languages ⓘ Enter a language...

Detailed Targeting ⓘ **Include people who match** ⓘ

Demographics > Life Events > Friends of

Close friends of people with birthdays in a month

Demographics > Parents > All Parents

Parents with preteens (08-12 years)

Parents with teenagers (13-18 years)

Interests > Additional Interests

BMX

Extreme sport

Nike Skateboarding

Skateboarding

Add demographics, interests or behaviors | **Suggestions** | **Browse**

[Exclude People or Narrow Audience](#)

Potential Audience:
Potential Reach: 180,000 people ⓘ

Audience Details:

- Location:
 - Estonia
- Age:
 - 18 - 55
- People Who Match:
 - Interests: BMX, Extreme sport, Vans, Skatepark, Nike Skateboarding, X Games, Skateboarding or Snowboarding
 - Parents: Parents with teenagers (13-18 years) or Parents with preteens (08-12 years)
 - Life Event: Close friends of people with birthdays in a month

Joonis 17. Sihtrühma seadmine Facebooki reklaamis, autori kuvatõmmis

Vajaliku sihtrühma määramise järel oli vaja välja mõelda tabav reklaamlause (vt. joonis 18). Ettevõtte omanikul oli plaanis teha e-poe kampaania, mille käigus loodi ka reklaamlause. Reklaam koosnes reklaamlausest ning videost, mis oli ka eelnevalt olemas ettevõtte kodulehele laetud.

Sama video rakendati ka ettevõtte Facebooki lehekülje kaanevideona, mis teooria põhjal pidi olema hea meetod (Krist, 2019).

Links
Enter the text for your ad. [Learn more.](#)

Select the link type for your ad

Website

Facebook Event

Text

Gruuviramps E-poes suur kevadkampaania -15%!
Paigalda oma koju isiklik miniramp või mini-skatepark!

Website URL Preview URL

Enter the URL you want to promote

Build a URL Parameter

Headline ?

Call To Action ?

Learn More ▼

Multiple Languages (optional) ?

Ad Preview 1 of 1 Ad < >

Desktop News Feed 1 of 1 < >

Gruuviramps
Sponsored · ?

Gruuviramps E-poes suur kevadkampaania -15%!
Paigalda oma koju isiklik miniramp või mini-skatepark!

45 Views

Like
Comment
Share

Joonis 18. Facebooki reklaami eelvaade kuvatõmmis.

Facebooki lehekülje valmimise ja reklaami valmimise järel arutleti ettevõtte juhiga, et oluline on sisu loomine ja lehe jagamine, et lehega liita potentsiaalseid lehe huvilisi. Lisaks lehele muu huvitava sisu loomine, mis hakkaks koondama antud valdkonna inimesi, kes saaks huvitavat infot rulaparkide ehituse kohta jne. Sellest tulenevalt jagas ettevõtte juht nii ettevõttega seotud infot erinevate postituste näol kui ka antud valdkonnaga seotud uudiseid.

Eksperimendi perioodi jooksul tegi ettevõtte omanik 9 postitust ning töö autor jagas oma tutvusringkonnas katsealust Facebooki lehte.

Postituste tulemusi on näha jooniselt 19. 26. aprilliks on Gruuvirampsi Facebooki lehel 222 jälgijat.

Avaldatud	Postita	Tüüp	Targeting	Levi <i>i</i>	Kihlus	Promote
22.04.2019 17:48	Gruuvirampsi ja Tallinna sõitjatega koostöös valmis			134	14 6	Võimenda postitust
22.04.2019 15:19	Paide saab endale sise-skatepargi 🎡🌞🌻🌺🌿			4,5K	424 163	Võimenda postitust
19.04.2019 11:01	Tulevasel nädalal alustab Gruuviramps Paide			149	18 9	Võimenda postitust
17.04.2019 18:00	Gruuviramps lõi hiljuti koostöös Tallinna			128	10 6	Võimenda postitust
17.04.2019 17:03	23. aprillil toimub Tallinnas Kivila betoonist skatepargi			128	23 1	
16.04.2019 19:50	www.gruuviramps.ee			262	306 5	Võimenda postitust
16.04.2019 17:28	Pääsküla Noortekeskuse rulapargi disain + ehitus			73	12 0	Võimenda postitust
16.04.2019 17:25	Tallinna Kopli skatepargi disain 2019			183	22 1	Võimenda postitust
16.04.2019 17:07	Gruuviramps added a Shop Now button to their			168	1 1	Võimenda postitust

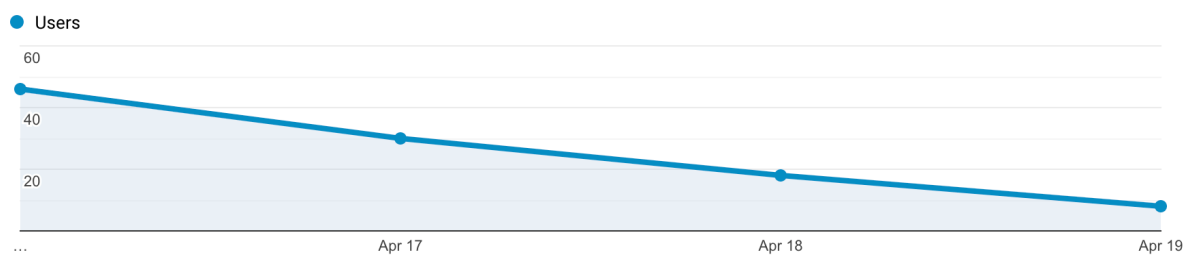
Joonis 19. Facebooki postitused ning nende levi eksperimendi perioodil, autori kuvatõmmis

Siinkohal on tegemist Facebooki lehekülje vaatamistega (Levi) all. Millest nähtub selgelt ühe postituse ülekaal. Kui vaadata Facebooki kampaania (16. aprill – 19. aprill) tulemusi, siis levi, ehk kes seda postitust nägid on päris muljetavaldava suurusega 4258 inimest. Kellest reklaamile klikkisid vaid 35 inimest, mida kindlasti ei saa pidada oodatud tulemuseks. Palju tulemuslikumaks on osutunud uudis Paide skatepargi ehituse kohta, mida ettevõtte ehitab, ning mis on toonud 163 klikki lehele (vt joonis 19 22.04.19 postituse andmeid).

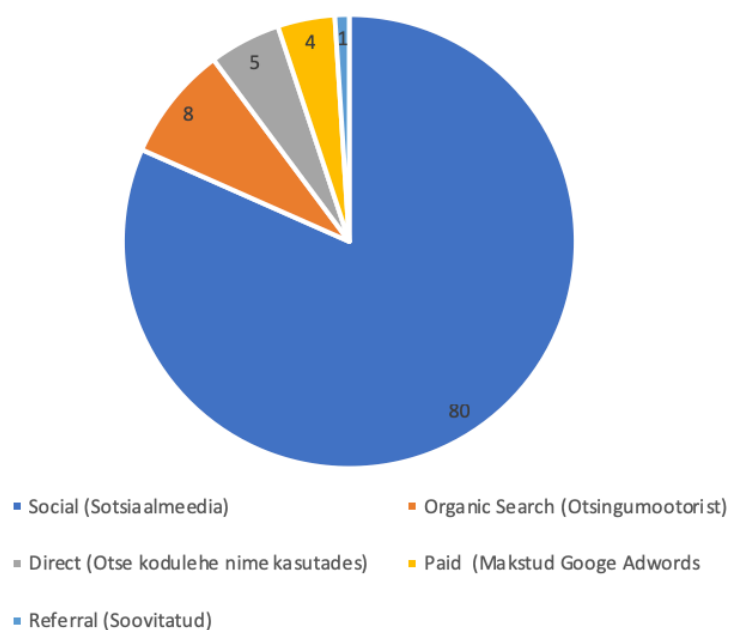
<input type="checkbox"/>	Postitused	ID	Privaatsus	Ulatus	Kaasat...	Lifetim...	Date Created
<input type="checkbox"/>	Gruuviramps E-poes suur...	2747350234364 20	Avalik	895	2	0	17. Apr 2019 kell 20:48
<input type="checkbox"/>	Gruuviramps E-poes suur...	27425261015132 8	Avalik	1820	7	0	16. Apr 2019 kell 23:19
<input type="checkbox"/>	Gruuviramps E-poes suur...	27422915015367 4	Avalik	1543	26	0	16. Apr 2019 kell 22:19

Joonis 20. Facebooki reklaami tulemused, autori kuvatõmmis

Siinkohal tuleb aga nüüd võrrelda Facebooki lehekülastusi ja klikke kodulehe andmetega, mida on näha jooniselt 21. Võtame võrdluseks 16. aprill – 19. aprill, et näha, kas Facebooki kampaania on toonud koduleheküljele suuremat liiklust. Kuna aga samal ajal jagati lehekülge sõprade ja tuttavate seas, siis ei saa siit otseseid seoseid teha. Näha on et kampaania avapäeval oli külastajaid 46 ja seejärel tulemuslikkus langeb, mis näitab, et Facebooki kampaania suurt mõju ei olnud ning siit võib järeldada, et tegemist uue lehekülje vastu huvi tundmisega. Siinkohal sai võibolla eksitud sellega, et alguses määrati liiga spetsiifiline sihtgrupp.



Joonis 21. Kodulehe külastatavus Facebooki kampaania ajal Google analyticsi andmetel

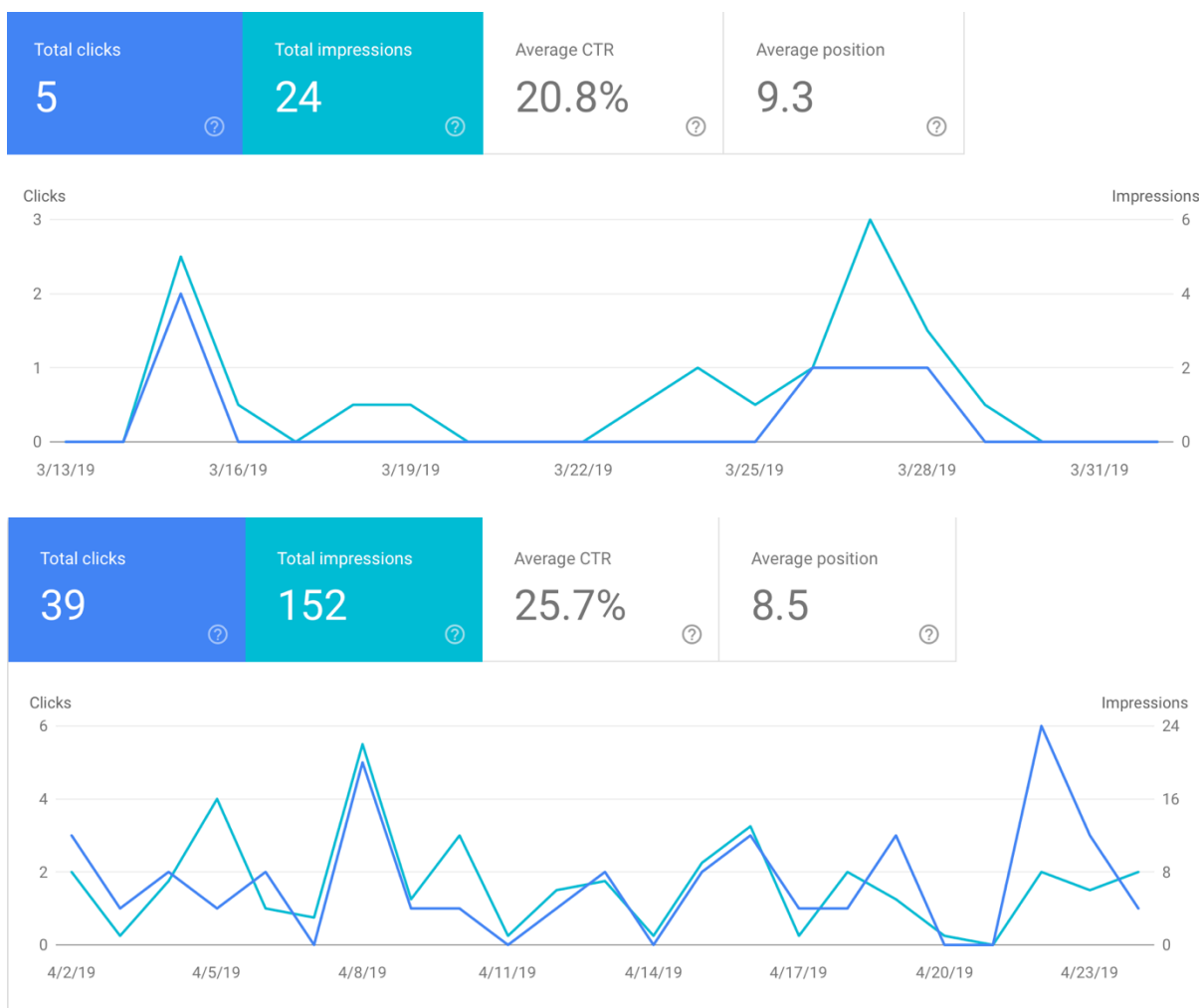


Joonis 22. Gruuviramps.ee uued külastajad Google Analyticsi andmete põhjal, autori loodud

Küll aga lehekülje üldine külastatavus oli tõusnud võrreldes kodulehe optimeerimise tulemustega. Kui vaadata joonist 22., on näha, et uute külastajate osakaal oli suurenenud, nelja

päeva lõikes külastas lehte 98 uut inimest, kellest 80 oli jõudnud lehele läbi sotsiaalmeedia lehekülje (Facebook).

Lisaks oli võimalik ka mingit mõju näha SEO-l. Google Search Console abiga määrati kaks perioodi eksperimendile eelnenud aeg ning eksperimendi aeg (vt. joonis 23.). Total Impressions näitab seda kui paljudel juhtudel Google otsingutes kuvati gruuviramp.ee kodulehte ning Total Clicks seda, kui palju nendel juhtudel kodulehele mindi. Oli märgata, et eksperimendi perioodil oli otsingutes kodulehte kuvatud rohkematel juhtudel kui eksperimendile eelnenud ajal. Lehe positsioon oli tõusnud ja lehele sattumise (CTR) % oli tõusnud, ehk siis kuvamise järgne otsija klikk ettevõtte kodulehele suunamise lingil.



Joonis 23. Google Search Console tulemused, autori kuvatõmmised

Kindlasti oleks olnud võimalik veel välja tuua, kuhu täpselt külastajad kodulehele kõige enam vaatavad, kuid see ei olnud antud töö eesmärgiks. SEO tulemuslikkust kinnitas ka see, et

ettevõttele laekus mitu kliendi päringut äriturult, mis näitas, et kodulehe väline Google Adwords ning ka Google otsingumootoris esilehel olemine oli oluline.

Päringust lisatud ka autoripoolne kuvatõmmis Vt. Joonis 24.



Joonis 24. SEO tulemusel Google otsingute põhjal tehtud päring (Autori kuvatõmmis)

Oluline mõistmine tekkis autoril siis kui ettevõtte omanik sai esimesed päringud omavalitsustelt. Oluline on Google otsingutes olla esilehel. Tähtis ei ole, et su kodulehel käiks palju inimesi, vaid see, et sinna satuksid õiged inimesed.

2.4 Järeldused ja ettepanekud

Eksperimendi tulemuste põhjal ei saanud tuua välja põhjanevaid järeldusi. Aalüüsi tulemusel järeldati, et SEO on mingite märksõnade puhul toimunud ning pideva kodulehe sisu loomise ning märksõnade kasutamisega on võimalik ettevõtte koduleht Google otsingutes esile tõsta. Lisaks jõuti tulemusteni, et nišiettevõtte ja selle toodete puhul ei anna SEO suurt praktilist mõju

kodulehe külastatavuse suurendamisele, mis võib olla seotud sellega, et inimesed ei oska toodet otsida, mida näitasid ka Google Adwordsi märksõna põhised reklaamid ja läbi nende lehele sattumiste arv (mõned inimesed). SEO tulemuslikkust kinnitas aga see, et ettevõttele laekus mitu ettevõttelt ettevõttele (B2B turu) kliendi päringut, mis näitas, et kodulehe väline Google Adwords ning ka Google otsingumootorites esilehel olemine on oluline kuna ettevõttel on ka lisaks eraklientidele oluline skateparkide projekteerimine ja disain teistele ettevõtetele. Lisaks näitasid tulemused, et oluline on luua sisukat valdkonnapõhist sisu nii Facebookis kui kodulehel, mis paneb inimesi huvi tundma. Olulise sisu loomine tõi ka Facebooki lehele oluliselt rohkem liiklust nt. Paide Skatepargi ehitusest (vt. joonis 19.), kui need andmed kõrvutati kodulehe külastustega, siis olulist liiklust see ettevõtte kodulehele juurde ei toonud. Sellest ei saa veel põhjapanevaid järeldusi teha, kuna eksperimendi aeg oli lühike. Tulemustest tuli lisaks välja, et Google Analyticsi andmetel külastas antud eksperimendi käigus 2. aprill kuni 26. aprillini kodulehte kokku 230 uut külalist. Võrreldi seda märtsikuuga, mil oli koduleheküljel 36 uut külastajat, siis oli kodulehe külastatavus oluliselt tõusnud. Tulemuste põhjal järeldati, et ollakse saavutanud algne eesmärk—kodulehe optimeerimise, sotsiaalmeedia lehekülje loomise ja kampaania abil on kodulehele suunatud 230 uut külastajat, kes oli liikunud ostuotsustus protsessi esimesest faasist – probleemi tunnetamisest, informatsiooni otsimise faasi, kus tutvuti ettevõtte kodulehega ning toodetega. Seda ilmestab ka Lisa 1, kus on välja toodud, kuhu külastajad kogu meie eksperimendi käigus sattusid, punasega on märgitud need, kes peale antud lehe vaatamist lehelts lahkusid. Antud statistikat saab kasutada edaspidiseks kodulehe optimeerimiseks ning uute kampaaniate loomiseks.

Kuna uuritava ettevõtte tooted olid väga spetsiifilisele kliendile ning väga uudsed ja eksperimendi aeg oli lühike, siis lähtuvalt tulemustest ja kasutatud teooria lähtekohtadest oleks edasised ettepanekud ettevõtte omanikule:

1. Luua valdkonnapõhist sisu ning jagada seda olemasoleva kogukonnaga Facebookis, (26. aprilli seisuga 222 inimest)
2. Korraldada kampaaniaid, mis seoks ettevõtte Facebooki lehte antud valdkonna inimestega, mis oleks laiapõhjalisem ja ei oleks nii kitsalt määratletud.
3. Kaasata kampaaniasse ka mõni valdkonnas kuulus inimene (influencer), kes promoks antud tooteid.
4. Toota interaktiivset sisu (videod) ehitusplatsidelt ja valmivatelt parkidelt.

5. Loosida välja mõni ettevõtte toode ning teha järelreklaami antud toote kasutamise kohta. (Facebookis)
6. Jätkata Google Adwords reklaamiga kindlate märksõnadega- mis võib pikas perspektiivis ikkagi tulemust anda.
7. Luua kindel Facebooki kampaaniate eelarve ning seda võimalust kasutada ning algselt sihtida laiemat kogukonda.
8. Teha Facebook Pixli kogutud andmete põhjal järelturundust kodulehel käinud klientidele.
9. Sihtida eksportturge, leida uusi võimalusi kliendini jõudmiseks, lisaks Facebookile mõelda ka teistele kanalitele nagu Youtube ning paralleelselt Facebookiga jätkata ka Instagramiga, mille konto on juba ettevõttele loodud.
10. Piisava müügini jõudes palgata eraldi inimene, kes tegeleks sisuloomega, kodulehele ja sotsiaalmeedia kontodele ning sisu optimeerimisega.
11. Mõelda juurde ka laiapõhjalisemaid tooteid Gruuviramps kui brändi juurde, mis seaks asjaga tegelejaid nt. Gruuviramps rulad, capid, võtmehoidjad, t-särgid jne.

Antud töö praktiline väljund võiks olla veel soovitusel kõigile alustavatele veebipoe loojatele:

1. SEO – teha ettevõtte koduleht Google otsingumootorile nähtavaks, läbi meta kirjelduste lisamise – sobivate märksõnade leidmise teel. Pealkirjad peavad sisaldama olulisi märksõnu ettevõtte teenuse kohta.
2. Luua ettevõttele sotsiaalmeedia kontod. Kasutada samu reegleid, mis kodulehe optimeerimisel. Kõik sisu mis luuakse, peab olema märksõnadega kaetud ning viitama ettevõtte kodulehele.
3. Toota regulaarselt teemakohast ja kvaliteetset sisu, jälgides, et see ei oleks liiga pikk ning samas oleks mitmekülgne näiteks: uudised, videod, pildid.
4. Kasutada nii piltide allkirjades kui kirjeldustes viiteid enda kodulehele ja toodetele, märksõnad.
5. Koostada kampaaniaid sihtgrupi kaasamiseks, alguses laiapõhjalisemalt ja mida aeg edasi seda rohkem just ettevõtte kliendile suunatult.
6. Siduda ettevõtte kodulehekülg Google Analyticsiga ning jälgida, mida näitab statistika.
7. Siduda Facebooki ettevõtte kontol Facebooki Pixel ettevõtte kodulehega, mis koguks andmeid kodulehe külastajate kohta ning looks võimalused järelreklaamiks.

8. Uurida pidevalt, millised on uuendused antud valdkonnas. Jälgida valdkonna asjatundjaid Youtubes ning olla valmis täiendusteks.
9. Interneti turundus on pidevalt arenev valdkond. Kasutada oma ettevõtte kodulehel ära liidestusi, mis aitavad teha SEO – Wordpressis SEO YOAST jne. Google Search console, mis näitab, kas kodulehel olevad lingid on korras ning kuhu kodulehte Google otsingutes paigutatakse.

Töö autor lootis paremat efektiivsust sotsiaalmeedia turundusel, mis oli natukene üllatav, et kui Facebooki lehe külastatavus tõusis, siis samas kodulehele väga suurt liiklust see ei toonud. Samas ei tähenda suur kodulehe külastajate arv alati klientide arvu. Töö tulemuste põhjal saabki välja tuua, et oluline on, et info jõuaks õige inimeseni ning toimuks ka päring toodetele. Nišitoodete ja toodete puhul, mis on suunatud ettevõttelt-ettevõttele, on tähtis leida see klient üles. Ettevõtte eesmärkideks ei olegi esialgu massidele müüa, vaid täita ära sihtgrupi vajadused. Olgu siis selleks eneseteostusvajaduse, kuuluvustundega või lugupidamisega seotud vajaduste rahuldamisega.

KOKKUVÕTE

Antud lõputöö peamiseks eesmärgiks oli tarbijate mõjutamine nii, et tarbijaid viia ostuotsustus protsessi probleemi tunnetamise faasist informatsiooni otsimise faasi. Eesmärgini jõudmiseks kasutati interneti turunduse meetodeid, nagu kodulehe optimeerimine märksõnade ja fraaside abil (SEO), sotsiaalmeedia turunduse abil, luues ettevõttele Facebooki lehekülg ning läbi viia kampaania. Kampaania koostati lähtuvalt tarbija mõjutamise teooriatele ning tuginedes autoritele nagu Kotler ja Keller, Dodson, Dahl, Vaynerchuk, Anderson, Suurkivi, Kuusik jt.

Eksperiment hõlmas sobivate märksõnade välja otsimist, kodulehe optimeerimist märksõnadega. Facebooki lehe loomist ning sisu esitamist vastavalt optimeerimise reeglitele ning loodi märksõnapõhine Google Adwords reklaam. Kasutati erinevaid liideseid andmete kogumiseks ja kodulehe sisu atraktiivsemaks muutmiseks.

Eksperimendi käigus jõuti tulemusteni, et kodulehe optimeerimisel üksinda suurt mõju kodulehe külastatavusele ei olnud, samas parandati ettevõtte leitavust Google otsingumootorites erinevate märksõnade puhul. Leitavuse parandamine oli tulemuslik, ettevõttele laekus mitu kliendi päringut äriturult, mis näitab, et kodulehe väline Google Adwords ning ka Google otsingumootorites esilehel olemine on oluline. Kuna Skatepargid OÜ tooted on suunatud nii eratarbijale kui ka äriturule, ehk klientideks võivad olla omavalitsused ja teised ettevõtted, siis saab kindlasti lugeda ka SEO-d tulemuslikuks. Külastatavuse ja informatsiooni otsimise suurendamiseks loodi Facebooki lehekülg ning käivitati reklaam. Facebooki kampaania tulemused näitasid, et algselt Facebooki lehekülje loomise järel kasvas ettevõtte kodulehel külastatavus, kuid sotsiaalmeedia kampaanial suurt tulemust kodulehele klikkide osas ei olnud, samas tõi ettevõtte Facebooki lehele suurt liiklust uudis ettevõtte ehitatavast skatepargist Paidesse.

Töö autor peab antud tulemusi loomulikuks, kuna tegemist oli väikese nišiettevõttega, millel tuleb potentsiaalse kliendini jõudmiseks pidevalt pildid püsida. Uute toodete turule toomine on keeruline protsess ning selle atraktiivseks muutmise ei toimu mõne nädalaga.

Lähtuvalt töö tulemustest on peamine soovitus uuritava ettevõtte omanikule jätkata alustatud tegevusi. Luua uut sisu, kasutada võimalusel palju interaktiivset sisu (video, pildid, slideshowd), et meelitada tegevuse juurde just potentsiaalset klientuuri ning olla järjepidev. Oluline tulemus oli see, et mingil määral ettevõtte kodulehe külastatavus tõusis ning ettevõtte sai paar ärikliendipäringut. Edasine ongi tegeleda järelturundusega, mille jaoks ka antud eksperimendi käigus eeldused loodi.

Praktiline väärtus antud lõputööl oli kindlasti ettevõttele, millele loodi Facebooki lehekülge-kodulehe leitavust suurendati, suurendati kodulehe külastatavust ning loodi kõik eeldused, et ettevõtte külastatavus tulevikus kasvab. Hindamatu väärtus on praktilised oskused töö autorile, alustades kodulehekülje optimeerimisest kuni sotsiaalmeedia lehekülgede sisu loomiseni välja.

Edasiseks uurimisteemaks võiks olla ettevõtte kodulehekülje külastatavuse analüüs aasta pärast ning keskenduda järelturundusele. Kasutada Facebook Pixli abil kogutud andmeid kodulehel käinutest ning korraldada järelkampania just neile ning analüüsida antud kampania tulemuslikkust ning analüüsida kodulehekülje paigutust Google otsingumootoris.

KASUTATUD ALLIKAD

- "Nišitoode". (23. Mai 2019. a.). Kasutamise kuupäev: Mai 2019. a., allikas [EKSS] "Eesti keele seletav sõnaraamat": <http://eki.ee/dict/ekss/index.cgi?Q=nišitoode&F=M>
- A. Kuusik, K. Virk, K. Aarna, L. Sepp, M. Seppo, T. Mehine, I. Prinshal. (2010). Tarbijate ostukäitumine. rmt: *Teadlik turundus* (lk 83-121). Tartu: Tartu Ülikooli kirjastus.
- Ahuvia, A. (2018). Consumption, Income, and Happiness. rmt: *The Cambridge Handbook of Psychology and Economic Behaviour Second Edition* (lk 307-339). Cambridge: Cambridge University Press.
- Akademy, R. (11. Detsember 2017. a.). *Youtube*. Kasutamise kuupäev: Aprill 2019. a., allikas Facebook Business Page - 15 optimization tips (2019): <https://youtu.be/NHTuIliedS8>
- Anderson, C. (Detsember 2005. a.). *Youtube*. Kasutamise kuupäev: Veebruar 2019. a., allikas Identifying "The Long Tail" - Chris Anderson: <https://www.youtube.com/watch?v=0Yku0GTrcuw>
- Collectiv, O. (19. Märts 2019. a.). *KoduleheKoolitused*. Kasutamise kuupäev: 04.04 2019. a., allikas Kodulehe optimeerimine ehk SEO. Kuidas teha?: <https://kodulehekoolitused.ee/kodulehe-optimeerimine-ehk-seo-kuidas-teha>
- Dahl, S. (2018). *Social Media Marketing Theories & Applications 2E*. (M. Waters, Ed.) London: Sage Publications Ltd. Retrieved from Goodle Scholar: <https://books.google.ee/books?id=iPINDwAAQBAJ&lpg=PP1&ots=ply2PPsay6&dq=Social%20Media%20Marketing&lr&pg=PP1#v=onepage&q=Social%20Media%20Marketing&f=false>
- Dean, B. (14. Jaanuar 2019. a.). <https://backlinko.com>. Kasutamise kuupäev: aprill 2019. a., allikas 15 BEST Keyword Research Tools for SEO [2019 Reviews]: <https://backlinko.com/keyword-research-tools>
- Dodson, I. (2016). *The art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Žvirblis, I. (2018). *Eesti Maaülikooli Raamatukogu*. Kasutamise kuupäev: Veebruar 2019. a., allikas Sotsiaalmeedia mõju Y-generatsiooni ostukäitumisele: <http://dspace.emu.ee/xmlui/handle/10492/3987>

- Hatchett, F. (24. Jaanuar 2019. a.). *Youtube*. Kasutamise kuupäev: Aprill 2019. a., allikas How To Create A Facebook Ad 2019 (STEP BY STEP TUTORIAL): https://youtu.be/_HSW7EjOE2s
- Ian, D. (2016). Search Engine Optimization. rmt: D. Ian, *Digital Marketing The Definitive Guide To Creating Strategic, Targeted and Measurable Online Campaigns* (lk 7-41). Hoboken: John Wiley & Sons Inc.
- Jonas, M. (Detsember 2016. a.). *EBSCOhost*. Kasutamise kuupäev: Märts 2019. a., allikas JONAS M. Serve Up a Dynamic Mix of Corporate and Local Marketing for Your QSR. Franchising World.: <http://search.ebscohost.com.ezproxy.tlu.ee/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=120638927&site=ehost-live>. Accessed March 23, 2019.
- Krist, M. (22. Veebruar 2019. a.). *7Blaze Social*. Kasutamise kuupäev: 2019 Aprill. a., allikas FACEBOOKI TURUNDUS: KUIDAS ALUSTADA ÕIGESTI, ET SINU RAHAKOTT VAID PAKSENEKS?: <https://7blaze.com/blogi-facebooki-turundus-kuidas-alustada-oigesti/>
- Levinson J. C. & Kelvni Lim K. M. (2013). *Guerilla Facebook Marketing 25 target Specific Weapons to Boost Your Social Media Marketing*. New York: Morgan James Publishing.
- MINICK, M. (September/oktoober 2016. a.). *The Five Pillars of SEO*. Kasutamise kuupäev: Märts 2019. a., allikas EBSCOhost: <http://search.ebscohost.com.ezproxy.tlu.ee/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=117784997&site=ehost-live>
- Num, S. (2018). *Nullist Sotsiaalmeedia selgeks*. Kasutamise kuupäev: 12.04.19, allikas CASE STUDY: 500 € EEST FACEBOOKI TASULISI REKLAAME: <https://nullist.ee/blogi/case-study-500-e-eest-facebooki-tasulisi-reklaame/>
- P. Kotler, K. L. Keller. (2012). Analyzing Consumer Markets. In *Marketing Management 14e Global Edition* (pp. 173-192). Pearson Education Limited.
- P. Kotler, K. L. Keller. (2012). *Marketing Management 14e Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Project, R. T. (28. Veebruar 2019. a.). *Facebook active users*. Allikas: Internet live stats: Real Time Statistics Project
- Qualman, E. (2013). *Socialnomics how social media transforms the way we live and do business*. Hoboken: John Wiley & Sons, INC., .

- S. Hirsjärvi; P. Remes; P. Sajavaara. (2004). *Uuri ja kirjuta*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö. Statistikaamet. (27. Veebruar 2019. a.). *Statistikaamet*. Kasutamise kuupäev: 27. Veebruar 2019. a., allikas <https://www.stat.ee/stat-keskmine-brutokuupalk>
- Suurkivi, L. (2017). *TARBIJA OSTUKÄITUMIST MÕJUTAVAD TEGURID MÖÖBLI OSTMISEL EESTI MÖÖBLITURU NÄITEL*. Kasutamise kuupäev: 27. Veebruar 2019. a., allikas https://mi.ee/sites/default/files/blogid/liisi_suurkivi.pdf
- Varvas, M. (2018). *OTSINGUMOOTORITE EFEKTIIVSUSE TÕSTMINE INTERNETITURUNDUSES ETTEVÕTTE INSHAPE OÜ KODULEHE NÄITEL*. Kuressaare.
- Vaynerchuk, G. (16. Detsember 2018. a.). *youtube*. Kasutamise kuupäev: Aprill 2019. a., allikas How to Promote Your Business on Social Media in 2019 | London Keynote 2018: <https://youtu.be/NqyMTmNVbb8>

SUMMARY

The purpose of the thesis was to assess the effect of optimising a home page. It sought to determine how the creation of a company webpage in Facebook, and advertising through that webpage, influenced the behaviour of the consumer and the popularity of the home page.

The primary objective of the thesis was to analyse the number of people visiting the company home page during the Facebook advertising campaign, and compare that to the number of visits outside the campaign period. The thesis analysed how many searches were conducted through search engines, and the results were compared against the numbers from the period outside the campaign. An analysis of the words specific to the topic was carried out, and the words used in the home page were optimised to ensure that the home page appeared in the first page in Google search, and the efficacy of the optimisation on the visitability of the home page was assessed. The research was based on quantitative methods through experimentation and numerical analysis

The object of research was Skatepargid OÜ, specialising in the production of concrete and plywood skateparks, and is registered in Saaremaa. The products of the company can be considered niche goods. The analysis was based on the quantitative data obtained from the company home page and social media web page, using Google Analytics and Facebook Adcentre.

There are two parts to the thesis. In the first part, the aspects that influence the behaviour of the customer are explained, and the role of social media in marketing is explained through theory and previous studies.

In the second part of the thesis, an overview of the research methodology and the company of interest is provided. The second part also presents the results and summarises the work.

The research concluded that the home page optimisation on its own does not markedly improve the number of homepage visits. However, the discoverability of the company was improved in the Google search engine. The improvements to the discoverability were productive as there

were a number of visits from the business sector which shows that Google Adwords, residing outside the home page, and being visible in the Google search engine, is important. As Skatepargid OÜ are aimed at both private and business consumers i.e. the customers can include local councils and other companies, it can be concluded that SEO was productive. In order to improve the number of visits and interest in information, a Facebook web page with advertisements was created. The results of the Facebook campaign showed that following the creation of the Facebook page, the number of visits to the home page increased. However, the social media campaign itself did not bring significant benefits. There was though, substantial amount of traffic due to news about the creation of a skatepark in Paide.

The author of the thesis believes the results to be logical as it is a small, niche company, and therefore it is necessary to maintain visibility in order to reach potential customer. It is difficult to bring a new product to the market and this does not happen over the course of a couple of weeks.

Based on the results of the thesis, the main recommendation to the owner of the company under consideration is to continue with the launched work. It is recommended to create new content, add interactive media (videos, pictures, slide shows) to attract potential customers and maintain continuity. The important result was the increase in the number of visits to the home page, in particular from business customers. The next steps are based on continued marketing and the experiment has provided means for this to carry on.

Behavior Flow

All Users
100,00's Sessions

