



TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL
EESTI MEREAKADEEMIA
Meremajanduse keskus

Madis Jürviste

**Internetiturunduse võimalused
OÜ Vox illuminationis leitavuse suurendamiseks**

Diplomitöö

Juhendaja: lektor Olev Tõru, MBS

Kuressaare 2020

Olen koostanud töö iseseisvalt.

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

Madis Jürviste

/ digiallkiri /

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 178706SDVR

Üliõpilase e-posti aadress: jyrviste@illuminatio.ee

Juhendaja, lektor Olev Tõru, MBS

Töö vastab lõputööle esitatud nõuetele.

/ digiallkiri /

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees, vanemlektor Jana Raadik Cottrell, PhD

Lubatud kaitsmisele.

/ digiallkiri /

(ametikoht, nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

Annotatsioon.....	4
Sissejuhatus	5
1. Veebipõhine infootsing ja internetiturundus	7
1.1 Veebipõhise teenuseinfo otsingu alused.....	7
1.2 Internetiturunduse vahendid ja eesmärk	10
1.2.1 Ettevõtte veebilehe optimeerimine	11
1.2.2 Meiliteavitused koostööpartneritele	12
1.2.3 Proz.com, LinkedIn ja Facebook	13
1.3 Teenuste turunduse eripärad veebikanalites	14
2. Uuringu meetodid ja tulemused.....	16
2.1 Ettevõtte ja tegevusala erijoonte kirjeldus.....	16
2.2 Ülevaade senise tegevuse põhijoontest ja päringutest.....	18
2.3 Ülevaade uurimuse käigus rakendatud meetoditest.....	20
2.4 Rakendatud meetodite tulemuslikkuse analüüs	20
2.4.1 Ettevõtte veebilehe optimeerimine	21
2.4.3 Meiliteavitused koostööpartneritele	29
2.4.4 Nähtavuse tõstmine valdkonna digikanalites	29
2.5 Soovitused edasiseks turundustegevuseks.....	30
Kokkuvõte	32
SUMMARY.....	34
Viidatud allikad	36

Annotatsioon

Internetiturunduse võimalused OÜ Vox illuminationis leitavuse suurendamiseks

Uurimuse siht on määratleda internetiturunduse põhisammud osaihingule Vox illuminationis, eesmärgiga tõsta ettevõtte nähtavust potentsiaalsete klientide silmis. Autor käsitleb veebipõhise infootsingu põhimõtteid ja internetiturundust laiemalt, pöörates eraldi tähelepanu teenuseinfo otsingule. Turundusmeetmetena on vaatluse all veebilehe optimeerimine, meiliteavitused ja sotsiaalmeediaplatformidel ettevõttele profiililehekülje loomine. Otsitakse vastust küsimusele, kas ja kuidas on võimalik konkreetsete turundusmeetmete rakendamise abil tõsta mikroettevõtte nähtavust. Ühtlasi antakse ettevõttele uurimuse põhjal soovitusi edasiseks turundustegevuseks.

Võtmesõnad: internetiturundus, e-turundus, digiturundus, mikroettevõtte, leitavus

Sissejuhatus

Siinse uurimuse eesmärk on anda ülevaade väikese elustiiliettevõtte, OÜ Vox illuminationis sammudest internetiturunduse meetmete planeerimisel ja rakendamisel. Uuritav teema on ühiskonnas väga aktuaalne, kuna infootsing on üha enam veebipõhine ja ettevõtetel tuleb rakendada asjakohaseid meetodeid, et nad oleksid leitavad. Just sellest küsimusest lähtub ka siinne uurimistöö: mida tuleks teha väikese käibega mikroettevõttel, et kliendid teda võimalikult hõlpsasti üles leiaksid?

Autor seab eesmärgiks analüüsida uurimuse käigus rakendatud võtete tõhusust ja anda ettevõttele soovitusi internetiturunduse sammude täiustamiseks, et suurendada ettevõtte töömahte põhi- ja lisategevuste alal. Uurimuse põhiküsimus on, kas ja kuidas muudab digiturunduse optimaalne kasutamine (suulise) tõlketeenuse osutamise päringute arvu. Et sellele vastust leida, analüüsitakse seniste sammude tulemuslikkust ja antakse soovitusi edasiste meetmete rakendamiseks.

Meetodina kasutab autor (kvantitatiivset) sekundaarsete andmete analüüsi: vaadeldakse andmeid ettevõtte veebilehe leitavuse kohta ja kirjalikult – meilitsi – saabunud päringute andmeid. Meetodi alus on kaheastmeline: (a) kodulehe optimeerimine ja SEO; (b) nähtavuse tõstmine (ettevõtte esiletoomine) valdkonnaga seotud digikanalites. Kasutatav meetod on mõõdetav (kodulehe külastatavus; otsepäringute arv), asjakohane (annab paremaid tulemusi kui küsitlus või intervjuud) ja teostatav.

Uurimisobjekti, OÜ Vox illuminationis tegevusaladeks on suuline tõlge (põhitegevusalana), ilukirjandustõlge, reikiseansid ja meditatsiooniõhtud (kõrvaltegevusaladena). Osäühingus töötab üks töötaja (osalise tööajaga). Ettevõttes seni kasutusel olnud peamist turundusmeetodit WOMM (ehk suust-suhu turundus) tuleks leitavuse suurendamiseks täiendada teiste võtetega, kuna senised turundusmeetmed ei ole andnud soovitud tulemust ja ettevõttel on ajalisi ressursse praegusest oluliselt suuremateks töömahtudeks.

Internetiturunduse meetmestikku on käsitletud mitmes hiljutises Tallina Tehnikaülikooli lõputöös (nt Allika 2019, Lõppe 2019, Murumägi 2019, Varvas 2018 jt), need kõik aga käsitlevad muudes valdkondades tegutsevaid ja teistsuguse ülesehitusega ettevõtteid.

Käesoleva töö autor võtab vaatluse alla need potentsiaalsed tegevused, mida saab rakendada üksikettevõtja, kes soovib ettevõtlustegevust hoida piiratuna (ilma palgaliste püsitöötajateta peale iseenda), aga maksimeerida seejuures oma tegevuse efektiivsust.

Töö esimeses osas vaadeldakse veebipõhist infootsingut ja internetiturundust laiemas kontekstis. Mida me silmas peame, kui räägime internetiturundusest ja kuidas seostub see veebipõhise teenuseinfootsinguga? Mille poolest eristub praegune situatsioon (veebipõhise infootsingu laiem levik) varasemast? Samuti käsitletakse internetiturunduse vahendeid ning pööratakse rõhku suurematele vaadeldava valdkonna teemadele nagu veebilehe optimeerimine otsingumootoritele, meiliteavituste saatmine, sotsiaalmeedia ja teenuste turunduse eripärad veebikanalites.

Töö teises osas analüüsib autor meetmeid, mida käesoleva uurimuse raames on Vox illuminationise leitavuse tõstmiseks rakendatud. Vaatluse all on küsimus, kuidas mõjuvad veebilehe optimeerimise meetmed Google'i otsingumootori päringutulemustele ja kuidas on mõjunud teised ülalmainitud sammud. Analüüsi järel antakse soovitusi edasiste sammude rakendamiseks, millest on lisaks Vox illuminationisele loodetavasti kasu ka teistel sarnase ülesehitusega mikroettevõtetel.

1. Veebipõhine infootsing ja internetiturundus

Tänapäeva maailmas on paslik küsida, kas üldse on mõistlik eristada veebipõhist infootsingut muudest infootsingu vormidest, või peaks küsimusele hakkama lähenema vastupidi, eeldama, et infot otsitaksegi veebist (mõelgem oma igapäevastele harjumustele), ja kui kasutatakse mõnda muud kanalit, siis tooma eraldi välja need muud vahendid (sh WOMM jt).

On erinevaid viise, kuidas kombineerida traditsioonilisi turundusvõtteid nüüdisaegsetega, st internetiturunduse võtetega. Nende olemuslikke nüansse on esile toonud arvukad autorid, alates lakoonilisematest loeteludest, kus rõhutatakse, et traditsioonilist turundust ei tohiks ka nüüdsel internetiajastul sugugi ära unustada – nii väidab nt Todor (2016) –, kuni kirjutisteni selle kohta, milliseid põhisuundi võiks internetiturunduse puhul eraldi esile tuua, nagu on teinud nt Durmaz ja Efendioglu (2016), nimetades nende suundadena (a) sotsiaalmeediat, (b) otsingumootoriturundust ja (c) viraalsete WOMM-meetoditega turundust.

Internetiturundust võib käsitleda ühena digi- ehk e-turunduse alaliikidest (tõenäoliselt on tegu suurima, aga sugugi mitte ainsa alaliigina, kui arvestada ka reklaamtahvleid, SMS-turundust jms meediumeid (Luik 2008: 7)) ja seda võib infootsingu puhul käsitleda ühe olulisima tööriistana, et teenuseinfo otsija optimaalsel moel infoni jõuaks ja oma probleemile lahenduse leiaks: lahenduse pakkujad (sh teenusepakkujad) kasutavad selleks erinevaid vahendeid, millele keskendutakse järgnevates alapeatükkides.

1.1 Veebipõhise teenuseinfo otsingu alused

Veebipõhine infootsing hõlmab üldjuhul minimaalselt kolme aktanti (osapoolt): (a) info otsija, (b) infootsimiskeskond, (c) veebileht otsitava teabega. See kehtib niihästi teenuseinfo kui ka mis tahes muu info otsimise puhul. Just teenuseid (sõltuvalt sellest, kuhu me täpselt tõmbame piiri teenuse ja mitteteenuse vahel) aga otsitakse veebist kõige sagedamini: Google'i 100 sagedasima päringu seas (üle maailma) on seisuga 05.03.2020 esikümnes kolm tõlketeenuse otsimisega seotud päringut (*translate*, *traductor*, *google translate*) – saja esimese seas on neid kaheksa –, kaks meiliteenuse pakkujat (*gmail*, *hotmail*), videoedastusteenuse pakkuja (*youtube*) ja üks suurimaid infootsinguteenuse

pakkujaid (*google*), ja vähemalt kaudselt võime teenusepakkujate hulka arvestada ka esikümne kolm ülejäänut (*facebook, amazon, whatsapp web*) (Soulo 2020). Käesoleva töö ja Vox illuminationise seisukohalt on kõige olulisem, et enim otsitud märksõnade seas on väga suur hulk tõlkimisega seotud päringuid, kuigi on võimatu välja uurida, mis motiivid täpselt igat päringut on ajendanud (masintõlke otsingud, kirjaliku tõlke otsingud, suulise tõlke teenuse otsingud vms).

Piir teenuste ja toodete vahel on muutumas üha hägusamaks: vähehaaval on näha, kuidas täiesti tavalised tooted, näiteks aluspesu ja sokidki, on muutumas teenusteks (BS 2020). Üleminek teenusepõhisele ärimudelile on lihtsalt üks võimalik samm, kuidas muutuvate oludega kohaneda, eeskätt fossiilkütuste vähesuse tõttu kujunenud ressursinappuse olukorras ja üha suureneva keskkonnateadlikkuse valguses. Tarbija jaoks tähendab see, et tal on üha väiksem vajadus asju omada, samas aga antakse talle võimalus kasutada alati ajakohaseid tooteid.

Tehnoloogia kohta käivad väited on küll üldiselt põgusa kehtivusajaga (arvestades nüüdisaja pidevat ja kiiret arengut), küll aga kehtib väide, et kõik on pidevas muutumises. Internet on nende muutuste suurimaid võimaldajaid ja ühtaegu ka põhjustajaid, mistõttu on väidetud, et piir tavaliste teenuste ja toodete vahel on hägustunud (Huang *et al.* 2009: 55). Interneti puhul on aga esile toodud, et see meedium võimaldab tarbijatel „... õppida teiste [tarbijate] kogemustest ja saada nõnda toodete kohta sellist infot, mida *offline*-kontekstis oleks üldiselt väga raske saada ..“ (Sa Vinhas, Bowman 2019).

Teenuste kohta info otsimises on üldiselt eristatud kahte aspekti: personaalset ja impersonaalset. Seejuures on teenuseinfo otsingute kohta käivas kirjanduses (millest suurem osa pärineb interneti-eelsest ajastust) rõhutatud just WOMM-turunduse suuremat asjakohasust impersonaalsete meetoditega võrreldes. Tuleb aga silmas pidada, et tarbijad ei käitu ühetaoliselt, vaid kasutavad info otsimiseks väga erinevaid strateegiaid. On neid, kes usaldavad rohkem (brändipõhiseid) veebisaitte, ja neid, kes eelistavad selle asemel pigem isiklikel kontaktidel põhinevat infot. Interneti lai levik on eeskätt muutnud seda, et osa tarbijaid, kes varem tuginesid isiklikel kontaktidel põhinevale informatsioonile, on nüüd leidnud uusi (impersonaalseid) allikaid internetist. Seega: keskmine tarbija kombineerib veebiallikaid mitte-veebiallikega, ja trend, mida võib märgata nende puhul, kes kasutavad pigem isiklike allikaid, on teenuste eest kõrgema hinna maksmine

(veebist info otsimisel ollakse hinnatundlikumad). Samal ajal ei ole võimalik teha ühest järeldust, et infootsing oleks ainult internetti kolinud. (*Ibid.*: 767)

1.2 Internetiturunduse vahendid ja eesmärk

Internetiturundust ei ole mõistlik käsitleda täiesti iseseisvana turundusest üldiselt, vaid pigem on tegu turunduse ühe haruga ning see ei erine tavalisest turundusest mitte kuidagi peale selle, et internetiturunduse puhul on lihtsalt meediumiks internet (Luik 2008: 6–7). Turunduse olemust ja üldist eesmärki on defineeritud mitmeti. Ühe lühemaid ja piiritletumaid sõnastusi on välja pakkunud Kotler ja Keller (2016: 27): turunduse eesmärk on „rahuldada **kasumlikult** [tarbija] vajadusi“ (minu esiletõste – MJ), kuigi ka nemad ei saa üle ega ümber põhiprintsiibist, et turunduse algne *raison d'être* on „**tuvastada ja rahuldada** inimeste ja ühiskonna **vajadusi**“ (*ibid.*) (minu esiletõsted – MJ). Lühidalt: tegu on valdkonnaga, tänu millele leiab ühelt poolt inimene (või laiem kogukond) oma probleemile võimalikult hõlpsasti lahenduse ja teiselt poolt on kaetud ka ettevõtte kui probleemile lahenduse pakkuja huvi teenida kasumit. Kui arvestaksime ainult ühega neist kahest, ei saaks turundusest rääkida: olulised on mõlemad aspektid, nii *saaja* (tarbija) kui ka *andja* (turundaja) roll.

Eeltoodu võib kõlada üllalt, kuid Chaffey ja Smith (2017: 24) on välja toonud digiturunduse viis põhieesmärki, mis annavad olukorrale sootuks teistsuguse vaate ettevõtja perspektiivist. Nende sõnusti on digiturunduse eesmärkideks 5S-i: *sell* ehk saavutada suuremad müüginäitajad, *serve* ehk tuua klientidele mitmel moel lisaväärtust, *speak* ehk luua klientidega kahepoolne suhtlus, *save* ehk saavutada kokkuhoid kuludelt veebipõhiste tööriistade kasutamise kaudu, ja *sizzle* ehk laiendada brändi, lisades brändile uusi elemente.

Turunduses täidetakse neid eesmärke mitmesuguste võtete ja meetmete abil, millest paljud (kuigi mitte kõik) on üle kantavad ka internetiturundusele, ja mille aluseks on 3P/4P alusmeetmed (*product, price, promotion, place*). Veebis rakendatakse neid samal moel nagu tavakeskkonnas. Ehk siis: internetiturundus, nagu peatüki alguses mainitud, eristub ainult meediumi poolest, mille abil neid võtteid kasutatakse.

1.2.1 Ettevõtte veebilehe optimeerimine

Ettevõtja üks põhiküsimusi on oma toote, teenuse või muu lahendusega tarbija teadvusse jõudmine. Seda on traditsiooniliselt tehtud kõikvõimalike reklaamikanalite abil (trükised, trükiajakirjandus, tele- ja raadiokanalid, bännerreklaamid, hüpinkaknad jne), aga küsimusele võib läheneda ka teisest suunast: mida teha selleks, et tarbija leiaks enda vajadusest lähtudes üles just selle teenusepakkuja, kellel on lahendus tema probleemile?

Tavatarbija silmis on sõna *infootsing* sünonüümiks saanud *guugeldamine* ehk otsingumootori Google päringute abil soovitud küsimustele vastuste leidmine. Tõsi, Google'i otsingumootor ei ole kaugeltki ainus – ja riigiti on turuosad varieeruvad –, küll aga on ta suurim ja tuntuim, hinnangulise globaalse turuosaga ca 92% (Capala 2020). Seetõttu võime põhjendatult eeldada, et kui otsitakse suulise tõlke teenust, avatakse kõigepealt brauseris Google'i lehekülj ja koostatakse asjakohaste märksõnadega päring. Mida asjakohasemad on märksõnad, seda asjakohasemad on tulemused. Selleks, et niikaugemale jõuda, peavad aga ka veebilehed sisaldama sisukat ja korrektselt vormistatud (loe: otsingumootori algoritmidele sobilikku) metainfot: lühidalt öeldes just see ongi veebilehe optimeerimine. Erti Luik (2008: 104) on sedasama väljendanud lihtsamas keeles: „[optimeerimine on] püüd saada ettevõttele paremat järjestust oluliste märksõnade abil otsingusaitide nimistus“.

Vastus küsimusele, miks peaks ettevõtte üldse selle poole pürgima, on väga lihtne: „top 10 otsingupäringu tulemust saavad ligi 80% rohkem liiklust kui teised saidid nimistus“ (*ibid.*). Arvamused, millisel positsioonil peaks ettevõtte otsingutulemustes paiknema, on pisut varieeruvad (esimese kümne seas? Esimesel kolmel leheküljel?), aga mõistetavalt tuleks sihtida võimalikult kõrget positsiooni. Siin on silmas peetud nn orgaanilisi ehk mittetasulise reklaami alla kuuluvaid tulemusi (orgaaniliste tulemuste tähtsusest on kirjutanud nt Lõppe 2019).

Algoritmid, mille järgi Google otsingutulemusi kuvab, arenevad (sarnaselt teiste otsingusaitidega) pidevalt ja neid mõjutavate tegurite täpset iseloomu ja hulka hoiab Google'it opereeriv Alphabet mõistetavatel põhjustel saladuses, kuigi on esile toodud, et (praeguse seisuga) on neid üle 200 (Dean 2020). On aga teatud hulk põhiküsimusi, mis

on aja jooksul aktuaalsetena püsima jäänud ja mida tuleb arvesse võtta (Luik 2008: 119 järgi):

1. Ettevõtte peab määratlema tüüpikülastajate profiili, kes tõenäoliselt veebist infot otsivad ja peaksid leidma konkreetse ettevõtte veebilehe või sotsiaalmeedialehed.
2. Kas sihtgrupp kasutab ainult Google'it või ka muid otsingumootoreid?
3. Millistel otsingusaitidel peaks ettevõtte nähtav olema?
4. Mil määral ettevõtte juba praegu otsingumootrite ja otsingusaitide lehtedel esile tuleb?
5. Millised on põhimärksõnad, mille järgi ettevõtet peaks leidma?
6. Mis positsioonil on otsingumootori tulemuste seas ettevõtte samade märksõnade alusel praegu?
7. Milliste märksõnade abil on leitavad konkurentide veebilehed?
8. Kas ettevõtte veebileht sisaldab otsingumootrite jaoks asjakohast metainfot?
9. Kas soovitud märksõnadele on ettevõtte veebilehel piisavalt teksti ja kas need sõnad korduvad tekstis vajalikul määral?
10. Kas ettevõtte veebilehe jaoks on koostatud sisukaart, mis võimaldab otsingumootritel tulemusi paremini struktureerida?
11. Kas ettevõtte veebilehele viidatakse muudel lehtedel piisava hulga linkidega?
12. Kas ettevõtte peaks kaaluma esiletõstmist otsingumootrite päringutulemuste seas märksõnade eest makstes?

Enne veebilehele SEO (*search engine optimization*) poliitika väljatöötamist tasuks kõik eeltoodud punktid põhjalikuma vaatluse alla võtta, et saavutada tõepoolest rahuldavaid tulemusi ehk teisisõnu jõuda ettevõtte püstitatud turunduseesmärkide täitmiseni.

1.2.2 Meiliteavitused koostööpartneritele

Üks suulise tõlke valdkonnas olulisi meetmeid on uute potentsiaalsete klientide teavitamine meilitsi. Seda on hea teha näiteks sihitud üks-ühele postitustega, et vältida saadetud kirja sattumist rämpspostikausta. Seda enam, et Eesti turu väiksust arvestades ei ole keeruline leida üles teisi samalaadseid (Vox illuminationise puhul prantsuse keelt töökeelena kasutavaid) tõlkebüroosid ja tõlkimisega tegelevaid ettevõtteid.

Oluline on märkida, et meilide saatmise puhul ei keskendutaks mitte niivõrd müügile, vaid pigem potentsiaalselt mõlemapoolselt kasulikule koostööle. Võime eeldada, et see suurendab tõenäosust, et neid kirju tõepoolest ka loetakse, mitte ei kustutata (pool)automaatselt. Ohud, mis kaasnevad ebatõhusa meiliturundusega, võivad olla suuremadki kui pelgalt mitte tarbijani jõudmine (Obradović *et al.* 2018: 83).

1.2.3 Proz.com, LinkedIn ja Facebook

Üks olulisi samme ettevõtte nähtavuse tõstmisel on sotsiaalvõrgustikud, aga mitte kõik keskkonnad ei ole otstarbekad kõigile ettevõtetele, sest nad on olemuselt väga erinevad. Sellest, miks üldse sotsiaalmeediat kasutada, on palju kirjutatud: teise seas on seda teinud näiteks Johanna Gummerus (2015), kes toob välja, et sotsiaalmeedia on info leviku poolest võrreldav massimeediakanalitega, mis omakorda tähendab, et ettevõtted peavad arvestama oluliselt suurema läbipaistvusega kui varem. Ühtlasi on tegu justkui elektroonilise suust-suhu turundusega, mis võib otseselt mõjutada tarbijakogemust, kuna infot teenuse osutamisest ja olemusest saab edastada juba vahetult teenuse ajal ja see võib teenuse edasist kulgu mõjutada. Ettevõtete jaoks tähendab sotsiaalmeedia ka seda, et igasugusel lubaduste andmisel ja täitmisel on traditsiooniliste kanalitega võrreldes palju suurem rõhuasetus, mis omakorda annab tarbijatele märksa suurema kaudse kontrolli ettevõtte tegevuse üle, kuna ettevõtte sõnavõtte on võimalik jälgida reaajas ja neile ka omalt poolt reageerida. Seega: ühelt poolt tõstab see ettevõtte jaoks kvaliteedinõudeid, teisalt aga annab suurepärase võimaluse teenida plusspunkte klientide positiivselt tagasisidelt. Kaudsem väga oluline mõju on autori sõnul (*ibid.*: 366) nn hiilijate (*lurkers*) kaudu, kes ei võta otseselt sõna, küll aga jälgivad neid, kes seda teevad, kusjuures iga sõnavõtja/reageeriija kohta on tavaliselt kümme hiilijat. See tähendab, et ettevõtte jõuab ka paljude selliste inimeste teadvusse, kes oma „kohalolust“ märku ei anna.

Kui Instagrami, Twitteri ja paljude teiste sotsiaalmeediakanalite kasutamise otstarbekust tuleks suulise tõlke valdkonnas tegutseva mikroettevõtte strateegias põhjalikumalt analüüsida (ei ole välistatud, et neil võib olla väga positiivne mõju, aga arvestada tuleb ajakuluga seal ettevõtte lehekülgede haldamiseks), siis kindlasti tuleks ettevõtet „pildil hoida“ ametialastes võrgustikes: üks suuremaid tõlke ja tõlkijaid ühendav platvorm on Proz.com, üldisi ametialaseid kontakte aitab vahendada LinkedIn, ja oma tutvusringkonda on hea tegemistega kursis hoida Facebooki vahendusel. Hoopis eraldi

teema on erialaliitudesse kuulumine (Eesti Tõlkide ja Tõlkijate Liit, Rahvusvaheline Konverentsitõlkide Ühendus AIIC) ja akrediteeringud (nt ELi institutsioonides töötamiseks), nendesse kuulumine aga on sageli isikupõhine ja jääb seega ettevõtte turundustegevuse ulatusest suurel määral välja, kuigi kõik sellised liikmestaatuse märgid on plussiks uute potentsiaalsete klientidega kontakteerumisel.

Proz.com on võrreldav üleilmse registriga, kust võib leida kõiksuguste keeltega ja kõiksuguste tõlkeliikidega töötajaid, olgu siis tegu üksikisikute, vabakutseliste (füüsilisest isikust) ettevõtjate, tõlkebüroode või muude selle valdkonna ettevõtetega. Platvorm pakub kahesugust liikmelisust, tasuta ja tasulist: teise eeliseks on põhjalikum ja hõlpsamini nähtav profiil ja kõrgem usaldusmäärgis.

LinkedIn toimib sarnaselt Facebookiga, selle erinevusega, et seal on kontaktid peamiselt ettevõtte- või ametialapõhised, mitte isikupõhised nagu FBs. Ka LinkedIni profiili koostamine on väga oluline, kuna ka selle platvormi kaudu otsitakse tõlke ja tõlkijaid. Samuti peaks ettevõtte näitama end aktiivsena ja postitama enda tegevusega seotud artikleid, kas või mujal avaldatud artiklite jagamise teel.

Facebookis ettevõtte lehekülje aktiivsena hoidmine võib osutuda väga vajalikuks neile, kes otsivad ettevõtte kohta infot oma harjumuspärasest suhtlusportaalist kas seetõttu, et ei osata esialgu mujalt otsida, või seetõttu, et soovitakse kiiret vahetut kontakti ettevõtte töötaja(te)ga.

Kõik siin nimetatud platvormid eeldavad, et ettevõtte jälgib pidevalt oma eri veebiplatvormide lehekülgede sisu, uuendab seda järgemööda ja postitab mõistlike ajavahemike järel uut sisu. Sisu postitamisest olulisem on siiski kõigil kasutatavatel platvormidel profiili ajakohasena hoidmine ja mingilgi moel vihjamine sellele, et ettevõtte tegutseb aktiivselt.

1.3 Teenuste turunduse eripärad veebikanalites

Nagu eespool (ptk 1.1) rõhutatud, on piir toodete vs teenuste turunduse vahel interneti kui eraldi meediumi puhul muutunud hägusaks ja enam ei ole võimalik ühte teisest väga täpselt eristada. Kuigi võime rääkida digiturundusest kui eraldi valdkonnast (nt Chaffey,

Smith 2017), mille puhul on võimalik esile tuua eraldi strateegiad, kohandatud põhimeetmed (3P asemel vähemalt 6–7P meetmestik) ja turundustaktikad, siis teenuste turunduse puhul on eraldi digiturunduse kohta kirjandust märksa vähem: samal arvamusel on ka Sa Vinhas ja Bowman (2019).

Seega: selle asemel et püüda teenuste turundust veebis eristada muudest teenuste turundamise keskkondadest (st mitte-veebipõhistest), näib olevat otstarbekam üle korrata teenuste turundusega seotud üldise veebiturunduse põhijooned, mis lähtuvad eeltoodud peatükkidest:

1. Veebiturunduses puhul on eristuv aspekt peamiselt *meedium*, mitte turundus kui selline oma olemuselt.
2. Teenuseinfo päringud on otsingumootorite päringusagedustes esiletõusvalt sagedasimad.
3. Otsingumootorite tulemustelehe 10 esimest linki saavad 80% rohkem vaatamisi kui teised veebilehed, mis tulemuste seas kuvatakse: teenusepakkuja peab suurt tähelepanu pöörama oma veebilehe SEO-le ehk optimeerimisele vastavalt otsingumootori(te) algoritmidele.
4. Teenusepakkuja peab tegema valiku tema tegevuste suhtes asjakohastest veebiturunduse vahenditest, sest mitte kõik vahendid ei sobi igaks tegevuseks.

Nõnda võime tõdeda, et ka teenuste internetiturunduse puhul tuleks eeskätt rääkida nüansierinevustest tavaturunduse suhtes, aga mitte päris aredate piiridega eraldiseisvast valdkonnast.

2. Uuringu meetodid ja tulemused

Käesoleva uurimuse aluseks on sekundaarsete andmete (Ghauri, Grønhaug 2004: 87–92) analüüs, lähtuvalt OÜs Vox illuminationis rakendatud esmastest sammudest ettevõtte nähtavuse tõstmiseks. Siinses peatükis kirjeldatakse ettevõtte põhitegevusala erijooni ja tuuakse lühikirjeldus ettevõttest, seejärel kirjeldatakse üksikasjalikumalt tegevuse seniseid põhijooni, uurimuse käigus rakendatud meetodeid ja nende tulemuslikkust tegevuste kaupa, samuti soovitusi edasiseks turundustegevuseks.

Uurimuse põhiküsimusena seadis autor eesmärgiks kontrollida, kas ja kuidas muutub digiturunduse optimaalsel kasutamisel (suulise) tõlketeenuse osutamise päringute arv. Analüüsi käigus võrreldi teenusepäringute esitamist perioodidel 01.12.2018–31.03.2019 vs 01.12.2019–31.03.2020. Kuni 2019. aasta augustikuuni ei olnud ettevõttel veebilehte: ainsa turundusmeetodina kasutati suust-suhu turundust ja keskenduti varasematele püsiklientidele. Uurimuse käigus rakendatud tegevusi (ptk 2.3), ja nende põhitulemusi (ptk 2.4) vaadeldakse üksikasjalikumalt allpool. Tänu neile sammudele tõusis suulise tõlke päringute arv poolteist ja kirjaliku tõlke päringute arv kolm korda, kuigi ainult kahe aasta põhjal on väga keeruline teha põhjanevaid järeldusi.

2.1 Ettevõtte ja tegevusala erijoonte kirjeldus

Aastal 2016 asutatud OÜ Vox illuminationis põhitegevusalaks on suuline tõlge (sünkroon-, järel- ja sosintõlge) ja kirjalik tõlge (peamiselt ilukirjandus). Lõviosa käibest moodustavad tööd suulise tõlke alal (2019. aastal 57% protsenti kogukäibest), kuna aga neid tõlkepäringuid on vähe, tuleb keskenduda ka muudele tegevustele, mille seast omakorda kõige olulisem on ilukirjandustõlge (2019. aastal 26% protsenti kogukäibest). Vähesemal määral on ettevõtte tegev ka reikiseansside ja meditatsiooniõhtute korraldajana (2019. aastal 12% protsenti kogukäibest).

Eesti riigisisest suulist tõlget iseloomustab eeskätt turu väike maht (Puusepp 2013: 283), millest tingituna on tegu väga muutliku tegevusvaldkonnaga. See ilmneb (a) tõlget vajavate klientide piiratud hulgas, (b) kliendi hinnatundlikkuses, (c) suures sõltumises ühiskonda üldiselt mõjutavatest faktoritest, sh majanduskasvust ja -langusest, ja vähemal määral ka teistest teguritest. On aastaid, mil tegevust (suulise tõlke teenust vajavaid

sündmusi) on vähe sellest hoolimata, et kõik tingimused on justnagu täidetud: tõlketeenuste turg on muutlik ja seda mõjutavaid tegureid on väga palju. Selle eripära mõistmine on oluline, et saada aimu, millest tuleneb vaadeldava ettevõtte senine ja planeeritav turundustegevus.

Eesti (suulise) tõlke turgu iseloomustab eeskätt joon „kõik teavad kõiki“ (tinglikult), mis samal ajal tähendab, et soovitud ühe või teise tõlgi leidmiseks levivad sama hõlpsasti nagu kriitika kellegi kehva soorituse kohta, kui üritusel on kasutatud rohkem kui ühtekahte tõlki. Ühesõnaga: turu piiratud maht on ühtaegu nii eelis kui ka miinus, sest teatud keelepaaride puhul on tõlke väga vähe ja tihtipeale tuleb tõlgid välisriikidest kohale kutsuda ka levinumate keelepaaride jaoks nagu tõlge inglise ja prantsuse keele vahel.

Püsikliente, kes vajavad suulist tõlget prantsuse keelest ja keelde, näib Eestis olevat vähe, kuna Prantsusmaal saadakse klientidega suheldes üha enam hakkama inglise keelega (ja vastupidi, Eestis saavad prantslased samuti hakkama inglise keelega), eestlased aga eelistavadki tihtipeale inglise keele kasutamist. See on loonud olukorra, kus tõlk peab olema suuteline – nende klientide puhul, kes peavad tõlget vajalikuks – orienteeruma kolme keele vahel (eesti, inglise ja prantsuse) ning oskama tõlkida nende kolme keele puhul kõigis suundades. Selle tingib asjaolu, et osapooled mõistavad võõrkeele (inglise keele) kasutamisel nüansside kaotsiminekut ja eelistavad aeg-ajalt kõneleda emakeeles, aeg-ajalt aga inglise keeles, et suhtlust kiirendada.

Vox illuminationise kogemus näitab, et sellises olukorras võib märgata nihet traditsioonilise paradigma suhtes: tõlk ei ole enam pelk vahendaja keele X ja keele Y vahel. Kui kasutatakse ka kolmandat töökeelt, märgatakse, et tõlgil võib olla oma asjassepuutuv seisukoht ja sageli küsitakse ka tema sisulist arvamust ühes või teises küsimuses, kuigi oma sisulise arvamuse väljaütlemine ei kuulu tavaliselt tõlgiameti juurde ja teatud mõttes „tõmmatakse“ tõlk sellistel puhkudel oma rollist välja ehk laiendatakse tema volituste piire.

Tõlgiamet on muutumas ka selle tõttu, et masintõlkeprogrammid muutuvad üha täpsemaks ja paljudel juhtudel kasutataksegi juba masintõlget (MI) ka suulises tõlkes – suulise kõne tõlkelahendused on olemas nii Microsoftil (Skype'is) kui ka Google'il, tõlke käsiaparaate kasutatakse nt Aasia maades turismisektoris. Samal ajal tuleb nentida, et MI

on praeguse seisuga veel lapsekingades (Fantinuoli 2018) ja lahendamist vajab terve hulk küsimusi, mis võimaldaksid rahuldava täpsusega tõlget. Eesti keele puhul võib selles valdkonnas märgata mahajäämust uurimisrühmade väikeste koosseisude ja madala rahastuse tõttu (suurriikidega võrreldes), aga mitte miski ei viita sellele, et tehnoloogia kasutamine suulise tõlke alal väheneks, vaid pigem võib oodata vastupidist trendi. Inimtöö panus tõlkeprotsessis tulevikus arvatavasti kahaneb, kuigi tõenäoliselt tähendab see pigem suuri muutusi töökorralduses, mitte tõlgi ameti kui sellise täielikku kadumist ja üks võimalus ümberorienteerumiseks on keskenduda nõustamisele tehnoloogiliste lahenduste kasutamisel.

Kokkuvõtteks: tegevusala iseloomustab peamiselt (a) suur sõltuvus (majandus)keskkonna oludest ja (b) turu väiksus, samuti (c) tehnoloogiliste lahenduste (sh masintõlke) üha laialdasem kasutuselevõtt. OÜ Vox illuminationis püüab sellega seotud tõuse ja langusi kompenseerida lisategevustega nagu ilukirjandustõlge, reikiseansid ja meditatsiooniõhtud. Ettevõtte on kavas leida täiendavaid ja kõrgema rentaablusega lisategevusi, mis võimaldaksid veel tõhusamat paindlikkust ja tõstaksid ettevõtte jätkusuutlikkust jääda püsima ka keerulistel aegadel ning võimaldaksid tegevuse sujuvalt ümber suunata neile töödele, mille puhul turusituatsioon on vähem kõikuv.

2.2 Ülevaade senise tegevuse põhijoontest ja päringutest

Vox illuminationis on loodud ainuomanikuga ja ühe töötajaga elustiiliettevõtteks ja ka pikemas perspektiivis ei plaani ettevõtte töötajate arvu suurendada. Töötajate arvust märksa olulisem on püsiklientide ja võtmetähtsusega koostööpartnerite arv: suuremahuliste, st rohkem aja- ja personaliressurssi nõudvate tööde puhul tuleb kaasata koostööpartnereid, nemad aga esindavad alati kas omaenda juriidilist isikut (äriühingut, mittetulundusühingut vms) või sõlmivad töövõtulepingu tõlkepäringu vahendajaga, kelleks üldjuhul on mõni suur tõlkebüroo või tõlkide esindusorganisatsioon (nt Eesti Tõlkide ja Tõlkjate Liit).

Kuna ettevõtte ei plaani töötajate arvu suurendada, ei ole vajalik ka „tugiteenuste“ (nt raamatupidamine) jaoks eraldi töötaja palkamine, vaid vajaminevad teenused ostetakse teenusepakkujalt sisse. Kokkuvõttes: ettevõtte kõiki ameteid – nii põhi- kui

ka lisategevuste alal – täidab üks töötaja, kes samal ajal on ettevõtte ainuomanik ja juhataja. Lisaressursid leitakse vajaduse ilmnedes kontaktivõrgustiku kaudu.

Kliente leiab OÜ Vox illuminationis peamiselt otsekontaktide kaudu, oluline partner klientide leidmisel on ka Eesti Tõlkide ja Tõlkijate Liit (ETTL). Viimane neist toimib põhiliselt tööpakkumiste vahendajana ja koordinaatorina kliendiga suhtlemisel, teenides tasu iga kliendi pealt, kelle tööd tõlkijale vahendatakse.

Vox illuminationise tegevuses on väga tähtsal kohal püsikliendid, sh niihästi ETTL kui ka lõppkliendid, kellega suheldakse otse: korduvad sündmused, olgu siis iga-aastased (näiteks suured konverentsid) või mõnes muus mõttes regulaarsed sündmused on mitmel põhjusel eelistatavad niihästi teenuseosutaja jaoks (uue kliendiga võrreldes väiksem ajakulu kokkulepete sõlmimisel, tehniliste üksikasjade lahendamisel ja sisuliste materjalidega töötamisel) kui ka kliendi jaoks (teadmine, et teenus on kvaliteetne).

Päringud teenuse osutamiseks saadetakse OÜ-le Vox illuminationis peaaegu eranditult meilitsi (üksikutel kiireloomulisematel juhtudel tehakse eelkokkulepped telefonitsi). Esmasele päringule järgneb teenuseosutaja, Vox illuminationise poolt esmane taustakontroll: kuupäevade ülevaatamine, teema kohta täpsustuste küsimine, hinnaläbirääkimised ja päringule lõpliku vastuse saatmine. Kui töö üksikasjad on kokku lepitud, jääb teenusepakkuja ootele. Lõplik kinnitus teenuse osutamise (või tellimuse tühistamise) kohta saabub sageli paar päeva enne sündmust, ja tavaliselt saadetakse siis tõlgile tutvumiseks ka ettekannete tekste või esitlusfaile, asjakohaseid linke ja muud taustainfot. Sündmuse toimumise päeval saabub teenuseosutaja kokkulepitud kohta pool tundi enne sündmuse algust, tutvub olukorraga ja tõlgib kokkulepitud aja jooksul ettekandja(te) suulist kõnet. Pärast sündmuse lõppu esitab teenuseosutaja kliendile arve, mille maksetähtjad võivad (aga ei pruugi) olla sõltuvalt kliendist väga pikad, kuni kolm kuud. Tagasisidet teenuse korda- või luhtamineku kohta antakse üldjuhul vahetult pärast sündmuse lõppu, kui üldse.

2.3 Ülevaade uurimuse käigus rakendatud meetoditest

Käesoleva uurimuse raames rakendas OÜ Vox illuminationis arvukalt internetiturunduse võtteid: alustas oma veebilehe <https://www.illuminatio.ee> (18.04.2020) optimeerimist vastavalt otsingumootorite päringusüsteemidele, veebilehe metaandmete täiendamist märksõnadega ja veebilehe struktuuri parandamist. Lisaks sellele tõstis ettevõtte nähtavust meiliteavituste kaudu ja ettevõttele eraldi profiilide loomisega Facebookis, LinkedInis ja platvormil Proz.com.

Veebilehe optimeerimiseks kasutati suure kasutajaskonnaga tööriista Yoast SEO, mis toimib sisuhaldustarkvara Wordpress pistikprogrammina (*plugin*). Yoast eeldab põhjalikku tööd kogu saidi pealehe ja alamlehtedega, mistõttu tuleb seda tööd teha jooksvalt ja pidevalt, mitte ühekordse tegevusena.

Samamoodi on pidevate täiendustegevustena mõeldud ülejäänud sammud nähtavuse tõstmiseks: veebilehe struktuuri üldine täiendamine ja metaandmete uuendamine, linkide kontroll (jälgimine, et veebilehel ei oleks katkiseid linke) jms. Eraldi on jälgimise all ettevõttele loodud profiilid keskkonnas Proz.com ning sotsiaalmeediaprofiilid Facebookis ja LinkedInis. Vähem saab tähelepanu pöörata meiliteavitustele, kuna korduvteated ettevõtte tegevuse jätkamisest ei ole otstarbekad.

2.4 Rakendatud meetodite tulemuslikkuse analüüs

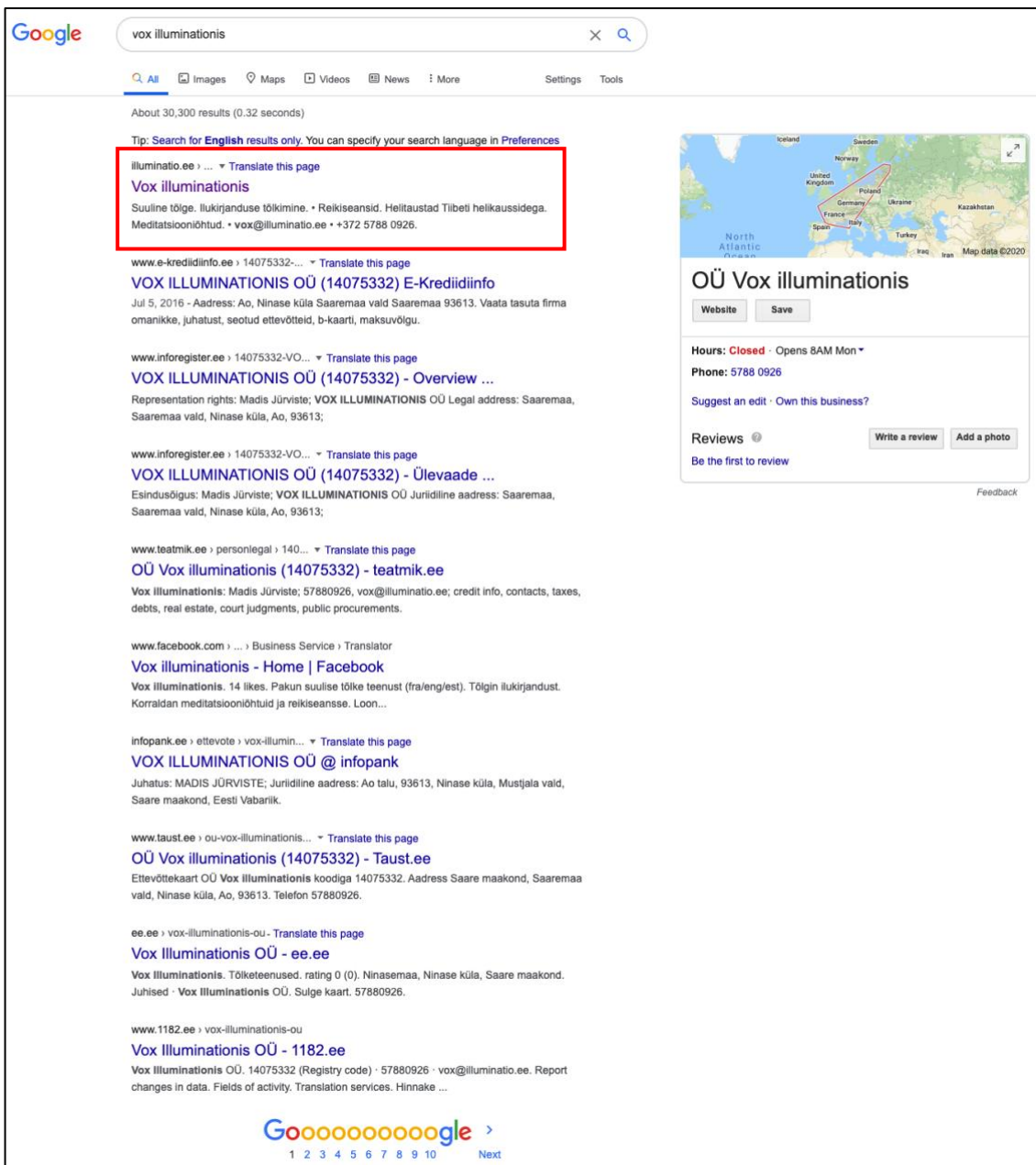
Vox illuminationis asus eespool kirjeldatud meetodeid rakendama 2019. aasta detsembri alguses: 02.12.2019 tuvastati otsingumootori Google päringuga meiliteavituste saatmiseks märksõnadega *tõlketeenus*, *tõlkebüroo* ja „*suuline tõlge*“ (jutumärgid seovad kollokatsiooni) 64 potentsiaalset koostööpartnerit, kellest erinevatel kaalutlustel jäi sõelale 35 tõlketeenuse pakkujat (välja jäid need, kes ei maininud oma lehel töökeelena prantsuse keelt, ja need, kes on Vox illuminationisega varasemast ajast kontaktis olnud). Kaks päeva hiljem, 04.12.2019, paigaldas ettevõtte oma veebilehele pistikprogrammi Yoast SEO, millega alustati veebilehe optimeerimist otsingumootoritele. Ühtlasi loodi detsembri alguses ettevõttele profiil portaalis Proz.com ning koostati ettevõtte lehed sotsiaalmeediakeskkondades Facebook ja LinkedIn. Järgmistes alapeatükkides on nende tegevuste tulemuslikkust kirjeldatud üksikasjalikumalt.

Rakendatud tegevuste tulemuslikkus on avaldunud arvukate uute päringute näol niihästi (a) tänu meiliteavitustele, (b) tänu LinkedIni profiili loomisele ja (c) Proz.com keskkonnas profiili loomise järel. Endiselt on väga olulisel kohal WOMM (uue võtmekliendi leidmine 2020. aasta veebruaris).

Teenusepäringute arv on kasvanud nii suulise kui ka kirjaliku tõlke alal: vaatlusalusteks perioodideks olid 01.12.2018–31.03.2019 ja 01.12.2019–31.03.2020. Suulise tõlke päringute arv on teisel perioodil esimese perioodi suhtes kasvanud 50% võrra, kirjaliku tõlke päringute hulk on kolmekordistunud. Nendes näitajatesse tuleb siiski suhtuda mõõndustega, kuna suulise tõlke turg on äärmiselt muutlik, kirjaliku tõlke puhul omakorda tuleb silmas pidada, et teisel perioodil on päringute seas ka väiksemamahulisi teoseid, mida esimesel perioodil ei olnud. Üldkokkuvõtte on siiski positiivne, kuna mõlema teenuse päringute mahud on kasvanud.

2.4.1 Ettevõtte veebilehe optimeerimine

Vox illuminationis paigaldas oma veebilehe sisuhaldustarkvarale Wordpress pistikprogrammi Yoast SEO 04.12.2019. Enne optimeerimist oli ettevõtte veebilehte raske leida: päringuga *vox illuminationis* leidis Google „õige“ saidi alles kolmandal tulemustelehel, st esimesed kakskümmend kirjet olid muude tulemuste päralt. Paralleelselt Yoasti paigaldamisega registreeris Vox illuminationis parema tulemuse saamiseks ettevõtte veebilehe URLi ka Alphabeti süsteemis Google My Business. Tänu sellele on leht nime järgi (ka ilma jutumärkideta) otsides – brauserist, kus ei ole kasutatud autori Google'i kontot – leitav juba päringutulemuste esilehel, pealegi esimese tulemusena:



Joonis 1. Vox illuminationis Google'i otsingutulemuste esilehel 26.04.2020 (Eesti IP-aadress)

Siinne kuvatõmmis on kõnekas näide sellest, kui väheste vahenditega on võimalik ettevõtte veebilehe positsiooni päringutulemuste seas esikohale tõsta. Teisest küljest näitab suure hulga e-infoteatmike esinemine päringuvastuste seas, et ka need saidid on suutnud rakendada väga tõhusaid SEO-strateegiaid.

Ilmneb veel kaks olulist tööka. Esiteks: päringutulemuste kõik esimese lehekülje tulemused kajastavad õiget ettevõtet (OÜ Vox illuminationis), mis tõstab juba iseenesest

ettevõtte usaldusväärsust, kuna nii suur hulk tulemusi näitab ettevõtte aktiivsust. Teiseks: kõik Google'i päringuvastuse esilehekülje tulemused on potentsiaalse huvilise jaoks relevantsed, kuna viidatud saitidelt on võimalik leida Vox illuminationise kohta lähemat infot, nii tasulist kui ka tasuta infot. Tulemuste loetelu on järgnev:

1. Vox illuminationise koduleht;
2. E-Krediidiinfo;
3. Inforegister (I, ingliskeelne);
4. Inforegister (II, eestikeelne);
5. Teatmik.ee;
6. Vox illuminationise leht Facebookis;
7. Infopank.ee;
8. Taust.ee;
9. Ee.ee;
10. 1182.ee.

Sama asjakohased tulemused on ka teisel leheküljel (positsioonid 11–20):



Joonis 2. Vox illuminationis Google'i otsingutulemuste 2. lehel 26.04.2020 (Eesti IP-aadress)

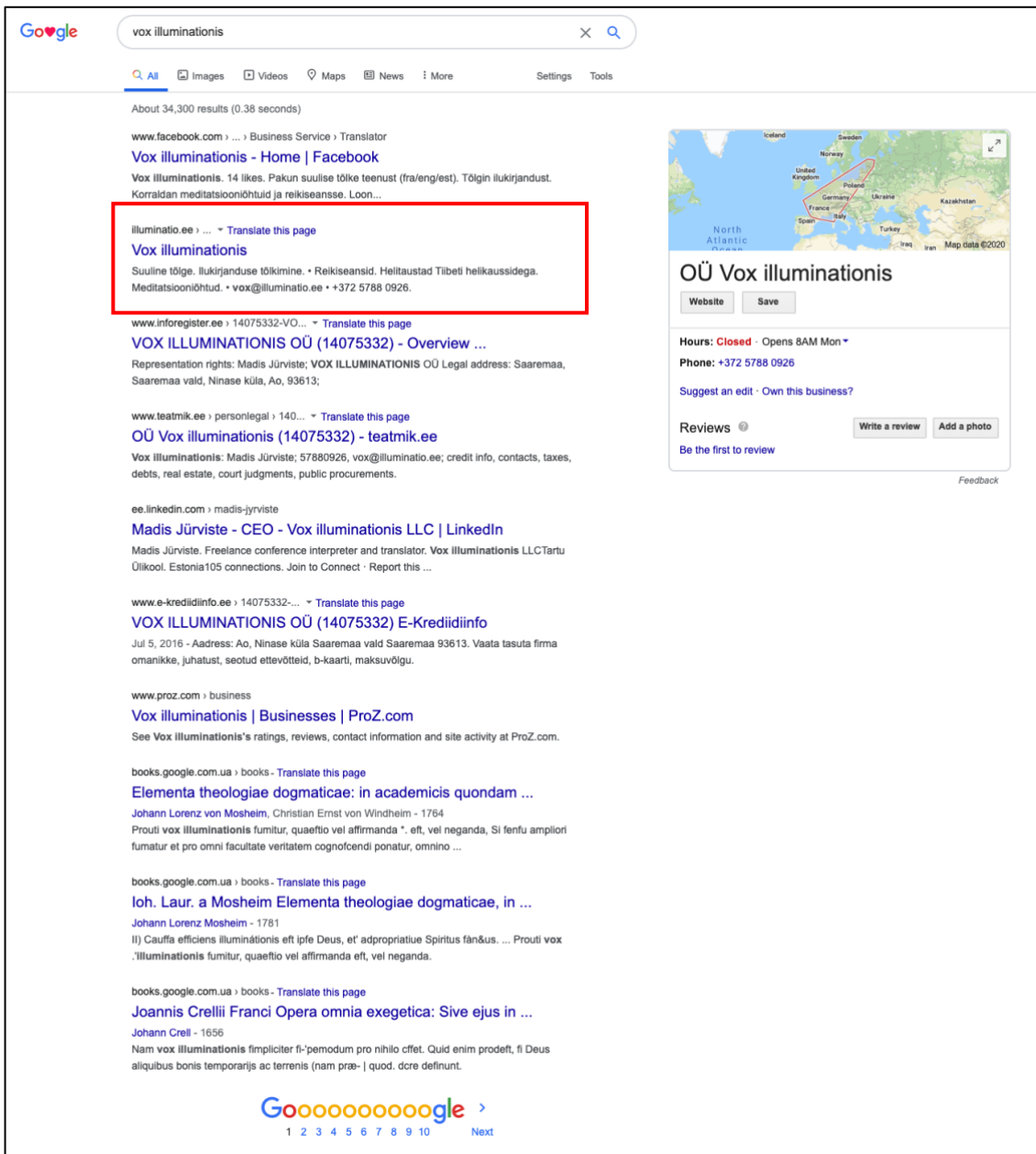
Päringutulemuste 2. leheküljel on kajastatud Vox illuminationist puudutav info ScoreStorybookis, ettevõtte LinkedIni leheküljel ja ProZ.com'i profiil, infokirjed saitidel creditreports.ee, infoabi.ee, partnerweb.ee, krediidiraportid.ee ja autori CV Eesti Teadusinfosüsteemi ETIS leheküljel, samuti on esile toodud pilte, mida Vox illuminationis kasutab oma saidil.

On märkimisväärne, et valgustuse hääleni (ld *vox illuminationis*) teoloogiakirjanduses jõuab Google alles kolmandal leheküljel (viidetes Google Booksi digiteeritud allikatele).

See omakorda tähendab, et ettevõtte on suutnud oma „e-jalajälje“ Google'i otsingumootoris väga tõhusalt kehtestada.

Selle hea tulemuse ainus probleemne eeldus on ettevõtte otsimine nime järgi, mis eeldab, et ettevõtte tulevane (potentsiaalne) klient on juba varasemast ajast ettevõttega tuttav ja oskab teda nime järgi otsida. Pistikprogrammi Yoast oskusliku rakendamisega tuleks püüda saavutada positsioon esilehel (esikümne seas) ka oluliste muude märksõnadega. Teiseks tuleks püüelda selle poole, et ettevõtte sotsiaalmeedialeheküljed oleksid leitavad nime järgi päringut tehes esilehe teisel ja kolmandal positsioonil, ja alles selle järel võiksid olla kuvatud muude infolehekülgede tulemused.

On üldteada, et Google'i otsingutulemused sõltuvad väga suurel määral ka sellest, millises regioonis/riigis asub päringu esitaja. Kasutades veebilehitseja Opera *private*-režiimi ja Euroopas, tõenäoliselt Šveitsis asuva serveriga loodud VPN-ühendust (serveri lokatsiooniandmed: 26.04.2020 serverilt IP-aadressiga 77.111.247.99 tehtud „iseenda“ *whois*-päring saidile <https://ip-api.io>), saame tulemused mõnevõrra teises järjestuses, aga sama paljutootavalt:



Joonis 3. Vox illuminationis Google'i otsingutulemustes 26.04.2020 (Šveitsi IP-aadress)

Selle kuvatõmmise põhjal võime eeldada, et kui Vox illuminationise kohta tehakse ettevõtte nime järgi päring Šveitsist, jääb ettevõtte veebileht URLiga <https://www.illuminatio.ee> teisele positsioonile ja tulemuste esikümne järjestus on:

1. Vox illuminationise leht Facebookis;
2. Vox illuminationise koduleht;
3. Inforegister (inglisekeelne);
4. Teatmik.ee;
5. Vox illuminationise leht LinkedInis;

6. E-krediidiinfo;
7. Vox illuminationise kirje Proz.com'is;
8. Google Books (1764. a allikas kollokatsiooniga *vox illuminationis*);
9. Google Books (1781. a allikas kollokatsiooniga *vox illuminationis*);
10. Google Books (1656. a allikas kollokatsiooniga *vox illuminationis*).

Sellisel moel võiks päringuid korrata ja analüüsida kõigis ettevõtte potentsiaalsete klientide riikides, ja kuna prantsuse keel on Vox illuminationise üks töökeeltest, tuleks sellesse kaasata kõik prantsuskeelsed riigid, sh Aafrikas, ülemeredepartemangudes ja Ameerikas (Kanada). Ometi ei annaks päris adekvaatset pilti ka selline komparatiivne analüüs, sest Google järjestab otsingutulemusi kasutaja Google'i profiili põhiselt (DuckDuckGo 2018), mis omakorda tähendab, et kui päring sooritatakse samast veebilehitsejast, kust kasutaja on oma Google'i kontole sisse loginud – näiteks kasutab mõnes sakis Gmaili või on oma brauseri selliselt seadistanud, et sisselogimine toimuks mõne muu teenuse kasutamiseks –, on peaaegu asjakohane väita, et erinevaid esikümne järjestusi on potentsiaalselt sama palju kui Google'i kasutajaid (päris täpseid väiteid on selle kohta raske esitada, kuna Alphabet ei ole päringutulemuste järjestuse algoritmi enesestmõistetavatel kaalutlustel täismahus vabalt ligipääsetavaks teinud). Oma rolli mängivad lisaks algoritmile ka inimhindajad (*search engine evaluators*), kes analüüsivad päringutulemuste adekvaatsust ja saavad seeläbi tulemuste järjestust mõjutada.

Eelneva kokkuvõtteks: klassikaline „esikümne test“ ja tulemuste lehekülgedel positsiooni jälitamine, mida veebilehtede (turundus)jõudluse näitajate analüüsimiseks kasutatakse (teiste seas nt Allika 2019), on paratamatult ebatäpne ja annab ainult *orienteeruvaid* tulemusi. Autori kogemused „Suure eesti-prantsuse sõnaraamatu“ (EstFra 2020) koostamisel on näidanud, et toimetamiskoosolekutel, kus üks leksikograaf töötab Prantsusmaal ja teine Eestis (st Google'i serveritesse tehakse päringud erinevate ISPde serverite kaudu), võivad erinevused tulemuste arvus ühe ja sama kollokatsiooni otsimisel ulatuda kümnetesse tuhandetesse (märksõna *sedel* mitmete kollokaatidega toimetamiskoosolekul 25.03.2020 ühe kasutaja brauseris 76 000 tulemust, teise kasutaja brauseris 94 000 tulemust), kuigi esimesel kümnel tulemuste leheküljel ehk esimese saja tulemuse seas sisalduvad enamjaolt samad kirjed, lihtsalt mõnevõrra erinevas järjestuses. Ühesõnaga: SEO-meetmete rakendamine on väga oluline, aga on väga keeruline tuua välja absoluutne valem, mis tagaks igal juhul parima tulemuse. Selleks kasutab Google

liiga suurt hulka parameetreid (Soulo 2020), mille prioriteetsusjärjestust muudetakse pidevalt, et vältida liiga jõulist manipuleerimist otsingutulemustega. Küll aga on kindlasti kasulik olla kursis tähtsamate parameetritega ja lõimida need oma SEO-tegevusse (selle tähtsust rõhutab nt Varvas 2018: 22).

Eraldi ja väga põhjendatud küsimus on, kuidas peaks ettevõtte olema leitav mitte nime järgi, vaid tegevuse ehk märksõnade järgi. Vox illuminationise põhimärksõnad *suuline tõlge, ilukirjandustõlge, tõlkimine, reiki, tiibeti helid, helikausid, eesti-prantsuse, inglise-prantsuse, ...* on väga üldised ja neile märksõnadele on väga palju konkurente, ja kuna ettevõttel ei ole kavas osta Google'ilt tasulist märksõnapõhist reklaami, tuleb edasises turundustegevuses rakendada põhjalikumaid märksõna- ja märksõnafraasipõhiseid strateegiaid, nagu on soovitanud näiteks Chaffey ja Smith (2017: 376–377). Märksõnade loetelu on lahtine, kuna seda tuleks jooksvalt täiendada, see ei tohiks jääda staatiliseks ja alati samaks. Teine oluline aspekt: needsamad märksõnad peaksid kajastuma ka võõrkeeltes, mis Vox illuminationise kodulehe puhul on inglise ja prantsuse keel (kogu sait on tõlgitud neisse kahesse keelde).

SEO-programmi tõhus kasutamine ei piirne aga pelgalt märksõnaloendi koostamisega, vaid sellega peab kaasnema ka (a) nendesamade märksõnade kasutamine saidi alamlehtede tekstides, kusjuures märksõnu ei tohi olla kasutatud ei liiga vähe ega ka liiga palju; (b) veebilehe metaandmete korrektne kajastamine (Vox illuminationise puhul Joonisel 1 (lk 22) tiitli „Vox illuminationis“ all esitatud „Suuline tõlge. Ilukirjanduse tõlkimine. • Reikiseansid. Helitaustad Tiibeti helikaussidega. Meditatsiooniõhtud. • vox@illumination.ee • +372 5788 0926.“); (c) saidikaart ehk *sitemap*; (d) hulk muid seadistusi, mis tulenevad otsingumootori algoritmidest ja mida kõiki eraldi välja tuua on väga raske (parameetreid, nagu eespool mainitud, on Google'il praegu üle 200).

Praeguse seisuga (20.04.2020) on fraasiga *suuline tõlge* Vox illuminationise veebileht Google'i otsingutulemuste neljandal leheküljel (36. kohal), mis uuringule eelnenud ajaga võrreldes on küll väga hea tulemus (varem ei mahtunud Vox illuminationise veebileht ka mitte kümne esimese tulemustelehe ehk saja esimese tulemuse sekka), aga kaob ometi (a) tasuliste märksõna(fraasi)põhiste reklaamide ja (b) mahukamate sisutekstidega – ja põhjalikuma SEO-strateegiaga – suuremate tõlkebüroode tulemuste sekka. Vajab edasist

uurimist, milline oleks parim meetod nii levinud märksõna(fraasi)ga põhitegevuse juures otsingutulemuste seas positsiooni parandamiseks.

Kokkuvõtteks: SEO on pidev ja jooksvalt täienevate parameetritega tegevus, millega tasub optimaalsete tulemuste saavutamiseks pidevalt töötada. Selle töö tulemuste hindamine saab aga olla ainult umbkaudne, kuna Google isikupärastab otsingutulemusi vastavalt kasutaja profiilile. Kõige olulisem on hoida end SEO parameetrite üha täieneva prioriteetsusjärjestusega kursis, et asjakohased meetmed vajaduse ilmnedes tarvitusele võtta.

2.4.3 Meiliteavitused koostööpartneritele

Google'i otsingu järgi tuvastas autor valdkonna märksõnu (*tõlkebüroo, suuline tõlge*) kombineerides 64 aktiivselt tegutsevat ettevõtet, kelle seast 35-le näis olevat otstarbekas saata eraldi meilid. Valiku tegemisel oli oluline, et potentsiaalne tulevane partner pakuks suulise tõlke teenust, kasutaks vähemalt ühe töökeelena prantsuse keelt ega oleks seni Vox illuminationise koostööpartnerite seas. Neile ettevõtetele saatis Vox illuminationise teavituse oma tegutsemisest ja soovist võimalusel ja vajaduse ilmnedes koostööd teha.

Sellise meiliteavituse vajadus ilmnis vahetult meilide saatmise järel ühe olulise päringu näol. Peale selle lisati Vox illuminationise andmed mitme tõlkebüroo andmebaasidesse, mis annab lootust potentsiaalseks koostööks tulevikus. Seega võib rakendatud sammu pidada tulemuslikuks.

2.4.4 Nähtavuse tõstmine valdkonna digikanalites

Eraldi kanalites suurendati Vox illuminationise nähtavust profiililehtede loomisega erialaplatvormil Proz.com, samuti sotsiaalmeediaplatvormidel Facebook ja LinkedIn. Tõlkide ja tõlkijate jaoks on Proz.com üks põhilisi platvorme. Selle tasuline liikmelisus tagab ettevõttele parema nähtavuse kui tasuta põhipakett. Profiili loomise tulemusena on Vox illuminationis tõepoolest saanud päringuid teenusepakkujatel, teenust osta soovijatelt seni veel mitte.

Paralleelselt muude platvormidega on jooksvalt täiendatud ka ettevõtte veebilehte <https://www.illumination.ee> (18.04.2020), millel oli perioodil 01.12.2019–31.03.2020 kokku 710 külastust. Vox illuminationise Facebooki ja LinkedIni lehekülgede külastuste statistikat ei ole aga võimalik veebilehe külastustega korrelatsiooni viia, kuna mõlemas sotsiaalmeediakanalis on külastusstatistika äärmiselt madal: vaadeldaval perioodil mõlemal lehel alla 200 külastuse. Tulevikus, kui ettevõtte sotsiaalmeediakanalites on rohkem sisu ja külastajate arv tõuseb, on otstarbekas uurida, kas ja kuidas tõstab ühel või teisel platvormil postituste avaldamine ettevõtte enda veebilehe külastatavust.

Nendest näitajatest ilmneb siiski selgelt, et sotsiaalmeedia eeldab aktiivset postitamist, lihtsalt profiili loomine ja üksikute postituste avaldamine ei ole otstarbekas, kuna sel moel ei jõua info ettevõttest uute potentsiaalsete klientideni. Kindlasti oleks ettevõttel kasu sellest, kui töötataks välja eraldi sotsiaalmeediaturunduse plaan, alustades kas või minimaalse sagedusega regulaarsetest postitustest.

2.5 Soovitused edasiseks turundustegevuseks

Eeltoodu põhjal väärivad välja toomist aspektid, mille kaudu Vox illuminationis saaks turundustegevust tõhustada ja suurendada sellega oma potentsiaalsete klientide arvu ning sellest tulenevalt ka käivet:

1. Määratleda konkreetsete strateegilised SMART-turunduseesmärgid ja seada tähtaeg nende saavutamiseks.
2. Määratleda kindlad tarbijasegmenid niihasti B2B kui ka B2C sektoris ja viisid nendeni jõudmiseks.
3. Töötada välja SEO-strateegia põhiplaan ja astuda samme prioriteetsuse järjekorras, arvestades otsingumootori algoritmi põhiparameetritega.
4. Uuendada järjepidevalt veebilehe sisu, arvestades prioriteetsimate SEO-kriteeriumitega ja kontrollides regulaarselt veebilehesiseste ja -väliste linkide toimimist (välistada surnud lingid).
5. Analüüsida kindlate ajavahemike järel statistikat ettevõtte veebilehe ja sotsiaalmeedialehekülgede külastatavuse kohta.
6. Töötada välja sotsiaalmeediaturunduse põhiplaan (kanalite kaupa) ja rakendada meetmeid järjepidevalt, mitte ühekordse tegevusena.

7. Otsida uusi kontakte potentsiaalsete klientide seas (kaardistada ettevõtteid, luua tutvusi, ...).

Siin esitatud loetelu on esmane lähtekoht ja neid tegevusi rakendades saab vajalike meetmete nimekirja jooksvalt täiendada. Samal ajal on oluline hoida end kursis uute arengutega niihästi turunduse, tehnoloogia kui ka veebihalduse valdkonnas, kuna siinses töös esitatud seisukohad ja soovitused on paratamatult üürikese kehtivusajaga ja arvestavad esmajoones hetkeolukorda.

Kokkuvõte

Internetiturundus on tänapäeval kogu turunduse valdkonnas tähtsal kohal ja teemana väga aktuaalne: kuna infootsing ja sealhulgas ka teenuseinfootsing on üha enam veebipõhine, püüavad ettevõtted leida viise, mis võimaldaksid neil jõuda tarbija teadvusse, teisisõnu teha end võimalikult leitavaks. Ka siinne töö püüab leida vastust küsimusele, milliseid internetiturunduse samme saab leitavuse tõstmiseks rakendada väikeettevõtte, mis tegutseb peamiselt suulise tõlke ja ilukirjandustõlke valdkonnas. Kuidas neid samme määratleda? Mis on selle protsessi olulisemad juhtmõtted, millest lähtuda? Mis kanalitele ja tegevustele tuleks keskenduda, et potentsiaalsed kliendid ettevõtte üles leiaksid?

Ettevõtte, OÜ Vox illuminationis, mille tegevuse põhjal autor uurimuse koostas, on asutatud aastal 2016. Lisaks juba nimetatud suulisele ja kirjalikule tõlkele korraldab Vox illuminationis (oluliselt väiksemas mahus) ka reikiseansse ja meditatsiooniõhtuid ning loob Tiibeti helikaussidega helimustreid. Lisategevused on põhitegevusele oluliseks täienduseks tõlketuru väga muutliku nõudluse tasakaalustajatena. Kapitalimahult ja töötajate hulga poolest on tegu mikroettevõttega, elustiiliettevõttega, mida haldab ainuisikuliselt käesoleva töö autor.

Uurimuses on autor kasutanud sekundaarsete andmete analüüsi ja võrrelnud omavahel kahte nelja kuu pikkust perioodi, püüdes selle abil tuvastada võimalikke näitajaid, mis viitaksid rakendatud turundusvõtete efektiivsusele või mitte-efektiivsusele: esimesel perioodil (detsember 2018 – märts 2019) rakendas ettevõtte ainult WOMM-turunduse põhimõtteid, teisel perioodil (detsember 2019 – märts 2020) astus ettevõtte samme oma nähtavuse tõstmiseks ja määratles olulisemad edasised turundustegevused, eesmärgiga suurendada tööde mahtu.

Siinse töö esimene osa käsitleb internetiturundust ja internetiturunduse meetmestikku laiemas võtmes ning loob raamistiku, mille valguses analüüsitakse turundussammude efektiivsust töö teises, praktilisema suunitlusega osas. Üldtaustaks on küsimus veebipõhise internetiotsingu eripäradest ja internetiturundusest võrdluses tavaturundusega: vaadeldud seisukohtades rõhutatakse, et internetiturunduse puhul tuleb põhiosas rääkida lihtsalt omaette *mediumist*, kus rakendatakse tavaturunduse meetmeid, kuigi selle mediumiga kaasnevad oma eripärad ja nüansid, mistõttu ei saa kõike üle

kanda üks-ühele. Küll aga otsitakse infot põhiliselt just veebikanalite kaudu, kusjuures kõige sagedamini otsitaksegi infot teenuste kohta.

Uurimuse käigus rakendati praktilisi turundusmeetmeid kahes põhisuunas. Esiteks täiendati Vox illuminationise veebilehe SEO-metaandmestikku, eesmärgiga parandada ettevõtte leitavust nimepäringu järgi Google'i otsingutulemuste lehel. Teiseks koostati ettevõttele sotsiaalmeediaplatformide leheküljed Facebookis ja LinkedInis ning tõlkevaldkonnale keskendunud portaalil Proz.com. Lisasammuna teavitas ettevõtte oma tegevusest meilitsi 35 potentsiaalset koostööpartnerit.

Vaatlusaluse meetmete rakendamise perioodi jooksul (2019. aasta detsembrist 2020. aasta märtsini) tõusis suulise tõlke päringute arv poolteist ja ilukirjandustõlke päringute arv kolm korda. Kuigi kahtlemata mängivad rakendatud meetmed selles oma rolli, oleks liigne üldistus teha selle põhjal järeldusi püsikindlate trendide kohta: selle jaoks tuleks vaadelda pikemaid perioode, arvestades tõsiasjaga, et tõlke ja eriti suulise tõlke turul on suured kõikumised tavalised.

Häid tulemusi andis ka SEO-võtete rakendamine, tänu millele jõudis Vox illuminationis nimepõhise päringu tulemuste lehel esikohale ja parandas oluliselt tulemust üldmärksõnapõhises otsingus. Neid meetmeid tuleb aga rakendada järjepidevalt, kuna ka otsingumootorite algoritme täiendatakse jooksvalt. Samamoodi oli nähtavuse tõstmise võtmes edukas meiliteavituste saatmine potentsiaalsetele partneritele ning sotsiaalmeediaplatformidel ettevõtte profiililehekülgede loomine.

Töö viimases osas annab autor uurimuse tulemuste põhjal ettevõttele soovitusi, mida rakendada edasises turundustegevuses: eeskätt tuleks luua eraldi strateegiad ja püstitada eesmärgid konkreetsete edasiste sammude astumiseks ning hakata neid ellu viima prioriteetsuse järjekorras.

SUMMARY

Internet marketing: possible ways to enhance the discoverability of Vox illuminationis

Madis Jürviste

In this diploma thesis, the author explores internet marketing possibilities for a microenterprise, OÜ Vox illuminationis, of which he is the sole proprietor. The enterprise can also be described as a lifestyle business: the range of activities covers (conference) interpreting and literary translation as main fields of activity, as well as reiki sessions, meditation evenings and creating sound patterns with Tibetan singing bowls as secondary directions of work. This secondary branch is needed to compensate for serious fluctuations in the market of conference interpreting – taking into account the myriad of factors that shape the need for that kind of services.

Founded in 2016, the enterprise has mainly focused on WOM-marketing in B2B markets (except for the secondary activities branch where the target clients come from the B2C segment). Given that there is a great amount of potentially available time resource at the enterprise, the author has undertaken research to define the first main steps of internet marketing aimed at increasing work volumes for Vox illuminationis. In this thesis, these steps follow a general introduction which underlines the basic principles of internet marketing: marketing in general uses the same methods, but they are slightly nuanced by the *medium* – i.e. the web – in which they are put into practice. Another important fact is that *services* are the main type of information sought by internavts.

The thesis investigates different practical means of enhancing the discoverability of the enterprise in question. Firstly, and most importantly, attention is given to search engine optimization, as information is mainly looked up online, via different search engines, among which Google dominates globally with 92% of all search activities (this number varies by country and by method of calculating the market share). Secondly, the enterprise now has social media websites on Facebook and LinkedIn. Thirdly, a small-scale e-mail campaign was organized, to inform potential partners about the activities of Vox illuminationis.

The results of the steps undertaken by the author show a marked improvement in search engine results page placement by name-based query (1st position), as well as a promising initial result with general search terms. It is nevertheless of utmost importance that the enterprise continues to develop its marketing activities, as well as implementing the practical suggestions given by the author in the last part of the thesis.

Viidatud allikad

- Allika, A. (2019). Internetiturunduse meetodite rakendamine Skatepargid OÜ näitel. Rakenduskõrghariduse lõputöö. Kuressaare: Tallinna Tehnikaülikool.
- BS 2020 = Blacksocks. – <https://www.blacksocks.com> (30.03.2020)
- Capala, M. (2020). Global Search Engine Market Share in the Top 15 GDP Nations (Updated for 2020). <https://alphametic.com/global-search-engine-market-share> (19.03.2020, külastatud 10.05.2020).
- Chaffey, D., Smith, P.R. (2017). Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Intergating Online Marketing. 5th ed. New York: Routledge.
- Dean, B. (2020). Google's 200 Ranking Factors: The Complete List (2020). – <https://backlinko.com/google-ranking-factors> (22.01.2020, külastatud 30.03.2020).
- Dodson, I. (2016). The art of digital marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns. Ameerika Ühendriigid: John Wiley & Sons, Inc.
- DuckDuckGo 2018 = Measuring the "Filter Bubble": How Google is influencing what you click. – <https://spreadprivacy.com/google-filter-bubble-study> (04.12.2018, külastatud 19.04.2020)
- Durmaz, Y., Efendioglu, I. H. (2016). Travel from Traditional Marketing to Digital Marketing. – *Global Journal of Management and Business Research: e-Marketing*. Volume 16, Issue 2, Version 1.0. Ameerika Ühendriigid: Global Journals Inc. – <https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/2049/1951> (25.04.2020)
- EstFra 2020 = Suur eesti-prantsuse sõnaraamat. – <https://www.estfra.ee> (26.04.2020)
- Fantinuoli, C. (2018). Interpreting and technology: The upcoming technological turn. – Claudio Fantinuoli (ed.), *Interpreting and technology*, 1–12. Berlin: Language Science Press. DOI:10.5281/zenodo.1493289 (10.05.2020)
- Flores, L. (2014). How to Measure Digital Marketing. Suurbritannia: Palgrave Macmillan.
- Ghauri, P., Grønhaug, K. (2004). Äriuuringute meetodid. Tallinn: Külim.
- Gummerus, J. (2015). Social media in service management and marketing. – Grönroos,

- C. (toim.), *Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic*. Chichester: Wiley. Lk 357–372.
- Huang, P., Lurie, N. H., Sabyasachi, M. (2009). Searching for Experience on the Web: An Empirical Examination of Consumer Behavior for Search and Experience Goods. – *Journal of Marketing*. Ameerika Ühendriigid: American Marketing Association.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th, Global Edition. Pearson Education Limited.
- Luik, E. (2008). *E-turunduse alused*. Tartu: Paar.
- Luik, E. (2012). *Internetiturundaja lauaraamat*. Tallinn: Äripäev, Eesti Digiraamatute Keskus, Digira.
- Lõppe, K. (2019). Otsingumootori Google efektiivsuse tõstmine internetiturunduses Designs of Celiné näitel. *Rakenduskõrghariduse lõputöö*. Tallinn: Tallinna Tehnikaülikool.
- Murumägi, M. (2019). Sotsiaalmeedia turunduse kaudu ettevõtte Gigantlilled Maagia esiletoomine Google otsingumootoris. *Rakenduskõrghariduse lõputöö*. Tallinn: Tallinna Tehnikaülikool.
- Obradović, M., Alčaković, S., Pavlović, O. (2018). Effective Use of E-Mail Marketing on Example of Small And Medium-Sized Enterprises in Serbia. Paper presented at Sinteza 2018. – *International Scientific Conference on Information Technology and Data Related Research*. doi:10.15308/Sinteza-2018-79-84 (18.04.2020)
- Puusepp, M. (2013). *Suuline tõlge*. Tallinn: Eesti Keele Sihtasutus.
- Sa Vinhas, A., Bowman, D. (2019) Online/offline information search patterns and outcomes for services. – *Journal of Services Marketing*. Ühendkuningriik: Emerald Publishing Limited. Lk 753–770.
- Smith, P. R., Chaffey, D. (2017). *Emarketing excellence: Planning and optimizing your digital marketing*. 5th ed. New York: Routledge.
- Soulo, T. (2020). Top Google searches (as of 2020). – <https://ahrefs.com/blog/top-google-searches/> (07.03.2020)
- Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. – *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*. Series V: Economic Sciences. Vol. 9 (58) No. 1 http://webbut.unitbv.ro/BU2016/Series%20V/2016/BULETIN%20I%20PDF/06_Todor%20R.pdf (22.04.2020)

Varvas, M. (2018). Otsingumootorite efektiivsuse tõstmine internetiturunduses ettevõtte Inshape OÜ kodulehe näitel. Rakenduskõrghariduse lõputöö. Kuressaare: Tallinna Tehnikaülikool.