

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Andrei Špakovs

**VÄIKEETTEVÕTTE ESILETOOMINE
OTSINGUMOOTORITES LÄBI AKTIIVSEMA
SOTSIAALMEEDIA TURUNDUSE ETTEVÕTTE
REISTMAR OÜ NÄITEL**

Lõputöö

Õppekava MAJANDUSARVESTUS JA ETTEVÕTLUSE JUHTIMINE,
peaeriala Teenuste turundus ja juhtimine

Juhendaja: Olev Tõru, MBS

Tallinn 2021

Deklareerin, et olen koostanud lõputöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 8484 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Andrei Špakovs, 13.05.2021

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 165994BDMR

Üliõpilase e-posti aadress: shpakovs.andrei@gmail.com

Juhendaja: Olev Tõru, MBSc:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

| | |
|--|----|
| LÜHIKOKKUVÕTE | 4 |
| SISSEJUHATUS | 5 |
| 1. OTSINGUMOOTORI OPTIMEERIMINE JA SOTSIAALMEEDIA MÕJU | 7 |
| 1.1. Otsingumootori optimeerimise olemus | 7 |
| 1.2. Otsingumootori optimeerimise meetodid ja strateegia | 9 |
| 1.3. Sisuloome otsingumootori optimeerimisel | 13 |
| 1.4. Sotsiaalmeediatuurunduse mõju otsingumootori tulemustele | 15 |
| 2. METOODIKA VALIK JA UURINGU ANALÜÜS | 17 |
| 2.1. Ettevõtte lühikirjeldus ja otsingumootorite tulemuste algseis | 17 |
| 2.2. Metoodika ja eksperimendi valiku põhjendus | 19 |
| 2.3. Eksperimendi käik | 20 |
| 2.4. Eksperimendi tulemused | 32 |
| 2.5. Järeldused ja ettepanekud | 39 |
| KOKKUVÕTE | 43 |
| SUMMARY | 45 |
| KASUTATUD ALLIKATE LOETELU | 48 |
| LISAD | 50 |
| Lisa 1. Reistmar OÜ ettevõtte internetiaadressi struktuur | 50 |
| Lisa 2. Reistmar OÜ kodulehe sisukaart e. kodulehekaart | 50 |
| Lisa 3. Reistmar OÜ Sotsiaalmeedia profiilide lingid ettevõtte kodulehel. | 51 |
| Lisa 4. Reistmar OÜ kodulehe link ettevõtte Facebookis. | 51 |
| Lisa 5. Google otsingumootoris ilmuv Reistmar OÜ algne pealkiri ja kirjeldus. | 52 |
| Lisa 6. Reistmar OÜ profiil Facebooki otsingutulemustes märksõnaga „e-sigaret“ | 52 |
| Lisa 7. Reistmar OÜ profiil Facebooki otsingutulemustes märksõnaga „e-sigaret“ | 52 |
| Lisa 8. Reistmar OÜ profiil Facebooki otsingutulemustes märksõnaga „e-sigaretid“ | 53 |
| Lisa 9. Reistmar OÜ profiil Facebooki otsingutulemustes märksõnaga „vape“ | 53 |
| Lisa 10. Reistmar OÜ profiil Facebooki otsingutulemustes märksõnaga „vape“ | 54 |
| Lisa 11. Reistmar OÜ profiil Facebooki otsingutulemustes märksõnaga „vape“ | 54 |
| Lisa 12. Reistmar OÜ Facebooki postitus aktsiisipausist. | 55 |
| Lisa 4. Lihtlitsents | 56 |

LÜHIKOKKUVÕTE

Otsinguplatvormid on tänapäeva digiturunduse tähtis osa, kuna nende läbi on võimalik kiiresti kliendibaasi laiendada. Otsingumootoreid saab enda digiturunduse meetodina kasutada otsingumootori optimeerimise strateegia kaudu. Kuna otsingumootorid hoiavad enda algoritmide tööd konfidentsiaalsena, eksisteerib palju oletusi õigest optimeerimise strateegiast. Lõputöö siht on määratleda, kuidas on võimalik otsingumootoris positsiooni paremaks muuta digikanalites aktiivsema turundamise kaudu Reistmar OÜ näitel.

Antud uuringus on välja toodud põhilised tänapäeval olevad optimeerimise strateegiad ning rakendatud eksperimendis Reistmar OÜ ettevõttega. Strateegia meetodid sisaldavad ettevõtte sõnumi aktiivsest edastamisest, valdkonna tähtsamate märksõnade kasutamist, lehekülgede kohandamist e. optimeerimist. Eksperimendis peamiste digikanalitenäiteks on valitud Facebook ja ettevõtte koduleht. Eksperimendi tulemustest selgus, et oletatavalt tänu lehekülje kohandamisele ja uute märksõnade metaandmetes kasutamisele, õnnestus luua ettevõtte Reistmar OÜ veebilehtede jaoks 14 uut otsingutulemuste positsiooni ja parandada positsioon kolme märksõnaga. Samuti tänu aktiivsema otsingumootori optimeerimisele keskenduva Facebooki digiturundusele hakkas ettevõtte taas ilmuma Facebooki otsingumootori esilehtedel vastavate märksõnadega päringu esitamisel. Eksperiment oli hinnatud edukaks, kuid märkimisväärselt parema positsiooni otsingumootorites saavutamiseks tuleb arendada nii Reistmar OÜ ettevõtte veebilehte, kui ka digiturunduse strateegiat üldiselt.

Võtmesõnad: SEO, otsingumootor, sisuloome, digiturundus, sotsiaalmeedia.

SISSEJUHATUS

Teema on tänapäeval aktuaalne, kuna tihti inimesed vajalike toodete ja teenuste kätte saamiseks kasutavad otsingumootoreid, mille kaudu sisestatakse vastavaid märksõnu ning ilmuvast nimekirjast valitakse sobiva teenuse- või tootepakkuja veebileht.

Sageli aga toimub nii, et esimesed positsioonid on välja ostetud mõjukamate ettevõtete poolt. Paljud otsinguplatvormid siiski pakuvad võimaluse jõuda kõrgematele positsioonidele ka tasuta, selleks on otsingumootoritel olemas spetsiaalsed algoritmid, mis määravad vastavalt spetsiifilistele tunnustele ettevõtte veebilehtede sisu kvaliteeti ja vajalikust ning selle kaudu positsioneerivad antud ettevõtte lehe otsingumootoris vastavale positsioonile.

Otsingumootorite platvormid hoiavad enda algoritmide ülesehitust ja tööpõhimõtet konfidentsiaalsena ning regulaarselt uuendavad seda. Seega on sageli raske aru saada, kuidas mingis konkreetses olukorras tegutseda, millist strateegiat luua ja milliseid meetodeid kasutada.

Antud teema oli valitud selleks, et põhjalikumalt, reaalandmetele tuginedes uurida, kuidas ja kuidas on võimalik kättesaadavaid ja võimalusel ka tasuta meetodeid kasutades tõsta väikeettevõtte ilmumise positsiooni otsingumootorites kõrgemale.

Lõputöö eesmärk on selgitada välja, kuidas on võimalik ettevõtet tuua otsingumootoris paremini esile, kasutades selleks sotsiaalmeedia postitust ja lehekülgede, profiilide kohandamist Facebook'is ja Instagram'is, ühe konkreetse ettevõtte näitel.

Püstitatud uurimisküsimused on järgmised:

Kuidas ja kui palju on võimalik väikeettevõtet tõsta otsingumootori otsingutes ette poole kasutades aktiivsemat sotsiaalmeedia turundust?

Uurimisülesanne on vastavate sotsiaalmeedia kanalite haldamise meetodikat rakendades tuua ettevõtte otsingumootoris varem esile.

Lõputöö sisaldab tulemuste võrdlust kursusetöö „Väikeettevõtte teadlikkuse suurendamine aktiivsema sotsiaalmeedia turunduse kaudu ettevõtte Reistmar OÜ näitel” tulemuste andmetega. Samuti lõputöös oli eksperimendiks kasutatud sama ettevõtet nagu eelnimetatud kursusetöös.

Lõputöö koosneb kahest osast. Esimeses osas keskendutakse teooriale. Teoreetilise tausta moodustavad enamasti kirjandus ja uuringud, mis annavad rohkem selgust sellele, kuidas erinevad otsingumootori algoritmid töötavad, annavad rohkem arusaamist sellest, kuidas erinevad veebisisu optimeerimise meetodikad töötavad ning kuidas neid õigemini rakendada. Selgitatakse välja, mis endast kujutab otsingumootori optimeerimine ja kuidas sotsiaalmeediaturundus võib seda mõjutada.

Lõputöö teine osa keskendub eksperimendiks valitud ettevõtte Reistmar OÜ tutvustamisele, selgitab eksperimendi käiku ning meetodika valiku põhjuseid. Seejärel kirjeldatakse eksperimendi tulemusi ning analüüsitud tulemuste põhjal koostatakse järeldusi ning antakse soovitusi ja ettepanekuid ettevõtte edasisele otsingumootori optimeerimise strateegia väljaarendamisele.

1. OTSINGUMOOTORI OPTIMEERIMINE JA SOTSIAALMEEDIA MÕJU

Lõputöö esimene peatükk selgitab otsingumootorite optimeerimise ja sotsiaalmeedia mõju teoreetilise ja praktilise tausta. Peatükk koosneb neljast omavahel seotud osast. Selgitatakse välja otsingumootori optimeerimise tähendus ning selle meetodid, strateegiad ja eripärad. Eraldi tuuakse välja sisuloome olemust, kuna see on oluline optimeerimise osa. Lõpetuseks on väljatoodud sotsiaalmeedia turundamise seos ja selle mõju otsingumootorite optimeerimisele.

1.1. Otsingumootori optimeerimise olemus

Selleks, et luua parem ettekujutus otsingumootori optimeerimisest oluline on esialgu selgeks teha, mis endast kujutab otsingumootor ise.

Otsingumootori kasutamisel püüame enamikul juhtudel midagi leida otsingukasti abil. See võimaldab meil sisestada sõnade ja fraaside rea ehk päringu ja otsida selle põhjal veebisaite, mis sisaldavad kõige asjakohasemaid vastuseid antud päringule. Tekst, mida me sisestame otsingumootori kasutamisel, koosneb märksõnadest, st terminitest, millel on päringus olemas mingi tähendus. Kõige algtasemelisel etapil skannivad algoritmid veebilehe sisu ja püüavad välja selgitada, millises koguses ja kontekstis päringus kirja pandud sõnad ilmuvad.

Otsingumootorid on olemas internetis paljudel veebilehtedel, kuid ettevõtte veebilehe otsingumootori optimeerimisel keskendutakse põhiliselt ainult kõige mõjukamatele ja populaarsematele, nagu näiteks: Google, YouTube, Facebook jmt (Davies, 2021).

Otsingumootori optimeerimine on muutuste ja meetodite kompleks, mis teeb otsingumootori jaoks lihtsamaks veebilehe kuvamist, indekseerimist ja sisu arusaamist. (Zilincan, 2015)

Otsingumootori optimeerimine oma esialgselt olemuselt tähendas töövõtete kompleksi, mille eesmärk on tuua informatsiooni ettevõttest otsingumootori nimekirjas varem esile. Tänapäeval aga

hõlmab otsingumootori optimeerimine endas ka kõiki teisi meetodeid sellest, kuidas edukalt veebilehe külastatavust suurendada.

Kuigi otsingumootori optimeerimine hõlmab endas ka teadmisi sellest, kuidas läbi viia produktiivseid tasulisi reklaami kampaaniaid, optimeerimise põhiolomuseks on siiski õpetus sellest, kuidas õigesti konstrueerida veebisaiti ja sellel olevaid lehekülgi otsingumootori positsioneerimise parendamiseks (Google 2021).

Otsingumootori optimeerimine on samuti osa turundusest, mis fokuseerib kliendibaasi suurendamisele läbi selle, et klient ise leiab vajaliku ettevõtte. Suurem erinevus võrreldes traditsioonilise turundusega seisneb selles, et viimase korral kampaania fokuseerib uute klientide leidmisele ise.

Traditsiooniline turundus samuti kasutab meetodeid, mille mõju alla langevad ka inimesed, kes ei kuulu ettevõtte sihtgruppi ning mis sageli ka loetakse tüütavaks ja segavaks. Selliste meetodite alla kuuluvad näiteks: külmkõned, trükimeedia, televisioonireklaam ja rämpspost.

(Zilincan, 2015)

Uuring näitas, et 86% inimestest jätavad vahele telereklaami ja 44% reklaamiga e-kirju ei tehta lahti (Nakano, 2011).

Otsingumootori optimeerimise valdkond on suhteliselt uus ning kuigi tänapäeval on juba olemas piisavalt allikaid, mis selgitavad optimeerimise meetodeid, strateegiaid ja parimaid tavasid, valdkonnaga seotuid töökohti ning erinevaid koolitusi, jääb siiski antud valdkond päris häguseks, kuna sellised platvormid nagu Google jälgivad rangelt enda algoritmide detaile konfidentsiaalsetena (Google 2021).

1.2. Otsingumootori optimeerimise meetodid ja strateegia

Üldiselt, otsingumootori optimeerimist jaotatakse kahe gruppi vahel: Lehekülje sisene (muudetakse veebilehe sisu ja struktuuri) ja lehekülje väline (tehnikad, mida kasutatakse veebilehe väliselt).

Lehekülje sisene otsingumootori optimeerimine sisaldab endas elemente, mis on otseselt seotud meie veebilehega ja alluvad publitseerija otsesele kontrollile, nendeks elementideks on näiteks: toodete sisu, tekstiline sisu, pealkirjad, domeen, URL e. internetiaadressi struktuur, sisemised lingid, struktureeritud andmed, veebilehe kaart ja lehel olev lingistruktuur (Hardwick, 2020).

Veebilehe väline otsingumootori optimeerimine sisaldab endas elemente, mis asuvad väljaspool ettevõtte veebilehte ning on mõjutatud külastajate, lugejate ja teiste publitseerijate poolt. Need elemendid on: sotsiaalmeedia, blogid, foorumid, audio-visuaalne meedia, viidete loomine ja usaldusväärsus (Cirovic, 2020).

Enne kui optimeerimist alustada, on oluline aru saada potentsiaalsest kliendist, turust ja ettevõtte võimetest. Otsingumootori optimeerimise meetodite valdamine nõuab, et oleksime kursis antud haru parimate tavadega, aga ka oskaksime sellele läheneda, kasutades meile kättesaadavaid tööriistu loovalt, kuna otsingute algoritmid hindavad eelkõige veebilehe sisu kvaliteeti (Richards, 2020).

Ei ole võimalik luua otsingumootori optimeerimist iga veebilehel olevale sõnale. Võib proovida oma veebisaiti optimeerida, et teatud ettevõttega seotud märksõnu kõrgelt tekstilises sisus asetada, kuid ei piisa sellest, kui terve teksti sisu on suures koguses täidetud ainult märksõnadega. Märksõnade lisamise veebilehele ilma neid õigesse konteksti seadmata nimetatakse “märksõnade spämm” ja see on üks suuremaid hea tava rikkumisi otsingumootori optimeerimise aspektiks (Marss, 2017). Optimeerimise heaks tavaks oleks kasutada märksõnu loomulikult, mida on lihtne ja mõistlik lugeda. Metoodika seisneb selles, et märksõnu tuleb kasutada neid piisavalt palju kordi ja adekvaatselt ilma üle pingutamata. (Cirovic, 2020)

Seega, on oluline valida viis kuni kümme märksõna, mis kõige paremini kirjeldaksid ettevõtet ja selle veebilehe sisu (Zilincan, 2015).

Lisaks on märksõnade asukoht samuti väga oluline. Arvatakse, et mida varem märksõna ilmub avalehe päises, pealkirjas, lehe tekstis jne, seda positiivsemalt see mõjub otsingumootoris positsioneerimisele. Otsingumootori algoritmid veebilehe märksõnade analüüsimisel hindavad sõnade järjekorda, õigekirja, kirjavahemärke, suurtähti ja isegi sünonüüme (Cirovic, 2020).

Kui inimene sisestab otsingumootoris päringu ja vastusena saab nimekirja veebilehtedest, esimene koht, millele tähelepanu pööratakse on ilmuv pealkirja silt ja lühikirjeldus. Pealkirja sildi märksõnad on otsingumootori optimeerimise olulised tegurid ja nende sõnastamisel tuleb kirjutada arvestades nii inimesi kui ka otsingumootori algoritme (Neil, 2017). Need on esimesed asjad, mida inimesed näevad ja millel on suur mõju sellele, kas keegi konkreetset veebisaiti külastab. Pealkirja sildi all on metakirjeldus, lause või fraas, mis räägib meile rohkem veebilehest.

Digidokumendi või täpsemalt kodulehe pealkiri ehk metapealkiri (title-tag) on üsna oluline nii otsingumootorite töö kui ka veebilehe tunnetamise jaoks lõppkasutaja poolt. Kasutaja näeb otsingutulemustes pealkirja silti, mis on loodud metapealkirja sisust. Metapealkirja võib laias laastus nimetada ettevõtte reklaami pealkirjaks. (Sevostjanov, 2010)

Nagu ka traditsioonilises turunduses, on digiturunduses samuti olemas enda hea tava reeglid ning järgnevalt on välja toodud mõned olulisemad metapealkirjade optimeerimise põhireeglid (Ibid.):

- Pealkirjas peab esinema päringusõna ilma moondamiseta;
- Igal veebilehel oleval leheküljel peab olema individuaalne pealkiri;
- Pealkiri peab olema loetav ja kasutaja jaoks lihtsasti arusaadav;
- Pealkiri peab kasutaja tähelepanu haarama;
- Pealkiri peab olema lühike, et otsingumootor kuvaks seda täielikult;
- Pealkirjad on soovitatav teha mitte rohkem kui 80 tähemärgiga;
- Pealkiri peab olema konkreetne.

Metapealkirjal on olemas mõned eripärad. Kui veebileht sisaldab tootekataloogi või alamkategoriaid, luuakse nende nimetuse ja kirjeldusele tuginedes automaatne metapealkiri ehk mall. Mallide loomise eesmärk on metapealkirjade ja vastavalt ka pealkirjade kirjutamise protsessi automatiseerimine ja selle kaudu lihtsamaks tegemine.

Kuna mõnikord on juhtumeid, et üks veebileht võib sisaldada kuni 20 tuhat alamkategoriat, nende käsitsi trükkimine oleks problemaatiline. Selleks, et moodustada automaatne pealkiri uurivad platvormi algoritmid koos märksõnadega mainitud tüüpilisi sõnu. Näiteks elektroonikapoodide puhul võivad sellisteks sõnadeks olla "osta", "müük", "Moskva" jmt. Hotellide jaoks - "foto", "kirjeldus", "piirkond". (Ibid.)

Nende algoritmide kvaliteetseks tööks ja järelkult õigete sõnade automatiseeritud koostamiseks on vaja luua tugev ja kaasajastatud veebilehe semantiline tuum. Semantiline tuum kujutab endast ammendava nimekirja märksõnadest, mis kajastavad valdkonna temaatika sisu ning on jagatud vastavalt tähendusele rühmade kaupa (Neil, 2012).

Metapealkirja koostamisel peaks märksõna olema võimalikult lähedal pealkirja algusele. Metapealkirjasse tuleb lisada ka täiendavaid sõnu, mille ülesanne oleks otsingu tulemustes ilmuda madalsageduslike päringute korral ning seeläbi haarata võimalikult palju külastajaid. Samuti tuleb märkida, et mallide puhul on parem kasutada muutuvaid (automaatselt asendatud) sõnu nende algsel kujul, kuna vormi automaatne muutmine tekitab sageli raskusi. Metapealkirja kirjutamisel tuleb arvestada eelkõige sellega, kuidas kasutaja seda loeb, kuivõrd mugav on seda lugeda ning kui lihtne on sellest aru saada. (Sevostjanov, 2010)

On vajalik, et märksõna ilmuks vähemalt üks kord: lehe metapealkirjas; veebilehe enda tekstis (võimalikult lähedal algusele); võib tekstis mitu korda ilmuda; eelistatavalt veebilehe pealkirjas (koodis h1 või h2). Kui on võimalik märksõna lisada veel mitu korda ilma dokumendi loogikat rikkumata, siis saab seda teha. Kuid oluline on mees pidada, et veebileht on loodud eelkõige kasutajate jaoks, mitte otsingumootori robotite jaoks. Eksperimentide tulemustes esitatud andmed näitavad, et optimaalne märksõna tihedus veebilehel peab oletatavalt olema umbes 4–8%. (Ibid.)

Lisaks, üks oluline detail, mida tuleb teha otsingumootori optimeerimise etapil on veebilehel alamkategoriate duplikaatlehtede vältimine. Duplikaatlehed on sama sisuga lehed. Otsingumootor on selliste lehtede suhtes kriitiline. Reeglina valib otsingurobot ühe lehe ja lisab selle oma otsingumootori andmebaasi ning ignoreerib selle lehe duplikaate. Kui kodulehel on mitu samasugust lehte, võib otsingumootor selle kodulehe suhtes sanktsioone rakendada või kodulehe indekseerimine võib muutuda keeruliseks. Optimeerimise etapis on oluline uurida kodulehe struktuuri ja mõista, kas selles on olemas duplikaatlehti. Selle protsessi automatiseerimine on keeruline, seega on parem seda analüüsi teha käsitsi. (Ibid.)

Samuti tuleb kodulehel tagada tugeva loomulike linkide hulka. Loomulik linkide hulk on lingid konkreetsele kodulehele, mille kasutajad vabatahtlikult publitseerivad. Selliseid linke saab postitada blogidesse, foorumitesse, RSS-kanalite korraldamisel ja muul viisil. Soovitatav on paigutada kodulehe koodi igale lehele, näiteks mingi nupp või link, mis võimaldaks luua allikaviidet sellele lehele, lisada leht järjehoidjasse ja saata antud leht e-posti teel. Selliste linkide jaoks koodi loomisel tuleb meeles pidada, et tähtis on see, et antud lingi kood sisaldab vajalike märksõnu. (Ibid.)

On oluline kontrollida kodulehe sisu ainulaadsust ja vältida plagiaati. Kodulehe ainulaadne teave on otsingumootorite jaoks väga oluline. Tekstide laenamisel teistelt veebilehtedel otsingumootori algoritmid võivad reageerida negatiivselt. Kodulehel suure hulga mitte unikaalse või plagieeritud teabe olemasolu võib põhjustada veebilehe positsiooni langemist otsingumootoris. Mingi konkreetse kodulehekülje hetkeolukorra mõistmiseks plagiaadi osas piisab paarikümne lehe kontrollimisest. Sellist veebipõhist kontrolli, mis keskenduks just kodulehtede sisu unikaalsuse kontrollile, saab läbi viia näiteks sellise platvormi kaudu nagu www.copyscape.com. Selleks tuleb kopeerida leheküljelt mitu lauset korraka ja sisestada need otsinguribasse, samuti võib sisestada ka kontrolli vajav veebileht ise. (Ibid.)

Lisaks koodi optimeerimisele peab pöörama tähelepanu ka kodulehe struktuurile. Leheküljel peab olema loetav ja staatiline üldine infoallika asukohamääraja ehk internetiaadress (URL), eelistatav kuju on <http://www.sitename.ru/xxx/>, kus xxx on kodulehe alamkategoria nimi inglise keeles. Eelistatav on, et see nimi langeks vähemalt osaliselt kokku lehe sisuga. Näiteks Austriasse reisidega tegeleva lehekülje puhul võib kasutada internetiaadressi “<http://www.travelsportal.ru/austria/>”. (Ibid.)

Hästi loetavad ja kiiresti arusaadavad internetiaadressid lahendavad korraka mitu olukorda (Ibid.):

- Võimalus hästi ja kiiresti saada otsingumootorite poolt indekseeritud;
- See on mugav külastajatele tajumiseks, meeldejätmiseks ja arusaamiseks;
- Võimaldab kasutajatel määrata, kus kohas nemad hetkel kodulehel asuvad.

On olemas samuti ka mittepüsivad internetiaadressid. Oma olemuselt see tähendab, et sama veebileht väljastatakse pidevalt muutuva internetiaadressiga. Sageli antud olukord esineb, kui kasutatakse seansside identifikaatorit, näiteks foorumites –

<http://www.foorumiaadress.com/forum/viewforum.php?f=2&sid=0955>

04c92b5fe6343cc4db708a38d36b. Tagajärjeks on see, et otsingumootori registri ülekoormamine duplikaadidokumentidega, veebilehe indekseerimise kiiruse vähenemine, segadus veebilehe struktuuris. Sellised internetiaadresseid tuleb ümber teha, kuna otsingumootor indekseerib sellist lehekülge halvasti. (Ibid.)

Samuti on oluliseks etapiks luua kodulehekaart. Kodulehe kaart on dokument, mis sisaldab linke veebilehe peamistele alamkategoriatele. Selline kaart on vajalik veebilehtede normaalseks indekseerimiseks ja lehekülgede tähtsuse järgi jaotamiseks. Kodulehekaart aitab otsingumootori optimeerimise eesmärki täita, kuna see on suurepärane vahend tähtsuse ühtlase liikumise tagamiseks kogu veebilehel tingimusel, et kõik leheküljed viitavad sellele. Seetõttu võimaldab selle pädev kasutamine päringute (eriti madalsageduslike) reklaamimisel häid tulemusi. Tähtsuse jaotus, mis on näidatud joonisel on ebaühtlane. Kolmanda taseme lehed saavad tähtsust kolm korda vähem kui esimese ja teise taseme lehed. (Ibid.)

Üldiselt kodulehe kõigil leheküljetel peavad olema lingid kodulehekaardile. Kodulehekaart ise samuti sisaldab peab sisaldama kodulehel asuvaid kõiki lehti. Selle tulemusena muutub tähtsuse jaotumine ühtlasemaks. Kodulehekaardi loomisel, peab meeles pidama, et see peab sisaldama kõiki linke veebilehtedele, mida on vaja otsingumootorite kaudu edutada ning reklaamida. Lisaks, kõik kodulehe leheküljed peavad sisaldama linki kodulehekaardile.

1.3. Sisuloome otsingumootori optimeerimisel

Alustada tuleb sisuloome ehk reklaamtekstide kirjutamise põhimõtte selgitamisest. Reklaamtekstide koostamine ehk “copywriting” on oskus luua tekste, mis soodustavad ettevõttele toodete ja teenuste müüki. Kodulehe sisud, reklaamide sisud, hüüdlauseid ja kokkuvõtted, isegi kaubanduskeskustes nähtavad sooduskampaaniate tekstid on kellegi poolt välja mõeldud ja valmis kirjutatud. (Gabriel, 2015)

Ajaloo on olemas hulgaliselt näiteid, kus tänu professionaalselt koostatud reklaamtekstile muutus ettevõtte toote või teenuse turul müügiliidriks. Juhul, kui räägitakse sisuloomest interneti või digiturunduse puhul, siis mõeldakse just veebilehtede jaoks reklaamtekstide kirjutamist.

Sisulooma otsingumootori optimeerimisel ehk “SEO-copywriting” on oskus luua tekste veebilehtede jaoks, mis soodustavad toote või teenuste müüki ning samuti on ka hästi optimeeritud otsingumootorite algoritmide jaoks. Sisulooma otsingumootori optimeerimise põhiideeks on teatav metoodika tekstide kirjutamise ja viimistlemise osas, mis lihtsustaks küllastajate jaoks teksti lugemise ja arusaamise, arvestades sellega, et kirjutatud tekstis peavad olema otsingumootori optimeerimise jaoks nõutud märksõnad, vajalikus koguses ja õiges kohas. Eesmärgiks on tõsta ettevõtte positsiooni otsingumootoris vastavate märksõnadega päringu esitamisel. (Sevostjanov, 2015)

Tekstid, mida sisuloomena luuakse veebilehtede jaoks omavad enda spetsiifikat, mis tuleneb sellest, et Internetis kasutajad ei loe tekste, aga vaatavad neid läbi (Nielsen, 2000). Seega tekstid, mis on avaldatud ettevõtte veebilehtedel ja sotsiaalmeedia platvormidel, peavad vastama Interneti kasutajate lugemise eripärale.

Selliste tekstide kriteeriumiteks võivad olla (Vinayak, 2020):

- Võtmesõnade rõhutamine – hüpertekst, font, värv;
- Hästi koostatud ja lihtsasti loetavad pealkirjad;
- Märgistatud punktloendid;
- Ühe idee jaoks ainult üks lõik – kasutaja võib jätta vahele kõik teised kirjapandud ideed, kui teda ei huvita antud lõigu võtmesõnad;
- Tekstide kirjutamisel kasutada tagurpidi püramiidi stiili, mille puhul artikkel algab kokkuvõttest;
- Sõnade arv peab olema väiksem, kui tavalises artiklis;
- Visuaalse materjali lisamine, et rikastada tekstilist sisu – mõnikord pilt võib kergemini edastada vajaliku sõnumi;
- Positiivset keele kasutamist;
- Tegevusele suunamine – Iga reklaamteksti eesmärk on müügi soodustamine, seega haaratud tähelepanu peab olema koheselt konverteeritud tegevuseks.

Oluline on nende kriteeriumite rakendamisel mitte üle pingutada, kuna tekst peab ikkagi loomulikult välja nägema. Iga auditoorium omab enda eripärasid samuti ka meedia tajumise osas ning stiili ja kriteeriume on vaja kohandada vastavalt sihtgrupile ja ettevõtte valdkonnale.

1.4. Sotsiaalmeediaturunduse mõju otsingumootori tulemustele

Sotsiaalmeedia turundus on ettevõttega seotud tegevus, mille käigus toimub meedia postitamine ja optimeerimine, sellistes sotsiaalmeedia võrgustikes nagu näiteks Facebook, Twitter või Instagram. Otsingumootori optimeerimise strateegia kaudu muudetakse otsingumootorite platvormidel kiiresti ja mugavalt leitavaks ettevõtte koduleht või veebilehtede alamkategoriaid selleks, et inimesed, kes otsivad fraase või küsimusi ettevõtte valdkonnaga seotud toodete või teemade kohta, leiaksid otsingumootoris enda päringule vastuse.

Kuigi sotsiaalmeediaturundus ja otsingumootori optimeerimine on kaks väga erinevat valdkonda, võivad need üksteist täiendada. Kui sotsiaalmeedia võimaldab inimestel avastada uut sisu või kaubamärke, mis neid või nende sõpru võiks huvitada, siis otsingumootori optimeerimine võimaldab ettevõttele suurendada küllastajate kogust selliste inimeste arvelt, kes otsivad ettevõttega seotud küsimustele vastuseid. Seega sotsiaalmeedia turunduse ja otsingumootori optimeerimise rakendamine aitab saavutada küllastajate arvu suurenemist erinevatest allikatest.

Otsinguplatvormid on väga mõjukas kliendibaasi suurendamise allikas, kuid järk-järgult suureneb ka sotsiaalmeedia tähtsus turundusplatvormina.

Otsingumootori optimeerimise ja sotsiaalmeedia turunduse koostöö põhimõtete õigeks arusaamiseks on oluline mõista, et nii otsingumootorite päringutel kui ka sotsiaalmeedia kanalitel on olemas ühine aspekt – teabe avastamine. Inimesed kasutavad Google'i enda küsimustele vastuse leidmiseks ning sotsiaalmeediat kasutatakse, et avastada vastuseid küsimustele, millele pole veel mõelnud. Lisaks, on olemas veebilehti, mis oma olemuselt on korraka nii otsinguplatvorm kui ka sotsiaalmeedia kanal. Üheks populaarseks näiteks on Facebook, kus otsingumootor on üks antud veebilehe põhifunktsioone. (Bodnar, 2019)

Sellised otsingumootorid nagu Google võtavad tavaks sotsiaalmeedia andmete kasutamist, selleks et mõjutada otsingus ilmumiste positsiooni. Aastal 2010 ettevõtte Google avaldas teate sellest, et sotsiaalmeedia turundus ja otsingumootori optimeerimine on Google otsinguplatvormis seotud.

Täpsemalt oli mainitud, et Facebooki ja Twitteri lingid mõjutavad otsingu positsioneerimist. Lisaks, selgus, et automatiseeritud algoritmid panevad rohkem rõhku sotsiaalmeedia profiili autoriteedile ning sotsiaalmeedia lingid on koodis kaetud märgisega “nofollow”. (SEO 2018)

“Nofollow” märgis võib viidata sellele, et otsingumootor ei loe antud linke otsingu positsiooni välja arvutamisel (Sullivan, 2013). Seega ei ole täpset kindlust, kuidas sotsiaalmeedia aktiivsus mõjutab otseselt ja kaudselt otsingumootori tulemusi.

On olemas oletusi, et otsesteks faktoriteks võivad olla (SEO 2018):

- Eelnimetatud sotsiaalsed signaalid – algoritmid järgivad ja analüüsivad sotsiaalmeedia profiili küllastajate aktiivsus ning sotsiaalmeedia veebilehe lingid tihti sattuvad otsingu tulemustesse koos ettevõtte veebilehega;
- Internetiliiklus – juhul kui ettevõtte oma veebilehel või sotsiaalmeedia profiilis loob huvitavaid meediamaterjale ja postitavad linke, sageli inimesed küllastavad neid ja jagavad sõpradega – internetiliiklus kasvab;
- Lingid – see, et otsingumootori algoritmid ei indekseeri neid “nofollow” märgise pärast, ei tähenda, et neid ei loeta nn. boonuseks veebiressursi jaoks.

Samuti oletatavateks kaudseteks faktoriteks on (SEO 2018):

- Käitumuslikud. Otsingumootori algoritmid jälgivad selliseid näitajaid nagu üldine veedetud aeg ettevõtte veebilehel ja läbivaade sügavus (kui palju linke küllastab kasutaja antud veebilehel). Sotsiaalmeedia postitustes jagatud linke küllastavad rohkesti inimesed, kes on juba huvitatud antud ettevõtte toodetest või teenustest ning kaldub huvitatavuse tõttu ettevõtte veebilehel rohkem aega veetma, kuna inimene juba asub sihtgrupis, ettevõtte poolt avaldatud materjalid on tema jaoks rohkem relevantsed;
- On olemas oletusi, et nupud veebilehel, mis suunavad küllastajaid sotsiaalmeedia lehele ja ka tagurpidi – sotsiaalmeedia lehelt ettevõtte veebilehele – hakkavad mõjutama samuti otsingute positsiooni.

Lisaks, avaldavad mõju otsingumootori otsingutulemuste positsioonile ka sotsiaalmeedias postituste publitseerimisel kasutatavad märksõnad (Bodnar, 2019). Sarnaselt traditsioonilise otsingumootori optimeerimisega, mille puhul kodulehel kasutatakse optimeerimise eesmärgiks märksõnu võib oletatavalt kasutada ka sama meetodi positsiooni tõstmiseks ka sotsiaalmeedia kanalites.

2. METOODIKA VALIK JA UURINGU ANALÜÜS

Antud peatükk keskendub eksperimendile, mis oli läbi viidud Reistmar OÜ ettevõttega. Peatükk jaguneb viieks osaks. Algab kõik ettevõtte tutvustusega, eksperimendi valiku põhjendusega ja meetodite selgitamisega. Seejärel toimub hetkeolukorra fikseerimine, eksperimendi tegevuste põhjalik tutvustamine. Järgmisena analüüsitakse eksperimendi jooksul saadud tulemusi, analüüsitakse ja hinnatakse nende olulisust. Lõpetuseks tuuakse välja järeldused ja ettepanekud Reistmar OÜ ettevõtte digiturunduse edasiseks korraldamiseks.

2.1. Ettevõtte lühikirjeldus ja otsingumootorite tulemuste algseis

Reistmar OÜ on väikeettevõtte, kus töötab kuni 5 töötajat. Põhitegevuseks on e-sigarettide valdkonna toodete jaemüük.

Ettevõtte alustas töötamist 2009. aastal. Sellel perioodil e-sigarettide temaatika populaarsus oli alles tõusul. Ettevõtte omanikud on ise samuti e-sigarettide kasutajad ning antud valdkond on nende jaoks hobiks saanud. Omanikud pooldavad suitsetamisest loobumist ning usuvad seda, et e-sigaretid ja tubakavabad tooted on vähem kahjulikumad, kui tavaline tubakas. Poes ei müüda tooteid, mida omanikud või töötajad ise ei ole enne proovinud, selleks et tagada klientidele parema kasutamiskogemuse. Eestis on olemas e-sigarettide turul ka konkurente, üks suurimaid on näiteks Nicorex Baltic OÜ, väiksematest konkurentidest võib nimetada Vapista OÜ ja Vape Group OÜ.

Reistmar OÜ ettevõttes on olemas müügis nii e-sigaretid, mis on mõeldud selleks, et suitsetamisest loobuda, kui ka elektroonsed seadmed nn hobi jaoks. Nagu ka paljude teiste valdkondade toodetega, on olemas inimesi, kes kasutavad e-sigarette, mitte esialgselt mõeldud põhjuseks – tubakast loobumiseks, vaid kasutavad seda selleks, et naudingut kogeda. Põhiliseks teguriks on antud sihtgrupil mitte nikotiini sisaldus, mida võiks esialgselt põhjuseks arvata, vaid hoopis maitse kvaliteet, sisse- ja väljahingatava auru kogus ning elektrooniliste seadmete esteetilisus ja tehnilised innovatsioonid.

Konkurentidest eristatavaks faktoriks antud ettevõttes on see, et klienditeenindajad ei soovita kunagi seda, milles ise kindel ei ole. Lisaks, töötajaid on õpetatud poe külastajaid vajaduse korral koolitama ja abistama e-sigarettide hooldamise ja kasutamise osas. Ettevõtte sihtrühmaks on täiskasvanud isikud, kelle hobiks on veipimine ning inimesed, kes soovivad suitsetamisest loobuda kasutades selleks e-sigarette. Ettevõtte kogu turundus toimub digiturunduskanalite, seal hulgas ka sotsiaalmeedia kanalite kaudu. Peamiseks turunduskanaliks on ettevõtte veebileht. Ettevõttel on olemas samuti ka leheküljed sellistel sotsiaalmeedia platvormidel nagu Vkontakte, Instagram ja Facebook.

Ettevõttes ei keskendu eraldi otsingumootori optimeerimisele. Otsingumootori optimeerimise soodustavateks faktoriteks on hetkeseisuga järgmised:

- Optimeeritud veebilehe internetiaadress (URL) – sõnad on eraldatud sidekriipsuga (vt Lisa 1);
- On olemas eraldi, lihtsustatud versioonina sisukaart ehk kodulehekaart (vt Lisa 2);
- Veebilehel on olemas link, mis viib sotsiaalmeedia profiilile Facebookis (vt Lisa 3);
- Facebookis profiili kirjelduses on olemas link, mis viib ettevõtte veebilehele (vt Lisa 4);
- Google otsingus ettevõtet otsides ilmub märksõnadega ettevõtte lühikirjeldus (vt Lisa 5), kuid samade märksõnadega otsimisel antud kirjeldus ei indekseeri õigesti, põhjus ei ole teada.

Puuduseks otsingumootori optimeerimise osas on:

- Ettevõtte veebilehe avalehel on peamiselt pildisisu, mis ei avalda mõju otsingumootori tulemustele.

Üldiselt esineb Reistmar OÜ ettevõttel hea põhi ja tööriistad selleks, et aktiivsema sotsiaalmeedia turunduse kaudu otsingumootorites positsiooni esiletoomist alustada. On olemas kasutusel olevad populaarsetel sotsiaalmeedia platvormidel profiilid, mille seas on ka aktiivselt külastatavaid kanaleid. On olemas valmis veebileht, millel aeg ajalt toimuvad uuendused ja muudatused. On olemas konkreetne ja spetsialiseeritud tegutsemise ja ettevõtmise edutamise valdkond. Ettevõttel on olemas kindel sihtrühm, püsivad kliendid ning potentsiaalne auditoorium.

2.2. Metoodika ja eksperimendi valiku põhjendus

Antud lõputöö raames uurimismeetodiks oli valitud viia läbi eksperiment. Selline otsus oli tehtud selleks, et saada põhjalikum arusaam sellest, kuidas õigesti rakendada otsingumootori optimeerimise teoreetilist tausta reaalses ja konkreetses olukorras.

Eksperimendi alguseks oli läbi viidud kohtumine ettevõtte omanikega, mille käigus oli kokkulepitud sotsiaalmeedia kanalite haldamise strateegia ning piirangud. Lisaks otsingumootori optimeerimise heale tavale ja teoreetilisele käsitlesele, samuti tugines eksperiment osaliselt varem läbi viidud uuringule kursusetöös “Väikeettevõtte teadlikkuse suurendamine aktiivsema sotsiaalmeedia turunduse kaudu ettevõtte Reistmar OÜ näitel”. Valik tugineda varem korraldatud uuringule oli tehtud, kuna selle käigus ilmus selgusi ja eripärasid, mis on seotud ettevõtte Reistmar OÜ sotsiaalmeedia kanalite haldamise strateegiaga.

Eksperimendi põhimõtteks on aktiivsema otsingumootori optimeerimisele keskendunud sotsiaalmeedia turunduse metoodika rakendamine ettevõttes kasutusel olevate sotsiaalmeedia kanalite läbi.

Sotsiaalmeedia kanaliteks olid valitud Facebook ja Instagram. Antud kanalid olid valitud, kuna ettevõttel on nendel platvormidel juba olemas jälgijad ja külalised ning lisaks, 2021. aasta seisuga antud sotsiaalmeedia platvormid on hinnatud, kui ühed populaarsematest (Statista 2021).

Postituste loomisel oli oluline keskenduda mitte ainult märksõnade kasutamisele, kuid ka kontekstile, selleks et tekitada huvi küllastajate jaoks. Küllastajates huvi tekitamine suurendab lingi küllastamise võimalust. Samuti tähelepanu püüdmiseks oli oluline kasutada ka visuaalselt atraktiivset video- või pildimaterjali.

Oli otsustatud perioodil 13. veebruar kuni 12. aprill teha Facebookis ja Instagramis aktiivset sõnumite edastamist.

Samuti oli otsustatud optimeerida ettevõtte kodulehe sisu, kuna see avaldab mõju küllastamise kestvusele ja sagedusele, mis omakorda mõjutab otsingumootoris positsioneerimist.

Seejärel oli plaanitud läbi viia eksperimendi järgsete tulemuste analüüs ning võrrelda esialgselt fikseeritud olukorraga ning seeläbi hinnata eksperimendi edukust.

Eksperimendi järgne analüüs ja järeldused aitavad ettevõtte omanikele saada rohkem andmeid selleks, et edaspidi planeerida, arendada või muuta enda turunduse strateegiat.

Eksperimendi läbiviimisel põhilisteks vahenditeks olid kasutatud sotsiaalvõrgustiku keskkonnad Facebook ja Instagram – Otsingumootori optimeerimise jaoks märksõnadega tekstilise materjali postitamiseks, Ettevõtte veebileht <https://www.smoki.me/> – metaandmete optimeerimiseks, vektortöötlus programm Adobe Illustrator ja pilditöötlus programm Adobe Photoshop – graafiliseks disainiks, MS Office Word – tekstitöötluseks, Google Search ja Google Trends – märksõnade ja tekstilise materjali sisu otsimiseks, Google Analytics – kodulehe külastajate aktiivsuse ja tegevuste analüüsimiseks.

2.3. Eksperimendi käik

Eksperimendi käigus oli plaanitud viia läbi põhjalik töö märksõnadega – nende otsimine, hindamine, valimine ja analüüs. Põhjuseks on see, et õigete märksõnade õige kasutamine moodustab suure osa otsingumootorite optimeerimise protsessist. Märksõnu esitavad otsingumootori platvormide kasutajad, selleks et leida enda küsimusele või päringule konkreetne vastus. Otsingumootori platvorm omalt poolt teeb kõike võimaliku, et pakkuda päringule maksimaalselt sobiva vastuse.

Algas eksperiment märksõnade otsimisega ja valimisega. Märksõnadest kuupäeva seisuga olid leitud:

- e-sigaretipood;
- e-sigaretipoed;
- e-sigaret;
- e-sigaretid;
- e-sigaretid Tallinn;
- e-sigaretid Eesti;
- vape Tallinn – tõlkides inglise keelest sõna „vape“ tähendab e-sigaret;
- vape Estonia.

Mõned potentsiaalsed märksõnad nagu „osta“ ja „müük“ olid eemaldatud. Kuna Eestis on keelatud suunamine nikotiini sisaldavate toodete ostmisele, oleks antud märksõna kasutamine seadusele vastane (Tubakaseadus § 26; Reklaamiseadus § 17 lg 1, lg 5).

Kuigi ettevõtte asub Eesti turul on oluline kasutada ka mõningaid olulisemaid inglise keelseid väljendeid, kuna esiteks, antud valdkonnas see on paljudele inimestele harjumuseks ja teiseks, Eestis e-sigareti kasutajate sihtgrupis on olemas ka turiste ja inglise keelt rääkivaid elanike.

Järgnevalt Google ja Facebook otsingumootorites toimus hetkeolukorra analüüs. See on oluline samm, kuna esialgu on tähtis välja selgitada, kuivõrd tõenäoline on saavutada otsingumootori tulemustes märkimisväärselt parem positsioon, kellega tuleb konkureerida jne.

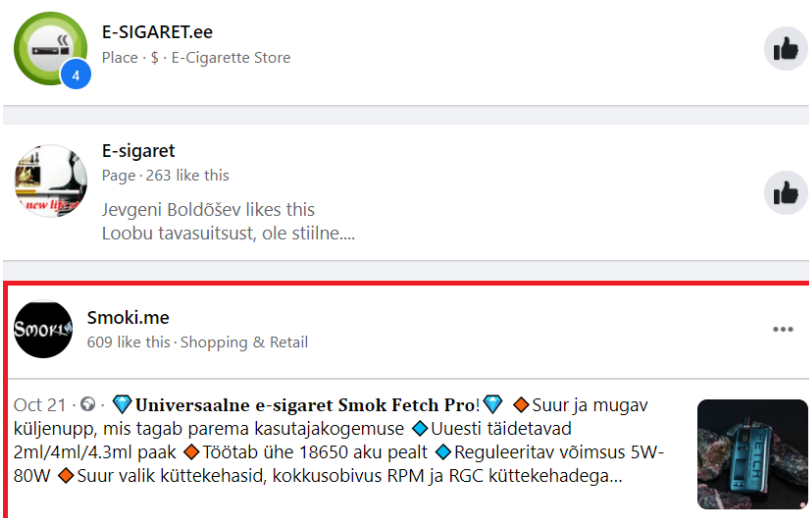
Nimelt oli analüüsitud, mis positsioonil hetkel paikneb Reistmar OÜ ettevõtte veebileht või sotsiaalmeedia profiil otsingumootori otsingu tulemustes eelpool toodud märksõnadega päringu esitamisel.

Esialgset tulemusel 12.02.2021 kuupäeva seisuga Google otsingumootoris märksõnadega olid järgmised:

- “e-sigaretipood” paiknes Reistmar OÜ veebileht neljanda lehekülje viiendal real;
- “e-sigaretipoed” paiknes veebileht viienda lehekülje viimasel real;
- “e-sigaret”, “e-sigaretid”, “e-sigaret Tallinn” ja “e-sigaret Eesti” paiknes veebileht esimese lehekülje viimasel real;
- “vape Tallinn” paiknes ettevõtte veebileht esimese lehekülje keskmistel ridadel;
- “vape Estonia” paiknes veebileht kolmandal leheküljel.

Esialgsete tulemuste põhjal on näha, et Reistmar OÜ ettevõttel on olemas suhteliselt hea positsioon otsingute tulemustes viie leitud märksõnaga: “e-sigaret”, “e-sigaretid”, “e-sigaret Tallinn”, “e-sigaret Eesti” ja “vape Tallinn”. Antud positsioon on hinnatud heaks, kuna 10 esimest otsingumootorite tulemuslehte, mis sageli ongi ainult esimesel otsinguplatvormi lehel nähtavad, saavad 80% rohkem vaatamisi, kui ülejäänud leheküljed (Jürviste, 2020). Ülejäänud kolme märksõnaga “e-sigaretipood”, “e-sigaretipoed” ja “vape Estonia” on märkimisväärselt halvem positsioon otsingumootori tulemustes.

Järgnevalt olid tehtud Facebooki ja Instagrami otsingumootorite kaudu hetkeseisuga oleva otsingu tulemuste positsiooni analüüs. Selleks mõlemal platvormil olid tehtud otsingu päringud varem leitud märksõnadega (vt Joonis 1).



Joonis 1. Facebook otsingumootori esialgsed tulemused märksõnaga „e-sigaret“.
Allikas: Facebook otsingutulemuste ekraanitõmmis

Antud joonisel on kujutatud olukord, kus Facebook otsingumootoris oli tehtud otsingupäring märksõnaga „e-sigaret“. Otsingu tulemuses kajastus Reistmar OÜ profiil, kuid kuvatud oli ebaaktuaalne ja vananenud postitus.

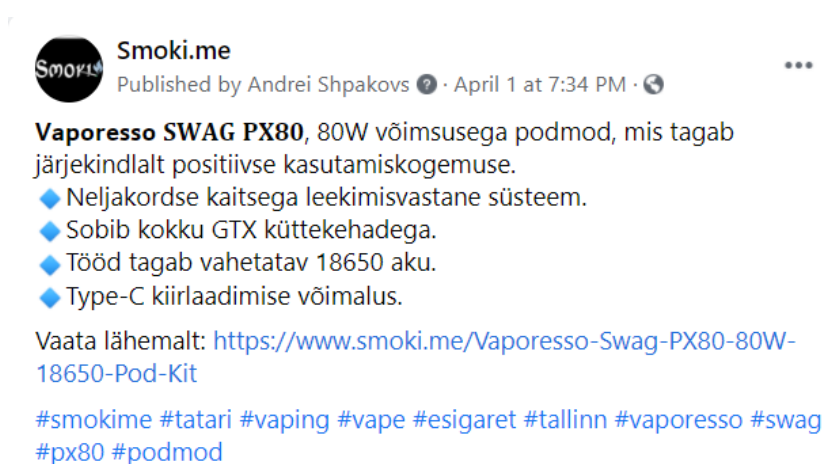
Üldiselt Facebook otsingumootoris erinevate märksõnadega päringute esitamisel ilmusid üksikud tulemused, kuid need tulemused olid vanad ja ettevõtte jaoks ebaaktuaalsed ning kuvati neid otsingutulemuste lõpus.

Instagram otsingumootoris ei olnud vastavate märksõnadega leitud tulemusi, mis kajastaksid endas Reistmar OÜ ettevõtte Instagrami profiili.

Seejärel, kui hetkeolukorra fikseerimine põhiliste märksõnadega Google'i, Facebooki ja Instagrami otsingumootorites olid tehtud algas järgmine eksperimendi etapp, mis hõlmas sotsiaalmeedia turunduse strateegia arendamist ja aktiivset sõnumi edastamist.

Postituse osas oli otsustada tugineda kursusetöö „Väikeettevõtte teadlikkuse suurendamine aktiivsema sotsiaalmeedia turunduse kaudu ettevõtte Reistmar OÜ näitel“ tulemustele – keskenduda ettevõtte poolt pakutavate e-sigaretiseadmete tehnilisele kirjeldusele, lisades sellele turunduse ja sisuloome häid tavasid, nagu tegevusele suunamine, positiivsete sõnade kasutamine jmt.

Esialgelt oli plaanitud teha aktiivset postitust Facebookis ja Instagramis, kuid hiljemalt peamine fookus suundus Facebooki peale. Põhjuseks oli see, et oli välja selgitatud, et esiteks, Instagrami postitused keskenduvad põhiliselt meediasisule ning nõuavad kõrget video ja piltide kvaliteeti või unikaalsust. See tähendab, kas lisa finantsressursside kulutamist, mida ei olnud eksperimendi käigus plaanitud teha. Lisa finantsressursside kulutamist võib vältida meediasisu unikaalsusega, nimelt teha pilte või videoid reaalsest Reistmar OÜ ettevõtte tööst, kaubast ja tegevustest, kuid antud eksperimendi raames ei olnud seda võimalik teostada. Teiseks põhjuseks oli see, et Instagram ei võimalda linkide postitamist, seega tekib tõrkeid tegevusele suunamisega ja loomulike linkide mahu suurendamisega.



Joonis 2. Postitus toote kirjeldusest.

Allikas: Reistmar OÜ Facebooki profiili ekraanitõmmis

Joonisel on näha standardne regulaarne postitus, milles on paksu tekstiga eraldatud oluline informatsioon – sagedamini e-sigaretiseadme nimetus. Sellele järgnes kaasahaaratav positiivne toote lühikirjeldus ning selle allpool olid punktadena välja toodud kõige olulisemad tehnilised aspektid – antud seadme müügiargumendid. Lõpus oli loodud suunamine tegevusele ja lisatud veebileht – selle põhimõtteks oli suunata kasutajaid külastama ettevõtte Reistmar OÜ veebilehte ning uurima sealset informatsiooni tootest lähemalt.

Samuti Reistmar OÜ kodulehe linkide postitamise eesmärgiks oli tõsta internetis ettevõtte veebilehtedele viidatavate loomuliku linkide hulka. Kuna kasvav loomulike linkide hulk peab tagama otsingumootoris parema positsiooni saavutamist.

Oluline oli meeles pidada, et seadusega on keelatud ostmisele suunamine ja e-sigarettide või nikotiini sisaldavate toodete tarbimise protsessi positiivne kirjeldamine, seega kasutati üldistavaid väljendeid, mis otse ei väljenda endas nikotiini, auru või suitsu tarbimist.

Lisaks, tekstilisele postitusele oli lisatud ka visuaalne meedia, sagedamini visuaalselt meeldiv pilt seadmest, mis oli leitud internetis. Juhul, kui antud seadme kohta ei olnud internetis visuaalselt häid pilte olemas, siis antud pildid olid loodud kasutades pilditöötlusprogramme nagu Photoshop või Adobe Illustrator. Selleks, oli võetud internetist baaspilt, ja sellele olid pilditöötuse käigus lisatud kaunistavad elemendid ja efektid (vt Joonis 3).



Joonis 3. Näide töödeldud pildist.
Allikas: Autori enda tehtud kujundus

Lisaks, oli otsustatud proovida kaasata sotsiaalmeedia postitustes ka müügikampaaniaid. Müügikampaaniad olid tehtud väga minimalistlikult, nimelt postituses oli teavitatud sellest, et ettevõttel Reistmar OÜ toimub teatud perioodi jooksul nädalapakkumine (vt Joonis 4), postitusele oli lisatud link, mille kaudu külastaja saabus ettevõtte veebilehele, milles oli kuvatud kõik antud perioodi jooksul nädalapakkumiste alla kuuluvad tooted.

🔥 Nädalapakkumine 🔥
📅 12.04. - 18.04.2021 📅
👉 <https://www.smoki.me/NADALAPAKKUMINE> 👉
#smokime #tatari #vaping #vape #discount #pakkumine #soodus
#allahindlus #heapakkumine #tallinn

Joonis 4. Postitus müügikampaaniast.

Allikas: Reistmar OÜ Facebooki profiili ekraanitõmmis.

Oli otsustatud jätta kasutamata selliseid tänapäeval levinud digiturunduse strateegiaid nagu sooduskoodid, jaga ja võida jmt. Otsus tugines ettevõtte Reistmar OÜ varem korraldatud kampaaniatele, mille puhul kasutati erinevaid müüki soodustavaid digiturunduse tehnikaid, kuid omanike sõnul erinevusi müügi arvus ei esinenud.

Kokku oli perioodil 13. veebruar – 12. aprill tehtud Facebook sotsiaalmeedia kanalis 22 postitust. Nendest 5 olid mingi toote kirjeldavad postitused, 6 postitust informeerisid ettevõtte tööst ja 11 postituses oli informeeritud ettevõttes teatud perioodi jooksul toimuvatest müügikampaaniatest.

Samuti eksperimendi käigus oli tehtud ka veebilehe metaandmete optimeerimine. Metaandmed on teisi andmeid kirjeldavad andmed. Veebilehe koodi puhul kirjeldavad metaandmed veebilehe sisu. Antud samm oli oluline, kuna see aitab otsingumootorite algoritmidel paremini veebilehe sisu lugeda ning see omakorda annab algoritmidele rohkem arusaama sellest, milliste otsingupäringute suhtes ja kuidas antud veebilehe otsingu tulemustes positsioneerida. Lisaks, mõned sellised HTML metaandmed nagu peidetud tiitel ehk metapealkiri – „titletag“ ja metakirjeldus, on otsingumootoritel abiks, selleks et koostada otsingumootorite tulemustes vastav veebilehe kirjeldus.

Oluline on siiski pidada meeles, et selliste otsingumootorite algoritmid, nagu näiteks Google'il, ei pruugi mõningatel juhtumitel kasutada just publitseerija poolt avaldatud metaandmeid, kuna arvavad, et nad on puudulikud või sobimatud ning vastavalt loovad enda poolse kirjelduse antud veebilehele.

Oluline oli fikseerida, mis endast kujutavad Reistmar OÜ metaandmed hetkeseisuga (vt Joonis 5)

Umbes 4 100 000 tulemust (0,70 sekundit)

<https://www.smoki.me> ▼

SMOKI.ME

E-sigaret, e-sigareti tarvikud, maitsestajad ja baasvedelikud. E-Pood, reaalne pood, Tatari 18, tule ja tutvu valikuga.

Komplektid (KIT'id)

Komplektid (KIT'id)

SMOK

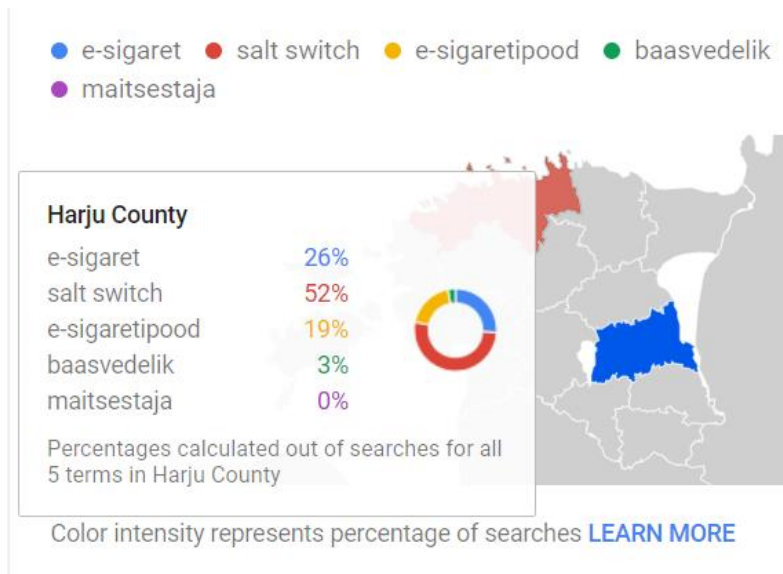
test SMOK. Tooted puuduvad.

Joonis 5. Reistmar OÜ ettevõtte optimeerimise eelne kodulehe pealkiri ja kirjeldus Google otsingumootoris.

Allikas: Google otsingumootori otsingutulemuste ekraanitõmmis.

Antud joonisel Google otsingumootori algoritmid kuvavad ettevõtte veebilehe metapealkirja ja metakirjelduse. Algselt võib kinnitada, et metaandmed ei ole täiuslikud. Esiteks, metapealkirjas ei ole kasutatud mingeid märksõnu. Teiseks, metakirjelduses ei ole tervenisti kasutatud tähtemärkide limiiti.

Selleks, et luua Google otsingumootori jaoks parema positioneerimise soodustavaid metaandmeid, oli otsustatud esialgselt uurida, mis märksõnu kasutatakse hetkel Eestis ja eriti Tallinnas kõige rohkem e-sigaretide valdkonna seotud temaatikaga. Selleks oli esialgselt uuritud, mis tooteid ja teenuseid e-sigaretide valdkonnas ettevõtte Reistmar OÜ pakub. Oluline oli keskenduda ka mitte üldistatavatele märksõnadele, vaid samuti ka spetsiifilisematele toodetele, kuna sageli mõni konkreetne toode võib inimesi rohkem huvitada, kui valdkonna üldised teemad. Järgnevalt, kui ettevõtte poolt pakutavad tooted ja teenused olid uuritud, oli tehtud nende toodete ja teenustega seotud märksõnade analüüs läbi Google Trends tööriista (vt Joonis 6-7).



Joonis 6. Sisestatud märksõnade populaarsus Harju maakonna lõigus.

Allikas: Google Trends ekraanitõmmis

Joonisel on näha Google Trends kaudu tehtud märksõnade populaarsuse analüüs. Märksõnade hindamiseks olid valitud oletatavalt populaarsed märksõnad, mis oleksid seotud ettevõtte temaatikaga. Seejärel, Google Trends graafikute abil, erinevad märksõnad olid omavahel protsentide alusel võrreldud. Kuvatud protsendid kajastavad märksõnade kasutamise sagedust.



Joonis 7. Sisestatud märksõnade populaarsus Harju maakonna lõigus.

Allikas: Google Trends ekraanitõmmis.

Nende kahe jooniste peal on näha, mis sagedusega sisestavad Google otsingumootori kasutajad päringusse protsentuaalselt mingi konkreetse märksõna võrreldes teistega Harju maakonna lõikes. Google Trends andmete põhjal on hinnatud märksõnu „e-sigaret“, „salt switch“, „e-sigaretipood“ ja „nikotiinipadjad“ populaarseimaks, kui märksõnad „baasvedelik“ ja „maitsestaja“. Kõikidest märksõnadest märkimisväärne populaarsus esineb märksõnal „snus“.

Kuna nii metapealkirjas, kui ka metakirjelduses on olemas ainult limiteeritud arv tähtemärke, siis on oluline jätta ainult kõige populaarsemad või ettevõtte jaoks kõige sobivamad märksõnad.

Seejärel, kui märksõnade trendianalüüs oli läbi viidud oli oluline võrrelda, mis märksõnu kasutades on kõige suurem tõenäosus otsingumootoris varem esile ilmuda võrreldes teiste e-sigaretide valdkonnaga seotud ettevõtetega ehk konkurentidega. Selleks olid valitud otsingust kolm ettevõtte veebilehte – Nicorex Baltic OÜ, Vapista OÜ ja Vape Group OÜ, mis on Reistmar OÜ ettevõttega kõige sarnasemad nii reaalse suuruse kui ka pakutavate toodete ja teenuste poolest. Analüüsi peamiseks eesmärgiks oli uurida, mis märksõnu enda metapealkirjas ja metakirjelduses kasutavad antud konkurendid ning kuidas võib Reistmar OÜ veebilehe metaandmeid vastavalt modifitseerida, et otsingumootoris jõuda samuti varem esile, kas umbes samal tasemel või isegi eespool.

```
▼ <title>  
"Vapista | Alternatiiv tubakale | E-sigaretid, e-vedelikud, vape, SNUS nikotiinipadjad" =  
</title>  
<meta name="description" content="Uusima tehnoloogiaga e-sigaretid. Suur valik vape vedelik  
Suurim valik SNUS nikotiinipadjad. Tutvu toodetega lähemalt kodulehel ja naudi tubakavaba e  
u!">  
<meta name="keywords" content="e-sigaret, tartu, võru, tallinn, esuitsud.ee, e-vedelik, nik  
niga, esigaretipood">
```

Joonis 8. Vapista OÜ ettevõtte veebilehe metapealkiri ja metakirjeldus.
Allikas: Vapista OÜ ettevõtte veebilehe HTML struktuuri ekraanitõmmis.

Antud joonisel on näha, et ettevõtte Vapista OÜ kasutab enda kodulehe metapealkirjas märksõnu „e-sigaretid“, „e-vedelikud“, „vape“, „snus“, „nikotiinipadjad“ ning metakirjelduses kasutab märksõnu „e-sigaretid“, „vape“, „snus“, „nikotiinipadjad“, „tubakavaba“.

```

▼ <head>
  <base href="https://www.nicorex.eu/">
  <meta charset="UTF-8">
  <title>E-sigaret ja e-vedelikud Veipland esindusest - Kindlaim valik | Vape</title> == $0
  <meta name="description" content="E-sigaret ja e-vedelikud Veipland esindusest - Kindlaim valik Sinu vape seadmele. Eesti suurim e-sigaretide ja e-vedelike kauplustekett Veipland.">
  <meta name="robots" content="index, follow">

```

Joonis 9. Nicorex Baltic OÜ ettevõtte veebilehe metapealkiri ja metakirjeldus.
Allikas: Nicorex Baltic OÜ ettevõtte veebilehe HTML struktuuri ekraanitõmmis.

Antud joonise peal on näha, et ettevõtte Nicorex Baltic OÜ kasutab enda kodulehe metapealkirjas märksõnu „e-sigaret“, „e-vedelikud“, „vape“ ning enda metakirjelduses kasutab märksõnu „e-sigaret“, „e-vedelikud“, „vape“, „e-sigaretide“, „e-vedelike“.

```

▼ <head>
  <meta charset="utf-8">
  <meta http-equiv="x-ua-compatible" content="ie=edge">
  <title>Easysmoke.ee - Suurim Valik E-Sigarette Parimate Hindadega</title> == $0
  <meta name="description" content="Tere tulemast EasySmoke.ee! Suurim valik e-sigarette - S  
tardikomplektid, E-sigaretid, Atomiseerijad, Aurutid, E-Vedelikud, Akud, Lisatarvikud.">
  <meta name="keywords" content>

```

Joonis 10. Vape Group OÜ ettevõtte veebilehe metapealkiri ja metakirjeldus.
Allikas: Vape Group OÜ ettevõtte veebilehe HTML struktuuri ekraanitõmmis.

Antud joonise pealt saab lugeda, et ettevõtte Vape Group OÜ kasutab enda kodulehe metapealkirjas märksõnu „e-sigarette“ ning metapealkirjas „e-sigarette“, „stardikomplektid“, „e-sigaretid“, „atomiseerijad“, „aurutid“, „e-vedelikud“, „akud“, „lisatarvikud“.

Joonistel (vt Joonis 8-10) on näha, et konkurendid kasutatavad ajakohaste tehnikatega metaandmeid, nimelt on täiel määral kasutatud tähtemärkide limiit ning nii metapealkirjas, kui ka metakirjelduses on olemas kasutusel populaarsed märksõnad, märksõnad ei ole korduvad, märksõnad on lahjendatud kirjeldava sisuga ehk on kasutatud otsingumootori optimeerimise sisuloome häid tavaid.

Võrreldes neid andmeid Reistmar OÜ metaandmetega, võib teha otsuse, et Reistmar OÜ kodulehe metapealkiri ja metakirjeldus vajavad uuendust. Selleks, et konkurentide tasemeni jõuda tuleb ettevõtte veebilehe metaandmetele rakendada samuti otsingumootori optimeerimise sisuloome tehnikaid.

Lisaks, konkurendi analüüs näitas, et kolmel ettevõttel ei ole kasutusel hetkel populaarne päringus otsitav märksõna „salt switch“ ning ühel ettevõttel ei ole kasutusel kõige populaarseim märksõna „snus“.

Järgnevalt oli loodud ettevõtte Reistmar OÜ jaoks sobiv metapealkiri ja metakirjeldus, mis oli samuti kooskõlastatud ettevõtte omanikega ning otsingumootori optimeerimise sisuloome hea tavaga (vt Joonis 11).

```
▼ <title>  
"SMOKI.ME – E-sigaretid ja tarvikud, maitsestajad, e-vedelikud. SNUS nikotiinipadjad,  
salt switch ja muu"  
</title>  
<meta name="description" content="Uudsed ja nõutud e-sigaretid. Kvaliteetsed vape tarviku  
d. Tubakavabad SNUS nikotiinipadjad. Tutvu toodetega lähemalt kodulehel või e-sigaretipoes  
– Tatari 18.">  
<link href="https://www.smoki.me/image/data/s_cart.png" rel="icon">
```

Joonis 11. Reistmar OÜ ettevõtte veebilehe metapealkiri ja metakirjeldus.
Allikas: Reistmar OÜ ettevõtte veebilehe HTML struktuuri ekraanitõmmis.

Metapealkirjaks oli loodud: „SMOKI.ME — E-sigaretid ja tarvikud, maitsestajad, e-vedelikud. SNUS nikotiinipadjad, salt switch ja muu“

Metakirjeldus oli uuendatud: „Uudsed ja nõutud e-sigaretid. Kvaliteetsed vape tarvikud. Tubakavabad SNUS nikotiinipadjad. Tutvu toodetega lähemalt kodulehel või e-sigaretipoes — Tatari 18.“

Antud metaandmetes on kasutusel kõik eelnevalt leitud sobilikud märksõnad, metakirjelduse tähtemärkide limiit on nüüd täielikult kasutusel (158 tähtemärki). Lisaks, kuna antud metaandmed olid loodud sisuloome heade tavadega hakkab nüüd ka Google otsingumootoris otsingutulemusena kuvatud Reistmar OÜ veebileht visuaalselt rohkem meeldima ning muutub suuremaks tõenäosus, et otsingumootoris päringu esitaja valib kuvatud otsingutulemustest just Reistmar OÜ veebilehe. Täpsustuseks on oluline öelda, et kuigi otsingumootori optimeerimise teoreetilised nõuanded olid kasutada märksõnu moondumiseta oli otsustatud, siiski luua mõned märksõnad moondamisega, kuna konkurentidel oli märgatud sama tendents ning selle juures polnud märgatud mingit negatiivset mõju. Lisaks, ei olnud leitud võimalusi ja ideid, kuidas luua nõutavalt lühike pealkiri,

mis sisaldaks endas vajalike märksõnu ja korraga oleks ka kasutajatele arusaadav ja tähelepanu tõmbav.

Kui metaandmete sisu oli veebilehel omanike poolt uuendatud tekkis tõrge. Nimelt, ei soovinud tundmatu põhjuse pärast Google otsingumootori algoritmid enda platvormil oleva Reistmar OÜ veebilehe pealkirja ja kirjelduse kohandada vastavalt uuendatud pealkirjale. Täpsemalt põhjust uurides, selgus, et otsingumootori optimeerimise spetsialistid väitavad, et võimalikuks põhjuseks võib olla see, et mõnikord, vähem külastatavate veebilehtede puhul võib antud uuenduste rakendamise protseduur võtta vähemalt 7-21 päeva või isegi rohkem, kuna täpset informatsiooni selle kohta ei ole kättesaadaval. Samuti oli enne ka oletatud, et Google'i algoritmid võivad muudetud kirjeldust ignoreerida ning kasutada selle asemel kirjeldust, mis algoritmide arvates kõige rohkem sobib veebilehe sisule.

Antud olukorra põhjuste selgitamiseks ja lahendamiseks oli otsustatud läbi viia protseduur, mis oletatavalt sunniviisiliselt saadab Google otsingumootori algoritme uurima Reistmar OÜ veebilehe sisu. On olemas platvorme, mille eesmärk on kasutajate informatsiooni kodulehtedest ajakohasena hoidmine, mis on üks peamisi tegureid veebilehe otsingumootori optimeerimisel. Platvormide põhimõtte seisneb selles, et see aitab otsingumootoritele automaatselt teatada, et sisestatud veebilehel on toimunud muutusi. Veebiplatvorm saadab otsingumootori automatiseeritud internetiroboteid vastavate otsingumootori veebiteenuste läbi kasutaja poolt sisestatud veebilehele. Antud platvormide eelis on see, et on võimalus korraga saata suur hulk teavitusi ning seeläbi soodustada positiivne tulemus.

Platvormideks olid valitud duplichecker.com ja pingler.com, päringusse oli sisestatud Reistmar OÜ koduleht, kuna just seal olevates andmetes toimusid muudatused (vt Joonis 12).

Ping your URL for FREE

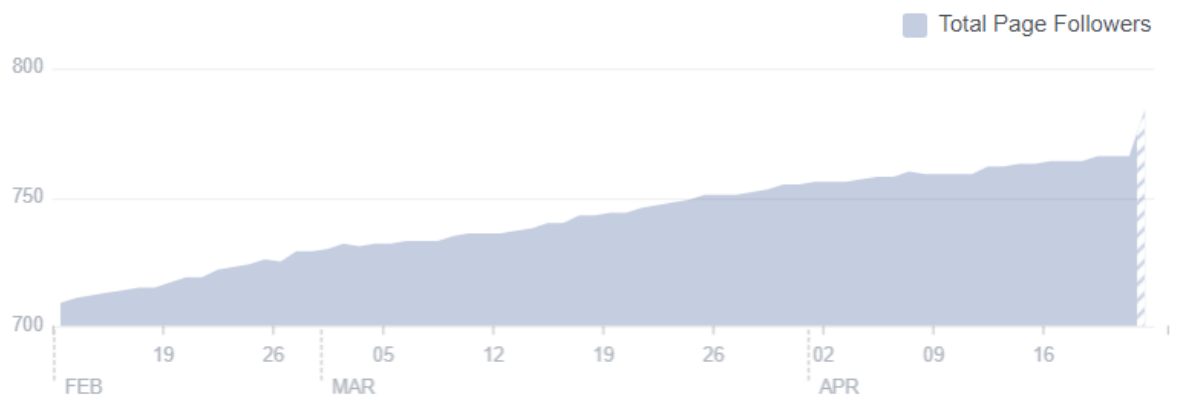
| | |
|---|--|
| <input type="text" value="e-sigaret"/> | <input type="text" value="https://www.smoki.me/"/> |
| Category | Ping services: |
| <input type="checkbox"/> Acting <input type="checkbox"/> Art <input type="checkbox"/> Automotive <input type="checkbox"/> Business <input type="checkbox"/> Clothing & Accessories <input checked="" type="checkbox"/> Computer & Electronics <input type="checkbox"/> Currency Trading | <input type="text" value="blogsearch.google.com/ping/RPC2"/> <input type="text" value="blogsearch.google.ae/ping/RPC2"/> <input type="text" value="blogsearch.google.at/ping/RPC2"/> <input type="text" value="blogsearch.google.be/ping/RPC2"/> <input type="text" value="blogsearch.google.bg/ping/RPC2"/> <input type="text" value="blogsearch.google.ch/ping/RPC2"/> <input type="text" value="blogsearch.google.cl/ping/RPC2"/> <input type="text" value="blogsearch.google.co.id/ping/RPC2"/> <input type="text" value="blogsearch.google.co.il/ping/RPC2"/> <input type="text" value="blogsearch.google.co.in/ping/RPC2"/> |
| <input type="button" value="Ping!"/> | |

Joonis 12. Näide Pinger platvormil tehtud teavituste saatmisest Google algoritmidele.
Allikas: Pinger veebilehe ekraanitõmmis.

Kodulehele otsingumootorite algoritmide saatmine toimus edukalt, enamasti kõik vastavad teenuste veebilehed võtsid teavituse vastu, olid üksikud, mis lükkasid teavituse tagasi, kuid antud eksperimendi käigus ei avalda see suurt mõju.

2.4. Eksperimendi tulemused

Facebooki sotsiaalmeedia kanalite aktiivsema otsingumootori optimeerimisele suunatud turundustegevuse tulemusena hakkas ilmuma ettevõtte Reistmar OÜ sotsiaalmeedia profiil Facebooki otsingumootoris vastavate märksõnadega otsimisel sagedamini esile (vt Lisad 6-11). Lisaks, aktiivsema sotsiaalmeedia turunduse käigus suurenes Facebooki jälgijate arv perioodil 13. veebruar – 22. Aprill 709-lt jälgijalt 774 jälgijani (vt Joonis 13).



Joonis 13. Reistmar OÜ Facebooki profiili jälgijate arv.
Allikas: Facebook Insights ekraanitõmmis.

Joonisel on näha, et antud perioodi jooksul toimus väga aktiivne jälgijate tõus – õnnestus saavutada 65 uut jälgijat, mis tähendab, et jälgijate arv kasvas umbes 10% võrra.

Facebook Insights'i abil tehtud detailsem analüüs postituste temaatika osas näitas, et keskmiselt saavutasid: toote kirjelduse temaatikaga postitused 142 vaatamist, 5,4 külastust ja 4,4 reaktsiooni; ettevõtte tööd kirjeldavad postitused 131,8 vaatamist, 6,8 külastust ja 1,7 reaktsiooni; müügikampaaniatega seotud postitused 210 vaatamist, 7,7 külastust ja 3,8 reaktsiooni.

Vaatamiste ja külastuste/reaktsioonide suhe postitustel on:

- Toodete kirjeldus – 3,8% külastust vaatamiste kohta ja 3,1% reaktsiooni vaatamiste kohta.
- Ettevõtte töö kirjeldus – 5,1% külastust vaatamiste kohta ja 1,3% reaktsiooni vaatamiste kohta.
- Müügikampaaniad – 3,7% külastust vaatamiste kohta ja 1,8% reaktsiooni vaatamiste kohta.

Antud suhtarvud näitavad, et kuigi müügikampaaniatega postitused saavutavad keskmiselt suurema vaatamiste arvu, suunavad tegevusele ettevõtte töö ja toodete kirjeldusega postitused väheväärtuslikult rohkem. Samuti on oluline lisada, et suure mõju ettevõtte töö kirjelduse postituste statistikale avaldas üks postitus, mis saavutas 238 vaatamist, 38 külastust ja 4 reaktsiooni. Oletatavalt antud postitus saavutas sellist märkimisväärset aktiivsust, kuna kirjutatud oli Eestis toimuvate seaduste muudatustes, nimelt aktsiisipausist, millega langetatakse e-sigarettide valdkonna toodete hinda (vt Lisa 12).

Samuti olid analüüsitud ka Google otsingumootori tulemused. Eesmärk oli uurida, millist mõju avaldas aktiivsem sotsiaalmeedia turundus ja Reistmar OÜ ettevõtte kodulehe optimeerimine Google otsingumootoris ettevõtte veebilehete ilmumise positsioonile.

Eksperimendi järgsed tulemused 20.04.2021 kuupäeva seisuga Google otsingumootoris märksõnadega olid järgmised:

- “e-sigaretipood” – paiknes Reistmar OÜ veebileht neljanda lehekülje kaheksandal real, mis on kolm rida madalam, kui esialgne tulemus;
- “e-sigaretipoed” – paiknes veebileht viienda lehekülje viimasel real, mis oli algse tulemusega võrreldes sama;
- “e-sigaret” – paiknes veebileht kolmanda lehekülje esimesel real, mis võrreldes varasema positsiooniga on kahe lehekülje võrra madalam tulemus;
- “e-sigaretid” – paiknes veebileht teise lehekülje esimesel real, mis on ühe lehekülje võrra madalam tulemus, kui esialgu oli;
- “e-sigaret Tallinn” – paiknes veebileht esimese lehekülje kaheksandal real, mis tähendab, et võrreldes esialgsete tulemustega positsioon sai paremaks;
- “e-sigaret Eesti” – paiknes veebileht esimese lehekülje viimasel real ning võrreldes esialgsete tulemustega jäi samaks;
- “vape Tallinn” – paiknesid juba kaks ettevõtte veebilehte esimese lehekülje keskmistel ridadel ning võrreldes esialgsete tulemustega õnnestus esiteks, tuua ühe veebilehe võrra rohkem esimesele otsingumootori lehele ja teiseks säilitada positsioon;
- “vape Estonia” – paiknes veebileht teise lehekülje teisel real, mis tähendab, et võrreldes esialgsete tulemustega positsioon sai paremaks ühe lehekülje võrra.

Parema positsiooni Google otsingumootoris õnnestus saavutada kolme märksõnaga: “e-sigaret Tallinn”, “vape Tallinn” ja “vape Estonia”.

Positsioon halvenes kolme märksõnaga: “e-sigaretipood”, “e-sigaret” ja “e-sigaretid”. Positsioon jäi samaks kahe märksõnaga: “e-sigaretipoed” ja “e-sigaret Eesti”.

Lisaks, kuna olid metaandmetesse rakendatud uued märksõnad hakkas Reistmar OÜ ettevõtte veebileht ilmuma 20.04.2021 kuupäeva seisuga Google otsingumootoris, selliste päringutega nagu:

- “Snus Tallinn” – 3. leht 3. rida;
- “Snus Eesti” – 3. leht 4. rida;
- “Snus nikotiinipadjad” – 3 leht 4. rida;
- “Nikotiinipadjad” – 4. leht keskmistel ridadel;
- “Nikotiinipadjad Eesti” – 3. leht viimane rida;
- “Nikotiinipadjad Tallinn” – 2. leht eelviimane rida;
- “E-vedelik” – 5. leht;
- “E-vedelikud” – 4. leht;
- “E-vedelik Eesti” – 3. leht viimane rida;
- “E-vedelik Tallinn” – 2. leht keskmistel ridadel;
- “E-vedelikud Tallinnas” – 1. leht viimane rida;
- “Salt switch” – 1. leht kaks tulemust eelviimastel ridadel;
- “Salt switch Eesti” – 1. leht kaks tulemust keskmistel ridadel;
- “Salt switch Tallinn” – 1. leht kaks tulemust ülemistel ridadel.

Kokku Reistmar OÜ veebileht hakkas ilmuma Google otsingumootoris 14-e uue märksõnaga. Uute märksõnade seast oli ka märksõnu „snus“ ja „salt switch“. See on oluline tulemus, kuna Google Trends hindas antud märksõnu parema populaarsusega, kui neid, mis olid juba varem kasutusel.

Pärast läbiviidud Reistmar OÜ kodulehe metaandmete otsingumootorite jaoks optimeerimist olid muutused fikseeritud, võrreldud ja hinnatud Google otsingumootori kaudu. Analüüsist tuli välja, et mõned optimeeritud märksõnad tundmatul põhjusel ei indekseeri Google otsinguplatvormil oletatavalt paremini. Asjaolu selgitamiseks olid kaalutud võimalikud põhjused. Reistmar OÜ ettevõtte kodulehel on suur osa sisust toodete tehniline kirjeldus, mis on kirjutatud inglise keeles. Üheks mõjuvaks võimalikuks põhjuseks võiks olla see, et Google otsingumootor hindab antud sisu mitte unikaalsena või kellegi teise sisuga sarnasena. Otsingumootori optimeerimisel on oluline säilitada oma kodulehe sisu unikaalsena. Unikaalset sisu hindavad otsinguplatvormide algoritmid, kui kõrge kvaliteediga sisu ning järelkult indekseerimine on

vastavalt parem. Mitte unikaalset, plagieeritud või sarnast sisu Google otsingumootor hindab kui madala kvaliteediga sisu ning selle tulemusena võib langeda kodulehe positsioon otsingumootoris. Selleks, et antud olukorda kontrollida oli otsustatud analüüsida Reistmar OÜ kodulehe sisu platvormil “www.copyscape.com”. Antud platvorm aitab tuvastada laenatud, sarnast või plagieeritud sisu veebilehtedel.

Üldiselt on tavaks võtta võimalusel umbes 20 ettevõtte veebilehte ning kontrollida nende unikaalsust võrreldes mõningate otsingutulemustes kuvatud veebilehega. Juhul, kui päringutulemustes ilmuvad veebilehed sarnase tekstiga tähendab see, et ettevõtte sisu sarnaneb vähemal või suuremal määral mingi teise otsingumootoris oleva sisuga. Seejärel tuleb kontrollida, kui suur osa tekstist sarnaneb kuvatud veebilehtede tekstidega ning teha vastav järeldus. Juhul, kui sarnanevad ainult mõned sõnad või väljendused või tehnilised kirjeldused – ei mängi see suurt rolli, kuigi parem oleks ka antud osas ümbersõnastust teha. Juhul, kui ühtivad terved lõigud või suurem osa tekstist sarnaneb kuvatud veebilehtede sisuga – on mõistlik antud sisu parafraseerida või kaasata sisuloome strateegiaid.

Selleks, et viia läbi Reistmar OÜ ettevõtte kodulehe sisu unikaalsuse analüüs oli võetud 20 veebilehte ning sisestatud “www.copyscape.com” platvormis päringusse. Päringutulemused näitasid, et valitud 20-st veebilehest sarnanes sisu poolest teiste Internetis olevate veebilehtedega 20 lehekülge, ulatuses kuni 30%.

Lisaks, kodulehe optimeerimise protseduuri tulemusena Google otsinguplatvormil olev Reistmar OÜ kodulehe kirjeldus uuenes edukalt (vt Joonis 14)

www.smoki.me ▾

SMOKI.ME — E-sigaretid ja tarvikud, maitsestajad, e ...

Uudsed ja nõutud e-sigaretid. Kvaliteetsed vape tarvikud. Tubakavabad SNUS nikotiinipadjad.

Tutvu toodetega lähemalt kodulehel või e-sigaretipoes — Tatar ...

Joonis 14. Reistmar OÜ ettevõtte kodulehe optimeerimise järgne pealkiri ja kirjeldus Google otsingumootoris.

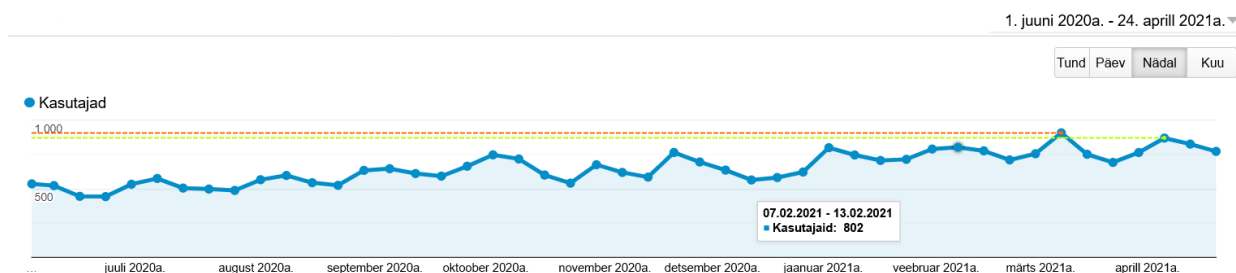
Allikas: Google otsingumootori otsingutulemuste ekraanitõmmis.

Antud joonisel on näha, et Google otsingumootoris kuvatakse Reistmar OÜ veebileht juba uuendatud metapealkirjaga ja metakirjeldusega. Vaatamata otsingumootori optimeerimise

teoreetilistele nõuannetele pealkiri oli otsustatud teha pikkemaks kui soovituslik ning otsingumootor vastavalt kuvas seda mitte täielikult. Antud otsuse põhjuseks oli see, et kõik olulisemad märksõnad ei mahtunud kuvatavale reale. Samuti, kasutaja poolsele tajumisele, see ei pea avaldama suurt mõju, kuna olulisemad märksõnad, mis selgitavad ettevõtte tegevuse ja temaatika olid nähtavad.

Seejärel oli analüüsitud Google Analytics kaudu, kuidas antud eksperiment mõjutas Reistmar OÜ ettevõtte tööd. Mõõdikuks oli otsustatud valida potentsiaalsete klientide arv ehk kodulehe küllastajate arv. Antud mõõdik oli valitud, kuna kajastab kui palju otsingumootorite optimeerimise kampaania käigus oli võimalik inimeste tähelepanu haarata ja suunata neid küllastama ettevõtte kodulehte, kus on võimalik toodete valikuga tutvuda ja tellimusi broneerida.

Kuigi täpsemaks mõõdikuks võiks olla ettevõtte kasum, oli otsustatud siiski valida kodulehe küllastajate arv, kuna eksperimendi käigus avaldasid kasumile suurt mõju esiteks see, et ettevõttel oli teatud perioodi jooksul võimalik teostada ainult luugimüük. See tähendab, et kliendid võrreldes tavaperioodiga, ei saanud ettevõtte poodi sisse ning nendel puudus võimalus põhjalikumalt toodetega tutvuda, millega võis tõenäoliselt kaasneda müügi vähenemine. Teiseks põhjuseks on see, et riigi seadusega oli kehtestatud aktsiisipaus, mis avaldab müügile positiivset mõju, kuna paljud e-sigarettide valdkonna toodangud lähevad odavamaks.



Joonis 15. Reistmar OÜ ettevõtte kodulehe küllastamise graafik perioodil 1. juuni. 2020. a kuni 24. aprill 2020. a.

Allikas: Google Analytics ekraanitõmmis.













Antud joonisel on võetud vaatluseks periood alates 2020. aasta juuni algusest, kuni eksperimendi lõpuni. Üks rasvane täpp kajastab 7-päevalise lõigu. Antud joonisel on näha, et märtsi (punane joon) ja aprilli (roheline joon) kuudel esinesid kogu valitud perioodi jooksul kõige kõrgemad kasutajate ehk kodulehe küllastajate arvud.

Järgnevalt oli samuti Google Analytics kaudu tehtud põhjalikum külastatavuse andmete analüüs. Oli uuritud täpsemalt, mis kanalite kaudu suurenes külastajate aktiivsus. Selle jaoks olid aluseks võetud kaks ajaliselt võrdsed perioodi – 71 päeva. Esimene periood oli eksperimendi eelne periood 1. detsember 2020 kuni 10. veebruar 2021. Teiseks perioodiks oli valitud eksperimendi läbiviimise periood 12. veebruar 2021 kuni 24. aprill 2021. Järgnevalt olid antud perioodid erinevate näitajate alusel omavahel võrreldud (vt Joonis 16-17).

| | Külastamise allikad | | | Aktiivsus | |
|--------------------|---------------------|-------------------|------------------|---------------|------------------|
| | Külastajad ↓ | Uued külastajad ↓ | Külastamiste arv | Lehtede arv ↓ | Keskm. kestvus ↓ |
| | 5 959 | 5 425 | 10 596 | 4,33 | 00:03:13 |
| 1 ■ Organic Search | 4 035 | | | | |
| 2 ■ Direct | 1 521 | | | | |
| 3 ■ Social | 360 | | | | |
| 4 ■ Referral | 218 | | | | |

Joonis 16. Reistmar OÜ ettevõtte kodulehe eksperimendi eelne külastamise statistika. Allikas: Google Analytics ekraanitõmmis.

Antud joonisel on näha Reistmar OÜ ettevõtte eksperimendi eelne külastamiste sagedus ja aktiivsus, perioodil 1. detsember 2020. a kuni 10. veebruar 2021. a – kokku 71 päev. Külastamiste arv on peaaegu kahekordne võrreldes külastajate arvuga, mis tähendab, et keskmiselt iga kasutaja külastas Reistmar OÜ kodulehte umbes kaks korda antud perioodi jooksul. Samuti, suurema osa külastamise kanalitest moodustavad orgaanilised otsingutulemused – 68%, mis tähendab, et enamus külastajatest leiab Reistmar OÜ kodulehte otsingumootorite kaudu.

| | Külastamise allikad | | | Aktiivsus | |
|--|-------------------------|--|------------------|---|-----------------------------|
| | Külastajad [±] | Uued külastajad [±] | Külastamiste arv | Lehtede arv [±] | Keskm. kestvus [±] |
| | 6 664 | 6 043 | 12 405 | 4,95 | 00:03:45 |
| 1  Organic Search | 4 331 |  | |  | |
| 2  Direct | 1 827 |  | |  | |
| 3  Social | 500 |  | |  | |
| 4  Referral | 184 |  | |  | |

Joonis 17. Reistmar OÜ ettevõtte kodulehe eksperimendi järgne külastamise statistika. Allikas: Google Analytics ekraanitõmmis.

Antud joonisel on välja toodud muutused Reistmar OÜ ettevõtte kodulehe külastamise sageduses ja aktiivsuses, mis toimusid otsingumootorite optimeerimise kampaania perioodil. Võrreldes eksperimendi eelseid andmeid kampaania perioodi andmetega on esiteks näha, et külastajate koguarv muutus 5959-lt külastajalt 6664-ni, mis tähendab, et külastajate arv kasvas 12% võrra. Teiseks, seansi e. ühe külastamise käigus läbi vaadatud lehtede arv muutus 4,33-lt lehelt 4,95 leheni, mis tähendab, et ühe seansi jooksul läbi vaadatud lehtede arv tõusis 14% võrra. Samuti, muutus keskmine seansi kestvus ehk aeg, mida üks külastaja veedab ühe külastamise jooksul ettevõtte veebilehel. Seansi kestvus suurenes 32 sekundi võrra, mis tähendab, et antud näitaja kasvas 17% võrra. Lisaks, uute külastajate ja külastajate koguarvu suhe (~90%) ning külastajate ja külastamiste arvu suhe (~55%) oli sama mõlemate vaatlusperioodide jooksul. Antud andmete analüüsi alusel võib väita, et eksperimendi jooksul Reistmar OÜ ettevõtte kodulehe külastamiste sagedus ja külastajate aktiivsus kasvas.

2.5. Järeldused ja ettepanekud

Facebook sotsiaalmeedia kanali osas üldiselt, arvestades samuti ka kursusetöö „Väikeettevõtte teadlikkuse suurendamine aktiivsema sotsiaalmeedia turunduse kaudu ettevõtte Reistmar OÜ näitel“ tulemusi, on tendentsiks jälgijate arvu suurenemine. Autori poolne soovitus ettevõttele Reistmar OÜ oleks edasi jätkata antud turunduskanali kaudu regulaarset sõnumi edastamist.

Aktiivsus ei pea olema nii tihe, saab ka piirduda 1 postitusega nädalas, kuid oluline on suunata külastajaid tegevusele, isegi kui postitus ei sisalda endas informatsiooni mingist konkreetsest tootest või teenusest.

Instagrami sotsiaalmeedia kanali osas, selleks et vältida ressursside kulutamist kvaliteetse visuaalse meedia loomisele, on mõistlik tõsta aktiivsust just ettevõtte avatuse tõstmisega – regulaarselt jagada mõningaid tavapäevade tööprotsesse, töökeskkonda, näiteks videoid uute toodete lahti pakkimisega ja komplekteerimisega.

Eksperimendi kestvus oli peaaegu kolm kuud, mille jooksul toimusid nii sotsiaalmeedia kanalites piisavalt aktiivne sõnumite edastus ja tegevusele ehk veebilehe külastamisele suunamine, kui ka Reistmar OÜ kodulehe otsingumootorite jaoks optimeerimine, kuid märkimisväärset mõju Google otsingumootori tulemustele see ei avaldanud.

Google otsingumootori algoritmid rakendasid enda platvormil uuendatud metaandmete sisu, kuid tundmatu põhjuse pärast populaarsete märksõnadega otsimisel, näiteks: „e-sigaret, e-sigaretipood, nikotiinipadjad jmt.“, ei paigutanud otsingumootori algoritmid kõikide märksõnadega Reistmar OÜ veebilehte oletatavale paremale positsioonile. Antud olukord võib olla põhjustatud sellega, et esiteks, kodulehel endal on puudulik tekstiline sisu, mis algoritmide arvates ei vasta uuendatud kirjeldusele.

Lahenduseks võib pakkuda kodulehe sisu täiendamine vastavate märksõnadega. Nimelt, tuleb Reistmar OÜ veebilehe avalehel tegeleda tekstilise sisuloomega, kuna hetkel enamuse avalehe vaatest kattavad pildid Google otsingumootor võib mitte hinnata seda, kui kvaliteetset või metaandmetele vastavat sisu. Tekstilise sisuloome saab rakendada kui ühekordse tegevuse ning uuendada ainult siis, kui turul toimuvad suuremad muutused, mis mõjutavad potentsiaalsete klientide päringute kasutust.

Samuti soovitusena saab pakkuda ka teiste Reistmar OÜ veebilehel asuvate kategoorialehtede metaandmete sisu otsingumootori jaoks optimeerimine. Kuna Google algoritmid võivad samuti hinnata ka ülejäänud kodulehel paiknevate lehtede sisu ning arvestada selle järgi ka tervikpilti, on oluline üle vaadata, kas ülejäänud lehtedel on rakendatud kaasajastatud ja temaatikale vastav metapealkiri ja metakirjeldus. Üldiselt ülejäänud lehtedel toimub metaandmete tekkimine automaatselt, vastavalt sisu kontekstile, kuid mõnikord see võib olla puudulik või otsingumootori optimeerimise põhimõtte poolest vale.

Teiseks põhjuseks, miks Google otsingumootoris ei muutunud positsioon paremaks mõnede märksõnade puhul on see, et Reistmar OÜ kodulehel on kasutusel tootekirjeldused, mis otsingumootorite poolt on hinnatud mitte unikaalsetena ning sellepärast positsioon otsingumootoris automaatselt langeb.

Selle lahenduseks võib pakkuda Reistmar OÜ ettevõttel käivitada projekt, mille eesmärk oleks kõikide või suurema osa toodete kirjelduste inglise keelne parafraseerimine või eesti keelne tõlkimine. Samuti tuleb edaspidi vältida kodulehel sisu laenamist ja rangelt jälgida tekstide unikaalsust. Kuigi antud projekt võib teoreetiliselt tõsta Reistmar OÜ ettevõtte kodulehe Google otsingumootoris märkimisväärselt parematele positsioonidele, tuleb hoolikalt kaaluda kuivõrd on antud tegevus finantsiliselt tasuv. Lisaks, kuna ettevõtte kodulehel on päris suur arv erinevaid tooteid ning tootevalik regulaarselt uueneb on vaja arvestada ka sellega, et iga toote jaoks unikaalse sisuloomega tegelemine on ajaliselt mahukas protsess.

Positiivseks küljeks antud eksperimendi juures oli see, et kuna „salt switch“ ehk soolnikotiinivedelikuga ühekordne e-sigaret on hiljuti turule ilmunud uuenduslik ja populaarne toode, millel on ka suur arv päringuid Google otsingumootoris võimaldab antud märksõnade temaatikaga saavutatud parem positsioon otsingumootori tulemustes saavutada suuremat küllastajate arvu ning selle kaudu suurendada ka potentsiaalsete klientide mahtu.

Antud lõputöö eesmärk on saavutatud, kuna eksperimendi tulemuste alusel saab oletada, et ettevõtet on võimalik tuua otsingumootoris paremini esile, kasutades selleks sotsiaalmeedia postitust ja lehekülgede, profiilide kohandamist sotsiaalmeedia kanalites. Otsingutulemustes ette poole tõusmise edukus sõltub rohkesti konkreetsest olukorrast ning seda mõjutavad kodulehe struktuur, veebilehtede sisu, selle unikaalsus ja kvaliteet, kasutatavad metaandmed, ettevõttega seotud märksõnade arv, nende kasutamise võimalused ja üldine märksõnade populaarsus ning suurt mõju avaldavad konkurentide digiturunduse strateegiad.

Seega võib läbiviidud otsingumootorite optimeerimise kampaania avaldada otsingu tulemustele nii positiivset, kui ka negatiivset mõju erinevate märksõnade puhul. Antud olukord on tingitud sellest, et otsingumootorite ülesehitus ja algoritmid ei võimalda paljude juhtumite korral kasutada kõiki kättesaadavaid märksõnu.

Vastates põhjalikumalt lõputöös püstitatud uurimisküsimustele, tuginedes eksperimendi tulemustele saab oletada, et esineb võimalus saavutada märkimisväärselt parema positsiooni

vähemalt 1-2 olulise märksõnaga ning luua uusi otsingutulemusi, mille seas võib esineda vähemalt kaks populaarset märksõna.

Samuti Google Analytics kaudu korraldatud andmete analüüsi alusel võib väita, et eksperimendi jooksul Reistmar OÜ ettevõtte kodulehe külastamise sagedus kasvas 12% võrra, läbi vaadatud veebilehtede arv tõusis 14% võrra ja seansside kestvus suurenes 17% võrra. Kuna ettevõttes antud vaadeldud perioodide jooksul muid turunduskampaaniaid ei toimunud võib oletada, et suure tõenäosusega antud tulemustele avaldasid suurt mõju otsingumootorite optimeerimine ja aktiivsem sotsiaalmeedia turundus. Seega otsingumootori optimeerimist läbi aktiivsema sotsiaalmeedia turunduse saab oletatavalt kasutada potentsiaalsete klientide arvu ja aktiivsuse suurendamiseks.

KOKKUVÕTE

Väikeettevõtetel on oluline paista silma enda unikaalsuse ja pühendumusega. Selleks on vaja regulaarselt genereerida ja luua huvitavat sisu, nii sotsiaalmeedias, kui ka oma kodulehel, silmapaistvate blogide või kirjelduste näitel. Antud aktiivne tegevus jätab küllastajate jaoks ettevõttest positiivse maine ning lisaks oluliselt aitab ka otsingumootorites parema positsiooni saavutada. Kuid samuti tuleb aeg-ajalt meeles pidada digiturunduse tehnilisi aspekte – jälgida trende, hoida oma veebilehe ja sotsiaalmeedia kanalite struktuuri kaasajastatuna. Internetis on olemas aktiivse digiturunduse ja otsingumootori optimeerimise lihtsustamiseks hulgaliselt tasuta vahendeid, mis aitavad eesmärgi saavutada. Lisaks, oluline on perioodiliselt jälgida konkurentide tegevust ning vastavalt sellele arendada ka enda turundus- ja müügikanalite nõrkusi ja tugevusi.

Töö esimeses peatükis selgitati põhjalikult otsingumootorite optimeerimise olemust, meetodeid ja praktilisi strateegiaid. Oli välja toodud sotsiaalmeedia turunduse ja sisuloome mõju optimeerimisele. See tekitas hea aluse eksperimendi läbi viimiseks, eripärade arusaamiseks ja strateegiate mõistmiseks.

Töö teises peatükis oli kirjeldatud algseis ettevõtte Reistmar OÜ otsingumootori optimeerimise osas. Oli põhjalikult selgitatud töö autori poolt läbi viidud eksperiment, mis olulisel määral põhines esimese peatüki teoreetilisele taustale.

Antud lõputöö koostamise eesmärk oli teada saada, kuidas ja kui palju on võimalik ettevõtet tuua otsingumootoris paremini esile, kasutades selleks sotsiaalmeedia postitust ja lehekülgede, profiilide kohandamist Facebook'is ja Instagram'is. Eesmärgini jõudmiseks oli viidud läbi eksperiment Reistmar OÜ väikeettevõttes. Eksperimendi jooksul perioodil 13. veebruar kuni 12. aprill oli toimunud läbi Facebook sotsiaalmeedia kanali aktiivne sõnumi edastus. Lisaks sellele, oli paremaks indekseerimiseks otsinguplatvormide algoritmide poolt, kohandatud otsingumootori optimeerimine ettevõtte kodulehel. Kahjuks Instagram sotsiaalmeedia kanali osas ei olnud võimalust kasutada ettevõtte profiili potentsiaali täiel määral.

Antud eksperimendi raames oli eduka tulemuse mõõdikuks otsingumootorite otsingutulemustes parema positsiooni saavutamine võrreldes esialgsega. Eksperimendi käigus ei kasutatud tasulisi otsingumootorites positsiooni tõstmise vahendeid. Vaatamata eksperimendi käigus tekitud tõrgetele katse oli lõpuni viidud. Seejärel olid kogutud ja analüüsitud tulemused ning nende põhjal tehtud järeldused ja ettepanekud Reistmar OÜ ettevõtte digiturunduse ja otsingumootori optimeerimise tulevasele strateegia osas. Üldiselt saab öelda, et eksperiment õnnestus ja eesmärk oli saavutatud.

Lõputöös käsitletud otsingumootorite optimeerimise teoreetiline taust ja praktilised nõuanded tõenäoliselt näitasid korraldatud eksperimendi kaudu enda töö tõhusust. Kuigi iga konkreetse olukorra puhul strateegia kujundamises esineb oma eripärasid, saab üldiselt kõiki käsitletud meetodeid vastavalt vajadusele kohandada. Seega võib edaspidi antud meetodeid rakendada ka teiste ettevõtete puhul.

Autoripoolne soovitus tavakasutajatele, kes tahavad enda ettevõtte otsingumootori positsiooni paremaks muuta oleks esiteks, pöörata suurt tähelepanu veebilehtede ja sotsiaalmeedia kanalite sisu unikaalsusele. Teiseks, selgitada välja ettevõtte temaatika populaarseimad märksõnad ning kasutada neid mõõdukalt tekstilise sisu loomisel. Kolmandaks, võimalusel levitada enda ettevõtte kodulehe veebiaadressi erinevate platvormide kaudu.

Samuti, kuna otsingumootorite algoritmide ülesehitus on konfidentsiaalne informatsioon, võib antud lõputöö pakkuda kasulikke andmeid otsingumootorite optimeerimise edaspidisele uurimisele.

SUMMARY

RAISING THE PROMINENCE OF SMALL BUSINESS WITHIN SEARCH ENGINES BY APPLYING ACTIVE SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGIES BASED ON THE REISTMAR OÜ EXAMPLE

Andrei Špakovs

The topic of current thesis is relevant nowadays because people often use search engines to get the products and services they need. This process is done by entering relevant keywords and selecting the website of the appropriate service or product provider list that appears in search results.

This topic was chosen in order to make a more detailed research, which would be based on real data. The research itself will show, to what extent and how particularly it is possible to increase the position of a small business in search engines by using available and possibly free tools.

The goal of current thesis is to find out how it is possible to raise prominence of a small business in the search engine by using social media posts, page and profile customization on social media channels - Facebook and Instagram, based on Reistmar OÜ company as an example.

The following research questions were raised:

How and by how much can a small business be brought up in search engine search results by using more active social media marketing?

Theoretical background explains the theories and best practices of the search engine optimization and the social media marketing impact on it. Theoretical background consists of four related parts. Firstly, explanation of the concept of search engine optimization. Secondly, discussion about search engine optimization methods, strategies and features. Thirdly, deeper overview of content creation aka copywriting, as it is an important part of optimization. Finally, the relationship between social media marketing and its impact on search engine optimization is discussed.

Within the framework of this thesis, experiment was chosen as a research method. This decision was made in order to gain a deeper understanding of how to properly apply the theoretical background of search engine optimization in a specific real-life situation.

For social media channels Facebook and Instagram were chosen because the company with which the experiment was carried out, already had followers and visitors on these platforms. In addition, as of 2021 year, the given social media platforms are rated as one of the most popular.

It was decided to conduct active social media strategy on Facebook and Instagram between February 13 and April 12.

It was also decided to optimize the content of the company's website, as it affects the duration and frequency of visits, which in turn affects search engine positioning.

After the end of active social media company, it was planned to perform an analysis of the results and analyze post-experiment collected data with the initially fixed situation in search engine search results and thus evaluate the success of the experiment.

Post-experiment analysis and conclusions help business owners get more data to plan, develop or change their marketing strategy in the future.

In the current experiment, the measure of success was the achievement of a better position in the search results of search engines compared to the initially fixed ones. No paid search engine ranking methods were used during the experiment. Despite the errors in the experiment, the experiment was completed. Then the results were collected and analyzed, and the conclusions and suggestions were made. On the basis of which Reistmar OÜ company can continue to plan and improve its digital marketing strategy and search engine optimization strategy.

Based on current thesis, it can be assumed that it is possible to raise the prominence of a company in the search engine by using social media posting and page and profile customizations on social media channels. The success of rising prominence in the search engine results depends largely on the specific situation and is influenced by the structure of the website, the content of the websites, content uniqueness and quality, the website metadata, the number of keywords related to the company, their usability and overall popularity, also current concurrence within the company's field has a huge impact on search engine positioning.

Thus, a search engine optimization campaign can have both positive and negative effects on search results for different keywords. This situation is due to the fact that the structure and algorithms of search engines do not allow the use of all available keywords in many cases.

Based on the results of the experiment, it can be assumed that there is a possibility to achieve a significantly better position with at least 1-2 important keywords, also there is a possibility to create new search results, which may include at least two popular keywords. In general, it can be said that the experiment was successful and the goal of this thesis was achieved.

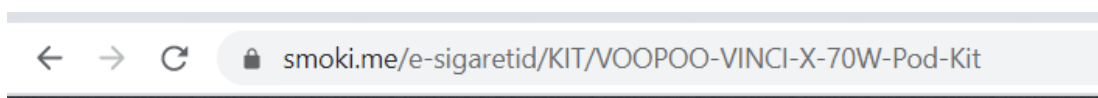
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Bodnar, K. (2019). The complicated relationship between social media and SEO. Kättesaadav: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/14624/7-ways-to-integrate-search-engine-and-social-media-marketing.aspx>, 16. aprill 2021.
- Cirovic, J. (2020). Comparative analysis of SEO factors across and within distinct industries – ecommerce, hospitality, telecommunications. Greece: Aristotle University of Thessaloniki.
- Davies, D. (2021). Meet the 7 Most Popular Search Engines in the World. Kättesaadav: <https://www.searchenginejournal.com/seo-101/meet-search-engines/>, 30. Märts 2021
- Gabriel. (2015). Kes on Copywriter ja mis on Copywriting?. Kättesaadav: <https://89.ee/copywriter/>, 10. aprill 2021
- Google. (2021). Improve your local ranking on Google. Kättesaadav: <https://support.google.com/business/answer/7091?hl=en>, 4. aprill 2021
- Hardwick, J. (2020). How to Craft the Perfect SEO Title Tag (Our 4-Step Process). Kättesaadav: <https://ahrefs.com/blog/title-tag-seo/>, 2. aprill 2021
- Jürviste, M. (2020). Internetiturunduse võimalused OÜ Vox illuminationis leitavuse suurendamiseks. Kuressaare
- Matss, M. (2017) The Dangers of SEO Keyword Stuffing. Kättesaadav: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2012/03/21/dangers-of-keyword-stuffing>, 2. aprill 2021
- Nakano, C. (2011). [INFOGRAPHIC] The Decline of Outbound Marketing. Kättesaadav: <http://www.cmswire.com/cms/customer-experience/infographic-the-decline-of-outbound-marketing-013308.php>, 10. aprill 2021
- Neil, P. (2012). How to Create Smarter Content Using Semantic Keyword Research. Kättesaadav: <https://copyblogger.com/semantic-keyword-research/>, 18. aprill 2021
- Neil, P. (2017) How to Show Up on the First Page of Google (Even if You're a Nobody). Kättesaadav: <https://neilpatel.com/blog/first-page-google/>, 10. aprill 2021
- Nielsen, J. (2000). Kättesaadav: <https://www.nngroup.com/articles/eyetracking-study-of-web-readers/>, 16. aprill 2021

- Punit, R. P., Kamlesh M. P., (2014). To study effect of social media to improve website ranking. Kättesaadav: https://www.researchgate.net/publication/264236172_To_Study_Effect_of_Social_Media_to_Improve_Website_Ranking , 16. aprill 2021
- Richards, R. (2020). SEO Case Study: 6-Step Process That Generated 150,732 Visits. Kättesaadav: <https://www.robbierichards.com/seo/case-study/>, 2. aprill 2021
- Statista. (2021). Global social networks ranked by number of users 2021. Kättesaadav: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, 20. aprill 2021
- Sullivan, D. (2013). Infographic: What Is The Nofollow Tag; When & How To Use It. Kättesaadav: <https://searchengineland.com/infographic-nofollow-tag-172157>, 12. aprill 2021
- Zilincan, J. (2015) Search Engine Optimization. Kättesaadav: https://www.researchgate.net/publication/283828639_SEARCH_ENGINE_OPTIMIZATION, 9. aprill 2021
- Vinayak, S. P. (2020). 20 Professional SEO Copywriting Tips for Writing influential Web Pages [Content Writing]. Kättesaadav: <https://www.problogbooster.com/2012/04/seo-copywriting-tips-tricks-for-professional-content-writing-web-blogs-posts-beginners.html>, 12. aprill 2021
- SEO. (2018). Роль социальных сетей в seo-продвижении сайта. Kättesaadav: <https://seo.ru/blog/rol-socialnyh-setej-v-seo-prodvizhenii-sajta/>, 21. aprill 2021
- Sevostjanov, I. O. (2010). Поисковая оптимизация: Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете. Санкт-Петербург, Россия: Питер.
- Sevostjanov, I. O. (2015). Поисковая оптимизация: Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете. 2-е изд. Санкт-Петербург, Россия: Питер.
- Reklaamiseadus. Vastu võetud Riigikogus 12. märtsil 2008. a – RT I, 2008, 15, 108; RT I, 09.01.2018, 8.
- Tubakaseadus. Vastu võetud Riigikogus 04. mail 2005. a – RT I 2005, 29, 210; RT I, 12.12.2018, 68.

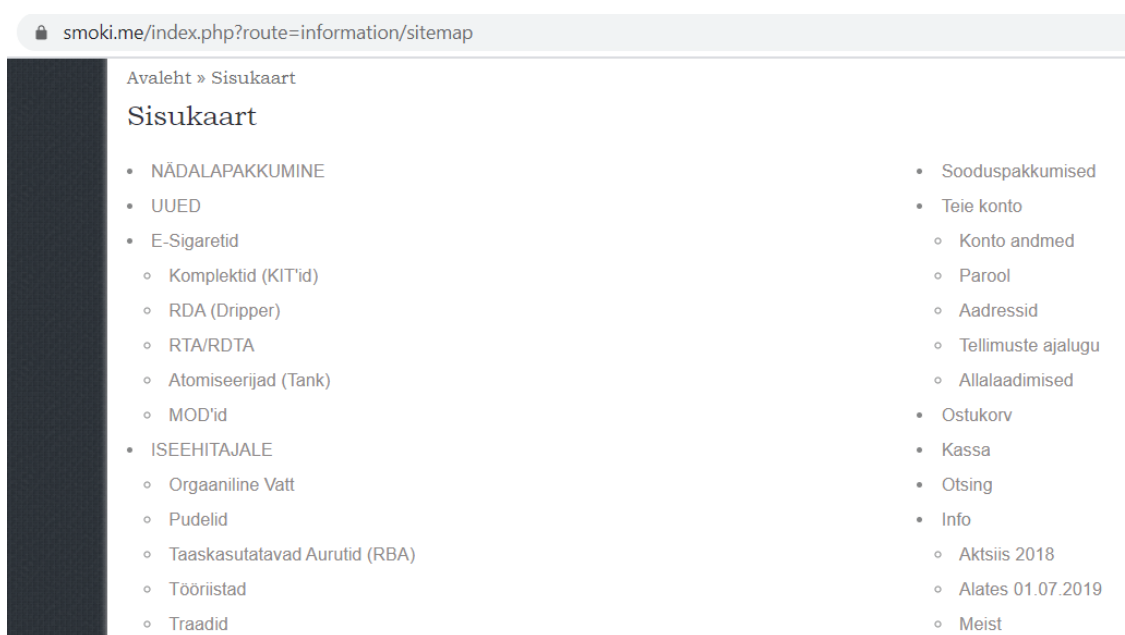
LISAD

Lisa 1. Reistmar OÜ ettevõtte internetiaadressi struktuur.



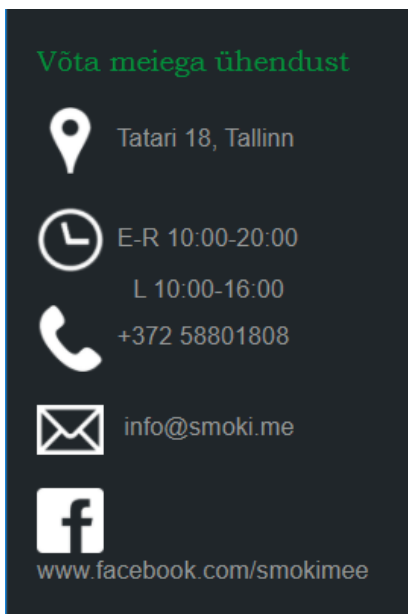
Allikas: Reistmar OÜ ettevõtte kodulehe ekraanitõmmis

Lisa 2. Reistmar OÜ kodulehe sisukaart e. kodulehekaart.



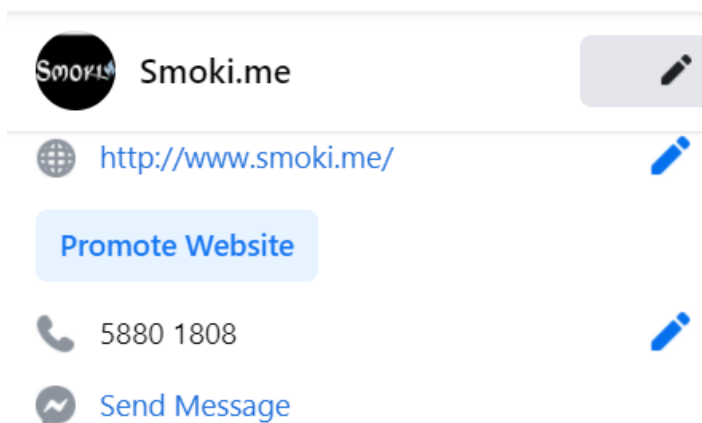
Allikas: Reistmar OÜ ettevõtte kodulehe ekraanitõmmis

Lisa 3. Reistmar OÜ Sotsiaalmeedia profiilide lingid ettevõtte kodulehel.



Allikas: Reistmar OÜ ettevõtte kodulehe ekraanitõmmis

Lisa 4. Reistmar OÜ kodulehe link ettevõtte Facebookis.



Allikas: Reistmar OÜ Facebooki profiili ekraanitõmmis

Lisa 5. Google otsingumootoris ilmuv Reistmar OÜ algne pealkiri ja kirjeldus.

<https://www.smoki.me> ▾ [Translate this page](#)

SMOKI.ME

E-sigaret, e-sigareti tarvikud, maitsestajad ja baasvedelikud. E-Pood, reaalne pood, Tatari 18, tule ja tutvu valikuga.

[Kontakt](#) · [Komplektid \(KIT'id\)](#) · [UUED](#) · [E-Sigaretid](#)

Allikas: Google otsingumootori otsingutulemuste ekraanitõmmis

Lisa 6. Reistmar OÜ profiil Facebooki otsingutulemustes märksõnaga „e-sigaret“



Smoki.me

742 like this · Shopping & Retail



Apr 8 · 🌐 · Ergonoomiline e-sigaret **VooPoo DRAG Max** on kaasaegse iseloomuga vahetatavate akudega universaalne seade, millel on magnetkinnitustega paak. 💎 Maksimaalset võimsust kuni 177W tagab GENE.FAN 2.0 kiip. 💎 Naha ja metalli kvaliteetne kombinatsioon annab sellele ainulaadset...



Allikas: Reistmar OÜ Facebooki profiili ekraanitõmmis

Lisa 7. Reistmar OÜ profiil Facebooki otsingutulemustes märksõnaga „e-sigaret“



Smoki.me

742 like this · Shopping & Retail



Apr 1 · 🌐 · **Vapresso SWAG PX80**, 80W võimsusega podmod, mis tagab järjekindlalt positiivse kasutamiskogemuse. 💎 Neljakordse kaitsega leekimisvastane süsteem. 💎 Sobib kokku GTX küttekehadega. 💎 Tööd tagab vahetatav 18650 aku. 💎 Type-C kiirlaadimise võimalus. Vaata lähemalt:...



Allikas: Reistmar OÜ Facebooki profiili ekraanitõmmis

Lisa 8. Reistmar OÜ profiil Facebooki otsingutulemustes märksõnaga „e-sigaretid“



Smoki.me

742 like this · Shopping & Retail



Mar 11 · 🌐 · **WOTOFO PROFILE M RTA (24.5mm)** ♦ Mõõdult väike, kuid oma töös osav RTA baas nendele, kes naudivad innovatiivset isehitamist. ♦ Uue kontseptsiooniga õhukamber tagab ühtlast ja ruumikat õhuvoolu. ♦ Tõmblukuga ülemine täitmise süsteem. ♦ Laialdane mesh-traatide valik,...



Allikas: Reistmar OÜ Facebooki profiili ekraanitõmmis

Lisa 9. Reistmar OÜ profiil Facebooki otsingutulemustes märksõnaga „vape“



Smoki.me

742 like this · Shopping & Retail



Apr 12 · 🌐 · 🔥 Nädalapakkumine 🍷 ❤️ 12.04. - 18.04.2021 ❤️ 👉
<https://www.smoki.me/NADALAPAKKUMINE> 📌 #smokime #tatari #vaping
#vape #discount #pakkumine #soodus #allahindlus #heapakkumine #tallinn



Allikas: Reistmar OÜ Facebooki profiili ekraanitõmmis

Lisa 10. Reistmar OÜ profiil Facebooki otsingutulemustes märksõnaga „vape“



Smoki.me

742 like this · Shopping & Retail



Apr 5 · 🌐 · 🔥 Nädalapakkumine 🔥 ❤️ 05.04. - 11.04.2021 ❤️ 👉
<https://www.smoki.me/NADALAPAKKUMINE> 👉 #smokime #tatari #vaping
#vape #discount #pakkumine #soodus #allahindlus #heapakkumine #tallinn



Allikas: Reistmar OÜ Facebooki profiili ekraanitõmmis

Lisa 11. Reistmar OÜ profiil Facebooki otsingutulemustes märksõnaga „vape“



Smoki.me

742 like this · Shopping & Retail



Mar 8 · 🌐 · **SMOK T-Storm & Baby V2 Kit 230W** Smok T-Storm on tõsimeelne ja omakorda ka kirev e-sigaret. 💎 230W võimsust, mille tööd tagavad kaks 18650 akut võimaldavad käsitseda mistahes tänapäeva turul olevat atomiseerijat. 💎 Antud komplekis T-Stormi ja TFV-Mini V2 paagi kombinatsioon loob...



Allikas: Reistmar OÜ Facebooki profiili ekraanitõmmis

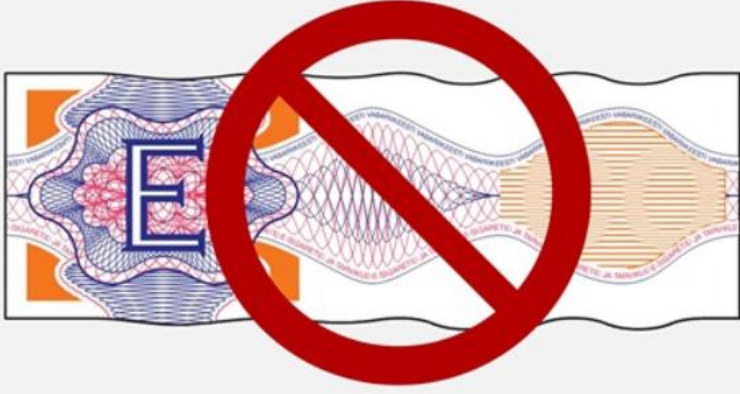
Lisa 12. Reistmar OÜ Facebooki postitus aktsiisipausist.

Smoki.me
April 1 · 🌐

NNA Suitsuvaba Eesti
April 1

Like Page

Tänasest algab e-vedelike aktsiisipaus, millega võimaldatakse langetada legaalsete ja laboratoorselt kontrollitud toodete hinda. Tulemusena võiks väheneda e-sigarettide salaturg ning kasvada tarbijate ohutus.
#SuitsuvabaEesti



NNA.EE
Tänasest algab e-vedelike aktsiisipaus (video)
Tänasest, 1. aprillist jõustub seadusemuudatus, millega peatub...

Allikas: Facebook Insights ekraanitõmmis

Lisa 4. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina Andrei Špakovs

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose
Väikeettevõtte esiletoomine otsingumootorites läbi aktiivsema sotsiaalmeedia turunduse ettevõtte Reistmar OÜ näitel, mille juhendaja on Olev Tõru,

1.1 reprodutseerimiseks lõputöö säilitamise ja elektroonse avaldamise eesmärgil, sh Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogusse lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tallinna Tehnikaülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogu kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. Olen teadlik, et käesoleva lihtlitsentsi punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest ning muudest õigusaktidest tulenevaid õigusi.

_____ (kuupäev)

¹ Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal vastavalt üliõpilase taotlusele lõputööle juurdepääsupiirangu kehtestamiseks, mis on allkirjastatud teaduskonna dekaani poolt, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil. Kui lõputöö on loonud kaks või enam isikut oma ühise loomingulise tegevusega ning lõputöö kaas- või ühisautor(id) ei ole andnud lõputööd kaitsvale üliõpilasele kindlaksmääratud tähtajaks nõusolekut lõputöö reprodutseerimiseks ja avalikustamiseks vastavalt lihtlitsentsi punktidele 1.1. jq 1.2, siis lihtlitsents nimetatud tähtaja jooksul ei kehti.