



TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

EESTI MEREAKADEEMIA

MEREMAJANDUSE KESKUS

Inna Nedorezova

**Ettevõtte esiletoomine otsingumootorites kasutades sotsiaalmeedia
postitusi Artocard OÜ**

Lõputöö

Juhendaja: MBS, Olev Tõru

Kuressaare 2020

Deklareerin, et olen koostanud töö 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 7 524 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Inna Nedorezova

.....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 178667SDVR

Üliõpilase e-posti aadress: inna.nedorezova@eesti.ee

Juhendaja: Olev Tõru, MBSc:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

Sisukord

Sisukord.....	3
JOONISTE LOETELU	4
TABELITE LOETELU	5
SISSEJUHATUS	6
1 DIGITAAL- JA SOTSIAALMEEDIA TURUNDUS.....	8
1.1 TURUNDUS.....	8
1.2 DIGITAL-TURUNDUS.....	10
1.3 SOTSIAALMEEDIA TURUNDUS	15
1.4 SISU-JUHTIMINE.....	19
1.5 SOTSIAALVÕRGUD	19
1.6 OTSINGUMOOTOR.....	20
2. EKSPERIMENT.....	25
2.1 ÜLEVAADE ETTEVÕTTE TEGEVUSEST	25
2.2 ÜLEVAADE EKSPERIMENDIST	25
2.3 EKSPERIMENDI TULEMUSED JA JÄRELDUSED	31
KOKKUVÕTE	39
SUMMARY	40
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	41
LISAD	43

JOONISTE LOETELU

Joonis 1 Digitaalne uuring Eestis Allikas: www.milos.ee	11
Joonis 2 Noorte arvuti- ja internetikasutus Allikas: Statistikaamet	13
Joonis 3 Kõige populaarsemad veebisaited 2018.a. Allikas: www.milos.ee	16
Joonis 4 Sotsiaalmedia kasutajad 2018 Allikas: www.milos.ee	17
Joonis 5 Postituse võrdluse diagramm Allikas: Autori koostatud tabelite 2 ja 6 alusel.....	32
Joonis 6 Lehekülje abonentide arv Allikas: Facebooki statistikavahend	33
Joonis 7 Üldine arv märku „Meeldib“ Allikas: Facebooki statistikavahend	33
Joonis 8 Lehe külastamise graafik Allikas: Facebooki statistikavahend	34
Joonis 9 Interneti lehekülgi kasutajad Allikas: Autori kuvatõmmis (Google Analytics)	35
Joonis 10 Uute kasutajate kanalid Allikas: Autori kuvatõmmis (Google Analytics).....	35
Joonis 11 Uute seansside kanalid Allikas: Autori kuvatõmmis (Google Analytics)	36
Joonis 12 Kasutaja aktiivsuse ülevaade Allikas: Autori kuvatõmmis (Google Analytics)	37
Joonis 13 Kasutaja aktiivsuse pikkus Allikas: Autori kuvatõmmis (Google Analytics)	37

TABELITE LOETELU

Tabel 1 Articard OÜ positsioon Google otsingutulemustes seisuga 14.12.2020. a.....	26
Tabel 2 Facebooki postituse andmed	28
Tabel 3 „Märksõnade plaan“ Google ADS	29
Tabel 4 „Märksõnad“	29
Tabel 5 Articard OÜ «TITLE» ja «Keywords».....	30
Tabel 6 Eksperimendi ajal tehtud postitused.....	31
Tabel 7 Postituse kellaeg	34
Tabel 8 Articard OÜ positsioon Google´i otsingutulemustes seisuga 14.12.2020 ja 02.01.2020.	38

SISSEJUHATUS

Lõputöö teema valimine tulenes asjaolust, et varem polnud Articard OÜ koostanud otsingumootoris ja sotsiaalsetes võrgustikes kodulehe arendamise plaani. Seetõttu on valitud teema väga asjakohane, kuna praeguses arenguetapis on koduleht oluline ettevõtte arengu etap, see aitab endast teada anda teistele firmadele, selle abil saab leida uusi kliente ja partnereid. Asjakohase plaani koostamine on ettevõttele igati kasulik. Turundustegevuse puudumine on oluline puudujääk ettevõtte jaoks.

Lõputöö teema valik on tingitud ka asjaolust, et kuna globaalne võrk on tänapäeval mõjukas jõud: reklaamivahend, mis tahes teabe esitamise ja otsimise vahend, tohutu suhtlusruum. Täna on igal teisel inimesel vähemalt ühes sotsiaalvõrgustikus konto. Nagu näitab praktika, mida atraktiivsem on suhtlusvõrgustiku profiil, seda rohkem saab „laike“ ja seda populaarsem on selle konto omanik. Kui iga inimene saab ilma kulude ja erioskusteta endale Interneti kaudu teatud kuvandi luua, siis loomulikult saab peaaegu iga ettevõtte, enda ja kolmandate osapoolte veebiportaale kasutada enda kohta teabe esitamise ning oma kaupade ja teenuste reklaamimise vahendina. Sotsiaalmeedia annab sotsiaalmeedia ettevõtetele võimaluse jõuda oma klientideni seal, kus nad igapäevaselt asuvad. Aktiivselt töötades erinevates sotsiaalsetes võrgustikes saab edukalt suurendada bränditeadlikkust ja kliendibaasi. Otsingumootori optimeerimise kaudu sotsiaalse meedia aktiivse kohaloleku eelised on loomulikud seosed, liiklus, teadlikkus, bränditeadlikkus ja maine.

Kuna praeguses arengujärgus on koduleht ettevõtte arengu oluliseks etapiks, aitab see ettevõttel endast teada anda teistele firmadele, selle abil saab leida uusi kliente ja partnereid. Ja hetkel pole ettevõttel saadi arendamiseks selgelt välja töötatud plaani, otsustati valida see lõputöö teema.

Lõputöö eesmärk on tuvastada Otsingumootori optimeerimise ja sotsiaalvõrgustikus konto pidamise ja seal postitamise tõhusus veebisaidi reklaamimise tehnoloogiana.

Eesmärgi saavutamiseks vajalikud ülesanded:

1. Sotsiaalmeedia turunduse määratlus.
2. Sotsiaalmeedia turunduse eesmärgid, funktsioonid.

3. Otsingumootori optimeerimise määratlus
4. Otsingumootori optimeerimise eesmärgid, funktsioonid, tüübid.
5. Arendamiskava koostamine.
6. Tehtud töö analüüs: tulemused "enne" ja "pärast".

Metoodiline baas koosneb: analüüsist ja teabe kogumisest.

Teoreetilist baasi esindavad tööd Interneti-turunduse valdkonnas üldiselt ja veebisaitide reklaamimine ülemaailmses Interneti-võrgus selliste teadlaste poolt nagu Charles F.Hofacker, G. Hegge, G. Shainesh, A. Heinze, Gordon Fletcher, Tahir Rashid, Ana Cruz, Brian Halligan, Dharmesh Shah, Dan Kennedy, Walsh-Phillips Kim, A. Dökan ja I. Sevastjanov.

Struktuur - lõputöö koosneb: sissejuhatusest, kahest peatükist, lisadest ja allikate loendist.

1 DIGITAAL- JA SOTSIAALMEEDIA TURUNDUS

1.1 TURUNDUS

Mis on turundus? Inglise keelest tõlgituna on tegemist turutegevusega.

Inimtegevuse moodsas ühiskonnas võib turunduse tulemise kasutamise seisukohalt jagada kahte rühma: turu ja mitte turutegevus.

- Turutegevus – mis on suunatud turul müüdavate kaupade loomisele ja teenuste pakkumisele.
- Mitteturutegevus - tegevus hüvede loomiseks ja teenuste osutamiseks, mis pole mõeldud müümiseks ja ostmiseks.

Kuna turutegevuse loovad juriidilised isikud, mis omakorda liigitatakse sõltuvalt ettevõtlustegevuse eesmärkidest ja jagunevad kahte rühma: kaubandusorganisatsioonid ja mittetulundusühingud. Kaubandusorganisatsioonid on juriidilised isikud, kelle peamine eesmärk on nende tegevusest kasumit teenida. Mittetulundusühingud on juriidilised isikud, kelle tegevuse põhieesmärk ei ole kasumi teenimine ja kes ei jaga saadud kasumit osalejate vahel. Seega võib turutegevuse oma eesmärgi järgi jagada kaubanduslikuks ja mitteäriliseks. Äritegevuse määratlemiseks võib kasutada kahte mõistet: kaubandus ja ettevõtlus. Mõiste "kaubandus" tähendas algselt ainult kauplemist, kaupmehetegevust turul, mille eesmärk oli saada kasu kaupmeeste erinevatest kaubandustoimingutest, mis algul toimusid riikide vahel (kaubavahetus ülemeremaadega) ja seejärel nende riikides, kuna kaotati mitmesugused feodaalsed piirangud kaubanduse jaoks. Mõiste "ettevõtlus" tähendas erinevalt "kaubandusest" varasemalt liigkasuvõtmisega seotud turutegevust ja hiljem - teatud massikaupade tootmist müügiks (ennekõike riigile seoses oma sõjaliste vajadustega), ehitustellimusi. Ärikapitalistlikule tootmisele olid iseloomulikud kaubandus ja ettevõtlus kui turu eriliigid, mille eesmärk oli kasumi teenimine. Kapitalistliku majanduse arenguga on enim tähtsust kaotanud sektoripõhine kasumi allikas, kuna igasugust inimtegevust hakati kasutama kapitali suurendamiseks, kasumi saamiseks. Kapital vallutas tootmise ja seejärel kõik muud tüüpi inimtegevuse, hävitas feodaalsed suhted, avades võimalused turusuhete arenguks mitte ainult laiusesse, vaid ka sügavuti.

Mittetulunduslik tegevus.

Kui organisatsiooni tegevuse tulemus müüakse turul, kuid selle eesmärk ei ole kasumit teenida, nimetatakse sellist tegevust mittekaubanduslikuks tegevuseks ega ole seotud äri, kaubanduse ega ettevõtlusega. Mittekaubanduslik tegevus on ametlikult turu ja mitteturu vahepositsioon. Mittekaubanduslik tegevus on eriline äritegevuse liik. Selle olemus ei seisne sissetuleku puudumises, kasumi puudumises, see tähendab, et tulud ületavad kulusid, erikorras nende kasutamist, mis on kehtestatud konkreetse riigi õigusaktidega. Teisisõnu on ärilise ja mittekaubandusliku tegevuse ühine asi see, et mõlema tulemus võib olla kasum ja erinevus tuleneb sellest, kuidas seda kasumit tulevikus kasutatakse: kas see jaotatakse otse selle loojate ja korraldajate vahel või kulutatakse seadusega ettenähtud eesmärkidele. (Wikipedia)

Ja kõigil organisatsioonidel, kes tegelevad äritegevusega kasumit teenides, on ülesandeks klientide ligimeelitamine. Kaasaegses kirjanduses on turunduse määratlusi tohutult. Minu arvates kõlab turunduse täpsem ja terviklikum määratlus järgmiselt:

"Turundus on turufilosoofia, turusuhete subjektide mõtlemise ja tegutsemise turufilosoofia, strateegia ja taktika: mitte ainult tootjad ja vahendajad äritegevuses, vaid ka tarbijad, aga ka tarnijad, praktilised majandusteadlased, teadlased, terved organisatsioonid, kuni valitsusorganiteni.": A. P. Pankrukhin "Turundus": õpik. erialal õppivatele üliõpilastele 061500 "Turundus" / Turundajate gild. - 3. väljaanne - M.: Omega-L, 2005. - 656 lk.

Turunduse ajalugu algas 20. sajandil. 1902. aastal viidi USA ülikoolides läbi esimesed turunduskursused. 1926. aastal asutati Ameerika Ühendriikides riiklik turundus- ja reklaamiliit. Selle baasil moodustati Ameerika Turundusühing ja 1973. aastal nimetati see organisatsioon ümber Ameerika Turundusühinguks - AMA. Hiljem tekkisid sarnased ühendused ja organisatsioonid Lääne-Euroopas, Kanadas, Austraalias ja Jaapanis. 1940. ja 1950. aastatel ühines turundus juhtimisteooriaga, moodustades uue - turule orienteeritud juhtimisteooria (nn turunduse juhtimine). Koos müügiga lisisid majandusteadlased üksikasjaliku turuanalüüsi ja seejärel 1960. – 1970. aastatel lisisid programmid pikaajalise majandusliku sidete loomiseks tarbijaga (CRM-i programmid) ja turu segmenteerimine. Hiljem töötati välja klientide laenamise, müügi järgse teeninduse jms meetodid. (Andrei Baturin 2019).

Turundus toimub vastastikku äriorganisatsioonide väliskeskkonnaga, mille osalejad on sõltumatud ja tegutsevad vastavalt oma huvidele ja eesmärkidele. Väliskeskkonnas peavad turundajad peamiseks mõjutamise tüübiks mõju publikule ja huvi kujunemist publikul,

lahenduste allikaks on turuolukord. Konkurendid kohanevad tarbijate vajadustega. Turundajad haldavad organisatsiooni kasumit, mida kaudselt mõjutab tarbijatele nõudlusega toodete pakkumine. Turundajate ülesandeks on toodete ja teenuste kohta teabe levitamine ostjate ligimeelitamiseks. Selleks kasutatakse kombineeritud massiturundustvõtteid. Nende tehnikate hulka kuuluvad e-posti infolehed, meililistid, teleturundus, raadio ja trükireklaamid. Kümme aastat tagasi olid need meetodid andnud häid tulemusi. Tänapäeval kasutab enamik kasutajaid rämpspostifiltreid, telefonid võimaldavad blokeerida kommertsnumbrid, reklaamide tagasikerimiseks kasutada digitaaltehnoloogiaid. Samuti muudab reklaamijate elu veelgi kättesaadavaks lai valik telekanaleid ja tohutu kogus videosisu Internetis. Satelliitraadiosüsteemide areng vähendab dramaatiliselt raadioreklaamiga kokkupuutumise ulatust. Tööstusajakirjad kaotavad tellijaid. Ja see kõik toimub seetõttu, et inimestel on traditsioonilise turunduse pealetükkivatest meetoditest kõrgem. Infotehnoloogia tulekuga on turundus liikunud uuele tasandile, kus on tekkinud täiesti uued reeglid ja tingimused ning kliendid ise on muutunud. (Brian Halligan, Dharmesh Shah. 2011.a.).

1.2 DIGITAL-TURUNDUS

Ülalnimetatud põhjustel tekkis digitaalne turundus. See on turundus, mis on kolinud teisele tasandile, kus on oma reeglid, mida tuleb tunda. Praeguseid digitaalseid võimalusi tuleb ettevõtte arendamiseks ära kasutada.

Digitaalne turundus toimub üle võrgu. Võrk on ehitatud riistvara ja tarkvara. Internet on muutunud üheks kõigi aegade edukaimaks võrgustikuks. Mis on Internet? Internet on omavahel internetiprotokolli abil ühendatud seadmete kogum. Mis on Interneti protokoll? Internetiprotokoll (IP-aadress) on Internetis suhtlemise meelevaldsete eeskirjade kogum. Internet on avatud võrk ja see võimaldab ühendada mis tahes seadme, mis räägib IP aadressi Internetis, siis seade saab suhelda teise seadmega. Sellest järeldub, et Internet on interaktiivne keskkond, mida kasutaja kontrollib. Kuna Internet on võrk, on see ideaalne äri ühendamiseks tarbijatega (B2C), äri äri (B2B) ja tarbija tarbijaga (C2C). Keerukamate interaktiivsete Interneti-suhtlusvõimaluste olemasolu võrreldes televisiooni ja meediaga tähendab, et Internet on ideaalne ettevõtte ja klientide vaheliste suhete loomiseks ja tugevdamiseks. Internet võimaldab teil osutada kliendile erinevaid lisateenuseid. Digitaalne levitamine on teine Interneti pluss. See kanal on otsene võrreldes offline jaemüügi. On olemas veebisaidid nii füüsiliste kaupade (Amazon) kui ka digitaalsete kaupade ja teenuste (AVG pakkuja). Ja viimane Interneti eelis on luua erinevaid platvorme, mis võimaldavad erinevatel kasutajatel omavahel ühendada. (Facebook, Twitter, You Tube.) (Charles F. Hofacker 2018.a)

2018. aastal läbi viidud suure uuringu „Interneti ja sotsiaalsete võrgustike kasutamine eestlaste poolt“ põhjal selgus, et interneti tähtsus igapäevaelus kasvab iga aastaga. Olgu see siis tööl või vabal ajal, interneti kasutamise aeg ja sagedus suureneb. Inimeste igapäevaelus suureneb interneti osatähtsus igal aastal. Olenemata sellest, kas see on siis seotud töö või vaba ajaga, interneti kasutuse aeg ja sagedus on pidevas tõusujoones.

Eestis on 1,27 miljonit Interneti-kasutajat, mis on 97% elanikkonnast. Aasta jooksul lisati 6% uutest Interneti-kasutajatest ehk umbes 72 000 inimest.



Joonis 1 Digitaalne uuring Eestis Allikas: www.milos.ee

Aasta 2017 Kantar Emor TNS Meediapäeva uuringu järgi kulutab keskmine Eesti elanik 8 tundi ja 41 minutit mõnele meediale. Internetile (erinevate portaalide ja sotsiaalmeedia kasutus, niisama netis surfamine, YouTube, muusikateenused ning samuti ka läbi telefoni või arvuti teleka vaatamine ja radio kuulamine), kuluv aeg päevas on 4 tundi ja 1 minut.

Mida nad teevad Internetis?

- Kasutatakse otsingumootoreid – 53% telefonis vs 74% kuvariga
- Külastatakse sotsiaalmeediat – 48% telefonis vs 57% kuvariga
- Mängitakse mängu – 7% telefonis vs 13% kuvariga
- Vaadatakse videoid 39% telefonis vs 56% kuvariga
- Otsitakse infot toodete kohta – 24% telefonis vs 34% kuvariga (www.milos.ee)

Statistikaosakond viis 2017. aastal läbi uuringu eestlaste tegevuse kohta Internetis.

Interneti kasutamine: 2017. aasta II kvartali seisuga olid viimase kolme kuu jooksul peaaegu kõik 16-24 aastased Eestis elavad noored internetti kasutanud. Seda on 11% punkti rohkem 16-74 aastaste keskmisest interneti kasutamisest. Noorte internetikasutus oli üpriski sarnane vaadates soo, vanuse, koduse keele kui ka omandatud kõrgeima haridustaseme järgi. Internet on saanud noorte igapäevaelu üheks asendamatuimaks osaks, kuna iga päev kasutab internetti 98% noortest (16-74 aastastest aga 90%). Viimaste aastate jooksul on noorte selts tunduvalt kasvanud ka interneti kasutamine liikvel olles, näiteks ühistranspordis, poes, külas, koolis. Vaadates viimase kolme kuu andmeid oli liikvel olles mobiil- või nutitelefonis internetti kasutanud 97% noortest ja seda on 16-74 aastaste keskmisest 24% punkti enam.

Populaarseimad internetitegevused: Viimase kolme kuu jooksul olid noortel populaarseimateks internetitegevusteks sotsiaalvõrgustike kasutamine, näiteks Facebookis osales 97% noortest, mida on keskmisega võrreldes on 29% punkti rohkem. Facebookile lisaks kasutasid noored ka e-posti (96%), lugesid meediaväljaandeid (92%) ja otsisid infot toodete ning teenuste kohta (90%).

2017. aasta viimase kolme kuu jooksul oli 16-24 aastastest noortest e-kaubanduse kasutajatest veidi alla kahe kolmandiku ostnud internetist tooteid või teenuseid vähemalt kolmel korral. Nooremad inimesed kulutavad e-kaubandusele keskmisest vähem raha. Näiteks vaadates e-kaubanduse viimase kolme kuu jooksul alla 50-euro kulutanuid 16-24 aastaste e-kaubanduse kasutajate seas 6% enam kui 16-74 aastaste hulgas, mis tuleneb ilmsel sellest, et 16-24 aastased veel elavad vanematega ja ei käi tööl või tööl käivate noorte palk ei ole piisavalt suur, et rohkem raha kulutada. Need noored, kes ei olnud viimase 12 kuu jooksul e-kaubanduse kaudu midagi ostnud, märkisid peamiseks põhjuseks harjumust või eelistust osta tooteid ja teenuseid poest kohapealt ja samuti soovi toodet enne ostmist näha ja proovida.

75% nooremast põlvkonnast tellis kaupu või teenuseid veebist. 97% osaleb sotsiaalmeedias. See näitab veel kord, et veebiturundus on väga oluline.



Joonis 2 Noorte arvuti- ja internetikasutus Allikas: Statistikaamet

Ostuprotsess on dramaatiliselt muutunud. Inimesed otsivad teavet ja tooteid Internetist. Selle mõistmiseks on vaja jagada Internet kolmeks alaks:

1. Otsimine otsingumootorite abil. (Teabe otsimiseks esitatakse päevas kümneid taotlusi.)
2. Blogosfäär. (Hetkel on veebis üle saja miljoni ajaveebi. Igal tööstusharul ja nišiturul on veebis oma jälgijad ja paljud neist kirjutavad köitvalt.)
3. Sotsiaalvõrgustike sfäär. (Sotsiaalmeedia tarbijate hullus on ülemaailmne.)

Edu saavutamiseks, äri kasvatamiseks ja kasumi suurendamiseks peate oma meetodid vastavusse viima teie toodete kohta teabe hankimisega klientidelt digitaal-turunduse kaudu.

Digitaalne maailm on piiramatult muutub pidevalt ja võimaldab kõigil osalejatel omavahel suhelda. Sotsiaalmeedias avaneb see koostoime veelgi rohkem, mis võib nii aidata kui kahjustada. Selleks tasub välja töötada tegevusstrateegia, mis põhineb nõuannetel ja järgib selle valdkonna spetsialistide soovitusi.

Gordon Fletcheri soovitusel põhjal on autor koostanud loetelu, mis võivad algajatele kasulikud olla.

Esialgused soovitusel organisatsiooni strateegia planeerimiseks.

Viis punkti, mis võivad põhjustada ebaõnnestumist, kui ignoreeritakse:

- Puudub digitaalne strateegia või tegevusplaan (pidev veebisaidi hooldus ja sotsiaalmeedia profiili kontroll).
- Kvalifitseeritud personali puudumine digitaalse tegevuse jaoks (töötajate pidev koolitamine)
- Organisatsioonilise sponsorluse kõrge taseme puudumine (uute organisatsioonide ja infrastruktuuride loomine)
- Originaalsuse puudumine (mõista klienti ja olla võimeline tõhusalt oma teenuseid või kaupu osutama);
- Paindlikkuse puudumine (võime aktiivselt reageerida turumuutustele.)

Seitse sammu digitaalstrateegia parandamiseks (Gordon Fletcher. 2020):

1. Plaan. (Kõiki tegevusi ja ettevõtteid tuleb kavandada, jälgida ja hinnata.)
2. Eelarve (Oma organisatsiooni digitaalne keskkonna luuamiseks ja säilitamiseks on vaja eelarve planeerima.)
3. Juhtimine (Igapäevane digitaalne juhtimine)
4. Ostja (esialgne suunamine kohalike kasutajate poole)
5. Levitada (On vaja jagada teavet organisatsiooni missiooni ja visiooni, tema toodete ja teenuste kohta.)
6. Meelitada (kasutada sotsiaalmeediat, mida tarbijad kasutavad)
7. Ühtlustada (online ja offline turunduse suhted tuleb ühtlustada).

Kui otsustate oma strateegia ümber mõelda või esimest korda koostama hakata, võib teil tekkida soov kõike muuta, sealhulgas ka oma veebisaiti. Ei tohiks seda teha, kuna see on kulukas tegevus, mis ei garanteeri oodatud tulemusi. Autor leidis selle nõuande:

Ärge kujundage ümber olemasolevat saiti, sest see on aja ja raha raiskamine. Küllastajad saidil on tõenäoliselt rahul kõigega, nad tahavad lugeda midagi uut ja leida midagi huvitavat. Seetõttu tasub mõelda oma veebisisu pakkumisele erinevatel viisidel - e-posti teel, RRS kaudu, sotsiaalvõrgustike saitidel. Nende toimingutega on võimalik olemasoleva saidi ümberkujundamisel kokku hoida nii aega kui ka raha. See eeldab koostööl põhineva blogimiselemendi sissetoomist, kaasahaaravama sisu loomist ja aktiivsemat suhtlemist kasutajate asukohtades: Google'is, valdkonna ajaveebides ja suhtlusvõrgustikes. (Brian Halligan, Dharmesh Shah. 2011.a.)

1.3 SOTSIAALMEEDIA TURUNDUS

Paarkümmend aastat tagasi oli televisioon kõige põnevam tehnoloogiline saavutus, täna on see Internet ja sotsiaalvõrgustikud. Selle tulemusena on kasutajatel avatud platvorm, kus nad saavad suhelda, koostööd teha ja ühiselt luua sisu endale ja teistele. Kasutajasisu peetakse usaldusväärsemaks ja sellel on suurem mõju tarbijate käitumisele ja ostuotsustele. (Githa Heggde ja G. Shainesh. 2018)

Sotsiaalmeedia, mis see on? Wikipedia määratleb seda kui "veebiplatvormi, mida kasutatakse suhtlemiseks, kohtumiseks, sotsiaalsete suhete loomiseks sarnaste huvide või võrgühendustega inimeste vahel, samuti meelelahutuseks ja tööks."

Sotsiaalvõrgustike ajalugu Internetis ja nende populaarsuse kasv algas 1995. aastal, kuid ametlikult peetakse sotsiaalvõrgustike arengu ja populaarsuse tipuks 2003–2004, kui USA-s ilmusid LinkedIn, MySpace ja Facebook. Täna pakub World Wide Web laia valikut sotsiaalseid võrgustikke. Kõik need annavad võimaluse luua kasutajaprofiili ja vahetada teavet kogukonna liikmete vahel. Kõik see võimaldab reklaamijatel selgelt kindlaks määrata, millised kasutajad on teadaandest huvitatud ja suunata oma reklaami otsesemalt, sõltuvalt oma profiilides sisalduvast teabest (vanus, sugu, elukoht jne). Seda tüüpi reklaami nimetatakse inglise keelest tulenevalt „target“- sihtmärk. (Charles F. Hofacker 2018.a)

Sotsiaalmeedia turundust kirjeldatakse kui üht peamist suhtlusvahendit, mis muudab ettevõtte kättesaadavamaks ja selle tooted või teenused tarbijatele paremini nähtavaks. See on ainus turunduse vorm, mis võib otseselt mõjutada tarbija otsust. Erinevalt traditsioonilisest meediast, mis on paljude ettevõtete jaoks sageli väga kallis, ei vaja sotsiaalmeedia turundusstrateegia astronoomilisi eelarveid. Ettevõtted kasutavad sotsiaalmeedia platvorme nagu Facebook, Twitter, YouTube ja Instagram, et jõuda laiema tarbijabaasini peaaegu ilma või vähese raha eest. See võimaldab ettevõtetel suhelda klientidega tihedamalt ja kliendid saavad toodete või teenuste kohta kohe kommentaare jätta. Seega on sotsiaalmeedia turundusest saanud oluline vahend suhete loomiseks ja usalduse loomiseks tarbijatega. (Brian Halligan, Dharmesh Shah. 2011.a.).

Sotsiaalmeedia turundus hõlmab toodete ja teenuste reklaamimist ja müümist üldiste meediakanalite kaudu (sotsiaalmeedia platvormid, veebisaidid jne), mille kaudu ettevõtted saavad oma mainet luua ja luua otseseid suhteid teenuse või toote tarbijatega. See võimaldab igal ettevõttel edastada oma sõnum paljudele sidusrühmadele, sealhulgas praegustele ja potentsiaalsetele klientidele, töötajatele, blogijatele jne. Enamik sotsiaalmeedia platvorme võimaldab teil jälgida ja analüüsida oma reklaamikampaaniate edenemist, meeldimisi ja

nähtavust. Tõhusa sotsiaalmeedia tagasiside saamiseks tuleb tarbijatel anda võimalus ettevõtte turunduskampaaniat kommenteerida. (Dan Kennedy, Walsh-Phillips Kim. 2015).

Alexa uuringut kasutades saate teada, milliseid veebisaitte külastasid Eesti vastajad 2018. aastal kõige rohkem. Interneti otsingumootor on Internetis kõige populaarsem tegevus. Sotsiaalvõrgustikud on 20 populaarseima veebisaidi seas 4. ja 5. kohal.

JAN 2018 ALEXA'S RANKING OF TOP WEBSITES
RANKINGS BASED ON THE NUMBER OF VISITORS TO EACH SITE, AND THE NUMBER OF PAGES VIEWED ON EACH SITE PER VISIT

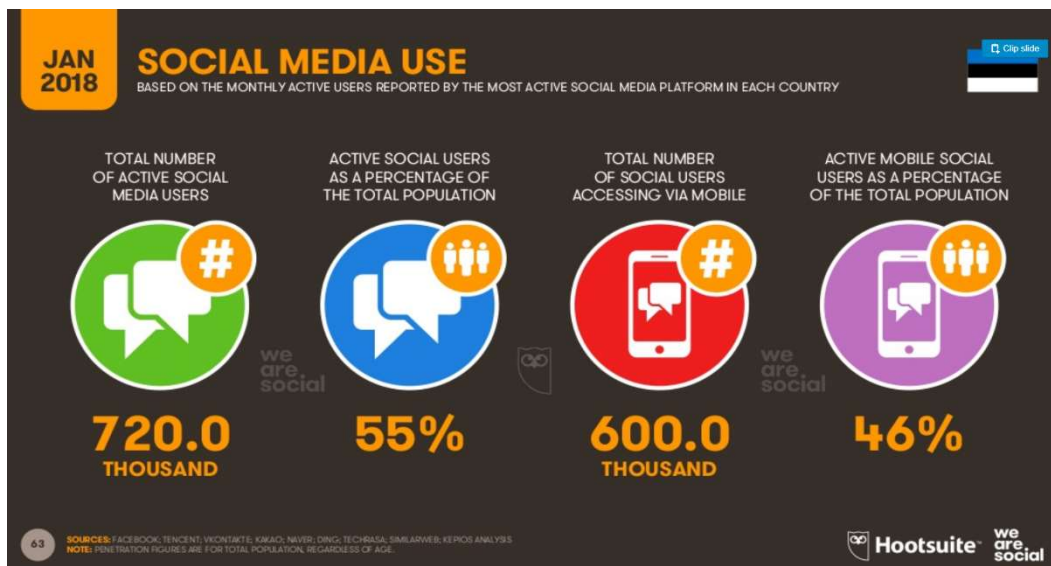
#	WEBSITE	TIME	PAGES	#	WEBSITE	TIME	PAGES
01	GOOGLE.EE	6M 06S	9.69	11	WIKIPEDIA.ORG	4M 16S	3.31
02	YOUTUBE.COM	8M 18S	4.79	12	YANDEX.RU	5M 21S	3.22
03	GOOGLE.COM	7M 32S	8.56	13	ALIEXPRESS.COM	14M 15S	11.29
04	VK.COM	10M 28S	4.74	14	BONGACAMS.COM	4M 22S	2.03
05	FACEBOOK.COM	10M 21S	4.00	15	OK.RU	4M 48S	2.15
06	POSTIMEES.EE	9M 11S	5.38	16	CV.EE	5M 00S	4.65
07	DELFLIE	7M 29S	4.05	17	INSTAGRAM.COM	5M 23S	3.34
08	MAIL.RU	5M 23S	3.63	18	OKIDOKI.EE	10M 35S	9.32
09	SWEDBANK.EE	7M 08S	7.71	19	AUTO24.EE	10M 46S	15.20
10	GOOGLE.RU	5M 50S	9.76	20	REDDIT.COM	15M 46S	10.05

SOURCE: ALEXA, JANUARY 2018. NOTES: TIME REPRESENTS TIME SPENT ON SITE PER DAY. PAGES REPRESENTS NUMBER OF PAGE VIEWS PER DAY. ALEXA USES A COMBINATION OF AVERAGE DAILY VISITORS AND PAGE VIEWS OVER A ONE-MONTH PERIOD TO CALCULATE ITS RANKING. RANKINGS ON THIS SLIDE ARE BASED ON THE MONTH TO 31 JANUARY 2018. ADVISORY: SOME WEBSITES REFERENCED ON THIS SLIDE MAY CONTAIN ADULT CONTENT, OR CONTENT THAT IS UNSUITABLE FOR THE WORKPLACE. PLEASE USE CAUTION WHEN VISITING UNKNOWN WEBSITES.

Hootsuite we are social

Joonis 3 Kõige populaarsemad veebisaited 2018.a. Allikas: www.milos.ee

Igal päeval tuleb juurde maailma ligi 1 miljon uut kasutajat ehk ca 11 uut sotsiaalmeedia kasutajat igas sekundis. See teeb rohkem kui 3 miljardit (mille aastane juurdekasv on +13%) kasutajat igal kuul üle maailma. Allolevast joonisel on näha, et enam kui pooled eestlased külastavad sotsiaalmeedia kanaleid. (www.milos.ee)



Joonis 4 Sotsiaalmedia kasutajad 2018 Allikas: www.milos.ee

Sotsiaalmeedias töötades peab teil olema pakkumine, mis võimaldab teie ideaalsetel potentsiaalsetel klientidel täpselt aru saada, mida nad peavad tegema ja miks nad peavad seda tegema kohe. Pakkumine peaks olema vastupandamatu ja ajaliselt tundlik. Me peame julgustama inimesi jagama oma kontaktandmeid teiega. Selleks on soovitatav pakkuda neile midagi tõeliselt väärtuslikku, see peab olema midagi erilist. (Dan Kennedy, Walsh-Phillips Kim. 2015).

Mida rohkem kulutate turundusele, sõltumata kanalist, seda rohkem peate jälgima tulemusi. Sotsiaalmeedia maailmas peate töötama kiiresti ja pidevalt.

Lõpuks järgib sotsiaalmeedia turundus samu reegleid nagu ülejäänud turundus - ainult tulemusi.

Dan Kennedy, Walsh-Phillips Kim toovad esile järgmisi olulisi aspekte:

Igal turul ja igal äril on oma erilised võimalused. Leia sinu omad. Õige ruumi leidmiseks ja oma unikaalse niši loomiseks peate lihtsalt küsima endalt mõned lihtsad küsimused:

1. Kes? Millised omadused eristavad teie kliente või väljavaateid, milleni soovite jõuda? Õppige neid inimesi tundma, andke neile selgem määratlus ja mõistke, kuidas ja miks nad teatud viisil käituvad.
2. Miks? Miks on see nii tähtis? Miks sa teed seda, mida sa teed?

3. Nõuded/eelised? Milliseid vajadusi sa rahuldad? Mida tarbija sinult soovib ja millist ülesannet peaksite lahendama?

Peate meelitama täpselt neid inimesi, kes maksavad seda, mida te väärt olete. Loetlege 10% klientidest, kes toovad teile suurimat käivet või veel parem, kasumit ja proovige märgata mustreid.

Alustage ühe asjaga, optimeerige see ja seejärel liikuge edasi järgmisele sammule. Pöörake tähelepanu sellele, millele publik reageerib paremini. (Dan Kennedy, Walsh-Phillips Kim. 2015).

Ära unusta tegeleda Google'ga ja panna asjad korda selles valdkonnas. Olenemata teie pakkumisest, reklaamtekstist või meediaallikast, iga potentsiaalne klient enne teile helistamist või teie saidil vormi täitmist, kogub teie kohta teavet. Potentsiaalsed kliendid loevad kommentaare, uurivad teie videoid, loevad teie pressiteateid ja pööravad tähelepanu teie veebipõhisele brändimisele või selle puudumisele. Nad peavad uskuma, et sa oled parim valik linnas või nende tööstuses. Tähtis pole mitte teie positsioon Google'i otsingutulemuste esimesel lehel, vaid võimalus luua tarbija jaoks oma pakkumises usalduse ja asjakohasuse tunne. Te peate andma potentsiaalsele kliendile veenvaid tõendeid selle kohta, et teiega saab tegemist teha.

Ükskõik millises tööstuses te töötate, võite kasutada Google 'i kvaliteetset tagasisidet, et luua usaldust uute äripartnerite vastu. Iga uus klient otsib kindlasti infot sinu kohta Internetis. Tänapäevaks, kas see sulle meeldib või mitte, saab Google tarbija jaoks kõige kindlamaks teabeallikaks, kui ta tahab mõista, kas sa oled usaldusväärne või mitte. Et meelitada ja säilitada uusi kliente, et nad tahaksid maksta ja reklaamida sind või teie teenust, ei ole absoluutselt oluline, kui raskelt sa töötad, millises koolis sa käisid või milliseid kutsetunnistusi teil on. Kui kliendil ei ole usaldust ja austust teie vastu, siis on teil paratamatult tõsised probleemid. Uute klientide usalduse saamine aitab teil saada tagasisidet teistelt inimestelt, kes sind juba usuvad ja austavad. Just Google 'i ülevaates peitub võti teie ettevõtte tulevases edus ja võib-olla ka selle ellujäämises. Ettevõtted, kellel on rohkem viietärnilisi hinnanguid Google 'i kohta, saavad uusi kliente. Seega on Google 'i tagasiside süsteem teie ettevõtte tulevase edu jaoks ülioluline. Kui sa ei ole esilehel, keegi ei leia sind. Interneti kaudu saabuva uue kliendi keskmine väärtus on kaks korda kõrgem kui atraktiivsuse korral teiste meediakanalite kaudu. Nende väärtus seisneb selles, et kui nad pöörduvad teie poole Interneti kaudu, on nad valmis teie toote või teenuse kohe ostma. Ja kuna meelitatakse juba huvitatud inimest, kes juba teab teie pakkumisest midagi, on ta valmis raha kulutama.

Dan Kennedy, Walsh-Phillips Kim-i poolt pakutud nimekiri sammudest, et alustada Google'ga töötamist:

- 10 või enam viietärnelist ülevaadet kuus Google 'i klientide tagasiside süsteemis.
- Lehekülj Google Business.
- Video loomise süsteem, kus parimad kliendid räägivad sinust ja kui suurepärase on sinuga tegeleda.
- YouTube'is on märgistatud videokanal, mis sisaldab teie teenustele sobivaid märksõnu.
- Professionaalselt kirjutatud pressiteated teie ettevõtte kohta kolmandate osapoolte meedia saitidel.

Tehnoloogia areng tõi kaasa sotsiaalmeedia turunduse tekke. Selle abil saavad ettevõtjad endast teada anda ja edastada teavet oma toodete kohta suuremale hulgale huvitatud isikutele. Seetõttu on kohalolek sotsiaalsetes võrgustikes tänapäeval üks olulisi samme ettevõtluses.

1.4 SISU-JUHTIMINE

Lisaks usaldusele ja suurepärasele pakkumisele peate looma suurepärase sisu oma ettevõtte ja toodete või teenuse kohta. Mis on sisu? Inglise keelest tõlgitud sõna "sisu" tähendab sõna otseses mõttes "sisu." Sel juhul tähendab sisu artikleid, ekspertide blogisid, videoülevaateid, infograafiat, juhtumeid, esitlusi. Sisu võib jagada kaheks: huvitavaks ja igavaks. Kuna mis tahes sisu eesmärk on müüa, ei ole mõtet jagada seda rohkem alamliikideks. Ja nii huvitav sisu - peaks olema kasulik, tõde ja muidugi mitte igav. Ja me ei püüa kunagi igavat teha. Suurepärase sisu aitab teie saidi linkida teiste veebisaitidega. Eduka sisu teine pluss on võime hõlpsalt ja kiiresti levida suhtlusportaalides. Huvitavalt kirjutatud artikkel või ajaveebi aruanne tagab kohese levitamise teie turuosalistele. Selleks, et see kahekordne eelis oleks kasulik, peate looma suure hulga imelist sisu. Tark Interneti turundusspetsialist pühendab poole oma tegevusest toodete traditsioonilisele edendamisele ja teisele poolele sisu pidevale loomisele. Seetõttu on kõige olulisem luua kiiresti toodetud ja tõhusalt levitatavat sisu. (Artjom Senatorov. 2016.)

1.5 SOTSIAALVÕRGUD

Parem võimalus meelitada kliente sotsiaalvõrgustike kaudu on luua kogukondi sotsiaalvõrgustikes. Sellised kogukonnad võimaldavad teil edastada uut teavet kasutajatele, kes on kõige tõenäolisemalt huvitatud ettevõtte toodetest või teenustest.

Oluline on luua tõhus profiil. Tavaliselt koosneb profiil kasutajanimest, avatari pildist, lühikestest biograafilistest andmetest. Oma isikliku brändi loomisel sotsiaalmeedias on oluline kõik võimalikult palju läbi mõelda.

Facebook on üks suurimaid ja aktiivsemaid suhtlusvõrgustikke Internetis. Selle saidi lehte on väga lihtne ja tasuta luua. Sellele lehele saate paigutada oma logo, valdkonna teabe ja lingi oma peamisele veebisaidile. See võimaldab teil mitte ainult oma andmetega lehte omada, vaid pakub ka palju lisavõimalusi oma kogukonna tähelepanu hoidmiseks.

Oma Facebooki lehe külastamise ja meeldejätmise hõlbustamiseks looge oma peamises domeenis alamdomeen ([Facebook.yourcompany.com](https://www.facebook.com/yourcompany.com)), mis suunab külastajad teie Facebooki ettevõtte lehele.

Samuti võib olla kasulik muuta Facebooki lehe URL-i.

Facebook võimaldab teil oma ettevõtte lehti reklaamida, reklaami näidatakse teatud saidigruppide rühmadele selle erinevates osades. Reklaamivahendite abil saate kindlaks teha, kui palju kasutajaid võib teie teave huvitada. Leht vajab tõhusaks kasutamiseks pidevat tähelepanu, kuna funktsionaalsus, viiralsus, kiire levik ja suur kasutajaskond muudavad Facebooki ideaalseks turundusplatvormiks. Seetõttu ärge looge võltskontot, kasutage pidevalt lehe analüüsi funktsiooni oma lehe jõudluse jälgimiseks ja lisage oma ettevõtte veebisaidilt link oma Facebooki lehele. Jälgige oma fännide arvu. (Brian Halligan, Dharmesh Shah. 2011.a.).

1.6 OTSINGUMOOTOR

Selles osas uurib autor, mis on otsingumootor.

Otsingumootor on sait, mis võimaldab kasutajal leida vastuse igale küsimusele, mis teda huvitab. Kolmkümmend aastat tagasi leidsime vastused küsimustele, miskeid huvitavad entsüklopeediatest, telefonikataloogidest, kokaraamatutest jne. Aastate jooksul on kõik nii palju muutunud, et tänu otsingumootoritele leiab inimene talle mõne minuti jooksul huvi pakkuvat teavet. Meid aitavad selles "Google", "Yandex", "Rambler", Mail jne. Ja me oleme sellega nii harjunud, et ilma otsingumootorita tunneme end vaakumis. Otsingumootori peamine ülesanne on anda kasutajale lingid saitidele, mis annavad kõige täielikuma, selge ja õige vastuse tema esitatud küsimusele (taotlus). Kuidas otsingumootor töötab? Programm kogub teavet, mis on saadud veebisaitidel ja Interneti-lehekülgedel ning salvestab selle andmekogumise andmebaasis. Teabekogumisprotsessi nimetatakse indekseerimiseks. Kõik need andmed on salvestatud suures kataloogis, mida nimetatakse otsingubaasiks. Programm

jälgib sisestatud teavet ja kontrollib selle kättesaadavust, kui lehekülg kustutati, siis see eemaldatakse otsingumootorist. (A. Dõkan ja I. Sevastjanov 2016.a. 19-26).

Kuidas otsingumootor töötab? Pärast päringu sisestamist otsingu ritta kontrollib süsteem kõiki indekseeritud lehekülgi. Et mõista, kas lehekülg sobib sisestatud taotlusele või mitte (see tähendab, kas seda tasub väljastada kasutajale või mitte), spetsiaalsed algoritmid aitavad. Algoritmid on esitatud teabe esiletõstmise kriteeriumid. Igal süsteemil on oma algoritmid, kuid nad kõik töötavad vastavalt ühistele põhimõtetele. Esimene põhimõte on ala sisu analüüs ja võime määrata selle unikaalsust. Teine põhimõte on päise analüüs, märksõna otsing. Seetõttu on väga oluline jälgida oma saidi, selle disain ja sisu. Seda võib aidata spetsiaalselt koolitatud spetsialist, kes kasutab teatud tehnikat. Selliseid inimesi nimetatakse SEO optimeerijaks.

SEO on inglise keeles search engine optimization, mis tähendab otsingumootoritele optimeerimist.

SEO - Otsingumootori optimeerimine on meetmete kogum, et parandada saidi paremusjärjestust otsingumootorites.

SEO optimeerimise peamised eelised on järgmised:

- Saidi vaatavate kasutajate arvu suurendamine
- Potentsiaalsete ja reaalsete klientide arvu suurendamine;
- Müügi suurendamine
- Kasumi suurendamine;
- Suutlikkus konkurentidest mööda minna ja võtta juhtiv koht nende nišis või segmendis;
- Võime teha oma sait populaarseks ja äratuntavaks.

SEO optimeerimine on sihtrühma ulatus. See tähendab, et pärast SEO optimeerimist, hakkavad saiti vaatama kasutajad sihtgrupist, st potentsiaalsed kliendid, kes saavad teha ostu. (A. Dõkan ja I. Sevastjanov 2016.a. 27- 32).

Andrei Dõkan ja Ivan Sevastjanov selgitavad, mida sisaldab optimeerimine ja milliseid meetmeid tuleb teha, et optimeerida saiti:

- Teostatakse päringute esialgne analüüs (tuvastatakse kõige sagedamini sisestatud päringud, on oluline pöörata tähelepanu nende sõnastusele)

Pärast SEO optimeerimist näidatakse saiti ainult nendel taotlustel. See võimaldab teil maksta vaatamiste eest ainult nende inimeste eest, kes on juba teie toote või teenuse vastu huvitatud, see tähendab, et tegelikult klient ise teid otsib ja leiab.

- Tänu optimeerimisele saate luua kliendi portree. (See tähendab, et saidi omanik saab välja selgitada, kes on tema keskmine klient - teada saada iga kliendi vanuse, soo, reklaami nägemise ja saidi külastamise aja.)

Seega saab võimalikuks märgata probleemseid hetki ja saidi nn pimeala, sest see on paremini nähtav väljastpoolt.

Saidi optimeerimine on reklaam läbi aegade. See on investering tulevikku. Kuna tegemist on tõhusa reklaamiga, mida aja jooksul ei korrosioonita. Mida kauem saidi edendatakse, seda laiemalt ja tõhusamalt see edendamine toimib ja sama hinnaga (see tähendab, optimeerimise kulud ei kasva aja jooksul). Seoses sellega on SEO-optimeerimine eksklusiiivne reklaamivorm: mis tahes muu reklaam sureb aja jooksul välja ja ainult veebisaidi reklaamimine on nagu kallis vein: mida vanem, seda maitsvam.

Otsingumootoritel on filter nimega "liivakast". Otsingumootorid rakendavad äsja registreeritud saitidele kindlat filtrit. Ta sõelub välja noored saidid.

- Kõrge konversiooni näitaja (internetilehekülje konversioon on külastajate koguarvu ja aktiivse tegevuse sooritanud isikute arvu suhe)

Analüüsides saadud andmeid (taotluste analüüs), saame aru, millest klient on huvitatud, mis meelitab teda ja sunnib teda tegema ostu. Näiteks fraas "suur valik" - ütleb, et klient on huvitatud mitmesugustest kaupadest ja on valmis kulutama aega oma valiku tegemiseks. Selle põhjal me postitame järgmise fraasi saidil: "Meil on kõige laiem valik..." ja "valik ise..... värvilise kataloogi kujul. "

Seega, esialgu teades meie kalli kliendi soove, saame maksimaalselt kohandada internetilehekülgi nende soovitude tõttu. Sellest tulenevalt kasvab konversioon ja sellega müügitase kasvab ka.

- Eelarve paindlikkus (võimalus veebisaidi reklaamimiseks praegust eelarvet igal ajal vähendada.)

SEO optimeerimise puhul võidab saidi omanik kindlasti, sest igal ajal saab ta vähendada saidi edendamise kulusid.

- Kasumlik investering (veebisaidi edendamise kaudu investeeritakse raha usaldusväärsesse ja tõhusasse „müügijuhti“, mis teenib kasumit ööpäeva läbi).

Kommertsveeb on peamiselt ülitõhus ja mitmekülgne müügivahend, mis võib iseseisvalt liiklust genereerida ja vastu võtta. Optimeeritud sait töötab stabiilse tõhususega. Seetõttu on äärmiselt ebasoovitav jätta sait ilma optimeerijata, sest suure liikluse ja juhtpositsioonide saavutamiseks otsingutulemites peate palju uuesti tegema. Palju tasuvam on saiti hooldada igakuiselt ja vältida liikluse kaotamist.

- Lai publiku haare (aitab jõuda mitmesuguste kasutajateni ja edastada teavet teie imesaidi või veebipoe kohta.)
- Teksti moodustaja (on otsingumootori jaoks oluline).

Kui ressurss sisaldab sisu, mis pole otsingumootori jaoks optimeeritud, näeb see ressurss välja nagu suuliste jäätmete ladestamine ja mitte üldse kvaliteetne sait. Selleks, et pakkuda kasutajatele rohkem või vähem kvaliteetse sisuga internetilehekülge, otsingumootorid hindavad internetilehekülge tekstikomponente.

- Lehemärgend (silt on element, mida kasutatakse teksti märgistuskeeles. Termin "silt" on inglise keelest. Märgend tõlgitakse kui "silt", "märk".

Iga tekstielement nii alguses kui lõpus on sildistatud. Tavaliselt on veebileht paigutatud ülemaailmses võrgus, koosneb tekstist, piltidest ja muust sisust. Ja sildid kontrollivad kogu seda rikkust nii, et veebilehe sisu on paigutatud korralikult ja mitte kaootiliselt. Silt on mis tahes veebilehe sisu pädeva struktureerimise tagaja. Kodeerimisel on see tähistatud nurga sulgudega: <>.

Lehekülje TITLE on silt. Peab olema igal leheküljel. Teiseks, TITLE on veebilehekülje kood, mis ilmub brauseri akna pealkirjas. Kolmandaks, TITLE on sisuliselt lehekülje pealkiri ja seetõttu peab see täielikult (ja samal ajal tihendatud kujul) kuvama kogu lehekülje või veebidokumendi sisu. Neljandaks sisaldab silt TITLE märksõnu, mille abil saiti tegelikult reklaamitakse. Märksõnad on sõnad, mis näitavad teksti sisu ja muudavad veebilehe olulisemaks. Märksõnad on kirjutatud TITLE sildil. Tähtis: tekst ise (saidi lehel) võib sisaldada üsna palju märksõnu, kuid sildile TITLE kirjutatakse ainult kõige sagedasemad märksõnad, see tähendab kõige populaarsemad märksõnad, mida kasutajad kõige sagedamini nõuavad. TITLE silt peaks välja nägema kasutajate jaoks lühike, atraktiivne ja arusaadav. Olles näinud sildis TITLE kirjutatut, peaks inimene lingile klõpsates selgelt aru saama, milline sait teda ootab, ja loomulikult peaks ta tahtma selle ressursi juurde minna. TITLE peaks otsingumootorile näitama, millise teema juurde see leht kuulub ja mis on selle lehe sisu.

Otsingusüsteemidega töötamisel on märksõna TITLE esile toodud sinise šriftiga ja pealkiri on sinisega alla joonitud. Lähtekoodi nägemiseks tuleb avada veebileht ja klõpsata piltidest vabal alal paremat hiireklahvi. Avaneb lisafunktsioonidega aken. Valides lehe koodi läbivaatuse funktsiooni, avaneb veebileht, kus on põhjalik ülevaade, kuidas näeb välja valitud märksõna TITLE ja kuidas seda kirjutatakse. (A. Dõkan ja I. Sevastjanov 2016.a. 33-134)

Arvestades, et otsinguturundus on võrdlemisi uus nähtus ja pidevalt arenev valdkond, pidas autor täpsema ülevaate saamiseks vajalikuks avada töö teoreetilises osas avada teemaga seotud vaatenurgad. Eksperimendi edukuse eelduseks olid töö teoreetilises osas käsitletud lähtepunktide kasutamine. Autor lähtus veebilehe optimeerimisel töö esimeses osas kirjeldatud meetoditest.

2. EKSPERIMENT

Pandeemia on mõjutanud ka turvaäri valdkonda niimoodi, et teeninduse ja turismi valdkonnas on palju ettevõtteid pankrotis või jäävad ellu ainult tänu kulude vähendamisele. See kajastus klientide hulgas ja nende maksevõimes, mis on viinud firma tulude vähenemiseni. Uute klientide meelitamise plaani tegemise ajal sai teatavaks, et sotsiaalse võrgustiku lehega ei ole tegeletud juba kaks aastat. Seoses sellega oli üheks lahenduseks proovida meelitada uusi kliente läbi sotsiaalse võrgustiku. Samal ajal taheti läbi viia eksperiment ja uurida, kas sotsiaalvõrgustikus aktiivne postituste avaldamine mõjutab otsingumootori tulemusi

2.1 ÜLEVAADE ETTEVÕTTE TEGEVUSEST

Firma Artocard OÜ asutati 2003. aastal, ettevõtte põhineb 100% Eesti kapitalil ning pakub valve- ja turvateenuseid ja tegeleb valve- ja videosüsteemide paigaldusega ja hooldusega. Ettevõttel on oma ööpäevaringne juhtimiskeskus ja pidevas reageerimise valmiduses patrullekipaazid.

Erakliendi portree: mees või naine, vanus 20 kuni 99, oma vara eest hoolitsev inimene.

Äriklendi portree: FIE, OÜ, AS, MTÜ, organisatsiooni suurus ei ole oluline.

Teenuse tüübid: tehniline valve, mehitatud valve, patrullteenus, videovalve, valve- ja videosüsteemide hooldus.

Pakutud teenuste eripära ei võimalda tegeleda *online*-müügiga. Internetileht on seetõttu mõeldud firma ja selle teenuste tutvustamiseks.

2.2 ÜLEVAADE EKSPERIMENTIDIST

Töö läbiviimiseks kasutas autor eksperimenti, mis on üks kvantitatiivuuringu andmekogumismeetodeid.

Kvantitatiivsed uurimismeetodid on teadusliku uurimise meetodid, mis keskenduvad uuritava tunnuste kirjeldamisele läbi mõõtmise, vastates esmajoonel küsimusele kui palju mingit nähtust, omadust või tunnust esineb.

Kvantitatiivuuringu põhieesmärgiks on saada statistiliselt usaldusväärseid andmeid järelduste tegemiseks. Uuringu tulemus on vähe sõltuv uurija tõlgendusest ja näitajad arvulised.

Igasuguse eksperimendi eesmärk on kontrollida hüpoteese põhjuslike seoste kohta.

Laialdaselt kasutatava määratluse kohaselt on eksperiment selline katse, mis on kavandatud põhjuslike seletusteni jõudmiseks (Cook ja Campbell 1979, tsiteeritud Elmese, Kantowitzi ja Roedigeri 2013: 146 järgi).

Uurija loob või valib teatud olukorra, mille põhitunnuseid ta suudab kirjeldada, viib tegevusse oletatava põhjuse (sõltumatu muutuja) ning registreerib selle tegevusse astumise tagajärjed vaadeldavates, sõltuvates muutujates ning nende vastavuse või mittevastavuse hüpoteesidele. Teisi võimalikke mõjutegureid püütakse hoida konstantsetena, kontrollitavate muutujatena. (Peeter Vihalemm 2014)

Eksperimendi tulemusena oli töö autoril võimalik teada saada, kas mingi teguri või põhjuse muutmine toob kaasa soovitud tagajärje.

Eksperimendi objekt on firma Artocard OÜ koduleht (www.articard.ee), mida uuriti kogu eksperimendi kestel. Selle jaoks ühendati funktsioon „Google Analytics“ koduleheküljega, funktsiooni ühendamiseks toetuti suuresti Priit Kallase avaldatud artiklile. „Google Analytics’i,“ abil oli autoril võimalus vaadelda statistilisi andmeid, mis olid kogutud enne eksperimenti ja võrrelda neid eksperimendi ajal kogutud andmetega.

Lisaks kasutas autor ettevõtte Facebooki lehekülge, kus eksperimendi ajal viidi läbi uued postitused. Facebookis postituste tegemise eesmärk oli meelitada uusi potentsiaalseid kliente, inimeste huvi äratada firma teenuste vastu ja samal ajal suurendada ettevõtte internetilehekülje külastusi.

Enne eksperimendi alustamist registreeris autor firma positsiooni Google’i otsingumootoris.

Tabel 1 Artocard OÜ positsioon Google otsingutulemustes seisuga 14.12.2020. a.

Otsingusõna	Positsioon otsingutulemustes
Valveseadmete hooldus	„0“ tulemused puuduvad
Videovalve	„0“ tulemused puuduvad
Koduvalve	Lehekülg 3, positsioon 34
Valveteenus	Lehekülg 2, positsioon 23
Mehitatud valve	Lehekülg 1, positsioon 9
Patrullteenus	Lehekülg 1, positsioon 5

Allikas: Autori koostatud (vt Lisa 1)

Esialgsete andmete fikseerimiseks kasutas autor ettevõtte teenuste nimesid, mida tema arvates võivad sisestada otsingumootori aknasse potentsiaalsed kliendid. Nagu tabelist näha, ei näita kaks otsingumootoris sisestatud nimetust üldse firmat Artocard OÜ. Siit järeldub, et kui

taotleja ei tea midagi ettevõttest, siis nende kahe kategooria alusel on firmat võimatu leida. Teenuse liigid on "Valveseadmete hooldus" ja "Videovalve".

Ülejäänud teenused asuvad Google'i otsingutulemustes esimesel kolmel leheküljel. Positsioonide erinevus võib-olla seotud asjaoluga, et teatud teenused on enam konkurentsivõimelised ja nimetuses kasutatakse sageli märksõnu. Autor alustas positsioonide lugemise arvestust aruande esimesest lehest.

Peale ettevõtte kodulehekülje esialgse andmete fikseerimist pööras autor tähelepanu ettevõtte Facebooki fännilehe andmetele.

Seisuga 14. detsember 2020 on Facebooki fännilehel oli 154 tellijat, 147 inimest oli pannud märgi "Meeldib" (vt Lisa 2). Alates 23.11.2018. aastast ei ole lehte modereeritud.

Just sellest rääkis Andres Kiisküla intervjuus Äripäevi reporteriga:

„Kindlasti ei pea ettevõtteid sinna minema. See on üks levinud müüt, et kui sind ei ole sotsiaalmeedias, siis sind ei ole olemas,“ ütleb Kiisküla. Tema sõnul on paljud ettevõtteid praegu, sõltumata konto olemasolust, sotsiaalmeedias pigem nähtamatud, sest nad ei tee midagi silmapaistvat. „Sotsiaalmeedia on lihtsalt üks võimalik turunduskanal ja see võiks olla üks osa turundusest, nagu Google, uudiskiri ja muud tegevused.“ Tõenäoliselt püsivad mitmete ettevõtete kontod passiivsena, sest nad ei tea, mida inimestele öelda. Kiisküla leiab, et sageli on turundajad oma mulli sees ning unustavad keskenduda kliendi vaatele. Põhiline reegel on see, et tuleks vaadata asja kliendi seisukohalt, mis võiks tema jaoks sinu toote või teenuse juures huvitav olla.“

Kuna firmal Facebooki fännilehe konto juba oli, otsustas autor, et lehte saab sulgeda igal ajal, aga nüüd on vaja lehekülge edasi arendada ja püüda teha lehekülg paremini märgatavaks ja inimestele kasulikuks.

Omanik andis autorile haldamise õigused 14.12.2020. aastal.

Autor otsustas analüüsida profiili lehte. (vt lisa 3)

Aluseks võeti Liis Haina seisukohad:

- Profiili-ja kaanepildi värvid sobivad kokku ning moodustavad ühtse terviku
- Kokku sobitatud profiili-ja kaanepilt
- Kvaliteetsed fotod, minimalism (on oluline, et sinu pakutud kvaliteet peegelduks ka Facebooki profiili kujunduses)

- Profiilipilt vaid logona (profiilipilt Facebookis ei pea sisaldama ilmtingimata firma nime, kuna see ilmub tekstina pildi kõrvale niikuinii)
- Huvitavad lahendused (kasuta profiili- ja kaanepilti kui võimalust, et oma toote või firma sõnumit parimal moel esile tuua)
- Terviklik printreklaam

Profiilipilt ja kaanepilt valiti sinist ja musta värvi. Must ja sinine harmoneerivad kokku. Selline kombinatsioon väga atraktiivne oma salapära ja väega. See võib sümboliseerida uusi tehnoloogiaid. Profiilipildil puudub firma nimi.

Seejärel autor analüüsis viimaste postituse andmeid.

Tabel 2 Facebooki postituse andmed

Kuupäev	Tüüp	Levi (orgaaniline/tasuline)	Fännid/mitte fännid	Postituse klõpsamised	Reaktsioonid, kommentaarid ja jagamised
23.11.2018	Foto	13/0	2/11	0	7
08.08.2018	Viide	34/0	7/27	2	3
17.04.2018	Foto	29/0	8/21	0	13
29.03.2018	Foto	22/0	5/17	0	7
29.03.2018	Viide	20/0	3/17	0	6
08.03.2018	Foto	15/0	3/12	0	8
01.02.2018	Viide	13/0	2/11	1	3
21.12.2017	Foto	12/0	2/10	0	8

Allikas: Autori koostatud Facebooki statistika andmete baasil (vt Lisa 4)

Statistiliste andmete põhjal märkis autor, et postitused oli kirjutatud harva ja ebaregulaarselt. 2018. aasta perioodi eest tehti 7 postitust, neist 3 olid teise allika artikli lingid, kolm olid pühadeõnnitlused ja kaks töökuulutust. Postituse peamised lugejad olid lehe fännid. Orgaaniline levi näitaja enam kui kaksikümmend oli ainult kahel postitusel.

Orgaaniline levi – turunduse efektiivsuse meetrika sotsiaalmeedias, mis kirjeldab kasutajate arvu, sotsiaalvõrgustikku pandud vastastikku toimetatud sisu. (Wikipedia)

Autor analüüsib neid andmeid, et aru saada, kuivõrd huvitavad postitused olid ja millist tüüpi teave oli antud lehel esitatud.

Kuna otsingumootorid analüüsivad kogu veebisaidile pandud infot, on väga oluline kasutada õigeid märksõnu ja seetõttu tasub koostada ja kontrollida teksti sisu nii, et see on kooskõlas nende sätetega. Selle eksperimendiga soovis autor näha, millised märksõnad on kõige tõhusamad, et suurendada külastajate arvu ja tõsta kodulehe positsiooni otsingumootoris ja kas nende sõnade kasutamine aitab Facebooki lehele postitamisel.

Autor avastas peamised märksõnad, mille abil inimesed otsivad neid tooteid. Et teha kindlaks märksõnad, hakkas autor Google ADSi teenust kasutama - kõige lihtsam vahend asjakohaste päringute otsingute jaoks. Selleks on vaja täpsustada tooteid või teenuseid, mis on tihedalt seotud teie äri ja määrata domeen märksõnade täpsema valiku jaoks ja siis Google pakub automaatselt nimekirja märksõnadega.

Tabel 3 „Märksõnade plaan“ Google ADS

Märksõna	Päringute keskmine arv kuus	Konkurentsi tase
Koduvalve	100-1000	Kõrge
Valvesüsteem	100-1000	Kõrge
Juhtmevaba valvesüsteem	10-100	Kõrge
Turvasüsteem	10-100	Keskmine
Mehitatud valve	10-100	Keskmine
Valve	100-1000	Madal
Turvateenistus	10-100	Madal
Turvakodu	100-1000	Madal
Turvatehnika	10-100	Madal
Tehniline valve	10-100	Madal
Valveteenus	10-100	Madal

Allikas: Autori koostatud Google ADS andmete baasil (vt Lisa 5)

Lisaks on Internetis on teised tasuta veebilehed, mis aitavad teil välja töötada märksõnu. Autor kasutas vahendit Keyword Tool, mis aitab leida tuhandeid uusi märksõnu, mis on seotud teie poolt määratud otsingupäringuga. Autor valis sõnade hulgast antud eksperimendi jaoks kõige sobilikumad.

Tabel 4 „Märksõnad“

Koduvalve	Mehitatud valve	Valveseadmete hooldus	Valveteenus
Süsteem	Hind	Paigaldus	Hind
Seadmed	Tähendus	Komplekt	Valvetasu
Kaamerad	Valvega		Valveteenused
Komplekt	Valvet		
Hind			
Juhtmevaba			
Pakkujad			
Kampaania			
Hooldus			
Koju			
Lihtne			
Mobiilne			
Nutikas			
Paigaldus			

Allikas: Autori koostatud Keyword Tool andmete baasil (vt Lisa 6)

Järgmine autori samm oli märksõnade "TITLE" ja "Keywords" kontrollimine ettevõtte kodulehel. Nii nagu see, mis on kirjas "TITLE" sees, peab maksimaalselt täielikult ja samal ajal lühidalt edastama kasutajale veebilehe sisu. Seda nimetatakse informatiivsuseks. Mis on määratud sildis "TITLE", peaks ilmuma saidi sisus. Sõnu, mis on määratud „TITLE" sees, ei pea kordama.

Tabel 5 Artocard OÜ «TITLE» ja «Keywords»

«TITLE»	ARTICARD TURVATEENUSED - videovalve, koduvalve, mehitatud valve, tehniline valve, patrullteenus.
«Keywords»	Turvateenused, videovalve, mehitatud valve, tehniline valve, patrull, koduvalve

Allikas: Autori koostatud (vt Lisa 7)

Silt on koostatud nõudeid arvestades. Märksõnade loendit võib kohandada, aga kuna see ei ole eksperimendi ülesanne, otsustas autor eksperimendi täpsuse nimel nimekirja mitte muuta.

Olles uurinud ja analüüsinud kõiki põhiaspekte, töötas autor välja professionaalsete nõuannete põhjal avaldamiskava.

Aluseks võeti Priit Kallase seisukohad:

- Väldi ilmselget. (Too välja oma vaatenurk, esita oma kogemusi, too oma näiteid.)
- Lähene asjale ebatavalisest küljest. (Too oma näiteid, räägi sellest, mis sul untsu läks või hoopis ootamatult välja tuli.)
- Ära ole liiga üldine. (Kõige parema tulemuse annavad konkreetsed juhendid, sammud ja näited, kuidas keegi juba teinud on.)
- Ära aja mulli. (Mulli ajamine tähendab sisutuid lauseid ja liigset kordamist.)
- Nimeta asju nende õigete nimedega. (Ära kasuta sisutuid väljendeid. Iga sõna, mida oma tekstis kasutad, peaks sisaldama infot.)
- Kasuta värvikaid ja emotsionaalseid sõnu. (Kirjutades oma ettevõttest on hea kasutada väljendeid nagu suurepärane, vinge, lahe, põnev ja muud, mis lugejale eredalt mõtte kohale viivad.)
- Võta oma sisumaterjali peamised punktid kokku. (Kui sa tood kokkuvõttes välja, mida lugeja materjalist sai, siis kinnistad tema peas seda, et ta on kohas, kust tihti saab väärtuslikku materjali.)

Autor otsustas alustada turvasüsteemide teemalist väikeste kirjutiste sarja. Esimesed kirjutised ütlevad, milleks on vaja tehnilist valvesüsteemi, sellele järgnevad, kuidas süsteemi valida,

hooldada jne. Autori kogemus turvateenuste valdkonnas aitab luua kirjutisi, mis aitavad inimestel oma vara kaitsta.

2.3 EKSPERIMENDI TULEMUSED JA JÄRELDUSED

Peamine eksperimendi eesmärk oli firma veebilehe positsiooni tõstmine Google'i otsingutulemustes postituse avaldamisega sotsiaalvõrgustiku kaudu.

Analüüsi näitajad viis autor ellu Julia Golantsevoi juhiste alusel:

Ettevõtte sotsiaalvõrgustiku tõhusaks arendamiseks tuleb pidevalt analüüsida ja mõista, kuidas tajub publik üht või teist postitust ja ühendust tervikuna. Selleks on Facebooki ehitatud spetsiaalne vahend - lehe statistika. Analüüsidest statistikaosa kaheksat peamist osa saate luua populaarsemaid postitusi:

1. "Ülevaade"- Osa sisaldab üldist teavet lehel: statistikanäitajate ja värskete postituste kokkuvõtte.
2. "Aksioonid"- Osas on kogutud viimase kahe kuu kampaaniad ja info nende kohta.
3. "Märk "Meeldib""- Osa sisaldab märke "Meeldib" koguarvu graafikuid, mis on saanud teie lehekülge.
4. "Levi"- See lõik sisaldab statistikat teie lehe postituse märganud inimeste hulga kohta ja kõiki tegevusi, mis on üldiselt seotud teemaga.
5. "Lehe vaatamised"- See jaotis võimaldab teil hinnata lehe vaatamiste dünaamikat.
6. "Toimingud lehel"- Selles osas on kajastatud klikke kontaktandmetele ja tegutsema kutsuvale nupule.
7. "Publikatsioonid"- selles osas kuvatakse teave selle kohta, millistel nädalapäevadel ja mis ajal teie fännid tulevad Facebooki.
8. "Üritus"- Osa sisaldab teavet läbiviidavatest üritustest.

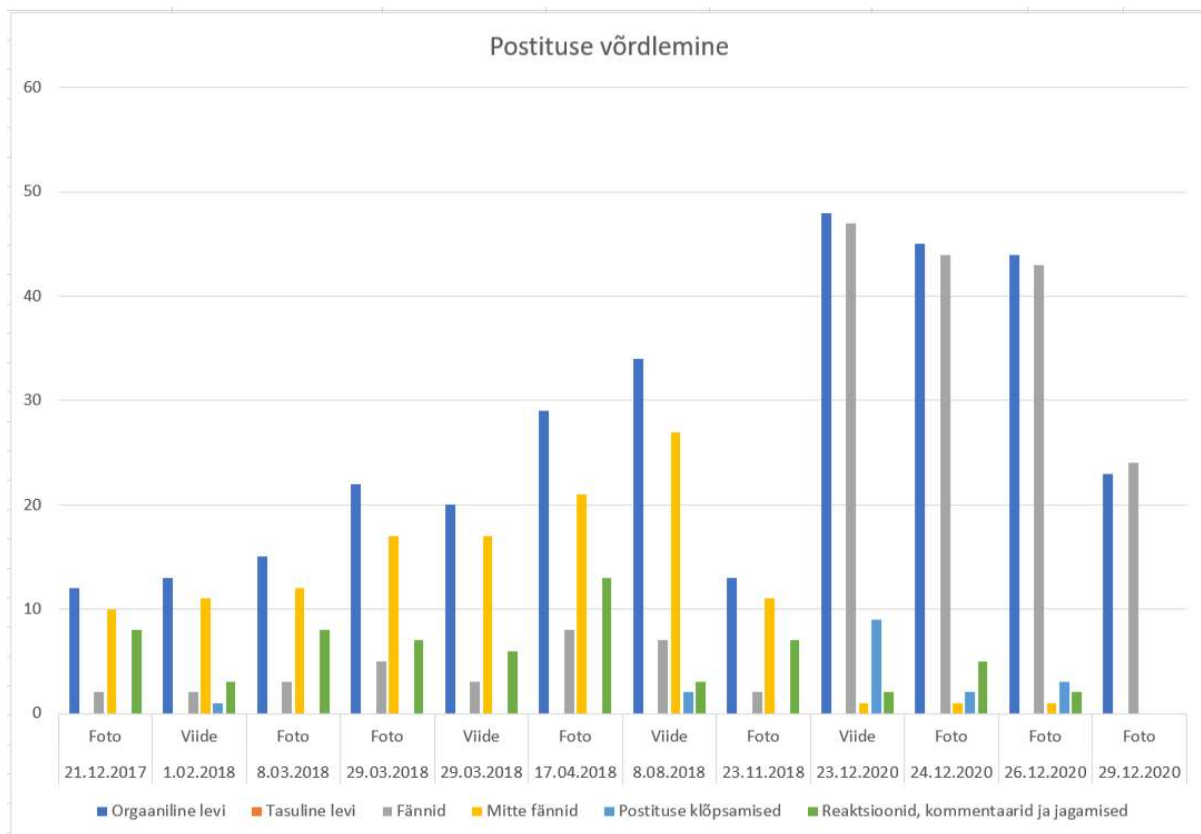
Eksperimendi ajal, mis kestis ajavahemikul 23.12.2020 kuni 31.12.2020, autor lõi ja avaldas neli postitust.

Tabel 6 Eksperimendi ajal tehtud postitused.

Kuupäev	Tüüp	Levi (orgaaniline/tasuline)	Fännid/mitte fännid	Postituse klõpsamised	Reaktsioonid, kommentaarid ja jagamised
29.12.2020	Foto	23/0	24/0	0	0
26.12.2020	Foto	44/0	43/1	3	2
24.12.2020	Foto	45/0	44/1	2	5
23.12.2020	Viide	48/0	47/1	9	2

Allikas: Autori koostatud (vt Lisa 8)

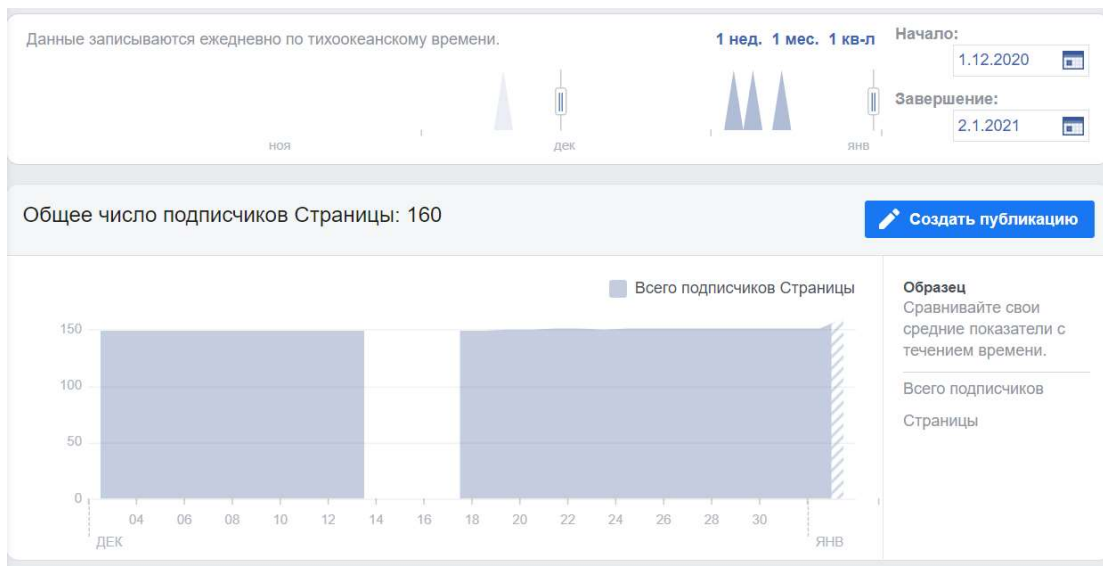
Facebooki statistiliste andmete põhjal on tehtud postituste võrdlev analüüs. (vt. joonis 5)



Joonis 5 Postituse võrdluse diagramm Allikas: Autori koostatud tabelite 2 ja 6 alusel

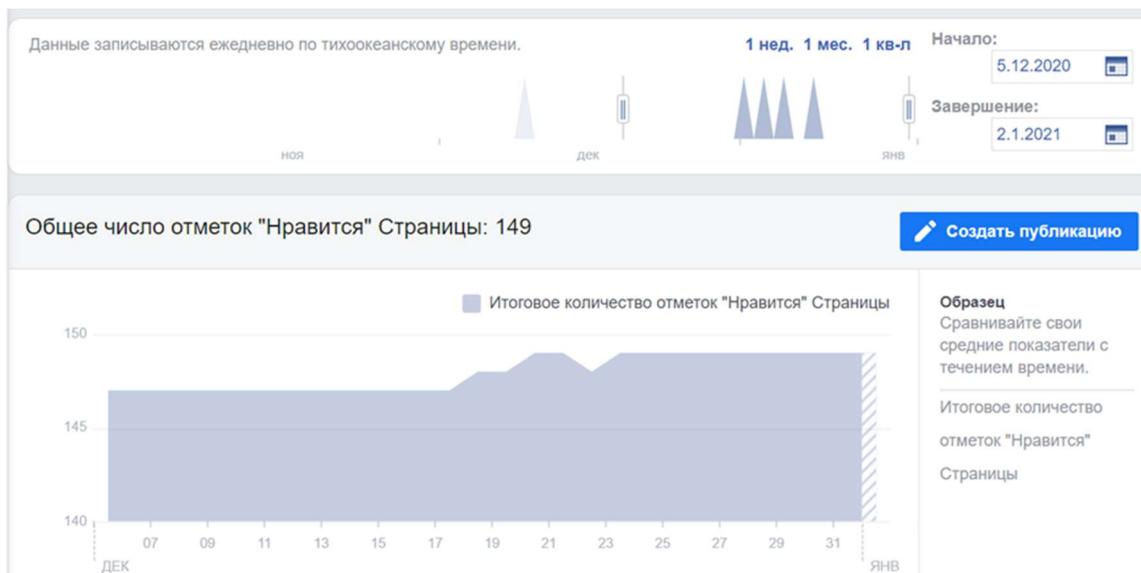
Eksperimentaalsel postitustel on kõrgemad näitajad orgaanilise levi ja lehe fännide poolt läbi loetud postitustel. Postitusi märkinud inimeste hulk suurenes kaks korda, kuid see juhtus tänu lehe fännidele. Väiksemad näitajad on positsioonis “sõnumile vajutamine“ ja “lugemine lehe mittefännide poolt”.

Järgmine oluline näitaja on lehe abonentide arv. Eksperimendi alguses lehel oli 154 tellijat, eksperimendi lõpus tekkis 158 tellijat (vt lisa 9).



Joonis 6 Lehekülje abonentide arv Allikas: Facebooki statistikavahend

Siltide arv "Meeldib" suurenes kahe positsiooni võrra, 147 inimeselt 149 inimeseni. (vt lisasid 2 ja 9).



Joonis 7 Üldine arv märku „Meeldib“ Allikas: Facebooki statistikavahend

Tänu statistikale saab näha, mis kell ja mis päevadel fännid jäävad võrku, see aitab teil postitada kõige sobilikumal ajal, et jõuda suurima arvu inimesteni.

Vastavalt Priit Kallase arvamusele: „Facebooki viimased muudatused on viinud selleni, et nende fännide arv, kes su postitusi oma uudisvoos näevad, on olulisel määral langenud. Nüüd on peaaegu alati vaja suurema hulga huvilisteni jõudmiseks raha maksta.“



Joonis 8 Lehe külastamise graafik Allikas: Facebooki statistikavahend

Nagu näha graafikult, külastab reedel lehte suurim hulk inimesi, aga ülejäänud päevadel külastuste arv ei muutu nii palju. Seega tasub peamiselt tähelepanu pöörata kellaaegadele, millal on kõige rohkem fänne võrgus. Kõige külastatumad ajavahemikud on 00:00-03:00, 06:00-09:00 ja 12:00-13:00. Kõige vähem sobilikud ajavahemikud postituste avaldamiseks on 14:00-22:00.

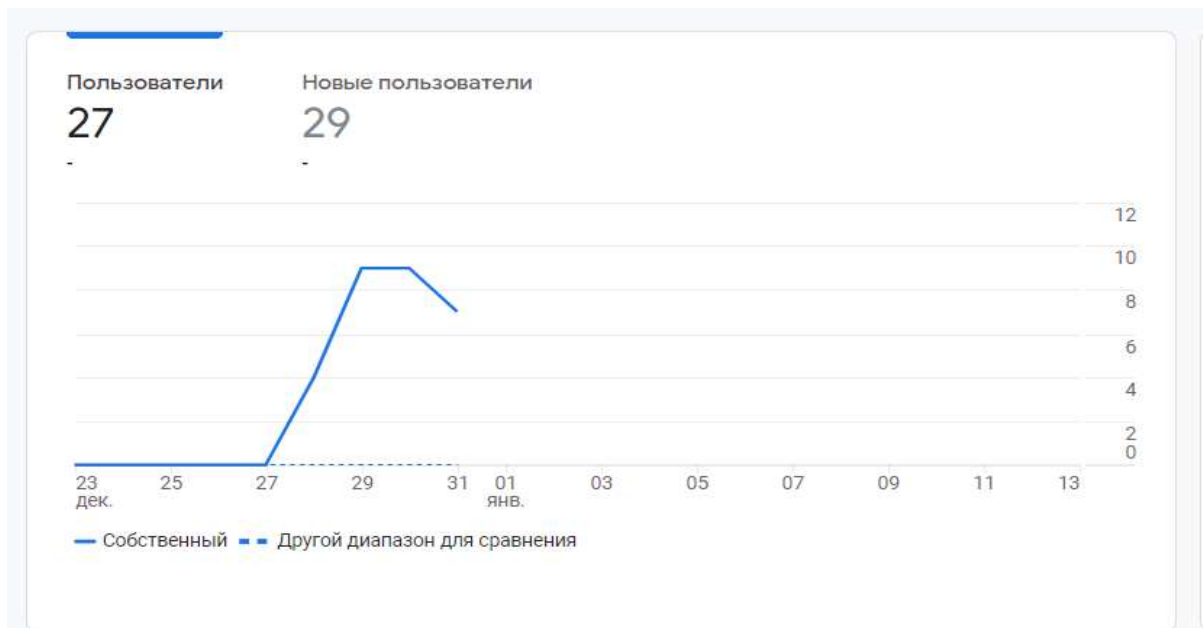
Allpool olevas tabelis 7 saab näha, mis ajal tehti postitused eksperimendi ajal. Populaarsel külastuse aial avaldati ainult üks postitus, kuid sellest hoolimata ei ole selle märgatavas erinev teistest postitustest, kuid reaktsioonide arv selle postituse kohta oli suurem kui teistel.

Tabel 7 Postituse kellaeg

Postituse nr.	Kellaeg
1	14:04
2	11:25
3	22:58
4	15:13

Allikas: Autori koostatud (vt Lisa 8)

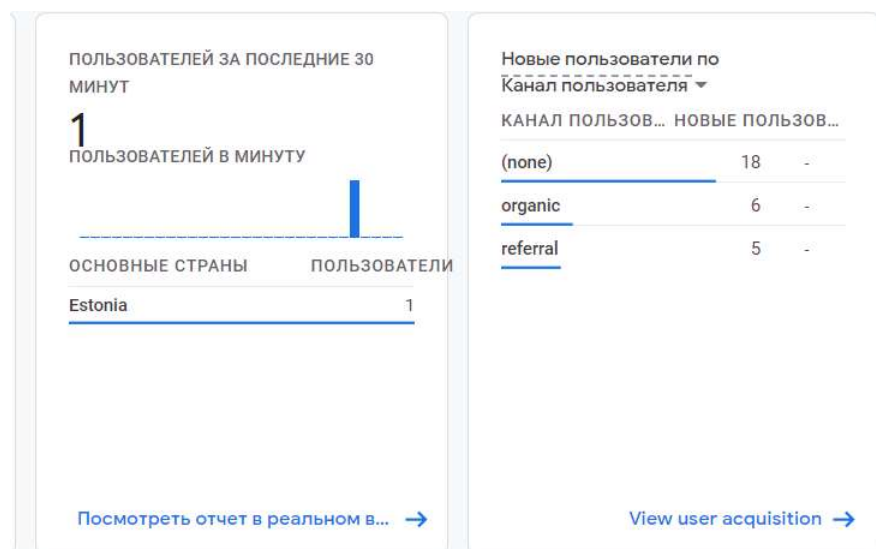
Järgmisel joonisel (vt joonis 9) pideva joonega on kujutatud Articard OÜ veebilehe külastajate arv perioodil 23.12.2020-31.12.2020 (esimene periood) ning punktiirjoon - külastajate arv perioodil 01.12.2020-22.12.2020 (teine periood).



Joonis 9 Interneti lehekülgi kasutajad Allikas: Autori kuvatõmmis (Google Analytics)

Külastajate arv esimesel perioodil suurenes võrreldes teise perioodiga 100%.

Järgmisel joonisel (vt joonis 10) on näha kasutajate hulka, kes on toimetanud saidiga sündmuse "esimene avastus" esimeses ja teises perioodis, samuti me näeme allikat või kanalit, millega on seotud esialgse kasutaja kaasamine.



Joonis 10 Uute kasutajate kanalid Allikas: Autori kuvatõmmis (Google Analytics)

- None – kasutatakse juhul, kui Google Analytics ei saa kindlaks määrata kanali liiklust. - 18 kasutajat tundmatu kanali liiklusega esimesel perioodil ja 0 teisel.
- Organic Search – orgaaniline liiklus otsingumootorist. - 6 kasutajat otsingumootorist esimesel perioodil ja 0 teisel.

- Referral — liiklus partnerite juurest. - 5 kasutajat partnerite juurest esimesel perioodil ja 0 teisel.

Järgmisel joonisel (vt joonis 11) on näha, mitu uut seanssi, mis olid saidil alustatud "start session" korral esimesel ja teisel perioodil.

The screenshot shows a table with the following data:

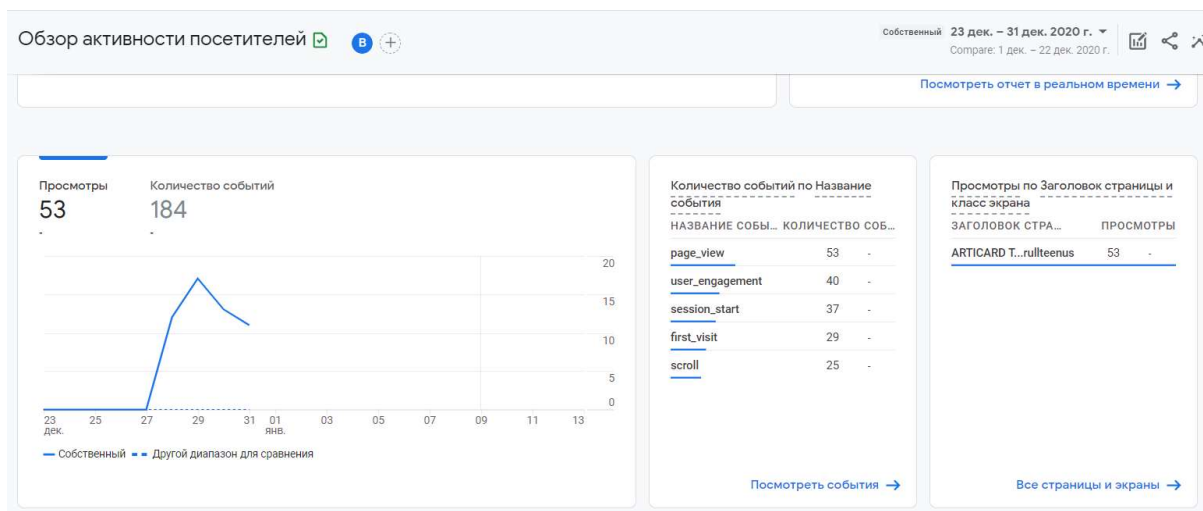
КАНАЛ СЕАНСА	СЕАНСЫ	СЕАНСЫ
(none)	20	-
referral	10	-
organic	7	-

Below the table, there is a link: [View traffic acquisition →](#)

Joonis 11 Uute seansside kanalid Allikas: Autori kuvatõmmis (Google Analytics)

- None - kasutatakse juhul, kui Google Analytics ei saa kindlaks määrata kanalit - 20 uut seanssi tundmatu kanaliga esimesel perioodil ja 0 teisel.
- Organic Search - orgaaniline liiklus otsingumootorist. - 7 uut seanssi otsingumootorist esimesel perioodil ja 0 teises.
- Referral - liiklus partnerite juurest. - 10 uut seanssi partnerite juurest esimesel perioodil ja 0 teisel.

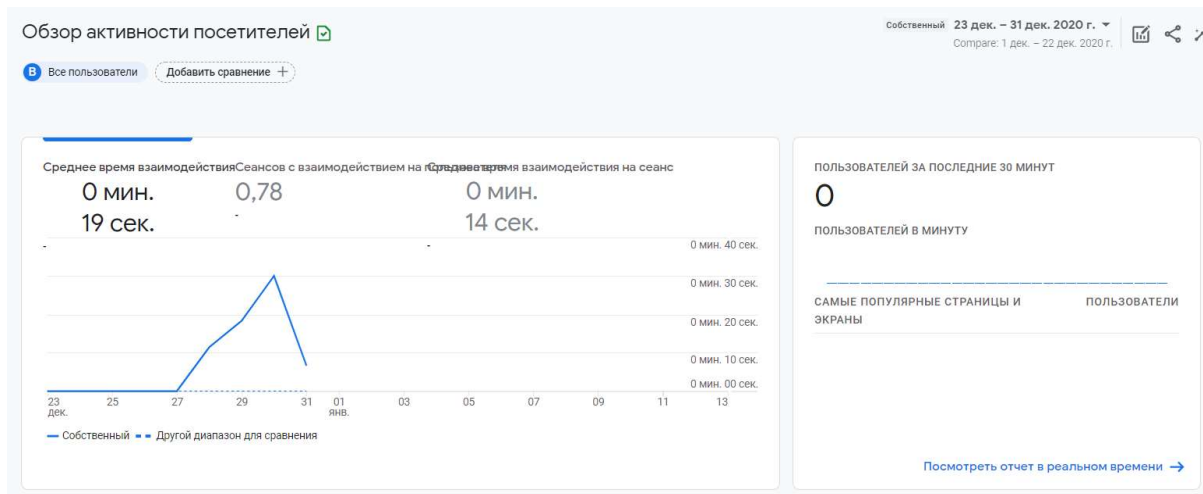
Järgmisel joonisel (vt joonis 12) on näha ürituste arv sündmuse nime järgi esimese ja teise perioodi jooksul.



Joonis 12 Kasutaja aktiivsuse ülevaade Allikas: Autori kuvatõmmis (Google Analytics)

- Page view- Lehe vaade – 53 (28,8 %) vaatamist
- User engagement- Kasutajate kaasamine – 40 (21,74 %)
- Session start – Seansi algus – 37 (20,11 %)
- First visit – Esimene külastus - 29 (15,76 %)
- Scroll – Lehitsemine – 25 (13,59 %)

Järgmisel joonisel (vt joonis 13) on näha külastajate vastastikmõju aega esimese ja teise perioodi jooksul.



Joonis 13 Kasutaja aktiivsuse pikkus Allikas: Autori kuvatõmmis (Google Analytics)

Kõik eespool nimetatud sätted viitavad sellele, et eksperimendi ajal on suurenenud külastajate arv, kuid lehel viibimise aeg ei ületa 29 sekundit. See näitaja võib rääkida sellest, et

külastajad ei leidnud soovitud andmeid, aga võib-olla see oli piisav kontaktandmete ülevaatamiseks firma esindajatega ühenduse võtmiseks.

Articard OÜ positsioon Google otsingutulemustes seisuga 02.01.2021.a.

Tabel 8 Articard OÜ positsioon Google'i otsingutulemustes seisuga 14.12.2020 ja 02.01.2021.

Otsingusõna	Positsioon otsingutulemustes	Positsioon otsingutulemustes
	14.12.2020	02.01.2021
Valveseadmete hooldus	„0“ tulemused puuduvad	Lehekülg 1, positsioon 4
Videovalve	„0“ tulemused puuduvad	„0“ tulemused puuduvad
Koduvalve	Lehekülg 3, positsioon 34	Lehekülg 4, positsioon 47
Valveteenus	Lehekülg 2, positsioon 23	Lehekülg 1, positsioon 10
Mehitatud valve	Lehekülg 1, positsioon 9	Lehekülg 1, positsioon 8
Patrullteenus	Lehekülg 1, positsioon 5	Lehekülg 1, positsioon 5

Allikas: Autori koostatud (vt Lisa)

Eelnevatest tulemustest lähtuvalt võib väita, et töö autori eksperiment oli edukas ning ettevõtte veebileht on nüüdsest Google'i otsingutulemustes nähtavamal kohal.

Veel on jäänud kaks positsiooni, mida tuleks parandada. Selle jaoks on autoril järgmised ettepanekud:

- jätkata oma lehe aktiivset juhtimist sotsiaalvõrgustikus keskendudes järgmistele märksõnadele: koduvalve süsteem, seadmed, kaamerad, juhtmevaba koduvalve, videovalve, videovalve hooldus, koduvalve hooldus.
- eraldada vahendeid sotsiaalvõrgustiku reklaami jaoks
- ettevõtte sotsiaalvõrgustiku lehel läbi viia loosimine
- teha firma veebilehel sisu täpsem analüüs
- täiendada märksõnu kodulehel
- teha täpsemad seaded "Google Analytics" funktsiooniga
- sotsiaalvõrgustiku postituses kasutada suunavaid linke firma veebilehele.

Jätkates "Google Analytics" näitajate analüüsimist ja järgides spetsialistide nõuandeid, saab Articard OÜ parandada oma positsiooni Google'i otsingumootoris.

KOKKUVÕTE

Lõputöö raames sooritas töö autor eksperimendi, mis tõstis ettevõtte positsiooni Google'i otsingutulemustes. Eksperimendi eesmärgiks oli välja selgitada, kas sotsiaalvõrgustikus postituste avaldamine mõjutab tulemusi Google'i otsingumootoris. Eksperimendi läbiviimiseks otsustas autor alustada postitusi, mis aitavad klientidel paremini mõista selle valdkonna teenuseid. Sotsiaalvõrgustiku postituse loomise ajal kasutas autor märksõnu, millele reageerib otsingumootori süsteem veebisaidi andmete töötlemisel ja mida otsijad saaksid sisestada oma otsingumootorisse toodete otsimise ajal. „Google Analytics“ statistika alusel on kõige populaarsemad järgmised märksõnad: süsteem, seadmed, kaamerad, juhtmevaba, hooldus, komplekt, paigaldus.

Lisaks eksperimendile kasutas töö autor ka võimalust seadistada „Google Analytics“ veebilehega, mis üheaegselt eksperimendiga kogus täiendavaid andmeid, et seda funktsiooni ka edaspidi kasutada. See aitab arendada edasist strateegiat, et edendada ettevõtte lehte otsingumootoris.

Eksperimendi tulemusena kasvas Google'i otsingutulemustes kolm teenuse nimiväärtust kuuest testitud teenusest. Üks neist oli indikaatoriga "0", mis jõudis esimese lehe positsiooni. Töö autor usub, et tal õnnestus saavutada püstitatud eesmärgid. Eksperimendi järgselt kasvas märgatavalt orgaanilistest otsingutulemustest tulenev veebilehe liiklus, mille põhjal võib järeldada, et eksperimendi tulemusena on ettevõtte Google'i otsingumootoris rohkem märgatav.

Eksperimendi tulemusena võib järeldada, et kasutades asjakohaseid märksõnu sotsiaalvõrgustike postituse tekstis, saab suurendada firma saidi positsiooni otsingutulemustes.

Eksperiment näitab, et ettevõtte jaoks on oluline jätkuvalt olla aktiivne sotsiaalvõrgustikes ja jääda nähtavale kohale. Tõstmaks ettevõtte positsiooni Google'i otsingutulemustes oleks ettevõtte jaoks kasulik edaspidi jätkata tööd saidi optimeerimiseks.

Autor leiab, et kõik püstitatud eesmärgid on täidetud. Eksperimendi eesmärk oli välja selgitada sotsiaalses võrgustikus avaldatavate postituste mõju positsioonile otsingumootorites.

Eksperimendi tulemused on näidanud, et vastastikune seos on olemas, sest autor on suutnud parandada Google'i otsingus firma Articard OÜ positsiooni.

SUMMARY

Increasing company visibility on search engines using social media posts based on Artocard OÜ example.

Inna Nedorezova

As part of the final thesis the author made an experiment where company site position went up in Google search results. The goal of experiment was to investigate how posts in the social networks affect to Google search results. The author has started the series of publications which help customers to get more info about the services in specific area. The author used keywords for search engine reaction during site analysis and what people search for. Based on statistic from Google analytics the most popular keywords were “system, equipment, cameras, wireless, maintenance, package, setup”

In addition, the author also used opportunity to add “Google Analytics” on the website to gather data simultaneously with experiment for the future usage of that function. It helps to develop the strategy to improve ranking of the company website.

Three tested services of the six went up in the search results. One of them with “0” indication reached position on the first page; therefore, the author believes that goal was achieved. The traffic of the company website grew up significantly after experiment, which makes company more popular in Google search.

As a result of the experiment a conclusion can be made that using the relevant keywords in the text of social network posts, then website position and rank go up in the search results

The experiment shows it’s very important to be active in social networks and be noticeable. The company should continue optimization and development of their website to keep visible positions in Google search results in the future.

The author conclude that all goals are achieved. The goal of experiment was to investigate how posts in the social networks impact on rating in search systems. Results of the experiment showed about dependency exists as the author managed to improve Artocard OÜ website position in the Google search results.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

A.Heinze, G.Fletcher, T.Rashid and A.Cruz (2020) Digital and social meedia marketing: A Results-Driven Approach. 2nd ed. By Routledge

G.Heggde, G.Shainesh (2018) Social meedia marketing. Emerging Concepts and Applications. By Springer Nature

Charles F.Hofacker (2018) Digital Marketing: Communicating,Selling and Connecting. By Edward Elgar Publishing Limited

Дэн Кеннеди, Ким Уелш (2017) Жёсткий SMM: выжать из соцсетей максимум. Альпина Паблишер

А. Дыкан и И. Севостьянов (2016) Увеличение продаж с SEO.

Keit Ausner (2019) „Kõik ettevõtted ei peaks Facebookis ja Instagramis olema“

Kättesaadav:<https://www.aripaev.ee/kasulik/2019/02/09/koik-ettevotted-ei-peak-facebookis-ja-instagramis-olema> , (09.02.2019).

Liis Hainla (2016) „Facebooki profiili kujundamine: inspireerivad näited Eestist.“

Kättesaadav: <https://www.dreamgrow.ee/10182-facebooki-profiili-kujundamine/> , (17.06.2016)

Priit Kallas (2020) „Google Analytics 4 seadistamine normaalsetele inimestele.“

Kättesaadav:<https://www.dreamgrow.ee/12312-google-analytics-4-seadistamine/>, (20.11.2020)

Jaanika Ait, Statistikaamet (2017) „Noored IT-seadmete ja interneti maailmas“

Kättesaadav: <https://www.stat.ee/et/uudised/2017/10/26/noored-it-seadmete-ja-interneti-maailmas> (26.10.2017).

Wikipedia: „Orgaaniline levi“

Kättesaadav:

https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D1%85%D0%B2%D0%B0%D1%82_%D0%B2_%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D1%85_%D1%81%D0%B5%D1%82%D1%8F%D1%85

Webevolution Андрей Батулин (2019) «История развития маркетинга: кратко.»

Kättesaadav:<https://webevolution.ru/blog/marketing/istoriya-marketinga-viborochno/> 15.02.2019

Wikipedia: „Маркетинг“

Kättesaadav:

<https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3>

Priit Kallas (2020) „Sisuturundus: kuidas oma kliendile head sisu luua?“ Kättesaadav:

<https://www.dreamgrow.ee/10885-sisuturundus-kuidas-head-sisu-luua/> , 23.11.2020

Юлия Голанцева (2017) «Как смотреть и анализировать статистику страницы Facebook»

Kättesaadav: <https://netology.ru/blog/facebook-statistics> , 19.07.2017

Priit Kallas (2020) „11 põhjust, miks meiliturundus on parem kui sotsmeedia“

Kättesaadav: <https://www.dreamgrow.ee/9115-11-pohjust-miks-meiliturundus-parem-kui-sotsmeedia/> , 06.10.2020

Peeter Vihalemm (2017) „Eksperiment“ Kättesaadav: <https://sisu.ut.ee/dev/samm/eksperiment>

Lisa 1. Teenuste positsioon Google otsingutulemustes 14.12.2020.a.

The image shows two screenshots of Google search results. The top screenshot is for the search term 'koduvalve'. The search bar contains 'koduvalve'. The first result is from 'www.articard.ee' with the title 'koduvalve paketid - ARTICARD TURVATEENUSED ...'. The second result is from 'ezvizife.ee' with the title 'EZVIZ A1 | Juhtmevaba koduvalve komplekt, liikumisandur ...'. Below these are two advertisement blocks. The first ad is for 'G4S valveteenused ja -kaamerad - Küsi pakkumist' from 'Peknam'. The second ad is for 'Turvalisus ei ole privileeg - USS Security ametlik koduleht' from 'Peknam'. The bottom screenshot is for the search term 'valveteenus'. The search bar contains 'valveteenus'. The first result is from 'infopank.ee' with the title 'VALVETEENUS OÜ @ infopank'. The second result is from 'www.articard.ee' with the title 'Tehniline valve - ARTICARD TURVATEENUSED - videovalve ...'. The third result is from 'hanked.ee' with the title 'Valveteenus OÜ - Tarnija - Hanked.ee'. The browser's address bar at the bottom shows 'https://hanked.ee/firma/valveteenus-oy/60446'.

Google

koduvalve

Samas, kui on soov ja kaablid juba veetud, siis kõik meie pakutavad **koduvalve** seadmed toetavad ka juhtmetega andureid. Valvesüsteemi käsitsemine on lihtne ...

www.articard.ee › kodupaketid › Перевести эту страницу
koduvalve paketid - ARTICARD TURVATEENUSED ...
 Taskukohaste kuludega **koduvalve** paketid L; XL ja XXL. Articard OÜ pakub Teile, Teile kodu valveks, erinevate võimalustega ja lepingupikkustega valveteenuse ...

ezvizife.ee › juhtmevaba-kod... › Перевести эту страницу
EZVIZ A1 | Juhtmevaba koduvalve komplekt, liikumisandur ...
 EZVIZ A1 | Juhtmevaba **koduvalve** komplekt, mis ühendatakse Wi-Figa. 32 erinevat andurit: sireen, kaugjuhtimispuut mittereageeriv liikumisandur, ja juhtpuut.

Реклама · kampaania.g4s.ee/koduvalve/turvagarantii › 651 1911
G4S valveteenused ja -kaamerad - Küsi pakkumist
 Valve, mis paneb Sind turvaliselt tundma. Tutvu tingimustega ja küsi pakkumist! Valve, mida võib usaldada. G4S **Koduvalve** pakub Sulle täielikku kindlustunnet. E-teenindus. Kvalifitseeritud töötajad. Kiire reageerimine. Suurim patrullautode park. Turvagarantii.
 Koduvalve kalkulaator · Videovalve · Klienditeenindus · Kodukindlustus · Autovalve

Реклама · www.uss.ee/ ›
Turvalisus ei ole privileeg - USS Security ametlik koduleht
 Suitsuandurid, uputusandurid, vingugaasiandurid. Meiega saad tunda ennast turvaliselt! Pakume Sinu kodule efektiivset ja nutikat turvalahendust! Turvakaamerad- ja andurid. Meid saad usaldada! Küsi pakkumist! Meiega on Sul turvaline!
 Koduvalve · Suitsuvalve · Все Вакансии · Читать Блог · Часто Задаваемые Вопросы

< Goooooooooogle >
 Предыдущая 1 2 3 4 5 6 7 8 9 Следующая

Эстония • 10616, Таллин - Из ваших мест (дом) - Учитывать мое местоположение - Подробнее...

Справка Отправить отзыв Конфиденциальность Условия

Google

valveteenus

VALVETEENUS OÜ было зарегистрировано 19.08.2015. Статус предприятия - активный.
 Количество работников на предприятии в 2018 году составило ...

infopank.ee › valveteenus-ou › Перевести эту страницу
VALVETEENUS OÜ @ infopank
 Juhatus: RAIMO LAID, ALEKSANDER ANTSMA, REIGO TRUMMALT; Juriidiline aadress: Laki tn 11b, 12915, Tallinn linn, Harju maakond, Eesti Vabariik.

www.articard.ee › tehniline-va... › Перевести эту страницу
Tehniline valve - ARTICARD TURVATEENUSED - videovalve ...
 TEHNILINE **VALVETEENUS** „kombiteenus“ Häiresignaali saabumise korral, Articard Security Juhtimiskeskusesse, võetakse koheselt ühendust tellija poolt ...

hanked.ee › firma › valveteen... › Перевести эту страницу
Valveteenus OÜ - Tarnija - Hanked.ee
 1 мая 2020 г. — **Valveteenus OÜ** - riigihanked. **Valveteenus OÜ** - 12898130 **Valveteenus OÜ**
 ... **Valveteenuse** osutamine 2020 – 2022. N/A. 01.01.2020.

< Goooooooooogle >
 Предыдущая 1 2 3 4 5 6 7 8 9 Следующая

https://hanked.ee/firma/valveteenus-oy/60446

www.fls.ee » kopiaja-loomis-j... - Перевести эту страницу

Mehitatud valve | fennec

valve. Mehitatud valve teenuse kasutamine on vajalik objektidel, kus ainult tehnilised valvelahendused võivad osutada ebapiisavateks. Mehitatud valveteenus ...

www.articard.ee » mehitatud-valve - Перевести эту страницу

mehitatud valve - ARTICARD TURVATEENUSED - videovalve ...

Mehitatud valve. Hinnad alates 4.50 eur+KM/mond. MEHITATUD VALVETEENUS. Mehitatud valveteenus on otstarbekas kasutada, esmajärjekorras just selliste ...

www.citysecurity.ee » mehitat... - Перевести эту страницу

Mehitatud valve - CitySecurity valveteenus

Mehitatud valve sobib suuremate objektide ja territooriumite turvalisuse tagamiseks. Mehitatud valveteenus puhul viibib turvaföötaja kliendi objektil.

digisec.ee » turvateenused » m... - Перевести эту страницу

Mehitatud valve - DigiSec turvateenused - Digisec OÜ

2 сент. 2020 г. — Mehitatud valve turvaföötaja on kliendi objektil, tema tööülesanneteks on ohuolukordade ja konfliktide ettenägemine ja operatiivne ...

Реклама · www.g4s.ee/mehitatud/valve - 651 1911

G4S Mehitatud valve - Sinu eest valvel

Kui tehnilised valvelahendused pole piisavad aitab G4S **mehitatud valve**. **Mehitatud valve** kasutamine olukordadeks, kus tehnilised valvelahendused pole piisavad. Rahvusvaheline kogemus. Rahvusvaheline teenus. Kvalifitseeritud töötajad. E-teenindus. Kiire reageerimine. Ärivalve tervikpakett. Tehniline valve. Videovalve. Autovalve. Klienditeenindus.

Реклама · www.vikingsecurity.ee/ - 671 1080

Turvateenused - Mehitatud valve teenus

Viking Security on Sinu kindel turvapartner. Võta meiega ühendust ja muudame üheskoos Eesti turvalisemaks! Teenused: Turvateenused, Valveseadmed, Tehniline **valve**, Inventeerimisteenus, Tuleohutusteenus, Koolitused, Rahavedu. Võta meiega ühendust - Sinu äri valve

Реклама · www.galdmar.ee/ -

Mehitatud valve

Galdmar OÜ - Teie valveprobleemide lahendus. Paindlik hinnapoliitika.



Эстония ● 10616, Таллин - Из ваших мест (дом) - Учитывать мое местоположение - Подробнее...



patrulleenus

Patrulleenus - Securitas

Securitas patrulleenus seisneb patrullekipaaside kontrollreidides valvatavale objektile. Patrulleenuse eesmärk on hoida ära kinnistul olevale omandile ning ...

www.skاربةe.ee » patrulleenus - Перевести эту страницу

Patrulleenus - SKARABEUS Julgestusteenistus OÜ

Patrulleenus seisneb korrapärastes kontrollreidides valvatavale objektile. Reidid käigus kontrollivad turvatöötajad valvatava objekti seisundit. Peale iga ...

www.articard.ee » patrulleenus - Перевести эту страницу

ARTICARD TURVATEENUSED - videovalve, koduvalve ...

Patrulleenus seisneb korrapärastes ja tellijaga kokkulepitud ajavahemikes/intervallides, teostatavaid kontrollreide valveobjektidele. Kontrollreidid käigus ...

www.valveteenus.ee » patrulleenus - Перевести эту страницу

Patrulleenus - Valveteenus OÜ

Patrulleenuse käigus teeb meie turvatöötaja kohapeal objekti visuaalse vaatluse ja võtab tarvisele meetmed ohuolukorra kõrvaldamiseks ning vajadusel ...

www.infoabi.ee » patrulleenus - Перевести эту страницу

Teenused > Turvateenused > Patrulleenus - Infoabi

infoabi.ee - Teenused > Turvateenused > Patrulleenus.

www.rapidsecurity.ee » patrull... - Перевести эту страницу

Suurima leivialaga patrulleenus Eestis - Rapid Security

Rapid Security kliente kaitsavad turvapatrullid praktiliselt igas Eesti paigas, sealhulgas ka Tartus, Harjumaal ja muudugi Tallinna linnas. Pakume patrulleenust ...

www.ksecurity.ee » patrulleenus - Перевести эту страницу

Patrulleenus | K Security

Patrulleenus. K Security patrulleenus seisneb patrullekipaaside kontrollreidides valvatavale objektile. Patrulleenuse eesmärk on hoida ära kinnistul olevale ...

www.turvaveeb.ee » patrullee... - Перевести эту страницу

Patrulleenus - Turvateenused - TurvaVeeb.ee

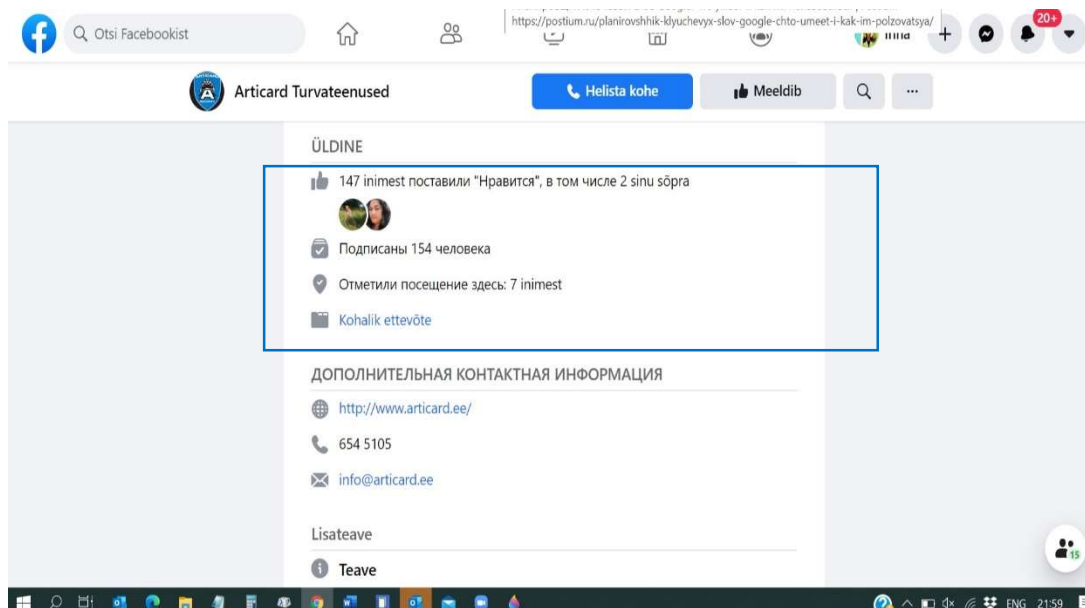
Ostukorv on tühi | Vaata > Avaleht | Tooled & Teenused | Firmad | Artiklid | Kaumad pakumised. Logi sisse; Registreeri ...



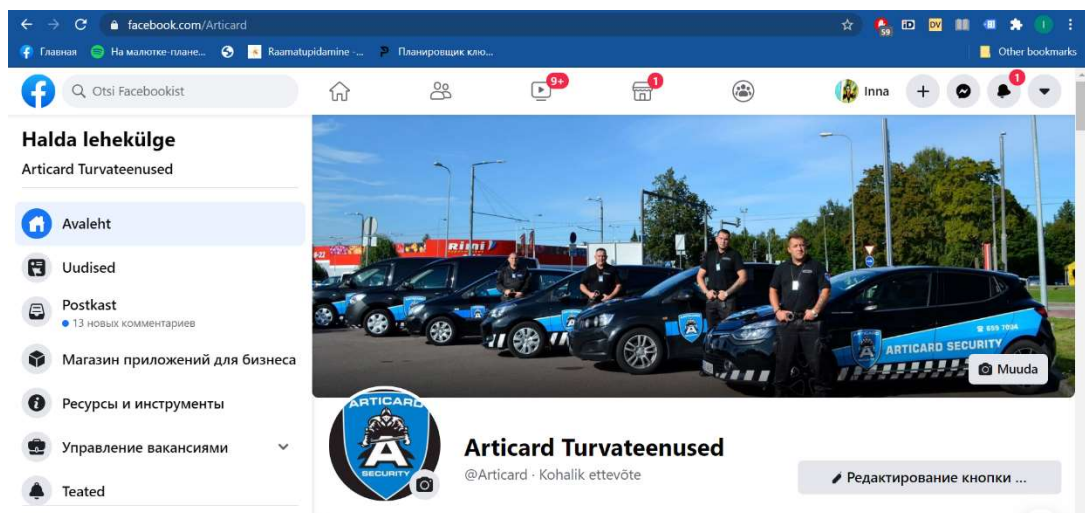
Эстония ● 10616, Таллин - Из ваших мест (дом) - Учитывать мое местоположение - Подробнее...

Справка | Отправить отзыв | Конфиденциальность | Условия

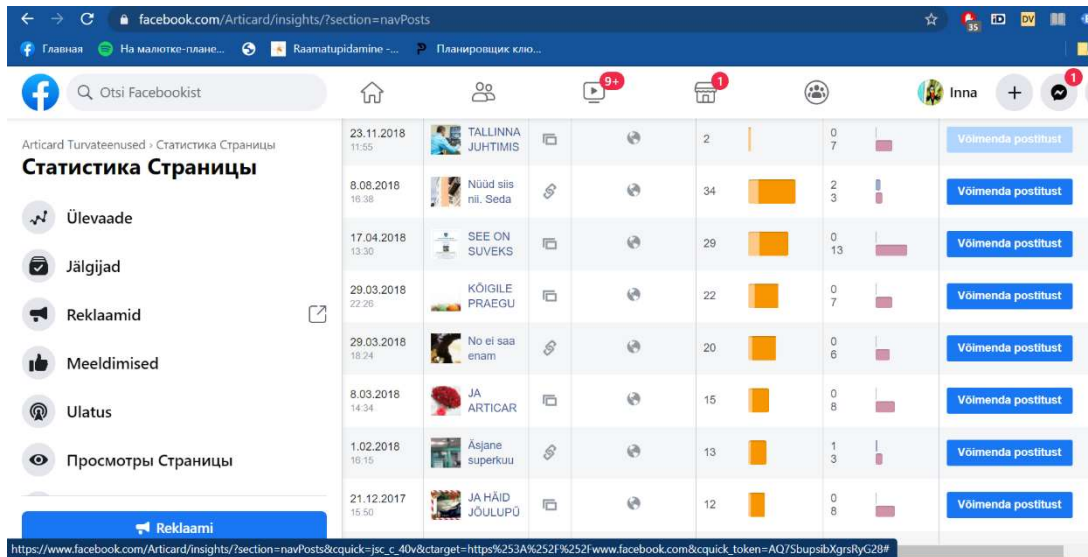
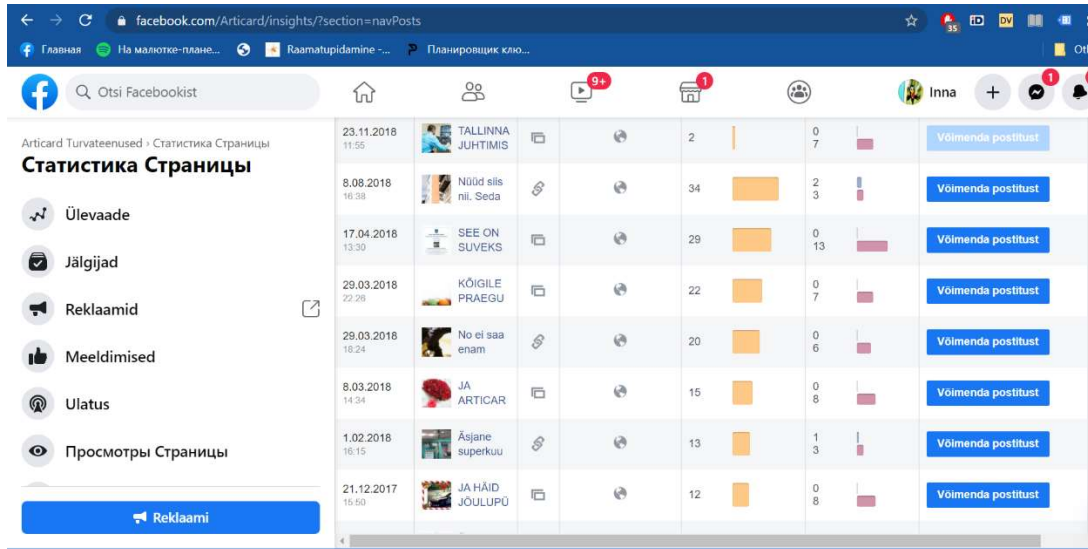
Lisa 2. Facebooki lehe algandmed



Lisa 3. Facebooki profiili ja kaanepilt



Lisa 4. Facebooki postituse statistikaandmed



Lisa 5. „Märksõnade plaan“ Google ADS

Ключевое слово	Ср. число запросов в месяц	Уровень конкуренции	Процент полученных показов объявления	Ставка для показа вверх стр. (мин.)	Ставка для показа вверх стр. (макс.)	Статус аккаунта
koduvalve	100 – 1 тыс.	Высокий	–	6,70 EGP	30,63 EGP	
mehitatud valve	10 – 100	Средний	–	5,02 EGP	11,38 EGP	
tehniline valve	10 – 100	Низкий	–	4,30 EGP	11,01 EGP	
turvakodu	100 – 1 тыс.	Низкий	–	–	–	
turvastüstem	10 – 100	Средний	–	5,97 EGP	22,05 EGP	
turvateenistus	10 – 100	Низкий	–	4,66 EGP	8,98 EGP	
turvatehnika	10 – 100	Низкий	–	–	–	

ads.google.com/aw/keywordplanner/plan/keywords/historical?ocid=621274764&planid=268071341&authuser=0&_u=9020811047... Статистика по ключевым словам - 192-927-1119 - Google Реклама ads.google.com

Google Ads План ключевых слов

Настройки плана Название плана Местоположения: Эстония

ПРОГНОЗЫ МИНУС-СЛОВА ПРЕЖНИЕ ПОКАЗАТЕЛИ

Создано 5 минут назад СОЗДАТЬ КАМПАНИЮ

Ключевое слово	Ср. число запросов в месяц	Уровень конкуренции	Процент полученных показов объявления	Ставка для показа сверху стр. (мин.)	Ставка для показа сверху стр. (макс.)	Статус аккаунта
turvatehnika	10 - 100	Низкий	-	-	-	
valve	100 - 1 тыс.	Низкий	-	5,24 EGP	6,69 EGP	
valvesüsteem	100 - 1 тыс.	Высокий	-	7,19 EGP	22,04 EGP	
valveteenus	10 - 100	Низкий	-	5,79 EGP	17,75 EGP	
valvetehnika	10 - 100	Низкий	-	-	-	

Количество строк: 100 1-11 из 11

Lisa 6. „Märksõnad“ Keyword Tool

Search for "koduvalve" found 39 unique keywords

Want to get up to 2x more keywords instead? Subscribe to Keyword Tool Pro now! (/pro)

Keywords	Search Volume	Trend
<input type="checkbox"/> koduvalve süsteem	88,888	88%
<input type="checkbox"/> koduvalve seadmed	88,888	88%
<input type="checkbox"/> koduvalve kaamerad	88,888	88%
<input type="checkbox"/> koduvalve komplekt	88,888	88%
<input type="checkbox"/> koduvalve hind	88,888	88%
<input type="checkbox"/> koduvalve kaamera	88,888	88%
<input type="checkbox"/> koduvalve süsteemid	88,888	88%
<input type="checkbox"/> koduvalve tartu	88,888	88%

Экспорт PDF, Редактировать PDF, Создать PDF, Добавить комментарий, Объединить файлы, Исправить, Защитить

<input type="checkbox"/> koduvalve pakujad	88,888	88%
<input type="checkbox"/> juhtmevaba koduvalve	88,888	88%
<input type="checkbox"/> koduvalve.ee	88,888	88%
<input type="checkbox"/> koduvalve ezviz	88,888	88%
<input type="checkbox"/> elisa koduvalve	88,888	88%

Copy (0)

12/27/2020 Search for "koduvalve" found 39 unique keywords

Keywords	Search Volume	Trend
<input type="checkbox"/> falck koduvalve	88,888	88%
<input type="checkbox"/> koduvalve g4s	88,888	88%
<input type="checkbox"/> g4s koduvalve hind	88,888	88%
<input type="checkbox"/> gsm koduvalve	88,888	88%

Экспорт PDF, Редактировать PDF, Создать PDF, Добавить комментарий, Объединить файлы, Исправить, Защитить

2 / 3 94.7%

<input type="checkbox"/>	g4s koduvalve kampaania	88,888	88%
<input type="checkbox"/>	gs4 koduvalve	88,888	88%
<input type="checkbox"/>	gsm koduvalve seadmed	88,888	88%
<input type="checkbox"/>	gsm koduvalve komplekt	88,888	88%
<input type="checkbox"/>	g4s koduvalve hooldus	88,888	88%
<input type="checkbox"/>	koduvalve hooldus	88,888	88%
<input type="checkbox"/>	koduvalve kalkulaator	88,888	88%
<input type="checkbox"/>	koduvalve koju	88,888	88%
<input type="checkbox"/>	lihtne koduvalve	88,888	88%
<input type="checkbox"/>	mobiilne koduvalve	88,888	88%
<input type="checkbox"/>	milline koduvalve	88,888	88%
<input type="checkbox"/>	nublu koduvalve	88,888	88%
<input type="checkbox"/>	nutikas koduvalve	88,888	88%

Поиск "Нарисовать линию"

- Экспорт PDF
- Редактировать PDF
- Создать PDF
- Добавить комментарий
- Объединить файлы
- Исправить
- Защитить
- Создать PDF

Преобразовывайте и изменяйте файлы PDF с Acrobat Pro DC.

Бесплатная пробная версия

2 / 3 94.7%

<input type="checkbox"/>	koduvalve paigaldus	88,888	88%
<input type="checkbox"/>	parim koduvalve	88,888	88%
<input type="checkbox"/>	paradox koduvalve	88,888	88%
<input type="checkbox"/>	pristis koduvalve	88,888	88%
<input type="checkbox"/>	koduvalve seade	88,888	88%
<input type="checkbox"/>	stv koduvalve	88,888	88%

Copy (0)

https://keywordtool.io/search/keywords/google:48193786?category=web&keyword=koduvalve&country=EE&language=et#suggestions 2/3

12/27/2020 Search for "koduvalve" found 39 unique keywords

<input type="checkbox"/>	Keywords	Search Volume	Trend
<input type="checkbox"/>	telia koduvalve	88,888	88%
<input type="checkbox"/>	turvafirma koduvalve	88,888	88%
<input type="checkbox"/>	uss koduvalve	88,888	88%

Поиск "Нарисовать линию"

- Экспорт PDF
- Редактировать PDF
- Создать PDF
- Добавить комментарий
- Объединить файлы
- Исправить
- Защитить
- Создать PDF

Преобразовывайте и изменяйте файлы PDF с Acrobat Pro DC.

Бесплатная пробная версия

1 / 1 94.7%

Search for "mehitatud valve" found 4 unique keywords

<input type="checkbox"/>	Keywords	Search Volume	Trend
<input type="checkbox"/>	mehitatud valve hind	88,888	88%
<input type="checkbox"/>	mehitatud valve tähendus	88,888	88%
<input type="checkbox"/>	mehitatud valvega	88,888	88%
<input type="checkbox"/>	mehitatud valvet	88,888	88%

Поиск "Нарисовать линию"

- Экспорт PDF
- Редактировать PDF
- Создать PDF
- Добавить комментарий
- Объединить файлы
- Исправить
- Защитить
- Создать PDF

Преобразовывайте и изменяйте файлы PDF с Acrobat Pro DC.

Бесплатная пробная версия

Keyword Suggestions

Search for "valveseadmete hooldus" found 2 unique keywords

Keywords	Search Volume	Trend
valveseadmete paigaldus	88,888	88%
valveseadmete komplekt	88,888	88%

Панель инструментов PDF: Поиск "Нарисовать линию", Экспорт PDF, Редактировать PDF, Создать PDF, Добавить комментарий, Объединить файлы, Исправить, Защитить, Преобразовывайте и изменяйте файлы PDF с Acrobat Pro DC, Бесплатная пробная версия

Search for "valveteenus" found 8 unique keywords

Want to get up to 2x more keywords instead? Subscribe to Keyword Tool Pro now! (pro)

Keywords	Search Volume	Trend
valveteenuse hind	88,888	88%
valveteenused tallinnas	88,888	88%
valveteenused tartus	88,888	88%
g4s valveteenused	88,888	88%
valveteenused	88,888	88%
valvetasu	88,888	88%
valveteenus.ee	88,888	88%
g4s valveteenus	88,888	88%

Панель инструментов PDF: Поиск "Нарисовать линию", Экспорт PDF, Редактировать PDF, Создать PDF, Добавить комментарий, Объединить файлы, Исправить, Защитить, Преобразовывайте и изменяйте файлы PDF с Acrobat Pro DC, Бесплатная пробная версия

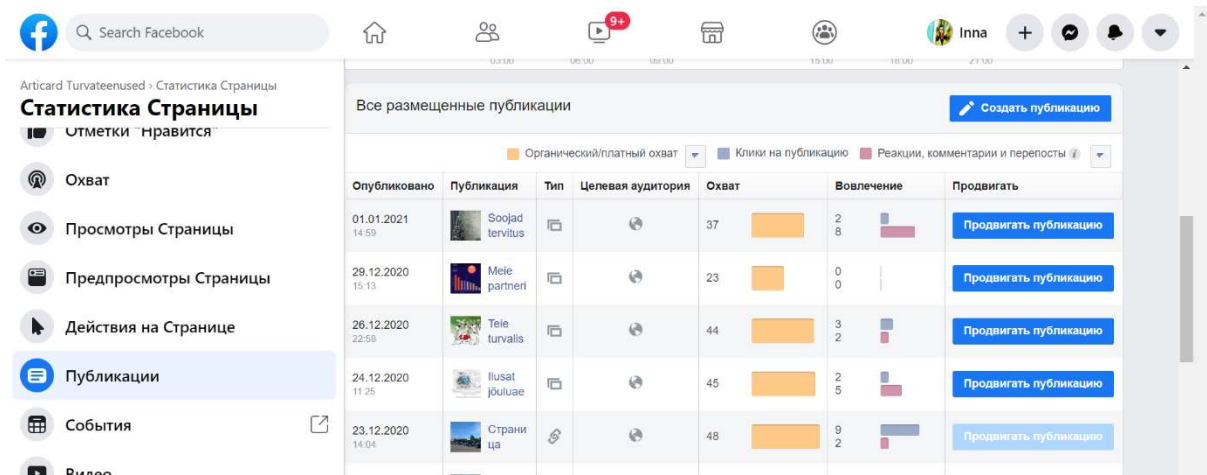
Lisa 7. Articard OÜ «TITLE» и «Keywords»

```

1 <!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Strict//EN" "http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-strict.dtd">
2 <html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml" xml:lang="en" lang="en">
3 <head>
4 <meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8" />
5 <title>ARTICARD TURVATEENUSED - videovalve, koduvalve, mehitatud valve, tehniline valve, patrullteenus</title>
6
7 <meta name="Author" content="Articard Security">
8 <meta name="Description" content="Turvateenused, videovalve, mehitatud valve, tehniline valve, patrull, koduvalve">
9 <meta name="keywords" content="Turvateenused, videovalve, mehitatud valve, tehniline valve, patrull, koduvalve">
10 <link rel="icon" href="/favicon.ico" type="image/x-icon">
11 <link rel="shortcut icon" href="/favicon.ico" type="image/x-icon">
12
13
14 <!-- CSS -->
15 <link rel="stylesheet" href="css/style.css" type="text/css" media="screen" />
16 <!--[if IE 7]>
17 <link rel="stylesheet" type="text/css" media="screen" href="css/ie-hacks.css" />
18 <script type="text/javascript" src="js/DD_belatedPNG.js"></script>
19 <script>
20 /* EXAMPLE */
21 DD_belatedPNG.fix('*');
22 </script>
23 <![endif-->
24 <!--[if IE 7]>
25 <link rel="stylesheet" href="css/ie7-hacks.css" type="text/css" media="screen" />
26 <![endif-->
27 <!--[if IE 8]>
28 <link rel="stylesheet" href="css/ie8-hacks.css" type="text/css" media="screen" />
29 <![endif-->
30 <!-- ENDS CSS -->
31
32 <!-- prettyPhoto -->
33 <link rel="stylesheet" href="js/prettyPhoto/css/prettyPhoto.css" type="text/css" media="screen" />
34 <!-- ENDS prettyPhoto -->
35

```

Lisa 8. Facebooki autori poolt tehtud postituse statistikaandmed



Lisa 9. Facebooki lehe lõppandmed

Articard Turvateenused [Позвонить](#) [Нравится](#) [Поиск](#) [...](#)

супaamhisek arenev ja kiiresti kasvav ettevõte ja Peale Eesti ka Ukrainas ja Slovenias.

149 чел. поставили "Нравится", в том числе 3 из ваших друзей

Подписаны 158 человека

Отметили посещение здесь: 7 человек

<http://www.articard.ee/>

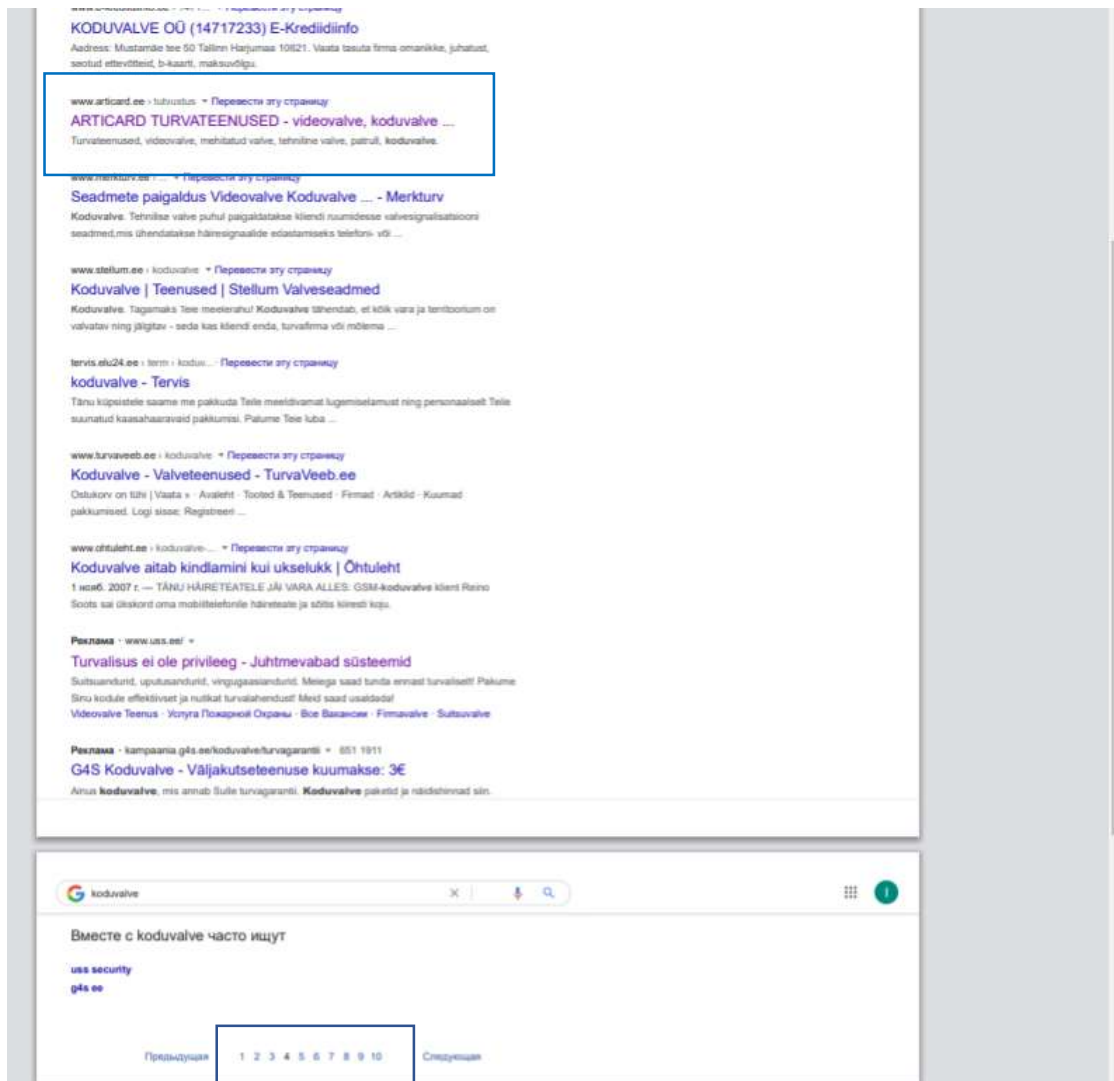
654 5105

info@articard.ee

Сейчас закрыто · Ознакомьтесь с публикациями об изменениях в работе
С 09:00 до 17:00

Местные компании

Lisa 10. Teenusete positsioon Google otsingutulemustes 02.01.2020.a.



www.securitas.ee | teenused • Переехать на страницу

Mehitatud valve - Securitas

Mehitatud valve kasutamine on otstarbekas objektidel, kus ainult tehnilised valvelahendused võivad osutada ebapiisavateks.

valveteenus.ee | mehitatud-val... • Переехать на страницу

Mehitatud valve - Valveteenus OÜ

Mehitatud valve teenuse osutamisel viib turvatoetaja pidevalt klienti objektile ning tema töökoosanneteks on ohuolukordade ja konfliktide ettenägemine ja ...

uss.ee | arhiiv | mehitatud... • Переехать на страницу

Mehitatud valve - USS Security

Mehitatud valve. Mehitatud valve kombinatsioonis tänapäevase valvetehnoloogiaga on mõistlik turvalahendus suurte ja keerukate objektide valvamiseks.

skarabeus.ee | mehitatud-valve • Переехать на страницу

Mehitatud valve | SKARABEUS

Mehitatud valve teenuse kasutamine on otstarbekas objektidel, kus ainult tehnilised valvelahendused võivad osutada ebapiisavateks. Mehitatud valveteenuse ...

Mehitatud valve

Mehitatud valve teenuse osutamisel viib turvatoetaja kokkulepitud ajavahemikul klienti objektile ning tema töökoosanneteks on ohuolukordade ja konfliktide ...

www.articard.ee | mehitatud-... • Переехать на страницу

mehitatud valve - ARTICARD TURVATEENUSED - videovalve ...

Mehitatud valve. Hinnad alates 4.50 eur+KM%und. MEHITATUD VALVETEENUS. Mehitatud valveteenus on otstarbekas kasutada ...

www.finn.ee | kopia-loomis-... • Переехать на страницу

Mehitatud valve | fennec

valve. Mehitatud valve teenuse kasutamine on vajalik objektidel, kus ainult tehnilised valvelahendused võivad osutada ebapiisavateks. Mehitatud valveteenuse ...

www.citysecurity.ee | mehitat... • Переехать на страницу

Mehitatud valve - CitySecurity valveteenus

Mehitatud valve sobib suuremate objektide ja territooriumide turvalisuse tagamiseks. Mehitatud valveteenuse puhul viib turvatoetaja klienti objektile.

digsec.ee | turvateenused | m... • Переехать на страницу

Mehitatud valve - DigiSec turvateenused - Digisec OÜ

20000, 2020 e. — Mehitatud valve turvatoetaja on klienti objektile, tema töökoosanneteks on ohuolukordade ja konfliktide ettenägemine ja operatiivne ...

1 2 3 4 5 6 7 8

Следующая

Эстония | 10016, Таллин - Из этого мест (дом) - Учетывать мое местоположение - Подробнее...

Справка | Отправить отзыв | Конфиденциальность | Условия

→ [Поискать.ace](#)

[www.g4s.ee](#) | turvatus | [Перевести эту страницу](#)
Patrullteenus - G4S
 Patrullteenus tähendab G4Si patrullekipaazide korrapäraseid kontrollreidides valvatavale objektile. Pärast iga kontrollreidi fikseeritakse vastavas aktis valvatava ...


[www.g4s.ee](#) | turvatus | [Перевести эту страницу](#)
Patrullteenus - G4S
 Patrullteenus seisneb G4Si patrullekipaazide korrapäraseid kontrollreidides valvatavale objektile. Peale iga kontrollreidi fikseeritakse vastavas aktis valvatava ...

[skarabeus.ee](#) | patrullteenus | [Перевести эту страницу](#)
Patrullteenus - SKARABEUS Julgestusteenistus OÜ
 Patrullteenus seisneb korrapäraseid kontrollreidides valvatavale objektile. Reidid käigus kontrollivad turvatöötajad valvatava objekti seisundit. Peale iga ...

[www.articard.ee](#) | patrullteenus | [Перевести эту страницу](#)
ARTICARD TURVATEENUSED - videovalve, koduvalve ...
 Patrullteenus seisneb korrapäraseid ja teelõige kokkulepitud ajavahemikes/intervalides, teostatavaid kontrollreidide valveobjektidele. Kontrollreidid käigus ...

[valveteenus.ee](#) | patrullteenus | [Перевести эту страницу](#)
Patrullteenus - Valveteenus OÜ
 Patrullteenuse käigus teeb meie turvatöötaja kohapeal objekti visuaalse vaatluse ja võtab tarvitusele meetmed ohudokorra kõrvaldamiseks ning vajadusel ...

[www.infoabi.ee](#) | patrullteenus | [Перевести эту страницу](#)
Teenused > Turvateenused > Patrullteenus - Infoabi
 infoabi.ee - Teenused > Turvateenused > Patrullteenus.

 Patrullteenus X | ↕ | 🔍 ☰ | ⓘ

Rapid Security kliente katsevad turvapatrullid praktiliselt igas Eesti paigas, sealhulgas ka Tartus, Harjumaa ja müüdig Tallinnas. Pakume patrullteenust ...

[ksecurity.ee](#) | patrullteenus | [Перевести эту страницу](#)
Patrullteenus - K Security OÜ
 Patrullteenus. K Security patrullteenus seisneb patrullekipaazide kontrollreidides valvatavale objektile. Patrullteenuse eesmärk on hoida ära kinnistul olevale ...

[www.turvaveeb.ee](#) | patrulltee... | [Перевести эту страницу](#)
Patrullteenus - Turvateenused - TurvaVeeb.ee
 Oskusvõrk on tähtis | Vaata » - Avaldised - Toetatud & Teenused - Firmad - Artiklid - Kuulamad pakumised. Logi sisse; Registreeri ...

1 2 3 4 5 6 7
Следующая

Адрес: **10616, Tallinn** - Из вашего мест (дом) - Учетывать мое местоположение - Подробнее ...

Справка | Отправить отзыв | Конфиденциальность | Условия

Результатов: примерно 41 200 (0,37 сек.)

valveteenus.ee · Перевести эту страницу

Valveteenus OÜ: Avaloht

Tehniline valve, mehitatud valve, pahalteenused, valvesüsteemid ja videosüsteemid.

www.rapidsecurity.ee · teenused · Перевести эту страницу

Valveteenus - Rapid Security

Mehitatud valve teenuse kohta loe allpool! Maailma tunnustatumate tootjate valveseadmetest koostab Rapid Security iga klienti jaoks parima turvavõrgu ...

www.g4s.ee · teenused · Перевести эту страницу

Tehniline valve | G4S - Sinu eest valvel

G4S on usaldatud turvalisust tagama üle 25 000 objektis – meie kuulub Eesti Turvaettevõtte Lõdu andmetel 57% valveteenuste turust. Kindel turveteenus ...

www.teatmik.ee · Юридические лица · Valveteenus OÜ ·

Valveteenus OÜ (12898130) - teatmik.ee

Valveteenus: www.valveteenus.ee; кредитная информация, контакты, налоги, долги, недвижимость, судебные решения, государственные тендеры.

www.inforegister.ee · 128981... · Перевести эту страницу

VALVETEENUS OÜ (12898130) - Ülevaade @ Inforegister.ee

Esinusõigus: A. A., R. L., R. T.; VALVETEENUS OÜ Juridiline aadress: Harjumaa, Tallinn linn, Laki tn 11b, 12915;

Рейтинг: 4 · Автор рецензии: Inforegister.ee

www.e-kredidinfo.ee · ... · Перевести эту страницу

VALVETEENUS OÜ (12898130) E-Krediidiinfo

19 apr. 2015 r. — Address: Laki tn 11b Tallinn Harjumaa 12915. Vaata tasuta firma omastikke, juhatus, seotud ettevõtteid, b-kaarti, maksuvõlg.

www.citysecurity.ee · mehital... · Перевести эту страницу

Mehitatud valve - CitySecurity valveteenus

mehitatud valve ja valveteenus Mehitatud valve sobib suuremate objektide ja territooriume turvalisuse tagamiseks. Mehitatud valveteenuse puhul viibib ...

tuleohutus24.ee · Teenused · Перевести эту страницу

Valveteenus, tehniline valve - Tuleohutus24.ee ...

Valveteenus, tehniline valve. Koostöös ühe suurima Eesti kapitali põhineva turvaettevõttega Skarabeus Julgestusteenus OÜ pakume mehitatud valveteenus ...

www.cvkeskus.ee · valveteen... · Перевести эту страницу

VALVETEENUS OÜ tööpakkumised - CV Keskus

Rohkem infot firmast VALVETEENUS OÜ ja tema tööpakkumistest. ... VALVETEENUS OÜ, Laki 11B, Tallinn. http://valveteenus.ee ...

www.articard.ee · tehniline-val... · Перевести эту страницу

Tehniline valve - ARTICARD TURVATEENUSED - videovalve ...

TEHNILINE VALVETEENUS „kombiteenus“ Häiresignaali saabumise korral, Articard Security Juhitavikeskusesse, võetakse koheselt ühendust tellija poolt ...

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina, Inna Nedorezova

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose:

„Ettevõtte esile toomine otsingumootorites kasutades sotsiaalmeedia postitusi Artocard 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.

04.01.2021.a.

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 tähtjaks nõusolekut lõputöö reprodutseerimiseks ja avalikustamiseks vastavalt lihtlitsentsi punktidele 1.1. ja 1.2, siis lihtlitsents nimetatud tähtjaja jooksul ei kehti.