

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Kristiina Sepp

**TARBIJA KAASAMISE STRATEEGIAD SOTSIAALMEEDIAS  
BLOGI LUGEJASKONNA KASVUKS**

Bakalaureusetöö

Ärinduse õppekava, peeriala Turundus

Juhendaja: dotsent Iivi Riivits-Arkonsuo

Tallinn 2019

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 6335 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Kristiina Sepp

.....

Üliõpilase kood: 164746TABB

Üliõpilase e-posti aadress: kristiinasepp1@gmail.com

Juhendaja: Iivi Riivits-Arkonsuo, PhD

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

# SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE.....	4
SISSEJUHATUS .....	5
1. TARBIIJA KAASAMINE TURUNDUSSTRATEEGIANA.....	7
1.1. Tarbija kaasamise kontseptuaalsed alused.....	7
1.2. Tarbija kaasamine blogi lugejaskonna kasvatamiseks.....	10
1.3. SEO ehk otsingumootori optimeerimine veebilehe efektiivsuse tõstmiseks .....	13
2. TARBIIJATE KAASAMINE LUGEJASKONNA KASVATAMISEKS BLOGIS NO SUGAR HACKS .....	16
2.1. Eksperimendi meetodika ja tulemused .....	16
2.2. Eksperimendi ülevaade ja ettepanekud lugejaskonna kasvatamiseks läbi tarbija kaasamise .....	21
KOKKUVÕTE .....	25
SUMMARY .....	27
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU .....	29
LISAD.....	31
Lisa Professionaalsem pilt postitusel .....	31

# LÜHIKOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö teemaks on „Tarbija kaasamise strateegiad sotsiaalmeedias blogi lugejaskonna kasvuks“. Tarbija kaasamine on olnud viimase aastakümne jooksul väga aktuaalseks teemaks. Sotsiaalmeedia kasvav populaarsus on selle muutnud ettevõtete jaoks palju lihtsamaks. Antud töö keskendub eelkõige blogi lugejaskonna kasvatamisele erinevate strateegiatega abil. Blogi näilist lihtsusest hoolimata ei suudeta alati olla sellega jätkusuutlikud. Autor näeb probleemi selle näol, et ei tunda piisavalt strateegiaid, millega tarbijaid saaks kaasata.

Lähtudes eeltoodud probleemist on töö eesmärgiks uurida tarbija kaasamise olemust ja selle olulisust ettevõtte jaoks ning koostada ettepanekuid selle kohta, kuidas blogi No Sugar Hacks saaks kaasata tarbijaid lugejaskonna kasvatamiseks kasutades tarbija kaasamise strateegiaid. Bakalaureusetöö käigus viiakse läbi eksperiment, mis kestab neli nädalat ning, mille käigus kasutatakse kõiki strateegiaid, mida autor antud töös kirjeldab. Eksperiment kestis vahemikus 14.03.2019-14.04.2019 ning eelkõige jälgiti lugejaskonna arvu, lehe kuvamiste arvu ja sessioonide näitajaid. Eksperiment viidi läbi blogi No Sugar Hacks põhjal.

Läbiviidud eksperimendi tulemustest selgub, et kõikide strateegiatega õige ning järjepidev kasutamine tõesti aitab blogi lugejaskonda kasvatada. Kõik eelnevalt nimetatud näitajad kasvasid märkimisväärselt. Eksperimendi lõppedes annab autor tulemustest täpse ülevaate ning teeb ettepanekud, mida saaks paremini teha ja, kuidas edaspidi antud strateegiaid rakendada.

Võtmesõnad: No Sugar Hacks, tarbija kaasamine, tarbija kaasamise strateegiad

## SISSEJUHATUS

Tarbija kaasamine on kõigis ärivaldkondades väga oluline, seda ka blogi puhul. Ettevõtete jaoks on blogimine üheks sotsiaalmeedia turunduse strateegiaks, kuid blogi võib olla ka täiesti eraldiseisev ettevõtte, millega on võimalik raha teenida.

Blogi loomine on äärmiselt lihtne, kuid paljud ei jõua sellega väga kaugele. Suurimaks läbikukkumise põhjuseks on vähene tarbijate kaasamine ning ebapiisav või vale strateegiate kasutamine. Blogi puhul oleneb kasum suuresti lugejate hulgast, seega on oluline kõiki strateegiaid õigesti ning järjepidevalt kasutada.

Blogide arv on viimaste aastate jooksul drastiliselt kasvanud. 2011.aastal oli blogisid umbes 170 miljonit, aastaks 2018 oli neid juba üle 440 miljoni. Seitsme aastaga on blogide arv rohkem kui kahekordistunud. Siiski vähem kui pooled teenivad enda blogiga kasumit. Töö autor soovib välja selgitada, kuidas tarbija kaasamine aitab kaasa lugejaskonna kasvule. Tarbija kaasamine on iga ettevõtte edu võti, siiski on oluline silmas pidada, et klient ei kaasa ennast ise. Kuigi “kaasamine” ei ole midagi uut ettevõtluses, siis viimase aastakümne jooksul on selle vastu hakatud aina rohkem huvi tundma.

Hoolimata blogide loomise lihtsusest ei suudeta alati sellega jätkusuutlikud olla, mistõttu autor näeb selle näol, et blogi loojad ei tea piisavalt strateegiaid, millega tarbijaid saab kaasata. Bakalaureusetöö eesmärgiks on uurida tarbija kaasamise olulisusest ning koostada ettepanekuid selle kohta, kuidas blogi No Sugar Hacks saaks kaasata tarbijaid lugejaskonna kasvatamiseks. Samuti teha selgeks kui palju on võimalik blogi lugejaskonna arvu kasvatada kuu aja jooksul, kasutades tarbija kaasamise strateegiaid, mida autor töö ajal välja toob.

Töö eesmärgi saavutamiseks on püstitatud uurimisülesanded, et seletada lahti tarbija kaasamise kontseptuaalsed alused. Samuti, et tuua välja erinevad strateegiad, mis aitavad kaasata tarbijaid lugejaskonna kasvatamiseks. Antud lõputöö raames soovis autor välja tuua SEO ehk otsingumootori optimeerimise olulisuse blogi jaoks ning viia läbi eksperimendi lugejaskonna

kasvatamiseks. Selle käigus uuris autor, kuidas erinevad strateegiad tõstavad blogi külastajate arvu ning tõi välja eksperimendi tulemused koos ettepanekutega.

Blogi puhul on oluline järjepidevus, samuti peab olema sihtgrupp väga täpselt määratletud. Lugejad hindavad personaalset ning isiklikku lähenemist, mille läbi tunnevad nad ennast kaasatuna, seega on väga tähtis tunda enda lugejaskonda. Autor viib läbi eksperimendi kindla blogi näitel. Tegu on toidublogiga No Sugar Hacks, kus põhilisteks postitusteks on suhkruvabad retseptid. Antud andmete puhul on kerge teha üldistusi sihtgrupi suhtes, kuhu kuuluvad enamasti naised vanuses 25-45 aastat.

Antud lõputöö koosneb kahest peatükist. Esimene peatükk avab tarbija kaasamise strateegiad, selleks, et mõista nende olulisust veebilehe lugejaskonna kasvuks. Samuti käsitleb esimene peatükk SEO ehk otsingumootori optimeerimise võimalusi ning olulisust interneti turunduse seisukohalt.

Lõputöö teine peatükk käsitleb lõputöö eksperimendi osa. Samuti räägib autor lähemalt eksperimendi meetodikast ja tulemustest. Eksperimendi kestus on üks kuu ehk 14.03.2019-14.04.2019, mille jooksul autor rakendab kõiki strateegiaid, mida on kirjeldatud lõputöö esimeses peatükis. Teises peatükis analüüsib autor eksperimendi tulemusi ning teeb omapoolsed ettepanekud strateegiate paremaks toimimiseks.

Töö valmimisel on esmaste andmetena kasutatud autori poolt läbi viidud eksperimenti ning selle tulemusi. Teiseste andmetena on töös kasutatud teiste autorite poolt koostatud erialast kirjandust, mis kõik on viidatud korrektselt vastavalt Tallinna Tehnikaülikooli üliõpilaste kirjalike tööde koostamise ja vormistamise juhendile.

# 1. TARBIJA KAASAMINE TURUNDUSSTRATEEGIANA

Lõputöö esimeses peatükis antakse ülevaade tarbija kaasamisest, kus kirjeldatakse kaasamise kontseptuaalseid aluseid ning, millised strateegiad aitavad kaasa blogi lugejaskonna kasvule. Samuti tuuakse välja SEO ehk otsingumootori olulisus blogimisel ning sisu loomisel.

## 1.1. Tarbija kaasamise kontseptuaalsed alused

Mikrotasandi teoreetilise üksuse, milleks on tarbija kaasamine, uurimine on viimastel aastatel oluliselt kasvanud. Kliendi kaasamine on psühholoogiline seisund, mis tekib interaktiivse kliendikogemuse tõttu tarbija ja brändi omavahelisel suhtlemisel. Tarbija kaasamine on müüki edendav strateegia, mis annab hea konkurentsieelise ja tõstab ettevõtte kasumit. Kaasatud kliendid on üldjuhul lojaalsemad ning nende rahulolu on suurem. Nad aitavad kaasa uute toodete loomisele, teenuste innovatsioonile ja viirusturunduse tegevusele, soovitades toodet või teenust ka teistele tarbijatele. (Hollebeek, Chen, & Srivastava, 2016)

Tarbijate suhtumist ettevõttesse mõjutab nende kaasatuse tase, sõnumi atraktiivsus ja sõnumi allika usaldusväärsus (Majid Esmaeilpour, 2016). 70% tarbijatest soovivad toote kohta rohkem infot saada näiteks blogi postituste sisu kaudu, mitte traditsioonilise reklaami teel. Vastupidiselt reklaamile, keskendub tarbija kaasamine kaubamärgi või brändi väärtuse tõstmisele, pakkudes tarbijatele tasuta informatsiooni, mis neile kasulik on. Näiteks erinevad e-raamatud, uudiskirjad, blogi postitused ning ka netisaated. Sel määral tarbija kaasamine loob austust ja suhteid, mis kasvatavad müüki pikemas perspektiivis. Antud viisil tarbija kaasamine aitab hoida kokku turunduskulusid ja vähendada vajadust reklaami järele. Sisuturundus maksab 62% vähem kui traditsiooniline turundus samal ajal kasvatades kolm korda rohkem müüki. Autor järeldeb sellest, et sotsiaalmeedia mängib väga olulist rolli tarbija kaasamisel ning aitab kokku hoida suuri kulutusi reklaamile, sealjuures kasvatades müüki olulisel määral. (Hollebeek & Macky, 2019)

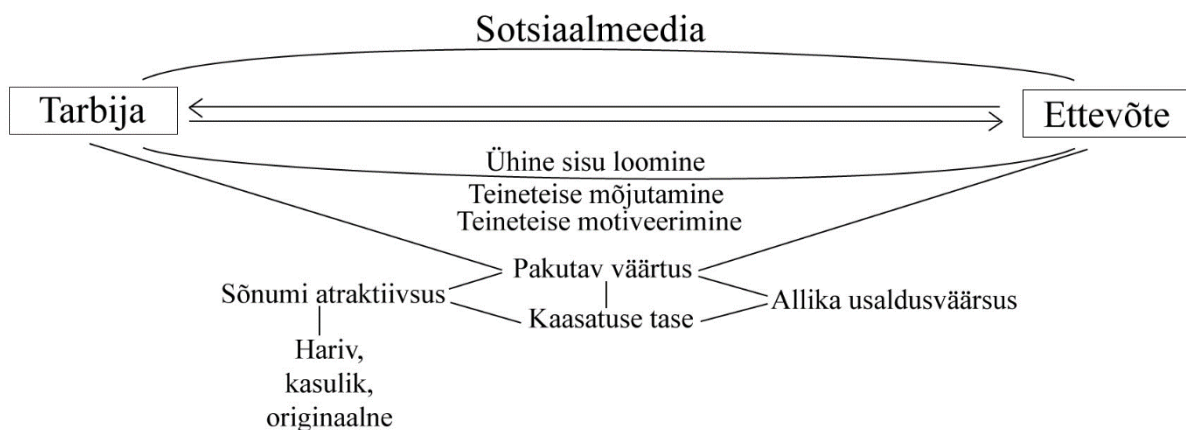
Kaplan ja Haenlein määratlevad sotsiaalmeediat kui Interneti-põhiste rakenduste rühma, mis võimaldavad kasutaja poolt loodud sisu loomist ning jagamist (Kaplan, 2010). Sotsiaalmeedia on oluliselt muutnud tarbija kaasamise olemust ja praktikat. Tarbija ja ettevõtte vahel toimuvad dialoogid, mis võivad hõlmata nii era- kui ka sotsiaalseid teemasid, tooteid, kaubamärke ja teenuseid. Interneti kasutajad ei ole enam pelgalt brändi, toote või ettevõtte passiivsed osapooled, vaid aktiivsed osalised avaldama arvamust. (Baumöl, Jung, & Hollebeek, 2016) Pole kahtlustki, et viimaste aastakümnete jooksul arenenud Interneti keskkond on võimaldanud ettevõtetele palju uuenduslikke võimalusi enda turundamiseks. Tuntud brändid nagu ka väikesed ettevõtted kasutavad sotsiaalmeediat, et parandada enda brändi jõudlust. 88% tarbijatest on kinnitanud, et nad järgivad online tagasisidet kindla toote või teenuse kohta, tehes saadud informatsiooni põhjal ostuotsuseid. (Brodie, Ilic, Juric, & Hollebeek, 2013)

Tänapäevases konkurentsirikkas turunduskeskkonnas on turundajate jaoks väga oluliseks ülesandeks saanud luua väärtust. Tarbijate jaoks on oluline, et info oleks hariv, kasulik ning originaalne, kuid siinkohal on ka tähtis teada, mida teatud sihtrühmad eelistavad. Inimese isiksus ning iseloom on olnud oluliseks uurimisvaldkonnaks, mis puudutab tarbija kaasamist. Leitud on, et tarbija isiksus mõjutab tema massiteabevahendite kasutamist ja online-käitumist. Näiteks inimesed, kes on kogemustele rohkem avatud kipuvad olema uudishimulikud, hea kujutlusvõimega ning paindlikumad otsimaks uusi asju, huvisid ja kirgesid. Samas isikud, kes on kohusetundlikumad ja eneseteadlikumad kipuvad olema rohkem ettevaatlikud ning organiseeritud enda tegevuses. Samuti on nad vähem keskendunud inimestevahelistele suhetele ning seetõttu kasutavad vähem sotsiaalmeediat. Sellepärast on neid ka raskem ettevõtte tegevustesse kaasata. (Ul Islam, Rahman, & Hollebeek, 2019)

Tarbija kaasamisel on oluline roll uute klientide tekkimisel ja ka varasemate hoidmisel. Näiteks peavad ettevõtted looma huvitavat sisu, mis on kaasahaarav ja meelitab kliente just nende juurde jääma. Samuti tagades olemasolevatele klientidele jätkuva huvi konkreetse teema või toote vastu, näiteks viies sisse tarbija poolt soovitud muudatused. (Hollebeek, 2017) Kaasamine on mitmemõõtmeline kontseptsioon, mis hõlmab kognitiivseid, emotsionaalseid ja käitumuslikke mõõtmeid. Antud kolm mõõdet määravad ära tarbija kohaloleku ning motivatsiooni taseme organisatsiooni või brändi suhtes. (Hollebeek, 2010)



Suureks konkurentsieeliseks on “kaasatud” kliendibaasi säilitamine ja selle hoidmine pikaajalise kasumi saavutamiseks. Tarbija kaasamine hõlmab erinevaid käitumisviise, näiteks suusõnaline tegevus, teiste abistamine, blogimine ning tagasiside lugemine. Igal juhul tähendab see pidevat tarbija ja ettevõtte omavahelist suhtlust. (Groeger, Moroko, & Hollebeek, 2016) Suuremas pildis tähendab kaasamine justkui ühist sisu loomist, teineteise mõjutamist ja motiveerimist. Tarbija on positiivselt meelestatud ettevõtte suhtes siis, kui talle antakse võimalus vabalt enda arvamust avaldada. Paljud organisatsioonid näevad tarbija kaasamist kui võimalust luua, hoida ja arendada suhteid kliendi ja ettevõtte vahel, mis on oluline ka pikemas perspektiivis. (Vivek, Dalela, & Morgan, 2014) Joonis 1 selgitab ülevaatlilikult, mida tähendab tarbija kaasamine.



Joonis 1. Tarbija kaasamine sotsiaalmeedias, (Hollebeek 2019, Esmaeilpour 2016, Baumöl 2016) põhjal koostatud lõputöö autor K. Sepp.

Jooniselt 1 on näha, et tarbija ja ettevõtte omavahelisel suhtlusel mängib olulist rolli sotsiaalmeedia, mis lihtsustab mõlema osapoole jaoks ühise sisu loomist, teineteise mõjutamist ja motiveerimist. Lisaks on näha jooniselt, et nii tarbija jaoks on oluline ettevõtte poolt pakutav väärtus, mis omakorda mõjutab kliendi kaasatuse taset. Pakutavate väärtustena saab olla näiteks sõnumi atraktiivsus, mis peab olema hariv, kasulik ja originaalne, samuti on tähtis allika usaldusväarsus. Pidades silmas kõiki neid aspekte, on võimalik ettevõttel säilitada lojaalne ning kaasatud kliendibaas.

Sotsiaalmeedia pidev areng on andnud palju uusi võimalusi ettevõtete turundamiseks ning kliendibaasi kasvatamiseks. Üheks põhiliseks strateegiaks, mida ettevõtted peaksid kasutama on tarbija kaasamine, mis on oluliselt muutunud pärast sotsiaalmeedia populaarsemaks muutumist. Kliendid ei ole enam ettevõtte passiivsed osapooled, vaid aktiivsed osalised arvamust avaldama. Tänu millele on ettevõtetel olnud võimalus muuta oma tooted ja teenused oluliselt kliendisõbralikumaks. Tarbija kaasamine on oluline edu võti ja peaks olema iga ettevõtte üks põhilisi strateegiaid.

## **1.2. Tarbija kaasamine blogi lugejaskonna kasvatamiseks**

Kuigi tänapäeva blogide definitsioon viitab neile kui veebiajakirjadele või päevikutele, siis uuringud on näidanud, et antud määratlus on aegunud ning ei kirjelda blogide mitmekesisist olemust. Arvestades nende erinevaid kasutusviise, peetakse blogi pigem online meediumiks kui eraldi seisvaks žanriks. Erinevalt teistest online meediumitest ja jututubadest ei nõua blogid interaktiivsust, kuigi see on võimalik. See tähendab seda, et blogija saab valida, kas ta laseb lugejatel kommenteerida ja lugejad saavad ise otsustada, kas nad soovivad vestluses osaleda või mitte. Siiski on varasemad uuringud näidanud, et kommentaarid mängivad blogis olulist rolli. Lugejad väljendavad kommentaarides oma üldjuhul positiivset hinnangut seotud teema või toote suhtes, mis omakorda tõstab teiste lugejate huvi teema või toote vastu. (Lutzky & Gee, 2018)

Teatud teemade või toodetega on tänapäeval väga raske jõuda noorema põlvkonna silmapiirile. Probleemile lahendust leides on hakatud rohkem kasutama sotsiaalmeedia võimalusi. Üheks nendest võimalustest on samuti blogi pidamine, mis annab võimaluse kaasata ka noorema põlvkonna tarbijaid. Siiski ei ole blogi pidamine niisama lihtne ning vajab erinevate strateegiate kasutamist, et olla edukas lugejate seas. (Magno, 2017) Blogijad ei arenda ainult enda esteetikat, keelt ja tegevusi, vaid kohandavad seda kõike lugejatega. Raha teenimiseks on oluline suur lugejaskond ning küllastajate arv, mistõttu blogijad kasutavad erinevaid tegevusi, et paista teiste seast silma ning teha end nähtavaks potentsiaalsetele lugejatele. Hakatakse oluliselt rohkem postitama sisu ka teistesse sotsiaalmeedia kanalitesse näiteks Facebooki ja Instagrami, kus iga postitus on sarnase sisuga ning võimalusel viitab ka mõne vana postituse

sisule. Siinkohal on samuti tähtis ära märkida, et professionaalsus on oluline nii piltide kui ka sisu poolest, kuid kindlasti peab olema sisu personaalne ja isiklik. Lugejad peavad tundma, et nad on osa mingist kogukonnast, kes kõik jagavad sarnaseid vaateid ning põhimõtteid. Postitusi luues peab olema järjekindel ning tihe, kuid siiski kvaliteet on olulisem kui kvantiteet. (Erz & Christensen, 2018)

Halevi ja O'Hanlon ütlevad, et sõltumatu sisu tüübist peab see olema muudetav ning edastatav ka teiste sotsiaalmeedia platvormide ja kanalite vahel. Uuringud on näidanud, et mida rohkem kaasata lugejat enda tegemistesse, seda rohkem kaasavad nad edaspidi ennast ka ise. See tähendab seda, et nad hakkavad jagama blogi postitusi teistega, huvituvad rohkem blogija tegevusest ning jälgivad ise, kas on uusi postitusi lehele tulnud. Blogimise puhul tuleb arvestada, et postituste ja uudiskirjade loomine võtab oluliselt rohkem aega kui sotsiaalmeedia postitused, sest eelnevalt on vaja palju asjakohast informatsiooni otsida, samuti peab sisu olema kindlalt struktureeritud pealkirjade ja paragrahvidega. Sotsiaalmeedia postitused on üldjuhul teadaanded blogisse ilmunud uuest sisust, seetõttu ei ole vaja nende jaoks eraldi informatsiooni juurde otsida. (Halevi & O'Hanlon, 2016)

Sisu ja kaasamise tegevuse loomise astmed (Halevi & O'Hanlon, 2016):

1. Alustuseks tuleks kontrollida ja analüüsida olemasolevaid blogisid ning nende sihtrühma, et leida lünki ehk puuduolevat informatsiooni enda valdkonnas. Antud analüüs annab aimu, mis teemadel postitusi tuleks teha.
2. Võimalusel tuleks pöörduda enda sihtrühma kuuluva grupi poole ning ühiselt mõelda tegevustele ja teemadele, mis võiksid huvi pakkuda antud sihtrühmale. Sel viisil tegutsemine tagab nende abi ja toetuse blogija tegevustes.
3. Kasutada tuleks erinevaid kaasamise võimalusi luues sotsiaalmeedia kanalite jaoks lühisõnumeid ja toimunud sündmuste aruandeid. Näiteks saab lugejaid üles kutsuda arvamust avaldama, et blogija teaks, mida lugejad postituste sisust ootavad.
4. Samuti tuleb kasutada enda liitujate andmebaasi, et neile edastada kogu info, mida postitatakse blogi lehele. Sel viisil jõuab postitatud sisu alati blogi jälgijateni.
5. Kasuks tuleb ka sarnaste blogijate, kes võivad tunduda huvitavad antud blogi sihtrühmale, intervjuerimine või nende lugude välja toomine. Teiste blogijatega

koostöö aitab enda blogi lehele tuua ka nende lugejaid ehk kasvatab lehe külastajate arvu.

Lisaks sisule on väga olulisel kohal ka visuaalne pool postituse puhul. Inimese taju on enamasti visuaalne, üle 90% igapäevaselt töödeldud andmetest pärineb visuaalsetest retseptoritest. Samuti on visuaalne pool oluline, sest inimesed mäletavad 80% sellest, mida nad näevad ja 20% sellest, mida nad loevad. Visuaal on pilkupüüdev ning tekitab inimestest kohest emotsiooni, seetõttu jagatakse selliseid postitusi suurema tõenäosusega. Suttoni uuringu kohaselt lehed koos videotega meelitasid 2-3 korda rohkem unikaalseid külastajaid kui ilma visuaalita lehed. Samuti lehel viibitav aeg kahekordistus. 18 kuu jooksul kui lehele lisati videod, kasvas otsingumootori kaudu tulevate külastajate arv 157%, unikaalsete külastajate arv 100% ning lehekülje vaatamiste arv 63%. Visuaalne sisu peab olema alati turundusstrateegia keskmes, sest sellel on väga tugev seos inimese olemusega. Piltide abil suudavad brändid saavutada soovitud ulatuse ja tunnustuse tarbijate seas. Siiski lisaks visuaalsele poolele on väga oluline ka verbaalne osa postitusest ehk sisu. (Manic, 2015) Sisu puhul on olulised otsingumootori optimeerimine, millest autor räägib lähemalt järgmises alapeatükis, ning sisuturundus. Otsingumootori optimeerimine ja märksõnade kasutamine aitab lugejatel leida enda jaoks olulise sisuga veebilehti. (Müller & Christandl, 2019)

Enda lehel tarbijate kaasamiseks on oluline rakendada õigeid strateegiaid sobivale sihtrühmale. Kõige esimeseks sammuks peaks olema sihtgrupi määramine, mis annab aimu, millist sisu lugejad lehelt ootavad. Siiski on iga inimtüübi juures oluline tekitada emotsiooni, olla personaalne ning isiklik, anda sisu edasi visuaalsel teel ja kirjutada postitusi, mis on originaalsed ning tekitavad usaldust. Samuti on oluline tarbijaid kaasata nii, et nad tunneks end olulisena. Tekitades usaldust ja ausust lugejas, hakkab ta lõpuks ka end ise kaasama. Lugejani jõudmiseks on vaja olla järjekindel, aktiivne nii sotsiaalmeedias kui ka veebilehel. Pidevalt tuleb luua uut, informatiivset ning huvitavat sisu, blogi postitust tuleb jagada kõikides sotsiaalmeedia kanalites, millest põhilised on Facebook ja Instagram. Samuti on oluline enda uudiskirja liitujate kasvatamine, sest selle kaudu on võimalik teha otseturundust ning olla otseses kontaktis lugejaga e-kirja teel. Üheks parimaks viisiks uudiskirjaga liitujate arvu kasvatamiseks on anda neile midagi tasuta. Näiteks liitudes uudiskirjaga on võimalik saada endale tasuta kokaraamat vms. Ka tasulise reklaami lisamine Facebooki või Instagrami aitab.

Kõiki neid strateegiaid on võimalik kasutada, kuid tarbijaid ei tohi alahinnata. Sisu peab olema hästi kirjutatud ning originaalne, märksõnad õigesti kasutatud ja visuaalid lisatud. Kasutades kõike seda õigesti on võimalik märkimisväärselt blogi külastajate arvu kasvatada.

### **1.3. SEO ehk otsingumootori optimeerimine veebilehe efektiivsuse tõstmiseks**

SEO'd ehk otsingumootori optimeerimist on peetud üheks olulisemaks osaks veebilehe arendusel ning selle turundamisel. Sotsiaalmeedia populaarsemaks muutumine on otsingumootori olulisust küll vähendanud, kuid siiski on SEO oluline, kui ettevõtte soovib olla *Google*'is esikohal. Ükskõik milline veebileht, mis meelitab märkimisväärsel arvul külastajaid oma lehele, tõuseb teiste lehtede seast kõrgemale. Tarbijate edukaks meelitamiseks peab otsingumootor rahuldama selle kasutaja vajadusi. Selleks peab päring vastama küsimusele, mida klient otsib. Näiteks, kui tarbijal on probleem lehetäiga roosidel, sisestades otsingumootorisse fraasi "lehetäid roosil", siis peaks kasutaja saama vastused, miks lehetäid seal on ja, mida teha nende likvideerimiseks. Selle teabe esitamiseks otsib otsingumootor lehekülgi, mis seletavad lahti päringuga tõstatatud probleemi. Otsingumootor teeb seda otsides veebilehti, mis sisaldavad sõnu lehetäi ja roos sisus või koodis ning valib kõige esimeseks lehe, mis on kõige täpsem antud otsingu jaoks ning on varasemalt erinevate näitajatega ennast tõestanud. (Charlesworth, 2018)

Otsingumootorid mängivad väga tähtsat rolli tarbija meelitamises enda veebilehele. 93% Interneti liiklusest on seotud otsingumootoritega, rohkem kui 930 miljonit veebilehte hõlmab SEO kasutamine. Lisaks sotsiaalmeediale on otsingumootori optimeerimine oluline strateegia lugejate meelitamiseks enda veebilehele. Blogide puhul üsna tihti sõltub rahaline sissetulek külastajate arvust lehel. Seega on väga oluline SEO õige kasutamine, silmas tuleb pidada väga paljusid erinevaid aspekte, mis on optimeerimise puhul vajalikud. (Egri & Bayrak, 2014)

Veebilehe optimeerimise puhul on tähtis analüüsida erinevaid märksõnu, mis sobiksid lehe sisuga. Alustuseks tuleks luua list potentsiaalsetest märksõnadest, mida antud veebilehe sisu

kirjeldab. Listi koostades tasub analüüsida sarnaseid veebilehti. Silmas tuleb pidada, et inimesed sisestavad otsingumootoris enamasti kaks kuni kolm sõna, mis tähendab, et kasutatavad märksõnad peavad olema loogilises seoses teineteisega. Samuti vaid ühte märksõna kasutades on konkurents kordades tihedam. Veebilehel sisu luues on oluline silmas pidada, et kõige optimaalsem märksõnade tihedus on 5-8% ehk 100 sõna kohta tuleb kasutada valitud märksõnu 5-8 korda. Kõige olulisemad märksõnad peaksid olema kindlasti esindatud postituse pealkirjas. Lisaks sisule ning märksõnadele on veebilehe optimeerimise juures väga oluline ka disain. Erinevad pildid ja animatsioonid tugevdavad lehe SEO'd, kuid seda juhul kui nendega ei minda liiale, sest liiga palju suuremahulisi faile aeglustavad lehekülje laadimise aega. Otsingumootorile kasulik veebileht peab olema lihtsasti struktureeritud, mida saab hõlpsasti indekseerida. (Yalçın & Köse, 2010)

Otsingumootori peamiseks eesmärgiks on tarbijad, seetõttu on oluline mõista nende virtuaalset käitumist ja harjumusi. Konkurentidest püsivad ees need veebilehed, kelle lehel viibivad lugejad piisavalt kaua, sest kui inimesed lahkuvad lehelt kohe tõlgendab otsingumootor seda halva sisuna ning ei kuva enam esimeste seas. Google on andnud ka soovitusi, kuidas tarbijaid kauem enda lehel hoida. Põhiline neist on see, et sisu peab vastama märksõnadele. Samuti on tähtis postituse visuaalne disain, olulisel kohal on pildid ja videod, kuid ei tohi ka unustada teksti struktuuri. Tekst ei tohi olla liiga kokku surutud ning peab olema kindlalt struktureeritud. Üheks parimaks strateegiaks inimesi kaua enda lehel hoida on videod. Otsingumootori jaoks on olulised ka muud faktorid peale lehel viibitava aja. Nimelt võetakse arvesse ka tagasilöögi määra, mis näitab, kas inimesed huvituvad ka teistest postitustest lehel või lahkuvad koheselt kuhugi klikkimata. Tagasilöögi määra vähendamiseks on mitmeid võimalusi, kindlasti peab olema lehe sisu huvitav ning paeluv, kuid strateegiatena saab kasutada ka linke, mis sisu viitavad teisele postitusele. Samuti on võimalik lisada lehe lõppu nupp, mis suunab inimesi sarnasele postitusele antud veebilehel. Kõiki neid näitajaid on võimalik analüüsida Google Analytics lehel. (Egri & Bayrak, 2014)

SEO seisukohalt on väga olulised ka videod, sest need aitavad hoida inimesi kauem veebilehel. Samuti on video avaldamine sotsiaalmeedias palju odavam reklaamiallikas võrreldes näiteks tavapärase telereklaamiga. Seega video teel sisu loomine on hea võimalus meelitada tarbijaid pikemaks ajaks lehele, kuid kui eesmärk on lehe külastajate arvu suurendada, peab sisu olema

lugejale kasulik, informatiivne ning jagatav. Seega, mida rohkem inimesi vaatavad antud videot seda rohkem lugejaid tuleb ka veebilehele. Siiski on otsingumootori optimeerimise puhul kõige tähtsamad märksõnad, mis aitavad eelkõige tarbijatel leida neile vajalikku sisu. Liiga palju ning valesid märksõnu kasutades võib otsingumootor lehe järjestuses oluliselt alla viia, samuti peab olema sisu originaalne ja usaldatav. (Coudhari & Bhalla, 2015)

Paljud veebilehe omanikud usuvad, et tähtis on vaid suur veebilehe külastajate arv, kuid eelkõige tuleb meeles pidada, et otsingumootor vaatab ka teisi näitajaid ning otsingumootori jaoks on olulisemad leheküljel viibitav aeg ja tagasilöögi määr. Samuti peavad lehed olema kasutajasõbralikud. Ligi 68% lehekülje külastajatest lahkuvad koheselt, sest leht ei ole piisavalt kasutajasõbralik. Uuringud on näidanud, et tehes vähemalt 5 kasutajaga kasutatavus testi on võimalik lahendada 85% probleemidest, mis on seotud veebilehega. Tugev SEO on veebilehe puhul ülima tähtsusega, sest olles otsingumootori järjestus esimeste seas tähendab see suuremat liiklust ka enda veebilehel. Siiski tuleb silmas pidada, et kõige olulisem faktor esikohale saamiseks on leheküljel viibitav aeg. (Egri & Bayrak, 2014)

Soovides meelitada külastajaid enda veebilehele, on tugev SEO üks kindlaimaid strateegiaid. Kasvav sotsiaalmeedia osatähtsus on küll võimaldanud veebilehtedel ka mujalt liiklust enda lehele saada, kuid siiski SEO olulisus ei ole vähenenud. Õigeid strateegiaid kasutades, tuleks eesmärgiks seada lisaks kasutajate arvu tõusule ka lehel viibitava aja pikendamine ning tagasilöögimäära vähendamine. Postituste sisu peab olema usaldatav, informatiivne, kasulik ja originaalne, samuti tuleb kasutada õigeid märksõnu piisavalt, kuid mitte liiga palju. Kõike seda silmas pidades peaks otsingumootori optimeerimine aitama oluliselt veebilehe toimimist.

## **2. TARBIJATE KAASAMINE LUGEJASKONNA KASVATAMISEKS BLOGIS NO SUGAR HACKS**

Lõputöö eesmärgi ja uurimisülesande täitmiseks käsitleti käesoleva töö esimeses peatükis tarbija kaasamise kontseptuaalseid aluseid, põhilisi strateegiaid ja otsingumootori optimeerimise võimalusi. Tulenevalt töö teoreetilisest peatükist pandi paika eksperimendi läbiviimiseks vajalikud strateegiad, mille ülesandeks oli välja selgitada, kuidas mõjutab tarbija kaasamine ja otsingumootori optimeerimine lugejaskonna arvu. Lõputöö väljundiks on kokkuvõtte eksperimendi tulemustest ning samuti tehakse uuritavale blogile ettepanekuid edasiseks tegevuseks. Antud uuring on kasulik kõigile blogijatele, kellel on raskusi lugejaskonna arvu kasvatamisega ning ei tea, mida või kuidas tuleb tegutseda.

### **2.1. Eksperimendi meetodika ja tulemused**

Käesoleva peatüki ülesanne on anda lugejale ülevaade blogist No Sugar Hacks ning tutvustada läbiviidud eksperimendi meetodikat ja tulemusi. Peatüki teises alapeatükis kirjeldatakse eksperimendi tulemusi ning pakutakse välja erinevaid ettepanekuid, kuidas enda lehel lugejaskonna arvu suurendada. Bakalaureusetöö raames sai valitud töö meetodikaks eksperiment, et saada täpne ülevaade näitajatest, mida mõjutab tarbija kaasamise strateegiate kasutamine sotsiaalmeedias. Eksperiment võimaldab näha täpseid muutusi olulistest näitajates. Lõputöö kontekstis tähendab see kuu ajalist järjepidevat tööd veebilehega No Sugar Hacks ning sellega seonduvate sotsiaalmeedia kanalitega, eelkõige Instagram ja Facebook. Nelja nädala jooksul kasutab autor kõiki kirjeldatud tarbija kaasamise strateegiaid, olles aktiivne kõigis sotsiaalmeedia kanalites ning teeb kokkuvõtted kõigi tulemuste põhjal. Blogi pidajaks on lõputöö autor seega intervjuu läbiviimine ei ole vajalik.

No Sugar Hacks sai loodud algselt sotsiaalmeedia keskkonda Instagram 2017 aasta oktoobris ning blogi veebileht alles 2019 aasta jaanuaris. Seega on veebileht vaid mõned kuud vana, kuid Instagramis on jälgijaid umbes 6700. Samuti on blogil ka enda Facebooki, Twitteri ja Pinteresti leht, kuid seal on jälgijaid vähe. No Sugar Hacks on elustiiliblogi, täpsemini öeldes on tegu



toidublogiga, kus peamised postitused on suhkruvabade magustoitude retseptid. Lisaks retseptidele on blogis ka õpetlikke postitusi, mis räägivad tervislikust toitumisest, rafineeritud suhkru kahjulikkusest ning alternatiividest, mida lauasuhkru asemel kasutada võiks. No Sugar Hacks veebilehel oli enne eksperimendi algust 10 blogi postitust, mis kõik sisaldavad retsepti. Lehel on võimalik liituda ka uudiskirjaga, et saada teade e-kirjana uuest postitusest. Veebisaidil hetkel reklaamid puuduvad, kuid need on plaanis lisada, kui lugejaskonna arv on piisavalt kasvanud. Efektiivsuse mõõtmiseks kasutatakse Google Analyticsit, kuid külastajate arvu on võimalik kindlaks määrata ka WordPressi enda lehel.

Hetkel on blogi lehele tulnud enim kasutajaid läbi Instagram'i, kuhu põhiliselt ka rõhku pannakse. Tegu on rahvusvahelise blogiga, kus postitused ja leht ise on Inglise keeles, kõige rohkem lugejaid on pärit USA'st ning Kanadast. Eksperimendi käigus soovib autor näha, kuidas muutub lugejaskonna arv läbi erinevate meetodite ning, milline on otsingumootori osatähtsus elustiili blogile. Eksperimendi algus oli 14.03.2019 ning kestvus üks kuu ehk eksperimendi lõpp 14.04.2019. Enne eksperimendi algust sai kirja pandud erinevad näitajad, mida on võimalik hilisemate tulemustega võrrelda. Varasemalt rakendati vaid väheseid kirjeldatud strateegiaid, milleks olid näiteks aktiivne postitamine sotsiaalmeedias, professionaalsed fotod ja ühine suhtlemine, eksperimendi käigus lisandusid millegi tasuta ära andmine, Facebooki kampaania loomine, märksõnade analüüs ja õige kasutamine, originaalse ning uuendusliku sisu loomine. Eksperimendi kõige olulisemaks näitajaks on lugejaskonna kasv ehk kasutajate arv kuu lõikes, kuid olulist rolli mängivad ka tagasilöögi määr ehk *bounce-rate*, lehel viibitav aeg ning kuvamiste arv. Bounce-rate ehk tagasilöögi määr näitab protsentuaalselt, kui palju külastajaid klikkivad lehel ka teistele linkidele ning, kui palju lahkuvad ilma mujale vaatamata. Mida kõrgem on tagasilöögi määr seda rohkem inimesi lahkub kohe lehelt ja seda halvem on kuvamiste arv.

Eksperimendi alguses tegi autor kindlaks näitajad kuu aja jooksul, et neid võrrelda hilisemate tulemustega. Eelnevalt külastas blogi kuu aja jooksul 178 kasutajat, mis näitab 32% kasvu varasemaga võrreldes. Lehe kuvamiste arv 555, sessioonide arv 240 ning lehel viibitav aeg 2 minutit 9 sekundit, mis varasemaga on langenud 13,2%. Tagasilöögi määr lehel eksperimendi alguses oli 63,75%, mille näitaja oli samuti varasemaga tõusnud ehk tähendas negatiivset tulemust blogi jaoks. Lehekülje uudiskirjaga oli enne eksperimendi algust liitunud 13 lugejat

ning ükski uudiskirjast selleks hetkeks loobunud ei olnud. Kõige enam tuli vaatajaid lehele läbi Instagrami ning kõige vähem otse ja läbi otsingumootori.

Antud eksperiment kestis 4 nädalat ning nelja nädala jooksul rakendati erinevaid strateegiaid, mida autor kirjeldas eelnevas peatükis. Samuti arvestades järjepidevuse olulisust postitati sotsiaalmeediasse vähemalt 4-5 postitust nädalas ning blogisse 3-4 postitust nädalas. Vanad postitused vaadati üle ning tehti nii sisu kui ka piltide poolest professionaalsemaks ning isiklikumaks. Postituse sisu loomisel arvestati märksõnade ja fraaside esinemise arvuga ehk 100 sõna kohta umbes 2-3 märksõna või fraasi. Samuti lisati rohkem märksõnu koodi ja ka piltidele. Sotsiaalmeediat, lisaks postitustele, on oluline kasutada väga aktiivselt ning seda tehti ka eksperimendi käigus, erilist rõhku pandi Instagramile. Kuna uudiskirjaga liitujate arv on väga oluline ka hilisemas turunduses, siis loodi lugejate meelitamiseks tasuta retseptiraamat, mis koosnes viiest retseptist. Kõik retseptid hõlmasid kõige populaarsemaid koostisosasid lugejate seas ning nendeks olid šokolaad ja maapähklivõi. Seega tehtigi mini kokaraamat “Suhkruvad šokolaadi ja maapähklivõi retseptid” ning kõik uudiskirjaga liitujad said endale e-kirja teel antud raamatust pdf faili, mille nad said soovi korral alla laadida.

Lisaks oli väga oluline tekitada lugejatest positiivset emotsiooni nii postituste sisus kui ka kirjades ja kommentaarides. Oluline on lugejat kaasata enda tegevustesse nii, et ta tunneks ennast austatuna ning soovituna. Positiivset emotsiooni saab sotsiaalmeedias edasi anda lisaks sisule ka emotikonide abil, mis muudavad teksti lugemise lihtsamaks. Samuti tuleb arvestada postituse struktuuriga ehk olulisel kohal on UX disain. Tekst peab olema kindlalt struktureeritud erinevate pealkirjade ja alapealkirjadega, lisaks sellele ei tohi olla lõigud liiga pikad ning laused lohisevad. Sisu kirjutades peab ka olulist rõhku panema märksõnadele ja fraasidele, aga seda nii, et tekst oleks loogiline ja kergesti arusaadav.

Varem mainitud kokaraamatu tegi autor avalikuks 20.03 õhtul kell seitse Instagramis. Antud aeg on postitamiseks kõige parem ning kindlaks tehtud eelnevate postituste põhjal. Pärast raamatu lisamist kasvas liitujate arv ühe päevaga 69%, mis oli seni kõige suurem kasv. Lisaks oli veebilehel kasutajate arv tõusnud selle aja jooksul 750%, sessioonide arv 439%, lehel viibitav aeg 205% ning tagasilöögi määr langes 13,4%. Sellest võime järeldada, et lugejatele millegi tasuta ära andmine aitab märkimisväärselt kasvatada veebilehe küllastajate arvu, sest

pärast kokaraamatu avaldamist on lehel olnud päeva jooksul peaaegu kümme korda rohkem lugejaid võrreldes varasemaga. Selleks, et kokaraamatu populaarsus ei kaoks, postitas autor sotsiaalmeedia lehtedele iga päev ühe pildi retseptiraamatus olevast magustoidust. 10 päevaga tõusis uudiskirjaga liitujate arv kolmeteistkümnest viiekümneni.

Nädal enne eksperimendi lõppu oli uudiskirjadega liitujate arv tõusnud kuuekümneni, lehekülje kuvamiste arv 74,5% ning lehel viibitav aeg 42,7%, kuid tagasilöögi määr tõusnud 10,2%. Samuti, et lehele rohkem inimesi meelitada otsustas töö autor viia viimasel nädalal läbi Facebooki kampaania, millega meelitada inimesi liituma No Sugar Hacks uudiskirjaga. Facebooki kampaania puhul valiti sihtgrupiks naised vanuses 20-50 eluaastat üle kogu maailma. Detailsemalt määratleti gruppi, kellel on huvi küpsetamise vastu, kellel on tulemas sünnipäev või mõni muu tähtpäev ning, kes huvituvad suhkru ja gluteeni vabastest magustoitudest. Antud sihtrühma kuulub 12 miljonit inimest ning soovitud eelarvega lubati 10-44 uut kasutajat päevas. 24 tunni jooksul tuli Facebooki lehele 123 uut jälgijat ning postitus jõudis peaaegu 1500 lugejani. Eksperimendi viimasel päeval 14.04.2019 oli Facebooki lehel 813 jälgijat, enne kampaania algust oli lehel vaid 30 jälgijat seega 7€ eelarvega lisandus 783 uut lugejat.

Eksperimendi vältel lisas autor Instagrami 3-4 postitust nädalas, lisaks uutele postitustele lisas ka Facebooki ja Pinteresti vanemad postitused, et ka need jõuaksid uute lugejateni. Esimesest nädalast pandi suurt rõhku postituse sisule ning märksõnade arvule tekstis, erinevate märksõnade leidmiseks kasutati lehekülge [www.soovle.com](http://www.soovle.com). Blogi lehele tehti nädalas 2-3 postitust, sest veebilehele postituse kirjutamine on märkimisväärselt aeganõudvam ning vajab rohkem viimistlemist. Sotsiaalmeedia põhiline kanal, Instagram hoiti aktiivsena igapäevaselt, postitades Instagrami lugudesse pilte enda igapäeva tegevustest. Samuti hoiti ühendust ka teiste kasutajatega ning kommenteeriti ka nende pilte, et näidata huvi ka teiste lugejate tegemiste vastu.

Teisel nädalal avaldati kokaraamat, mille said kõik uudiskirjaga liitujad endale tasuta. Kokaraamat valmis ühe päevaga, kus olid 5 retsepti, mille autor ise välja mõtles. Kokaraamatu mõte oli meelitada rohkem inimesi uudiskirjaga liituma andes neile midagi kasulikku ja originaalset tasuta ära. Terve eksperimendi jooksul oli antud strateegia kõige tõhusam, sest

lisaks väga suurele lugejate arvu tõusule, kasvas ka lehel viibitav aeg ning vähenes tagasilöögi määr, mis on SEO puhul väga oluline. Ka uudiskirjaga liitujate arv, mis varem püsis konstantselt 13 juures, kasvas eksperimendi lõpuks 61 lugejani, mis näitab 369% kasvu varasemaga võrreldes. Kokku oli uudiskirjaga liitujaid algselt 64, kuid 3 loobusid uudiskirjast, mis on tegelikult võrdlemisi väike arv arvestades, et autor saatis iga nädal e-kirju uutest retseptidest ja postitustest.

Blogi lehel postitused kirjutati positiivset emotsiooni ja isiklikkust edasi andes. Samuti lisati teksti sisse ka linke, mis suunasid teistele kasulikele postitustele lehel, et vähendada tagasilöögi määra, mis oli eksperimendi keskpaigaks tõusnud umbes 15%. Pärast sisuka postituse lisamist, kuhu sai ka suunav link pandud, langes tagasilöögi määr 7,7% ja tõusis lehel viibitav aeg 136%, mis oli samuti eksperimendi keskpaigaks langenud 1 minuti ja 9 sekundi peale. Väga olulised postituse juures on ka professionaalsed pildid. Autor leidis vanade postituste seast ühe retsepti, mille pildid olid halva kvaliteediga ning otsustas kõik muu samaks jätta, aga lihtsalt uued pildid teha. Piltide võrdlust saab näha lisas 1. Peale postituse avaldamist meelitas see retsepti vaatama rohkem inimesi, langes tagasilöögi määr ja tõusis lehel viibitav aeg.

Tabel 1. Blogi näitajate muutus eksperimendi lõppedes.

	13.02-13.03 (enne eksperimenti)	14.03-14.04 (peale eksperimenti)	Kasv/langus
Blogi külastajate arv	178	359	+101,68%
Lehe kuvamiste arv	555	974	+75,49%
Sessioonide arv	240	441	+83,75%
Lehel viibitav aeg	2 minutit 9 sekundit	1 minut 49 sekundit	-20 sekundit
Tagasilöögi määr	63,93%	67,75%	+3,82%
Uudiskirjaga liitujate arv	13	61	+469,2%

Allikas: autori koostatud

Tabel 1 võtab kokku kõik näitajad, mida jälgiti eksperimendi käigus. Kõiki strateegiaid kasutas autor järjepidevalt kogu kuu vältel. Lugejaid sai eelkõige kaasatud avaldama arvamust, millest võiks lehel rohkem kirjutada või, milliseid magustoite suhkruvabaks teha. Väga tähtis oli ka pidev suhtlus kasutajatega, nende küsimustele ja kommentaaridele vastamine. Kõik andmed lugejate arvu ja muu kohta võttis autor Google Analytics lehelt. Peamiseks eesmärgiks oli lugejate arvu kasvatamine ning see ka antud strateegiad kasutades õnnestus. Eksperimendi

lõppedes oli kuu aja jooksul lehel kasutajaid 359, lehe külastuste arv 441, kuvamiste arv 974, lehel viibitav aeg 1 minut 49 sekundit ja tagasilöögi määr 67,57%. Kasutajate arv kasvas 101,68%, lehe külastuste arv 83,75%, kuvamiste arv 75,49% lehel viibitav aeg langes 20 sekundit ning tagasilöögi määr tõusis 3,82%. Antud töö eesmärk tarbijaid kaasata blogi lugejaskonna kasvaks sai täidetud.

## **2.2. Eksperimendi ülevaade ja ettepanekud lugejaskonna kasvatamiseks läbi tarbija kaasamise**

Lõputöö raames läbiviidud eksperiment kestis kuu aega vahemikus 14.03.2019-14.04.2019. Antud aeg on küll lühike, et näha suuri muutusi, kuid piisav, et tõestada tarbija kaasamise strateegiate tõhusust lugejaskonna kasvatamiseks. Bakalaureusetöö eksperimendi eesmärgiks oli kasvatada blogi külastajate arvu rakendades erinevaid tarbija kaasamise strateegiaid.

Eelnevas peatükis selgunud tulemused tõestavad, et eelnevalt kirjeldatud strateegiate sihikindel ning järjepidev kasutamine aitab kasvatada veebilehe külastajate arvu. Kahjuks läksid halvemaks olulistest näitajatest tagasilöögi määr ja lehel viibitav aeg, kuid langus ei olnud väga suur ning võis tingitud olla ühest ainsast valesti läinud postitusest. Kindlasti tasuks mainida, et tulemused varieeruvad ning olid eksperimendi keskpaigas, kui avaldati kokaraamat, seni parimad tulemused lehel, mida kinnitab üle 700% kasv. Seega oli e-raamatu avaldamine ehk millegi tasuta ära andmine üks tõhusamaid strateegiaid teistega võrreldes.

Üheks tulemuseks oli lehel viibitava aja langemine, mis on kuu keskmine tulemus. Eelkõige on aja langemine tingitud lühikeste sisuga postituste avaldamisest. Eksperimendi algul avaldas autor 3 postitust, mille tekst oli lühike. Samuti oli üks postitus kõigest kokaraamatu tutvustus, millel viibitav aeg oli kõvasti alla minuti. Uuemad postitused lehel on oluliselt sisukamad ja originaalsemad. Nende lehel viibitav aeg on 3-4 minutit, mis näitab tegelikult tõusu eksperimendi vältel. Antud tulemustest võib järeldada seda, et sisukad ja originaalsed postitused tõstavad lehel viibitavat aega, sest lugejaid hakkavad huvitama ka teiste postituste sisud.

Blogi lehel tõusis ka tagasilöögi määr, mis kahjuks on negatiivne näitaja. Postitusi analüüsid selgus, et kõige madalam määr on informatiivsete postituste puhul, mis suunavad lugejaid ka teistele postitustele. Taolise postituse, mille sisus on ka link, tagasilöögi määr oli kõigest 54%. Normaalne määr elustiiliblogi puhul on 40-60%. Seega, kui soov on alandada tagasilöögi määra, siis parimaks strateegiaks on postitustesse sobivate linkide lisamine, mis viivad inimesi lehe teistele kasulikele postitustele.

Lehe külastajate arv, kuvamiste arv ja sessioonide arv tõusis suuresti tänu järjepidevale tegutsemisele sotsiaalmeedias. Aktiivne kommenteerimine, lugude lisamine, vastamine ja piltide postitamine meelitas lehele nii vanu kui ka uusi lugejaid. Lehel tuli inimesi läbi linkide, mida sai lisada iga sotsiaalmeedia kanali postituse juurde. Instagrami lehel sai ka profiili kirjeldusse lingi lisada ning sinna vajutades sai lugeja alati kõige värskemale blogi postitusele suunatud. Instagram kõige aktiivsema sotsiaalmeedia kanalina tõi enne eksperimenti ja ka peale eksperimenti kõige rohkem lugejaid võrreldes teiste sotsiaalmeedia kanalitega. Eksperimendi jooksul kasvas ka otse lehel tulijate arv, kelleks peamiselt olid lugejad, kes olid varasemalt juba No Sugar Hacks lehte külastanud ja teadsid, millise lehega tegu. SEO ehk otsingumootori optimeerimise tingimusi kasutades tuli orgaaniliselt lehele üks inimene, mis näitab lehe tõusmist Google järjestuses.

Otsingumootori optimeerimise puhul tuli analüüsida ning välja otsida sobivad märksõnad, fraasid. Siiski oleks pidanud neid põhjalikumalt uurima ja oluliselt rohkem kasutama. Eksperimendi käigus õnnestus siiski lugeja lehele saada ka orgaanilisel teel ehk läbi otsingumootori, kuid üks inimene on liiga vähe. Märksõnu ja fraase sai lisatud postitustesse umbes 3-5, kuid tegelikult oleks pidanud 3-5 olema saja sõna kohta. Edaspidi on oluline teha põhjalikum analüüs märksõnadele, eelnevalt uurida, millised teemad ja retseptid on populaarsed ning kasutada saadud ideid enda blogis. Oluline on eelkõige märksõnade õige kasutamine, mis antud eksperimendi jooksul oli piisav, kuid siiski mitte kõige parem.

Lisaks Instagramile keskendus autor eksperimendi jooksul ka Facebooki arendamisele. Varasemalt oli Facebooki lehel vaid 30 jälgijat. Olulisel määral kasvatas jälgijate arvu kampaania läbiviimine, mis oli üllatavalt edukas juba esimesest päevast peale. Kampaania

eesmärgiks oli jälgijate ning uudiskirjaga liitujate arvu suurendamine. Selle kestus oli 7 päeva ning eelarve 1 euro päev ehk 7 eurot terve kampaania. Antud eelarve juures lubati päevas 10-44 uut jälgijat. Seitsme päeva lõppedes oleks pidanud seega lehel olema 308 uut jälgijat, kuid kampaania õnnestus nii hästi, et lehele tuli hoopis 783 uut jälgijat. Siiski ei olnud kampaania nii edukas kui võiks arvata. Lehe jälgijate arv suurenes küll märkimisväärselt, kuid uudiskirjaga neist liitus vaid 3-4 inimest. Peamiseks põhjuseks oli vähene info lisandväärtuse ehk kokaraamatu kohta. Kampaania kirjeldusse pandi info No Sugar Hacks lehe kohta, aga ei mainitud, kuidas lugejad endale tasuta e-raamatu saavad. Samuti määrati sihtrühmaks inimesed üle kogu maailma, kuid oluline oli vaid märkida riigid, kus varasemalt liiklus on lehele tulnud. Kogu maailma valimisel tuli lehele palju jälgijaid, kes otseselt ei külasta veebilehte.

Eksperimendi eesmärk sai täidetud ning üldised tulemused olid head ning tasub jätkata kirjeldatud strateegiate kasutamist. Siiski on lõputöö autoril mõned ettepanekud lehe edukamaks toimiseks. Lisaks külastajate arvule tuleb kindlasti silmas pidada ka teisi olulisi näitajaid, milleks on lehel viibitav aeg ja tagasilöögi määr. Need kaks näitajat on väga olulised otsingumootori optimeerimise puhul. Sotsiaalmeedia populaarsemaks muutumise tõttu on võimalik enda külastajate arvu suurel määral kasvatada ka vaid näiteks Instagrami ja Facebooki kasutades, kuid oluline on kasutada kõiki võimalusi sealhulgas ka SEO edukat toimimist.

Veebilehe edukaks toimiseks on tähtis, et kõik näitajad oleksid piisavalt head. Varasemalt mainitud normaalne tagasilöögi määr peaks olema vahemikus 40-60%. No Sugar Hacks lehel on see veidi suurem, mis näitab, et eelkõige tuleks rõhku panna antud näitaja muutmisele. Tagasilöögi määra saab vähendada luues huvitavat, paeluvat ning originaalset sisu. Samuti nagu ka eksperimendi käigus sai proovitud, siis tasub lisada linke sisse, mis viitavad teistele postitustele lehel. Lisaks tagasilöögi määrale oli langenud ka lehel viibitav aeg, kuid seda vaid keskmine terve kuu vältel. Eksperimendi alguses sai lisatud lühikesi postitusi, mis tõmbasid keskmise oluliselt alla, kuid sisukamaid ja originaalsemaid postitusi lisades oli näha märkimisväärselt tõusu lehel viibitavas ajas. Seega on oluline alati teha postitused, mis annavad edasi väärtust ja kasulikku informatsiooni lugeja jaoks.

Autor teeb eksperimendi põhjal järgnevad ettepanekud:

- 1) Lisaks külastajate arvu ja lehe kuvamiste arvu näitajatele on olulised ka lehel viibitav aeg ning tagasilöögi määr, millele tuleb oluliselt rõhku panna, et saavutada soovitud tulemused ja suurem külastajate arv. Seega tuleks edaspidi jälgida, et tagasilöögi määr oleks vahemikus 40-60% ning, et lehel viibitav aeg üle nelja minuti.
- 2) Postitused peavad olema sisukad ja originaalsed. Tarbija kaasatuse tase sõltub sõnumi atraktiivsusest, seetõttu on oluline, et iga postitus oleks väga hästi ning informatiivselt kirjutatud.
- 3) Facebooki kampaaniat luues tuleb mõelda selle eesmärgile. Eksperimendi käigus koostatud kampaania eesmärk oli saada lehele rohkem uudiskirjaga liitujaid, tutvustades kõigile tasuta kokaraamatut. Sõnum jäi segaseks, sest pealkiri tutvustas blogi, aga mitte kokaraamatut, mis oli võimalik kõigil endale soetada. Seega on oluline läbi mõelda sõnum, mida tarbijatele edastatakse ning, kas see on kooskõlas eesmärgiga.
- 4) Otsingumootori optimeerimise puhul on väga oluline õigete märksõnade kasutamine. Väga tähtsal kohal on märksõnade ja fraaside analüüs, sest kõik märksõnad ei toimi üheselt. Tuleb jälgida, mida konkurendid kasutavad ning, mis neil toimib. Märksõnu tuleb kasutada vähemalt kolm korda saja sõna kohta ning alati lisada pealkirja.
- 5) Uutesse postitustesse tuleks võimalusel lisada vanade postituste linke, mis on teemaga seotud. Antud strateegia aitab olulisel määral vähendada tagasilöögi määra.

Lõputöö raames läbiviidud eksperiment näitas, et strateegiate õige ning järjepidev kasutamine aitab lehe külastajate arvu olulisel määral suurendada. Tähtis on lisaks külastajate arvu suurendamisele silmas pidada ka muid näitajaid. Antud eksperiment võinuks anda oluliselt täpsemaid tulemusi, kui see oleks läbi viidud pikema aja jooksul, kuid autor usub, et 4 nädalat on piisav aeg näitamaks strateegiate kasutamise tõhusust.



## KOKKUVÕTE

Sotsiaalmeedia populaarsemaks muutumine viimaste aastakümnete jooksul on paljudele ettevõtetele turundamise oluliselt lihtsamaks teinud. Lisaks turundusele on organisatsioonis tähtsal kohal tarbija kaasamine. Tarbija kaasamine on müüki edendav strateegia, kaasatud tarbija on lojaalsem, mistõttu pöörduvad ta ennekõike ettevõtte poole, kelle poolt tunneb ta end kaasatuna.

Tarbija kaasamiseks on võimalik kasutada erinevaid strateegiaid. Antud lõputöö keskendub strateegiatele, mis aitavad lugejaid kaasata sotsiaalmeedias ning veebilehel. Töö raames läbiviidud eksperimendi eesmärk oli blogi lugejaskonda kasvatada tarbija kaasamise strateegiate abil.

Lõputöö esimeses peatükis käsitleti tarbija kaasamise aluspõhimõtteid, strateegiad ning otsingumootori optimeerimise võimalusi. Kirjeldatud strateegiad võeti kasutusele ka eksperimendi jaoks, mille kestus oli üks kuu. Antud töö teine peatükk kirjeldas eksperimendi metoodikat ja tulemusi. Autor tegi ka omapoolsed ettepanekud, mida saaks tulevikus paremini teha, et kõik olulised näitajad oleksid paremad.

Tarbija kaasamine on psühholoogiline seisund, mis tekib tarbija ja ettevõtte omavahelisel suhtlemisel. Kaasatud tarbija on lojaalne klient, mistõttu on oluline ühise sisu loomine, teineteiste motiveerimine ning mõjutamine. Ettevõtte peab pakkuma tarbijale mingit kindlat väärtust, millest sõltub kaasatuse tase. Kaasatuse tase omakorda sõltub sõnumi atraktiivsusest, mis peab olema kasulik, informatiivne ja uudne, ning allika usaldusväärsusest. Tarbija ei kaasa ennast ise, mistõttu on tähtis kasutada õigesti ning järjepidevalt erinevaid strateegiaid. Põhiliseks neist on usaldusväärse ning uuendusliku sisu loomine, mis arvestab lugejate arvamuste ja soovidega. Antud töö keskendub tarbija kaasamisele sotsiaalmeedias ja blogis, mis tähendab, et lisaks tarbija kaasamise strateegiatele, peab tähelepanu pöörama ka SEO ehk otsingumootori optimeerimisele.

SEO ehk otsingumootori optimeerimine on olnud väga tähtis turundus strateegia paljude veebilehtede seas. Otsingu õige kasutamine aitab veebilehele inimesi meelitada ja ennast ilma sotsiaalmeediat kasutamata nähtavaks teha. Lõputöö eksperimendi käigus järgiti nii tarbija kaasamise strateegiaid kui ka otsingumootori optimeerimise võimalusi.

Eksperiment kestis neli nädalat ning püstitatud eesmärk tarbijaid kaasata blogi lugejaskonna kasvuks sai täidetud. Kõiki strateegiaid kaasa arvatud otsingumootori optimeerimist kasutades oli näha konstantset kasvu blogi lugejaskonna seas. Neli nädalat hiljem saadud tulemusi võrreldi eelnevate näitajatega ning antud informatsiooni põhjal koostati kokkuvõtlik tabel peatükis 2.1. Lisaks kirjeldati antud peatükis eksperimendi käiku ning toodi välja vahetulemused, mis aitasid välja selgitada kindlate strateegiate tõhusust.

Peatükk 2.2 kirjeldab lähemalt eksperimendi tulemusi ning toob välja autori ettepanekud, kuidas edaspidi strateegiaid järjepidevalt kasutada. Autor leidis, et oluline on keskenduda SEO ehk otsingumootori optimeerimisele, sest otsingumootoris esikohal olemine aitab lugejate hulka märkismisväärselt kasvatada. Märksõnade analüüs ning õige kasutamine, lisaks sotsiaalmeedias aktiivne postitamine, kommenteerimine. Postitused peavad olema sisukad, originaalsed ja pakkuma väärtust lugejale. Kõiki neid ettepanekuid koos strateegiatega silmas pidades on võimalik kõiki oluliseid näitajaid lugejaskonna arv, lehe kuvamiste arv, lehel viibitav aeg ja tagasilöögi määra paremaks muuta.

Käesolevat bakalaureusetöö teemat on võimalik laialdaselt edasi uurida. Eksperimendi kestus oli lühike, et näidata suuri muutusi, kuid piisav, et tuua välja strateegiate õige kasutamise tõhusus. Autor soovib hoida kõik sotsiaalmeedia kontod ja blogi aktiivsena, pakkudes väärtuslikku ning uuenduslikku informatsiooni enda lugejatele. Antud töö põhjal võib järeldada, et tarbija kaasamise strateegiate õige ning järjepidev kasutamine aitab oluliselt lugejaskonna arvu lehel kasvatada.

## SUMMARY

Increasing popularity of Social Media has made consumer engagement a lot easier for companies. Consumer engagement is a strategy that increases sales, because engaged consumer is loyal and loyal consumer always buys from the company she feels engaged with.

There are many strategies that help to engage consumers. Given thesis focuses on strategies that help to engage consumers on Social Media and on the blog. The aim of this study was to examine consumer engagement importance and to make suggestions, how blogs can grow readership by using different consumer engagement strategies. To test those strategies, an experiment was conducted that lasted for a month. During that time, author used consumer engagement strategies to grow No Sugar Hacks readership.

Consumer engagement is a psychological condition that occurs by virtue of interactive customer experiences with a company. Interaction between a consumer and a company consists of creating common content, influencing and motivating each other. Company has to offer some value to the consumer, because the level of engagement depends on this. Consumer does not engage herself so it is very important to use different strategies consistently and in the right way. The most important one is reliable and innovative content creation, which takes into account the reader's opinions and wishes. Given thesis focuses on consumer strategies in Social Media and blog, which means it is important to focus on search engine optimization as well.

The first chapter of the study shows what consumer engagement as such means and why it is so important for companies. Also the strategies of consumer engagement were explained and used in the experiment. First chapter also shows the importance of search engine optimization for blogs and other websites. The second chapter focuses on the blog No Sugar Hacks that was used for the experiment and the experiment itself.

The experiment lasted for a month between 14.03.2019-14.04.2019 and the goal to engage consumers for blog readership growth was met. By using consumer engagement strategies

including search engine optimization, there was a constant growth in the blog readership. Four weeks later all results were compared to the previous ones. Based on this information, a summary table was compiled in chapter 2.1.

Chapter 2.2 describes the results of the experiment in more detail and outlines the author's suggestions how to use consumer engagement strategies in the future. Author found that it is very important to focus on SEO, because being first of the search engine can attract a large number of visitors. Keyword analysis and using them properly, and being active on Social Media helps to grow websites readership. Taking into account all those suggestions and consumer engagement strategies, it is possible to improve all important indicators - website users, pages views, bounce rate and session duration.

Consumer engagement strategies in Social Media is a topic that can be examined a lot more. Given study experiment length was short to show great change, but enough to bring out the effectiveness of using the strategies correctly. The author recommends to keep all the Social Media account and blog active, providing valuable information to readers. Based on this work it can be concluded that by using consumer engagement strategies correctly it can significantly grow websites readership.

## KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Baumöl, U., Jung, R., & Hollebeek, L. D. (2016). Dynamics of customer interaction on social media platforms. *Electronic Markets*, Vol. 26, No. 3, 199-202.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. D. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, Vol. 66, No. 1, 105-114.
- Charlesworth, A. (2018). *Digital Marketing*. Routledge; 3 edition.
- Coudhari, K., & Bhalla, V. K. (2015). Video Search Engine Optimization Using Keyword and Feature Analysis. *Procedia Computer Science*, Vol. 58, 691-697.
- Egri, G., & Bayrak, C. (2014). The Role of Search Engine Optimization on Keeping the User on the Site. *Procedia Computer Science*, Vol. 36, 335-342.
- Erz, A., & Christensen, A.-B. H. (2018). Transforming Consumers Into Brands: Tracing Transformation Processes of the Practice of Blogging. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 43, 69-82.
- Groeger, L., Moroko, L., & Hollebeek, L. D. (2016). Capturing value from non-paying consumers' engagement behaviours: field evidence and development of a theoretical model. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 24, 190-209.
- Halevi, G., & O'Hanlon, R. (2016). Creating content marketing for libraries. *J Med Libr Assoc*, Vol. 104, No. 4, 342-345.
- Hollebeek, L. D. (2010). Consumer Engagement Across Differentially Service-Oriented Wine Outlets: Moving Beyond Consumer Involvement To Predict Loyalty. *Refereed paper–5th International Academy of Wine Business Research Conference*, 8-10.
- Hollebeek, L. D. (2017, Mai 16). NHH. From NHH: <https://www.nhh.no/en/research-centres/csi/csi-news-and-blogs/2017/customer-engagement-as-a-priority-for-marketing-research/>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 45, 27-41.

- Hollebeek, L. D., Chen, T., & Srivastava, R. K. (2016). S-D logic–informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 47, No. 1, 161-185.
- Kaplan, M. H. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, Vol. 53, 59-68.
- Lutzky, U., & Gee, M. (2018). ‘I just found your blog’. The pragmatics of initiating comments on blog posts. *Journal of Pragmatics*, Vol. 129, 173-184.
- Magno, F. (2017). The influence of cultural blogs on their readers’ cultural product choices. *International Journal of Information Management*, Vol. 37, No. 3, 142-149.
- Majid Esmailpour, F. A. (2016). Investigating the Impact of Viral Message Appeal and Message Credibility on Consumer Attitude Toward Brand. *International Journal of Business and Economic Sciences Applied Research*, Vol. 9, No. 3, 24-33.
- Manic, M. (2015). Marketing Engagement Through Visual Content. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, Vol. 8, No. 2, 89-94.
- Müller, J., & Christandl, F. (2019). Content is king – But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. *Computers in Human Behavior*, Vol. 96, 46-55.
- Ul Islam, J., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. (2019). Personality factors as predictors of online consumer engagement: an empirical investigation. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 35, No. 4, 510-528.
- Vivek, S. D., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A Generalized Multidimensional Scale for Measuring Customer Engagement. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 22, No. 4, 401-420.
- Yalçın, N., & Köse, U. (2010). What is search engine optimization: SEO? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 9, 487-493.

# LISAD

## Lisa 1. Professionaalsem pilt postitusel

Enne:



Pärast:

