



TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL  
INSENERITEADUSKOND  
Kuressaare kolledž

Kelly Kuuseväli

**„SOTSIAALMEEDIA STRATEEGIA JA TEGEVUSKAVA  
LOOMINE ETTEVÕTTELE EMMA-ELFRIIDE“**

Lõputöö

Õppekava „Ettevõtlus ja elamusmajandus“

Juhendaja: Olev Tõru

Kuressaare 2023

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

Kelly Kuuseväli .....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 207899SDVR

Üliõpilase e-posti aadress: kelkuu@ttu.ee

Juhendaja: Olev Tõru

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi,

allkiri,

kuupäev)

# SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE .....	4
SISSEJUHATUS .....	5
1. SOTSIAALMEEDIA TURUNDUSE MÕJU ETTEVÕTTELE .....	7
1.1 Sotsiaalmeediaturunduse võimalused Facebookis ja Instagramis .....	8
1.2 Sotsiaalmeedia strateegia ja tegevuskava olulisus .....	10
1.3 Sotsiaalmeediakanalite postituste sisu optimeerimine .....	11
2 ETTEVÕTE EMMA-ELFRIIDE ÜLEVAADE, METOODIKA VALIK JA UURINGU ANALÜÜS .....	13
2.1 Ettevõtte Emma-Elfriide .....	13
2.2 Ülevaade ettevõtte Emma-Elfriide sotsiaalmeedia kasutamisest .....	15
2.3 Metoodika valik ja töökäigu iseloomustus .....	17
2.4 Tulemuste analüüs .....	20
2.5 Järeldused ja ettepanekud .....	26
KOKKUVÕTE .....	28
SUMMARY .....	30
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU .....	32
LISAD .....	34
Lisa 1. Keyword Tool (otsingusõna) .....	34
Lisa 2. Google Trends .....	34
Lisa 3. Instagrami ja Facebooki platvormidele tehtud postitused eksperimendi vältel ja jälgijate kaasahaaravuse määr .....	35
Lisa 3 jätk .....	36
Lisa 3 jätk .....	37
Lisa 4. Populaarsedmad postitused eksperimendi käigus platvormidel Instagram ja Facebook .....	38
Lisa 5. Lihtlitsents /lisatakse ainult lõputöö puhul viimase lisana/ .....	39

## LÜHIKOKKUVÕTE

Sotsiaalmeedia platvormide kasutamine on tänapäeval populaarne ning kasulik turunduskeskkond. Ettevõtete jaoks aja jooksul asendamatu turundusvahend, mille abil jõuda kiiremini ja rohkemate vaatajateni.

Käesoleva lõputöö kirjutamisel on töö autor lähtunud ettevõttest Emma-Elfriide, kelle tegevusvaldkonnaks on kübarate ja peakatete valmistamine. Lõputöö eesmärgiks on välja selgitada sotsiaalmeedia tegevused, mis mõjutavad ja tõstavad ettevõtte esile tulekut otsingumootoris Google. Uurimisülesanneteks on välja selgitada, kui tihe postituste avaldamine ja millised märksõnad on kõige tõhusamad ettevõtte sotsiaalmeedia külastatavuse tõstmiseks. Kas kavandatud postitamine aitab ettevõtte Emma-Elfriide positsiooni esile tuua otsingumootoris

Lõputöö raames eesmärkide täitmiseks viis autor läbi eksperimendi, mille kestuseks oli 14 päeva (12. aprill 2023- 26. aprill 2023). Töö käigus optimeeris autor ettevõtte olemasolevate sotsiaalmeedia platvormide sisu, pealkirju ja uurides välja sobivad märksõnad sotsiaalmeedia optimeerimiseks. Ettevõttele loodi sotsiaalmeedia strateegia ja tegevuskava, et jõuda soovitud tulemusteni.

Eksperimendi analüüside tulemustest selgus, et märksõnad mida kasutati sotsiaalmeedia esile tulekuks ei olnud lühikese ajaperioodi jooksul efektiivsed. Arvatavasti, ettevõtte tuleb neid märksõnu kasutades esile alles peale pikemat aktiivset postitamiste perioodi. Analüüsi käigus tuli välja, et planeeritud postitamisega tõuseb ettevõtte sotsiaalmeedia platvormide jälgijate arv ning postituste kaasahaaravuse määr tõuseb igapäevaselt. Autor järeldab, et sotsiaalmeedia lehekülgede ja postituste optimeerimine on pikaajaline protsess.

## SISSEJUHATUS

Tänapäeval on sotsiaalmeedia ja internet lahutamatu osa meie igapäevaelust. Sotsiaalmeediakanalite kasutamine on ettevõtete jaoks muutunud tõhusaks turundusvahendiks. Jäädes oma tootega või teenusega efektiivsemalt silma tulevastele potentsiaalsetele klientidele. Hoides ettevõtte kulud minimaalsed ja seejuures jõudes korraga rohkem tähelepanu hoida. Mida aktiivsem oled, seda enam meeldib see Google'le, seades sind otsingumootoris ettepoole. Andes võimaluse olla nähtavam ja kiiremini kättesaadavam.

Lõputöö kirjutamisel on autor lähtunud väikeettevõttest Emma-Elfriide OÜ. Luues ettevõttele sotsiaalmeedia strateegia ja tegevuskava ning optimeerida ettevõtte olemasolevaid sotsiaalmeediakanaleid, tõstes ettevõtte nime otsingumootoris Google. Ettevõttel on kaks sotsiaalmeediakanalit, kus toodetakse ja avaldatakse igakuiselt sisu. Nendeks on Facebook ja Instagram.

Lõputöö eesmärk on välja selgitada sotsiaalmeedia tegevused, mis mõjutavad ja aitavad ettevõtte esile tulekut otsingumootoris Google.

Uurimisülesandeks on välja selgitada, kui tihe postituste avaldamine ja millised märksõnad on kõige tõhusamad ettevõtte sotsiaalmeedia külastatavuse tõstmiseks. Kas strateegiline postitamine aitab ettevõtte positsiooni esile tuua otsingumootoris.

Ettevõtte Emma-Elfriide on väikeettevõtte Eestis. Kes tegeleb vildist käsitöö kübarate valmistamisega. Tooted on suunatud kõigile, kellele meeldib kanda ilusaid ja praktilisi peakatteid. Kas siis iga päevaselt või pidulikel üritustel.

Lõputöö koosneb kolmest osast. Autor keskendub esimeses osas töö teoreetilisele poolele, kus selgitatakse sotsiaalmeedia turunduse mõju ettevõttele. Antakse ülevaade Facebooki ja Instagrami turundamisest ning sotsiaalmeedia strateegia ja tegevuskava vajalikkusest. Lisaks sotsiaalmeedia postituste sisu optimeerimisest.

Teises osas antakse ülevaade ettevõttest ja tutvustakse praegust olukorda sotsiaalmeedia kanalites.

Kolmandas osas kirjeldab autor metoodika valikult ning analüüsib uuringu tulemusi. Autor analüüsib kogutud andmed ja annab edaspidiseks ettevõtte tegevuseks soovitusi.

Autor tänab töö juhendajat Olev Tõru.

# 1. SOTSIAALMEEDIA TURUNDUSE MÕJU ETTEVÕTTELE

Lõputöö esimene peatükk on jagatud kolmeks alapeatükiks. Töö autor toob selles peatükis välja, milline on sotsiaalmeedia turunduse mõju ettevõttele. Esimeses alapeatükis selgitab ja annab ülevaate autor sotsiaalmeedia turunduste võimalustest. Lisaks annab ülevaate kahest populaarsest sotsiaalmeedia platvormist, milleks on Facebook ja Instagram. Teises alapeatükis selgitab autor, mis on sotsiaalmeedia tegevuskava ja strateegia olulisus. Kolmandas alapeatükis selgitab autor sotsiaalmeedia postituste sisu optimeerimist.

Tänapäeval on sotsiaalmeedia suuresti arenenud ja uuenenud. Iga päevaselt tuleb uusi võimalusi ja lahendusi kuidas ja milleks sotsiaalmeediat kasutada. Sotsiaalmeedia turundus annab võimaluse mõne minutiga kirjutada ettevõttele sobiva postituse, mis annab põhjaliku ülevaate teie pakutavast tootest/teenusest. Mis annab omakorda ettevõtte kaubamärgile suuremat tuntust. (Malisz-Talha, 2022)

Sotsiaalmeediat kasutades on ettevõttel tõhus viis kaasahaarava sisuga uute vaatajaskondadeni jõudmiseks. Suurem sotsiaalne kaasatus aitab teil leida usaldust ja autoriteeti ning näidata oma ettevõtte isikupära. Kuid kõige selle juures on vaja kindlat plaani. Kuidas ja mille kaudu levitada oma sisu, et see jõuaks võimalikult paljude inimesteni. (Reno. 2022)

Lihtne on meelde jätta „Kui oled kohal, siis ole siis ole täiega, ja kui täiega olla ei saa, siis ära ole üldse“. (Digiturunduse ABC. 2017)

Sotsiaalmeedia kohalolek pakub ettevõttele erinevaid ja kasulike võimalusi, mida tuleks kohe kindlasti kasutada. Maine kontroll, ajalugu on näidanud, negatiivne kommentaar võib olla suurema mõjuga kui mitu positiivset kommentaari. Kuid, seda on võimalik muuta kui olla ise sotsiaalmeedias kohal ja hallata ise seda, mis seal jagatakse just sinu enda ettevõtte kohta. Oma ettevõtte sotsiaalmeedia sisuga on sul võimalik jõuda ülemaailmseks. Kuna tänaseks on interneti kasutajate arv võrdne üle poole maailma rahvastiku arvuga.

Sotsiaalmeedia kontode tegemine on taskukohane igapäevasele. Kuid tuleb mõelda, et sotsiaalmeedia on kasulik platvorm. Mis aitab saavutada sul oma eesmärgid ning maailma vallutada. (Admin. 2018)

## **1.1 Sotsiaalmeediaturunduse võimalused Facebookis ja Instagramis**

Tänapäeval leidub palju erinevaid võimalusi sotsiaalmeedias oma ettevõtet turundada. Nendeks platvormideks võib olla Twitter, Facebook, YouTube, Instagram, Snapchat, LinkedIn ja nüüd kõige uuem ja populaarsust võitev platvorm TikTok. Sotsiaalmeedia alus on inimeste vahelised suhtlusvõrgustikud – mida suurem ja aktiivsem on kaasatud inimeste hulk, seda elujõulisem on platvorm. (Tenfor marketing. 2023)

TNS Emori uuringueksperti Kristiina Randveri sõnul kasutavad Eestis sotsiaalmeediat peamiselt 15-35 – aastased, kellest umbes 52% (264 000 inimest) külastab päevas vähemalt ühte sotsiaalmeediakeskkonda. Viimaste uuringute kohaselt veedavad kasutajad kogu internetis oldud ajast tervelt viiendiku just sotsiaalmeedias. Keskmine kasutaja kulutab sotsiaalmeediale kuus peaaegu kuus tundi. (Luik. E. 2011)

Tänapäeval on sotsiaalmeedia üks võimsamaid ja suuremaid turundus platvorme. Läbi hea ja kindla turunduse on võimalik jõuda heade müügi numbritele. (Timeeffect. 2021)

Facebook on sotsiaalmeedia raskekahurvägi ja selleks ka jääb. Tänapäeva ettevõttele on Facebook vältimatu lehekülj, kui tahad ettevõttest kuvandit üles ehitada ja selle pealt teenima ja tuntust koguma hakata. Facebookil on igakuiselt ligi kaks miljardit igakuist kasutajat, kellest üle poole kasutab platvormi iga päev. Enamikud inimesed omavad mobiiltelefoni ning sealt iga päev kasutab Facebooki ligi 1,15 miljardit inimest. Kasutajate arv igapäevaselt Instagramis kasvab, kuid Facebookis on stabiilne või languses. (Vaynerchuk. 2019)



Facebooki kanali turunduse võimalusi on erinevaid. Valikus on järgmised võimalused (Timeffect. 2021):

1. Pildid- soovitatav kasutada pilte sinu brändist või toodetest
2. Video- siin puuduvad igasugused piirid, ole loov ning loo pilkupüüdev video, mis paneb inimesed vaatama
3. Karussell- näitab kümmet erinevat pilti või videot ja iga kord erineva lingiga
4. Kohene kogemus- siin saab visuaalselt esiletõsta enda brändi, tooteid või erinevaid teenuseid
5. Kolleksioonid – see sisaldab endast erinevaid tooteid, mis jõuavad sinu potentsiaalse kliendini läbi kampaania

Instagram on laialdane, seal on võimalik edu saavutada nii sisu loomise kui ka vahendamisega ning see on haarde ja mõju poolest kõige vingem sotsiaalvõrgustik. Instagramis saab tähelepanu köitmiseks kasutada mitut suurepärasest taktikast- teemaviited, koostöö, sildid ja reklaamid. Ning seetõttu, eelkõige fotograafid, kokad, disainerid ja muud kunstiga seotud inimesed võivad instagramis rohkemgi tähelepanu saada kui Twitteris või Facebookis. (Vaynerchuk. 2019)

Hetkel on Instagramis üle 800 miljoni kasutaja ja praegu on rakendus praktiliselt samasugune nagu algusaegadel. Selle sotsiaalmeedia kanali kaudu on lihtne jõuda inimesteni ning neid oma tegemistega kaasata. Fakt on, et 84% inimesi eelistab Instagramis sopata just väiksemate poodide lehtedel. (Timeffect. 2021)

Sul on võimalik kasutada sotsiaalmeedia kanalit turundus platvormina just nii nagu ise soovid. Instagram on parim koht, kus enda brändi esitleda (Timeffect. 2021):

1. Lood – jõua oma igapäevase sisuloomega inimesteni 500+ miljonit kasutajat vaatavad igapäevaselt oma lugudesse laekunud videoid.
2. Pildid – räägi oma lugu läbi ilusate ja lihtsate piltide, fotosi saab optimeerida erinevates formaatides.
3. Video – puuduta inimesi kaasahaaravate videotega! Liikuvad pildid koos häälega võivad tuua ootamatuid tulemusi.
4. Karussell – uus viis, kuidas viia rohkem pilte või videoid.
5. Kolleksioonid – inspireeri inimesi oma tegemistega!

Instagramis turundamisel tuleb kasutada 20/80 reeglit. Sellest 20% on sisu, mille eesmärk on toodet/teenust müüa ja ülejäänud 80% on fokuseeritud sisu ja kvaliteetne kontent. Oma ettevõttest sisu luues ja jagades tuleb olla hoolas, et sisu oleks kvaliteetne ning hea väärtusega. (Timeffect. 2021)

## 1.2 Sotsiaalmeedia strateegia ja tegevuskava olulisus

Enne sotsiaalmeedia kasutamist ja postituste loomist ning avaldamist, on arukas astuda samm tagasi ja vaadata suurt pilti. Esimene samm on läbi mõelda sotsiaalmeedia turunduse strateegia. (Tenfor marketing. 2023)

Ettevõtte sotsiaalmeedia strateegia ei pea olema 100 lehekülge pikk. Peab olema täpselt 1 A4. Selleks, et paika panna tõhus sotsiaalmeedia strateegia, pead sa vaid vastama vaid seitsmele küsimusele (Saue, 2020):

1. Mis on sinu eesmärk?
2. Kes sa oled? Sinu brändi DNA ja sinu Miks
3. Kes peab teadma? Sinu ideaalne klient
4. Mida sa pakud? Sinu väärtuspakkumine, mis põhineb sinu miks- küsimusel
5. Mida sinu klient peab teadma? Sinu lugu ja kliendi lugu
6. Kuidas saab teada? Sinu kanalite (mida sinu klient kasutab) maksimaalne tulemus olemasolevate vahenditega, limiteeritud ressursid
7. Kuidas sa mõõdad tulemust? Reach, engagement, fännid/jälgijad, traffic veebi, ostud või raha kontol

Sotsiaalmeedia strateegia kirjeldab üksikasjalikult, kuidas teie ettevõtte peab oma eesmärkide saavutamiseks sotsiaalmeediast kasutama. Milliseid platvorme peab kasutama, millist tüüpi postitusi luua, millal postitada ja millist sihtrühma tuleb enam sihtida. Iga sotsiaalmeedia strateegia osa peab toetama soovitud tulemust. Mis on eelnevalt 1 A4 peale kirja pandud (Assemblo, 2022).

### 1.3 Sotsiaalmeediakanalite postituste sisu optimeerimine

Sotsiaalmeedia optimeerimine ehk SMO, aitab ettevõtete omanikel ja sotsiaalmeedia turundajatel sotsiaalmeediast maksimaalselt kasu saada. Sotsiaalmeedia optimeerimine on sotsiaalmeedia postituste täiustamise protsess, et eesmärk oleks kiirem jälgijate kasv, rohkem laiike ja suurem tähelepanu.

Sotsiaalmeedia optimeerimine aitab ettevõttel. (Tien, 2022)

- Suurendada jälgijate aru
- Luua tugevam side oma jälgijatega
- Tõsta ettevõtte populaarsust
- Saada rohkem tähelepanu Internetis

Sotsiaalmeedia platvormid ja otsingumootorid on omavahel tihedalt seotud, mida tuleb tähele panna ja enda kasuks tööle panna. Ettevõtte sotsiaalmeedia optimeerimisel on mitmeid tehnikaid mida tasuks rakendada, järgnevalt on välja toodud, kuidas seda kõige tõhusamalt teha (Khan,2021):

1. Strateegia optimeerimine- vajalik on sotsiaalmeedia optimeerimisstrateegiat, millel on välja toodud kindlad eesmärgid ja tulevikuplaanid. Strateegia peab keskenduma ettevõtte kasvule ja mõõdetavatele tulemustele.
2. Märksõnade uurimine- märksõnade uurimine aitab leida sobivad ja populaarsed sõnad fraasid, mis aitab otsingumootorites järjestust seada.
3. Profiili optimeerimine- Mida rohkem informatsiooni ettevõtte kohta kirjas on seda parem
4. Konkreetne postitamise ajakava- kõige efektiivsem postituste aeg sõltub ettevõtte jälgijatest. Tuleb välja selgitada, kui tihti tuleks ettevõttel postitusi luua ja avaldada.
5. Sotsiaalmeedia analüüs- jälgige kuidas sotsiaalmeedia optimeerimine toimib, vajadusel tehke muudatusi.
6. Sisu optimeerimine- looge kvaliteetset ja informatiivset sisu, kuhu kuulub
7. Asjakohased teemaviited- Hashtagid muudavad postitused paremaks ja suurendavad nähtavaust. Õiged teemaviited optimeerivad teie sotsiaalmeediat, võimaldades teie postitustel jõuda rohkemate inimesteni ja kergemini leitavaks.

8. Kaasahaarav visuaal ja tekst- loo kasuliku sisu, mida oleks hea ja põnev vaadata jälgijatel.

Sotsiaalmeedia postituste märksõnade leidmisel tuleb teha eeltööd, et leida kõige tõhusamad ning kõige populaarsemad sõnad. (Digital Marketing, 2022)

Sotsiaalmeedia märksõnade näpunäited, mis on asjakohased tuntumate sotsiaalmeediavõrgustike jaoks (Devsupport, 2023):

1. Tuvastage õiged märksõnad, teie valik sõltub kasutatavast sotsiaalmeedia platvormist
2. Kasutage lihtsaid ja üldlevinud termineid. Valige lihtsad märksõnad, mis teie brändi täpselt esinevad ning on asjakohased teie kaubamärgi ja sihturu jaoks.
3. Mõelge sõnadele, mis peegeldavad teie kaubamärki ja seostavad teie ettevõttega
4. Hinnake oma märksõnu konkurentide omadega
5. Kasutage oma SEO (otsingumootori optimeerimine) märksõnade uuringut
6. Optimeerige märksõnu sotsiaalmeedia platvormidel, veendudes, et teie märksõnad vastaks sisu eesmärgile.
7. Kasutage asjakohaseid märksõnu, et maksimeerida kasutajate seotust ja sisu nähtavust
8. Lisage postituste sisusse kindlad märksõnad, sõltuvalt postituse pikkusest lisage strateegiliselt 1-5 märksõna.

Märksõnad on olulised õnnestunud sotsiaalmeedia jaoks. Õiged sõnu saate tõhusalt kasutada õige vaatajaskonna kaasamiseks ja nende päringutele vastamiseks. Õigete sõnadele keskendumine on sotsiaalmeedia optimeerimise töö tegemise võti. (Devsupport, 2023)

## **2 ETTEVÕTE EMMA-ELFRIIDE ÜLEVAADE, METOODIKA VALIK JA UURINGU ANALÜÜS**

Lõputöö teise osa peatükis annab autor ülevaate ettevõttest Emma-Elfriide. Kus autor toob välja ettevõtte tutvustuse ja praeguse sotsiaalmeedia kasutamise Facebookis ja Instagramis. Kolmandas alapeatükis selgitab autor metoodika valikut ning töökäigu iseloomustust. Neljandas alapeatükis annab autor ülevaate töö protsessist ja tulemuste analüüsist. Viimases alapeatükis tehakse tööst järeldused ja ettepanekud kuidas ettevõtte oma sotsiaalmeedia kanaleid edasi võiks hallata.

### **2.1 Ettevõtte Emma-Elfriide**

Emma-Elfriide on väikeettevõtte, mis loodi 7. septembril. 2015 aastal.

Mille omanik tegeleb:

- vildist ja veluurist peakatete valmistamisega.
- sekka ka muudest materjalidest peakatete valmistamisega. Vanade kübarate ümber vormimine jms.
- kaapkübarate valmistamine ja naiskodukaitsjate kübarate valmistamisega.
- eritellimustööde valmistamine.

Ettevõtte omanikul tuli mõtte ettevõtte luua peale, koondamisteate saabumist. Töötukassasse minnes teadis juba, et ta soovib Äriplaani koolitust. Ettevõtte looja oli töötanud aastaid kübarate ja peakatetega tegelevas ettevõttes, sellest oli möödas aastaid, kuid oskused ja tahe peakatteid valmistada oli pikalt peas küpsenud. Suureks toeks oli omanukule õed, kes olid äriplaani koolituse läbinud ning neil toimiv ettevõtte pikalt töös olnud.

Äriplaanile sai omanik kohe esimesel korral rohelise tule ja toetus oli ettevõtte alustamisel suureks abiks.

Kübar on aksessuaar, kui ka praktiline ese mida igapäevaselt kanda. Tavaliselt öeldakse, et ei mina kübarat/kaabut kandma ei hakka, pole viisakaid riideid ja saapaid. Kuid see on vale kübarat võib kanda ka lihtsa suvise kleidiga. Tuleb olla enesekindel ja teada, et otsesed reeglid puuduvad kübara kandmise riietusel.

Kübaraid valmistatakse iganädalaselt. Suurem valmistamine toimub enne suuremaid messe laatu, kus ollakse oma kaubavalikuga kohal. Kuid aina populaarsemaks on saamas kübarate tellimine, kuna igal inimesel on peamõõdud erinevad ja erineva kujuga. Samuti on võimalik ja sotsiaalmeedias tutvuda olemasolevate ja tehtud toodetega, et oleks juba ettekujutus soovitatavat peakattest. Mis värv, kuju suurus, lisa detailid, pärlid, suled, ketid, nõöbid. Siinkohal fantaasial piirid puuduvad.

Siiani on Emma-Elfriidel läinud aktiivselt ja hästi. Hetkel 7 aasta jooksul on valmistud uskumatul kogusel peakatteid, nii tellimuse peale, kui siis ka messide jaoks.

Emma-Elfriide äritegevus toimub põhiliselt ateljees, mis asub Tallinnas Pärnu mnt 154, 11317. Tavaliselt ateljees käivad kliendid tellimusi küsimas või siis avastamas uut ja kaunist käsitööd.

Tänapäeval on konkurents suurenenud, kübarate tegijaid on ajajooksul juurde tulnud nii Eestis kui ka välismaal. Tegu on ikkagi nišitootega, siis igal tegijal on oma käekiri, ehk põhiliselt pole võimalik identset kübarat igäühel peas näha.

Ettevõtte omanik soovib oma tegevustega olla Eesti piirides, kuid on ka meeleldi tegema koostööd välismaal olevate klientidega. Seepärast sotsiaalmeedias tehakse postitusi nii eesti keeles kui ka inglise keeles mõeldes kõigile.

Informatsiooni Emma-Elfriide ettevõtte kohta on võimalik leida sotsiaalmeediast Instagrami leheküljelt (@emmaelfriidehats) ja Facebooki leheküljelt (Emma-Elfriide)

### **Emma-Elfriide**

Ettevõtte nimi on pühendusega ettevõtja looja vanaemale, kelle nimeks oli EmmaElfride. Emma-Elfriidele mõeldes on alati Merle südames soojus ja helgus. Täis laulu ja töökust ning imeilusaid kirjas kootud sokke ja labakuid.

Emma-Elfriide olid kerged lokkis õlgadeni juuksed, mida ta juukseammiga kergelt kuklal kinnitas. See, et elu vanaema ei hellitanud, sain Merle aru alles täiskasvanuna. Kuid ikkagi ei kujuta ta ette sellised raskusi, kaotusi ja igatsusi, mida pidi Emma üle elama. Elu keerdkäikudele vaatamata oli ta ellujääja ja astus raskustele vastu. Ta ei muutunud kibestunuks, oli töökas ja kange saarenaine, sitke nagu kadakajuurikas. Samas oli ta ka seltskonnahing, kes mängis kitarril ja akordionil, armastas laulda.

## **2.2 Ülevaade ettevõtte Emma-Elfriide sotsiaalmeedia kasutamisest**

Tänapäeval on Eesti kui ka välismaailmas palju käsitöölisi, kes oskavad oma tööd hästi. Tegu on nišitootega, kuid kübarategijaid leidub Eesti päris palju. Seepärast on vaja head ja meeldivat sotsiaalmeedia platvormi. Et jõuda oma olemasolevate klientideni ja tulevaste klientideni.

Ettevõttel on hetkel kaks sotsiaalmeedia platvormi, kus oma sisu igakuiselt avaldatakse. Praegu kaheks platvormiks on Facebook ja tänapäeval aina rohkem tuntust koguv Instagram.

Järgnevalt on kirjeldatud Emma-Elfriide ettevõtte olemasoleva sotsiaalmeedia kanalites tehtavaid turundustegevusi.

### **Facebook Emma-Elfriide**

Emma-Elfriide Facebooki leht loodi aastal 10. oktoobril 2015. Sooviga rohkem tuntust koguda ja rohkem jagada oma tegemisi oma olemasolevate klientidega. Esimene sisuline postitus loodi 14. oktoobril, 2015. Facebooki kontoga on tegeletud aktiivselt aastast aastasse. Iga kuu on loodud 5-10 postitust. Kus näidatakse uusi tooteid, uusi edusamme ja kauneid pilte, mis seostuvad kübaratega. Mille eesmärgiks on tuletada meelde, näiteks kui tore on kanda ilusaid kübaraid, kaabusid ja peakatteid.

Ettevõtte sotsiaalmeedia kanalit vaadates on see lihtsa ülesehitusega. Vajalik info näiteks ateljee asukoht, kontaktandmed on lihtsasti leitavad esimese korraga. Välimusel on leht puhas ja meeldiv vaadata. Pildid pakuvad silmailu ning soovi ise samuti kübaraid kanda.

Facebooki tüüpiline postitus kujutab endast ettevõttele omast pilti (kübarad, messid) ja teksti vastavalt pildile. Postituste laikide arv on tavaliselt olnud keskmiselt 50 laikimist. Kõige suurem meeldimiste hulk 212 laiki. Mis oli Facebooki postitusel, kus käidi kübaratest rääkimas ringvaate otseeetris 2. aprillil 2019. aastal.

Hetkel suurem turundustegevus on koondatud Facebooki, mis on kauem olnud ja suurema jälgijaskonnaga.

Emma- Elfriide Facebooki lehel on 1,2 tuhat jälgijat. (11.03.2023 seisuga). Facebooki lehelt leiab 23 arvustust ettevõtte ja omaniku kohta, kõik tagasiside on olnud hea ja tagasisikutsuv.

## **Instagram @emmaelfriidehats**

Emma- Elfriide loos oma Instagrami konto 24. jaanuaril. 2021, mil, toimus ka esimene postitus. Esimene postitus oli kujunduselt ja sisult lihtne ning arusaadav, mis oli väikese tutvustusega ettevõttest.

Instagrami kontol on 11.märtsi 2023. aasta seisuga 779 jälgijat ja pilte on postitatud 80. Piltidele on lisatud palju erinevaid seonduvaid teemaviiteid nii eestikeelseid kui ka inglisekeelseid, et olla paremini nähtav ja leitav platvorm.

Tavaline postitus koosneb pildist ja tekstist vastavalt pildile. Postituste keskmine laikide arv on olnud 60. Kõige enam meeldimisi on saanud lihtne ja kaunis pilt punasest kübarast 121 laiki. Samuti postitusi kommenteeritakse aktiivselt.

Võrreldes kahte sotsiaalmeedia kontot on Facebookis rohkem jälgijaid, mis näitab, et hetkel on rohkem vaeva nähtud Facebooki turustamisega. Kuid samas võib öelda, et Instagrami kaudu on ettevõtte ka silmajäänud välismaal olevatele inimestele kellele kaunid ja praktilised peakatted meeldivad.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et Emma-Elfriide sotsiaalmeedia kasutus ja turundustegevus on olnud aktiivne kuid samas ka minimaalne. Kuna nišitootega tegeldes pole alati aega sotsiaalmeedia turundamisega tegeleda. Kuid põhiliselt keskendutakse olemasolevatele jälgijatele, luues neile uut ja põnevat sisu. Praegu on sotsiaalmeedia tegevus piirdunud kahele kanalile, kuid soov on liikuda edasi ka aina populaarsemaks saavale kanalile milleks on TikTok. Kus on plaan hakata jagama lühiklippe kübarate valmistamisest ja sellest kui palju tegelikult läheb aega ja ressursi ühe imelise peakatte valmimiseks.



## 2.3 Metoodika valik ja töökäigu iseloomustus

Käesolevas lõputöös soovis autor teada saada, kui tihe postituste avaldamine ja millised märksõnad on kõige tõhusamad ettevõtte sotsiaalmeedia külastatavuse tõstmiseks.

Eesmärgiks välja selgitada tegevused, mis mõjutavad ja aitavad ettevõtte esile tulekut otsingumootoris Google.

Ettevõtte Emma-Elfriide OÜ esile tuleku saavutamisel otsingumootoris Google. Kasutati primaarseid kui ka sekundaarseid andmeid. Primaarsed andmed koguti läbi töökäigu ja sekundaarsed andmed koguti läbi erinevate olemasolevate andmete kaudu.

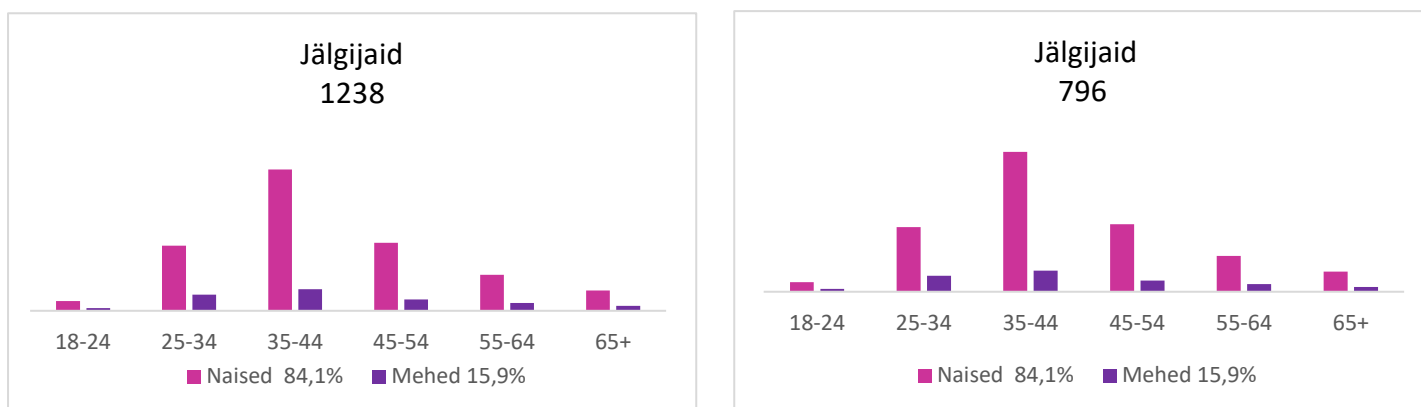
Primaarsed andmed ehk esmased andmed viitavad töö autori kogutud andmetele. Mis on saadud läbi uuringu, vaatluse, küsimustiku või siis eksperimendi läbiviimise tulemusel (McKinney, 2021).

Töös on kasutatud eksperimenti läbiviimisel saadud andmeid. Ettevõtte Emma-Elfriide Facebooki ja Instagrami veebilehti, millele loodi sotsiaalmeedia strateegia ja tegevuskava, et optimeerida ettevõtte esiletulekut otsingumootoris Google.

Sekundaarsed andmed ehk teisesed andmed on olemasolevad andmed, varem kogutud kellegi teise poolt. Milleks on siis raamatud, ajakirjaartiklid, dokumendid, statistikad (McKinney, 2021).

Sotsiaalmeedia eksperimendi pikkuseks võttis töö autor 14 päeva, 12.aprill 2023 – 26. aprill. 2023. Kasutati ettevõtte Emma-Elfriide Instagrami ja Facebooki kontot. Leheküljelt *Meta Business Suit*, kust on võimalik hallata kõiki ettevõtte kontosi ühest kohast. Kahe nädala jooksul postituste arvuks tuli kahe sotsiaalmeedia kanalile peale kokku 23 postitust. 14 päevase eksperimendi jooksul postitati igapäevaselt, kahe nädala jooksul ei toimunud postituste avaldamist kahel päeval.

Järgneval joonisel on toodud välja ettevõtte Instagrami ja Facebooki lehekülgede jälgijate sooline ja vanuseline tabel 8.aprilli 2023 seisuga. (vt Joonis 1)



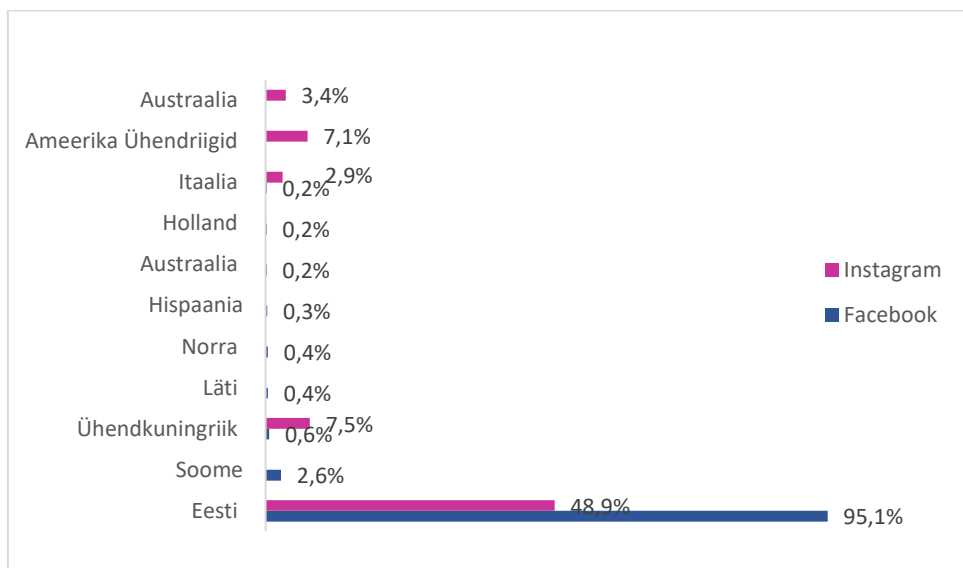
Joonis 1. Facebooki ja Instagrami jälgijate sooline ja vanuseline jaotus

Allikas: Autori koostatud (Meta Business suit Insight andmete põhjal)

Meta Business Suite Insights'i järgi on ettevõttel Emma-Elfriidel suures osakaalus naissoost jälgijad. Nii Facebooki lehel kui ka Instagrami leheküljel. Kõige aktiivsem sihtrühm on enamasti 33-44 ja 45-54 aastased naissoost kübara huvilised.

Instagrami ja Facebooki soolise ja vanuselise jaotuse abil sai töö autor ja ettevõtte omanik teada, millised märksõnu on kõige mõislikum kasutusele võtta, et jõuda kõikide jälgijateni. Märksõnade uurimisel ja otsimisel jälgiti, et märksõnad oleks lihtsad, rahvakeelsed ja tootega haakuvad. Meta Business Insight statistikalt võib välja lugeda, et ettevõtte on tuntud samuti ka väljaspool Eestit. Instagrami jälgijad näiteks asetsevad Ühendkuningriikides, Ameerika Ühendriikides, Austraalias ja Itaalias. Selle järeltuluse otsustasime Facebooki postitustele lisada eestikeelsed märksõnad ning Instagrami postitustel kasutada samuti ka inglisekeelseid temaviiteid. Jõudes selle abil veel rohkemate inimesteni nii ka väljaspool Eestit.

Järgmisel joonisel on välja toodud ettevõtte Emma-Elfriide jälgijate jaotus riiklikult (vt Joonis 2)



Joonis 2. Emma-Elfriide Facebooki ja Instagrami jälgijate jaotus riikide kaupa

Allikas: Autori koostatud (Meta Business suit Insight andmete põhjal)

*Meta Business Suit Insights* i järgi on ettevõtte Emma-Elfriide Facebooki platvormi jälgijad kõige aktiivsemad õhtupoolikul kella 16.00 kui 21.00 ja samuti enne lõunat kella 10.00 kuni 11.00. Instagrami platvormi jälgijad on kõige aktiivsemad hommikul kella 8.00 kella 12.00 ni. Õhtul kella 15.00-21.00.

Statistika kohaselt on kõige mõistlikum postitada Facebooki ajavahemikus 6.00-16.00 (Singh, 2023). Instagrami enne ja pärast tööd ehk hommikul 6.00-9.00 ja õhtul 17.00-18.00, või lõuna ajal 12.00-14.00. Mil inimesed enamjaolt kasutavad aja veetmiseks sotsiaalmeediat (Singh, 2023).

Sellest võib järeldada, et kõige kasulik aeg postituste avaldamiseks on hommikud, et see oleks nähtav ja kättesaadav kõigile hommikust õhtuni.

Autori töökäik koosneb 5 punktist, et sotsiaalmeedia lehekülgede optimeerimine saaks rakendatud eksperimendi jooksul:

- Strateegia optimeerimine- ettevõtte omanikuga luua ettevõttele strateegia ja tegevuskava, mille järgi edaspidi postitusi luua ja avaldada.
- Sobivate märksõnade valimine.
- Sotsiaalmeedia profiilide korrastamine.
- Postituste loomine ja avaldamine.
- Sotsiaalmeedia jälgimine ja täiendamine analüüsimise kaudu.

Eelnevalt välja toodud punktid, võtab autor järgmises alapeatükis kasutusele. Teostatakse eksperiment ja teostatakse andmete analüüs. Lõpptulemuse abil on võimalik välja selgitada, kas ettevõtte Emma-Elfriide sotsiaalmeedia lehekülgede optimeerimine tõstis Facebooki ja Instagrami platvorme märksõnade abil esile otsingumootoris Google või mitte.

## **2.4 Tulemuste analüüs**

Selles alapeatükis käsitleb töö autor eksperimendi protsessi, töökäigu kulgu ja analüüsib saadud andmeid ja tulemusi.

Ettevõtte sotsiaalmeediakanalite optimeerimise esimeseks sammuks uuris töö autor välja, millised märksõnad on kõige efektiivsemad sõnad, mida hakata kasutama postituse loomisel ja avaldamisel. Sobivad ja populaarsed märksõnad aitavad ettevõttel Google otsingumootoris nähtavamale kohale jõuda. Märksõnade otsimisel ja valimisel kasutati Interneti veebilehte Keyword Tool (vt Joonis 3).

See veebileht aitab leida, millised märksõnad on Google otsingumootoris näiteks Eestis kõige populaarsemad. Lisaks annab märksõnade soovitusi, mida veel võimalik ja kasulik kasutada oleks.

*Keyword Tool* tööriista abil on võimalik välja uurida, milliseid märksõnu otsitakse sellel hetkel kõige rohkem Eestis. Autor sai teada, et otsides märksõna „kübar“ otsitakse peale selle sõna veel kokku 233 erinevat märksõna. Jooniselt on näha, et kasutades sõna „kübar“ otsitakse veel märksõnu nagu „kübarsepp“, „kübarad“ ja „vildist kübarad“. Leitud sõnu saab kasutada sotsiaalmeedia postituste loomisel, luues need mõjusamaks ja pilkupüüdvamaks.

Sobivate märksõnade uurimisel ja valimisel autor kasutas tööriista *Google Autocomplete*’i, mille abil on võimalik ennustada, millised märksõnad enim kasutusel Google otsingumootoris. Google Autocomplete tööriista kasutamiseks tuleb alustada märksõna trükkimist Google otsinguribale. See järel Google kuvab teie kasutatava sõna sisestamisel automaatselt soovitude loendi asjade kohta, mida inimesed enim otsivad.

*Google Trends* tööriista abil on võimalik vaadata, millal on olnud väljavalitud märksõna kõige populaarsem otsingumootoris ja millised sõnu üleüldse otsitakse riigiti.

Töö autor kasutas veebilehte *Google Trends*’i, et leida kui populaarsed on väljavalitud märksõnad olnud mingil kindlal ajal Google otsingumootoris (ajaperioodiks võeti 12 kuud). Märksõna „kübar“ (joonisel sinine joon) on kõige populaarsem olnud aastaaegadel, mil väljas on veel või tulemas jahedamad ilmad. Luues postitusi just õigel ajal selle märksõnaga on võimalus suuremat tähelepanu ettevõttele pöörata.

Kasutades *Keyword Tool* ja *Google Autocomplete* tööriista selgus, et kasutusele tuleks võtta 6 märksõna, mis seostub ettevõttega ja toodetega. Autor ja ettevõtte omanik leidsid koos märksõnad, mida oleks mõistlik hakata kasutama sotsiaalmeedia optimeerimisel ja postituste loomisel ning avaldamisel. Mis samal ajal oleks rahvakeelsed. Järgnevalt on välja toodud leitud märksõnad: müts, kübar, kübarad, kaabu, vildist kübar, peakatte.

Töö autor ja ettevõtte omanik viisid läbi sotsiaalmeedia optimeerimise. Rääkides läbi, mis on eesmärk, kuidas ja millist sisu luua ja kuidas soovi tähelepanu tõmmata. Otsustati kui tihti ja kui suure mahuga postitusi iga päevaselt looma hakatakse ning millistel platvormidel seda avaldama hakatakse. Loodi ettevõttele strateegia ja tegevuskava mida jälgida.

Ettevõtte sotsiaalmeedia platvormidelt on võimalik leida kontaktandmed (telefoninumber ja email). Omanikuga on võimalik veel ühendust võtta sotsiaalmeedia kaudu. Lisaks saab aja kokku leppides ka ateljeesse kübarate ja kaabudega tutvuma tulla.

Ettevõtte sotsiaalmeedia kanaleid sai vähe täiendada optimeeritud. Kuna ettevõtte omanik oli seda juba põhjalikult teostanud. Sai täiendatud ettevõtte informatsiooni ja kontrollitud andmed. Facebooki ja Instagrami profiili info oli autori arvates piisav. Sai lisatud asjakohased ja sobilikud märksõnad olemasolevatele lisaks.

Postituste sisu optimeerimine toimus kogu eksperimendi vältel. Iga päevast tagasisidet saades ja statistikat uurides sai uusi postitusi täiendada ja muuta paremaks, et oleks suurem võimalus jõuda eesmärgini. Postituste pealkirjad koostati postituse pildile/piltidele ja sisutekstile eesmärgil nende vastavusele. Uute postituste loomisel kasutati eelnevalt otsitud ja välja valitud märksõnu, lisaks jälgiti, et pilt ja sisutekst oleks seotud ning kaasahaarav. Tekstidele lisati erinevaid värvilisi emotikone, et jääda rohkem silma sisutekstidega. Sotsiaalmeediasse avaldatud postitused olid värvilised, pilkupüüdvad ja õpetlikud. Ettevõtte strateogia loomisel oli eesmärgiks olla ka natuke õpetlik sotsiaalmeedia platvorm, kus kübarate kandjad teaks kuidas on võimalik oma iluduse eest hoolitseda. Jälgijate tähelepanu püüdmiseks oli kõige olulisemaks postituste pildid ja nendega seonduvad kasulikud sisutekstid. Millega saadi rohkem tähelepanu ja reaktsioone.

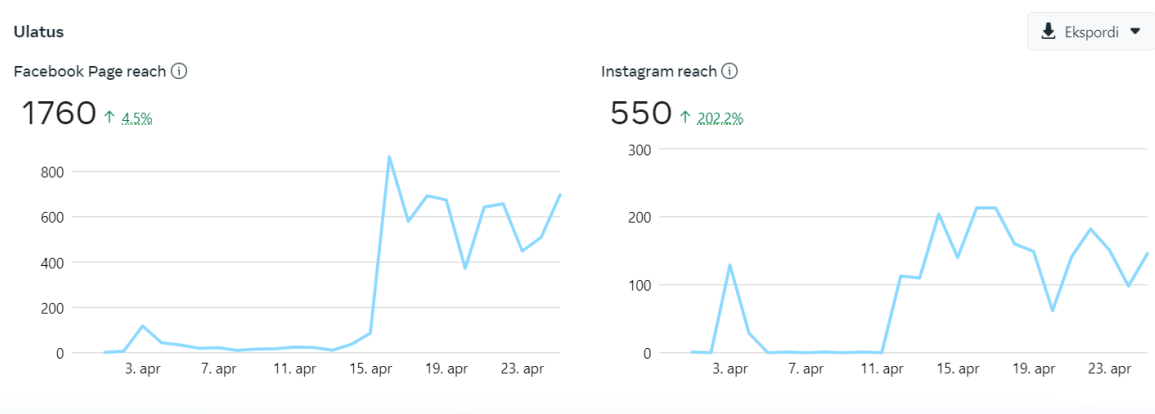
Iga uus postituse sisu oli kübaratest e. peakatetest. Avaldatud pildid olid tehtud omanikul oma nutiseadmega, telefonide kaamerad on aastatega väga heaks muutunud. Võimalik on teha kvaliteetseid pilte ka ateljeest lahkumata ning ei pea omama professionaalset fotokaamerat, et teha ilusaid pilte. Ettevõtte omanik pildistas enamjaolt iga päev uutest töödest pilte, millega autor sai iga päev uusi postitusi välja mõelda, mida järgmisel päeval avaldada. Enamjaolt postitati kübarate kollaaž pilte, kuid ka vaheldumisi avaldati ka üksikuid pilte ühest kindlast peakattest koos sisutekstiga.

Töö autor jälgis hoolikalt postituste edu sotsiaalmeedias ning samal ajal analüüside nende tagasisidet, et osata sisse tuua vajalikud muudatused. Olenedes, kas avaldatud postitus oli inimeste jaoks huvipakkuv ja kaasahaarav. Seda näitas jälgijate reaktsioon, tagaside e. kommentaarid, jagamiste arv ning vaatamiste arv. Muudatusi sai tehtud piltide valikul ning kollaažide kokkupanemisel, lihtsus ning värvilisus oli sellel hetkel võtmesõna. Sisutekstidele hakati lisama emotikone, et luua tekstile rohkem tähelepanu. Tekstide loomisel üritati jäeta igakord hea/meeldiv tunne, mis on samal ajal soe ja sõbralik.

Statistika postituste kaasahaaravuse kohta sai Meta Business Suit accountilt (Meta ärikomplekt). Ettevõtte Emma-Elfriide mõlemad sotsiaalmeedia platvormis asuvad sellel veebilehel, kõik jälgimised ja statistikad tulevad ühe lehe peal välja. Mis teeb kogu protsessi jälgimise mugavamaks ja kiiremaks.

Autori arvates on sotsiaalmeedia kanalite optimeerimise juures kõige tähtsam paranduste ja muudatuste tegemine analüüsimise käigus. Tuleb leida sobivad ideed ja võtted just enda ettevõttele sobilikud, kuna kõigil võib see erinev olla. Kui ühel toimib ei pruugi teisel toimida, kuna kõigi jälgijaskond on erinev ja võib olla kiires muutuses.

Järgneval joonisel (vt Joonis 5) on toodud välja sotsiaalmeedia platvormide potituste vaatamine eksperimendi jooksul, perioodil 12. aprill 2023- 26. aprill 2023.



Joonis 5. Facebooki ja Instagrami postituste vaatamiste kasv






Allikas: *Meta Business Suit Insights* kuvatõmmis

Jooniselt on näha, et eksperimendi algusest alates on postituste vaatamine kasvutrendis olnud. Väikeste tõusude ja mõõnadega kuid püsinud positiivsel tõusuteel. Regulaarne postituste loomine ja avaldamine on toonud ettevõtte sotsiaalmeedia platvormidele rohkem jälgitavust ning tähelepanu.

Ettevõtte sotsiaalmeedia platvormidele sai postitusi avaldatud enamjaolt samaaegselt. Katsetati avaldada postituste sisu vara hommikul kell 7.00-9.00 kui ka õhtul vahemikus 19.00-22.00. Katsetati erinevaid aegu, et leida sobiv aeg just ettevõtte jälgijaskonnale. Eksperimendi lõppedes võib öelda, et kellaeg ei olnud suureks määravaks teguriks. Sest kaks kõige populaarsemat postitust on avaldatud hommikul kell 9.00 ja teine õhtul 20.44.

Järgneval joonisel (vt Joonis 6) on välja toodud Emma-Elfriide OÜ sotsiaalmeedia platvormide populaarsemad positused ajavahemikus 12. aprill 2023– 26. aprill 2023.

## All content

Pealkiri	Tüüp	Date published	Ulatus	Meeldimised ja...	Sti...
 Selle valge laia äärega kübara tõi minu k... Emma-Elfriide	Võimenda postitust	Postita	16. aprill 2023. a. 20...	1,1 tuh Accounts Center accou... Reaktsiooni	--
 Minuga võttis ühendust noorherra, kelle... Emma-Elfriide	Võimenda postitust	Postita	19. aprill 2023. a. 20...	850 Accounts Center accou... Reaktsiooni	--
 Tellimusena valminud kaamelipruun kaa... Emma-Elfriide	Võimenda postitust	Postita	21. aprill 2023. a. 9:18	878 Accounts Center accou... Reaktsiooni	--
 Lihtsuses peitub võlu ja salapära! ❤️ Fot... Emma-Elfriide	Võimenda postitust	Postita	18. aprill 2023. a. 18...	693 Accounts Center accou... Reaktsiooni	--
 Kevad on värvide aeg! 🍷 Kaabud: Emm... Emma-Elfriide	Võimenda postitust	Postita	22. aprill 2023. a. 10...	737 Accounts Center accou... Reaktsiooni	--

Joonis 6. ettevõtte Emma-Elfriide postituste tagasiside

Allikas: *Meta Business Suit Insights* kuvatõmmis

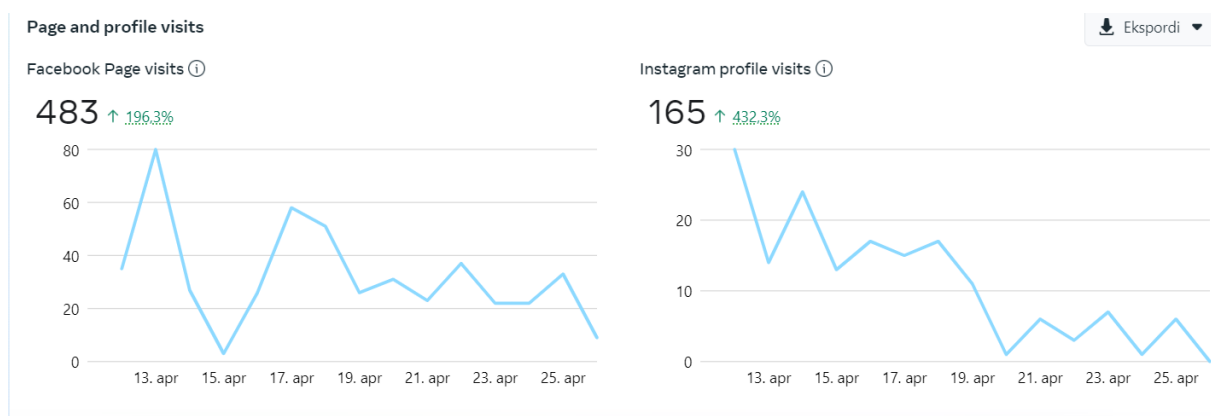
Jooniselt on näha, ettevõtte Emma-Elfriide Facebooki ja Instagrami kõige populaarsemaid postitusi. Mis sai palju head tagasisidet ja tähelepanu. Populaarne Facebooki postitus avaldati 16. aprillil 2023 õhtul kell 20.44. Postituse teemaks oli kübara taastamine, mis oli oma vormi kaotanud ja vajus uut hingamist. Postitus sai 141 reaktsiooni ja jõudis 1,1 tuhande inimeseni. Joonist analüüsid, võib saada aru, et kõige suurem ettevõtte tähelepanu ja tagasiside tuleb Facebooki lehekülgedelt. Selle põhjuseks võib olla suurem jälgijate hulk ja lihtsamini kasutatav keskkond nii noortele kui ka eakatele inimestele.

Vaadates *Meta Business Suit* postituste statistikat. Võib oletada, et jälgijatele meeldib rohkem näha ja lugeda postitusi, mille teemadeks on kübarate taastamine, hooldamine või ümbertegemine. Postitused olid loodud natuke pikemate sisutekstidega, et saaks lihtsalt ja põhjalikult teema ja õpetussõnad edasi anda. Töö autorile üllatuseks tuli, et inimesed on huvitatud ja leiavad aega pikkade sisutekstide lugemiseks.



Töö autor tutvus 8. aprillil ettevõtte sotsiaalmeedia kanalite statistikaga. Sinna alla kuulus ka jälgijate jälgimine ja uurimine. 8. aprilli 2023 seisuga oli ettevõttel Emma-Elfriide Instagramis 783 jälgijat, eksperimendi lõpus 26. aprillil 2023 oli jälgijate arv kasvanud 8 inimese võrra ehk 791 jälgijat. Facebooki jälgijate arv jäi samaks.

Järgneval joonisel (vt Joonis 7) on välja toodud ettevõtte Facebooki ja Instagrami kanalite külastatavus ajaperioodil 12. aprill 2023 – 26. aprill 2023.



Joonis 7. Facebooki ja Instagrami kanalite külastatavus

Allikas: *Meta Business Suit Insights* kuvatõmmis

*Meta Business Suit* statistika kohaselt ettevõtte sotsiaalmeediakanalite külastatavus oli eksperimendi jooksul positiivses kasvus. Kõige populaarsemaks platvormiks sai Facebooki lehekülje külastatavus. Instagrami lehekülje külastatavus polnud eksperimendi jooksul just kõige aktiivsem. Mõlemal sotsiaalmeediakanalil oli külastatavus madal kuid samas väikeses positiivses kasvus. Selle põhjuseks võis olla hiline postitamine, lihtne ja mitte kaasahaarav postitus.

Ettevõtte Emma-Elfriide sotsiaalmeedia optimeerimine kestis 14 päeva. Mil sai palju postitusi analüüsitud ja muudatusi sisse toodud, et suurema tõenäosusega jõuda eelnevalt püstitatud eesmärgini. Eksperimendi lõpus 27 aprillil 2023 ei olnud ühegi rakendatud märksõna, mil abil ettevõtte Emma-Elfriide sotsiaalmeedia platvormis oleks otsingumootoris esile tulnud. Võib öelda, et 14 päeva pole piisav aeg, et otsitud ja väljavalitud märksõnad otsingumootoris esile tuleks.

## 2.5 Järeldused ja ettepanekud

Eelnevas alapeatükis selgunud tulemuste põhjal võib öelda, et eelnevalt teostatud eksperiment ei teostatud edukalt selle lühikese aja jooksul.

Selles alapeatükis toob töö autor välja töö järeldused ja teeb oma ettepanekud, kuidas ettevõtte Emma-Elfriide saaks otsingumootoris märksõnadega esile tulla. Järeldused ja ettepanekud põhinevad Emma-Elfriide eelnevalt alapeatükis selgunud tulemuste põhjal.

Töö eesmärk oli välja selgitada sotsiaalmeedia tegevused, mis mõjutavad ja aitavad ettevõtte esile tulekut otsingumootoris Google. Luues ettevõttele sotsiaalmeedia strateegia ja tegevuskava koos märksõnadega, et eesmärki saavutada. Eksperimendi tulemused näitavad, et 6 väljaotsitud sõnast, ei tulnud 14 päevase eksperimendi jooksul otsingumootoris välja ühtegi. Optimeerimise järgselt on võimalik ettevõtet hetkel leida ainult nime kaudu.

Märksõnad, mida autor kasutas sotsiaalmeedia optimeerimisel on väga laialdased sõnad ja suure kasutusega, sellest võib tuleneda märksõnade efektiivsus. Märksõnad mida kasutati: müts, kübar, kübarad, kaabu, vildist kübar, peakatte on väga suure kasutusega sõnad. Eelnevalt nimetatud märksõnad on kasutusel paljudel konkurent ettevõtetel, kui ka suur firmadel. Kes on endale saavutanud suurema tuntuse ja leidnud endale palju jälgijaid.

Saada ettevõtte sotsiaalmeedia esile tuua otsingumootoris väljavalitud ja uuritud 6 märksõnaga tuleb teha palju tööd. Saades rohkem tähelepanu ettevõtte sotsiaalmeedia lehekülgedel. Tulemused näitavad, et otsides ettevõtte Emma-Elfriide OÜ-d märksõnadega jääb ta teiste ettevõtete/konkurentide varju otsingumootoris, kes kasutavad samasuguseid märksõnu otsingumootoris.

Sotsiaalmeedia optimeerimise käigus kasvas ettevõtte Facebooki ja Instagrami lehekülgede külastus. Lisaks kasvas 14 päeva jooksul Instagrami jälgijate arv 8 inimese võrra. Lisaks suurenes ettevõtte sotsiaalmeedia lehekülgede tagasiside ja kaasahaaravus. Edaspidised tulemused sõltuvad ettevõtte aktiivsusest ja postituste sisust, kui kaasahaaravad ja kui aktiivselt postitatakse.

Eksperimendi jooksul anti Emma-Elfriide postitustele palju tagasisidet. Tagasiside, mis saadi oli kirjalikud kommentaarid kui ka suulised kiidusõnad jälgijatelt. Anti palju uusi ideid ja selgitati kuidas võiks tulevasi postitusi luua, ning millest oldaks huvitatud.

Eksperimendist võib järeldada, et jälgijatele meeldib lugeda kasulike, õpetlike ja kaasahaaravaid sisutekste mis võtavad natuke kauem aega lugeda kui tavaline pilt postitus. Jälgijate tähelepanu püüdis postituste valitud pildid, mis olid enam jaolt kevadised, värvilised ja soojad. Mida rohkem püüab pilke postituse pilt seda suurem tõenäosus on see, et sisuteksti loetakse ka suurema tähelepanuga.

Edaspidiseks sotsiaalmeedia tegevuseks tuleks ettevõttel:

- jätkata praegust töökäiku.
- keskmiselt postitada 3-5 korda nädalas koos välja otsitud märksõnadega.
- märksõnu kasutada tekstide koostamisel, mõlemal sotsiaalmeedia platvormil.
- tulevikus mõelda ka luua Instagrami platvormile võõrkeelseid postitusi, olles nähtav ja arusaadav kõigile.
- aktiivselt sotsiaalmeediat edasi optimeerida, et eesmärk saaks täidetud.

Lisaks soovitab autor luua ettevõttel endale koduleht, et oleks suurem võimlus otsingumootoris esile tulekuks.

## KOKKUVÕTE

Sotsiaalmeedia turundus on tõhus viis jõuda kaasahaarava info ja uue sisuga vaatajaskondadeni. Kõigile on sotsiaalmeedia kasutamine tasuta. Tuleb luua postitusi mille abil ettevõtet teiste konkurentide seas esile tõsta, tuleb kasutada efektiivset turundus strateegiat.

Lõputöö esimene osa on jagatud kolmeks alapeatükiks. Milles autor tõi välja, milline on sotsiaalmeedia turunduse mõju ettevõttele. Kirjeldades kui tähtis on ettevõttel pöörata rohkem tähelepanu sotsiaalmeedia turundusele ning maksimaalset kasu sellest saada. Seejärel andis autor ülevaate, millised sotsiaalmeedia turunduse võimalused on platvormidel Facebook ja Instagram. Ning autor selgitas ettevõttele sotsiaalmeedia strateegia ja tegevuskava vajalikust koos sotsiaalmeedia sisu optimeerimisega. Mille abil võimalik olla nähtavamal kohal otsingumootoris ja kiiremini leitav märksõnade abil.

Töö teises osas, andis autor ülevaate ettevõttest Emma-Elfriide. Tuues põhjalikumalt välja ettevõtte tegevusala. Lisaks autor tutvustas ettevõtte praegust sotsiaalmeedia platvormide Facebooki ja Instagrami tegevust Ehk kuidas ja kui palju sellega aktiivselt tegeletakse.

Töö kolmandas osas viis autor läbi eksperimendi. Mille eesmärgiks oli välja selgitada sotsiaalmeedia tegevused, mis mõjutavad ja aitavad ettevõtte esiletulekut otsingumootoris Google. Lõputöö eesmärk on välja selgitada sotsiaalmeedia tegevused, mis mõjutavad ja aitavad ettevõtte esile tulekut otsingumootoris Google. Lisaks teada saada kui tihe postituste avaldamine ja millised märksõnad on kõige tõhusamad sotsiaalmeedia külastatavus tõstmiseks. Autor koostas koos ettevõtte omanikuga ettevõttele sotsiaalmeedia strateegia ja tegevuskava. Millega tehti selgeks kui tihti ja kui suure mahuga postitusi iga päevaselt hakatakse looma, et jõuda soovitud eesmärgideni. Autor optimeeris sotsiaalmeedia platvormide sisu 6 märksõnaga, luues sisutekste ja pealkirju kasutades eelnevalt otsitud märksõnu. 14 päeva jooksul analüüsiti igapäevaselt postituste kulgu ettevõtte mõlemal platvormil, osates vajalike muudatusi järgmisel postitusel kasutusele võtta. Eksperimendi lõpuks ei tõstetud ettevõtte esile tulekut otsingumootoris Google.

See eest sotsiaalmeedia platvormide külastus kasvas positiivses suunas ning saadi 14 päeva jooksul Instagrami leheküljele 8 uut jälgijat.

Käesoleva lõputöö eesmärgiks oli välja selgitada sotsiaalmeedia tegevused, mis mõjutavad ja aitavad ettevõtte Emma-Elfriide esile tulekut otsingumootoris Google. Lisaks välja selgitada kui tihe postitused avaldamine ja millised märksõnad on kõige tõhusamad ettevõtte sotsiaalmeedia külastatavuse tõstmiseks. Lõputöö lõpptulemusena võib öelda, et eksperiment ei olnud edukas selle lühikese ajaperioodi jooksul. Märksõnade abil pole hetkel veel võimalik leida ettevõtet otsingumootoris, vaid ettevõtte nime kasutades.

Autor leiab, et jätkates aktiivset postituste avaldamist sisutekstidega, koos välja valitud märksõnadega ettevõtte sotsiaalmeedia platvormidele. On võimalik tulevikus olla esile tõstetud otsingumootoris märksõnade abil.

# SUMMARY

## **Creating a social media strategy and action plan for Emma-Elfriide**

Kelly Kuuseväli

Social media marketing is an effective way to reach audiences with engaging information and new content. Social media is free for everyone to use. It is necessary to create posts with which to highlight the company among other competitors, an effective marketing strategy must be used.

The first part of the thesis is divided into three sub-chapters. In which the author highlighted the impact of social media marketing on the company. Describing how important it is for a company to pay more attention to social media marketing and get the most out of it. The author then gave an overview of what social media marketing opportunities exist on the platforms Facebook and Instagram. And the author explained to the company the need for a social media strategy and action plan, along with optimizing social media content. How to be able to be more visible in the search engine and find faster with the help of keywords.

In the second part of the work, the author gave an overview of the company Emma-Elfriide. Highlighting in more detail the field of activity of the company. In addition, the author presented the company's current activity on social media platforms Facebook and Instagram, or how much it is actively pursued.

In the third part of the work, the author conducted an experiment. The purpose of which was to identify social media activities that influence and help the emergence of a business on the Google search engine. The purpose of the thesis is to identify social media activities that influence and help the company's emergence in the search engine Google. In addition, find out how dense post publishing and which keywords are most effective in increasing social media attendance. The author, together with the business owner, drew up a social media strategy and action plan for the company. With which it became clear how often and how much volume of posts will be created on a daily basis in order to achieve the desired goals. The author optimized the content of social media platforms with 6 keywords, creating content texts and titles using previously searched keywords. Over the course of 14 days, the progress of posts on both

platforms of the company was analyzed on a daily basis, being able to introduce the necessary changes in the next post. By the end of the experiment, the company's emergence in the search engine Google was not highlighted. This visit to social media platforms grew in a positive direction and gained 8 new followers on the Instagram page in 14 days.

The purpose of this thesis was to identify social media activities that influence and help the emergence of the company Emma-Elfriide in the search engine Google. In addition, find out how dense posts are published and which keywords are most effective in increasing a company's social media attendance. The final result of the thesis can be said that the experiment was not successful in this short period of time. With the help of keywords, it is not yet possible to find a company in a search engine, but using the name of the company.

The author finds that by continuing to actively publish posts with content texts, along with selected keywords for the company's social media platforms. It is possible in the future to be highlighted in the search engine using keywords.

## KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

Admin (2018) Sotsiaalmeedia võimalused Kättesaadav:

<https://kommagentuur.ee/2018/10/26/sotsiaalmeedia-voimalused/> 4. veebruar. 2023  
(Admin. 2018)

Assemblo (2022). *What is social media strategy and why is it important?* Kättesaadav: <https://assemblo.com/guides/what-is-a-social-media-strategy-and-why-is-it-important/>, 20. märts 2023.

Devsupport (2023). *Why You Need a Keyword Strategy for Social Media Posts* Kättesaadav: <https://intellinz.com/why-you-need-a-keyword-strategy-for-social-media-posts/>, 15 märts 2023.

Digital Marketing (2022). *Why You Need a Keyword Strategy for Social Media Posts* Kättesaadav: <https://contentfirst.marketing/include-a-keyword-strategy/>, 14 märts 2023.

Khan, F, M (2021). *Social Media Optimization Techniques That Really Works for Multiple Platforms* Kättesaadav: <https://www.socialchamp.io/blog/social-media-optimization-strategy/>, 24 märts 2023.

Malisz-Talha. B (2022) *Social Media Impacts on Business Marketing: How to Increase Your Business Impact* Kättesaadav: <https://synder.com/blog/social-media-impact-on-local-business-marketing/>, 3. veebruar 2023. (Malisz-Talha. 2022)

McKinney, L (2021). *Erinevus esmaste ja teiseste andmete vahel* Kättesaadav: <https://et1.surveillancepackages.com/difference-between-primary-and-secondary-data-84b8>, 26. aprill 2023.

Reno. G (2022) *Why Social Media Is Important for Business Marketing* Kättesaadav: <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/why-social-media-is-important-for-business-marketing/> 3. veebruar. 2023 (Reno. 2022)

Saue, M (2020). *7 Lihtsat küsimust tõhusa sotsiaalmeedia strateegia koostamiseks* Kättesaadav: <https://goal.ee/7-lihtsat-kusimust-tohusa-sotsiaalmeedia-strateegia-koostamiseks/>, 14 märts 2023.

Singh, C (2023). *What is the Best Time to post on Facebook?* Kättesaadav: <https://www.socialpilot.co/blog/best-time-to-post-on-facebook>, 3. aprill 2023

Singh, C (2023). *What is the Best Time to Post on Instagram in 2023?* Kättesaadav: <https://www.socialpilot.co/blog/best-time-to-post-on-instagram>, 3. aprill 2023.



Tenfor marketing (2023) *Sotsiaalmeedia turundus: ole kohal seal, kus on Sinu kliendid*  
Kättesaadav: [https://tenfor.ee/sotsiaalmeedia-turundus-ole-kohal-seal-kus-on-sinu-kliendid/#Sotsiaalmeedia\\_turunduse\\_strateegia](https://tenfor.ee/sotsiaalmeedia-turundus-ole-kohal-seal-kus-on-sinu-kliendid/#Sotsiaalmeedia_turunduse_strateegia) (Tenfor marketing. 2023)

2. veebruar 2023.

Tien, S (2022). *13 Easy Ways To Tackle Social Media Optimization* Kättesaadav:  
<https://blog.hootsuite.com/social-media-optimization/>, 24 märts 2023

Timeeffect (2021) *Sotsiaalmeedia Kanalid: Peidetud Potentsiaal Turunduses?!*

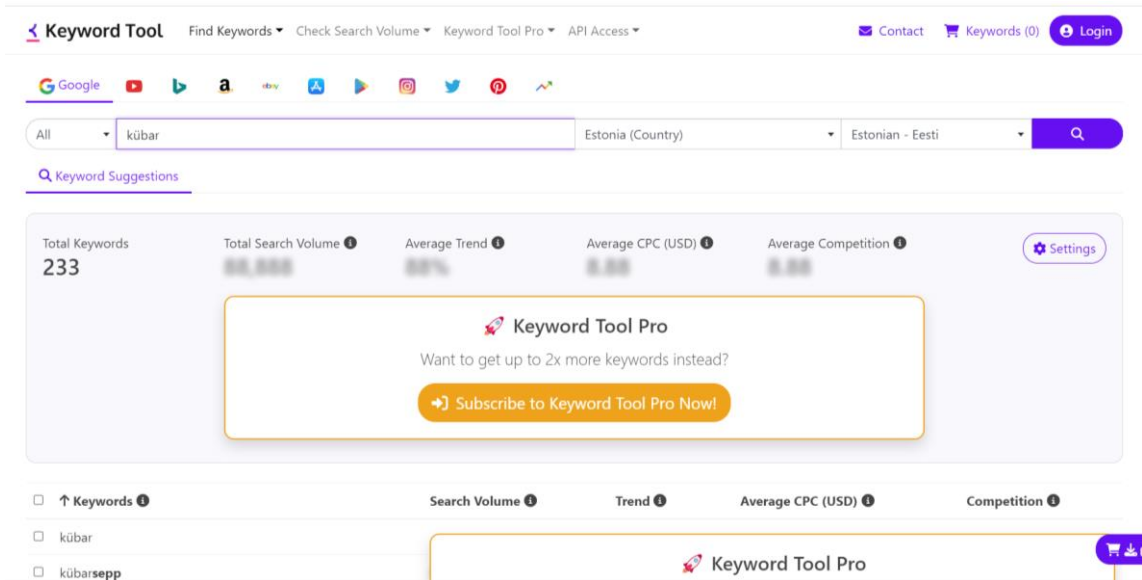
Kättesaadav: <https://www.timeeffect.com/sotsiaalmeedia-kanalid/>, 2 veebruar 2023

Varrand, M., Oden, S., Kask, K., Jakobson, J., Hass, J., Pärnaste, K., Kesküll, M., Jõelett, E.,  
Velk, H. (2017). *Digiturunduse ABC*

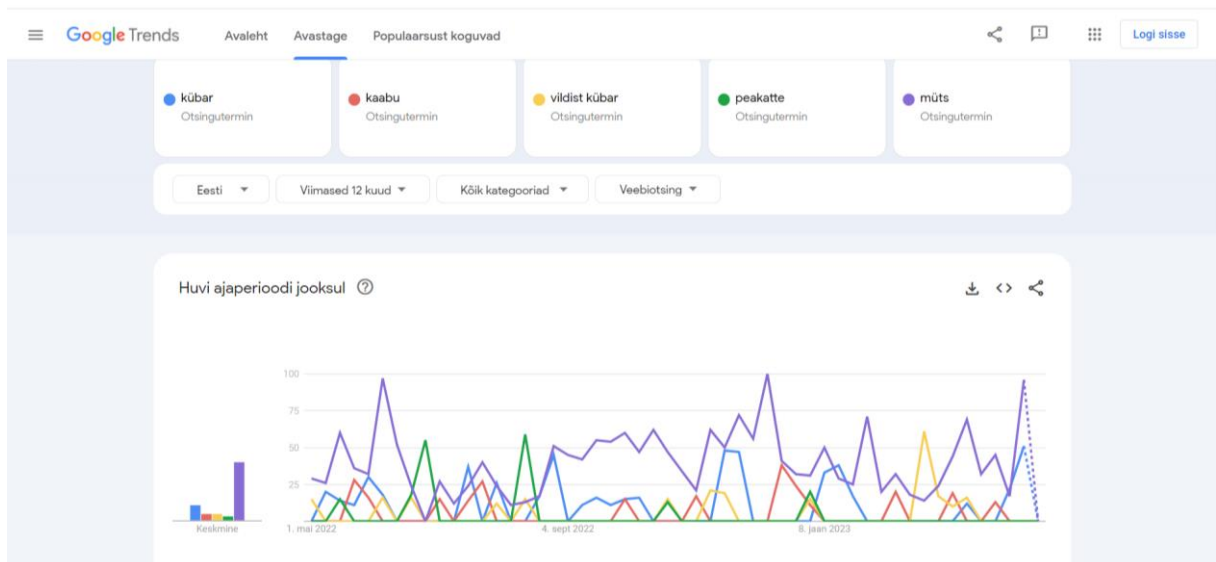
Kättesaadav: <https://www.timeeffect.com/sotsiaalmeedia-kanalid/>, 3. veebruar 2023.

# LISAD

## Lisa 1. Keyword Tool (otsingusõna)







## Lisa 2. Google Trends



## Lisa 3. Instagrami ja Facebooki platvormidele tehtud postitused eksperimendi vältel ja jälgijate kaasahaaravuse määr

All content

Posts | Meediasisu tüüp | Filter | Puhasta | Search by ID or caption | Tulbad

Pealkiri	Tüüp	Date published ↓	Ulatus ↑ ↓	Meeldimised ja... ↑ ↓	Sticker taps
 Mis juhtub vildist peakattega kui neid re... emmaelfriidehats <span>Võimenda postitust</span>	Postita	26. aprill 2023. a. 8:44	175 Accounts Center accou...	21 Meeldimised	--
 Mis juhtub vildist peakattega kui neid re... Emma-Elfriide <span>Võimenda postitust</span>	Postita	26. aprill 2023. a. 8:30	483 Accounts Center accou...	30 Reaktsiooni	--
 Need kaks kaabut on tellimusena tehtud... emmaelfriidehats <span>Võimenda postitust</span>	Postita	25. aprill 2023. a. 9:26	164 Accounts Center accou...	21 Meeldimised	--
 Need kaks kaabut on tellimusena tehtud... Emma-Elfriide <span>Võimenda postitust</span>	Postita	25. aprill 2023. a. 9:26	766 Accounts Center accou...	56 Reaktsiooni	--

# Lisa 3 jätk

## All content

Posts	Meediasisu tüüp	Filter	Puhasta	Search by ID or caption	Tulbad	
Pealkiri	Tüüp	Date published ↓	Ulatus ↑↓	Meeldimised ja...	Stick taps	
Meie kaubandusvalikus ei ole just kõige ... Emma-Elfriide	Võimenda postitust	Postita	24. aprill 2023. a. 9:00	681 Accounts Center accou...	36 Reaktsiooni	--
Kaabu enne ja pärast puhastust #hatma... emmaelfriidehats	Võimenda postitust	Postita	23. aprill 2023. a. 8:19	149 Accounts Center accou...	13 Meeldimised	--
Kaabu enne ja pärast puhastust Emma-Elfriide	Võimenda postitust	Postita	23. aprill 2023. a. 8:19	463 Accounts Center accou...	31 Reaktsiooni	--
Kevad on värvide aeg! ♥ Kaabud: Emm... emmaelfriidehats	Võimenda postitust	Postita	22. aprill 2023. a. 10...	216 Accounts Center accou...	35 Meeldimised	--
Kevad on värvide aeg! ♥ Kaabud: Emm... Emma-Elfriide	Võimenda postitust	Postita	22. aprill 2023. a. 10...	741 Accounts Center accou...	67 Reaktsiooni	--

Posts	Meediasisu tüüp	Filter	Puhasta	Search by ID or caption	Tulbad	
Pealkiri	Tüüp	Date published ↓	Ulatus ↑↓	Meeldimised ja...	Stick taps	
Tellimusena valminud kaamelipruun kaa... emmaelfriidehats	Võimenda postitust	Postita	21. aprill 2023. a. 9:18	194 Accounts Center accou...	31 Meeldimised	--
Tellimusena valminud kaamelipruun kaa... Emma-Elfriide	Võimenda postitust	Postita	21. aprill 2023. a. 9:18	879 Accounts Center accou...	74 Reaktsiooni	--
Minuga võttis ühendust noorherra, kelle... emmaelfriidehats	Võimenda postitust	Postita	19. aprill 2023. a. 20...	166 Accounts Center accou...	20 Meeldimised	--
Minuga võttis ühendust noorherra, kelle... Emma-Elfriide	Võimenda postitust	Postita	19. aprill 2023. a. 20...	852 Accounts Center accou...	95 Reaktsiooni	--
Lihtsuses peitub võlu ja salapära! ♥ Fot... emmaelfriidehats	Võimenda postitust	Postita	18. aprill 2023. a. 18...	145 Accounts Center accou...	18 Meeldimised	--

# Lisa 3 jätk

## All content





Posts	Meediasisu tüüp	Filter	Puhasta	Search by ID or caption	Tulbad
Pealkiri	Tüüp	Date published ↓	Ulatus ↑ ↓	Meeldimised ja...	Stiitap
Lihtsuses peitub võlu ja salapära! ❤️ Fot... Emma-Elfriide	Võimenda postitust	Postita 18. aprill 2023. a. 18...	695 Accounts Center accou...	72 Reaktsiooni	--
Kübar: Emma-Elfriide #womenhats #hat ... emmaelfriidehats	Võimenda postitust	Postita 17. aprill 2023. a. 23...	142 Accounts Center accou...	16 Meeldimised	--
Kübar: Emma-Elfriide Emma-Elfriide	Võimenda postitust	Postita 17. aprill 2023. a. 23...	746 Accounts Center accou...	59 Reaktsiooni	--
Selle valge laia äärega kübara tõi minu k... emmaelfriidehats	Võimenda postitust	Postita 16. aprill 2023. a. 20...	315 Accounts Center accou...	30 Meeldimised	--
Selle valge laia äärega kübara tõi minu k... Emma-Elfriide	Võimenda postitust	Postita 16. aprill 2023. a. 20...	1,1 tuh Accounts Center accou...	141 Reaktsiooni	--

Posts	Meediasisu tüüp	Filter	Puhasta	Search by ID or caption	Tulbad
Pealkiri	Tüüp	Date published ↓	Ulatus ↑ ↓	Meeldimised ja...	Stiitap
Selle valge laia äärega kübara tõi minu k... emmaelfriidehats	Võimenda postitust	Postita 16. aprill 2023. a. 20...	315 Accounts Center accou...	30 Meeldimised	--
Selle valge laia äärega kübara tõi minu k... Emma-Elfriide	Võimenda postitust	Postita 16. aprill 2023. a. 20...	1,1 tuh Accounts Center accou...	141 Reaktsiooni	--
I hope everyone had a successful and pr... emmaelfriidehats	Võimenda postitust	Postita 14. aprill 2023. a. 18...	227 Accounts Center accou...	19 Meeldimised	--
Vanast uus. Nii täpselt ongi. Leidsin ühe ... emmaelfriidehats	Võimenda postitust	Postita 14. aprill 2023. a. 8:30	220 Accounts Center accou...	20 Meeldimised	--
"A piece of magic is a hat"- Martha Slite... emmaelfriidehats	Võimenda postitust	Postita 12. aprill 2023. a. 22...	225 Accounts Center accou...	33 Meeldimised	--

## Lisa 4. Populaarsedmad postitused eksperimendi käigus platvormidel Instagram ja Facebook

All content

Posts Meediasisu tüüp Filter Puhasta Search by ID or caption Tulbad

Pealkiri	Tüüp	Date published	Ulatus	Meeldimise d ja...	Stick taps	
 Selle valge laia äärega kübara tõi minu k... Emma-Elfriide	Võimenda postitust	Postita	16. aprill 2023. a. 20...	1,1 tuh Accounts Center accou...	141 Reaktsiooni	--
 Minuga võttis ühendust noorhärä, kelle... Emma-Elfriide	Võimenda postitust	Postita	19. aprill 2023. a. 20...	852 Accounts Center accou...	95 Reaktsiooni	--
 Tellimusena valminud kaamelipruun kaa... Emma-Elfriide	Võimenda postitust	Postita	21. aprill 2023. a. 9:18	879 Accounts Center accou...	74 Reaktsiooni	--
 Lihtsuses peitub võlu ja salapäral! ❤️ Fot...	Võimenda postitust	Postita	20. aprill 2023. a. 20...	695	72	--

## Lisa 5. Lihtlitsents /lisatakse ainult lõputöö puhul viimase lisana/

### Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks<sup>1</sup>

Mina \_\_\_\_\_ Kelly Kuuseväli \_\_\_\_\_

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose \_\_\_\_\_ Sotsiaalmeedia strateegia ja tegevuskava loomine ettevõttele Emma-Elfriide \_\_\_\_\_,

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.

---

\_\_\_\_\_18.05.2023\_\_\_\_\_

---

<sup>1</sup> 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 loomingu tegevusega ning lõputöö kaas- või ühisautor(id) ei ole andnud lõputööd kaitsvale üliõpilasele kindlaksmääratud tähtajaks nõusolekut lõputöö reprodutseerimiseks ja avalikustamiseks vastavalt lihtlitsentsi punktidele 1.1. ja 1.2, siis lihtlitsents nimetatud tähtaja jooksul ei kehti.