

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Maarja-Helena Murumägi

**SOTSIAALMEEDIA TURUNDUSE KAUDU ETTEVÕTTE
GIGANTLILLEDE MAAGIA ESILETOOMINE GOOGLE
OTSINGUMOOTORIS**

Rakenduskõrghariduse lõputöö

Õppekava Majandusarvestus ja ettevõtluse juhtimine, peeriala Teenuste turundus ja juhtimine

Juhendaja: Olev Tõru, MBS

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 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Maarja-Helena Murumägi

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 154470BDMR

Üliõpilase e-posti aadress: maarjahelena@hotmail.com

Juhendaja: Olev Tõru, MBS

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE.....	4
SISSEJUHATUS	5
1. SOTSIAALMEEDIATURUNDUSE MÕJU OTSINGUMOOTORI TURUNDUSELE	7
1.1. Sotsiaalmeedia roll Internetiturunduses.....	8
1.2. Facebooki ja Instagrami turundus.....	10
1.3. Sotsiaalmeedia postituste sisu optimeerimine	12
2. METOODIKA VALIK JA UURINGU ANALÜÜS GIGANTLILLEDE MAAGIA ETTEVÕTTE NÄITEL	15
2.1. Ettevõtte lühitutvustus ja sotsiaalmeedia turunduse hetkeolukord.....	15
2.2. Metoodika valik ja eksperimendi iseloomustus.....	18
2.3. Tulemuste analüüs	21
2.4. Järeldused ja ettepanekud	33
KOKKUVÕTE	36
SUMMARY.....	38
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	40
LISAD	42
Lisa 1. Facebooki leheküljel eksperimendi vältel tehtud postitused ja kaasahaaratuse määr ..	42
Lisa 2. Facebooki leheküljel eksperimendi vältel tehtud postitused ja laikide/jagamiste/kommenteerimiste arv	44

LÜHIKOKKUVÕTE

Tänapäeva ühiskonnas kasutatakse peamiselt Interneti lihtsalt ja kiirelt vajaliku informatsiooni kogumiseks. Sotsiaalmeedia platvormid on osa Internetist, mille kaudu on inimestel võimalik üksteisega suhelda ja erinevat teavet jagada. Sellest tulenevalt on sotsiaalmeedia ka ettevõtetele väga kasulikuks turundamise võimaluseks. Ettevõtted saavad olla rohkem nähtaval veebis, teostades erinevaid optimeerimise strateegiaid. Sotsiaalmeedia lehekülgede sisu optimeerimist on veel väga vähe uuritud, kuid selle tähtsus on ajas kasvav seoses kasutajaskonna kiire suurenemisega.

Käesoleva lõputöö kirjutamisel on autor lähtunud väikeettevõttest Gigantlilled Maagia ning töö raames otsustas autor optimeerida ettevõtte sotsiaalmeedia lehekülgede postituste sisu ettevõtte positsiooni tõstmiseks otsingumootoris Google. Lõputöö eesmärgiks on selgitada välja, kuidas erinevad sotsiaalmeedia tegevused mõjutavad ettevõtte esile tulekut otsingumootoris. Uurimisülesandeks töös on leida ettevõtte tegevusega seotud märksõnad, mille kasutamisel tuleks Gigantlilled Maagia otsingumootoris esile.

Lõputöö eesmärkide täitmiseks viis autor läbi eksperimendi. Eksperimendi teostamiseks optimeeris autor sotsiaalmeedia postituste sisu, pealkirju, piltide kvaliteeti, ajakava ning uuris välja, millised märksõnad on vajalikud ettevõtte postitustele positsiooni tõstmiseks otsingumootoris.

Eksperimendi tulemusel selgus, et välja otsitud märksõnadest, mida kasutati postitustes olid otsingumootorile efektiivsed vaid kolm ning nende märksõnadega tõusis ettevõtte sotsiaalmeedia otsingumootoris vähemalt teisele leheküljele. Lisaks tuli analüüsimisel välja, et otsingumootori tulemused on viiteajaga, mistõttu võivad eksperimendi tulemused hetkel olla muutlikud. Märnatavalt kasvas ettevõtte sotsiaalmeedia lehekülgede jälgijate arv ning sellest tulenevalt ka lehekülgede külastatavus, mis on väikeettevõttele väga positiivseks tulemuseks. Autor järeldab, et eksperiment oli edukas, kuid sotsiaalmeedia lehekülgede optimeerimine on pikaajaline protsess.

Võtmesõnad: sotsiaalmeedia optimeerimine, otsingumootor, sotsiaalmeedia

SISSEJUHATUS

Internetti kasutatakse tänapäeval igasuguse teabe ja arvamuste jagamiseks ning veebipõhise sisu loomiseks. Interneti populaarsemateks keskkondadeks on sotsiaalmeedia platvormid. Sotsiaalmeedia põhineb inimeste vahelisel suhtlemisel ning kiiresti areneval tehnoloogial. See annab turundajatele võimaluse suhelda klientidega personaalsemalt, kui seda pakub traditsiooniline meedia. Ettevõtted on aina rohkem sotsiaalmeediast sõltuvad, sest inimesed usaldavad rohkem teiste inimeste soovitusi toodete või teenuste kohta, mida jagatakse just sotsiaalmeedia kanalites. Inimesed kasutavad informatsiooni saamiseks peamiselt otsingumootoreid ja sotsiaalmeediat ning selleks, et ettevõtte oleks nähtaval positsioonil, tuleb rakendada erinevaid sobilikke optimeerimisvõimalusi.

Lõputöö kirjutamisel on autor lähtunud väikeettevõttest Gigantlilled Maagia, mis kasutab käsitöö toodete turustamiseks eelkõige Facebooki ja Instagrami sotsiaalmeedia kanaleid, kuid jääb Google otsingumootoris suuremate ettevõtete varju. Seetõttu on töö autor otsustanud lõputöö raames optimeerida sotsiaalmeedia postituse sisu, et tõsta ettevõtte positsiooni otsingumootoris Google.

Käesoleva lõputöö eesmärgiks on selgitada välja, kuidas erinevad sotsiaalmeedia tegevused mõjutavad ettevõtte esile tulekut otsingumootoris Google. Analüüsi põhjal selgitab töö autor välja, millised märksõnad on kõige tõhusamad ettevõtte sotsiaalmeedia külastatavuse tõstmisel ning uurib, kas sotsiaalmeedia postituste sisu optimeerimine aitab rohkem esile tuua ettevõtte positsiooni otsingumootoris.

Lõputöö uurimisprobleemiks on ettevõtte mitte üles leidmine otsingumootoris Google, teadmata Gigantlilled Maagia nime. Uurimisülesandeks töös on leida ettevõtte tegevusega seotud sotsiaalmeedia kanalites kasutatavad efektiivsed märksõnad, mille kasutamisel tuleks Gigantlilled Maagia otsingumootoris esile.

Gigantlilled Maagia on Eestis käsitööga tegelev väikeettevõtte, mille toodeteks on suured lilled, mis on valmistatud paberist või isolon materjalist. Ettevõtte tooted on suunatud inimestele, kes

tunnevad huvi paberlilled vastu, et neid kellelegi kinkida või lilledega ruume kaunistada (näiteks: pulmakaunistused, peokaunistused, fotosessioonide kaunistused jne).

Töö kirjutamisel lähtuti põhiliselt erinevatest teoreetilistest allikatest, kui ka läbiviidud eksperimendist. Töös selgitati tänapäeva sotsiaalmeedia olulisust turunduses ning sotsiaalmeedia lehekülgede optimeerimise võimalusi. Paljud kasutatud allikatest on inglise keelsed, kuna sotsiaalmeedia optimeerimine pole Eestis sedavõrd aktuaalne, kui on mujal maailmas.

Lõputöö koosneb kahest osast. Esimene peatükk keskendub töö teoreetilisele poolele, kus selgitatakse sotsiaalmeedia rolli Internetiturunduses, kirjutatakse detailsemalt Facebooki ja Instagrami turundusest ning selgitatakse täpsemalt, mis on sotsiaalmeedia optimeerimine ja kuidas seda rakendada.

Lõputöö teine peatükk keskendub ettevõtte tegevuse tutvustamisele, kirjeldab metoodika valikut ning analüüsib uuringu tulemusi. Uuringu meetodiks on eksperiment. Autor analüüsib kogutud andmeid, võtab kokku eksperimendi tulemused ning lõpetuseks teeb analüüsi põhjal järeldusi ja annab edaspidiseks ettevõtte tegevuseks soovitusi.

Käesoleva lõputöö autor tänab hea koostöö eest juhendajat Olev Tõru.

1. SOTSIAALMEEDIATURUNDUSE MÕJU OTSINGUMOOTORI TURUNDUSELE

Lõputöö esimene peatükk on jagatud kolmeks alapeatükiks. Töö autor toob esialgu välja, miks kasutavad tänapäeval ettevõtted aina enam sotsiaalmeediat ning selgitab lühidalt sotsiaalmeedia ja otsingumootori vahelist seost. Esimeses alapeatükis selgitab autor, millist rolli mängib sotsiaalmeedia Internetiturunduses ja milline on sotsiaalmeedia olulisus ettevõttele. Teises alapeatükis annab autor ülevaate kahest tuntumast sotsiaalmeedia platvormist ning viimasest alapeatükis tutvustab lähemalt, mis on sotsiaalmeedia lehekülgede sisu optimeerimine ja kuidas seda rakendada.

Tänapäeva tehnoloogia kiire areng ja Interneti kättesaadavus on muutnud ettevõtete tegutsemis- ja kommunikatsiooni viise ülemaailmselt. Internet võimaldab inimestele kiiremat, personaliseeritumat ja odavamalt turunduskeskkonda (Weitz, Wensley, 2002, 527). 2019. aasta seisuga kasutab Interneti 3,9 miljardit inimest (Statista, 2019).

Praegusel ajastul on võimalik negatiivset ja positiivset reklaami levitada kogu maailmale vaid mõne minuti jooksul. Ettevõtete maine ja olemasolu turul on aina rohkem juhitud Interneti, eelkõige sotsiaalmeedia kaudu ning selle kiire areng on toonud kaasa uuenduslikke muudatusi ja erinevaid turustamisvõimalusi. Sotsiaalmeedia kaudu edastatud sõnumid on nüüdseks üheks peamiseks teguriteks tarbijakäitumise mõjutamisel. Mõjutatakse inimeste teadlikkust, teabe kogumist, arvamust, hoiakuid, ostuotsuseid ja ostujärgseid hinnanguid. (Evans, 2008, 127-132)

Google toimimismehhanismist lähtudes on veebisaitide sisu ja lingid kaks peamist tegurit ettevõtete üles leidmisel otsingumootoris, mistõttu on oluline kvaliteetse sisu ülesehitamine ja väärtuse tagamine. Erinevad sotsiaalmeedias kasutatavad taktikad aitavad ettevõtete otsingumootori optimeerimise (*SEO – search engine optimization*) jõupingutusi parandada. *Cognitive SEO* viis läbi 2016. aastal uuringu, kus uuris sotsiaalmeedia ja otsingumootori nähtavuse vahelist seost. Tulemused näitasid, et sotsiaalmeedia signaalid ei pruugi olla Google

otsingumootori algoritmi jaoks mõjusateks teguriteks, kuid positiivsete sotsiaalmeedia ja otsingumootori signaalide edukuse vahel on siiski tugev seos. Seetõttu tuleks arvestada edaspidi rohkem otsingumootori optimeerimise rakendamisel sotsiaalmeedia kasutamisega. (Mondal, 2018)

1.1. Sotsiaalmeedia roll Internetiturunduses

Sotsiaalmeedia hõlbustab informatsiooni loomist ja selle jagamist virtuaalsete kogukondade ning võrkude kaudu. Sotsiaalmeedia hõlmab blogisid, piltide ja video jagamist, postituste sisu loomist ning palju muud. Kasutajad loovad veebisaitidele või rakendustesse kasutajaprofiilid, mida haldavad sotsiaalmeedia organisatsioonid. Kasutajate poolt loodud sisu näiteks tekstipostitused, kommentaarid, digitaalsed fotod, videod ja genereeritud andmed on kogu sotsiaalmeedia aluseks. (Khullar *et al.* 2018, 8)

Sotsiaalmeedia on loomu poolest väga interaktiivne ja kasutajad saavad lihtsalt jagada informatsiooni teistega. Samas võimaldab sotsiaalmeedia arendada ka turunduskommunikatsiooni võimalusi. Ühesuunalisest kommunikatsioonimudelitest on muutus toimunud keerulisemale kahe-suunalisele mudelile, kus mitte ainult ettevõtte ei suhtle klientidega, vaid inimesed saavad suhelda otse teineteisega (Eva, Mirko, 2012). Üheks positiivsemaks küljeks on kindlasti sotsiaalmeedia puhul see, et inimesed saavad võtta otse ühendust ettevõtetega, mis on palju personaalsem kokkupuude, kui traditsioonilise paber-, raadio- ning telereklaamide puhul (Zhang *et al.* 2011). Sotsiaalmeedia erineb tavalisest meediast sellepolest, et igaüks saab luua, kommenteerida ja lisada sotsiaalmeediale sisulist poolt (Scott, 2010, 38).

Sotsiaalmeedia turunduse ülesandeks on kasvatada ettevõtte tuntust, mille abil on võimalik tugevdada suhteid olemasolevate klientidega ning laiendada potentsiaalsete klientide hulka (Varrand, 2017, 48). Sotsiaalmeedia turundus keskendub peamiselt inimestele, mitte toodetele. Ettevõtte võib tooteid/teenuseid tutvustada võimalikult põhjalikult ja erinevate müügiedendusvahenditega, kuid kõige olulisem on, et kliendid oleksid kaasatud postitustega ehk kommenteeriks ja annaksid hinnanguid ettevõtte poolt pakutavale. Just inimesed on need, kes loovad sotsiaalmeediale sisu. Sotsiaalmeedia turundus on kasulik väiksematele ettevõtetele, sest on võimalik ulatuda suurema hulga inimesteni väiksema rahalise kuluga, kui seda pakub traditsiooniline reklaam. (Diamond, 2008, 5-10) Isegi sotsiaalmeedia kampaaniad, mille eest

makstakse raha (näiteks Facebooki reklaamid) võivad olla tihtipeale odavamad, kui muud reklaamimise võimalused Internetis (näiteks otsingumootori reklaamid) (Khullar *et al.* 2018, 7).

Ettevõtetal on võimalik sotsiaalmeedias: luua brändi; suurendada kliendirahulolu läbi suhtlemise ja probleemide lahendamise; koguda uusi ideid klientidelt tagasiside saamisel; säilitada ettevõtte mainet kuulates klientide arvamust ja andes vastukaja; koguda kliendiandmeid ning inimestel on võimalik jagada informatsiooni ettevõtete ja teiste klientidega. Sotsiaalmeedia saitidel on olemas ka kasutajaprofiili andmed, mis annavad võimaluse reklaamida tooteid või teenuseid kindlaks määratud inimrühmadele. (Barker *et al.* 2013, 2-4)

Sotsiaalmeedia platvormidel äriaga tegelemiseks tuleks ettevõtetal rakendada strateegiaid. Põhjaliku (organiseeritud ja strateegilise) strateegia rakendamisega on võimalik ettevõtetal suurendada äritegevuse väärtust (Culnan *et al.* 2010, 243-259). Läbimõeldud ja tõhus rakendamisstrateegia sotsiaalmeedia platvormidel põhineb kolmel elemendil: teadlik omaksvõtmine (*mindful adoption*), kogukonna ülesehitamine (*community building*) ja vastuvõtlikkuse võime (*absorptive capacity*). Teadlikku omaksvõtmist võib kirjeldada kui õigete uuenduste omaksvõtmist, seda õigel ajal ja õiges suunas. Teine element on kogukonna ülesehitamine, mis on sotsiaalmeedia põhielement. Viimane element on vastuvõtlikkuse võime, mis tähendab, et ettevõtte ei peaks mitte ainult tunnustama, vaid ka omandama uusi teadmisi. (Eva, Mirko, 2012, 14)

Mõned sotsiaalmeedia mõõdikud on olulisemad, kui teised ning just nendele peaks ettevõtte esialgu keskenduma. Järgnevalt on välja toodud viis olulist näitajat, millega tuleks arvestada kaasahaaratusel jälgimisel sotsiaalmeedias (Mosley, 2018):

1. Laigid- üheks lihtsamateks näitajateks on meeldimised ehk laigid. Praktiliselt kõik sotsiaalmeedia platvormid võimaldavad postitusi laikida. Selline omadus näitab, kas jälgijatele meeldib see, mida ettevõtte postitab.
2. Jagamised- On võimalik vaadata, kui palju jagatakse teatud postitust. Tavaliselt tähendab jagamine seda, et inimesele meeldib tehtud postitus ja tahab seda informatsiooni ka enda sõpruskonnaga jagada.
3. Kasvumäär- Oluline on pöörata tähelepanu jälgijate kasvu kiirele langusele või tõusule. Jälgijate kasv või langus võib näidata, kas on vaja teha muudatusi (näiteks tuleks muuta postituste sisu või ajakava).

4. Jälgijate suhtarv- Tähtis on teiste ettevõtete ja inimeste jälgimine, kuid seda tuleks teha mõistliku arvu piires, et inimestele paista professionaalsena.
5. Klikimäär- Klikkide kaudu on võimalik saavutada hea jälgijate kaasatus. Mõõdetakse, mitu korda klikiti ettevõtte poolt jagatud linki. Kui ettevõttel on väga hea klikkide arv, siis see on märk sellest, et jagatav informatsioon sobib jälgijatele.

Sotsiaalmeedia turunduse puhul on oluline, et turundaja saab kuulata, jälgida ja mõõta seda, mida jagatakse sotsiaalmeedia veebilehtedel selleks, et parandada edastatavat sõnumit ja kohandada seda vastavalt klientide vajadustele. Tänu olemasolevatele ja lihtsasti kättesaadavatele analüüsi tööriistadele, saab sotsiaalmeedia mõju ettevõtte turundusstrateegiale mõõta ja hinnata hõlpsasti. (Arca, 2012)

1.2. Facebooki ja Instagrami turundus

Populaarseid sotsiaalmeedia kanaleid on väga palju erinevaid. Sotsiaalmeedia keskkondasid võib kategoriseerida näiteks: sotsiaalvõrgustikud, meedia jagamisvõrgustikud, arutelufoorumid, blogimisvõrgustikud jne (Foreman, 2017).

Sotsiaalvõrgustike alla kuulub *Facebook* ja *LinkedIn*, mis põhinevad peamiselt inimeste omavahelisel suhtlusel; meedia jagamisvõrgustike alla kuuluvad *Instagram*, *YouTube* ja *Snapchat*, mis on põhiliselt fotode ja videomaterjali jagamine; arutelufoorumid on mõeldud Internetis uudiste ja ideede jagamiseks (*Reddit* ja *Quora*); blogimisvõrgustike alla kuuluvad blogid (*Blogger*, *LiveJournal* ja *WordPress*) ja mikroblogid (*Tumblr* ja *Twitter*) ning on mõeldud sisu avaldamiseks veebis (Social ... 2019). 2019. aasta viieks kõige populaarsemaks sotsiaalmeediakanaliks on nimetatud *Facebook*, *YouTube*, *Twitter*, *Instagram* ja *LinkedIn* (Top ... 2019).

Turundussõnumite edastamiseks saavad sotsiaalmeedia kanaleid kasutada kõik ettevõtted ning oma ettevõtte vajadustega sobiva keskkonna peaks leidma iga firma, kuna kanalite valik on lai (Felix *et al.* 2017, 118-126). Järgnevalt kirjeldab autor lähemalt Facebooki ja Instagrami turundust ning selle olulisust, kuna käesolevas töös kasutatakse edaspidi just neid platvorme sotsiaalmeedia lehekülgede turundamiseks.

Facebook on sotsiaalne veebileht Internetis, kus inimesed saavad luua profiile, jagada informatsiooni ning vastata teiste poolt saadetud teabele. Facebooki turunduse idee seisneb võimaluses ettevõtetel kasutada platvormi, et jõuda oma sihtgrupini, eesmärgiga reklaamida oma toodet või teenust. Facebooki turundus tähendab ettevõtte leheküljele kaasava sisu loomist, ühenduse hoidmist oma praeguste klientidega, teiste seotud ettevõtetega ühinemist ja uute klientide otsimist. (Wicks, 2012)

Facebooki turundus on oluline, kuna see avab uusi võimalusi ettevõtete jaoks ning ettevõtetel on inimestele võimalik pakkuda nii toodet kui ka teenust. Enamus potentsiaalsetest klientidest on tavaliselt selle sotsiaalmeedia kanali kasutajad. Facebooki abil saavad ettevõtted julgustada oma kliente soovutama neid oma sõpradele ja tuttavatele, mis aitab ettevõtetel laieneda ning avaldada mõju. Facebooki lehe omamine võib tulusid drastiliselt suurendada ning tõsta tootlikkust ja edukust. (*Ibid.*)

Facebooki ettevõtte leheküljele on võimalik kirja panna palju informatsiooni, näiteks: kuna ettevõtte alustas tegevust; millisesse kategooriasse ettevõtte kuulub, asukoht, lahtiolekuajad, millega tegeleb, toodete/teenuste kirjeldused, kontaktinfo jne. Üheks väga oluliseks punktiks on kirjutada konkreetset ja detailselt välja Facebooki infolehele, millega ettevõtte tegeleb ja kasutada ettevõttega seotud märksõnu, sest just see on esimene paik, mida Google otsingumootor vaatab ja esile toob. Seega on see üheks määratlemise viisiks, kui kõrgel positsioonil ettevõtte Facebooki leht otsingumootoris hakkab olema. (Arca, 2012)

Instagram on platvorm, mis on mõeldud visuaalse meedia (näiteks pildid, videod) postitamiseks, jagamiseks ja kommenteerimiseks. Platvorm kuulub alates 2012. aastast Facebookile. Sarnaselt Facebookile on Instagramis turundamine viis, kuidas brändid saavad suhelda oma sihtrühmadega ja turustada oma pakkumisi. Instagramis on võimalik luua ettevõttele profiil, mis tõstab esile brändi missiooni, eesmärgid ja näitab tooteid/teenuseid. (Varrand, 2017)

Instagrami turundus on ettevõtete jaoks oluline, kuna võimaldab tegeleda visuaalse turundusega. Pildid on Interneti kõige kaasahaaravamaks sisuks ning tekitavad suuremat osalust kui lihtsalt tekstipostitused. Instagrami piltide efektiivsuse uuringu kohaselt on Instagrami kasutajad tõenäoliselt kõige rohkem haaratud piltidest, mis võimaldavad samastumist, on kergesti arusaadavad ning pildid inimestest. (Abbott *et al.* 2013) Ettevõtetel on võimalik jõuda paljude

jälgijateni, sest platvormil on miljoneid inimesi, kelle tähelepanu on veel püüdmatana konkurentide poolt. Lisaks saavad ettevõtted silma peal hoida ka konkurentidel. (Reasons ... 2018)

Hashtag'ide ja geotag'i lisamine annab ettevõttele suurema nähtavuse ja võimaluse leida uusi jälgijaid, kuna Instagrami kasutajad seostavad end nendega, kes jagavad samu huve (Abbott *et al.* 2013). Pildi *geotag'imise* abil jagab ettevõtte lisateavet, kus pilt tehti, salvestades asukoha või lisades lingi ettevõtte veebisaidile. Pildile *hashtag'i* ehk teemaviite lisamine muudab inimestele lihtsamaks otsitavaid pilte üles leida. Edaspidi kasutatakse käesolevas töös *hashtag'i* tähendusena sõna teemaviide. Ettevõtted on alustanud ka erinevate turunduskampaaniate loomist, mille korral ettevõtte julgustab Instagrami kasutajaid levitama teadlikkust kampaaniast, kasutades selleks spetsiaalselt kampaania jaoks loodud *hashtag'i*. Lisaks võimaldab Instagram ettevõtetel tegeleda sponsoreeritud kampaaniatega. (Nummelin, 2015)

Instagramis nagu ka Facebookis on võimalik võtta brändidega otse ühendust, kas kommenteerides postitustele avalikult või võtta ühendust privaatset. Kasutajad veedavad tavaliselt suhteliselt palju aega platvormil, seega on ettevõttel suurem edumaa teiste konkurentide ees, kui omavad Instagrami profiili ning kasutavad seda aktiivselt. Samuti on otsingumootori jaoks kasulik, kui sotsiaalprofiilil kasutada asjakohaseid teemaviiteid, ettevõtet kirjeldavaid lauseid ja sellega seonduvat (Mosley, 2018).

1.3. Sotsiaalmeedia postituste sisu optimeerimine

Kasutades otsingumootoreid, nagu Google, turunduskampaaniate esile toomiseks, on olnud aastaid edukas strateegia ning enamasti tuntakse seda, kui otsingumootori optimeerimist. Kuna sotsiaalmeedia on kasvanud inimeste jaoks üheks suurimaks platvormiks, siis on tekkinud ka uued lähenemisviisid Internetis turustamisele. Üks olulistest turundusstrateegiatest, mida ettevõtted kasutavad, on sotsiaalmeedia optimeerimine ehk SMO. (Jackson, 2017)

Sotsiaalmeedia optimeerimine tähendab sotsiaalmeedia kasutamist abivahendina, et tuua ettevõtte olemas olek esile ja seda kasvatada. SMO on sotsiaalmeedia plaani loomine, ülesehitamine ja selle maksimeerimine selleks, et luua oma sihtrühmaga side. Sotsiaalmeedia optimeerimine võimaldab (Young, 2016):

- Tugevdada ettevõtte brändi;
- Saavutada edumaa konkurentidest;
- Saada rohkem nähtavust Internetis;
- Luua side jälgijatega.

Varasemalt vaadeldi sotsiaalmeedia turundust ja otsingumootori turundust kui kaht eraldi aspekti turustamisel, kuid tegelikult on need omavahel tihedalt seotud. Kuigi need kaks turustamis-meetodit pole täpselt samad, saab palju nippe võtta kasutusele SEO rakendamisest ja kasutada sotsiaalmeedia optimeerimisel. Järgnevalt on välja toodud kuus nõuannet, kuidas tõhusamalt SMO'd rakendada (Jackson, 2017):

1. **Strateegia optimeerimine-** Vajalik on sotsiaalmeedia strateegia olemasolu, kus on määratud ettevõtte eesmärgid ja sihid tulevikuks. Strateegia peaks keskenduma ettevõtte esinduslikkuse arendamisele ja tulemuste saavutamisele.
2. **Märksõnade uurimine-** Märksõnade otsimine tähendab välja selgitamist, milliseid sõnu ja fraase kasutatakse konkreetsete sihtrühmade poolt selleks, et luua asjakohast ja kaasahaaravat postituste sisu. Märksõnad aitavad samas ka olla ettevõttel Google otsingumootoris rohkem nähtavam.
3. **Sotsiaalmeedia profiilide optimeerimine-** Oluline on täita ära kõik võimalikud tühjad väljad ettevõtte informatsiooniga, mida sotsiaalmeedia platvormid pakuvad, sest nii tuleb otsingumootoris ettevõtte rohkem esile ning tundub inimestele usaldusväärsem. Mida rohkem informatsiooni ettevõtte kohta seda parem.
4. **Postituste sisu optimeerimine-** Kvaliteetne ja informatiivne postituste sisu on SMO edukuse võti:
 - 1) **Postituste pealkirjade testimine-** Postituste tegemisel tuleb testida, millistest pealkirjadest on jälgijad kõige enam huvitatud ning millised jätavad ükskõikseks. Taaskasutada pealkirju ei tohiks.
 - 2) **Piltide kasutamine-** Uuring *B2B Marketing Mentor*'i poolt leidis, et piltide postitamine oli kõige olulisem taktika sisu optimeerimise jaoks sotsiaalmeedias (Borowski, 2017). Piltide kasutamine postituste juures on sotsiaalmeedias olulise tähtsusega ning seda tuleks teha alati, kui on võimalik.

- 3) Teemaviited- ehk *hashtag'id* muudavad lihtsaks trendide jälgimise ja kategoriseerivad sotsiaalmeedia postitusi. See võimaldab erinevatele postitustele kiirema ligipääsu lihtsustades ettevõtte postituste leidmist inimeste seas, kes isegi ei jälgi ettevõtte profiili.
5. Postituste ajakava optimeerimine- Kõige parem postitusaeg sõltub eelkõige ettevõtte jälgijatest ja sotsiaalmeedia platvormist, mida on võimalik välja selgitada erinevate abivahenditega (näiteks *Facebook Insights*). Tähtis on ka välja selgitada, kui tihti tuleks ettevõttel postitusi teha.
6. Jälgimine ja täiendamine sotsiaalmeedia analüüsimisel- Ettevõttel tuleks kindlasti analüüsida, kuidas sotsiaalmeedia lehekülje optimeerimine edeneb ning vajadusel teha parandusi või muudatusi.

Teoreetilises osas käsitletud teemad on eksperimendi läbi viimiseks tähtsad, kuna lõputöö autor lähtus just välja toodud teoreetilistest lähtekohtadest sotsiaalmeedia külastatavuse ja otsingumootoris ettevõtte sotsiaalmeedia positsiooni tõstmiseks. Sotsiaalmeedia optimeerimine pole hetkel veel nii kajastatud teema, kui seda on otsingumootori optimeerimine, mistõttu pidas autor vajalikuks selgitada lahti sotsiaalmeedia ja postituste sisu optimeerimise olulisust Internetiturunduses. Töö teoreetilises osas käsitletud lähtekohad on eksperimendi teostamise eelduseks.

2. METOODIKA VALIK JA UURINGU ANALÜÜS GIGANTLILLEDE MAAGIA ETTEVÕTTE NÄITEL

Lõputöö teise osa esimeses alapeatükis annab autor ülevaate väikeettevõttest Gigantlilled Maagia, kus tutvustab ettevõtet ning selgitab, milline on sotsiaalmeedia kanalite turundustegevus hetkeseisuga. Teises alapeatükis selgitab ja kirjeldab autor metoodika valikut. Kolmas alapeatükk käsitleb eksperimendi protsessi ning tulemuste analüüsi. Viimases alapeatükis võetakse kokku tulemuste analüüsi järeldused ning antakse ettevõttele edaspidiseks sotsiaalmeedia tegevuseks soovitusi ja ettepanekuid.

2.1. Ettevõtte lühitutvustus ja sotsiaalmeedia turunduse hetkeolukord

Gigantlilled Maagia on alustav väikeettevõte, mille omanik valmistab käsitöötooteid, täpsemalt gigantselt suuri lilli. Lilli on saadaval nii inimesesuuruseid, kui ka meetri pikkuseid ning kompositsioonidena valmivad isegi suuremad teosed, kui inimene ise. Inspiratsioon on saadud peamiselt aias leiduvatest lilledest. Suurtele lilledele on lisatud omaloomingut ehk iga toode pole täpselt samasugune või looduses leiduvate lillede koopia. Siiski on lilled vägagi sarnased eluslilledele, sest iga kroonleht on lõigatud, vormitud ja hoolikalt kokku pandud.

Gigantselt suured lilled on ideaalsed igasuguste ürituste kaunistamiseks, näiteks: pulmad, sünnipäevapeod, aiapeod, messid, kontserdid, näitused, meediaüritused ja fotosessioonid. Lisaks saab kasutada koduruumide dekoreerimiseks ning kinkimiseks tähtpäevade puhul või üllatusena.

Kuna suuri lilli valmistatakse tellimuste peale, siis pole tooted välimuselt, pikkuselt ja materjali poolest fikseeritud. Näiteks koolitustel õpetatakse pojengi meisterdamist, mis on tehtud krepp-paberist ning lille pikkuseks on umbes 75 cm ja õie läbimõõduks 45-50 cm. Inimesesuurused lilled on keskmiselt 170 cm pikad ja õied võivad olla alates 40 kuni 80 cm, vajadusel isegi suuremad. Roosiõisi tehakse keskmiselt 35 cm suurusega. Lillede materjaliks on paber, krepp-paber, isolon,

foamiran jpt. Üldjuhul tugevam isolonist ja foamiranist materjal on väga vastupidav päikesevalgusele, niiskusele ja temperatuurimuutustele, seetõttu saab kaunistusi kasutada ka õues.

Hetkeseisuga on valmistatud eri värvides ja suurustes roose, pojenge, tulpe, krookuseid, jäälilli, hortensiaid. Lisaks ka väga kõrgeid palmipuid, palmilehti, inglitiibu ja õunapuuoksi.

Väikeettevõtte alustas tegevust 2018. aasta kevadel. Lillede tegija on olnud alati kunstist ja käsitööst huvitud inimene ning ta on õppinud floristikakoolis. Enne seda, kui hakkas käsitöölilli müüma, käis omanik välismaal suurte paberlilled koolitustel. Peale seda asus ettevõtte omanik sotsiaalmeedia profiile looma ning enda loomingut ka teistega jagama. Omanik tegeleb aegajalt koolituste läbiviimistega, aga seda juhul kui on paberlilledest huvitatud inimesi. Hetkel tegeleb ettevõtte omanik inspiratsiooni otsimisega, et töötada välja uusi projekte tulevikuks.

Siiani on Gigantlilled Maagial läinud hästi. Näiteks on suured lilled olnud Valga Kultuuri- ja Huvialakeskuses näitusel, omanikku on kutsutud erinevatele üritustele rääkima oma loomingust, ürituste jaoks on renditud välja suuri kompositsioone ning suured lilled on tellimusena jõudnud ka Stockmanni vaateakendele kaunistama kevade saabumist.

Välismaal on sarnaseid suurte lilled tegijaid palju (eriti Venemaal), kuid Eestis pole väga palju konkurente, sest tegu on pigem nišitootega. Väiksemad tegijaid on Eestis olemas. Tegu on inimestega, kes on käinud omaniku poolt korraldatud koolitustel ning on hakanud tegelema ise lilled müümisega või on selleni jõudnud mõnel teisel viisil.

Ettevõtte omanik soovib keskenduda hetkel igas vanuses inimestele, kes on huvitatud tema käsitööst. Tellimusi tehakse nii üksikisikutele kui ka ettevõtetele (kauplused, teatrid, näitused, ürituste korraldajad, salongid jms). Omanik soovib siiski tegeleda pigem Eestist tulevate tellimustega, seetõttu tehakse sotsiaalmeedia postitusi eesti keeles.

Informatsiooni Gigantlilled Maagia kohta on võimalik leida ettevõtte sotsiaalmeediast Facebooki leheküljelt (Gigantlilled Maagia) ja Instagrami leheküljelt (@gigantlilledemaagia).

Järgnevalt on kirjeldatud Gigantlilled Maagia ettevõtte olemasoleva sotsiaalmeedia kanalites tehtavat turundustegevust. Sotsiaalmeedia kanalitest kasutab turunduseks hetkel ainult Facebooki ja Instagrami.

Turundustegevus Facebookis 2019 kevad seisuga. Facebooki lehekülj on mõeldud Gigantlilled Maagia toodete ja sündmuste turunduseks. Facebooki lehe olemus on kokku võetud lausega „Käsitööna valminud gigantselt suured lilled ja kompositsioonid. Suured paberlilled sobivad ideaalselt ürituste (näiteks: pulmad, sünnipäevapeod, fotosessioonid, kontserdid, näitused) ja ruumide kaunistamiseks, kujundamiseks ning kinkimiseks“.

Järgnevalt on *Facebook Insights* vahendusel välja toodud ettevõtte jälgijate statistika. Gigantlilled Maagia Facebooki veebilehel on 20. aprilli 2019. aasta seisuga 175 jälgijat. Nendest jälgijatest on 173 naissoost ja 2 meessoost isikut. Kõige aktiivsem vanusegrupp on 35-44 ja 45-54 aastased. Facebooki külastajaid on peamiselt Eestist 155 inimest ja Soomest 5 inimest. Seega külastavad eestlased lehte kõige rohkem. Eesti keelt rääkivad inimesi külastavad Facebooki lehte kõige rohkem. Teisel kohal on inglise keelet kõnelevad inimesed.

Facebooki lehe põhiliseks sisuks kujunevad postitused turustatavate toodete ehk suurte paberlilled kohta. Postitusi on eelnevalt tehtud enamasti korra nädalas, kuid viimasel ajal aina tihedamini. Postituste sisu on peamiselt igasuguste käsitöö lillede pildid, samuti tehakse ka tähtpäevade korral vastava teemalisi postitusi. Tüüpiline postitus kujutab endast pilti ja teksti vastavalt pildile. Laikide arv on postitusel olnud keskmiselt 15 ja jagamiste arv kuni 2. Kommenteerimiste arv on suhteliselt madal.

Enamus tähelepanu ettevõtte Facebooki lehel on koondunud piltidele suurtest lilledest, kus on ka inimene peal, et näidata kui suured sellised lilled tegelikult on. Seda tüüpi pildid saavad kõige rohkem jagamisi ja meeldimisi postitustel.

Turundustegevus Instagramis 2019 kevad seisuga. Gigantlilled Maagia Instagrami olemus on kokku võetud lausega „Suurte lillede ja kompositsioonide valmistamine, rent, müük“ ning on lisatud kontakt informatsioon. Instagrami kontol on 20. aprilli 2019. aasta hetkeseisuga 686 jälgijat ning pilte on postitatud 149. Võrreldes Facebookiga on Instagrami kontol rohkem jälgijaid, mis näitab, et inimesed on huvitatud pigem Instagrami postitustest. Instagramis on jälgijate osakaal pigem välismaine. Meeldimiste arv kõigub vahemikus 30 kuni 120. Keskmiselt saab postitus umbes 60 laiki ja populaarne postitus umbes 100 laiki. Piltidele on lisatud palju teemaga seonduvaid teemaviiteid, et olla paremini leitav platvormil.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et Gigantlillede Maagia sotsiaalmeedia turundustegevus on olnud minimaalne, kuna sellega ei tegeleta regulaarselt ja kõiki võimalikke vahendeid rakendades. Hetkel tegeletakse olemasolevate jälgijatega, pakkudes neile uusi pilte toodetest, kuid ei tegeleta aktiivselt uute jälgijate otsimisega. Sotsiaalmeedia tegevus on piirdunud eelkõige kahe kanaliga. Tasulise reklaamiga pole ettevõtte sotsiaalmeedias tegelenud ning hetkel pole see ka plaanis.

2.2. Metoodika valik ja eksperimendi iseloomustus

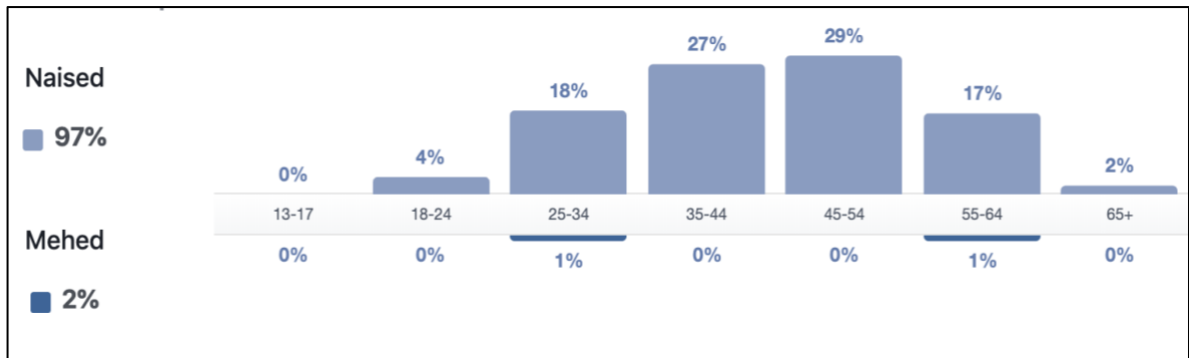
Käesolevas lõputöös soovis autor teada saada, millised märksõnad on kõige tõhusamad ettevõtte sotsiaalmeedia külastatavuse tõstmisel. Töö eesmärgiks on vaadelda, kas ettevõtte Facebooki ja Instagrami postituste sisu optimeerimine aitab rohkem esile tuua ettevõtte positsiooni otsingumootoris Google ning seeläbi ka rohkem jälgijaid sotsiaalmeedia lehekülgedele.

Töö käigus kasutatakse andmete kogumiseks nii esmaseid kui ka teiseseid andmeid. Esmaseid ehk primaarseid andmeid koguti läbi eksperimendi ning teiseseid ehk sekundaarseid andmeid koguti erinevatelt statistika veebilehtedelt.

Esmased andmed kuuluvad kvalitatiivuuringu andmekogumise meetodite alla ning on konkreetsel eesmärgil hangitud informatsioon, mida kogutakse läbi küsitluse, vaatluse või eksperimendi. Töös kasutatakse uuringu läbiviimiseks eksperimenti. Eksperimendi abil on võimalik välja selgitada otseseid põhjus-tagajärg seoseid ehk, kas mingi teguri muutmine toob kaasa soovitud tagajärgi. (Bacon-Shone, 2015; Vihalem, 2001, 114) Eksperimendi subjektiks on ettevõtte Gigantlillede Maagia Facebooki lehekülg, kuid samuti ka ettevõtte Instagrami lehekülg, mida hakatakse uurima ja optimeerima eksperimendi vältel. Eksperimendi järgselt jätkatakse sotsiaalmeedia optimeerimist.

Teisesed andmed kuuluvad kvantitatiivuuringu andmekogumise meetodite alla, mille eesmärgiks on saada statistiliselt usaldusväärseid andmeid järelduste tegemiseks. Teisesed andmed on olemasolevad andmed, mis võimaldavad teostada statistiliste andmete analüüsi. (Ghuri, Gronhaug, 2004) Eksperimendi teostamise järgselt kasutas autor tulemuste analüüsimiseks *Facebook Insights* tööriista, mis kajastab ettevõtte Facebooki statistikat.

Eksperimendi pikkuseks võttis autor 32 päeva, perioodil 25. märts 2019-25. aprill 2019. Eksperimendi subjektiks oli ettevõtte Facebook ja Instagram. Facebooki postituste arvuks kujunes 20 piltpostitust ja 3 viitepostitust (ettevõtte koolituste reklaamid), kokku 23 postitust. Instagrami leheküljele postitati 20 pilti. Nelja nädala jooksul postitati keskmiselt viis korda nädalas. Järgnevalt on joonisel kujutatud ettevõtte Facebooki lehekülje jälgijate sooline ja vanuseline jaotus (vt Joonis 1).



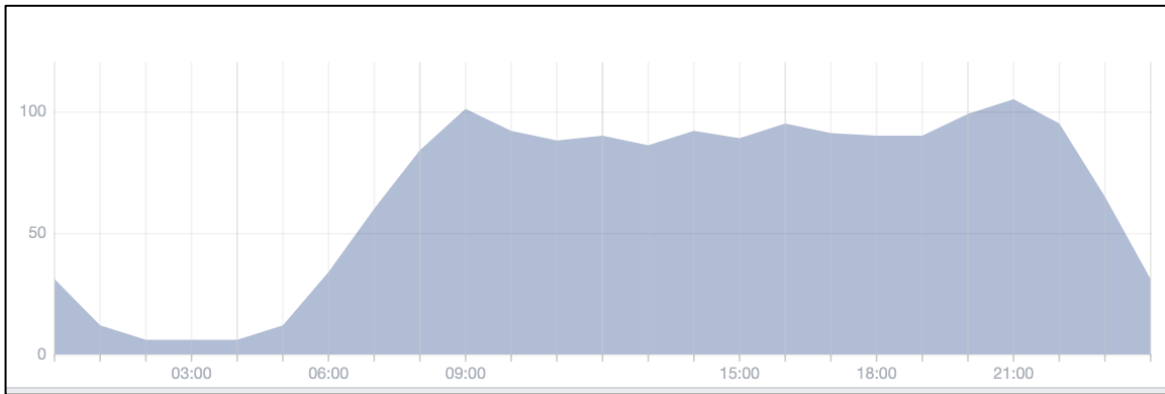
Joonis 1. Facebooki Gigantlilled Maagia lehekülje jälgijate sooline ja vanuseline jaotus

Allikas: *Facebook Insights* kuvatõmmis

Facebook Insights järgi on Gigantlilled Maagia ettevõtte jälgijatest kõige aktiivsem sihtrühm enamasti 35-44 ja 45-54 aastased käsitööst või kunstist huvitunud naissoost eestlased. Protsendiline näitaja soolisel jaotusel pole täpne, kuna leheküljel on paaritu arv jälgijaid.

Oluline on teada vajalike märksõnade väljaselgitamisel, milline on ettevõtte sihtrühm, sest sel juhul saab eeldada, kas sihtrühm kasutab lihtsaid rahvakeelseid sõnu või valdkonna konkreetseid termineid. Kõrge võõrkeelsete jälgijate osakaalu korral tuleks ka neile tähelepanu pöörata. (Luik, 2008, 105) Autor arvas Facebooki jälgijatest, kelleks on vanemaealised naissoost eestlased (vt Joonis 1), et mõistlik on kasutada lihtsaid rahvakeelseid käsitööga seotud märksõnu ja keskenduda eesti keelsetele postitustele. Instagrami platvormil on rohkem inglise keeles ja vene keeles kõnelevaid inimesi, seetõttu lisatakse Instagrami postitustele juurde võõrkeelseid märksõnu.

Järgneval joonisel on kujutatud, millistel kellaaegadel külastavad ettevõtte Facebooki jälgijad platvormi (vt Joonis 2). Joonis on abiks ettevõttele, et näha kõige efektiivsemaid aegu postituste avaldamiseks.



Joonis 2. Facebooki Gigantlilled Maagia jälgijate ajaline jaotus näidisinädala jooksul

Allikas: *Facebook Insights* kuvatõmmis

Facebook Insights'i järgi on ettevõtte jälgijad platvormil kõige tihedamini hommikuti kell 9.00 paiku ja õhtul kella 21.00 paiku. See näitab, et hommikuti ja õhtuti oleks kõige kasulik aeg postituste tegemise jaoks. Siiski on mõistlikum postitada hommikuti, sest nii on postitus inimestele nähtaval terve päeva vältel. Näidis nädalaks on nädalane periood, kuupäevadel 18. aprill 2019-24. aprill 2019. Statistika kohaselt kasutavad jälgijad stabiilselt platvormi ka näidisinädala väliselt. Instagrami kohta sellist statistikat kahjuks hetkel saadaval pole, kuid 2018. aasta uurigu kohaselt on inimesed platvormil kõige enam vahemikus kell 14.00-17.00, mis on kõige soodsamaks postitamise ajaks (Robinson, 2018).

Facebooki statistika kohaselt levivad postitused inimesteni peamiselt mobiilsete seadmete vahendusel. Seetõttu tuleks, enne postituste avaldamist veenduda, et ka mobiilses seadmes on postituse sisu ja pilt korrektne, mitte ainult arvutiekraanil. Seda võimaldab mustandite tegemine sotsiaalmeedias (ehk postituse eelvaade).

Järgnevas alapeatükis kavatseb autor hakata rakendama eksperimendiks ehk sotsiaalmeedia lehekülgede optimeerimiseks eelnevalt teoreetilises osas välja toodud kuute nõuannet:

- Strateegia optimeerimine;
- Märksõnade uurimine;
- Sotsiaalmeedia profiilide optimeerimine;
- Postituste sisu optimeerimine- Postituste pealkirjade testimine, piltide kasutamine, teemaviidete kasutamine;
- Postituste ajakava optimeerimine;

- Jälgimine ja täiendamine sotsiaalmeedia analüüsimisel.

Kasutades eelnevalt välja toodud informatsiooni, hakatakse järgmises alapeatükis teostama eksperimenti ja teiste andmete analüüsi. Eksperimendi tulemusena on võimalik välja selgitada, kas ettevõtte sotsiaalmeedia lehekülgede optimeerimine tõstis Gigantlilled Maagia Facebooki ja Instagrami Google otsingumootoris rohkem esile või mitte.

2.3. Tulemuste analüüs

Tulemuste analüüsi alapeatükk käsitleb teiste andmete analüüsi, eksperimendi protsessi ja saadud tulemusi. Eksperiment põhineb sotsiaalmeedia optimeerimisel, mis on eelnevalt lahti seletatud teoreetilises osas. Eksperimendi rakendamist alustatakse märksõnade uurimisest, millele järgneb sotsiaalmeedia strateegia, profiilide, postituste sisu ja ajakava optimeerimine ning lõpetades platvormide postituste jälgimise ja täiendamisega.

Ettevõtte sotsiaalmeedia optimeerimise alustamiseks uuris autor kõigepealt välja, millised märksõnad on kõige efektiivsemateks sõnadeks, mida kasutada erinevates postitustes. Nagu ka eelnevalt sai mainitud, on märksõnad vajalikud selleks, et luua kvaliteetset postituste sisu, mis aitab ettevõttel olla Google otsingumootoris rohkem nähtavam. Sobivate märksõnade otsimiseks kasutati *Google Autocomplete'i*, mis on mõeldud otsingu interaktsiooni kiirendamiseks, üritades ennustada, milliseid sõnu Google kasutamisel otsitakse. Tööriista kasutamise jaoks tuleb soovitud märksõna sisestada otsingumootorisse ning peale seda pakub otsingumootor automaatselt varasemalt otsitud fraase ja märksõnu, mis on sarnased sisestatud otsingusõnale. Google otsingute ennustused tulenevad sellest, kuidas on märksõna sõnastatud, millised on olnud eelnevad sarnased otsingusõnad ja, mida parasjagu teised inimesed otsivad (sealhulgas igasugused trendid).

Märksõnade uurimisel on veel kasuks igasugused Internetis vabalt kasutatavad tööriistad ja veebilehed nagu näiteks *Keyword Tool* (vt Joonis 3). Tööriist aitab otsida, millised otsingusõnad on Google otsingumootoris valitud riigis kõige populaarsemad ning lisaks annab ka otsingusõna soovitusi (peamiselt kasutatakse seda tööriista SEO rakendamisel).

The screenshot shows the Keyword Tool interface. At the top, there are navigation tabs: Find Keywords, Analyze Competitors, Check Search Volume, Keyword Tool Pro, API Access, Contact, and Login. Below these are platform-specific tabs: Google, YouTube, Bing, Amazon, eBay, Play Store, Instagram, and Twitter. The search bar contains the query 'suured lilled' and the location is set to 'Estonia / Estonian - Eesti'. The results section shows 'Search for "suured lilled" found 2 unique keywords'. A table lists the following keywords:

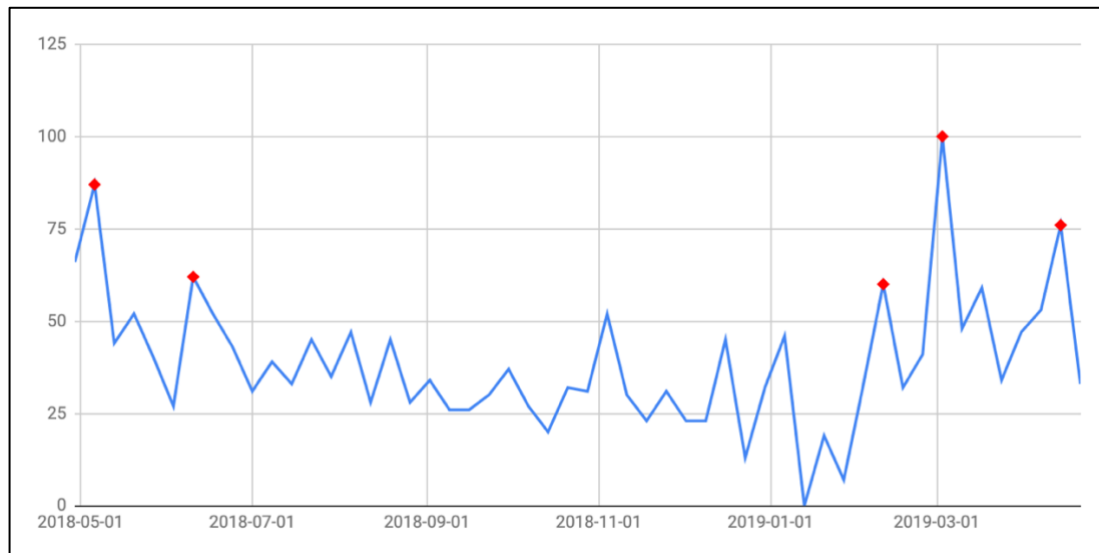
Keywords	Search Volume	Trend	CPC	Competition
suured lilled paberist	10,000	85%	0.50	0.50
krepp paberist suured lilled	10,000	85%	0.50	0.50

Joonis 3. Märksõna „suured lilled“ populaarsus Google otsingumootoris Eestis

Allikas: Autori tehtud kuvatõmmis

Keyword Tool abil oli autoril võimalik välja uurida, milliseid ettevõtte tegevusega seotud otsingusõnu otsitakse kõige enam Eestis. Jooniselt on näha, et kasutades sõna „suured lilled“ otsivad inimesed veel lisaks fraase nagu „suured lilled paberist“ või „krepp paberist suured lilled“. Leitud sõnu saab kasutada edaspidi sotsiaalmeedia postituse teksti efektiivseks tegemisel. Kuna tegemist on välismaise veebilehega ning lisa detailide nägemiseks peab tasuma kasutamise eest, pole võimalik vaadelda kõike võimalikku informatsiooni veebilehel.

Google Trends veebilehe abil on võimalik vaadata, kui populaarne on konkreetne otsingusõna olnud mingi aja jooksul ning, millised otsingusõnu hetkel otsitakse kõige rohkem ülemaailmselt ja riigiti (vt Joonis 4).



Joonis 4. Märksõna „lilled“ populaarsus Google otsingumootoris aasta jooksul

Allikas: Autori koostatud (*Google Trends* andmete põhjal)

Joonise põhjal saab järeldada, et inimesed otsivad Google otsingumootoris lillede kohta eelkõige igasuguste tähtpäevade ajal (naistepäev, sõbrapäev, emadepäev jne) ja kooli lõpetamisaktuste nädalatel kõige rohkem. Tähtpäevad on joonisel tähistatud punaste märgenditena. Ettevõtte on mõistlik postitada aktiivsemalt tähtpäevade saabudes ning seostada käsitöö lilli tähtpäevadega, et inimeste tähelepanu püüda.

Google Autocomplete ja *Keywords Tool* tööriista kasutades selgus, et rakendada tuleks 22 populaarseimat märksõna, mis on ettevõtte tegevusega seotud, et oleks võimalik otsingumootoris nähtavamal kohal olla. Järgnevalt on välja toodud autori poolt leitud märksõnad (populaarsuse järjekorras): suured paberist lilled/roosid, paberist lilled/roosid, krepp-paberist lilled, suured lilled/roosid, hiiglaslikud lilled, suured käsitöölilled, tähtpäevaga seotud sõnad (näiteks: pulmakaunistused, fotosessiooni kaunistused, ürituste kaunistused, sünnipäeva kaunistused, peokaunistused jne), ruumikaunistused, käsitöö, ürituste dekoratsioonid, peodekoratsioonid, ruumide dekoratsioonid, pulmadekoratsioonid, kompositsioonid, varrega paberlilled, suured kunstlilled, kunstlilled ja gigantlilled.

Töö autor ja ettevõtte omanik tegelesid väikeettevõtte strateegia optimeerimisega selleks, et oleks võimalik sotsiaalmeedias postituste suunda ja sisu vastavalt kujundada. Lisaks räägiti läbi, kellele on tooted suunatud ja kelle tähelepanu soovitakse sotsiaalmeedias võita. Ajaliselt on omanikul

hetkel võimalik meisterdada suuri käsitöö lilli iga esitatud tellimuse jaoks. Sotsiaalmeedias soovitakse ürituste korraldamisega seotud inimeste tähelepanu võita (näiteks inimesed, kes korraldavad pulmi või pidusid ning on igasuguste ruumide dekoratsioonide otsingul). Samuti on sisekujundajad väga oodatud külastama sotsiaalmeedia profile. Ühendust saab esialgu võtta omanikuga sotsiaalmeedia kaudu, kus on olemas telefoninumber ja email. Tulevikus on ettevõtte kodulehe teostamine plaanis. Vastavalt eelnevalt kirjeldatule koostati sobilikud tekstid postitustele, et soovitud sihtrühmani toodetega jõuda.

Sotsiaalmeedia profiili optimeerimist sai Facebooki lehele minimaalselt teha, kuna ettevõtte omanik oli seda juba teostanud. Võimalik oli informatsiooni täiendamine ja täpsustamine ning asjakohaste märksõnade lisamine. Lehekülje optimeerimiseks kasutati eelnevalt välja otsitud ettevõttega seonduvaid märksõnu. Facebooki infolehe kategooriasse lisati ettevõtte lugu, mis sisaldab lühikest teksti selgitades, kuidas ettevõtte alguse sai ning millega tegeleb. Ettevõtte lugu on informatsiooniks jälgijatele ning on ka Google otsingumootorile kasulik märksõnade tõttu. Instagrami lehekülje info teabeks pole jäetud palju ruumi profiilil, seetõttu arvas autor, et olemasolev info (ettevõtte kirjeldus koos kontaktandmetega) ja märksõnad on piisavad.

Postituste sisu optimeerimiseks esialgu testiti, millised võiksid olla postituste pealkirjad, et jälgijate tähelepanu tõmmata. Postituste pealkirjad koostati vastavalt postituse sisutekstile ja pildile. Lisaks kasutati värvilisi emotikone. Seejärel kasutati eelnevalt välja otsitud teemale vastavaid märksõnu postituste tekstides ja üritati moodustada pilte kirjeldavaid lauseid määratud sõnadega. Vastavalt inimeste kaasahaaratusale (vt Lisa 1) olid Facebookis edukad postitused need, mis sisaldasid suhteliselt vähe tekstilist sisu ja temaviiteid. Väga positiivse reaktsiooni sai postitus, kus ettevõtte omanik kirjeldas, miks talle meeldib lilli meisterdada, kuhu oli lisatud pilt temast ja tema kõrgusest lillest. Postitusel oli suurem kaasatus, kui tavaliselt ning inimesi näis hoolivat postituse südamlikkus. Kõige vähem meeldimisi ja vaatamisi said postitused (vt Lisa 2), mis sisaldasid palju teksti ja temaviiteid. Postituste tekstide lõppu lisati erinevaid temaviiteid, mis on väga olulised Instagrami postituste juures. Facebookis lisati samuti temaviited, et otsingumootor leiaks üles inimeste poolt otsitavad sõnad, kuid see polnud efektiivseks lahenduseks platvormil. Hiljem otsingumootorit jälgides selgus, et Facebooki lisatud temaviited ei tulnud esile, kuid Instagrami temaviited tulid.

Inimeste tähelepanu püüdmiseks on käsitöö toodete puhul eriti olulised pildid, mille autor lisas iga postituse juurde. Pilte lilledest oli ettevõtte omanikul väga palju, kuid kõik pildid olid tehtud

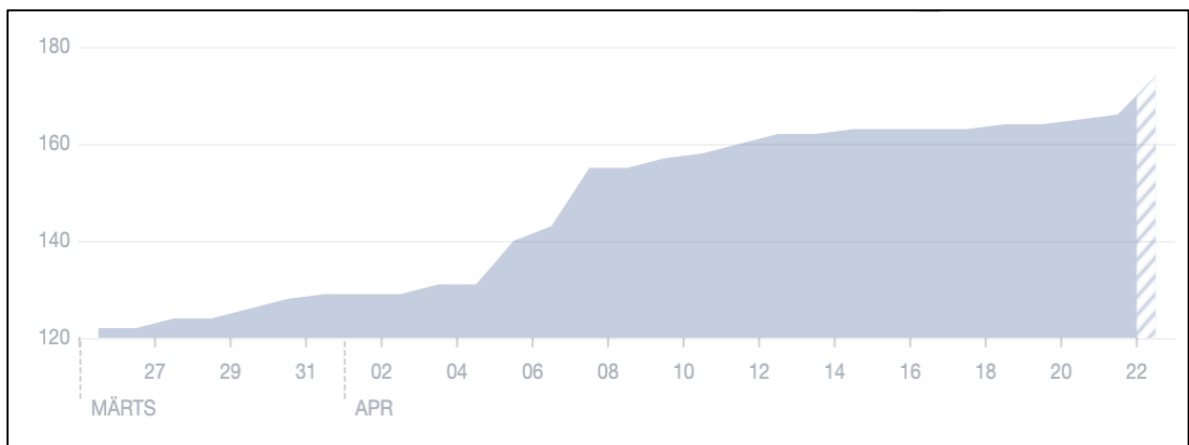
mobiilse nutiseadmega. Seetõttu polnud piltide kvaliteet väga hea. Autor pildistas edasi fotokaameraga käsitöö lilli, et postituste jaoks oleks olemas kvaliteetse väljanägemisega pildid. Hiljem võeti ühendust fotostuudioga, kuhu viidi inimesesuurused lilled kohale ja lasti professionaalselt pildistada. Põhjuseks oli asjaolu, et kõrgeid lilli oli keeruline pildistada ja raske oli leida ühetoonilist tausta. Sooviti professionaalseid stuudiopilte, sest enamus tehtud pildid on tehtud tavalises keskkonnas ning pildid hakkasid üksluisteks muutuma. Stuudiopildid andsid postitustele juurde rohkem värvi ning tõid välja lillede tegeliku suuruse. Stuudiopilte hakati postitama eksperimenti neljanda nädala keskel. Edaspidi postitati vaheldumisi stuudiopilte ja eelnevalt olemasolevaid pilte selleks, et oleks mitmekesisust.

Töö autor jälgis hoolikalt postituste edu kulgu sotsiaalmeedias ning analüüsis neid paranduste ja muudatuste tegemiste jaoks. Vastavalt sellele, kas postitus oli inimeste jaoks kaasahaarav või mitte, muutis autor tuleviku postituste sisu või pilte (arvestati pildi kvaliteediga, teksti sisuga ja teemaviidetega). Muuta ja parandada tuli postituste suunda üsna tihti, kuna esialgu testiti, millised tekstid ja pildid saavad kõige rohkem kaasahaaratust inimeste poolt. Tekstidele hakati lisama erinevaid värvilisi emotikone, et tuua tekst rohkem esile ning teksti kirjutamisel üritati jätta võimalikult sõbralik ja soe tunne klientidele. Esialgu postitas omanik sotsiaalmeediasse kehvema kvaliteediga pilte, mis vahetati välja kõrgema kvaliteediga piltide vastu ja mida ka töödeldi minimaalselt (töödeldi ainult valgustaset). Pikaajalisel piltide postitamisel saadi aru, et edukamad pildid on hubasemad kodus tehtud pildid või üritustel tehtud pildid, mis näitavad keskkonda, kuhu gigantsed lilled sobiksid. Ühevärvilisel taustal tehtud piltidel ei läinud halvasti, kuid ei kõnetanud väga käsitööst huvitunud inimesi ja said aina vähem laike. Muudeti ka teemaviidete kasutamist ning Facebookis otsustati neid vähem tekstidele lisada, kuna otsingumootoris need esile ei tulnud. Instagramis olid teemaviited efektiivsed ning nende kaudu oli inimestel võimalik ettevõtet leida nii platvormil kui ka otsingumootoris. Teksti sisus hakati rõhutama rohkem ürituste dekoreerimiseks ja kinkimiseks mõeldud lilli, sest kliendid olid lilli tellima hakanud nendeks puhkudeks.

Autori arvates on sotsiaalmeedia optimeerimise nõuannetest paranduste ja muudatuste tegemine kõige tähtsam, sest esialgu oli vaja testida ja näha, millised postitused sobivad konkreetsele väikeettevõttele ja tema jälgijatele kõige paremini. Seejärel oli võimalik olukorda analüüsida ja hinnata, mida hiljem parandada tuleks. Muudatused olid väga olulised edaspidise sotsiaalmeedia tegevuse jaoks.

Postitusi ei tehtud sotsiaalmeedia lehekülgedele samaaegselt. Instagrami lehele postitati ajavahemikus 14.00 kuni 17.00, sest inimesed on just sellel ajal platvormil kõige rohkem. Facebookis esialgu katsetati erinevaid ajavahemikke postitamiste jaoks ning selgus, et kellaeg pole oluliselt määravaks asjaoluks. Rohkem laike ja jagamisi postitustel, mis tehti hommikul või lõunaajal, sest jälgijad nägid postitust terve päeva vältel. Mõlemale platvormile postitati samad pildid, kuid sisu muudeti Instagrami postituste jaoks lühemaks ja lisati rohkem teemaviiteid, sest platvorm on mõeldud eelkõige piltide vaatamise jaoks. Kuna Instagrami platvorm on loodud piltide ja teemaviidete jaoks, siis keskendus autor optimeerimisega rohkem Facebooki platvormile, mis on sisu optimeerimise jaoks laiaulatuslikum.

Järgneval joonisel (vt Joonis 5) on kujutatud Gigantlilled Maagia Facebooki lehekülje jälgijate arvu eksperimendi vältel, perioodil 25. märts 2019-22. aprill 2019.



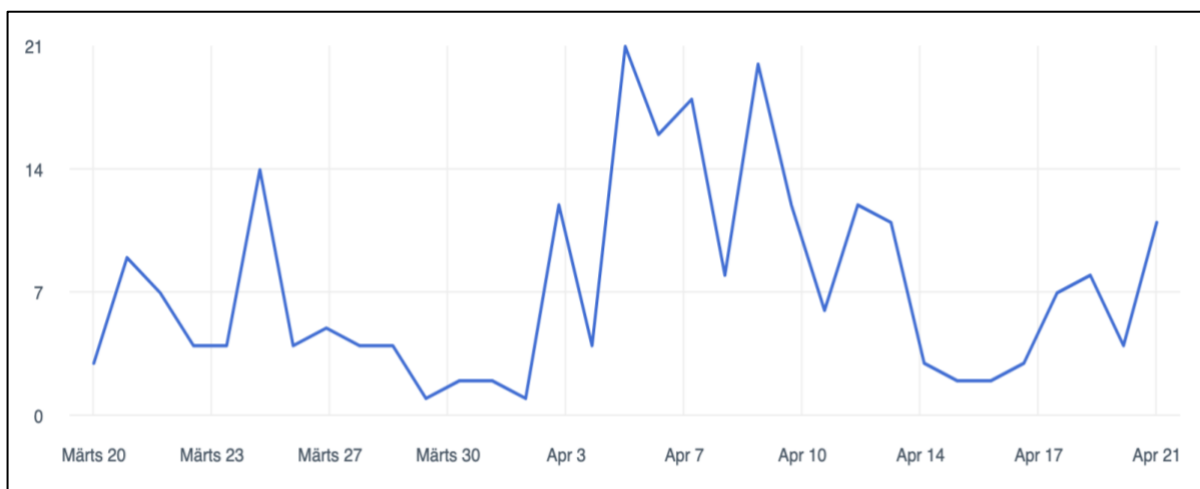
Joonis 5. Facebooki Gigantlilled Maagia lehekülje jälgijate arv

Allikas: *Facebook Insights* kuvatõmmis

Jooniselt on näha, et 22. aprilli hetkeseisuga on jälgijate arv 175. Eksperimendi järgselt kasvas jälgijate arv Facebookis 55 inimese võrra. Jälgijate arv on otseses seoses lehekülje meeldimiste arvuga. Lehekülje jälgijad on inimesed, kes klõpsavad ettevõtte lehekülje meeldivaks ning saavad seejärel postitusi Gigantlilled Maagia Facebooki tegevuse korral. Postitusi tehti keskmiselt viis korda nädalas, mille tulemusena suurenes lehekülje jälgijate arv. Jälgijatele meeldivad tehtud postitused, sest regulaarsete postituste tegemine on toonud jälgijate kasvu. Laikide arv postitustel on tõusnud.

Eksperimendi järgselt kasvas Instagarmi jälgijate arv 20 inimese võrra. Kaasahaaravamad ja populaarsemad postitused olid sama tulemusega võrreldes Facebookiga ehk inimeste tähelepanu võitsid pildid, mis sisaldasid koos inimesega pilti ning pildid uutest käsitöö toodetest. Instagrami laikide arv jäi keskmiselt samaks. Eksperimendi järgsel uurimisel selgus, et postitustes kasutatud märksõnad tulid otsingumootoris koos ettevõtte profiiliga esile nagu varem, aga paar kohta üleval pool.

Järgneval joonisel (vt Joonis 6) on kujutatud Gigantlilled Maagia Facebooki lehekülje külastatavus kuu aja jooksul, perioodil 20. märts 2019-21. aprill 2019.

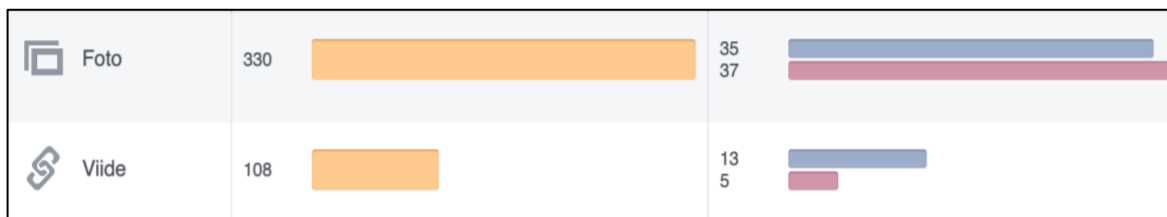


Joonis 6. Facebooki Gigantlilled Maagia lehekülje külastatavus kuu aja jooksul

Allikas: *Facebook Insights* kuvatõmmis

Jooniselt on näha Facebooki külastatavust, mis oli kõrgem kaasahaaravamate postituste (vt Lisa 1) korral ja madalam viitega (vt Joonis 7) postituste korral. Lehekülje vähene külastatavus teatud kuupäevadel võib tuleneda paljudest asjaoludest. Nendeks võisid olla järgnevad põhjused: soojade ilmade tõttu veedetakse vähem aega sotsiaalmeedias, postitati liiga hilisel kellaajal või inimesed polnud piisavalt huvitatud postitusest, et minna ettevõtte leheküljele.

Järgneval joonisel (vt Joonis 7) on kujutatud Gigantlilled Maagia Facebooki lehekülje kahe erineva postituse tüübi ulatus ja kaasahaaratus, perioodil 25. märts 2019-25. aprill 2019.



Joonis 7. Piltpostituste ja viitega postituste ulatus ning kaasahaaratuse tõhusus Facebooki leheküljel

Allikas: *Facebook Insights* kuvatõmmis

Eelnevalt jooniselt on võimalik näha, millist tüüpi postitused on tõhusamad, kas pildiga postitused või viitega postitused (postitusse on lisatud link). Fotopostitused ulatuvad keskmiselt 330 inimeseni, mis on joonisel kollaselt näidatud ja on palju populaarsemad. Laikide arv on 37, mis on punaselt näidatud ja postitustele klõpsamiste arv on 35, mis on siniselt nähtav.

Eksperimendi tulemusena ulatusid postitused 148 inimesest kuni 1482 inimeseni, olenedes postitusest. Inimeste jagamise ja kommenteerimiste korral ulatus postitus rohkemateni inimesteni kui ilma inimeste kaasahaaratuseta (vt Lisa 1).

Tabel 1. Gigantlillede Maagia Facebooki lehekülje kahe populaarse postituse võrdlus

Postituse kuupäev ja kellaaeg	Postituse ulatus	Kaasahaaratuse määr protsendina
6.04.2019 Kell 13:20	1500+ inimest	9%
7.04.2019 Kell 15:41	1300+ inimest	20%

Allikas: Autori koostatud (vt Lisa 1)

Võrreldes eelolevas tabelis välja toodud postitusi on näha, et inimeste kaasahaaratuse määr pole alati postituste ulatusega kooskõlas ehk ei saa öelda, et populaarse postituse korral on inimesed ka rohkem kaasatud. Välja on toodud järjestikused populaarsed ettevõtte postitused, mille ulatused on olnud üle tuhande inimese, kuid kaasahaaratuse määr on üle poole võrra erinev. Postituste avaldamis aeg on samuti erinev üksteisest. Esimese postituse ulatus on kõrgem, mis tuleneb varasemast postituse avaldamise ajast. Teisel postitusel on suurem kaasahaaratuse määr, mis tuleneb postituse laikimisest, jagamisest ja kommenteerimisest jälgijate poolt. Pikemas

perspektiivis on kaasahaaratus ettevõttele tähtsam ja kasulikum kui postituste ulatus, sest oluline on eelkõige jälgijatega side loomine ja suhtlemine.

Kuuajane sotsiaalmeedia lehekülgede optimeerimine polnud piisav aeg, et kõik välja otsitud märksõnad nähtavale tuleks otsingumootoris. Siiski oli tulemusena efektiivsed kolm rakendatud märksõna: hiiglaslikud lilled, varrega paberlilled ja gigantlilled. Järgnevalt välja toodud piltidel on näha eelnevalt mainitud märksõnu, mis tõid ettevõtte sotsiaalmeedia rohkem esile otsingumootoris Google.

Järgneval kuvatõmmisel (vt Joonis 8) on märgitud punaste joontega Gigantlilled Maagia sotsiaalmeedia leheküljed ning näituse reklaam, mis tuleb esile otsingumootoris märksõna „gigantlilled“ otsimisel. Kuvatõmmis tehtud 25. aprill 2019.


Google

All Images Maps Videos News More Settings Tools

About 13,200 results (0.36 seconds)

Kingitus emale | Saada lilled kulleriga | Kojuvedu üle Eesti | jardin.ee
www.jardin.ee/pood
 Vormista tellimus e-lillepoes, kojuvedu üle Eesti, linnasiseselt 5€! Ütlata ema emadepäeva puhul lilledega! Saada kaunid lõiketilled või potiilled kulleriga! Kuller üle Eesti. Lilled kulleriga. Saada täna.

Images for gigantlilled



→ More images for gigantlilled Report images

#gigantlilled hashtag on Instagram • Photos and Videos
<https://www.instagram.com/explore/tags/gigantlilled/>
 33 Posts - See Instagram photos and videos from 'gigantlilled' hashtag.

Gigantlilled by Riina Kikas (@gigantlilledemaagia) • Instagram photos ...
<https://www.instagram.com/gigantlilledemaagia/?hl=en>
 674 Followers, 190 Following, 147 Posts - See Instagram photos and videos from Gigantlilled by Riina Kikas (@gigantlilledemaagia)

Gigantlilled Maagia - Home | Facebook
<https://www.facebook.com> > Pages > Media > Art
 Gigantlilled Maagia. 175 likes. Käsilõõna valminud gigantselt suured lilled ja kompositsioonid. Suured paberlilled sobivad ideaalselt ürituste (ntks...

Gigantlilled maagia Riina Kikas - Valga Kultuuri- ja Huvialakeskus
www.valgakultuurikeskus.ee/.../gigantlilled-maagia-by-riina-kikas/ Translate this page
 Gigantlilled maagia Riina Kikas. 01. november. neljapäev. 2018. kuni 30. november. Valga Kultuuri- ja Huvialakeskus ...

Gigantlilled by Riina Kikas (@gigantlilledemaagia) | Instagram Profile ...
<https://theinsta-stalker.com/instagram/gigantlilledemaagia> Translate this page
 Gigantlilled by Riina Kikas. @gigantlilledemaagia. Suurte lillede ja kompositsioonide valmistamine, rent, müük. +372 5138063 kikas.riina@gmail.com.

Gigantlilled by Riina Kikas @gigantlilledemaagia on Instagram - Insta ...
<https://insta-stalker.com/profile/gigantlilledemaagia/> Translate this page
 See stories, photos and videos from Gigantlilled by Riina Kikas @gigantlilledemaagia profile.

#gigantlilled Instagram photos and videos - Picgardens - picpublic
<https://picpublic.com/hashtag/gigantlilled/>
 You can see #gigantlilled Instagram photos and videos in this page.

Näitus "Gigantlilled maagia" by Riina Kikas - Valgamaa - Eesti ...
www.valgamaa.ee/...11.../naitus-gigantlilled-maagia-by-riina-kikas... Translate this page
 Näitus "Gigantlilled maagia" by Riina Kikas. 01. november 2018. kuni 30. november. Valga Kultuuri- ja Huvialakeskus. Koduleht: Valga Kultuuri- ja ...

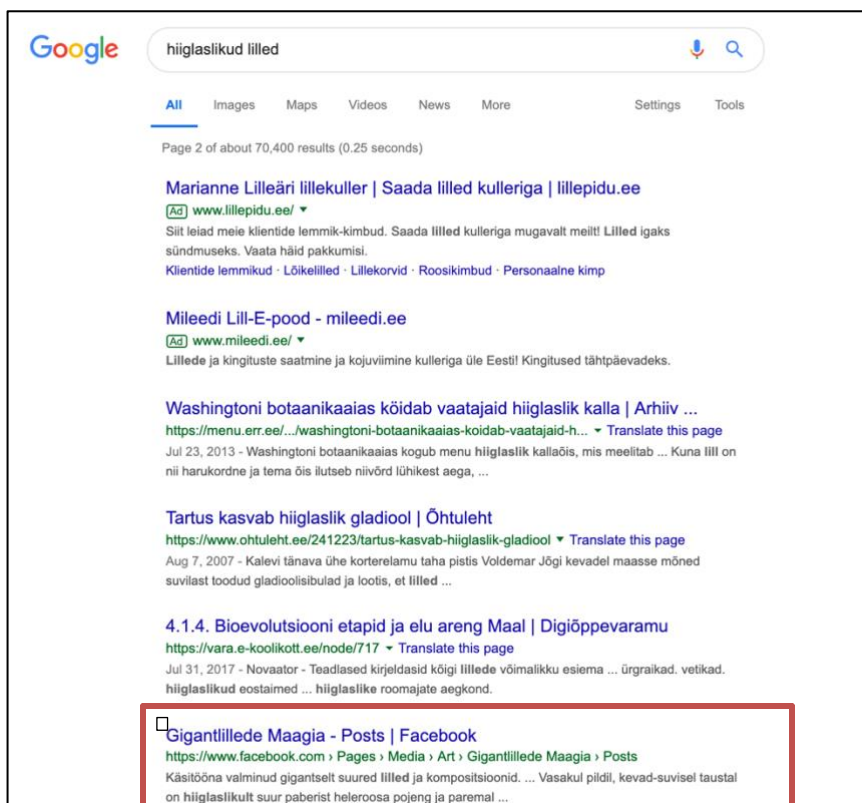
Joonis 8. Otsingutulemused märksõnale „gigantlilled“

Allikas: Autori tehtud kuvatõmmis

Märksõna „gigantlilled“ oli otsingumootorile kõige edukamaks vasteks, kuna ettevõtte nimi sisaldab seda konkreetset sõna ning on võimalik seostada märksõna ja ettevõtet. Otsingutulemuses tuleb Gigantlilled Maagia Instagram ja Facebook esile kolmanda ja neljanda tulemusena. Esimesel kohal on lillepoe makstud *Google AdWords* reklaam ja teisel kohal Instagrami teemaviide, kust võib samuti Gigantlilled Maagia ettevõtte pilte leida. Esimeselt leheküljelt on võimalik leida 90% ulatuses ettevõttega seonduvad sotsiaalmeedia tegevused. Märksõna

puuduseks on asjaolu, et sõna „gigant“ ei kasutata väga palju ja selleks, et ettevõtet üles leida tuleb just „gigant“ sõna peale tulla. Otsingutulemus ei muutunud eksperimendi eelse ja lõppemis perioodiga.

Järgneval kuvatõmmisel (vt Joonis 9) on märgitud punaste joontega Gigantlilled Maagia Facebooki postitus, mis tuleb esile otsingumootoris märksõna „hiiglaslikud lilled“ otsimisel. Kuvatõmmis tehtud 25. aprill 2019.

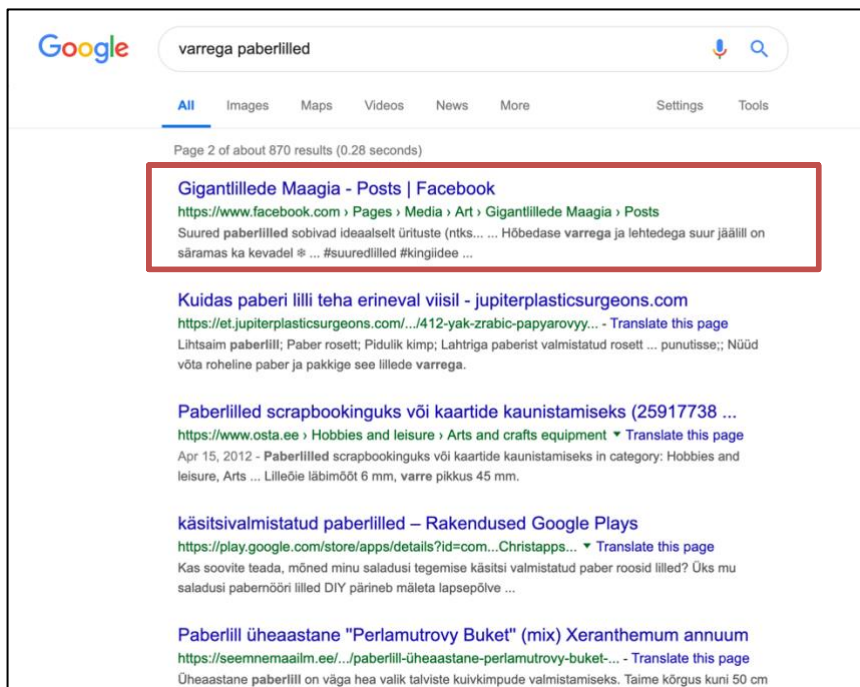


Joonis 9. Otsingutulemused märksõnale „hiiglaslikud lilled“

Allikas: Autori tehtud kuvatõmmis

Märksõna „hiiglaslikud lilled“ tuleb esile otsingumootori teisel leheküljel Gigantlilled Maagia Facebooki postituses. Märksõna on efektiivne sisupostituste koostamiseks. Kuvatõmmis on tehtud 25. aprill 2019 seisuga, kuid nädal aega varem (18. aprill) sama märksõna otsimisel ettevõtte sotsiaalmeedia välja ei ilmunud, mille põhjal võib öelda, et Google otsingumootor on viiteajaga.

Järgneval kuvatõmmisel (vt Joonis 10) on märgitud punaste joontega Gigantlillede Maagia Facebooki postitus, mis tuleb esile otsingumootoris märksõna „varrega paberlilled“ otsimisel. Kuvatõmmis tehtud 25. aprill 2019.



Joonis 10. Otsingutulemused märksõnale „varrega paberlilled“

Allikas: Autori tehtud kuvatõmmis

Märksõna „varrega paberlilled“ tuleb otsingumootoris esile postitusena teisel leheküljel kõige esimesena. Konkreetset märksõna kasutatakse vähem (870 otsingutulemust kokku) võrreldes eelmiste märksõnadega, kus oli üle kümne tuhande otsingutulemuse. Seetõttu võib öelda, et märksõna oli efektiivne sõna vähese otsimise tõttu.

Eksperimendi tulemusena saavutasid autori poolt tehtud postitused edu sotsiaalmeedias. Postitusi tehti aktiivsemalt, mis seletab uute jälgijate liikumist ettevõtte sotsiaalmeedia platvormidel. Laikide arv sõltus postituse sisust, eelkõige pildist. Jälgijatele meeldisid rohkem postitused, kus oli uus toode või koos inimesega tehtud pilt. Facebooki postitustel temaviidete rakendamine polnud väga edukas, kuna need ei tulnud otsingumootoris esile, kuid Instagramis toimusid tõhusalt. Üldiselt saab öelda, et eksperiment oli Instagrami platvormil edukas, kuid kuna platvorm on eelkõige mõeldud piltide postitamiseks, siis tuleks tegeleda sellel platvormil rohkem just piltide

omaduste optimeerimisega. Facebooki postituste optimeerimine oli otsingutulemustele efektiivsem, kuna on võimalik luua rohkem sisulist poolt.

2.4. Järeldused ja ettepanekud

Eelnevas alapeatükis selgunud tulemuste põhjal võib väita, et autor teostas eksperimendi edukalt, kuid siiski mitte ootuspäraselt. Eesmärk oli rakendada sotsiaalmeedia lehekülgedele optimeerimist selleks, et teada saada, kas see tõstab Gigantlilled Maagia sotsiaalmeedia positsiooni kõrgemale Google otsingumootoris. Eksperimendi tulemused näitasid, et kahekümne kahest väljaotsitud märksõnast tulid otsingumootoris esile ainult kolm. Optimeerimise järgselt on võimalik ettevõtet leida märksõnadega (peale ettevõtte nime): hiiglaslikud lilled, gigantlilled ja varrega paberlilled. Seetõttu saab väita, et optimeerimise rakendamine tõi kaasa mõningate märksõnadega ettevõtte esile tuleku otsingumootoris ehk eksperiment oli tulemuslik. Eksperimendi ootuspärasust hetkel ei tea, kuna viiteaja tõttu võib muutuda otsingumootori tulemused. Sotsiaalmeedia optimeerimise tulemusena kasvas Facebooki ja Instagrami jälgijate arv (Facebookis 55 jälgija võrra ja Instagramis 20 jälgija võrra) ning kaasahaaratus platvormidel, mis on väikeettevõttele väga positiivseks tulemuseks. Edaspidine jälgijate arvu kasv ja kaasahaaratus sõltub ettevõtte aktiivsest tegevusest sotsiaalmeedia platvormidel.

Märksõnade efektiivsus võib tuleneda sellest, et konkreetsete sõnadega pole olemas palju otsingutulemusi võrreldes teiste märksõnadega. Samas annab vähekasutatavale otsingusõnale eelise asjaolu, et sisutekstide koostamisel ei kasuta konkurendid samasuguseid sõnu. Ülejäänud märksõnu, mis ei tõstnud ettevõtte sotsiaalmeediat esile, on kasutatud palju suuremate ettevõtete poolt ja tähendab suuremat konkurentsi otsingusõnadele. Kahjuks tulemused näitavad, et Gigantlilled Maagia jääb teiste ettevõtete varju otsingumootoris, kes kasutavad samasuguseid märksõnu.

Eksperimendi tulemuste uurimisel selgus, et Google otsingumootor on viiteajaga (vt Joonis 9). Märksõnade otsimisel otsingumootoris oli võimalik näha asjaolu, et alguses ei olnud ettevõtte teatud märksõnaga nähtav, aga nädal aega hiljem uuesti kontrollides võis näha ettevõtte sotsiaalmeedia nähtavust. Seetõttu võib järeldada, et eksperimendi käigus rakendatud märksõnade edukus võib olla palju suurem, kui hetkel seda näha saab. Autor järeldab eksperimendist, et

sotsiaalmeedia lehekülgede sisu optimeerimine on pikaajalisem protsess ning ka tulemusi saab alles näha pikema aja jooksul.

Gigantlillede Maagia postitustes anti palju ideid ja selgitati, kuhu ja kellele võiksid piltidel olevad suured lilled sobida. Eesmärk oli suunata postitused inimestele, kes võiksid ürituste korraldamisel või kinkide otsimisel suurtest lilledest huvitatud olla. Selline kavatsus viidi täide ning paljud inimesed on võtnud omanikuga ühendust, kas lillede rentimise või ostmise osas. Eksperimendi perioodi jooksul on tellimusi tehtud lillede kinkimiseks, pulmatseremooniade jaoks, fotostudio dekoreerimiseks ja lillepoe kaunistamiseks. Rentimiseks telliti lilli kevadel toimuvale ilumessile ilusalongi boksi kaunistamise jaoks ning kõrged pojengikimbud on läbirääkimistel suuremateks projektideks. Aprillikuu lõpus on ka võimalik näha Stockmanni vaateakendel tellimuse peale tehtud suuri rohelisi palmilehti.

Tulemuste analüüsi käigus selgus veel, et jälgijad olid pigem huvitunud hubastest ja koduses keskkonnas tehtud piltidest kui stuudiopiltidest. Stuudiopiltide eesmärk oli tõsta piltpostituste kvaliteeti ning näidata inimese suuruste lillede tegelikku kõrgust. Esimeste stuudiopiltide korral oli inimeste tähelepanu võidetud, kuid edaspidi oli kaasahaaratus suurem tavalistel piltidel. Kuna jälgijad on käsitööst huvitavad vanemaealised inimesed, on nende tähelepanu haaratud rohkem kodustest sisustuspiltidest kui moodsatest stuudiopiltidest.

Gigantlillede Maagia positsiooni tõstmiseks otsingumootoris soovitab autor ettevõttel luua koduleht, mille abil on võimalik rakendada otsingumootori optimeerimist ja seeläbi tuua ettevõtet rohkem nähtavale. Meeles peaks pidama, et koduleht on ettevõtte tegevuse peegeldus ning esmamulje on väga oluline, seetõttu tuleks veenduda, et koduleht oleks kasutajasõbralik. Rahalise võimaluse korral oleks ettevõttel sel juhul võimalik kasutada *Google AdWords* reklaamiprogrammi, mille korral ilmuvad makstud otsingutulemused orgaanilistest otsingutulemustest eespool. Blogi kirjutamine oleks samuti hea variant, sest ettevõtte saaks kasutada palju teemakohaseid märksõnu sisutekstide koostamisel. Lisaks saab ettevõtte anda jälgijatele rohkem informatsiooni lillede ja nende kasutamise võimaluste kohta. Google otsingumootorile mõjub tulemuslikult ka Youtube'i platvormi kasutamine ning videote kaudu oleks võimalik ettevõttel näidata, kuidas käib lillede meisterdamine. Youtube'i platvormi ei kasuta hetkel Eestis asuvad ettevõtte konkurendid, mis annaks Gigantlillede Maagiale suurepärase edumaa. Traditsioonilise reklaami kasutamist autor hetkel ei soovita, kuna turundamine Internetis on soodsam ja mugavam väikeettevõttele.

Edaspidiseks tõhusaks sotsiaalmeedia tegevuseks tuleks ettevõttel kindlasti jätkata autori poolt välja otsitud märksõnade kasutamist tekstide koostamisel ning jätkata aktiivse postitamisega. Samuti on mõttekas Gigantlilledes Maagial kasutada sotsiaalmeedia lehekülgede sisu optimeerimisel teoreetilises osas käsitletud etappe, kuna eksperimendi tulemused näitasid, et need on efektiivsed ja tulemuslikud. Ettevõtte kasvades on kasulik keskenduda ka võõrkeelsete postituste koostamisele ning mõelda koostöö peale edasimüüjatega.

KOKKUVÕTE

Nii suurtel kui ka väiksematel ettevõtetel on oluline jääda klientidele silma just *online*-keskkonnas, kuna seal veedetakse tänapäeval suur osa ajast. Sotsiaalmeedia puhul on oluliseks ülesandeks uute jälgijate leidmine ja nende tähelepanu hoidmine, mis on üheks suurimaks väljakutseks. Inimesed kasutavad Internetti igapäevaselt igasuguse informatsiooni otsimiseks ning uusi jälgijaid on võimalik meelitada nii sotsiaalmeedia kui ka otsingumootorite abil. Väga oluline on sisu optimeerimine vastavalt platvormile selleks, et ettevõtte nähtavale tõsta oma toodetega. Käesolev lõputöö on läbi viidud Gigantlilled Maagia väikeettevõtte näitel.

Töö esimeses osas selgitas autor sotsiaalmeedia rolli Internetis ning seda, kuidas ettevõtetel on võimalik sotsiaalmeedias luua bränd, suurendada kliendirahulolu, koguda uusi ideid, kasvatada ettevõtte mainet, koguda kliendiandmeid jms. Lisaks andis autor ülevaate sotsiaalmeedia optimeerimisest, mis seisneb sotsiaalmeedia plaani loomisest, ülesehitamises ja selle maksimeerimises eesmärgiga luua oma sihtrühmaga side. Sotsiaalmeedia optimeerimine võimaldab tugevdada ettevõtte brändi, saavutada edumaa konkurentidest, saada rohkem nähtavust Internetis ja luua side jälgijatega.

Töö teises osas tutvustas autor ettevõtte tegevust ning viis läbi eksperimendi sotsiaalmeedia lehekülgede sisu optimeerimisest. Eksperimendi eesmärgiks oli otsida välja, millised märksõnad on kõige tõhusamad ettevõtte sotsiaalmeedia külastatavuse tõstmisel. Uuringu teostamiseks optimeeris autor ettevõtte sotsiaalmeedia lehekülgede sisu, mis seisnes 22 välja otsitud märksõna kasutamises postituste sisutekstide koostamisel, lisaks kohandati ka pealkirju, ajakava ja piltide kvaliteeti. Eksperimendi tulemuse raames tõsteti kolme märksõna abil ettevõtte positsiooni Google otsingutulemustes ning ühtlasi ka ettevõtte sotsiaalmeedia külastatavust. Kõige efektiivsemateks märksõnadeks osutusid „gigantlilled“, „hiiglaslikud lilled“ ja „varrega paberlill“. Töö käigus selgus ka, et rakendatud märksõnad olid viiteajaga ehk tulemuste edukus võib olla palju suurem, kui hetkel on võimalik näha. Autor järeldab eksperimendi tulemustest, et sotsiaalmeedia lehekülgede sisu optimeerimine on pikaajaline protsess.

Käesoleva lõputöö eesmärgiks oli välja selgitada, kuidas erinevad sotsiaalmeedia tegevused mõjutavad ettevõtte Gigantlilled Maagia esile tulekut ning uurida, kas postituste sisu optimeerimine aitab positsiooni tõsta otsingumootoris Google. Lõpptulemusena saab öelda, et eksperiment oli edukas. Gigantlilled Maagia on teatud märksõnade otsimisel Google otsingumootoris kõrgemal positsioonil kui varem ning ettevõtte sotsiaalmeedia külastatavus kasvas märkimisväärselt väikeettevõtte kohta.

Läbiviidud eksperimendist saab järeldada, et sotsiaalmeedia lehekülgede sisu optimeerimine on oluline ettevõtete sotsiaalmeedias aktiivsel tegutsemisel pikema perioodi jooksul. Otsingumootoris nähtaval positsioonil hoidmiseks tuleb välja selgitada ettevõtte jaoks vajalikud märksõnad ja kasutada neid sisu loomisel. Autor soovib Gigantlilled Maagia ettevõttel edaspidi rakendada lehekülgede optimeerimist ja võimaluse korral luua Internetis koduleht, mis annaks võimaluse rakendada sotsiaalmeedia optimeerimise asemel otsingumootori optimeerimist. Otsingumootori optimeerimine võimaldab ettevõttel olla rohkem konkurentsivõimelisem ning tulla teiste ettevõtete varjust nähtavale. Töö autor esitab ettepanekuna arendada ka teiste Internetipõhiste keskkondade kasutamist (Youtube'i kanal ja blogi kirjutamine), sest need pakuks Gigantlille Maagia tegevusele rohkem sisulist poolt. Heaks ideeks on samuti koostöö tegemine edasimüüjatega.

Autor leiab, et lõputöö edasiarendusena saaks läbi viia eksperimendi otsingumootori optimeerimisest. Ettevõtte kodulehe loomise abil on võimalik otsingumootori optimeerimine selleks, et teostada Internetiturundust ning tõsta märkimisväärselt Gigantlilled Maagia nähtavust otsingutulemustes.

SUMMARY

INCREASING GIGANTLILLEDE MAAGIA VISIBILITY ON GOOGLE SEARCH ENGINE USING SOCIAL MEDIA MARKETING

Maarja-Helena Murumägi

In today's society, the Internet is used to share all kinds of information. Social media platforms are part of the Internet through which people can communicate with each other and share content, but also very useful marketing opportunity for companies. Social media is based on people, so it gives companies the opportunity to communicate with customers more personally than traditional media. People mainly use search engines and social media to get information, so in order for a company to be in a prominent position, various optimization strategies must be implemented. The author decided to look into and implement social media page optimization, because there is very little information about optimizing social media pages compared to search engine optimization.

The aim of this thesis is to find out how different social media activities affect the company's visibility on Google search engine. Based on the analysis, the author will find out which keywords are most effective increasing Gigantlillede Maagia social media visibility. Also, author examines whether optimizing the content of social media posts helps to highlight the position of the company on Google search engine. The task of this research is to find keywords related to the company's activity and to use them efficiently in social media posts.

In the first part of the thesis, the author explained the role of social media and how companies can create a brand, increase customer satisfaction, collect new ideas, grow company's reputation, collect customer data etc. Additionally, the author gave an overview about social media page optimization, which means creating, building and maximizing social media plan, in order to connect with target audience.

In the second part, the author introduced the company and carried out an experiment to accomplish the goal of this thesis. The aim of the experiment was to find out which keywords are most effective in increasing the company's social media position on search engine. The author firstly optimized social media posts content, titles, quality of images, post schedule by using 22 keywords. As a result of the experiment three keywords were successful enough to increase the company's position on Google search results. The most effective keywords were "giant flowers", "large flowers", and "paper flower with stem". The experiment also revealed that implemented keywords were delayed which meant that the success of the results can be much higher than it can be seen at the moment.

The end result of the experiment was successful and accomplished. Gigantlillede Maagia is at higher position on Google search engine, if three specific keywords are used, which were found out by the author during the process of the experiment. Additionally, company's social media follower traffic increased significantly. The author thinks that social media page optimization is a long-term process and the results can be seen over a longer period of time too, because of the search engine delay.

In conclusion social media optimization (SMO) is important for company's active social media presence during a long period of time. In order to be visible on search engine, company needs to find out which keywords are most suitable and use them to create content. The author recommends continuing with social media page optimization and, if possible to create company website which would give an opportunity to implement search engine optimization. Search engine optimization allows to be more competitive. The author of this thesis also recommends creating other Internet-based sites such as YouTube channel or a blog, which would offer more content and help with company visibility on Google search engine.
























































KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Abbott, W., Donaghey, J., Hare, J., Hopkins, P. J. (2013). An instagram is worth a thousand words: An industry panel and audience Q&A. – *Library Hi Tech News*, 13. veebruar 2013. Austraalia: Emerald Group Publishing Limited, 1-6.
- Arca, C. (2012). *Social Media Marketing benefits for businesses*. Kättesaadav: https://vbn.aau.dk/ws/files/63562608/CelineArca_MScInternationalMarketing.pdf , 19. aprill 2019.
- Bacon-Shone, J. (2015). *Introduction to Quantitative Research Methods*. 1st ed. Hong Kong: The University of Hong Kong.
- Barker, M. S., Barker, D. I., Bormann, N. F., Neher, K. (2013). *Social media marketing: A strategic approach*. 1st ed. USA: South-Western.
- Borowski, C. (2017). *How Marketers Optimize Their Social Content*. Kättesaadav: <https://www.softwareadvice.com/resources/study-marketers-optimize-social-content/> , 15. aprill. 2019.
- Culnan, M. J., McHugh, P. J., Zubillaga, J. I. (2010). How Large U.S. Companies Can Use Twitter and Other Social Media to Gain Business Value. – *MIS Quarterly Executive*, Vol. 9, No. 4, 243-259.
- Diamond, S. (2008). *Web Marketing for Small Businesses: 7 Steps to Explosive Business Growth*. Illinois: Sourcebooks Inc.
- Eva, M.-K., Mirko, G. (2012). Social Media's New Role In Marketing Communication And Its Opportunities In Online Strategy Building. – *4th European Communication Conference*, 24-27. oktoober 2012, Istanbul. Budapest: Corvinus University of Budapest, 2-14.
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing: An Hour a Day*. Indiana: Wiley Publishing Inc.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. – *Journal of Business Research*. Vol. 70, 118-126.
- Foreman, C. (2017). *10 Types of Social Media and How Each Can Benefit Your Business*. Kättesaadav: <https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/> , 18. aprill 2019.
- Ghuri, P., Gronhaug, K. (2004). *Äriuringute meetodid: Praktilisi näpunäiteid*. 2nd ed. Tallinn: Külim.
- Jackson, D. (2017). *Social Media Optimization: 6 Tips to Steal from SEOs*. Kättesaadav:

- <https://sproutsocial.com/insights/social-media-optimization/> , 10. aprill. 2019.
- Khullar, L., Kavishwar, S., Deshpande, S. (2018). *Business Remodelling: Exploring New Initiatives In Key Business Functions*. 1st ed. Nagpur: Tirpude Institute of Management Education.
- Luik, E. (2008). *E-turunduse alused*. 1. tr. Tallinn: Erti Luik.
- Mondal, P. (2018). *Ways Social Media Can Boost SEO*. Kättesaadav: <https://www.pageonepower.com/linkarati/four-ways-social-media-boosts-seo> , 8. aprill 2019.
- Mosley, M. (2018). *Why Is Social Media Important For Businesses?* Kättesaadav: <https://www.business2community.com/social-media/why-is-social-media-important-for-businesses-02142048> , 8. aprill 2019.
- Nummelin, M. (2015). *Instagram as a Marketing Tool – A Qualitative Study on Social Media Marketing for Swedish Interior Design SMEs*. (Magistritöö). Jönköping International Business School. Sweden.
- Robinson, J. (2018). *The Best Times to Post on Instagram*. Kättesaadav: <https://www.expertvoice.com/the-best-times-to-post-on-instagram/> , 20. aprill 2019.
- Rognerud, J. (2010). *How To Nail Social Media Marketing (Without Fail)*. 1st ed. California: Entrepreneur Press.
- Scott, D. M. (2010). *The New Rules of Marketing and PR*. 2nd ed. New Jersey: John Wiley and Sons Inc.
- Statista. (2019). *Number of internet users worldwide from 2005 to 2018*. Kättesaadav: <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/> , 2. aprill 2019.
- Varrand, M., Velk, H., Jõelet, E., Kesküll, M., Pärnaste, K., Hass, J., Jakobson, J., Kask, K., Oden, S. (2017). *Digiturunduse ABC*. 1. tr. Tallinn: FCR Media.
- Vihalem, A. (2001). *Turundusuuringu alused*. 1. tr. Tallinn: Külim.
- Weitz, B., Wensley, R. (2002). *Handbook of Marketing*. 1st ed. London: Sage Publications Ltd.
- Wicks, M. (2012). *An Introduction to Social Media for Small Business*. 1st ed. Victoria: Blue Beetle Books Inc.
- Young, S. W. (2016). *Introduction to Social Media Optimization- Setting the Foundation for Building Community*. – *American Library Association*. ALA TechSource, 5-8.
- Zhang, M., Jansen, B. J., Chowdhury, A. (2011). *Business engagement on Twitter: A path analysis*. – *Electronic Markets: The International Journal on Networked Business*, Vol. 21, No. 3, 161-175.

LISAD

Lisa 1. Facebooki leheküljel eksperimendi vältel tehtud postitused ja kaasahaaratuse määr

Avaldatud	Postita	Tüüp	Targeting	Impressions	Kihlus	Promote
25.04.2019 19:56	 Ei ole midagi mõnusamat, kui puhkus			183 	16% 	Võimenda postitust
24.04.2019 08:26	 Hei armsad! Kõik, kes te olete küsinud minult			164 	10% 	Võimenda sündmust
23.04.2019 09:19	 Hei sõbrad! Tulpide aeg on väga käes!!! 🌸🌸			533 	8% 	Võimenda postitust
22.04.2019 09:25	 Tulpide õitsemine on esimene märk			193 	15% 	Võimenda postitust
20.04.2019 09:00	 Võta julgelt ühendust kui oled gigantsetest ..			659 	4% 	Võimenda postitust
19.04.2019 12:15	 Nii õnnes, kui kurvastuses on lilled			248 	14% 	Võimenda postitust
18.04.2019 16:13	 Käsitöö suuri paberilli saab kasutada ka			196 	10% 	Võimenda postitust
17.04.2019 17:07	 🌸 Maagilised gigantlilled jõudsid			592 	17% 	Võimenda postitust
15.04.2019 11:39	 Ka kiisudele meeldivad suured krabisevad			361 	10% 	Võimenda postitust
12.04.2019 16:51	 Kõik, kes on soovinud teada saada, kuidas			147 	14% 	Võimenda sündmust
12.04.2019 14:56	 Elu on ju kohe rõõmsam koos palmide ja			252 	16% 	Võimenda postitust

Lisa 1 jätk

10.04.2019 08:15	 Kas sooviksid sõpra üllatada? Lihtsalt			877		5%		Võimenda postitust
9.04.2019 13:00	 Kui Sa oma tiibu ei siruta, siis pole Sul			665		8%		Võimenda postitust
8.04.2019 14:00	 Kas selline võib välja näha unistuste			711		9%		Võimenda postitust
7.04.2019 15:41	 Miks ma teen neid suuri Gigantlilli? Ma armastan			1,3K		20%		Võimenda postitust
6.04.2019 13:20	 Õues on kevad täiega kohal! Ja peagi on			1,5K		9%		Võimenda postitust
5.04.2019 12:00	 Suured lilled säilitavad suurepäraselt			205		13%		Võimenda postitust
4.04.2019 12:36	 Rõõmustagu roosid teie tänast päeva! Roose			317		7%		Võimenda postitust
3.04.2019 14:16	 Iga suurele lilleõiele on alati			699		8%		Võimenda postitust
31.03.2019 09:18	 Kutsun Sind 5 aprillil Valga			157		5%		
29.03.2019 10:50	 Imeline Austini roos 🌹 🌹🌹 #bigpaperflowers			628		10%		Võimenda postitust
29.03.2019 09:45	 Pastelsed gigantroosid rõõmustamas ja			396		11%		Võimenda postitust
26.03.2019 22:27	 Nüüd lõpuks on mul näidata teile uus			343		24%		Võimenda postitust

Lisa 2. Facebooki leheküljel eksperimendi vältel tehtud postitused ja laikide/jagamiste/kommenteerimiste arv

Impressions: Organic / Paid Postituse klõpsamised Reaktsioonid, kommentaarid ja jagamised

Avaldatud	Postita	Tüüp	Targeting	Impressions	Kihlus	Promote
25.04.2019 19:56	Ei ole midagi mõnusamat, kui			194	13 18	Võimenda postitust
24.04.2019 08:26	Hei armsad! Kõik, kes te olete küsinud minult			169	13 4	Võimenda sündmust
23.04.2019 09:19	Hei sõbrad! Tulpide aeg on väga käes!!!			543	17 28	Võimenda postitust
22.04.2019 09:25	Tulpide õitsemine on esimene märk			196	11 22	Võimenda postitust
20.04.2019 09:00	Võta julgelt ühendust kui oled gigantsetest			663	6 16	Võimenda postitust
19.04.2019 12:15	Nii õnnes, kui kurvastuses on lilled			249	12 13	Võimenda postitust
18.04.2019 16:13	Käsitöö suuri paberlilli saab kasutada ka			197	8 10	Võimenda postitust
17.04.2019 17:07	🌸 Maagilised gigantlilled jõudsid			593	39 42	Võimenda postitust
15.04.2019 11:39	Ka kiisudele meeldivad suured krabisevad			362	14 16	Võimenda postitust
12.04.2019 16:51	Kõik, kes on soovinud teada saada, kuidas			148	13 3	Võimenda sündmust
12.04.2019 14:56	Elu on ju kohe rõõmsam koos palmide			253	28 14	Võimenda postitust
10.04.2019 08:15	Kas sooviksid sõpra üllatada? Lihtsalt			878	34 23	Võimenda postitust
9.04.2019 13:00	🌸 Kui Sa oma tiibu ei siruta, siis pole Sul			665	37 27	Võimenda postitust
8.04.2019 14:00	🌸 🌸 Kas selline võib välja näha unistuste			712	45 26	Võimenda postitust
7.04.2019 15:41	Miks ma teen neid suuri Gigantlilli? Ma			1,3K	151 108	Võimenda postitust
6.04.2019 13:20	Õues on kevad täiega kohal! Ja peagi on			1,5K	82 67	Võimenda postitust
5.04.2019 12:00	🌸 Suured lilled säilitavad			205	7 16	Võimenda postitust
4.04.2019 12:36	Rõõmustagu roosid teie tänast päeva!			317	15 13	Võimenda postitust
3.04.2019 14:16	🌸 Iga suurele lilleõiele on alati			699	47 30	Võimenda postitust
31.03.2019 09:18	Kutsun Sind 5 aprillil Valga			157	4 2	
29.03.2019 10:50	Imeline Austini roos			628	26 40	Võimenda postitust
29.03.2019 09:45	Pastelsed gigantroosid rõõmustamas ja			396	41 21	Võimenda postitust
26.03.2019 22:27	Nüüd lõpuks on mul näidata teile uus			343	49 40	Võimenda postitust