

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Evelina Zõbina

**GOOGLE ADWORDS'I TÖÖRIISTA RAKENDAMINE  
LOODUSKOSMEETIKA ETTEVÕTTE BONOBO NATIVE OÜ  
NÄITEL**

Bakalaureusetöö

Õppekava TABB, peeriala turundus

Juhendaja: Iivi Riivits-Arkonsuo, PhD

Tallinn 2018

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 9 147 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni. Evelina Zõbina 17.05.2018.

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 155488TABB

Üliõpilase e-posti aadress: evelina.zobina@gmail.com

Juhendaja: Iivi Riivits-Arkonsuo

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees: /lisatakse ainult lõputöö puhul/

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

# SISUKORD

TÖÖS ENAM ESINEVAD LÜHENDID JA VÄLJENDID.....	8
1. OTSINGUMOOTORI TURUNDUS .....	9
1.1 ORGAANILISED OTSINGUTULEMUSED.....	12
1.1.1. Kodulehe optimeerimine ehk SEO.....	12
1.1.2. SEO eelised .....	12
1.1.3. SEO puudused .....	14
1.2 MAKSTUD OTSINGUTULEMUSED EHK <i>PAY-PER CLICK</i> MEETOD .....	16
1.2.1. Google AdWords ehk makstud meedia.....	16
1.2.2. Google AdWords'i eelised .....	17
1.2.3. Google AdWords'i puudused .....	18
2. ONLINE TURUNDUS GOOGLE ADWORDS'I ABIL.....	21
2.1. Konto loomine .....	21
2.2. Kliki hind, sihtrühm ja näidatav tekstreklaam.....	21
2.3. Märksõnade valimine .....	22
2.4. Reklaamvõrgustik.....	22
2.5. Reklaamioksjon .....	23
2.6. Turunduskampaania mõõtmine .....	24
3. METOODIKA .....	27
3.1. Bonobo taustinformatsioon .....	27
3.2. Turunduskampaania loomine – ajastus, eesmärk, tingimused, käivitamine.....	28
3.3. Turunduskampaania märksõnade valimine, reklaamrühmade loomine .....	30
3.4. Turunduskampaania tulemused .....	32
3.4.1. Kodulehe külastused.....	33
3.4.2. Külastajate sotsiaal-demograafiline profiil.....	34
3.4.3. Müük.....	35
3.4.4. Klõkkimise määr (CTR).....	36
3.4.5. Konversioonid .....	37
3.4.6. Investeeringu tasuvus (ROI).....	38
3.4.7. Märksõnad .....	38
4. TURUNDUSKAMPAANIA KOKKUVÕTE, JÄRELDUSED .....	40
Edasiarendused .....	41

KOKKUVÕTE .....	43
SUMMARY .....	46
KASUTATUD ALLIKAD .....	48

# LÜHIKOKKUVÕTE

Käesolev bakalaureusetöö on seotud turundusega ning käsitleb kiiresti arenevat valdkonda, milleks on veebiturundus. Võrreldes traditsioonilise turundusega, on kaasnenud veebiturunduses tänu tehnoloogia arengule väga palju võimalusi. Veebiturundus on arenenud sinnamaani, kus on võimalik väga täpselt määratleda reklaami sihtgrupp ning lisaks mõõta ja jälgida veebis läbiviidavaid turunduskampaaniaid reaalselt. Tänu veebis turundamise võimalustele saab ära hoida nii-nimetatud massreklaami – reklaamitav sisu on rohkem asjakohane tarbijate huvidest ja soovidega.

Üheks võimaluseks veebis turundamiseks on kasutada otsingumootoreid. Otsingumootorid (näiteks Google, Bing, Yahoo!) on veebilehed informatsiooni leidmiseks, mida inimesed kasutavad igapäevaselt ning kus tehakse päevas mitmeid miljoneid päringuid. Töö autor keskendubki peamiselt turundamisele otsingumootorites – lõputöö praktiliseks väljundiks on turunduskampaania loomine Google AdWords'i abil looduskosmeetika väikeettevõtte Bonobo Native OÜ näitel.

Töö eesmärk on teada saada, kuidas mõjutab Bonobo otsingutulemuste esilehele saamine külastusi, müüki, konversioonimäära ning investeeringu tasuvust. Eesmärgi elluviimiseks loodi Bonobole AdWords'i reklaamiplatvorm ning viidi läbi turunduskampaania ajavahemikus märts – aprill 2018. Töö oletus – AdWords'i turunduskampaania läbiviimisel suureneb Bonobo e-poe külastajate arv, suurenevad müügid ning nähtavus. Töö oletus sai osaliselt kinnitatud – külastajate arv ja nähtavus suurenesid, kuid müükidele olulist mõju AdWords'i reklaam ei avaldanud.

Võtmesõnad: Google AdWords, turundus, reklaam, veebiturundus, looduskosmeetika, märksõnad, Bonobo Native OÜ, otsingumootori turundus

## SISSEJUHATUS

Tehnoloogia areng on kaasa toonud kahtlemata palju uusi võimalusi eri valdkondades. Üheks valdkonnaks on näiteks turundus, kus tehnoloogia areng on aidanud kaasa turundusmeetmete ja strateegiate täiustamisele. Tava- ehk traditsioonilise turunduse kõrvale on tulnud digitaalne turundus, mis annab võrreldes tavaturundusega veel rohkem võimalusi, kasutades ära infot ja andmeid, mida „*Big Data*“ ajastu võimaldab. On fakt, et üha enam inimesi maailmas saab ligipääsu internetile ning internetikasutajate hulk on suurenemas. Samuti on tõusuteel ka veebis ja ekraanide taga veedetav aeg ning veebist on saanud põhikoht, kust koguda informatsiooni ning teha erinevaid toiminguid (ostlemine, müümine, vaba aja veetmine ja muu). Inimesed veedavad keskmiselt rohkem kui 4 tundi oma vabast ajast iga päev veebis ja ekraanide taga (Kotler *et al.* 2017, 21). Kahtlemata on see ka hea võimalus ettevõtetele mitmetel põhjustel – selleks, et silma paista, tõsta bränditeadlikkust, saavutada sügavam kontakt oma klientidega ning selle kaudu suurendada kasumit.

Rääkides digitaalsest turundusest, siis üheks võimaluseks ettevõtetal veebis silma paista on digimeedia ühe lahutamatu osa kaudu – otsingumootori turundus. Otsingumootor on koht veebis, kuhu inimesed pöörduvad abi, toodete/teenuste või vajaliku informatsiooni leidmiseks (näiteks Google, Yahoo!, Bing). Interneti otsingumootoreid kasutavate inimeste arv kasvab aasta-aastalt. Ühes päevas tehtavate otsingute arv küündib 3.5 miljardi otsinguni ülemaailmselt (Google Search Statistics 2017). Otsingumootori kasutamise populaarsuse suurenemise tõttu soovib töö autor teada saada turundamise võimalustest otsingumootori kaudu looduskosmeetika ettevõtte Bonobo näitel. Käesolev töö on autori edasiarendus uurimistööst pealkirjaga „Otsingumootori turunduse tähtsus ja efektiivsus“ (Zõbina 2017).

Käesoleva töö uurimisprobleem – märts 2018. seisuga on Bonobo Googles otsingutulemustes 5. lehel (sisestades Googlesse märksõna „looduskosmeetika“). Probleem seisneb selles, et ligi 90% inimestest ei vaata Google otsingutulemuse esilehest kaugemale ning seetõttu on tarvis, et Bonobo oleks otsijale ning potentsiaalsele ostjale nähtav ka otsingutulemustes. Käesoleva töö autori soov on rakendada uut lähenemisviisi digiturunduses ning välja selgitada, kuidas saada rohkem potentsiaalseid kliente ning teha e-pood nähtavamaks rakendades Google'i pakutavat makstud meedia platvormi.

Töö autor valis antud teema ning probleemi, sest otsingumootori turunduse tähtsus suureneb iga päevaga kaasaja digi- ja info ülekülluse ajastul. Lisaks sellele on autori soov parandada looduskosmeetika ettevõtte Bonobo e-poe külastatavust ning nähtavust otsingumootori turunduse kaudu. Teema on aktuaalne, sest loodus- ja orgaaniliste toodete populaarsus praegusel ajastul on kasvav trend – aina rohkem pööravad tarbijad tähelepanu sellele, mida nad tarbivad. Kosmeetika puhul on näiteks oluline toote koostis, võimalikult orgaaniline, looduslik päritolu ja keskkonnasõbralikkus.

Töö eesmärk on selgitada välja, kuidas tõsta esile Bonobo koduleht Google'i otsingutulemustes rakendades AdWords'i reklaamiplatvormi ning selle kaudu suurendada kodulehe külastatavust. Töö oletus – AdWords'i kampaania läbiviimisel tõuseb looduskosmeetika e-poe Bonobo nähtavus otsingumootoritulemustes, kodulehe külastatavus ning paranevad majandusnäitajad.

Uurimisküsimused: 1) Kuidas rakendada looduskosmeetika Bonobo e-poele AdWords'i reklaamitööriist; kuidas parandada selle kaudu Bonobo nähtavust Google otsingutulemuste infomassist. 2) Kuidas mõjub turunduskampaania läbiviimine Bonobo e-poe kodulehe erinevatele teguritele. Uuritavateks teguriteks on kodulehe/e-poe külastajate arv, müükide muutus (suurenemine, vähenemine), CTR ehk *click-through rate* ehk klikkimise määr, ROI ehk *return of investment* ehk investeringu tasuvus ja konversiooni näitajad.

Töö meetodika ja andmed – käesolevas töös kasutatakse kvantitatiivset uurimismeetodit ehk kampaania tulemusi saab väljendada arvuliste näitajatega (majandusnäitajad, kodulehe külastused, klikid). Probleemi uurimiseks kasutatakse ettevõtte majandusnäitajaid, Google Analytics'it ja AdWords'ist saadud andmeid. Töös kasutatud teoreetiline osa põhineb digimeedia ekspertide arvamustel seoses otsingumootori turundusega ja selle rakendamisega. Lisaks kasutatakse töös ka TTÜ akadeemilisi teoseid, EBSCOHOST'i ja WARC'i andmebaasi.

Uurimus koosneb kokku neljast peatükist. Töö esimeses peatükis selgitatakse otsingumootori turunduse olemust ning jagunemist, selgitatud on ka SEO ja AdWords'i kui otsingumootori turundamise võimaluste kohta. Teises peatükis on kirjeldatud teoreetiline raamistik AdWords'i kampaania läbiviimiseks ning mõõtmiseks. Kolmandas peatükis on kirjeldatud AdWords'i rakendamist looduskosmeetika ettevõtte Bonobo näitel, kampaania läbiviimise taustinformatsiooni, seadistamise etappe ning turunduskampaania tulemusi. Neljandas peatükis on välja toodud turunduskampaania kokkuvõtte ja järeldused ning edasised soovitusel Bonobo paremaks turundamiseks.

## TÖÖS ENAM ESINEVAD LÜHENDID JA VÄLJENDID

Järgnevalt on defineeritud töös enim kasutatud lühendeid ja väljendeid Jacobson *et. al* (2017) järgi:

CPC (inglise keeles *cost-per-click*) – summa, mida reklaamija maksab ühe kliki eest. Erinevad märksõnatel märksõnadel on erinev hind sõltuvalt konkurentsist.

CTR (inglise keeles *click-through rate*) – klikkimise määr ehk reklaami klikkide arv jagatakse näitamiste arvuga. Mida kõrgem on CTR, seda tõhusam on Google arvates reklaam.

Display-võrgustik – veebisaidid, foorumid, blogid, mis Google'ile ei kuulu, kuid neil on Google AdWords'i reklaame.

Konversioon (inglise keeles *conversion*) – tegevus, kui inimene reageerib reklaamile (klikib reklaamile või vaatab videot), satub veebisaidile ning tema tegevus lõpeb ettevõttele kasuliku toiminguga, sealhulgas liitumine meililistiga, toote ostmine, telefoninumbrile helistamine või faili allalaadimine.

Kuvamine, näitamine (inglise keeles *impression*) – reklaami kuvamine veebilehel.

Liiklus (inglise keeles *traffic*) – veebilehe külastajate arv.

Otsinguvõrk (inglise keeles *search network*) – veebivõrk, kuhu inimesed suunduvad oma probleemi lahendamiseks.

Pakkumishind (inglise keeles *bid price*) – maksimaalne rahasumma, mille reklaamija on nõus teatud märksõnale tehtud kliki eest maksma.

PPC (inglise keeles *pay-per-click*) – maksa kliki eest reklaamimudel, kus reklaamija peab maksma reklaami kuvamise eest ainult siis, kui tema reklaamile klikitakse.

Reklaami positsioon (inglise keeles *ad position*) – reklaami paigutus Google'i otsingutulemuste lehtedel. Positsioon # 1 on esimese lehe ülaosas.

Sihtleht, maandumisleht (inglise keeles *landing page*) – esimene kuvatav veebileht pärast reklaamile klikkimist.



# 1. OTSINGUMOOTORI TURUNDUS

Otsingumootori turundus on osa digiturundusest ning see on kasutusel olnud alates 1990. aastast. Otsingumootorid (Google, Yahoo!, Yandex, Bing ja muud) on olulised kanalid, mille kaudu saadakse tänapäeval suur osa informatsioonist ning otsingumootorid tegutsevad iga päev miljonite internetikasutajate otsingutega. Erinevate otsingumootorite kasutamise statistika andmed on välja toodud Net Market Share veebilehel, kus 2017. aasta oktoobri seisuga on Google'i otsingumootori turuosa kogu maailmas 80.60% (desktopil ehk arvutis tehtud otsingud) (Desktop Search Engine Market Share 2017). Tahvelarvutil ja mobiilides tehtud otsingute puhul on statistika hoopis suurem – Google otsinguid kasutab 97% kogu internetikasutajatest ehk väga väike turuosa jääb ülejäänud otsingumootorite kasutusse. (*Ibid.*) Näiteks paljudes arenenud riikides tehakse üle 70% otsingupäringutest just mobiili kaudu (Flores 2014, 29). Seega võib öelda, et Google domineerib digi- ja mobiiliajastul ülemaailmses veebiotsingu võrgustikus (McLellan 2017).

Kui vaadata tegevusi, mida inimesed teevad arvutis nädalas vähemalt korra, siis Google 2017. aastal läbi viidud küsitlusest on näha, et otsingumootorite kasutamine on ka Eesti veebikasutajate seas väga selgelt teistest veebitegevustest kõrgemal kohal (76%). Teisele kohale järgneb sotsiaalportaalide külastamised (59%) ning kolmandal kohal on videote vaatamine (58%). (The Consumer Barometer Survey 2017) Järelikult, kuna Google on kõige enam kasutatavamaid otsingumootoreid maailmas ning ka Eestis kasutatakse väga aktiivselt otsingumootoreid, siis on see põhjendatult arvestatav koht, kus ettevõtetel tuleb olla nähtav otsingutulemustes.

Otsingumootori turundus ehk SEM (inglise keeles *search engine marketing*) on tähelepanuväärne, sest erinevalt traditsioonilisest turundusest ei kasutata selles nii-öelda segavat turundust (*interruption marketing*), mis tõukab tarbijat eemale. Näiteks traditsioonilises turunduses on selliseks segavaks võtteks telereklaamid, spämmi sisaldavad emailid ja reklaamid ajalehtedes – kõik, mis panevad tarbijat sellest eemale tõukuma. Lisaks sellele, ei ole need reklaamid sihitud ehk mõeldud ja suunatud kindlale sihtgrupile. Sellist turundusviisi võib nimetada ka massimeedia turundamiseks. Massimeedia ei ole enam efektiivne, sest see ümbritseb meid igal pool ning see on inimestele pigem ebameeldiv. (Scott 2013, 363-365)

Otsingumootori turunduse puhul kasutab tarbija otsingumootoreid teadlikult ja proaktiivselt, et saada kätte informatsioon või lahendus oma probleemile. Erinevalt mitte-sihitud ja segavast reklaamist, on otsingumootori turunduses vastupidine fenomen – tarbija läheb ise selle sisu juurde,

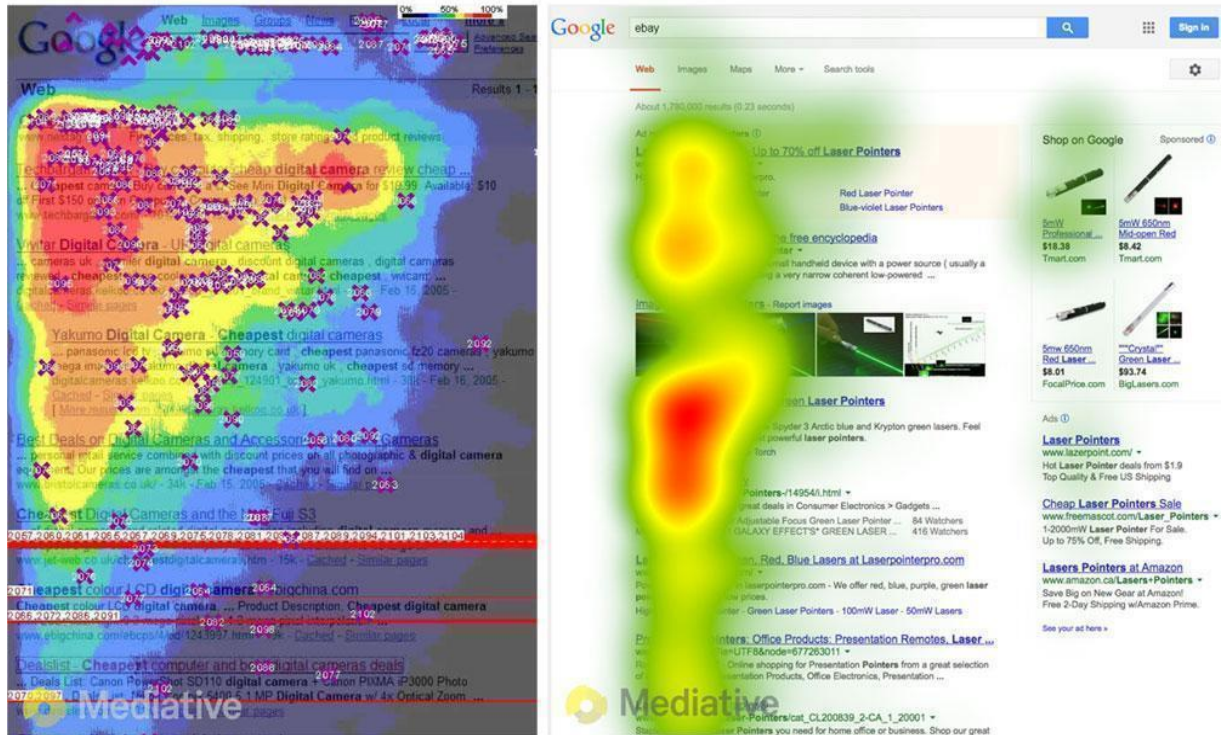
mida reklaamijad ja probleemi lahendajad pakuvad. (*Ibid.*) Just seetõttu on otsingumootori turundus digimaailmas populaarsust kogunud – otsija valib ise endale sisu, mida ta näha soovib ja millest ta on huvitatud ning reklaamijad saavad olla tänu sellele potentsiaalsetele tarbijatele nähtavad. Kui tuua näide proaktiivsest otsimisest toodete ja teenuste puhul veebis, siis Eestis elavate internetikasutajate näitel on enne ostuotsuse tegemist kõige tähtsamaks infoallikaks veebis eelkõige otsingumootor (42%), millele järgneb veebis tehtud taustainformatsiooni kogumine erinevatest allikatest toote, teenuse või brändi kohta (26%). (The Consumer Barometer Survey, 2014/2015)

Otsingumootori tulemused jagatakse kaheks vooks: makstud tulemuste voog ning orgaaniliste tulemuste voog. Otsingumootori turunduse eesmärk on tõsta otsingutulemustes esile need lehed, mis on kõige paremini optimeeritud ehk kõige parema sisuga, need moodustavadki esimese ehk orgaanilise voo. Teiseks vooks on need lehed, mis on maksnud selle eest raha, et esikohale saada. Mida tugevamad positsioonid otsingus ehk mida eespool kodulehte näidatakse, seda rohkem külastusi koduleht saab ja võimalik, et ka kliendi kasumlikku tegevust ettevõttele. Seega on igal äril, reklaamijal ja ettevõttel oluline positsioneeruda võimalikult nähtaval kohal potentsiaalse kliendi jaoks, kes kasutab aktiivselt otsingumootorit leidmaks enda probleemile sobivat lahendust. (Zöbina 2017)

2005. aastal läbiviidud teadustöö pealkirjaga *Eye Tracking Study* (Alston *et al.* 2005) seletab esilehele sattumise olulisust, keskendudes pilgu liikumisele veebis ning otsingumootoritulemustes. Antud uuringu tulemusel avastati nii-öelda Google Kuldne Kolmnurk (*Google Golden Triangle*), mis väljendab pilgu liikumise sagedust otsingutulemustes tarbija otsingutulemuste esmavaatlemisel. Antud uuringu tulemused on illustreeritud ka alloleval joonisel ehk kuumuskaardil. Kõige tihedam piirkond on just üleval vasakul nurga piirkonnas ehk F-tähe kujuline piirkond. Pilgu liikumine toimub seega rohkem reklaamitud tulemustele ning alles seejärel ka orgaanilistele tulemustele. Punasega on ära toodud kõige tihedamad pilgu liikumise alad, kollasega keskmise tihedusega alad ning sinise ja rohelisega on väiksema tihedusega alad. (*Ibid.*)

# 2005

# 2014



Joonis 1. Kuumuskaart. Pilgu liikumise tihedus aastatel 2005. ja 2014. Punased alad on kõige suurema pilgu liikumise tihedusega, kollased ja sinised vähema pilgu liikumise tihedusega. Allikas: marketinghits.com

Kuumuskaardilt järeldust tehes on kinnitatud fakt, et esilehel positsioneerumine on oluline, et jääda silma otsijale või potentsiaalsele tarbijale (Alston *et al.* 2005). Aastal 2014. on pilguliikumise tiheduse ala muutunud kitsamaks, mis võib tuleneda info üleküllusest ning tarbija soovist kiiresti vajalik informatsioon kätte saada, veetes vähem aega otsingutulemuste põhjalikumale ja pikemaagele uurimisele. (*Ibid.*)

## 1.1 ORGAANILISED OTSINGUTULEMUSED

### 1.1.1. Kodulehe optimeerimine ehk SEO

Otsingumootorid (nagu näiteks Google, Bing, Yahoo!, Ask) tuginevad oma töös märksõnadele ja fraasidele, mida inimesed sisestavad otsingumootorisse selleks, et leida lahendust kindlale probleemile või otsitakse teavet konkreetse toote/teenuse kohta. Otsingutulemused näitavad pärast mõne fraasi või märksõnade sisestamist vaid neid veebilehti, mis sisaldavad otsingupäringus kasutatud märksõnu. Teisisõnu, kui näiteks ettevõtte soovib, et koduleht oleks konkreetse märksõna (näiteks „looduskosmeetika Eestis“) puhul leitav, peavad need märksõnad olema kodulehel olemas (kodulehe sisus, näiteks blogis). (Hass 2017, 67)

“SEO on lühend inglise keelest (*search engine optimisation*) ja tähendab veebisaidi või veebilehe sisu optimeerimist. SEO eesmärk on saavutada kõrge positsioon otsingumootori otsingutulemuste lehel.“ (*Ibid.*, 44-45) Viidates Hass (2017, 44-45) informatsioonile, sai kõrge positsiooni olulisus esimese kinnituse 2010. aastal läbi viidud ja 2013. aastal uuendatud uuringus (läbiviija Chitika Inc.), millest selgusid järgmised faktid: 91.5% kogu otsingumootoritest tulevast internetiliiklusest tuleb esimeselt otsingutulemuste lehelt. Teiselt otsingutulemuste lehelt tuli üksnes 4.8% liiklusest. Kolmandalt lehelt tuli vaid 1.1% liiklusest. Uuring viidi läbi Kanadas ja USAS, kuid arusaadavalt tulemused ei erine väga palju võrreldes Eestiga (*Ibid.*). Töö autori arvates selgitavad eelmainitud uuring ja selle tulemused väga hästi, miks on oluline positsioneeruda otsingutulemuste esilehel. Kaasaja infovoog on tohutu ning tarbijal on miljonite otsingutulemuste seast vaja kõige asjakohasemat ja kergesti ligipääsetavat lahendust (vajalik koduleht, toode, teenus) oma probleemile või infovajaduse täitmiseks. On väga väike tõenäosus, et otsija või tarbija hakkab vaatlema kõiki otsingutulemusi. (Zõbina 2017)

### 1.1.2. SEO eelised

SEO ehk *search engine optimisation*’i puhul on mitmeid eeliseid: SEO esimeseks eeliseks võib pidada seda, et see on kuluefektiivne ehk otsingutulemuste esimeste ridade sekka saamiseks ei ole vaja selle jaoks investeerida raha ega eelarvet. Otsingumootor asetab lehe pärast otsija päringu sisestamist automaatselt vastavalt sellele, milline on veebileht ja selle sisu (optimeeritud või optimeerimata) ja asjakohasus. Google algoritm võtab arvesse sadu kodulehega seotud tegureid, mida ei ole avalikustatud ning seetõttu on ettevõtetal enda kodulehte suhteliselt keeruline optimeerida vastavalt otsingumootorile. Algoritmi arvutuste kohaselt määratakse, millise koha

konkreetne veebileht saab orgaaniliste otsingutulemuste listis. Toimiv SEO nõuab seega head kodulehe sisu, optimeerimist vastavalt otsingumootori algoritmidele ja ajalist panustamist. (Laide 2012) Mis räägib veel SEO kasuks, on asjaolu, et SEO-d rakendades ei pea maksma klikkide või näitamiste eest, nagu näiteks makstud otsingutulemuste ehk *pay-per-click* mudeli puhul. (Chaffey, Ellis-Chadwick 2016, 488)

Teine SEO eelis on usaldusväärsus – on teada, et ligi 75% päringu sisestajatest usaldab rohkem orgaanilisi otsingutulemusi ning klikib suurema tõenäosusega neile. Sageli tarbijad ei usalda reklaamitud linke ja kodulehti ning reklaam võib neid eemale tõugata. Orgaanilise otsingutulemusena silmapaistev veebileht või link võib seetõttu tunduda tarbijale usaldusväärsem ning tõstab selle vastu huvi ning seeläbi suureneb klikkide arv sellele lehele või lingile. Hea SEO tähendab ka paremat positsiooni orgaanilistest otsingutulemustes, mis kuvatakse Googles üleval vasakul ääres, kuhu 70% internetikasutajatest vaatab. (Laide 2012) Töö autori seisukoht on, et kuna pilgu liikumise teekond satubki just vasakule üles äärde, nagu eelmises peatükis oli kirjeldatud (*Google Golden Triangle*), siis hästi väljatöötatud SEO aitab tõsta kodulehte otsingutulemustes ülespoole ning suureneb tõenäosus, et inimesed klikivad sinna.

Kolmandaks eeliseks on teada, et Google tõstab esile need lehed, mis on kasutajasõbralikud ning millele inimesed kõige rohkem klikivad ja saavad väärtuslikku (sealjuures ka vajalikku) informatsiooni. Google'l on olemas algoritm, mis arvutab kasutajasõbralikkuse välja ning seetõttu on oluline hoida koduleht võimalikult optimaalselt organiseeritud, kust otsija või tarbija saab kiiresti ja lihtsal viisil vajaliku info kätte. (*Ibid.*) Nutiseadmete ja mobiilikasutajate suurenemise ajastul pöörab Google väga palju tähelepanu sellele, kui mobiilisõbralik on veebileht. Mida mobiilisõbralikum on koduleht, seda suurema tõenäosusega toob Google selle ka otsingutulemustes esile (Vickery 2013). Lisaks on oluline ka hea kasutajakogemuse (*user experience*) loomine, mis tähendab ka kõrgemaid konversioonimäärasid, rohkem usaldust ja suurenenud brändilojaalsust (DeMers 2015).

Neljandaks, SEO annab pikaajalisi tulemusi. Tulemuslik ja hea SEO nõuab küll pikaajalist tööd ja sellega on lõpuks võimalik saavutada tulemusel, mis kinnistavad veebilehe otsingutulemuse esilehele. SEO statistika on jälgitavad Google Analytics'iga ehk digimeedia põhilise mõõtetööriistaga. Analüütika põhjal on võimalik jälgida näiteks, millised märksõnad on kõige olulisemad ning milliste veebiallikate kaudu tuleb kõige enam külastusi kodulehele. Võttes arvesse analüütika tulemusi, saab vastavalt sellele teha parandusi kodulehel ja otsingusõnade vahel. (Laide 2012; Zõbina 2017)

### 1.1.3. SEO puudused

SEO puhul on ka mitmeid puuduseid. Esiteks, tulemusliku ja töötava SEO väljatöötamine on järjepidev protsess. Otsingumootorite algoritmides tehakse kogu aeg muudatusi, mille põhjal arvutatakse iga lehe asukoht otsingutulemustes. Näiteks Google on teinud algoritmide muudatusi ühes aastas üle 400 korra. Seetõttu on hea SEO tagamine pidev protsess, et olla teadlik kõikidest muudatustest ning vastavalt sellele kohaneda ja teha muudatusi. (Laide 2012) Kuna otsingumootorid ei avalda tegureid, mille järgi algoritmid kalkuleerivad lehtede positsioone, siis on töötava ning viljakandva SEO rakendamine üsna keeruline ning „pimedas“ kompamise protsessi lähedane (Vickery 2013).

Teiseks SEO puuduseks võib nimetada seda, et see nõuab väga palju ajalist ressursi ning panustamist. Head tulemused nõuavad asjatundjatelt või algajatelt lisaressursi, pidevat tööd ja aega. Võrreldes AdWords'iga (ehk makstud reklaamiga otsingutulemustes, millest tuleb juttu järgnevas peatükis), mis toob tulemused kohe, on SEO ajaliselt mahukas protsess. Uuendatud ja hea sisu, kvaliteetsete linkide, märksõnade, *meta tagid'*e (märksõnad otsingumootori jaoks, mis ütlevad, mis lehega on tegu ja mida leht sisaldab) ja muu loomine on protsess, mis saavutatakse pikema aja vältel. SEO kaudu esilehele saamine ning arvestatavate tulemusteni jõudmine võib võtta aega alates paarist kuust või isegi aastast. Kokkuvõttes võib öelda, et kiirteed heade SEO tulemuste jaoks pole olemas, seega kogu protsessi elluviimise märksõnaks on just järjepidevus (Landis 2016).

Kolmandaks puuduseks on pidev kodulehe kohandamine. Selleks, et koduleht ilmuks otsingutulemustes esilehele, on tarvis kohandatud lehte. See tähendab, et kodulehe optimeerimiseks peab ta olema kohandatud vajalikele tingimustele. Lehele peab olema võimalik määrata märksõnasid, *meta* märksõnasid, *meta* kirjeldusi. Lisaks peaks olema leht kasutajasõbralik (hästi organiseeritud, lihtne kasutada) ja asjakohane (pakub väärtust tarbijale, otsitav otsingu- või märksõna ja kodulehe sisu on vastavuses). Hea võimalus, kuidas siduda otsitav märksõna ja koduleht, on kirjutada kodulehel blogi, kuhu lisada toote/teenusega seotud märksõnu, mis suurendab tõenäosust, et leht satub otsingutulemustes esilehele. (Scott 2013, 363-365; Zöbina 2017) SEO kahjuks räägib ka vähene või olematu mõõtmise võimalus – SEO on väga ebausaldusväärne investeringu tasuvuse mõõtmise kohalt ehk SEO puhul on väga keeruline ennustada tulemusi konkreetse investreeringu kohta. (Chaffey, Ellis-Chadwick 2016, 488)

Tabel 1. SEO eelised ja puudused

SEO eelised ja puudused	
+	-
1. Kuluefektiivne ehk otsingutulemuste esiridade sekka saamiseks, klikkide ning näitamiste eest ei pea maksma	1. SEO optimeerimine nõuab pidevat kodulehe sisu uuendamist
2. Usaldusväärsus – on teada, et 75% otsingumootorite kasutajatest klikib suurema tõenäosusega orgaanilistele otsingutulemustele	2. Ebapiisav ROI mõõtmise võimalus
3. Hästi rakendatud ning optimeeritud SEO tagab kõrgema koha orgaanilistest otsingutulemustes	3. Otsingumootorid muudavad pidevalt oma algoritme, millega tuleb arvestada SEO väljatöötamisel ja rakendamisel
4. Võimalik saavutada pikaajalised tulemused, mis kinnistavad veebilehe otsingutulemuse esilehele	4. Võrreldes AdWords'iga, on SEO ajaliselt mahukas protsess
5. Võttes arvesse analüütika tulemusi, saab vastavalt sellele teha parandusi kodulehel ja otsingusõnade vahel	5. Tulemuste saamine võib aega võtta mõnest mõnest kuust kuni mitme aastani

Allikas: Autori koostatud Laide 2012; Scott 2013; Chaffey, Ellis-Chadwick 2016 alusel

Märkused: Ülaltoodud tabelis on kokkuvõtvalt välja toodud SEO positiivsed ja negatiivsed pooled.

## 1.2 MAKSTUD OTSINGUTULEMUSED EHK *PAY-PER CLICK* MEETOD

### 1.2.1. Google AdWords ehk makstud meedia

Makstud otsingutulemuse turunduse alla kuulub *pay-per click* ehk teisisõnu maksa kliki eest meetod. Põhimõte seisneb selles, et reklaamija maksab selle eest, et tema reklaam, bänner, tekst või muu reklaamitav objekt ilmuks võimalikult esikohale otsingutulemustes, kui tarbija sisestab teatud märksõna otsingumootorisse. Google AdWords, Bing Ads ja Yahoo! Search Marketing on kolm suurimat otsingumootori turunduse programmi. Makstud meedia on kasutamine on oluline, et suurendada nähtavust konkureerival turul – konkurentsipüsimiseks on võimalus osta märksõnu ning ilmuda nende kaudu esilehele (*search engine results page*), kasutades AdWords reklaamiplatvormi ning sihtides potentsiaalseid tarbijaid. Ettevõtetal on võimalik saada selle kaudu palju rohkem kodulehe külastatavust, kui näiteks SEO-ga. (Chaffey, Ellis-Chadwick 2016, 498)

AdWords'i reklaamiplatvorm sai alguse 23. oktoobril 2000. aastal, kui Google asutas „Iseteenindava reklaamiprogrammi“, millega 10 aastat hiljem teenis Google sellega \$42 miljardit tulu. Tänapäevaks on see programm tuntud kui Google AdWords ning see on saanud digiturunduse ja paljude edukate online-ettevõtete lahutamatuks osaks. Kasutades õigeid märksõnu oma sihtrühma jaoks on võimalik jõuda rohkem nende inimesteni, kes on huvitatud ettevõttest või selle toodetest/teenustest. (Rampton 2014) AdWords'i tööpõhimõte on, et reklaamijad teevad märksõnade oksjonil pakkumisi, et nende reklaam ilmuks tulemustes vastavalt märksõnale ning fraasidele, konkureerides nii teiste reklaamijatega, kes soovivad samade märksõnade, fraasidega esile tõusta (Scott 2013, 363-365). Reklaam ilmub otsingutulemuste listi teiste reklaamide juurde ning asukoht määratakse otsingumootori valemi järgi, mis võtab arvesse 2 peamist faktorit: kui palju ollakse valmis maksma märksõna või fraasi eest, millele iga inimene klikib ja klikkimise määr (*click-through rate* ehk CTR ehk klikkimiste arv jagatud reklaami kuvamise arvuga otsingumootoris) (*Ibid.*).

Google'i loodud reklaamiplatvorm võimaldab näidata reklaame erinevas vormis, näiteks bänneri, pildi või videona Google'i otsinguvõrgustikus ning *display*-võrgustikku kuuluvatel veebilehekülgedel. *Display*-võrgustik on kogum, kuhu kuulub enam kui 2 miljonit veebilehekülge, nii välismaised kui ka kohalikud, kus AdWords'i reklaamid ilmuda võivad. (Jõeleht 2017, 46-47) Näiteks võivad reklaamid ilmuda kohalikes portaalides nagu Postimees ja Delfi, välismaiste kohtade puhul on nendeks veebilehtedeks näiteks YouTube või Gmail. Selleks, et jõuda inimese



või kliendini, kes on huvitatud ettevõtte tootest või teenusest, pakub AdWords erinevaid sihtimisvõimalusi. Sihtimismeetoditeks on näiteks: märksõnade, kellaajaline kui ka päevade järgi sihtimine, demograafiline ning rahvuse järgi sihtimine, vanuseline, harrastuste ja hobide, mobiili või desktopi ning viimaks ka erinevate rakenduste järgi sihtimine. (*Ibid.*)

### 1.2.2. Google AdWords'i eelised

Google AdWords'il on mitmeid järgnevaid eeliseid: esimeseks eeliseks on lihtsus ehk ettevõtte kodulehte ei pea kohandama ega muutma vastavalt AdWords'ile. Kodulehe sisu võib jääda samaks ehk otsitavad märksõnad ja kodulehel olevad märksõnad ei pea olema üks-ühele vastavuses reklaamitavaga. Loeb vaid see, kuidas on seadistatud AdWords'i ja selle märksõnade kriteeriumite vahekord. Sellega kaasneb aga oht, et maandumisleht ei pruugi tuua kasumlikku tegevust ettevõtte jaoks, sest see pole piisavalt informatiivne või asjakohane. (Laide 2012) Järelikult, ainult heast AdWords'i reklaamist ainuüksi ei piisa, vaid heade tulemuste saamiseks ning kasutajale väärtusliku sisu pakkumiseks on tarvis luua ka asjakohane koduleht, mis on vastavuses reklaamiga ning otsija tegelike huvidega. (Chaffey, Ellis-Chadwick 2016, 498)

Teiseks eeliseks on see, et tulemused on kohe olemas ehk AdWords'i reklaami hakatakse näitama niipea, kui märksõnad on ostetud. See omakorda teeb reklaami Google otsingut kasutatavatele inimestele koheselt nähtavaks ning hakkab liikuma *traffic* ehk klientide voog ettevõtte lehele (reklaamile klikates). Kui ettevõtte soovib teha reklaami lühiajalistele kampaaniatele, siis on just AdWords'i kasutamine sobilik kiirete tulemuste jaoks. (Laide 2012) Kolmandaks tugevuseks võib tuua selle, et PPC mudeli puhul on reklaam väga konkreetselt sihitud – reklaami sihtgruppi on võimalik väga täpselt määratleda soo, vanuse, seadme, rakenduste, veebilehtede ja rahvuse järgi. Reklaami näidatakse vaid väljavalitud märksõnade korral vastavalt sellele, mida sihtgrupp otsib. Lisaks märksõnadele saab valida geograafilise piirkonna ehk seda, kes (mis linnas, riigis, piirkonnas) näeb reklaami ning määratleda kellaajaliselt, millal on reklaam aktiivne. (*Ibid.*) Reklaam koos lingiga näidatakse ainult sel juhul, kui otsingumootori kasutaja sisestab otsingusse spetsiifilise fraasi või sõnad. Seega on garanteeritud, et reklaami näidatakse ainult sellisele sihtgrupile või nendele inimestele, kes on pakutavast tootest/teenusest suure tõenäosusega huvitatud. (Chaffey, Ellis-Chadwick 2016, 498)

Neljandaks, makstud reklaam võib olla väga positiivse mõjuga uutele veebilehtedele, kes ei esine orgaaniliselt otsingutulemuste esilehel. Uued või vähest aega tegevuses olnud kodulehed võivad saada AdWords'i reklaamist kasu, suurendades selle kaudu rohkem veebilehe nähtavust. Kuna Google jaoks on alustav või vähese tegevusajaga veebileht uus ning kodulehte ei ole jõutud optimeerimida vastavalt otsingumootorile, siis ei positsioneerii otsingumootor seda veebisaiti kindlasti esimeste tulemuste sekka. (Grothouse 2017) Järelikult, AdWords'i kasutades avaneb hea võimalus paista silma, isegi kui orgaaniliselt ei tule veebileht esile. Viidendaks tugevuseks võib tuua selle, et kasutades AdWords'i on ettevõttel kindel kontroll kampaania eelarve üle, mis annab võimaluse määrata eelarve vastavalt oma võimalustele ja vajadustele. Ka väikese eelarvega on võimalik teha kampaaniat. AdWords'i reklaami kasuks räägib ka asjaolu, et reklaamid on iga hetk reaalsajas kontrollitavad – iga hetk on võimalik reklaam peatada või uuesti käivitada. Kuuendaks tugevuseks on võimalus positsioneeruda esimeseks ehk PPC võimaldab Google otsingumootoris osta esimese positsiooni. Sellega on võimalik olla nähtav igale otsijale vastavalt märksõnale ning suurendada veebilehe külastuste arvu. (Laide 2012)

Lisaks eelmainitule on AdWords reklaami puhul positiivne omadus, et reklaamija ei maksa reklaami näitamise eest – maksta tuleb vaid reaalsete klikkide eest. Tänu sellele on väiksem tõenäosus reklaami eelarve „raiskamisele“ võrreldes traditsioonilise turundusega. Õige jälgimissüsteemiga on võimalik teada saada ning arvet pidada iga märksõna ROI ehk investeeringu tasuvuse kohta. PPC mudeli puhul on selgunud testide põhjal ka brändingu efekt, isegi kui kasutajad ei klikkinud makstud reklaamile. See võib olla kasulik, kui lansseeritakse uusi tooteid või selleks, et suurendada tarbijate teadlikkust ettevõtete kui ka nende toodete/teenuste kohta. (Chaffey, Ellis-Chadwick 2016, 498)

### **1.2.3. Google AdWords'i puudused**

AdWords'il on ka omad puudused: esimeseks miinuseks on see, et märksõna hind on sõltuv konkurentsist ehk kliki hind on Google poolt automaatselt määratud võttes arvesse mitmeid tegureid (näiteks märksõna või lehe olulisus ning ühe kliki kulu). Märksõnade hind on küllaltki varieeruv – hind võib kõikuda alates mõnekümnest eurosendist kuni mitmekümne euronni kliki kohta. Mida populaarsem on märksõna, seda kallim on selle hind (näiteks kindlustuse või õiguse valdkonnaga seotud märksõnad). (Laide 2012) Väikestele ettevõtetele väiksema eelarvega võib murekohaks olla see, et populaarsete märksõnadega on raskem konkureerida ning esilehele saada,

lisaks muudab see arvestatavate tulemusteni jõudmise väga kalliks. (*Ibid.*; Chaffey, Ellis-Chadwick 2016, 498)

Teiseks ostetud meedia miinuseks ja ohukohaks on sõltumine ostetud reklaamist. Ehk kui teha ettevõttele vaid AdWords'i reklaami, siis on lihtne hakata ainult sellest reklaamiviisist sõltuma. Kui lõpetada AdWords'i kasutamise ning sealjuures puudub SEO ehk kodulehe optimeerimine, siis ei ole reklaam ega koduleht enam otsingutulemustes leitav, mis tähendab omakorda vähem külastusi, nähtavust ja klientide kasumlikku tegevust ettevõtte jaoks. Miinuseks võib osutuda ka see, et ostetud reklaam võib tekitada inimestes tunde, et ettevõtte veebileht ja tooted/teenused on nii konkurentsivõimetud ja keskpärased, et nende esiletoomiseks on tarvis maksta. On teada, et inimesed usaldavad tihti orgaanilisi tulemusi ning 75% juhtudest toimuvad klikud just optimeeritud ehk asjakohasele lehele, mis jätab 25% klikkidest reklaamitud lehele. (Laide 2012; Zöbina 2017)

Kolmandaks, kui teha AdWords'i reklaami, siis on vaja pöörata suurt tähelepanu ka asjakohasele, väärtuslikule sisu loomisele ning selle optimeerimisele, vastasel juhul ei ole heast reklaamist kasu ning inimesed ei püsi kodulehel. Kui otsija või tarbija suunati reklaami kaudu kodulehele ning sinna saabudes ei teinud ühtegi klikki, siis selle nähtuse nimetus on pörkemäär. Ehk teisisõnu, kui inimese huvid ja ootused ei ole kooskõlas koduleheküljega, siis ta lahkub kodulehelt koheselt ehk n-ö „pörkub“ sellelt lehelt eemale. (*Ibid.*) Mida suurem on pörkemäär, seda halvem see on ka otsingumootori algoritmide jaoks, sest kõrge pörkemäär annab indikatsiooni, et kodulehe sisu ei olnud otsija jaoks kasulik ning Google positioneerib selle lehe koheselt allapoole. Vickery (2013) sõnul „premeerib“ Google neid lehti, mis meeldivad külastajatele ja otsijatele ehk teisisõnu on need sellised lehed, kus inimesed veedavad palju aega ning sirvivad palju lehti.

Tabel 2. Google AdWords'i eelised ja puudused

Google AdWords'i eelised ja puudused	
+	-
1. Ei pea optimeerima kodulehte vastavalt otsingumootorile	1. Maandumisleht ei pruugi tuua otsija kasumlikku tegevust ettevõtte jaoks, kui see pole piisavalt informatiivne ja otsija märksõna ei ühti maandumislehega
2. Tulemused on kohe olemas ehk otsingumootori esilehele on võimalik saada niipea, kui märksõnad on ostetud ja kampaania seadistatud	2. Mida populaarsem on märksõna, seda kallim on ühe kliki hind. Väikestel ettevõtetel raskem konkurents olla
3. Niipea, kui reklaam on Google's nähtav, paistab see silma ka otsijatele ning hakkab liikuma klientide voog ehk <i>traffic</i>	3. Sõltumine ostetud reklaamist. Kui lõpetada AdWord'si kasutamine, siis koduleht ei pruugi olla enam esilehel, seega ka vähem potentsiaalsete klientide voogu
4. Spetsiifiline sihtimine soo, vanuse ja rahvuse järgi. Lisaks võimalik ka geograafiline ja kellaajaline sihtimine	4. Ostetud reklaam tekitab eelarvamusi klientides, otsijates, mille tõttu klikitakse reklaamile vähem
5. Kontroll kampaania üle. Eelarvet võib iga hetk muuta ning reklaami saab igal ajal peatada või uuesti käivitada	5. Inimesed usaldavad rohkem orgaanilisi tulemusi
6. Nähtavuse suurendamine. Võimalik osta esimene positsioon otsingutulemustes	6. Kasutatakse valesid märksõnu, mis ei too oodatud tulemusi
7. Võimalik kasutada erinevaid reklaami vorme – pilt, tekst, video, bännerid. Võimalik jälgida reklaamide edu ja statistikat Google Analytics'iga	7. Kui otsija ei leidnud enda jaoks maandumislehel kasulikku infot, „põrkub“ ta kodulehelt ära. Google positsioneerib kõrge pörkemääraga lehed otsingutulemustes allapoole

Allikas: Autori koostatud Laide 2012; Chaffey, Ellis-Chadwick 2016; Grothouse 2017 alusel

Märkused: Ülaltoodud tabelis on kokkuvõtvalt välja toodud Google AdWords'i positiivsed ja negatiivsed pooled.

## **2. ONLINE TURUNDUS GOOGLE ADWORDS'I ABIL**

Kuna käesolev töö keskendub otsingumootori turundusele, eelkõige Google AdWords'i kampaania väljatöötamisele ja rakendamisele, siis järgnevalt kirjeldatakse teoreetilisi aspekte, mida pidada silmas turunduskampaania loomisel ning kuidas viia ellu Google AdWords'i reklaamikampaania. Kampaania alustamine koosneb konto loomisest, selle seadistamisest, märksõnade ja reklaamvõrgustiku valimisest, reklaamioksjoni põhimõtte mõistmisest ning kampaania mõõdikute paika panemisest.

### **2.1. Konto loomine**

Google AdWords'i kampaaniaga alustamiseks tuleb esmalt luua konto aadressil <https://adwords.google.com>. Esimese sammuna on tarvis teave ettevõtte kohta – AdWords'i konto looja e-maili aadress ning reklaamitava veebisaidi sihtleht ehk URL. Sihtleht ehk teisisõnu ka maandumisleht on leht, kuhu inimesed pärast reklaamile klikkimist suunatakse. Lisaks tuleb seadistada ka kampaania eelarve. Eelarve all on mõeldud summat, kui palju on reklaamija nõus keskmiselt päevas kulutama kampaaniale. Eelarvet on võimalik iga hetk muuta, vastavalt kampaania vajadustele ning soovidele. Maksma peab ainult siis, kui keegi reklaamile reaalselt klikib ehk tegu on *pay-per-click* turunduskampaaniaga.

### **2.2. Kliki hind, sihtrühm ja näidatav tekstreklaam**

Järgmise sammuna kampaania loomisel tuleb määrata kliki hind, sihtrühm ja näidatav tekstreklaam. Tekstreklaamid koosnevad kolmest reast ehk osast: 1) pealkirja tekst – inimesed märkavad tõenäoliselt kõige rohkem tekstreklaami pealkirja, seega on soovituslik lisada pealkirja sõnad, mille kasutajad võiksid Google'i otsingusse sisestada. Pealkirjas tuleb lühidalt ära määrata, mis toote/teenusega on tegu. 2) kuvatav URL – see on välja toodud tavaliselt rohelisega, näitab ära veebisaidi aadressi. URL-i abil saavad kasutajad parema ettekujutuse, kuhu nad tekstreklaamile klikkimisel suunatakse. 3) kirjelduse tekst – kirjelduse abil on võimalik välja tuua toote/teenuse olulised üksikasjad. Kirjelduses on soovituslik kasutada ka kutset tegevusele ehk see on toiming, mille klient/kasutaja võiks teha. Näiteks „Küsige toodetele/teenustele pakkumist” või “Tutvuge toodetega e-poes”.

## 2.3. Märksõnade valimine

Lisaks tekstreklaami ilmumisel otsingutulemustes on tähtis määrata ka õiged märksõnad käesoleva turunduskampaania jaoks. Kasutades AdWords'i, on märksõnad väga tähtsal kohal kampaania loomisel, sest õigesti määratud märksõnadega on lihtsam jõuda potentsiaalse kasutaja/kliendini. Märksõnad ehk võtmesõnad on lühivormis sõnad või fraasid, mis iseloomustavad kõige paremini pakutavaid tooteid/teenuseid. Neid kasutatakse selleks, et viia reklaamid vastavusse terminitega, mida inimesed internetis otsingumootorite kaudu otsivad. Näiteks on märksõnaks sõna „diivan“. Ebaõnnestunud märksõnade määramine põhjustab olukorra, kus reklaam ei jõua soovitud tarbijani ning sel juhul ei otsijad ei saa teada turundavatest kaupadest/teenustest. Märksõnade määramisel saab valida. Lisaks märksõnadele saab määrata ka negatiivseid märksõnu ja otsingutermineid.

Negatiivne märksõna on sõnatüüp, mille korral teatud sõna või fraas ei käivita reklaami. Reklaame ei näidata mitte kellelegi, kes otsivad antud fraasi, seda nimetataksegi negatiivseks märksõnaks. Näiteks kui lisada kampaania või reklaamirühma jaoks negatiivne märksõna „sinine“, antakse sellega AdWords'ile teada, et reklaami ei tohi esitada ühegi otsingu korral, mis sisaldab terminit „sinine“. (Negatiivne märksõna: definitsioon 2017) Otsingupäring või otsingutermine on sõna või sõnajada, mille otsingumootori kasutaja sisestab otsingukasti. Otsingupäring on enamasti erinevad variatsioonid märksõnadest, sealjuures sõnad võivad olla valesti kirjutatud, sõnade järjekord muudetud või on teisi sõnu sellega seotud, kuid see võib olla identne märksõnaga. Näiteks „sinine diivan“, „osta sinine diivan“. (Shewan 2017)

## 2.4 Reklaamvõrgustik

AdWords'i reklaamiplatvormil on võimalik valida kahe reklaami keskkonna vahel: Google *Display Network* (GDN) ehk display-võrgustik, Google *Search Network* ehk otsinguvõrk või mõlemad. Display-võrgustiku alla kuuluvad veebisaidid, foorumid, blogid, mis Google'ile ei kuulu, kuid neis on võimalik kuvada AdWords'i reklaame (pildi, videona). Otsinguvõrk on veebivõrk, kuhu inimesed suunduvad oma probleemi või vajaduste lahendamiseks. Otsinguvõrk on osa Google'i võrgustikust, kus võidakse kuvada AdWords'i reklaame, näiteks Google'i otsingupartnerite veebisaitidel, milleks on YouTube ja Gmail.

Käesolev turunduskampaania viiakse läbi tekstreklaamina Google *search network*'is ehk otsinguvõrgustikus, kus reklaamid ilmuvad Google'i otsingutulemuste kohal ja all. Eelmainitu

võrgustik sai valituks, sest see võimaldab teha ka väikese eelarvega kodulehte nähtavaks ning seeläbi jõuda suurema hulga inimesteni ja potentsiaalsete klientideni. GDN on seevastu kallim, sest reklaam on esitatud pildi või videona. Lisaks on GDN sobilik rohekm bränditeadlikkuse suurendamiseks ning selliste toodete/teenuste puhul, millel on pikk ostuotsuse protsess (näiteks autod, kinnisvara).

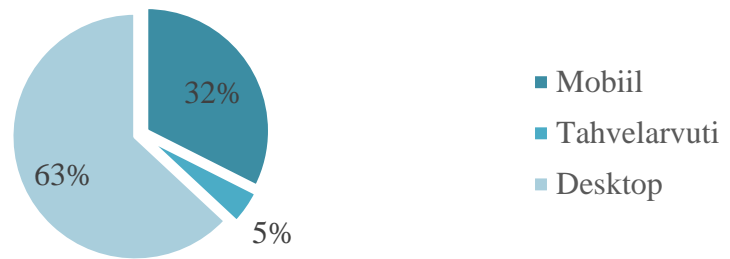
## 2.5. Reklaamioksjon

Reklaamile minev kulu selgitatakse välja AdWords'i oksjonil. Kui reklaamija on teinud pakkumise mõndadele märksõnadele otsingupärningust, siis algab reklaamioksjon (enampakkumine), mille eesmärk on määrata reklaamiasetus (*ad rank*) ehk kus iga reklaam hakkab asetsema Google otsingutulemustes (Shewan 2017). Enampakkumine määrab reklaamide kaasatavuse ja paigutuse vastavalt reklaamiasetuse valemile (*ad rank*), mis koosneb kahest tegurist – maksimaalsest kliki kulu pakkumisest (*cost per click bid*) ja kvaliteediskoorist (*quality score*). Nende kahe eelneva teguri parim kombinatsioon saab ka kõrgeima koha Google otsingutulemustes. (*Ibid.*) Ehk mida suurem on pakkumine kliki kohta ning mida parem on kvaliteediskoor, seda suurema tõenäosusega ilmub reklaam esilehel esimeste tulemuste seas (Colwell 2010).

Kvaliteediskoor (*quality score*) sõltub mitmest tegurist, sealhulgas: 1) klikkimise määr 2) iga märksõna asjakohasus vastavale reklaamirühmale – näitab, kui sarnane on reklaamrühma tekst sellega, mida inimene näib otsivat; 3) maandumislehe kvaliteet ja asjakohasus - kui sarnane on maandumislehe sisu sellega, mida inimene näib otsivat; 4) reklaamteksti asjakohasus - kui sarnane on reklaamteksti sisu sellega, mida inimene näib otsivat; 5) ettevõtte varasem AdWords'i konto toimimine. (Quality Score: What Is Quality Score 2017)

Selleks, et saada rohkem informatsiooni, kui palju tegelikult otsitakse looduskosmeetikaga seonduvaid otsingusõnu, tuleb vaadata statistikat, mis on kättesaadav AdWords'ist Keyword Plannerist. Keskmise igakuine otsingumaht on üks mõõdik, mida kasutatakse üldiselt märksõnade uurimiseks – see näitab, mis märksõnu otsitakse kõige enam, milliste märksõnade puhul on kõrge konkurents ning kui palju iga kuu konkreetset märksõna keskmiselt otsitakse (Shapiro 2016).

### Keskised igakuised otsingud Google's märksõnale "looduskosmeetika"



Joonis 2. Keskised igakuised otsingud Googles. Allikas: adwords.google.com

Autor: Evelina Zõbina

Ülaltoodud joonisel on näha keskmisi igakuiseid otsinguid Eestis platvormide lõikes protsentuaalselt märksõnadele looduskosmeetika, kehakreem, näokreem, näovesi, huulepalsam, ajavahemikul mai 2017 – aprill 2018. Kokku küündivad keskmised igakuised otsingud 860 otsinguni, eeltoodud märksõnade puhul kokku. Keskised igakuised otsingud näitavad selle märksõna ja selle lähedaste variantide otsingute keskmist arvu, lähtudes reklaamija valitud sihtrühmast ja perioodist. Seda infot on kasulik kasutada ning teada, et näha, kui populaarsed on reklaamija märksõnad erinevatel aegadel.

## 2.6. Turunduskampania mõõtmine

Veebis läbiviidud turunduskampaniaid on võimalik mõõta ning jälgida, mis annab rohkem informatsiooni kampaania käigu kohta. Digiturunduse olulised mõõdikud, mida on otstarbekas arvesse võtta, on järgmised: klikkimise määr (CTR), investeringu tasuvus, konversiooni näitajad, kodulehe külastused (Flores 2014, 67). Lisaks eelmainitule, mõõdetakse käesolevas töös ka e-poe müükide muutusi. Järgnevas alapeatükis on kirjeldatud, miks kasutatakse eelmainitud näitajaid Bonobo turunduskampania mõõtmiseks ning miks on need olulised.

### Klikkimise määr (CTR)

Kõige kaalukam tegur makstud reklaamimise puhul on klikkimise määr (CTR) ehk kui palju inimesi klikib antud reklaamile (Quality Score: What Is Quality Score 2017). Klikkimise määra arvutatakse järgmiselt: reklaamile tehtud klikkide arv jagatud reklaami kogu näitamiste arvuga.



Näide: kui klikkide arv on 5 ja kogunäitamiste arv on 100, siis on CTR määr  $5/100=0,05$  ehk 5%. Kui klikkimise määr on kõrge, siis Google jaoks on see märk, et reklaamid on inimeste jaoks asjakohased ja kasulikud. Sellest tingituna premeerib Google reklaamijat kõrgema kohaga otsingutulemustes ja madalamate kliki kuludega. Kui kvaliteediskoor ja reklaamiasetus on arvatud, kasutab Google neid andmeid, et määrata, kui palju peab maksma iga kord, kui keegi reklaamidele klikib. (*Ibid.*) Kokkuvõttes võib öelda, et mida rohkem on klikke reklaamile ning mida asjakohasem on koduleht otsija jaoks, seda suurema tõenäosusega tõstab Google need lehed ettepoole.

### **Investeeringu tasuvus (ROI)**

ROI (*return on investment*) näitab reklaamikampaaniasse tehtud investeeringu tasuvust, ehk see on puhaskasumi ja kulude suhe. Reklaamija (turundaja) ning ettevõtte enda jaoks on ROI tähtsaim mõõdik, sest põhineb konkreetsetel reklaamieesmärkidel ja näitab, kui palju iga reklaamile investeeritud euro toob kasumit. Üks võimalus ROI arvutamiseks on järgmine:  $(\text{tulu} - \text{müüdnud kaupade maksumus}) / \text{müüdnud kaupade maksumus}$ . (Teave investeeringutasuvuse (ROI) kohta, 2018) Näide: toote omahind on 80 eurot ja müügihind 150 eurot. AdWordsi reklaami kaudu müüakse maha 5 sellist toodet, seega müügi väärtus on  $5 \times 150 = 750$  eurot ja kulud on  $5 \times 80 = 400$  eurot. AdWordsi kulud on 100 eurot, seega kogukulu on 500 eurot. Seega, ROI kujuneb järgmiselt:  $(750 \text{ €} - 400 \text{ €}) / 500 \text{ €} = 350 \text{ €} / 500 \text{ €} = 70\%$ . Järelikult, eelneva näite puhul on investeeringutasuvus ehk ROI 70%, see tähendab, et iga kulutatud 1 euro pealt teenitakse 1.70 eurot lisatulu. (*Ibid.*)

### **Konversioon**

Investeeringutasuvuse määramiseks tuleb esmalt mõõta konversioone ehk klienditoiminguid, mis on ettevõttele väärtuslikud – näiteks toodete/teenuste ostud, registreerumisvormi täitmised või kodulehe külastused. Konversioonide jälgimiseks kasutatakse AdWords'i puhul tasuta tööriista Google Analytics'it, et tuvastada, kui mitu klikki viib konversioonini. Konversioonide mõõtmise tähtsus seisneb selles, et selleg on võimalik mõõta märksõna või reklaami kasulikkuse. Lisaks saab jälgida konversioonimäärasid ning kulu konversiooni kohta. Konversioonimäär saab arvutada järgmiselt:  $\text{müükide arv} / \text{reklaamile tehtud klikkide arv}$ . (*Ibid.*) Konversioonimäär väljendab seda, kui palju klikkidest konverteerus ehk muutus reaalselt ostudeks või muudeks konversioonideks (kliendi kasulik tegevus ettevõtte jaoks, sealhulgas võib konversiooniks lugeda ka meililistiga liitumist, helistamist ettevõttele, uudiskirja tellimist ja muu). Mida suurem on konversioonimäär,

kasumlikum ja positiivsem on see ettevõttele. Kulu konversiooni kohta väljendab aga seda, kui palju peab ettevõtte maksma selle jaoks, et saada kliendi kasumlikku tegevust veebilehel. Mida madalam kulu kliendi kasumliku tegevuse kohta, seda parem.

### **Kodulehe külastused, müügid, reklaami näitamised**

Kuna käesoleva töö eesmärk on suurendada ettevõtte nähtavust Google'i otsingumootori tulemustes ning kodulehe külastajate arvu, siis on tähtsateks mõõdikuteks ka reklaami näitamiste arv ning kodulehe külastused. Kodulehe külastused ja selle mõõtmine on tähtsad seetõttu, et see näitab, kui palju inimesi tundis tõelist huvi näidatud reklaami vastu ning suundus lingi kaudu e-poe lehele. Reklaami näitamiste arv väljendab seda, kui palju näidati reklaami kampaania jooksul kokku. Eesmärk on tõsta nähtavust just sihtrühma seas, kelleks on naised vanuses 18+. Mida rohkem sihtrühma inimesi näeb reklaami, seda suurem on tõenäosus, et tekib rohkem ka kodulehe külastajaid ning töö oletuse kohaselt suurenevad ka müügid. Kampaania vältel on tähtis teada saada, millised märksõnad toovad kõige enam klikke ehk millised märksõnad (sellest tulenevalt ka otsivad tooted) pakuvad otsijatele kõige enam huvi.

### 3. METOODIKA

Käesoleva töö probleemi uurimise jaoks kasutati kvantitatiivset uurimismeetodit, mille käigus viidi läbi Bonobo looduskosmeetika ettevõttele turunduskampaania Google AdWords'i abil, ajavahemikul 17. märts – 13. aprill 2018. Antud meetod valiti, sest AdWords'i reklaamiga on võimalik saada otsingutulemuste esilehele pea kohe, kui reklaamija on kampaania seadistanud ja eelarve paika pannud. Kuna Bonobo e-poe lehele pole rakendatud SEO-d ehk kodulehe optimeerimist, siis pole veebileht jõudnud veel otsingumootori esitulemuste sekka. Tänu AdWords'ile saab uus või vähest aega tegevuses olnud veebileht aga Google'i reklaamiplatvormi rakendades esitulemuste sekka ning selle kaudu ka rohkem nähtavust.

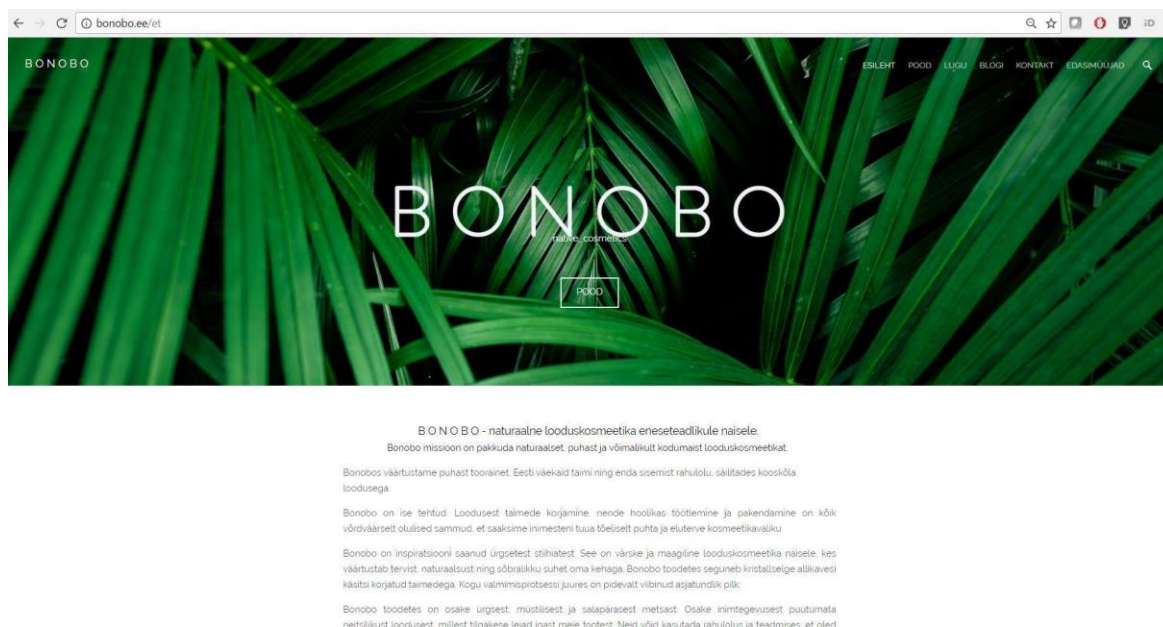
Turunduskampaania mõõtmiseks kasutati Google Analytics'it – Bonobo kodulehele paigaldati kood, mille abil on võimalik jälgida mitmeid erinevaid tegureid, sealhulgas kodulehe külastused, konversioonid, kodulehele tuleva liikluse allikad ning külastajate sotsiaal-demograafilised andmed. Lisaks kasutati AdWords'i platvormilt saadud statistikat klikkide, reklaami kuvamise, märksõnade ja reklaamrühmade toimimise jälgimiseks. Bonoboe e-poe müügiandmeid kasutati, et teada saada, kui palju muutub müük kampaania tagajärjel võrreldes eelmiste kuudega.

#### 3.1. Bonobo taustinformatsioon

Bonobo Native OÜ looduskosmeetika pood on Eestis tegutsev mikroettevõtte (0-9 töötajat), mis on tegutsenud alates 2017. aasta sügisest. Bonobo toodeteks on looduslikud näo- ja kehakreemid, huulepalsamid, näoveed ja viirukid. Bonobo müüb oma tooteid loodustoodete kauplustes Tallinnas, Tartus ja Hollandis. Lisaks müüakse tooteid ka e-poes kodulehe aadressil [www.bonobo.ee](http://www.bonobo.ee), kus lisaks toodete ostmisele on võimalus lugeda ka blogi. Bonobo missiooniks on pakkuda naturaalselt, puhast ja võimalikult kodumaist looduskosmeetikat. Bonobo pakutavaks väärtuseks on ise tehtud tooted: “Bonobo on ise tehtud. Loodusest taimede korjamine, nende hoolikas töötlemine ja pakendamine on kõik võrdväärselt olulised sammud, et saaksime inimesteni tuua tõeliselt puhta ja eluterve kosmeetikavaliku” (Bonobo.ee).

Bonobo loodustoodete sihtrühmaks on naised vanuses 18+. Bonobo senised turunduslikud tegevused on olnud tegevused sotsiaalmeedias (Facebook ja Instagram), kuhu postitatakse toodetega seonduvaid pilte, tutvustusi ning fotosid meeleolu loomiseks. Lisaks on Bonobo

osalenud erinevatel messidel ning üritustel, kus on võimalik tooteid tutvustada ja laiemale tarbijaskonnale nähtav olla. Bonobo asutaja sõnul on tõhus olnud ka „suust-suhu“ turundus – sõbrad/tuttavad, kes on tooteid ostnud, soovivad tooteid omakorda enda tuttavatele.



Joonis 3. Bonobo looduskosmeetika e-poe avaleht. Allikas: bonobo.ee

Ülalolev kuvatõmmis näitab Bonobo kodulehte, mida kasutatakse antud töös ja uuritakse, kuidas tõsta selle nähtavust otsingumootori turunduse kaudu. Kodulehel on ettevõtte kirjeldus, missioon, paremal üleval saab suunduda poodi, lugeda Bonobo sündimislugu, teave kontaktandmete ning edasimüüjate kohta.

### 3.2. Turunduskampaania loomine – ajastus, eesmärk, tingimused, käivitamine

Bonobo looduskosmeetika ettevõtte paremaks turundamiseks viidi läbi reklaamikampaania Google AdWords'i abil. Reklaamikampaania toimus ajavahemikul 17. märts kuni 13. aprill 2018. Otsingumootori turunduse läbiviimise eesmärk oli suurendada Bonobo e-poe külastajate arvu ning tõsta koduleht (reklaam, kodulehe link) Google otsingutulemustes esilehele. Lisaks oli eesmärk teada saada, kas ja kuidas mõjutab turunduskampaania läbiviimine Bonobo müügikäivet. Kampaania viiakse läbi ainult Google *search network*'is ehk Google otsinguvõrgustikus. Kuna Bonobo looduskosmeetika pood tegutseb lisaks e-poele ka kahes Eesti linnas – Tallinnas ja Tartus,

siis sellest lähtuvalt oli kampaania üheks tingimuseks, et sihitakse Tallinnas ja Tartus elavaid naisi vanuses 18+ .

Esimese sammuna Google AdWords'i kampaaniaga alustamiseks tuli luua konto aadressil <https://adwords.google.com>. Selleks oli tarvis sisestada konto looja (reklaamija) e-maili aadress ning reklaamitava veebisaidi sihtleht ehk URL. Sihtleheks sai märgitud URL [www.bonobo.ee/pood](http://www.bonobo.ee/pood), sest antud kampaania eesmärk on lisaks nähtavuse suurendamisele välja selgitada ka seda, kuidas mõjub turunduskampaania e-poe müükidele.

Teise sammuna kampaania loomisel määrati eelarve (maksimaalne klikki hind), sihtrühm ja näidatav tekstreklaam. Eelarveks pandi 2 EUR päevas ja maksimaalseks klikki hinnaks 0.25 EUR. Kampaania jooksul muudeti päevast eelarvet ning ka maksimaalset klikki hinda, et jälgida, kuidas muutuvad näitajad (CTR, kuvamised, klikid). Kampaania sihtrühmaks on naised vanuses 18+, asukohaks Tartu ja Tallinn. Kolmandaks, viiakse käesolev turunduskampaania läbi tekstreklaamina Google *search network*'is. Reklaamid ilmuvad otsinguvõrgustikus Google'i otsingutulemuste kohal ja all. Tekstreklaami puhul on tähtis, et see oleks võimalikult selge sõnumiga (otsija saab aru, mida talle pakutakse) ning on soovituslik, et otsitav märksõna sisalduks ka reklaami tekstis. Viimaks, kuvatavas reklaamis peab olema kutse tegevusele ehk *call to action* (näiteks „Tutvu toodetega“, „Küsi pakkumist“). Tekstreklaami osad Bonobo turundamiseks näevad välja järgmised:

Tabel 3. Tekstreklaami osad

<b>1. Pealkirja tekst</b>	BONOBO looduskosmeetika   naturaalsed kehahooldustooted
<b>2. Kuvatav URL</b>	<a href="http://www.bonobo.ee/pood">www.bonobo.ee/pood</a>
<b>3. Kirjelduse tekst</b>	Naturaalne looduskosmeetika eneseteadlikule naisele. Tutvu toodetega e -poes!

Allikas: [support.google.com/adwords](https://support.google.com/adwords)

Autor: Evelina Zõbina

Ülaltoodud tabelis on näidatud tekstreklaami, mida kasutatakse Bonobo turundamiseks Google'i otsingumootoris. Tekstreklaami koosneb kolmest osast – pealkirja tekst, kuvatav URL ning e-poe kirjelduse tekst.

Google looduskosmeetika

All Images News Maps Videos More Settings Tools

About 1,020,000 results (0.34 seconds)

**BONOBO looduskosmeetika | naturaalsed kehahoodustooted**  
Ad [www.bonobo.ee/](http://www.bonobo.ee/) ▾  
Naturaalne looduskosmeetika eneseteadlikule naisele. Tutvu toodetega!  
Pood · Kontakt · Edasimüüjad · Blogi  
Näoveed · Näokreemid · Kehakreemid · Huulepalsamid

**Sinu Looduskosmeetika e-pood | Parim valik looduskosmeetikat**  
Ad [www.sinulooduskosmeetika.ee/](http://www.sinulooduskosmeetika.ee/) ▾  
Suurim naturaalkosmeetika e-kaubamaja! Tarne 1-4 päeva.  
Brandid: Dr. Hauschka, Weleda, Lily Lolo, Joik jne  
Näohooldus · Make up · Kehahooldus · Juuksehooldus · Kodupuhastusvahendid · Toidulisandid

Joonis 4. Bonobo AdWords'i reklaam. Allikas: Google.com

Ülaltoodud joonisel on näidatud Bonobo e-poe reklaam, mis ilmus turunduskampaania jooksul, sisestades Google'i otsingumootorisse märksõna „looduskosmeetika“. Tekstreklaamis on kasutatud ka linke, mis viivad otse toodete lehele.

### 3.3. Turunduskampaania märksõnade valimine, reklaamrühmade loomine

Kuna Bonobo tegeleb loodustootede tootmise ja nende müümisega, siis käesoleva kampaania jaoks kasutatakse järgmisi märksõnu: looduskosmeetika, loodustooted, loodustoodete pood, looduslik näokreem, looduslik kehakreem, looduslik näovesi, looduslik huulepalsam. Selleks, et liigitada tooteid gruppidesse, siis AdWords'i turunduskampaania on mõistlik jagada reklaamrühmadeks- või gruppideks (*ad group*). Seda on tarvis selleks, et kui otsija sisestab otsingumootorisse näiteks märksõna „looduslik kehakreem“, siis ilmuks otsijale ka vastav tekstreklaam. Näide on toodud alloleval joonisel 5.

**BONOBO looduskosmeetika | Kehakreemid**  
 (Ad) [www.bonobo.ee/](http://www.bonobo.ee/) ▼  
 Naturaalne, puhas ja kodumaine looduskosmeetika. Tutvu toodetega e-poes!  
 Kontakt · Blogi · Edasimüüjad · Pood  
 Näokreemid · Näoveed · Kehakreemid · Huulepalsamid

**Looduskosmeetika | Vaata pakkumist**

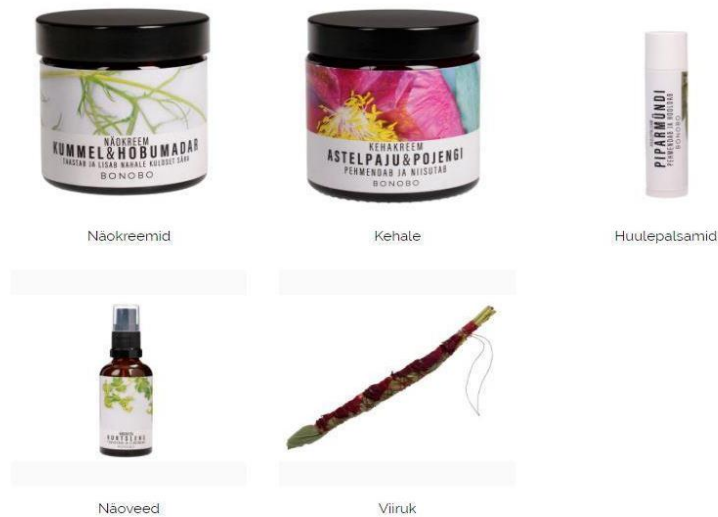
(Ad) [www.tervisetoode.ee/Looduskosmeetik](http://www.tervisetoode.ee/Looduskosmeetik) ▼  
 Suur valik looduskosmeetikat - kreemid, õlid, maskid jpm. Vaata pakkumist!  
 Juba üle 1000 kliendi · Tooted otse maaletoojalt · Tasuta tarne alates 30€



Joonis 5. Märksõnale “looduslik kehakreem” vastav reklaamtekst. Allikas: Google.ee

Kuna Bonobo ettevõtte müüb erinevaid tooteid (keha- ja näokreemid, näoveed ja huulepalsamid) siis parema reklaamimise tulemuse saavutamiseks tuleb jagada need tooted rühmadeks – eraldi reklaamtekst erinevatele toodetele. Nii saavutatakse parem vastavus otsija märksõna ning reklaamteksti vahel. Bonobo loodustoodete reklaamimiseks tehti järgmine kampaania “Loodustooted”, mis omakorda jagunes reklaamrühmadeks: kehakreemid, näokreemid, näoveed, huulepalsamid. Iga tootegrupi jaoks kasutati maksimaalselt 10 märksõna.

Tootetuppide märksõnadeks valiti järgmised sõnad: Kehakreemid – kehakreem, looduslik kehakreem, looduslikud kehakreemid. Näokreemid – näokreem, looduskosmeetika, looduslik näohooldus, looduslik näokreem. Näoveed – näovesi, looduslik näohooldus, looduslik näonaha hooldus, parim looduslik näohooldus. Huulepalsamid – looduslik huulepalsam, huulte looduslik hooldus, looduslikud huulepalsamid. Eraldi loodi ka üldine reklaamgrupp nimega Loodustooted, mille märksõnadeks valiti looduskosmeetika pood, looduskosmeetika e-pood, looduslikud kehahooldustooted. Negatiivsetest märksõnadest kasutas autor järgmisi sõnu: päikesekreem, šampoon, hambapasta, dušigeel, söök, küünelakk, isepuunistav kreem, juuksehooldus.



Joonis 6. Bonobo e-poe tooted. Allikas: bonobo.ee/pood

Ülaltoodud joonisel on näha Bonobo e-poes müüdavaid tooteid, mille järgi moodustati toodetele reklaamgrupid. Reklaamgruppide moodustamisel on võimalus näidata otsijale konkreetne reklaam näiteks näokreemide, kehakreemide, huulepalsamite kohta, mis klikkiates viib toote lehele.

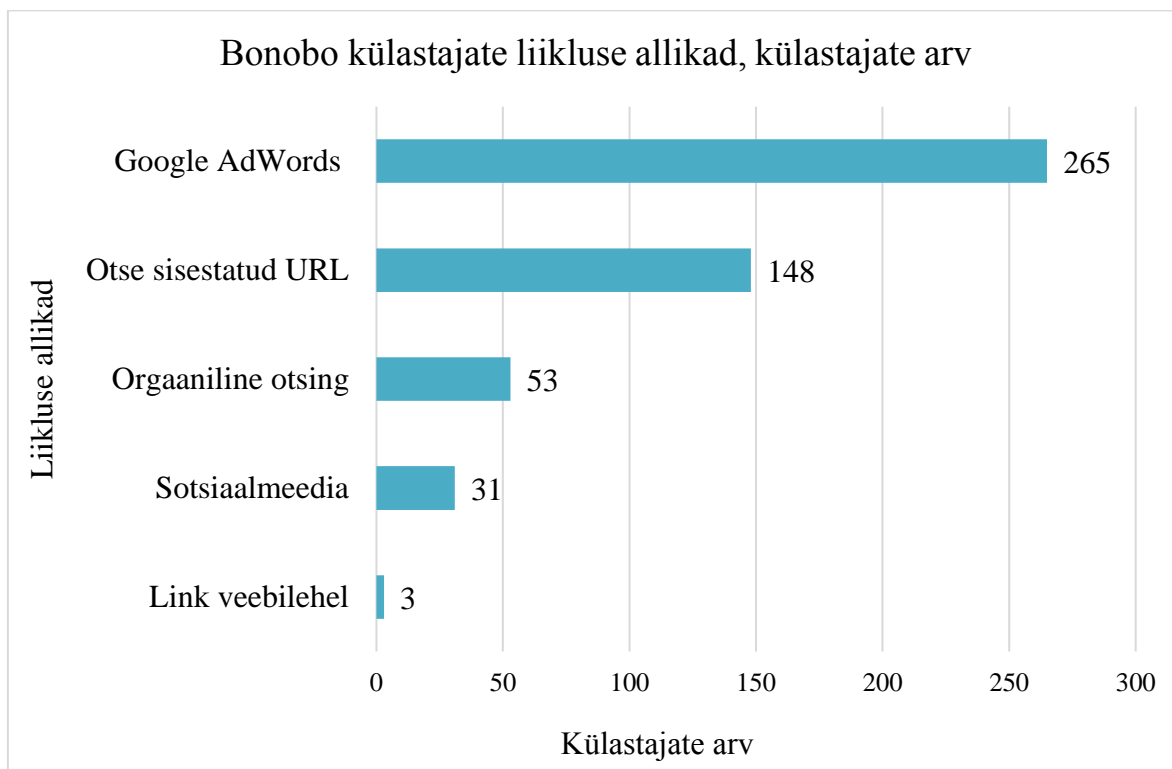
### 3.4. Turunduskampaania tulemused

Käesolevas alapeatükis kirjeldatakse tulemusi, mis saadi AdWords'i kampaania läbiviimisel looduskosmeetika ettevõtte Bonobo näitel. Turunduskampaania viidi läbi ajavahemikul 17. märts – 13. aprill 2018 (kokku 28 päeva). Tulemuste kirjeldamisel kasutatakse raporteid, mis võeti välja Bonobo AdWords'i kontolt ning lisaks kasutatakse andmeid, mis saadi Google Analytics'ilt. Autori eesmärk oli välja selgitada, kuidas mõjutab AdWords'i kampaania läbiviimine Bonobo järgmisi näitajaid:

- kodulehe/e-poe külastajate arv,
- müügitulemused,
- CTR (*click-through rate*) ehk klikkimise määr,
- konversiooni näitajad,
- ROI ehk investeeringu tasuvus.



### 3.4.1. Kodulehe külastused

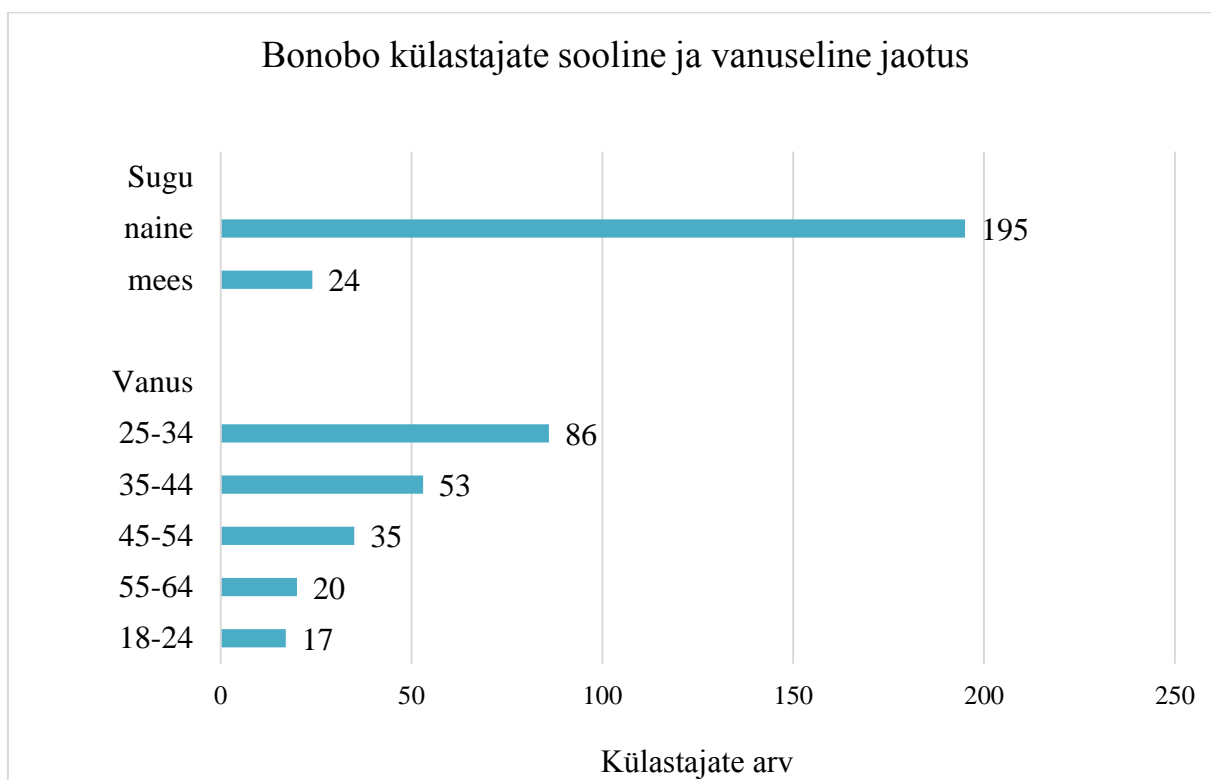


Joonis 7. Kodulehele tuleva liikluse allikad. Allikas: Google Analytics

Autor: Evelina Zõbina

Ülaltoodud joonisel on näha kampaania jooksul kodulehele tuleva kodulehe külastajate liikluse allikad: liiklus Bonobo.ee kodulehe lingi kaudu mujalt veebilehelt oli kõige väiksem (3 külastust), sellele järgnes liiklus Facebook/Instagram-ist (31 külastust), kolmandaks liikluse allikaks oli orgaanilistest otsingutulemustest (53 külastust), otse kodulehele suundujaid aadressi kaudu [www.bonobo.ee](http://www.bonobo.ee) oli 148, makstud meedia ehk Google AdWords'i reklaami kaudu tuli 265 külastust. Külastusi tuli kokku kampaania jooksul 500. Jooniselt on selgelt näha, et AdWords'i reklaami kaudu on kodulehele kõige enam külastajaid juurde tulnud.

### 3.4.2. Külastajate sotsiaal-demograafiline profiil

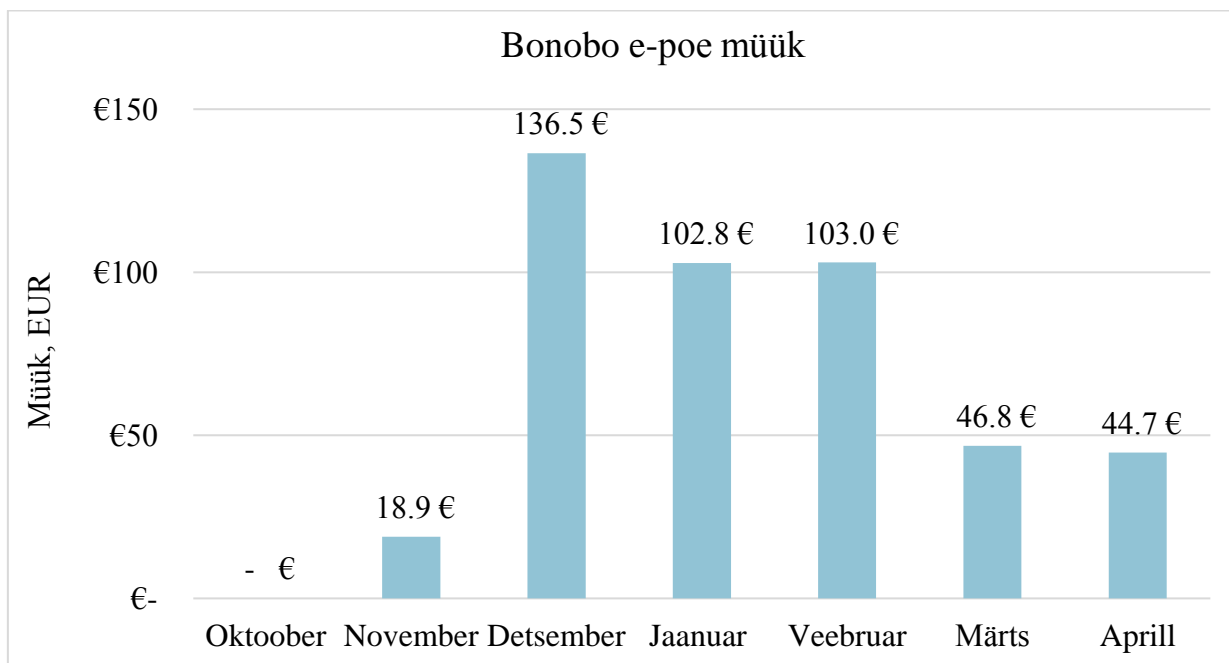


Joonis 8. Kodulehe külastajate sooline ja vanuseline jaotus. Allikas: Google Analytics

Autor: Evelina Zõbina

Üleval asetseva joonise põhjal on näha, et Bonobo kodulehe külastajate sugu on peamiselt naised ning külastajate vanus jääb suuremas osas vahemikku 25-34. Järelikult, kuna kampaania seadistamisel oli tingimus, et reklaami sihtrühmaks on naised vanuses 18+, siis kampaania sihtimine oli eesmärgipärane – kodulehe külastajad olid suures enamuses naised vanuses 18+. Lisaks sellele, suurendati külastajate arvu AdWords'i kampaaniaga – kui eelnevate kuude külastused küünididid ligikaudu 180 külastaja juurde kuus, siis kampaania (28 päeva) jooksul tuli külastusi üle kahe korra rohkem – 500. Üle poolte külastuste kampaania jooksul tuli AdWordsi reklaami kaudu (265 külastust). Tuleb tähele panna, et Google Analytic's andis ülaloleva joonise informatsiooni soo ja vanuse kohta vaid ligi 45% kohta külastajatest, sest alati ei suudeta tuvastada internetikasutajate sugu või vanust. Sellegipoolest võib öelda, et turunduskampaania mõjutas Bonobo e-poe külastusi positiivselt.

### 3.4.3. Müük



Joonis 9. Bonobo müügid alates e-poe tegutsema hakkamisest ehk 2017. aasta oktoobrist

Allikas: Bonobo.ee. Autor: Evelina Zöbina

Bonobo e-poe müük perioodil oktoober 2017 - aprill 2018 ehk 7 kuu müügiandmed on välja toodud joonisel 9. Oktoobris oli müügi käive 0 EUR, mis on seletatav sellega, et Bonobo kui bränd polnud veel ennast jõudnud turundada ning ka silma paista. Müükide kõrgpunkt oli detsembris, mis võib olla seletatav sellega, et jõulude ajal on suurem ostude sooritamise tõenäosus. Perioodil jaanuar – veebruar oli Bonobo aktiivne sotsiaalmeedias (Instagram, Facebook), sellest tingituna ka kõrgemad müügid. Perioodil märts – aprill müüginumbreid võib seletada sellega, et Bonobo pole olnud sotsiaalmeedias nii aktiivne kui eelmistel kuudel ning seetõttu on ka läbimüük madalam.

Kogumüük Bonobo e-poes AdWords'i kampaania perioodil vältel: 91.5 EUR

Kulud AdWords'i peale perioodi vältel: 65 EUR.

Mõõdetav kindel müük tänu AdWordsile (otse klikitud reklaam, kinnitatud läbi maandumise URL-i ja Google Analytics'i): 53.7 EUR

Arvestada tuleb ka tuluga, mida pole võimalik arvutada veebis tehtud turunduskampaania jooksul:

- Müük, mis tuli, kui inimene läks füüsilisse poodi kohale (edasimüüja juurde) ning sooritas ostu.
- Müük, mis tuli, kui inimene jättis kodulehe või tooted meelde ning tuli hiljem uuesti tagasi, kuid seda ei registreeritud kui AdWords'ist tulnud külastajana.
- Müük, mis tulevikus võib tulla tänu Bonobo brändi teadlikkuse suurenemisele (turunduskampaania mõjul).

#### 3.4.4. Klikkimise määr (CTR)

CTR ehk klikkimise määr näitab seda, kui atraktiivne on reklaam potentsiaalsele tarbijale ning otsijale. Kui reklaam vastab otsija huvidele, siis on suurem tõenäosus, et klikitakse näidatavale reklaamile. Keskmine CTR ülemaailmselt AdWords'i kontode seas on 2.7% (e-kaubandus). (Irvin 2018) Bonobo turunduskampaania CTR lõplik tulemus oli 4.7%. Järgnev tabel iseloomustab keskmist CTR-i (nii otsinguvõrgustikus) ülemaailmselt AdWords'i kontode seas valdkonna lõikes (*Ibid.*):

Tabel 4. Keskmised CTR näitajad otsinguvõrgustikus ülemaailmselt AdWords kontode seas valdkonna lõikes

Valdkond	Keskmine CTR (otsinguvõrgustikus)
Tehnoloogia	2.1%
E-kaubandus	2.7%
Tervis & Meditsiin	3.3%
Auto	4%

Allikas: Autori koostatud tabel Irvin 2018 alusel

Võrreldes Bonobo turunduskampaania ning ülemaailmset e-kaubanduse CTR-i, on näha, et Bonobo turunduskampaania CTR oli 4.74% ning ülemaailmne otsinguvõrgustiku kampaaniate CTR oli 2.7%, seega võib pidada Bonobo kampaania klikkimise määra tulemust üle keskmise heaks. See omakorda tähendab, et Bonobo reklaam oli asjakohane ja otsijatele huvipakkuv.

### 3.4.5. Konversioonid

Konversiooniks loeti Bonobo e-poe kodulehel tehtud müügitehinguid, mis tulid otse AdWord'si reklaami kaudu. Konversiooni arvutamiseks on tarvis teada saada kampaania vältel reklaamile saadud klikkide arv ning müügitehingute arv. Turunduskampaania jooksul saadi kokku reklaamile klikke 265 ning müüke ajavahemikul 17.03. – 13.04.2018 oli AdWords'i kaudu kokku 4. Järelikult käesoleva turunduskampaania konversioonimäär on: konversioonid / klikkide arv = 4 / 265 = 1.5%. Müük konversiooni kohta (*sale per conversion*) = kogumüük / konversioonide arv = 53.7 / 4 = 13.4 EUR. Konversiooni kulu (*cost per conversion, cost per action*) = kogu AdWords'i kulu / konversioonid = 65 / 4 = 16.2 EUR, ehk see näitab, kui palju peab ettevõtte maksma, et toimuks kliendi kasumlik tegevus ettevõtte jaoks.

Konversioonimäär sõltub paljudest erinevatest teguritest, sealhulgas näiteks: kodulehe/e-poe kasutamise mugavus ning kasutajasõbralikkus, kodulehe liikluse kvaliteet (kui hästi on reklaam sihtgrupile sihitud), ettevõtte/brändi usaldusväärsus, reklaami kvaliteet ning atraktiivsus (visuaali, teksti kooslus). Konversioonimäär sõltub lisaks ka valdkonnast ning pole teada kindlat suurusjärku, mis numbrist alates on näitaja hea või kehv. Valdkonniti on konversiooninäitajad väga erinevad. (Irvin 2018) Järgnev tabel iseloomustab keskmist konversioonimäära otsinguvõrgustikus ülemaailmselt AdWords'i kontode seas valdkonna lõikes:

Tabel 5. Keskmised konversioonimäära näitajad otsinguvõrgustikus ülemaailmselt AdWords kontode seas valdkonna lõikes

Valdkond	Keskmine konversioonimäär (otsinguvõrgustikus)
E-kaubandus	2.9%
Tehnoloogia	3%
Tervis & Meditsiin	3.4%
Auto	6%

Allikas: Autori koostatud tabel Irvin 2018 alusel

Võrreldes Bonobo turunduskampaania ning ülemaailmset e-kaubanduse konversioonimäära, on näha, et Bonobo turunduskampaania konversioonimäär oli 1.5% ning ülemaailmne otsinguvõrgustiku kampaaniate konversioonimäär 2.8%.

### 3.4.6. Investeeringu tasuvus (ROI)

Investeeringu tasuvust arvutatakse välja järgmise valemi abil:

$(\text{tulu} - \text{müüdnud kaupade maksumus}) / \text{müüdnud kaupade maksumus}$ . Järelikult, Bonobo turunduskampaania ROI saame kätte järgmiselt:

Tulu AdWords'i reklaami kaudu: 53.7 EUR

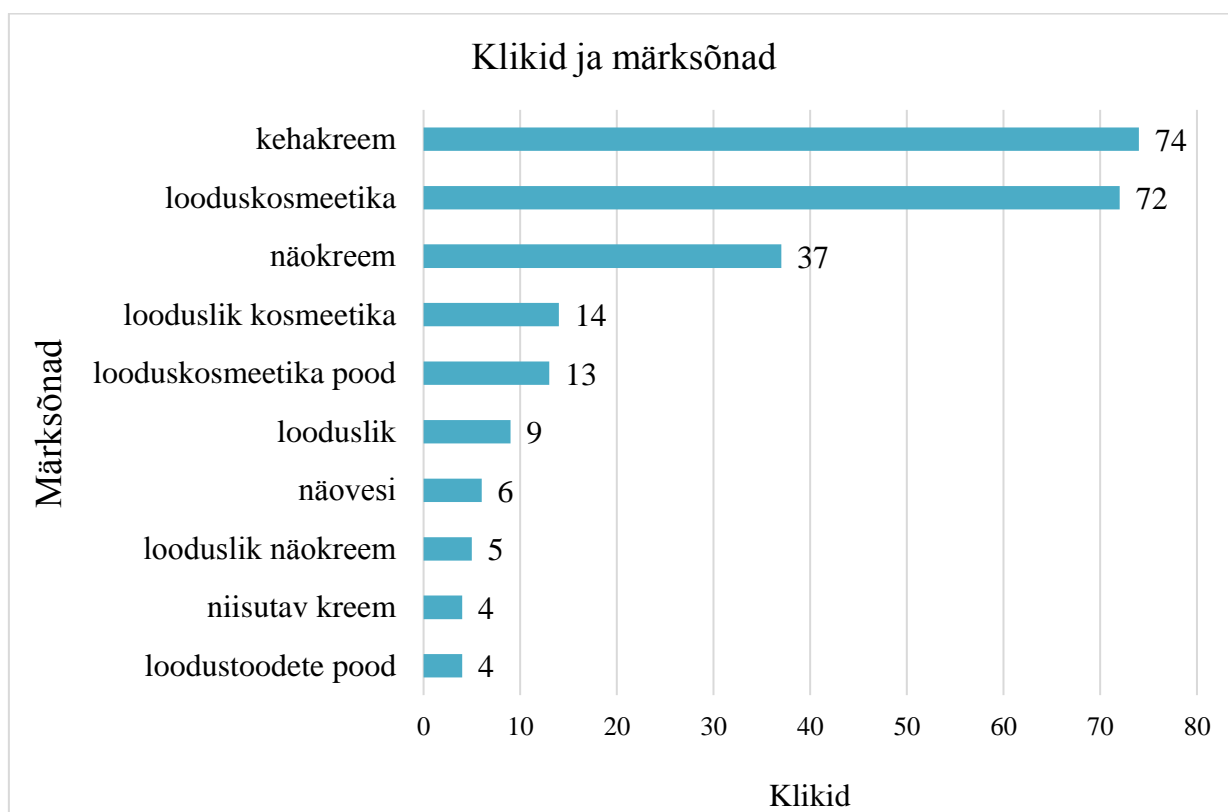
Toote omahind kõikide müüdnud toodete pealt = 30.7 EUR

Kulud kokku:  $53.7 + 30.7 = 84.4$  EUR

$\text{ROI} = (53.7 - 84.4) / 84.4 = -36\%$

Sellest järeldub, et antud kampaania ROI on negatiivne ehk iga reklaami investeeritud euroga teenitakse tulu 0.64 eurot. Kahjum on 0.36 eurot iga investeeritud euro kohta.

### 3.4.7. Märksõnad



Joonis 10. Kampaania jooksul reklaami kuvanud ning klikke saanud märksõnad

Allikas: Google Analytics. Autor: Evelina Zõbina

Üleval oleval joonisel on näha märksõnade ning klikkide jaotust, mis kirjeldab, milliste märksõnade peale kuvas otsingumootor otsingutulemustes Bonobo reklaami ning milliste märksõnade peale klikiti kõige enam või vähem. Kõige enam said klikke märksõnad „kehakreem“,

„looduskosmeetika“ ning „näokreem“. Vähem populaarsed märksõnad klikkide poolest olid „looduslik kosmeetika“, „looduskosmeetika pood“ ning „looduslik“. Kokku saadi kampaania jooksul reklaamile 265 klikki.

## 4. TURUNDUSKAMPAANIA KOKKUVÕTE, JÄRELDUSED

Turunduskampaania ning käesoleva töö eesmärk oli tõsta looduskosmeetika ettevõtte Bonobo e-poe koduleht makstud meedia, Google AdWords'i, abiga otsingutulemustes esilehele. Eelmainitu eesmärk sai saavutatud – esimesest päevast alates paiknes Bonobo kodulehekülg Google'i esimeste makstud meedia tulemuste seas. Kampaania jooksul muudeti päevast eelarvet ning maksimaalset kliki hinda ning seetõttu paiknes reklaam mõnel päeval ka allpool (jaluses) makstud meedia tulemustes. Töö käigus uuriti lisaks, kuidas mõjutab Bonobo Google'i esilehele tõstmine kodulehe järgmisi näitajaid: kodulehe/e-poe külastajate arv, müügitulemused, klikkimise määr, konversiooni näitajad ning investeringu tasuvus.

Kogu kampaania miinimum kindel ROI oli negatiivne (-36%). Hoolimata sellest arvab töö autor, et tuleb kampaania parendamisega edasi eksperimenteerida. Võimalus on proovida erinevaid otsingusõnu, erinevaid tekstreklaamide variante ning analüüsida seejärel tulemusi uuesti. Kui võrrelda ülemaailmseid AdWords'i kontode tulemusi e-kaubanduse valdkonnas Bonobo turunduskampaania tulemustega, siis Bonobo kampaania CTR oli üle keskmise (4.74%), kuid konversioonimäär, kui inimene veebilehele jõudis, oli alla keskmise (1.5%). Põhjuseid, miks konversioonimäär alla keskmise võis olla: antud sihtgrupp konverteerub alla keskmise, e-pood või tooted polnud piisavalt atraktiivsed, klikid ei konverteerunud ostudeks, inimesed ei teadnud toodet/brändi piisavalt ning ei usaldanud seda, inimesed ei leidnud lehelt täpselt seda, mida nad otsisid, toodete hinnad ei olnud vastavuses otsija huvidega. Lisaks võis põhjuseks olla ka asjaolu, et kosmeetikatooteid soovitakse enne e-poes ostu sooritamist proovida füüsilises poes.

Bonobo e-poe turunduskampaania jooksul (28 päeva) suurenes külastajate arv üle kahe korra – kokku tuli külastusi erinevatest liiklusallikatest kampaania jooksul 500. Makstud meedia ehk Google AdWords'i reklaami kaudu tuli 265 külastust ehk üle poolte külastajatest tuli just tekstreklaami kampaania kaudu. Varasemad kodulehe külastused on küündinud alla 200 külastuse juurde kuus. Järelikult võib öelda, et turunduskampaania mõjutas Bonobo e-poe külastusi positiivselt. Turunduskampaania jooksul e-poe müüginumbrid oluliselt ei muutnud. Turunduskampaania jooksul oli e-poe müük 91.5 EUR, millest 53.7 EUR tuli otse läbi AdWordsi. Ajavahemikul märts – aprill madalamaid müüginumbreid võrreldes eelmiste kuudega võib seletada sellega, et Bonobo pole olnud sotsiaalmeedias nii aktiivne, kui eelmistel kuudel ning seetõttu on ka läbimüük olnud madalam. Sellest võib järeldada, et ainuüksi AdWords'i reklaamist ei piisa, kui toode/bränd pole turul inimestele nii tuntud. Kui külastajad ei konverteerunud kohe,



siis on võimalus, et koduleht/tooted pakkusid huvi, toode/tooted/bränd jäetakse meelde ning pöörduakse mingil ajahetkel lehele tagasi. Selleks, et müüke suurendada, on üks variant olla nii sotsiaalmeedias aktiivne kui ka otsingutulemustes pidevalt olemas, et olla otsijale nähtav. Järeldusena võib öelda, et AdWords'i kampaania ei avaldanud erilist mõju Bonobo e-poe müükidele.

Kokkuvõttes võib öelda, et AdWords'i kampaania kinnitas töö hüpoteesi osaliselt – külastajate arv ning nähtavus suurenesid, kuid müükidele kahjuks kampaania mõju ei avaldanud. Kuid sellegipoolest sai töö autor praktilise kogemuse digikampaania läbiviimisel reaalse ettevõtte näitel. Digikampaania suureks eeliseks oli asjaolu, et kampaaniat oli võimalik reaal-ajas kontrollida – nii päevast eelarvet, märksõnade toimimist, kliki hinda, reklaamgrupe ning ka tekstreklaami osasid sai iga hetk muuta, nagu oli välja toodud ka AdWords'i teoreetilises kirjelduses. Lisaks sellele sai jälgida infot külastajate kohta – teada saada, mis soost ja vanusest inimesed külastavad Bonobo lehte kõige enam, mis allikate kaudu maandutakse lehele ning kui palju külastusi kampaania jooksul oli.

## **Edasiarendused**

Esimene võimalus turunduskampaania edasiarendamiseks on katsetada erinevate märksõnadega ning selle kaudu parandada konversioonimäära. Näiteks konkreetsetel märksõnadel on tihti parem konversioonimäär kui üldistel märksõnadel. Kuid sel juhul tuleb arvestada, et konkreetsemate märksõnade kasutamine ei pruugi nii palju näitamisi tuua. Kui märksõnad on liialt konkreetsete, otsib neid märksõnu vähem inimesi. Sel puhul on tarvis leida õige tasakaal üldise ja konkreetse vahel – märksõnad peavad vastama sellele, mida inimesed otsivad ja olema piisavalt konkreetsete konversioonideni viimiseks.

Teine võimalus rohkema liikluse ning külastatavuse saamiseks on eksperimenteerida erinevate *call-to-action* tekstidega reklaamis. Näiteks lisada reklaami teave hindade/konkreetse toote hindade kohta. Kui klient näeb toote hinda ja klikib reklaamile, siis see näitab, et otsija on tõenäoliselt huvitatud antud toote ostmisest antud hinnaga. Kui hind pole otsijale vastuvõetav, siis reklaamile ei klikita ning sellega saab kliki kulu kokku hoida. Lisaks saab reklaamis rõhutada näiteks, kui kiiresti toode kohale tuleb, kasutada reklaamis sooduskoodi, rõhutada toodete eelist või pakkuda tasuta kohaletoimetamist sõltuvalt müügihinnast.

Kolmas võimalus on SEO parandamine ning selgitada välja, kuidas tõsta Bonobo e-poe leht orgaaniliselt esilehele, sest kampaania lõppedes oli Bonobo endiselt 5. lehel Google'i otsingutulemustes. Lisaks tasub analüüsida kodulehe hetkelist SEO-d ning kontrollida, kas koduleht vastab SEO parimatele tavadele. SEO parandamise kaudu saaks Bonobo koduleht tõusta otsingutulemustes ettepoole ning see oleks kasulik tegevus, sest nii saab olla rohkem nähtav potentsiaalsele kliendile.

Neljas võimalus on katsetada erinevate eelarvete suurusetega ning maksimaalsete kliki panustega. Kuna käesoleva kampaania eelarve oli limiteeritud ning päevas kulutati maksimaalselt 2-5 EUR, siis on üks võimalus proovida kampaaniat läbi viia suurema päevase eelarvega ning jälgida, kas suurem eelarve annab ka paremaid tulemusi (suurema eelarvega on võimalik jõuda rohkemate inimesteni). Kui suurendada päevast eelarvet, siis tuleks proovida ka teist CPC piiri ehk suurendada maksimaalset kliki hinda, et teada saada, kas näitamiste, klikkide, konversioonide, müükide või ROI muutused on selle tagajärjel positiivsed.

## KOKKUVÕTE

Käesolev bakalaureusetöö on seotud turundusega ning käsitleb kiiresti arenevat valdkonda, milleks on veebiturundus. Võrreldes traditsioonilise turundusega, on veebiturunduses tänu tehnoloogia arengule väga palju uusi võimalusi. Veebiturundus on arenenud sinnamaani, kus on võimalik väga täpselt määratleda reklaami sihtgrupp ning mõõta ja jälgida veebis läbiviidavaid turunduskampaaniaid. Tänu veebis turundamise võimalustele saab ära hoida nii-nimetatud massreklaami – reklaamitav sisu on rohkem asjakohane otsija ning tarbijate huvidega.

Üheks võimaluseks veebis turundamiseks on kasutada otsingumootoreid. Otsingumootorid (näiteks Google, Bing, Yahoo!) on kohad veebis, mida inimesed kasutavad igapäevaselt ning kus tehakse päevas mitmed miljoneid päringuid. Töö autor keskendub peamiselt turundamisele otsingumootorites – lõputöö praktiliseks väljundiks on turunduskampaania loomine ja Google AdWords'i rakendamine looduskosmeetika väikeettevõtte Bonobo Native OÜ näitel.

Töö eesmärk on suurendada Bonobo nähtavust Google otsingumootoris AdWords'i reklaamiga ja selle kaudu suurendada ka e-poe külastatavust ning müüke. Eesmärgi elluviimiseks loodi Bonobole AdWords'i reklaamiplatvorm ning viidi läbi turunduskampaania ajavahemikus märts – aprill 2018. Töö oletus – AdWords'i turunduskampaania läbiviimisel suureneb Bonobo e-poe külastajate arv, müügid ning nähtavus otsingumootoris. Töö uurimisküsimused:

- 1) Kuidas rakendada looduskosmeetika Bonobo e-poele AdWords'i reklaamitööriist; kuidas parandada selle kaudu Bonobo nähtavust Google otsingutulemuste infomassist.
- 2) Kuidas mõjub turunduskampaania läbiviimine Bonobo e-poe kodulehe erinevatele teguritele. Uuritavad tegurid on kodulehe/e-poe külastajate arv, müügitulemused, CTR (*click-through rate*) ehk klikkimise määr, konversiooni näitajad ning ROI ehk investeeringu tasuvus.

Turunduskampaania läbiviimine mõjus Bonobo kodulehe külastustele positiivselt – makstud meedia ehk Google AdWords'i reklaami kaudu tuli kampaania jooksul üle poole kogu e-poe külastustest. Võrreldes eelmiste kuude külastustega, oli kampaania jooksul külastatavus pea kahe korra suurem. Järelikult võib öelda, et kõrge positsioon otsingumootori esilehel oli väga hea mõjuga Bonobo e-poe külastustele. Samuti suurendati turunduskampaaniaga nähtavust – Bonobo kodulehe reklaami näidati potentsiaalsetele huvilistele 5 595 korda.

Turunduskampaania jooksul e-poe müüginumbrid oluliselt ei muutnud. Ajavahemikul märts – aprill madalamaid müüginumbreid võrreldes eelmiste kuudega võib seletada sellega, et Bonobo pole olnud sotsiaalmeedias nii aktiivne, kui eelmistel kuudel ning seetõttu on ka läbimüük olnud madalam. Sellest võib järeldada, et ainuüksi AdWords’i reklaamist ei piisa, kui toode või bränd pole turul inimestele või potentsiaalsetele tarbijatele nii tuntud. Järeldusena võib öelda, et AdWords’i kampaania ei avaldanud erilist mõju Bonobo e-poe müükidele. Turunduskampaania lõppedes oli investeerinugu tasuvus (ROI) negatiivne (-36%). Hoolimata sellest arvab töö autor, et tuleb kampaaniat edasi arendada ning proovida pikemaajalise kampaania rakendamise ja elluviimisega. Kui võrrelda ülemaailmseid AdWords’i kontode tulemusi e-kaubanduse valdkonnas Bonobo turunduskampaania tulemustega, siis oli Bonobo reklaami klikkimise määr (CTR) üle keskmise, kuid konversioonimäär, kui inimene lehele jõudis, oli alla keskmise.

Kokkuvõtteks võib öelda, et töö oletus sai osaliselt kinnitatud – külastajate arv ja nähtavus suurenesid, kuid müükidele olulist mõju AdWords’i reklaam ei avaldanud. Võib oletada, et kampaania periood oli liiga lühike ning väga heade tulemuste saamiseks on vaja järjepidevat kampaania optimeerimist, uuendamist ning pidevat kohalolekut otsijate jaoks Google otsingumootoris. Järelikult võib öelda, et ainuüksi maksa-kliki-eest ehk AdWords’i kampaania läbiviimisest ei piisa antud ettevõtte näitel, sest väikeettevõtjana on tarvis olla aktiivne ka teistes veebikanalites, nagu näiteks Instagram ja Facebook. Bonobo esindaja sõnul on e-poe müügid tõusnud just siis, kui ta on tegutsenud aktiivsemalt messidel, kus esitleb tooteid või siis sotsiaalmeedias postitamise tagajärjel. Seega, otsingumootori turunduse kasutamine võib olla efektiivsem, kui rakendada seda koos teiste veebikanalitega samal ajal.

Turunduskampaaniat on tulevikus tarvis kindlasti ka edasi arendada ning optimeerida. Esimene võimalus turunduskampaania edasiarendamiseks on katsetada erinevate märksõnadega ning selle kaudu parandada konversioonimäära. Teine võimalus rohkema liikluse ning külastatavuse saamiseks on eksperimenteerida erinevate *call-to-action* tekstidega reklaamis. Näiteks lisada reklaami teave hindade/konkreetses toote hindade kohta. Kolmas võimalus on SEO parandamine ning selgitada välja, kuidas tõsta Bonobo e-poe leht orgaaniliselt esilehele, sest kampaania lõppedes oli Bonobo endiselt 5. lehel Google’i otsingutulemustes. Neljas võimalus on katsetada erinevate eelarvete suurustega ning maksimaalsete kliki panustega. Kuna käesoleva kampaania eelarve oli limiteeritud ning päevas kulutati maksimaalselt 2-5 EUR, siis on üks võimalus proovida kampaaniat läbi viia suurema päevase eelarvega ning jälgida, kas suurem eelarve annab ka paremaid tulemusi.

Käesolev töö võib osutada kasulikuks alustavale digiturundajale või algajale AdWords'i kasutajale, kes soovib tundma õppida reklaamiplatvormi rakendamist või otsingumootoris turundamise võimalusi. Lisaks võib pakkuda töö huvi ka inimestele, kes soovivad lähemalt teada saada uue ajastu turundamise viisidest ja veebiturundamise võimalustest. Töös seletatakse lahti ning antakse ülevaade, mida kujutab endast täpsemalt otsingumootori turundus, kuidas toimub veebilehtede näitamiste ja asetuste süsteem Google otsingumootoris, mis on kahe otsingumootori turunduse võimaluse – SEO ja *pay-per-click* – eelised ning puudused. Lisaks on töös läbi viidud ka praktiline näide AdWords'i ehk *pay-per-click* mudeli rakendamisest AdWords'i reklaamiplatvormi abil looduskosmeetika väikeettevõtte Bonobo näitel.

# **SUMMARY**

## **IMPLEMENTING GOOGLE ADWORDS FOR THE NATURAL COSMETICS ENTERPRISE BONOBO NATIVE OÜ**

**EVELINA ZÖBINA**

The bachelor's thesis is about marketing and it investigates precisely the rapidly evolving field of online marketing and its opportunities. Compared to traditional marketing, there are many opportunities for online marketing thanks to the development of technology in the „Big Data“ era. Web marketing has developed to the point where marketers can accurately identify their target groups and spread them them relevant messages. In addition, it is possible to monitor and measure accurately the results of online marketing campaigns in real-time. With the help of online marketing and its opportunities, the so-called mass advertising can be prevented – the content being promoted is personalised according to the interests and wishes of consumers and internet users.

One of the ways to market in the web is to use search engine advertising. Search engines (such as Google, Bing, Yahoo!) websites designed to search for information on the web. People use them on a daily basis with millions of queries made every day. The thesis author focuses primarily on marketing in search engines – the practical output of the thesis is the creation and implementation of a marketing campaign with Google AdWords, using the natural cosmetics company Bonobo Native OÜ as an example.

The research problem of this work – as of March 2018, Bonobo website is positioned on Google's search results page 5 (using the keyword 'natural cosmetics'). The problem is that nearly 90% of people do not look beyond the first page of Google search results which means Bonobo is not visible for many potential customers online. For that reason, the author of this paper wishes to apply a new approach with digital marketing and find out how to get more potential customers and make e-commerce more visible by implementing the paid media platform offered by Google.

Research questions: 1) How to implement the AdWords tool for Bonobo's e-shop; how to improve Bonobo's visibility on Google's search results with it. 2) How does the marketing campaign affect the various factors of the Bonobo e-shop homepage. Factors under investigation are: the number of visitors to the homepage / e-shop, the change in sales, click-through rate (CTR), return on

investment (ROI) and conversion rates. The goal of the marketing campaign is to increase the visibility for Bonobo website in the Google search engine, that is, to bring the website to the first page of Google search results and thereby increase the number of visitors and sales of the e-shop. To achieve this goal, author created an AdWords advertising platform for Bonobo. The marketing campaign took place between March and April 2018 (28 days).

Work hypothesis – when implementing an AdWords tool and executing marketing campaign for Bonobo, the number of visitors, sales and visibility of Bonobo's e-shop will increase. Methodology and data used in the research – a quantitative research method is used for investigating and solving the problem. This means, the results of a campaign can be expressed in numerical indicators (sales, visits to the website, clicks).

To investigate and analyze the problem, author of the work used Bonobo's sales data, Google Analytics, and AdWords reports data. The theoretical part used in the work is based on the opinions of experts in the field of digital media on search engine marketing and its implementation. In addition, author used TTÜ academic writings, EBSCOHOST and the WARC database.

The minimum ROI for the whole campaign was negative (-36%). When comparing the global AdWords account results in e-commerce with the Bonobo marketing campaign, then Bonobo campaign's CTR was above the average (4.74%), but the conversion rate when the person reached the page was below the average (1.5%). The hypothesis assumption was partially confirmed – the number of visitors and visibility increased, but there was no significant impact on sales when advertising with AdWords. The number of e-shop visitors increased more than twice and the text ad was shown near 6 000 times to interested audience.

## KASUTATUD ALLIKAD

- Alston, S., Edwards, G., Hotchkiss, G. (2005). *Eye Tracking Study: Enquiro, EyeTools and Did-It*. Kättesaadav: <http://searchengineland.com/figz/wp-content/seloads/2007/09/hotchkiss-eye-tracking-2005.pdf> (15.12.2017)
- Bonobo.ee koduleht.  
Kättesaadav: [www.bonobo.ee](http://www.bonobo.ee) (07.04.2018)
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, implementation and practice*. 6rd ed. Slovakkia: Pearson.
- Colwell, T. (2010). *Paid Online Marketing: Adwords Simplified*. Kättesaadav: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=549cc830-7da3-4e8c-ad9b-6bcac6538b9a%40sessionmgr120> (12.05.2018)
- DeMers, J. (2015). *The Top 10 Reasons You Need SEO*. Kättesaadav: <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2015/11/03/the-top-10-reasons-you-need-seo/#1d128bcf7f36> (15.12.17)
- Desktop Search Engine Market Share*. (2017). Kättesaadav: <https://www.netmarketshare.com/search-engine-market-share.aspx?qprid=4&qpcustomd=0> (14.11.2017)
- Eye-Tracking Study: How Users View Google Search Result Pages*. (2017). Kättesaadav: <http://www.marketingprofs.com/charts/2014/26167/eye-tracking-study-how-users-view-google-search-result-pages> (16.05.2018)
- Flores, L. (2014). *How to measure digital marketing: Metrics for assessing impact and designing success*. New York: Palgrave MacMillan.
- Google Search Statistics*. (2017). Kättesaadav: <http://www.internetlivestats.com/google-search-statistics/> (15.05.2018)
- Grothouse, D. (2017). *How to Use SEO and AdWords for Your Website*. Kättesaadav: <http://www.kitchenbathdesign.com/119314/how-to-use-seo-and-adwords-for-your-website/> (11.05.2018)
- Irvin, M. (2018). *Google AdWords Benchmarks for YOUR Industry [Updated!]*. Kättesaadav: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/02/29/google-adwords-industry-benchmarks> (23.04.2018)
- Jacobson, H., McDonald, J., McDonald, K. (2017). *Google AdWords: Terms To Know*. Kättesaadav: <http://www.dummies.com/web-design-development/site-development/google-adwords-terms-to-know/> (23.11.2017)



- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.
- Laide, M. (2012). *AdWords vs SEO – mis tegelikult toimib?* Kättesaadav: <http://www.wsionline.ee/adwords-vs-seo-mis-tegelikult-toimib/> (7.11.2017)
- Landis, D. (2016). 5 Keys to Building Business: How SEO Can Prime a PR Firm's New Business Strategy. - *Public Relations Tactics*, 17. (10.05.2018)
- McLellan, K. (2017). *Speed Read: Tactical SEO. WARC Exclusive, November 2017*. Kättesaadav: [https://www.warc.com/content/article/warc-exclusive/speed\\_read\\_tactical\\_seo/113328](https://www.warc.com/content/article/warc-exclusive/speed_read_tactical_seo/113328) (10.05.2018)
- Negatiivne märksõna: definitsioon.* (2017). Kättesaadav: <https://support.google.com/adwords/answer/105671?hl=et> (15.11.2017)
- Quality Score: What Is Quality Score & How Does it Affect PPC?.* (2017). Kättesaadav: <http://www.wordstream.com/quality-score> (15.11.2017)
- Rampton, M. (2014). *5 Reasons Your Business Should Use AdWords*. Kättesaadav: <https://www.forbes.com/sites/johnrampton/2014/03/29/5-reasons-your-business-should-use-adwords/#6bf4428244a0> (22.11.2017)
- Scott, D. M. (2013). *The new rules of marketing & PR*. John Wiley & Sons, Inc., New Jersey.
- Shapiro, P. (2016). *Metrics To Analyze For Keyword Research Success*. Kättesaadav: <https://searchengineland.com/metrics-secret-keyword-research-success-244915> (10.05.2018)
- Shewan, D. (2017). *How Much Does Google AdWords Cost?* Kättesaadav: <http://www.wordstream.com/blog/ws/2015/05/21/how-much-does-adwords-cost?camplink=FeaturedPosts> (15.11.2017)
- Teave investeringutasuvuse (ROI) kohta.* Kättesaadav: <https://support.google.com/adwords/answer/1722066?hl=et> (15.04.2018)
- The Consumer Barometer Survey. (2014/15).* Kättesaadav: <https://www.consumerbarometer.com/en/graph-builder/?question=S19&filter=country:estonia&hidden=4,5,7,10,11> (25.04.2018)
- The Consumer Barometer Survey.* (2017). Kättesaadav: <https://www.consumerbarometer.com/en/graph-builder/?question=M7b3&filter=country:estonia> (25.04.2018)
- Varrand, M., Jõeleht, E., Hass, J. (2017). *Digiturunduse ABC*. Kättesaadav: <https://www.fcrmedia.ee/interpilt/fcrmedia-ee/Digiturunduse-ABC-e-raamat.pdf> (7.11.2017)
- Vickery, T. (2013). *Search engine optimisation. WARC Best Practice*. Kättesaadav: [https://www.warc.com/content/article/bestprac/search\\_engine\\_optimisation/100732](https://www.warc.com/content/article/bestprac/search_engine_optimisation/100732) (10.05.2018)

Zõbina, E. (2017). *Otsingumootori turunduse tähtsus ja efektiivsus*. (Uurimistöo). TTÜ. Ärikorralduse instituut. Tallinn.