

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Markus Seppam

**VÕIMALUSED OTSINGUMOOTORITURUNDUSE
TULEMUSLIKKUSE SUURENDAMISEKS UPSTEAM EESTI
NÄITEL**

Bakalareusetöö

Õppekava Ärindus, peaeriala Turundus

Juhendaja: Olev Tõru, lektor

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.

Markus Seppam.....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 155216TABB

Üliõpilase e-posti aadress: markus.seppam@gmail.com

Juhendaja: Olev Tõru, lektor

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE.....	4
SISSEJUHATUS	5
1. OTSINGUMOOTORITURUNDUSE TEOORETILISE LÄHTEKOHAD	7
1.1 Otsingumootoriturunduse olemus.....	7
1.2 Google'i orgaaniliste otsingutulemuste leitavust mõjutavad tegurid ning võimalused nende parendamiseks	12
1.3 Google'i otsingureklaamide tulemuslikkust mõjutavad tegurid ning võimalused nende parendamiseks	15
1.4 Otsingumootoriturunduse tulemuslikkuse defineerimine ja analüüsimine	18
2. OTSINGUMOOTORITURUNDUSE TULEMUSLIKKUSE SUURENDAMISE VÕIMALUSED UPSTEAM EESTI NÄITEL.....	22
2.1 Andmete kogumine ja uurimismeetodid.....	22
2.2 Ülevaade iduettevõttest UpSteam.....	25
2.3 Otsingumootoriturunduse intervjuu tulemuste analüüsimine.....	26
2.4 Ülevaade otsingumootoriturunduse tulemuslikkuse analüüsimise protsessist	29
2.5 UpSteam kodulehe optimeerimise tõhususe analüüsi tulemused	31
2.5 Otsingureklaamide tõhususe analüüsi tulemused	36
2.6 Järeldused ja ettepanekud	40
KOKKUVÕTE	43
SUMMARY.....	45
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	47
LISAD	50
Lisa 1. Transkriptsioon intervjuust UpSteam Eesti tegevjuhiga (04.05.2019).....	50
Lisa 2. Transkriptsioon intervjuust ePPC Digital tegevjuhi Karl Pae-ga (06.05.2019)	52
Lisa 3. Transkriptsioon intervjuust Collectiv Koolituskeskuse koolitaja Merlis Jusupoviga (12.05.2019).....	53
Lisa 4: Esimese perioodi tulemused ja märksõnad Google Ads'is:	57
Lisa 5: Kaks peamist reklaami Google Ads'is	57
Lisa 6: Teise perioodi tulemused Google Ads-is.....	58
Lisa 7. Peamised märksõnad, mille kaudu otsingumootorites leitavust suurendada.....	58

LÜHIKOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks oli analüüsida UpSteam Eesti otsingumootoriturunduse tegevuste tulemuslikkust ning teha ettepanekuid, milliste tegevuste kaudu saab UpSteam Eesti otsingumootoriturunduse tulemuslikkust edaspidi suurendada.

Eesmärgist lähtuvalt kasutas autor kombineeritud uurimismeetodit, kus kvalitatiivse meetodina viis läbi intervjuu UpSteam tegevjuhi ning kahe otsingumootoriturunduse spetsialistiga ja kvantitatiivse meetodina kasutas sekundaarsete andmete analüüsi.

Töö eesmärgist tulenevalt otsis autor vastust järgmisele uurimisküsimusele: Millised on kõige olulisemad tegurid, tegevused ja meetodid, mille kaudu suurendada UpSteami turundustegevuste tulemuslikkust otsingumootoriturunduses?

Uuringu tulemusena selgus, et UpSteam Eesti otsingumootoriturunduse tulemuslikkuse suurendamiseks tuleb eelkõige paika saada täpseid andmeid näitav veebianalüütika, mille abil saaks paremini hinnata turundustegevuste tulemuslikkust. Antud probleemi aitaks lahendada veebilehe reklaamküpsiste nõusoleku vormi paremini märgatavaks muutmine, mis soodustaks inimesi neid küpsised rohkem vastu võtma. Alates veebilehe reklaamküpsiste rakendamisest on peaaegu kogu veebilehe liikluse otseliikluse alla lahterdanud.

Otsingumootoriturunduse spetsialistidega läbiviidud intervjuude tulemusel selgus, et peamised meetodid otsingumootoriturunduse tulemuslikkuse suurendamiseks eeldavad ka korralikult seadistatud veebianalüütikat, mis mõõdab äriliselt tähtsaid konversioone, ehk oste ja päringuid. Reaalset tegevuste tulemuslikkust ilma korralikult seadistatud konversioonideta on raske mõõta.

Võtmesõnad: otsingumootoriturundus, kodulehe optimeerimine, otsingureklaamid

SISSEJUHATUS

Otsingumootorid on muutunud väga tähtsaks osaks inimese igapäeva elust. Kui inimene midagi teada soovib, ei pea ta enam minema entsüklopeediat uurima, vaid saab vastused enamasti vaid paari sekundiga otsingumootorite abil teada. Otsingumootorite kasutamise populaarsus on loonud väga hea võimaluse ettevõtetel seda käibe suurendamise eesmärgil ära kasutada.

Üks Eesti iduettevõtte, kes otsingumootoriturundust rakendab on UpSteam, mis on viimase kahe aasta jooksul läbi aktiivse turundustegevuse internetis ja kvaliteetse teenuse osutamise saavutanud palju meediakaja, püüdnud investorite tähelepanu ning ehitanud stabiilse kliendibaasi. UpSteam on pannud suurt rõhku turundustegevusele sotsiaalmeedias, olnud seal väga aktiivsed, analüüsinud erinevate tegevuste tulemuslikkust ja paika pannud eesmärgid. Palju vähem rõhku on pööratud otsingumootoriturundusele. UpSteami jaoks on otsingumootoris kõrgetel kohtadel välja tulemine oluline, aga nad ei tea, mis tegevused on seni nende jaoks kõige rohkem tulemusi toonud ning mis tegevusi nad rohkem tegema peaksid ning mida vähem. Antud probleemi märkas töö autor olles seal 2018. aasta suvel praktikat läbi viimas ning soovib nüüd aidata neil seda probleemi lahendada.

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärk on analüüsida UpSteam Eesti otsingumootoriturunduse tegevuste tulemuslikkust ning teha ettepanekuid, milliste tegevuste kaudu saab UpSteam Eesti otsingumootoriturunduse tulemuslikkust edaspidi suurendada.

Töö eesmärgist tulenevalt otsib autor vastust järgmisele uurimisküsimusele: Millised on kõige olulisemad tegurid, tegevused ja meetodid, mille kaudu suurendada UpSteami turundustegevuste tulemuslikkust otsingumootoriturunduses?

Hindamaks erinevate turundustegevuste tulemuslikkust otsingumootoris ning leidmiseks võimalusi tulemuslikkuse suurendamiseks on läbi viidud turundustegevuste tulemuslikkuse analüüs. Analüüsist saab autor teadmisi seni toimunud tegevuste tulemuslikkusest ning aita edaspidi rohkem fokusseerida tegevustele, mis UpSteami otsingumootoriturunduse tulemuslikkust suurendada aitaks.

Töö koosneb kahest peatükist. Töö eesmärgist lähtuvalt annab autor esimeses peatükis kirjanduslikele allikatele tuginedes ülevaate otsingumootoriturundusest, kus selgitab selle olemust, toob välja erinevad võimalused otsingumootoriturunduse tulemuslikkuse suurendamiseks ning analüüsimiseks. Teises peatükis, ehk empiirilises osas viib autor läbi uurimuse, mis sisaldab nii kvantitatiivset kui kvalitatiivset osa. Esmalt kirjeldab autor töös kasutatud metoodikat ja UpSteami olukorda ärimaastikul. Erinevate otsingumootoriturunduse tegevuste analüüsimise ja tulemuslikkuse suurendamise meetodite leidmiseks viib autor läbi intervjuud kahe otsingumootoriturunduse ekspertiga ning UpSteam Eesti tegevjuhiga. Seejärel uurib autor UpSteami erinevate otsingumootoriturunduse meetodite kasutamist, analüüsib nende tegevuste tulemuslikkust ning pakub välja võimalusi tulemuslikkuse suurendamiseks. Erinevate otsingumootoriturunduse tegevuste analüüsimiseks ja tulemuslikkuse suurendamise võimaluste leidmiseks kasutab autor sekundaarsete andmete analüüsi, mis põhineb peamiselt andmetelt, mis kogutud Google Analytics ja Google Ads kaudu.

1. OTSINGUMOOTORITURUNDUSE TEOORETILISE LÄHTEKOHAD

Bakalaureusetöö esimeses peatükis annab autor ülevaate otsingumootoriturundusest, kus selgitab selle olemust ning võrdleb kahte peamist meetodit, mida otsingumootoriturunduses kasutatakse. Seejärel kirjeldab autor peamiseid tegureid, mis otsingumootoriturunduse tulemuslikkust mõjutavad ning toob välja ka meetodid ja mõõdikud, mida tulemuslikkuse suurendamiseks ja analüüsimiseks kasutatakse. Seda kõike teeb autor selleks, et paremini mõista võimalusi, mille kaudu otsingumootoriturunduse tulemuslikkust suurendada. Töö koostamisel lähtus autor vaid turundusest Google'i otsingumootoris, sest see on kategooriliselt kõige populaarsem otsingumootor Eestis, mida kasutab 97.1% kogu Eesti elanikest. (Statcounter 2018-2019)

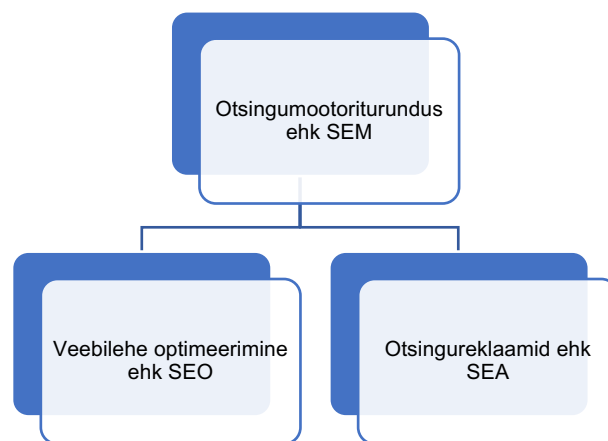
1.1 Otsingumootoriturunduse olemus

Ettevõtte turundamiseks internetis on väga palju erinevaid võimalusi. Enim kasutatavad meetodid digiturunduse tegemiseks on otsingumootoriturundus, turundus sotsiaalmeedias, e-mail turundus ja display-turundus (Varrand *et al.* 2017). Üheks kõige olulisemaks ja kuluefektiivsemaks meetodiks digiturunduses on otsingumootoriturundus. (Killoran 2014)

Otsingumootoriturundus (SEM) on mõiste, mida võib defineerida kui turundust otsingumootorite läbi ning seda kasutatakse ärielistel eesmärkidel, et oma kodulehe leitavust ning küllastajate arvu tõsta (Dodson 2016). Otsingumootoriturundus on üks enim kasutatavaid meetodeid, mille kaudu ettevõtted oma teenuseid ja tooteid turundavad, sest selle kaudu on võimalik turundust täpselt sihtida, see on kuluefektiivne, väga paindlik ning pakub rohkelt erinevaid võimalusi turundajale. (Qiao, Zhang *et al.* 2016)

Otsingumootoriturundusel on interneti turunduses väga suur roll. üle 61% interneti kasutajatest otsib toodete kohta infot just otsingumootoritest ning 44% internetis ostjatest alustavad oma ostuteekonda läbi otsingu sooritamise. Seega on otsingumootoriturundus enamasti tarbija ostuteekonna üheks oluliseks osaks. (Charlesworth 2018)

Otsingumootoriturundus (SEM) hõlmab endast nii orgaaniliste otsingutulemuste optimeerimist (edaspidi SEO – *search engine optimization*) kui ka otsingureklaame (edaspidi SEA – *search engine advertising*). Orgaanilised tulemused on välja arvutatud otsingumootorite enda algoritmide poolt, et välja selgitada, millised veebilehed vastavale märksõnale kõige relevantsemad on ning neid siis kuvatakse vastavalt ka otsingumootori erinevatel kohtadel. Võrreldes SEO-ga saab SEA reklaamide kaudu liiklust kodulehele hakata tooma kohe kui konto ülesseatud koos välja valitud märksõnadega ning reklaamid aktiveeritud. (Dodson 2016) Otsingumootoriturunduse jagunemise on autor välja toonud ka joonisel 1.



Joonis 1. Otsingumootoriturunduse jagunemine
Allikas: Autori koostatud Dodson 2016 alusel

Mida kõrgemal kohal otsingulehel veebileht on, seda relevantsem on ta vastavale otsingu märksõnale ning seda enam on tõenäosus, et kasutaja selle peale klikib (Ranga 2014). Mitmed uuringud on näidanud, et otsingulehel paiknemise positsioonil ning klikkimismääral on korrelatiivne seos. SEO optimeerimise tarkvara pakkuv SeoClarity viis läbi väga suuremahulise uuringu, mis hõlmas üle 2 miljardi orgaanilise tulemuse näitamist, 2.68 miljonit klikki ning 2.2 miljonit erinevat märksõna. Uuringus leiti, et esimene orgaaniline otsingutulemus saab teisest kohast ligi kaks korda rohkem klikke. Mobiili eripära tõttu oli vahe seal veel suurem ning esikoht sai teisest kohast ligi kolm korda rohkem klikke. (Heuser 2014)

Tabel 1. Klikimäär sõltuvus orgaanilisest positsioonist otsingumootoris.

Positsioon otsingumootoris	Keskmine klikimäär
1	19.30%
2	11.40%
3	7.70%
4	5.20%
5	4.10%
6	3.30%
7	2.60%
8	2.10%
9	2.00%
10	2.20%

Allikas: Autori koostatud Heuser 2014 alusel.

Otsingumootoris esimesel kohal paiknemine ei garanteeri alati kõige rohkem klikke. Baye, Santos ja Wildenbeest (2013) leidsid oma uuringus, et suuresti mõjutab otsingutulemustes klikkimiste arvu ka brändi tugevus. Inimesed eelistavad sageli kõige kõrgema tulemuse asemele klikkida mõne madalama tulemuse peale, sest usaldavad antud brändi rohkem ning eeldavad sealt suuremat kasu enda jaoks leida. (ibid)

Ainult otsingumootori turunduse tegemist ning teiste kanalite kõrvale jätmine pole seega eriti tõhus. Ainult SEA või SEO tegemist samuti eriti ei soovitata (Kitzinger 2017). Üldiselt soovitavad erinevate teadustööde autorid ja otsingumootoriturunduse eksperdid SEA-d ja SEO-d koos kasutada tandemina. SEA reklaamide rakendamine tagab ka selle, et ettevõtte tuleb otsingumootoris oma valdkonnas välja märksõnadega, kus orgaaniliste tulemustega esimesel lehel ei olda. (Kitzinger 2017)

Peamine erinevus SEO ja SEA vahel on strateegia valimine. Mitmed uuringud on leidnud, et SEO meetodite kaudu tehtud tegevuste tulemuste nägemine võtab aega ning tulemused, mis selle kaudu saadakse kestavad pikaajaliselt (Kitzinger 2017; Zabierowski et al 2016; Zhang, Cabage 2016). SEA'ga on võimalus tulemusi saada koheselt, aga kampaaniate ülevalpidamine nõuab pidevaid kulutusi. (ibid)

Leides hästi töötavad märksõnad otsingureklaamide puhul, mis kontos kõige paremini töötavad, on võimalik eelarvet koheselt paari klikkimisega suurendada ja nii äritegevust kiiresti skaleerida. (Smith 2016) Näiteks saab alles tegevust alustav hambakliinik tunni ajaga luua reklaamkampaania ning koheselt näidata reklaame inimestele, kes otsivad hambaarsti, otsingumootori esimesel lehel, samas kui orgaaniliselt esilehel saamine võtaks aega minimaalselt mitu kuud. (Varrand *et al* 2017)

Kritzinger (2017) leidis, et ettevõtted väga harva investeerivad SEO'ga seotud tegevustesse, kuigi uuringud näitavad, et kulu ühe kliendi võitmiseks on SEO abil väiksem võrreldes SEA turundusega. Uurimise tulemusena leidis ta, et SEA reklaamide lõpetamisel langes kogu veebilehe külastatavus 40%, kuid järgmise aasta jooksul suudeti läbi eduka veebilehe optimeerimise külastajate arvu täiesti orgaaniliselt samale tasemele tõsta. Tarbija teadlikkuse kasv on samuti soosiv orgaanilistele otsingutulemustele – vähem pööratakse tähelepanu traditsionaalsetele turundussõnumitele ja fookus kaldub rohkem infole, mis nende jaoks kasulik on. (Charlesworth 2018). Samas on viimasel ajal Google reklaame otsingumootoris aina enam orgaaniliste otsingutega sarnasemaks teinud ning esilehete reklaamidele klikkimise jaoks tõhusamaks teinud. Wordstreami poolt USA-s 2018 aastal läbiviidud uuringus selgus, et märksõnade puhul, mis näitavad ostu soovi, eelistavad 64,6% inimestest klikkida Google'i otsingureklaami peale. (Kim 2018)

Otsingumootoriturunduse kasutamisel ettevõtte jaoks oleneb ka selle kasutamise lihtsus. Kitzingeri (2017) sõnul on SEO palju tehnilisem ning vajab rohkem erialaseid oskuseid, aga lihtsama SEA kampaania haldamisega on kergem hakkama saada ka ilma erialase oskusega. Samas on tänapäeval enamus veebilehekülgi üles ehitatud haldusliidestel nagu on näiteks Wordpress, Weebly ja Joomla, mis kõik pakuvad veebilehe omanikule soovitusi lihtsamate lehesisese optimeerimise tegemiseks (Hatab 2014). SEO ja SEA kasutamise negatiivsete ja positiivsete külgede paremaks mõistmiseks toob autor välja võrdluse allolevas tabelis.

Tabel 2. SEO ja SEA võrdlus

	SEO	SEA
Positiivsed küljed	<ol style="list-style-type: none"> 1) Tulemused jäävad püsima ja enamasti kasvavad aja vältel 2) Nõuab vähem kulutusi aja vältel. 3) Väiksem kulu ühe kliendi saamiseks 4) Orgaaniliste tulemuste kaudu tuleb enamasti suurem osa veebiliiklusest 5) Usaldusväärsem 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Tehniliselt lihtsam kui SEO 2) Võimalik saada veebileht koheselt otsingumootori esimesele lehele 3) Tulemused langevad koheselt pärast reklaamimise lõpetamist 4) Lai võimalus reklaami sihtida 5) Lihtsam mõõta tegevuste tulemuslikkust 6) Suurem kontroll märksõnade ja reklaamide üle
Negatiivsed küljed	<ol style="list-style-type: none"> 1) Tulemuste saamine võtab aega 2) Nõuab rohkem tehnilisi oskuseid 3) Google muudab väga tihti algoritme ning eelnevalt efektiivsed olnud tegevused ei pruugi enam toimida nii hästi 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Kulukas 2) Vajab enamasti pidevat optimeerimist 3) Konto korrektselt ja efektiivselt ülesseadmine vajab tehnilisi oskusi 4) Populaarsemate märksõnade peal reklaami tegemine väikeste ettevõtete jaoks liiga kulukas

Allikas: Autori koostatud Chaffey 2016 alusel

Autori hinnangul on SEA kasutamine kindlasti vajalik tegevus seni, kuni orgaaniliste SEO tulemustega esilehe otsingutulemuse seas välja ei tulda.

Selleks, et paremini mõista erinevaid tegureid, mille kaudu otsingumootoritunduse tulemuslikkust mõjutada, tuleb mõista ka otsingumootori toimimise põhimõtet. Google otsingumootor kasutab otsingutulemuste veebilehtede paigutamiseks algoritme, mille abil Google hindab kõiki otsingumootoris indeksseeritud veebilehti ning paigutab need vastavalt teatud teguritele, kasutaja otsingusõnale ja tema eelnevale käitumisele otsingulehele kindlas järjekorras. (Killoran 2014). Iga veebilehe indeksseerimise jaoks kasutab Google nõ veebiroomajat, mis koosneb väga suures koguses arvutitest, mille abil „roomatakse“ läbi miljardeid veebilehti ning mille abil saab pidevalt värskendada otsingumootoritulemusi, et kasutaja poolt otsitud fraasile tuleks kõige relevantsem info. (ibid)

Täpseid algoritme, mida Google kasutab otsingutulemuste paigutamiseks otsingumootoris pole nad veel avaldanud, kuid nad on toonud välja mõned tähtsamad tegurid kõigist 200-st tegurist, millel kõigil on erinev kaal ehk olulisus. Nende tegurite mõju on mitme autorid ja eksperdid uurinud, kuid ühtsele arusaamale pole jõutud. (Charlesworth 2018)

1.2 Google'i orgaaniliste otsingutulemuste leitavust mõjutatavad tegurid ning võimalused nende parendamiseks

Kodulehe optimeerimise tegureid jaotatakse üldjuhul kaheks: lehesiseseks ja leheväliseks teguriteks (Killoran 2013, Jusupov 2019). Google pressiesindaja Matt Cutts sõnul võib lehesiseseid tegureid määratleda kui veebilehe relevantsust otsingupäringutega, mis aitavad Google'l pakkuda otsingutegijale kõige relevantsema sisuga infot tema tehtud päringu kohta. Leheväliseid tegureid määratleb Cutts kui lehekülje mainet ja autoriteeti Google silmis. Zhang ja Cabage (2016) võrdlevad leheväliseid tegureid ehk sissetulevaid linke kui teadustööde viitamisele. Mida rohkem viitamisi kvaliteetsetelt teadustöödelt on ühele teadustööle, seda suuremaks võib selle teadustöö mõju ja olulisust hinnata, sama põhimõtte kehtib veebilehete autoriteetsuse ja olulisuse hindamisel. (ibid) Kodulehe optimeerimise peamised tegurid ja meetodid nende tegurite parendamiseks on autor välja toonud järgnevas tabelis.

Tabel 3. Peamised meetodid kodulehe optimeerimiseks otsingumootoris

Tegurite jagunevus	Meetodid otsingumootori tulemuste parendamiseks
Lehesisesed tegurid	1) Sisu loomine ja selle optimeerimine 2) Veebilehe kiiruse parandamine 3) Metaandmete määramine 4) Kasutajasõbralikkuse parandamine 5) Skaleeruv veebileht 6) Linkimise suurendamine lehesiseselt 7) Linkimise suurendamine lehelt välja
Lehevälised tegurid	1) Sissetulevate linkide arvu suurendamine 2) Lehe autoriteetsuse suurendamine

Allikas: Autori koostatud Zhang, Cabage 2016; Lali et al 2015; Killoran 2013; Umenhofer 2019 alusel

Üks peamine meetod, mille kaudu kodulehte optimeeritakse on blogipostituste kirjutamine, selleks, et luua sihtrühma jaoks väärtuslikku, kvaliteetset ja kasulikku sisu, mille kaudu tõsta oma leitavust otsingumootorites ning tekitada veebilehe külastajates huvi oma teenuste või toodete vastu. Sisu puhul on oluline ka, et see on unikaalne ning ei ole kopeeritud mõnelt teiselt veebilehelt. (Lali et al 2015)

Luues postitusi, mis on just fookuseeritud teatud märksõnade ja fraaside otsimiste peale optimeeritud, saab ettevõtte läbi sisuturunduse oma veebilehe märgatavust otsingumootorites parandada. See ei toimi mitte ainult blogipostituste läbi, vaid näiteks ka Youtube videote tegemised aitavad ettevõttel paremini Google's välja tulla. (Ibid.) Märksõnade leidmiseks on tänapäeval võimalik kasutada väga paljusid erinevaid tööriistu. Kõige populaarsem nendest on Google'i enda Keyword Planner tööriist, mis võimaldab leida kõige suurema otsingumahuga otsingufraase, mida inimesed teatud valdkonnas kasutavad (Killoran 2013). Märksõnade kasutamine sisus parendab lehesisest SEO-d ning aitab seeläbi veebilehe leitavust otsingumootori suurendada (Zhang, Cabage 2016). Märksõnade tähtsust SEO tulemuste parendamiseks rõhutas ka Killoran (2013). Samas rõhutas Killoran veel, et ühe veebilehe puhul peaks fookuses olema 2-3 märksõna, et otsingumootoreid mitte segadusse ajada erinevate märksõnade olulisusest (ibid).

Blogipostituste kirjutamisel peavad Jusupov (2019) ja Killoran (2013) oluliseks, et nendel oleks ära määratud metaandmed. Selle all mõtleb Jusupov täpsemalt, et igal sisulehel oleks tiitel ehk pealkiri, mis oleks kordumatu ja võiks sisaldada olulisi märksõnu. Tiitel võiks Jusupovi hinnangul vastatata ka sisule. Esimese pealkirja (H1) kasutamist Jusupov väga oluliseks ei pea, kuid väidab, et igal sisulehel peaks olema siiski üks esimese taseme pealkiri. Samas Zhang ja Cabage (2016) leidsid läbiviidud uurimuses, et märksõnade lisamine pealkirjadesse omab olulist positiivset mõju veebilehe leitavusele orgaanilistel otsingutel. Metaandmete määramisel leidsid Zhang ja Cabage, et piltide pealkirjade kirjutamine ja „Alt“ atribuutide määramine on samuti abistavad tegurid veebilehe leitavuse parendamiseks, sest need aitavad otsingumootorite jaoks pilte paremini konteksti panna. (ibid)

Lisaks tiitli olemasolule on oluline ka sisu kirjelduste määramine, mis peaks samuti koosnema olulisest märksõnast või fraasist, millele ettevõtte optimeerida tahab. Paljud inimesed loevad neid kirjeldusi ning otsustavad selle põhjal kas klikkida või mitte (Jusupov 2019). Jusupov ja Charlesworth (2018) soovivad linkida ka väljaspoole kodulehte, sest seda Google hindab veebilehe kasutaja jaoks kasulikuks tegevuseks, juhul kui link viitab mõnele kvaliteetsesele ja usaldusväärsele veebilehele. (ibid)

Väga tähtsaks lehesisese optimeerimise teguriks on veebilehe laadimisekiirus, mille olulisust ka Google ise pidevalt rõhutab. Eriti oluline on see mobiilikasutajate seas. 2018 aastal Google poolt läbiviidud uuringus, kus nad uurisid üle 11 miljoni maandumislehe mobiilis, selgus, et ligi 70%

korral võtsid maandumislehtede laadimised aega enam kui seitse sekundit. Samas uuringus läbi viidud eksperimendi raames selgus, et veebilehe laadimiskiiruse suurendes ühelt sekundilt kümnele suureneb pörke tõenäosus enam kui 123%. (An 2018)

Mobiililehe aeglase laadimiskiiruse parendamiseks soovib Google tootejuht Daniel An eelkõige veebilehtedel fookuseerida piltide mahu vähendamisele, mis enamuste veebilehte juures on suureks probleemiks. Optimeeriseks soovib ta põhimõtet „vähem on rohkem“. (An 2018)

Lisaks eelnevalt välja toodud teguritele ei saa ära unustada veebilehe kasutajasõbralikkust. Veebileht tuleb üles ehitada eelkõige pidades silmas kasulikkust ning mugavust selle kasutajale. Kui veebilehel on kogu lehesisene ja väline optimeerimine hästi tehtud, aga kasutajad lehele jõudes kohe lahkuvad, sest ei ole sealt leidnud piisavalt kiiresti nende jaoks vajalikku informatsiooni, siis see mõjutab negatiivselt kogu lehe SEO-d. (Lali et al 2015)

Veebilehe mugavuse alla käib ka skaleeruv veebileht, mis oleks mobiilis sama mugavalt kasutatav kui arvutis. Viimastel aastatel on Google suurt rõhku pannud just mobiilsete seadmete versioonidele ning karistab lehti, mis kõikidele seadetele ei skaleeru. (Zabierowski, Ciechanowski 2016)

Sissetulevate linkide saamist autoriteetsematelt domeenidelt peetakse samuti üheks tõhusamaks kodulehe optimeerimise tegevuseks (Umenhofer 2019; Zhang, Cabage 2016). Mida rohkem kvaliteetseid sissetulevaid linke on ühel veebilehel, seda usaldusväärsemaks Google seda peab. Eriti on olulised lingid, mis on tulnud Google silmis autoriteetsematelt domeenidelt. Liiga palju ebakvaliteetseid ning spämmlehekülgede sissetulevaid linke võib mõjuda tulemuse parendamisele aga vastupidiselt (Umenhofer 2019).

Üheks levinud meetodiks viitavate tagasilinkide saamiseks ja lehe autoriteetsuse suurendamiseks on külalispostituste kirjutamine teistel sarnase valdkonna veebilehtedel. Prasad (2018) poolt läbiviidud uuringu tulemusena parenes orgaaniliste tulemuste leitavus otsingumootoris 10% tänu relevantsetele veebilehtede poolt linkimisele ning võrreldes teiste SEO teguritega avaldas linkide saamine koos veebilehe kiiruse parendamisega kõige suuremat positiivset mõju. (ibid)

Selleks, et kõiki kodulehe optimeerimisega seotud tehnilisi elementide olukorda objektiivselt hinnata, tuleks Jusupovi (2018) sõnul läbi viia veebilehe SEO audit, mille kaudu saab kaardistada veebilehe probleemid ning nende alusel viia läbi kodulehel muudatusi. (ibid)

1.3 Google'i otsingureklaamide tulemuslikkust mõjutavad tegurid ning võimalused nende parendamiseks

Google reklaamid toimivad sarnaselt orgaaniliste otsingumootori tulemuste paigutamise põhimõttele, kus Google tahab otsingu tegijale näidata võimalikult relevantset vastust. Suur osa lisaks relevantsusele omab otsingureklaamide puhul aga ka reklaamitegija pakutav oksjonihind. Selleks, et paremini mõista faktoreid, mille kaudu mõjutada otsingureklaami paiknemist otsingumootoris on Google loonud parameetri *adrank*. *Adrank* on sisuliselt koosnev kahest tegurist: kvaliteediskoorist ja maksimaalselt hinnast, mis reklaami eest turundaja on nõus ühe kliki eest maksuma. (Dodson 2016) Valem selle arvutamiseks on joonisel 2.



Joonis 2. *Adrank* põhimõte
Allikas: Dodson 2016

Antud mudel on lihtsustatud, sest viimasel ajal on tulnud juurde palju muid oksjonipakkumise strateegiaid, mis ei põhine maksimaalsel klikihinnal, mida kasutaja on nõus maksuma, vaid kus optimaalse oksjonihinna laseb reklaamitegija Google algoritmidel ise määratleda. (Dodson 2016) Kuna maksimaalne klikihind on rahaline faktor, mida saab mõjutada eelkõige suurema eelarve kaudu, siis oluline faktor, mida soovitatakse jälgida ja optimeerida Google reklaamkonto juures on märksõnade kvaliteediskoor. (Szymanski 2018)

Kvaliteediskooriga mõõdab Google reklaami relevantsust otsingu märksõnaga. Mida kõrgema kvaliteediskoori on Google reklaamkonto märksõnale andnud, seda väiksema klikihinnaga turundaja reklaami teha saab (Dodson 2016). Järgnevas tabelis on autor toonud näite *Adrank* toimimisest ning Google algoritmide põhimõttest positsioneerida kõige kõrgema *Adrank*

skooriga ettevõtte esimesele kohale. Antud põhimõte on näitena ilmestatud järgnevas tabelis, kus kõige suurema *AdRank* näitajaga reklaamitegija saab kõige kõrgema positsiooni otsingutulemustes.

Tabel 4. Reklaami positsiooni määramise põhimõte otsingumootoris

Ettevõtte	Maksimaalne kliki hind (€)	Kvaliteediskoor	<i>AdRank</i>	Positsioon otsingutulemustes
Ettevõtte 1	3	8	24	1
Ettevõtte 2	1	10	10	3
Ettevõtte 3	2	3	6	4
Ettevõtte 4	2	7	14	2

Allikas: Autori koostatud Varrand *et al* 2017 alusel

Peamine tegevus lisaks märksõnade optimeerimisele, millega Google otsingureklaami kampaaniate tulemuslikkust suurendada veel ongi kvaliteediskoori suurendamine. (Szymanski 2018) Kvaliteediskoori hinnatakse kümnepalli skaalal, kus 8, 9 ja 10 on väga head skoorid ja kus 1, 2 ja 3 on väga kehvad skoorid. Kvaliteediskoori peamised mõjutajad on (Stokes 2013):

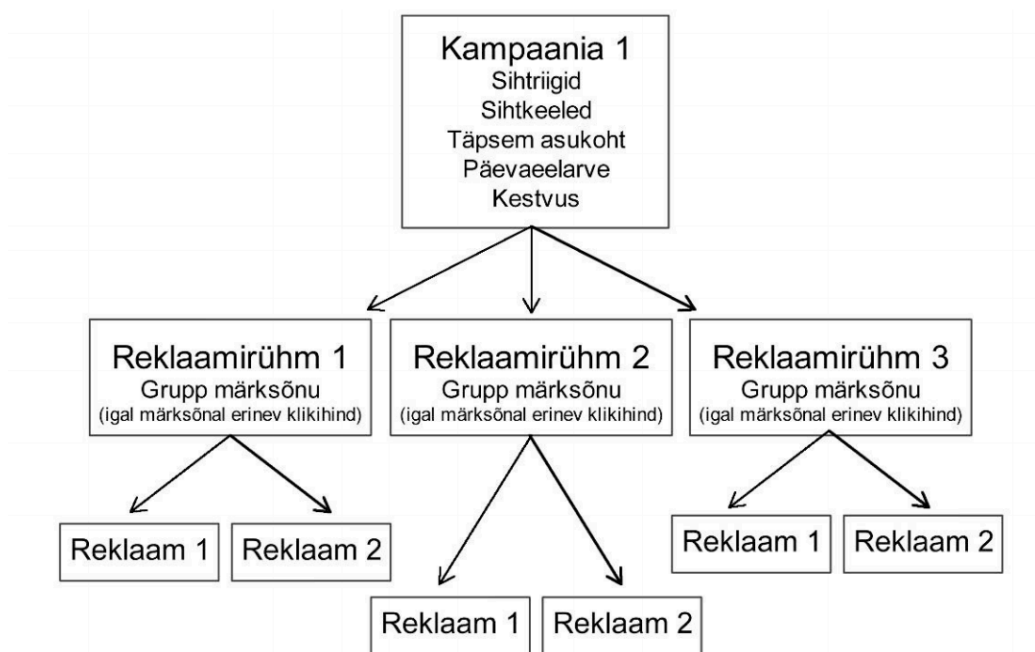
- Märksõna vastavus otsinguterminile
- Reklaamteksti vastavus otsinguterminile
- Maandumislehe relevantsus otsinguterminile
- Ajalooline klikkimismäär

Peamised meetodid otsingureklaamide kampaaniate tõhusamaks muutmisel ongi seotud antud mõjutajate parendamisele. Näiteks on võimalik klikkimismäär suurendamisel parandada kvaliteediskoori. Klikkimismäär on võimalik omakorda mõjutada paremate ja mõjusamate reklaamtekstide kirjutamisega. Reklaamtekstide vastavust otsinguterminile on võimalik parandada kasutades otsinguterminit reklaami esimeses pealkirjas ja maandumislehte on võimalik samamoodi muuta ning teha paremini vastavamaks kõige olulisemate märksõnade jaoks. (Stokes 2013)

Szymanski on välja toonud, et oluline faktor reklaamtekstide juures on reklaamile klikkija ootustele vastamine. Ei saa lubada kasutajale midagi, mis maandumislehel kuidagi välja ei tule. Lisaks on parim praktika maandumislehena kasutada alati lehte, kuhu tarbija soovis oma

otsingutermi kirjutades jõuda, see tähendab, et enamasti ei tasu kodulehele inimest suunata, vaid valida märksõnaga seotud toote või teenuseleht. (Szymanski 2018)

Õigete märksõnade valimine ja nende optimeerimine on sarnaselt SEO-le ka edukate otsingureklaamide kampaaniate edukaks läbiviimise aluseks (Dodson 2018). Märksõnade õigel optimeerimisel soovitavad eksperdid jälgida, et ühes reklaamirühmas ei oleks üle 2-3 märksõna ning reklaamirühmade nimetused oleks vastavuses märksõnade nimetusega, et võimalikult kõrget kvaliteediskoori saada. Joonisel 3 on välja toodud ühe tüüpilise Google Ads otsingureklaami kampaania struktuur.



Joonis 3. Google Ads reklaamkampaania struktuur

Allikas: Annika Koppel 2010

Üks strateegia tulemuslikkuse suurendamiseks ja rohkemate klikkide saamiseks Google Ads otsingureklaamkampaaniates on konkurendi brändimärksõnadele oma reklaami asetamine. Brändi märksõnad on tihti ühed kõige enam liiklust saavad terminid otsingumootorites ning konkurentide märksõnade peale enda reklaami näitamisega võib ettevõtte oma konkurendi klientide tähelepanu võita ning potentsiaalselt ka endale võita. Antud strateegia kasutamine võib aga lõppeda olukorraga, kus konkurent hakkab sama tegema ettevõtte enda brändi märksõnaga ning seeläbi suurenevad mõlema ettevõtte vajadused enda brändi märksõnal reklaami näitama hakata, kui varem seda teha vaja polnud. (Hildebrandt 2018)

Meetod, mida tihti vähem tähtsustakse, aga mille tegemine Szymanski sõnul on väga oluline tulemuslikkuse ja tõhususe suurendamiseks, on negatiivsete märksõnade lisamine kontosse. Selle tegemine aitab vältida olukordi, kus reklaame näidatakse sarnasele terminile, mis märksõnades lisatud, aga mille tähendused on erinevad või siis kui on mõni sõna, mille otsimisel ei taha kindlasti välja tulla oma reklaamiga. Ühe näitena võib olla sõna „tasuta“, mille puhul välditakse näitamist, kui inimene soovib ettevõtte märksõnaga seotud teenust või toodet tasuta leida. (Szymanski 2018)

1.4 Otsingumootoriturunduse tulemuslikkuse defineerimine ja analüüsimine

Tulemuste mõõtmine on digiturunduses väga oluline, sest vaid nii saab teha kindlaid järeldusi erinevate kampaaniate ja kanalite efektiivsuse ning tulemuslikkuse kohta (Maurus 2016). Tulemuslikkust defineerib Laitinen (2002), kui hindamisobjekti võimekust saavutada eesmärgistatud tulem, mida saab teatud näitajate abil mõõta. Lönnqvist (2004) on tulemuslikkust defineerinud sarnaselt Laitinenile ning väidab, et tulemuslikkus on objekti võimekus saavutada tulemusi vastavalt püstitatud eesmärkidele. Laitinen toob välja, et tulemuslikkuse hindamiseks on seega vaja kolme tegurit (Laitinen 2002):

- 1) Hindamisobjekt, mille tulemuslikkust hinnatakse.
- 2) Näidikud, millest tulemuslikkuse hindamisel lähtutakse.
- 3) Püstitatud eesmärk, mida soovitakse saavutada.

Kucheriavy sõnul on digiturunduses väga palju erinevaid näidikuid, mida on kasulik mõõta, kuid kõige tähtsamateks näidikuteks on need arvud, mis on seotud ostmiste ja broneeringute tegemisega, ehk ettevõtte jaoks äriliselt tähtsate tulemuste saavutamiseks. Eesmärk peaks tema sõnul olema olema eelkõige eelnevate näitajate suurendamine ja mõõtmine (Kucheriavy). Szymanski (2018) tõi välja otsingureklaamide peamise mõõtmise näidikutena konversioonimäära, klikimäära ja CPC. Jašek (2018) soovib mitte vaadata vaid klikihindasi ja klikimäärasid, vaid leida leida täpne kulu ühe kliendi saamiseks. Lisaks soovib ta leida kliendi eluaegne väärtus, mille kaudu oleks paremini võimalik optimeerida märksõnadele ja kampaaniatele, mis kõige rohkem kasu toovad.

Kucheriavy on järgnevalt välja toonud kõige olulisemad näidikud, mida otsingumootori turunduse tulemuslikkuse ja tõhususe puhul enim analüüsitakse (Kucheriavy):

- 1) Külastajad – näitab palju inimesi kodulehele on jõudnud.
- 2) Uued külastajad – näitab palju kodulehele jõudnutest külastavad seda esimest korda.
- 3) Keskmine külastuse pikkus – näitab, kui kaua külastaja keskmiselt kodulehel viibib
- 4) Konversioonid – näitab, kui palju inimesi sooritab ettevõtte või turundaja poolt soovitud tegevuse
- 5) Kulu ühe konversiooni jaoks – näitab kulu ühe konversiooni saamiseks
- 6) Konversioonimäär - näitab protsentuaalset, kui palju inimesi kogu veebilehe külastajatest sooritab turundaja poolt soovitud tegevuse.
- 7) Näitamiste arv – kui palju reklaame inimestele näidatud on
- 8) Klikimäär - näitab kui palju nendest inimestest, kes reklaami näevad ka sellele reklaamile klikivad.

Üheks oluliseks tulemuslikkuse mõõdikuks SEO puhul on Google sõnul lehel veedetud aeg, mis näitab kasutaja rahulolu antud veebilehega ning selle sisuga. Inimesed kasutavad Google otsingumootorit selleks, et jõuda nende jaoks vajalikku infoni. Kui lahkutakse koheselt pärast veebilehe avamist, siis järelikult ei pruugi tegemist olla kasutaja jaoks relevantse infoga. Google algoritmid kasutavad lehel veetmise aega ühe osana, et määrata veebilehe relevantsust ning seda vastavalt otsingumootoris paigutada. (Egri ja Bayrak 2014) Lisaks lehel veedetud ajale on Google jaoks oluline ka pörkemäär. Kui pörkemäär on veebilehe puhul väga kõrge, siis Google näeb seda veebilehte kui kasutaja jaoks mitte kasulikuna ning langetab selle positsiooni otsingumootoris. (Baye *et al* 2013)

Veebilehe külastajate arvu suurendamist peetakse tihti kõige olulisemaks tulemuslikkuse mõõdikuks SEO puhul, sest see näitab veebilehe leitavuse, huviliste ning potentsiaalsete klientide arvu suurenemist. (Baye *et al* 2013) Egri ja Bayraki (2014) arvates võib seda samas võrrelda ostukeskusega, kus kõik käivad ringi asju vaatamas, aga keegi ostu ei soorita. Kõige paremaks mõõdikuks peavad nad ostu sooritamist, kuid veebilehele külastajate arvu mõõtmine ning sellega seotud pörkemääre ja keskmise aja veetmine lehel on nende arvates alternatiivne variant, juhul kui ostu mõõtmist sooritada ei saa mingil põhjusel. (Egri, Bayrak 2014)

Peamine tööriist, mida SEO ja Google ads tulemuste mõõtmiseks enamasti kasutatakse on Google Analytics (Zhang, Cabage 2016; Hatab 2014). Google Analytics on Google poolt loodud tasuta tööriist, mis võimaldab näha, kuidas külastajad veebilehele jõudsid, mida nad kõige enam uurivad ja loevad ning kas veebilehe külastajad teevad teatud ettevõtte poolt soovitud tegevusi.

Google Analyticsi kaudu on võimalik väga täpselt uurida ja analüüsida, kuidas erinevad turunduskampaaniad toimivad ning neid omavahel võrrelda. (Maurus 2016).

SEO tulemuste üheks mõõtmisvahendiks kasutatavad mitmed autorid Google Analyticsi sisest tööriista Google otsingukonsool, mida kasutades saab jälgida, mitmendal positsioonil erinevate märksõnadega ettevõtte oma tulemustega välja tuleb ning kui palju liiklust erinevad märksõnad kodulehel toovad. (Ranga 2014; Baye *et al* 2013) Lisaks näitab see ka teisi olulisi andmeid, näiteks klikkide ja näitamiste arv, pörkemäär ja lehel veedetud aeg. Seda peetakse ka kõige usaldusväärsemaks, sest tegemist on Google enda tööriistaga (Hatab 2014).

Veebilehe auditi tegemiseks kasutatatakse SEO ekspertide poolt enamasti lisaks Google otsingukonsoolile kolmanda osapoole tarkvarasid. Kahe näitena toob Zabierowski ja Ciechanowski välja majestic.com ja ahrefs.com-i, millega abil on mugavalt võimalik läbi viia SEO audit ning uurida näiteks ettevõtte veebilehe domeeni autoriteetsust, tagasilinkide arvu ja muid olulisi SEO mõõdikuid (Zabierowski, Ciechanowski 2016). Jusupov (2018) soovib veebilehe tehnilisema poole analüüsimiseks ja auditi tegemiseks kasutada näiteks Screaming Frog ja SEO Powersuite tarkvara. Ahrefs'i tööriista kasutasid uurimuse läbiviimiseks ka Shalini ja Rupak (2018), kus nad võtsid kõige populaarsemate India raamatukogude uurimiseks vaatluse alla Ahrefs'i abil erinevad näitajad nagu viitavate domeenide arv, tagasilinkide arv, Ahrefs'i hinnang. (ibid)

Domeeni kvaliteedi hindamisel järgib Ahref järgmiseid faktoreid (Zabierowski, Ciechanowski 2016):

- Domeeni vanus (millal domeen loodi). Mida vanem domeen, seda kvaliteetsem ja usaldusväärsem see on Google silmis.
- Sisu kvaliteet
- Linkide kvaliteet, mis lehele viitavat.
- Väljaminevate linkide arv ja kvaliteet
- Unikaalne sisu
- Lehe laadimise aeg
- HTTPS protokoll kasutamine

Kõikide erinevate tarkvaradega tuleb, aga silmas pidada, et neid ei saa 100% täpsusega usaldada. (ibid)

Teoriast saab järeldada, et erinevaid tegureid ja tegevusi, mille kaudu otsingumootoriturunduse tulemuslikkust suurendada on väga palju ning nende tegemise jaoks on võimalik mugavalt kasutada erinevaid tarkvarasid. Suur osa tegevustes on algajal turundajal võimalik ka ise ära teha, aga samas nõuavad osad tegevused ka tehnilisi oskusi antud valdkonnas ning võivad turundaja jaoks üle jõu käia.

2. OTSINGUMOOTORITURUNDUSE TULEMUSLIKKUSE SUURENDAMISE VÕIMALUSED UPSTEAM EESTI NÄITEL

Teises peatükis, ehk empiirilises osas viib autor läbi uurimuse, mis sisaldab nii kvantitatiivset kui kvalitatiivset osa. Esmalt kirjeldab autor töös kasutatud metoodikat ja UpSteami olukorda ärimaastikul. Erinevate otsingumootoriturunduse tegevuste analüüsimise ja tulemuslikkuse suurendamise meetodite leidmiseks viib autor läbi intervjuud kahe otsingumootoriturunduse ekspertiga ning UpSteam Eesti tegevjuhiga. Seejärel uurib autor UpSteami erinevate otsingumootoriturunduse meetodite kasutamist, analüüsib nende tegevuste tulemuslikkust ning pakub välja võimalusi tulemuslikkuse suurendamiseks. Erinevate otsingumootoriturunduse tegevuste analüüsimiseks ja tulemuslikkuse suurendamise võimaluste leidmiseks kasutab autor sekundaarsete andmete analüüsi, mis põhineb peamiselt andmetelt, mis kogutud Google Analytics ja Google Ads kaudu.

2.1 Andmete kogumine ja uurimismeetodid

Bakalaureuse töös kasutatakse kombineeritud uurimismeetodit, mis põhineb kvantitatiivsel sekundaarsete andmete analüüsil ja kvalitatiivsel intervjuude analüüsil. Kvantitatiivse uurimismeetodi abil saab uurimise alla võtta UpSteami turundustegevused otsingumootorites, nende tulemuslikkust analüüsida ning erinevate näitajate abil hinnata. Kvalitatiivse uurimismeetodi valis autor sellepärast, et otsingumootoriturundust, eriti SEA turundust on üsna vähe uuritud ning kindlaid ja efektiivseid meetodeid selle tulemuslikkuse suurendamiseks ning mõõtmiseks pole teadustöodes väljakujunenud. Kvalitatiivse uuringu läbiviimine aitab veenduda, et mõõtmiseks mõeldud asjaolud on otstarbekad uurimuse eesmärgi täitmiseks. (Hirsjärvi *et al* 2005).

Esmalt viis autor läbi poolstruktureeritud intervjuu UpSteam tegevjuhiga, et UpSteami hetkeolukorda ja probleemi paremini kaardistada ning mille põhjal paremaid soovitusi teha edasiseks tegevusteks. Eesmärgiks oli välja selgitada kas ja milliseid otsingumootoriturundusega seotud eesmärgi ja tegevusi edaspidiseks UpSteam Eesti plaaninud on. Lisaks soovis autor veel

teada, kuidas nad on seni analüüsinud tegevusi otsingumootorites ning kas nad on paika pannud kindlad mõõdikud, mida jälgida. Intervjuu viidi läbi 04. mail UpSteam tegevjuhi Martin Kristersoniga, kuna ta on UpSteami rajamisest alates lisaks tegevjuhi rollile olnud ka peamine turundustegevuste läbiviija.

Teise poolstruktureeritud intervjuu viis autor läbi 6. mail 2019 Google SEA reklaamitegemise eksperdiga Karl Pae, kes oli esimene eestlane, kes töötas Google's reklaamivaldkonnas ning kes on nüüd Baltikumi ühe suurima SEA turunduse agentuuri tegevjuht. Kolmanda intervjuu viis autor läbi 13. mail 2019 veebilehe turundamise koolitaja ning SEO spetsialisti Merlis Jusupoviga, kes digiturundusega tegelenud üle 10 aasta.

Intervjuude eesmärk ekspertidega oli uurida, millised on nende hinnagul parimad praktikad ja meetodid, mille kaudu tegevuste tõhusust ja tulemuslikkust otsingumootoris mõõta ja parendada. Antud teadmised on abiks sekundaarsete andmete analüüsi läbi viimisel, mille abil anda paremaid soovitusi UpSteamile otsingumootoriturunduse tulemuslikkuse suurendamiseks. Läbi viidud intervjuud transkribeeriti.

Intervjuude läbiviimiseks võttis autor ühendust esialgselt UpSteam tegevjuhiga ning kolme otsingumootoriturunduse eksperdiga. Nii Karl Pae kui Merlis Jusupov olid nõus vastama ning intervjuul osalema. Kolmas ekspert oli algselt ka nõus, kuid mainis ajapuudust ning siiski intervjuud temaga läbi viia ei jõutud. Merlis Jusupov oli intervjuu tegemisega nõus, kuid küsis kas võib samade küsimuste põhjal oma kodulehele blogipostituse kirjutada. Nii Martin Kristersoni kui Karl Pae-ga veeti intervjuud läbi Skype teel. Merlis Jusupoviga intervjuud video teel ei tehtud, kuna ta eelistas vastata küsimustele meili teel. Antud küsimuste ja vastuste järgi tegi Jusupov ka blogipostituse oma kodulehele, kuna pidas nendele küsimustele vastuste levitamist ka oma blogilugejate seas oluliseks.

Kvantitatiivsete andmete kogumisel ja analüüsimisel kasutati erinevaid veebipõhiseid tööriistu. UpSteam veebilehe liikluse ning veebilehel aset leidvate sündmuste analüüsimiseks kasutas autor Google Analytics tööriista, sest seda peetakse kõige täpsemaks ning kasulikumaks tööriistaks veebilehel toimuvate tegevuste mõõtmiseks ja analüüsimiseks (Varrand *et al* 2017). Google Ads kampaania tulemuste mõõtmisel ning andmete vaatlemisel kasutati samuti Google enda platvormi Google Ads kui ka Google Analytics'it. Veebilehe optimeerimisega seotud tegevuste tulemuslikkuse hindamiseks ja SEO auditi läbiviimiseks kasutas autor kahte kolmanda osapoolt tarkvara: Ahrefs ja ScreamingFrog. Mõlema tarkvara kasutamise mugavus SEO auditi

läbiivimise jaoks ilmnis töö teoreetilises osas. Veebilehe kiiruse hindamiseks ja muude veebilehega elementidega seotud parimate praktikate hindamiseks ja konkurentide võrdlemiseks kasutas autor Google enda poolt loodud Google Lighthouse Raport tööriista ja Ahred's tarkvara

Töös on SEA ja SEO tulemuste individuaalselt analüüsimiseks ja parema ülevaate saamiseks võetud uurimise alla erinevad perioodid. SEO tulemusi analüüsid võttis autor uurimise alla perioodi, mis algas Google Analytics tööriista paigaldamisega (26.03.2017) ning lõppes 23.05.2018. Antud perioodi valiku põhjenduseks oli uurimuse käigus välja tulnud ebakorrektsus andmete mõõtmisel. Alates 23. maist 2018 kuni selle töö kirjutamise hetkeni ei toiminud UpSteami veebianalüütika enam korrektselt ning veebilehele paigaldatud reklaamküpsiste nõusoleku vormi mitte aksepteerimise tõttu enamuste veebilehe külastajate poolt, läks pärast selle vormi paigaldamist veebilehe külastajate jälitusinfo kaduma. SEO tõhususe uurimiseks viis autor läbi SEO auditi ning võrdles peamisi UpSteam veebilehe SEO elemente ja kodulehe leitavust mõjutavaid tegureid teiste peamiste konkurentide omadega.

Google Ads platvormil toimuva tegevuse uurimiseks võeti kaks perioodi: 01.12.2017 – 26.07.2018 ja 27.07.2018 – 21.03.2019. Selle põhjuseks oli peamiselt see, et 2018. aasta juuli lõpus seadistas UpSteam oma kodulehele broneeringu süsteemis toimuvate tegevuste mõõtmise ning tänu sellele oli võimalik täpsemalt uurida, kui palju oli kulu, et üks inimene broneerimist alustama või broneeringut läbi viima saada. Lisaks konversioonide muutmisele lisas töö autor teisel perioodi alguses palju uusi märksõnu, et UpSteami leitavust otsingumootorites suurendada. Kuigi turundustegevust Google Ads'is alustas UpSteam 26.10.2017, siis analüüsimise alla võeti periood algusega 1. detsembrist, et kahe perioodi päevade arv oleks sama ning võrdlus objektiivsem.

Teisel perioodil mõõdetud broneeringute tegemist võimaldas teha vCita broneerimistarkvara, mis võimaldas lisaks broneeringu lõpule jõudmisele ka broneeringute alustamise arvu mõõta. Kulu ühe broneeringu tegemiseks Google Ads abil ei saa aga täiesti täpselt mõõta, kuna UpSteami tegevjuhi sõnul eelistavad ligi 30% inimestest veebilehel broneeringu tegemise asemel seda telefoni teel teha. Seega on võimalik, et inimene sai UpSteami kliendiks Google Ads kaudu aga sooritas broneeringu telefoni teel ning konversioon jääb mõõtmata. Lisaks tuleb arvestada, et ka neid konversioone ei loe Google korralikult ära, kuna ligi 96% kogu broneeringute tegemisest liigitub otseliikluse alla, mis on väga suurel määral mõjutatud eelnevalt mainitud internetiküpsiste mitte vastuvõtmisest. Kampania tulemusel võetakse arvesse vaid märksõnu,

mis ei sisalda brändi märksõnu, sest brändimärksõnadest tulenev liiklus on liiga palju korrelatsioonis UpSteami sotsiaalmeedia ning teiste turundustegevustega.

2.2 Ülevaade iduettevõttest UpSteam

UpSteam on 2017. aasta veebruaris asutatud mobiilset autode käsipesu teenust osutav ettevõte. UpSteami meeskond on autopesu automatiseerinud taustal toimuvaks mugavusteenuseks, kus klient määrab sobiva pesugraafiku, pesu toimumise koha. Puhastamiseks kasutab UpSteami meeskond biolagunevaid ja loodust säästvaid puhastusvahendeid. See tähendab, et autopesu võib kutsuda kuhu iganes. Olgu selleks siis kontoriesine või toidupoe parkimisplats, klient ise kohal viibima ei pea. (Ajujaht 2018) Ühe auto pesemiseks kulub UpSteamil üksnes 4-10 liitrit vett, mis on kuni 30 korda vähem kui tavakäsipesulates. (Lõugas 2017). Teenust osutatakse täisvarustuses väikekaubikuga, mis võimaldab osutada kvaliteetset autopesu nii seest kui väljast koos kõikide vajaminevate lisateenustega. (Ajujaht 2018)

UpSteami peamisteks teenusteks on auto välis- ning sisepesu, mis mõlemad eraldi maksavad €25. Ühe välispesu ja sisepesu tegemine võtab keskmiselt aega 45 minutit. UpSteam pakub teenust ka graafiku alusel püsiklientidele, kus klient saab määrata pesugraafiku ning autopesemise mure täiesti ära kaotada. UpSteami kliendid on nii eraisikuid kui ka ettevõtteid, kellel suuremad autopargid.

Kõige suurem arv külastajaid jõuab UpSteami kodulehele peamiselt sotsiaalmeedia kaudu, kuid orgaaniliste tulemuste ja otsingureklaamide kaudu saabuvate külastajate arv on kombineeritult peaaegu sama suur. Külastajate arv erinevate kanalite lõikes on välja toodud järgnevas tabelis.

Tabel 5. UpSteam veebilehe külastajate arv erinevate kanalite lõikes

Kanal	Külastajad
Sotsiaalmeedia	7568
Orgaaniline otsing	3057
Google Ads	2800
Otseliiklus	2583
Viited	684

Allikas: Autori koostatud Google Analytics 17.04.2017 – 10.04.2018 andmete alusel

Antud näitajate juures tuleb aga silmas pidada, et antud liikluse osakaalu mõjutas üks anomaalia, kus üks postitus sotsiaalmeedias läks viiruslikuks ning tõi paari päeva jooksul lehele üle 3000 külastaja.

2.3 Otsingumootoriturunduse intervjuu tulemuste analüüsimine

Esimese intervjuu viis autor läbi UpSteam tegevjuhi Martin Kristersoniga, mille eesmärgiks oli kaardistada UpSteami hetkeolukorda otsingumootoriturunduse tulemuslikkuse mõõtmises ja tegevustes. Intervjuu tulemusel selgus, et UpSteam on loomas aastal 2019 turundusplaani, kuid seal on määratletud tegevused ja strateegiad peamiselt sotsiaalmeedia turunduse jaoks ning otsingumootoriturundust nad seal plaanis käsitlenud pole. UpSteami jaoks on samas väga oluline otsingumootorites välja tulla, sest nende eesmärk on ennast võimalikult paljudele inimestele tutvustada ja teha seda kõike väiksema kulu ning targa mõõdistamise abiga. Traditsioonilisi turundustegevusi nad sellepärast ei kasuta ning on pigem seadnud fookuse kasvu häkkimisega seotud digiturundusele.

UpSteami jaoks on veebilehe külastatavuse suurendamine olulise rolliga veel sellepärast, kuna hetkel on tegemist ainukese kohaga, kus inimesed broneeringuid teha saavad lisaks telefoni teel helistamisele. Tulemuste analüüsimise koha pealt oskas UpSteam tegevjuht vastata, et ligi 30% klientidest eelistab broneeringu kirja panemiseks helistada. Peamine turundustegevuse eesmärk UpSteamil ongi inimestel huvi tekitada läbi erinevate digiturunduskanalite, milles peamine on sotsiaalmeedia ning siis inimesed veebilehele suunata, kus nad broneeringu sooritavad.

Veebilehe optimeerimise koha pealt väitis UpSteam tegevjuht, et viimasel ajal fookust nad märksõnade optimeerimise, ega Google Ads kasutuse peale pole pannud ning märksõnad on algusest peale samaks jäänud. Peamiselt on nad tegelenud küsitluste tegemisega, et veebilehte kasutajasõbralikumaks teha ning selle abil veebilehte uuendada. Lisaks on nad suurt fookust pannud inimeste poolt arvustuste saamise peale.

Otsingumootoriturunduse tulemuste hindamise ja mõõtmise koha pealt nentis UpSteam tegevjuht, et selle jaoks kindlat süsteemi paigas pole ning tulemuste mõõtmisega kordagi tegeletud ka pole. Tulemuste hindamine on toimunud pigem intuiitselt, kuid nad on pealiskaudselt vaadanud kuidas mingite pikemate perioodide jooksul veebilehe külastajate arv muutunud. Google Ads reklaamide kulutuste kohta mainis UpSteam tegevjuht veel, et hetkel seal „tiksub“ iga kuu paarkümmend eurot ning nad oleksid nõus koheselt seal kulutusi suurendama, kui teaksid, kas kulu suurenedes kasvab proportsionaalselt ka klientide arv. Kliendi eluaegset väärtust UpSteam veel arvutanud pole.

Teine intervjuu viidi läbi Googles töötanud ja ePPC Digital agentuuri tegevjuhiga Karl Paega, kes on ekspert SEA valdkonnas. Intervjuu tulemusena selgus, et esimene asi, mida Pae uute klientide kontode tulemuslikkuse suurendamiseks teeb on konto audit, kuna selle abil saab kohe näha kuidas on konto ülesehitatud, kas struktuur on optimaalne ja kas järgitakse kõiki parimaid praktikaid. Parimate praktikate all peab Pae silmas eelkõige seda, kas kontrol on üles seadistatud konversioonide mõõtmine ning sealhulgas eelkõige äriliselt oluliste konversioonide mõõtmine. Konversioonide paika panemine ongi Pae sõnul kõige olulisem tegevus. Kui seda paigas pole, siis ei saa suurt midagi teha. Kui äriliselt olulised konversioonid on paigas, siis soovitabki Pae eelkõige jälgida nendega seotud näidikuid:

- Kulu ühe konversiooni (müügi või broneeringu) saamiseks
- Tulu ühe toote või teenuse müümisest jagatud reklaamikuluga (*Conversion value/cost*, ehk kui palju käivet tuli iga Googlesse pandud eurolt tagasi)

Ülejäänud näidikuid käsitleb Pae kui abimõõdikutena, mis otseselt tulemust ei mõjuta, kuid aitavad optimeerimisele kaasa. Kui eelnevalt toodud näitajaid mõõta võimalik pole, siis pakub Pae alternatiivse vahendina välja näiteks pörkemäära, lehel olemise aja või lehtede vaatamise arvu konversioonina.

Erinevate meetoditena tõhususe parendamiseks soovitas Pae eelkõige auditi põhjal leitud vigade parandamist. Negatiivsete märksõnade lisamine on üks tegevus, millega varasemalt enamus kliendid tegelenud pole ning mida ei osata vaadata. Otsinguterminite rapordi lahti tehes on hea hinnata seda ning kliendile näidata, millistele ebarelevantsetele otsinguterminitele kui palju raha raisatud on. Lisaks tõi Pae välja muude näidikute analüüsimise tähtsuse nagu: näitamiste määr, CTR, reklaamide vastavus märksõnale, märksõnade vastavus reklaamrühmale, kvaliteediskoor. Ka teoorias käsitletud konkurendi meetodit soovitas Pae kasutada, juhul kui konversioonid seadistatud on ja kulu ühe kliendi saamiseks liiga kallis pole.

Kolmas intervjuu viidi läbi SEO spetsialisti Merlis Jusupoviga, kes on veebilehe turundamise koolitaja, SEO spetsialist ja antud valdkonnas töötanud üle 10 aasta. Sarnaselt teoorias käsitletud teadustöödele soovitas Jusupov kodulehte optimeerida otsingumootoritele, kuna see on odavam ja tulemused jäävad püsima aastateks. Google Ads'is reklaami tegemise lõpetamisel kaob ettevõtte kohe pildist. Tiheda konkurentsi puhul ja lähtuvalt valdkonnast soovitas Jusupov reklaami siiski ka teha ning SEO-d ja Google Ads-i tandemina kasutada. Orgaaniliste tulemustega on samas Jusupovi sõnul võimalik palju rohkemate märksõnadega välja tulla kui Google Ads puhul.

SEO tulemuste suurendamise protsess on tema puhul väga mahukas ja kompleksne ning koosneb kolmest faasist, kus esimeses faasis:

- 1) Esmalt pannakse paika konkreetsete mõõdikud ja eesmärgid, mille abil on pärast võimalik tehtud töö mõju hinnata.
- 2) Intervjueerivad kliendi kliente, et teha põhjalik analüüs nende ootuste, vajaduste, probleemide, hirmude ja muu kohta, mille abil saab parandusi looma hakata veebilehe sisus
- 3) Analüüsivad konkurentide veebilehekülgi ja nende digiturundust (sissetulevad lingid, positsioonid, kajastused kanalites)
- 4) Viiakse läbi kliendi SEO audit.
- 5) Uuritakse, kuidas on klient esindatud digimaastikul ja kust kanalitest kliendid tulevad

Seejärel tehakse kokkuvõtte saadud tulemustest ja pannakse paika tegevused ning ajagraafik. Teises faasis tehakse sisuteemade ja märksõnade analüüs, et oleks selge, mis märksõnu ja milliseid fraase tuleks optimeerimisel ja sisu tootmisel kasutada. Lisaks tehakse korda ka veebilehe metaandmed ning teise faasi lõpuks koostatakse digiturunduse plaan. Kolmas faas

koosneb turundustegevuste läbiviimisest ja tehtud töö analüüsist. Kõik see nõuab tõsiselt ressursi.

Mõõdikute poolest hindab olulisemaks Jusupov eelkõige müükide või päringute suurenemise arvu. Pehmemate näidikute poolest analüüsib konkreetsete fraaside positsioneerimist Google's ja liikluse kasvu veebilehel.

Kõige suurema olulisusega tegevuseks SEO tulemuste parandamiseks peab Jusupov veebilehtede tehniliselt ja sisuliselt korda tegemist. Sisulehtede optimeerimine soovitud tegevusele on perspektiivis rahaliselt kõige mõistlikum. Optimeerides seab Jusupov üldiselt kasutajat Googlest kõrgemale. „Võidab see, kes kõnetab ja motiveerib sihtgruppi kõige sügavamalt ja optimeerib lehe kõige relevantsemale fraasile ja sünonüümidele“ – väidab ta. Teisel kohal on alles linkimine, sisu optimeerimine, veebilehe kiirus, veebilehe ühildumine nutiseadmetes, metaandmed.

Veebilehe väliselt soovitab Jusupov olla aktiivne sotsiaalmeedias ja e-maili turunduses ning panna suurt rõhku hea sisu loomisele, mille läbi külalispostitusi teha ning linke hankida. SEO tööriistade poolest soovitab Jusupov eelkõige õigesti seadistatud Google Analyticsit ja otsingukonsooli. Seejärel erinevad tööriistad nagu SEO Powersuite, Hotjar, Google Optimize

2.4 Ülevaade otsingumootoriturunduse tulemuslikkuse analüüsimise protsessist

Selleks, et analüüsida UpSteami otsingumootoriturunduse tulemuslikkust viib autor esmalt läbi UpSteami kodulehe SEO elementide analüüsi, ehk SEO auditi. Auditeerimise läbi saab anda hinnanguid UpSteami veebilehe optimeerimise tulemuslikkusest otsingumootoritele. Auditeerimiseks kasutas autor kokku kolme veebitööriista, millest üks on Google'i enda oma ehk Google Lighthouse Raport ning teise kahe puhul (Ahrefs.com, ScreamingFrog) on tegemist kolmanda osapoole tarkvarana. SEO auditi tegemisel uuris autor eelkõige järgmiseid elemente ja tegureid:

- H1 pealkirjade olemasolu
- Tiitlite olemasolu
- Piltide suurused

- Alt märgistused
- Metakirjeldused
- Tagasilingid teistelt saitidelt
- Sisemised lingid
- Veebilehe kiirus

Analüüsimiseks, millised on olnud UpSteam Eesti poolt tehtud SEO tegevuste tulemuslikkus, võrdleb autor pärast SEO auditit UpSteami SEO-ga seotud näitajaid konkurentide omadega, et leida, milliste näitajate poolest UpSteam kõige rohkem konkurentidele alla jääb ning milliseid kõige rohkem tasub parandada. Näitajade leidmiseks viis autor kõikidel konkurendi lehtedel läbi Google Lighthouse rapordi ning uuris nende lehtede põhilisi SEO tulemusi mõjutavaid tegureid ja näitajaid Ahref-s tööriista abiga. Konkurentide alla sai valitud seitse ettevõtet, kes kõik peamiselt pakuvad teenusena autode käsipesu ning on seega kõige relevantsemad konkurendid UpSteamile oluliste märksõnade peal. Konkurentide võrdluse sooritamiseks uuris autor järgmisi SEO näitajaid:

- URL hinnang - ehk esilehe linkide tugevus. Näitab esilehe sissetulevate linkide tugevust ja kvaliteeti 100 punktilisel logaritmilisel kaalal
- Domeeni hinnang - näitab kogu domeeni sissetulevate linkide tugevust ja kvaliteeti 100 punktilisel logaritmilisel kaalal
- Viitavad domeenid – näitab viitamiste arvu teistelt domeenidel
- SEO Skoor (Google'i parimate praktikate täitmise hinnang) - hinnatakse 100 palli skaalal
- Orgaaniline liiklus – ligikaudne veebilehe orgaaniline keskmine külastatavus
- Veebilehe kiirus – hinnatakse 100 palli skaalal

Lisaks võrdles autor Ahrefs-i *rank tracker* tööriista abil veel, millised on samade ettevõtete positsioonid otsingumootoris peamisel viiel märksõnal.

Selleks, et leida kõige potentsiaalsemad märksõnad, mille kaudu UpSteamil oleks võimalik oma veebilehe leitavust parandada Google otsingumootoris, uuris autor Ahrefs-i erinevate tööriista abiga, millised on peamised märksõnad, mis autopesu valdkonnas kõige rohkem liiklust saavad ning mitmendal positsioonil UpSteam nende märksõnadel paikneb. Lisaks tõi autor välja ka maandumislehed, millega UpSteam antud otsingutulemustel paikneb. Antud tulemuste põhjal saab järeldada, millised on potentsiaalsed märksõnad, millele optimeerimisele võiks rohkem

fokuserida ning mille kaudu otsingumootorites oma positsiooni parandada ja lisaliiklust veebilehele saada.

Google Ads platvormil alustas UpSteam turundustegevust 26. oktoobril, kui nad osalesid ühel iduettevõtetele pühendatud üritusel ning üks meediaagentuuri töötaja UpSteamile konto ülesseadistas ning esimese kampaania lõi. Google Ads tegevuse tulemuslikkuse analüüsimisel võrdleb autor esmalt kahe perioodi tulemusi ning uurib seejärel teisi võimalusi otsingureklaamide kampaaniate tulemuslikkuse suurendamiseks.

Esimese kampaania märksõnad hõlmasid UpSteam brändinime, autopesu, käsipesu ning aurupesuga seotud fraase. Kokku oli aktiivsed 13 märksõna. Palju märksõnu olid sama fraasiga, aga olid seadistatud erinevate vastetüüpidega (Lisa 4). Konversiooniks seadistati sündmus, kus inimene viibib UpSteami veebilehel üle kahe minuti. Otsingureklaame näidati kõikidele inimestele, kes trükkisid sisse antud märksõnu Google otsingumootorisse ning kes asusid Tallinnas või Tallinnast 15km raadiuses. Iga reklaamrühm sisaldas kahte erinevat reklaami (Lisa 5). Reklaamkampaania struktuur püsis muutumatuna kuni 2018. aasta juuli lõpuni.

Juuli lõpus liitus UpSteami tiimiga antud töö autor, kes oli UpSteami praktikal kuni augusti lõpuni ning kes viis läbi muudatusi UpSteami Google Ads reklaamkontol ning lõi ka **teise reklaamkampaania** olemasolevale lisaks. Lisaks teise kampaania loomisele, lisas autor mõningaid märksõnu esimesse kampaaniasse, madaldas nende klikihindasid ning muutis ära konversioonide lugemise. Varasemalt loeti konversioonina kui inimene viibis lehel üle kahe minuti, kuid teisel perioodil loeti konversioonina broneeringu lõpule viimist UpSteami kodulehe broneerimissüsteemis, mis annab palju parema tagasiside äriliselt oluliste eesmärkide saavutamise kohta. Teine kampaania oli samuti põhinev otsingumärksõnadel, kuid hõlmas peamiselt märksõnu, mis oli seotud auto sisepesu, vahatamise ning pigi eemaldamisega, mida esimeses kampaanias lisatud ei olnud. (Lisa 6)

2.5 UpSteam kodulehe optimeerimise tõhususe analüüsi tulemused

Veebilehe SEO auditeerimisel võib väita, et üldiselt on UpSteam oma veebilehe optimeerimisel hästi toiminud ning ära teinud peamised veebilehe haldusliidese kaudu lihtsasti tehtavad optimeerimised nagu näiteks tiitel ja meta märgistuste kirjutamine. Meta kirjeldused on samuti

kõikidel peamistel lehtedel olemas, kuid 82% juhtudest olid need soovitatust pikemad, mis iseenesest väga oluline pole. Positiivne on veel see, et piltide suurused on väiksed ning 91% veebilehel olevatest piltidest on alla 100kb.

Peamiste kodulehel olevate SEO tulemusi mõjutavatavate teguritega on UpSteam oma kodulehel tegelenud ning see ilmneb ka kodulehe SEO elementide analüüsimisest. Peamised parendust vajavad elemendid ning nende olulisuse on autor välja toonud tabelis 6.

Tabel 6. Peamised parendust vajavad SEO elemendid kodulehel.

Element	H1 märgistus	Alt märgistus	Metakirjeldused	Sissetulevad lingi teistelt saitidelt	Sisemised lingid
Olukord	Puudub 70 lehel (100% lehtedest)	Puudub 69 pildil (32% piltidel)	82% lehtedel liiga pikk.	Blogipostitusetel enamasti puuduvad, kuid kodulehel on 16 ja "Meist" lehel 14 sissetulevat linki välistelt domeenidelt.	Blogipostitustes puuduvad
Olulisus	Oluline blogipostitustes, et Google indekseerija saaks paremini postitust kategoriseerida.	Oluline Google indekseerijate jaoks, et pildi konteksti mõista ja pildi otsingutes välja tulla.	Pole väga oluline, kuid aitab parandada SEO skoori.	Näitab autoriteeti ja kasulikkust Google silmis. Lingid teistel lehtedelt võivad tuua lisaliiklust veebilehele.	Suunata kasutajaid lugema ka teisi postitusi, et nii suurendada lehel veetmise aega ning parema hinnangu Google algoritmide jaoks saada.

Allikas: Autori koostatud Ahrefs, ScreamingFrog alusel

Peamine parendust vajav tegur UpSteami kodulehel on veebilehe laadimise kiirus. Google Lighthouse raport hindas UpSteami veebilehe laadimiskiiruseks 28 punkti 100-st. Peamise probleemina tõi raport välja, et UpSteami veebilehe laadimine võtab liiga palju aega, kuni see täielikult interaktviine on. Lisaks aeglasele veebilehe laadimiskiirusele on kogu domeeni hinnang päris madal võrreldes parimate tulemustega. Antud põhjuse taga on see, et ainukesed lehed, mis sisaldavad üle kahe sissetulevat linki on esileht ja „Meist“ leht. Ülejäänud lehtedelt, eriti blogipostitustel on sissetulevate linkide arv nullilähedane. URL hinnangu ja SEO skoori poolest on UpSteam võrdlemisi hea hinnangu saanud. Tabelis 7 on autor välja toonud peamiste SEO näitajate ja tegurite võrdluse UpSteami ja tema peamiste konkurentide vahel

Tabel 7. Olulisemate SEO näitajate võrdlus UpSteami ja konkurentide vahel

	URL hinnang	Domeeni hinnang	Viitavad domeenid	SEO Skoor	Orgaaniline liiklus	Veebilehe kiirus
UpSteam:	22	8	30	88	184	28
Rayth:	14	7	20	100	96	29
Kotkapesula:	14	1.7	12	64	48	100
Jazz pesulad:	29	25	106	82	665	89
Kasipesula	20	7	46	97	61	52
Autogavanni	22	8	47	100	710	64
Kristiineautopesula	6	0.5	8	100	193	90
Varvilised	13	22	53	55	55	25

Allikas: Autori koostatud Ahrefs, Google Lighthouse rapordi alusel

SEO skoori all tuleb silmas pidada, et ei mõelda kokkuvõtlikku SEO skoori, vaid selle all mõeldakse Google Lighthouse raportist saadud tulemust, ehk Google parima praktikate auditi läbimist. Peamised põhjused, miks UpSteam kõiki Google SEO auditeid 100% ei läbinud on välja toodud tabelis 6.

Kuigi SEO tulemusi ja leitavus otsingumootoritest mõjutavad veel mitmeid teisi faktoreid, näiteks otsingutermine arv maandumislehel, sotsiaalmeedia tegevus, siis analüüsides erinevate veebilehtede peamiseid SEO tulemusi mõjutavaid näidikuid konkurentidega võib UpSteami asetseseine otsingumootoris madalamatel kohtadel võrreldes konkurentidega olla seotud eelkõige veebilehe aeglasema laadimise kiiruse tõttu, mis on Google algoritmide jaoks väga oluline mõjutegur erinevate veebilehtede positsioneerimiseks otsingumootoris.

Tabel 8. UpSteami ja tema konkurentide veebilehtede positsioonid otsingumootorites peamisel viiel märksõnal

	autopesa Tallinn	auto käsipesula	autopesa	käsipesula Tallinn	Autopesu
UpSteam:	12	8	12	21	2
Rayth:	10	22	24	13	16
Kotkapesula:	-	1	-	6	11
Jazz pesulad:	2	2	6	1	4
Kasipesula	11	6	4	3	55
Autogavanni	27	10	6	27	11
Kristiineautopesa	1	7	4	8	8
Varvilised	3	4	8	5	36

Allikas: Autori koostatud Ahrefs alusel

Oluline faktor, mida eelnevates analüüsid pole autor käsitletud on sisu optimeerimine otsingutermine jaoks, mis toimuvad enamasti blogipostituste kaudu, teatud märksõnade kasutuse kaudu kodulehel või näiteks teenuste lehel. Kotkapesula on üks näide veebilehest, mis on kasutanud veebilehe sisus vaid „käsipesu“ märksõnaga seotud sõnu ning on sellega seotud märksõnal „auto käsipesula“ esimesel kohal, kuid autopesa seotud märksõnadel ei tule isegi esimese 100 orgaanilise tulemuse kohal välja.

Sisu kirjutamisele pani esimesel poolaastal UpSteam suurt rõhku. Esimene postitus kirjutati 12. aprillil 2017 ning järgneva viie kuu jooksul avaldati kokku 19 erinevat blogipostitust.

Postituste tegemise strateegia oli UpSteamil peamiselt just hariva, huvitava sisu loomine ning vähem rõhku pandi teatud märksõnade peale optimeerimisele. UpSteami viimane blogipostitus jäi 2017. aasta augusti kuusse ning pärast seda nad rohkem blogis sisu pole avaldanud. Samas kasutas UpSteam ära nende veebileheplatvormi kasutajaliidest, mis võimaldas kasutajal lihtsalt teostada mõningaid postituste optimeerimiseks mõeldud tegevusi, näiteks meta kirjelduste kirjutamine ja pealkirjade sildistamine.

Blogipostituste kaudu jõudis Google otsingumootorist kodulehele vaadeldava perioodi jooksul (26.03.2017-23.05.2018) kokku 669 uut külastajat. Keskmise sessiooni pikkuseks kujunes

minutit ja 5 sekundit ning selle jooksul külastati keskmiselt 4.03 lehte. Üle kahe minuti veetis sessiooni vältel kokku 111 inimest.

Tabel 9. Kuue kõige populaarsema blogipostituse tulemused Google otsingumootorist tulnud liiklusest

Maandumisleht	Külastajad	Uued külastajad	Põrkemäär	Lehed / Külastus	Keskmine külastuse pikkus
www.upsteam.ee/blog/odav-autopesulate-rapane-saladus-mida-sa-ei-teadnud	186	169	0.00%	4.27	0:01:50
www.upsteam.ee/blog/mis-on-auto-kriimustus	41	39	0.00%	3.44	0:00:20
www.upsteam.ee/blog/see-ei-ole-koigest-pori-9-igapaevast-plekki-mis-havitavad-su-autot	32	31	6.25%	3.88	0:01:44
www.upsteam.ee/blog/autopesu-ajalugu	28	26	0.00%	4.79	0:02:11
www.upsteam.ee/blog/kui-kindel-sa-oled-et-survepesula-on-odavam	26	21	3.85%	3.27	0:00:11
www.upsteam.ee/blog/su-auto-kere-suurim-vaenlane-rooste	25	24	0.00%	3.08	0:00:14
Kokku	788	669	5.33%	4.03	0:02:05

Allikas: Autori koostatud Google Analytics 26.03.2017-23.05.2018 alusel

Selgelt on näha, et enamus blogipostitusi on Google's saanud väga vähe klikkamisi ning üks postitus (odav autopesulate räpane saladus, mida sa ei teadnud) on teistest palju populaarsem. Kõige populaarsem postitus on lehel toonud 25% kogu külastajate arvust teiste postitustega võrreldes. Postituste puhul jääb silma väga madal põrkemäär, mis enamustel postitustel on nulli lähedane. Samuti on lehele saabujad enamasti läinud edasi vaatama teisi postitusi või lehekülgi, sest keskmiselt külastab inimene pärast maandumist UpSteam lehele 4 lehekülge ühe külastuse vältel.

Kõige potentsiaalsemate märksõnade paiknemise analüüside tulemusena selgus, et UpSteam on esimese viie tulemuse seas vaid kahel märksõnal, mille otsingumaht ületab 80 otsingu kuus. Antud tulemuste põhjal on selgelt näha, et kõikide märksõnadega, mis sisaldasid „autopesula“ fraasi, viisid kõik ühele blogipostitusele, kus UpSteam erinevate autopesulate negatiivseid külgi hindas.

Tabel 10. UpSteami paiknemine otsingumootoris top 10 kõige suurema otsingumahuga relevantsetel märksõnadel

Märksõna	Upsteami Pos.	Keskmine otsingumaht kuus	URL
autopesula	12	1 900	<a href="https://www.upsteam.ee/blog/odav-autopesulate-
rapane-saladus-mida-sa-ei-teadnud">https://www.upsteam.ee/blog/odav-autopesulate- rapane-saladus-mida-sa-ei-teadnud
mündipesula	13	600	<a href="https://www.upsteam.ee/blog/odav-autopesulate-
rapane-saladus-mida-sa-ei-teadnud">https://www.upsteam.ee/blog/odav-autopesulate- rapane-saladus-mida-sa-ei-teadnud
autopesu	2	480	https://www.upsteam.ee/
upsteam	1	350	https://www.upsteam.ee/
autopesulad tallinnas	8	320	<a href="https://www.upsteam.ee/blog/odav-autopesulate-
rapane-saladus-mida-sa-ei-teadnud">https://www.upsteam.ee/blog/odav-autopesulate- rapane-saladus-mida-sa-ei-teadnud
käsi pesula tallinn	21	210	<a href="https://www.upsteam.ee/blog/odav-autopesulate-
rapane-saladus-mida-sa-ei-teadnud">https://www.upsteam.ee/blog/odav-autopesulate- rapane-saladus-mida-sa-ei-teadnud
autopesula tallinn	12	200	<a href="https://www.upsteam.ee/blog/odav-autopesulate-
rapane-saladus-mida-sa-ei-teadnud">https://www.upsteam.ee/blog/odav-autopesulate- rapane-saladus-mida-sa-ei-teadnud
auto käsi pesula	8	170	https://www.upsteam.ee/teenused.html
autopesulad	15	150	<a href="https://www.upsteam.ee/blog/odav-autopesulate-
rapane-saladus-mida-sa-ei-teadnud">https://www.upsteam.ee/blog/odav-autopesulate- rapane-saladus-mida-sa-ei-teadnud
auto sisepesu	22	140	https://www.upsteam.ee/store/p2/UpSteam_kuld.html

Allikas: Autori koostatud Ahrefs alusel

Üks põhjus, miks blogipostitus autopesulate kohta Google's „autopesula“ märksõnadega vastetel välja tuleb võib olla seotud selle märksõna kasutamise tihedusega. Antud postituses on sõna „autopesula“ erinevates käänetes mainitud 14 korda (keskmiselt soovitatakse peamist märksõna ühel lehel kasutatada vähemalt 3 – 4 korda, et Google aru saaks, milline märksõna prioriteediks on). Sama fookust märksõnade kasutamisele ning sisu optimeerimisel pole märgata aga teistes postitustes.

2.5 Otsingureklaamide tõhususe analüüsi tulemused

Esimesel perioodil kulutati otsingumootorites reklaami tegemisele kokku 330 eurot. Arvestades, et selle perioodi pikkuseks on ligikaudu 9 kuud, siis ühe kuu lõikes tuleb kuluks 36 eurot. UpSteami otsingureklaame näidati kokku 6727 korda, millest 17.7% ehk 1 189 korda ka reklaamile peale vajutati ning kodulehele jõuti. Ühe kasutaja veebilehele jõudmise eest maksti

keskmiselt 0.28 eurot ning 246 nendest ehk 20.8% viibisid veebilehel üle kahe minuti. Põrkemäär oli reklaamide puhul samuti märkimisväärselt madal, olles keskmiselt vaid 7.01%. Esimese perioodi tulemustest võib järeldada, et otsingu märksõnad ning UpSteami veebileht on antud fraasidega otsingu tegijale väga relevantset, sest keskmiselt veedetakse veebilehel aega üle kahe minuti ning väga madal pörke määr näitab, et UpSteami veebileht on reklaami peale klikkijale kasulik või tekitab huvi.

Teise perioodi tulemusi analüüsid tuleb arvesse võtta, et märksõnade arv on suurenenud. Kokku kulutati teisel perioodil otsingumootorites reklaami tegemise peale 301 eurot, ehk 30 eurot vähem võrreldes eelmise perioodiga. Täpsema ülevaate aktiivsena olnud märksõnadest annab lisa 6. Kuigi reklaamikulu oli väiksem, siis nii klikkide arv kui ka reklaamide näitamiste arv oli teisel perioodil hulganisti suurem kui esimesel. Reklaame näidati kokku 24 204 korda ning nende peale vajutati 7 % kordadest. Veebilehele jõudis kokku 1 685 kasutajat ning keskmiselt pidi ühe kasutaja leheni jõudmiseks maksma 0.18 eurot. Reklaami tegemise tulemusel saavutati 6 broneeringut kodulehe kaudu ning keskmiselt läks ühe broneeringu saamine maksma 100 eurot.

Tabel 11. Esimese ja teise perioodi reklaamkampaniate tulemuste võrdlus

	Klikid	Näit.	Klikimäär	Keskm. CPC	Hind	külastuse keskmine kestus (s)	Lehevaatamisi külastuse kohta
Esimene periood	1 189	6727	17,68%	0,28	330,21	131	4,54
Teine periood	1 685	24 204	7%	0.18	301	93	3,72

Allikas: autori koostatud UpSteam Google Ads konto alusel

Kahe perioodi võrdlusena võib järeldada, et teisel perioodil juurde lisatud märksõnad ei olnud nii relevantset reklaami kaudu koduleheni jõudnud külastajatele kui esimese kampania omad. Uute märksõnade abil suurendati mitmekordselt oma reklaamide näitamisi ning saadi väiksema kulu eest 500 veebilehe külastajat rohkem kodulehele võrreldes eelmise perioodiga, aga samas vähenes ka veebilehe ning reklaami relevantsus. Põrkemäär suurenes, klikimäär vähenes mitu korda ja keskmine lehel viibimise aeg vähenes samuti.

Veel leidis autor, et kui esimesel perioodil tuli reklaamitavate märksõnade puhul UpSteami reklaam üle 99% kordadest välja otsingumootoris, siis teisel perioodil vaid 60% kordadest, ehk UpSteam oleks võinud samadel märksõnade kaudu saada 40% rohkem liiklust, kui neil oleks olnud kõrgem pakutav oksjonihind.

Võttes märksõnade ja otsinguterminite analüüsiks teise perioodi reklaamide näitamise statistika, saab paremini näha, millistel märksõnadel ja mitmendal reklaami kohal UpSteam oma reklaamiga välja tuli ning millistel märksõnadel UpSteam oma positsioone kõige rohkem parandada saab.

Tabel 12. 15 kõige populaarsemat otsinguterminite teisel perioodil

Otsingutermin	Klikid	Näit.	Klikimäär	Keskm. CPC (€)	Kulu (€)	Reklaami tipus näitamised %	Keskm. Pos.
autopesula	46	2194	2.10%	0.18	8.34	30.03%	4.1
autopesula tallinn	27	527	5.12%	0.21	5.73	44.90%	3.9
käsipesula	33	451	7.32%	0.22	7.34	70.90%	2.4
auto vahatamine	30	434	6.91%	0.16	4.69	70.22%	3.5
aurupesu	161	412	39.08%	0.02	3.87	97.21%	1.1
auto sisepuhastus	58	371	15.63%	0.16	9.52	70.38%	3.0
auto sisepesu	82	322	25.47%	0.19	15.61	84.56%	2.6
auto käsipesula	34	317	10.73%	0.16	5.30	91.67%	1.8
autopesulad tallinnas	25	289	8.65%	0.15	3.78	72.88%	3.4
auto salongi puhastus	31	220	14.09%	0.27	8.38	74.87%	3.1
auto käsipesu	28	162	17.28%	0.17	4.63	93.10%	1.9
käsipesulad tallinnas	12	158	7.59%	0.22	2.66	67.61%	3.6
autopesulad tallinnas	10	139	7.19%	0.25	2.47	55.47%	3.6
käsipesula tallinn	11	137	8.03%	0.22	2.46	55.37%	3.7
Auto käsipesula tallinn	17	118	14.41%	0.23	3.93	87.29%	1.5

Allikas: Autori koostatud UpSteam Google Ads konto alusel.

Kõige ülemiste reklaamide hulgas esineb UpSteam 90% kordadest antud otsinguterminite vaid kolm korda. Kõige populaarsema termini puhul „autopesula“ tuleb UpSteam oma reklaamidega vaid 30% kordadel tipus välja ning teise kõige populaarsema termini puhul 45% kordadest. Ülejäänud otsinguterminite puhul on tipu reklaamide hulgas väljatulemise sagedus keskmiselt 60% läheduses ning keskmiselt asetseb UpSteam otsingumootoris 15 kõige sagedasemini esineva märksõna peal 2.9 kohal.

Otsinguterminite aruannet uurides leidis autor veel, et UpSteam oleks võinud raha kokku hoida ning ressursse paremini kasutada brändinimele reklaami mitte tehes. Alates reklaami tegemise algusest kuni 1. maini pole UpSteam brändinime peal keegi teine reklaami teinud ning UpSteam on sellel perioodil brändinimega alati esimene olnud ka orgaaniliselt – antud perioodi kulu

brändi märksõna peale oli €160. Samas oli otsinguterminite rapordis väga palju potentsiaalseid märksõnu, mida kontosse lisada ning mida seejärel parem optimeerida on.

2.6 Järeldused ja ettepanekud

Uurimuse käigus saadud tulemustele tuginedes võib väita, et UpSteamil on väga palju erinevaid võimalusi otsingumootoriturunduse tulemuslikkuse suurendamiseks. Nii orgaanilised tulemused kui otsingureklaamid toovad mõlemad suure osa UpSteami kogu veebilehe külastajate arvust, aga samas on UpSteamil veebilehel ja Google reklaamkontol palju tegureid, mis nende leitavust otsingumootorites vähendavad.

Kõige tähtsamad tegevused otsingumootoriturunduses on kirjalikele allikatele ning ekspertide arvamustele tuginedes mõõtmissüsteemi ülesseadmine ja äriiselt tähtsate tegevuste mõõtmine ning analüüsimine. UpSteam seadistas 2018 aasta juulis ära broneeringute sooritamiste mõõtmise oma kodulehel ja integreeris selle Google Ads'i, mille eesmärk oli paremini aru saada, millised tegevused otsingumootoriturunduses toovad broneeringuid ja mis mitte. Samas paar kuud enne broneeringute mõõtmise seadistamist integreeriti kodulehel reklaamküpsiste nõusoleku vorm, mis kogu analüüsimise täpsuse ära rikkus ning tekitas ebakõla tegelikke ja näidatavate andmete vahel, kuna peaaegu kogu liiklus lahterdati otseliikluse alla. Kui kasutaja küpsiste nõusoleku vormi vastu ei võtnud, siis Google Analytics tema andmeid kasutada ei saanud.

Esimene ettepanek autori poolt UpSteam Eestile on ära muuta praegune reklaamküpsiste nõusoleku vorm ning teha see palju paremini märgatavamaks pannes see lehe keskele, sest praegu peaaegu kogu erinevate digiturunduse kanalite kaudu tulnud külastajad lahterdatakse analüütikas otseliikluse alla. Reklaamküpsiste vorm on hetkel külastajate jaoks märkamatus kohas veebilehe jaluses ning neil ei ole vaja seda vormi vastu võtta, et veebilehel navigeerida. Täpne info veebianalüütikas aitaks palju paremini mõõta otsingumootoriturunduse tegevuste tulemuslikkust ning leida täpsem kulu ühe broneeringu saamiseks otsingumootoriturunduseks.

Teine ettepanek autori poolt on ära seadistata Google otsingukonsool Google Analytics'is, mis edaspidi aitaks mõõta ja analüüsida erinevate orgaaniliste otsinguterminite tulemuslikkust ning

saada kõige täpsem infot veebilehe leitavuse kohta erinevate märksõnade kaudu otsingumootoris.

Kolmas ettepanek autori poolt on uuesti alustada blogipostituste kirjutamisega, võttes fookuseks märksõnad „sisepesu“, „autopesula“ „käsipesula“ ning uuendada olemasolevaid postitusi kasutades veebilehe optimeerimise parimaid praktikaid. Hetkeolukord UpSteami veebilehe välja tulemisega orgaanilistes tulemustes ei ole eriti optimaalne, kuna veebileht tuleb 10 peamise märksõna puhul keskmiselt välja küll esimese ja teise lehe vahepeal, kuid esimesel viiel märksõnal vaid „autopesu“ ja enda brändinime puhul. Kolmanda soovitusena tuleb silmas pidada, et alguses tuleb fookus võtta vaid kõige suurema prioriteediga ja kõige relevantsemad märksõnad, mis antud juhul oleks märksõnad: „käsipesula“ „käsipesulad Tallinnas“ ning muud „käsipesula“-ga seotud terminid, sest need märksõnad lähevad ka rohkem kokku UpSteami poolt pakutava teenustega kui „autopesula“-ga seotud terminid. Selleks, et oma positsiooni „autopesula“ märksõnadega parendada, soovitab autor UpSteamil värskendada olemasolevat „odav autopesulate räpane saladus, mida sa ei teadnud“ postitust, suurendada nii sisemiste kui välimiste linkide arvu ning leida veebilehti, mille abil suurendada ka sissetulevate linkide arvu. Selle tulemusel paraneks antud postituse positsioon ja veebilehe külastajate arv Google otsingumootoris „Autopesula“ märksõnadega seotud tulemustel.

Neljas ettepanek autori poolt on parendada veebilehe laadimise kiirust läbi eellaadimise rakendamise. Autor leiab, et see on ka kõige suurema prioriteediga tegevus veebilehe leitavuse parendamiseks otsingumootorites. Hetkel jääb UpSteam kodulehe laadimiskiirus kõikide võrdluses välja toodud konkurentidele alla. Veebilehe laadimise peamiseks kiirust negatiivselt mõjutavaks teguriks on aeg, mis kulub selleks, et veebileht täielikult interaktiivseks muutuks. Google Lighthouse raport soovitab selle probleemi lahendamiseks muuta veebilehe koodi, et veebibrauser hakkaks eellaadima kõige tähtsamaid veebilehe elemente. Võimalik, et antud tegevuse jaoks on vaja kasutada veebilehe arendaja abi, kes vastavad koodimuudatused ellu saaks viia, sest mitte veebilehe spetsialistile võib see keeruline olla.

Viies ettepanek autori poolt on lõpetada reklaami näitamine brändimärksõnal ning selle raha eesti suurendada teiste olemasolevate märksõnade oksjonipakkumise hinda vähemalt 20% võrra. Autori hinnangul pole brändi märksõnal reklaami teha, kuna sisestades „UpSteam“ otsingumootorisse tuleb alati esimese tulemusena UpSteami enda veebileht. UpSteami brändimärksõna peal pole kordagi reklaami teinud ka ükski konkurent ning antud raha saaks

teiste märksõnade jaoks kasutada, et rohkem külastusi kodulehele saada. Samas tuleb aga silma peal hoida, sest kui konkurendid üks hetk hakkavad reklaami näitama UpSteami brändi märksõna peal, siis tasub ka UpSteamil seda teha, et vältida konkurendi poolt potentsiaalsete klientide ära võtmist.

Kuues ettepanek autori poolt on otsinguterminite raportist lisada kõik UpSteami jaoks relevantsete märksõnad oma kampaaniasse. Analüüsisid otsinguterminite raporti, leidis autor, et UpSteamil on väga palju otsingutermineid, mida märksõnadesse lisatud pole, aga millel UpSteamil otsingureklaami näidatakse. Märksõnade lisamine otsinguterminitest aitaks UpSteamil paremini jälgida ning otsustada, millised märksõnad on tõhusad ning millised mitte.

Seitmes ettepanek autori poolt on UpSteamil lasta mõnel SEA spetsialistil üle vaadata UpSteamil otsingumootorikampaaniad iga paari kuu tagant, selleks, et konto optimeeritud oleks ning kusagile raha valedesse ebarelevantsetesse raisku ei läheks. Autori hinnangul on UpSteamil Google reklaamikonto hetkel üsna automatiseeritud ja konservatiivselt üles ehitatud ning reklaamkulud pole ka eriti suured, seega eraldi inimest palgata selle jaoks, kes sellega pidevalt tegeleks, pole mõtet.

KOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärk oli analüüsida UpSteam Eesti otsingumootoriturunduse tegevuste tulemuslikkust ning teha ettepanekuid, milliste tegevuste kaudu saab UpSteam Eesti otsingumootoriturunduse tulemuslikkust edaspidi suurendada.

Eesmärgi täitmiseks kasutas autor kombineeritud uurimismeetodit, kus kvalitatiivse meetodina viis läbi intervjuu UpSteam tegevjuhi ning kahe otsingumootoriturunduse spetsialistiga ja kvantitatiivse meetodina kasutas sekundaarsete andmete analüüsi.

Uurimuse tulemusena selgus:

- UpSteam Eestil puuduvad kindlad paika pandud eesmärgid, mõõdikud ja planeeritud tegevused otsingumootoriturunduse tulemuslikkuse suurendamiseks. Samuti pole varasemaid turundustegevusi täpselt hinnatud ega nende tulemuslikkust mõõdetud.
- Otsingumootoriturunduse tulemuslikkuse suurendamine on UpSteam Eesti jaoks oluline, aga hetkel takistavad selle tegemist nii ajalised kui teadmise põhised ressursid.
- UpSteam Eesti oleks valmis suurendama rahalist ressursi otsingureklaamide peale, kui teaksid, et selle tulemusel ka müük suureneks.
- Peamised meetodid otsingumootoriturunduse tulemuslikkuse suurendamiseks eeldavad intervjuueritud spetsialistide sõnul korralikult seadistatud veebianalüütikat, mis mõõdab äärmiselt tähtsaid konversioone, ehk oste ja päringuid. Reaalset tulemuslikkust ilma korralikult seadistatud konversioonideta on raske mõõta.
- UpSteam Eestil seadistati broneeringute mõõtmine ära 2018 aasta suvel, aga ebatäpse veebianalüütika pärast ei ole nende mõõtmisest suurt kasu, kuna pea kogu veebilehe liiklus on lahterdatud otseliikluse allika alla. Ebatäpse analüütika tõttu ei ole võimalik teha täpseid järeldusi Google Ads kampaaniate tulemuslikkuse ja märksõnade toimimise kohta ning tuleb kasutada abimõõdikuid. Abimõõdikute abil on ka võimalik teatuid järeldusi teha, aga need pole kõige täpsemad.
- Nii SEO kui SEA turunduse puhul selgus ekspertidega läbiviidud intervjuudele tulemusel, et oluline on meetodite parendamiseks eelkõige läbi viia audit, mille abil hinnata turundustegevuste tulemuslikkust ja tõhusust.

- Peamine SEO tegur, millega UpSteam oma konkurentidele alla jääb on veebilehe aeglane laadimiskiirus.

Tulemuste põhjal teeb autor järgmised ettepanekud UpSteam Eesti otsingumootoriturunduse tulemuslikkuse suurendamiseks:

- Ära muuta praegune reklaamküpsiste nõusoleku vorm ning teha see palju paremini märgatavamaks, pannes see lehe keskele, sest praegu peaaegu kogu erinevate digiturunduse kanalite kaudu tulnud külastajad otseliikluse alla lahterdab. Reklaamküpsiste vorm on hetkel külastajate jaoks märkamatus kohas veebilehe jaluses ning neil ei ole vaja seda vormi vastu võtta, et veebilehel navigeerida.
- Seadistada Google otsingukonsool, mille kaudu saab kõige täpsemad andmed otsingutulemustes positsioneerimise kohta ning erinevate orgaaniliste märksõnade tulemuslikkuse kohta.
- Parendada veebilehe laadimiskiirust läbi eellaadimise rakendamise, kuna praegu on veebilehe laadimiskiirus peamine tegur, millega konkurentidele suuresti alla jäädakse.
- Alustada uuesti blogipostituste kirjutamisega võttes eelkõige fookuse alla vaid 3-4 märksõna, milleks autori soovitusel võiksid prioriteediks olla: „käsipesula“, „käsipesulad Tallinnas“ ning muud „käsipesula“-ga seotud terminid, sest need on UpSteamile kõige relevantsemad ning suure otsingumahuga märksõnad. Lisaks võiks muudel kodulehe sisu osades neid kasutada.
- Lõpetada reklaamitegemine „UpSteam“ märksõnal ning suurendada oksjonipakkumiste hinda teistel suure otsingumahuga märksõnadel vähemalt 20% võrra.

Autor soovitab UpSteamil kasutada eelnevalt välja toodud soovitusi ning nende põhjal prioritseerida eelkõige reklaamküpsiste vormi muutmist veebilehe külastajate jaoks lihtsamini vastuvõetamaks ning parendada veebilehe laadimiskiirust läbi eellaadimise rakendamise. Otsingumootoriturundus on väga lai valdkond, kus on väga palju erinevaid võimalusi tulemuslikkuse suurendamiseks. Antub bakalaureuse töös sai uurimuse käigus käsitletud suur osa nendest võimalustest, kuid rohkem süvitsi minekuks on vaja edasisi uuringuid teha.

SUMMARY

OPPORTUNITIES FOR IMPROVING THE PERFORMANCE OF SEARCH ENGINE MARKETING BASED ON THE EXAMPLE OF UPSTEAM EESTI

Markus Seppam

The purpose of this bachelor's thesis was to analyze the performance of search engine marketing based on the example of UpSteam Eesti and find opportunities to improve the performance in the future.

UpSteam finds that search engine marketing is an important channel for them and that they want to be more visible in the search results in order to bring more visitors to website, reach more people and increase sales. So far they haven't taken any specific measures for analyzing what works and what doesn't and don't know what are the most important measures that they should take for improving the results.

For solving the problem the author set a research question: What are the most important metrics, activities and methods for improving the performance of search engine marketing?

To achieve the purpose of the thesis the author used quantitative and qualitative research methods. In the first part of the thesis the author gave an overview of search engine marketing and examined what are most known and used ways for improving the performance of search engine marketing and how this performance results can be measured.

In the second part of the thesis the author conducted an interview with the CEO of UpSteam to map out their current situation with search engine marketing and how they have analyzed this before and what methods they have used. Then the author conducted two interviews with SEM specialist's in order to find what are the best practises they use to improve the performance of search engine marketing. After that the author analyzed using quantitative analyzis what are the

results of the previous search engine activities that UpSteam has made and what are ways to improve these results.

The qualitative analysis revealed that UpSteam hasn't taken any specific measures on analyzing their performance in search engine marketing so far and has been inactive in finding ways to improve it. Interviews with specialists revealed that the most important basis for optimisation work is proper web analytics and proper goals that count important sales related metrics. In quantitative analysis the author found that the web analytics of UpSteam account is providing incorrect data since the implementation of advertising cookie form on the website. If a website visitor doesn't click accept then the source of the visit will always go to direct. This is a big problem that needs solving as otherwise the performance of search engine marketing is very hard to measure and improve.

Based on the research results, the author states that UpSteam should set a priority in fixing their web analytics by changing the advertising cookie form layout to the center of the page so that the visitors of the website could accept the advertising cookies more easily. In order to improve UpSteam ranking in the search engines the author advises to improve the landing page speed of their website as currently this is a factor where UpSteam competitors are doing much better and this may be the main reason why competitors are getting higher results in the search engines.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Ajujaht (2018). UpSteam: Auto puhtaks pesulasse minemata. Kättesaadav: <http://www.ajujaht.ee/upsteam-auto-puhtaks-pesulasse-minemata/>, 16. aprill 2019.
- An. D (2018). *Find out how you stack up to new industry benchmarks for mobile page speed*. Kättesaadav: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/data-measurement/mobile-page-speed-new-industry-benchmarks/>, 09. mai 2019
- Baye,R. M., De los Santos, B., Wildenbeest, M. (2013). Search Engine Optimization: What Drives Organic Traffic to Retail Sites?. SSRN Electronic Journal. 25.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, implementation and practice*. 6rd ed. Slovakkia: Pearson.
- Charlesworth, A. (2018). *Digital marketing: A practical approach, third edition*.
- Dodson, I. (2016). The art of digital marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns. Ameerika Ühendriigid: John Wiley & Sons, Inc
- Egri, G. Bayrak, C. (2014). The Role of Search Engine Optimization on Keeping the User on the Site. Procedia Computer Science. 36
- Google Keyword Planner. Kättesaadav: https://ads.google.com/intl/en_uk/home/tools/keyword-planner/, 10. aprill 2019.
- Hatab, R. (2014). Improve Website Rank Using Search Engine Optimization(SEO). Faculty of Computer & Information. Al-Madinah International University
- Heuser, R. (2014). *seoClarity CTR Study: Mobile vs. Desktop*. Kättesaadav: <https://www.seoclarity.net/mobile-desktop-ctr-study-11302/>, 05. mai 2019
- Hildebrandt, L. (2018). *AdWords Competitor Targeting: What You Need to Know Before Starting*. Kättesaadav: <https://unbounce.com/ppc/adwords-competitor-targeting/>, 10. mai 2019
- Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. (2005). *Uuri ja kirjuta*. Tallinn: Medicina
- Hoque, M., Alsadoon, A., Maag, A., Prasad, P.W.C., Amr, E.. (2018). Comprehensive Search Engine Optimization Model for Commercial Websites: Surgeon's Website in Sydney. Journal of Software. 12. 43-56.
- Jašek, P. Vraná, L, Sperkova, L., Smutny, Z, Kobulsky, M. (2018). Modeling and Application of Customer Lifetime Value in Online Retail. Informatics. 5.

- Jusupov, M. (2019). *Kodulehe optimeerimine ehk SEO. Kuidas teha?* Kättesaadav: <https://kodulehekoolitused.ee/kodulehe-optimeerimine-ehk-seo-kuidas-teha>, 11. mai 2019.
- K Laitinen, Erkki. (2002). A Dynamic Performance Measurement System: Evidence From Small Finnish Technology Companies. *Scandinavian Journal of Management*. 18. 65-99.
- Killoran, J. (2013). How to Use Search Engine Optimization Techniques to Increase Website Visibility. *Professional Communication, IEEE Transactions on*. 56. 50-66.
- Kim, L. (2018) *The War on 'Free' Clicks: Think Nobody Clicks on Google Ads? Think Again!*. Kättesaadav: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2012/07/17/google-advertising>, 10. mai 2019.
- Koppel, A. (2010). Reklaamikampaania läbiviimine Google AdWords abil Genesis Finance näitel. (Bakalaureusetöö). TLÜ Informaatika Instituut. Tallinn
- Kritzinger, W.T; Weideman, M. (2013) Search Engine Optimisation and Pay-per-Click Marketing Strategies, *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 23:3, 273-286
- Kucheriavy, A. *How to measure your website metrics with Google Analytics*. Kättesaadav: [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/439788/Content_Offers/34-Measuring_KPIs_\(Metrics\)/How_to_Measure_Your_Website_Metrics_with_Google_Analytics.pdf?t=1508519146509](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/439788/Content_Offers/34-Measuring_KPIs_(Metrics)/How_to_Measure_Your_Website_Metrics_with_Google_Analytics.pdf?t=1508519146509), 20. aprill 2019.
- Lõugas. H (2017). UpSteam pakub Tallinnas “autopesu Netflix”: sinu parklas oleva auto juurde tuleb loodussõbralik aurupesu. Kättesaadav: <https://auto.geenius.ee/rubriik/uudis/upsteam-pakub-tallinnas-autopesu-netflixi-sinu-parklas-oleva-auto-juurde-tuleb-loodussobralik-aurupesu/> (16. aprill 2019)
- Lönnqvist (2004). A. Measurement of intangible success factors: Case studies on the design, implementation and use of measures. Tampere: Tampere University of Technology, 2004
- Maurus, H. (2016). *Kodulehe statistika ehk Google Analyticsi õpetus algajale*. Kättesaadav: <https://kodulehekoolitused.ee/kodulehe-statistika-ehk-google-analyticsi-opetus-algajale>, 22. aprill 2019.
- Maurus, H. (2018). *Veebilehe SEO audit. Miks kodulehe sisu pole indekseeritud?* Kättesaadav: <https://kodulehekoolitused.ee/veebilehe-seo-audit-miks-kodulehe-sisu-pole-indekseeritud/>, 12. mai 2019.
- Mustafa. R., Nawaz, M., Lali, M.I. (2015). Search Engine Optimization techniques to get high score in SERP's using recommended guidelines. *Sci.Int.(Lahore)*,27(6),5079-5086
- Qiao, D., Zhang, J., Wei, Q., Chen, G. (2016). Finding Competitive Keywords from Query Logs to Enhance Search Engine Advertising. *Information & Management*. 54.

- Ranga, M., Ranga, S. (2014). Search Engine Marketing-A Study of Marketing in Digital Age. International Journal of Management and Social Sciences Research (IJMSSR), Volume 3, No. 6, June 2014.
- Search Engine Market Share in Estonia. Apr 2018 - Apr 2019.* Statcounter. Kättesaadav: <http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/estonia>, 05. mai 2019
- Seppam, M. (2019). Google Ads ja bännerreklaamide kasutamise efektiivsus uue ettevõtte turule tulemisel Estglass näitel. (uurimistöo). TalTech Ärikorralduse instituut. Tallinn.
- Shalini, W. Chakravarty, R. Library Websites Evaluation of Higher Educational Institutes (HEIS) of India:A Web Analysis. International Journal of Information Library and Society, [S.l.], p. 5-12.
- Smith, S.E. (2016). *From Startups to Managers: A Beginner's Guide to Google AdWords*. Kättesaadav: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/2016-08-15-startups-to-managers-a-beginners-guide-to-google-adwords> (05. aprill 2019)
- Szymanski, Grzegorz & Lininski, Piotr. (2018). Model of the Effectiveness of Google Adwords Advertising Activities. 98-101.
- Stokes, R (2013). *eMarketing: The Essential Guide to marketing in a digital world Fifth Edition*. Quirk.
- Zabierowski, W, Ciechanowski, C. (2016). Application that Assists Modern Website Positioning: Modern SEO. International Journal of Microelectronics and Computer Science. 7. 133-139.
- Zhang, S., Cabage, N. (2017) Search Engine Optimization: Comparison of Link Building and Social Sharing, Journal of Computer Information Systems, 57:2, 148-159
- Umenhofer, L. (2019). Gaining Ground: Search Engine Optimization and Its Implementation on an Indie Book Press. Publishing Research Quarterly.
- Varrand, M., Jöeleht, E., Hass, J. (2017). *Digiturunduse ABC*. Kättesaadav: <https://www.fcrmedia.ee/wp-content/uploads/2018/10/Digiturunduse-ABC-e-raamat.pdf>, 25. aprill 2019.

LISAD

Lisa 1. Transkriptsioon intervjuust UpSteam Eesti tegevjuhiga (04.05.2019)

MS: Kas teil oli aastaks 2019 loodud turundusplaani ja kas olete seal seadnud eesmärges seoses otsingumootoriturundusega? Kas teil on selle jaoks kindel eelarve?

MK: Turundusplaani on meil hetkel valmimisel. Sellega on meil hetkel tegelemas uus turundusnimine Siim ning tema on viimasel ajal sellega tegelenud ja meil on ikka pandud paika tegevused, mida teha soovime, eriti just sotsiaalmeedias. Peamiselt on seal paika pandud lühiajalised eesmärgid, et mida paari kuu vältel teha tahame.

MS: okei, aga kas olete seadnud ka kindlad eesmärgid otsingumootoriturundusega seotud tegevustele? Et SEO ja Google Ads täpsemalt, kas olete paika seadnud kindlad eesmärgid, kindel eelarve, kindlad tegevused?

MK: Kindlaid tegevusi kui nii öelda paika pole pannud, et meie põhifokus on olnud enamasti sotsiaalmeedial ja seal oleme analüüsinud rohkem ja plaaninud tegevusi ette mitme kuu jaoks, aga otsingumootoris tõesti pole nii suurt fookust pannud. Samas teame, et sellega võiks palju rohkem tegeleda, aga hetkel on puudus ajast ning veidi ka oskustest.

MS: Miks on teie jaoks oluline otsingumootoris autopesu valdkonnaga seotud otsingute tulemustel Googles välja tulla?

MK: No meie jaoks on väga oluline, et võimalikult palju inimesi tutvuksid meiega ja meid üles leiaksid. Selles mõttes on ikka oluline, et me oleksime otsingumootoris kõrgetel kohtadel. Enamasti on ikka nii, et kui inimesed meid leiavad ja ära proovivad, et siis enamasti jäävad ka meie teenuseid kasutama.

Digiturundus on üldse meie jaoks väga oluline ning sellised traditsionaalsed turunduse meetodeid start-upina ei näegi mõtet kasutamiseks, kuna digiturunduses on erinevad võimalused kasvuhakkimiseks, millele me palju keskendume ja iga tegevust saab täpselt mõõta ka.

MS: Kas veebileht on teie jaoks oluline turustuskanal?

MK: Veebileht on kindlasti väga oluline meie jaoks. Praegu see funnel põhimõtteliselt töötabki nii, et erinevate muude kanalite kaudu inimestes huvi tekitada ning nad seejärel siis kodulehele suunata, kus nad saaksid broneeringu sooritada. Viimasel ajal on läinud suur osa fookusest appi

arendamise peale, et tulevikus on plaan veebileht väga lihtsaks teha mõne lihtsa maandumislehega ning kõik sinna jõudjad app-i suunata, kus nad saaksid ka broneeringu sooritada.

MS: Mis tegevusi olete veebilehe optimeerimiseks otsingumootorite jaoks veel teinud peale blogipostituste kirjutamise?

MK: Sa mõtled nagu seda SEO poolt?

MS: Mhm, peale Google Ads ja blogipostituste kirjutamise.

MK: Väga palju oleme keskendunud Google reviews ja Facebook reviewside saamise peale. Et ma ei tea kas need aitavad SEO-d kuidagi ka.

Lisaks oleme väga palju erinevaid küsitlusi teinud inimestega, et leida meetodeid, kuidas veebilehte kasutajasõbralikumaks muuta, et seda uuendame me päris tihti.

Aga otseselt mingite märksõnade peale nii palju fookust pole pannud, et need meil aastate jooksul ikka samaks jäänud. Näiteks aurupesu pole meie jaoks nii oluline enam, kuna oleme leidnud, et inimesi väga ei huvita, kuidas me pesu teeme vaid pigem see, mis nende kasu on.

MS: Kas ja kuidas mõõdate või hindate otsingumootoriturunduse tulemusi?

MK: Otseselt ei hindagi, et suht tunde järgi käib see hetkel. Mingeid pealiskaudseid numbreid ikka vaatame, kuidas küllastajate arv on muutunud aasta lõikes jne. Aga kindlasti oleks see hea asi, millega tegelema hakata ja mida ette võtta.

MS: Kui paljud kliendid eelistavad aja broneerimiseks helistada võrreldes interneti teel, mis suurusjärgus?

MK: No meil on peamiselt kolm kliendisegmenti hetkel: need, kes on püsikliendid ja ärikliendid, kellel ajad on paika pandud suht iga kuu. Aga üldiselt see oleneb palju sellest, kui täis graafik hetkel on. Kui graafikus rohkem vabu aegu, siis tehakse rohkem neti teel broneeringuid, aga kui graafik on täis, siis ligi 25-35% klientidest ikka helistavad, et aega kokku leppida.

MS: Kas märkasite märkimisväärset muutust huviliste arvust ja broneeringute tegemise arvust, kui alustasite turundust Google Ads reklaamide tegemisega?

MK: Sellist märgatavat muutust otseselt väga ei olnud, aga samas tunda ikka oli. Ja no praegu tiksub ka sinna Google Adsi iga kuu paarkümmend eurot, et seda pole palju ja see on kindlasti kanal, kus me tegevust tahame jätkata. Täpselt mõõtnud jah pole, et palju need tegevused seal tulemusi toonud on.

MS: kas teie jaoks pole probleemi Google Adsi tulemuste parendamiseks maksta 1.5-2 korda rohkem raha kuus kui seni olete maksnud, kui selle raha eest saab ka proportsionaalselt rohkem kodulehe küllastusi?

MK: Kui see on seotud müügitulemuste mitte visiitidega, siis kindlalt.

MS: Kas olete välja arvutanud ka ühe kliendi eluaegse väärtuse?

MK: See on ka hetkel see, mis on meil tegevusjärgus. Seda on üsna keeruline teha ka, kuna meil on need kolm kliendisegmenti ja neid segmente ei saa väga eristada hetkel. Neid kliendi eluaegse väärtuse arvutamise meetodeid on ka nii palju, et ei teagi millise järgi täpselt teha.

Lisa 2. Transkriptsioon intervjuust ePPC Digital tegevjuhi Karl Pae-ga (06.05.2019)

MS: Millised on peamised tegevused, mida uue kliendi saamise puhul kontos ette võtate, kui kontol juba reklaami tegemist on alustatud?

KP: Esimene asi on konto audit, mis seal õigesti, mis valesti on. Mis seal põhiliselt valesti on, et on väga vähe reklaamirühmasid, et kõik märksõnad ja reklaamid on ühes reklaamirühmas, või mõnes üksikus. Teine asi on negatiivsed märksõnad, mida on hea vaadata, et seal on esimesed kiired võidud enamasti, mida klient ei oska vaadata ja mille peale tema reklaame reaalselt näidatud on ja siis sealt kohe hea ära näidata, et seal on paar tuhat eurot kuus läinud väga kahtlaste sõnade peale või toodete peale, mis pole müügis ja seal on kõige lihtsam näidata, et sa oleksid võinud säästa 1000 eurot kuus. Kui on palju erinevaid reklaamirühmasid, et kas need reklaamirühmad vastavad märksõnale. Kuidas on kvaliteediskoor. Kuidas eelarved on jaotunud ja mis Impression share on ja kas eelarved on kusagil piiratud ja kas kampaaniad on ühtlase CPA, ühel kõrgemal, teisel madalal. NR 1 asi on, et kas konversioonid on seadistatud. Paljudel kontodel pole seda ka tehtud, siis tegelikult negatiivsete märksõnade analüüsimine pole nii robustne. Saadki kliendile öelda, et „su reklaame näidati sellise X märksõna peale, mis sind tõenäoliselt ei huvita ja et kulutasid 1000 eurot, aga said 0 conversionit.„ Kui on conversionid seadistatud, siis seda on lihtne vaadata.

MS: Mul oligi järgmine küsimus see, et milline nendest tegevustest on kõige olulisem ja mis kõige rohkem tulemusi parendada võimaldab, et ongi siis konversioonide üles seadmine?

KP: See on alati NR 1 asi jah, kui seda pole paigas, siis enne seda ei saa midagi suurt teha. See on kindlasti NR 1 asi, mis tuleb ära teha.

MS: Milliste mõõdikutega on kõige õigem Google Ads tegevuste tõhusust mõõta?

KP: No kui conversionid ongi seadistatud siis ongi CPA ja siis Conversion Value/cost, et kui palju käivet tuli iga Googlesse pandud eurolt tagasi. Need ongi need kaks asja, et ülejäänud on sellised abimõõdikud, mis ei mõjuta otseselt, mis aitavad optimeerimisele kaasa, aga mis on

abinäidikud, mis ei ole need mille peale peaks rõhku panema. Päeva lõpus tahad saada võimalikult palju päringuid, võimalikult palju käivet, võimalikult väikse raha eest.

MS: Kui Google Analyticsis ei ole ostude/broneeringute sooritamise mõõtmine seadistatud ning neid ei loeta konversioonidena, sa rääkisid just nendest abinäidikutest, mille abil on võimalik optimeerida, et mis võiksid olla need alternatiivsed näitajad, abimõõdikud, mida mõõta veebilehe puhul kui konversiooni seadistamist pole paika pandud.

KP: Tavaliselt alati leiab mingi variandi, mille abil see conversion paika panna. Kui tõesti muud varianti pole ja Tag manageri ei oska kasutada, saab ka Goali teha, et kui inimesed külastavad 3 lehekülge vb, see praegu lambist võetud, siis tema on nagu konverteerunud külastaja, et on suurem huviline. Teine asi on bounce rate, et kui 100% ära bouncivad, siis tõenäoliselt see ka ei olnud nende jaoks huvitav.

MS: Mille järgi hinnata märksõnade relevantsust? Kui konversioone pole seadistatud, et kas seal vaatadki näiteks: keskmine lehel veedetud aeg, pörkemäär, lehtede arv sessiooni kohta, et kas need annavad aimdust, kui relevantne see märksõna on?

KP: Jah, aga see on niiõelda selline varuvariant ikkagi, et reaalselt praktiliselt tema nii optimeerida ei soovita. Et kui muid variante ei ole, siis alati leiab variandi mingi conversion välja mõelda, mida mõõta.

MS: Kas konkurentide brändisõnade peale on enamasti mõtet reklaami teha? Miks?

KP: Seal on see loogika alati selles, et kui kui... Et kindlasti tasub konkurentide märksõna peale panustada, olenevalt muidugi valdkonnast, et kui see konkurent on üli suur ja neil on mingi kliendiportaal, kuhu nad sisse logivad, siis võib olla ei ole mõistlik selle sõna peale panustada. Seal tuleb jälle vaadata, et kas sealt tuleb päringuid, siis tasub ja kui ei tule päringuid, siis ei tasu. Tavaliselt kogemus näitab, et sealt tuleb üksjagu neid.

Lisa 3. Transkriptsioon intervjuust Collectiv Koolituskeskuse koolitaja Merlis Jusupoviga (12.05.2019)

MS: Miks omavad teie arvates orgaanilised tulemused olulist rolli otsingumootoriturunduses, kuigi tänapäeval on enamuste märksõnade peal mitmeid reklaame ning orgaaniliste tulemuste nägemiseks tuleb tihti alla kerida, eriti nutitelefonis?

MJ: Senikaua kui Google Analytics näitab, et sinu kodulehele tuleb läbi orgaaniliste tulemuste liiklust, mis viib hiljem müügini või päringuni, on otsingumootoritele optimeerimine odavam. Põhjus on lihtne, kord saavutatud orgaanilised tulemused, Googles jäävad püsima aastateks.

Näiteks konkreetne postitus “Kodulehe optimeerimine ehk SEO Kuidas ise teha?” on olnud Google otsingutulemustes nr 1 positsioonil alates 2013. See koht on viimasel aastal veidi kõikunud, aga peale vana sisu värskendamist on kõik jälle endine ja see toob kodulehele palju relevantset liiklust.

Kui aga lõpetad Google Ads reklaami näitamise, siis oledki kohe pildilt kadunud.

Loomulikult on siin palju kinni ka valdkonnast, kuid olen seda meelt, et teatud märksõnade osas tuleb teha lisaks ka reklaami, kui konkurents on liiga tihe.

Mis puudutab seda kas inimesed viitsivad kerida nutitelefonis ja klikkida just orgaanilisi tulemusi, siis ma arvan, et see on kinni konkreetse valdkonna sihtgrupist ja sellest kui kvaliteetsed on antud valdkonnas reklaamid.

Orgaanilised tulemused võivad sulle tuua väga paljude erinevate märksõnadega liiklust, kuid Google Ads`i tehes on sul valitud välja piiratud hulk märksõnu. Sinu eesmärk ei ole tulla välja ainult mingite kindlate märksõnadega, vaid võimalikult paljude erinevate ja seotud märksõnadega.

MS: Millised on peamised tegevused, mida SEO tulemuste parendamiseks oma klientide puhul ette võtate?

MJ: Olgu kohe öeldud, et tegu on mahuka ja kompleksse SEO protsessiga ja me valime kliente nende toodete ja nende suhtumise järgi. Toon välja suuremad tegevused loeteluna.

Esimene faas:

- Selgitan välja, missugune on kliendi toode, teenus või teenindus. Kas see on kvaliteetne ja tegelikult ka lahendab tarbija probleemi? Kui see nii pole, siis tõsine SEO ja SEM`i tegemine ei ole minu arvates õigustatud.
- Oluliste statistilise mõõdikute fikseerimine, et oleks hiljem millega võrrelda tehtud töö mõju.
- Selgitame ja määratleme konkreetse eesmärgi ja mõõdikud. Ehk mis ajaks ja mida me tahame saavutada.
- Analüüsime ja intervjuerime kliendi kliente, et saada täpsemalt aru, mis on tema tegelikud ootused, probleemid, hirmud, vajadused ja arusaamine turul valitsevast olukorrast. Selle analüüsi põhjal saab hakata tegema sisulisi parandusi nii kodulehe sisus, kui turunduses.
- Analüüsime konkurentide veebilehti ja nende digiturundust (sh backlinke, positsioone ja kajastusi kanalites) ehk plussid ja miinused.
- Viime läbi kliendi veebilehe SEO auditi

- Urime, kuidas on klient esindatud digimaastikul ja kust kanalites tulevad kliendid ja kust tulevad nõ vaatajad ja klikkijad. Teisi sõnu on tegu sarnase analüüsiga (põhjalikum), mida viime konkurentide osas läbi.

Kui analüüsid on tehtud, olukord kaardistatud ning suured probleemid üles leitud, siis on aeg teha kokkuvõtte ja tööde ajagraafik.

Teine faas:

- Sisuteemade ja märksõnade analüüs, et oleks selge, milliseid fraase kodulehel kasutada ja mis teemadel tuleks hakata regulaarset sisu tootma.
- Teeme veebilehe korda tehniliselt, sisuliselt (olulistemate sisulehtede copy), kui ka metandmete ning UX ja UI tähenduses, sest et vastasel korral ei ole meil mõtet alustada SEM tegevustega.
- Digiturunduse plaan, koos sisuturunduse, sotsiaalmeedia ning hädavajaliku reklaami vajadustega.

Kolmas faas

- Turundustegevuste ja reklaami tegemine.
- Tehtud tööde analüüs, kokkuvõtte tegemine ja paranduste sisseviimine.

See on siin kõik väga ilus, kuid see võtab tõsiselt ressursi.

MS: Kuidas mõõdate või hindate veebilehe optimeerimise tulemusi?

MJ: Otsene mõõdik on ikka kas läbi orgaanilise liikluse on hakanud tulema päringuid või müüki. Veidi pehmemad mõõdikud on konkreetsete fraaside positsioonid Google otsingutulemustes ja liikluse kasv veebilehel.

MS: Kas olete tähele pannud või analüüsinud, millised veebilehe optimeerimisega seotud tegevused klientidele enamasti kõige rohkem kasu toovad?

MJ: Jah, kui teha leht tehniliselt korda ja teha sisulehed visuaalselt ja sisuliselt külastajat kõnetavaks.

Olgu öeldud, et kui viia rohkem läbi sisulehtede optimeerimist soovitud tegevusele, siis pikas plaanis on see rahaliselt mõistlikum.

Pole mõtet teha reklaami ja turundust, kui sinu veebileht on kasutajale ja Googlele halvasti optimeeritud.

MS: Millised on teie arvates need veebilehe sisesed ja välised SEO elemendid, millele kõige rohkem tasub fookust suunata? (linkimine, sisu optimeerimine, veebilehe kiirus, metaandmed)

MJ: Ütlen igaks juhuks, et minu jaoks on SEO kõik see, mis puudutab kodulehe sees toimuvat ning SEM on kõik need tegevused, mis jäävad kodulehest väljapoole.

Samuti peab mõistma, et iga element töötab hästi, kui ka teised osad on korras.

Veebilehe sisene SEO:

- Peab saama aru, et igal sisulehel, mida me loome, on kindel eesmärk ja see peab olema kasutajakeskne ja suunama motiveeritult külastajat tegevusele.
- Enne sisulehe loomist tuleb hästi teha selgeks, mis on need küsimused, millele sihtgrupp otsib vastuseid. Siit algab otsimootoritele optimeerimine. Võidab see, kes kõnetab ja motiveerib sihtgruppi kõige sügavamalt ja optimeerib lehe kõige relevantsemale fraasile ja sünonüümidele.
- Copywriting.
- Visuaalne pool ja info lihtne haaratavus.

Nagu näed, olen seadnud kasutaja Googlest kõrgemale.

Teisel kohal on kõik see, mida sa oled oma küsimuses ise ka välja toonud linkimine, sisu optimeerimine, veebilehe kiirus, veebilehe ühildumine nutiseadmetes, metaandmed jne.

Veebilehe väline SEO ehk minu mõistes SEM:

Võin öelda, et hoia fookust sellel, milles suudad tagada järjepidevust, kõik muu tuleb boonusena.

- Ole aktiivne sotsiaalmeedias ja too õigeid inimesi oma kodulehele.
- Hoia oma e-mailibaas kvaliteetne ning kasvata seda, sest see toob sulle müüki.
- Loo info liigutamise süsteem oma kodulehe, sotsiaalmeedia ja e-maili baasi vahel.
- Loo nii head sisu, et ülikoolide õppejõud ja tudengid võtavad su blogipostitusi algallikana ja viitavad nendele.
- Tee külalispostitusi ja hangi linke oma olulistele lehtedele.
- Tee Google Adsi oma olulistematele toodetele või teenustele väga hästi.

Seda nimekirja on lihtne loetleda, kuid selle elluviimine nõuab järjepidevat ja süsteemset tööd.

MS: Kas kasutate kindlaid tööriistu või kolmanda poole tarkvarasid (Ahrefs, Majestic jne) SEO tulemuste hindamiseks, SEO auditi tegemiseks või konkurentidega tulemuste võrdlemiseks?

MJ: Jah kasutame.

- Esimesel kohal on õigesti seadistatud Google Analytics ja otsingukonsool.
- SEO PowerSuite
- Hotjar
- Google Optimize

Need on peamised tööriistad, kuid suure osas saab ikka oma pea ja käepäraste vahenditega ära teha.

MS: Kui Google Analyticsis ei ole ostude/broneeringute sooritamise mõõtmine seadistatud ning neid ei loeta konversioonidena, siis mis võiksid olla alternatiivsed näitajad, mida mõõta konversioonina veebilehe puhul? Miks just need?


MJ: See küsimus on mulle arusaamatu – miks ei peaks saama konversioone seadistada? Kas saab sel juhul tegevused seadistada kui **Eventid**? Meil tuleb ikka tugineda numbritele ja faktidele, mitte arvamustele. Kui koduleht on üleval, siis peab sellel olema küljes mingi seadistatud statistika tarkvara, et me saaksime oma töötamise ja turunduse efektiivsust hinnata.

Lisa 4: Esimese perioodi tulemused ja märksõnad Google Ads'is:

Märksõna	Klikid	↓ Näit.	CTR	Keskm. CPC	Kulu	Keskm. pos.	Konv. määr	Konversioon	Kulu/konv.	Kvaliteediskor	Reklaami asjakohasus	Seansi keskmine kestus (sekundites)	Lahkunud külastajate arv	Lehevaatar-seansi kohta
[autopesu tallinnas]	301	1 700	17,71%	0,45 €	135,91 €	1,2	19,06%	57,00	2,37 €	8/10	Üle keskmise	108	5,49%	4,58
+auto+käsi pesu	123	1 188	10,35%	0,40 €	49,11 €	1,3	18,03%	22,00	2,21 €	8/10	Üle keskmise	131	10,09%	4,29
+autopesu+tallinnas	175	1 157	15,13%	0,42 €	72,90 €	1,1	8,05%	14,00	5,20 €	8/10	Üle keskmise	112	6,98%	4,01
[auto käsi pesu] ☆	78	780	10,00%	0,17 €	13,61 €	1,9	22,08%	17,00	0,80 €	8/10	Üle keskmise	91	0,00%	5,63
[aurupesu]	203	679	29,90%	0,06 €	11,24 €	1,0	27,59%	56,00	0,20 €	10/10	Üle keskmise	133	6,49%	4,64
"aurupesu"	167	586	28,50%	0,12 €	20,15 €	1,0	30,54%	51,00	0,40 €	10/10	Üle keskmise	184	7,87%	5,16
+aurupesu ☆	102	335	30,45%	0,10 €	10,00 €	1,0	23,76%	24,00	0,41 €	10/10	Üle keskmise	153	10,83%	3,73
"autopesu tallinnas" ☆	40	302	13,25%	0,43 €	17,29 €	1,2	12,50%	5,00	3,46 €	8/10	Üle keskmise	71	6,25%	4,19
Kokk... Ⓞ	1 189	6 727	17,68%	0,28 €	330,21 €	1,2	20,79%	246,00	1,34 €			131	7,01%	4,54

Allikas: UpSteam Google Ads konto

Lisa 5: Kaks peamist reklaami Google Ads'is:

Reklaam	Olek	Reklaami tüüp	↓ Klikid	Näit.	CTR	Keskm. CPC	Kulu
 <p>AUTOMAATSELT KOHANDUV OTSINGUREKLAAM Soovitatu Ⓞ</p>							
<p>Liikuv autopesu Tallinnas Võida aega ja säästa loodust www.upsteam.ee/aurupesu/Tallinnas UpSteam on autode aurupesu, mis tuleb ise Sinu juurde. Broneeri aeg 1 minutiga!</p>	Kinnitatud	Laiendatud tekstreklaam	292	911	32,05%	0,06 €	16,67 €
<p>Liikuv autopesu Tallinnas Sinu kodu või kontori õuel www.upsteam.ee/aurupesu/Tallinnas UpSteam on autode aurupesu, mis tuleb ise Sinu juurde. Broneeri aeg 1 minutiga!</p>	Kinnitatud	Laiendatud tekstreklaam	85	337	25,22%	0,08 €	6,39 €

Allikas: UpSteam Google Ads konto

Lisa 6: Teise perioodi tulemused Google Ads-is.

Märksõna	Klikid	↓ Näit.	CTR	Keskm. CPC	Kulu	Keskm. pos.	Konv. määr	Konversioor	Kulu/konv.	Kvaliteedisko	Reklaami asjakohasus	Seansi keskmine kestus (sekundites)	Lahkunud külastajate arv	Lehevaatar seansi kohta
auto käsipesula ★	491	13 242	3,71%	0,20 €	100,24 €	3,1	0,20%	1,00	99,73 €	7/10	Keskmine	77	4,82%	3,71
Auto salongi puhastus	329	3 773	8,72%	0,25 €	83,21 €	3,5	0,30%	1,00	83,21 €	8/10	Üle keskmise	56	81,82%	1,79
käsipesu	130	2 045	6,36%	0,28 €	36,72 €	1,7	0,00%	0,00	–	8/10	Üle keskmise	105	12,00%	4,84
auto sisepesu	135	880	15,34%	0,19 €	26,06 €	2,7	0,00%	0,00	–	8/10	Üle keskmise	15	83,87%	1,35
"Auto vahatamine"	40	786	5,09%	0,16 €	6,21 €	3,8	2,50%	1,00	6,21 €	8/10	Üle keskmise	136	33,33%	3,00
Auto Sisepuhastus	84	500	16,80%	0,17 €	13,95 €	2,8	0,00%	0,00	–	8/10	Üle keskmise	172	68,75%	2,94
[autopesu tallinnas]	35	492	7,11%	0,14 €	4,76 €	3,6	0,00%	0,00	–	8/10	Üle keskmise	52	12,50%	3,88
[aurupesu]	176	468	37,61%	0,03 €	4,41 €	1,1	0,57%	1,00	4,35 €	10/10	Üle keskmise	109	5,77%	4,48
[auto käsipesu]	39	312	12,50%	0,17 €	6,48 €	1,8	0,00%	0,00	–	8/10	Üle keskmise	286	0,00%	6,17
"Autopesula"	17	282	6,03%	0,27 €	4,61 €	1,6	0,00%	0,00	–	–	–	1	0,00%	2,00
+autopesu +tallinnas	17	272	6,25%	0,10 €	1,64 €	3,3	0,00%	0,00	–	8/10	Üle keskmise	11	20,00%	2,40
+aurupesu	65	221	29,41%	0,03 €	1,90 €	1,6	1,56%	1,00	1,89 €	10/10	Üle keskmise	102	11,54%	4,12
"aurupesu"	66	218	30,28%	0,03 €	1,71 €	1,5	1,52%	1,00	1,71 €	10/10	Üle keskmise	161	2,86%	5,97
"autopesu tallinnas"	15	210	7,14%	0,10 €	1,50 €	3,0	0,00%	0,00	–	8/10	Üle keskmise	0	100,00%	1,00
"Auto vaha"	6	187	3,21%	0,15 €	0,91 €	2,8	0,00%	0,00	–	5/10	Alla keskmise	0	100,00%	1,00
"autoistmete puhastus"	14	99	14,14%	0,15 €	2,15 €	2,8	0,00%	0,00	–	8/10	Üle keskmise	–	–	–
+auto +käsipesu	12	79	15,19%	0,20 €	2,34 €	1,9	0,00%	0,00	–	8/10	Üle keskmise	247	0,00%	8,00
"auto käsipesu"	7	73	9,59%	0,17 €	1,18 €	1,9	0,00%	0,00	–	8/10	Üle keskmise	–	–	–
Auto sisepesu	7	65	10,77%	0,18 €	1,23 €	3,5	0,00%	0,00	–	–	–	0	100,00%	1,00
Kokk...	1 685	24 204	6,96%	0,18 €	301,21 €	3,0	0,36%	6,00	50,07 €			93	25,37%	3,72

Allikas: UpSteam Google Ads konto

Lisa 7. Peamised märksõnad, mille kaudu otsingumootorites leitavust suurendada.

Keyword	Pos.	Volume	URL
mündipesula	14	500	https://www.upsteam.ee/blog/odav-autopesulate-rapane-saladus-mida-sa-ei-teadnud
autopesula	4	450	https://www.upsteam.ee/blog/odav-autopesulate-rapane-saladus-mida-sa-ei-teadnud
upsteam	1	350	https://www.upsteam.ee/ostutingimused.html
autopesu	4	200	https://www.upsteam.ee/

autopesa tallinn	12	200	https://www.upsteam.ee/blog/odav-autopesulate-rapane-saladus-mida-sa-ei-teadnud
autopesulad	15	150	https://www.upsteam.ee/blog/odav-autopesulate-rapane-saladus-mida-sa-ei-teadnud
autopesulad tallinnas	9	150	https://www.upsteam.ee/blog/odav-autopesulate-rapane-saladus-mida-sa-ei-teadnud
auto sisepesu	22	90	https://www.upsteam.ee/store/p2/UpSteam_kuld.html
käsipesula tallinn	21	80	https://www.upsteam.ee/blog/odav-autopesulate-rapane-saladus-mida-sa-ei-teadnud
tasku pesula	26	80	https://www.upsteam.ee/teenused.html
aurupesu	8	70	https://www.upsteam.ee/blog/category/huvitavat/3
auto sisepuhastus	21	70	https://www.upsteam.ee/store/p2/UpSteam_kuld.html
värvilised pesula	28	70	https://www.upsteam.ee/blog
auto käsipesula	10	60	https://www.upsteam.ee/blog/odav-autopesulate-rapane-saladus-mida-sa-ei-teadnud
auto vahatamine tartus	20	60	https://www.upsteam.ee/blog/odav-autopesulate-rapane-saladus-mida-sa-ei-teadnud
auto pesu	1	40	https://www.upsteam.ee/