

TALLINA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Turunduse õppetool

Alo-Andres Johandi

**VEEBITURUNDUS GOOGLE'I ADWORDS'I ABIL
VÄIKEETTEVÕTTE KALAMAJA PAGARIKODA NÄITEL**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: lektor Iivi Riivits Arkonsuo

Tallinn 2014

SISUKORD

ABSTRAKT	3
SISSEJUHATUS	4
TEKSTIS ENAM ESINAVATE LÜHENDITE SELGITUSED	6
1. VEEBITURUNDUS JA SELLE VÕIMALUSED	7
1.1. Veebiturundus kui pidev onlain.....	8
1.2. Veebiturundus otsingumootorite kaudu	9
1.3. Veebiturunduse muud kanalid	11
1.4. Turunduskanali valik	15
1.5. Tavaturunduse suurim probleem - lausreklaam. Reklaami täppsihtimine.....	16
1.6. Turundamine veebiotsingu (search engine advertising) abil.....	18
2. VEEBITURUNDUS OTSINGUMOOTORITE ABIL	20
2.1. Makstud kaasamine.	20
2.2. Bännerid	21
2.3. Sponsorotsing ja makstud kohad	22
2.4. Käitumuslik sihtreklaam.....	25
2.5. Kasutaja käitumine	26
2.6. Google'i AdWords	28
3. KALAMAJA PAGARIKOJA TURUNDUSKAMPAANIA LOOMINE.....	30
3.1. Turunduskampaania lähtetingimused	30
3.2. www.pagarikoda.ee AdWords'i turunduskampaania käivitamine.....	30
3.3. Kalamaja Pagarikoja AdWords'i reklaamide võtmesõnade määramine.....	32
3.3.1. Google'i AdWords'i märksõnade tööriist	33
3.4. www.pagarikoda.ee turunduskampaania lõplik kuju	33
3.5. Kalamaja Pagarikoja AdWords'i reklaamikampaania esimese nädala tulemused.....	34
3.6. Kalamaja Pagarikoja AdWords'i reklaamikampaania arendamine.....	38
3.7. Järeldused Kalamaja Pagarikoja AdWords'i turunduskampaaniast.....	41
KOKKUVÕTE	43
VIIDATUD ALLIKAD	45
SUMMARY.....	47

ABSTRAKT

Käesolev bakalaureusetöö kuulub turunduse valdkonda ja soovib näidata, et et kaasajal on muutunud tähtsamaks turundamine uues meedias – internetis. Internetis turundamise eripäraks on uued, senisele turundusele tundmatud aspektid, millest peamisteks on reklaamide sihtgrupi väga täpne määratlemine, suurepärane jälgitavus, tagasihoidlikum reklaami pealetükkivus auditooriumile, odavamad reklaamikulud – kokkuvõttes väiksem „reklaamimüra“ ja suurem efektiivsus.

Uus meedia kasutab turundamiseks mitmeid uusi kanaleid (mobiiliturundus, e-maili turundus, blogimine jne), millest käesoleva bakalaureusetöö autor keskendub turundamisele otsingumootorites (*search engine advertising*) kui kõige perspektiivikamale, milles uue meedia tunnused (eeskätt reklaamide sihtgrupi väga täpne määratlemine) ka kõige reljeefsemalt avalduvad. Lõputöö praktiliseks väljundiks on väikeettevõtte Kalamaja Pagarikoda turundamine otsingumootoris Google'i AdWords'i abil.

Samal ajal näitab uurimus ka otsingumootorites reklaamimise senist suhteliselt vähest arengut eestikeelses keeleroumis – autor töötas läbi mahuka teooria, kuidas näiteks panustada otsingusõnadele (*keywords*), reaalses elus selleks aga vajadus puudus, kuna konkurents Kalamaja Pagarikoda „huvitavatele“ võtmesõnadele oli praktiliselt olematu. Et vastavas kirjanduses tihti märgitakse, et „reklaam otsingumootorites on paljumiljardiline äri“, siis on seda kummalisem, et see Eestis eriti arenenud pole.

Võtmesõnad: turundus, reklaam, tavaturundus, veebiturundus, lausreklaam, reklaam otsingumootoris, võtmesõnad, reklaami sihtrühm, Kalamaja Pagarikoda, Google AdWords.

SISSEJUHATUS

Kalamaja Pagarikoda on Tallinnas Koplis asuv pagari- ja kondiitritooteid valmistav väikeettevõtte. Tegevust alustati 2011. aasta alguses, viimasel ajal on tõestust leidnud tõsiasi, et väikefirma vajaks kiirendust, uusi lahendusi nii tootmise kui ka turundamise vallas. Selleks annavad alust Kalamaja Pagarikoja majandusnäitajad, milles juba mitmendat kvartalit korduvad ligilähedaselt samad numbrid – ei ole küll suurt langust, aga ka mitte suurt kasvu. Firma osanikud on püstitanud eesmärgi kasvatada käivet igal aastal 20% võrra. Selgelt räägivad finantsaruannete numbrid uute innovaatiliste lahenduste vajalikkusest.

Bakalaureusetöö eesmärk on näidata, kuidas, tuginedes e-turunduse võimalustele, koostada reaalne tegevuskava, mis täidaks püstitatud käibe suurendamise eesmärgi ning vastaks ettevõtte hetkevõimalustele. Kõigepealt oleks vaja läbi töötada ja kaaluda erinevaid turundusstrateegiaid, seejärel rakendada neid praktikas ning lõpuks detailselt analüüsida, mis näitaks ära ressursikulutuse õigustatuse püstitatud eesmärgi saavutamisel.

Kuna tootmise ümberseadistamine, uue sisseseade muretsemine, seoses sellega sortimendi laiendamine jms oleksid praegusel momendil ettevõtte seisukohalt väga kulukad abinõud, nõuaksid palju raha ja aega, samuti kaasneks sellega tootmise seiskumine või toodangu mahtude tuntav alanemine vähemalt mõneks ajaks. Siis tuleks majandusnäitajate parandamiseks esialgu proovida vähem ressursi nõudvaid ettevõtmisi, näiteks püüda ettevõtte toodangut paremini ja rohkem reklaamida. Esmalt tasuks proovida efektiivsemat turundamist ja alles kaugemas tulevikus muid tootmisega otseselt seotud kapitalimahukamaid võimalusi.

Bakalaureusetööd alustades oli Kalamaja Pagarikojal olemas küll koduleht, samuti Facebook'i lehekülg, aga muud kulutused turundamisele, trükireklaamile, reklaamile meedias jne puudusid. Seoses sellega püstitati ülesanne võimalikult väikeste kulutustega parandada ja elavdada ettevõtte toodangu turundamist ning kasutada selleks turunduses uudseid kanaleid, mis oleksid hästi juhitavad, hästi jälgitavad, kust saaks võimalikult head tagasisidet. Bakalaureusetöös kirjeldatakse, kuidas jõuti järeldusele, et antud situatsioonis parim valik Kalamaja Pagarikoja toodangu turundamiseks oleks reklaam otsingumootorite kaudu ja selle

väljapaistvaim rakendus Google'i AdWords, mille kasutamine turundamiseks osutus lihtsaks, hästi juhitavaks (kogu reklaamikampaania läbiviimine sõltus ainult käesoleva uurimuse autorist), hästi jälgitavaks (lisaks AdWords'ile ka Google Analytics), lõppkokkuvõttes paranesid ka ettevõtte majandustulemused.

Bakalaureusetöös käsitletud Kalamaja Pagarikoja turunduskampaania kulges küll lühikese aja jooksul, kuid tulemuste põhjal võiks Kalamaja Pagarikojale aga soovitada selle muutmist alaliseks, kuna kulud ei ole suured, otsingumootorite reklaaminišš teiste sama profiiliga firmade poolt on kasutamata (puudub konkurents võtmesõnadele, millele töös hilisemas osas ka palju tähelepanu juhitakse) ja isegi selline lühike turunduskampaania parandas juba Kalamaja Pagarikoja majandusnäitajaid.

Bakalaureuse töö uurib seega veebiturunduse võimalusi, kaalub neid, et soovitada efektiivseim väikeettevõttele Kalamaja Pagarikoda, seejärel praktiseerib valitud veebiturunduse kanalit ning lõpuks hindab tulemusi.

Lõputöö koosneb kolmest osast. Esimene kirjeldab veebiturunduse kanaleid ning põhjendades valikut, valib neist väikeettevõttele sobivaima. Teine osa põhjendab valikut süvendatult, näidates, kuidas uute veebiturunduse võtetega on võimalik vältida reklaamide irrelevanttsust. Kolmas annab ülevaate läbiviidud väikeettevõtte Kalamaja Pagarikoda reklaamikampaaniast Google'i otsingumootori ja AdWords'iga ning hindab turunduskampaania tulemusi.

TEKSTIS ENAM ESINEVATE LÜHENDITE SELGITUSED

- CPC - *cost per click*. Otsingumootorites kasutatav strateegia, kus reklaamija maksab otsingumootorile ainult juhul, kui kasutaja tema esitatud reklaamil klikib. Seega tasu kliki eest ehk ühe kliki hind.
- CPM - *cost per thousand*. Internetis kasutatav ärimudel, kus reklaamija maksab saidi omanikule iga tuhande tema reklaami esitamise (ehk impressiooni) eest kasutajatele. M tähistab siin rooma numbrit 1000.
- CTR - *click through rate*. Internetiturunduses kasutatav reklaamide edukuse näitaja. Saadakse suhtarvuna reklaamil tehtud klikkide arvu ja reklaami impressioonide (esitluste) jagatisena. Mida suurem on CTR, seda edukam on reklaam.
- PPC - *pay per click*. Sisu on sama nagu CPC-l, ühe reklaamil tehtud kliki eest otsingumootorile makstav tasu.
- PPM - *pay per impression*. Sisu sama nagu CPM-l, tasu saidi omanikule 1000 reklaami kuvamise (impressiooni) eest kasutajale. M tähistab rooma numbrit 1000.
- SEO - *search engine optimization*. Termin mis tähistab kodulehekülje disaini kaalutlustega, et see pääseks otsingumootori orgaanilises (loomulikus) tulemuste nimekirjas võimalikult kõrgele kohale. SEO ei ole seotud tasulise reklaamimisega otsingumootori spondeeritud tulemuste nimekirjas, vaid mingite teiste, rohkem intuiitivsete teadmistega otsingumootoritest ja nende algoritmidest.

1. VEEBITURUNDUS JA SELLE VÕIMALUSED

Turunduse definitsioon väga tuntud turundajalt ja ökonomistilt Philip Kotler'ilt:

„Turundus on sotsiaalne protsess, mille tulemusena üksikisikud ning grupid tajuvad läbi toodete loomise ja teistega vahetamise seda, mida nad vajavad ja tahavad.“(Kotleret *al.* 2005).

Lakoonilisem definitsioon turunduse kohta:

„Turundus on millegi esitamise (ehk esitlemise) sündmus kellelegi teisele.“ (Miller 2011).

Kuidas midagi kellelgi esitada selleks on arvukalt võimalusi: lihtsalt kirjeldades (trükireklaam), näidates (see on tele- või videoreklaam), esitades suuliselt (need on avalikud suhted). Osutub, et kõigil loetletud juhtudel on tegemist turundusega.

Kokkuvõttes katab „turundus“ väga laia skaalat tegevusi – igasugune reklaam on turundus, avalikud suhted (PR) on turundus, tootesitlused on turundus. Kõik see on tavaturundus. Turundus on ka ettevõtte, toote või brändi avalik nägu. Ka enda esitlemine nn tutvumissaitidel, töointervjuul on samuti turundus. Tänapäeval ei piirdu aga turundus ainult traditsioonilise meedia ja füüsilise maailmaga.

Veebiturunduse jaoks tuleks eelpool toodud kõige ammendavamal definitsiooni turunduse kohta täiendada ühe sõnaga:

„Turundus on millegi esitamise (ehk esitlemise) sündmus kellelegi onlainis.“ (Miller 2011).

Veebiturundus on seega tavaturundus tehtuna onlainis. Muutused, võrreldes tavaturundusega ei ole fundamentaalsed, kuid detailides küllaltki suured.

Esimene erisus, võrreldes tavaturundusega, on esitamise sündmus – veebiturunduse puhul on esitamise sündmuse variatsioonid palju suuremad. Võib esitada e-posti teel. Võib esitada veebisaidi abil. Võib esitada taskuhäälingu (*podcast*) või videona. Võib esitada blogi või siis sotsiaalvõrgustiku kaudu. Või kui laiendada veebi mõistet, siis võib esitada ka internetti ühendatud mobiiltelefonide abil. Kõike seda nimetatakse ka e-turunduseks.

Teine erisus on see, mis esitlemisele tuleb. Võib esitleda iseennast, ettevõtet, brändi, tooteid, teenuseid, kuid samuti võib esitleda ka veebisaiti, mida ei maksa käsitleda kui iseenda, toote või teenuse laiendatud esitamist – e-turunduses on veebisait ka juba iseeneses unikaalne tervik oma stiili, kompositsiooni ja disaini poolest.

Kolmandaks – kellele esitletakse. Kuna auditorium, kellele midagi esitatakse, ei erine tava- ja veebiturunduse puhul, siis eriliseks momendiks veebiturunduse juures on võimalus oma esitlusi veebiturundusele ainuomaste võimalustega täpsemalt, isegi väga täpselt „sihtida“. Veebiturunduse suurimaks eeliseks tavaturunduse ees ongi võimalus ainult veebiturundusele omaste võtetega äärmiselt täpne sihtgrupi määratlemine – tavaturundusel ei ole võimalusi sellise tasemeni jõuda.

Veebiturundus koosneb paljudest erinevatest võimalustest.

1.1. Veebiturundus kui pidev *onlain*

Kuna üldiselt kõik turundajad ei kasuta enamasti korraga kõiki veebiturunduse võimalusi, on sealjuures siiski üks komponent, mis on ühine kõigile veebiturundajatele. Seda võiks nimetada „pidevaks viibimiseks *onlainis*“, mis väljendub eelkõige turundamises kodulehekülgede baasil (Miller 2011).

On tõsi, et mitte iga veebiturundaja ei oma ega vajagi isiklikku veebisaiti – sama eesmärki võivad tänapäeval täita ka blogid, Facebook’i leheküljed, kuid see poleks siiski tõsine veebiturundus - kõik muu (Facebook’i leheküljed, Twitter, YouTube videod) peale veebisaidi peaks koonduma just kodulehe ümber ja olema sellega seotud – nad kannaksid ainult abistavat funktsiooni kodulehe kõrval. Kodulehekülg on kõige olulisem veebiturunduse instrument, ta määrab lähenemise ka kogu muule *onlain*-tegevusele (Goldfarb 2003)

Koduleht on ettevõtte, organisatsiooni või toote nägu välismaailma jaoks – ta peegeldab seda, mida esitatakse, mida toodetakse, kuidas seda tehakse, kuidas potentsiaalsed kliendid esitajat näevad ja paljudel juhtudel ka seda, kuidas turundatavaga suhelda.

Mitteatraktiivne kodulehekülg võib tõugata kliente ettevõttest ehk brändist hoopis eemale, samas kui atraktiivne veebisait võib tuua juurde väga palju uusi ja edaspidi lojaalseid kliente. Efektiivse veebiturunduse baasiks on seega turunduse mõttes efektiivne kodulehekülg. Nii kodulehekülje sisu kui disain aitavad turundatavat brändi või toodet kehtestada, kõik muud turundustegevused *online*-meedias peaksid olema kooskõlas koduleheküljega. Kliendid peaksid saama koduleheküljega samasuguse kogemuse ka ettevõtte reklaami mujal silmates, ettevõtte käest e-maili saades vms.

Kodulehekülg muutub palju komplitseeritumaks, kui ettevõtte tahab selle kaudu midagi müüa – lisanduvad leheküljed tellimiseks, ostukorvid – turundajale on see kõik lisatüli, kuid kindlasti vajalik, kui äri seisneb millegi *online*-müümisel (Miller 2011).

1.2. Veebiturundus otsingumootorite kaudu

Kodulehekülg võib saada uutele klientidele ligitõmbavaks ka otsingumootorite kaudu. Seda siis, kui ta paikneb küllalt kõrgel kohal otsingutulemustes ja kui otsingukriteerium on mingis korrelatsioonis kodulehekülje sisuga. Paljudele veebisaitidele jõuavadki uued külastajad just otsingumootorite kaudu - seega tähendab kõrge koht otsingutulemuste resultaatides ka edukat turundamist.

Võimalikult kõrge koha saavutamisest otsingutulemuste listis on saanud tegevusala nimega SEO (*search engine optimization*) ja see on peamine tegur, mis määrab nii kodulehekülje sisu kui ka disaini. Sisu ja disain püütakse kujundada selliselt, et see oleks otsingumootorite jaoks atraktiivne. Mida paremini on SEO mõttes kodulehekülg koostatud, seda suuremad on võimalused ilmuda kõrgele kohale otsingutulemuste nimekirjas.

Selle töö eesmärk ei ole SEO vaatlemine turundamise seisukohalt. SEO all mõistetakse eelkõige ja ainult kodulehekülje sisulise külje loomist selliselt, et lehekülg mitmesuguste aimatavate kriteeriumite alusel pääseks otsingumootori tulemuste tippu või sellele võimalikult lähedale. See on siiski paljuski intuiitiivne tegevus, kuna tavaliselt ei ole kodulehekülje disaineril ammendavat ettekujutust otsingumootori algoritmidest. Käesolev uurimus vaatleb komplitseeritumat võimalust, kus reklaamija ise panustab sellele (rahaliselt), et otsingu tulemustes võimalikult ette pääseda.

Miks on oluline olla kõrgel kohal otsinguresultaatide nimekirjas: selleks on lihtne ja selge põhjus – mida kõrgemal kohal (*ranking*) on teie (kodu)lehekülg, seda rohkem klikke

talle osaks langeb, sest enamus interneti kasutajatest piirdub ainult kõige „ülemiste“ otsinguresultaatide nimekirja linkide vaatamisega. See tähendab, et mida lähemal tipule paikneb turundatav veebisait otsingu tulemustes, seda tõenäosemad on lehekülje külastused.

Turunduses otsingumootorite kaudu (SEO) on positiivne moment, sest see on tasuta – ei ole vaja maksta koha eest otsinguresultaatide nimekirjas, sest koht tuleneb vaid sellest, kui hästi vastab lehekülg otsingukriteeriumitele. Ja mida paremini lehekülje sisu vastab otsingusõnadele, seda kõrgem on koht orgaanilises otsingu tulemuste nimekirjas (st nimekirjas, millesse sattumise eest reklaamija ei pea maksma) ja seda rohkem on eeldatavasti leheküljel ka külastajaid.

SEO puhul ei saa veebisaidi omanik, kui ta oleks valmis selle eest ka maksma, ikkagi midagi teha, et tõsta oma kohta otsingumootori tulemuste orgaanilises listis. Samas on see väga positiivne väiksematele ettevõtetele, kes ressursside piiratuse tõttu ei ole saanud väga palju panustada kodulehekülje loomisse. Kuna koht otsingumootori tulemuste orgaanilises listis on ikkagi mõneti juhuslik, siis väikese ettevõtte väga hea SEO võib nullida ära suure kompanii suured kulutused SEO-le ja anda *ranking'us* sama tulemuse. See on koht, kus suuremad kulutused veebiturundusele ei pruugigi anda paremat tulemust (Miller 2011).

Et enamik ettevõtteid saab enamuse kodulehekülje külastajaid otsingumootoritest on otsingumootorid veebiturunduse planeerimise põhikomponendiks. Samas nõuab kõrge koha säilitamine otsingutulemuste listis pidevat tööd koduleheküljega SEO vaatevinklist (Miller 2011).

On ka teine võimalus teha kodulehekülg otsingumootorite kasutajale nähtavaks- ja see on reklaamipinna ostmine samades otsingumootorite resultaate listis (*search engine advertising*). Seda võib samuti lugeda turunduseks otsingumootorite kaudu ja see on samuti tähtis komponent veebiturunduse planeerimisel.

Kolme suurema otsingumootori Google, Yahoo! ja Bing otsingutulemuste listis võib luua maksa-kliki-eest (*pay per click (PPC)*) reklaame. PPC-reklaame nimetatakse selliselt vaadatuna reklaamiandja poolt, sest turundajal tuleb maksta ainult siis, kui tema ostetud reklaamipinnal klikitakse selleks, et jõuda turundatavale koduleheküljele. Ei maksta lihtsalt reklaami näitamise eest orgaanilise (st tasuta) otsingutulemuste nimekirjaga paralleelselt, vaid ainult siis, kui reklaamil ka klikitakse. See on reaalsele tulemustele orienteeritud reklaam erinevalt traditsioonilisest tavaturundusest *offline* maailmas.

Seega tekib otsingumootorite tulemustes kaks paralleelset nimekirja – esimene ehk orgaaniline, kus esinevad otsingumootori leitud tulemused „puhtal kujul“ ja teine „makstud“ nimekiri, kuhu reklaamiandja on ostnud endale koha, panustades mingitele võtmesõnadele, mis võiksid esineda otsingumootoris otsingusõnadena.

PPC puhul panustatakse turunduses rahaliselt võtmesõnadele, mis eeldatavasti esinevad otsingumootorites otsingusõnadena – kui panused on kõrgemad, siis on šanss reklaamidel jõuda ka otsingutulemustes kõrgemale, kui panused ei ole vajalikul tasemel, siis ilmuvad reklaamid madalamal kohal otsingutulemustes või ei ilmu üldse.

PPC on põnev väljakutse neile, kes veebiturunduse maailmas on seni harjunud traditsioonilise hind-tuhande-eest (*cost per thousand (CPM)*) reklaamiga. Ei pea kirjutama mitte ainult paeluvaid reklaame (siin ei ole väga palju mänguruumi, sest reklaamid on üldjuhul väga lühikesed – 2–3 rida teksti), vaid tuleb määrata ka „õiged“ võtmesõnad, mis reklaami küljes n-õ ripuvad ja mida kasutajad otsingumootorite abil eeldatavasti otsivad ja lisaks ka eelarve raames teha panuseid igale võtmesõnale. Veebiturundajal on siin palju mänguruumi, aga see tasub ära rohkemate klikkide, kodulehe külastuste ning uute klientide näol.

See on võimalus oma reklaamid veebis nähtavaks teha ja vastukaaluks traditsioonilisele CPM reklaamile, mis seisneb reklaamide kuvamises banneritena näiteks portaalide (nagu www.delfi.ee) igal leheküljel ülaosas (või ka kõrval). Need bannerid on tüüpilised CPM-reklaamid, mille eest kasutaja maksab iga 1000 kuvamise (ehk impressiooni) eest. Veebiturunduse kampaaniat planeerides peaks reklaamide puhul alati otsustama, kas kasutada reklaami edastamiseks CMP-i või PPC-d (Miller 2011).

1.3. Veebiturunduse muud kanalid

Isegi PPC-reklaamid võivad mõnele agressiivsemale veebiturundajale tunduda liiga passiivsed – esitatakse reklaame, aga enamus veebikasutajaid ignoreerib neid. Võib jääda mulje, et selline turundustegevus on väheefektiivne ja seda kinnitavad ka CTR (*click through rate*) numbrid – see on suhtarv, mis saadakse reklaamil klikkimiste kordade ja reklaami kuvamiskordade jagatisena, mis veebis on üldjuhul madalad.

E-posti turundus on teiselt poolt heas mõttes pealetükkivam ja efektiivsem – seda eeldusel, et turundamist e-posti teel ei segataks ära spämmiga – e-posti adressaadi poolt peab

olemas kindlasti nõusolek, et ta soovib selliseid e-lähetusi saada ja ka võimalus nende saamisest igal ajal keelduda.

E-posti turundust saavad turundajad kasutada mitmeti – teatada klientidele nädala soodsatest allahindlustest, uutest turule tulnud toodetest, piletit pakkumistest linnas sellel nädalal esinevatele artistidele jne. Kui klient on ilmutanud soovi saada perioodiliselt kindlat liiki sisuga e-poste, siis on veebiturundaja olnud edukas – mingi publikuhuvi on kindlasti garanteeritud.

Blogid võimaldavad teavitada publikut uutest toodetest, kampaaniatest vms. Blogipostitustega viiakse kliendid sügavamalt kurssi ettevõtte iseloomuga, toodanguga – firma isikupäratu kõige laiemale avalikkusele määratud näo asemele astub isikustatud ja inimlikum nägu.

Blogi võiks kujuneda kodulehekülje lahutamatuks osaks, tähtis on postitada regulaarselt uusi postitusi – kui kliendid külastavad blogi ja näevad seal aina muutumatut aegunud sisu, kaob huvi blogi vastu varsti. See tähendab pidevat tööd blogiga, ajakulu, aga ainult nii on mõtet kasutada blogi turundamise eesmärgil.

Blogide puhul on turundamise seisukohalt mitu võimalust nende tähtsust tõsta. Üks võimalus on turundaja enda blogi kujunemine mingil elualal arvamuslimidriks - et kliendid pöörduksid otsuste tegemisel just turundaja blogi poole, kuna nad teavad, et tema arvamus on väärtuslik, autoriteetne, tõene. Teine võimalus on, et turundatavat (bränd, toode, idee jne) käsitleksid teised bloginduse sfääris tegutsevad kõrge reputatsiooniga blogijad. Kui nad käsitlevad oma postitustes seda turundaja esitatavat „midagi“, on see igal juhul turundaja saavutus.

Blogindus on sotsiaalmeedia alamhulk – blogijad moodustavad oma virtuaalsed ühendused, mis, koondudes näiteks teemade järgi, kujunevad sotsiaalmeedia osaks.

Sotsiaalmeedia on kõige hilisem ja praegu ilmselt kõige võimsam *online*-meedia saavutus. Sotsiaalmeedia on veebisait, mis võimaldab kasutajatel jagada enda poolt pakutavaid ressursse – postitusi, fotosid, videosid jne. Kasutajad moodustavad „sõprade“ või „järgijate“ grupe – eriti viimased peaksid andma suurepärase võimaluse millegi „esitamiseks“ ehk turundamiseks. Kogukonnad moodustuvad tehniliselt peamiselt läbi lühipostituste edastamise kasutajate poolt.

Kaasajal on väljapaistvaim sotsiaalmeedia saavutus Facebook. Täiesti möödapääsmatu on igale turundamist väärivale ettevõtmisele avada oma Facebook-i lehekülg ja koguda selle

kaudu lojaalset klientuuri, fänne. Postituste kaudu suhtlevad turundajad oma Facebook'i leheküljel klientidega – esitavad „midagi“, teavitavad uutest toodetest, müügikampaaniatest - millest kujunebki veebiturundus.

Ka Twitter on suur tegija sotsiaalmeedia vallas, kuigi seda võiks pidada pigem mikroblogimise keskkonnaks kui sotsiaalvõrgustikuks. Lühipostituste ehk „säutsude“ (*tweets*) abil saab ka siin teha veebiturundust.

Sotsiaalmeedia võrgustikke võib leida ka spetsiifilisi – üks tähelepanuväärivamaid on MySpace, mis algul oli mõeldud küll üldhõlmavana, aga on kujunenud turundajatele atraktiivseks vaid siis, kui esitatav on seotud meelelahutusega. Eelkõige muusikutele, näitlejatele jne on MySpace saidiks, kus ennast turundada. Muusikat ka müüakse MySpace'i lehekülgedel, mis on teinud sellest turundamise ja *online*-müügi hübriidi. Seega sõltub just turundaja poolt esitletavast, kas on mõtet MySpace'i kasutada turunduskanalina.

Veel on olemas *multi-player* mängukeskkondi, mis loovad oma virtuaalse *online*-maailma. Tuntuim nendest on *Second Life*, millel on ka oma virtuaalne majandustegevus – turundaja võib *Second Life* keskkonnas avada oma müügikoha, et reklaamida esitatavat ja seda isegi müüa. *Second Life* ei ole enam vanamoeline graafilise liidesega jututuba – see saab olla paljudes ärides ka tegelikuks ja efektiivseks turundamiskanaliks.

Võtmesõnaks sotsiaalmeedia kasutamisel turundamiseks on „osalus“ – need saidid ei ole midagi muud kui suured *online*-kogukonnad, milles turundaja peaks nendes aktiivselt osalema, kui ta soovib, et need tema kasuks töötaksid. Ei saa mõelda, et piisab lihtsalt sotsiaalmeedias staatilis(t)e lehekülgede ülespanekust – pidevalt peaks turundaja jagama postitusi, suhtlema ülejäänud kogukonnas osalejatega, osalema nende püstitatud diskussioonidel jms. Ülejäänud osalejad järgnevad turundajale üksnes siis, kui esmalt turundaja järgneb neile (Goldfarb 2003).

Veebiturundust võib suures osas käsitleda ka kui avalikke suhteid (*public relations (PR)*); veebiturunduses on palju, mis mõjutavad avalikke suhteid – kodulehed, blogid jne.

Uus meedia on ka juba kogenud PR-töötajad suunanud uutele rööbastele: mitte midagi tänapäeval ei tehta enam tiguposti teel, vaid ikka ainult onlainis, e-posti teel saabuvad pressiteated, virtuaalsed pressikonverentsid jne.

Ettevõtted on aru saanud, et kõige lihtsam on avalikuks suhtluseks kasutada virtuaalseid pressiruumi oma koduleheküljel. On tunduvalt mugavam panna tootetutvustused,

avaldused pressile, muudatused juhtkonnas, juhtide CV-d välja oma koduleheküljele kui publitseerida neid trükivormis, pressikonverentside jms „traditsioonilise“ meedia võtmes.

Erinevalt „traditsioonilisest“ PR-st on virtuaalse meedia kasutamine paremini mõõdetav – keegi ei oska öelda, millist mõju avaldas trükis avaldatud pressiteade, küll aga saab jälgida veebi analüütiliste vahenditega kodulehekülje külastatavust näiteks pärast virtuaalset pressiteadet ehk blogipostitust.

Enamus e-turunduslikku infot esitatakse tänapäeval audiofailide ja videode kujul.

Audioturundust tehakse taskuhäälingute (*podcast*) näol – need on audiofailid, mida saab koduleheküljelt või ka kolmandate osapoolte saitidest voona esitada või ka alla laadida. Veebiturundaja võiks taskuhäälingut käsitleda kui oma väikest radioshow'd ikka selle „millegi“ esitamiseks.

Videoturundus toimub digitaalsete videote vormis. YouTube's on avalikuks tehtud tohutu hulk igat laadi videosid, samuti on see koht, kuhu turundajad laevad üles oma videosid, mis targal moel turundavad tooteid, brände jne. Eeskätt on need videod tootekasutusest, mis julgustavad vaatajaid seejärel pöörduma juba koduleheküljele ja hankima lisainformatsiooni turundatava kohta. Videosaidid ei ole seega kohaks, kus teha otsereklaami, vaid kaude turundamiseks, mis samuti aitab luua lojaalsust brändile, tootele, ideele.

Taskuhäälinguid ja videosid asetatakse ka otse koduleheküljele – näiteks videoblogide näol, milles firmade esindusisikud tutvustavad ettevõtte uut toodangut, tööstuse arengusuundi omas nišis vms. Siin tasub meeles pidada, et palju kasutajaid eelistab „millegi“ esitamist (turundamist) just pildi kujul, selle asemel, et sama sisu teksti kujul lugeda – seetõttu on videode abil turundamine väga oluline.

Et internetti kasutatakse lauaarvutist veebisirvija abil, pole enam ainus võimalus – tänapäeval on sama oluline internetti pääsemine mobiiliseadmetest.

Seega võivad kasutajad jõuda internetti ka läbi nutitelefonide – on Apple'i iPhone, Google'i Nexus One ja veel palju teisi tootjaid, kes valmistavad Windows Phone-l ja Android-il baseeruvaid seadmeid., mis kõik võimaldavad juurdepääsu internetile mobiilse veebisirvija abil. Veebile ligipääs mobiilseadmest viib kogu veebiturunduse uuele ringile – pole vaja ümber ehitada mitte ainult kodulehekülge, et see mobiilses veebisirvijas loetav ja jälgitava ekraanipildiga oleks, vaid turundajal on vaja ümber mõtestada ka turundamine mobiilikasutajatele.

Mobiiliturundus on eriti tähtis kohalikele ettevõtjatele, sest mobiiltelefoni kasutab inimene turunduse mõttes peamiselt kodunt väljas olles ja siis on kohalikule ettevõtjale oluline olla tema vajaduste suhtes esiplaanil. Mobiiliturundus peab selle kasutaja kõige lühemat teed pidi kohaliku ettevõtja äri juhatama. Veebiturunduse jaoks tähendab see eelkõige kvaliteetset SEO'd, et mobiiliotsingu resultaatides võimalikult etteotsa pääseda, samuti mobiilseadmetes näidatava reklaami ostmist (Miller 2011).

1.4. Turunduskanali valik

Analüüsinud kõikide esitatud turunduskanalite tugevaid ning nõrku külgi, võib tõdeda, et perspektiivikaim oleks Kalamaja Pagarikoja turundust parendada ettevõtte ja tema toodangu turundamisega interneti otsingumootorite abil (*search engine advertising*). Selle kasuks räägiksid järgmised asjaolud.

1. Turundamine interneti otsingumootorite abil on seotud väikeste kuludega – turundaja määrab ise eelarve ja seejärel sõltub juba konkurentsi tihedusest panustatud võtmesõnadele kas turundaja reklaamid otsingumootoris (vastavalt esitatud otsingusõnadele) kasutajale ka ilmuvad. Kui konkurents võtmesõnadele on väga nõrk, ei pea kulutama üldse suuri summasid.
2. Reklaamija maksab ainult siis, kui kasutaja tema reklaamil klikib (*cost per click (CPC)*). Võrreldes lausreklaamiga, kus reklaamija maksab ainult üksi tema reklaami impressioonide (kuvamise) eest kasutajale (*cost per thousand (CPM)*), ilma et sellel klikitaks, on see palju paindlikum. See peaks tegema turundamist veelgi vähem kulukaks.
3. Veebiturundus otsingumootorite abil on hästi jälgitav – kvantitatiivseks põhisündmuseks on siin kasutaja klikk turundaja reklaamil. Mida rohkem klikke, seda positiivsem on see reklaamija jaoks, sest näitab kasutaja juba sügavamat huvi reklaamitava vastu, seega ka edukat turundamist. Kogu otsingumootoritega reklaami statistika on interneti kaudu suurepäraselt jälgitav.
4. Reklaamiga otsingumootorites on tänapäeval seotud ka teine veebiturunduse kanal – mobiiliturundus. See on n-ö tasuta kaasanne otsingumootorite reklaamile – samad reklaamid ilmuvad ka mobiilseadmete kasutajale.

5. Turundamisel otsingumootorite abiga on reklaam parimal viisil „sihitud“ – sihtgrupp on võimalikest maksimaalsel viisil piiritletud – sellist taset ei ole võimalik saavutada tavaturunduses, samuti mitte ühegi teise veebiturunduse kanali abil (Teixeira 2010).

1.5. Tavaturunduse suurim probleem – lausreklaam. Reklaami „täppsihtimine“

Veebiturunduse võib kokku võtta selliselt: „Veebiturundus on reklaamiedastus *onlainis*“. Järgneva peatüki fookus on näidata, mida põhimõtteliselt uut pakub reklaami edastamine onlainis ehk internetis.

Kõigepealt n-ö vanadest reklaamikanalitest ja tavaturundusest. Näiteks USA-s siiani väga populaarne meelelahutussaade „Late Show with David Letterman“ katkeb tunni aja jooksul 6-7 korda aina pikemaks venivateks reklaamipausideks. Reklaamitakse kõike, mida võimalik – autosid, õlut, filme, kindlustust, arvuteid, apteeke. Reklaamid on kas meelelahutuslikud või siis lihtsalt banaalsed, pikad või lühikesed, tavalised või rabavad. Kuid mis peamine – tavaliselt ei lange nad kokku vaataja ootustega – nad ei huvita rõhuvat enamust vaatajaid. Huupi tehtaval lausreklaamil on lihtne põhimõte – kui ka 100 või 1000 vaataja hulgas on 1, kellele reklaam tundub asjakohane ja pakub huvi edasiseks tegevuseks (ostmiseks, tellimiseks), siis nendelegi on reklaam sihitud ja selle eest on reklaamiandja maksnud, ignoreerides tervet ülejäänud auditooriumi (Jacobson 2009).

Selline TV reklaam sai alguse 1950. ja 1960. aastatel, kui meedia ja ka ühiskond olid palju rohkem konsolideerunud – vaatajad said valida keskmiselt kolme kuni kuue telekanali vahel. Tohtu vaatajaskond vaatas ühte ja sama TV-show'd. Ansambli „The Beatles“ esimese USA turnee ajal 1964. aastal oli nende esinemisele „Ed Sullivan Show“s lülitatud 58% televiisoritest (Spitz 2010). Hiljem tekkis meediakanalites juba palju suurem mitmekesisus ning sellist kontsentratsiooni enam kunagi ei esinenud. Seega võis tol ajal samade huvidega inimesi kujundlikult jaotada palju suurematesse gruppidesse kui hilisemal ajal. Lausreklaam oli siis ilmselt palju mõistlikum ja tehtud kulutustega võrreldes tulutoovam kui praegu, kuna vaatajagruppide huvid ei olnud nii erinevad.

Lausreklaami tehakse ka praegu, kuid juba palju täpsema „sihtimisega“. Praegu püüavad reklaamitegijad juba palju rohkem arvestada tõenäolise publiku lahterdamisega

vanuse, elustiili vms järgi. Aga ikkagi on põhitõde sama: „Näita reklaami kõigile ja looda, et mõni sellest kinni haarab“. Ja tulemuseks on üldine huvipuudus ning asjasse puutumatus tunne rõhuvas osas auditooriumist. Selle tulemuseks on ka igasuguste reklaami vältivate tehnoloogiate ilmumine kodustesse video salvestamise seadmetesse (*ad-skipping technology*) nagu TiVo, ReplayTV. Teoreetiliselt uus lähenemine oleks, kui reklaami oleks võimalik pakkuda personaalselt igale indiviidile ja lausreklaami ühtviisi kogu publikule. Asjasse puutumatus või vastupidi – asjakohasus (*irrelevance ja relevance*) on tegelikult näitajad, mis peaksid iseloomustama reklaami mõju ehk kvaliteeti (reklaamiandja seisukohalt). See on kuldne reegel nii *online*’i kui ka *offline* (näiteks trükitud meedia) keskkonnas. Tänapäeva reklaamist läbiimbunud maailmas pole halb mitte see, et reklaami on liiga palju, vaid see, et reklaam ei ole enamikus asjakohane (Goldfarb 2003). See ongi koht, kus uue meediana tuleb mängu internet.

Kuid ka internet iseenesest ei välista veel lausreklaami – vastavaks ekvivalendiks võiks veebiturunduses nimetada bannereid või selle hilisemat evolutsiooni popup’pideks. Popup’iks nimetatakse ise lahti hüppavat hüplikakent, mis avaneb ilma, et oleks vastava lingi peal klikitud, soovitud selle sisuga tutvuda vms. Halvemal kujul ei ole popup’il mingit vahet, võrreldes eespool kirjeldatud TV lausreklaamiga. Kui TV-reklaamid on siiski planeeritud, siis popup’id avanevad kasutajale just siis kui ta on kavatsenud hoopis lugeda veebilehekülge, mis on veelgi ebamugavam. Popup’e võiks pidada isegi agressiivsemaks kui trüki-, raadio- või TV-reklaame (Jacobson 2009).

Agressiivne ja pealetükkiv internetireklaam (nagu eespool kirjeldatud popup’id) on palju ebameeldivam ja tüütum kui pealetükkiv TV-reklaam, sest veeb on juba loomupäraselt pigem seda laadi meedia, mille sisu „tõmmatakse“, mitte ei „tõugata“ (kasutajale) ette. Televisioon on veebiga võrreldes palju passiivsem – vaatajaskond lihtsalt jälgib programmi ja laseb selle endale ette anda („tõugata“). Kanali vahetamine on TV puhul vaataja interaktiivsuse ülim võimalik piir. Internetis ilmub lehekülje sisu kasutajale aga ainult siis, kui ta selle ise esile kutsub – tavaliselt klikib lingil. Selles mõttes on pealetükkiva reklaami ning interneti interaktiivse kasutamise võimaluse vahele kohe algusest peale kodeeritud vastuolu – kuna selline reklaam ei ole kooskõlas veebi põhiolemusega, siis on ta ka kõige väiksema efektiivsusega – nii bannerid, popup’id kui eriti e-posti teel edastatav spämm, mis kasutajatele tekitavad ainult võõristust ja ebameeldivust. Turundaja seisukohalt võib selle kasutamist

õigustada ainult madala hinna ning massilisusega – samal põhimõttel, et „kui üks sajast tuhandest“ jne.

Võib väita, et põhimõtteliselt on uues meedias – internetis – reklaami asjakohasuse (*ad relevance* või *ad irrelevance*) probleem lahendatud ja seda tänu uue meedia interaktiivsusele ning kasutaja uutmoodi meediaga suhestumisele (Jacobson 2009).

1.6. Turundamine veebiotsingu (*search engine advertising*) abil

Tänu veebile on saavutatud lõpuks suures osas tasakaal, et edastatav reklaam oleks asjakohane ja seda tänu just veebiotsinguga seotud reklaamile (*search engine advertising*). Kuna veeb on põhimõtteliselt määratu info-ookean, on möödapääsmatu, et oleksid olemas mingisugusedki vahendid selles orienteerumiseks, navigeerimiseks, kasutajat huvitava informatsioonini jõudmiseks. Ilma selliste tööriistadeta muutuks veebis navigeerimine hoomamatuks. Otsingureklaami võib nimetada revolutsiooniliseks temaga seotud reklaami täpse sihtmärgistamise, lausreklaami lõpliku hülgamise, õiglase hinna ja selle poolest, et ta on täielikus kooskõlas eespool kirjeldatud veebi kui nn tõmmatava meedia põhiolomusega.

Turundaja seisukohalt on veebi reklaamil üks suur eelis – ta võimaldab huvitatud kasutajal astuda turundajale sammu vastu samal hetkel, kui ta reklaamist huvitub. Järgmiseks sammuks võib olla suur valik võimalikke tegevusi – müük, registreerumine, vastava saidi järjehoidajaga (*bookmark*) märgistamine või mingi muu tegevus, mis kaasab kasutaja turundaja kampaaniasse. Käesoleva lõputöö autori arvates on otsingureklaami eelised, võrreldes lausreklaamiga, järgnevad:

1. Otsingureklaam paigutatakse alati ainult otsingumootorite tulemuste hulka, kõrvale vms, neid esitletakse koos kasutaja poolt esitatud otsingu resultaatidega. Kasutaja on esitanud otsingukriteeriumi, võtmesõnad vms, ja kui nüüd veebiturundaja on enda poolt esitletavad reklaamid „riputanud“ samade võtmesõnade külge, siis on koos otsingutulemustega näidatavad reklaamid suure tõenäosusega asjassepuutuvad – on saavutatud ideaalilähedane kooskõla ning ületatud „igavesed“ probleemid seoses mõttetute ja ebahuvitavate reklaamidega.
2. Otsingureklaami puhul maksavad reklaamijad ainult sel juhul, kui kasutaja klikib nende reklaamil (*CPC ehk cost per click*). Kui see sündmus aset leiab, on keegi

kasutajatest ilmselt leidnud vastavuse temale huvipakkuvate võtmesõnade ning reklaamija poolt eeldatud võtmesõnade vahel, ning see on reklaamiandjale märgiks tema turunduse tõlevastavusest ning tema pakutava kauba, teenuse, brändi väärtuslikkusest. Võrreldes lausreklaamiga, kus reklaamija maksab ainult tema reklaami ilmumise eest kasutajale (*CPM ehk cost per thousand*) ilma, et tema reklaamil ka klikitaks, on see palju paindlikum ning mõistusepärasem.

3. Turundajal on kogu reklaamikampaania jooksul n-ö käsi pulsil: ta saab minuti täpsusega jälgida oma reklaami edukust – külastatavust, klikkija edasisi tegevusi seoses tema reklaamiga jne. Samuti saab ta oma reklaami esitlust mingi määral kampaania käigus paremaks muuta vastavalt tema käsutuses olevale analüütikale. Võrreldes näiteks trükiajakirjandusega, kus ostetakse lihtsalt kampaania, teadmata kas see kujuneb edukaks või mitte, on see reklaamijale suur samm edasi.

2. VEEBITURUNDUS OTSINGUMOOTORITE ABIL

Kui otsingumootorid ei peaks tegema n-ö käivet, kui nad eksisteeriksid näiteks ainult maksumaksja arvelt, siis oleksid kõik otsingute resultaadid lihtsad ja selged – ainult otsingualgoritmi genereeritud vastus esitatud päringule. Oma varasemas staadiumis oligi otsingumootorite käitumine täpselt selline, kuigi juba ka siis olid investoriteks tihti riskikapitalistid, kes nägid kasumivõimalust ehk tulevikus. Interneti buumi käigus muutusid otsingumootorid täiesti üldkasutatavateks ning hakkasid investoritele tootma ka kasumit. Väga kaugale on jäänud aeg, millal otsingumootorite kasutajaliides oli vaba reklaamist. Et äris püsida, peavad otsingumootorid tänapäeval pidevalt genereerima kasumivoogusid ja seejuures on reklaami edastamine mitmel erineval viisil ja moodusel nende peamine sissetulekuallikas. Mõningatel puhkudel on otsinguteenuse pakkujad – sealhulgas ka Google – teinud suuri jõupingutusi, et vabaneda reklaami edastamisest oma otsingumootorites, aga siiski ei ole nende välja töötatud tehnoloogia, tarkvara jms müük olnud niivõrd tulus, et otsingumootor täiesti vabastada reklaami edastamisest. Järgnevas kirjeldatakse, milliseid võtteid ja meetodeid kasutavad interneti suurfirmad (otsingumootorid) reklaami edastamiseks ehk kuidas nad osalevad veebiturunduses (Levene 2010).

2.1. Makstud kaasamine

Üks otsingumootorite võimalus endale raha teenida on n-ö tõugata tagant veebi autoreid (*webmasters*), et nende vastutusel olevad veebisaidid jõuaksid võimalikult kiiresti otsingumootorite abil tehtud otsinguindeksisse – s.o nimekirjadesse, mille põhjal väljastatakse otsinguresultaadid. Sellist meetodit käibe kasvatamiseks nimetatakse makstud kaasamiseks (*paid inclusion*).

Makstud kaasamine ei mõjuta veebisaidi kohta (*ranking*) otsingumootori resultaadis, kuid garanteerib, et sait ilmub resultaatidesse pigem mõne päeva kui mõne nädala jooksul, mis on tavaline (normaalne) aeg, et otsingurobot (*search engine's crawler*) jõuaks ise saidini

ning kannaks selle (ja tema sisu) otsinguindeksisse. Seega on makstud kaasamine kõige kiirem tee, et teie veebileht jõuaks loomulikku (orgaanilisse) otsingumootori resultaati, samuti et otsingurobot käiks saiti ka edaspidi üle vaatamas tuvastamaks muudatusi.

Ainuke peamisest kolmest otsingumootorist (Google, Yahoo ja Bing), mis pakkus makstud kaasamist ka veel aastal 2009, oli Yahoo oma Search Submit'iks nimetatava teenusega, kuid selle teenuse tuleviku suhtes ei olda väga positiivselt meelestatud. Üheks põhjuseks, et teised juhtivad otsingumootorid sellist võimalust ei paku, on, et makstud kaasamist võib mingis mõttes pidada ebaausaks konkurentsiks – veebi pidev n-ö traalimine on nii või teisiti otsingumootori kõige tähtsam ning lahutamatum tegevus sõltumata indekseeritava saidi omanikust. Arvatakse, et otsinguresultaadid pole sellist liiki teenuse kasutamisel enam täiesti objektiivsed – nende loomulikkus (orgaanilisus) on rikunud (Levene 2010).

2.2. Bännerid

Otsingumootorite alguspäevadel, enne makstud kohtade (*paid placements*) ilmumist, mida kirjeldatakse järgmises alajaotuses, toetusidki otsingumootorid ainult bännerreklaamile. Bännerite kuvamine otsingumootorite lehekülgedel on juba seetõttu problemaatiline, et tavaliselt ei ole nende temaatikal midagi ühist kasutaja otsitavate märksõnadega ja tavaline otsingumootori dilemma seisnebki seetõttu vastuolus: kas julgustada kasutajat kasutama edasi otsingumootorit või et ta huvituks hoopis bännerist (Fain *et al.* 2006). Bännerreklaam on tänapäeval rohkem seotud veebiportaalidega ning neid vahendavad reklaamiagentuurid, kes näitavad bannereid korraga paljudel saitidel, sest nii on käive ilmselt suurem. Bännerite eest tasutakse vaatamiste arvu järgi, seda nimetatakse „maks vaatamise eest“ (*pay per impression (PPM)*) ehk ka *cost per impression (CPM)*). M viitab siinkohal rooma numbrile 1000 (Fain *et al.* 2006).

Bännerreklaam kannatab „bänneri-pimeduse“ (*banner-blindness*) sündroomi all, kus kasutajad ignoreerivad täiesti veebisaidil kuvatavaid bannereid. See seletab ka, miks bännerite klikitase (*click-throughrate (CTR)*) on aegamööda ja pidevalt vähenenud ning jõudnud praeguseks vähem kui 1%ni (Husscherr *et al.* 2003). Järelikult 99%-l juhtudest mitte ei siirduta bännerreklaami vaatama, vaid minnakse edasi. Turundaja jaoks oleks bännerreklaam seega väga kaheldava väärtusega. Katsed (*eye-tracking experiment*) on näidanud, et ainult 50%

bänneritest on tegelikult kasutajate tähelepanu äratanud nii, et 10% neist suudab reklaamitavat meenutada ka päev hiljem. Seda juhul, kui surfatakse veebis mingil kindlal eesmärgil, samal ajal on eksperimendid ka tõestanud, et bannerid on mõjuvamad, kui veebis navigeeritakse ilma kindla eesmärgita (Levene 2010).

2.3. Sponsorotsing ja makstud kohad

Palju efektiivsem ja kasumlikum reklaami edastamisvorm otsingumootorite jaoks on „makstud kohad“ (*paid placements*) ehk „sponsorotsing“ (*sponsored search*) (Fain *et al.* 2006). Sellist tüüpi reklaami edastamise algataja oli omaaegne otsingumootor GoTo.com, mis nimetati hiljem ümber Overture'ks (aastal 2001) ning lõpuks aastal 2003 Yahoo poolt ära osteti. Selle skeemi kohaselt eraldatakse otsingumootori resultaat kahte ossa:

- 1) loomulik nimekiri (*organic list*), mis näitab tulemusi vastavalt otsingumootori järjestamisalgoritmile (*ranking algorithm*);
- 2) sponsoreeritud nimekiri, mille on tasunud turundaja vastavalt *online* oksjoni (*online auction*) mehhanismile.

Sellist reklaami edastust nimetatakse ka „maks kliki eest“ (*pay per click (PPC)*) või ka *cost per click (CPC)*), kuna tasutakse iga korra eest, kui kasutaja klikib sponsornimekirjas oleval lingil (Levene 2010).

Enamikul juhtudel hoitakse loomulik ja sponsoreeritud nimekiri tulemuste esitamisel eraldi, kuid eksisteerib ka alternatiivne mudel, kus need jäetakse ühte nimekirja.

Peamised veebi otsingumootorid (Google, Yahoo ja Bing) esitavad sponsoreeritud linke leheküljel kolmes võimalikus kohas: orgaaniliste (st „loomulike“) otsingutulemuste peal, nende all või siis kitsal ribal orgaanilistest otsinguresultaatidest paremal. Joonistel 1, 2 ja 3 on esitatud sponsoreeritud linkide nimestikud vastavalt Google, Yahoo ja Bing'i (Microsoft) otsinguresultaatides. Tuleb tähele panna, et orgaanilise nimekirja peal või all paiknevad sponsorlingid horisontaalsetes blokkides, lehekülje paremal pool aga vertikaalselt, mida nimetatakse ka „pilvelõhkuja“-reklaamideks (*skycraper ads*). Sponsoreeritud reklaamid on geograafiliselt „tundlikud“ – nad „tunnevad ära“, kust otsing lähtub ja esitavad just sama paiga reklaamiandjate reklaame.

Otsingumootorid eristavad väga selgelt otsinguresultaatide, mille eest on makstud orgaanilistest (loomulikest) otsingutulemustest. See on kooskõlas USA Föderaalsete

Kaubanduskomisjoni (*US Federal Trade Commission (FTC)*) otsingumootoritele antud suunistega, et nad peavad „selgelt ja silmatorkavalt“ (*clearly and conspicuously*) oma otsinguresultaatides eristama seda, et osa otsingutulemuste eest (et seada neid kõrgemale kui nad loomulikus nimekirjas muidu asuksid) on makstud. Samuti sunnib FTC otsingumootoreid esitama oma makstud kaasamise ja makstud kohtade programmide võimalikult ammendavaid kirjeldusi, et reklaamiressursi ostjatel oleks piisavalt objektiivsed eeldused valida endale võimalikult sobiv otsingumootor. Kokkuvõttes teevad kõik aktsepteeritavad otsingumootorid tulemuste esitamisel selget vahet loomulikel (orgaanilistel) otsingutulemustel ning makstud otsingutulemustel. See kõik võimaldab otsingumootorite kasutajatel täpselt eristada kommertslikku mittekommertslikust, teha konkreetset vahet veebi paigutatud äril ja samas seal leiduval üldhuvi pakuval materjalil (Levene 2010).

The screenshot shows a Google search for "netbook" in Estonian. The search bar contains "netbook" and the results are displayed in Estonian. The left sidebar shows navigation options like "Kõik", "Pildid", "Videod", and "Veel". The main search results include:


- Otsid Notebook?** - Link to a page about netbooks.
- Laptop - Suur valik ja head hinnad** - Advertisement for laptops.
- Lenovo sülearvutid** - Advertisement for Lenovo ThinkPad and IdeaPad netbooks.
- Netbook - Wikipedia, the free encyclopedia** - Wikipedia entry for netbooks.

On the right side, there are advertisements for "Wholesale 7" Netbooks \$89" and "Sülearvutid Soodsalt".

Joonis 1. Päringule „netbook“ vastavad Google’i otsinguresultaadid, paremal sponsornimekiri

Allikas: www.google.com

YAHOO! Web Images Video Local Shopping News More ▾

netbook Search  Options ▾

1,280,000 results

SEARCH

Web

Images
More...

RELATED SEARCHES

best buy
dell
acer
asus
laptop











Also try: [netbook review](#), [best netbook 2009](#), [more...](#)

Netbook Sponsored Results

Looking For a New Windows® 7 PC? Buy Online or at a Nearby Staples.
[Staples.com/Windows](#)

More Sponsors: [netbook](#), [hp netbook](#), [netbook review](#), [acer aspire one netbook](#)

Top Netbooks

 Asus Eee PC ... ★★★★★ (2) \$476.27 - \$506.46	 Mini 210-2130NR XY951UA ... \$291.95 - \$339.99	 Dell Inspiron Mini 10 ... \$279.99 - \$368	 Acer Aspire One ... \$271.99 - \$301.99	 Samsung NB30 10.1" ... \$289.99
 Lenovo IdeaPad S10-3 ... ★★★★★ (1) \$299.99 - \$350.91	 HP (Hewlett-Packard) ... ★★★★★ (6) \$267 - \$338.99	 Asus Eee PC ... ★★★★★ (1) \$239.95 - \$283.98	 Acer LT3120u 11.6" ... \$328 - \$397.56	 Samsung N145 10.1" LED ... \$259

[More Netbooks from Yahoo! Shopping >](#)

Netbook - Wikipedia, the free encyclopedia
[History](#) | [Trademarks](#) | [Hardware](#) | [Operating systems](#)
Netbooks are a category of small, lightweight, legacy-free, and inexpensive laptop computers. At their inception in late 2007 as smaller notebooks optimized for low ...
[en.wikipedia.org/wiki/Netbook](#) - [Cached](#)

Netbook: Information from Answers.com - Answers.com: Wiki Q&A ...
A subnotebook computer in the \$200 to \$400 U.S. dollar range (as of 2010). Very convenient on trips for e-mail and general Web surfing, netbooks have screens in the 8 ...
[www.answers.com/topic/netbook](#) - [Cached](#)

Netbooks: Netbook Computers - Best Buy
Stay connected on the go with a **netbook** computer. Designed for surfing the web, email and casual computing, a **netbook** is the perfect supplement to your main PC. Get ...
[www.bestbuy.com/site/Computers-PCs/Netbooks/pcmcat...](#) - [Cached](#)

Netbook Laptops - CNET Reviews
Come to CNET Reviews for laptop reviews, CNET editors' ratings, user reviews, and prices on **Netbook** laptops. Find the laptop that's right for you.
[reviews.cnet.com/laptop-reviews/?filter=1101502_17294757_](#) - [Cached](#)

HP Mini Netbooks
Discover more about HP's mini **netbook** ultra portable design to stay connected on the an

Sponsored Results

Netbook Sale
Explore 100+ Hardware Choices. Deals on **Netbook** Sale!
[LaptopComputers.BizRate.com](#)

netbook
Eee PC 1001PX-EU17 Seashell 10.1" ASUS **Netbooks netbook**
[BHPhotoVideo.com/Free_Shipping](#)

mini laptop
mini laptop info online
[LaptopBuyingGuide.net](#)

Netbook Security Carts
Ideal for UMPC & subnotebooks. Charges & Secures PC's. UL listed.
[www.pc-security.com](#)

Netbook Sale
Hardware for Home or Office. Deals on **Netbook** Sale!
[LaptopComputers.Shopzilla.com](#)

Acer Netbook
900+ **Netbooks** at Great Prices. Shop, Compare and Save at Pronto.
[Netbook.Pronto.com](#)

Which Netbook is Best?
We do the research so you don't Have to. **Netbook** Reviews.
[ConsumerSearch.com/Netbook](#)

Acer Netbooks
Shop for Acer Monitors At Conn's. Lowest Prices Guaranteed!
[www.Conns.com](#)

More Sponsors:
[netbook](#)
[hp netbook](#)
[netbook review](#)
[acer aspire one netbook](#)
[acer netbook](#)
[cvs netbook](#)

Joonis 2. Päringle „netbook“ vastavad Yahoo otsingumootori resultaadid. Parem sponsorreklaam

Allikas: www.search.yahoo.com

Web Images Videos News More | MSN Hotmail

bing™

netbook

Web News More▼

RELATED SEARCHES

- Best Buy
- Wal-Mart
- Comparison of Subnotebooks
- Software for Netbooks
- Small Netbooks
- Free Netbook
- 3G Netbooks
- 10 Netbooks

NARROW BY DATE

- All results
- Past 24 hours
- Past week
- Past month

ALL RESULTS

1-10 of 500,000 results · [Advanced](#)

[Netbook - Wikipedia, the free encyclopedia](#)
History · Trademarks · Hardware · Operating systems
Netbooks are a category of small, lightweight, legacy-free, and inexpensive laptop computers. At their inception in late 2007 as smaller notebooks optimized for low ...
en.wikipedia.org/wiki/Netbook

[Netbook: Information from Answers.com](#)
A subnotebook computer in the \$200 to \$400 U.S. dollar range (as of 2010). Very convenient on trips for e-mail and general Web surfing, netbooks have screens in the 8 ...
www.answers.com/topic/netbook

[Netbooks: Netbook Computers - Best Buy](#)
Stay connected on the go with a **netbook** computer. Designed for surfing the web, email and casual computing, a **netbook** is the perfect supplement to your main PC. Get ...
www.bestbuy.com/site/Computers-PCs/Netbooks/pcmcat163300050051.c?id=pcmcat163300050051

[Netbook - Computers - Compare Prices, Reviews and Buy at Nextag ...](#)
Netbook - 3,646 results like the Mini 7" Notebook Laptop WIFI Windows, Gateway 10.1" Notebook - Intel Atom 1.66 GHz - Active Matrix TFT Color LCD - 1 GB DDR2, Acer ...
www.nextag.com/netbook

Joonis 3. Otsingumootori Bing päringule „netbook“ vastavad resultaadid. Sponsoreklaam puudub

Allikas: www.bing.com

2.4. Käitumuslik sihtreklaam

Järgmine loogiline samm sponsoreeritud otsingus on reklaami käitumuslik (käitumispõhine) sihtimine (*behaviorial targeting*) või ka (nagu Google seda nimetab) huvipõhine reklaam (*interest-based advertising*). Käitumispõhist reklaami iseloomustab asjaolu, et kogutakse informatsiooni kasutaja esitatud päringute ja käitumise kohta ning seejärel pakutakse talle reklaame (eelnevalt kogutud info põhjal) juba palju täpsemalt, suurendades sellega ilmselt reklaamide efektiivsust. Näiteks on otsingumootor fikseerinud, et viimati tundis kasutaja huvi ulmekirjanduse vastu; kui järgnevalt juhtub kasutaja otsima midagi seoses trükistega, pakutakse talle just turundatavas raamatupoes olevaid viimaseid ulmekirjanduse teoseid. Mida käitumispõhine reklaami sihtimine teeb, on see, et ta püüab kitsendada tarbija huvisid mingite kategooriate või alamkategooriate alla – üldine antiigihuvi, mingi eriline automark, puhkuse veetmine mingis kindlas paigas jne (Levene 2010).

Kontekstuaalne sihtimine on reklaami edastamise lahjem vorm, võrreldes käitumuslikuga – see põhineb ainult kasutaja esitatud jooksval päringul, ilma et midagi oleks teada tema eelnevast käitumisest ja selle kohta informatsiooni kogutud. Eelneva raamatuhuvilise kasutaja puhul tähendaks see ainult erinevate, ennast turundavate raamatupoodide pakkumist sponsornimekirjas, kusjuures reklaamides ei eristataks mingeid žanrilisi aspekte.

Käitumuslik reklaami sihtimine on edukas, kuna praktika näitab, et ta suurendab sihtreklaamide CTR-i (*click through rate*) ehk klikkide arvu reklaamil. Seda on näidanud Yan'i jt (Yan *et al.* 2009) uurimus, mis baseerub suure kommertsiaalse otsingumootori *cookie'de* analüüsil. Esiteks leiti, et kasutajad, kes klikivad samadel reklaamidel, on palju sarnasemad, kui need, kes klikivad erinevatel reklaamidel. Seejärel segmenteeriti kasutajad nende esitatavate päringute järgi ja leiti, et CTR kasvas märkimisväärselt. Teine järeldus oli, et lühiajaline (ühe päeva lõikes) käitumuslik reklaami sihtimine on palju efektiivsem kui pikaajaline (7 päeva).

2.5. Kasutaja käitumine

Üks aspekt, mida CTR ehk keskmine klikkide arv reklaamil ei väljenda, on kasutaja rahuolu, kui ta pärast reklaamil klikkimist jõuab maabumisleheküljele (*landing page*). Reklaami põrketegur (*bounce rate*) (Sculley *et al.* 2009) mõõdab seda osa kasutajatest, kes vahetult pärast reklaamil maabumist lülituvad kohe ümber hoopis uuele saidile – nad „põrkuvad“ reklaamist eemale. Kui kiiresti nad seda teevad, mõõdetakse põrkelävega, mis tüüpiliselt kestab 5 kuni 60 sekundit. Osutub, et väga väikese põrketeguriga reklaamid on samal ajal ka väga suure CTR-iga. Väikese põrketeguriga reklaamid esindavad ühtaegu kõrge kvaliteediga reklaame, mis vastavad enim tarbija (reklaamiga tutvuja) ootustele. On ka välja selgitatud, et põrketegur reklaamijatele, kes järgivad Google'i soovitusi kodulehekülje sisu ja disaini osas, on 25% väiksem kui turundajatel, kes neid ei järgi. Üks huvitav uuringutes selgunud tõsiasi on ka, et firmade nimedest ja kommertsiaalsetest võtmesõnadest koosnevad otsingupäringud, nagu „raamat“ või „lennud“, omavad madalamat põrketegurit kui näiteks puht meelelahutuslikud otsingusõnad, nagu „mängud“ või „vestlus“. Üldiselt omavad populaarsemad otsingusõnad madalamaid põrketegureid, sest reklaamiandjate konkurents just nendele võtmesõnadele on tõstnud ka reklaamide kvaliteeti (Levene 2010).

Teine mõjur kasutaja käitumisele on nn. reklaamiväsimus, kus kasutajad väsivad nägemast pidevalt samu (Abrams *et al.* 2007) või neile ebahuvitavaid reklaame (Linden *et al.* 2009). Sellise väsimuse tulemusena loobuvad kasutajad üldse reklaamidel klikkimast. Selle probleemiga tegelemiseks peab otsingumootor ühest küljest optimeerima reklaamide esinemissagedust ja esitlemise järjekorda (*ranking*) (Abrams *et al.* 2007). Võimalik on ka reklaame atraktiivsemaks muuta ning reklaamiväsimusele vastu töötada varieerides reklaamide paigutust leheküljel ning näiteks tehes neid värvilisemaks. Teisest küljest on ka pakutud mitteatraktiivsete reklaamide maksustamist, mis peaks siis olema kompensatsioon reklaamikäibe vähenemise eest nende madala kvaliteedi tõttu.

Tähtis on uurida ka tegureid, mis sunniksid kasutajat eelistama otsingu tulemusena sponsorlinke orgaanilisele nimekirjale. Jansen jt (Jansen *et al.* 2007) lähtusid seda probleemi e-kommertsiga jaoks uurides kolmest aspektist: tooteklass, spetsiifiline toode ja toode konkreetses geograafilises asukohas. Nad leidsid, et 80% puhul eelistavad kasutajad orgaanilist nimekirja sponsorlinkidele ja rõhuval enamikul juhtudes vaatavad enim loomulikke otsinguresultate kui sponsoreeritud reklaame. Vaatamata kõigile otsingumootorite pingutustele, on siiski tendents, et loomulikud otsinguresultaadid on vähem irrelevantid kui sponsoreeritud otsingu tulemused. Kuigi kasutajad eelistavad üldiselt orgaanilist nimekirja, siis üle 70% vaatab läbi siiski mõlemad nimekirjad, kuid vähem kui 40% ka klikib sponsoreeritud linkidel. 2009. aastal pakuti, et klikid spondeeritud linkidel moodustavad 15% kuni 30% kõigist klikkidest, ning see tase sõltub väga tugevasti turusegmendist (Levene 2010).

Navigatsiooniliseks päringuks nimetatakse otsingut, mille eesmärk on leida üks ja ainus veebisait. Vastavalt Microsoft'i Atlas Instituudi (www.atlassolutions.com) uuringule (Brooks 2007) on 70% klikkidest otsinguresultaadis esitatavatel sponsoreeritud linkidel navigatsioonilised päringud, lisaks märkigem, et Janseni jt (Jansen *et al.* 2008) arvates on 10% kõikidest otsingumootorite päringutest navigatsioonilised. Käesoleva uurimuse teema kontekstis oleks sponsorotsingu klikk navigatsiooniline, kui ta oleks veebsaidi korduvkülastus, eeldades eelteadmisi reklaamiandjast või otsingupäring oleks mingi brändi nimi või veebsaidi aadress.

Veel üks tähtis faktor kasutaja käitumise lahkamisel on see, kas tema esitatud otsingupäringul on kommertslik eesmärk, st, kas tal on kavatsus osta kaupu või teenuseid. Näiteks otsingusõnad „odav“, „müük“ ja „soodus“ ilmselt peegeldavad kasutaja

kommertslikke huve, kuid „kool“, „uudised“ ja „ilm“ ilmselt mitte. Ashkan ja Clarke (Ashkan *et al.* 2009) leidsid vastavat teemat uurides, et kommertslikel kavatsustel on rohkem eeldusi muutuda klikkideks sponsorreklaamidel.

2.6. Google'i AdWords

Google on arendanud otsingureklaami (reklaami kuvamine koos otsingu tulemustega) ja „maksa kliki eest“ (*pay per click (PPC)*) meetodi täiuslikkuseni, muutnud üldkättesaadavaks ning laialdaselt kasutatavaks. Konkurentsist teiste otsingumootoritega tegi Google otsingureklaamide täiustamisel sammu sammu järel, kuni osutus edukaimaks innovaatoriks. Reklaamijad hindavad Google'i otsingumootoris reklaamimisel kõige enam järgmisi momente (Jacobson 2009).

1. Minimaalsed kulutused: reklaamijad panustavad võtmesõnadele, mida nad seostavad oma reklaamidega. Maksma peab reklaamiandja ainult siis, kui kasutaja tema reklaamil klikib.
2. Lihtne ja arusaadav kontseptsioon: luuakse reklaamid, mida Google näitab koos tavaliste otsingutulemustega. Reklaamid ilmuvad, kui otsitakse märksõnu, mis on Google'ile kirjeldatud kui reklaamidega seonduvad tunnussõnad. Näiteks kui otsida Google'is võtmesõna „kindlustus“, ilmuvad koos orgaaniliste otsinguresultaatidega üleväl ja paremal ka AdWords'iga eestikeelses keeleruumis kehtestatud reklaamid (joonis 4).

Google'i otsingumootoris reklaamides sõltub kõik märksõnadest, millega oma saiti või turundatavat saiti seostatakse. Igaüks võib ennast ja oma veebisaiti AdWords'i abiga reklaamida, traditsioonilised barjäärid, mis muudes meediakeskkondades reklaamimist piiravad on siin kadunud – näiteks kallis hind, ebaselgus, kas sellist raha tasub raisata küsitava tulemusega reklaamikampaaniale, sellest liigne risk jne. Peapõhjus, miks reklaami ostmine Google'i ja AdWords'i abil ei ole nii riskantne, on selles, et reklaamiandja ei maksa mitte reklaami kuvamise (*impression*) kordade eest, vaid klikkide eest reklaami avaval lingil (*pay per click (PPC)*) (Hill 2004).

<p>Kõik</p> <p>Pildid</p> <p>Videod</p> <p>Veel</p> <hr/> <p>Tallinn</p> <p>Muuda asukohta</p> <hr/> <p>Otsi Veebist</p> <p>Otsi eesti lehti</p> <p>Tõlgitud välismaised lehed</p> <hr/> <p>Igal ajal</p> <p>Viimane tund</p> <p>Viimased 24 tundi</p> <p>Viimane nädal</p> <p>Viimased 2 nädalat</p> <p>Viimane kuu</p> <p>Viimane aasta</p> <p>Kohandatud valik...</p> <p>Rohkem otsingu vahendeid</p>	<p>Reklaamid on seotud päringuga kindlustus</p> <p>Kõik kindlustuspakkumised - Soovid soodsat kindlustust? ✓ www.mkindlustus.ee/ Meie aitame! Tutvu tingimustega</p> <p>Polis.ee ? www.polis.ee/liikluskindlustus Kindlusta oma auto kiirelt ja soodsalt! Tutvu tingimustega.</p> <p>Liikluskindlustus - Kindlustus Seesamist 5 minutiga ✓ osta.seesam.ee/liikluskindlustus Tutvu tingimustega</p> <p>IIZI kindlustus - Liikluskindlustus, kasko, kodu kindlustus ... ✓ www.iizi.net/ - Puhverdatud Osta kohe või lihtsalt võrdle hindu! Liikluskindlustus, kasko, reisikindlustus, kodukindlustus www.iizi.net või helista 16660 (24h) ↳ Liikluskindlustus ✓ - Kaskokindlustus ✓ - Reis ✓ - Minu IIZI ✓</p> <p>Salva Kindlustuse AS » Est ✓ www.salva.ee/ - Puhverdatud kindlustus, reisikindlustus, reisi, liikluskindlustus, kodukindlustus, varakindlustus, salva, reis24. ↳ Reisikindlustus ✓ - Liikluskindlustus ✓ - Kontakt ✓ - Kahjukäsitus ✓</p> <p>Seesam Kindlustus - liikluskindlustus, kasko, kodukindlustus ... ✓ www.seesam.ee/ - Puhverdatud SEESAM - Lihtsad kindlustuslahendused era- ja äriklentidele - liikluskindlustus, kasko, kodukindlustus, reisikindlustus, ettevõtte varakindlustus.</p> <p>If kindlustuse e-büroos kindlustus lihtsalt, kiirelt, mugavalt ja soodsalt. ? https://www.kindlustus.ee/ - Puhverdatud Ifi kodukindlustus, kaskokindlustus, reisikindlustus ning koera ja kassi kindlustus internetist 15% soodsamalt. Ifi liikluskindlustus internetist 10% soodsamalt.</p> <p>Erakliendi pealeht - if.ee - AS If Eesti Kindlustus ✓ www.if.ee/web/ee/eraklient/pages/default.aspx - Puhverdatud Erakliendi pealehelt saab edasi kindlustuslahenduste tutvustustele, teatada kahjust ning siseneda e-büroosse.</p> <p>Keeping You Moving - RSA Kindlustus ? www.rsagroup.ee/ - Puhverdatud RSA kahjukäsitus on ebatavaliselt kiire, et saaksite rebitult oma igapäevastele</p>	<p>Reklaamid</p> <p>Liikluskindlustus ✓ www.salva.ee/liiklus24 Liikluskindlustus internetist -15%. Tutvu tingimustega, telli mugavalt!</p> <p>BTA Kindlustus ✓ www.bta-kindlustus.ee/ Kasko-, reisi-, elu-, liiklus- ja kodukindlustus. Tutvu tingimustega!</p> <p>If kasko internetist ? www.kindlustus.ee/kasko Internetist 15% soodsam Tutvu tingimustega!</p> <p>Kindlustus/Swedbank ✓ www.swedbank.ee/ Vajad kodu-, auto-, elu- või reisi-kindlustust? Tutvu tingimustega.</p> <p>Otsid kindlustuspakkujat? ✓ www.neti.ee/ NETI.ee kataloogist leiad kiirelt kogu vajaliku info ettevõtete kohta</p> <p>If kindlustus? ✓ www.iizi.net/ Mugavaim ja soodsaim kindlustus! Võrdle hinda ja tutvu tingimustega</p> <p>Kindlustus ✓ www.emateab.ee/ Kõik teenusepakkujad ja ettevõtted. Teenus töötab ka mobiilis</p> <p>G4S Kodukindlustus ✓ www.g4s.ee/ Kindlustuskaitse soodsa hinnaga ja 0-omavastutusega. Tutvu tingimustega!</p> <p>Vaata oma reklaami siin »</p>
--	---	---

Joonis 4. Google otsingu resultaadid koos AdWords'i reklaamidega (paremal)

Allikas: www.google.com

Peamine AdWords'i efektiivsus seisneb selles, et reklaamija spondeeritud (makstud) lingid ilmuvad koos otsinguresuldaatidega ning on otsingu tulemustesse kindlasti puutuvad (*ad relevance*). Kui otsingumootori kasutaja sooritab otsingu võtmesõnadele, mis turundaja on sidunud oma saidiga, siis on kindel, et see reklaamija leitakse ka üles. Google'i AdWords on kujunenud absoluutseks standardiks interneti „maks-kliki-eest“ (*cost per click (CPC)*) äris.

3. Kalamaja Pagarikoja turunduskampania loomine Google'i AdWords'i abil

3.1. Turunduskampania lähtetingimused

Ajavahemikul 19. märtsist 29. aprillini 2012 viidi läbi reklaamikampania Google'i AdWords'i abil Kalamaja Pagarikoja (joonis 6) paremaks turundamiseks. Otsingumootori-turunduse eesmärgiks oli suurem ettevõtte kodulehekülge külastanute arv (ehk rohkem klikke sponsorlinkidel otsingumootoris) ja seeläbi ka ettevõtte majandusnäitajate paranemine. Eesmärk oli seatud ka Kalamaja Pagarikoja kliendibaasi laiendamisele geograafilisest aspektist: pagarikoja kasvuperspektiivi silmas pidades on oluline kasvada Kalamaja asurkonna kohalikust ettevõttest kogu Tallinna teenindavaks firmaks.

3.2. www.pagarikoda.ee AdWords'i turunduskampania käivitamine

AdWords'i kasutamine algab URL-ilt <http://adwords.google.com>. AdWord'ikasutajakonto loomiseks tuleb määrata kasutatav keel, kasutaja e-post, kasutaja käibevahend.

Järgnevalt kehtestab bakalaureusetöö autor Kalamaja Pagarikoja reklaamikampania (nagu ka Google seda nimetab). AdWords'i kampania kirjelduse loogiliseks tuumikuks on reklaamirühma mõiste – reklaamirühma juurde kuuluvad nii võtmesõnad, mille alusel otsingumootor leiab vastavuse otsingusõnade ja reklaami vahel kui ka reklaam ise – käesoleva reklaamikampania puhul on kõik reklaamid kolmerealised tekstid, mida kuvatakse otsingutulemustest üleval või neist all.

Reklaami kirjeldamisel peab määrama sisu reklaami järgmistele osadele:

- 1) *Headline's* tuleks kirjeldada reklaami sisu,
- 2) *Description Line 1* – lühidalt määrata pakutava kauba või teenuse kõige tähtsam eripära,
- 3) *Description Line 2* – kirjeldada lühidalt pakutavat teenust ehk kaupa,
- 4) *Display URL*-is määrata oma veebsaidi nimi,
- 5) *Destination URL*-ina määrata ära täpne veebilehe aadress, kuhu kasutaja „maandub“, klikkides Kalamaja Pagarikoja reklaamil (*landing page*).

Display URL on veebiaadress, mida näidatakse kuvatavas reklaamis. Ta ei pea samastuma *Destination URL*-iga. *Display URL*-ist võiks mõelda näiteks kui veebipoe aadressist, samal ajal kui *Destination URL* saaks olla mingit tootegruppi tutvustav lehekülg veebipoe raames vastavalt kasutaja klikitud reklaamile (joonis 5).

Kuna Kalamaja Pagarikoja veebisait ei ole kasutaja interaktiivsuse mõttes just väga suurte võimalustega (ei ole võimalik näiteks kodulehe kaudu tellimusi esitada), siis antud juhul jääb palju momente kampaania edukusest käsitlemata, näiteks kas kodulehele jõudnu ka edasist aktiivsust ilmutas, midagi tellis vms, sest tal puudub selleks lihtsalt võimalus.

The screenshot shows a Google AdWords campaign setup interface. On the left, there are input fields for the display URL, destination URL, and a preview of the ad. The display URL is 'Kalamaja Pagarikoda', the destination URL is 'www.pagarikoda.ee', and the preview shows the ad text: 'Kalamaja Pagarikoda Roheline maja Vana-Kalamaja ja Jahu tänava nurgal Jahu 11 www.pagarikoda.ee'. There are also buttons for 'Salvesta' (Save) and 'Tühista' (Cancel).

Joonis 5. Kalamaja Pagarikoja turunduskampaania ühe reklaamirühma kirjeldus

Allikas: adwords.google.com

Kalamaja Pagarikoja turunduskampaania käivitamisel lähtuti esimese variandi reklaamirühmade määramisel ja kirjeldamisel saidil väljas olevast toodete hinnakirjast (joonis 7).

Hinnakirja põhjal piirduti kampaaniat kirjeldades algul viie reklaamirühmaga:

- 1) pagarikoda,
- 2) saiad ja pirukad,
- 3) pagaritooted,
- 4) küpsised,
- 5) kondiitritooted.

3.3. Kalamaja Pagarikoja AdWords'i reklaamide võtmesõnade määramine

Veelgi tähtsam reklaamide sõnalisest osast on võtmesõnade (*keywords*) määramine. Need on märksõnad, millega kõige lakoonilisemas vormis iseloomustatakse esitatavaid reklaame ja tänu millele kasutaja otsingumootorit kasutades näeb reklaame otsingule tulevatel kõrval. Kui võtmesõnad on kirjeldatud ebaõnnestunult, siis ei saa keegi ka teada turundatavatest kaupadest või teenustest. Tulenevalt Kalamaja Pagarikoja spetsiifikast on käesoleva kampaania võtmesõnad:

- 1) rukki täisteraleib,
- 2) seemneleib,
- 3) peekonileib,
- 4) juuretiseiga sai,
- 5) näkileib,
- 6) suhkruringel.

Võtmesõnadeks sobivad nii üksikud sõnad kui ka mitmest sõnast koosnevad fraasid („juuretiseiga sai”). Täpseks fraasi järgi sobitamiseks (otsitakse täpset vastavust teie kirjeldatud võtmefraasi ja otsingukriteeriumi vahel) tuleb see asetada nurksulgudesse.

Google on otsingumootor ning sellest lähtuvalt ka hiiglaslik andmetöötleja. Google jälgib oma rakenduste kasutamist väga täpselt, mille tulemusena paranevad tema poolt kasutatavad algoritmid. Google registreeri, kui kasutaja klikib sponsorreklaamil, jõuab siis maabumisleheküljele ning pöördub 3 sekundi pärast tagasi – algoritm viib järeltusi, et

reklaam ja selle maabumislehekülg pole küllalt atraktiivsed, võtmesõnad pole õigesti valitud vms ja omakorda võib sellest tuleneda võtmesõnade reitingu üldine langus.

3.3.1. Google'i AdWords'i märksõnade tööriist

Hiiglasliku andmetöötlejana oskab Google kindlasti midagi arvata ka Kalamaja Pagarikoja turunduskampaania märksõnade kohta – kui palju neid on otsitud, kas konkurents konkreetsetele märksõnadele reklaami edastamisel on suur jms. Turundajat abistab selles osas Google'i AdWords'i märksõnade tööriist, mille abil kontrolliti enne Kalamaja Pagarikoja kampaania alustamist mõnede märksõnade (mitte küll kõigi) sobivust.

Nagu esitatud ekraanitõmmisest (joonis 9) näha, on Google'i järgi konkurents käesolevas turunduskampaanias puudutatud märksõnadele madal ja mõnede puhul lausa olematu – see ennustas edukat Kalamaja Pagarikoja AdWords'i kampaaniat, kuna puudusid teised reklaamiandjad, kes oleksid panustanud samadele märksõnadele või oli neid väga vähe. Hiljem (juba pärast kampaania käivitumist), pisteliselt turunduskampaania märksõnu Google'i otsingumootoris proovides leidis see ka kinnitust – raske on uskuda, et eestikeelses internetiruumis ei ole üksi pagaritöökoda, leivatööstus vms panustanud märksõnadele, nagu „kapsapirukas“ või „viineripirukas“, kuid ometi leidis see praktikas kinnitust (joonis 8).

3.4. www.pagarikoda.ee turunduskampaania lõplik kuju

Kalamaja Pagarikoja turunduskampaania kirjeldamisel pidi arvestama ka rahaliste piirangutega – jäädi piiridesse 10 € reklaamikulutusi päevas. Selle summa raames oli eesmärk turunduskampaania „tuunimisega“ saavutada parim tulemus ehk suurim klikkide arv Kalamaja Pagarikoja AdWords'i reklaamidel.

Kalamaja Pagarikoja AdWords'i reklaamikampaania koosnes algühenduses viiest reklaamirühmast, mis sisaldasid kokku 55 märksõna (joonis 10). See on ainult murdosa Google'i poolt konto omanikule pakutavast 10 000st kampaaniast, 4st miljonist reklaamist ja 100 000st reklaamilaiendist.

3.5. Kalamaja Pagarikoja AdWords'i reklaamikampania esimese nädala tulemused

Kalamaja Pagarikoja esimese nädala tulemused küündisid kokku 198 klikini (joonis 11) ja maksimum 38 klikini päevas (joonis 10).



Pagarikojast

Kus?

Kesk väärikat Kalamaja asumit, Vana-Kalamaja ja Jahu tänavate nurgal, seisab üks roheline maja. Selle maja keldrikorrusel immitseb igal hommikul magusat saialõhna ...



Mis?

Sellepärast, et siin sünnivad rosinakringlid, kus üks rosin ei hõigu teist taga – meie lahke käega pagar paneb neid nii, et kohe mustab! Lisaks rosinakringlile valmib ka leib, sai, lihapirukad, kus sees ehe ja eestimaine hakkliha ning kõikvõimalik muu värsk kraam!



Miks?

Sest pagarikoda on hädasti vaja 😊 Seda arva vad nii tegijad, kes ise Kalamaja asukad, kui ka kliendid, kes pagarikoja üles leidnud ja seda oma ostudega igapäevaselt kinnitavad.



Mida veel?

Saab nii soolast kui magusat, nii pehmet kui krõbedat. Üks mis alati kindel – kõik, mis letil väljas, on hoole ja armastusega kohapeal tehtud ja nii heast toorainest kui vähegi võimalik. Pagarikoja pidamine Kalamajas on tõsine asi – toidu ja klientide usaldusega ei mängita.




Joonis 6. Käesolevas töös Google'i AdWords'i kampaaniaga reklaamitav sait Allikas: www.pagarikoda.ee

Hinnakiri


Leivad-saiad	ühik	hind EUR
Rukki täisteraleib 715g	tk	1,95
Rukki täisteraleib 1/2	0,5tk	1,00
Seemneleib (lina-, kõrvitsa- ja päevaliliseemnetega) 715g	tk	2,55
Seemneleib 1/2	0,5tk	1,30
Peekonileib 715g	tk	3,40
Peekonileib 1/2	0,5tk	1,70
Juuretisega sai 350g	tk	0,90
Ciabatta	kg	3,00
Ciabatta vahemere ürtide, oliivide ja päikesekuivatatud tomatitega	kg	4,10
Baguette 500g	tk	1,25
Grissinid	kg	9,20
Näkileib köömnega	kg	7,80
Saiakesed-pirukad		
Suhkrukringel	tk	0,35
Rosinasaiake	tk	0,40

Otsi



KalamajaPagarikoda on Facebook

[Uue](#)






KalamajaPagarikoda
Tibi-tibi-tibi tippi!




Tegelikult on hoopis lihtsam ööbada imede aeg, olgugi et rahvapärane nägilo jaanipäevasti. Elle hääksid meie pühademeelolus pagarid tõsiste nägudega peenikolide küpsetama, aga kui leivasõrmid ajast vähe võet, oli tulemus selline nagu pildil!

Ja selleks, et tõi olei leiti õkai igav poleis, otsustasid nad neljapäevaks vabamööki teha

1,279 people like KalamajaPagarikoda.

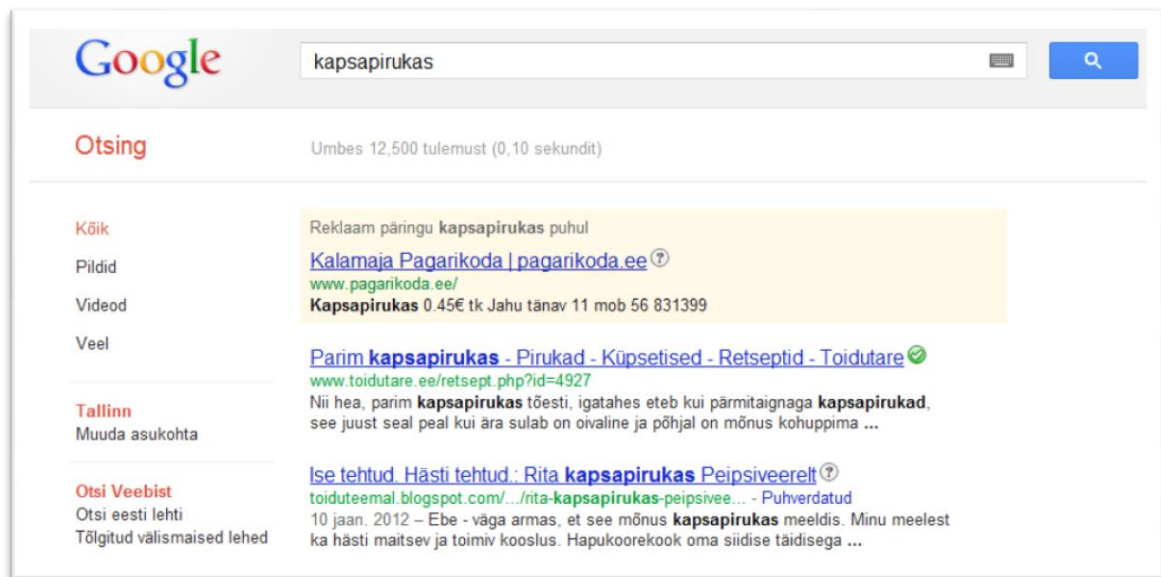
Trin Hela Margit

Facebook social plugin

Joonis 7. Google'i AdWords'i kampaania märksõnade määramise aluseks olev Kalamaja Pagarikoja hinnakiri

Allikas: www.pagarikoda.ee



Joonis 8. Google'i otsingumootori tulemus näitab, et võtmesõnadele puudub konkurents – sponsorotsingu tulemustes esineb ainult Kalamaja Pagarikoja reklaam

Allikas: www.google.com

The screenshot shows the Google AdWords interface. At the top, there is a search bar with 'Sõna või fraas' (Word or phrase) and a dropdown menu showing 'Peekonileib', 'Näkleib', 'Grissinid', and 'Näkleib kömmetega'. Below the search bar, there are filters for 'Täpsemad väljundid ja filtri' (More precise results and filters), 'Asukoht: Eesti' (Location: Estonia), 'Keel: eesti keel' (Language: Estonian), and 'Seadmed: laua- ja süüa' (Devices: desktop and mobile). The main content area is titled 'Märksõna ideed' (Keyword ideas) and 'Reklaamirühmade ideed (beeta)' (Ad group ideas (beta)). It shows a table of search terms with columns for 'Märksõna' (Keyword), 'Konkurents' (Competition), 'Ülemaailmseid igakuised otsingud' (Global monthly searches), and 'Kohalikud igakuised otsingud' (Local monthly searches). The table lists various keywords like 'kaneelisaal', 'muffin', 'porgandipirukas', 'croissant', 'moskva sai', 'kapsapirukas', 'viineripirukas', 'seemneleib', 'ciabatta', 'baguette', 'rukki täisteraleib', 'peekonileib', 'näkleib', 'grissinid', and 'näkleib kömmetega'. The 'kapsapirukas' keyword shows a 'Madal' (Low) competition level and 210 global monthly searches.

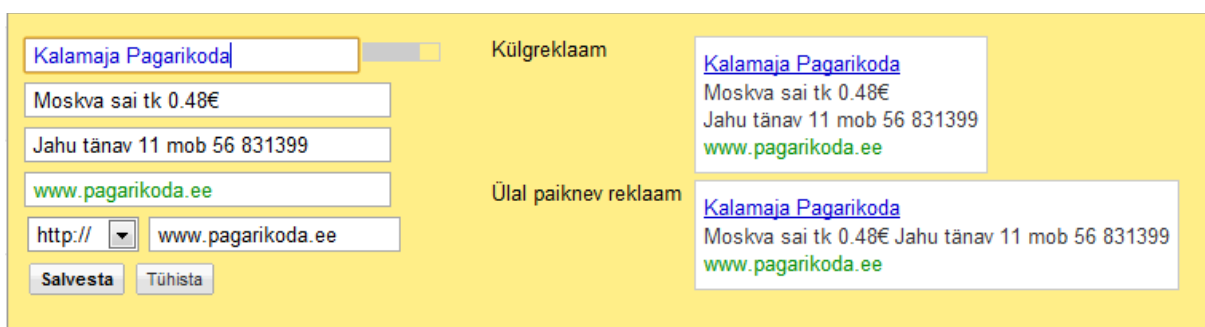
Märksõna	Konkurents	Ülemaailmseid igakuised otsingud	Kohalikud igakuised otsingud
kaneelisaal	Madal	73	73
muffin	Madal	5 000 000	5 400
porgandipirukas	Madal	590	590
croissant	Madal	823 000	480
moskva sai	Madal	210	110
kapsapirukas	Madal	480	390
viineripirukas	Madal	590	590
seemneleib	Madal	58	46
ciabatta	Madal	201 000	480
baguette	Madal	823 000	320
rukki täisteraleib	-	-	-
peekonileib	-	-	-
näkleib	Madal	140	140
grissinid	Madal	16	16
näkleib kömmetega	-	-	-

Joonis 9. Google'i AdWords'i märksõnade tööriist näitab meie kampaania märksõnade väga vähest esinemist otsingusõnadena ja konkurentsi puudumist neile kui märksõnadele

Allikas: adwords.google.com

3.6. Kalamaja Pagarikoja AdWords'i reklaamikampaania arendamine

Pärast kahte nädalat reklaamikampaaniat eespool kirjeldatud tingimustel otsustati muuta AdWords'i reklaame ja reklaamirühmi veel agressiivsemateks. Iga reklaamirühm ja selle juurde kuuluv reklaam kirjeldas nüüd ühte konkreetset Kalamaja Pagarikoja toodet koos hinnaga, samuti ettevõtte aadressi ning telefoninumbreid. Kokku oli reklaamirühmi nüüd 49 kokku 157 märksõnaga.

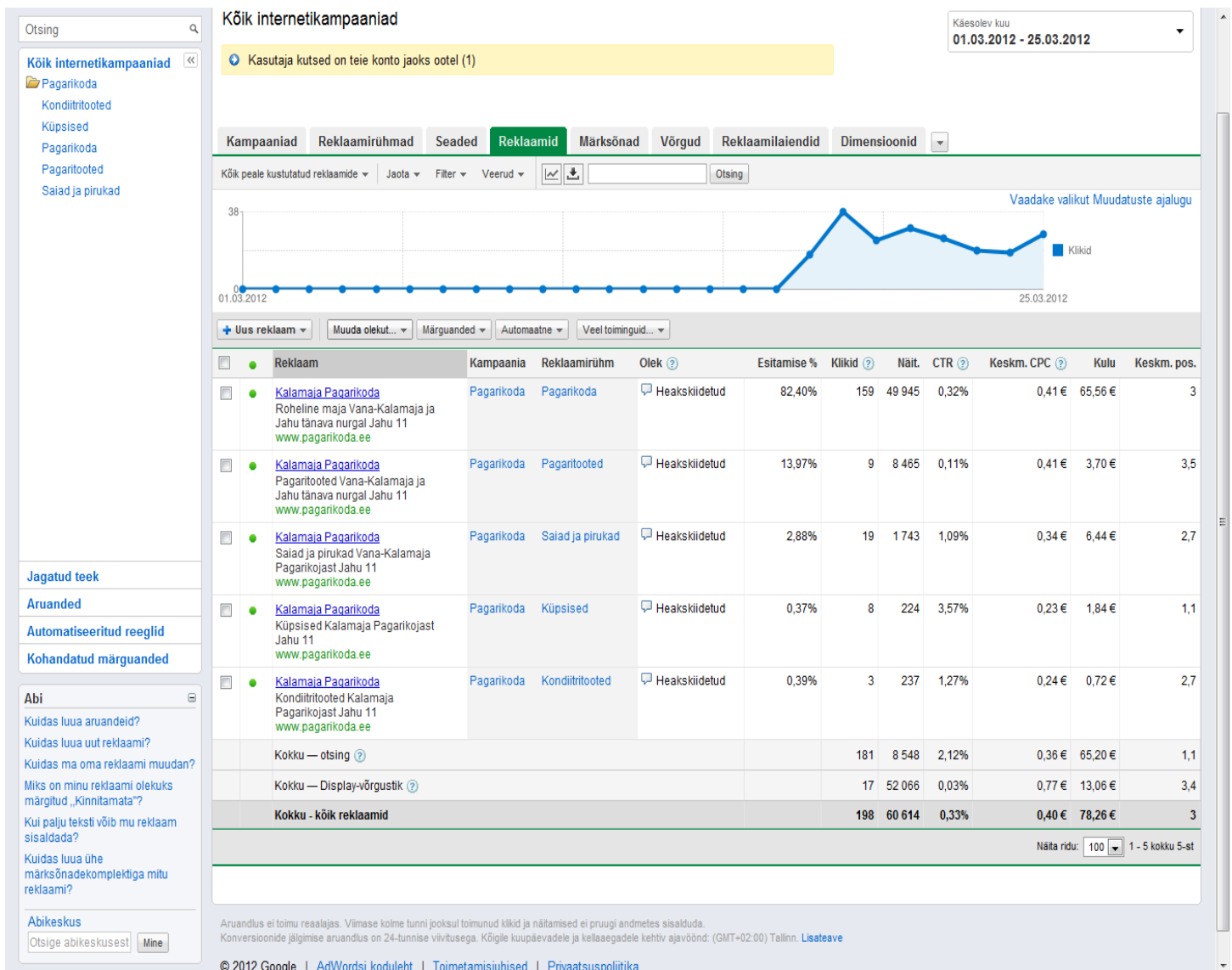


The screenshot displays the Google AdWords search results for the query "Kalamaja Pagarikoda". On the left, the search criteria are listed: "Kalamaja Pagarikoda" (highlighted), "Moskva sai tk 0.48€", "Jahu tänav 11 mob 56 831399", and "www.pagarikoda.ee". Below these is a URL field with "http://" and "www.pagarikoda.ee", and buttons for "Salvesta" and "Tühista". The search results are categorized into "Külgreklaam" (side ads) and "Ülal paiknev reklaam" (top ads). The side ads include a link to "Kalamaja Pagarikoda", the text "Moskva sai tk 0.48€", "Jahu tänav 11 mob 56 831399", and the website "www.pagarikoda.ee". The top ads include a link to "Kalamaja Pagarikoda", the text "Moskva sai tk 0.48€ Jahu tänav 11 mob 56 831399", and the website "www.pagarikoda.ee".

Joonis 11. Kalamaja Pagarikoja Google'i AdWords'i turunduskampaania „agressiivsete“ reklaamide uus kuju

Allikas: adwords.google.com

Järgmise kahe nädala tulemuseks oli keskmiselt 272 klikki nädalas ja maksimaalselt 46 klikki päevas – reklaamide muutmist ning reklaamirühmade arvu suurendamist võib järelikult nimetada vajalikuks ning edukaks (joonis 12).



Joonis 10. Kalamaja Pagarikoja Google'i AdWords'i reklaamikampaania esimene versioon – 5 reklaamigruppi, mis kokku sisaldasid 55 märksõna
Allikas: adwords.google.com

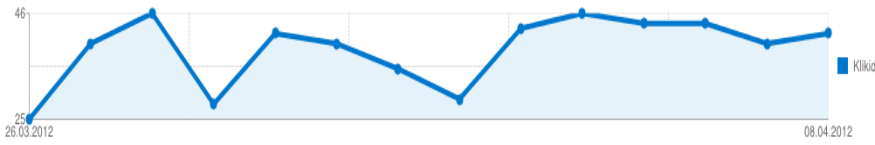
Kõik internetikampaaniad

[Lisateave](#) [Ara seda enam kuva](#)

26.03.12 - 08.04.12 [Mine](#)

Kampaaniad Reklamirühmad Seaded Reklaamid Märksõnad Reklaamilaiendid Dimensioonid Display-võrgustik

Kõik, v.a kustutatud kampaaniad Jaota Filter Veerud



Vaadake vaikut Muudatuste ajalugu

+ Uus kampaania Muuda olekut... Märguanded Automaatiseeri Sildid

Kampaania	Eelarve	Olek	Klikid	Näit	CTR	Keskm. CPC	Kulu	Keskm. pos.	Sildid
Pagarikoda	0,10 € päevas	Sobilik	544	721 035	0,08%	0,24 €	133,22 €	3,6	--
Kokku — kõik, v.a kustutatud kampaaniad			544	721 035	0,08%	0,24 €	133,22 €	3,6	
Kokku — otsing			324	16 893	1,92%	0,23 €	73,54 €	1,3	
Kokku — Display-võrgustik			220	704 142	0,03%	0,27 €	59,68 €	3,7	
Kokku - kõik kampaaniad	0,10 € päevas		544	721 035	0,08%	0,24 €	133,22 €	3,6	

Näita ridu: 100 1 - 1 kokku 1-st

Aruandlus ei toimu reaajas. Viimase kolme tunni jooksul toimunud klikid ja näitamised ei pruugi andmetes sisalduda. Konversioonide jälgimise aruandlus on 24-tunnise viivitusega. Kõigile kuupäevadele ja kellaegadele kehtiv ajavöönd: (GMT+02:00) Tallinn. [Lisateave](#)

© 2012 Google | [AdWordsi koduleht](#) | [Toimetamisjuhised](#) | [Privaatsuspoliitika](#)

Joonis 12. Kalamaja Pagarikoja Google'i AdWords'i reklaamikampaania teise versiooni tulemused – kahe nädala jooksul kokku 544 klikki koduleheküljele jõudmiseks, maksimaalselt 46 klikki päevas

Allikas: adwords.google.com

3.7. Järeldused Kalamaja Pagarikoja Google'i AdWords'i turunduskampaniast

Üheks seatud eesmärgiks Kalamaja Pagarikoja turunduskampania korraldamisel Google'i AdWords'i abil peale ettevõtte reklaamidelt klikkide loendamise oli ka kampania mõju uurimine majandusnäitajatele. Selleks olgu toodud Kalamaja Pagarikoja nädalakäibed alates 2012. aasta algusest (tabel 1):

Tabel 1. Kalamaja Pagarikoja müügi käibed nädalas, alates 2012. aasta algusest (eurodes)

Nädal	Käive
2. - 8. jaanuar	2 260.21
9. - 15. jaanuar	2 224.90
16. - 22. jaanuar	2 464.21
23. - 29. jaanuar	2 527.53
30. jaanuar - 5. veebruar	2 410.52
6. - 12. veebruar	2 502.08
13. - 19. veebruar	2 883.62
20. - 26. veebruar	2 445.15
27. veebruar - 4. märts	2 787.71
5. - 11. märts	3 265.42
12. - 18. märts	3 089.86
19. - 25. märts	2 924.11
26. märts - 1. aprill	3 042.23
2. - 8. aprill (lühem nädal)	2 208.56
9. - 15. aprill	3 424.37
16. - 22. aprill	3 220.69
23. - 29. aprill	3 280.24

Allikas: Väikeettevõtte Kalamaja Pagarikoda raamatupidamine

Tähelepanu peab pöörama numbritele alates 19. Märtsist. Käesoleva töö autori arvates võib siit järeldada Google'i AdWords'i turunduskampania vaieldamatult positiivset mõju Kalamaja Pagarikoja müügi käibe. Summeerides 6 nädala käibe enne 19. märtsi 2012, on tulemuseks 16 973.14 €, pärast 19. märtsi 6 nädala käive aga 18 100.20 €. Seega saab AdWords'i kampania positiivseks kvantitatiivseks tulemuseks lugeda 1 126.36 €.

Kokkuvõtteks oleks vaja veel kord rõhutada, et mõnedes eluvaldkondades on AdWords'i reklaamide võtmesõnad vähemalt eestikeelses internetiruumis kättesaadavad (käesoleval ajamomendil) täiesti konkurentsivabalt. Selles võib veenduda pisteliselt Google'i otsingumootoris Kalamaja Pagarikoja otsingusõnu proovides (joonis 8). Otsingusõnale „kapsapirukas“ vastavalt ilmusid lisaks orgaanilisele otsingunimekirjale ainult Kalamaja Pagarikoja reklaamid – ükski teine sama profiiliga ettevõtte ei olnud sellele võtmesõnale enda turundamiseks panustanud. Sama kinnitab Google'i AdWords'i võtmesõnade tööriist (joonis 9), mis näitas Kalamaja Pagarikoja võtmesõnadele väga madalat konkurentsi või hoopiski selle puudumist. See peaks innustama veebiturundajaid rohkem tegelema just otsingumootorite abil turundamisega, sest ilmselt analoogiliselt võtmesõnaga „kapsapirukas“ on paljudes eluvaldkondades samal detailsuse astmel veel küllaldaselt kasutamata või nõrga konkurentsiaga võtmesõnu. Kindlasti on konkurents palju tugevam võtmesõnadele „leib“ või „sai“, sest need võtmesõnad on väiksema spetsiifilisusega. Joonisel 4 on toodud Google'i otsingumootori reaktsioon võtmesõnale „kindlustus“, millest nähtub, et sellele võtmesõnale on konkurents väga terav. Seda saab seletada et, võtmesõna pole küllalt spetsiifiline ja kindlustusfrimad on ka jõukamad – neil on aega ja raha, et tegelda ka reklaamiga otsingumootorites.

Väike või puuduv konkurents võtmesõnadele muutis käesoleva töö kontekstis mittevajalikuks teoreetilised arutlused, kuidas näiteks võtmesõnadele *onlain*-oksjonitel panustada, samas hoidis see Kalamaja Pagarikoja turunduskampaania kulud madalal (kuna polnud kellegagi konkureerida), mis oli samas Kalamaja Pagarikoja turundajale positiivne moment. Sellest järeldub, et praktika pole teooriale eestikeelses internetiruumis veel järele jõudnud, samuti et Google'i AdWords pole Eestis veel küllalt laialt turunduskanalina kasutusel. Samas eksisteerib (otsingumootoris võtmesõnade proovimise põhjal) eluvaldkondi, kus konkurents tunnussõnadele on väga tihe (nagu näiteks „kindlustus“ joonis 4) ja kus panustamine õigetele võtmesõnadele on väga tähtis ökonoomse turundamise osa.

Kalamaja Pagarikoja toodangu turundamisel on kasutamata võimalusi ka veel seoses kodulehekülje parendamisega. Selleks on kodulehekülje kaudu klientidele tagasiside võimaldamine, tellimuste vastuvõtt, toodete visualiseerimine.

KOKKUVÕTE

Bakalaureusetöö eesmärk oli leida, seejärel kaaluda ja praktiseerida võimalikke uusi turundamise võimalusi tüüpilise väikeettevõtte (Kalamaja Pagarikoda) tarvis. Kaasaegsed turundamisvõimalused asuvad eelkõige internetis. Eriti väikeettevõttel ei ole mõistlik teha kulukaid reklaamikampaaniaid muudes meediates, sest internetis on tagatud pidev kohalolek, turundamine on stabiilne ja katkematu – seega sobivaim turunduskanal väikeettevõttele.

Internet on alates 1990ndate aastate algusest teinud läbi loomuliku arengu ning seda ka internetiturunduse ehk reklaamiedastuse vaatepunktist – kui algul pandi pearõhk banneritele (võrreldav tavalise reklaamiga muus meedias), siis praeguseks on jõutud juba hulga keerukamate turundamise skeemideni. Seoses reklaamiga trükimeedias, TV-s, raadios (samuti banneritega internetis) on alati olnud üleval üks ja sama probleem – reklaami irrelevantsus (*ads irrelevancy*). Reklaamija tegutseb üldiselt alati põhimõttel, et kui lausreklaam mõjutab ka mingit tühist osa auditooriumist, siis on turundamine oma eesmärgi täitnud. Raske on sellise reklaami efektiivsust hinnata ning ka mõjutatud osa tähtsus kogu publikust on ilmselt kaduvväike. Samal ajal muu auditoorium on sunnitud sellise reklaamimüra lihtsalt vaikides ära kuulama-vaatama.

Siiski näitab internetiturunduse areng, et reklaam ei pea mitte alati olema vähese efektiivsusega lausreklaam. Eelkõige tuleneb see interneti spetsiifikast - reklaami mitte ei „lükata“ veebi kasutajale ette, vaid ta ise „tõmbab“ seda siis, kui ta soovib ning sobivas kontekstis.

Kaasaegses internetiturunduses võib väikeettevõtte jaoks kõige efektiivsemaks pidada turundamist otsingumootorite abil (*search engine advertising*). Seda põhjustel, et esmakordselt on otsingumootorites reklaami edastamisel suudetud vältida reklaami irrelevantsust, otsingumootorites turundamine on väga hästi mõõdetav, seda saab teha minimaalsete kulutustega. Lühidalt võib otsingumootorites reklaamimist seletada väga lihtsalt – reklaam ilmub veebi kasutajale ainult siis, kui tema poolt esitatud otsingusõnadele või fraasidele on samal ajal panustanud ka keegi reklaamijatest. Reklaamid ilmuvad kasutajale vaid sel juhul, kui esineb mingi kokkulangevus tema otsingukriteeriumi ning reklaamijate

poolt valitud võtmesõnade vahel. Sellest ka ilmuvate reklaamide relevantsus erinevalt lausreklaamide irrelevantsusest.

Otsingumootorites reklaami edastamise tähtsaim vahend kaasajal on Google'i AdWords. Google ei olnud esimene ega ole ka ainuke, kes seda laadi võimalust arendama asus, aga ta on viinud AdWords'i parimale tasemele. Samuti on Google'i otsingumootor, millega AdWords lahutamatu kokku kuulub, enim kasutatavaim maailmas. AdWords'i on reklaamiandjal mugav kasutada – kogu reklaamiedastuse algatamine, kirjeldamine, hilisem häälestamine sõltub ainult temast endast, turundamise protsess (reklaamide mõjukus) on ka AdWords'i abil väga hästi kvantitatiivselt jälgitav (näiteks reklaamidel tehtud klikkide arvu järgi), mis annab talle tohutu eelise, võrreldes näiteks trükiajakirjanduses avaldatud reklaamiga. Viimase efektiivsust pole arvuliselt mitte kuidagi võimalik hinnata – kui jätta välja reklaamija hilisemad majandusnäitajad, mille kohta võib siis ainult arvata, et reklaam neid võib-olla kuidagi on mõjutanud. Reklaamija saab Google'i AdWords'i abil oma kampaaniaid reaajas jälgida ja vajadusel ümber häälestada – muutes võtmesõnu, millele ta on panustanud või tõstes panuseid võtmesõnadele, mis peaks garanteerima tema reklaamide ilmumise võimalikult kõrgel sponsoreeritud otsingutulemuste nimekirjas. Google'i otsingumootori resultaates tuleb eristada alati kahte eraldi nimekirja – nn orgaaniline nimekiri ning sponsoreeritud (AdWords'i abil loodud) otsingutulemuste (reklaamide) nimekiri.

Käesolevas uurimistöös jõuti väikeettevõtte näitel järeldusele, et kõige efektiivsem turundamine interneti teel on otsingumootorite abil, nende seast omakorda väljapaistvaim on Google'i AdWords. Töös hinnati kaudselt ka otsingumootorites turundamisest tekkinud majanduslikku kasu, samuti jõuti järeldusele, et eestikeelses internetiruumis on Google'i AdWords leidnud seni küllaltki vähest kasutamist, sest mille muuga seletada, et konkurents sellistele elulistele ja ei saaks öelda, et väga spetsiifilistele võtmesõnadele nagu „sai“ või „pirukas“ oli peaaegu olematu, mis tähendab, et muid, samadele võtmesõnadele panustanud reklaamijaid ei olegi. Ilmselt ei ole toimunud veel murrangut reklaamiandjate mõtlemises – reklaamina nähakse ikka ja endiselt eelkõige lausreklaami muus massimeedias väljaspool internetti.

VIIDATUD ALLIKAD

- Abrams, Z., Vee, E. (2007). Personalized ad delivery when ads fatigue: an approximation algorithm. Proceedings of the Workshop on Internet and Network Economics (WINE). San Diego (CA), pp. 535-540.
- Ashkan, A., Clarke C.L.A. (2009). Term-based commercial intent analysis. Proceedings of the International Conference on Research and Development in Information Retrieval(SIGIR). Boston (MA). pp.800–801.
- Brooks, N. (2007). Sponsored search: how much are you paying for your customers' navigational behavior? Technical report. Atlas Institute.
- Fain, D.C., Pedersen, J.O. (2006) Sponsored search: a brief history. Proceedings of the Workshop Sponsored Search Auctions. Held in conjunction with the ACM Conference on Electronic Commerce (EC). Ann Arbor (MI)
- Goldfarb, C. F., Prescod, P. (2003). The XML Handbook. 5th ed. Englewood Cliffs (NJ): Prentice Hall.
- Hill, B. (2004). Building Your Business with Google For Dummies. Hoboken (NJ): Wiley Publishing, Inc.
- Jacobson, H. (2009). Google AdWords For Dummies. 2nd ed. Hoboken (NJ): Wiley Publishing, Inc.
- Hussherr, F. X., Dr'eze, X. (2003). Internet advertising: is anybody watching. J Interact Mark 2003. 17:8-23.
- Jansen, B.J., Booth, D.L., Spink A. (2007). Determining the informational, navigational, and transactional intent of Web queries. Inf Process Manage 2008; 44:1251–1266.Commerce (ICEC). Minneapolis (MN); 2007. pp. 147–152.
- Jansen, B.J., Brown A., Resnick, M. (2007). Factors relating to the decision to click on a sponsored link. Decis Support Syst 2007; 44:46–59.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2005). Principles of Marketing. 4th European ed. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Levene, M. (2010). An introduction to search engines and web navigation. Hoboken (NJ): John Wiley & Sons, Inc.

- Linden, G., Meek, C., Chickering, M. (2009). The pollution effect: optimizing keyword auctions by favoring relevant advertising. Proceedings of the Workshop Ad Auctions. Stanford (CA).
- Miller, M. (2011). The Ultimate Web Marketing Guide. Indianapolis (IN): QUE.
- Sculley, D., Malkin, R., Basu, S., Bayardo, R.J. (2009) Predicting bounce rates in sponsored search advertisements. Proceedings of the ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining (KDD). Paris, pp.1325–1334.
- Spitz, B. (2010). The Beatles Ansambli lugu. Tallinn: Kirjastus Varrak.
- Teixeira, J. (2010). Your Google Game Plan for Success: Increasing Your Web Presence with Google AdWords, Analytics, and Website Optimizer. Indianapolis (IN): Wiley Publishing, Inc.
- Yan, J., Liu, N., Wang, G., Zhang, W., Jiang, Y., Chen, Z. (2009). How much can behavioral targeting help online advertising? Proceedings of the International World WideWeb Conference (WWW). Madrid, pp. 261–270.

SUMMARY

Bachelor's thesis was designed to find out and practice and then consider possible new marketing opportunities for the typical small business Kalamaja Bakery. Modern marketing opportunities are online. Especially for small businesses there are not many arguments to make a costly advertising campaigns in other media besides internet. Internet has ensured a constant presence, marketing is continuous and uninterrupted - so perfect marketing channel for small businesses.

Since 1990s internet has gone through natural development from the internet marketing and ad delivery point of view. Initially the emphasis was placed on banners (comparable to conventional advertising in other media). Currently there are number of many multiple sophisticated marketing schemes. In regards to advertising in print media, in TV or in the radio (as well as banners on the internet) there always appears the same major issue - an ad irrelevancy (ADS irrelevancy). Advertiser generally operates on the principle that if conventional advertising influences some trivial part of the audience then a marketer has fulfilled its purpose. It is difficult to assess the effectiveness of such advertising as well as the affected part of the whole audience is probably insignificant.

Evolution of the Internet marketing demonstrates that advertising does not always have to be low-efficiency. In particular it has to do with the nature of internet media - advertising is not “pushed” to the web user, but the content is "pulled" by the consumer in appropriate context.

Contemporary online marketing via search engines (Search Engine Advertising) can be considered as the most efficient form of advertising for micro and nano enterprises . Main reasons for it are that the ad-irrelevance can be avoided, advertising and its effectiveness is scalable and costs are minimal. In short advertising on search engines can be explained in very simple way - Web advertising appears to the user only if a person made search for words or phrases which advertiser has set as keywords. Ads will appear to the user only if there is some kind of similarity in its search criteria and keywords selected by the advertiser. Hence

the relevance of advertising via search engine exists while among other forms of conventional advertising it is highly unlikely since those advertisements are considered ad-irrelevant.

Google Ad Words is the most important tool currently in search engine advertising. Google was not the first nor the only one who took the opportunity to develop this program, but it has taken AdWords to the highest level of sophistication, which currently is leading in software for search engine advertising. AdWords is simple and easy to use for advertisers without a need for advanced user training. Setting and managing keywords, description origination and fine tuning can be handled by advertiser without the need for external assistance. Whole process of marketing (ads, clicks, keywords) are also very well quantitatively monitored using AdWords which gives it a significant advantage when compared to ads in print media advertising. The advertiser when using Google AdWord campaigns for their real time monitoring can in the middle of campaign realign by changing key words and raising the stakes if necessary, which should guarantee its ads appearing as high as sponsored search results list allows. In Google search it is important to distinguish between two separate list - a list of so-called organic and sponsored (created using AdWords) search results (ads) list .

In conclusion for bachelor thesis, which is based on small company example was found that most effective way for advertising is via search engine. Among search engine advertising possibilities Google AdWords is recommended. In this research economic benefits were assessed indirectly based on search engine advertising campaign. Also as a result author concluded that in Estonian internet space implementation of Google AdWords is fairly limited. An indication of this is almost non-existent competition for keywords used in a campaign for Kalamaja Pagarikoda. Apparently there has been no breakthrough yet in advertisers thinking as they still continue to provide advertising in particular conventional advertising channels outside of the internet media.

Olen koostanud töö iseseisvalt.

Töö koostamisel kasutatud kõikidele teiste autorite töödele,

Olulistele seisukohtadele ja andmetele on viidatud.

Alo Johandi

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood:

Üliõpilase e-posti aadress: alo.johandi@gmail.com

Juhendaja lektor Iivi Riivits Arkonsuo:

Töö vastab bakalaureusetööle esitatud nõuetele:

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(ametikoht, nimi, allkiri, kuupäev)

