

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Kristin Lõppe

**OTSINGUMOOTORI GOOGLE EFEKTIIVSUSE TÕSTMINE
INTERNETITURUNDUSES DESIGNS OF CELINÉ NÄITEL**

Rakenduskõrgharidus lõputöö

Õppekava Majandusarvestus ja ettevõtluse juhtimine, peeriala Teenuste turundus ja juhtimine

Juhendaja: Olev Tõru, MBS

Tallinn 2019

Deklareerin, et olen koostanud töö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 8 390 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Kristin Lõppe

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 154504BDMR

Üliõpilase e-posti aadress: kristin.loppe@gmail.com

Juhendaja: Olev Tõru, MBSc:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	4
SISSEJUHATUS	5
1. INTERNETITURUNDUSE TEOREETILISED LÄHTEKOHAD	7
1.1. Sotsiaalmeedia roll Internetiturunduses	11
1.2. Veebilehe omadused	14
1.3. Otsinguturundus	16
1.4. Ostuprotsess veebis	22
2. VEEBILEHE OPTIMEERIMISE EKSPERIMENT JA TULEMUSED	26
2.1. Ülevaade ettevõtte tegevusest	26
2.2. Ülevaade eksperimendi protsessist	27
2.3. Eksperimendi tulemused ja järeldused	34
KOKKUVÕTE	39
SUMMARY	41
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	43
LISAD	45

LÜHIKOKKUVÕTE

Maailm muutub aina rohkem Interneti põhiseks, millest tulenevalt pööravad paljud ettevõtted rohkem tähelepanu ettevõtte kuvamisele veebis. Veebis nähtaval olemise juures mängib suurt rolli Internetiturundus, mille oluliseks osaks on saanud otsinguturundus.

Lõputöö kirjutamisel lähtus töö autor ettevõttest Designs of Celiné ning soovis selle raames parandada ettevõtte nähtavust otsingumootoris Google. Lõputöö eesmärgiks oli välja selgitada, millised sõnapaarid toovad enim külastajaid ettevõtte kodulehele ning sellest tulenevalt leida võimalusi suurendamiseks kodulehe külastatavust. Lõputöö uurimisülesandeks oli välja selgitada sotsiaalmeedia kampaania mõju kodulehe külastatavusele.

Lõputöö käigus viis töö autor läbi eksperimendi, mille raames optimeeris ettevõtte veebilehe sisu. Eksperimendi teostamiseks kohandas töö autor Google otsingumootoris kuvatavaid veebilehtede pealkirju ning meta kirjeldusi. Lisaks sellele lisas töö autor ka ettevõtte veebilehel kasutatavatele piltidele alternatiivtekstid, mis võimaldavad otsingumootoril pilte veebilehe sisuna lugeda. Lisaks sellele kasutas töö autor ka ettevõtte Facebook'i fännilehte, millel viidi eksperimendiga samaaegselt läbi loosimismäng. Uuendusena alustas ettevõtte omanik postitustes kodulehele suunavate linkide kasutamist, mis muudavad klientide ostuprotsessi kiiremaks ja lihtsamaks.

Eksperimendi tulemusena tõusis kõikide katsetatud toodete positsioon Google otsingutulemustes, seega on töö eesmärk saavutatud. Eksperimendi järgselt kasvas märgatavalt orgaanilistest otsingutulemustest tulenev veebilehe liiklus. Märkimisväärset mõju kodulehe külastatavusele avaldas ka Facebook'is käivitatud loosimismäng.

Eksperimendist võib järeldada, et ettevõtte jaoks on oluline ka edaspidi sotsiaalmeedias aktiivselt tegutseda. Selleks, et tulevikus säiliks nähtav positsioon ka otsingumootori Google orgaanilistes otsingutulemustes, peaks ettevõtte ka edaspidi aktiivselt veebilehe optimeerimisega tegelema.

Võtmesõnad: otsinguturundus, sotsiaalmeedia, veebilehe optimeerimine

SISSEJUHATUS

Tänapäeval muutub maailm aina rohkem Interneti põhiseks. Sellest tulenevalt on paljud ettevõtted suure osa oma tähelepanust suunanud ka ettevõtete kuvamisele veebis. Selleks, et veebis nähtav olla on iga ettevõtte jaoks oluline tähelepanu pöörata Internetiturundusele. Internetiturundus hõlmab endas nii sotsiaalmeediat kui ka ettevõtte kodulehekülge. Internetiturunduse üheks suurimaks osaks on saanud otsinguturundus, mis hõlmab endas veebilehe optimeerimist ning otsingumootorite tasulist reklaami.

Lõputöö kirjutamisel lähtus töö autor ettevõttest Designs of Celiné, mis on tegutsenud ligikaudu poolteist aastat ning turundamisel kasutanud eelkõige levinumaid sotsiaalmeedia kanaleid nagu Facebook ja Instagram. Tänapäeval peetakse lisaks nendele kanalitele oluliseks ka otsingumootoreid, mida paljud tarbijad kasutavad ostueelse informatsiooni hankimiseks. Tulenevalt sellest on ettevõtte omanik ning töö autor otsustanud lõputöö raames parandada ettevõtte kodulehekülje nähtavust ning leitavust Google otsingumootoris.

Lõputöö eesmärgiks on välja selgitada, millised sõnapaarid toovad enim külastajaid ettevõtte kodulehele ning sellest tulenevalt leida võimalusi suurendamiseks kodulehe külastatavust. Lõputöö uurimisülesandeks on välja selgitada sotsiaalmeedia kampaania mõju kodulehe külastatavusele.

Ettevõtte Designs of Celiné kodulehekülge ei olnud varasemalt veebis nii lihtsasti märgatav ning kasutas otsinguturunduseks automaatselt genereeritud lahendusi. Parema nähtavuse tagamiseks otsustas töö autor veebilehe sisu optimeerida selliselt, et ettevõtte veebilehe positsioon Google otsingumootoris oleks võimalikult kõrge. Selle jaoks viis töö autor läbi eksperimendi, katsetades erinevaid võtteid ettevõtte kodulehekülje sisu optimeerimiseks. Peamiselt kohandas töö autor Google otsingumootoris kuvatavaid veebilehtede pealkirju, muutis nende meta kirjeldusi ning lisas kodulehel kasutatavatele piltidele ALT-märgendid.

Lõputöö uurimisobjektideks olid ettevõtte Designs of Celiné kodulehekülge ning ettevõtte poolt kasutatavad sotsiaalmeedia kanalid. Designs of Celiné näol on tegemist ettevõttega, mis tegeleb

käsitöötoodete valmistamisega, kasutades põhilise materjalina meriinovilla. Ettevõtte tooted on eelkõige suunatud noortele emadele ning samas ka inimestele, kes soovivad oma kodu omapäraste disainelementidega sisustada.

Lõputöö kirjutamisel lähtus töö autor põhiliselt erinevatest teoreetilistest allikatest, mis kirjeldasid Internetiturundust ning sellega kaasnevat võimalusi. Kuna teema ei ole Eestis veel väga aktuaalne, siis oli suurem osa kasutatud kirjandusest võõrkeelne.

Lõputöö esimeses peatükis annab töö autor ülevaate Internetiturundusest ning selle kasutamise võimalustest. Internetiturunduse tähtsaimaks osaks peetakse otsinguturundust, mis hõlmab endast veebilehe optimeerimist ning otsingumootorite tasulist reklaami. Lisaks sellele selgitab töö autor, kuidas on tarbija ostuprotsessis läbitavad erinevad etapid seotud Internetiturundusega.

Teine peatükk keskendub autori läbi viidud eksperimendile. Eksperimendi peamiseks osaks oli ettevõtte Designs of Celiné veebilehe optimeerimine selliselt, et selle positsioon Google otsingumootori orgaanilistes otsingutulemustes oleks võimalikult kõrge. Töö autor analüüsib, millist mõju avaldab Facebook'i fännileht kodulehekülje külastatavusele. Töö autor annab ülevaate eksperimendi käigus selgunud tulemustest.

1. INTERNETITURUNDUSE TEOREETILISED LÄHTEKOHAD

Erti Luik käsitleb oma raamatus „E-turunduse alused“ Internetiturunduse mõistena turundust, mis kasutab meediana Interneti. Internetiturunduseks nimetatakse kõiki turundustegevusi, mida ettevõtte teeb *online* keskkonnas ettevõtte toodetest ja teenustest huvitatud klientide leidmiseks, meelitamiseks ja hoidmiseks. (Luik 2008, 7) Täpsemalt defineerides hõlmab Internetiturundus tegevusi nii kodulehel kui ka sotsiaalmeedias, aga ka digitaalseid reklaame ning otsingumootoriturundust (Varrand *et al* 2017, 37).

Internetiturundus on e-äri üks tähtsaim osa, mis võimaldab klientidele lähemale jõuda ning neid paremini mõista, lisada toodetele väärtust, laiendada turustuskanaleid ja tõsta müüki ning müügijärgset teenindust (Chaffey, Smith 2005, 12). Selle abil on ettevõtetel võimalus luua tarbijatega otsesemaid ja isikupärasemaid suhteid, mis tekitab klientides rohkem usaldust.

Aastate jooksul on aina olulisemaks muutunud kliendikesksus. Tulenevalt sellest peetakse kliendiajastul turunduse alustaladeks sisu, konteksti, kontakti ja kogukonda. Turunduse olulisemaks aspektiks on saanud ehe sisu, mis harib klienti või mida klient muul moel väärtustab. (Jantsch 2012, 42) Kliendi jaoks on oluline, et otsitav informatsioon oleks kergesti kättesaadav ning pakuks talle soovitud lahendust võimalikult kiiresti.

Internetiturunduse strateegia planeerimisel on oluline lähtuda järgmistest eesmärkidest (Chaffey, Smith 2017, 23):

- müügi kasvatamine;
- väärtuse lisamine;
- klientidele lähemale jõudmine;
- kulude vähendamine;
- brändi laiendamine veebis.

Neid Internetiturunduse eesmärke nimetatakse „5S“ – müük (*sell*), teenindus (*serve*), rääkimine (*speak*), säästmine (*save*) ja brändi levitamine (*sizzle*) (*Ibid.*, 23).

Aastal 2016 on *Smart Insights* kindlaks määranud põhilised Internetiturunduse tegevused (*Ibid.*, 14-16):

1. Digitaalse kogemuse haldamine – tänapäeval peavad ettevõtted mõtlema kliendikogemusele laialdasemalt kui ainult ettevõtte veebileht, sest inimesed kasutavad erinevaid seadmeid ning platvorme.
2. Internetiturunduse strateegia ja planeerimine – uuringud näitavad, et paljud ettevõtted ei kasuta Internetiturunduse puhul konkreetset strateegiat ega plaani.
3. Sisuturundus – see on peamine komponent tarbijate kaasamiseks ja veenmiseks.
4. SEO (*Search Engine Optimization*) – SEO võib olla suureks konkurentsieeliseks, kuna edukas SEO tagab brändi nähtavuse.
5. PPC (*Pay-Per-Click*) ja SEA (*Search Engine Advertising*) ehk otsingumootorite tasulised reklaamid.
6. Sotsiaalmeedia turundus – tegemist on keskkonnaga, mis on muutunud paljude inimeste jaoks igapäevaselt kasutatavaks, seega on see hea võimalus maine kujundamiseks ning klientide võitmiseks.
7. E-maili turundus – hea meetod, mida kasutada juhul kui tarbijad on veebilehest või rakendusest eemal.

Keskendudes mainitud tegevustele on ettevõtetel võimalus lihtsamini oma kulusid optimeerida ning samas pakkuda ka paremat kliendikogemust. Lisaks on nende tegevuste abil võimalik veenduda, et tehtud töö on konkurentsivõimeline ning tulutoov.

Tänapäeval on turunduses Interneti kasutamiseks erinevaid viise (Chaffey, Smith 2017, 26-41):

- Internet kui müügikanal – ettevõtted peavad suutma müüa ja tehinguid sõlmida veebis, et rahuldada tarbijate uusi veebivajadusi. Enne ostu sooritamist sirvivad kliendid veebilehti, koguvad informatsiooni, võrdlevad hindu ning küsivad eripakkumisi. Ettevõtted peavad klientidele pakkuma võimalust oste sooritada nii veebis kui ka väljaspool seda. Internetiturunduse suurim eelis on võimalus müüa *online* keskkonnas, kuigi see ei pruugi olla praktiline kõikide toodete puhul, on see siiski suureks ostuprotsessi toetuseks;

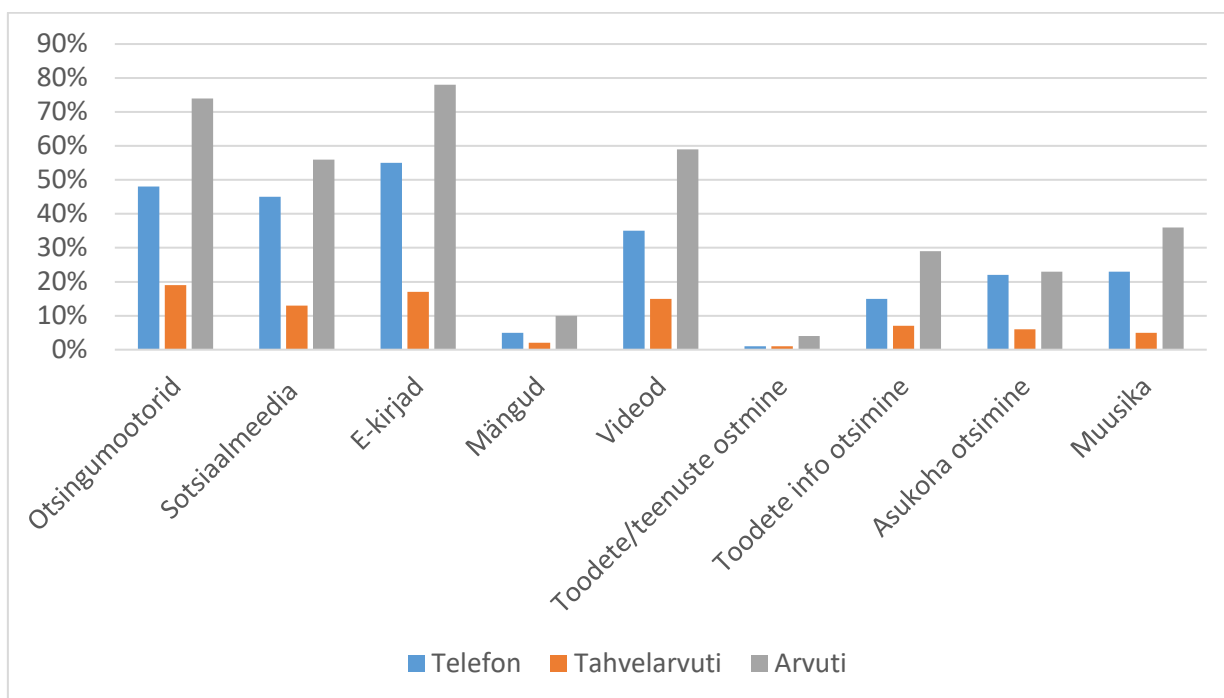
- Interneti kasutamine klienditeeninduse tööriistana – Interneti saab kasutada ostuprotsessi erinevatel etappidel klientidele väärtuse lisamiseks nii eelmüügi, müügi kui ka müügi järgse toena;
- Interneti kasutamine kommunikatsioonivahendina – veebileht ning sotsiaalmeedia on uued võimsad suhtluskanalid, mille abil suurendada tarbijate teadlikkust, luua brändi kuvand, kujundada klientide arvamust ja edastada eripakkumisi;
- Interneti kasutamine kulude vähendamiseks – Internetiturundus aitab kulusid kokku hoida mitmel erineval viisil. Näiteks eduka SEO puhul on võimalus ettevõttel kokku hoida reklaamide arvelt, kuna sellisel juhul ei ole ettevõttel vajadust kasutada püsireklaami. Lisaks sellele võimaldab Internetiturundus madalate kuludega tegutseda ka mitmes riigis korraga;
- Interneti kasutamine brändi loomiseks – brändid on olulised, sest need kasvavad klientides usaldust, mis on üks oluline alus kliendisuhete loomisel. Internetiturunduse eeliseks peetakse võimalust luua nii brändi kuvand kui ka tõsta ettevõtte üldist väärtust.

Sellest tulenevalt võib väita, et Interneti kasutamine turundusvahendina on ettevõtetele kasulik, kuna seda on võimalik kasutada mitmel erineval otstarbel, mis pakuvad eelkõige mugavust ning kiirust kliendile. Lisaks sellele võimaldab see ettevõttel kulusid kokku hoida ning ka brändile tuntust koguda.

Eestlaste seas on kõige populaarsemad tegevused Internetis otsingumootorite kasutamine, sotsiaalvõrgustike külastamine, e-kirjade lugemine ja videote vaatamine. Lisaks sellele kogub üha enam populaarsust ka toodete või teenuste iganädalane ostmine Internetist. (Varrand *et al* 2017, 15) Kuna *online* keskkond areneb tänapäeval väga kiiresti, siis leidub vähe tegevusi, mida inimestel ei ole võimalik enam väljaspool Interneti teha. Sellest tulenevalt on ettevõtete jaoks muutunud aina olulisemaks Internetis nähtavat positsiooni omada, et nii nende praegused kui ka potentsiaalsed kliendid jõuaksid nendeni võimalikult kiirelt ja lihtsalt.

Järgneval joonisel (vt Joonis 1) on näha, et sõltumata seadmest, mida inimesed kasutavad on kaks kõige populaarsemat tegevust Internetis Eesti inimeste seas e-kirjade lugemine ning otsingumootorite kasutamine. Sellest tulenevalt võib järeldada, et suur osa inimesi kasutab otsingumootoreid praktiliselt igapäevaselt. Otsingumootorite tihe kasutamine võib suurel määral

tuleneda tõsiasiast, et paljud inimesed kasutavad seda nii töö kui ka kooli tarbeks informatsiooni hankimiseks.



Joonis 1. Eesti inimeste iganädalased tegevused Internetis erinevate seadmete lõikes
Allikas: Google Consumer Barometer 2015-2016 (Eesti) (Varrand *et al* 2017, 15)

Sellest tulenevalt peetakse Internetiturunduse üheks suurimaks võimaluseks otsingumootorite turundust, mis annab hea võimaluse kliendisuhete alustamiseks. Otsingumootoreid peetakse tulemuslikuks, sest need on hea viis kontakti loomiseks potentsiaalsete klientidega. Tänapäeval kasutavad inimesed Google otsingumootorit informatsiooni leidmiseks praktiliselt kõigest – alates inimestest kuni toodete ja teenusteni. (Aavik 2010, 60) Tänu sellele on ettevõtete jaoks aina olulisem veebilehe positsioon Google otsingutulemustes, sest mida paremat positsiooni veebileht otsingutulemustes omab, seda suurema tõenäosusega satuvad kliendid ettevõtte lehele.

Tänapäeva peamised meedia tüübid on järgmised (Chaffey, Smith 2017, 34):

- ostetud meedia, mille puhul on näiteks küllastajate või ulatuse eest makstud;
- teenitud meediaks nimetatakse näiteks suust-suhu turundust, mida levitatakse nii Interneti vahendusel kui ka väljaspool ning see on enamasti välja töötatud blogijate ning mõjutajate abiga;

- omatud meedia kuulub brändile ning see hõlmab ettevõtte kodulehte, blogi, rakendusi ning erinevaid sotsiaalmeedia kanaleid.

Ostetud meedia puhul on üldiselt tegemist reklaamidega – näiteks otsinguturunduse puhul on heaks näiteks SEA. Omatud meedia puhul on ettevõtte jaoks oluline järgida sarnast stiili kõikides kanalites, mis tekitab ühtse tervikpildi kliendi jaoks ning aitab kaasa ka brändi kujundamisele. Ettevõtte jaoks kõige olulisem on kindlasti teenitud meedia, millel on kõige rohkem kaalu. Teenitud meedia levib üldiselt kõige kiiremini, kuid on oluline, et sõnum, mis levib oleks positiivne. Teenitud meedia tõttu on võimalik ettevõtte mainet ka jäädavalt kahjustada.

1.1.Sotsiaalmeedia roll Internetiturunduses

Sotsiaalmeedia on termin, mis antakse tavaliselt Interneti- ja mobiilipõhiste kanalitele ja tööriistadele, mis võimaldavad kasutajatel üksteisega suhelda ning arvamusi ja sisu jagada. (Chaffey, Smith 2017, 225) Sotsiaalmeedia kanaliteks on näiteks Facebook, Instagram, Twitter, jne.

Sotsiaalmeediaturunduse peamiseks eesmärgiks on kasvatada ettevõtte tuntuks, mille abil on võimalik tugevdada suhteid olemasolevate klientidega ning suurendada ka potentsiaalsete klientide hulka. (Varrand *et al* 2017, 54) Sotsiaalmeedia turundus on suureks abiks ka brändi kuvandi loomisel, mis annab aluse inimeste usalduse võitmiseks.

Aastate jooksul on Euroopa ettevõtete jaoks oluliseks muutunud nähtavus sotsiaalmeedias, mis tõttu 45% neist on leidnud, et tegutsemine sotsiaalmeedias on kohustuslik. See tuleneb tõsiasjast, et Interneti ja sotsiaalmeedia abil on ettevõtetel võimalus kursis olla inimeste tegevustega – teada on, et inimesed veedavad suure osa oma ajast erinevates sotsiaalmeedia kanalites. (*Ibid.*, 27)

Sotsiaalmeediast on tänapäeval saanud üks peamine kanal, mille abil informatsiooni koguda. Ligikaudu 42% tarbijatest otsib informatsiooni brändide, toodete ja teenuste kohta sotsiaalmeediast – see on vaid 10% vähem kui otsingumootoritel. (Buckle 2018) Sellest võib järeldada, et ettevõtete jaoks on oluline nähtav olla nii sotsiaalmeedias kui ka otsingumootorites, sest mõlemad neist toodavad liiklust veebilehel.

Ettevõtte Designs of Celiné kasutab turunduskommunikatsiooniks eelkõige sotsiaalmeediat. Ettevõtte peamisteks turunduskanaliteks on Facebook ja Instagram. Turunduskommunikatsioonil on neli peamist eesmärki (Kuusik *et al* 2010, 236):

1. Informeerimine – inimeste teavitamine ettevõttest ja pakutavatest toodetest või teenustest.
2. Sõnumi tugevdamine – veenduda, et kliendid on levitatud sõnumi talletanud.
3. Veenmine – klientide meelitamine soovitud tegevuse sooritamiseks, milleks tavaliselt on ostmine.
4. Meeldetuletamine – ettevõtte nähtaval hoidmine, kasutades erinevaid meetodeid.

Sotsiaalmeedia on nende eesmärkide täitmiseks hea võimalus, kuna sotsiaalmeedia postituste abil on võimalik ettevõtet pidevalt nähtaval hoida ning samal ajal klientidele harivat informatsiooni jagada. Samas võimaldab sotsiaalmeedia ka kliente ostma meelitada – näiteks erinevaid sooduskampaaniaid levitada.

Aastate jooksul on aina populaarsemaks muutunud toodetele või teenustele oma fännilehekülgede loomine sotsiaalmeedias. Sama otsuse on langetanud ka ettevõtte Designs of Celiné omanik, kes on loonud oma ettevõttele fännileheküljed Facebook'i ning Instagram'i.

Sotsiaalmeediasse fännilehtede loomisel on mitmeid eeliseid. Loodud leheküljel võib olla piiramatu hulk meeldimisi/seoseid ning kliendil või potentsiaalsel kliendil on võimalus ettevõttega ühenduda ühe nupuvajutusega. Fännilehed sisaldavad ka ülevaadet statistikast, mis kajastab informatsiooni jälgijatest ning fännilehe ulatusest ek kui paljude inimesteni fännileht on jõudnud. Lisaks sellele on Facebook'i loodud fännilehed otsingumootoritele optimeeritud, kuna tegemist on avalike lehekülgedega. (Dodson 2016, 159) Ettevõtetel, kes pööravad tähelepanu ka otsinguturundusele, on äärmiselt kasulik luua sotsiaalmeedia fännileht, sest see on suureks abiks kõrgema positsiooni saavutamisel otsingutulemustes.

Facebook on suurim sotsiaalmeedia kanal nii maailmas kui ka Eestis. Facebook'i kasutab 2017. aasta seisuga 1,6 miljardit inimest – Eestis on Facebook'i konto rohkem kui 630 000 inimesel. Facebook'i peetakse ideaalseks kanaliks, kus potentsiaalsete klientidega suhteid luua, kuna Facebook'i kasutajad on kättesaadavad 24 tundi päevas, seitse päeva nädalas. (Varrand *et al* 2017, 55)

Facebook omab ka Instagram'i, mis on visuaalse meedia postitamiseks, jagamiseks ja kommenteerimiseks loodud platvorm. Rakendus on mõeldud kasutamiseks eelkõige nutitelefonis, mille abil jagada pilte ning videosid. Eestis kasutab Instagrami üle 230 000 inimese ning see arv kasvab pidevalt. (*Ibid.*) Ettevõtted kasutavad rakendust, et kuvada oma tooteid Instagram'i kasutajatele. Rakenduses lihtsamini silma paistmiseks rakendavad ettevõtted erinevaid märksõnu ehk *hashtag*'e, mida otsitakse palju ning mis sobituvad ka brändiga. Lisaks sellele on märksõnade kasutamisel oluline meeles pidada, et need oleksid asjakohased ning postitusega seotud. Seetõttu peetakse Instagram'i heaks abivahendiks bränditeadlikkuse tõstmisel ja klientide lojaalsuse suurendamisel. (Dodson 2016, 226)

Ettevõtted kasutavad sotsiaalmeediat palju ka kampaaniate loomisel ning levitamisel. Sotsiaalmeedia kampaaniatel on erinevaid eesmärke – mainekujundus, toodete tutvustamine, klientidega suhtlemine, uute klientide võitmine, kodulehe liikluse suurendamine, müügi kasvatamine. (Luik 2011, 212) Üldiselt on kampaaniates suur osa klientidel, kes aitavad kaasa postituse levikule, mis tavaliselt on ka üheks loosimises osalemise tingimuseks – jaga seda postitust oma sõpradega. Lisaks sellele kasutatakse tihedalt ühe tegevusena ka oma sõprade märgistamist. Selle abil tagab ettevõtte, et võimalikult paljud erinevad inimesed näevad loodud kampaania postitust. Kampaaniate suurimaks eesmärgiks on aga fännibaasi kasvatamine, millest tulenevalt on tavaliselt loosis osalemise tingimuseks fännilehe meeldivaks lisamine.

Sotsiaalmeedia kampaania loomisel on oluline lähtuda AIDA-mudelist, mis tähendab, et sõnum peaks (Kuusik *et al* 2010, 246):

- tõmbama tähelepanu – *attention*;
- tekitama huvi – *interest*;
- äratama soovi – *desire*;
- õhutama tegutsemisele – *action*.

Seepärast on kampaania koostamisel oluline lähtuda kliendi vaatenurgat – mis võiks ettevõtte kliendile huvi pakkuda? Inimeste peamiseks motivaatoriks on enamasti millegi võitmine ehk siis ettevõtte puhul näiteks mõni toode, teenus või kinkekaart. See tõmbab inimeste tähelepanu, tekitab kliendis huvi ja soovi loosimine võita ning seetõttu on ta nõus ka loosis osalemise tingimusi täitma.

Lisaks sellele on sotsiaalmeedial väga oluline osa linkide tekitamisel. Facebook'i loetakse samuti veebisisuks, seega loevad seda ka Google'i robotid. (Aavik 2010, 80) Sellest tulenevalt omab sotsiaalmeedia ka üha suuremat rolli kodulehe liikluses. Sotsiaalmeedia postitused ja reklaamid aitavad ettevõtte kodulehele tuua potentsiaalseid kliente ning see mõjutab ettevõtte kodulehe asetust otsingumootorite otsingutulemustes. Otsingumootorid jälgivad, millistest kanalitest ettevõtte kodulehe liiklus tuleb ning kuidas kasutajad veebilehel käituvad. Kuna sotsiaalmeedia kanalid on kasuliku sisu ja reklaamide näol üks olulisemaid kodulehtede liikluse allikaid, siis omavad nad selles osas üha suuremat kaalu. (Varrand *et al* 2017, 94)

Hea positsiooni saavutamise aluseks otsingumootori tulemuste lehel on sisu. Sisu on orgaaniliste otsingutulemuste tuum ning see, mida jagatakse sotsiaalmeedias. Lõpptulemusena ilmub see ka Google'i otsingutulemustes. (Chaffey, Smith 2017, 286) Sotsiaalmeedia postituste loomisel on oluline meeles pidada, et võimaluse korral tuleks postitustele lisada sisule vastav kodulehekülje link või viide. Näiteks uue toote tutvustamisel on soovitatav postituse lõppu lisada ka otselink antud tootele ettevõtte koduleheküljel, mis muudab kasutajale huvi korral uue toote soetamise mugavaks ja lihtsaks.

1.2. Veebilehe omadused

Veebileht on ettevõtte esindaja Internetis ning paljude jaoks on kodulehekülje külastus esmamulje ettevõttest. Kliendid ei soovi lehelts leida ainult informatsiooni, vaid kogeda ka emotsiooni. Oluline roll selles on kodulehe disainil ja kasutajasõbralikkusel – samuti tuleb jälgida, et koduleht peegeldaks ettevõtte identiteeti ja toetaks põhitegevust. (Luik 2008, 39) Kasutajasõbralik veebileht pakub kliendile mugavamaid võimalusi, mis on heaks eelduseks kliendisuhete loomisel. Kliendi jaoks on oluline veebilehe lihtne ja loogiline ülesehitus ning võimalus kogu informatsioon ühest kohast leida.

Lisaks kasutajasõbralikkusele peab koduleht olema ka mobiilisõbralik. Tänapäeval on see muutunud äärmiselt oluliseks, kuna 75% tarbijatest kasutavad sotsiaalmeediat vähemalt kord päevas oma nutitelefoni. (Zimmerman, Ng 2015, 598) Sellest tulenevalt on ettevõtete jaoks oluline veenduda, et nende veebileht on mugavalt kasutatav kõikides mobiilsetes seadmetes. Juhul kui ettevõtte veebileht ei toimi mobiilsetes seadmetes nii nagu klient seda ootab, siis on suur tõenäosus, et ettevõtte kaotab oma potentsiaalse kliendi. Kuna tänapäeval on sarnaste toodete ja

teenuste pakkujaid küllaltki palju, siis pöördub klient ettevõtte poole, kes pakub talle kõiki mugavusi, kaasaarvatud võimalust vajalikke toiminguid mobiilsete seadmetega sooritada.

Interneti kasutamisel peavad kliendid väga oluliseks ka turvalisust. Kliendid hindavad turvalisust kõrgelt, sest ükski klient ei soovi, et nende isiklikud ja salajased andmed Internetis leviks. Lisaks sellele on oluline, et Internetis ostude sooritamine oleks muudetud kliendi jaoks võimalikult turvaliseks. Juhul kui veebileht ei tundu kliendile usaldusväärne, siis suure tõenäosusega ei soorita klient sellel lehel ka toiminguid.

Interneti kasutamise üheks suurimaks eeliseks peetakse 24-tunnist ligipääsu. See annab kliendile võimaluse kasutada Interneti ajal, mis on kliendi jaoks mugav – isegi kui see on öötundidel, mil ettevõtte realselt avatud ei ole. Ööpäevaringne ligipääs Internetile on üks põhjustest, mis muudab kliendi kasutajakogemuse mugavaks ja kiireks.

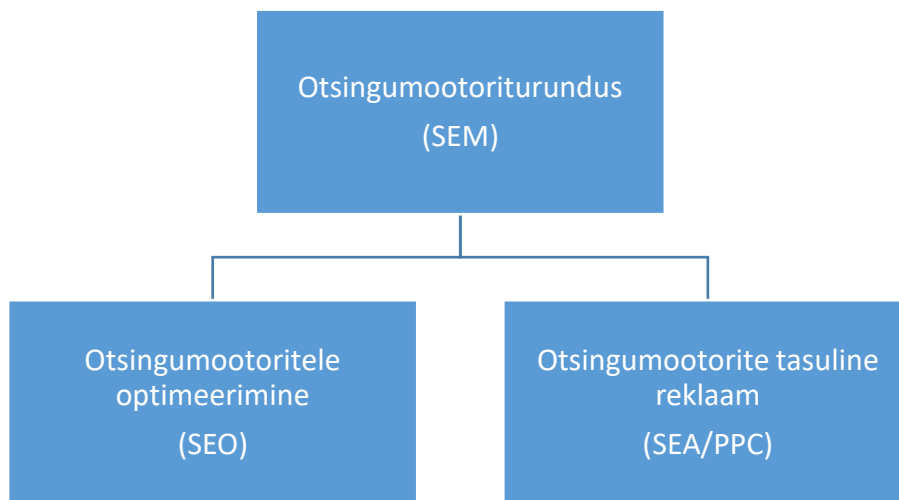
Veebilehtede puhul on levinud väärarusaam, et külastajad satuvad kõigepealt avalehele. Tegelikult satuvad avalehele vaid need külastajad, kes teavad veebilehe aadressi või on sinna juhuslikult eksinud. (Aavik 2010, 22) Näiteks otsingumootorit kasutades peaks klient sattuma veebilehele, mis on seotud tema kasutatud otsingu märksõnadega, seega ei pruugi klient sellisel puhul avalehele kordagi sattuda.

Veebilehe puhul on oluline kasutatud graafika, kuid kasutatud pildid peavad olema kvaliteetsed. Lisaks sellele tuleks veebilehel järgida ühtset kirjastiili ja disaini, et leht moodustaks ühtse terviku. (Luik 2008, 40) Designs of Celinè on nii oma sotsiaalmeedia kanalites kui ka ettevõtte kodulehel pööranud suurt tähelepanu lehekülje visuaalidele. Kasutatud pildid on kvaliteetsed ning mängivad suurt rolli lehekülje sisu loomisel, kuna tegemist on toodetega, mida väljaspool *online* keskkonda võimalik näha ei ole. Sellest tulenevalt on Designs of Celinè jaoks kasutatavad visuaalid põhiliseks müügiargumendiks.

Designs of Celinè kasutab oma kodulehe haldamisel sisuhaldustarkvara Wordpress, mis rahuldab enamiku veebilehtede vajadused. Wordpressi peetakse üheks kõige populaarsemaks sisuhaldussüsteemiks, mille abil kodulehti teha nii Eestis kui ka maailmas. Statistika kohaselt kasutab iga neljas veebileht Wordpressi. Suure tõenäosusega on selle põhjuseks tõsiasi, et tegemist on paindliku platvormiga, millel on aktiivne kasutajaskond ning platvorm võimaldab luua nii blogi, e-poodi kui ka ettevõtte veebilehte. (Wordpress kodulehe tegemine 2018)

1.3.Otsinguturundus

Otsingumootoriturundus (*Search Engine Marketing/SEM*) on mõeldud kasutamiseks äriistel eesmärkidel. See on turundusvahend, mille eesmärgiks on kodulehe reklaamimine ja veebilehe leitavuse kasvatamine otsingumootorites. Otsingumootoriturundus (vt Joonis 2) koosneb otsingumootoritele optimeerimisest (*Search Engine Optimization/SEO*) ning otsingumootorite tasulisest reklaamist (*Search Engine Advertising/SEA* või *Pay-Per-Click/PPC*). (Varvas 2018, 16)



Joonis 2. Otsingumootoriturundus
Allikas: Autori koostatud

Otsingumootorid on Internetiturunduse oluline osa, sest otsing on üks kõige tavalisemaid tegevusi, mida Internetis tehakse. Sellest tulenevalt on ettevõtete jaoks oluline tagada oma kodulehekülje nähtavus otsingumootorites. (Luik 2011, 141)

Tänapäeval on Internetis informatsiooni üleküllus ning tänu sellele on otsingumootorite kasutamine relevantse informatsiooni leidmiseks vajalikuks muutunud. (Luik 2008, 92) Otsingumootorid võimaldavad inimestel hõlpsamini informatsiooni leida, mille tõttu on need muutunud oluliseks ja vajalikuks töö- ning tarbevahendiks.

Otsingumootoreid kasutatakse peamise vahendina leidmaks teavet ettevõtte ja selle toodete kohta. Üle 90% veebikasutajatest väidavad, et nad kasutavad otsingumootoreid informatsiooni leidmiseks. (Chaffey, Smith 2005, 216) Seetõttu on oluline, et ettevõtte oleks otsingutulemustes

nähtav, kuna otsingumootoreid kasutatakse palju informatsiooni leidmiseks ning need tekitavad suurema osa otsinguliiklusest Internetis (Luik 2011, 144).

Ettevõtte jaoks sõltub liiklus koduleheküljel sellest, millise positsiooni otsingumootor koduleheküljele annab. Mida eespool ettevõtte kodulehekülg otsingutulemustes asub, seda asjakohasem, usaldusväärsem ning sisestatud otsingusõnadega seotum see tundub. Selle saavutamiseks on vajalik kodulehe optimeerimine ning ka selle kvaliteetne kirjeldus, mis tekitaks kliendis huvi ja soovi lingile klikkida. (*Ibid.*, 148)

Lõputöös käsitletud otsingumootorit Google peetakse klassikaliseks otsingumootoriks, mis püüab leida ja talletada kogu avaliku informatsiooni Internetis ja lubab seejärel kasutajatel märksõnade abil antud andmebaasist vasteid otsida. Klassikaliste otsingumootorite üheks eeliseks on tõsiasi, et kõiki ettevõtte koduleheküljel tehtud muutusi võetakse positsiooni määramisel üsna kiiresti arvesse. (*Ibid.*, 144)

Otsingumootorite kasutamise oluliseks aspektiks on märksõnad. Märksõnaks nimetatakse sõna või fraasi, mis on seotud ettevõtte veebilehe sisuga. Märksõnad on olulised veebilehe kuvamisel otsingutulemustes. Otsingutermiin on sageli kasutatav fraas, mille kasutajad sisestavad otsingumootorisse ettevõtte leidmiseks. Traditsiooniliselt kasutatakse otsingumootorites kahe kuni nelja sõnalisi fraase. Oluline on teada, milliseid märksõnu kliendid otsivad ning valida selle põhjal kasutatavad märksõnad. (Dodson 2016, 17) Enamasti otsivad kasutajad infot tavakeeles juurdnud sõnade abil, seega on soovitatav kasutada lihtsamaid märksõnu ning inimestele omaseid väljendeid. Juhul kui tegemist on ettevõtte või toodete/teenustega, mis eeldavad spetsiifilisemaid teadmisi, siis tuleks märksõnade valimisel lähtuda sellest.

Otsingumootorid arvestavad veebilehe positsiooni määramisel ka seda, kuidas leheküljel märksõnu on kasutatud. Üldiselt kehtib põhimõte – mida lähemal märksõna lehe päisele asub, seda parem. Näiteks märksõnale, mis asub pealkirjas antakse suurem kaal kui samale märksõnale, mis esineb vaid tekstiosas. Hea positsiooni saavutamiseks on oluline märksõnu kasutada mitmes kohas. Samas on oluline jälgida, et märksõnad ei moodustaks kogu tekstist rohkem kui 3%, sest liigselt märksõnu kasutades võivad otsingumootorid veebilehe spämmiks lugeda. (Luik 2011, 169) Lisaks sellele on oluline jälgida, et tekst oleks siiski kergesti loetav ja arusaadav, sest märksõnade kasutamisel ei tohi kannatada teksti kvaliteet.

Mõistmaks tarbijate otsingumootoris käitumist, tuleks lähtuda järgmistest väidetest (Chaffey, Smith 2005, 218):

- üle poole Internetikasutajatest kasutavad otsingut vähemalt kord päevas;
- 81,7% inimestest alustab uut otsingut juhul kui nad ei leia sobivat tulemust esimesel kolmel lehel;
- kasutajad pööravad rohkem tähelepanu orgaanilistele tulemustele, seega juhul kui ettevõtte pöörab tähelepanu ainult otsingumootori tasulistele reklaamidele piirab ettevõtte oma nähtavust.

Eelnevatest väidetest lähtuvalt võib tõdeda, et ettevõtte ei pea otsingutulemustes omama kõige kõrgemat positsiooni, sest paljud inimesed liiguvad esimeselt lehelt edasi. Ettevõtte jaoks on oluline tagada veebilehe nähtavus otsingutulemustes, kuid seejuures ei tohiks keskenduda ainult otsingumootorite tasulistele reklaamidele, vaid tuleks tähelepanu pöörata ka veebilehe optimeerimisele.

SEA (*Search Engine Advertising*) ja PPC (*Pay-Per-Click*) ehk otsingumootorite tasulised reklaamid

SEO (*Search Engine Optimization*) ja SEA/PPC (*Search Engine Advertising/Pay-Per-Click*) on põhimõtete poolest väga sarnased, kuid erinevad ühe olulise aspekti poolest – SEA ja PPC on tasulised. Nende puhul on tegemist otsingumootorite kasutatava tulumudeliga, mille alusel ettevõtte maksab ainult juhul kui kasutaja reklaamile klikib. (Dodson 2016, 45)

SEA puhul maksab ettevõtte reklaami ilmumise eest otsingumootoris – kasutaja sisestab otsingumootorisse teatud märksõna/märksõnad, mille ettevõtte on enda jaoks välja valinud ning ettevõtte maksab iga reklaamile tehtud kliki eest. Tavaliselt ilmuvad makstud otsingutulemused väikese tekstreklaami kujul orgaanilistest tulemustest eespool. Üheks tuntuimaks otsingumootori reklaamprogrammiks on *Google Adwords*.

Autori kuvatõmmiselt (vt Joonis 3) võib näha, et kasutades märksõna „meriinovillast tekk“ ilmub esimeste tulemuste seas kolm reklaami. Lähemal vaatlemisel selgub, et ilmuvad reklaamid ei kajasta nii relevantset sisu kui esimesed kolm orgaanilist tulemust. Kuna tasuliste reklaamide puhul on enamasti tegemist suurte veebikaubamajadega, siis võib järeldada, et ettevõtted ei pööra

olulist tähelepanu veebilehe sisu optimeerimisele, vaid keskenduvad rohkem reklaamile. Kahjuks ei leia inimene aga neilt lehtedelt relevantset informatsiooni, seega pöörduvad suure tõenäosusega orgaaniliste tulemuste poole. Selle tulemusena on väikeettevõtetal suurepärane võimalus konkureerida ka suuremate ettevõtetega.

Google meriinovillast tekk

Kõik Pildid Videod Kaardid Veel Eelistused Tööriistad

Umbes 29 400 tulemust (0,34 sekundit)

Tekid e-poest alates 5,95€ | Hea hind ja valik Hansapostist
[Reklaam] www.hansapost.ee/kodutekstiiil/tekid ▾
Kvaliteetsed tekid Hansaposti e-poest! Kauba toimetame sobival viisil Sinuni! Tasuta tarne. 20 aastat usaldusväärset. Turvaline ostukoht. Pidevalt uuenev valik. 0€ ettemaks. Brandid: Bradley, Dossa.
Küberesmaspäev: Kuni 70% odavamalt – Ainult täna · Kehtib kuni 26. nov

Rohkem kui 600 voodipesu
Suur valik voodipesukomplekte
Hinnad alates 9,95€!

Laste voodipesu
Hansaposti e-poest leiad valiku voodipesu lastele.

Lai valik erivaid tekke - voodimaailm.ee
[Reklaam] www.voodimaailm.ee/tekid ▾
Voodimaailmast leiad sobiva teki tervele perele. Allahindlus

Meriinovillast | On olemas 8.99 € eest | kaup24.ee
[Reklaam] www.kaup24.ee/ ▾
Garanteerime, et toimetame 99% Laos Olemas märgiga kaupadest Sinuni õigeaegselt. Ostukaitse garantii. Iga päev head pakkumised. Ainult originaaltooted. Mugavusteenused: Lai valik, Ametlik edasimüüja, Suur tootevalik.
Parfüümid ja kosmeetika · Maksevõimalused · Kohaletoimetamine · Kontakt · Lõhnad naistele

MERIINOVILLAST TEKK | Teaspon
<https://www.teaspon.ee/et/shop/meriinovillast-tekk/> ▾
MERIINOVILLAST TEKK. €74.90–€99.90. Pealisriie: 100% puuvill. Sisu: 100% meriinovill. Teki üks pool mustiline, teine pool kreem.

Meriinovillast tekk - Eesti käsitöö | Designs of Celiné
<https://designsofceline.com/et/product/eesti-meriinovillast-tekk/> ▾
Meriinovillast tekk pakub Teile pehmust ja kohevust. Kootud tekk sobib nii disainielemendiks kui ka külmade ilmadega peale tõmbamiseks.

Austraalia meriino tekk | Nobel
<https://www.nobel.ee/et/product/21> ▾
Naturaalne kahekihiline tekk, valmistatud 100% kõige väärtuslikumast lambavillast, s.o Austraalia meriino villast. Meriinovillast tekk kingib Teile imelise une, ...

Joonis 3. Tasulised reklaamid otsingumootoris Google
Allikas: Autori kuvatõmmis Google otsingumootor (2018)

Tihti kasutavad ettevõtted sarnaseid märksõnu, mille tulemusena tekib ka tasuliste reklaamide puhul konkurents. Ettevõtte positsioon makstud tulemuste seas kujuneb sellisel juhul lähtudes

otsingumootori kasutatavast valemist, mille puhul võetakse arvesse kaht peamist tegurit (Scott 2013, 365):

1. kui palju on ettevõtte valmis ühe kliki eest maksma;
2. *click-through rate* – inimeste arv, kes ettevõtte reklaamil klikivad jagatud kogu inimeste arvuga, kes reklaami otsingutulemustes näevad.

Ettevõtte turunduseelarve määrab rahalised vahendid, mida ettevõttel on võimalik tasulise reklaami tarbeks kasutada. Üldiselt on see summa kooskõlas ettevõtte suurusega – suurettevõtetel on selleks rohkem rahalisi vahendeid kui väikeettevõtetel. Selleks, et veebilehe *click-through rate* oleks piisavalt kõrge, on oluline, et välja mõeldud reklaamtekst oleks kliendile huvi pakkuv ning ajendaks tegutsema. Seejuures on oluline, et maandumisleht vastaks kliendi valitud otsingusõnadele ning pakuks relevantset sisu.

PPC on võrreldes SEO-ga lihtsam ning kiirem. PPC uuendused jõuavad Google'sse paari päevaga, samas kui SEO võib tulemusi anda nädalate või kuude jooksul. Lisaks sellele on SEO protsess keerulisem ning aeganõudvam. (Chaffey, Smith 2017, 387) PPC puhul on kõige olulisem leida ettevõttega seostuvad märksõnad, mida inimesed enim kasutavad. Samas on SEO puhul lisaks sellele väga suur kaal ka veebilehe sisu optimeerimisel valitud märksõnadega, millele PPC puhul nii põhjalikult keskendumata ei pea.

Testid on näidanud, et PPC aitab kaasa ka brändi kuvandi loomisel. Isegi kui kliendid ettevõtte tasulisele reklaamile ei klikki on PPC Google otsingumootoris nähtavamal kohal kui orgaanilised tulemused. See on kasulik klientide teadlikkuse tõstmiseks ning abiks kampaaniate läbi viimisel. (*Ibid.*) Erinevad uuringud on näidanud, et inimesed pööravad eelkõige tähelepanu otsingumootorite esimestele tulemustele. Tänu sellele on tasuline reklaam kergesti märgatav ning tõmbab inimeste tähelepanu.

Üldiselt eelistavad inimesed klikkida pigem orgaanilistel tulemustel kui tasulistel lehtedel (*Ibid.*, 384). Näiteks Google otsingumootoris eelistavad 72,3% kasutajatest orgaanilisi tulemusi (Luik 2011, 150). Tänu tõsiasjale, et paljud inimesed eelistavad eelkõige orgaanilisi tulemusi, siis ei tohiks ettevõtte keskenduda ainult tasulistele reklaamidele. Kõige edukamad on ettevõtted, kes suudavad koos toimima panna nii SEO kui ka SEA, sest sellisel juhul on ettevõtte klientidele lihtsasti märgatav ning samas pakub ka relevantset sisu.

SEO (*Search Engine Optimization*) ehk veebilehe sisu optimeerimine

Lühend SEO tuleneb inglisekeelsest fraasist *Search Engine Optimization* ning tähendab veebilehe sisu optimeerimist. SEO peamiseks eesmärgiks on saavutada võimalikult kõrge positsioon otsingumootori orgaaniliste otsingutulemuste seas. Aastal 2010 läbiviidud ning aastal 2013 uuendatud Ameerika Ühendriikide ja Kanada uuringu tulemusena selgus, et 91,5% kogu Google otsingumootorist tulevast Internetiliiklusest tuleb esimeselt otsingutulemuste lehelt. Teiselt otsingutulemuste lehelt tuli vaid 4,8% liiklusest ning kolmandalt lehelt kõigest 1,1% liiklusest. (Varrand *et al*, 50) Selle uuringu tulemusena võib järeldada, et ettevõtete püüdlused otsingutulemustes võimalikult kõrge positsioon saavutada on igati õigustatud.

SEO hõlmab endas võimalikult kõrge positsiooni saavutamist orgaaniliste otsingutulemuste seas konkreetsete märksõnade sisestamisel otsingusse. Lisaks orgaanilistele otsingutulemustele kajastab Google ka tasulisi reklaame, mis toovad neile rohkem tulu. Tasulised reklaamid asuvad tavaliselt lehe ülemisel poolel ning nendele järgnevad orgaanilised otsingutulemused. Orgaaniliste otsingutulemuste positsioon sõltub valemist, mida otsingumootor kasutab leidmaks asjakohase sisuga veebilehti, mis vastaks kasutajate sisestatud otsingusõnadele. (Chaffey, Smith 2017, 369) Orgaaniliste otsingutulemuste puhul on oluline, et valitud veebilehe maandumisleht vastaks kasutaja sisestatud otsingusõnadele ning pakuks relevantset informatsiooni.

SEO olulisemaks osaks peetakse veebilehe sisu, mis tähendab seda, et leht peab sisaldama arvestataval määral tekstilist mahtu. Oluline on seejuures ka jälgida, et loodud leht peab sisaldama 3%-5% ulatuses vajalikke märksõnu. (Aavik 2010, 76) Tänapäeval pakub sisu levitamiseks suurepäraseid võimalusi sotsiaalmeedia, mille abil on võimalik tõsta ka veebilehe positsiooni otsingutulemustes. Lisaks sellele on see hea võimalus luua liiklust ettevõtte veebilehele, kasutades sotsiaalmeedia postitustes ettevõtte kodulehekülje linke.

SEO puhul on oluline jälgida, et veebilehtedel oleks olemas META kirjeldused. META kirjeldus on lehekülje sisukokkuvõte, mida näha ei ole, kuid Google kasutab seda lehe kirjeldamiseks otsingumootori otsingutulemustes. (*Ibid.*, 74) Veebilehe META kirjeldus peaks kliendis tekitama huvi lingile klikkida ning ajendama tegutsemisele.

SEO olulisemaks osaks on ka kodulehel olevatele piltidele alternatiivtekstide ehk ALT-märgendite lisamine. Alternatiivtekstid on lühikesed pildikirjeldused, mille pikkuseks on maksimaalselt 60

tähemärki. (*Ibid.*, 75) ALT-märgendite koostamisel on oluline meeles pidada, et need vastaksid pildil kajastatavale informatsioonile. Alternatiivtekstide loomisel on mõistlik kasutada samu märksõnu, mida on kasutatud veebilehe sisu optimeerimisel – see on hea viis veebilehe positsiooni tõstmiseks otsingumootorites.

Veebilehe usaldusväärsemaks muutmisel mängib suurt rolli linkide võrgustiku ehitamine ehk *linkbuilding* (*Ibid.*, 79). Ettevõtte veebilehe tagasilingid teistelt mainekatelt veebilehtedelt ja veebilehtedelt, kellel on parem SEO positsioon määravad ettevõtte veebilehe SEO skoori. (Smart Insights 2018) Selle tarbeks on hea teha koostööd näiteks toodete edasimüüjatega ning võimalusel ka erinevate mainekate blogijate ja mõjutajatega. Suureks abiks on seejuures ka varasemalt mainitud Facebook'i positiivsed.

Lisaks sellele aitab SEO kaasa brändi nähtavuse loomisele – see tagab, et nii praegused kliendid kui ka potentsiaalsed kliendid leiavad ettevõtte veebilehe. Kaasahaarav sisu tekitab klientides huvi ning ajendab neid ettevõtte veebilehele klikkima ning ka sinna jääma. SEO on üks viis inimeste mõjutamiseks ostuotsustusprotsessi ajal. (Search Engine Watch 2017) Selle abil on võimalik just õigel hetkel pakkuda kliendile otsitud toodet või teenust. See aga eeldab optimeeritud sisuga veebilehte ning relevantsete märksõnade kasutamist.

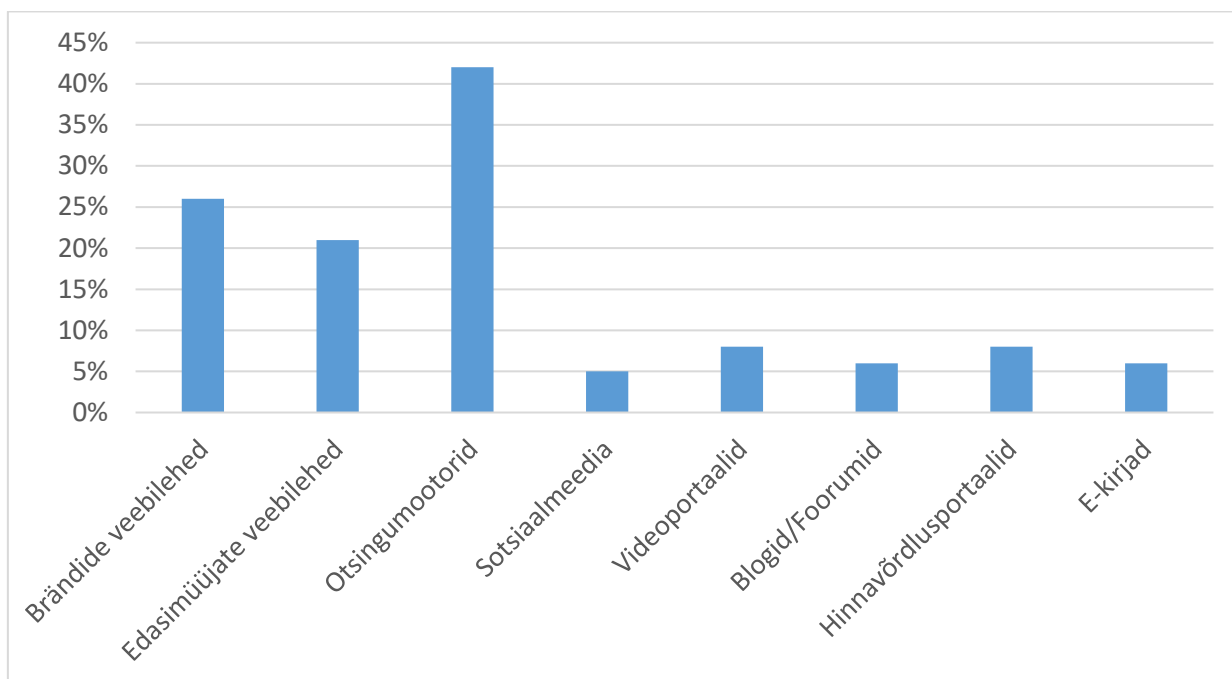
1.4. Ostuprotsess veebis

Tänapäeval on aina populaarsemaks muutunud ostude soorimine Internetis, kuna see on inimestele võimalikult mugavaks muudetud. Tihti tekib inimestel huvi uue toote vastu just Internetis ning praegusel ajal on inimestel võimalus ost veebist ka koheselt sooritada. Lisaks on Interneti näol tegemist mugava keskkonnaga, kus enne ostu sooritamist taustinfot koguda ning erinevaid pakkumisi võrrelda.

Tänapäeval kui inimesed soovivad midagi osta, siis on enamasti Internet esimene koht, millest alustatakse. Olenemata ostupõhjusest suunduvad potentsiaalsed kliendid Interneti esialgseks otsinguks. Juhul kui kliendid satuvad ettevõtte lehele on oluline, et veebileht, milleni nad jõuavad pakuks neile relevantset informatsiooni. (Scott 2013, 213) Juhul kui valitud veebileht ei suuda neile koheselt vajalikku toodet või teenust pakkuda, pöörduvad kliendid tagasi otsingu poole ning

leiavad suure tõenäosusega teise võimaluse. Just seetõttu on oluline, et maandumisleht oleks kooskõlas kasutaja poolt sisestatud märksõnadega.

Peamiselt kasutatakse informatsiooni hankimiseks otsingumootoreid. Otsingumootoreid peab esmaseks infoallikaks 42% kõigist Internetist infot otsivatest inimestest. (Varrand *et al* 2017, 19)

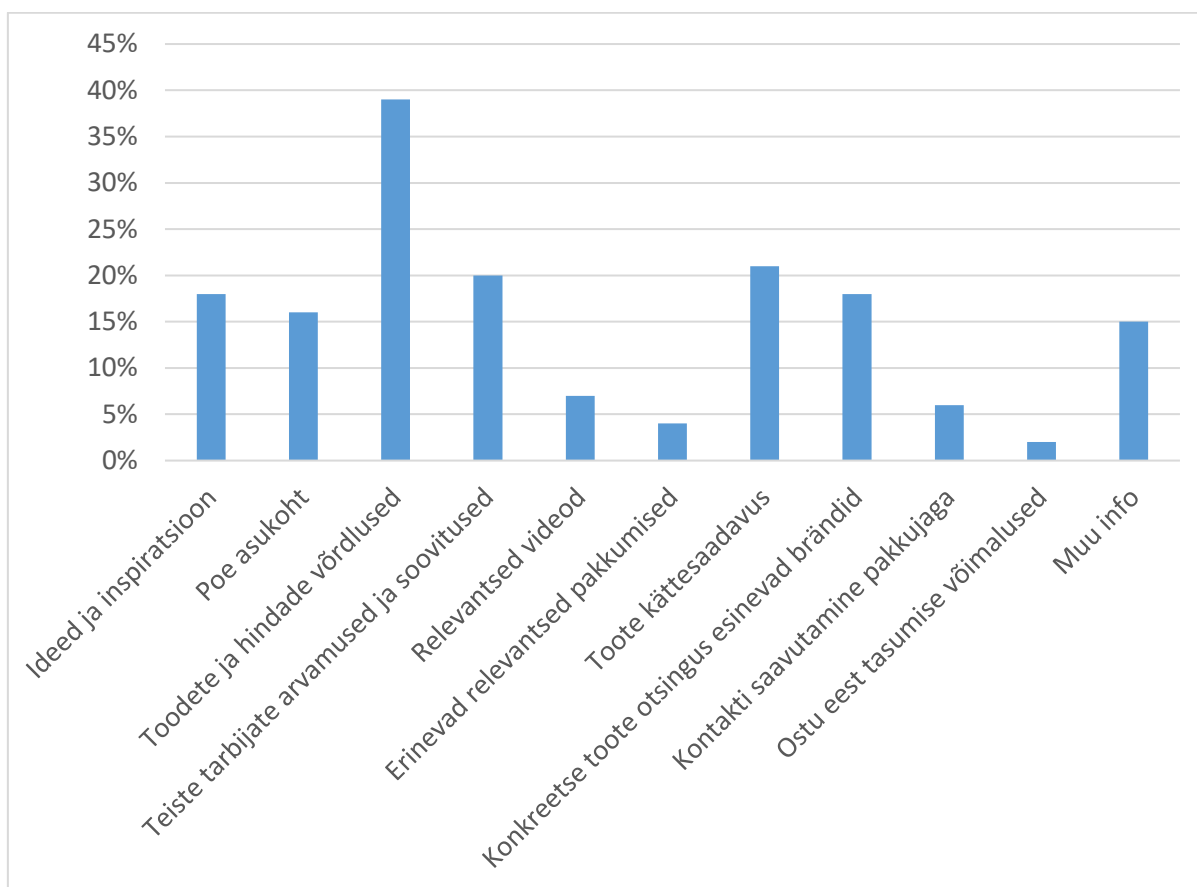


Joonis 4. Tarbijate poolt kasutatavad veebiallikad ostuotsuse tegemiseks
Allikas: Google Consumer Barometer 2015-2016 Eesti (Varrand *et al* 2017, 19)

Eelnevalt jooniselt (vt Joonis 4) võib näha, et otsingumootorid on kõige populaarsemaks veebiallikaks ostuotsuse tegemisel. Lisaks sellele on veel populaarseks valikuks nii brändide kui ka edasimüüjate veebilehed. Tänapäeval on kasvavas trendis ka sotsiaalmeedia, mis mõjutab tarbijate otsuseid igapäevaselt aina enam. Suurt mõju ostuotsusele avaldavad ka erinevad blogid ja foorumid, kus soovitajateks on enamasti tuntud blogijad ja arvamuslimidrid.

Praegusel ajal kasutavad inimesed arvutite asemel aina enam nutitelefone – sellest tulenevalt kasutatakse ka informatsiooni hankimiseks ja ostude sooritamiseks rohkem mobiilseid seadmeid. Järgnevalt jooniselt (vt Joonis 5) on näha, et kõige rohkem huvitab tarbijaid ostu eelselt toodete ja hindade võrdlus. Internetist on populaarne otsida ka ideid ja inspiratsiooni ning lugeda teiste tarbijate arvamusi ja soovitusi. Tänapäeval jagavad äärmiselt paljud inimesed oma kogemusi veebi

vahendusel. Lisaks võimaldavad tänapäeval paljud e-poed ka võimalust näha informatsiooni toodete kättesaadavuse kohta.



Joonis 5. Ostu eeselt enim otsitud info nutitelefoni

Allikas: Google Consumer Barometer 2015-2016 Eesti (Varrand *et al* 2017, 20)

Tarbijate ostuprotsessi mudel sõltub ostu tüübist, mida saab defineerida järgmiselt (Chaffey, Smith 2017, 130):

- kõrge osalusmääraga ost (näiteks auto);
- madala osalusmääraga ost (näiteks karastusjook).

Kõrge osalusmääraga ostu puhul vajab tarbija rohkem aega ning informatsiooni, sest üldjuhul on tegemist kalli ostuga, mida igapäevaselt ei sooritata. See eeldab rohkem teadmisi ning ostuotsuse hoolikat läbimõtlust. Madala osalusmääraga ostu puhul on üldiselt tegemist igapäevase ostuga, millele klient väga palju ei mõtle ega raiska aega hindade võrdlemisele.

Kõige sagedamini kasutatav ostuprotsessi mudel koosneb viiest etapist (Charlesworth 2018, 15):

1. Probleemi äratundmine
2. Informatsiooni otsimine
3. Alternatiivide hindamine
4. Ostuotsuse tegemine
5. Ostujärgne hindamine

Madala osalusmääraga ostu puhul läbib klient need etapid kiirelt ning võib-olla isegi ei peatu mõnel neist. Kõrge osalusmääraga ostu puhul võtab iga etapi läbimine kliendi jaoks aega ning seejuures peaks ettevõtte pakkuma igas etapis omapoolset tuge. Oluline on leida viisid, kuidas klienti toetada igas otsuprotsessi etapis nii *online* keskkonnas kui ka väljaspool seda (Chaffey, Smith 2017, 196).

Lõputöö teoreetilises osas käsitletud teemad olid eksperimendi läbi viimiseks olulised, kuna töö autor lähtus välja toodud teoreetilistest lähtekohtadest kodulehe külastatavuse suurendamisel. Võttes arvesse, et otsinguturunduse näol on tegemist küllaltki uudse ning igapäevaselt areneva valdkonnaga pidas autor vajalikuks detailsema ülevaate saamiseks teemaga seonduvaid aspekte lõputöö teoreetilises osas avada. Eksperimendi edukuse eelduseks olid kõik teooria osas käsitletud lähtekohad, mistõttu juhendus töö autor veebilehe optimeerimisel esimeses peatükis käsitletud tehnikatest.

2. VEEBILEHE OPTIMEERIMISE EKSPERIMENT JA TULEMUSED

Veebilehtede puhul on suurimaks väljakutseks klientide meelitamine koduleheküljele. Üheks viisiks on klientide meelitamine läbi otsingumootorite. Otsingumootoris kõrgema positsiooni saavutamiseks on oluline veebilehe sisu optimeerimine. Järjestus otsingumootoris on oluline, sest mida kõrgemal positsioonil ettevõtte veebileht on, seda suurema tõenäosusega jääb see klientidele silma. Kuna *online* keskkonnad on tänapäeval aina populaarsemad, siis on ettevõtete jaoks oluline tagada oma nähtavus otsingumootorites, mida inimesed kasutavad praktiliselt igapäevaselt informatsiooni kogumiseks. (Luik 2008, 104)

2.1. Ülevaade ettevõtte tegevusest

Designs of Celiné on väikeettevõtte, mis valmistab käsitöötooteid, mis on valmistatud enamasti meriinovillast. Toodete loomisel on ettevõtte omanik saanud inspiratsiooni loodusest ning toodete disainis lähtub ta eelkõige omapärasusest. Designs of Celiné tooted on allergiavabad, ainulaadsed ning sobivad kasutamiseks ka kõige õrnematele.

Ettevõtte alustas tegutsemist 2017. aasta mais, kuid ametliku alguse sai äri 2018. aasta algul. Ettevõtte loomise idee sündis tänu väikesele lapsele, kellele sooviti pakkuda parimat. Designs of Celiné omanik soovis seda jagada ka kõikide teiste emadega, kes oma lapsele looduslikke tooteid soetada soovisid ning samas ka hallist massist eristuda tahtsid.

Informatsiooni Designs of Celiné kohta on võimalik leida ettevõtte koduleheküljelt aadressil <https://designsofceline.com/et/avaleht/>. Lisaks sellele kasutab ettevõtte aktiivselt sotsiaalmeedia kanaleid Facebook (Designs of Celiné) ja Instagram (@designsofceline).

Designs of Celiné toodangust leiab puhtast meriinovillast valmistatud käsitöötooted. Ettevõtte toodete sortimenti kuuluvad eelkõige erinevad sisustustooted – tekid, padjad ja muud kodule omapära lisavad tooted. Samuti keskendub ettevõtte omanik toodete loomisel suurel määral ka

lastele, kellele on loodud erinevaid mänguasju ning meriinovillast tooteid, mis külmal ajal sooja hoiavad.

Toodete valmistamisel on ettevõtte omanik otsustanud kasutada eelkõige meriinovilla tänu selle mitmetele positiivsetele omadustele. Meriinovill on naturaalselt antibakteriaalne, hingav materjal ning vett hülgav. Lisaks sellele ei tekita meriinovill staatilist elektrit ega võta külge ebameeldivaid lõhnu. (Designs of Celiné 2018)

Designs of Celiné toodete näol on tegemist valiktoodetega, mida ostetakse harvem ning mille ostmisel kaalub tarbija hoolikalt toote sobivust, kvaliteeti, hinda ja välimust. Valiktoodete soetamisel on tarbija valmis kulutama otsmiseks rohkem aega ja energiat ning koguma informatsiooni alternatiivsete pakkumiste kohta. (Kuusik *et al* 2010, 154) Ka Eesti turul on lisaks Designs of Celiné'le teisi ettevõtteid, mis pakuvad meriinovillast tooteid. Seetõttu on ettevõtte jaoks oluline pakkuda konkurentsivõimelist hinda ning toodete kvaliteeti.

Designs of Celiné müüb enamasti oma tooteid veebi vahendusel, seega kasutab toodete transportimiseks omapäraseid pakendeid, mis lisaks toote kaitsmisele ja kooshoidmisele on ka üks turundamise viis (*Ibid.*, 167) Ettevõtte poolt kasutatavad pakendid annavad edasi ka ettevõtte üldkuvandit, mis rõhub eelkõige looduslähedusele.

2.2. Ülevaade eksperimendi protsessist

Töö läbi viimiseks kasutas töö autor eksperimenti, mis on üks kvantitatiivuuringu andmekogumismeetodeid. Eksperimendi tulemusena on töö autoril võimalik teada saada, kas mingi teguri või põhjuse muutumine toob kaasa soovitud tagajärje, mille abil on autoril võimalik kinnitada või ümber lükata eelnevalt püstitatud teoreetilisi hüpoteese. (Vihalem 2001, 114)

Eksperimendi subjektiks on ettevõtte Designs of Celiné kodulehekülj, mida uuritakse kogu eksperimendi vältel. Lisaks sellele kasutab töö autor ka ettevõtte Facebook'i fännilehte, millel viidi eksperimendiga samaaegselt läbi kampaania. Facebook'is läbiviidud kampaania eesmärk oli jõuda uute potentsiaalsete klientideni, tekitada inimestes huvi ettevõtte toote sortimendi vastu ning ühtlasi kasvatada liiklust ettevõtte koduleheküljel.

Antud eksperimendi puhul soovis töö autor näha, millised märksõnad on kõige efektiivsemad ettevõtte kodulehekülje külastatavuse tõstmisel. Töö eesmärgiks oli vaadelda, kas ettevõtte veebilehe sisu optimeerimine aitab tõsta kodulehekülje positsiooni otsingumootoris ning sellest tulenevalt ka veebilehe külastatavust. Rohkem külastajaid veebilehel on ka eelduseks tellimuste mahu suurenemisele. Lisaks sellele soovis töö autor näha, millist mõju avaldab sotsiaalmeedias loodud kampaania ettevõtte kodulehe külastatavusele.

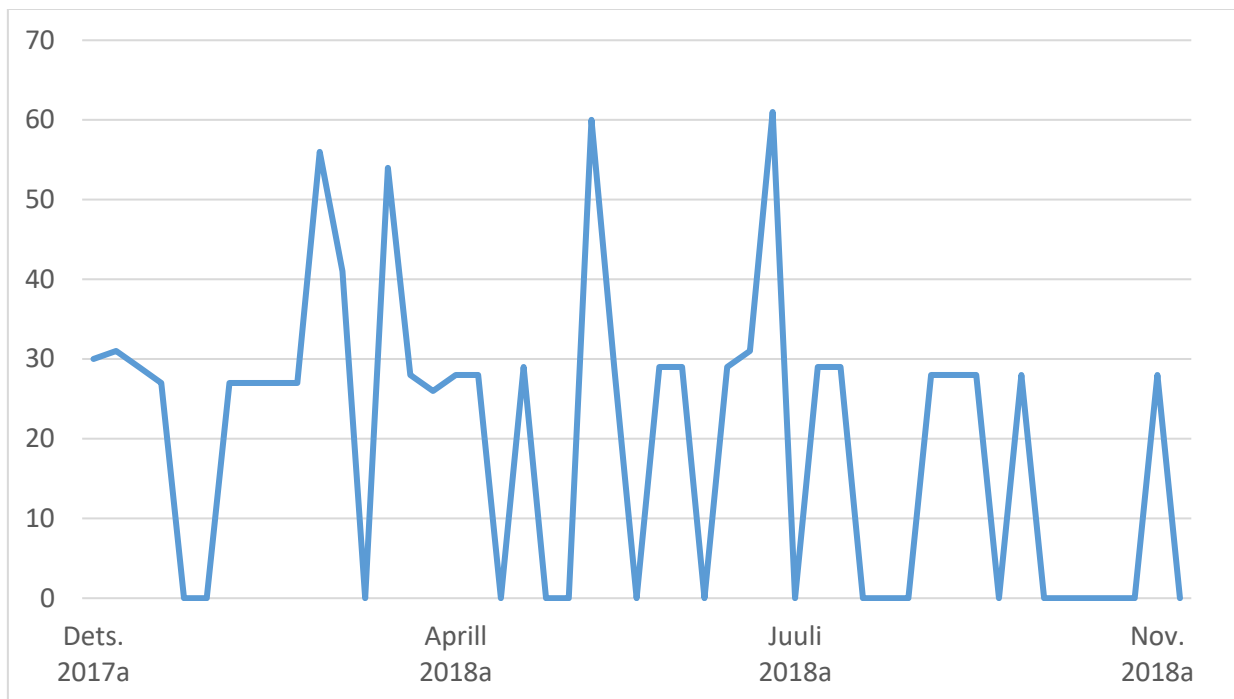
Töö autor teostas eksperimendi järgselt vaatluse *online* keskkonnas, kasutades selleks Google Analytics'it, mis kajastab ettevõtte kodulehekülje statistikat. Vaatluseks nimetatakse inimeste käitumise jälgimist viisil, mis võimaldab sellest midagi õppida ning ka analüütiliselt tõlgendada (Ghuri, Gronhaug 2004, 101). Vaatluse suurimaks eeliseks on võimalus saada vahetut informatsiooni inimeste tegevuse ja käitumise kohta (Hirsijärvi *et al* 2005, 200). Google Analytics'i abil oli töö autoril võimalus jälgida inimeste käitumist ettevõtte veebilehel – millisel viisil kliendid ettevõtte kodulehele sattusid, milliseid linke veebilehel külastati ning kaua inimesed ettevõtte veebilehel aega veetsid.

Eksperimendi edukuse analüüsimiseks kasutas töö autor teisest infot, mida ei ole kogutud spetsiaalselt käsiloleva lõputöö jaoks. Antud eksperimendi puhul oli teise info kasutamine õigustatud, kuna selle abil oli võimalik saada taustinfot ning kasutada seda situatsioonianalüüsiks. (Vihalem 2001, 66) Google Analytics'i abil oli töö autoril võimalus vaadelda statistilisi andmeid, mis olid kogutud enne eksperimenti ning võrrelda neid seejärel eksperimendi ajal kogutud andmetega.

Eksperimendi alustamiseks leidsid töö autor ja ettevõtte omanik ühiselt kolm toodet, mille veebilehe sisu otsingumootorite tarbeks optimeerida. Ühiselt valiti välja järgmised tooted: meriinovillast tekk, puidust mängukaar, voodipehmenus. Lisaks sellele katsetas töö autor veebilehe optimeerimist hiljem ka teiste toodete peal – näiteks beebikott ja vankripõhi. Toodete valik põhines ettevõtte omaniku tagasisidel, millised tooted olid seni klientide seas kõige populaarsemad olnud.

Seejärel otsis töö autor välja põhilised märksõnad, mida inimesed mainitud toodete otsimisel kasutavad. Märksõnade määramiseks alustas töö autor *Google Autocomplete*'ist, mis on lihtsaim tööriist leidmaks sobivaid otsingusõnu. Selle jaoks tuleb otsingusõna sisestada Google otsingumootorisse ning seejärel pakub Google automaatselt varasemalt sama märksõnaga otsituid

otsingufraase. Lisaks sellele on Internetis veel vabalt kasutatavaid veebilehti, mis on abiks märksõnade väljatöötamisel. Näiteks kasutas autor oma töös ka *Google Trends* abi, mis näitab kui populaarne sisestatud otsingusõna teatud aja jooksul olnud on.



Joonis 6. Märksõna „voodipehmenus“ populaarsus aasta jooksul
Allikas: Autori koostatud (vt Lisa 1)

Veebilehe optimeerimise üks olulisemaid etappe on märksõnade väljatöötamine, mille juures on oluline teada, milline on ettevõtte sihtgrupp ning kas antud sihtgrupp kasutab pigem valdkonna spetsiifilisi termineid või lihtsamaid rahvakeelseid väljendeid (Luik 2008, 105). Lisaks sellele on oluline meeles pidada, et maandumisleht, millele kasutajale klikib, põhineks otsitud märksõnal (Scott 2013, 370). Juhul kui maandumisleht ei ole kooskõlas kliendi valitud otsingusõnaga, siis lahkub klient suure tõenäosusega veebilehelt, et leida otsingutulemuste seast parem vaste.

Märksõnade valimisel lähtus töö autor tõsiasiast, et ettevõtte Designs of Celiné kliendid on enamasti väikeste laste emad või Eesti käsitööst huvitatud inimesed. Seetõttu otsustas töö autor eksperimendi läbiviimisel kasutada eelkõige lihtsamaid rahvakeelseid väljendeid. Oluline oli seejuures, et otsitud märksõnale vastaks ka sobiv maandumisleht. Näiteks kui klient sisestab Google otsingumootorisse märksõna meriinovillast tekk, siis klikitud veebilehel asuks ka valitud toode.

Otsingumootorid loevad ka lehe aadressi vormil olevaid märksõnu ning kasutavad neid lehekülje sisu ennustamiseks. Võrreldes näiteks aadresse www.designsofceline.com/bee bikott ja www.designsofceline.com/?id=123 eelistavad otsingumootorid kindlasti esimest – neid nimetatakse ka tarkadeks URL-ideks. (Luik 2011, 165) Oluline on, et veebiaadress sisaldaks otsitavat märksõna. Töö autor kontrollis ka ettevõtte Designs of Celiné veebiaadresse ning tulemusena selgus, et kõikidel ettevõtte toodetel on kasutatud tarkasid URL-e. Miinusena võib välja tuua, et osade toodete puhul oli kasutatud inglisekeelseid märksõnu. Töö autoril ei olnud luba ettevõtte URL-e muuta, seega oli see üks oluline etapp, mis mõne toote veebilehe optimeerimisel tegemata jäi.

Veebilehe ülaosas asuv pealkiri on kokkuvõtte lehe sisust ning esmaselt nähtav element, millele otsingumootorid tähelepanu pööravad. Oluline on, et lehekülje pealkiri vastaks võimalikult täpselt lehe sisule, seega kattuks ka kasutajate otsitud informatsiooniga. Lisaks sellele on oluline meeles pidada, et igal leheküljel oleks oma pealkiri, kuna lehekülgede sisud on erinevad ja otsingumootorid registreerivad veebilehti eraldi, mitte ainult kodulehte tervikuna. (*Ibid.*, 162-163) Wordpress peab otsingumootoris kuvatava veebilehe pealkirja parimaks pikkuseks 60 tähemärki.

Veebilehe optimeerimise puhul on oluline osa ka meta märksõnadest ja kirjeldustest. Nende eesmärgiks on ettevõtte veebilehele lisada kaalu otsingumootori jaoks ning lisaks kasutavad seda kliendid veebilehe sisu määratlemiseks, kuna meta tekstid kuvatakse enamikes otsingumootorites tulemustelehel lingi aluse tutvustusena. (*Ibid.*, 164) Meta kirjeldust loetakse efektiivseks kui see tekitab kliendis huvi ning ajendab tegutsema. Wordpress loeb meta kirjelduse soovitatavaks pikkuseks 160 tähemärki.

Veebilehe optimeerimisel on oluline tähelepanu pöörata ka ALT-märgenditele, mis võimaldab otsingumootoril mõista pildi sisu ja seda ka sisuosana lugeda. (*Ibid.*, 167) Töö autor lisas ettevõtte Designs of Celiné kodulehel olevatele piltidele alternatiivtekstid, mis olid kooskõlas nii pildi sisu kui ka toote puhul kasutatavate märksõnadega.

Lõputöö raames uuris töö autor lisaks, millist mõju avaldab sotsiaalmeedia kampaania kodulehe külastatavusele. Üheks promotsiooni vormiks on müügitoetus, mis hõlmab ka antud kampaaniat. (Kuusik *et al* 2010, 239) Kampaania läbi viimisel kasutas ettevõtte omanik ka postituse võimendamist, mida on hea kasutada oluliste postituste ajal (Dodson 2016, 201). Facebook'i

postituste võimendamine võimaldab määrata sihtgruppi, kelleni postitus peaks jõudma, seega on see efektiivne viis jõudmaks ettevõtte valitud sihtrühmani.

Enne eksperimenti tutvus töö autor esmalt ettevõtte kodulehekülje ning sisuhaldustarkvara Wordpressiga. Kuna töö autoril puudus varasem kogemus veebilehe haldamisel, siis kasutas ta põhitõdede õppimiseks ettevõtte omaniku abi. Selle raames näitas ettevõtte omanik, kuidas Wordpressi kasutada ning milliseid tehnikaid ettevõtte varasemalt kasutanud on.

Varasemalt oli veebileht seadistatud selliselt, et Wordpress genereeris automaatselt otsingutulemustes kuvatava lehekülje pealkirja ning meta kirjelduse. Kuigi kirjeldus oli lehekülje sisule vastav, siis ei olnud see kliendile lihtsasti loetav ning sisaldas ka liigselt tähemärke. Töö autor otsustas veebilehtede meta kirjeldusi kohandada selliselt, et teksti pikkuseks oleks kuni 160 tähemärki ning see oleks kliendile lihtsasti loetav, sisaldades samal ajal ka otsitavaid märksõnu.

Ettevõtte veebilehe optimeerimiseks kasutas töö autor Wordpressi rakendust *Yoast SEO*. Tegemist on rakendusega, mida veebilehe lisana kasutada ning see on suureks abiks veebilehe optimeerimisel. Rakendus näitab ära, millised on sobivad pikkused veebilehe pealkirja ning meta kirjelduse jaoks. Lisaks sellele võimaldab see leheküljele lisada peamise märksõna, millele keskenduda. *Yoast SEO* on suureks abiks algajale ka seetõttu, et rakendus näitab, millised kohad on veebilehel veel probleemsed ning milliste osade arendamisele tuleks rohkem tähelepanu pöörata. Samas näitab rakendus koheselt ära ka, millised osad on hästi tehtud ning rohkem muutmist ei vaja. Töö autor tegi muudatusi vastavalt oma teadmistele ning ettevõtte poolt antud loale, seega kõiki muudatusi, mida rakendus teha soovitas, ei olnud töö autoril võimalik sooritada.

Enne ning pärast muudatuste tegemist tegi autor Google otsingutulemustest kuvatõmmised (vt Lisa 2). Autor kasutas võrdluse näitena Designs of Celiné toodet meriinovillast beebikott. Automaatselt genereeritud toote meta kirjeldus ja pealkiri on otsingutulemustes veidi tagapool ning meta kirjelduses on kasutatud kogu maandumislehel asuvat teksti, mida ei ole võimalik täielikult otsingutulemustes kuvada ning seetõttu ei ole see kliendile lugemiseks sobilik. Veebilehe optimeerimiseks kohandas töö autor veidi otsingutulemustes kuvatavat veebilehe pealkirja ning koostas uue meta kirjelduse, kasutades algtekstina maandumislehel olevat informatsiooni. Autori poolt sooritatud muudatuste järel tõusis ettevõtte toode Google otsingutulemustes kõrgemale positsioonile. Autor teostas kõik muudatused iseseisvalt ning ei kasutanud selleks ka *Google Adwords*'i abi, seega on tegemist orgaaniliste otsingutulemustega.

Sarnase protsessi läbis töö autor kõikide välja valitud toodetega ning selle tulemusena võis täheldada, et osade toodete puhul toimis protsess paremini. Mõned tooted olid saavutanud üpris kõrge positsiooni juba tänu Wordpressi automaatsele tööle. Pärast autori läbi viidud eksperimenti, aga tõusis kõikide toodete positsioon otsingutulemustes.

Tabel 1. Designs of Celiné toodete positsioon Google otsingutulemustes seisuga 4.12.2018

Otsingusõna	Positsioon otsingutulemustes
Voodipehmendus	Lehekülg 2, positsioon 9
Punatud voodipehmendus	Lehekülg 1, positsioon 1
Mängukaar	Lehekülg 2, positsioon 9
Puidust mängukaar	Lehekülg 1, positsioon 10
Meriinovillast tekk	Lehekülg 1, positsioon 2
Beebikott	Lehekülg 1, positsioon 1
Vankripõhi	Lehekülg 1, positsioon 1

Allikas: Autori koostatud (vt Lisa 3)

Tabeli põhjal võib järeldada, et kõikide eksperimendis kasutatud toodete positsioon jääb Google otsingutulemustes esimese kolme lehekülje hulka. Positsioonide erinevus võib tuleneda sellest, et mõnede toodete puhul on rohkem konkurentsi ning tegemist on sagedasti kasutatavate märksõnadega. Osade märksõnade kõrge positsioon võib peituda ka selle taga, et need märksõnad ei leia tihedalt kasutust. Kõrgemal positsioonil on eelkõige need tooted, mille tootenimetus sisaldab ka sõna „meriinovillast“ – tekk, beebikott ja vankripõhi.

Lisaks ettevõtte veebilehe optimeerimisele pööras töö autor tähelepanu ka Designs of Celiné Facebook’i lehele. Designs of Celiné Facebook’i fännilehel on seisuga 4.12.2018 ligi 2 000 jälgijat ning leht on ettevõtte poolt aktiivselt kasutuses. Ettevõtte omanik teeb lehele postitusi keskmiselt kaks kuni kolm korda nädalas. Peamiselt on postituste sisuks erinevad tooted ning klientidelt saadud tagasiside.

Tulenevalt eksperimendi läbi viimiseks kogutud teadmistest soovitas töö autor ettevõtte omanikul edaspidi Facebook’i postituste koostamisel kasutada suunavaid linke ettevõtte koduleheküljele. See muudab inimestele toodete soetamise lihtsamaks ning samas tekitab ka ettevõtte

koduleheküljel rohkem liiklust. Samuti on see suureks abiks ettevõtte veebilehe positsiooni kujundamisel Google otsingutulemustes.

Eksperimendiga samaaegselt viis ettevõtte omanik Facebook'is läbi ka kampaania, mille raames oli ühel Designs of Celiné Facebook'i lehe jälgijal võimalik võita üks toode ettevõtte sortimendist. Varasemalt on lehel läbi viidud veel kaks loosimist, mille auhinnaks olid ettevõtte omaniku poolt välja valitud konkreetsed tooted.

Tabel 2. Designs of Celiné Facebook'i lehe loosimised

Loosimine	Kommentaariid	Jagamised	Postituse ulatus	Peamine sihtgrupp
Esimene loos – tekk	752	907	3 006	25-34
Teine loos - voodipehmendus	156	150	3 182	13-17
Kolmas loos - sügisloos	545	465	6 764	25-34

Allkiri: Autori koostatud (vt Lisa 4)

Võrreldes tabelis (vt Tabel 2) välja toodud loosimisi võib näha, et kõige edukamad loosimised olid ettevõtte esimene loosimine ning sel sügisel läbi viidud loosimine. Teine loos ei õnnestunud nii hästi tõenäoliselt seetõttu, et sihtrühm, kelleni postitus levis oli vales vanusegrupis ning loositud toode ei kõnetanud neid piisavalt.

Esimene loos oli niivõrd edukas tõenäoliselt põhjusel, et tegemist oli uue ettevõttega ning brändi tuntuse ning usalduse kasvatamiseks on loosimine hea viis. Uue ettevõtte loomise juures on loosimine hea võimalus ka fännibaasi kasvatamiseks. Selle aastase loosimise ulatus oli tunduvalt suurem, sest ettevõtte on aja jooksul suutnud kasvatada endale suurema fännibaasi ning on ka postituste võimendamisse rohkem raha investeerinud, mis võimaldab postitusi suurema hulga inimesteni levitada.

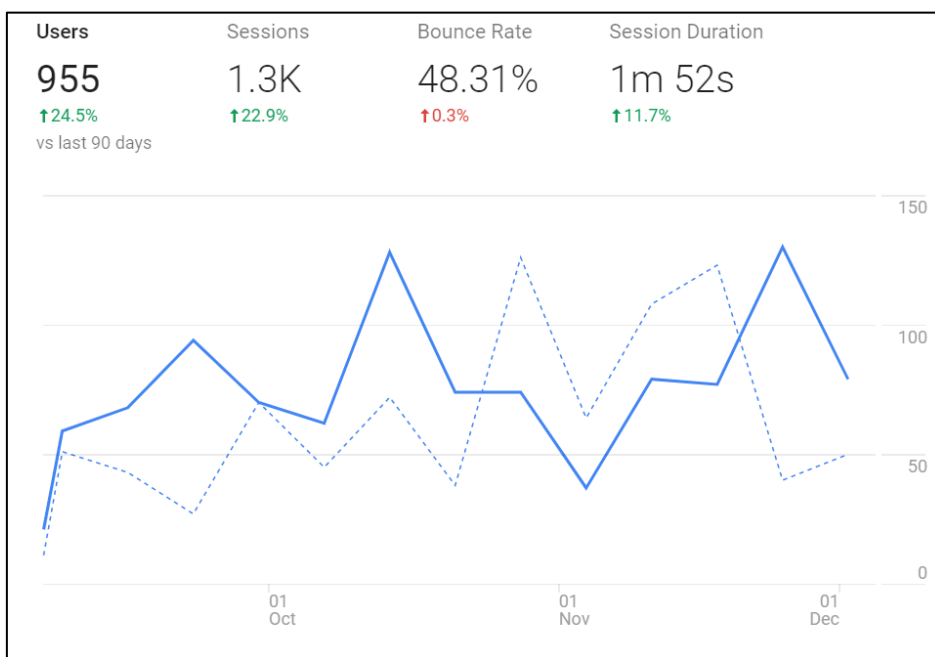
Tabelis (vt Tabel 2) välja toodud andmete põhjal võib järeldada, et ettevõtte on suutnud aja jooksul luua endale konkreetse fännibaasi. Ettevõtte jaoks on välja kujunenud ka peamine sihtgrupp, kelleks on enamasti naised vanuses 25-34 aastat, mille põhjal võib ka järeldada, et ettevõtte peamisteks klientideks on noored emad. Kuna ettevõttel on aja jooksul juba oma fännibaas välja kujunenud, siis massiliselt loosimiste ajal leheküljele jälgijaid ei lisandu, kuid loosimised hoiavad ettevõtte nähtaval positsioonil ning köidavad seniste jälgijate tähelepanu.

Facebook'i postitused levivad statistika põhjal inimesteni peamiselt läbi mobiilsete seadmete, kas Instagram'i või Facebook'i vahendusel. Seetõttu on nähtaval positsioonil olemiseks ettevõtte jaoks oluline kasutada mõlemaid sotsiaalmeedia kanaleid ning ühtlasi veenduda, et ka Designs of Celiné veebileht oleks mobiilsetes seadmetes lihtasti kasutatav ning ligipääsetav. Autori arvates on ettevõtte selle võimaluse oma klientidele taganud.

2.3. Eksperimendi tulemused ja järeldused

Eksperimendi peamiseks eesmärgiks oli erinevate toodete positsiooni Google otsingutulemustes tõsta ning selle eesmärgi suutis töö autor täita. Töö raames kasutatud toodetest asuvad pooled nüüdsest Google otsingutulemuste esimesel leheküljel. Lisaks sellele on teised tooted nähtavad vähemalt esimese kolme lehekülje seas. Eksperimendis kasutatud toodetest olid edukamad toodete märksõnad, mis sisaldasid ka sõna „meriinovillast“. Edukaks võib pidada ka otsingufraasi „punutud voodipehmedus“, kuid selle edu võib tuleneda ka märksõnade ebapopulaarsusest.

Järgneval joonisel (vt Joonis 7) on pideva joonega kujutatud Designs of Celiné kodulehekülje külastajate arvu perioodil 07.09.2018-06.12.2018 (esimene periood) ning katkendliku joonega külastajate arvu perioodil 08.06.2018-06.09.2018 (teine periood).

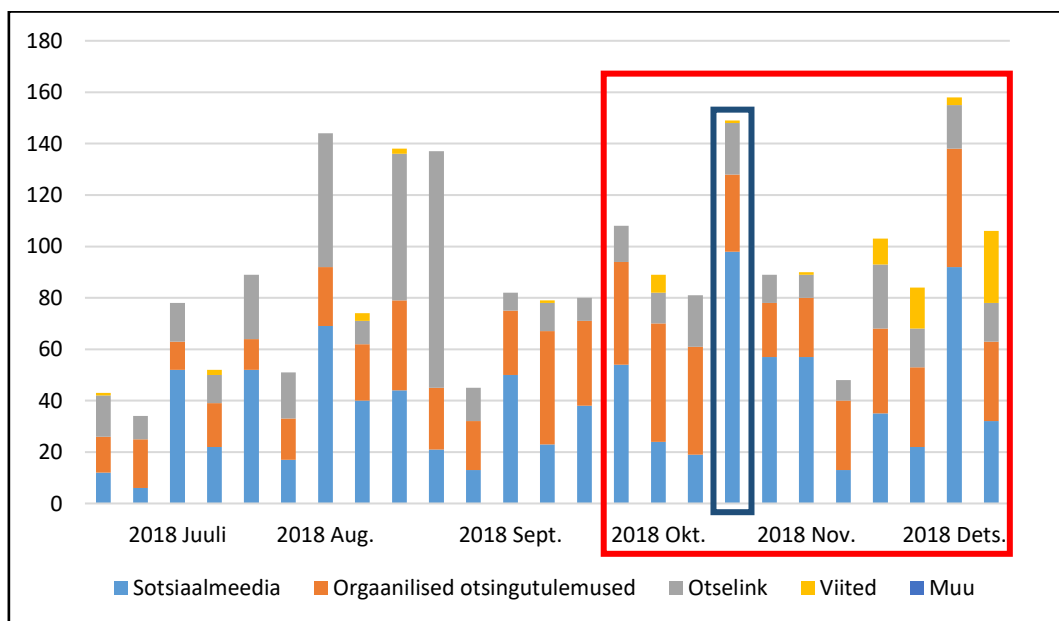


Joonis 7. Designs of Celiné veebilehe külastajad
Allikas: Autori kuvatõmmis (Google Analytics)

Võrreldes neid kaht perioodi, siis külastajate arv esimesel perioodil on tõusnud 24,5% ning ühtlasi on tõusnud ka külastuste arv 22,9%. Lisaks sellele on kliendid esimesel perioodil ettevõtte koduleheküljel ka rohkem aega veetnud. Veebilehe *bounce rate* (kasutajate osakaal, kes lahkuvad veebilehelt ühtegi klikki tegemata) on veidi kasvanud, kuid jääb siiski keskmise piiridesse.

Uurides põhjalikumalt veebilehe külastatavuse statistikat võib täheldada, et kõige rohkem uusi külastajaid tekkis veebilehele 16. oktoobril, mis kattub sotsiaalmeedia loosimismängu käivitamise kuupäevaga. Sellest võib järeldada, et postitus jõudis paljude uute potentsiaalsete klientideni, kes tutvusid ka ettevõtte kodulehekülje ning tootevalikuga. Külastajateks võisid olla ka ettevõtte praegused kliendid, kes postitust märkasid ning taas ettevõtte vastu huvi tundsid. Ettevõttest huvitatud inimesed on enamasti Eesti päritolu, kuid huvi on ka välisriikidest, millest populaarsemad on Ameerika Ühendriigid, Soome ning Venemaa.

Google Analytics'i andmetel kestavad enamus veebilehe külastused maksimaalselt kuni 10 sekundit (vt Lisa 5). See tähendab, et inimesed ei ole veebilehelt leidnud soovitud informatsiooni. Positiivne on tõsiasi, et suur osa külastusi kestab üks kuni kolm minutit. Pikema külastuse puhul on tõenäoliselt tegemist juba ettevõtte toodetest huvitatud inimestega, kes koguvad ettevõtte veebilehelt täiendavat informatsiooni. Mida rohkem kliendid ettevõtte veebilehel aega veedavad, seda suurema tõenäosusega sooritavad nad ka ostu.



Joonis 8. Kanalid, mille kaudu kliendid ettevõtte veebilehele satuvad
Allikas: Google Analytics (vt Lisa 6)

Eelnevalt jooniselt (vt Joonis 8) võib näha, milliste kanalite kaudu satub kõige rohkem külastajaid ettevõtte veebilehele. Autori eksperimendi periood on kuvatõmmisel märgistatud punase kastiga. Võrreldes saadud tulemusi varasema perioodiga võib jooniselt täheldada, et nüüdsest tekib ettevõtte kodulehele liiklust rohkem nii sotsiaalmeedia kui ka orgaaniliste otsingutulemuste abil. Eelkõige on suurenenud külastuste arv tänu orgaaniliste otsingutulemustele. Lisaks sellele on veebilehe külastatavusele positiivset mõju avaldanud ka erinevad viited sotsiaalmeedias.

Jooniselt võib näha, et suur mõju kodulehekülje liiklusele oli ka sotsiaalmeedial. Tugevat mõju avaldas sotsiaalmeedia kodulehe külastatavusele kampaania käivitamise nädalal, mis on joonisel märgitud sinise kastiga. Sellest võib järeldada, et Facebook'i loosimismängud tõmbavad inimeste tähelepanu ning tekitavad neis lisaks loosimises osalemisele huvi ka rohkem informatsiooni ettevõtte kohta koguda.

Eelnevatest tulemustest lähtuvalt võib väita, et töö autori eksperiment oli edukas ning ettevõtte veebileht on nüüdsest Google otsingutulemustes nähtavamal kohal ning kuvatavad veebilehed tekitavad klientides suuremat huvi lingile klikkida. Tulenevalt sellest, et ettevõtte veebileht on lihtsamini leitav otsingumootoris ning ka sotsiaalmeedia vahendusel, on kliendid vähem kasutama hakanud otselinki ettevõtte veebilehele.

Google Analytics pakub ka täpsemat ülevaadet ettevõtte veebilehe külastuse pikkuse kohta sõltuvalt kanalist, mille kaudu klient veebilehele sattunud on. Statistika kohaselt veedavad ettevõtte koduleheküljel kõige rohkem aega külastajad, kes on veebilehele sattunud läbi Google otsingumootori orgaaniliste otsingutulemuste. Sellest tulenevalt võib järeldada, et otsingutulemustes kajastatud veebilehtedel on olnud relevantsemad maandumislehed, mis on kooskõlas kasutajate poolt otsitud märksõnadega.

Peale eksperimendi läbi viimist on kõige enam külastatavate veebilehtede hulka tekkinud ka kaks toodet, mida töö autor kasutas oma lõputöös. Nendeks toodeteks on voodipehmenus ning meriinovillast tekk. Öeldakse, et kõige rohkem külastatud lehed on suurepärased klientide huvide näitajad. E-kaubanduse puhul loovad tavaliselt veebilehe kõige suurema müügi kõige külastatavamad tootelehed (Flores 2014, 60). Ettevõtte omanik kinnitas, et kõige populaarsemad tooted on meriinovillast tekid ning laste vooditele mõeldud voodipehmenused.

Tulemuste kohaselt (vt Joonis 8) on kõige suurem roll kodulehe liikluse tekitamisel siiski sotsiaalmeedial. Kuna tänapäeval on sotsiaalmeedia paljude tarbijate igapäeva osas, siis on ettevõtte jaoks kasulik end seal aktiivse ning nähtavana hoida. Oluline on selle raames lehe jälgijatele jagada huvitavat sisu ning suunata neid ostuprotsessi erinevates etappides. Kasutades töö autori poolt soovitatud viitavaid linke ettevõtte koduleheküljel asuvatele toodetele muudab ettevõtte omanik oma klientide ostuprotsessi tunduvalt mugavaks ning lihtsamaks.

Google Analytics'i statistika (vt Lisa 7) kohaselt võrreldes töö autori eksperimendi perioodi ning aasta 2018 algus perioodi võib täheldada, et eksperimendi jooksul on märgatavalt tõusnud orgaaniliste tulemuste roll kodulehe liikluses. Sellest tulenevalt võib järeldada, et töö autori läbi viidud muudatused olid edukad ning ettevõtte on nüüdsest Google otsingutulemustes rohkem märgatav. Tänu töö autori soovitusel kasutada sotsiaalmeedia postitustes suunavaid linke ettevõtte koduleheküljele, on tõusnud ka viitelinkide ning sotsiaalmeedia mõju kodulehe külastatavusele. Tulemusena võib öelda, et autori eksperiment oli edukas ning ettevõttel on õnnestunud selle tulemusena suurendada kodulehekülje külastatavust.

Eksperimendi käigus tehtud tellimuste hulk oli 20 toodet. See kogus on praktiliselt sama suur kui eelmisel aastal samas ajavahemikus tehtud toodete hulk, mis oli 22 toodet. Kuna tellimuste arv perioodi kohta on üsna suur, siis on toodete tarneajaks kujunenud 10-14 päeva. Üldiselt jääb tellimuste tarneaeg 7 päeva raamesse. Selleks, et tulevikus ei tekiks tellimuste mahu suurendamisel pikki ootejärjekordi tuleks ettevõtte omanikul palgata kiiremal hooajal abikäsi või hoida teatud koguses tooteid pidevalt varus. Külmal ajal aitab pikki ootejärjekordi vältida tõenäoliselt ka ette mõtlemine – millisel perioodil tellimuste hulk kõige rohkem tõusta võib ning milliste toodete järele kõige suurem nõudlus on.

Ettevõtte omanik on täheldanud, et üldise tendentsi kohaselt kasvavad tellimuste kogused külmema ilma saabudes ning ka jõulude ajal. Sel perioodil tellitavad tooted on üldiselt valmistatud meriinovillast, kuid tellitakse palju ka lastele mõeldud tooteid. Kevad-suvisel perioodil on tellimusi üldiselt vähem ning tellitavad tooted on üldiselt paelatooted – näiteks voodipehmedused ja padjad.

Eksperimendi käigus kohandas töö autor varasemalt automaatseks seadistatud veebilehe optimeerimise sätteid. Protsessi käigus koostas töö autor valitud toodetele uued otsingumootoris kuvatavad veebilehe pealkirjad ning meta kirjeldused, kasutades selleks sobivaid märksõnu.

Lisaks sellele lisas töö autor veebilehel kasutatavatele piltidele ALT-märgendid, mida on nüüd otsingumootoritel samuti võimalus veebilehe sisuna lugeda. Suurimaks abiks peab töö autor ettevõtte omanikule soovitatud lahendust kasutada sotsiaalmeedias postituste tegemisel suunavaid linke ettevõtte koduleheküljele.

Ettevõtte veebilehe positsiooni parandamiseks Google otsingumootoris peaks ettevõtte proovima realiseerida kõik *Yoast SEO* rakenduse poolt soovitatud muudatused. Osad neist võivad olla veidi aeganõudvamad ning keerulisemad, seega tuleks eelnevalt muudatused hoolikalt läbi mõelda. Erilist rõhku tuleks panna märksõnade välja töötamisele. Lisaks sellele peaks ettevõtte töö autori poolt läbi viidud eksperimenti kordama ka kõikide teiste toodetega, et tulemus veelgi efektiivsem oleks. Ettevõtte heaks linkide võrgustiku ehitamise võimaluseks oleks jõuda kokkuleppele praeguste toodete edasimüüjatega, et ka nemad viitaksid ettevõtte koduleheküljele.

KOKKUVÕTE

Lõputöö raames sooritas töö autor eksperimendi, mille raames tõsteti ettevõtte Designs of Celiné positsiooni Google otsingutulemustes. Eksperimendi eesmärgiks oli välja selgitada, millised sõnapaarid toovad enim külastajaid ettevõtte kodulehele ning sellest tulenevalt leida võimalusi suurendamiseks kodulehe külastatavust. Eksperimendi teostamiseks kohandas töö autor Google otsingumootoris kuvatavaid veebilehtede pealkirju ning meta kirjeldusi. Lisaks sellele lisas töö autor ka ettevõtte veebilehel kasutatavatele piltidele alternatiivtekstid, mis võimaldavad Google otsingumootoril pilte veebilehe sisuna lugeda. Kõikide nende toimingute puhul oli oluline kasutada toodetele vastavaid märksõnu, mida ettevõtte kliendid toote otsimisel otsingumootorisse sisestada võiksid. Google Analytics'i statistika kohaselt osutusid kõige populaarsemateks märksõnadeks „voodipehmendus“ ning „meriinovillast tekk“.

Lisaks eksperimendile kasutas töö autor lõputöö raames ka ettevõtte Facebook'i fännilehte, millel viidi eksperimendiga samaaegselt läbi loosimismäng. Kampania eesmärgiks oli kasvatada ettevõtte veebilehe külastatavust ehk jõuda võimalikult paljude inimesteni ning kampania raames koguda uusi potentsiaalseid kliente. Peamiseks muudatuseks Facebook'is sai töö autori ja ettevõtte omaniku ühise otsusena lisada edaspidi Facebook'i postitustele suunavaid linke ettevõtte veebilehele, et klientide kasutajakogemust parendada, muutes nende ostuprotsessi kiiremaks ning lihtsamaks.

Eksperimendi tulemusena tõusis kõikide katsetatud toodete positsioon Google otsingutulemustes, seega leiab töö autor, et suutis seatud eesmärgi saavutada. Eksperimendi järgselt kasvas märgatavalt orgaanilistest otsingutulemustest tulenev veebilehe liiklus, mille põhjal võib järeldada, et eksperimendi tulemusena on ettevõtte Google otsingumootoris rohkem märgatav. Lisaks sellele olid suureks abiks kodulehe külastatavuse tõstmisel Facebook'i kampania ning postitustele lisatud ettevõtte koduleheküljele viitavad lingid, mis tekitasid klientides huvi ettevõtte kohta rohkem informatsiooni koguda.

Eksperimendi tulemusena võib järeldada, et kasutades relevantseid märksõnu veebilehtede optimeerimisel on võimalik nende positsiooni otsingutulemustes tõsta. Seejuures on oluline jälgida, et kasutatud märksõnale vastaks ka relevantne maandumisleht. Tarbija veedab ettevõtte veebilehel rohkem aega juhul kui ta leiab maandumislehelt relevantset informatsiooni.

Eksperimendist võib järeldada, et ettevõtte jaoks on oluline ka edaspidi sotsiaalmeedias aktiivselt tegutseda ning end nähtaval positsioonil hoida. Selleks, et tulevikus säiliks nähtav positsioon ka otsingumootori Google orgaanilistes otsingutulemustes, peaks ettevõtte ka edaspidi tegelema veebilehe optimeerimisega. Parim viis selleks on kasutada *Yoast SEO* abi, püüdes täita kõik rakenduse poolt antud soovitusel ning ettepanekud. Tõstmaks ettevõtte positsiooni Google otsingutulemustes oleks ettevõtte jaoks kasulik edaspidi kasutada erinevaid koostööpartnereid, kelle abiga linkide võrgustikku ehitada.

SUMMARY

INCREASING GOOGLE SEARCH ENGINE EFFICIENCY IN ONLINE MARKETING BASED ON THE EXAMPLE OF DESIGNS OF CELINÉ

Kristin Löppe

Nowadays the world is changing more Internet based. As a result many companies are focused on displaying their businesses online. In order to be visible on the web it is important for every business to pay attention to online marketing. Search engine marketing has become one of the major components of online marketing and it includes optimizing a website and search engine advertising.

This thesis is based on a company named Designs of Celiné, which has been using the most popular social media channels such as Facebook and Instagram for marketing. In addition to these channels, nowadays search engines are also considered as important channels, because many consumers use them for obtaining pre-purchase information. Due to this, the owner of the company and the author of the thesis have decided to improve the visibility of the company's website in Google.

The aim of the thesis is to find out which search phrases bring the most visitors to the company's homepage and consequently find ways to increase the number of visitors to the website. The research task of the thesis is to find out the social media campaign impact on website traffic.

The thesis author decided to optimize the content of the website to ensure better visibility in Google search engine. The thesis author carried out an experiment during what the author adapted the titles of the web pages displayed in Google search engine, changed their meta descriptions and added ALT tags to the images used on the website which allow Google search engine to view images as web page content. As a result of the experiment the company's position in Google search

results was improved. According to Google Analytics's statistics the most effective search phrases for this experiment were „crib bumper“ and „merino wool blanket“.

In addition to the experiment, the thesis author also used the company's Facebook page where a giveaway was carried out simultaneously with the experiment. As a major change to Facebook it was decided to add links to posts which will guide the customers to the company's website. It will help to improve customer experience by making their purchasing process quicker and easier.

As a result of the experiment the position of all the tested products in Google search results increased, so the author finds that the goal of the experiment was achieved. After the experiment there was a significant increase in website traffic resulting from organic search results. In addition, the Facebook campaign and links to the company's home page, which were added to the posts, were of great help to increase the visibility of the website, which prompted customers to gather more information about the company. As a result of the experiment it can be concluded that using relevant keywords to optimize web pages can increase their position in search results. It is important to make sure that the used keywords match with a relevant landing page.

In conclusion, it is important for the company to continue to be active in social media and to maintain a visible position. In order to maintain a visible position in the search engine's organic search results in the future the company should continue to work on website optimization. In order to raise the position of the company in Google search results, the company should try to involve more partners for linkbuilding.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

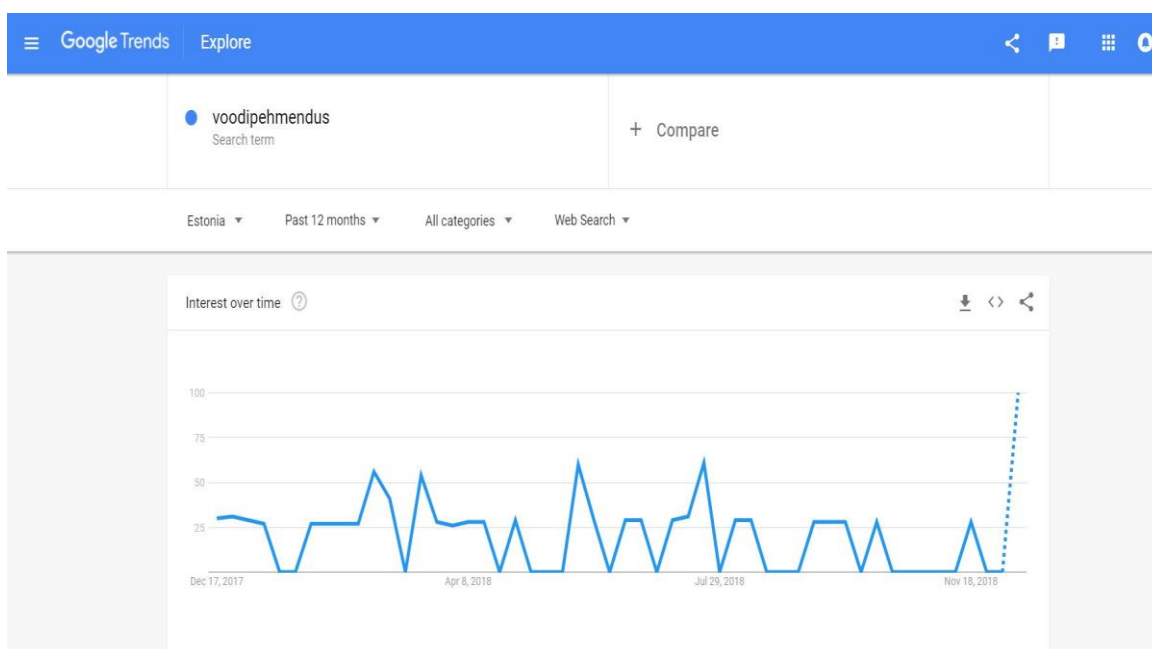
- Aavik, H. (2010). *Praktiline internetiturundus: Seitse sammu eduka äriini internetis*. „s.l.“: AS Äripäev.
- Buckle, C. (2018). *Black Friday 2018: Why Social Media is Key for Driving Sales*. Kättesaadav: <https://blog.globalwebindex.com/trends/black-friday-2018/> , 14. november 2018.
- Chaffey, D., Smith, P.R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integating Online Marketing*. 5th ed. New York: Routledge.
- Charlesworth, A. (2018). *Digital Marketing: A Practical Approach*. 3d ed. New York: Routledge.
- Designs of Celiné. (2018). Kättesaadav: <https://designsofceline.com/et/> , 14. november 2018.
- Dodson, I. (2016). *The art of digital marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns*. Ameerika Ühendriigid: John Wiley & Sons, Inc.
- Flores, L. (2014). *How to Measure Digital Marketing*. Suurbritannia: PALGRAVE MACMILLAN.
- Ghauri, P., Gronhaug, K. (2004). *Äriuurigute meetodid: Praktilisi näpunäiteid*. 2nd ed. Tallinn: Külim
- Hirsijärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. (2005). *Uuri ja kirjuta*. Tallinn: Kirjastus Medicina.
- Jantsch, J. (2012). *Soovitusmootor: Kuidas panna äri end ise turundama*. „s.l.“: AS Äripäev.
- Kuusik, A., Virk, K., Aarna, K., Sepp, L., Seppo, M., Mehine, T., Prinsthal, I. (2010). *Teadlik turundus*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Luik, E. (2008). *E-turunduse alused*. „s.l.“: Erti Luik.
- Luik, E. (2011). *Internetiturundaja lauaraamat*. „s.l.“: AS Äripäev.
- Marketing with intent: The combined power of SEO and content*. Search Engine Watch. (2017). Kättesaadav: <https://searchenginewatch.com/2017/06/28/marketing-with-intent-the-combined-power-of-seo-and-content/> , 14. november 2018.
- Scott, D.M. (2013). *The New Rules of Marketing & PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, & viral marketing to reach buyers directly*. 4th ed. New Jersey: John Wiley & Sonis, Inc.

- SEO and E-commerce: 5 traffic boosting tips that actually work*. Smart Insights. (2018). Kättesaadav: <https://www.smartinsights.com/search-engine-optimisation-seo/seo-and-e-commerce-5-traffic-boosting-tips-that-actually-work/> , 14. november 2018.
- Smith, P.R., Chaffey, D. (2005). *Emarketing excellence: The Heart of eBusiness*. 2nd ed. „s.l.“: Elsevier Ltd.
- Zimmerman, J., Ng, D. (2015). *Social Media Marketing All-in-One For Dummies*. 3rd ed. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Varrand, M., Velk, H., Jõelet, E., Kesküll, M., Pärnaste, K., Hass, J., Jakobson, J., Kask, K., Oden, S. (2017). *Digiturunduse ABC*. „s.l.“: FCR Media.
- Varvas, M. (2018). *Otsingumootorite efektiivsuse tõstmine internetiturunduses ettevõtte Inshape OÜ kodulehe näitel*. (Lõputöö). TTÜ Meremajanduse keskus. Kuressaare.
- Vihalem, A. (2001). *Turundusuuring*. „s.l.“: Külim
- Wordpress kodulehe tegemine – ühe klikiga paigaldamine*. Kättesaadav: <https://www.veebimajutus.ee/wordpress-koduleht/> , 14. november 2018

LISAD

Lisa 1. Märksõna „voodipehmendus“ populaarsus	45
Lisa 2. Meriinovillast beebikott Google otsingutulemustes	46
Lisa 3. Toodete positsioon Google otsingutulemustes	46
Lisa 4. Designs of Celiné Facebook'i lehe loosimised.....	53
Lisa 5. Veebilehe külastuse pikkus.....	56
Lisa 6. Milliste kanalite kaudu satuvad kliendid ettevõtte veebilehele?	57
Lisa 7. Perioodide võrdlus	57

Lisa 1. Märksõna „voodipehmendus“ populaarsus



Lisa 2. Meriinovillast beebikott Google otsingutulemustes

Kõik Pildid Kaardid Videod Veel Eelistused Tõrlistad

Umber 4 880 tulemust (0,41 sekundit)

Pildid beebikott kohta

→ Rohkem pilte päringule beebikott

Beebikott 50-56cm | Murumuna Lastekaubad
<https://lapsepildid.com> > ... > Talverideid ÖUE > Kombekad > Beebikott 50-56cm > Imikute kott-kombe BLISS 15300 beez-505 50cm Lenne. 52 90€ Lisa korvi > Imikute kott-kombe BLISS 15300A helesinine-400 56cm Lenne. 49 99€ Lisa korvi.

Kootud beebikott 40x65, RUKKILILL – All 4 Kids
<https://all4kids.ee> > Sugu > Poiss > Kootud beebikott 40x65, RUKKILILL > Kootud beebikott 40x65, RUKKILILL All4Kids e-poest. Lai valik riideid, sisustustoteid ning mänguasju hoolega valitud kaubamärkidelt igale maitsele ja ...

Lambanahast beebikott (29357721) - Osta.ee
<https://osta.ee.postimees.ee> > Lastekaubad > Lastetarbed > Lambanahast beebikott kategoorias: Lastekaubad, Lastetarbed (eseme ID 29357721)

Beebi kott-kombinesoon - Riided rasedatele ja emadele
<https://emmebeebi.ee> > Beebide riided > Beebi kott-kombinesoon > Kauplus Tallinnas Ravi tn 16 ja suure valikuga e-pood internetis.

Meriinovillast beebikott - Designs of Celiné
<https://designsofceline.com/et/product/eesli-meriinovillast-beebikott/> > Meriinovillast beebikott. 79 00€ – 89 00€. Designs of Celiné beebikott on käsitsena valmistatud 100% meriinovillast, mis tagab beebile eriti sooja ja magusa une ...

Beebikott meriinovillast - Designs of Celiné
<https://designsofceline.com/et/product/eesli-meriinovillast-beebikott/> > Beebikott on valmistatud 100% meriinovillast, mis tagab beebile eriti sooja ja magusa une. Beebikott on hea viis oma pisikest külma ajal soojas hoida!

Beebikott 50-56cm | Murumuna Lastekaubad
<https://lapsepildid.com> > ... > Talverideid ÖUE > Kombekad > Beebikott 50-56cm > Imikute kott-kombe BLISS 15300 beez-505 50cm Lenne. 52 90€ Lisa korvi > Imikute kott-kombe BLISS 15300A helesinine-400 56cm Lenne. 49 99€ Lisa korvi.

Kootud beebikott 40x65, RUKKILILL – All 4 Kids
<https://all4kids.ee> > Sugu > Poiss > Kootud beebikott 40x65, RUKKILILL > Kootud beebikott 40x65, RUKKILILL All4Kids e-poest. Lai valik riideid, sisustustoteid ning mänguasju hoolega valitud kaubamärkidelt igale maitsele ja ...

BEEBIKOTT, müük, kuulutus 13720084 - Kuldnö Børs
https://www.kuldnobors.ee/search/lastekaubad/_beebikott/search/mec? > Muusa BEEBIKOTT, kategooria Muud lastetarbed, Lastekaubad, kuulutus 13720084.

Beebi kott-kombinesoon - Riided rasedatele ja emadele
<https://emmebeebi.ee> > Beebide riided > Beebi kott-kombinesoon > Kauplus Tallinnas Ravi tn 16 ja suure valikuga e-pood internetis.

Lisa 3. Toodete positsioon Google otsingutulemustes

voodipehmenud

<https://emmebeebi.ee> > Voodipesud, tekid, vanniliinad > Voodipehmenud > Voodipehmenud sirge, laius 360 cm, kõrgus 28 cm. Koostis: 100% puuvill polüestri täidisega; Moodustab pehme pesakese beebi voodile, kaitseb beebit kõva ...

Voodipehmenud "Sõlmik" punutud - Designs of Celiné
<https://designsofceline.com/et/product/crib-bumper/> > Voodipehmenud on ideaalne nii pisematele kui ka suurematele. Designs of Celiné paelast punutud voodipehmenud kaitseb Sinu last magusa une ajal!

voodipehmenud - Marimell
<https://marimell.eu/tag/voodipehmenud/> > 21. sept 2015 - Nagu mulle mõned kommentaatorid ütlesid, võib Hedontsikut öösiti üles ajada liiga väike voodi. No seda ma sain isegi aru, et sügisel tuleb uus ...

Kõige ilusam kodusisustus | Voodid, kummutid, õõkapid jm.
www.kaissu.com/ > Kvaliteetne Eestis disainitud ja toodetud mööbel, mis on mõeldud kestma. Eesti mööbel. Kaissu lastetuba. Eesti disain. Kaissu magamistoad. Tüübid: Magamistoa mööbel, Lastetuba mööbel, Tekstiilid, Aksessuaarid.

Voodipesukomplektid Eestist | Kodumaine voodipesu Viljandist
www.votex.ee/ > Lai valik voodipesu kogu perele! Valikus ka omanäolised disainkomplektid. Mugavusteenused: Disainvoodipesu, Satiinist voodipesu, Puuvillast voodipesu, Laste voodipesu.

Kvaliteetsed laste voodid | Valikus üle 75 erineva voodi.
www.kodukaubamaja.ee/lastetoamööbel/voodi/ > Kvaliteetsed voodid lastele. Valikus üle 75 erineva lastevoodi, lisaks narid.

Päringuga voodipehmenud seotud otsingud

voodipehmenud võrevoodile	laste voodipehmenused
voodipehmenud 360	voodipehmenud ohtlik
voodipehmenused beebile	voodipehmenud padjad
voodipehmenud valge	milana voodipehmenud

< **Go**oooooooooooo **gle** >

Eelmine 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Järgmine

voodipehmdendus punutud



Kõik

Pildid

Kaardid

Videod

Veel

Eelistused

Tööriistad

Umbes 2 930 tulemust (0,44 sekundit)

Kogu e-poe kaup -15% kliendile | Osta otse tootjalt | MSL.ee

Reklaam www.msl.ee/

Täispuidust voodid, öökapid, pesukastid ja madratsid, saadaval ka erimõõduga

Pildid voodipehmdendus punutud kohta



→ Rohkem pilte päringule voodipehmdendus punutud

Aruande pildid

Voodipehmdendus "Sõlmik" punutud - Designs of Celiné

<https://designsofceline.com/et/product/crib-bumper/>

Voodipehmdendus on ideaalne nii pisematele kui ka suurematele. Designs of Celiné paelast punutud voodipehmdendus kaitseb Sinu last magusa une ajal!

Voodipehmdendus topelt punutud - Designs of Celiné

<https://designsofceline.com/et/product/crib-bumper-2/>

Voodipehmdendus nelja paelaga on eriti eksklusiivne. Voodipehmdendus beebile kaitseks ja silmailuks vanematele. Voodipehmdendus võrevoodile, hällile ...

Punutud voodipehmdendus, roosa/hall/valge - MIU

miu.ee > [MAGUS UNI](#)

Mõnus sametiselt pehme punutud voodipehmdendus. Kasutatud materjalid on antiallergilised ning vastavad Öko-Tex 100 standardile.

Punutud voodipehmdendus, hall - MIU

miu.ee > [MAGUS UNI](#)

Mõnus sametiselt pehme punutud voodipehmdendus. Kasutatud materjalid on antiallergilised ning vastavad Öko-Tex 100 standardile.

Mängukaar puidust "Magine" mänguasjadega - Designs of Celiné

<https://designsofceline.com/et/product/eesti-mangukaar-magine/> ▼

Puidust mängukaar "Magine" on ideaalne laskmaks lapsel avastada maailma, katsuda erinevaid materjale ning kogeda midagi uut ja põnevat. Mängukaar on ...

Mängukaardid - Vikipeedia, vaba entsüklopeedia

<https://et.wikipedia.org/wiki/Mängukaardid> ▼

Mängukaardid (argikeeles ka: kaardid) on tavaliselt ristküliku-kujulised, ümardatud nurkadega, tugevast paberist või plastist valmistatud käepärased vahendid ...

Toysplanet - Mänguasjad | Parimad hinnad ja suur valik

Reklaam www.toysplanet.ee/ ▼

Tasuta transport, head hinnad ja kiirus - klientide arvamus meie tööst!

Arendavad mänguasjad · Elektrilised autod · Loovus

Mänguasjad | palju põnevaid mänguasju

Reklaam pood.karupoegpuhh.ee/Mänguasjad ▼ 5626 1262

Linna parim valik mänguasju Karupoeg Puhhist. Telli e-poest või külasta meid! Registreerumisel -10% ale. Alati head pakkumised.

Arendavad mänguasjad · Mänguasjad tüdrukutele · Mänguasjad poistele · Legod · Tantsumatid

Beebi Mänguasjad | Kvaliteetseid Esemeid

Reklaam www.babycity.ee/ ▼

Leia Pakkumine Babycity Kauplustest Ning E-Poest! Kvaliteetsed tooted. Lihtne maksmine.

Kärud, kandmiskotid · Babybjörn · Kergkärud

Päringuga mängukaar seotud otsingud

puidust mängukaar

tegelustekk

fisher price mängukaar

britiblogi mängukaar

mängukaar **beebile**



Mängukaar puidust "Mägin" mänguasjadega - Designs of Celiné

<https://designsofceline.com/et/product/eesti-mängukaar-magine/> ▼

Puidust mängukaar "Mägin" on ideaalne laskmaks lapsel avastada maailma, katsuda erinevaid materjale ning kogeda midagi uut ja põnevat. Mängukaar on ...

Toysplanet - Mänguasjad | Parimad hinnad ja suur valik

Reklaam www.toysplanet.ee/ ▼

Tasuta transport, head hinnad ja kiirus - klientide arvamus meie tööst!

Arendavad mänguasjad · Elektrilised autod · Loovus

Mängumatt | Kvaliteetseid Esemeid

Reklaam www.babycity.ee/ ▼

Leia Pakkumine Babycity Kauplustest Ning E-Poest! Lihtne maksmine. Suur valik ja head hinnad.

Tasuta saatmine 60 Eur. Kvaliteetsed tooted. Mudelid: Mima, ERGOBABY, Stokke, Milli, Chicco, Bab Jogger, Peg Perego, Hauck.

Kärud, kandmiskotid · Babybjörn · Kergkärud

Palju põnevaid mänguasju | Leiad Karupoeg Puhhi poest.

Reklaam pood.karupoegpuhh.ee/Mänguasjad ▼ 5626 1262

Linna parim valik mänguasju. Telli e-poest või külasta kaupluseid üle Eesti! Alati head pakkumised.

Arendavad mänguasjad · Mänguasjad tüdrukutele · Angry Birds · Pealeistutavad autod · Barbie

Päringuga mängukaar puidust seotud otsingud

mängukaar **beebile**

fisher price mängukaar

britiblogi mängukaar

tegelustekk



meriinovillast tekk



Kõik

Pildid

Videod

Kaardid

Veel

Eelistused

Tööriistad

Umbes 18 200 tulemust (0,38 sekundit)

Tekid | Kõrgekvaliteetsed Tekid al 17€ | haldjakodu.ee

[Reklaam](#) www.haldjakodu.ee/Tekid

Lai valik tekke mugavaks uneks. Tasuta kiire saatmine alates 29€!

Tekkide soodustus

Soodsad hinnad meriinovillast ja alpakavillast tekkidele.

Voodipesukomplektid

Puuvill, satiin, naturaalne lina ja teised voodipesu materjalid

Tekid e-poest alates 5,95€ | Hea hind ja valik Hansapostist

[Reklaam](#) www.hansapost.ee/kodutekstiil/tekid

Kvaliteetsed tekid Hansaposti e-poest! 20 aastat usaldusväärust. Pidevalt uuenev valik. Turvaline ostukoht. 0€ ettemaks. Tasuta tarne. Brandid: Bradley, Dossa, Dreamland, Herlitz, Sleepwell.

Lõpumüügi tooted · Laste voodipesu · Rohkem kui 600 voodipesu

Pehmed ja mõnusad tekid | Jysk | JYSK.ee

[Reklaam](#) www.jysk.ee/Tekid 8801480

Erinevas suuruses tekid udusulgedest ja lambavillast. Leia sobiv meie e-poest!

Kauplused · Padjad · Voodipesu · Blogi

Lai valik erivaid tekke - voodimaailm.ee

[Reklaam](#) www.voodimaailm.ee/tekid

Voodimaailmast leiad sobiva teki tervele perele. Allahindlus

MERIINOVILLAST TEKK | Teaspon

<https://www.teaspon.ee/et/shop/meriinovillast-tekk/>

MERIINOVILLAST TEKK. €74.90–€99.90. Pealisriie: 100% puuvill. Sisu: 100% meriinovill. Teki üks pool mustriline, teine pool kreem.

Meriinovillast tekk - Eesti käsitöö | Designs of Celiné

<https://designsofceline.com/et/product/eesti-meriinovillast-tekk/>

Meriinovillast tekk pakub Teile pehmust ja kohevust. Kootud tekk sobib nii disainielemendiks kui ka külmade ilmadega peale tõmbamiseks.

Austraalia meriino tekk | Nobel

<https://www.nobel.ee/et/product/21>

Naturaalne kahekihiline tekk, valmistatud 100% kõige väärtuslikumast lambavillast, s.o Austraalia

beebikott



Kõik

Pildid

Kaardid

Videod

Veel

Eelistused

Tööriistad

Umbes 5 000 tulemust (0,34 sekundit)

Pildid beebikott kohta



→ Rohkem pilte päringule beebikott

Aruande pildid

Beebikott meriinovillast - Designs of Celiné

<https://designsofceline.com/et/product/eesti-meriinovillast-beebikott/>

Beebikott on valmistatud 100% meriinovillast, mis tagab beebile eriti sooja ja magusa une. Beebikott on hea viis oma pisikest külma ajal soojas hoida!

Beebikott 50-56cm | Murumuna Lastekaubad

<https://lapseriided.com> > ... > Talveriided ÕUE > Kombekad > Beebikott 50-56cm

Imikute kottkombe BLISS 15300 beez-505 50cm Lenne. 52.90€ Lisa korvi · Imikute kott-kombe BLISS 15300A helesinine-400 56cm Lenne. 49.99€ Lisa korvi.

Kootud beebikott 40x65, RUKKILILL – All 4 Kids

<https://all4kids.ee> > Sugu > Poiss > Kootud beebikott 40x65, RUKKILILL

Kootud beebikott 40x65, RUKKILILL All4Kids e-poeist. Lai valik riideid, sisustustooteid ning mänguasju hoolega valitud kaubamärkidelt igale maitsele ja ...

BEEBIKOTT, müük, kuulutus 13720084 - Kuldne Börs

<https://www.kuldnebors.ee/search/lastekaubad/.../beebikott/search.mec?...>

Müüa BEEBIKOTT, kategooria Muud lastetarbed, Lastekaubad, kuulutus 13720084.

Beebi kott-kombinesoon - Riided rasedatele ja emadele

<https://emmebeebi.ee> > Beebide riided > Beebi kott-kombinesoon

Kauplus Tallinnas Ravi tn.16 ja suure valikuga e-pood internetis.

vankripõhi



Kõik

Pildid

Kaardid

Videod

Veel

Eelistused

Tööriistad

Umbes 575 tulemust (0,38 sekundit)

Meriinovillast vankripõhi - Designs of Celiné

<https://designsofceline.com/et/product/eesti-meriinovillast-vankripõhi/>

Meriinovillast vankripõhi teeb lapsele pai, jalutuskäigud pehmemaks ning soojemaks. Lisaks lisab kootud põhi kärule omapärase ning luksusliku välimuse.

Vana vankri põhi (95826143) - Osta.ee

<https://osta-ee.postimees.ee> › Varia › Muu

11. juuli 2017 - Vana vankri põhi kategoorias: Varia, Muu (eseme ID 95826143)

Meriinovillast vankripõhi | Facebook

<https://www.facebook.com/commerce/products/2065713470120601/>

Kujundus Vali endale meelepärane värvitoon (valikus 10 tooni, Küsi värvigaleriid) Suurus 35 x 80 cm Materjal 100% meriinovill Omadused allergiavaba, ...

Soovitusi lapsevankri ja jalutuskäru ostjaile - Perekool.ee

<https://www.perekool.ee/artiklid/soovitusi-lapsevankri-ja-jalutuskäru-ostjaile/>

Vankri põhi, kus imik lamab ei tohiks olla liialt pehme, et mitte nõgusaks vajuda. Kui vankris on ostes kaasas sangadega kõva kandekorv, saab ilma last (imikut) ...

vankripõhi [e-keelenõu]

test.keeleelek.ee/e-keelenou/?Q=vankripõhi

vankripõhi. Lebas haigena vankripõhjas. Roobitses vankripõhjalt heinapebred kokku. *Vildakile, kaldu rataste vahele on vankripõhjale klopsitud .. kõrge ...

vankripõhi - [EKSS] "Eesti keele seletav sõnaraamat"

eki.ee/dict/ekss/index.cgi?Q=vankripõhi

Lebas haigena vankripõhjas. Roobitses vankripõhjalt heinapebred kokku. *Vildakile, kaldu rataste vahele on vankripõhjale klopsitud .. kõrge hõõveldamata ...

[EKSS] "Eesti keele seletav sõnaraamat" - EKI.ee

eki.ee/dict/ekss/index.cgi?Q=põhjal

Liitsõnad: paad|põhi, paja|põhi, pesa|põhi, pudeli|põhi, sõela|põhi, tooli|põhi, vankripõhi; kõrkjal|põhi, laud|põhi, polster|põhi, reform|põhi, vedru|põhi, ...

Lisa 4. Designs of Celiné Facebook'i lehe loosimised



Suvē lõpuni kõik tootjed
-20%

Jaga positust ja võida endale üks eriti pehme tekiket!

Jagamismäng kehtib kuni 24.06.2017 23:59

Designs of Celiné
 Meeldivaks märgitud · 1. juuni 2017 · Muudetud

LOOS LÕPPENUD!!!

Suve kauneim kuu on alanud ja koos sellega tulevad välja Meie lehel väga magusad hinnad, nimelt kõik tooted -20% kuni 31. augustini!!! 🍷🍷

Lisaks sellele loosime välja 85x120 suuruses pehme teki, mis võiks kaunistada just Sinu kodu! Selleks, et võita endale kaunis tekk, sinule sobivas toonis, jaga seda postitust, kirjuta "Jagatud" postituse alla ning lisa Designs of Celiné leht meeldivate hulka 🍷

Loos lõppeb 24. juunil kell 23.59 ning võitja selgub juba 26. hommikupoolikul, kuid Soodustus jätkub ju ka peale sedalt! 🍷🍷

MÕNUSATE SUVEÕHTUTE NIMELII 🍷🍷🍷

👍❤️🍷 256 752 kommentaari 907 korda jagatud

Meeldib Kommentaar Jaga

Kõige asjakohasem ▾

Designs of Celiné Loosis võitis Hanna-Leena Hanson!


Palju, palju õnne ja soojust selle pehme ja koheva tekikese omaniselt! 🍷🍷

... Kuva rohkem

Meeldib Vasta 1y 🍷🍷 17

4 vastust

Kirjuta kommentaar...



DESIGNS OF
Celiné

Jaga postitust ja võida endale Designs of Celiné paelast voodipehmen্দus!

Loos kehtib 31.12 kell: 00.00

Designs of Celiné
 Meeldivaks märgitud · 17. detsember 2017 ·

Aasta hakkab lõppema ning aeg on teha veel viimane loosimine, kinkida ühele eriti õnneikule voodipehmen্দus Designs of Celiné paelast. 🍷🍷

Loosime voodipehmen্দuse välja juba 31 detsembril õhtul! 🍷🍷

Selleks, et võtta osa meie loosimisest:

- * Lisa Designs of Celiné meeldimiste hulka ning jälgi
- * Jaga seda postitust oma seinal ↓
- * Lisa kommentaaridesse kaks inimest, kelle koju oleks just selline voodipehmen্দus eriti oodatud 🍷

👍❤️🍷 102 156 kommentaari 150 korda jagatud

Meeldib Kommentaar Jaga

Kõige asjakohasem ▾

Designs of Celiné Hedi Laadi, olete võitnud Designs of Celiné paelast voodipehmen্দusel! 🍷

Palju, palju õnne ja allah osavõtmast! 🍷

P... Kuva rohkem

Meeldib Vasta 48 nädalat · Muudetud 6

Marleen Koppel Maarika Viin, Katrin Tammeveski

Meeldib Vasta 50 nädalat

Reel Ika Veronika Kuuse ja Katrin Tammeveski mille sobib saliks ka eks 🍷

Kirjuta kommentaar...



Designs of Celiné
Meeldivaks märgitud · 15. oktoober

Designs of Celiné teeb sügiseste tuulte ja lehekrabina saatel ühe vahva Loosi, kus saad osaleda ka Sina! 💎

1. JAGA seda postitust oma teiste sõpradega
2. Lisa KOMMENTAARI keegi, kes hindab samuti Designs of Celiné käsitööd ning ka toode, mida sooviksid võita
3. pane FOLLOW Designs of Celiné lehele, et saaksid olla kõige värskemate uudistega alati kursis

VÕITJA LOOSIME VÄLJA JUBA 1. NOVEMBRI

Edu ja kaunist sügist soovides,
Designs of Celiné

225 Meeldib 545 kommentaari 465 korda jagatud

Meeldib Kommentaari Jaga

Kõige asjakohasem

Designs of Celiné Võitjaks osutus seekord Andrei-Julia Valjauga, palju palju õnne ning aitäh Kõigile, kes võtsid meie loosit osa

Võitjaga võtame ise ühendust
... Kuva rohkem

Meeldib · Vasta · 4 nädalat

7 vastust

Leemet Kaar Kristin Lõppe

Kirjuta kommentaar...

Vali ja võida
merinõuillast tekk,
voodipehmenud või mängukaar!

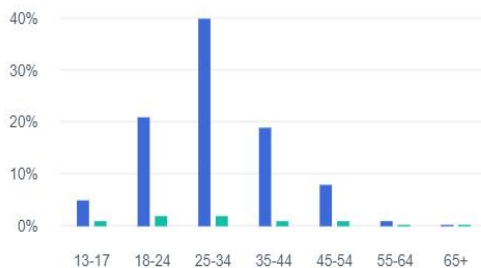
SÜGISLOOS



3006 People Reached [?] 395 Postituse haaratavus 22,99 € Total Spend [?]

Tegevused Inimesed Placements Asukohad

92.6% Naine 7.44% Mehed



Reach More People

Add 23,00 EUR over 3 days
Reach 4068 - 14 530 people per day

Add 130,00 EUR over 5 days
Reach 11 761 - 73 505 people per day

Designs of Celiné
Sponsitud

LOOS LÖPPENU!!!

Suve kauneim kuu on alanud ja koos sellega tulevad välja Meie lehel väga magusad hinnad, nimelt kõik tooted -20% kuni 31. augustini!! 🤔👉

Lisaks sellele loosime välja 85x120 suuruses pehme teki, mis võiks kaunistada just Sinu kodu! Selleks, et võita endale kaunis tekk, sinule sobivas toonis, jaga seda postitust, kirjuta "Jagatud" postituse alla ning lisa Designs of Celiné leht meeldivate hulka 🍷... Vaata veel

Suve lõpuni kõik tooted

-20%

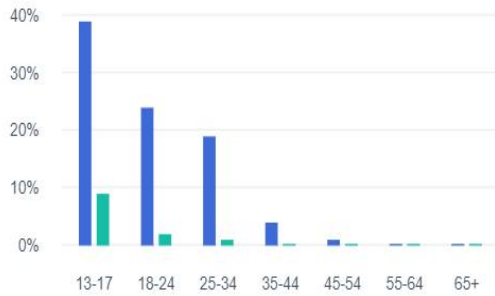


Jaga postitust ja võida endale üks eriti pehme tekki!

3182 People Reached [?] 338 Postituse haaratavus [?]
 20,00 € Total Spend [?]

Tegevused | **Inimesed** | Placements | Asukohad

87.9% Naine 12.1% Mehed



Reach More People

- Add 11,00 EUR for 1 day
Reach 6510 - 33 688 people

Designs of Celiné
 Sponsitud ·

Aasta hakkab lõppema ning aeg on teha veel viimane loosimine, kinkida ühele eriti õnnelikule voodipehendus Designs of Celiné paelast. 😍👓

Loosime voodipehenduse välja juba 31 detsembri õhtul! 🍀❤️

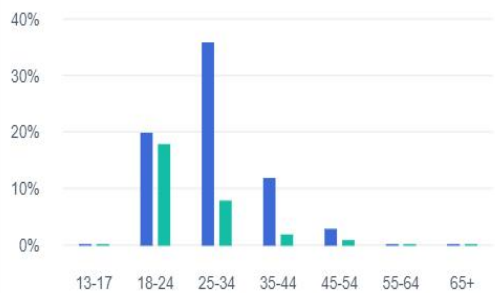
Selleks, et võtta osa meie loomisest:... Vaata veel



Conversations Started [?]

Tegevused | **Inimesed** | Placements | Asukohad

71% Naine 29% Mehed



Reach More People

- Add 26,00 EUR for 1 day
Reach 2504 - 12 884 people

Select custom budget and duration





This adds 26 € to your original budget.










Vali ja võida merinõuillast teht, voodipehendus või mängukaar!

SÜGISLOOS

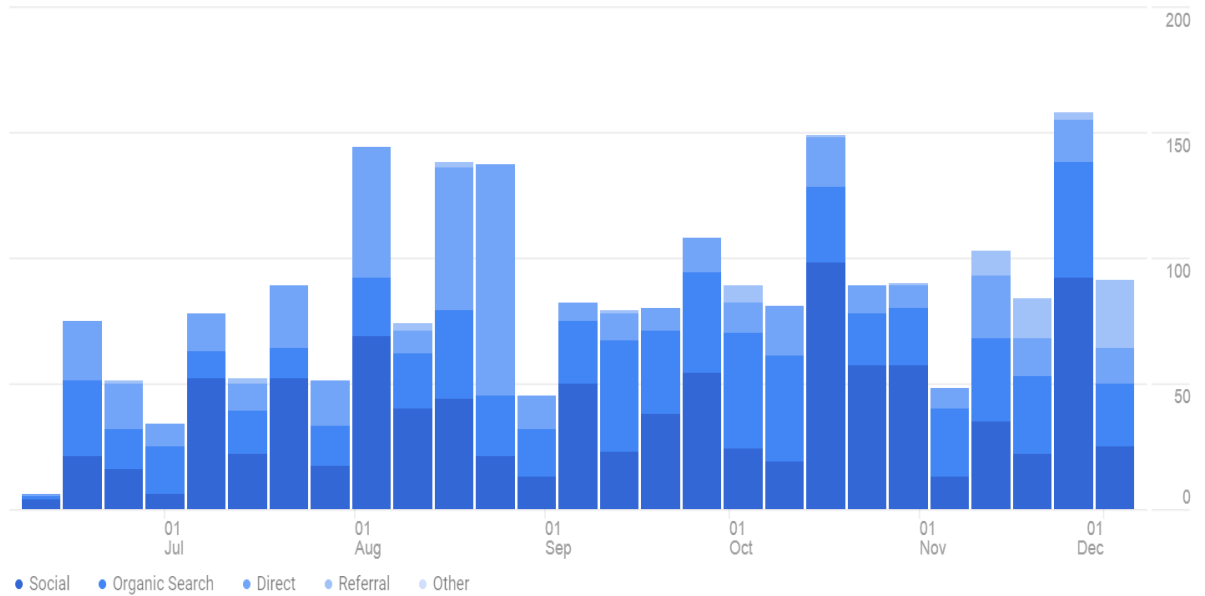


	Messages Boosted post: Designs of Celiné teeb... Created 16. okt	● Lõpetatud Lõpetatud	-- Messaging Conversations...	6764 People Reached	Kuva tulemus... ▼
	Post Engagements Boosted post: Selle kuu viimane -50%... Created 21. mai	● Lõpetatud Lõpetatud	138 Postituse haaratavus	758 People Reached	Kuva tulemus... ▼
	Post Engagements Boosted post: Sellel nädalal -50%... Created 14. mai	● Lõpetatud Lõpetatud	359 Postituse haaratavus	2555 People Reached	Kuva tulemus... ▼
	Post Engagements Boosted post: Sel nädalal paneme -50%... Created 7. mai	● Lõpetatud Lõpetatud	301 Postituse haaratavus	2479 People Reached	Kuva tulemus... ▼
	Post Engagements Boosted post: Aasta aega tagasi, mais, t... Created 1. mai	● Lõpetatud Lõpetatud	38 Postituse haaratavus	460 People Reached	Kuva tulemus... ▼

Lisa 5. Veebilehe külastuse pikkus

Session Duration [?]	Sessions [?]
0-10 seconds	654 
11-30 seconds	104 
31-60 seconds	147 
61-180 seconds	214 
181-600 seconds	97 
601-1800 seconds	43 
1801+ seconds	12 

Lisa 6. Milliste kanalite kaudu satuvad kliendid ettevõtte veebilehele?



Lisa 7. Perioodide võrdlus

