

Estonian Business School

Turunduse ja kommunikatsiooni õppetool

**TAVABÄNNERITE JA TAASTURUNDAVATE
BÄNNERITE VÕRDLUS OSAÜHINGU CHILLI DEALS
NÄITEL**

Magistritöö

Eva-Maria Leetma

Juhendaja professor Katri Kerem

Tallinn 2016

SISUKORD

Tabelid	4
Joonised.....	5
Lühendid	6
Referaat	7
Sissejuhatus.....	9
1. Taasturundamise teoreetilised lähtealused.....	12
1.1. Taasturundamise olemus, mõiste ja liigid.....	12
1.2. Taasturundamise vormid.....	16
1.3. Taasturundavate bannerite ja tavabannerite sarnasused ning erinevused	20
1.4. Taasturundamise positiivsed ja negatiivsed küljed	22
1.5. Tarbijate käitumismustrid ja suhtumine taasturundamisse	24
1.6. Taasturundamise rakendamine ja hindamine praktikas ning kontseptuaalne mudel.....	26
2. Uurimisobjekti ja meetodi kirjeldus.....	32
2.1. Osatüügu Chilli Deals lühiülevaade.....	32
2.2. Andmekogumismeetodi ja -analüüsimeetodi valik ning analüüsiskeem	33
2.3. Uurimiseesmärk, -ülesanded ja metoodika	35
2.4. Kvaasiekspereiment ja selle tingimused	38
3. Tulemuste analüüs ja arutelu.....	41
3.1. Tulemuste analüüs kampaaniate põhinäitajate lõikes	41
3.2. Tulemuste analüüs bannerreklaamide lõikes	47
3.3. Tarbijate kampaaniatele reageerimise analüüs	48
3.4. Reklaamidele reageerinud tarbijate demograafiline ülevaade	52
3.5. Uuringu järeldused ja soovitusel	54
Kokkuvõte.....	58
Allikate loetelu.....	61
Lisad.....	70
Lisa 1. Tavalise ja taasturundava kampaania bannerreklaamid Chilli kodulehe reklaamimiseks (pikslites).....	70

Lisa 2. Tavalise ja taasturundava kampaania bännerreklaamid Chilli Kaubamaja reklaamimiseks (pikslites).....	72
Lisa 3. Tavalise ja taasturundava kampaania bännerreklaamid Chilli My Sushi pakkumise reklaamimiseks (pikslites)	74
Lisa 4. Personaliseeritud taasturundava kampaania bännerreklaamid Chilli kodulehe reklaamimiseks (pikslites).....	76
Lisa 5. Personaliseeritud taasturundava kampaania bännerreklaamid Chilli Kaubamaja reklaamimiseks (pikslites)	78
Lisa 6. Personaliseeritud taasturundava kampaania bännerreklaamid Chilli My Sushi pakkumise reklaamimiseks (pikslites)	80
Lisa 7. Kampaaniate tulemused põhinäitajate lõikes	82
Lisa 8. Kampaaniate näitamiste ja klikkide arv uuringupäevade lõikes	83
Lisa 9. Bännerreklaamide tulemused põhinäitajate lõikes	84
Lisa 10. Tarbijate keskmine veebipoejaotistes veedetud aeg erinevatest kanalitest laekumisel	85
Lisa 11. Veebilehed, millel kampaaniate kuvamine viis konversioonideni.....	86
Lisa 12. Tarbijate poolt kasutatud nutiseadmed ja nendega seotud tulemused põhinäitajate lõikes	87
Lisa 13. Kampaaniate näitajad tarbijate soo lõikes.....	88
Lisa 14. Kampaaniate näitajad tarbijate vanusegruppide lõikes	89
Lisa 15. Kampaaniate näitajad tarbijate vanemastaatuse lõikes	90
Summary	91

TABELID

1. Tavabännerite ja taasturundavate bännerite sarnasused ning erinevused	21
2. Taasturundamise eelised	22
3. Taasturundamise hindamiseks kasutatavad levinud näitajad ja nende definitsioonid	28
4. Veebipoejaotised ja nendele vastavad loendid, kampaaniad, määratletud teemad ning tarbijatüübid	37
5. Loenditesse kampaaniate käivitamise ja lõpetamise hetkeks kogunenud tarbijate arv	40
6. Tarbijate kampaaniatele reageerimist iseloomustavate näitajate tulemused kampaaniate lõikes	49

JOONISED

1. Tarbija teekond veebilehvilisel taasturundamisel.....	14
2. Taasturundamise jaotumine liikideks ja vormideks	16
3. Tarbija ostuteekonna faasid	26
4. Taasturundamise kontseptuaalne mudel	31
5. Uuringu koostamise metoodika	36
6. Naitamiste ja klikkide muutused uuringuperioodi pdevade loikes	43
7. Konversioonid, klikid ja naitamised tarbijate soo loikes	52
8. Konversioonid, klikid ja naitamised tarbijate vanusegruppide loikes	53
9. Konversioonid, klikid ja naitamised tarbijate vanemastaatuse loikes.....	53

LÜHENDID

CPA (<i>cost per acquisition</i>)	Konversiooni hind
CPC (<i>cost per click</i>)	Kliki hind
CPM (<i>cost per thousand impressions</i>)	Tuhande reklaaminäitamise kulu
CRM (<i>customer relationship management</i>)	Kliendiandmete halduse süsteem
CTR% (<i>click-through rate</i>)	Klõkkimise määr
ROI (<i>return on investment</i>)	Investeeringutasuvus
SEM (<i>search engine marketing</i>)	Otsinguturundus
SEO (<i>search engine optimization</i>)	Otsingumootori optimeerimine
VTC (<i>view-through rate</i>)	Vaatamise konversioon

REFERAAT

Leetma, E.-M. Tavabännerite ja taasturundavate bännerite võrdlus osäüingu Chilli Deals näitel, Estonian Business School, Tallinn 2016, 93 lk, 9 joonist, 6 tabelit, 117 allikat, eesti keeles.

TAASTURUNDAMINE, TAVALISED BÄNNERREKLAAMID, INTERNETITURUNDUS, VEEBILEHEVÄLINE TAASTURUNDAMINE, VEEBILEHE-SISENE TAASTURUNDAMINE

Magistritöö eesmärk on võrrelda taasturundavate bännerite ja tavabännerite efektiivsust aktiivselt internetiturunduse ja -müügiga tegeleva osäüingu Chilli Deals näitel ning tulemuste põhjal otsustada, kas antud turundusmeetodit oleks ettevõttel tulevikus otstarbekas rakendada.

Töös antakse ülevaade taasturundamise teoreetilistest lähtealustest, mille põhjal kujundatakse taasturundamist peegeldav terviklik kontseptuaalne mudel. Empiirilises osas viiakse läbi kvaasieksperiment, mille käigus autor testib võimalikult ühesugustes tingimustes tavabännereid ja taasturundavaid bännereid ning mille tulemustest lähtudes teostab autor Google Analytics ja AdWords veebianalüütikaprogrammide abil tavabännerite ja taasturundavate bännerite võrdluse.

Magistritöös leitakse, et osäühingul Chilli Deals on taasturundamise kui turundusmeetodi enda turundusplaanidesse kaasamisel kahtlemata perspektiivi. Taasturundavate bännerreklaamide kõrgem klikkimise- ja konversioonimäär, väiksem kulu kliki kohta ja suurem konversioonide arv (tavalised kampaaniad ei viinud antud uuringu raames ühegi konversioonini) tõestasid selgelt antud näitajate lõikes taasturundavate kampaaniate efektiivsust tavabännerite ees ning ühtlasi kinnitasid ka kirjanduses levinud ning töö teoreetilises osas välja toodud seaduspärasusi taasturundamise kohta.

Ühtlasi selgus uuringust, et mida konkreetsem on taasturundavatesse kampaaniatesse kaasatud veebipoejaotis, seda paremaid tulemusi on ta üldjuhul võimeline näitama. Näiteks viisid taasturundavad bannerreklaamid võrreldes tavabanneritega rohkemate sessioonideni, nende kaudu lehele tulnud tarbijad sirvisid enamjaolt rohkemaid vahelehti ühe sessiooni jooksul ning lisaks olid nad oluliselt väiksema pörkemääraga.

Kokkuvõttes näitasid uuringutulemused, et mõlemad kampaaniatüübid täitsid oma eesmärgi. Tuginedes uuringu käigus kogutud andmetele soovitaks autor osühingul Chilli Deals taasturundamist kindlasti tulevikus rakendada. Antud magistritöö võiks olla abiks ka teistele Eesti ettevõtetele antud teema käsitlemisel ning seda saab kasutada sisendina samalaadsete suuremahulisemate uuringute läbiviimisel.

SISSEJUHATUS

Kui tavapoes on ettevõttel läbi erinevate väljundite nagu klienditeeninduse kvaliteedi, väljapanekute, kaupluse kujunduse, sooduspakkumiste ja kaupluse õhkkonna, tarbijat tema ostukogemuses lihtsam mõjutada, siis veebipoe korral suhtleb tarbija peamiselt veebilehega, mis muudab tema viimise ostu sooritamiseni mõnevõrra keerulisemaks (Park, Kim 2003, 16; Factors 2013; Singh *et al.* 2014, 22). Olgugi, et ka veebipoodi on võimalik tarbija jaoks atraktiivseks muuta (Park, Kim 2003, 17; Shergill, Chen 2005, 79), tagades olulisemad teenused nagu kaubaartiklite mitmekülsuse, tooteinformatsioonide olemasolu, klienditoe kättesaadavuse, veebipoe kasutusmugavuse ning tehingute turvalisuse, jääb veebipoodide juures puudu vahetust kontaktist, mis võimaldaks tarbijale veelgi rohkem mõju avaldada. Lisaks võib ostu vormistamise käigus segavaid tegureid ilmned, millest tulenevalt jäävad ostukavatsused sageli vaid kaalutlemise tasandile ning lõplik ost sooritamata.

Statista 2015. aasta alguses läbi viidud uuringute tulemused näitavad, et 77,5% veebipoodides loodud ostukorvidest hüljatakse ehk ostu ei sooritata ning seda põhjustel nagu segavate tegurite teke, ebaselged toodete tagastamistingimused, otsus sooritada ostud poes kohapeal ja vähesed tarnevõimalused (Shopping 2015; Reasons 2015; Appleseed 2011). Et rohkem potentsiaalseid ostukavatsusi reaalse tehinguteni viia (Uuesti 2011; Lambrecht, Tucker 2013, 561), on mitmed veebipoed hakanud kasutama innovatiivset turundusmeetodit nagu taasturundamine (*ingl retargeting, remarketing*), mis kujutab endast huvipõhist reklaamimist ning võimaldab personaliseeritud reklaamidega jõuda uuesti nende tarbijateni, kes veebipoest tehingut sooritamata lahkusid. Sellised järelkontaktid julgustavad tarbijaid veebipoodi naasma ja oma ostu lõpuni viima.

Käesoleva **magistritöö eesmärk** on võrrelda taasturundavate bännerite ja tavabännerite efektiivsust aktiivselt internetiturunduse ja -müügiga tegeleva osäühingu Chilli Deals näitel ning tulemuste põhjal otsustada, kas antud turundusmeetodit oleks

ettevõttel tulevikus otstarbekas rakendada. Kuna vaatlusalune ettevõte näeb taasturundamist kui potentsiaalset tulevikusuunda oma turundusplaanides, võiks magistritöö tulemus olla abiks osahingule Chilli Deals antud turundusmeetodi esmakordsel testimisel ning tulemuste põhjal sobiva kampaaniatüübi valimisel. Kuna antud teema on Eesti kontekstis küllaltki uus ning eestikeelseid teemat käsitlevaid uuringuid ja andmeid on võrdlemisi vähe, siis on kahtlemata oluline see ettevõtjatele lähemale tuua. Magistritöö tulemus võiks abiks olla nii mõnelegi Eestis tegutsevale ettevõttele, andes informatsiooni taasturundamise olulisematest põhitõdedest ning rakendamisest praktikas. Magistritöö **uurimisülesanneteks** on:

- 1) selgitada akadeemilise kirjanduse põhjal taasturundamise olemust, mõistet, liike ja vorme; tavabännerite ja taasturundavate bännerite sarnasusi ja erinevusi ning taasturundavate bännerite positiivseid ja negatiivseid külgi;
- 2) uurida olemasoleva kirjanduse põhjal tarbijate suhtumist taasturundavatesse bännerreklaamidesse ning selgitada taasturundamise rakendamist ja hindamist praktikas;
- 3) kujundada taasturundamist visuaalselt kirjeldav kontseptuaalne mudel, mis võimaldaks antud teemat uurida ka praktikas;
- 4) seada üles osahingu Chilli Deals Google Analyticsi ja AdWordsi kontod, loendid, kampaaniad ning disainida bännerreklaamid taasturundavate bännerite ja tavabännerite efektiivsuse uurimiseks;
- 5) viia läbi uuring taasturundavate bännerite ja tavabänneritega;
- 6) hinnata taasturundavate bännerite efektiivsust võrreldes tavabänneritega ning jõuda järelduseni, kas antud turundusmeetod on osahingu Chilli Deals jaoks praktiline ja tulemuslik või mitte.

Autor tõlgendab magistritöös efektiivsust nii mõjususe (*ingl effectiveness*) kui ka tõhususena (*ingl efficiency*). Mõjususe väljendab kuivõrd on olukord mingi tegevuse tulemusena muutunud ning tõhusus märgib tulemuste ja nendeni jõudmiseks tehtud kulutuste suhet (Holm 2007, 10). Magistritöö raames läbi töötatud ja analüüsitud teoreetilise kirjanduse võtab autor töö teoreetilise osa lõpus kokku kontseptuaalse mudelina visuaalsel ja kokkuvõtlikul kujul, mis annab lugejale parema ettekujutuse töös käsitletust ning võimaldab taasturundamist uurida praktikas. Magistritöö empiiriline osa tutvustab teoreetilises osas autori poolt koostatud kontseptuaalsele mudelile tuginedes, kuidas toimub taasturundamise rakendamine praktikas osahingu

Chilli Deals näitel. Autor kasutab uuringumeetodina kvaasieksperimenti, mille käigus autor testib võimalikult ühesugustes tingimustes tavabännereid ja taasturundavaid bännereid ning mille tulemustest lähtudes teostab autor Google Analytics ja AdWords veebianalüütikaprogrammide abil tavabännerite ja taasturundavate bännerite võrdluse. Empiirilise osa võtab autor kokku soovitude ja ettepanekuga, kas osaühing Chilli Deals võiks taasturundamist tulevikus rakendada.

Autor soovib tänada antud magistritöö juhendajat, professor Katri Keremit, kes oma teadmiste ja tähelepanekutega töö valmimisele toeks ning abiks oli. Lisaks soovib autor tänada turundusuuringute eksperti Triinu Ojalat, Google'i kontostrateege Greta Pudanit ja Oscar Rõõmu ning Idea Havas Media digijuhti Jaanika Kivilot, kes jagasid hulgaliselt soovitusi ja nõuandeid töö kirjutamisel ning empiirilises pooles valminud uuringu läbiviimisel. Samuti soovib autor tänada osaühingut Chilli Deals, kes võimaldas töö käigus valminud uuringut teostada.

1. TAASTURUNDAMISE TEOREETILISED LÄHTEALUSED

1.1. Taasturundamise olemus, mõiste ja liigid

Internetiturundus (Improve 2015) on iga kaasaegse ja eduka ettevõtte oleviku ja tuleviku lahutamatuks osaks. Tulenevalt selle valdkonna kiiresti muutuvast iseloomust ei kindlusta ainuüksi internetiturunduse kui turundusmeetodi praktiseerimine edu. Tänapäeva turundusmaastikul leiavad mitmed ettevõtjad end sageli olukorrast, kus internetiturundus ei täida vajalikke eesmärgi ning sellest tulenevalt on tarbijaid üha keerulisem tehinguteni viia. Internetiturunduse kasutamise stabiilse kasvuga on tavabännerid hakanud märgatavalt oma efektiivsust kaotama ning bännerreklaamide tihe järjestikune kuvamine on viinud trendini, kus tarbijad reageerivad erinevatele reklaamidele aina vähem või koguni väldivad neid (Bleier, Eisenbeiss 2015, 390; Cho, Cheon 2004, 89; Drēze, Husherr 2003, 1; Smith 2015, 7; Lee, Ahn 2012, 119). Et antud bännerite massist välja paista, on paljud ettevõtted kasutusele võtnud töövahendi nimega taasturundamine (Bleier, Eisenbeiss 2015, 390).

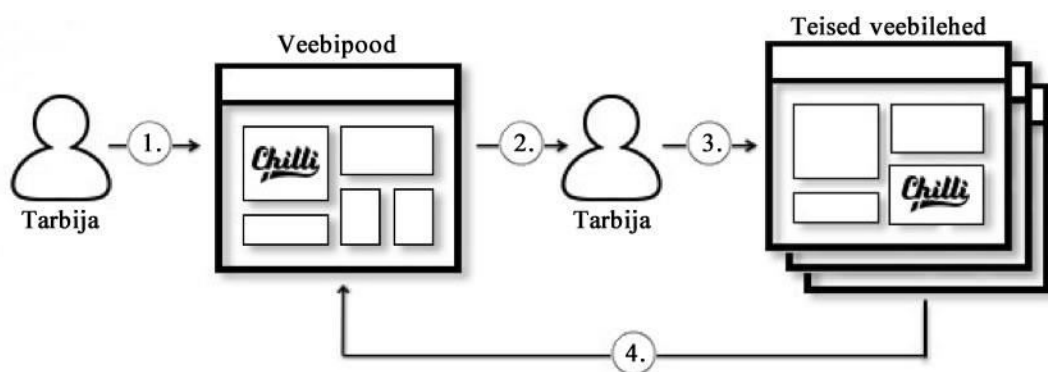
Taasturundamine on innovaatiline turundusmeetod, mis võimaldab ettevõtte tulemuslikkust ja tarbijateni jõudmist parandada ilma suuremamahulisemaid strateegiaid muutmata: tegemist on huvipõhise reklaamimise funktsiooniga, mille abil saab ettevõtte enda bännerreklaamide parema suunamise teel tarbijani viia teda huvitava sõnumi (Improve 2015; Uuesti 2011). Taasturundamise käigus suunatakse ettevõtte bannereid tarbijatele lähtuvalt individuaalse tarbija huvidest, eelistustest ja käitumismustritest Internetis (Berke *et al.* 2014; Bleier, Eisenbeiss 2015, 390; Choi 2013, 1; Meyers, Morgan 2013, 9; Tüll 2012). Taasturundamises on oluline rõhk personaliseerimisel – tegemist on äärmiselt kliendikeskse turundusstrateegiaga, mille eesmärgiks on suunata õiget informatsiooni õigele inimesele, õigel ajal, et maksimeerida koheseid ja tulevasi äri võimalusi (Tam, Ho 2006; Uuesti 2014; Kivilo, Raude 2013). Orienteeruvalt 2–5% kõikidest tarbijatest (What 2011; What 2013;

Touchey, Mulvey 2013, 4; Glanert 2010; Kivilo, Raude 2013) sooritavad veebipoest ostu esimesel külastusel. Taasturundamise funktsioon ja eesmärk seisneb nende ülejäänud 95–98% tagasitoomises ja tehinguni viimises. Taasturundamine on võrdlemisi uus turundusmeetod (Kuusik *et al.* 2011, 1), mis on ideena turundusmaastikul ja -ringkondades eksisteerinud aastaid, kuid alles viimasel ajal on seda juurutama hakatud. Eesti turundajatel tekkis esmakordselt antud töövahendile ligipääs 2010. aastal Google AdWords sisuvõrgustiku kaudu, kes oli ühtlasi antud töövahendi kasutuselevõtjaks.

Mitmed autorid defineerivad taasturundamist kui reklaami suunamist tarbijatele, kes on mingisugust veebilehte või mobiilirakendust külastanud (Kuusik *et al.* 2011, 1; Uuesti 2014). Tegelikult esindavad sellised tegevused vaid üksikuid taasturundamise vorme ning seetõttu on oluline eristada taasturundamise erinevaid liigitusi ja rakendamisvõimalusi. Eristatakse kahte liiki taasturundamist: veebilehevälist (*ingl off-site retargeting*) ja veebilehesisest (*ingl on-site retargeting*) taasturundamist (Jonsson 2013). Esimese puhul (Jonsson 2013) on ülesandeks suunata veebileheväliseid tegevusi, mida potentsiaalsed tarbijad teevad teistel veebilehtedel. Teise liigi korral on fookus veebilehesisestel tegevustel, mida tarbijad teevad vaadeldava toote- või teenusepakkuja kodulehel viibides. Parima tulemuse tagab kombinatsioon mõlemast taasturundamise liigist. Kui veebileheväline taasturundamine on pigem töövahend tarbijate uurimiseks, võimaldades oma kliendibaasi lisada potentsiaalseid tarbijaid, kes pole varasemalt antud ettevõtte veebilehega kokku puutunud, siis veebilehesisene taasturundamine on töövahend juba olemasolevate tarbijate taassidumiseks või ostu lõpetama veenmiseks (7 Types 2012).

Veebileheväline taasturundamine pakub tarbijale õigel ajal õiget reklaami (Tüll 2012). Antud reklaamimudeli tehniline teostus on lihtne – sellise bännerreklaami Internetis kuvamiseks on vaja kodulehe jalusesse paigutada JavaScripti kood (Tüll 2012; What 2013; What 2011; Kuusik *et al.* 2011, 1). JavaScript on programmeerimiskeel, mida tavapäraselt kasutatakse veebiarenduses, näiteks veebilehele interaktiivsete elementide lisamiseks (JavaScript 2014). Antud kood loob taasturundamises kasutamisel nimekirja tarbijatest, kes on vaadeldavat kodulehte külastanud ning paigutab nende brauserisse (*ingl browser*) märgise ehk küpsise (*ingl cookie*) (Tüll 2012; Touchey, Mulvey 2013, 7; DiSilvestro 2014; Choi 2013, 4;

Kuusik *et al.* 2011, 1; What 2013; What 2011). Küpsised on väikesemahulised tekstifailid (A Comprehensive 2010, 2; Küpsisefail 2012), mis võimaldavad talletada informatsiooni ja annavad reklaamiserverile andmeid kasutaja varasematest veebilehtede külastustest ja eelistustest. Küpsis salvestab tarbija veebikülastusi, jättes puutumata tundliku informatsiooni nagu tarbija nime, aadressi või muu teabe, mis võimaldaks tarbijat täpsemalt identifitseerida. Antud tehnoloogia (Touchee, Mulvey 2013, 7; Glanert 2010; Vahemälu 2015) ei ole tarbija suhtes pahatahtlik ega spämmiva efektiga. Tarbijal on alati võimalus küpsis kustutada, enamjaolt seda aga ei tehta – nii teadmatusest kui ka mugavusest, sest antud failid võimaldavad lehtedel olevat kiiremini laadida ja muudavad nende sirvimise lihtsamaks. Valmiv nimekiri võimaldab taasturundamist kasutavatel ettevõtetel bannerreklaame veebipoe potentsiaalsetele tarbijatele kuvada just siis, kui nad on parajasti teisi veebilehekülgi külastamas (What 2011; What 2013; Kuusik *et al.* 2011, 1; Kivilo, Raude 2013). Tarbija teekond veebilehevälisel taasturundamisel on välja toodud joonisel 1.



Joonis 1. Tarbija teekond veebilehevälisel taasturundamisel. Allikas: (Touchee, Mulvey 2013, 7; What 2011; What 2013; Tüll 2012; A Comprehensive 2010, 1). Autori koostatud.

Jooniselt 1 on näha, et esimeses etapis külastab tarbija veebipoodi, antud joonisel Chilli veebipoodi ja tutvub pakutava tootega X. Teises etapis lahkub tarbija veebipoest tehingut sooritamata. Et poolikuks jäänud tehingut lõpule viia, võimaldab taasturundamine tarbijat tema huvidele kohandatud reklaamidega jälitada ehk teisisõnu näeb külastaja hiljuti Chilli veebipoes kuvatud toodet bannerreklaami kujul nüüd ka teistel veebilehtedel (etapp 3). Tarbijatele reklaamide suunamine aitab vältida potentsiaalse kliendi kaotamist, hoides tal ostukaalutlust pidevalt mees ning

suurendades oluliselt ostu teostamise tõenäosust (Tüll 2012; Touchey, Mulvey 2013). Nõnda jõuavadki tarbijad neljandasse etappi ehk pöörduvad algselt külastatud veebilehele tagasi, parimal juhul tehingut lõpule viima.

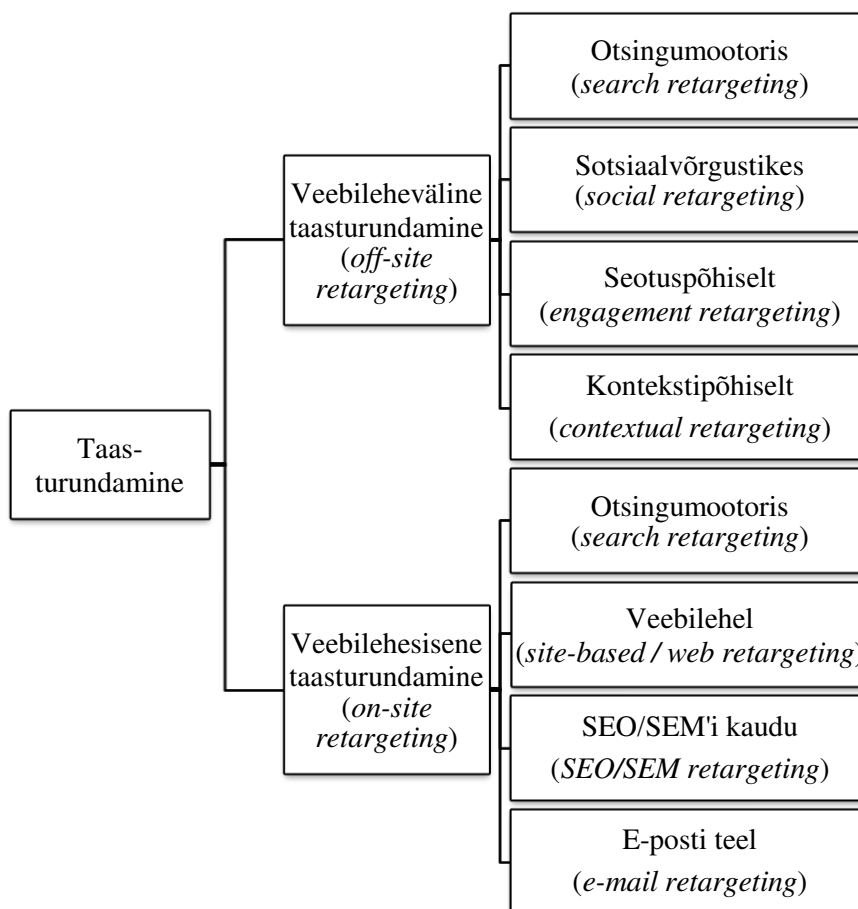
Veebileheväline taasturundamine (Touchey, Mulvey 2013, 4; Tüll 2012) on tõhusaim, kui see on suunatud segmenteeritud tarbijale, aidates tuvastada, mis antud tarbijat huvitab: milliseid kodulehti ta külastab, milliste toodetega tutvub. Selline teave võimaldab ettevõtetel reklaame täpsemalt suunata ning neis läbimõeldud erisõnumeid ja -pakkumisi kasutada, mis tagavad kõrgema lehe külastusmäära ja viivad rohkemate konversioonideni (*ingl conversion*). Konversioon on pööramisprotsess, mille käigus miski muutub ühest vormist teise; taasturundamise kontekstis tähendab see enamasti, et ostukorvi hüljanud tarbijast saab tarbija, kes viib oma ostutehingu lõpuni ehk soetab välja valitud toote või teenuse. (Conversion 2015).

Veebilehesisene taasturundamine (Tüll 2012) kujutab endast ettevõtte veebilehel tarbijale personaalse vaate kuvamist, et tarbija tegevust veebilehel viibimisel mõjutada. Tarbijaid puudutavaid andmeid saab koguda kahel viisil: küpsiste abil ja registreerimisankeediga (kui kodulehe kasutamine eeldab kasutajana sisselogimist). Küpsised koguvad tarbija valikutest vaadeldaval veebilehel informatsiooni automaatselt. Registreerimisankeediga andmete kogumisel saadakse informatsioon kätte kui tarbija on end kodulehe kasutajaks registreerimas. Registreerimisankeedi puhul on oluline jälgida, et vajalikud andmed saadaks kätte võimalikult väheste küsimustega ning kogutud vastused võimaldaksid moodustada tarbijasegmente. Mõlema andmekogumisviisi eesmärk on varustada ettevõtet infoga, mis võimaldaks kodulehe vaadet personaliseerida vastavalt konkreetse tarbija huvidele.

Veebilehesisene taasturundamine (Tüll 2012) on levinum suuremamahuliste veebilehtede korral, millel on palju külastajaid ning näidatavat sisu. See võimaldab tarbijaga tugevama suhte luua; pakkudes talle just seda, mida ta parasjagu otsida võiks. Tarbija jaoks olulise informatsiooni esile toomine aitab kaasa tarbija kasutajakogemuse ja teadlikkuse suurendamisele ning loob eelduse rohkemate konversioonideni jõudmiseks. Veebileheväline ja veebilehesisene taasturundamine jaguneb omakorda erinevateks taasturundamise vormideks, võimaldades tarbijatele bannerreklaame suunata ettevõttele enim sobivates kanalites.

1.2. Taasturundamise vormid

Taasturundamise liigid (veebileheväliline ja -sisene taasturundamine) jagunevad omakorda taasturundamise vormideks. Taasturundamist puudutavate allikatega tutvumisel ilmnes, et erinevad autorid jaotavad taasturundamist rohkemateks ja vähemateks vormideks. Kuna läbitöötatud allikates leidis enim kajastust turundusettevõtte Chango taasturundamise vormide jaotus, lähtub autor töös samuti sellest mudelist. Taasturundamise jaotumine liikideks ja vormideks on nähtav joonisel 2.



Joonis 2. Taasturundamise jaotumine liikideks ja vormideks. Allikas: (7 Types 2012). Autori koostatud.

Nagu jooniselt 2 näha võib, jaguneb veebileheväliline taasturundamine neljaks. **Taasturundamine otsingumootoris** seisneb taasturundavate bannerreklaamide suunamises tarbijatele, kes on otsingumootorites kasutanud märksõnu või fraase, mis

on asjakohased erinevate taasturundavate reklaamidega (Berke *et al.* 2014; El-Shinnawy 2012; Kuusik *et al.* 2011, 4; Where 2013). Otsinguturunduses (*ingl search marketing*) teab toote- või teenusepakkuja (Where 2015; Kuusik *et al.* 2011, 4), et tarbija on kindlasti tema poolt pakutavast huvitatud. Kui toote- või teenusepakkuja bannerreklaam ei ole otsingumootoris otsingu tegemisel märgataval kohal, siis tarbijad sellele ei reageeri ning tehingut ei soorita. Siinkohal ongi abiks taasturundamine – kui tarbija otsib otsingumootoritest mingisugust märksõna, siis pannakse talle külge küpsis ja veebis edasisel sirvimisel kuvatakse talle otsituga seonduvaid reklaame. Tegemist on äärmiselt efektiivse meetodiga, mis võimaldab ettevõtjatel püüda tarbijaid, kes on turul aktiivsed ehk tegu ei ole enam potentsiaalsete tarbijatega, vaid tarbijatega, kes on ostu tegemisest täielikult huvitatud. Nagu jooniselt 2 näha võib, kuulub taasturundamine otsingumootoris nii veebilehelaadimise kui -sisese taasturundamise juurde. Erinevuseks nende vahel on see, et esimese puhul sirvib tarbija veebi üldiselt, teise puhul otsib ta kindlat veebilehte (7 Types 2012).

Taasturundamine sotsiaalmeedias (Berke *et al.* 2014; What 2011) tähendab taasturundamise rakendamist erinevates sotsiaalmeediakanalites nagu Facebook, Twitter ja LinkedIn. Antud taasturundamise vormi puhul kasutatakse taasturundamist näiteks veebilehe Twitteri konto või Facebooki fännilehe jälgijatel. Erinevalt taasturundamisest otsingumootoris, ei lähtuta taasturundamisel sotsiaalmeedias mitte sellest, kas tarbija on mingisugust toodet otsinud või selle kohta taustainfot kogunud, vaid tuginetakse ainult tarbijate huvisid kirjeldavatele andmetele (nt sotsiaalmeedias staatuse uuendamine, brändi kommenteerimine), et erinevaid sihtgruppe määratleda ja luua ning seejärel reklaamidega nendeni jõuda (White 2013).

Kontekstipõhisel taasturundamisel (Kivilo, Raude 2013; Contextual 2011; Connect 2011; El Shinnawy 2012) suunatakse loodud bannerreklaam vastavalt selle teemaga haakuvatele veebilehekülgedele. Sellisel suunamisel kontrollib reklaamivõrgustiku süsteem lehe sisu, arvestades lehel olevat teksti, keelt, lingi- ja lehestрукtuuri ning nendest lähtuvalt määratleb iga veebilehe keskse teema ja sobitab bannerreklaamiga. Kontekstipõhiselt suunatud reklaame kuvatakse seega lehtedel, mis on seotud bannerreklaamid koostanud ettevõtte tegevusega. Kontekstipõhisel taasturundamisel on erinevaid alavorme, näiteks märksõna- või teemapõhine suunamine. Märksõna-põhisel suunamisel (Kivilo, Raude 2013) viib Google omavahel kokku reklaamis

kasutatavad märksõnad ja reklaamivõrgustikku kuuluvad lehed, mille sisu vastab valitud märksõnadele. Sisuliselt ettevõtte, kes soovib reklaame kuvada, valib enda ettevõttega seonduvad märksõnad ja teemad, määrates sellega, kus tema reklaame näidatakse.

Seotuspõhine taasturundamine (El-Shinnawy 2012) on sobilik eelkõige nendele ettevõtetele, kes pakuvad siduvust tekitavaid kanaleid nagu videod, *Flash*-mängud (arvutimäng, mida mängitakse Interneti veebibrauseris) ja palju muud. Tulenevalt sellest, mida tarbija teeb, saavad turundajad lähtuvalt tarbija kavatsustest ja seotuse tasemest personaliseeritud reklaame luua ja seejärel suunata. Seotuspõhise taasturundamise (Derrow 2013) eesmärk on määratleda tarbijad, kes on digitaalsetele reklaamidele mingil viisil reageerinud ning seejärel jagada nad tehtud tegevuste põhjal sihtrühmadesse. Antud taasturundamise vorm ei eelda niivõrd, et tarbija üritaks ise brändini jõuda, vaid toob sisu pigem ise tarbijani. Seotuspõhine taasturundamine sobib nende tarbijate püüdmiseks, kes on brändist mingil tasemel huvitatud, kuid mitte piisavalt, et brändi veebilehte külastada.

Veebilehesisene taasturundamine jaguneb samuti neljaks. **Taasturundamine veebilehel** (A Comprehensive 2010; Where 2013) on taasturundamisest otsingumootoris järgmine samm ehk tarbija on mingisugust veebilehte juba külastanud. Kui ta peaks lehelt lahkuma ja tehingu pooleli jätma, saab talle bannerreklaame suunata. Antud meetodi eesmärk on lahkunud tarbija tagasi tuua ning personaliseeritud veebilehevaate abiga tehingut või mõnda muud ettevõtte poolt eesmärgiks seatud tegevust lõpetama veenda (A brief 2012; El-Shinnawy 2012; Berke *et al.* 2014; A Comprehensive 2010, 1). Kuna tarbija tegevus viitab sellele (Kuusik *et al.* 2011, 2), et tal on huvi ettevõtte poolt pakutava toote või teenuse vastu, siis on oluline ta tagasi tuua, mitte võita juhuslikku tähelepanu. Taasturundamisel veebilehel on veebipoe jaoks kõige väärtuslikumad need kliendid, kes on veebipoest juba ühe ostu teinud. Sellised tarbijad omavad juba ostukogemust ning on tõenäoliselt valmis ka uuesti midagi soetama. Kuna veebipoodides tekib põhikasum 99% puhul kordusostudest, on äärmiselt oluline märgistada tarbijaid, kes on varasemalt ostu sooritanud. Korrektselt häälestatud veebipoes võiks kordusostude osa ärist olla orienteeruvalt 60%, taasturundamise abil võiks seda suhtarvu veelgi suurendada.

Taasturundamine läbi SEO ehk otsingumootoritele optimeerimise **või SEM-i** ehk otsingumootoriturunduse on tihedalt seotud veebilehesisese taasturundamisega ning eelkõige otsingumärksõnadega, mida tarbija on kasutanud veebilehele jõudmiseks (El-Shinnawy 2012). Otsingumootorile optimeerimine märgib kodulehe ülesehitamist hoolikalt valitud märksõnade ja tehnikatega, et veebilehe positsiooni otsingutulemustes tõsta (Kodulehe 2014). Kui taasturundamisel otsingumootoris suunatakse tarbijale reklaame vastavalt tema poolt otsingumootorisse sisestatud märksõnadele, siis taasturundamisel läbi SEO või SEM-i suunatakse tarbijatele bannerreklaame sõltuvalt kanalitest, mille kaudu tarbijad ettevõtte veebilehele jõudsid (7 Types 2012).

Taasturundamine e-posti teel (Retargeting 2012; Kuusik *et al.* 2011, 5; Where 2013; A Comprehensive 2010) on internetiturunduse üheks olulisimaks alustalaks, olles äärmiselt efektiivseks tarbijateni jõudmise kanaliks. 77% tarbijatest eelistavad reklaame saada e-posti teel rohkem kui ühegi teise kanali kaudu. Taasturundamine e-posti teel toimib sarnaselt taasturundamisega veebilehel, kuid antud meetodi puhul suunatakse reklaame veebilehe külastajate asemel uudiskirjalisti registreerunuile, kes pole näiteks uudiskirja avanud. E-posti teel taasturundamise tõhusus võib osutuda küsitavaks juhul, kui ettevõtte andmebaas ei ole kvaliteetne (nt puudub info tarbijate profiilidest ning huvidest) (Kuusik *et al.* 2011, 5).

Eelpool kirjeldatud vormide seas on levinumaks veebileheväliseks taasturundamise vormiks taasturundamine otsingumootoris, veebilehesisese taasturundamise enim kasutatavamaks vormiks on taasturundamine veebilehel (Jonsson 2013). Lisaks eelnimetatud taasturundamise vormidele, on akadeemilises kirjanduses täiendavalt välja toodud näiteks taasturundamist mobiilis (*ingl mobile retargeting*) ja CRM-s ehk läbi kliendiandmete halduse (*ingl CRM retargeting*) ning dünaamilist (*ingl dynamic retargeting*) ja käitumispõhist (*ingl behavioural retargeting*) taasturundamist. **Taasturundamine mobiilis** sarnaneb veebilehel taasturundamisele, kuid taasturundamine toimub veebilehtede mobiiliversioonides (Mobile 2011). Tegemist on tuleviku mõistes äärmiselt potentsiaalrikka vormiga. Nimelt on näiteks juhtiv rahvusvaheline tehnoloogiaettevõtte Apple ühes patendiavalduses tutvustanud uut e-kaubanduse süsteemi, mis kasutaks nutitelefone reklaamide suunamiseks ning kus tarbijatele suunataks vaid neid reklaame, mille sisuks olevaid tooteid või teenuseid nad endale reaalsuses lubada saaksid (Edwards 2015). **Taasturundamine CRM-s**

(*ingl customer relationship management*) (Retargeting 2012; Where 2013) vajab taasturundavate reklaamide suunamiseks vaid tarbija e-posti aadressi. Seda saab rakendada kõikidel tarbijatel, kes on lisatud ettevõtte kliendiandmete halduse süsteemi. CRM-s taasturundamise peamine eelis on, et see ei eelda mingisugust tarbijapoolset tegevust – piisab vaid tarbija e-posti aadressist. **Dünaamiline taasturundamine** kujutab tarbijale spetsiifiliste toodete või teenuste reklaami kujul kuvamist, mida ta sirvis tema poolt varasemalt külastatud veebilehtedel (A Comprehensive 2010, 3). **Käitumispõhine taasturundamine** võimaldab ettevõtetel valida oma sihtgruppe vastavalt Google'i poolt eelnevalt koostatud ja kokku pandud segmentidele (Kivilo, Raude 2013). Taasturundamise jagunemine liikideks ja vormideks võimaldab ettevõtetel leida enda individuaalsetele vajadustele ja eesmärkidele sobiva ning hästi kohanduva valiku.

1.3. Taasturundavate bännerite ja tavabännerite sarnasused ning erinevused

Tavalised bännerreklaamid (*ingl display ads*) on üheks populaarsemaks Internetis levinud reklaamiformaadiks, mis on traditsiooniliselt paigutatud erinevatele veebilehtedele (Huang 2014, 341). Tavareklaamid ehk bännerreklaamid (Raude 2013; Roy 2015) olid internetiturunduses üheks esimeseks reklaami edastamise võimaluseks. Tavalisi bännerreklaame kasutatakse eelkõige kiirete turundussõnumite edastamiseks laiahaardelisele vaatajaskonnale.

Disaini poolest on tavareklaamid taasturundavate reklaamidega sarnased, sisaldades teksti- ja fotomaterjali, ettevõtte logo ning erinevaid värviskeeme. Erinevus nende kahe vahel tuleb sisse sisus ja funktsioonis (Tips 2011; Roy 2015). Taasturundavaid bännereid (Lord 2011; Uuesti 2014) kasutatakse tarbijatega nii-öelda järelsuhtluseks, et nendega uuesti kontakt luua. Investeeritakse tarbijatesse, kelle puhul saab eeldada, et huvi konkreetse toote või teenuse suhtes on olemas. Tavalised bännerreklaamid on tavaliselt suunatud tarbijatele, kes on ostuteekonna algfaasides ning kellele ettevõtte peab alles hakkama ennast tutvustama, brändi tähendust ja sisu süvendama ning usaldust looma (Lord 2011). Tava- ja taasturundavate bännerreklaamide peamised sarnasused ja erinevused on autor välja toonud tabelis 1.

Tabel 1. Tavabännerite ja taasturundavate bännerite sarnasused ning erinevused

Tavalised bännerreklaamid	Taasturundavad bännerreklaamid
Disain hõlmab teksti- ja fotomaterjali, ettevõtte logo ning erinevaid värviskeeme	
Reklaami kuvatakse mingisugusel veebilehel või otsingumootoris	
Reklaamiga lähenetakse uuele tarbijale, kel puudub eelnev kokkupuude vaatluseluse ettevõttega	Reklaamiga lähenetakse tarbijale, kes on ettevõtte vastu juba huvi näidanud (nt kodulehe sirvimine, toodete vaatamine)
Kasutatakse liikluse suurendamiseks ettevõtte veebipoes, tähelepanu tekitamiseks, eripakkumistest teavitamiseks	Kasutatakse lisaks tavaliste bännerreklaamide funktsioonidele ka tarbijatega järelsuhtluseks, hüljatud ostukorvi lõpetatud tehinguks pööramiseks
Sihtrühmaks on eelkõige suurem vaatajaskond	Sihtrühmaks on konkreetset tarbijat, kes on ettevõtte vastu juba huvi näidanud
Reklaam, mille sisu on üldisem – brändingule, tähelepanu tekitamisele, teavitamisele orienteeritud	Reklaam, mille sisu on personaalsem – kohandatud tarbija huvidele, eelistustele ja käitumismustritele
Reklaami hind sõltub proportsionaalselt bännerreklaami suurusest ja asukohast veebilehel, kus seda kuvatakse	Kontroll kulude üle; eelarve on määratletud ettevõtte poolt ja on kohandatav; tasutakse reaalselt tarbija poolt tehtud tegevuste eest

Allikas: (Bleier, Eisenbeiss 2015, 390; Choi 2013, 1; Chen *et al.* 2009, 209; Beales 2009, 1; Meyers, Morgan 2013, 9; Hecht 2014; Tips 2011; Raude 2013; Lord 2011; Roy 2015; Tüll 2012; Berke *et al.* 2014). Autori koostatud.

Milliseid bänneritüüpe ettevõtte kasutama peaks sõltub, millised on ettevõtte sihid, mida soovitakse saavutada ning millised on bännerite funktsionaalsed eesmärgid. Tavabännerite efektiivsuses on hakatud kahtlema eelkõige antud bännerreklaamitüübi madala klikkimise määra (*ingl CTR% ehk click-through rate*) tõttu (Lee, Ahn 2012, 119). Klikkimise määr ehk CTR% näitab kui suur hulk tarbijatest reaalselt reklaamile klikkis ning võimaldab hinnata nende toimivust (Klikkimise 2014). Samas viitavad suured ettevõtete poolsed investeeringud sellistesse bännerreklaamidesse, et isegi kui antud reklaamipinnad otsest tarbijate poolset tegevust ei käivita, kasutatakse neid sellegipoolest üldise nähtavuse tagamiseks, lootes, et pikemas perspektiivis mõjutab selline pidev reklaamide nägemine tarbija brändieelistusi ja ostuharjumusi (Lee, Ahn 2012, 119). Nähtavus (*ingl exposure*) on mistahes veebipõhise reklaamitüübi edukuse eelduseks, kuid silma paistmine ei taga, et tarbija pöörab reklaamile ja selle sisule ka reaalselt tähelepanu (Lee, Ahn 2012, 119). Siinkohal tõusevad esile personaliseeritud sisuga taasturundavad bännerid, mis aitavad massist eristuda ning lisaks nähtavusele ka tarbija tähelepanu ja sügavamat huvi püüda (Bleier, Eisenbeiss 2015, 390).

1.4. Taasturundamise positiivsed ja negatiivsed küljed

Taasturundamisele on iseloomulikud suur katvus, tõhus hinnakujundus, lihtne kasutamisprotsess ning selge ülevaade tulemustest (Uuesti 2014). Tabelisse 2 on autor koondanud taasturundamise olulisemad eelised, mis on leidnud korduvalt kajastust antud valdkonda käsitlevate autorite seas.

Tabel 2. Taasturundamise eelised

Eelised erinevate teemade lõikes	Eelised
Bränd	• brändi nähtavamaks, tuntumaks ja aktuaalsemaks muutmine; • tarbijatel brändi meeles hoidmine (nt kui tarbija võrdleb erinevaid brände); • brändiväärtuse suurendamine ettevõtte jaoks olulistes tarbijates.
Tarbijakäitumine	• informatsiooni ülekülluse vähendamine, otsustusprotsessi lihtsustamine; • informatiivsemate ja asjakohasemate reklaamide kujundamine; • tarbijates tähelepanu, lojaalsuse ja püsivuse tekitamine; • relevantsuse suurenemine ehk tarbijapoolse ostu sooritamise tõenäosuse suurenemine; • kommunikatsiooni personaliseerimine – tarbijasuhete loomine; • ostukorvi hüljanud tarbijate tagasi saamise võimaldamine.
Finantsnäitajad ja -tulemused	• soodne hind; • müügitulu ja kasumite potentsiaalne suurenemine; • väiksem kulu kliki kohta – reklaame suunatakse potentsiaalsetele tarbijatele, kel huvi juba olemas, mitte ei reklaamita üldsusele; • tarbija omandamise kulutuste vähendamine; • informatsiooni kohandamine kiiresti ja väheste kuludega; • investeeringutasuvuse (<i>ingl ROI ehk return on investment</i>) ehk investeeringute kohta saadavate tulude suurenemine; • kulu ettevõttele ainult reaalse tarbijapoolse tegevuse eest.
Muud lisaväärtused	• tõhusam reklaamimine (personaliseeritus, reklaamide kordamine); • teiste reklaamikanalitega lihtsasti integreeritav; • lisaväärtuse saamine tarbijatega kordusuhetlemisest; • erinevate reklaamikujunduste testimise võimaldamine; • tarbijate paremini tundma õppimise võimaldamine ning saadud informatsiooni põhjal veebilehe parendamine; • tarbija pööramisprotsent kõrgem kui tavaliste kampaaniate puhul; • konversioonide suurenemine kui reklaame suunatakse nendele tarbijatele, kes on ostukorvi hüljanud.

Allikas: (Alreck, Settle 2007; Ansari, Mela 2003; Tucker 2011, 2; Glanert 2010; Kuusik *et al.* 2011; DiSilvestro 2014; Touchey, Mulvey 2013; Berke *et al.* 2014; A Comprehensive 2010; Keating 2013). Autori koostatud.

Tabelist 2 on näha, et korrektne taasturundamine loob ettevõtte jaoks hulgaliselt väärtuseid. **Taasturundamise oluliseks eeliseks** on võimalus kasutada seda erinevates veebipõhistes turunduskampaanias, olgu selleks hüljatud ostukorvide taaselustamine või eriallahindluse pakkumine valitud tarbijatele (Touchey, Mulvey 2013, 5). Tegu on universaalse meetodiga (Touchey, Mulvey 2013, 6; Getting 2013; A Comprehensive 2010, 4), mis on rakendatav erinevate ettevõtete poolt. Väiksematel brändidel, kes ei saa brändingukampaaniasse märkimisväärseid investeeringuid teha, võimaldab taasturundamine reklaame teadlikumalt ja ettevaatlikumalt suunata; kujundada brändi nendes tarbijates, kes on ettevõtte jaoks olulised ning seeläbi taas-turundamiseks eraldatud eelarvega saavutatavaid tulemusi maksimeerida. Tarkvaraettevõtetel võimaldab antud töövahend hoida end tarbijatel meeles eelkõige siis, kui nad võrdlevad ettevõtte tooteid konkureerivate lahendustega. Äriturul tegutsevatel (B2B) ettevõtetel võimaldab taasturundamine kiirendada tarbija ostu-protsessi, tekitades brändivõõras tarbijas arusaama, et tegemist on antud valdkonna liidriga. Internetipoodidele annab antud vahend võimaluse taaselustada hüljatud ostukorve ja vähendada tarbija omandamise kulusid koguni 22% võrra. Meelelahutusettevõtetel võimaldab taasturundamine tarbijatele suunata eripakkumisi – pakkuda tavatarbijatele eriallahindlusi või tasuta katseaegu (*ingl trial period*).

Taasturundamise peamiseks puudujäägiks on sagedane tarbijate teadmatus sellisest turundusmeetodist (Tüll 2012). Teadmatus taasturundavatest reklaamidest võib tarbijates ahistava, ebamugava, häiriva ning privaatsust rikkuva tunde tekitada (Tüll 2012; DiSilvestro 2014; Aguirre *et al.* 2016, 2; Beales 2009, 2). Sellised tunded toovad sageli kaasa negatiivseid emotsioone, mis pikemas perspektiivis kahjustavad ettevõtte mainet (Tüll 2012). Lisaks võivad taasturundavad reklaamid mõjuda ebameeldivalt, eelkõige näiteks olukordades, kus tarbija on reklaamitava toote juba kuskilt mujalt soetanud, halvemal juhul vaatlusalusest taasturundamist rakendavast ettevõttest. Niisiis ei sõltu taasturundamise efektiivsus ainuüksi sellest, kui hästi ettevõtted oma tarbijate eelistusi tunnevad, vaid ka tarbijate arusaamast, et ettevõtted omavad informatsiooni nende kohta (Anand, Shachar 2009, 237). Taasturundamine võib veel ebaõnnestuda, kui seda töövahendit kasutatakse valesti, õigeid tehnikaid teadmata. Mõningad suurimad vead, mida taasturundamise rakendamisel tehakse on tarbijate ülekoormamine liiga paljude taasturundavate reklaamidega, väsitades ja häirides nõnda oma potentsiaalset tarbijat; liiga vähene taasturundavate reklaamide

kuvamine, andes tarbijale võimaluse bränd unustada; halvasti koostatud ja tundmatute reklaamide kasutamine; pühendunud ehk juba ostu sooritanud tarbijatele samade reklaamide suunamine (7 Deadly 2012; Touchey, Mulvey 2013, 15–18).

Kuigi liiga agressiivsel taasturundamise rakendamisel võib taasturundamine kui töövahend tarbijates negatiivseid emotsioone tekitada, on uuringud tõestanud, et pigem suhtutakse “jälitavatesse” reklaamidesse neutraalselt või positiivselt. 2013. aastal Ameerika Ühendriikides läbi viidud uuring tuvastas näiteks, et 30% tarbijatest suhtuvad suunatud reklaamidesse hästi või väga positiivselt, 11%-l tarbijatest tekitasid need negatiivseid emotsioone ning 59%-l tarbijatest oli reklaamidele neutraalne reaktsioon (Online 2013). Lisaks on uuringud tõestanud, et trend tarbijate suhtumise osas suunatavatesse reklaamidesse on olnud positiivne – tarbijad tunnevad end selliste reklaamide osas aina mugavamalt ning enamus koguni eelistavad asjakohaseid, personaliseeritud sisuga reklaame (Glanert 2010).

1.5. Tarbijate käitumismustrid ja suhtumine taasturundamisse

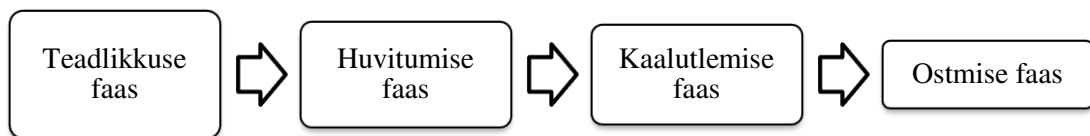
Turundajad soovivad maksta ainult nende tegevuste eest, mis kasvatavad müüginumbreid ning tarbijad tahavad näha reklaame, mis kajastaksid neid tooteid ja teenuseid, millest nad päriselt huvitatud on (Glanert 2010). Interneti- ja digitaalse kommunikatsioonitehnoloogia areng on märkimisväärselt kasvatanud ettevõtete võimeid oma reklaame efektiivsemalt suunata ehk reklaamid on tänapäeval tarbijate jaoks informatiivsemad kui kunagi varem (Tucker 2011, 2). Küll aga on sellisel informatsiooni kogumisel kaks külge. Kuna digitaalses formaadis (Malhotra *et al.* 2004, 336) personaalne informatsioon on kergesti kopeeritav ja jagatav, võib see tarbijate turvalisusele mitmesuguseid ohte luua. Teiselt poolt, kui seda informatsiooni käsitletakse ettevaatlikult ning teadlikult, saab selle abiga tarbijatele personaliseeritud sõnumeid ja teisigi väärtuseid pakkuda. Seda enam, et reklaamikampaaniate sisu mõjutab oluliselt tarbijate nõudlust reklaamitava järele (Bertrand *et al.* 2010, 263).

Uuringud taasturundamises kasutatavatest personaliseeritud reklaamide mõjust tarbijate käitumisele ja reaktsioonidele on tuvastanud vastandlikke suhtumisi (White

et al. 2007, 39). Üheltpoolt mõjuvad personaliseeritud reklaamid ligitõmbavamalt ning võivad toimida vägagi efektiivselt, suurendades näiteks toote või teenuse asjakohasust tarbija jaoks või sidudes tarbijat tugevamalt reklaamitava ettevõttega (Bleier, Eisenbeiss 2015, 390; Ansari, Mela 2003; Chen *et al.* 2009; Aguirre *et al.* 2015, 34). Lisaks on kohandatud ja suunatud sõnumitel potentsiaal vähendada informatsiooni üleküllust ning hõlbustada tarbijaotsuste tegemist. Tarbija huvidele kohandatud tooted või teenused ja kommunikatsioon tekitavad tarbijates tähelepanu, lojaalsust ning pühendumust (Ansari, Mela 2003). Taasturundamine toimib (Touchey, Mulvey 2013), sest see rõhub ühele olulisele psühholoogilisele põhimõttele – inimesed usaldavad tuttavlikkust. Tarbijad on enamasti lojaalsed ja positiivselt meelestatud brändide suhtes, mida nad tunnevad. Teadmatus taasturundavatest reklaamidest võib aga tekitada negatiivseid emotsioone ning mõjutada näiteks tarbijate usaldust toote- või teenusepakkuja suhtes (Bleier, Eisenbeiss 2015, 390; Ansari, Mela 2003; Chen *et al.* 2009). Tarbijad võivad nende huvidele äärmiselt täpselt samastuvaid reklaame negatiivselt tõlgendada ning nende nägemisel end manipuleerituna, haavatavana ja oma valikuvabadusest ilma jäetuna tunda ning koguni arvata, et nende õigusi privaatsusele on rikutud (King, Jessen 2010; Tucker 2011, 2; White *et al.* 2007, 41; Goldfarb, Tucker 2010; Aguirre *et al.* 2015, 34).

Kui taasturundavad reklaamid (Tucker 2011, 4) peaksid oma personaliseerituse ja tarbijate huvidele vastavusega neis negatiivseid emotsioone tekitama, on ettevõtetel võimalus reageerida ning oma turundusvõtteid kohendada. Üheks võimaluseks on liialt pealetükkivate reklaamide kasutamine lõpetada. Teine ja tõenäoliselt eelistatum variant, mida kasutusele võtta, on anda tarbijatele näiliselt suurem kontroll selle üle, kuidas nende informatsiooni avalikult kuvatakse ja kasutatakse, lootuses, et see parandab tarbijatepoolset reaktsiooni ja suhtumist. On märgata, et ettevõtted on hakanud seda võtet ka reaalsuses kasutama ning et see toimib. Näiteks eksperimenteerib sotsiaalmeediavõrgustik Facebook uute tehnoloogiatega, mis annavad tarbijatele kontrolli selle üle, kui palju informatsiooni nende kohta avalikult kättesaadav on. Olgugi, et antud kontroll ei mõjuta taasturundamiseks vajamineva informatsiooni kogumist, annab see tarbijatele siiski kindlustunde ning seeläbi on nad suurema tõenäosusega valmis personaliseeritud reklaame avama. Uuringud on tõestanud, et tarbijatele näiliselt suurema kontrolli andmine oma privaatse informatsiooni üle, seejuures taasturundamiseks kasutatavate andmete kogumise

meetodeid muutmata, paneb tarbijaid koguni kaks korda suurema tõenäosusega reklaami avama ja sellele reageerima (Tucker 2014, 546). Tulenevalt tarbijate erinevatest reaktsioonidest taasturundavatele reklaamidele on oluline neid suunata võimalikult teadlikult ja ettevaatlikult. Oluline on tunda nii sihtmärki ehk tarbijat, tarbija ostmiseni juhatava teekonna faase kui ka seda, milliseid taasturundamise vorme erinevates faasides rakendada tasub. Tarbija ostuteekonna faasid on välja toodud joonisel 3.



Joonis 3. Tarbija ostuteekonna faasid. Allikas: (Berke *et al.* 2014; Where 2013; A Comprehensive 2010, 8). Autori koostatud.

Tarbija ostuteekond (Berke *et al.* 2014; Where 2013) algab teatud toote või teenusega tutvumisest. Seejärel liigub ta huvi tekkimisel huvitumise faasi. Kolmandaks faasiks on kaalutlemise faas, kus tarbija analüüsib ja hindab, kas antud ostu teha või mitte. Viimaseks faasiks on ostmise ehk pühendumuse faas, kuhu jõuavad tarbijad, kes on otsustanud ostu lõpuni viia. Nagu jooniselt 3 näha võib, siis tarbijate hulk on igas faasis erinev ehk toimub niiöelda lehtriefekt, kus faaside käigus jääb tarbijaid vähemaks ning viimasesse faasi jõuab vähem tarbijaid kui neid oli teekonna alguses. Igale faasile on sobilikud ja omased individuaalsed taasturundamise vormid, näiteks teadlikkuse faasis tuleks rõhku panna otsingumootoris taasturundamisele, huvitumise faasis lisada sellele veebilehel taasturundamine, hinnangu ja kaalutlemise faasis on kasulik kaasata CRM-i ja e-posti teel taasturundamine (Where 2013).

1.6. Taasturundamise rakendamine ja hindamine praktikas ning kontseptuaalne mudel

Taasturundamist organiseerivad ettevõtete heaks traditsiooniliselt reklaamivõrgustikud, mis ühendavad erinevatel lehtedel ja meediakanalites asetsevaid reklaamipindu ning müüvad neid turundajatele, et turundajad ei peaks vahendama

suhteid paljude osapooltega (Lambrecht, Tucker 2013, 6). Esimene samm eduka taasturundava kampaania läbiviimiseks on mõista, kuidas võiks taasturundamine konkreetse ettevõtte jaoks kasulik olla (A Comprehensive 2010, 34). **Taasturundamise rakendamisel praktikas** tuleb tähelepanu pöörata järgmistele peamistele tegevustele (DiSilvestro 2014; Getting 2013; Kuusik *et al.* 2011, 2; A Comprehensive 2010, 9; Frequency 2012; Laide 2013):

- taasturundamise platvormide valimine, platvormidel kontode häälestamine;
- eesmärkide defineerimine;
- tarbijaloendite (*ingl audiences*) koostamine ehk küpsisega märgistatud tarbijate gruppidesse kogumine;
- bännerreklaamide disainimine;
- maandumislehtede (*ingl landing page*) ehk kodulehe vahelehtede, kuhu tarbija bänneritega juhatatakse seadmine bänneritega vastavusse, et tarbija, kes klikib bännerreklaamile satuks sellelt edasi õigele veebilehele (maandumislehe eesmärgiks on suunata tarbija konkreetsele tegevusele);
- kampaaniate koostamine, taasturundavate reklaamide sageduse (*ingl frequency caps*) määramine – reklaame ei tohiks tarbijale kuvada liiga palju ega liiga vähe (optimaalne arv on orienteeruvalt 15–20 reklaami kuus);
- konverteeritud tarbija kampaaniast eemaldamine (*ingl burn code*) – sama tegevus kehtib ka nende tarbijate suhtes, kes ei ole kindla ajaperioodi jooksul konverteerunud (tavaliselt on selleks perioodiks 30 päeva).

Kampaaniate korrektse käivitamise juurde kuulub järjepidev tulemuste jälgimine ja hindamine, et vajadusel nende parandamiseks muudatusi ning uuringu lõppedes põhjendatud järeldusi teha. Taasturundamise efektiivsus on hinnatav mitmete näitajatega. Üheks levinumaks indikaatoris taasturundamise mõõtmisel on bänneril tehtavate **klikkide arv** mingisuguse ajavahemiku jooksul (Understanding 2015). Sageli arvatakse, et tegemist on hea näitajaga, sest see kajastab justkui reaalselt tarbijapoolset tegevust, kuid tegelikult ei ole individuaalselt vaadeldavana tegemist kuigi kasuliku indikaatoriga, sest harva konverteeruvad klikid koheselt müügituluks ning selle pärast ei anna antud näitaja kuigi head ülevaadet toimuvast progressist (Getting 2013). Taasturundamise hindamiseks sageli kasutatavad näitajad on autor esitanud tabelis 3.

Tabel 3. Taasturundamise hindamiseks kasutatavad levinud näitajad ja nende definitsioonid

Mõõdik	Definitsioon
Näitamised (<i>impressions</i>)	Reklaami esitamise sagedus
CPA ehk konversiooni hind (<i>cost per acquisition</i>)	Kulud jagatuna konversioonide arvuga
CPC ehk kliki hind (<i>cost per click</i>)	Kulud jagatuna määratletud ajaperioodi jooksul tehtud klikkide arvuga
CPM ehk tuhande reklaaminäitamise kulu (<i>cost per thousand impressions</i>)	Kulud ühe kampaania tuhat korda kuvamise eest
CTR% ehk klikkimise määr (<i>click-through rate</i>)	Klikkimiste arv jagatud näitamiste arvuga (protsentides)
Konversioon (<i>conversion</i>)	Klikijärgne toiming, mille ettevõtte on määratlenud enda jaoks olulisena
Konversioonimäär (<i>conversion rate</i>)	Konversioonide keskmine arv ühe reklaamikliki kohta (protsentides)
ROI ehk investeeringutasuvus (<i>return on investment</i>)	Tulud tehtud investeeringute kohta (protsentides)
Session (<i>session</i>)	Tarbijate tegevused veebilehel määratletud ajavahemiku jooksul
Põrkemäär (<i>bounce rate</i>)	Üheleheliste sessioonide osakaal (protsentides)
Unikaalsed küpsised (<i>unique cookies</i>)	Inimeste arv, kes on määratletud ajaperioodi jooksul kodulehte külastanud
VTC ehk vaatamise konversioon (<i>view-through conversion</i>)	Konversioon, milles osales küll konversiooni tekkimiseks ette nähtud kanal, kuid see ei olnud viimaseks konversiooni kanaliks

Allikas: (Understanding 2015; Küttmaa 2011; Kuidas 2013; Klikkimise 2014; Konversiooni 2014; Tuhande 2011; Kliki 2013; Click-through 2013; Näitamised 2014; Konversioonimäära 2015; Measuring 2011; Google 2009; The difference 2014; Laide 2012). Autori koostatud.

Näitamised (Näitamised 2014; Understanding 2015) tähistavad reklaami näitamiste arvu määratletud ajaperioodi jooksul. Näitamine läheb arvesse iga kord kui ettevõtte reklaami kuvatakse vastavalt valitud eesmärkidele, kas otsingutulemuste lehel või Google'i võrgustiku muudel lehtedel (Näitamised 2014). Näitamisi puudutav statistika (Measuring 2011) on oluline, olenemata kampaania eesmärgist. Antud näitaja on eriti tähtis tavaliste kampaaniate puhul, mis mõeldud brändinguks, sest võimaldab hinnata kui palju reklaame tarbijatele realselt näidati. Kuna tavalised kampaaniad on oma funktsioonilt ette nähtud suuremale vaatajaskonnale, on nende puhul näitamiste arv üldjuhul suurem kui taasturundavatel kampaaniatel.

CPA ehk **konversiooni hind** on konversioonide optimeerija, mis aitab ettevõtetel oma eelarve piires automaatselt rohkem konversioone saada (Siht-CPA-pakkumine 2016). Taasturundavad kampaaniad on üldjuhul väiksema CPA-ga, sest reklaame näevad vaid välja valitud tarbijad (Touchey, Mulvey 2013, 4). **Konversioon** märgib kontaktide hulka, kes on täitnud ettevõtte poolt seatud eesmärgi (nt liitunud uudiskirjalistiga, sooritanud ostu) (Kuidas 2013, 16). Konversioon toimub kui tarbija klikib ettevõtte reklaamil ja teeb seejärel toimingut, mille ettevõtte on määratlenud enda jaoks väärtuslikuna. Konversioon võimaldab tuvastada, mida tarbija pärast reklaamile klikkimist teeb ning ühtlasi hinnata maandumislehe efektiivsust (Konversiooni 2014; Kuidas 2013, 24). Taasturundavatele reklaamidele on omane kõrgem konversioonide arv kui tavalistele reklaamidele (Kivilo, Raude 2013; What 2011; Touchey, Mulvey 2013, 4; Tüll 2012). **Konversioonimäär** kajastab protsentuaalselt keskmist konversioonide arvu ühe reklaamikliki kohta (Konversioonimäär 2015). Kuna tarbijad, kellele taasturundavaid reklaame suunatakse, jõuavad 70% tõenäolisemalt konversioonini, võib väita, et taasturundavatele reklaamidele on omane kõrgem konversioonimäär kui tavalistele reklaamidele (Connors 2015).

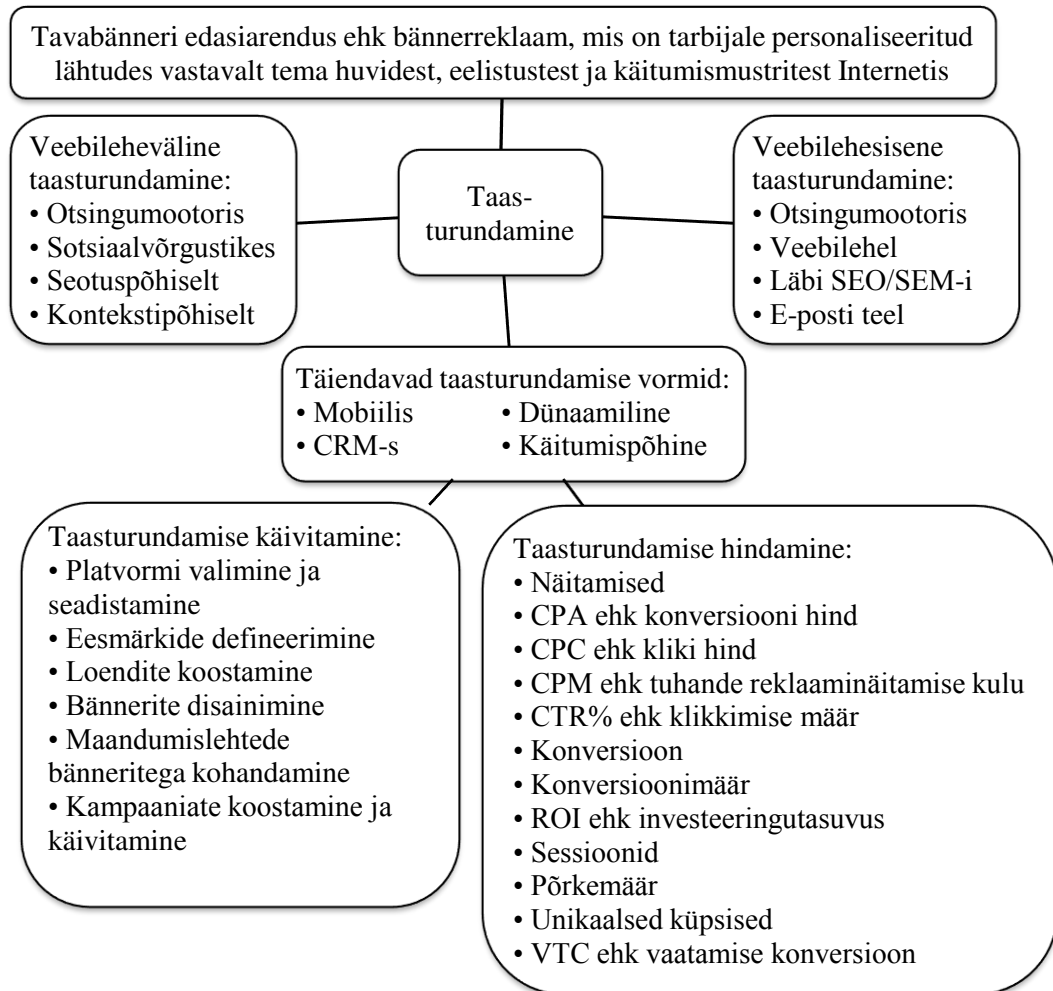
CPM ehk **tuhande reklaaminäitamise kulu** (Tuhande 2011) tähistab hinda, mida ettevõtte tasub oma reklaami iga tuhande kuvamiskorra eest. Antud näitaja on kasulik ettevõtetele, kes soovivad oma reklaamidega keskenduda bränditeadlikkuse suurendamisele. Ettevõtetele, kelle eesmärgiks on müük või veebilehel liikluse suurendamine, on sobivamaks näitajaks **CPC** ehk **tasu iga reklaamil tehtud kliki eest** (Kliki 2013). Taasturundavatele reklaamidele on omane väiksem CPC kui tavalistele reklaamidele, sest neid suunatakse tarbijatele, kes on ettevõtte vastu huvi näidanud, mitte laiemale üldsusele (Touchey, Mulvey 2013, 4). CPC puhul on oluline eristada **maksimaalset** (*ingl maximum CPC*) ja **keskmist CPC-d** (*ingl actual CPC*), millest esimene on ettevõtte poolt määratud maksimaalne kulu kliki kohta, mida ettevõtte on valmis ühe kliki eest maksma ja teine reaalne kulu, mis kujuneb AdWordsi reklaamioksjonil (*ingl AdWords auction*) ja on eelduseks reklaamipositsioonide ja näitamiste tagamiseks (Maximum 2013; Actual 2013). Keskmise CPC kujuneb oksjonil paljude tegurite koosmõjul nagu reklaami asjakohasus tarbijale, reklaami konkurentsivõimelisus teiste ettevõtete reklaamide ja CPC panustega (About the ad 2013). Oksjoni tulemiks olev keskmine CPC on üldjuhul väiksem kui maksimaalne CPC, sageli isegi märkimisväärselt väiksem (Actual 2013; About the ad 2013).

Klikkimise määr ehk **CTR%** (Klikkimise 2014, Kuidas 2013, 24) näitab kui suur hulk tarbijatest reaalset reklaamile klikkis ning võimaldab hinnata nende toimivust. Mida kõrgem on CTR%, seda kasulikemateks ja asjakohasemateks tarbijad reklaame peavad. Taasturundavatel reklaamidel on kõrgem CTR% kui tavalistel reklaamidel ning antud näitaja tulemus peaks olema seda kõrgem, mida personaalsem on reklaami sisu (What 2011; Kivilo, Raude 2013). **ROI** ehk **investeeringutasuvus** (Kuidas 2013, 24) märgib kui efektiivselt on AdWordsi reklaamid ettevõttele tulu toonud. See võimaldab mõõta reklaami toimivust ning suunata ressursi sinna, kus turundustegevus on kõige tulemusrikkam. Taasturundavad reklaamid on kõrgema investeeringutasuvusega, kuna ettevõtte tunneb oma tarbijat ning saab kampaaniaid kaalutletumalt kavandada ja ressursse planeerida (Keating 2013; What 2013).

On oluline eristada klikke ja sessioone. Kui klikid näitavad kui mitu korda tarbijad banneritele klikkisid, siis **sessioonid** kujutavad endast erinevaid tegevusi, mida tarbija teeb veebilehel konkreetse ajavahemiku jooksul (How a session 2014; The difference 2014). Klikid ja sessioonid ei anna sageli identseid tulemusi – näiteks võib üks konkreetne tarbija ühel reklaamil mitu korda klikkida (The difference 2014). Mitmed ettevõtted on taasturundamise rakendamise käigus tõestanud, et taasturundavad bannerid on võimelised suurendama nii sessioonide arvu kui ka nende kestust (Daines-Hutt 2015; Firestone 2015; Getting 2016). **Põrkemäär** (Bounce 2013; Google 2009) väljendab seda kui tarbija vaatab sessiooni käigus ainult ühte veebilehte või käivitab ainult ühe tegevuse. Põrkemäär märgib üheleheliste sessioonide osakaalu protsentides. Kõrget põrkemäära põhjustavaid tegureid on mitmeid, näiteks veebilehe disainiga seonduvad probleemid, vaheleht ei pakkunud tarbija jaoks huvipakkuvat informatsiooni, tegu oli juhusliku klikiga. Kuna taasturundavatele banneritele on omane peronaliseeritus, suudavad nad paremini tarbija tähelepanu võita ja teda tegevusele suunata, sellega omakorda põrkemäära vähendades (Connors 2015).

Unikaalsed küpsised (Laide 2012) märgivad tarbijaid, kes kindla ajaperioodi jooksul vaadeldavat kodulehte külastasid. Unikaalsete küpsiste arvust saab järeldada, kas kampaania on piisavalt atraktiivne toomaks lehele unikaalseid tarbijaid. **VTC** ehk **vaatamise konversioonide arv** tähistab hilinemisega tekkinud konversioonide arvu ehk konversiooniks ette nähtud kanal osales konversioonis, kuid see polnud viimaseks konversiooni kanaliks (Click-through 2013).

Eelnevat kokku võttes koostas autor kontseptuaalse mudeli, et luua visuaalne ja terviklik ülevaade taasturundamist puudutavatest olulisematest teoreetilistest lähtealustest (joonis 4). Mudel annab lugejale selge ettekujutuse taasturundamise olemusest, liikidest ja vormidest, rakendamisest ja hindamisest praktikas.



Joonis 4. Taasturundamise kontseptuaalne mudel. Autori koostatud.

Efektiivne taasturundamine algab ettevõttest endast: turundusmeetodi võimaluste teadvustamisest ning tundma õppimisest. Taasturundamine koosneb mitmest etapist: oluline on nii sellele eelnev töö, protsess ise kui ka järgnev periood tulemuste hindamiseks ning vajadusel paranduste tegemiseks. Taasturundamise käsitlemisel on esmajoonel oluline mõista, kas see võiks ettevõttele sobida ning milline taasturundamise vorm võimaldaks ettevõttel oma eesmärkide täitmisele lähemale jõuda.

2. UURIMISOBJEKTI JA MEETODI KIRJELDUS

2.1. Osaühingu Chilli Deals lühiülevaade

Autor valis taasturundavate bännerite ja tavabännerite praktiliseks uurimiseks ettevõtte Chilli Deals OÜ, sest autor töötab vaatlusaluses ettevõttes. Taoline kokkupuude Chilli Deals OÜ-ga võimaldas autoril kasutada ettevõtte Google AdWordsi ja Analyticsi kontosid, luua vajalikke loendeid, testida erinevaid bannereid, neid analüüsida ning järeldusi teha. Tulemuste analüüsimisel ja ettepanekute tegemisel juhindus autor magistritöö tarbeks läbiviidud kvaasiekspirimendi tulemustest ning töö teoreetilises osas esitatud lähtealustest. Analüüsi teostamisel ja ettepanekute tegemisel on autor hoolimata seotusest antud ettevõttega erapooletu.

Chilli Deals OÜ (edaspidi Chilli) on üks suurimaid Eesti E-kaubanduse Liitu kuuluvaid ostukeskkondi, mis on Eesti turul tegutsenud 2010. aastast (Chilli Tutvustus 2014). Chilli müüb igakuiselt kümneid tuhandeid sooduspakkumisi, mille hulgas on nii tooteid kui ka teenuseid. Alates 2012. aastast ei tegutse Chilli ainuüksi oma veebikeskkonnas www.chilli.ee, vaid on esindatud ka kolme esinduspoe kaudu, millest kaks asuvad Tallinnas Mustika ja Sikupilli keskuses ning kolmas Pärnus Kaubamajakas. Ettevõtte alustas algselt päevapakkumiste portaalina, kuid on tänaseks oma kattepinda laiendanud, luues Päevapakkumiste (soodushinnaga teenusepakkumised) ja Kaubamaja (soodushinnaga tootepakkumised) suuna kõrvale ka kolmanda iseseisva suuna nimega Seikluskingitused, mis toob tarbijani valiku elamuslikke kingiideid, mis saadaval pikemaajaliselt ehk teistele suundadele iseloomulike ajaliste piirangute ning suurte soodustusteta.

Chilli poolt läbiviidud toote ja teenuse sooduskampaaniad on tänaseks (18.05.16 seisuga) vahendanud 1 309 569 pakkumist, millega ettevõtte on oma klientidele säästnud 13 268 586 eurot (Chilli Tutvustus 2014). Chilli toote- ja teenusevalik on laiahaardeline, tuues tarbijateni teenuste suunal hulgaliselt restorani-, spaa-, hotelli-,

ilu-, treenimis- ja meelelahutuspakkumisi ning toodete suunal moe-, kodu-, elektroonika, ilu-, laste- ja tervisetooteid. Chilli sooduspakkumiste kontseptsioon on lihtne – tarbija soetab Chilli kodulehelt või esinduspoest Chilli pakkumise (*ingl voucher*), mis täidab nii-öelda sooduskupongi funktsiooni. Chilli pakkumine lunastab ostjale toote või teenuse tavahinnast soodsamalt, täpne soodusprotsent sõltub individuaalsest pakkumisest.

Chilli turundusvõrgustik ja koostööpartneritele pakutavad reklaamikanalid võimaldavad Chillis sooduspakkumiste käivitamisel laiahaardelist reklaami teha, müüginumbreid suurendada ning lojaalset kliendibaasi kasvatada. Koostööpartnerite jaoks on Chilli tõhusaks lahenduseks enda nähtavaks muutmisel, sest Chilli pakub mitmekülgset meediakanalite valikut ning seda märgatavalt soodsamalt kui ettevõtte neid iseseisvalt ja ükshaaval teenustena soetama hakkaks. Oma klientidele pakub Chilli erinevaid banneripindu Eesti suurimates meediakanalites (nt Delfi, Õhtuleht, Postimees), reklaamivõimalusi raadios (nt SkyPlus, Star FM, raadio Uuno) ning televisioonis (nt Kanal2-e saade “Hooaeg”). Lisaks on märkimisväärtteks meediumiteks Chilli Facebooki leht, mille jälgijate arv on üle 42 000 inimese; samalaadseid sooduspakkumisi ühendavad portaaliid nagu www.pakkumised.ee ning Chilli ligikaudu 120 000 inimesest koosnev kliendibaas, kuhu kuuluvaid kliente hoitakse pidevalt uudiskirjade vahendusel erinevate pakkumistega kursis.

Chilli koostööpartnerite hulka kuulub hulgaliselt nimekaid Eesti ettevõtteid, sealhulgas näiteks Eesti Vabaõhumuuseum, Kalev Spa, restoran Troika, kino Artis ja paljud teised (Chilli Business 2014). Toodete suunal on esindatud mitmed rahvusvaheliselt tuntud brandid nagu Versace, Calvin Klein, Elizabeth Arden, Macadamia ja paljud teised.

2.2. Andmekogumismeetodi ja -analüüsimeetodi valik ning analüüsiskeem

Töötades magistritöö empiirilises osas vaatlusaluseks võetud ettevõttes, on töö autoril luba ja ligipääs sellelaadse taasturundavaid ja tavabännereid võrdleva uuringu läbiviimiseks. Autor kasutab oma uuringu teostamisel veebianalüütika abil kogutavaid

andmeid. Andmeid kogub autor Google Analytics ja AdWords veebianalüütika-programmidega. **Google Adwords** on Google'i veebireklaamiprogramm, mille kaudu saab luua veebireklaame ning jõuda inimesteni täpselt siis, kui nad selles osas huvi üles näitavad (AdWords 2015). Tegemist on teenusega, mis aitab ettevõtetel end reklaamida, tooteid või teenuseid müüa, teadlikkust suurendada ning oma veebilehele rohkem liiklust tuua (AdWords 2015). **Google Analytics** (Analytics 2015) on Google'i toode, mis pakub põhjalikku aruandlust ning võimaldab saada ülevaadet, kuidas tarbijad vaatlusalust veebilehte kasutavad. Analyticsi abil ei jää tarbijate poolt tehtavad klikid lihtsalt primitiivsele tasandile, vaid võimaldavad tuvastada, mida tarbijad pärast klikkimist teevad. Google Analyticsi ja AdWordsi koos kasutamisel on ettevõtteel võimalus tarbijate tegevust ja valikuid põhjalikumalt analüüsida ning kogutud informatsiooni kasutada näiteks tarbijate veebilehe kasutamiskogemuse parandamiseks, müügitehingute ning investeeringutasuvuse suurendamiseks.

Antud programmide valik käesoleva magistritöö jaoks on põhjendatud, sest tegemist on levinumate taasturundamise uurimiseks kasutatavate programmidega, need on ettevõtte poolt juba osaliselt kasutusel ja autori jaoks kättesaadavad ning neid kasutavad turundajad reaalses turundustöös bannerreklaamide ja nende tulemuste hindamisel ja analüüsimisel. Autori eesmärk on teostada analüüsi kolmel tasandil:

- **võrrelda omavahel tava- ning taasturundavaid bannereid**, mis on disainilt ja sisult samad, kuid viimaseid suunatakse teadlikumalt (sama sisu ja disain loovad vajaliku eelduse kahe bannerreklaamitüübi võrdluse teostamiseks);
- **võrrelda omavahel taasturundavat bannerit**, mille sisu on sama tavabänneriga ning **personaliseeritud taasturundavat bannerit**, mille sisu valitud tarbija suhtes personaalsem (erinev sisu võimaldab välja selgitada, kas personaliseeritud sisuga taasturundaval banneril on tarbijale suurem mõju kui taasturundaval banneril, mille sisu kattub tavabänneri sisuga);
- **võrrelda taasturundavate reklaamide tulemusi erinevatel tasemetel** ehk erinevate **veebipoejaotiste lõikes**: üldisel kodulehe brändingul (koduleht), põhikategooriapõhiselt (Kaubamaja) ja pakkumispõhiselt (My Sushi sushi-pakkumine).

Kirjeldatud mitmetasemeline analüüs võimaldab taasturundavaid ja tavabannereid võrrelda erinevatel alustel, ühe testperioodiga vastata paljudele taasturundamist kui

turundusmeetodit puudutavatele fundamentaalsetele küsimustele ja seeläbi saada terviklik ettekujutus, kas antud meetod võiks Chilli jaoks toimida.

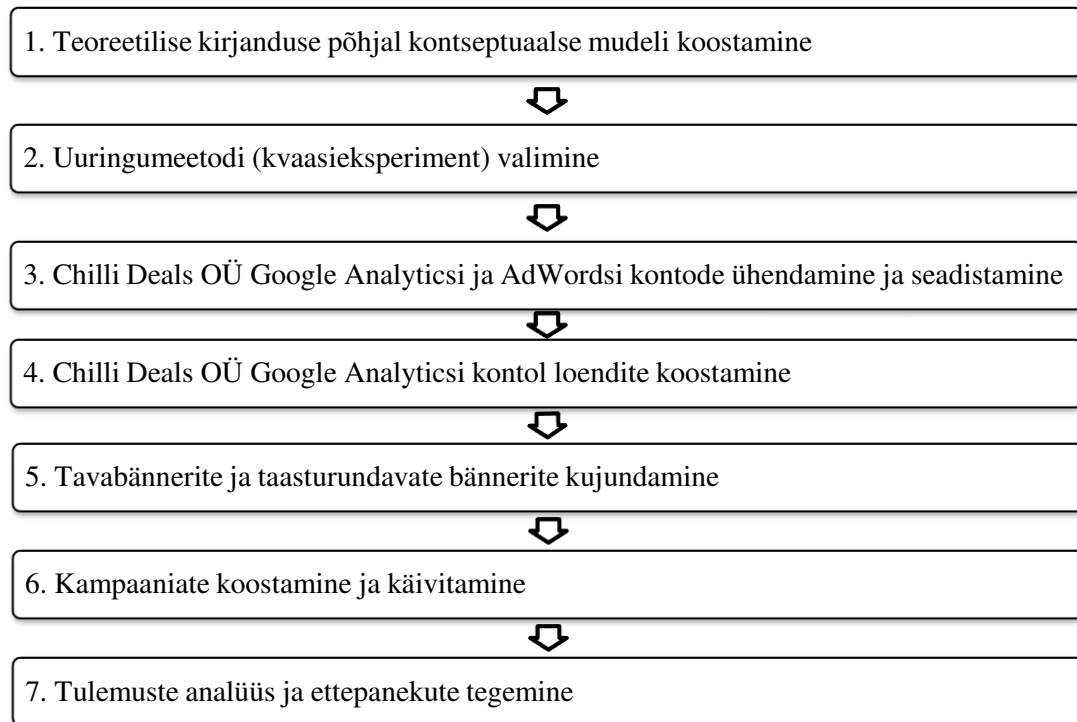
2.3. Uurimiseesmärk, -ülesanded ja metoodika

Käesoleva **magistritöö eesmärk** on võrrelda taasturundavate bannerite ja tavabannerite efektiivsust aktiivselt internetiturunduse ja -müügiga tegeleva osäühingu Chilli Deals näitel ning tulemuste põhjal otsustada, kas antud turundusmeetodit oleks ettevõttel tulevikus otstarbekas rakendada. Antud magistritöö empiirilist osa puudutavad **uurimisülesanded** on järgnevad:

- seada üles osäühingu Chilli Deals Google Analyticsi ja AdWordsi kontod, loendid, kampaaniad ning disainida bannerreklaamid taasturundavate bannerite ja tavabannerite efektiivsuse uurimiseks;
- viia läbi uuring taasturundavate bannerite ja tavabanneritega;
- hinnata taasturundavate bannerite efektiivsust võrreldes tavabanneritega ning jõuda järelduseni, kas antud turundusmeetod on osäühingu Chilli Deals jaoks praktiline ja tulemuslik või mitte.

Taasturundamist käsitlevas kirjanduses on levinud hulgaliselt **seaduspärasusi**, mis rõhutavad taasturundavate bannerreklaamide eeliseid tavabannerite ees. Mõningad töö teoreetilises osas esitatud seaduspärasused, millele autor sooviks läbiviidud uuringuga kinnitust leida või need ümber lükata on järgnevad: taasturundavatel banneritel on võrreldes tavabanneritega kõrgem klikkimise- ja konversioonimäär, nad viivad rohkemate konversioonideni, nad on väiksema pörkemäära ja kuluga kliki kohta, nad suudavad tarbijaid viia rohkemate sessioonideni ning sageli ühe sessiooni jooksul rohkemate vahelehtede külastusteni.

Käesoleva magistritöö empiirilise osa teostamiseks, teoreetilise ja empiirilise osa sidumiseks ning kogu protsessist selge ülevaate andmiseks on autor töötanud välja järgneva **metoodika** (vt joonis 5). Metoodikas on autor toonud välja protsessid alates töö teoreetilise osa lõpus konstrueeritud kontseptuaalsest mudelist kuni andmete kogumise, nende analüüsi ning soovitude ja ettepanekute tegemiseni.



Joonis 5. Uuringu koostamise metoodika. Autori koostatud.

Kuna osaühingu Chilli Deals näol on tegemist ettevõttega, millel on hulgaliselt põhisuundi ja alamkategooriaid, tuli autoril enne uuringu läbiviimist teha kitsendusi ja valida uuringusse kaasatavad veebipoejaotised. Autor kaasas töösse kolm veebipoejaotist: kodulehe üldvaate, Kaubamaja põhikategooria ja konkreetse teenusepakkumise. Veebipoejaotiste valikul lähtus autor ettevõttesisesest veebipoejaotiste külastatavust puudutavast statistikast. Oluliseks eelduseks oli suur külastatavus, et Google Analyticsis saaks neid jaotiseid puudutavatesse loenditesse enne kampaaniate käivitamist piisavalt tarbijaid koguda. Lisaks soovis autor, et uuringutulemused oleksid analüüsitavad erinevatel tasemetel – üldisemal kodulehe, Kaubamaja põhikategooria ja konkreetse pakkumise lõikes. Põhikategooria jaotisena kaasas autor töösse Kaubamaja, sest see säilitas Chilli päevapakkumiste (*ingl deal of the day*) kontseptsiooni ning antud valik oli külastatavuse statistika poolt toetatud. Pakkumise veebijaotisesse kaasas autor teenusekampaania, sest teenusekampaania on võimeline fikseeritud ajaga koguma märgatavalt rohkem külastusi kui tootekampaania sama ajaga. Google Analyticsis ja AdWordsis tehtud valikud ja toimingud on autor täpsemalt välja toonud tabelis 4.

Tabel 4. Veebipoejaotised ja nende vastavad loendid, kampaaniad, määratletud teemad ning tarbijatüübid

Veebipoejaotis	Koduleht	Kaubamaja	My Sushi pakkumine		
Loendid	Kodulehte külastanud tarbijad, kes lahkusid	Kaubamaja külastanud tarbijad, kes lahkusid	My Sushi pakkumist külastanud tarbijad, kes lahkusid		
Kampaaniad	- tavaline kampaania - taasturundav kampaania - personaliseeritud taasturundav kampaania				
Kampaaniates määratletud teemad	<table><tr><td> - mood ja stiil - fitness - näo- ja kehahooldus - hobid ja vaba aeg - spaa- ja iluteenused </td><td> - elektroonika - juuksehooldus - kodu ja aed - tervis - toit jook </td></tr></table>			- mood ja stiil - fitness - näo- ja kehahooldus - hobid ja vaba aeg - spaa- ja iluteenused	- elektroonika - juuksehooldus - kodu ja aed - tervis - toit jook
- mood ja stiil - fitness - näo- ja kehahooldus - hobid ja vaba aeg - spaa- ja iluteenused	- elektroonika - juuksehooldus - kodu ja aed - tervis - toit jook				
Kampaaniates määratletud tarbijatüübid	Ostlejad, tervise- ja fitnessihuvilised, gurmaanid, ilugurud, tehnikahuvilised, sisustusentusiastid				

Autori koostatud.

Tabelist 4 on näha, et autor koostas Google Analyticsis loendid, mis hakkasid küpsiseid lisama nende tarbijate brauseritesse, kes konkreetset veebipoejaotist külastasid, kuid sealt ostu sooritamata lahkusid. Loendite koostamisele järgnes kampaaniate üles seadmine, mis eeldas autori poolt esmajoonel bannerreklaamide kujundamist. Kuna 78% Chilli klientidest on naised ning enim lehe külastajatest jäävad vanusevahemikku 25–34, siis hoidis autor bannerreklaamide kujundamisel naiselikumat ning nooruslikumat suunda (Chilli Business 2014). Autor lähtus bannerite kujundamisel Google AdWordsi reklaaminõuetest ning sellest, et bannerreklaamid sisaldaksid olulisi võtmekomponente: ettevõtte logo, tegevusele kutsuvat (*ingl call to action*) nuppu ning sõnumit (Piltreklaamid 2016; Tips 2011).

Bannerreklaamide kvaliteedi tagamiseks juhendus autor osühingus Chilli Deals bannerreklaamide kujundamisega tegelevate kolleegide soovist, lasi neid hinnata ettevõttevälisel digiturunduse ja bannerite disainiga igapäevaselt kokku puutuvatel ekspertidel ning Google'i peakontoris töötavatel Eesti kontostrateegidel. Täiendavat kontrollfunktsiooni teostas Google AdWordsi programm ise, mis ebakõlade ilmnemisel bannerit ringlusesse ilma vajalike parandusteta ei lubanudki. Autor kaasas antud töösse 24 bannerreklaami, mis olid kujundatud järgnevas suuruses (kõrgus x

laius, pikslites): 300 x 250, 336 x 280, 300 x 600, 728 x 90. Bännerite suuruste valikul lähtus autor kirjanduses välja toodud efektiivsematest bännerisuurustest, Eesti populaarsemates meediakanalites levinud bänneriformaatidest ning lisaks oli autori jaoks oluline tagada bännerreklaamide variatsioon kujude seisukohast, et need oleksid näidatavad erinevatel veebilehekülgedel (Optimization 2013; Jalasto 2013, 17).

Kokku koostas autor uuringuandmete kogumiseks üheksa kampaaniat ehk igale töösse kaasatud veebipoejaotisele vastavalt kolm kampaaniat:

- **tavalise kampaania**, kus tarbijatele näidati tavalisi bannereid (vt lisad 1–3);
- **taasturundava kampaania**, kus tarbijatele näidati samuti tavalisi bannereid, kuid neid suunati teadlikumalt (vt lisad 1–3);
- **personaliseeritud taasturundava kampaania**, kus tarbijatele näidati personaalsema sõnumiga bannereid (vt lisad 4–6).

Iga kampaania alla lõi autor ühe reklaamigrupi (*ingl ad group*), kuhu bännerid sisestada, et tagada kampaaniatele ühtsed algtingimused ning võrdne eelarve. Kui autor oleks loonud vähem kampaaniaid ja nende alla rohkem reklaamigruppe, oleks Google AdWords automaatselt vastavalt bännerreklaamide tulemustele eelarvet ümber hakanud jaotama ning autor ei oleks kampaaniatele võrdseid algtingimusi tagada saanud. Bännerite paremaks suunamiseks rakendas autor ka teemasid (*ingl topics*), mille valimisel lähtus autor sellest, millistel lehtedel koostatud reklaamid nähtavad võiksid olla ning tarbijatüüpe ehk missuguste huvidega tarbijatele antud pakkumisi asjakohane näidata oleks. Teemade hulka kaasas autor nii üldisemaid kui ka spetsiifilisemaid valikuid. Et tagada kampaaniatele võrdsed algtingimused, kasutas autor kõigi kolme veebipoejaotise lõikes ühesuguseid teemasid ja tarbijatüüpe.

2.4. Kvaasieksperiment ja selle tingimused

Uuringu läbiviimiseks kasutas autor kvaasieksperimenti. Kvaasieksperimendil (Shadish *et al.* 2001, 103; Bryman, Bell 2003, 50; Broota 1989, 9; Saunders *et al.* 1997, 180; Rämmer 2014) on eksperimenti kui uuringumeetodi tunnused, kuid selle erinevuseks tavalisest teaduslikust katsest on, et see ei täida kõiki sisemise valiidsuse

(muutujatevahelise põhjusliku seose) nõudeid. Kvaasiekspimenti rakendatakse uuringutes sageli siis, kui puudub kontrollgrupp või katseisikute juhuslik valik on raskendatud. Antud magistr töö eksperimendis on kontrollgrupiks tavaline kampaania ning eksperimentaalgrupiks taasturundav ja personaliseeritud taasturundav kampaania.

Bännerreklaamide kuvamine toimub tarbijatele järgnevatel alustel: tavabännereid kuvatakse uutele tarbijatele; taasturundavaid bännereid tarbijatele, kes osäühingu Chilli Deals kodulehte on juba külastanud. Sellest juhinduvalt võib öelda, et olgugi, et loenditesse võib sattuda mistahes tarbija, kuvatakse bännereid siiski neile, kes on konkreetsed eeldused täitnud ehk antud eksperimendi piiranguks on, et tarbijate kontroll- ja eksperimentaalgruppi sattumine ei ole täiesti juhuslik. Olgugi, et see võib mõjutada uuringu sisemist valiidsust, kuna juhuslik valik võib põhjustada, et grupid ei ole võrdsed, on kvaasiekspimentid siiski asjakohased ja mõjusad, sest nende puhul ei sekkuta reaalsesse tingimustesse nii-öelda kunstlikult ning seetõttu on nad ökoloogiliselt valiidsed ja olulised (Bryman, Bell 2003, 53; Rämmer 2014). Ökoloogiline valiidsus näitab, kuivõrd saab ühe uuringu tulemusi üldistada teistele populatsioonidele ja teistsugustele olukordadele (Rämmer 2014). Kvaasiekspimente kasutatakse sageli hindavates uuringutes, kus keskseks uurimisküsimuseks on tihti, kas teatud sekkumine aitas saavutada seatud eesmäärke (Bryman, Bell 2003, 53).

Kvaasiekspimenti alustas autor Google Analyticsis loendite koostamisega. Esmased loendid koostati ajavahemikul 29.02–4.03.16, millele viimane loend lisati 2.04.16. Loendite kestuseks määras autor 30–60 päeva ehk nii kaua kuulub loendisse sinna sattunud tarbija (About remarketing lists 2015). Google'i reklaamivõrgustikus (*ingl Display Network*) taasturundavate kampaaniate käivitamiseks on vaja, et loendisse kuuluks vähemalt 100 aktiivset külastajat (About remarketing lists 2015; About Remarketing Audiences 2015). Google'i reklaamivõrgustikus taasturundamine tähendab, et kasutatavad reklaamid on tarbijatele nähtavad veebilehekülgedel, mis on ühinenud Google'i võrgustikuga (Aruväli 2014, 33). Google'i reklaamivõrgustik ühendab partnerlehekülgi nagu Gmail, Google Maps, Blogger ja paljud väiksemad veebileheküljed ning võimaldab reklaame nendel näidata. Antud võrgustikku kuulub üle miljoni partnerlehekülje ning Google'i andmetel jõuavad reklaamid selle vahendusel 83% unikaalse internetikasutajani üle maailma. (Kivilo, Raude 2013; Measuring 2011) Tabelist 5 on näha kampaaniate käivitamise hetkeks (4.04.16)

loenditesse kogunenud tarbijate arv ehk tarbijad, kes olid küpsisega märgistatud ja kelle peal sai kampaaniaid testima hakata. Samuti on tabelis esitatud loenditesse kogunenud tarbijate arv seitsmepäevase testimisperioodi lõpuks (10.04.16).

Tabel 5. Loenditesse kampaaniate käivitamise ja lõpetamise hetkeks kogunenud tarbijate arv

Loend	Tarbijate arv loendis kampaaniate käivitamise hetkeks	Tarbijate arv loendis kampaaniate lõpetamise hetkeks
Kodulehe külastajad, kes lahkusid	120000	140000
Kaubamaja külastajad, kes lahkusid	34000	39000
My Sushi kampaania külastajad, kes lahkusid	2500	5300

Autori koostatud.

Tabelist 5 on näha, et loenditesse kogunenud tarbijate arv oli uuringu käivitamise hetkeks piisav, luues vajaliku eelduse taasturundamise testimiseks. Uuringu pikkuse valikul lähtus autor ettevõtte poolt selleks ette nähtud eelarvest, milleks oli 300 €. Autor plaanis läbi viia viiepäevase testperioodi, kuna see oli määratud kogueelarve juures kõige efektiivsemaks valikuks, tagades kampaaniate päevaeelarveteks piisava summa. Et kõigil üheksal kampaanial oleksid ühesugused algtingimused, jagas autor eelarve nende vahel võrdselt, jättes ühe kampaania kogueelarveks 33,30 € ning päevaeelarveks vastavalt 6,66 €. Kuna taasturundavad kampaaniad ei kasutanud oma eelarvet viie päevaga ära, pikendas autor neid seitsme päevani. Tavalised kampaaniad pani autor viie päeva möödudes kinni, kuna nende eelarved olid kulutatud. Uuringuperioodi lõpuks olid taasturundavad kampaaniad kulutanud vähem ja tavalised kampaaniad mõnevõrra rohkem kui eelarved ette nägid (vt lisa 7). AdWords jälgib ettevõtte poolt määratud eelarveid, kuid kampaaniate lõppkulud võivad siiski kõikuda, sest AdWords kasutab päevi, mil reklaamid on populaarsemad maksimaalselt ära (Why 2013). Eelarve kulutamine sõltub eelkõige kampaaniate toimimisest (nt otsinguliiklusest, reklaamide sihtimise kvaliteedist) ja ettevõtte panustamisstrateegiast (Decide 2012). Et tagada eksperimendi eetilisus ja korrektsus, jälgis autor ESOMAR'i rahvusvahelisi juhiseid turundus- ja sotsiaalmeedia uuringute ning internetiuuringute läbiviimiseks (Global 2015; ICC/ESOMAR 2007).

3. TULEMUSTE ANALÜÜS JA ARUTELU

3.1. Tulemuste analüüs kampaaniate põhinäitajate lõikes

Kokku kogusid autori poolt koostatud üheksa kampaania bannerid seitsmepäevase testperioodi jooksul erinevatel veebilehekülgedel 679 760 **näitamist** (vt lisa 7). Kõige enam näitamisi kogusid kampaaniatest tavalised kampaaniad, kus näitamiste arv jäi vahemikku 121 000–181 000. Taasturundavate kampaaniate (nii tavaliste kui personaliseeritud sisuga) näitamiste arv oli ootuspäraselt väiksem (jäädes vahemikku 12 000–77 000) kui tavalistel kampaaniatel (vt ptk 1.6 lk 28), sest kui esimesi näidatakse suuremale vaatajaskonnale ja eelkõige eesmärgiga tarbijates ettevõtte kohta teadlikkust suurendada, siis tarbijatering, kellele taasturundavaid kampaaniaid näidatakse, on väiksem, sest reklaame suunatakse ainult tarbijatele, kes on varem ettevõtte veebilehel viibinud ja pakkumisi vaadanud. Niisiis täitsid antud näitaja lõikes tavalised kampaaniad kahtlemata oma eesmärgi.

Tarbijate poolt banneritel tehtud **klikkide arv** jagunes kampaaniate lõikes näitamiste arvuga sarnaselt (vt lisa 7), klikkide arv oli suurim tavalistel kampaaniatel (vahemikus 168–194), millest enim klikke kogus Kaubamaja kampaania (vt lisa 2). Taasturundavate kampaaniate väiksem klikkide arv, mis erinevate kampaaniate lõikes jäi vahemikku 64–163, oli jällegi ootuspärane, sest nende kampaaniate vaatajaskond on tulenevalt selle turundusmeetodi iseloomust ja eesmärgist tunduvalt piiritletum kui tavalistel kampaaniatel. Lisaks põhjustab erinevust klikkide arvus tavaliste ja taasturundavate kampaaniate vahel asjaolu, et tavaliste kampaaniate puhul teevad tarbijad tihti ka niiöelda “tühje” klikke ehk klikke, mis on tehtud kogemata, samas kui taasturundavate kampaaniate klikid on sageli kvaliteetsemad ja väiksema kaoga. Kokku kogusid kampaaniad testperioodi käigus 1191 klikki.

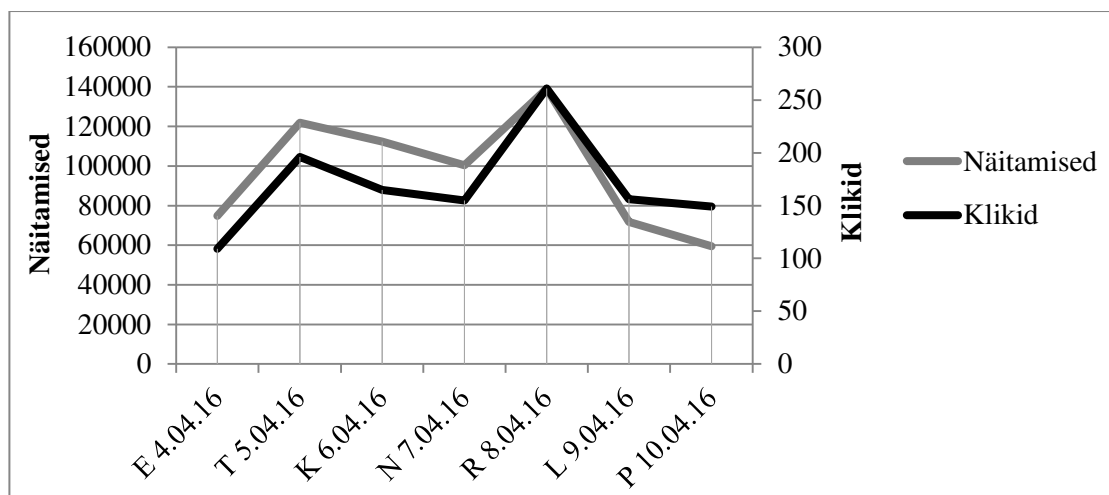
Autori jaoks üheks olulisemaks näitajaks tavaliste ja taasturundavate kampaaniate tulemuste hindamisel oli **CTR%** ehk **klikkimise määr**, mis saadakse klikkide arvu

jagamisel näitamiste arvuga. Seaduspärasusest, et mida kõrgem on CTR%, seda asjakohasemaks ja kasulikumaks on tarbija kampaaniat pidanud, lähtuvalt, peaksid taasturundavad kampaaniad olema suurema CTR%-ga kui tavalised kampaaniad, sest taasturundavate kampaaniate sisu ehk bännerid on kohandatud vastavalt tarbijate huvidele ja eelistustele, samal ajal kui tavaliste kampaaniate bännerid on üldisema suunitlusega. Antud töö teoreetilises osas välja toodud seaduspärasus (vt ptk 1.6 lk 30) leidis kinnitust – taasturundavate kampaaniate CTR%-d olid tõepoolest kõrgemad kui tavalistel kampaaniatel (vt lisa 7). Kui taasturundavate kampaaniate CTR%-d jäid vahemikku 0,21–0,55%, siis tavalistel kampaaniatel olid need kõigest 0,11–0,14%.

Antud näitaja tähendus seab omakorda eelduse, et personaliseeritud sisuga taasturundavate kampaaniate CTR%-d peaksid olema kõrgemad kui tavaliste taasturundavate kampaaniate omad. Uuring kinnitas ka seda väidet (vt ptk 1.6 lk 30): kodulehe ja Kaubamaja personaliseeritud taasturundavate kampaaniate (vt lisa 4 ja 5) CTR%-d olid antud veebipoejaotisi puudutavate tavaliste taasturundavate kampaaniate (vt lisa 1 ja 2) CTR%-dest kõrgemad (personaliseeritud taasturundavatel kampaaniatel vastavalt 0,30% ja 0,24% ning taasturundavatel kampaaniatel mõlemas jaotises 0,21%). Vaid My Sushi pakkumise puhul oli tavalise taasturundava kampaania (vt lisa 3) CTR% kõrgem (0,55%) kui sama jaotise personaliseeritud taasturundaval (vt lisa 6) kampaanial (0,49%). Antud tulemus võib olla tingitud kampaaniates kasutatud bännerite sisudest. My Sushi tavalises taasturundavas kampaanias kasutatud sõnum “My Sushi sushikomplektid kuni –55%” mõjus soodusprotsendist tulenevalt tõenäoliselt tarbijatele ahvatlevamalt kui personaliseeritud taasturundava kampaania sõnum “My Sushi elamusi jätkub vaid kiirematele”. Kuna CTR%-i puhul on tegu näitajaga, mis iseloomustab kampaaniate toimivust, siis olid kampaaniate tulemused antud näitaja raames kindlasti taasturundavaid kampaaniaid soosivad ning seda tulemuslikumad, mida kitsam ja täpsem oli kampaaniasse kaasatud veebipoejaotis (vt lisa 7).

Keskmine CPC ehk **keskmine kulu kliki kohta** oli antud uuringus erinevate kampaaniate lõikes sarnane (vt lisa 7). Maksimaalset CPC-d on ettevõttel uuringu käigus võimalik ise määrata, sõltuvalt ettevõtte uuringu eesmärkidest ning panustamisstrateegiast. Kõrgem maksimaalne CPC võimaldab üldjuhul ettevõtetel reklaame kuvavatel lehekülgedel kõrgemaid reklaamipositsioone omandada

(Maximum 2013). Kuna taasturundavate kampaaniate klikihinnad on tavapäraselt tavaliste kampaaniate klikihinnast madalamad (vt ptk 1.6 lk 29), siis määras autor uuringu alguses maksimaalseteks klikihindadeks vastavalt esimestele 0,10 € ning teistele 0,30 €. Kuna tegemist oli küllaltki lühikese uuringuperioodiga ning madal klikihind limiteerib kampaaniate näitamist, suurendas autor uuringu käigus jooksvalt maksimaalseid klikihindu, et muuta kampaaniad nähtavamaks ja seeläbi koguda kiiremini ja rohkem andmeid. Esimesel neljal päeval kogus autor andmeid algselt määratud klikihindadega. Viiendal päeval (8.04.16) suurendas autor tavaliste kampaaniate maksimaalseid klikihindu 0,40 €-le ning taasturundavate kampaaniate maksimaalseid klikihindu jooksvalt 0,10 € võrra, tõstes neist viimaste klikihindu viimasel päeval 0,50 €-le, et tulemusi veelgi ergutada. Maksimaalse klikihinna tõstmise mõju on nähtav jooniselt 6, kus on välja toodud näitamiste ja klikkide muutused päevade lõikes kogu uuringuperioodi jooksul.



Joonis 6. Näitamiste ja klikkide muutused uuringuperioodi päevade lõikes. Autori koostatud.

Jooniselt 6 on näha, et kui uuringuperioodi kolmandal (6.04.16) ja neljandal (7.04.16) päeval olid näitamiste ja klikkide arv pigem langeva tendentsiga, siis maksimaalse CPC tõstmine viiendal (8.04.16) päeval aitas kampaaniaid nähtavamaks muuta ja tulemusi hüppeliselt parandada. Klikihindade tõstmisest tulenevalt olid viiendal uuringupäeval antud näitajate tulemused kogu uuringuperioodi lõikes kõrgeimad:

näitamisi vastavalt 139 052 ning klikke 261 (vt lisa 8). Olgugi, et nädalavahetusel olid näitajate tulemused uuringuperioodi ühed madalaimad, sest nädalavahetusel veedavad tarbijad traditsiooniliselt veebilehtedel vähem aega kui argipäevadel, genereeris maksimaalse CPC tõstmine siiski antud uuringu jaoks piisavalt andmeid ning hoidis tulemusi üleval. Lisaks ergutas klikihinna tõstmine konversioonideni jõudmist. Olgugi, et autori poolt läbiviidud uuringus märkimisväärseid erinevusi kampaaniate keskmiste CPC-de lõikes ei kajastu ning kululised vahed on suhteliselt minimaalsed, jäädes vaid mõne eurosendi piirsesse (keskmine CPC varieerus kampaaniates vastavalt 0,18–0,24 € vahel), on kampaaniate lõikes tendents siiski pigem selline, et taasturundavate kampaaniate keskmine CPC on enamjaolt soodsam kui tavalistel kampaaniatel (vt lisa 7). See on ettevõtetele kahtlemata taasturundavaid kampaaniaid soosivaks teguriks ning ühtlasi kinnitab teoorias CPC kohta esitatud väidet (vt ptk 1.6 lk 29). **Keskmine CPM** ehk **tuhande reklaaminäitamise kulu** oli antud uuringus tavalistel kampaaniatel ootuspäraselt väiksem (vt lisa 7), sest taasturundavad kampaaniad vajavad rohkemaid näitamisi, et klikke koguda.

Uuringu tulemustest on näha, et ükski tavaline kampaania **konversioone** ei tekitanud, samas kui taasturundavad kampaaniad aitasid lõpuni viia koguni 33 pooleli jäänud tehingut (Chilli määras kampaaniates konversiooni sisuks tehingu) (vt lisa 7). Erinevate kampaaniate lõikes on näha, et konversioone löid nii taasturundavad kui personaliseeritud taasturundavad kampaaniad: esimesed kõikide kampaaniate peale kokku 19 ja teised 14 konversiooni. Koondtulemused olid autori jaoks mõnevõrra üllatuslikud, sest lähtuvalt teooriast (vt ptk 1.6 lk 30) peaksid personaliseeritud sõnumiga taasturundavad kampaaniad tarbijatele tavalistest taasturundavatest kampaaniatest asjakohasemad olema ja seeläbi paremaid tulemusi andma. Üheltpoolt nõnda oligi – personaliseeritud taasturundavad kampaaniad viisid konversioonideni kõigi kolme ja taasturundavad kampaaniad kahe veebipoejaotise lõikes. Teiselt poolt ületasid kodulehe ja My Sushi pakkumise veebipoejaotist hõlmavate taasturundavate kampaaniate tulemused samade veebipoejaotiste personaliseeritud taasturundavate kampaaniate tulemusi: esimeste tulemused olid 3 ja 16 ning teiste tulemused vastavalt 2 ja 9 konversiooni. Vaid Kaubamaja veebipoejaotist hõlmavate kampaaniate lõikes oli tulemus vastupidine. Autor arvab, et selline tulemus on tingitud nagu CTR%-i puhulgi kampaaniatesse kaasatud bännerite sisust ehk taasturundava kampaania juures mõjus soodustuse kuvamine tarbija jaoks ligitõmbavamalt. Tulemused kinnitasid

siiski töö teoreetilises osas esitatud väidet, et taasturundavad kampaaniad viivad rohkemate konversioonideni kui tavalised kampaaniad (vt ptk 1.6 lk 29). Konversioonidega sarnast tendentsi näitas ka **konversioonimäär**, mis kodulehe ja Kaubamaja jaotise taasturundavate kampaaniate lõikes oli võrdlemisi madal (1–3%), kuid My Sushi pakkumist hõlmavate taasturundavatel kampaaniatel juba arvestatavad 14–20%, mis viitab, et taasturundamine on seda efektiivsem, mida kitsam on veebipoejaotis, mis on kampaaniasse kaasatud. Kokkuvõttes leidis aga konversioonimäära puudutav väide kinnitust (vt ptk 1.6 lk 29), sest taasturundavate kampaaniate konversioonimäär oli kõrgem kui tavalistel kampaaniatel (kõikide jaotiste kampaaniate lõikes 0%). **Keskmine konversiooni kulu** oli kampaaniate lõikes erinev, sõltuvalt kampaania kogukulust ja konversioonide arvust. Kuna kodulehe ja Kaubamaja taasturundavad kampaaniad viisid väheste konversioonideni, jäi nende puhul keskmine konversiooni kulu kõrgeks, vahemikku 7–14 €. My Sushi pakkumist puudutavad taasturundavad kampaaniad tõid kokku 25 konversiooni, mistõttu olid nende keskmised konversioonide kulud märgatavalt väiksemad: taasturundaval kampaanial 1,03 € ning personaliseeritud taasturundaval kampaanial 1,41 €.

Sarnaselt näitamistele ja klikkidele on tavalised kampaaniad taasturundavatest kampaaniatest märgatavalt rohkem **unikaalseid küpsiseid** toonud. Antud näitaja võimaldab näha, kui paljudele tarbijatele orienteeruvalt kampaania reklaame näidati. Erinevus tavaliste ja taasturundavate kampaaniate tulemustes on tingitud kampaaniate vaatajaskondade suuruste erinevusest. Lisaks võisid tavaliste kampaaniate bannerreklaamid tarbijatele atraktiivsemalt mõjuda, kuna nende sisu hõlmas soodusprotsendi kuvamist.

Kuna antud uuringule määratud kogueelarve oli võrdselt kampaaniate lõikes jaotatud, et tagada kampaaniatele ühesugused alused, kaotasid mõningad kampaaniad eelarvepiirangu tõttu näitamisi. Eelarvest tingitud protsentuaalset kadu väljendab näitaja **kaotatud näitamiste osakaal** (ingl *Display Lost impression share (budget)*), mis võimaldab ettevõttel näha, kui palju protsentuaalselt oli antud kampaania näitamisevõimeline, kuid tulenevalt eelarvest, ei saanud andmeid koguda. Enim kaotas näitamisi My Sushi pakkumise tavaline kampaania ehk koguni 49,90% (vt lisa 7). Näitamisi ei kaotanud ainsana My Sushi taasturundav ja personaliseeritud taasturundav kampaania.

Tulenevalt Chilli ja ettevõtte koostööpartnerite vahelistest lepingutest ja teenustasude konfidentsiaalsusest, ei saa autor **investeeringutasuvuse** kohta andmeid avaldada. ROI arvutamisel lähtus autor aga järgnevast valemist (Kuidas 2013, 23):

$$ROI = \frac{\text{kasum}}{\left(\frac{\text{AdWords kulu}}{\text{konversiooni summa}} \right)} \times 100\%,$$

kus ROI – investeeringutasuvus;

kasum – AdWordsi kampaaniate raames müüdud pakkumistega teenitud kasum;

AdWords kulu – AdWordsis kampaaniatele tehtud kulutused;

konversiooni summa – kampaaniate raames kogutud konversioonide arv.

Vaadeldes kampaaniaid **kulude lõikes** (vt lisa 7), võib väita, et praktiliselt kõik kampaaniad suutsid tehtud kulutusi tõestada: tavalised kampaaniad täitsid oma eesmärgi tuues rohkelt klikke ja näitamisi ning ka taasturundavad bannerreklaamid tõestasid oma funktsionaalsust tehinguteni viimises. Mõnevõrra pettumuslik kulude seisukohalt on Kaubamaja taasturundav kampaania, mis ei toonud uuringuperioodi jooksul ühtegi konversiooni ega täitnud seeläbi oma eesmärgi. Tavaliste ja taasturundavate kampaaniate kulusid kampaania kohta võrrelda on üsna keeruline, sest kampaaniad täitsid erinevaid eesmärgi. Taasturundavate kampaaniate kulutused olid väiksemad ning need viisid konversioonide ehk tehinguteni. Tavalised kampaaniad tõid jällegi rohkem klikke, kogusid rohkem näitamisi ja tutvustasid ettevõtet uuele vaatajaskonnale. Veebipoejaotiste lõikes analüüsituna on tavaliste kampaaniate kulutused üsna võrdsed, kuid taasturundavate kampaaniate kulud on seda väiksemad, mida kitsamat veebipoejaotist kampaania hõlmas. See on loogiline, sest kitsam kampaania loob paremad ja vahetumad eeldused konversioonini jõudmiseks.

Vaadeldes eelnimetatud näitajate tulemusi kampaaniatesse kaasatud **veebipoejaotiste lõikes**, on kogutud andmed tavaliste ja taasturundavate kampaaniate iseloomust lähtuvalt ootuspärased. Asjaolu, et näiteks näitamiste ja klikkide arv on seda suurem, mida suurema jaotisega oli tegu, on loogiline, kuna jaotiste suurusel tulenevalt oli jaotistega seotud loenditesse kogunenud erinev arv tarbijad (vt tabel 5 lk 40). Jaotiste suurusel tulenev eripära väljendub ka konversioonides. Näiteks on My Sushi pakkumise veebipoejaotist puudutavate kampaaniate suur konversioonide arv igati

põhjendatud, kuna tarbija suunati konkreetse valikuni, samal ajal kui kodulehe ja Kaubamaja puhul suunati tarbija üldisemasse vaatesse.

3.2. Tulemuste analüüs bannerreklaamide lõikes

Kampaaniate tulemuslikkusel ja toimimisel on oluline roll neisse kaasatud bannerreklaamidel, sest just bannerid on meediumid, millega tarbijate tähelepanu püüda ja suhtlust alustada. Bannerreklaame puudutavad andmed võimaldavad ettevõtetel hinnata, millised bannerreklaamid nii disainilt kui mõõtmelt on toiminud kõige efektiivsemalt ja sõltuvalt ettevõtte poolt seatud eesmärkidest, viinud soovitud tulemusteni (nt konversioonini, uudiskirjalistiga liitumiseni). Olulisemad autori poolt kogutud bannerreklaame puudutavad tulemused on esitatud lisas 9.

Lisast 9 on näha, et konversioonini suutsid viia kõik bannerisuurused, kuid neist enim konversioone tõid ettevõttele bannerid mõõtmega 300 x 600 ja 300 x 250 pikslit. Reklaami näitamisprotsent oli kodulehe jaotise kampaaniate lõikes enamjaolt suurim banneril mõõtmega 300 x 600 pikslit, Kaubamaja jaotise kampaaniate lõikes banneril mõõtmega 728 x 90 pikslit ning My Sushi pakkumise jaotise kampaaniate lõikes banneril mõõtmega 300 x 250 pikslit. Nõrgima näitamisprotsendiga pea kõikide kampaaniate lõikes oli banner mõõtmega 336 x 280 pikslit. **Bänneri näitamisprotsent** (*ingl % served*) väljendab protsentides, kui sageli näidati mingisugust bannerit vaatluseluse kampaania reklaamigrupis, võrreldes teiste samasse reklaamigruppi kuuluvate banneritega (Ad 2014). Bänneri näitamisprotsendi suurus on mõjutatav mitmete tegurite poolt, muuhulgas näiteks sellest, millal banner loodi (kas teistega üheaegselt), millal bannerid AdWords veebianalüütikaprogrammi poolt aksepteeriti ning missugused bänneri vaheldumistingimused on ettevõtte uuringus määratlenud. Et tagada võrdsed algtingimused, koostas ja sisestas autor kõik bännerid AdWordsi samaaegselt. Bännerite vaheldumistingimuseks määras autor, et AdWords optimeeriks bännerite näitamisi vastavalt konversioonidele ehk näitaks rohkem bännereid, mille tõenäosus konversiooni tekitada on suurem (Ad 2014). Bännerite näitamissageduseks määras autor kolm korda kampaania kohta, mis antud uuringuperioodi pikkust silmas pidades oli optimaalseks valikuks. Bännerite tulemustest on näha, et paljude kampaaniate puhul on konversioonini viinud banner,

millel oli ka suurim banneri näitamisprotsent (vt lisa 9), mis viitab, et AdWords täitis autori poolt määratletud bannerreklaamide vaheldumist puudutavat tingimust ja näitas rohkem neid bannerreklaame, mille tõenäosus tarbijat konversioonini viia oli suurem.

Autor on bannerreklaamide tulemuste tabelis (vt lisa 9) toonud välja ka CTR%-i. Lisast 9 on näha, et üheksast kampaaniast kuues on kõrgeimat CTR%-i näidanud banner mõõtudega 300 x 600 pikslit. Viimased on kampaaniate bannerreklaamide lõikes sageli ka enim klikke kogunud. Ülejäänud kolmes kampaanias on kõrgeima CTR%-ga olnud banner 336 x 280 pikslit, mis on äärmiselt märkimisväärne, kuna antud bannerisuurus oli enamikes kampaaniates kõige väiksema näitamisprotsendiga. Viimane on bannerreklaamide lõikes enamikes kampaaniates ka kõige vähem klikke kogunud. Eriti kõrget CTR%-i on näidanud bannerisuurus 300 x 600 pikslit ning seda My Sushi pakkumise taasturundava ja personaliseeritud taasturundava kampaania korral, kus CTR% oli vastavalt 1,16% ja 0,95%.

Kui võrrelda bannerreklaamide tulemusi erinevate **veebipoejaotiste lõikes**, siis on märgata üldisi seaduspärasusi – ühes suuruses bannerreklaami tulemused nii CTR%-i kui konversioonide lõikes on seda paremad, mida kitsama veebipoejaotise kampaaniaga on tegu. Autori hinnangul on see tingitud asjaolust, et kitsama jaotise bannerreklaamid on disainilt konkreetsemad ja tarbijal tekib koheselt täpsem ettekujutus, mida talle pakutakse. Näiteks kui My Sushi pakkumist hõlmavate kampaaniate puhul reklaamiti konkreetset sushipakkumist, siis kodulehe ja Kaubamaja puhul reklaamiti üldist veebipoejaotist iseloomustavat soodusprotsenti, populaarseid või uusi jaotistesse lisandunud pakkumisi.

3.3. Tarbijate kampaaniatele reageerimise analüüs

Google Analyticsi veebianalüütikaprogramm võimaldab tarbijate reaktsioone erinevatele kampaaniatele hinnata mitmete näitajate põhjal; muuhulgas iseloomustavad tarbijate käitumist näiteks sessioonid, sessioonide jooksul külastatud vahelehtede arv ja pörkemäär. Eelnimetatud näitajate tulemused autori poolt läbiviidud kampaaniate lõikes on välja toodud tabelis 6.

Tabel 6. Tarbijate kampaaniatele reageerimist iseloomustavate näitajate tulemused kampaaniate lõikes

Veebipoe- jaotis	Kampaania	Klikid	Sessioonid	Sessiooni jooksul külastatud lehtede arv	Põrke- määr (%)
Koduleht	Tavaline kampaania	187	173	2,24	63,58
	Taasturundav kampaania	163	186	3,16	43,55
	Personaliseeritud taasturundav kampaania	152	156	3,26	39,10
Kaubamaja	Tavaline kampaania	194	187	2,57	62,57
	Taasturundav kampaania	85	86	4,99	37,21
	Personaliseeritud taasturundav kampaania	100	111	4,13	30,63
My Sushi pakkumine	Tavaline kampaania	168	170	2,02	68,24
	Taasturundav kampaania	78	100	1,99	67,00
	Personaliseeritud taasturundav kampaania	64	81	2,46	61,73
Kokku		1191	1264	2,88	53,16

Autori koostatud.

Sessioone on oluline kõrvutada klikkidega, sest nii saab tuvastada, kui palju klikke realselt kodulehele jõudis. Sessioonid väljendavad klikkide kvaliteeti ehk kui paljud klikid kujunesid reaalseteks külastusteks, mil tarbijad veetsid veebilehel teatava aja ja sirvisid erinevaid veebilehevaateid. Tabelist 6 on näha, et sessioonide arv ületas enamikes kampaaniates klikkide arvu. Kõikide kampaaniate lõikes on enamus klikkidest kodulehele jõudnud ning paljudest on tekkinud isegi mitu sessiooni. Kui tavalistel kampaaniatel jääb sessioonide arv enamjaolt klikkide arvule alla ehk kõik klikid ei jõua kodulehele, siis kõikidel taasturundavatel kampaaniatel (k.a personaliseeritud taasturundavatel kampaaniatel) ületab sessioonide arv tugevalt klikkide arvu, viidates, et taasturundavad kampaaniad on endaga kaasa toonud kvaliteetsemaid klikke. See omakorda kinnitab töö teoreetilises osas esitatud väidet (vt ptk 1.6 lk 30).

Ühe sessiooni jooksul külastatud lehtede arv näitab, kui mitut vahelehte tarbija pärast kampaania bannerile klikkimist antud kampaania lõikes keskmiselt külastas. Tabelist 6 on näha, et enim lehti külastasid tarbijad, kes klikkisid Kaubamaja veebipoejaotist hõlmaval taasturundava või personaliseeritud taasturundava kampaania banneril. Antud tulemus on küllaltki ootuspärane, kuna Kaubamaja

põhikategooria on piisavalt lai, et tarbijal oleks võimalus erinevate toodetega tutvuda ja samaaegselt küllalt kitsas, et tarbijal mingisugune pidepunkt tekiks ning huvi liialt kiiresti ei hajuks. Kategooriapõhiselt on tarbijatel huvi pakkumistega tutvuda suurem kui üldisel kodulehe brändingul. My Sushi pakkumist puudutavate kampaaniate vähesem leheküllastuste arv ühe sessiooni kohta oli samuti aimatav, kuna antud kampaaniatega suunati tarbijat ühele konkreetsele teenusekampaaniale ning suure tõenäosusega ei olnud sellisele kampaaniale klikkival tarbijal muid täiendavaid eesmärke, kui antud sushipakkumist vaadata ja soovi korral seda soetada. Teiste veebipoejaotiste korral oli tarbija huvi ka muu valikuga tutvuda tõenäoliselt suurem. Nii kodulehe, Kaubamaja kui ka My Sushi pakkumist hõlmavate kampaaniate vaatlemisel on märgata, et nii taasturundavad kui personaliseeritud taasturundavad kampaaniad on selgelt kaasa toonud rohkemate lehekülgede sirvimise kui tavalised kampaaniad, mis kinnitab töö teoreetilises osas esitatud väidet (vt ptk 1.6 lk 30).

Mida suurem on **põrkemäär**, seda kehvemini on kampaania toiminud ehk seda rohkem on tarbijad pärast bannerile klikkimist lehelt lahkunud. Võimalik, et sellisel juhul on tegu olnud näiteks juhusliku klikiga või tarbija ei leidnud enda jaoks vahelehel midagi huvipakkuvat. Tabelist 6 on näha, et tavalistel kampaaniatel on võrreldes taasturundavate kampaaniatega põrkemäär oluliselt kõrgem. Sellest saab järeldada, et taasturundavate kampaaniate vahelehed täitsid tarbijate jaoks oma eesmärgi paremini, sisaldades nende jaoks ootustele vastavat või sobivamat sisu. Kui üldjuhul on taasturundavate ja personaliseeritud taasturundavate kampaaniate põrkemäärad selgelt madalamad kui tavalistel kampaaniatel, siis My Sushi kampaaniatel on need sarnaselt tavaliste kampaaniatega kõrged. Antud tulemust selgitab asjaolu, et tarbija juhatakse konkreetsele teenusepakkumisele, mis talle tingimuste või hinnakirja poolest mitesobimisel panigi ta koheselt veebipoejaotisest lahkuma. Olenemata My Sushi kampaania taasturundavate kampaaniate tulemuste eripärast, võib siiski öelda, et põrkemäära puudutav väide leidis kinnitust (vt ptk 1.6 lk 30) ning taasturundavatel bannerreklaamid, eriti personaliseeritud sisuga taasturundavatel bannerreklaamid on väiksem põrkemäär kui tavalistel kampaaniatel.

Analytics võimaldab kampaaniaid analüüsida ka tarbijate **lehel veedetud aja järgi** (*ingl average time on page*). Nõnda saab võrrelda, kas kampaaniatest tulnud tarbijad veetsid lehel rohkem aega kui muudest kanalitest (nt uudiskiri, Facebook, Delfi,

Õhtuleht) tulnud tarbijad. Kuna Analyticsi poolt pakutav andmete hulk antud näitaja kohta oli äärmiselt mahukas ning hõlmas ka vähemtähtsaid kanaleid, on autor lisas 10 välja toonud ülevaate andmiseks mõned näited, kui kaua tarbijad erinevatelt kanalitelt veebilehele laekumisel, seal aega veedavad. Lisast 10 on näha, et autori poolt koostatud kampaaniatelt tulnud tarbijad on võrreldes teistelt kanalitelt tulnud tarbijatega veebilehel viibinud Kaubamaja kategoorias üle minuti ning My Sushi pakkumisel üle kahe minuti. Kaubamaja jaotises on teistest kanalitest tulnud tarbijad enamasti viibinud alla minuti, My Sushi pakkumise puhul enamjaolt 1–2 minutit, mõnel juhul koguni 3–4 minutit. Autori poolt koostatud kampaaniatest tulnud tarbijad on Kaubamaja jaotises veetnud aega tugevalt üle keskmise, milleks antud jaotise puhul on 44 sekundit. My Sushi pakkumisel jääb tulemus napilt alla keskmise, milleks antud jaotisel 2,19 minutit. Antud tulemustest võib järeldada, et autori poolt koostatud kampaaniad on kahtlemata võimelised konkureerima teiste turunduskanalitega.

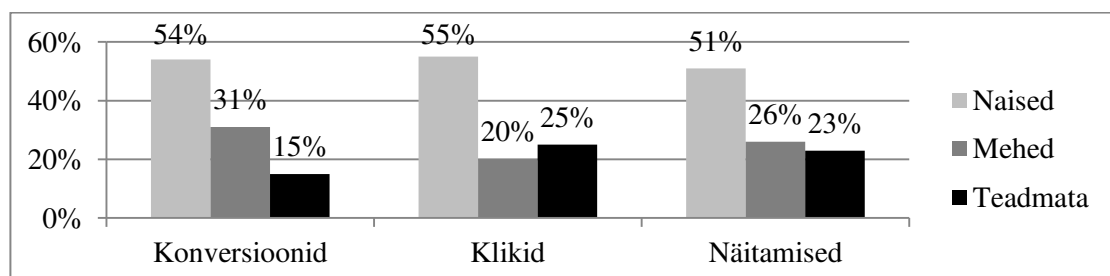
Tarbijate kampaaniatele reageerimise analüüsimisel tasub vaadata, mis **veebilehtedel on tarbijad kampaaniate bannereid näinud** ning mis lehtedel kuvatud bännerid on viinud konversioonideni. Ülevaate veebilehtedest, millel kuvatud bännerid viisid konversioonideni, on autor toonud välja lisas 11. Paraku ei ole Google suutnud enim konversioone toonud veebilehte tuvastada. Tuntumad veebilehed, millel kuvatud bännerid viisid konversioonideni, on tabelis kahtlemata Postimees.ee, Õhtuleht.ee, YouTube ja Ilm.ee. Üllatuslikult on veebilehed, millel kuvatud bännerid viisid konversioonideni, ülekaalukalt venekeelsed. Antud tulemus on mõnevõrra ootamatu, kuna kampaaniates kasutatud bännerreklaamid olid eestikeelsete sõnumitega.

Lisaks on tarbijate käitumise analüüsimisel oluliseks teguriks tarbija **nutiseadme valik**. Lisas 12 on autor toonud välja klikid, näitamised, CTR% ja konversioonid erinevate nutiseadmete ja kampaaniate lõikes. Olulisimaks näitajaks antud andmetabelis on konversioonid, mis nutiseadmega kõrvutamisel võimaldavad näha, mis seadmetest oste tehti. Ootuspäraselt tuli enim konversioone arvutitest. Mõnevõrra üllatuslik on aga see, et koguni 30% konversioonidest tuli nutitelefonidest. Tulemus on ootamatu, kuna nutitelefon on tavaliselt kõige vähem eelistatud seadmeks tehingute tegemisel ning teiseks on Chilli mobiiliveeb alles arendamisel. Ka AdWords viitas viimasele, märkides, et ettevõtte poolt kampaaniatele määratud maandumislehed ei ole nutitelefonidega nende kasutamist soosivad. Tahvelarvutitel tehtud päringud ühegi

konversioonini ei viinud. Enim klikke ja näitamisi kogusid bännerid arvutites. Antud näitajate lõikes oli kõige nõrgem tulemus tahvelarvutitel. Kuna tänapäeval teevad tarbijad paljusid tegevusi nutitelefonide vahendusel, oli ootuspäraselt CTR% 44%-l kampaaniatest kõrgeim nutitelefonidel. Mõnevõrra üllatuslik oli autori jaoks, et kolmel kampaanial oli CTR% kõrgeim tahvelarvutitel ja vaid kahel kõrgeim arvutitel.

3.4. Reklaamidele reageerinud tarbijate demograafiline ülevaade

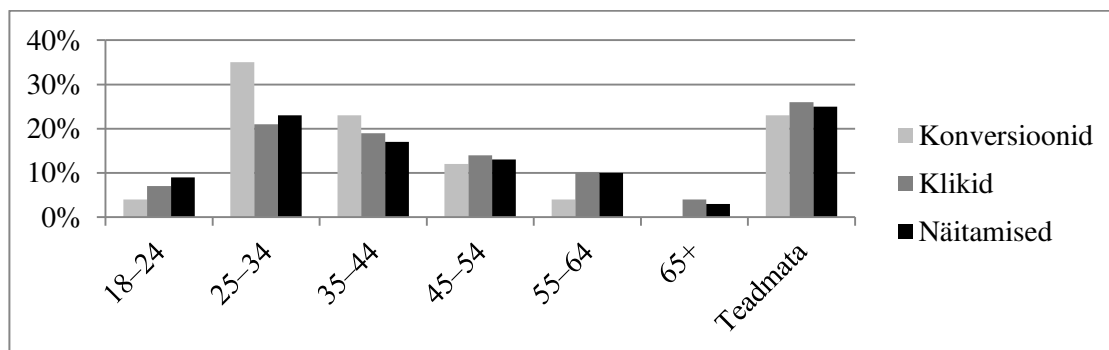
Tarbija tundmine on ettevõtetele erinevate kampaaniate läbiviimisel võtmeteguriks, sest tarbijaid puudutavad andmed on siseinfo kampaaniate ülesehitamisel ja disainimisel. Google AdWords kogub lisaks muudele näitajatele kampaaniate läbiviimisel tarbijate kohta demograafilisi andmeid, mis võimaldavad ettevõtetel hinnata oma tarbijatest tekkinud ettekujutuse õigsust. Demograafilisi andmeid kogutakse automaatselt nii konversioonide, klikkide kui ka näitamiste lõikes ning andmed on esindatud nii soo, vanusegruppide kui ka vanemastaatuse kohta. Eelnimatud näitajad on autor esitanud tarbijate soolise jagunemise lõikes joonisel 7.



Joonis 7. Konversioonid, klikid ja näitamised tarbijate soo lõikes. Autori koostatud.

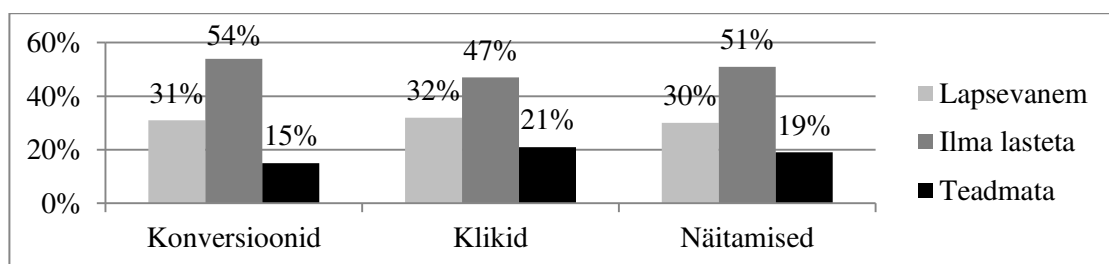
Ettevõtte jaoks esmatähtsaks näitajaks, mille lõikes tarbijaid puudutavaid demograafilisi andmeid vaadelda, on kahtlemata konversioonid, et mõista, kes on reaalsed ostusooritajad. Jooniselt 7 on näha, et autori poolt läbiviidud kampaaniade lõikes on üle poolte ostu sooritajatest naised – koguni 54%, seega on Chilli praegune ettekujutus oma tarbijatest küllaltki tõetruu ning antud töö tarbeks disainitud bännerreklaamid olid asjakohase sisu ja väljanägemisega. Ka klikkide ja näitamiste

lõikes domineerivad naised. Lisaks soole on konversioone, klikke ja näitamisi kasulik vaadelda vanusegruppide lõikes (joonis 8).



Joonis 8. Konversioonid, klikid ja näitamised tarbijate vanusegruppide lõikes. Autori koostatud.

Jooniselt 8 on näha, et Chilli ettekujutus vanusevahemikust, kuhu kuuluvad tarbijad sooritavad enim oste on tõepärane – koguni 35% ostudest tehakse tarbijate poolt vanusevahemikus 25–34 eluaastat. Ostu sooritamise poolest järgmiseks vanusegrupiks on vanusegrupp 35–44 eluaastat, nende poolt sooritatakse 23% ostudest. Vanemate kui 65-aastaste tarbijate puhul konversioone ei esinenud. Klikkide ja näitamiste poolest olid kõige populaarsemateks vanusegruppideks 25–34 ja 35–44. Tulemused vanemastaatuse lõikes on autor esitanud joonisel 9.



Joonis 9. Konversioonid, klikid ja näitamised tarbijate vanemastaatuse lõikes. Autori koostatud.

Jooniselt 9 on näha, et enim konversioone on tulnud tarbijatelt, kes ei ole lapsevanemad. Koguni 57% tarbijatest, kes sooritasid antud kampaaniate raames ostu, ei

olnud lapsevanemad. Ka klikkide ja näitamiste poolest näitasid kõige kõrgemaid tulemusi tarbijad, kes ei ole lapsevanemad.

Kui võrrelda tulemusi soo, vanusegruppide ja vanemastaatuse kohta (vt lisa 13, 14 ja 15) erinevate veebipoejaotiste ja kampaaniatüüpide lõikes, siis on märgata mõningaid tendentse. CTR% tulemustes on soo lõikes (vt lisa 13) näha meeste ja naiste vahel ühist trendi – nii naised kui mehed peavad bannerreklaame seda kvaliteetsemaks, mida personaalsem on selle sisu ja mida kitsam on sellega seotud veebipoejaotis. Viimasele viitab ka see, et mida konkreetsem on veebipoejaotis, mida kampaania hõlmab, seda rohkem tekib konversioone. Samuti on huvitav asjaolu, et kui naised sooritasid kampaaniate tulemusena oste ka kodulehe ja Kaubamaja veebipoejaotist hõlmavate kampaaniate raames (mehed vaid ühel juhul), siis kaheksa kümnest meeste poolt sooritatud konversioonist toimusid My Sushi pakkumist puudutavates kampaaniates. Sellest võib järeldada, et mehed eelistavad rohkem konkreetset ning liialt suurde jaotisesse suunamisel ei pruugi neil piisavalt huvi olla valikuga lähemalt tutvuda ja ostu sooritada, samas kui naised tutvuvad pakumiste valikuga ka vähem konkreetse maandumislehe korral. Vanusegruppide lõikes (vt lisa 14) on märgata, et sõltumata vanusegrupist peetakse taasturundavaid, eriti personaliseeritud taasturundavaid kampaaniaid kampaaniaid asjakohasemateks kui tavalisi kampaaniaid ning CTR%-d kasvavad, mida kitsamaks muutub kampaaniatesse kaasatud veebipoejaotis. Vanemastaatuse lõikes (vt lisa 15) on märgata samasugust tendentsi.

3.5. Uuringu järeldused ja soovitus

Lähtuvalt sellest, et Chilli näeb oma turundusplaanides taasturundamist kui potentsiaalset tulevikusuunda, oli käesoleva magistritöö empiirilises osas läbiviidud uuring suunatud taasturundamise efektiivsuse tõestamisele või ümberlükkamisele võrreldes tavaliste kampaaniate ja bannerreklaamidega. Tulemuste analüüs kampaaniate põhinäitajate lõikes tõestas, et kui ettevõtte eesmärgiks on olemasolevate klientidega dialoogi jätkamine ja rohkemate tehinguteni jõudmine, siis on taasturundamine ainuõigeks valikuks. Taasturundavate bannerreklaamide kõrgem CTR%, võime säästa keskmiselt kulult klikki kohta, kõrgem konversioonimäär, suurem

konversioonide arv (antud töös ei viinud tavalised kampaaniad ühegi konversioonini) on olulisemad näitajad, mis antud töö raames kogutud tulemustega tõestasid taasturundavate kampaaniate efektiivsust ning ühtlasi kinnitasid teoorias levinud väiteid eelnimetatud näitajate kohta. Kui ettevõtte eesmärgiks on aga teostada üldist brändingut ning suurendada teadlikkust ettevõtte kohta, siis tasuks rohkem keskenduda tavalistele kampaaniatele, mis võimaldavad leida uusi kliente ja jõuda laiemale vaatajaskonnani. See, milliseid veebipoejaotisi erinevate kampaaniate läbiviimisesse kaasata sõltub kampaaniast ja ettevõtte eesmärkidest: suurem veebipoejaotis (nt üldine kodulehe vaade) sobib hästi brändinguks ja tavalise kampaania rakendamiseks, genereerides kahtlemata rohkem näitamisi ja klikke, samas kui kitsam veebipoejaotis (nt My Sushi pakkumine) loob paremad eeldused taasturundavate kampaaniate rakendamiseks ja konversioonideni jõudmiseks.

Tulemuste analüüs bannerreklaamide lõikes tõestas, et tarbijad on taasturundavate kampaaniate (eriti personaliseeritud taasturundavate kampaaniate) bannerreklaame enda jaoks asjakohasemaks pidanud, mida antud turundusmeetodi testimisel oligi tarvis tõestada. Sellele viitas näiteks asjaolu, et üks ja sama bannerisuurus oli seda kõrgema CTR%-ga, mida täpsemini oli ta kohandatud tarbija huvidele ning mida kitsamat veebipoejaotist puudutava kampaaniaga oli tegu. Autori hinnangul näitasid parimaid tulemusi bannerid mõõtudega 300 x 600 ja 336 x 280 pikslit, näidates kõikide kampaaniate lõikes kõrgemaid CTR%-e. Konversioonideni viimise poolest olid parimad bannerid mõõtmetega 300 x 600 ja 300 x 250. Bannerreklaamide tulemustes leidis kinnitust seaduspärasus, et bannerisuuruste tulemused nii CTR%-i kui konversioonide lõikes olid seda paremad, mida kitsama veebipoejaotise kampaaniaga oli tegu. Kuna autor lähtus bannerreklaamide mõõtude valikul kirjanduses enim välja toodud bannerisuurustest, siis olid töösse kaasatud bannerisuuruste head tulemused autori jaoks ootuspärased.

Tarbijate kampaaniatele reageerimise analüüsimisel suutsid taasturundavad kampaaniad end tavaliste kampaaniate kõrval taaskord tõestada, viies rohkem klikke sessioonideni – mõnikord ühe kliki isegi rohkem kui ühe sessioonini. Lisaks sirvisid taasturundava bannerreklaami kaudu lehele tulnud tarbijad enamjaolt rohkemaid lehti ühe sessiooni jooksul kui tavabanneri kaudu lehele tulnud tarbijad. Ühtlasi oli taasturundavate bannerreklaamide pörkemäär oluliselt väiksem kui tavaliste bannerite

puhul ehk taasturundavad bännerid ja nendega seotud maandumislehed, millele bännerrekaamid suunasid, vastasid paremini tarbijate ootustele, huvidele ja soovidele.

Demograafiliste andmete analüüs näitas, et Chilli tunneb oma sihtgruppe üsna hästi. Soo lõikes olid erinevate näitajate lõikes ülekaalukalt aktiivsemad naised, vanusegruppidest paistsid silma vanusegrupid 25–34 ja 35–44 eluaastat ning vanemastaatuse poolest tarbijad, kes ei ole lapsevanemad. Nii soo, vanusegruppide kui vanemastaatuse lõikes oli märgata ühist tendentsi: mida kitsamat veebipoejaotist hõlmava kampaaniaga oli tegu ning mida personaalsem ehk tarbija huvidele kohandatud oli bännerreklaami sisu, seda kvaliteetsemaks tarbija seda pidas.

Uuringu tulemustest selgus ka tehnilisi aspekte, mille parandamisel oleks Chillil võimalik oma kampaaniatulemusi tulevikus suure tõenäosusega parandada. Üheks neist on ebatäpsed maandumislehed ning seda eelkõige suuremaid veebipoejaotiseid (antud töös kodulehe üldvaade ja Kaubamaja) puudutavate kampaaniate puhul. Kui taasturundava kampaania eesmärgiks on tarbijaid suunata veebipoejaotise uute pakkumistega tutvuma, siis peaks maandumisleheks olema vaheleht, mis koondab antud veebipoejaotise uusi pakkumisi. Lihtsalt antud veebipoejaotise üldvaatesse suunamisel on tõenäosus, et tarbija pettub suurem ning ettevõtte poolt soovitud tarbija poolt tehtavat tegevust bännerreklaamile klikkimisele ei järgne. Teisena tooks autor välja eelarve, mida tulevikus tasuks kampaaniate toimimisele ja tulemustele vahetumalt reguleerida. Kuna antud uuringuks oli ette nähtud fikseeritud eelarve, mis oli jagatud erinevate kampaaniate vahel, et tagada võrdsed algtingimused, siis käesolevas uuringus autor selles osas paindlik olla ei saanud ning seetõttu ei saanud paljud kampaaniad oma maksimaalset potentsiaali ja tulemuslikkust näidata. Kolmandana tooks autor välja selle, et Chilli maandumislehed ei ole nutitelefonidele kohandatud. Antud piirangu tõi välja ka AdWordsi veebianalüütikaprogramm ise, märkides, et tervelt 100% nutitelefonides tehtud klikkidest lähevad maandumislehtedele, mis ei ole nutitelefonidele kohandatud. Antud piirang on igati põhjendatud, kuna Chilli mobiiliveeb ongi hetkel arendamisel, kuid tegemist on kahtlemata teemaga, millele tasub tähelepanu juhtida, kuna läbiviidud uuringu tulemustest oli näha, et nutitelefonid on teiseks vahendiks arvutite järel, mille vahendusel tarbijad pakkumistele reageerisid ja konversioonideni jõudsid.

Lisaks eelnimetatud tulemustele juhiks autor tähelepanu teenusekampaania kasutamisele konkreetse pakkumise veebipoejaotist puudutavates kampaaniates. Teenusepakkumise kasutamine konkreetse pakkumise jaotises lõi uuringu jaoks nii eeliseid kui piiranguid. Eeliseks teenuse kaasamisel oli kahtlemata teenusekampaania parem võimekus loendisse lühikese aja jooksul rohkem tarbijaid koguda kui tootepakkumine sama ajaperioodi jooksul. Teenusepakkumise kaasamise puuduseks oli see, et kui toodete puhul on personaliseeritud taasturundavatel kampaaniatel võimalus tarbijale pakkuda täiedavat boonust näiteks suurema soodustuse või tasuta transpordi näol, siis teenusekampaania korral oli võimalus varieerida ainult tarbija poole pöördumisel kasutatava sõnumi personaliseerituse taset, ilma täiendavaid hüvesid pakkumata. Konversioonide lõikes suutis teenusekampaania näidata positiivseid tulemusi, kuid tulenevalt piirangutest teenusepakkumist banneritel personaliseerida, ei suutnud My Sushi pakkumise jaotis individuaalselt vaadatuna kinnitada, et personaliseeritud taasturundav kampaania toimib paremini kui taasturundav kampaania, mille sisu ühtib tavalise kampaaniaga, kuid mis on teadlikumalt tarbijatele suunatud.

Kokkuvõttes suutsid mõlemad kampaaniatüübid kahtlemata oma eesmärgke täita: tavalised kampaaniad uued külastajad klikkideni viia ning rohke näitamiste arvuga brändingut ja teadlikkust kasvatada, taasturundavad kampaaniad olemasolevate tarbijatega pooleli jäänud suhtlust jätkata ja neid reaalse tehinguteni viia. Niisiis on mõlemal kampaaniatüübil ettevõtte jaoks potentsiaali ja väärtust. Kui Chilli eesmärk on jõuda rohkemate tehinguteni ja ettevõtte loob täpsemad maandumislehed, mis oleksid paremini vastavuses kampaaniate eesmärkidega ja oleksid ühtlasi ka nutitelefonidele kohandatud, oleks ettevõttel perspektiivikas taasturundamist rakendada mistahes veebipoejaotise lõikes. Lähtuvalt uuringu käigus kogutud andmetele ja analüüsi tulemustele soovib autor ettevõttel taasturundamist edaspidi katsetada eelkõige konkreetsete pakkumiste puhul, sest need on oma kampaania-tingimustelt soodsaimad. Taasturundamist võib ettevõtte rakendada nii konkreetsetel toote- kui teenusekampaaniatel, sõltuvalt ajalisest ressursist, sest esimesed vajavad loenditesse piisava arvu tarbijate kogumiseks kahtlemata rohkem aega kui viimased. Taasturundamist saaks Chilli kasutada juba populaarsete pakkumiste müügitulemuste täiendavaks kasvatamiseks või kehvema müügitulemusega toote- või teenusepakkumiste müügi ergutamiseks.

KOKKUVÕTE

Internetiturunduse kasutamise stabiilsest kasvust tulenevalt on tavabännerid hakanud märgatavalt oma efektiivsust kaotama ning nende tihe tarbijatele kuvamine on viinud selleni, et tarbijad pööravad tavalistele bännerreklaamidele üha vähem tähelepanu või koguni väldivad neid täielikult. Et konkurentsirohkel turundusmaastikul bännerite massist välja paista, on paljud ettevõtted oma turundustegevuses hakanud rakendama innovaatilist turundusmeetodit nimega taasturundamine.

Taasturundamise näol on tegemist huvipõhise reklaamimise funktsiooniga, mis võimaldab ettevõtetel oma bännerreklaame täpsemini suunata ja viia tarbijani sõnumi, mis on kohandatud vastavalt tema individuaalsetele huvidele, eelistustele ja käitumismustritele Internetis. Taasturundavaid bännereid iseloomustab personaliseeritus – tegemist on äärmiselt kliendikeskse turundusstrateegiaga, mis seisneb õige informatsiooni kuvamises, õigele inimesele, õigel ajal.

Taasturundamine jaguneb kaheks liigiks: veebileheväliseks ja veebilehesiseseks taasturundamiseks, millest esimese puhul suunatakse tarbija veebileheväliseid tegevusi ning teise puhul tegevusi, mida tarbija teeb ettevõtte kodulehel viibides. Taasturundamise liigid jagunevad omakorda mitmeteks vormideks. Veebilehevälise taasturundamise peamised vormid on taasturundamine otsingumootoris, sotsiaalvõrgustikes, seotuspõhiselt ja kontekstipõhiselt ning veebilehesisesel taasturundamise peamiseks vormideks on taasturundamine otsingumootoris, veebilehel, läbi SEO/SEM-i ning e-posti teel. Esimestest on levinumaks vormiks taasturundamine otsingumootoris ning teistest taasturundamine veebilehel. Taasturundamise liikide ja vormide lai valik võimaldab ettevõtetel leida enda individuaalsetele vajadustele ja eesmärkidele sobiva ja hästi kohanduva valiku.

Tavabännerite ja taasturundavate bännerite peamiseks erinevuseks on see, et kui esimestega lähenetakse peamiselt uutele tarbijatele ning neid kasutatakse üldisemateks

tegevusteks nagu veebilehe brändinguks ja sellel liikluse suurendamiseks, siis teised on suunatud juba olemasolevate tarbijatega järelsuhtluseks ning nende mingisuguse tegevuseni viimiseks (nt hüljatud ostukorvi lõpetatud tehinguks pööramine, uudiskirjalistiga liitumine). Kui tavabänneritel on küllaltki lai vaatajaskond, siis taasturundavad bännerid on suunatud tunduvalt kitsamale sihtrühmale.

Ettevõtete huvil taasturundamise vastu on igati alust, sest antud turundusmeetod loob ettevõtte jaoks hulgaliselt väärtuseid. Neist olulisemateks on näiteks tarbijates lojaalsuse loomine, brändiväärtuse suurendamine, konversioonide ja investeeringutasuvuse suurendamine ning võime oma turunduskulutusi paremini reguleerida ja planeerida. Taasturundamise edukas toimimine sõltub aga selle turundusmeetodi teadlikust kasutamisest. Taasturundamise rakendamisel praktikas on oluline pöörata tähelepanu nii ettevalmistustele, protsessile endale kui ka sellele järgnevale andmete hindamisele ja analüüsimisele. Ebakorrektel rakendamisel võib taasturundamine rohkem kahju kui kasu tekitada, mõjudes tarbijatele eemaletõukavana ning tekitades tunde, et nende õigusi privaatsusele on rikutud. Korrektel praktiseerimisel mõjuvad aga personaliseeritud sisuga taasturundavad reklaamid ligitõmbavalt ning aitavad tugevdada sidet tarbija ja ettevõtte vahel. Taasturundamise hindamiseks esmatähtsad näitajad on CTR% ehk klikkimise määr, konversioonid ja investeeringutasuvus.

Magistritöö empiirilises osas osahingu Chilli Deals näitel läbiviidud kvaasiekspimendi käigus kogutud uuringu tulemustest selgus, et vaatlusaluses ettevõttes on antud turundusmeetodil perspektiivi. Taasturundavate bännerreklaamide kõrgem klikkimise- ja konversioonimäär, väiksem kulu kliki kohta ja suurem konversioonide arv (tavalised kampaaniad ei viinud antud uuringu raames ühegi konversioonini) tõestasid selgelt taasturundavate kampaaniate efektiivsust ning ühtlasi kinnitasid ka kirjanduses levinud ning töö teoreetilises osas välja toodud seaduspärasusi taasturundamise kohta.

Tulemused erinevate kampaaniatüüpide lõikes tõestasid, et tarbijad peavad taasturundavate kampaaniate bännerreklaame enda jaoks asjakohasemaks ning kvaliteetsemaks ning mida personaalsem oli bännerreklaami sisu tarbijate suhtes, seda paremaid tulemusi oli kampaania võimeline näitama. Efektiivsemaid tulemusi erinevate kampaaniate lõikes näitasid klikkimise määra osas bännerreklaamid

mõõtudega 300 x 600 ja 336 x 280 pikslit, konversioonideni viimise osas bännerid mõõtudega 300 x 600 ja 300 x 250 pikslit. Analüüs bännerreklaamide lõikes näitas, et bännerite tulemused olid nii CTR%-de kui konversioonide poolest seda paremad, mida kitsamat veebipoejaotist hõlmava kampaaniaga oli tegu.

Tarbijate kampaaniatele reageerimise analüüsimisel suutsid taasturundavad kampaaniad end tavaliste kampaaniate kõrval taaskord tõestada, viies rohkem klikke sessioonideni. Lisaks sirvisid taasturundavate bännerite kaudu lehele tulnud tarbijad rohkemaid lehti ühe sessiooni jooksul kui tavabänneritest lehele laekunud tarbijad. Põrkemäär oli taasturundavatel bänneritel samuti oluliselt väiksem kui tavabänneritel.

Demograafiliste andmete analüüs näitas, et ettevõtte tunneb oma sihtgruppe hästi. Soo lõikes olid erinevate näitajate lõikes ülekaalukalt aktiivsemad naised, vanusegruppidest paistsid silma vanusegrupid 25–34 ja 35–44 eluaastat ning vanemastaatuse poolest tarbijad, kes ei ole lapsevanemad. Nii soo, vanusegruppide kui vanemastaatuse lõikes oli näitajate tulemustes märgata ühist tendentsi: mida kitsamat veebipoejaotist hõlmava kampaaniaga oli tegu, seda kvaliteetsemaks tarbija seda pidas.

Kokkuvõttes suutsid mõlemad kampaaniatüübid oma funktsiooni täita. Tuginedes uuringu käigus kogutud andmetele soovib autor ettevõttel taasturundamist ka tulevikus kasutada ning seda eelkõige konkreetsete pakkumiste puhul. Taasturundamist saaks ettevõtte kasutada populaarsete pakkumiste müügitulemuste kasvatamiseks või kehvamate tulemustega pakkumiste müügi ergutamiseks. Tulevikus paremate tulemusteni jõudmiseks soovib autor ettevõttel täpsustada oma maandumislehti, kohandada kampaaniate eelarveid vastavalt tulemustele ning arendada mobiiliveebi, et maandumislehed oleksid ka nutitelefonides hästi avatavad.

Käesolevas magistritöös käsitletud taasturundamise teoreetilised lähtealused ning nendele tuginedes koostatud teooriat ühendav kontseptuaalne mudel andsid ülevaate olulisematest taasturundamist puudutavatest põhitõdedest. Töö empiirilises osas läbi viidud uuring osäühingu Chilli Deals näitel, andis ülevaate selle turundusmeetodi rakendamisest ja tulemuste analüüsimisest praktikas. Antud magistritöö võiks olla abiks ka teistele Eesti ettevõtetele antud teema käsitlemisel ning seda saab kasutada sisendina samalaadsete suuremamahulisemate uuringute läbiviimisel.

ALLIKATE LOETELU

7 Deadly Sins of Retargeting. 2012. ReTargeter Blog (online).
<https://blog.retargeter.com/retargeting/7-deadly-sins-of-retargeting> (7.10.2015).

7 Types of Retargeting by Chango. 2012. Smart Insights (online).
<http://www.smartinsights.com/internet-advertising/behavioural-ad-targeting/mini-guide-to-adwords-remarketing/attachment/7-types-of-retargeting-by-chango-copy/> (29.09.2015).

A brief introduction to retargeting. 2012. ReTargeter Blog (online).
<https://blog.retargeter.com/retargeting/a-brief-introduction> (28.09.2015).

Actual cost-per-click (CPC). 2013. AdWords Help (online).
<https://support.google.com/adwords/answer/6297?hl=en> (14.05.2016).

A Comprehensive Guide To Retargeting. 2010. ReTargeter (online).
https://retargeter.com/presentations/A_Comprehensive_Guide_To_Retargeting.pdf (10.10.2015).

About Remarketing Audiences in Analytics. 2015. Analytics Help (online).
<https://support.google.com/analytics/answer/2611268?hl=en> (13.03.2016).

About remarketing lists. 2015. AdWords Help (online).
<https://support.google.com/adwords/answer/2472738?hl=en> (3.03.2016).

About the ad auction. 2013. AdSense Help (online).
<https://support.google.com/adsense/answer/160525?hl=en> (14.05.2016).

Ad rotation settings. 2014. AdWords Help (online).
<https://support.google.com/adwords/answer/112876?hl=en> (12.04.2016).

AdWords: definitioon. 2015. AdWords Abi (online).
https://support.google.com/adwords/answer/6319?hl=et&ref_topic=24937 (5.11.2015).

Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., Ruyter, K., Wetzels, M. 2015. Unraveling the Personalization Paradox: The Effect of Information Collection and Trust-Building Strategies on Online Advertisement Effectiveness. *Journal of Retailing*, 91(1), 34-39. ScienceDirect (online database).

Aguirre, E., Roggeveen, A., Wetzels, M. 2016. The personalization-privacy paradox: implications for new media. *Journal of Consumer Marketing*, 33(2), 1-27. Emerald (online database).

- Alreck, P. L., Settle, R. B. 2007. Consumer reactions to online behavioural tracking and targeting. *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 15, 11-23. EBSCO (online database).
- Analytics. 2015. AdWords Abi (online). https://support.google.com/adwords/answer/2401634?hl=et&ref_topic=24937 (14.02.2016).
- Anand, B., Shachar, R. 2009. Targeted advertising as a signal. *Quantitative Marketing and Economics*, 7(3), 237-266. EBSCO (online database).
- Ansari, A., Mela, C. F. 2003. E-customization. *Journal of Marketing Research*, 40(2), 131-145. Jstor (online database).
- Appleseed, J. 2011. *E-Commerce: Why Customers Abandon Their Shopping Cart*. Baymard Institute: UX Research Articles (online). http://baymard.com/blog/cart-abandonment?utm_source=conference-p&utm_medium=conference-p&utm_campaign=conference-p (20.02.2016).
- Aruväli, M. 2014. Google reklaamitoodete rakendatavus Eesti e-kaubandussektoris. Bakalaureusetöö. Tallinna Ülikool.
- Beales, H. 2009. *The Value of Behavioral Targeting*. Network Advertising Initiative (online). http://www.networkadvertising.org/pdfs/Beales_NAI_Study.pdf (19.02.2016).
- Berke, A., Fulton, G., Vaccarello, L. 2014. *The Retargeting Playbook: How to Turn Web-Window Shoppers into Customers*. New Jersey: John Wiley & Sons, 1-192.
- Bertrand, M., Karlan, D., Mullainathan, S., Shafir, E., Zinman, J. 2010. What's advertising content worth: Evidence from a consumer credit marketing field experiment. *The Quarterly Journal of Economics*, 125(1), 263-305. Social Science Research Network (online database).
- Bleier, A., Eisenbeiss, M. 2015. The Importance of Trust for Personalized Online Advertising. *Journal of Retailing*, 91(3), 390-409. ScienceDirect (online database).
- Bounce rate. 2013. Analytics Help (online). <https://support.google.com/analytics/answer/1009409?hl=en> (12.04.2016).
- Broota, K. 1989. *Experimental Design in Behavioural Research*. 2003. New Delhi: New Age International, 1-455.
- Bryman, A., Bell, E. 2003. *Business Research Methods*. 2nd ed. 2007. Oxford: Oxford University Press, 1-690.
- Chen, Y., Pavlov, D., Canny, J. F. 2009. Large-Scale Behavioral Targeting. KDD – International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining, Paris, June 28, 209-218. <http://www.cc.gatech.edu/~zha/CSE8801/ad/p209-chen.pdf> (26.09.2015).

Chilli Business. 2014. Chilli (kodulehekülg). <http://uus.chilli.ee/business> (26.02.2016).

Chilli Tutvustus. 2014. Chilli (kodulehekülg). <http://uus.chilli.ee/info/tutvustus> (11.02.2016).

Cho, C. H., Cheon, H. J. 2004. Why Do People Avoid Advertising On The Internet. *Journal of Advertising*, 33(4), 89-97. EBSCO (online database).

Choi, H. 2013. Retargeting, taking full advantage of the online shopping behaviour. *SSRN Electronic Journal*, 1-15. Social Science Research Network (online database).

Click-through vs. View-through conversions. 2013. Perfect Audience – A Marin Software Company (online). <http://support.perfectaudience.com/knowledgebase/articles/234006-key-retargeting-metrics> (15.02.2016).

Connect with your audience precisely when they show interest. 2011. Google Display Network (online). <https://www.google.com/ads/displaynetwork/find-your-audience/contextual-targeting.html> (13.03.2016).

Connors, J. 2015. *Get 150% Increase in Your Conversion Rate with Retargeting*. Advanced Web Ranking Blog (online). <http://www.advancedwebranking.com/blog/increase-conversion-rate-using-retargeting/> (25.04.2016).

Contextual targeting. 2011. AdWords Help (online). <https://support.google.com/adwords/answer/1726458?hl=en> (13.03.2016).

Conversion. 2015. Dictionary.com (online dictionary). <http://www.dictionary.com/browse/conversion> (11.10.2015).

Daines-Hutt, D. 2015. *Retargeting Flash Sale Case Study: How An E-commerce Store Generated \$18,750 In Sales From \$114 Facebook Marketing, In 48 Hours*. Inbound Ascension (online). <http://www.inboundascension.com/facebook-retargeting-flash-sale/> (25.04.2016).

Decide your budget. 2012. AdWords Help (online). <https://support.google.com/adwords/answer/2789623?hl=en> (14.05.2016).

Derrow, R. 2013. *5 Powerful Ad Retargeting Techniques*. Empower Media Marketing (online). <http://www.empowermm.com/buying-media/5-powerful-retargeting-techniques/> (2.04.2016).

DiSilvestro, A. 2014. The Pros and Cons of Retargeting in 2015. *SEJ – Search Engine Journal* (online). <https://www.searchenginejournal.com/pros-cons-retargeting-2015/115394/> (24.09.2015).

Drèze, X., Hussherr, F. X. 2003. Internet Advertising: Is Anybody Watching. *Journal of Interactive Marketing*, 17(4), 8-23. ScienceDirect (online database).

Edwards, J. 2015. *Apple is working on a new e-commerce system based on your credit card balance*. Business Insider (online). <http://www.businessinsider.com/apple-patent-for-e-commerce-and-mobile-advertising-system-2015-7> (5.04.2016).

El-Shinnawy, N. 2012. 6 Types of Retargeting Every marketer Should Know. *Search Engine Watch* (online). <https://searchenginewatch.com/sew/how-to/2199676/6-types-of-retargeting-every-marketer-should-know> (28.09.2015).

Factors Affecting Buying Decision of the Customers at the Store. 2013. MSG – Management Study Guide (online). <http://www.managementstudyguide.com/factors-affecting-buying-decision-of-customers.htm> (20.09.2015).

Firestone, E. 2015. *How I Boosted eCommerce Revenue By 18.2% Using Onsite Retargeting*. SmartMarketer (online). <https://smartmarketer.com/boosted-ecommerce-revenue/> (25.04.2016).

Frequency capping. 2012. AdWords Help (online). <https://support.google.com/adwords/answer/117579?hl=en> (6.03.2016).

Getting Started with Retargeting: A Crash Course for Startups. 2013. ReTargeter Blog (online). <https://retargeter.com/blog/retargeting/a-crash-course-for-startups> (7.10.2015).

Getting the most out of your converted users. 2016. Adjust.com – Case Studies (online). <https://www.adjust.com/case-studies/> (25.04.2016).

Glanert, M. 2010. *Targeting & Retargeting Interview with Criteo*. Behavioral Targeting Blog (online). <http://behavioraltargeting.biz/targeting-retargeting-interview-with-criteo/> (7.10.2015).

Global Guideline: Online Research. 2015. Esomar World Research – Global Research Business Network (online). <https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR-GRBN-Online-Research-Guideline-October-2015.pdf> (6.04.2016).

Goldfarb, A., Tucker, C. 2010. Online Display Advertising: Targeting and Obtrusiveness. *Marketing Science*, 30(3), 389-404. EBSCO (online database).

Google Analyticsi andmete vaatamine AdWordsi aruannetes. 2009. AdWords Abi (online). <https://support.google.com/adwords/answer/6332958?hl=et> (12.04.2016).

Hecht, D. 2014. *A Beginner's Guide to Retargeting Ads*. HubSpot Blogs (online). <http://blog.hubspot.com/marketing/retargeting-campaigns-beginner-guide> (3.03.2016).

Holm, K. 2007. *Hea valitsemine: käsiraamat tänastele ja tulevastele vabaiühenduste valitsejatele*. Tallinn: Eesti Mittetulundusühingute ja Sihtasutuste Liit, 1-40. http://www.ngo.ee/sites/default/files/files/Hea_valitsemineWEB.pdf (3.03.2016).

How a session is defined in Analytics. 2014. Analytics Help (online). <https://support.google.com/analytics/answer/2731565?hl=en> (12.04.2016).

Huang, S. 2014. The impact of context on display ad effectiveness: Automatic attitude activation and applicability. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(5), 341-354. ScienceDirect (online database).

ICC/ESOMAR International Code On Market And Social Research. 2007. Esomar World Research (online). https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_English_.pdf (6.04.2016).

Improve Leads Using Pay Per Click Ads, Display Ads, Retargeting. 2015. WSI (online). <http://www.wsisuccess.com/blog/improving-targeted-lead-generation/> (21.09.2015).

Jalasto, P. 2013. Retargeting'i kasutamine internetiturunduses ning mõju e-poe läbimüügile Halensi näitel. Bakalaureusetöö. Estonian Business School.

JavaScript. 2014. TechTerms (online). <http://techterms.com/definition/javascript> (11.10.2015).

Jonsson, C. 2013. Retargeting Tips For Highly-Regulated Advertisers. *Search Engine Land* (online). <http://searchengineland.com/point-of-view-on-retargeting-for-highly-regulated-advertisers-146613> (29.09.2015).

Keating, M. 2013. *Benefits of Targeted Advertisements: A Spotify Fail*. Ereachconsulting (online). <http://www.ereachconsulting.com/benefits-of-targeting-advertisements/> (3.03.2016).

King, N. J., Jessen, P. W. 2010. Profiling the Mobile Customer – Is Industry Self-Regulation Adequate to Protect Consumer Privacy when Behavioural Advertisers Target Mobile Phones? – Part II. *Computer Law & Security Review*, 26(6), 595-612. Research Gate (online database).

Kivilo, J., Raude, K. 2013. *AdWords-i kasutamata võimalused – Display reklaam, sihtimine ja remarketing*. WSI Blogi (online). <http://www.wsionline.ee/adwordsi-voimalused-display-targeting-ja-remarketing> (13.03.2016).

Kliki hind (CPC). 2013. AdWords Abi (online). https://support.google.com/adwords/answer/116495?hl=et&ref_topic=24937 (14.02.2016).

Klikkimise määr (CTR). 2014. AdWords Abi (online). https://support.google.com/adwords/answer/2615875?hl=et&ref_topic=24937 (14.02.2016).

Kodulehe optimeerimine otsingumootoritele. 2014. SEOPartner (online). <http://seopartner.ee/kodulehe-optimeerimine-otsingumootoritel/> (3.03.2016).

Konversiooni definitsioon. 2014. AdWords Abi (online). https://support.google.com/adwords/answer/6365?hl=et&ref_topic=24937 (14.02.2016).

Konversioonimäära definitsioon. 2015. AdWords Abi (online).
https://support.google.com/adwords/answer/2684489?hl=et&ref_topic=24937
(19.02.2016).

Kuidas analüüsida kodulehte ja turundust. 2013. WSI (e-koolitus).
<http://wsionline.ee/ekoolitus/7-Kuidas-analuusida-kodulehte-ja-turundust.pdf>
(15.02.2016).

Kuusik, A., Koit, K., Voog, A., Kukumägi, A., Luik, H. K., Hiob, T., Reinson, H., Saar, S. 2011. *Uuesti turundamine*. Turunduse käsiraamat (online).
<http://www.aripaev.ee/temp/online/kasiraamat/TU.pdf> (9.10.2015).

Küpsisefail. 2012. AdWords Abi (online).
<https://support.google.com/adwords/answer/2407785?hl=et> (19.02.2016).

Küttmaa, U. 2011. Planning and measuring Internet advertising effectiveness in the leading media agencies in Estonia. Master's Thesis, Estonian Business School.

Laide, M. 2012. *Kuidas mõõta Google Analytics-iga kodulehe efektiivsust*. WSI Blogi (online). <http://www.wsionline.ee/kuidas-moota-google-analyticsiga-kodulehe-efektiivsust/> (12.04.2016).

Laide, M. 2013. *Maandumisleht – mis, milleks ja kuidas*. WSI Blogi (online).
<http://www.wsionline.ee/maandumisleht-mis-milleks-ja-kuidas/> (11.04.2016).

Lambrecht, A., Tucker, C. 2013. When Does Retargeting Work: Information Specificity in Online Advertising. *Journal of Marketing Research*, 50(5), 561-576. EBSCO (online database).

Lee, J., Ahn, J. 2012. Attention to Banner Ads and Their Effectiveness: An Eye-Tracking Approach. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(1), 119-137. EBSCO (online database).

Lord, J. 2011. Retargeting: What It Is & How to Use It. Moz (homepage).
<https://moz.com/blog/retargeting-basics-what-it-is-how-to-use-it> (12.02.2016).

Malhotra, N. K., Kim, S. S., Agarwal, J. 2004. Internet Users' Information Privacy Concerns (IUIPC): The Construct, the Scale, and a Casual Model. *Information Systems Research*, 15(4), 336-355. EBSCO (online database).

Maximum CPC bid: Definition. 2013. AdWords Help (online).
<https://support.google.com/adwords/answer/6326?hl=en> (14.05.2016).

Measuring brand awareness. 2011. AdWords Help (online).
<https://support.google.com/adwords/answer/1722064?hl=en> (13.03.2016).

Meyers, Y., Morgan, A. 2013. Targeted marketing and African American millennial consumers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), p 6-17. Emerald (online database).

Mobile retargeting – stay in front of your fastest growing audience. 2011. ReTargeter Blog (online). <https://blog.retargeter.com/general/retargeter-moves-into-mobile> (28.09.2015).

Näitamised: definitsioon. 2014. AdWords Abi (online). <https://support.google.com/adwords/answer/6320?hl=en> (1.03.2016).

Online Buyers Notice Retargeted Ads: Majority notice retargeted ads for products they previously looked up. 2013. eMarketer (online). <http://www.emarketer.com/Article/Online-Buyers-Notice-Retargeted-Ads/1010122> (7.10.2015).

Optimization tips: Most successful ad sizes. 2013. AdSense Help (online). <https://support.google.com/adsense/answer/17955?hl=en> (13.03.2016).

Park, C. H., Kim, Y. G. 2003. Identifying key factors affecting consumer purchase behaviour in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 16-29. Emerald (online database).

Piltreklaamid. 2016. AdWords'i reklaami eeskirjad Abi (online). <https://support.google.com/adwordspolicy/answer/176108?hl=en> (13.03.2016).

Raude, K. 2013. *Pidevalt muutuv internetiturunduse maailm*. WSI Blogi (online). <http://blogi.wsionline.ee/pidevalt-muutuv-internetiturunduse-maailm> (25.02.2016).

Reasons for abandoning online shopping carts in Europe in 2015 (fee-based). 2015. Statista – The Statistics Portal (online). <http://www.statista.com/statistics/416863/reasons-for-abandoning-online-shopping-carts-in-europe/> (20.09.2015).

Retargeting for email marketers. 2012. ReTargeter Blog (online). <https://blog.retargeter.com/retargeting/retargeting-for-email-marketers> (28.09.2015).

Roy, L. 2015. *The definition of digital display advertising*. Seed Marketers (online). <http://seedmarketers.com/defining-digital-display-advertising/> (29.02.2016).

Rämmer, A. 2014. *Valiidsus ja reliaablus*. Tartu Ülikool: Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas (online). <http://samm.ut.ee/valiidsus-ja-reliaablus> (13.05.2016).

Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A. 1997. *Research Methods For Business Students*. 7th ed. 2016. Essex: Pearson Education Limited, 1-731.

Shadish, W., Cook, T., Campbell, D. 2001. *Experimental and Quasi-Experimental Designs for Generalized Causal Inference*. 2nd ed. 2002. Boston: Cengage Learning, 1-656.

Shergill, G. S., Chen, Z. 2005. Web-based Shopping: Consumers' Attitudes Towards Online Shopping in New Zealand. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(2), 79-94. Research Gate (online database).

- Shopping cart abandonment rate worldwide 2015, by sector (fee-based)*. 2015. Statista – The Statistics Portal (online).
<http://www.statista.com/statistics/457078/category-cart-abandonment-rate-worldwide/> (20.09.2015).
- Siht-CPA-pakkumine. 2016. AdWords Abi (online).
https://support.google.com/adwords/answer/2390684?hl=et&ref_topic=24937 (15.02.2016).
- Singh, P., Katiyar, N., Verma, G. 2014. Retail Shoppability: The Impact Of Store Atmospherics & Store Layout On Consumer Buying Patterns. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 3(8), 15-23. IJSTR (online database).
- Smith, M. 2015. *Targeted: How Technology Is Revolutionizing Advertising and the Way Companies Reach Consumers*. United States of America: Amacom, 1-240.
- Tam, K. Y., Ho, S. Y. 2006. Understanding the Impact of Web Personalization on User Information Processing and Decision Outcomes. *MIS Quarterly*, 30(4), 865-890. Jstor (online database).
- The difference between AdWords Clicks, and Sessions, Users, Entrances, Pageviews, and Unique Pageviews in Analytics*. 2014. Analytics Help (online).
<https://support.google.com/analytics/answer/1257084?hl=en> (12.04.2016).
- Tips for creating effective display ads. 2011. AdWords Help (online).
<https://support.google.com/adwords/answer/1722134?hl=en> (25.02.2016).
- Touhey, D., Mulvey, J. 2013. *The One Guide to Remarketing: How to Lower Your Customer Acquisition Costs, Boost Leads and Conversions, and Accelerate Brand Awareness with Remarketing*. OneNet Marketing (online).
http://onenetmarketing.com/assets/pdfs/One_Guide_to_Remarketing_by_One_Net_Marketing.pdf (24.09.2015).
- Tucker, C. E. 2011. The Economics of Advertising and Privacy. *International Journal of Industrial Organization*, 30(3), 326-329. ScienceDirect (online database).
- Tucker, C. E. 2014. Social Networks, Personalized Advertising, and Privacy Controls. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 546-562. EBSCO (online database).
- Tuhande näitamise hinna (CPM) pakkumine. 2011. AdWords Abi (online).
https://support.google.com/adwords/answer/6310?hl=et&ref_topic=24937 (14.02.2016).
- Tüll, E. 2012. *Retargeting ja reklaam internetis*. WSI Blogi (online).
<http://blogi.wsionline.ee/retargeting-ja-reklaam-internetis> (21.09.2015).
- Understanding retargeting campaign performance. 2015. AdRoll (online).
<https://help.adroll.com/hc/en-us/articles/204786324-Understanding-Retargeting-Campaign-Performance> (8.10.2015).

Uuesti turundamine. 2011. AdWords Abi (online).
<https://support.google.com/adwords/answer/1752338?hl=et> (20.09.2015).

Uuesti turundamise kasutamine veebisaidi varasemate külastajate ja rakenduse kasutajateni jõudmiseks. 2014. AdWords Abi (online).
<https://support.google.com/adwords/answer/2453998?hl=et> (13.02.2016).

Vahemälu ja küpsiste kustutamine. 2015. AdWords Abi (online)
<https://support.google.com/adwords/answer/32050> (19.02.2016).

What is retargeting and how does it work. 2013. ReTargeter (online).
<https://retargeter.com/what-is-retargeting-and-how-does-it-work> (28.09.2015).

What is retargeting. 2011. AdRoll (online). <https://www.adroll.com/getting-started/retargeting> (21.09.2015).

Where does retargeting fit in the funnel. 2013. ReTargeter Blog (online).
<https://blog.retargeter.com/retargeting/retargeting-fit-funnel> (10.10.2015).

White, L. 2013. *What Is Retargeting: A Marketers Guide To The Basics*. Search Engine Land (online). <http://searchengineland.com/what-is-retargeting-160407> (2.04.2016).

White, T. B., Zahay, D. L., Thorbjornsen, H., Shavitt, S. 2007. Getting too personal: Reactance to highly personalized email solicitations. *Marketing Letters*, 19(1), 39-50. EBSCO (online database).

Why costs might exceed your average daily budget. 2013. AdWords Help (online).
<https://support.google.com/adwords/answer/2375423> (14.05.2016).

LISAD

Lisa 1. Tavalise ja taasturundava kampaania bännerreklaamid
Chilli kodulehe reklaamimiseks (pikslites)



300 x 250



336 x 280



300 x 600



728 x 90 (tööle
mahtumiseks
vähendatud)

Autori koostatud.

**Lisa 2. Tavalise ja taasturundava kampaania bännerreklaamid
Chilli Kaubamaja reklaamimiseks (pikslites)**



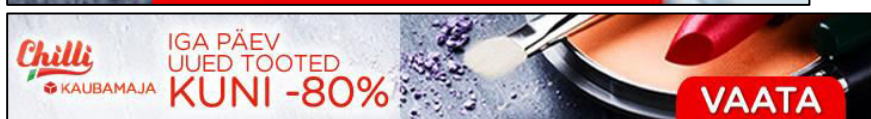
300 x 250



336 x 280



300 x 600



728 x 90 (tööle
mahtumiseks
vähendatud)

Autori koostatud.

Lisa 3. Tavalise ja taasturundava kampaania bännerreklaamid
Chilli My Sushi pakkumise reklaamimiseks (pikslites)



300 x 250



336 x 280



300 x 600



728 x 90 (tööl
mahtumiseks
vähendatud)

Autori koostatud.

**Lisa 4. Personaliseeritud taasturundava kampaania
bännerreklaamid Chilli kodulehe reklaamimiseks (pikslites)**



300 x 250



336 x 280



300 x 600



728 x 90 (töölle
mahtumiseks
vähendatud)

Autori koostatud.

Lisa 5. Personaliseeritud taasturundava kampaania
bännerreklaamid Chilli Kaubamaja reklaamimiseks (pikslites)

Chilli  **KAUBAMAJA**



35.90€
~~59.90€~~



21.90€
~~45.90€~~

VAATA UUSI PAKKUMISI

300 x 250

Chilli  **KAUBAMAJA**



35.90€
~~59.90€~~



6.90€
~~14.90€~~



21.90€
~~45.90€~~

VAATA UUSI PAKKUMISI

336 x 280

Chilli  **KAUBAMAJA**



35.90€
~~59.90€~~



6.90€
~~14.90€~~



21.90€
~~45.90€~~

UUED PAKKUMISED

300 x 600



728 x 90 (töõle
mahtumiseks
vähendatud)

Autori koostatud.

**Lisa 6. Personaliseeritud taasturundava kampaania
bännerreklaamid Chilli My Sushi pakkumise reklaamimiseks
(pikslites)**



300 x 250



336 x 280



300 x 600



728 x 90 (tööl
mahtumiseks
vähendatud)

Autori koostatud.

Lisa 7. Kampaaniate tulemused põhinäitajate lõikes

Veebipoe- jaotis	Kampaania	Näitamised	Klikid	CTR (%)	Keskmine CPC (€)	Keskmine CPM (€)	Unikaalsed küpsised	Konver- sioonid	Konversiooni- määr (%)	Keskmine konversiooni kulu (€)	Kaotatud näitamised (%)	Kampaania kogukulu (€)
Koduleht	tavaline kampaania	135584	187	0,14	0,21	0,29	73906	–	–	–	19,64	39,16
	taasturundav kampaania	76679	163	0,21	0,18	0,39	25827	3	1,84	10,01	12,17	30,04
	personaliseeritud taasturundav kampaania	63367	152	0,24	0,19	0,45	22982	2	1,32	14,16	18,02	28,32
82 Kaubamaja	tavaline kampaania	180898	194	0,11	0,20	0,22	93243	–	–	–	7,21	39,59
	taasturundav kampaania	41347	85	0,21	0,25	0,52	10036	–	–	–	4,22	21,58
	personaliseeritud taasturundav kampaania	33663	100	0,30	0,24	0,71	8743	3	3,00	7,92	16,94	23,76
My Sushi pakkumine	tavaline kampaania	121120	168	0,14	0,23	0,32	68966	–	–	–	49,90	38,72
	taasturundav kampaania	14109	78	0,55	0,21	1,17	2550	16	20,51	1,03	–	16,53
	personaliseeritud taasturundav kampaania	12993	64	0,49	0,20	0,97	2382	9	14,06	1,41	–	12,66
Kokku		679760	1191	0,18	0,21	0,37	308635	33	2,77	7,59	19,55	250,36

Autori koostatud.

Lisa 8. Kampaaniate näitamiste ja klikkide arv uuringupäevade lõikes

Uuringu päev	Näitamised	Klikid
Esmaspäev 4.04.16	74810	109
Teisipäev 5.04.16	121937	196
Kolmapäev 6.04.16	112323	165
Neljapäev 7.04.16	100449	155
Reede 8.04.16	139052	261
Laupäev 9.04.16	71807	156
Pühapäev 10.04.16	59382	149

Autori koostatud.

Lisa 9. Bännerreklaamide tulemused põhinäitajate lõikes

Veebipoe- jaotis	Kampaania	Bänneri suurus (pikslites)	Klikid	Reklaami näitamis- protsent (%)	CTR (%)	Konver- sioonid
Koduleht	tavaline kampaania	300 x 250	71	40,80	0,13	–
		300 x 600	47	22,01	0,16	–
		336 x 280	51	17,95	0,21	–
		728 x 90	18	19,24	0,07	–
	taasturundav kampaania	300 x 250	31	24,35	0,17	–
		300 x 600	88	38,97	0,29	2
		336 x 280	16	8,05	0,26	–
		728 x 90	28	28,63	0,13	1
	personaliseeritud taasturundav kampaania	300 x 250	21	21,47	0,15	–
		300 x 600	83	41,96	0,31	2
		336 x 280	20	7,60	0,42	–
		728 x 90	28	28,96	0,15	–
Kaubamaja	tavaline kampaania	300 x 250	47	25,29	0,10	–
		300 x 600	58	25,79	0,12	–
		336 x 280	48	19,68	0,13	–
		728 x 90	41	29,24	0,08	–
	taasturundav kampaania	300 x 250	26	24,65	0,26	–
		300 x 600	22	17,77	0,30	–
		336 x 280	13	14,40	0,22	–
		728 x 90	24	43,19	0,13	–
	personaliseeritud taasturundav kampaania	300 x 250	9	19,37	0,14	–
		300 x 600	38	23,58	0,48	1
		336 x 280	13	11,19	0,35	1
		728 x 90	40	45,86	0,26	1
My Sushi pakkumine	tavaline kampaania	300 x 250	30	18,27	0,14	–
		300 x 600	76	35,31	0,18	–
		336 x 280	25	18,28	0,11	–
		728 x 90	37	28,13	0,11	–
	taasturundav kampaania	300 x 250	11	31,51	0,25	5
		300 x 600	44	26,77	1,16	8
		336 x 280	10	12,12	0,58	1
		728 x 90	13	29,60	0,31	2
	personaliseeritud taasturundav kampaania	300 x 250	19	37,35	0,39	5
		300 x 600	32	26,02	0,95	2
		336 x 280	6	13,10	0,35	2
		728 x 90	7	23,53	0,23	–

Autori koostatud.

Lisa 10. Tarbijate keskmine veebipoejaotistes veedetud aeg erinevatest kanalitest laekumisel

Veebipoejaotis	Allikas	Keskmine veebilehel veedetud aeg
Kaubamaja	Autori poolt koostatud kampaania	00:01:01
	Õhtuleht (482 x 360)	00:00:50
	Delfi	00:00:30
	Facebook	00:01:16
	Õhtuleht (318 x 318)	00:01:09
	Orgaaniline (ehk tasuta) Google'i otsing	00:00:30
	Pakkumised.ee	00:00:22
	Õhtuleht (200x600)	00:00:58
	Varahommikune uudiskiri	00:00:53
	Otse lehele tulles	00:00:36
	Analyticsi poolt arvatud keskmine jaotises veedetud aeg	00:00:44
My Sushi pakkumine	Autori poolt koostatud kampaania	00:02:16
	Pakkumised.ee	00:01:52
	Orgaaniline (ehk tasuta) Google'i otsing	00:02:01
	Delfi	00:01:50
	Facebook	00:02:37
	Varahommikune uudiskiri	00:04:52
	Õhtuleht (200 x 600)	00:05:13
	Neti.ee	00:01:18
	Otse lehele tulles	00:02:05
	Analyticsi poolt arvatud keskmine jaotises veedetud aeg	00:02:19

Autori koostatud.

Lisa 11. Veebilehed, millel kampaaniate kuvamine viis konversioonideni

Veebileht	Kampaania	Klikid	Näitamised	Konversioonid
Anonymous.google (Google ei suutnud lehte tuvastada)	Taasturundav My Sushi kampaania	18	2355	5
Postimees.ee	Taasturundav My Sushi kampaania	21	1896	4
Postimees.ee	Personaliseeritud taasturundav My Sushi kampaania	13	1696	3
Mobile App: Pedometer (Google Play)	Taasturundav My Sushi kampaania	1	5	2
Vokrug.tv	Taasturundav My Sushi kampaania	1	2	2
Anonymous.google (Google ei suutnud lehte tuvastada)	Taasturundav kodulehe kampaania	64	30239	2
Fis.ru	Personaliseeritud taasturundav My Sushi kampaania	1	1	2
Rusvesna.su	Personaliseeritud taasturundav kodulehe kampaania	2	318	1
Rambler.ru	Personaliseeritud taasturundav My Sushi kampaania	3	174	1
Anonymous.google (Google ei suutnud lehte tuvastada)	Personaliseeritud taasturundav Kaubamaja kampaania	14	6026	1
Foreca.com	Personaliseeritud taasturundav Kaubamaja kampaania	1	210	1
Õhtuleht.ee	Personaliseeritud taasturundav My Sushi kampaania	2	232	1
Zhenskoe-mnenie.ru	Personaliseeritud taasturundav kodulehe kampaania	1	1	1
Freemeteo.ee	Taasturundav My Sushi kampaania	1	4	1
Lenta.ru	Taasturundav My Sushi kampaania	-	15	1
Kriisis.ee	Personaliseeritud taasturundav My Sushi kampaania	1	30	1
Youtube.com	Taasturundav kodulehe kampaania	9	880	1
Gismeteo.ru	Personaliseeritud taasturundav Kaubamaja kampaania	9	680	1
Lesichka.ru	Taasturundav My Sushi kampaania	1	7	1
Ilm.ee	Personaliseeritud taasturundav My Sushi kampaania	1	93	1

Autori koostatud.

Lisa 12. Tarbijate poolt kasutatud nutiseadmed ja nendega seotud tulemused põhinäitajate lõikes

Veebipoe- jaotis	Kampaania	Nutiseade	Klikid	Näitamised	CTR (%)	Konver- sioonid
Koduleht	tavaline kampaania	arvuti	117	75563	0,15	–
		nutitelefon	57	56369	0,10	–
		tahvelarvuti	13	3652	0,36	–
	taasturundav kampaania	arvuti	134	64139	0,21	3
		nutitelefon	17	5970	0,28	–
		tahvelarvuti	12	6570	0,18	–
	personaliseeritud taasturundav kampaania	arvuti	125	53392	0,23	2
		nutitelefon	16	6491	0,25	–
		tahvelarvuti	11	3484	0,32	–
Kaubamaja	tavaline kampaania	arvuti	84	130061	0,06	–
		nutitelefon	84	40950	0,21	–
		tahvelarvuti	26	9887	0,26	–
	taasturundav kampaania	arvuti	61	36594	0,17	–
		nutitelefon	19	3567	0,53	–
		tahvelarvuti	5	1186	0,42	–
	personaliseeritud taasturundav kampaania	arvuti	90	30111	0,30	3
		nutitelefon	5	1313	0,38	–
		tahvelarvuti	5	2239	0,22	–
My Sushi pakkumine	tavaline kampaania	arvuti	97	89397	0,11	–
		nutitelefon	59	25419	0,23	–
		tahvelarvuti	12	6304	0,19	–
	taasturundav kampaania	arvuti	61	9336	0,65	11
		nutitelefon	12	3416	0,35	5
		tahvelarvuti	5	1357	0,37	–
	personaliseeritud taasturundav kampaania	arvuti	42	7687	0,55	4
		nutitelefon	19	4343	0,44	5
		tahvelarvuti	3	963	0,31	–

Autori koostatud.

Lisa 13. Kampaaniate näitajad tarbijate soo lõikes

Veebipoe- jaotis	Kampaania	Näitaja	Sugu		
			naised	mehed	teadmata
Koduleht	tavaline kampaania	näitamised	72033	32324	31227
		klikid	105	34	48
		CTR (%)	0,15	0,11	0,15
		konversioonid	–	–	–
	taasturundav kampaania	näitamised	40983	22386	13310
		klikid	93	42	28
		CTR (%)	0,23	0,19	0,21
		konversioonid	2	1	–
	personaliseeritud taasturundav kampaania	näitamised	33488	17791	12088
		klikid	89	40	23
		CTR (%)	0,27	0,22	0,19
		konversioonid	1	1	–
Kaubamaja	tavaline kampaania	näitamised	85672	45351	49875
		klikid	88	31	75
		CTR (%)	0,10	0,07	0,15
		konversioonid	–	–	–
	taasturundav kampaania	näitamised	23174	10523	7650
		klikid	51	16	18
		CTR (%)	0,22	0,15	0,24
		konversioonid	–	–	–
	personaliseeritud taasturundav kampaania	näitamised	18968	8199	6496
		klikid	57	14	29
		CTR (%)	0,30	0,17	0,45
		konversioonid	1	–	2
My Sushi pakkumine	tavaline kampaania	näitamised	60048	32996	28076
		klikid	79	33	56
		CTR (%)	0,13	0,10	0,20
		konversioonid	–	–	–
	taasturundav kampaania	näitamised	8020	3803	2286
		klikid	49	20	9
		CTR (%)	0,61	0,53	0,39
		konversioonid	11	4	1
	personaliseeritud taasturundav kampaania	näitamised	7631	3321	2041
		klikid	44	12	8
		CTR (%)	0,58	0,36	0,39
		konversioonid	4	4	1

Autori koostatud.

Lisa 14. Kampaaniate näitajad tarbijate vanusegruppide lõikes

Veebipoe- jaotis	Kampaania	Näitaja	Vanusegrupp						
			18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	teadmata
Koduleht	tavaline kampaania	näitamised	14455	33211	22178	13227	10774	3761	37978
		klikid	16	33	35	20	20	8	55
		CTR (%)	0,11	0,10	0,16	0,15	0,19	0,21	0,14
		konversioonid	–	–	–	–	–	–	–
	taasturundav kampaania	näitamised	6070	18054	14240	12419	8607	2963	14326
		klikid	12	29	41	27	13	8	33
		CTR (%)	0,20	0,16	0,29	0,22	0,15	0,27	0,23
		konversioonid	1	2	–	–	–	–	–
	personaliseeritud taasturundav kampaania	näitamised	4510	14788	11876	10530	6903	2161	12599
		klikid	9	33	33	26	20	3	28
		CTR (%)	0,20	0,22	0,28	0,25	0,29	0,14	0,22
		konversioonid	–	–	1	–	1	–	–
Kaubamaja	tavaline kampaania	näitamised	17767	35637	27197	20894	17918	6397	55088
		klikid	15	29	21	18	21	5	85
		CTR (%)	0,08	0,08	0,08	0,09	0,12	0,08	0,15
		konversioonid	–	–	–	–	–	–	–
	taasturundav kampaania	näitamised	4048	10022	7724	6141	3903	1227	8282
		klikid	7	13	17	19	7	6	16
		CTR (%)	0,17	0,13	0,22	0,31	0,18	0,49	0,19
		konversioonid	–	–	–	–	–	–	–
	personaliseeritud taasturundav kampaania	näitamised	2917	7891	6548	5135	3339	1023	6810
		klikid	6	18	15	19	10	4	28
		CTR (%)	0,21	0,23	0,23	0,37	0,30	0,39	0,41
		konversioonid	–	–	2	–	–	–	1
My Sushi pakumine	tavaline kampaania	näitamised	10522	25890	20499	16611	13386	4376	29836
		klikid	9	34	35	21	13	10	46
		CTR (%)	0,09	0,13	0,17	0,13	0,10	0,23	0,15
		konversioonid	–	–	–	–	–	–	–
	taasturundav kampaania	näitamised	1386	4885	2656	1527	598	248	2809
		klikid	2	33	14	12	8	–	9
		CTR (%)	0,14	0,68	0,53	0,79	1,34	–	0,32
		konversioonid	–	4	7	3	–	–	2
	personaliseeritud taasturundav kampaania	näitamised	1332	4633	2455	1327	516	242	2488
		klikid	7	23	11	9	2	3	9
		CTR (%)	0,53	0,50	0,45	0,68	0,39	1,24	0,36
		konversioonid	–	3	–	–	–	–	6

Autori koostatud.

Lisa 15. Kampaaniate näitajad tarbijate vanemastaatuse lõikes

Veebipoe- jaotis	Kampaania	Näitaja	Vanemastaatus		
			lapsevanem	ilma lasteta	teadmata
Koduleht	tavaline kampaania	näitamised	43645	62690	29249
		klikid	54	87	46
		CTR (%)	0,12	0,14	0,16
		konversioonid	–	–	–
	taasturundav kampaania	näitamised	23738	46763	9178
		klikid	49	93	21
		CTR (%)	0,21	0,21	0,23
		konversioonid	–	3	–
	personaliseeritud taasturundav kampaania	näitamised	19392	35645	8330
		klikid	51	84	17
		CTR (%)	0,26	0,24	0,20
		konversioonid	1	1	–
Kaubamaja	tavaline kampaania	näitamised	48370	86955	45573
		klikid	56	62	76
		CTR (%)	0,12	0,07	0,17
		konversioonid	–	–	–
	taasturundav kampaania	näitamised	13355	23074	4918
		klikid	30	47	8
		CTR (%)	0,22	0,20	0,16
		konversioonid	–	–	–
	personaliseeritud taasturundav kampaania	näitamised	10830	18566	4267
		klikid	33	45	22
		CTR (%)	0,30	0,24	0,52
		konversioonid	–	2	1
My Sushi pakkumine	tavaline kampaania	näitamised	33851	61400	25869
		klikid	57	65	46
		CTR (%)	0,17	0,11	0,18
		konversioonid	–	–	–
	taasturundav kampaania	näitamised	5064	7785	1260
		klikid	28	44	6
		CTR (%)	0,55	0,57	0,48
		konversioonid	8	7	1
	personaliseeritud taasturundav kampaania	näitamised	4770	7116	1107
		klikid	26	33	5
		CTR (%)	0,55	0,46	0,45
		konversioonid	6	1	2

Autori koostatud.

**TITLE: COMPARISON OF DISPLAY AND
RETARGETING ADS BASED ON CHILLI DEALS OÜ**
Eva-Maria Leetma

Summary

Due to the consistent rise of the popularity of Internet marketing, regular display ads have significantly lost their effectiveness. In result of the marketers' trend of intensively displaying online advertisements in various channels, customers have lost interest in display ads or even started to ignore them completely. To excel in this clutter of display ads and survive in the extremely competitive marketing field, marketers have started to incorporate an innovative marketing method called retargeting, into their marketing plans.

The concept behind retargeting is to target customers with ads that are customized based on their interests, preferences, previous actions and shopping behaviour on the Internet. The key factor of retargeting advertisements is personalization, which means that an advertisement with the right content is displayed to the right customer, at the right time. This customer-centered approach helps to increase the appeal and relevance of the advertisements for the customers.

The aim of this master's thesis is to compare the effectiveness and efficiency of display and retargeting advertisements based on Chilli Deals OÜ and decide, whether this company should implement retargeting as a marketing method in their future marketing plans. The empirical results of this thesis are of practical value for Chilli Deals OÜ as the survey performs as a primary trial to determine whether this marketing method could be of value for the company or not. The results of this thesis could also be useful for other Estonian companies that are interested in learning about the theoretical principles of retargeting or utilizing it in their future marketing plans.

There are two types of retargeting: off-site and on-site retargeting. When off-site retargeting is targeting customers while they are browsing other sites, on-site retargeting is targeting customers, when they are still on the company's webpage. The main forms of off-site retargeting are search, social, engagement and contextual retargeting and the main forms of on-site retargeting are search, site, SEO/SEM and e-mail retargeting. The versatility of retargeting forms enables companies to find a suitable option that adapts to its individual goals and needs.

The main difference between display and retargeting ads is that display ads are mainly used for approaching new customers and executing more general purposes such as branding or increasing webpage traffic, but retargeting ads are used to re-connect with existing customers and convince them to finish their purchases or carry out some other action defined important by the company. While display ads are meant for a rather large audience, retargeting ads are targeted to a more specific group of customers.

The companies' interests towards retargeting are well founded, as it is a marketing method that provides great value for the company. Some of the main benefits of retargeting are that it creates customer loyalty, increases conversions and return on investments. To ensure that retargeting performs in a beneficial way for the company, it is important to understand the nature of it, its necessary preceding preparations, implementation process and the data analysis that follows. If implemented incorrectly, retargeting may become repulsive for customers and create the feeling that their personal information has been mistreated. When applied correctly, retargeting can be an extremely attractive form of advertisement for the customer and actually create a stronger and longlasting connection between the customer and the company. The main indicators for analyzing retargeting and display ads data are click-through rate, conversions and return on investment.

The quasi-experiment implemented in the empirical part of the thesis indicated that Chilli Deals OÜ should definitely include retargeting in its future marketing plans. The author used Google Analytics and AdWords platforms to carry out the research and analyze the collected data. The research indicated that retargeting ads managed to obtain higher click-through and conversion rates, ensure lower costs per click and lead to a higher number of conversions, which means that customers found them more

relevant and effective than regular display ads. The research results also confirmed the statements concerning these and several other indicators, brought out in the theoretical part of the thesis.

The results of the campaigns carried out implied that the more personalized the content, the better results the retargeting ads showed. Most conversions were generated by ads in sizes 300 x 600 and 300 x 250 pixels. The banner ads with the highest click-through rates were ads in sizes 300 x 600 and 336 x 280 pixels. The results of different retargeting ads also implied that the click-through rate was the higher the more specific was the landing page it was connected with.

Retargeting ads managed to turn more clicks into sessions. Furthermore, customers browsed more additional webpages when they landed via retargeting ads than via display ads. The bounce rates of retargeting ads were also lower than the bounce rates of display ads. The demographical data provided by Google AdWords indicated that Chilli Deals OÜ knows its stakeholder groups rather well. The data implied that women, customers whose age is between 25–34 or 35–44 and customers who are not a parent, are the most active in reacting to Chilli Deals OÜ's ads.

In conclusion, both of the advertisement types – display and retargeting ads managed to prove their strengths and fulfill their functions. Display ads succeeded in branding by generating more clicks and impressions and retargeting ads in re-connecting with customers and leading them into making transactions. Based on the results of the quasi-experiment the author suggests Chilli Deals OÜ to incorporate retargeting in the company's future marketing plans. In order to ensure better results in the future, the author suggests Chilli Deals OÜ to improve their landing pages and make sure that the banners designed are directly in coherence with their landing pages, to manage the company's resources continuously throughout the campaigns and adjust them accordingly to the results of the campaigns to ensure best possible performances and develop its mobile page so that customers can land on high-quality landing pages via mobile phones. Chilli Deals OÜ can use retargeting to further increase the sales of popular offers or boost offers that have not demonstrated desired sales. This master's thesis can be used as an input to researches or studies of greater scale.