

## Lõputöö lühikokkuvõte

Asutus (eesti ja inglise keeles)	Tallinna Tehnikaülikool Tallinn University of Technology
Õppekava	Rahvusvaheline majandus ja ärikorraldus
Autor	<b>Katy Kullerkupp</b>
Juhendaja	Iivi Riivits-Arkonsuo, PhD
Töö pealkiri (eesti keeles)	<b>DIGITAALNE TURUNDUS MAZDA AUTOMARGI NÄITEL</b>
Töö pealkiri (inglise keeles)	<b><i>DIGITAL MARKETING BASED ON THE EXAMPLE OF MAZDA CAR BRAND</i></b>
Töö lühikokkuvõte (eesti keeles, 1-2 lk)	

Lõputöö autori eesmärgiks on leida, milline digitaalne turundustegevus kasvatab Mazda automargi kodulehekülje liiklust kõige tulemuslikumalt. Eesmärgini jõudmiseks uuriti, millised digitaalsed kanalid ja liikluse allikad ehk veebikeskkonnad on toonud kõige enam külastusi Mazda automargi koduleheküljele ning millised saabunud külastustest on automargi jaoks kõige tulemuslikumad. Uuringu läbiviimiseks kasutati tasuta tööriista, Google *Analytics*'i poolt kogutud 2017. aasta andmeid Mazda automargi Eesti kodulehekülje (*mazda.ee*) liikluse kohta. Google *Analytics*'i kontole sai autor ligipääsu Mazda automargi Eesti edasimüüja Inchcape Motors Estonia OÜ loal.

Uuringu tulemusena selgus, et Mazda automargi kodulehekülje liiklust kasvatavad kõige tulemuslikumalt makstud otsingureklaam Google otsingumootoris, veebilehekülgedel *facebook.com*, *auto24.ee* ja *delfi.ee* näidatud bännerreklaamid ning viited Mazda automargi Eesti edasimüüja koduleheküljel *inchcape.ee*.

Võtmesõnad: digitaalturundus, Mazda automark, Google *Analytics*, kodulehekülg, digitaalne kanal, liikluse allikas ehk veebikeskkond