

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Turunduse õppetool

Lauri Vilt

**GOOGLE ADWORDS KASUTAMISE
TULEMUSLIKUSTAMINE TALLINNA LAULUVÄLJAKU
NÄITEL**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: lektor Iivi Riivits-Arkonsuo

Tallinn 2015

Olen koostanud töö iseseisvalt.

Töö koostamisel kasutatud kõikidele teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele on viidatud.

Lauri Vilt

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 100413

Üliõpilase e-posti aadress: laurivilt@gmail.com

Õppejõud lektor Iivi Riivits-Arkonsuo:

Töö vastab bakalaureusetööle esitatud nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(ametikoht, nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

ABSTRAKT.....	3
SISSEJUHATUS.....	4
TEKSTIS ENAM ESINEVATE OSKUSSÕNADE SELGITUSED	6
1. TEOREETILISED ALUSED	7
1.1. Otsingumootorite positsioon	7
1.2. Sihitud reklaam ehk Google Adwords	9
1.3. Klikipõhise reklaami tööpõhimõte	10
1.4. Kodulehe mõõdikud	14
1.5. Google Adwords mõõdikud	16
2. UURINGU METOODIKA	20
2.1. Lühülevaade uuritavast organisatsioonist	20
2.2. Andmete kogumine ja analüüsimine	21
3. TULEMUSED JA ARUTELU.....	23
4. JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD	32
KOKKUVÕTE.....	35
VIIDATUD ALLIKAD	37
SUMMARY	39

ABSTRAKT

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks on Google Adwords kasutamise tulemuslikustamine Tallinna Lauluväljaku näitel. Lõputöös on kasutatud kvantitatiivset uurimismeetodit, millega püütakse anda vastused ettevõttes esinevale probleemile, kus soovitakse saada tagasisidet Google Adwords reklaamide toimimise kohta. Töö andmebaasina on kasutatud Tallinna Lauluväljaku 2014 jaanuar – 2014 oktoober Google Adwords keskkonda tekkinud andmeid, mida analüüsiti kirjeldava statistika abil.

Töö tulemusena saab järeldada, et Tallinna Lauluväljaku tegevused Google Adwords keskkonnas on olnud õiged. Reklaamid, mis olid aktiivsed vaadeldaval perioodil tõmbasid kasutajate tähelepanu ning tekitasid ettevõtte jaoks soovitud tulemusi. Ühtlasi esines üksikuid probleeme reklaamide seadistamisel, mida on vaja täiendavalt uurida.

Peamiselt leiab käesolev bakalaureusetöö rakendust Tallinna Lauluväljaku edasistes turundustegevustes. Antud töö baasil saab teadlikumalt jälgida makstud otsingu reklaamide tulemuslikkust ning sellest lähtuvalt teha teadlikumaid otsuseid.

Võtmesõnad: Google Adwords, vebianalüütika, CTR, konversioon, tulemuslikustamine, otsingumootorid, makstud reklaam, klikipõhine reklaam, internetiturundus

SISSEJUHATUS

Ettevõtted otsivad ja peavadki otsima pidevalt kinnitust, kas nende turundustegevused on tulemuslikud ning täidavad eesmärgi. Sellest lähtuvalt tuleb analüüsida ja otsida enda klientideni jõudmiseks õige väljund. Üheks võimalikuks viisiks klientideni jõudmiseks on Google'i poolt pakutav teenus Adwords, mis võimaldab märksõnade põhjal kuvada Google otsingu kasutajatele otsingusõnale vastavat reklaami.

E-turunduse kasvu ja sellega kaasnevate arengutega on palju muutunud nii ettevõtete kui ka kasutajate harjumused. Tänapäeval minnakse informatsiooni otsimiseks internetti ning sisestatakse end huvitav märksõna. Info otsimine ja leidmine ei ole kunagi olnud nii lihtne ja kiire. Ühtlasi on mitmed otsingumootori firmad muutnud antud võimaluse oma äriideeks ehk nad on muutunud kasutajate ja ettevõtete vahelise info vahendajaks. Selletõttu leiab üha rohkemate ettevõtete pakkumisi internetist, et saada osa kasvavast trendist ning leida kliente, kes on huvitatud ettevõtete toodetest või teenustest.

Digitaalse meedia kasvuga on tekkinud turundajatele väga palju võimalusi soovitud sihtgrupi püüdmiseks. Olgu selleks esmatarbekaubad või kõrgtehnoloogilised tooted, kõigile leidub oma klientuur. Kuid õige kanali valimine võib teinekord asjatundmatu jaoks osutuda ülejõu käivaks, sest puudub vajalik informatsioon ja teadmine ühe või teise plussidest ning miinustest.

Eestis tegutseb kümneid ettevõtteid, kes pakuvad Google Adwords kontode haldamise teenust, kuid alati jääb küsimus, kas teha ise või osta teenus sisse. Sellegi poolest tekib küsimus, millised on Google Adwords tulemuslikkuse kriteeriumid? Antud olukorrast tulenevalt on töö autoril soov hinnata Google Adwords kasutamise tulemuslikkust Tallinna Lauluväljaku näitel. Töö probleemiks on olukord, kus pikemalt aega on kasutatud Google Adwords teenust, kuid senimaani ei ole keskendunud andmete uurimisele ja tulemuste tõlgendamisele. Ettevõtte senised tegevused on keskendunud intuitsioonile ning soov on muuta reklaamikanali kasutamine kasumlikumaks.

Käesoleva töö eesmärk on tuua välja Tallinna Lauluväljaku turundustegevuste andmete analüüsi järgselt võimalused Google Adwords kampaaniate tulemuslikumaks

muutmiseks. Alameesmärkideks on välja pakkuda Tallinna Lauluväljaku Google Adwords kampaaniate ja kodulehe külastatavuse hindamiseks mõõdikud ning analüüsi tulemuste põhjal anda hinnang Adwords reklaamide toimimisele.

Uurimismeetoditena kasutatakse kvantitatiivset meetodit. Kvantitatiivse uurimuse raames analüüsitakse turundustegevuste käigus kogutud statistilisi andmeid. Andmed kogutakse kokku varasematest kampaaniatest ning neid töödeldakse MS Excel programmis, leidmaks vastused püstitatud küsimustele.

Bakalaureusetöö on jagatud neljaks peatükiks. Esimese peatüki fookus on teoreetilistel alustel ja varasematel käsitlustel nii Google Adwords kui ka vebianalüütika osas. Teine peatükk keskendub uurimistöö raames kasutatud meetodi kirjeldusele. Seal on detailselt selgitatud meetodi rakendamist, et vajadusel oleks võimalik uurimust korrata. Kolmas peatükk kirjeldab kvantitatiivse analüüsi käigus saadud tulemusi ning arutletakse saadud tulemuste üle. Kvantitatiivse analüüsi tulemustena on võimalik tutvuda statistiliste andmetega. Bakalaureusetöö viimases, neljandas peatükis, pakub autor tulemustele tuginedes välja järeldused ja ettepanekud.

TEKSTIS ENAM ESINEVATE OSKUSSÕNADE SELGITUSED

Järgnevalt on lahti seletatud tekstis esinevad lühendid ning lisatud Veebianalüütika Assotsiatsioon (WAA – *Web Analytics Association*) Standarite Komitee poolt esitatud ametlik definitsioon:

1. Konversioon – *conversion*. Üldarv, mis loeb kokku need tegevused, mida veebilehe külastajalt oodatakse. Konversioon esindab tavaliselt tähtsaid ettevõtte näitajaid, nagu ostu sooritamine või pakkumise küsimine. Mõnikord valitakse nad, sest näitavad võimalikku tuleviku käitumisi, nagu registreerimine täpsema info saamiseks või tellimuse vormistamise protsessi alustamine. (Web ... 2008)
2. Põrkemäär – *bounce rate*. Protsentides väljendatud külastajate hulk, kes lahkuvad kodulehelt ilma ühtegi teist veebilehe sisulehte vaatamata. Kui mitu inimest veetis aega ainult ühel veebilehel (*Ibid.*)
3. Maandumisleht – *landing page*. Veebileht, mille sisu haakub täpselt reklaamituga ehk spetsiaalne leht, mis kuvatakse pärast reklaamile vajutamist. Maandumislehed on tihti optimeeritud konkreetsetele märksõnadele, sihtgrupile või üleskutsetele. (*Ibid.*)
4. Näitamised – *impressions*. Kordade arv, mil sisu edastati kasutaja veebilehitsejasse. Näitamiste arvu kasutatakse kõige sagedamini loendamaks mitu korda edastati reklaam kasutajatele, aga näitamisi saab kasutada ka kampaaniate, uudiste või otsingutulemustes. (*Ibid.*)
5. Üleskutse – *call to action (CTA)*. “Igal reklaamil on oma eesmärk ja CTA peab seda kindla üleskutsega toetama ning julgustama klienti edasiseks tegutsemiseks. ... peab olema selge ja lühike, näiteks “Osta kohe”, “Telli nüüd” jne.” (AdWords’i põhitõed ... 2014)

Üldistavalt võib öelda, et käesolevate mõistetega on kaetud töös kasutatav oskussõnavara ning tähenduste teadmine võimaldab lugejatel arusaada tekstis toodust.

1. TEOREETILISED ALUSED

Selleks, et mõista makstud otsingu reklaamide mõju viisid Turnbull ja Bright Ameerika Ühendriikides 2006 hilissügis kuni 2007 varatalv läbi uurimuse, milles uurisid suurte ülikoolide õppeosakondade Adwords kampaaniaid. Eesmärk oli tõsta kooli lõpetajate teadlikkust ülikoolide pakutava kohta ning julgustada sisseastumisavalduste esitamist. (2008, 149) Makstud otsingu täpne sihtimine ning kasutajate huvitatus annavad suurepärase võimaluse pakkuda potentsiaalsetele klientidele just seda, mida nad vajavad. Antud teema laialdaste võimaluste pärast keskendubki käesolev töö Eesti kontekstis Google Adwords kampaaniate uurimisele.

Interneti efektiivsuse mõõtmiseks puudub üks universaalne mõõdik. Kogenud internetiturundajad mõtlevad hoolikalt oma eesmärkidele ja ei keskendu ainult ühele mõõdikule, vaid võimaluse korral mitmele, et saada parem ülevaade. (Bhat *et al* 2002, 106) Eelnev kirjeldab hästi olukorda, kus kasutajate ees on mitmeid valikuid ja oskuslik kasutamine eeldab suurt hulka informatsiooni valdamist, mis tihti valmistab paljudele probleeme. Teisiti öeldes on ääretult oluline analüüsida informatsiooni, mis on kättesaadav ning teha sellest omad järeldused.

Google Adwords aitab nii väike ettevõtjaid kui ka rahvusvahelisi korporatsioone. Internetiturundaja ei pea olema analüütik, et õnnestuda, vaid tuleb osata mõista oma kliente. (Marshall, Todd 2012, 18)

1.1. Otsingumootorite positsioon

Interneti otsingumootoreid kasutatakse esimese infoallikana informatsiooni otsimiseks. Otsitavateks märksõnadeks on igapäeva eluga lähedalt seotud asjad, nagu näiteks hetke temperatuur, kui ka seletamatud nähtused ja teaduslikud teooriad. Otsingumootorid võimaldavad rahuldada inimeste infovajadust.

Uuringud on näidanud, et interneti otsingumootorid on kõige populaarsemad internetiteenused, mida tõendab Google ja Yahoo teke ning samuti nende teenitud tulu reklaami müügist viimase kümnendi jooksul. See trend on tingitud peamiselt interneti mugavast kättesaamisest, ülemaailmse veebi (World Wide Web) eksponentsiaalsest kasvust ning interneti otsingumootorite arengust ja optimeerimisest viimastel aastatel. (Yang 2010, 430)

Tänapäeval on võimalik valida väga erinevate internetiturunduse kanalite vahel, mille seast igaüks leiab endale sobivaima. Sellegi poolest tuleb olla väga hoolikas turunduskanali valimisel ja arvestada oma sihtgrupiga, nende asukohaga ja käitumismallidega. Interneti otsingumootori firmad Google, Yahoo ja MSN on revolutsiooniliselt muutnud mitte ainult interneti kasutamist, vaid ka viisi, kuidas ettevõtted reklaamivad tarbijatele. Tüüpilised otsingupäringud on lühikesed ja otsingumootorid omavad kasutaja eelistuste kohta suurt hulka informatsiooni. See annab otsingumootori firmadele unikaalse võimaluse kuvada kasutajatele reklaame vastavalt nende huvidele. (Mehta *et al* 2007, 2)

Sponsoreeritud otsingu, ühtlasi tuntud kui märksõna reklaami, makstud otsingu, klikipõhise reklaami või otsingumootori reklaami turg oli 2008. aasta keskel arvestuslikult 11,5 miljardit dollarit ainuüksi Ameerikas (Associated Press, 2008). Ülemaailmsel turul arvatakse olevat 37% juurdekasv aastas ehk 33 miljardit dollarit 2010 aastaks ja sponsoreeritud reklaam on muutunud oluliseks osaks mitmete ettevõtete turunduskampaaniates (Ghose & Yang, 2008). Sponsoreeritud otsing on muutunud ülemaailmse kaubanduse märkimisväärseks osaks ja lisaks rahastatakse sellest interneti otsinguteenuseid, mis on meie igapäeva osa. (Rosso *et al* 2009, 42)

Net Market Share (NMS) keskkond on interneti tehnoloogia kasutamise turuosade jälgimise standard. Metoodika, mida kasutatakse NMS poolt on osutunud kõige täpsemaks viisiks turuosade kasutamise esitamisel. Tabelist 1 on näha otsingumootorite turuosade jagunemist NMS andmetel. Google otsingumootori suur populaarsus on ka põhjus, miks töö autor valis Google Adwords keskkonna oma uurimisobjektiks.

Tabel 1. Otsingumootorite turuosade jagunemine laua- ja sülearvutite kasutajate vahel seisuga oktoober 2014 (protsentides)

Otsingumootor	Turuosa
Google – ülemaailmne	58,01
Baidu - Hiina	29,06
Bing - ülemaailmne	8,10
Yahoo – ülemaailmne	4,01
AOL - ülemaailmne	0,21
ASK - ülemaailmne	0,10
Excite – ülemaailmne	0,00

Allikas: (NMS 2014)

Otsingumootorid nagu Google, Yahoo ja Bing on avastanud end unikaalsest positsioonist, nad on vahendajad kasutajate ja firmade vahel, kes saavad katsetada uusi reklaamimise viise kasutajate pahameelt teenimata. Selles osas on makstud otsingu tulek – olulise info edastamine, sihitud tekstiline reklaam, üks osa otsingu kogemusest, mis on muutnud üha rohkem võimalikuks firmadel meelitada tarbijaid oma kodulehele. (Ghose, Yang 2008, 241)

Google otsingumootori tugev ülekaal on seotud ühest küljest mitmete teineteist täiendavate tugiteenuste pakkumisega ja teisest küljest pideva teenuse arendamisega, kus püütakse aina rohkem inimeste individuaalsete huvidega arvestada. See eeldab keerukate loogikate loomist ning rakendamist, millega Google on hästi hakkama saanud.

1.2. Sihitud reklaam ehk Google Adwords

Google on maailmas number üks keskkond reklaamijatele ja info pakkujatele. Tavaliste inimeste jaoks on Google kõige usaldusväärsem kaubamärk, mida kasutatakse kõik võimalikele küsimustele vastuste otsimiseks. Kui vastata Google standartitele, siis kuvatakse ettevõtte andmeid otsingutulemuste esilehel. (Marshall, Todd 2012, 14) Tuleb tõdeda, et mitmed väljaanded nimetavad Google otsingumootorit number üheks maailmas ja seda kinnitavad ka tehtud uuringud ning turuülevaated. “Miks peaksin kulutama oma eelarvet millelegi muule kui Google AdWords? See on justkui 100% volitatud müügiinimene: pean kulutusi kandma ainult siis, kui soovitud tulemus on saavutatud” (Stuckey 2013, 49).

Otsingumootorid nagu Bing, Yahoo, Google, Baidu kasutavad reklaamide kuvamisel erinevat mudelit. Kuigi on näha, et püütakse üha enam võtta kasutusele sama loogikat, mida kasutab Google ehk lõpliku reklaami positsiooni arvutamiseks võetakse arvesse maksimaalset kliki hinda ja varasemat läbiklõkkimise määra. (*Ibid.*)

“Igale märksõnale konkreetse väärtuse omistamisega, maksab reklaamija määratud hinda ainult klikkide eest, mis toovad kasutajad nende kodulehele. Kuna loetelu kuvatakse siis, kui märksõna on otsitud, jõuab reklaamija üpriski sihitud publikuni suhteliselt väikse eelarvega. Seepärast peetakse seda interneti keskkonnas olevate hulgas kõige efektiivsemaks turunduskanaliks.” (*Ibid.*)

Teisisõnu on tegemist eelpool nimetatud klikipõhise reklaamiga, mis Google teenuste hulgas kannab nime Adwords. Üha enam ettevõtete poolt kasutatav teenus ja tarbijate poolehoiu saavutanud võimalus on loonud olukorra, kus 94% tarbijaid kasutab otsingumootoreid informatsiooni leidmiseks, ja 81%, kes on kasutanud otsingumootoreid, on igakord leidnud vastuse. (*Ibid.*) Google Adwords võimaldab ettevõtetel kasutada suurepärasest ressursi oma teenuste reklaamimiseks, mis omakorda suurendab kodulehe külastatavust ja selle kaudu müükide suurenemist. Kusjuures oluline on keskenduda märksõnadele, mis on väikse kuluga ja toovad tegevusi, mis on ettevõtte poolt soovitud. Antud töös keskendutakse ühe konkreetse asutuse näite põhjal Google Adwords reklaamide tulemuslikkuse hindamisele.

Viimase 25 aasta jooksul on Google Adwords olnud kõige olulisem arendus reklaamivaldkonnas. Kunagi varem ei ole olnud võimalik kulutada 5 dollarit, avada konto ja saada uusi, täpselt sihitud kliente oma kodulehele üksnes minutitega. (Marshall, Todd 2012, 17)

1.3. Klikipõhise reklaami tööpõhimõte

Otsingumootori reklaami kasutamise eelised ajalehe, kataloogi, otsepostituse, televisiooni ja raadio ees on odavus, kättesaadavus, olulisus ja õiglane hind. Tarbijale on võimalik esitada just temale vajalikku infot ehk turundaja poolt info ülesse seadmisel määratakse märksõnad, mille esinemisel kuvatakse vastavat kuulutust. Mõned näited makstud otsingu sihtimisest (Jacobson *et al* 2011, 96):

1. Sihtturu geograafiline asukoht ja keel;
2. info kuvamine mobiilsete seadmete või arvuti ekraanidel;

3. päevase reklaamikulu määramine;
4. spetsiifilised ja täpsed märksõnad.

Analoogiliselt Adwords reklaami sihtimisele on Google loonud keeruka süsteemi reklaamide kuvamiseks ja hinnastamiseks. Reklaamijad osalevad oma sõnumitega automaatsel oksjonil selgitamaks, millise hinnaga ja positsioonil ühe või teise turundaja reklaami kuvatakse. Automaatsel oksjonil osalemiseks määravad turundajad, kui palju nad on valmis maksma konkreetse reklaami kuvamise eest otsingu tulemuste loetelus. Arvestades, et otsingu tulemuste lehel on piiratud ala reklaamide näitamiseks, saab kuvamisel otsustavaks turundaja rahaline panus koos varasemate läbiklikkimise määradega. (Rosso *et al* 2009, 42) Joonisel 1 on illustreeritud Google otsingu tulemuste kuvamist. Punasega on tähistatud alad, kus kuvatakse reklaame vastavuses otsingu märksõnaga.

Google jalgratta müük

Veeb Pildid Kaardid Videod Veel Otsingutööriistad

Umbes 208 000 tulemust (0,13 sekundit)

Jalgratas soodsalt - Telli kohe ja maksa alles sügisel
 Reklaam www.hansapost.ee/jalgratas
 Lisaks palju soodustusi. Vaata siit
 Täna loosime 5 auhinda · Parimad pakkumised

Jalgrataste müük - Ostas on üle 400 000 eseme müügis
 Reklaam www.osta.ee/
 Osta ja Müü turvaliselt Ostas!

hobiSPORT.ee
 Reklaam www.hobisport.ee/
 Oled proff või hobisportlane spordikaubad kõigile!

Rattamees.ee
www.rattamees.ee/
 Meie eesmärk on suurendada Eestis müüdavate jalgrataste valikut ja teha ... Oleme oma partneritelt võtnud müüki parima hinna ja kvaliteedi suhtega jalgrattad.
 Jalgrattad - RATA SUURUS - Linnarattad (naiste) - Lisavarustus

AUTHOR JALGRATTAD - Internetimüük - Esileht
www.author.ee/internet.htm
 Pakume võimalust interneti teel küsida ja saada lisainformatsiooni jalgrataste mudelite, nende komponentide, ostmisvõimaluste, kasutuse, vastupidavuse kohta.

KASUTATUD JALGRATTAD, müük, kuulutus 7630214 - Kuldn...
www.kuldnebers.ee ... Jalgrattad ja lisaseadmed

Reklaamid

Jalgrattad
www.spordimaailm.ee/
 Laste-, naiste-, linna-, matka-, mägijalgrattad soodsalt (kuni -30%)

rattad.com
www.rattad.com/
 Suurepärase valik jalgrattaid ja varuosasid! Aistist Bianchini.

Jalgrattad Parim Valik
www.avsk.ee/
 655 9880
 Suur valik jalgrattaid ja rulluiske Hooldus, varuosad, lisavarustus

Jalgratta Müük
www.ask.com/Jalgratta+Müük
 Найдите Jalgratta müük.
 Поиск быстрых Результатов сейчас!
 Vaata oma reklaami siin >

Joonis 1. Google otsingumootoris reklaamide kuvamine

Allikas: (www.google.ee)

Kui turundaja reklaam on saanud automaatsel oksjonil positsiooni soovitud tekstilise sõnumi näitamiseks, kuvatakse neid otsingu tulemuste lehel vastuseks otsija poolt sisestatud infole kohe sisestatud märksõna all, paremal servas ja lehe lõpus (vt joonis 1). Kui klient vajutab reklaamile, suunatakse ta turundaja poolt määratud maandumislehele. Antud tegevust kaardistatakse kui klikki ja reklaamijad maksavad tavaliselt iga tehtud klikki eest. (Ghose, Yang 2008, 244) Traditsioonilises turunduses lähtutakse maksustamisel reklaami näitamiste arvust ja reklaamijatel tuleb tasuda fikseeritud summa teatud arvu näitamiste või avalikustamise eest. Vastupidiselt, otsingumootorite turul kasutatakse klikipõhist maksustamise mehhanismi, kus reklaamijad maksavad ainult saadud klikkide eest, kusjuures näitamiste arvu eest raha ei küsita. (Animesh *et al* 2010, 191)

Üks internetiturunduse eeliseid on andmete väga hea mõõdetavus. On lihtne jälgida reklaamile klikitud ja kogu näitamiste arvu suhet, konversiooni määra, ühe konversiooni kulu, konversioonide hulka, tagasipõrkamise määra ja veel palju teisi andmeid, mida keegi kunagi analüüsida ei jõua. (Geddes 2014, 47)

Paralleelselt reklaamide kuvamisega näidatakse otsingutulemustes ka naturaalseid vasteid kasutaja sisestatud märksõnale. Joonisel 1 sinise kastiga tähistatud vasted on orgaanilised tulemused, mis on otsingumootori poolt kaardistatud vastavalt värsketele ja unikaalsele sisule, asjakohastele märksõnadele ning kvaliteetsetele linkidele. Google uuendab pidevalt oma algoritme, millega filtreerib välja kõige täpsemini esinevad vasted. Selleks, et olla Google jaoks kvaliteetne otsingutulemus, tuleb pidevalt kursis olla Google arengutega ja viimaste uuendustega. Orgaanilistes tulemustes esinemise olulisus seisneb asjaolus, et see aitab olla nähtaval positsioonil internetis ning lisaks ei pea iga saadud klikki eest maksma. (Kodulehe ... 2014)

Makstud otsingu kasutamisel peab arvestama märksõnadega, mida potentsiaalsed kliendid sisestavad ja internetis otsivad. Google pakub tasuta märksõna uurimise tööriista, tasuta veebilehe analüütikatarkvara, Google Trend jpm turundajate elu lihtsustamiseks. (Seymour 2014, 34) Märksõna uurimise tööriist võimaldab uurida otsingu mahtusid kogu Google ökosüsteemis (*Ibid.*).

Märksõnade sisestamisel on kasutusel 4 tüüpi – osaline vaste, täpne vaste, fraasivaste või negatiivsed märksõnad (AdWords'i põhitõed ... 2014):

1. Osaline vaste ehk reklaam kuvatakse juhul, kui kasutaja sisestab otsingusse märksõna mistahes järjestuses koos muude terminitega, mitmuses või osaliselt

täpsete otsingute puhul. Mitmesõnalise märksõna puhul käsitletakse erinevaid sõnu eraldi ehk reklaam kuvatakse ka siis, kui kõiki sõnu ühes päringus ei esine. Näiteks märksõna puhul punased kingad võidakse reklaami kuvada ka vastete puhul nagu meeste kingad, naiste kingad, kotsakingad jne.

2. Täpne vaste, mille puhul näidatakse sinu reklaami vaid valitud märksõnaotsingu korral. Ehk kui keegi sooritab otsingu fraasile punased naiste kingad ja sinu märksõna on punased kingad, siis sinu reklaami ei näidata. Samuti ei näidata reklaami näiteks kirjavigade ja muude deformatsioonide puhul.
3. Fraasivaste, mis tähendab, et sinu reklaami kuvatakse juhul, kui kasutaja sisestab fraasi täpselt esitatud järjestuses, sh otsingute korral, mis sisaldavad ka muid termineid. Näiteks märksõna punased kingad puhul võidakse reklaami kuvada märksõnadega kvaliteetsed punased kingad, kuid ei kuvata punased kotsakingad otsingul.
4. Negatiivsed märksõnad, mille kasutamine on eriti oluline osalise vaste puhul. Negatiivsete märksõnadega elimineeritakse sõnad, mille puhul reklaamija ei soovi oma reklaami näidata. Näiteks aitab negatiivsete märksõnade määramine ära hoida asukohapõhiste äride puhul klikke, mis sisaldavad otsingus teise linna nime.

Autori arvates tuleb igal turundajal antud erisused endale selgeks teha, et maksimeerida enda tegevused ja saavutada soovitud tulemused. Loodetava edu aitab saavutada korralik eeltöö.

Geddesi (2014) väitel on turundajate eesmärk saavutada minimaalsete vahenditega maksimaalne tulemus. Selleks tuleb pidevalt vaadata üle ja korrigeerida oma seniseid tegevusi. Ühtlasi on Google loonud väga mitmekülgsed võimalused Google Adwords reklaamide optimeerimiseks. Google Adwords reklaamide optimeerimise võimalused (Geddes 2014, autori koostatud):

- panuste tegemine märksõnade või reklaami gruppide põhiselt,
- reklaamide ja maandumislehtede kohendamine,
- märksõnade tüüpide muutmise,
- uute märksõnade otsimine,
- määratud panuste muutmise,

- eelarve kohendamine vastavalt toimuvatele muutustele,
- reklaamide kuvamine ja panuste muutmine vastavalt etteantud graafikule,
- reklaamide kuvamine geograafiliste piirkondade põhised.

Üldistavalt võib öelda, et Google Adwordsi kasutamine annab võimaluse muuta ettevõtete tooted ja teenused potentsiaalsetele ostjatele nähtavaks. Lisaks on loodud suurel hulgal valikuid, millega saab kohandada Google Adwordsi iga ettevõtte jaoks eraldi. Jääb ainult küsimus, kuidas panna märksõna reklaam enda jaoks võimalikult parimal viisil tööle.

Väga paljudel firmadel on inimressurss piiratud ja seega on mõistlik kasutada töötavaid ning järgi proovitud lahendusi, milleks on Google Adwords. Hakkajamatel on võimalus omal käel katsetada ja testida, kuidas asjad töötavad, kuid soovitatav on siiski kasutada spetsialistide abi, et kiiremini tulemusi saavutada ning aega ja raha kokku hoida. Olenemata ettevõtte positsioonist Google otsingumootoris, pakub klikipõhine reklaam võimaluse äril kosuda, tagades suhteliselt konstantse numbri külastajaid ehk potentsiaalseid kliente. (Anca, Daniela 2008, 1289)

1.4. Kodulehe mõõdikud

Veebianalüütika eesmärk on aidata ettevõtetel parandada oma kodulehekülje kvaliteeti. Kodulehekülgede kvaliteet on olnud mitmete uurimuste fookuses, kuid peamiselt keskendunud kodulehe toimimisele ja kasutatavusele. (Weischedel, Huizingh 2006, 463) WAA Standardite Komitee poolt on 2008. aastal kirja pandud ametlik veebianalüütika definitsioon: interneti vahendusel saada oleva informatsiooni mõõtmine, kogumine, analüüsimine ja raporteerimine, eesmärgiga mõista ja optimeerida veebilehe külastatavust ja kasutatavust (Web ... 2008).

Weischedel ja Huizingh tõdevad, et internetikeskkonnas kasutatavad mõõdikud on suuresti avastamata enamuste ettevõtete poolt. Kuigi nende potentsiaali selgitada kodulehekülgedel toimuvat on märgatud, ei ole üllatav, et veebianalüütika, mis tegeleb kogumise, analüüsimise ja mõõdikute tõlgendamisega, on kasvav valdkond. (2006, 463) Eelpool toodu põhjuseks võib olla olukord, kus ei jõuta enam uute tehnoloogiate ja suundadega kaasas käia ning paratamatult kannatavad selletõttu tulemused. Seda enam on

oluline mõista enda tegemisi ja nende tagajärgi, et osata üha paremini vastata tarbijate vajadustele ning ootustele.

Kodulehe statistiliste andmete kogumiseks võib kasutada programme nagu ClickTracks, WebTrends, Omniture (Weischedel, Huizingh 2006, 464) jne. Kogutav info annab kodulehe kohta selged ja lihtsad statistikud. Nagu näiteks külastuste arv, keskmine lehekülgede vaatamiste arv, keskmine lehel viibimise aeg, enim külastatavad lehed, suunavad lehed jne. (Plaza 2009, 474) Ühtlasi võimaldab tasuta tööriist Google Analytic sama infot koguda. Et andmeid paremini analüüsida, saab nad importida MS Excel programmi, kus vastavalt vajadusele infot töödelda ning uurida enim huvi pakkuvat küsimust.

Mõõdikute olemasolu on vajalik tõlgendamaks numbrite tagamaid, võrdlemaks erinevaid ettevõtteid ja osakondi ning määramaks õiged mõõdikud veebilehe parendamiseks, sest vastasel juhul on keeruline vastata näiteks küsimusele, kas külastuste arv veebis on hea või halb. (*Ibid.*)

Järgnevalt on toodud Kaushiki (2010, 37 -57) poolt kirjeldatud kaheksa baasmõõdikut:

1. külastused (*visits*) – veebilehe külastamine ja sellel viibimine koos alamlehtede sirvimisega;
2. unikaalsed külastajad (*unique visitors*) – umbkaudne inimeste arv, kes tulid veebilehele;
3. lehekülje külastamise aeg (*time on page*) – aeg, mille vältel külastajad viibisid konkreetsel lehel;
4. kodulehel viibimise aeg (*time on site*) – aeg, mille vältel külastajad viibisid kodulehele enne lahkumist;
5. põrkemäär (*bounce rate*) – protsent, mis näitab kui mitu inimest veetis alla viie sekundi aega ainult ühel veebilehel ilma, et oleks ühelegi lingile klikkinud;
6. lahkumismäär (*exit rate*) – protsent, kui palju inimesi lahkus konkreetselt veebilehelt;
7. konversioonimäär (*conversion rate*) – protsent külastustest, mis lõpevad veebilehe omaniku soovitud tegevuste, näiteks ostmise sooritamisega;
8. seotus (*engagement*) – soovitud tähelepanu tõmbamine või huvi äratamine pikema ajaperioodi jooksul.

Toodud mõõdikud sobivad kodulehe kui ka internetikampaaniate esialgseks hindamiseks. Antud info põhjal on võimalik teha järeldusi, mis vajab parandamist ning kus on vajaka jäämisi.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et interneti maailmas on kodulehekülj väga tänuväärne ja tõhus turunduskanal, mis oskuslikul juhtimisel toob kulutatud raha kordades tagasi. Samas peab arvestama, et ainuüksi kodulehekülje omamisega ei piirduks. Tuleb keskenduda kogu tervikule, mis kaasneb veebiturunduses tegutsemisega nagu näiteks eesmärkide püstitamine, strateegia, kanalite valimine, mõõdikute määramine, maandumislehtede loomine, erinevate keskkondade integreerimine, andmete analüüsimine jne.

Palju on kirjutatud uurimusi turundusest, kodulehe ja kaasaarvatud Google Adwords tulemuslikkuse mõõtmisest, kuid alati on võimalik uurida mõne teise nurga alt või korrata mõnd varasemat uuringut. Tuginedes bakalaureusetöö teema püstitusele ja väljatoodud teoreetilistele käsitlustele tuleb tõdeda, et paljuski lähtutakse töö koostamisel oletustest. Reklaamide hindamiseks on valitud levinud mõõdikud (vt punkt 1.6.), aga paraku nende rakendamisel saadavate tulemuste tõlgendamine lähtub konkreetsetest olukordadest ja on subjektiivne. Seetõttu on autori huvi selgitada välja Google Adwords kasutamise tulemuslikkus Tallinna Lauluväljaku näitel.

1.5. Google Adwords mõõdikud

Adwords on niivõrd võimas ja keerukas programm, et esialgu on raske näha kõiki võimalusi kampaaniate detailseks seadistuseks. (Jacobson *et al* 2011, 272).

Järgnevalt on toodud üks võimalikke näiteid, kuidas hinnata Google Adwords kampaania tulemuslikkust. Näide pärineb raamatust Google AdWords for Dummies.

Ettevõtte tegeleb vasakukäelistele žongleerimistehnika müügiga. Reklaami näidatakse 30 000 inimesele ühe nädala jooksul. Reklaami tulemusel suunatakse 450 külastajat kodulehele, ühe kliki keskmise kuluga \$0,40. Maandumislehel pakutakse 5% allahindluse kupongi vastutasuks inimestele, kes edastavad oma kehtiva e-maili aadressi ja nädala lõpuks on kogunenud 90 klienti – 20% kõikidest klikkijatest. E-maili edastanud klientide nimekirjale saadetakse reklaam uuesti, mis tekitab 10 müüki kogu hinnaga \$600. Tabel 2 näitlikustab Adwords reklaamikampaania üldiseid mõõdikuid üleval oleva näite põhjal. (*Ibid.*)

Konkreetses näites on tegemist eduka kampaaniaga, mis toodab \$1,33 igakord, kui pannakse sisse \$0,40. Investeeringu tasuvus (ROI – *return of investment*) on mõõdik, mis võrdsustab sisestatud väärtused ühe dollari põhiseks, et saaks kergelt võrrelda teiste kampaaniate ja turgude ROI-sid. ROI vastab järgnevale küsimusele: kui sisestada üks dollar, kui palju tuleb tagasi? ROI 333% tähendab, et saadakse \$3,33 iga sisestatud dollari kohta. (*Ibid.*)

Tabel 2. Adwords reklaamikampaania üldised mõõdikud

Mõõdik	Näitaja
Kogu reklaami kulu (dollarites)	180 (450 x 0,40)
Kogu müük (dollarites)	600
ROI (protsentides)	333 (600 ÷ 180)
Adwords reklaami läbiklikkimismäär (protsentides)	1,5 (450 ÷ 30 000)
Maandumislehe konversiooni määr (protsentides)	20 (90 ÷ 450)
E-maili müügi konversioon (protsentides)	11 (10 ÷ 90)
Kulu külastaja kohta (dollarites)	0,4
Keskmine külastaja väärtus (dollarites)	1,33 (600 ÷ 450)
Kulu ühe klikkija kohta (dollarites)	2 (180 ÷ 90)
Klikkija keskmine väärtus (dollarites)	6,67 (600 ÷ 90)
Kulu müügi kohta (dollarites)	18 (180 ÷ 10)
Müügi keskmine väärtus (dollarites)	60 (600 ÷ 10)

Allikas: (Jacobson *et al* 2011, 45)

Turundajatele on loodud võimalus Adwords reklaame kohendada ja juhtida vastavalt oma ootustele, oskustele ja teadmistele. Kuid arvestada tuleb, et keskkonna keerukuse tõttu on omavahelised seosed nii tugevad, et väiksed korrigeerimised võivad kaasa tuua suuri muutusi nii positiivses kui negatiivses suunas.

Tabelis 2 toodud mõõdikute baasil saab hinnata Google Adwords reklaame. Nad võimaldavad analüüsida reklaamirühmade kui ka üksikute reklaamide tulemuslikkust. Järgnevalt ongi toodud välja konkreetsed mõõdikud, millele käesolev töö tugineb ja millest lähtuvalt antakse ülevaade kampaaniate töötamisest või mitte töötamisest (Jacobson *et al* 2011, 67 - 70):

1. Klikid esindavad numbrit, mitu inimest vajutas reklaamil ja jõudis maandumislehele. Ehk kaks klikki on võrdne kahe külastaja jõudmisega kodulehele.

2. Näitamised on tehniliselt otsingutulemuste lehtede arv, kus oli kuvatud reklaam. Ei tähenda tingimata, et otsija nägi kõnealust reklaami, aga ta oli teiste tulemuste seas esindatud. Näitamised viitavad märksõna potentsiaalsele Adwords turu suurusele.
3. Läbiklõkkimise määr (CTR – *click-through rate*) on klikkide ja näitamiste suhe väljendatuna protsentides. See on üks olulisemaid Adwords mõõdikuid. CTR arvutatakse jagades klikid näitamiste arvuga ehk 200 inimest nägid reklaami ja 12 nendest klikkisid, seega CTR 6%.
4. Keskmise kulu ühe klikkija kohta (CPC – *cost per click*) näitab kui palju tuleb maksta keskmiselt Googlele, et saada üks külastaja oma kodulehele. Antud mõõdiku kaudu on võimalik selgeks teha, millised reklaamid on kulukamad kui nendest teenitav kasu.
5. Kulu on väärtus, mis tuleb maksta kõikide klikkide eest. Suurust on võimalik jälgida nii reklaamirühmade kui üksikute märksõnade põhised.
6. Keskmise positsiooni mõõdik viitab, milline on reklaami asukoht teiste reklaamide suhtes. Otsingutulemuste lehel kuvatakse kokku 11 reklaami: kaheksa tükki paremal pool servas ja 3 tükki enne orgaanilisi tulemusi. Reklaamid, mis asuvad enne orgaanilisi tulemusi loetakse väärtuslikemaks, kui paremal pool servas. Kui reklaam kuvatakse paremal pool servas kõige kõrgemal positsioonil ja enne orgaanilisi tulemusi reklaame pole, siis on positsiooniks 1. Kui, aga kuvatakse kaks reklaami enne orgaanilisi vasteid, on positsiooniks 3.
7. Maksimaalne kulu ühe kliki kohta (max CPC) on suurus, mis ollakse valmis maksma ühe kliki saamiseks Google otsingutulemuste lehel.
8. Konversioon viitab tegevustele, mida soovitakse, et külastaja kodulehel teeks. Kui jälgida külastajate tegevusi kodulehel, saab öelda, millised klikid tekitasid tulemusi: müük, tarkvara allalaadimised, täpsema info küsimine jne. Konversioonide jälgimine aitab keskenduda märksõnadele, mis loevad. (Jacobson *et al* 2011, 101)

Lisaks on veel mitmeid mõõdikuid, mille abil hinnata kampaaniate tõhusust, kuid antud kaheksa peamist kriteeriumi määravad suhteliselt selgelt ära, mis ettevõtte seisukohalt vajab parendamist ning kus on arenguruumi. Otseloomulikult tuleb mõõdikute määramisel

lähtuda püstitatud eesmärkidest.

Ülal toodud kaheksa näitajat on kõik elementaarsed Google Adwords reklaamikampaaniate hindamise mõõdikut, sest annavad esmase ettekujutuse majanduslikust, turunduslikust ja käitumuslikust küljest. Nende andmete alusel saab ettevõtte otsustada edasiste tegevuste jätkamise mõistlikust ning kasumlikust. Käesolevas töös ongi Tallinna Lauluväljaku näite puhul keskendutud antud kaheksale mõõdikule.

Järgmises peatükis keskendutakse uuritava objekti, Tallinna Lauluväljaku, ja tema keskkonna iseloomustamisele ning kirjeldatakse kvantitatiivsete andmete kogumise ja töötlemise meetodeid ning põhjendatakse nende valikut. Ühtlasi tuuakse välja andmete hankimisel esinenud probleemid ja nende lahendused.

2. UURINGU METOODIKA

Käesolev peatükk käsitleb autori poolt koostatud bakalaureusetöö raames kasutatud meetodeid. Eesmärk on tuua välja teaduslik lahenduskäik antud uurimuse kordamiseks. Ühtlasi on toodud lühiülevaade ettevõttest, mille andmete alusel antud uurimus on läbiviidud.

Peamine rõhk on suunatud tegevuste kaardistamisele, et soovi korral oleks võimalik uurimust taas korrata. Antud peatükk jaguneb kaheks alapeatükiks, et pakkuda taustateavet – esimeses peatükis tutvustab autor valitud ettevõtet ning keskkonda, kus tegutsetakse. Viimases peatükis tuuakse välja andmete kogumise ja analüüsimise probleemid ning lahendused.

2.1. Lühiülevaade uuritavast organisatsioonist

Tallinna Lauluväljaku puhul on tegemist Tallinna linna poolt asutatud sihtasutusega, mille peamine funktsioon on kompleksi haldamine, hooldamine ja säilitamine. Ettevõtte tegutseb sihtasutusena alates 2004. aastast ning lisaks põhikirjalistele ülesannetele tegeleb ka välialade ja siseruumide välja rentimisega ürituste korraldajatele ning kõikvõimalike ürituste korraldamiseks vajalike tarvikute väljarendiga – lauad, toolid, lava, aiad, garderoobid jne.

Kuigi Tallinna Lauluväljakut teatakse enamasti kui Laulupidude ja Õllesummerite toimumiskohana on organisatsioon ise suhteliselt väike. Käesoleva hetke seisuga töötab asutuses alla 20 inimese, kes hoolitsevad kogu maa-ala ja siseruumide heakorra ja väljarentimise eest. Tänapäevaks ongi saanud Tallinna Lauluväljaku üheks suurimaks tuluallikaks pindade rentimine, mis moodustab 80% ettevõtte käibest.

Tallinna Lauluväljaku visiooniks on olla populaarne ning aastaringselt avatud kultuuri, meelelahutuse ja vabaaja veetmise võimalusi pakkuv koht ning missiooniks kujundada Lauluväljakust atraktiivne kultuuri-, meelelahutus- ja vabaaja aktiivse veetmise keskkond ning enim külastatud vaatamisväärsus turistidele (Tallinna Lauluväljaku ... 2007).

Kõnealuse organisatsiooni teenitav tulu tuleb nii eraklientidele kui äriklientidele teenuste ja toodete müügist. Seega on ettevõtte jaoks üpriski oluline, et oleks tagatud pidev klientide olemasolu ja seetõttu keskendutaksegi internetiturundusele, et reklaamida enda võimalusi. Käesoleval hetkel ongi aktuaalne analüüsida ettevõtte seniseid turundustegevusi, et anda hinnang, kuidas parandada Google Adwords tulemusi internetiturunduse valdkonnas.

Käesolevas töös on uurimismeetodiks valitud kvantitatiivne meetod, sest varasemate tegevuste käigus on tekkinud reaalsed andmed, mida antud uurimuses saab kasutada. Töö raames ei olnud vajalik viia läbi uuesti Google Adwords kampaaniaid, et analüüsida Tallinna Lauluväljaku turundustegevusi. Olemasolevad andmed olid piisavalt põhjalikud, mis võimaldasid statistilist töötlemist.

Lisaks oli ettevõttel soov analüüsida seniseid tegevusi ja saada selgem ettekujutus, kuidas senimaani toimunud tegevusi võiks kokkuvõtvalt hinnata. Ehk ettevõtte poolne huvi saada tagasisidet Google Adwords kasutamise tulemustele ja võimalikele kohtadele, kus vajavad asjad korrigeerimist. Andmete kasutamine turunduses võimaldab langetada otsuseid tuginedes võtme teguritele, vastupidiselt emotsioonidele, tajumisele ja kõhutundele (Stuckey 2013, 49).

Autori eesmärk on anda vastused küsimustele, kuidas muuta Tallinna Lauluväljaku Google Adwords kampaaniad tulemuslikumaks, millised mõõdikud võiksid olla aluseks tegevuste edaspidiseks hindamiseks.

2.2. Andmete kogumine ja analüüsimine

Uurimistöö kvantitatiivse analüüsi teostamiseks vajalikke andmeid koguti Tallinna Lauluväljaku Google Adwords keskkonnast perioodil jaanuar 2014 kuni oktoober 2014, mis hiljem eksporditi Google Adwords keskkonnast. Kogu vaadeldaval perioodil oli aktiivne otsingupõhine kampaania, mis omakorda jagunes reklaamirühmadeks ja märksõnadeks. Võttes arvesse, et kogu sisestus ja eelnev seadistamine oli tehtud, lähtuti antud töös juba kogunenud andmete analüüsimisest.

Andme hulga puhastamise ja süstematiseerimise käigus kustutati üleliigsed read ja muudeti andmehulk kergemini hoomatavamaks. Puhastamise käigus vaadati esimese asjana üle tühjad ja ebavajalikud read ning tulbad, mis võiksid mõjutada tulemusi. Lõplikus andmebaasis oli ridu 371 ja näitajaid 17. Informatsiooni korrektne korrastamine oli eelduseks

edasiste analüüside teostamiseks ning aluseks püstitatud küsimustele vastuste saamiseks. Stuckey (2013, 49) kirjutab, et Google on tõestanud, et natukene matemaatikat, andmeid ning õige tehnoloogia ja saad viia turunduse hoopis teisele tasemele. Täpselt analoogiline seos kehtib ka käesolevas situatsioonis andmete põhjalikus ettevalmistuses.

Neale (*et al* 2009, 78) kirjeldab Google Adwords raportite sisu järgmiselt: sisaldavad mõõdikuid nagu külastajate geograafiline asukoht, klikkide arv, näitamiste või kordade arv, mil Google kuvas reklaami, läbiklikkimise määr ja kliki hind eraldi reklaamide kaupa.

Google Adwords keskkond võimaldab eksportida andmeid mitmes erinevas versioonis. Antud töös kasutati failivormingut .csv, mis võimaldas mugavalt importida kogu info MS Excel programmi. Andmeid vaadeldi nädalase sammuga perioodil 01.01.2014 – 31.10.2014 ning kuise sammuga, mis võimaldas kompaktsemalt tulemusi esitada. Tulemuste analüüsimiseks ja esitamiseks kasutati nii Google Adwords poolt pakutavaid lahendusi kui ka MS Excel analüüsifunktsioone. Andmete kvantitatiivsel analüüsil kasutati aegridade meetodit ning tulemused esitati jooniste ja tabelitena.

Statistilise analüüsi tegemisel keskenduti põhiliselt:

1. külastatavuse mahule,
2. näitamiste arvule,
3. läbiklikkimise määrale,
4. Google Adwords kliki hinnale,
5. maksimaalsele märksõna panusele,
6. reklaamide kuvamise positsioonidele,
7. reklaamide kulule,
8. Google Adwords kaudu saabunud päringutele.

Andmete hankimisel ilmnas, et vaadeldava perioodi jooksul ei ole täielikke andmeid kõikide reklaamirühmade kohta. Mõned reklaamirühmad on hiljem juurde loodud ning nende tulemused varasemate perioodide kohta puuduvad. Antud olukord põhjustab mõningasel määral andmete analüüsimise ebatäpsuseid, kuid võimaldab siiski hinnata individuaalse reklaamirühma toimivust.

Lisaks esines olukord, kus osad reklaamid ei olnud enam aktiivsed ehk tekkinud andmed kajastusid kogu valimis, kuid terve vaadeldava perioodi kohta andmed puudusid. Lahendusena välistati andmete töötlemisel kõnealused reklaamid ning võeti vaatluse alla reklaamid, mis kogu perioodi jooksul olid aktiivsed.

3. TULEMUSED JA ARUTELU

Perioodil 01.01.2014 – 31.10.2014 oli Tallinna Lauluväljaku Google Adwords kontole loodud 10 reklaamirühma, mis koosnesid omakorda mitmetest märksõnadest ja nende kaudu kuvatavatest reklaamidest. Kõnealusel perioodil näidati reklaame 93 114 korda, tehti 5 231 klikki, mille keskmine kulu ühe kliki kohta CPC oli 0,32€. Klikkide ja näitamiste arv on toodud reklaamirühmade kaupa tabelis 3.

Tabel 3. Reklaamirühmade klikkide ja näitamiste arv

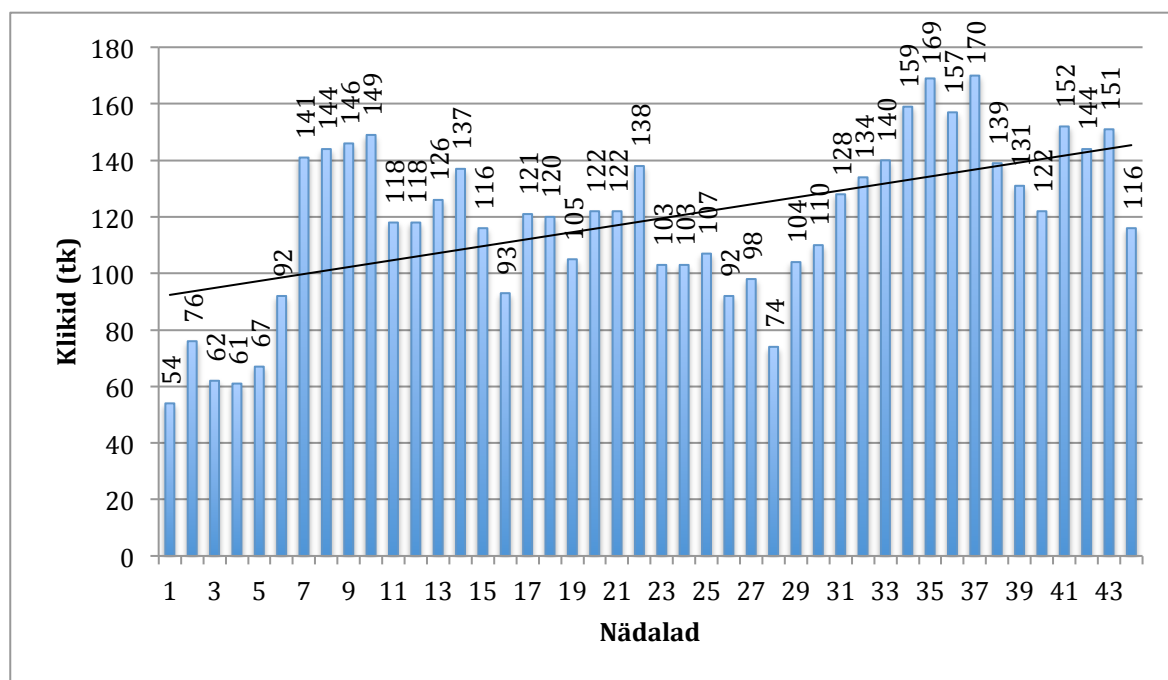
Reklaamirühm	Klikid	Näitamised
Tarvikute rent	2 410	36 504
Peoruumid	1 295	23 672
Sünnipäev	422	3 784
Ruumide rent	394	10 055
Peokohad	324	7 157
Konverentsiruumid	150	3 416
Koolitusruumid	122	4 655
Peosaalid	97	2 237
Firmapeod	12	1 357
Konkureerivad ruumid	5	277
Kokku	5 231	93 114

Allikas: (Autori koostatud)

Tabelist 3 on näha, et kõige aktiivsem reklaamirühm on Tarvikute rent, 36 504 näitamise ja 2 410 klikiga. Antud reklaamirühmas on esindatud üksikud tooted (lauad ja toolid, helitehnika jne.), mis on sobilikud nii väiksemate kui suuremate ürituste võõrustamiseks. Ühtlasi on populaarsed rühmad Peoruumid ja Sünnipäev, mis reklaamivad ürituste korraldamist Tallinna Lauluväljaku ruumides.

Kogu vaadeldava perioodi klikkide jagunemine on toodud joonisel 2, kust on näha küllastajate sessoonne huvi Tallinna Lauluväljaku poolt reklaamitavate toodete ja teenuste vastu. Ühtlasi joonistub välja kasvav trend klikkide arvu suurenemises. Tähelepanuväärsemad on nädalad 7 – 10, 34 – 37 ja 41 – 43, kus on selgelt näha hüppelisi tõuse võrreldes teiste

nädalatega. Vastupidiselt, nädalatel 23 – 30 on toimunud suurem langus. Kokkuvõtvalt võib öelda, et mõningane seaduspärasus klikkide jagunemises on olemas, sest suvekuude perioodil veedavad inimesed rohkem aega oma peredega ning arvuti taga viibimine väheneb. Antud tulemus kaardistub ka jooniselt 2. Teise üldistusena saab öelda, et aastalõpud on peamiselt ürituste toimumiste tipphetked, kus tehakse kokkuvõtteid, tänuüritusi ning peetakse ka jõulupidusid. Seetõttu joonistub graafikult välja ka tõusev trend ja huvitatus Tallinna Lauluväljaku toodete ja teenuste vastu.

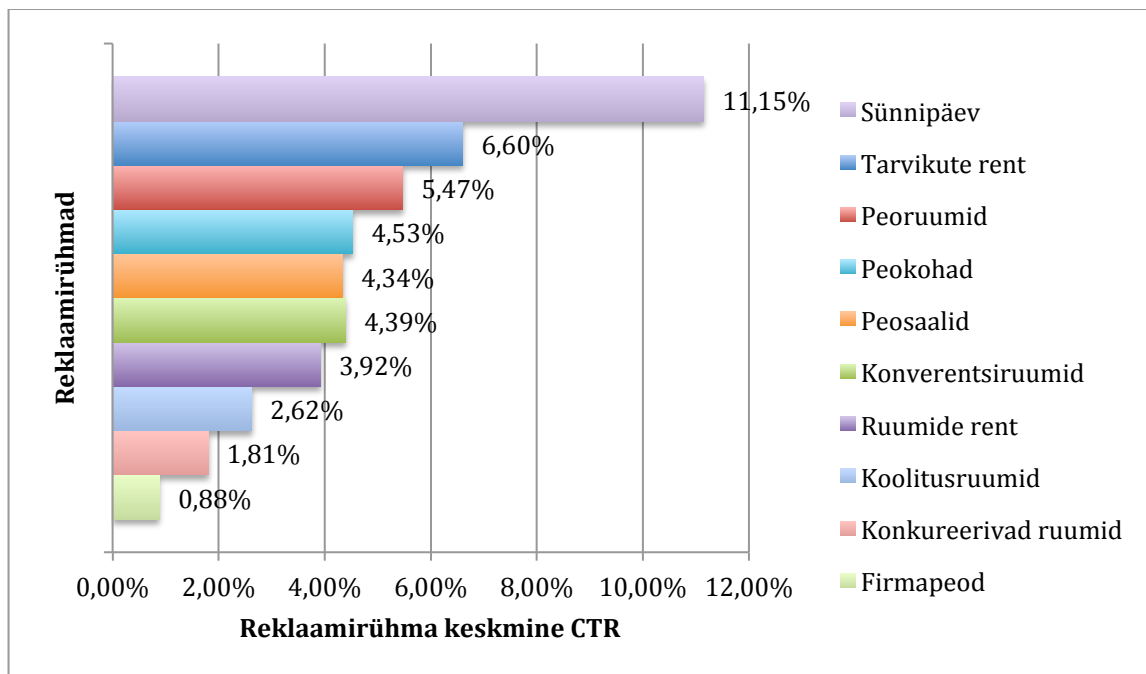


Joonis 2. Klikkide jagunemine nädalate lõikes

Allikas: Autori koostatud

Reklaamirühmade keskmisi CTR'e võrreldes on näha jooniselt 3, et näitamiste ja klikkimiste suhe jääb vahemikku 0,88% - 11,15%. Üllatavalt joonistub välja reklaamirühma Sünnipäev (11,15%) kõrge positsioon võrreldes teistega, ühtlasi on reklaamirühma kliki hind keskmine (vt. joonis 5). Analüüsidest CTR näite tuleb välja, et kõige paremini on koostatud reklaamirühmad Sünnipäev, Tarvikute rent ja Peoruumid. Nende kolme rühma reklaamid toimivad kõige paremini ja toovad enim külastajaid Tallinna Lauluväljaku kodulehele. Võib eeldada, et valitud märksõnad on just need, mida kasutajad otsivad ehk turundaja arvamus ühtib kasutajate omaga. Samas andmetest joonistub välja, et osad reklaamirühmad on tehtud

hiljem juurde ja seega andmed on kergelt moonutatud. Kõige enam mõjutab see Firmapidude ja Konkureerivad ruumid rühma.



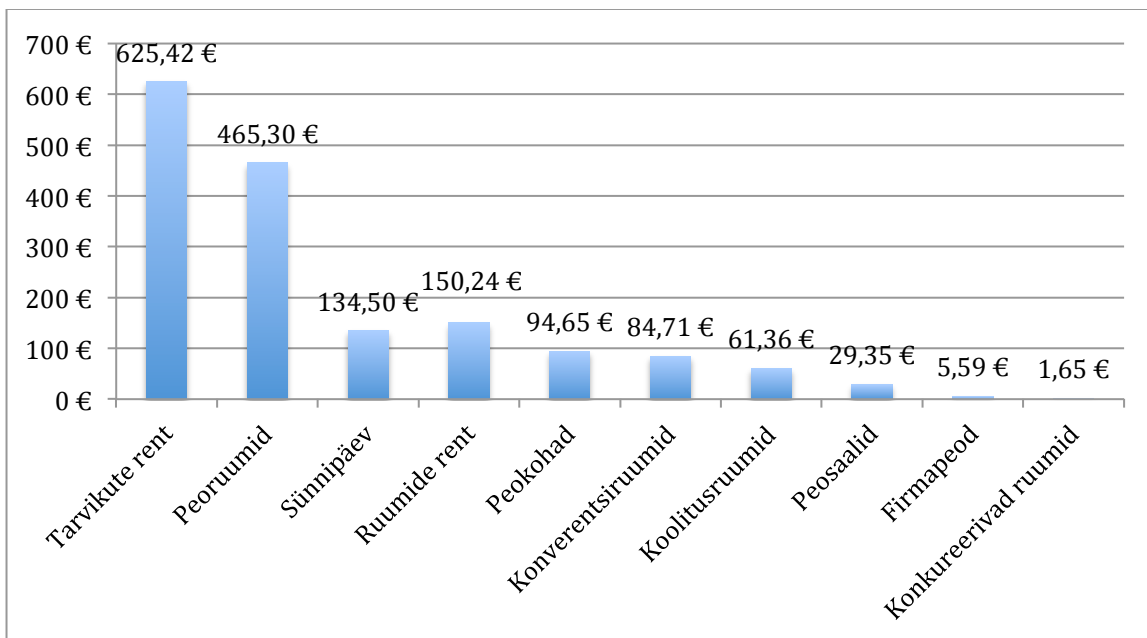
Joonis 3. Reklaamirühmade keskmine CTR

Allikas: Autori koostatud

Võttes vaatluse alla reklaamirühmade kulu joonisel 4 saab öelda, et seos kõrge CTR ja reklaamidele kulutatud raha summa vahel ei ole otsene. Antud juhul on näha, et Peokohad reklaamirühmale on kulutatud 94,65 €, mis on pingereas pigem alla keskmise, aga saavutatud CTR 4,53% on pigem kõrge. Siit saab järeldada, et õigesti valitud märksõnad, sihtgrupp ja ülesse seatud Google Adwords kampaania võimaldab leida väikse rahalise kuluga potentsiaalseid kliente. Üldistatuna on näha, et kolm kõrgeima CTR-ga reklaamirühma moodustavad ligikaudu 74% kogu kulutatud summast, mis omakorda toob ligikaudu 79% kõikidest klikkijatest ehk teisiti öeldes kolme kõrgeima CTR-ga reklaamirühma kaudu tuleb üle kolmveerandi liiklusest Tallinna Lauluväljaku kodulehele.

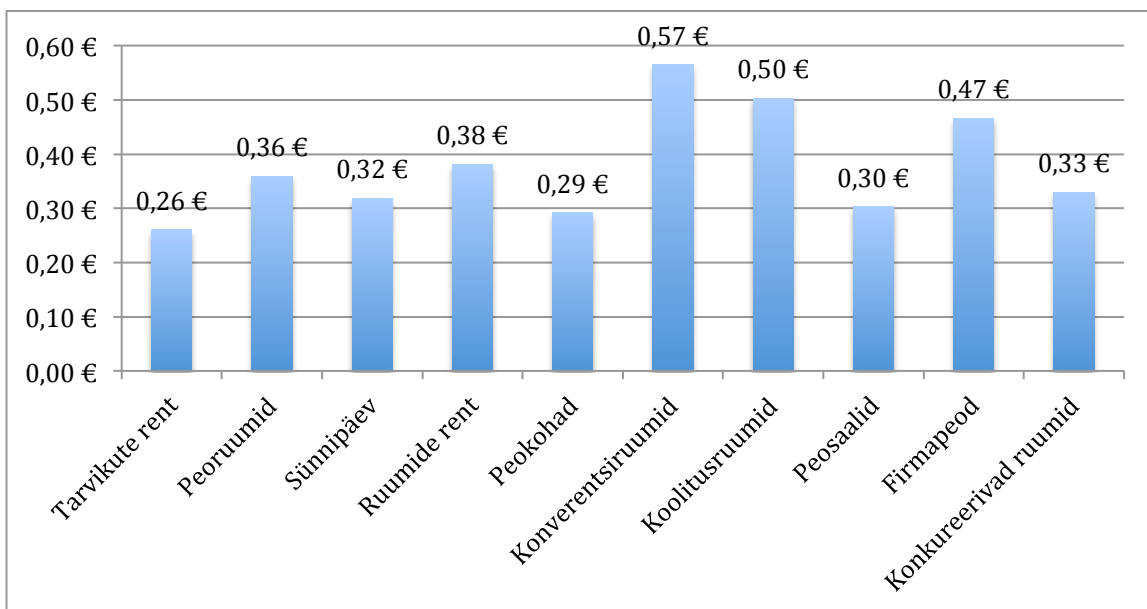
Järgnevalt on toodud joonis 5, kus vaadeldakse reklaamirühmade keskmist kulu ühe kliki kohta ehk CPC. Võrreldes reklaamirühmade kulu ja CPC suuruseid on näha olulist erinevust Peokohad puhul, kus 94,65 € kulu juures on ühe kliki hinnaks 0,29 €. Seda saab selgitada Google Adwords madala konkurentsiga ning teisest küljest õigesti seadistatud

kampaaniaga, sest kokkuvõttes 4,53% CTR on üldiselt väga hea tulemus. Reklaame ei näidata palju, aga vähesed näitamised on samas tulemuslikud.



Joonis 4. Reklaamirühmade kulu

Allikas: Autori koostatud

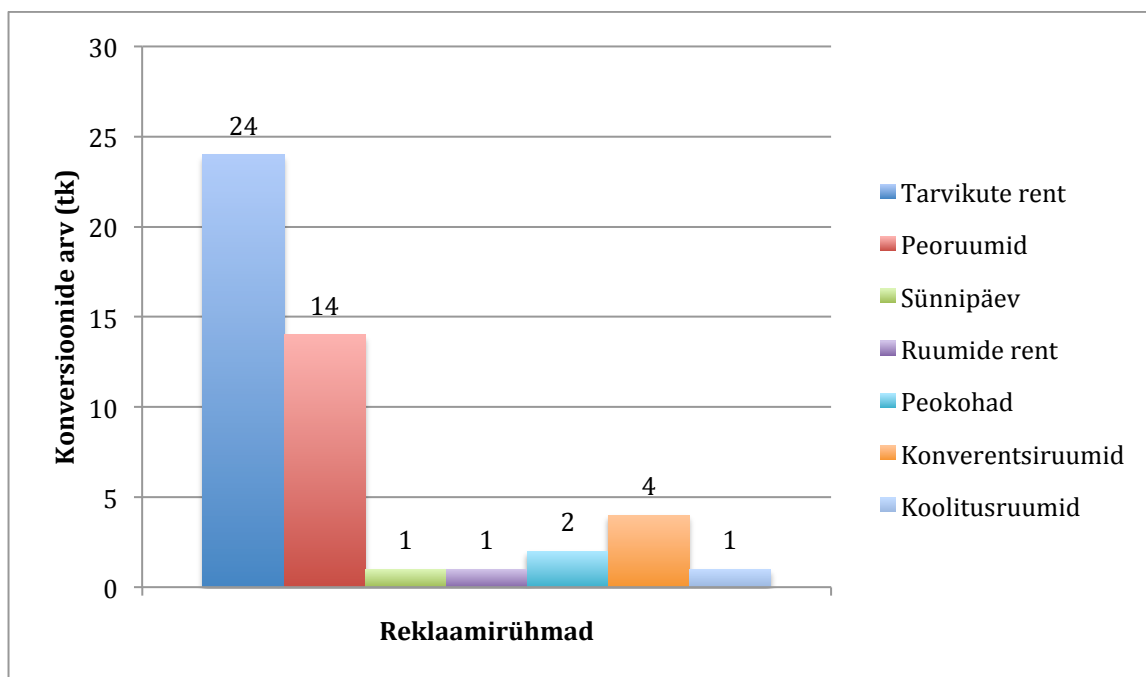


Joonis 5. Keskmine kulu ühe kliki kohta ehk CPC reklaamirühmade lõikes

Allikas: Autori koostatud

Joonise 3, 4 ja 5 analüüsimisel on näha seaduspärasused CPC, reklaamikulu ja CTR vahel. Kõrgem CTR määr on reklaamirühmadel, mille CPC ja kulu on üle keskmise. Seda võib põhjendada asjaoluga, et teised reklaamirühmad pole piisavalt hästi seadistatud ning vajavad ülevaatamist või teistpidi antud kategooriad vastavad turu ootusele. Kokkuvõttes on näha, et Tallinna Lauluväljaku keskmine kulu ühe kliki kohta on 0,32 € ehk kulutus ühe külastaja saamiseks.

Konversioonid on ettevõtte seisukohast kõige olulisemad näitajad, mis määravad ära, kui palju tehakse soovitud tegevusi. Tallinna Lauluväljakul on seadistatud konversioonid päringute saatmise, emailide klikkimise ja emailide kopeerimise jälgimiseks. Antud kolme kriteeriumi summat kajastab ka joonis 6, kus on toodud reklaamirühmade kaupa konversioonide arv.



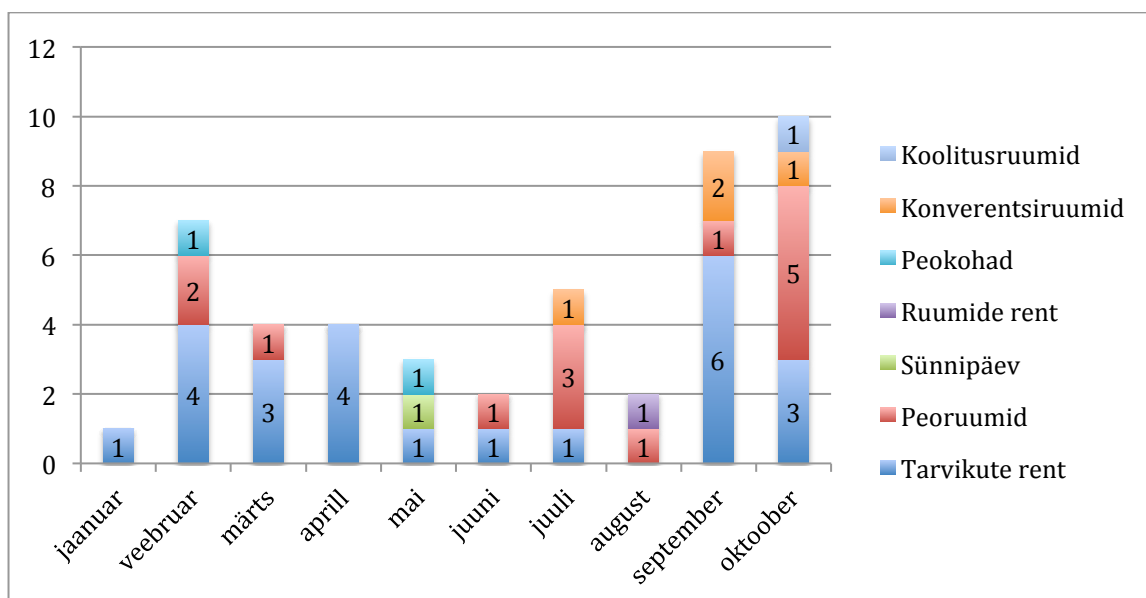
Joonis 6. Konversioonide arv reklaamirühmade kaupa

Allikas: Autori koostatud

Tähelepanuväärne on fakt, et varasemalt edukas reklaamirühm Sünnipäev on toonud ainult ühe konversiooni. Üldistatuna võib öelda, et reklaam pälvib inimeste tähelepanu ning jõutakse ka kodulehele, aga mingil põhjusel ei liiguta ostutsükklis enam edasi. Seda võib selgitada asjaoluga, et inimesed planeerivad üritusi pikemalt ette ning teevad esialgu taustauuringut. Ajal, mil realselt asutakse päringut saatma on seosed reklaami nägemise ja

klikkimise vahel kustunud. Võttes kokku ideeliselt sama sisuga reklaamirühmade Peoruumid, Sünnipäev, Ruumide rent ja Peokohad konversioonid saab tulemuseks 18, mis moodustab 38,3% kogu mahust, millest võib järeldada, et siiski saadetakse küsimisi ruumide rentimiseks. Tuleb ka arvestada asjaoluga, et Sünnipäev reklaamide kaudu Tallinna Lauluväljakuni jõudnud külastaja võib hiljem saata päringu just ruumide rent kaudu.

Konversioonide edasisel uurimisel on näha analoogne trend, mis klikkide jagunemisel. Kinnitust leiab taaskord fakt, et teatud perioodil aastas on huvitatus Tallinna Lauluväljaku toodete ja teenuste vastu väike. Antud väidet illustreerib joonis 7, kus juuni – august konversioonide kogu summa on märgatavalt väiksem. Autorile teadaolevalt ei toimunud antud perioodil märkimisväärseid muutusi, et oleks alust kahelda andmete valiidsuses. Andmeid teadmata võiks arvata, et suvekuud on just kõige aktiivsemad tarvikute rentimise valdkonnas, kuid tulemused näitavad vastupidiselt alates maikuust selget konversioonide vähenemist. Antud olukorda võib põhjustada Tallinna Lauluväljakuga otsesuhetlemine ja kodulehekülje külastamise vahele jätmine. Ürituste korraldamine eeldab üldjuhul pikka ettevalmistust, mille käigus kogutakse vajalik info ja edaspidi toimub infovahetus juba otse kontaktisikuga. Teiseks põhjuseks võib olla klientide käitumismuster, kus viimasel minutil selgub mõne tarviku vajadus ja sellisel juhul ei vaevuta enam emaile saatma, vaid haaratakse telefonitoru ning tehakse kõne.

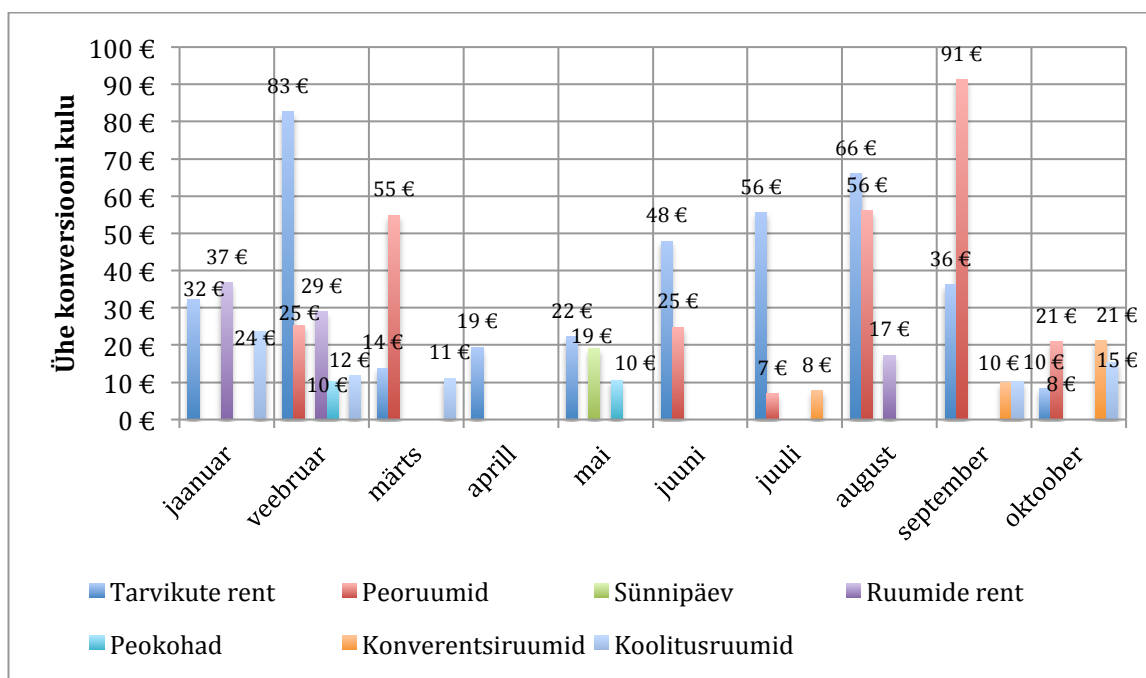


Joonis 7. Konversioonide kogusumma kuude kaupa

Allikas: Autori koostatud

Ühe konversiooni kulu analüüsil joonisel 8 on näha asjaolu, et kuude lõikes varieerub makstav summa märgatavalt. Oluliselt kõrgemat päringu saamise hinda tuli maksta Tarvikute rent ning Peoruumid reklaamirühma eest, keskmine konversiooni väärtus vaadeldaval perioodil vastavalt 38,42 € ja 40,01€. Google Adwords üldine konversiooni keskmine maksumus on 33,01 €. Suuremat kulu võib põhjustada antud valdkondade tugevam konkurents ehk ühe päringu saamiseks vajalik investering on kõrgem. Samas Tarvikute rent keskmise tellimuse käive jääb vahemikku 30 – 200 € ja tekib küsimus, kas makstava päringu hind ennast õigustab. Antud olukorras on põhjust vaadata kriitilise pilguga kahe välja toodud reklaamirühma seadistused üle ning selgitada välja, kas on võimalik reklaame tulemuslikumalt tööle panna.

Jooniselt 8 on näha, et nii Konverentsiruumide kui Koolitusruumide päringu maksumus on alla üldise keskkonna keskmise kulu. Olenemata nende rühmade kõrgemast CPC näitajast on CTR määr pigem keskmine ja kliendi saamise hind õigustatud. See näitab selgelt, et antud reklaamid on suhteliselt tulemuslikud.

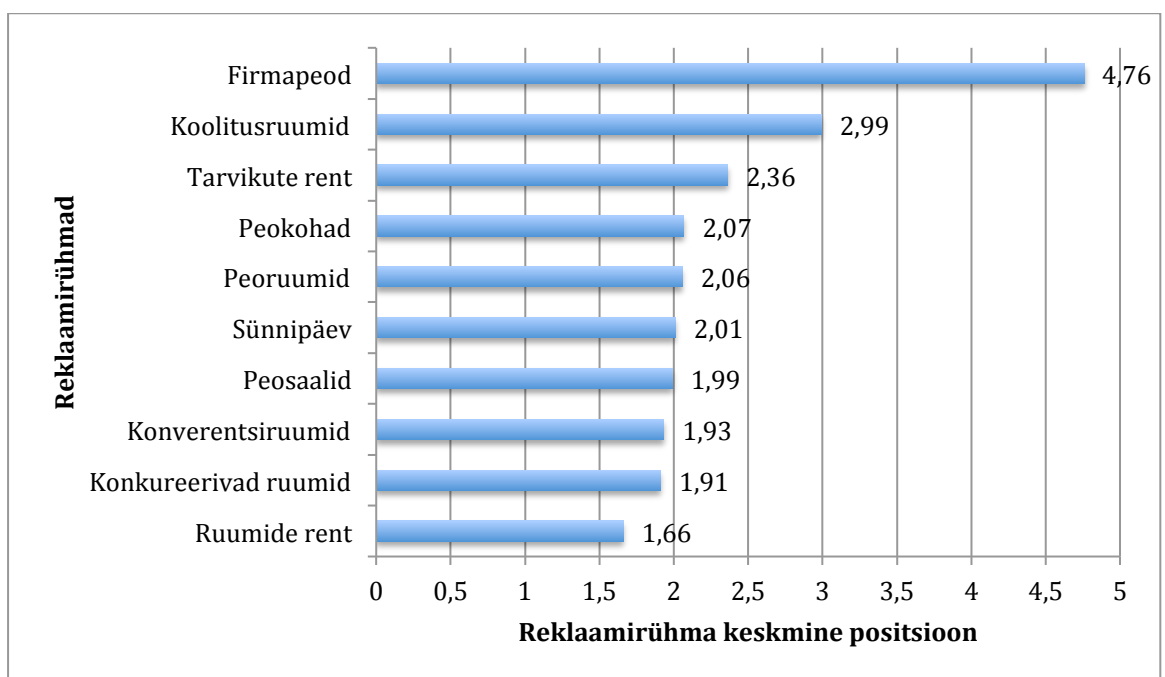


Joonis 8. Reklaamirühmade ühe konversiooni kulu kuude lõikes

Allikas: Autori koostatud

Joonisel 9 on näha, et kuue reklaamirühma reklaamide keskmiseks positsiooniks on kaks. Antud olukord tähendab, et igakord, kui otsitakse TOP 6 reklaamirühma kuuluvat

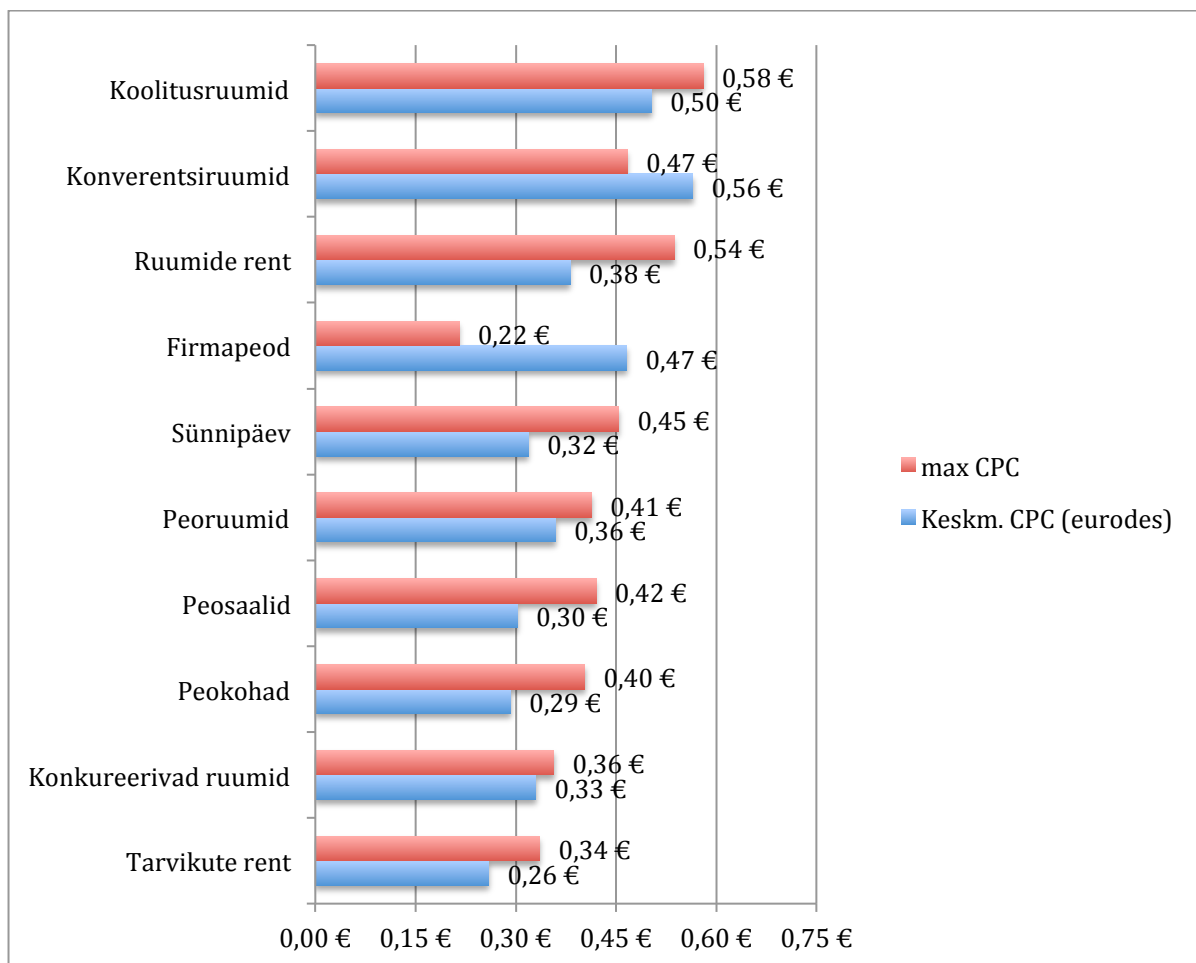
märksõna kuvatakse Tallinna Lauluväljaku reklaam teisena. Huvitav situatsioon tuleb välja Tarvikute rent reklaamirühmaga. Nimelt konversioonide arv on tugevalt teistest rühmadest üle, kuid reklaamide kuvamise positsioon on pigem tagapool. Põhjuseks võib olla antud märksõnade kõrge konkurents ning turu tugev nõudlus toodete järgi, mistõttu jagub kliente nii esimestel positsioonidel olijatele kui ka tagapool olijatele. Keskmise positsiooni tulemuste analüüsimisel tuleb välja, et valdavalt kuvatakse Tallinna Lauluväljaku reklaame teisena, mis kinnitab taas õiget lähenemist reklaamide sisestamisel. Antud info põhjal võib väita, et reklaamid on hästi seadistatud ning toovad ettevõttele raha tagasi.



Joonis 9. Keskmine reklaamide kuvamise positsioon Google otsingutulemustes reklaamirühmade kaupa

Allikas: Autori koostatud

Võrreldes Tallinna Lauluväljaku Google Adwords keskkonnas avaldatud reklaamide keskmist kliki hinda maksimaalse hinnaga, mis ollakse valmis maksma, selgub Konverentsiruumide ja Firmapeod reklaamirühmaga huvitav asjaolu. Nimelt joonisel 10 on näha antud kahe reklaamirühma puhul, et tegelik makstud keskmine kliki hind on kallim, kui oldi nõus maksimaalselt maksma. Selleks põhjuseks on asjaolu, et kogu vaadeldava perioodi jooksul on tegevusi pidevalt optimeeritud ning kokkuvõtet tehes selgub, et maksimaalne kliki hind, mis ollakse valmis ühe kliendi eest maksma on hoopis väiksem tegelikust kliki hinnast.



Joonis 10. CPC ja max CPC võrdlus reklaamirühmade kaupa

Allikas: Autori koostatud

Analüüsidest veelgi maksimaalset kliki hinda ja keskmist tegelikku kliki hinda joonistub välja, et üldiselt ollakse valmis maksma ligikaudu 20% kõrgemat kliki hinda, kui selleks peaks olema vajadust. Käesoleva infoga saab öelda, et senised märksõnad on õigesti valitud, reklaamirühmad hästi juhitud ning ettevõtte saab soovitud päringuid oma teenuste pakkumiseks. Ühtlasi võimaldab tulemuslikkust tõsta keskmise kliki hinna veelgi madalamaks viimine, kuid siin peab arvestama, et erinevad mõõdikud on omavahel seoses ning otsused tuleb langetada mitme kriteeriumi ühisel vaatlemisel. Ettevõtte seisukohast on kindlasti oluline madal reklaamieelarve, kuid oluline on, et ka madalamate kulude juures tekiks konversioone, seega madalam kliki hind ei ole alati parim.

4. JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD

Käesoleva bakalaureusetöö raames uuriti Tallinna Lauluväljaku Google Adwords reklaamikampaaniaid, et selgitada välja võimalused tegevuste tulemuslikustamiseks. Analüüsi käigus võeti vaatluse alla kümme reklaamirühma koos olulisemate statistiliste näitajatega ja hinnati nende tulemuslikkust.

Kõige olulisemate tulemustena selgus, et Tallinna Lauluväljakul ei ole kasutusel süsteemset korda ja selgeid mõõdikuid kampaaniate analüüsimiseks. Autor kaardistas olulisemad kriteeriumid (vt punkt 1.6.), mille põhjal on võimalik edaspidi teadlikult tegeleda tulemuste tõlgendamisega. Paraku eksisteerib mitmeid ettevõtteid, kelle tegevused ei lähtu seatud eesmärkidest ning seetõttu on ka raske hinnata tulemuslikkust või parandamist vajavaid kohti. Laiemas perspektiivis on oluline viia sisse teadlik ja teadvustatud käitumine, mis tugineb selgetele eesmärkidele. See loob eelduse käibe ja kasumi kasvuks.

Käesoleva töö järeldusena võib öelda, et Google Adwords on kuluefektiivne vahend klientide leidmiseks ja saamiseks. Varasemate teoreetiliste tööde kaardistamisel selgus, et maailmas laialdaselt kasutusel olev meedium võimaldab pääseda ligi väga suurele auditooriumile, kusjuures selleks ei ole vaja teha suuri kulutusi ega palgata kõrgelt hinnatud spetsialiste. Google Adwords on kättesaadav igale turundajale, kel vähegi on tahtmist ja soovi panna enda eest tööle kanal, mis toob potentsiaalseid kliente 24 tundi päevas ja 7 päeva nädalas. Järjest enam tegevusi suundub internetti ning tänapäeval antud võimaluse kasutamata jätmine on võrdne klientide suunamisega konkurentide juurde.

Autor toob välja, et kuigi Google Adwords keskkonna kasutamine on tehtud igapäevale kättesaadavaks tuleb siiski panustada aega ja ressursi algteadmiste selgeks tegemisele. Makstud otsingu põhimõte on iseenesest lihtne, aga otsingumootorite eesmärk pakkuda otsijatele kõige olulisemat, täpsemat ja värskemata infot sunnib kasutusele võtma keerulisi algoritme. Eelnevast tulenevalt on oluline toonitada, et esmapilgul iseenesest mõistetavana tunduv otsingumootori turundus võib osutuda hoopis vastupidiseks. Üpriski tavalised on olukorrad, kus kergekäeliselt panustatakse kõikvõimalikele märksõnadele ning hiljem avastatakse, et palju reklaamitud võimalus ei too soovitud tulemusi. Nagu mujalgi tuleb

internetiturunduses lähtuda põhimõttest eesmärkide seadmine – mõõtmine – analüüsimine – elluviimine – korrigeerimine.

Bakalaureusetööst tuleb välja, et Tallinna Lauluväljaku reklaamid on üldiselt toimivad ja töötavad. Mõned aspektid vajavad täiendavat uurimist ning põhjalikumat analüüsi, kuid selgelt on näha, et Google Adwords seadistamisel on võetud arvesse keskkonna iseärasused ning võimalused. Antud fakti kinnitavad andmete analüüsid, mis näitasid, et nii CTR, konversiooni määr kui makstav kulu on omavahel kooskõlas ja suuri ebakõlasid ei esinenud. Kokkuvõtlikult võib öelda, et Tallinna Lauluväljaku Google Adwords keskkond kõnetab potentsiaalseid kliente ja muudab hüpoteetilise võimaluse reaalseks tulemiks. Ühtlasi saab järeldada, et praeguses olukorras on vähe võimalusi tulemuslikkuse parandamiseks.

Järgnevalt toob autor välja oma seisukohad ja võimalikud lahendused olukorra parandamiseks, mis ilmnesid Tallinna Lauluväljaku Google Adwords valdkonna käsitlemisel.

Teoreetilise osa kaardistamisele selgus, et kõnealusel ettevõttel puuduvad reaalsed eesmärgid ja mõõdikud reklaamikampaaniate tulemuste hindamiseks. Töö autor soovib rakendada punktis 1.6. toodud mõõdikud igapäevastesse turundustegevustesse, mis tagavad vähemalt esialgu teadlikema otsuste tegemise ning vältimise, et otsused põhinevad ainult juhusel. Võimalike lahendusena võib kaaluda regulaarsete internetiturunduse teemaliste koosolekute läbiviimist, mille raames kogutakse, analüüsitakse ja tõlgendatakse toimunud tegevusi. Eesmärkide seadmisel tuleb siiski keskenduda ettevõtte tegevusvaldkonnale ja konkreetse nimekirja toomine ei ole siinjuures otstarbekas. Ettepanek on vaadata üle põhitegevused, keskenduda kliendi gruppidele ja analüüsida konkurentide tegevusi.

Praktiliselt kõik ettevõtted saavad kasutada Google Adwords teenust, olgu tegemist alustava või juba aastaid toimunud organisatsiooniga. Töö autor soovib katsetada ja testida enda toodete või teenuste reklaamimist otsingumootorites. Arvata võib, et Eesti mastaabis ei ole võimalus veel piisavalt palju tuntust kogunud ning suurem osa ettevõtetest ei reklaami end Google Adwordsis. Seda kinnitab ka märksõnade suhteliselt madal hind, sest konkurents puudub.

Kõikidele alustajatele soovib töö autor enne reaalseid tehinguid tutvuda raamatuga Google Adwords for dummies. Antud raamatus on kaardistatud üpriski detailselt teemad, millele peab rõhku pöörama. Eelneva kodutöö tegemine aitab vältida suurte kaotuste tekkimist ning ka reaalsed tulemused tulevad kiiremini. Alati võib proovida õppida omal käel, kuid ei tasu unustada, et eksisteerib mitmeid ettevõtteid, kes pakuvad Google Adwords

haldamisteenust. Sellegi poolest on oluline teha endale selgeks algtõed, et suuta teenuseosutajaga kaasa rääkida ning mõista termineid, mida kasutatakse.

Autor toob välja, et Tallinna Lauluväljaku reklaamkampaaniad vajavad detailsemat ja põhjalikumat analüüsi. Käesolevas töös käsitletud teemad olid liiga pealiskaudsed, et saada süvitsi aru turukäitumisest ning reklaamide seadistamise seostest. Antud valdkond vajab üksikasjalikku uurimist, et teha põhjanevaid järeldusi. On näha, et makstud otsingu reklaam areneb igapäevaga aina edasi ja uute võimaluste tekkimisel on taaskord põhjust vaadata üle varasemad tegevused.

Käesoleva töö koostamisega teeb autor ettepaneku järgmistes bakalaureuse- või magistritöodes uurida teiste ettevõtete baasil Google Adwords mõju ettevõtete majandusnäitajatele. Teoreetiliselt on positiivne tagajärg olemas, aga kuidas või mil määral, see kehtib Eestis. Võrdlevate ja põhjalikema uurimuste baasil saab teha suuremaid üldistusi kogu Eesti turule. Antud töö kahjuks ei ole piisavalt kõikehõlmav, et tulemusi kanda üle teistele ettevõtetele.

KOKKUVÕTE

Antud bakalaureusetöös käsitleti Google Adwords kasutamise tulemuslikustamist Tallinna Lauluväljaku näitel. Eesmärgiks oli turundustegevuste andmete analüüsi järgselt rakendada edasised sammud Google Adwords kampaaniate tulemuslikumaks muutmiseks. Alameesmärkideks pakkuda välja makstud otsingu reklaamide ja kodulehe külastatavuse hindamise mõõdikud ja anda hinnang Adwords reklaamide toimimisele.

Teoreetilistele alustele tuginedes vaadeldi eraldi Google Adwords kampaaniaid ning võrreldi kaheksat baasmõõdikut. Eesmärgi saavutamiseks võeti vaatluse alla näitajad nagu klikkide arv, läbiklõkkimise määr CTR, konversioonid ja reklaamide kulu. Mõõdikute lahkamisel lähtuti teoorias toodust ning kõrvutati erinevate reklaamirühmade tulemusi.

Tähtsamate tulemustena saab öelda, et käesoleva töö baasil on võimalik rakendada mõõdikuid Tallinna Lauluväljaku igapäevases turundustegevuses ning olulisi vasturääkivusi tööst ei tulenenud. Lisaks selgus, et käesolev töö ei kata uuritavat valdkonda piisava põhjalikkusega tegemaks üldistatavaid järeldusi.

Järeldused ja soovitusel:

- Tallinna Lauluväljakul puuduvad mõõdikud turundustegevuste hindamiseks,
- Google Adwords on kahtlemata efektiivne vahend ettevõtte toodete ja teenuste reklaamimisel,
- Google Adwordsi kasutamine eeldab algteadmiste selgeks tegemist,
- Tallinna Lauluväljaku reklaamid on hästi hallatud ja töötavad,
- võtta Tallinna Lauluväljakul kasutusse töös toodud mõõdikud,
- järgnevate bakalaureuse- või magistratöödega uurida põhjalikumalt Google Adwords mõju ettevõtete majandusnäitajatele,
- Tallinna Lauluväljaku Google Adwords kampaaniate kohta detailsema info saamiseks koostada põhjalikum uuring.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et käesoleva bakalaureusetöö koostamiseks püstitatud eesmärgid on täidetud. Ettevõtte saab rakendada baasmõõdikuid andmete analüüsimiseks,

senimaani kasutusel olnud reklaamid on toimivad ning kasutades töös toodud analüüsimeetodit on võimalik edaspidi hinnata uute reklaamide kasutegurit.

VIIDATUD ALLIKAD

- AdWords'i põhitõed – kuidas korraldada edukat kampaaniat? (2014). WWW Marketing OÜ.
- Anca, B., Daniela, D. (2008). Optimization and launch of a Google AdWords campaign. – *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, Vol. 17. no. 4, pp. 1289 – 1296.
- Animesh, A., Ramachandran, V., Viswanathan, S. (2010). Quality Uncertainty and the Performance of Online Sponsored Search Markets: An Empirical Investigation. – *Information Systems Research*, Vol. 21. no. 1, pp. 190 – 201.
- Bhat, S., Bevans, M., Sengupta, S. (2002). Measuring Users' Web Activity to Evaluate and Enhance Advertising Effectiveness. – *Journal of Advertising*, Vol. XXXI. no. 3, pp. 97 – 106.
- Geddes, B. (2014) *Advanced Google Adwords*. 3rd ed. Indianapolis: John Wiley & Sons, Inc.
- Ghose, A., Yang, S. (2008). An Empirical Analysis of Sponsored Search Performance in Search Engine Advertising. – Web Search and Data Mining 2008 conference. California, pp. 241 – 250. <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1341563>
- Google otsingumootor. www.google.ee (23.11.2014)
- Jacobson, H., McDonald, J., McDonald, K. (2011) *Google AdWords For Dummies*. 3rd ed. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kaushik, A. (2010) *Web Analytics 2.0*. Indianapolis, pp. 1 – 507.
<https://drive.google.com/file/d/0B9lu6OWikHOeTWWhsVTJiZEF1bnpHQlk4LS1uVUNhcl94Ynpr/edit>
- Kodulehe optimeerimine – tee koduleht nähtavaks! (2014). WWW Marketing OÜ.
- Marshall, P., Todd, B. (2012) *Ultimate guide to Google Adwords advertising: how to access 100 million people in 10 minutes*. 3rd ed. s.l.: Entrepreneur Press.
- Mehta, A., Saberi, A., Vazirani, U., Vazirani, V. (2007). AdWords and Generalized Online Matching. – *Journal of the ACM*, Vol. 54. no. 5, pp. 1 – 19.
- Neal, L., Treiblmaier, H., Henderson, V., Hunter, L., Hudson, K., Murphy, J. (2009). The Google Online Marketing Challenge and Research Opportunities. – *Journal of Marketing Education*, Vol. 31. no. 1. pp. 76 – 85.

Net Market Share. www.marketshare.hitslink.com (24.11.2014)

Plaza, B. (2009). Monitoring web traffic source effectiveness with Google Analytics. – *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*, Vol. 61. no. 5, pp. 474 – 482.
<http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1151525>

Rosso, M. A., McClelland, M. K., Jansen, B. J., Fleming, S. W. (2009). Using Google AdWords in the MBA MIS Course. – *Journal of Information Systems Education*, Vol. 20. no. 1, pp. 41 – 49.

Seymour, T. (2014). 10 Tactics to perfect your online market research. – *Home Business Magazine: The Home-Based Entrepreneur's Magazine*, Vol. 21. no. 2, pp. 34 – 34.

Stuckey, R. (2013). Integrating data across multiple platforms will make your life easier. – *Dealernews*, Vol. 49. no. 4, pp. 49 – 49.

Tallinna Lauluväljaku väljaarendamise kava aastateks 2008-2013. (2007). SA Tallinna Lauluväljak. (arengukava)

Turnbull, D., Bright, L. (2008). Advertising academia with sponsored search: an exploratory study examining the effectiveness of Google Adwords at the local and global level. – *International Journal of Electronic Business*, Vol. 6. no. 2, pp. 149 – 171.

Web Analytics Definitions. Web Analytics Association.
http://www.digitalanalyticsassociation.org/Files/PDF_standards/WebAnalyticsDefinitions.pdf (04.12.2014)

Weischedel, B., Huizingh, E. K. R. E. (2006). Website optimization with web metrics: a case study. – International Conference on E-Commerce. New York, pp. 463 – 470.

Yang, C. (2010). Search Engines Information Retrieval in Practice. – *Journal of the American Society for Information Science & Technology*, Vol. 61. no. 2, pp. 430 – 430.

SUMMARY

A STUDY OF EFFICIENCY OF GOOGLE ADWORDS USING TALLINN SONG FESTIVAL GROUNDS AS AN EXAMPLE

Lauri Vilt

The goal of this thesis was to study Tallinn Song Festival Grounds Google Adwords campaigns and to give overall results about their efficiency, of which there was previously no clear understanding in the company. The aim of the work was to find out the measurements of Google Adwords campaigns and website and give feedback how Google Adwords campaigns had worked.

Online marketing is vastly growing field, where marketers can experiment in a many different ways. Google Adwords differs from traditional marketing by the way how advertisements are delivered to the people, advertisements are only shown when search keyword match the advertisers keyword. Sponsored search sets a new milestone how companies advertise their products and services to users.

The quantitative research method was used to analyze ten Tallinn Song Festival Grounds Google Adwords campaigns that were active in the period 1st January 2014 til 30th October 2014. Altogether ten Google Adwords campaigns were analyzed, that consisted of hundreds of keywords.

The results of the thesis showed that actions and settings that have been done with the Tallinn Song Festival Grounds Google Adwords campaigns are correct and they generate conversions. Also eight basic measurement were proposed to evaluate website and Google Adwords henceforth.

This paper also found that its not so close study for results to be carried forward to other organizations. Additional comprehensive study should be carried out to make any conclusions about how Google Adwords affect companies financial results.

In order to getting started with Google Adwords author suggestes to study book Google Adwords for Dummies. This helps to minimise the mistakes and get through the learning process more quickly and gain better results with fewer losses.

The goal of this Bachelors thesis was accomplished. It found out that Tallinn Song Festival Grounds Google Adwords campaings were working and they generate conversions. Unfortunately this thesis can't be carried forward to other organizations and additional study's are needed. Author also proposed eight basic measurement to analyze different Google Adwords campaings and website activity.