

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Reimo Ärm

**GOOGLE TEKSTREKLAAMIDE MÕJU ETTEVÕTTE X
NÄITEL**

Lõputöö

Õppekava majandusarvestus ja ettevõtluse juhtimine, peeriala teenuste turundus ja juhtimine

Juhendaja: Olev Tõru, MBSc

Tallinn 2018

Deklareerin, et olen koostanud töö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 5490 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Reimo Ärm.....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 154396BDMR

Üliõpilase e-posti aadress: reimo.arm@gmail.com

Juhendaja: Olev Tõru, MBSc:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees: Ester Vahtre

Lubatud kaitsmisele

.....

(allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	4
SISSEJUHATUS	5
1. GOOGLE OTSINGUMOOTOR	7
1.1. Google otsingumootori tööpõhimõtted.....	8
1.2. Google tekstreklaamide tööpõhimõtted.....	9
1.3. Google reklaamide formaadid	11
1.4. Tekstreklaamid	12
2. UUTE TEKSTREKLAAMIDE LOOMINE	14
2.1. Tekstreklaamide pealkirjade analüüs.....	14
2.2. Tekstreklaamide kirjelduste analüüs	16
2.3. Märksõnade analüüs tekstreklaamides	16
2.4. Tekstreklaamide konteksti analüüs.....	17
3. EKSPERIMENT UUTE TEKSTREKLAAMIDEGA	19
3.1. Eksperimendi tulemused.....	21
3.2. Täiendav tulemuste analüüs.....	23
KOKKUVÕTE	26
SUMMARY	28
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	30
LISAD	32
Lisa 1. Tekstreklaamide kirjeldused ja nende mõju	32

LÜHIKOKKUVÕTE

Digiturundus on kasvanud viimase 20 aastaga üheks suurimaks turunduse kategooriaks. Seda näitab juba fakt, et maailma kõige edukamate ettevõtete hulka kuuluvad ettevõtted nagu Facebook ja Google. Selleks, et üks ettevõtte oleks internetist leitav ning saaks endale juurde uusi kliente peab digiturundus olema hästi tehtud. Digiturunduse kohta leiame tänasel päeval veel väga vähe akadeemilisi töid, mis keskenduksid digiturunduse uurimisele.

Selleks, et aru saada kuidas üks ettevõtte on leitav Google otsingumootoris, viis töö autor läbi eksperimendi tekstreklaamidega Google otsingumootoris. Kõigepealt analüüsis autor ettevõtte viimase kuue kuu andmeid ning töötas tulemuste põhjal välja uued tekstreklaamid. Eesmärk oli tõsta tekstreklaamide keskmist klikimäära. Tekstreklaamide eksperiment kestis neli nädalat, millele järgnes tulemuste analüüs.

Tekstreklaamide keskmine klikimäär tõusis otsingukampaaniates uute tekstreklaamide kasutusele võtuga keskmiselt 5,02 protsendi võrra, mis tõstis ettevõtte veebilehe külastajate hulka. Kasvas ka tehingute hulk võrrelduna võrdlusperioodi andmetega. Analüüsist tuli välja veel ka see, et ettevõtte tekstreklaamid jaotuvad klikimäärade põhjal kahte rühma. Ühed tekstreklaamid, mille klikimäär on üle 40 protsendi ning teised mille klikimäär on vahemikus 16-17 protsenti.

Töö autor viis läbi täiendava analüüsi kontrollimaks, kas selline trend, kus tekstreklaamid jagunevad klikimäärade põhjal kahte rühma on pikaajaline või on tegemist ühekordse nähtusega – selgus, et selline trend tõepoolest eksisteerib ka pikaajaliselt. Töö autor tegi ettepaneku testida tulevikus täiendavaid tekstreklaame, mis ei sisaldaks valitud märksõnu eesmärgiga tõsta tekstreklaamide klikimäärasid veelgi.

Võtmesõnad: turundus, otsingumootor, tekstreklaamid

SISSEJUHATUS

Lõputöö teema sai valitud põhjusel, et digiturunduse kohta on kirjutatud väga vähe akadeemilisi töid. Digiturunduse valdkond on kasvanud viimase 20 aastaga väga suureks ning see moodustab suure osa äritegevusest kogu maailmas. Vaadates, millised on hetkel maailma kõige edukamad ettevõtted, näeme, et kõige tipus asuvad sellised nimed nagu Facebook ja Google. Nende peamine kasum tekib läbi reklaamide vahendamise internetis.

Google tekstreklaamide mõjust ei leidu töö kirjutamise hetkel ühtegi eestikeelset akadeemilist tööd ning peab tõdema, et ka inglise keeles on selliseid töid väga vähe. See annab töö autorile võimaluse uurida valdkonda, mis on uus, huvitav ning ettevõtete jaoks väga oluline. Igal aastal kasvab selliste ettevõtete hulk, kes lisavad enda turundusplaani makstud reklaamid internetis. Need ettevõtted, kes juba kasutavad sellist reklaamivõimalust, suurendavad enda makstud reklaamide eelarvet igal aastal.

Uurimisprobleemiks on leida ettevõtte x tekstreklaamidest üles elemendid, mille arvele saaks kirjutada tekstreklaamide edukuse või ebaedukuse. Probleemi uurimise teeb keeruliseks internetikasutajate käitumine otsingumootoris ning tekstreklaamide kuvamise loogika. Täpselt samasuguse eesmärgi täitmiseks kasutavad internetikasutajad väga erinevaid otsingufraase ning nende teekond sama eesmärgi saavutamiseni on väga erinev.

Lõputöö eesmärgiks on tõsta ettevõtte x tekstreklaamide keskmist klikimäära. Analüüsi põhjal selgitab töö autor välja millised tekstreklaamid on hetkel kõige mõjusamad ning uurib seda, kas leidub mingeid ühiseid elemente, mis selgelt aitaksid eristada edukaid ja ebaedukaid tekstreklaame. Töö autor loob uued tekstreklaamid, mida testitakse internetikasutajate peal nelja nädala jooksul.

Uurimisülesanne on luua ettevõttele x uued tekstreklaamid, mis saavad võrreldes praeguste tekstreklaamidega kõrgema klikimäära. Klikimäär on kõige olulisem mõõdik tekstreklaamide mõju

mõõtmiseks. Andmeid analüüsid avastas töö autor juhuslikult, et märksõna, domeen, ilmumine tekstreklaamides toob kaasa klikimäära languse ligi 45 protsenti.

Töös kasutatud andmed pärinevad eksperimendi käigus kogutud andmetest ning ettevõtte viimase kuue kuu talletatud reklaamitulemustest. Uute tekstreklaamide kohta koguti andmeid nelja nädala jooksul, mis on ühtlasi ka eksperimendi pikkuseks. Selle aja jooksul näidati tekstreklaame internetikasutajatele üle 18000 korra. Näitamise kriteeriumiks oli valitud märksõnade ja otsingufraaside sisestamine Google otsingumootorisse, mis on otseselt või kaudselt seotud ettevõtte x toodete ja teenustega. Neid märksõnu on ettevõttes x hoolikalt valitud ja optimeeritud rohkem kui kahe aasta jooksul.

Töö põhiosa koosneb kolmest osast. Esimene peatükk on teoreetiline ning selgitab lahti Google otsingumootori toimimise põhimõtted ning tekstreklaamide kuvamise loogika. Töö autor selgitab millistest elementidest koosnevad tekstreklaamid ning millised elemendid on tekstreklaamide juures kõige olulisemad. Klikimäära tõstmisel on kõige olulisem element tekstreklaami pealkiri.

Teine peatükk keskendub olemasolevate tekstreklaamide analüüsile. Töö autor selgitab välja kas esineb mingeid üksikuid märksõnu, mis teevad tekstreklaami edukaks või ebaedukaks. Analüüsis on reklaamid jaotatud kahte rühma. Ühed, mis on toonud ettevõttele tehinguid ning teised, mis ei ole. Autor võtab arvesse ka konteksti milles tekstreklaamid Google otsingumootoris ilmuvad. Vaatluse all on internetikasutajate otsingufraasid, et paremini mõista nende soove ning milliseid eesmärke tahetakse otsingute sooritamisel tegelikult täita.

Kolmas peatükk annab ülevaate uutest tekstreklaamidest ja eksperimendi olemusest. Töö autor võtab kokku eksperimendi tulemused, analüüsib eksperimendi käigus kogutud andmeid ning kontrollib andmete õigsust võrreldes tulemusi viimase kuue kuu andmetega. Selguvad millised pealkirjad tekstreklaamides toimivad kõige paremini ning kuidas on tekstreklaamide mõju seotud otsingufraasidega. Täiendav analüüs selgitab paremini lahti miks mõned tekstreklaamid toimivad teistest oluliselt paremini. Töö autor võtab kokku töö eesmärgi ning annab soovitusi edaspidiseks.

1. GOOGLE OTSINGUMOOTOR

Turundamine Internetis on muutunud enim arutletavaks teemaks nii äris kui akadeemilistes ringkondades. Elektroonilise turunduse areng on olnud väga kiire ning akadeemilised uurimused ning publikatsioonid ei ole sellele valdkonnale veel järele jõudnud. Kui võtta arvesse aega, mis kulub ühe raamatu avalikustamiseks, siis võib juhtuda nii, et osa infot on juba aegunud lihtsalt selle tõttu, et internetiturunduses on toimunud juba edasiareng. Internet on kõige laialdasemalt kasutatav keskkond turunduses – see võimaldab kiiremat, odavamat ja personaliseeritumat suhtlemist kui mistahes muu massimeedia vahend. (Weitz, Wensley 2002, 527)

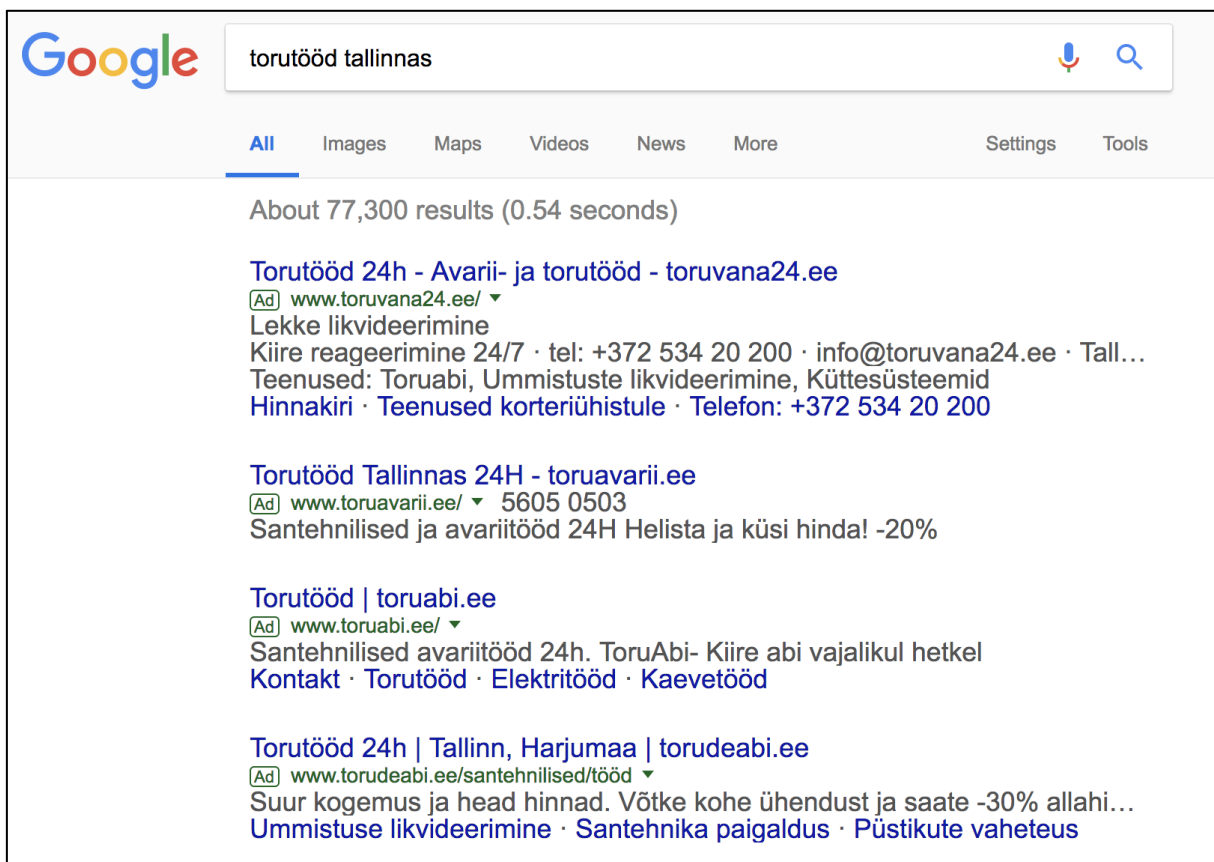
Turundamine otsingumootoris on vaieldamatult muutunud digiturunduse kõige olulisemaks kanaliks uute klientide hankimisel. Me pöördume otsingumootori poole peaaegu alati, kui me otsime tooteid, teenuseid, informatsiooni või meelelahutust. Me pöördume otsingumootori poole ka näiteks siis, kui me otsime enda jaoks mõnda tuntud kaubamärki. (Chaffey, Smith 2017, 368)

Otsingumootori suur eelis traditsiooniliste turunduskanalite ees seisneb selles, et see ei sega inimesi reklaamiga. Vastupidi, otsingumootor on enda reklaamidega meile kõikidele suureks abiks. Näiteks, kui meil juhtus kodus õnnetus ning hädasti oleks vaja torumeest, siis sisestades Google otsingumootorisse fraasi torutööd Tallinnas saame tulemuseks neli reklaami, mis kõik räägivad torutöödest Tallinnas. (Joonis 1)

Me näeme infot teenuse saadavuse ja reageerimiskiiruse kohta ning soovi korral saame helistada kuvatud telefoninumbritele. Tehnoloogia on arenenud nii kaugele, et otsingu tegemisel võetakse arvesse ka internetikasutajate andmeid, mida on eelnevalt kogutud. Vastavalt sellele kuvatakse kasutajatele võimalikult personaliseeritud tulemusi.

Selleks, et reklaamid oleksid võimalikult personaalsed ja olulised, peavad turundajad üles leidma õiged andmed ja kasutama neid õigesti. Kui reklaam vastab internetikasutaja probleemile, siis ei vaadata neid otsingutulemusi mitte enam reklaamina, vaid lahendusena probleemile. Interneti-

kasutajad on selle eest tänulikud ning pikemalt mõtlemata võetakse ühendust nende teenusepakkujatega, kes pakuvad tooteid ja teenuseid just õigel hetkel. (Harris, Dennis 2002, 174)



Joonis 1. Google otsingutulemused märksõnale torutööd Tallinnas
Allikas: Google otsingumootor (2018), autori kuvatõmmis

Selle näitega peaks üsna ruttu selgeks saama tõsiasi, et ettevõtted, kes enda torutöid selle märksõnaga ei reklaami jäävad ilma potentsiaalsetest klientidest. Google on uks Interneti – mida iganes me soovime, seda me otsime Google otsingumootorist. Selleks, et otsingutulemustes välja tulla, on kaks varianti. Esimene, palju rohkem aega nõudvam variant on veebilehe optimeerimine selliseks, et see tuleks orgaanilistes otsingutulemustes välja. Teine variant, on maksta natukene raha ning tulla otsingutulemustes välja reklaamide sektsioonis. (Dodson 2016, 7)

1.1. Google otsingumootori tööpõhimõtted

Google kasutab otsingualgoritmide sadu muutujaid, et kuvada kasutajatele iga otsitud märksõna korral võimalikult ideaalne tulemus ehk vaste. Kõige olulisemad muutujad otsingualgoritmide on

vastavus otsingufraasile, maandumislehe laadimise kiirus, maandumislehe kasutuskogemus ning klikimäär ehk kui suur osa internetikasutajatest on selle konkreetse tulemuse peale varem klikkinud. Klikimäär arvutatakse välja valemiga, kus lugejas on klikkide koguarv ning nimetajas kuvamiste koguarv. Saadud suhtarv esitatakse protsendina. Näiteks, kui ühel tekstreklaamil on 20 klikki ja 1000 kuvamist, siis on selle tekstreklaami klikimäär 2 protsenti.

Selleks, et ettevõtte oleks märksõnadega otsingutulemustes järjepidevalt esimesel kohal peab:

- ettevõtte veebileht sisaldama neid samu märksõnu veebilehe sisutekstides, pealkirjades ja muudes kohtades, kus teksti leida võib – näiteks piltide kirjelduses;
- veebileht laadima kiiresti – kuni kolme sekundiga;
- maandumisleht vastama sellele, mida internetikasutaja otsib;
- veebileht olema mobiilisõbralik;
- veebilehel olema autoriteeti ehk piisavalt palju linke, mis suunavad kasutajaid mujalt internetist ettevõtte veebilehe.

Muutujaid, mida otsingumootorid võtavad arvesse otsingutulemuste näitamisel, on veel sadu. Kõiki neid ei ole mõistlik töös eraldi välja tuua. Piisab olulisemate elementide loetlemisest, et saada adekvaatne ülevaade sellest, kuidas Google otsingualgoritm otsustab, kas ettevõtte veebileht on piisavalt hea, et otsingutulemustes esile kerkida.

1.2. Google tekstreklaamide tööpõhimõtted

Sarnaselt orgaanilistele otsingutulemustele tahab Google pakkuda kõikidele internetikasutajatele võimalikult head kasutajakogemust ka reklaamide kuvamisel. Ainuke viis kuidas seda pakkuda saab on reeglitega, mida Google jälgib väga hoolikalt ning mitte kellelegi ei tehta nende reeglite osas erandeid. Välistatud on isegi selline olukord, kus juba väga edukas ettevõtte maksab lihtsalt rohkem raha, et olla enda konkurentidest eespool seni, kuni uus konkurent lihtsalt pankroti välja kuulutab. Ka väikesel ettevõttel, millel on piiratud eelarve, on võimalus konkureerida.

Selleks, et ettevõtte tekstreklaamid ilmuksid Google otsingumootoris esimesel kohal, tuleb kõik olulised kriteeriumid täita vastavalt nõuetele. Tekstreklaamide kvaliteet peab olema kõrge ning maandumisleht peab olema kiire, turvaline ja kasutajasõbralik. Kui ettevõtte on omalt poolt kõik õigesti teinud, siis annab Google ettevõtte tekstreklaamidele hinnangu ehk kvaliteediskoori. See

saab olla vahemikus üks kuni kümme, kus 1 on väga halb ning 10 on suurepärase. Madala kvaliteediskoori korral võib Google otsustada ettevõtte reklaame üldse mitte näidata.

Madala kvaliteediskoori põhjuseks on tavaliselt reklaami mittevastavus otsingumärksõnadele, mille korral ettevõtte soovib reklaami näidata. Näiteks kui ettevõtte müüb enda veebilehel kohviube aga soovib enda reklaame näidata inimestele, kes otsivad Google otsingumootorist autorehve, siis Google saab aru, et ettevõtte reklaam ja toode ei vasta sellele, mida kasutaja otsib. Sellisel juhul on kvaliteediskoor 1 ning ettevõtte reklaami ei näidata.

Kui ettevõtte kasutab selliseid märksõnu palju, mille kvaliteediskoor on 1, siis Google algoritm karistab ettevõtet kallimate reklaamihindadega – see on aga ärile kahjulik. Selle tõttu kasutavad kõik ettevõtted otsingumootoris reklaamimiseks ainult neid märksõnu, mis ühtivad ettevõtte toodete või teenustega. Algoritm tagab kasutajate turvalisuse ja ausa konkurentsi, mille tõttu töötab Google otsingumootor suurepäraselt ja mille tõttu on Google nii edukas ettevõtte.

Juhul, kui ühe ja sama märksõna sisestamise korral tahavad mitu ettevõtet näidata reklaame, siis selle jaoks paneb Google algoritm kõik konkureerivad reklaamid pingeritta. Selleks on Google välja töötanud sellise parameetri nagu *AdRank*. Kõik ettevõtted, kes panustavad ühe ja sama märksõna peale on eelnevalt määranud, kui palju nad on nõus maksimaalselt ühe kliki eest maksuma. Google algoritm arvutab seejärel välja maksimaalse klikihinna ja kvaliteediskoori korrutise, mis ongi *AdRank*. Ettevõtte, mille *AdRank* on kõige kõrgem, saab otsingutulemustes esimese positsiooni. (Tabel 1)

Tabel 1. Reklaamide positsiooni määramine Google otsingumootoris, näide

Ettevõtte	Maksimaalne kliki hind, euro	Kvaliteediskoor	<i>AdRank</i>	Positsioon otsingutulemustes
Ettevõtte 1	3	8	24	1
Ettevõtte 2	1	10	10	3
Ettevõtte 3	2	3	6	4
Ettevõtte 4	2	7	14	2

Allikas: Autori koostatud

Võib esineda ka selliseid olukordi, kus esimesel positsioonil olev ettevõtte peab enda reklaami eest maksuma vähem kui madalamal positsioonil olev ettevõtte. See esineb sellisel juhul kui konkurentide kvaliteediskoorid on madalad, mis tähendab seda, et madala kvaliteediga reklaamid

on ettevõtte jaoks kulukamad ja äriiselt kahjulikumad. Igal ettevõttel kasulik näidata reklaame ainult selliste märksõnade korral, mis lähevad täpselt kokku ettevõtte toodete või teenustega.

1.3. Google reklaamide formaadid

Google tekstreklaamide loomiseks tuleb kasutada platvormi, mis kannab nime Google AdWords. See platvorm võimaldab lisaks tekstreklaamidele luua veel hulgaliselt erinevaid reklaamide formaate (Google Inc. 2018):

- Skaleeruvad reklaamid – võivad sisaldada pilti, teksti või nende kombinatsiooni, mis muudavad suurust ja formaati vastavalt saadaolevale reklaampinnale.
- Piltreklaamid – reklaamid, mis on enamasti staatilised ja koosnevad ainult pildist. Selliseid reklaame näeb tavaliselt veebilehtedel banner reklaamina.
- Rakenduste reklaamid – reklaamid, mis suunavad nutiseadme kasutajaid otse rakendustesse või rakenduste poodi. Selliseid reklaame näevad ainult need kasutajad, kelle nutiseade ühildub vastava rakendusega.
- Videoreklaamid – reklaamid, mida näidatakse enamasti enne video mängimist, video ajal või peale video esitamist.
- Ostureklaamid – reklaamid, mis näitavad toodet koos hinna, poe nime ja toote tutvustusega. See formaat ei ole Eestis töö kirjutamise hetkel veel kättesaadav.
- Helistamise reklaamid – reklaamid, mida internetikasutaja näeb ainult juhul, kui ta kasutab Google otsingumootorit nutiseadmest, millega saab helistada. Reklaami eesmärk on võimaldada ühe klikiga helistamist.

Autor keskendub lõputöös vaid tekstreklaamidele, sest tegemist on enim kasutatava reklaamide formaadiga sellel platvormil. Tekstreklaamid võimaldavad kuvada ettevõtte tooteid ja teenuseid potentsiaalsetele klientidele hetkel, mil nad juba aktiivselt otsivad ettevõtte tooteid või teenuseid. Erinevalt traditsioonilistest reklaamidest ei ole tekstreklaamid kasutajate jaoks häiriva iseloomuga, vaid aitavad hoopis kaasa internetikasutajate eesmärkide täitmisele. Selle tõttu on tekstreklaamid ka võrdlemisi efektiivsed klientide juhtimiseks ettevõtte veebilehele. Töö eesmärk ongi tõsta tekstreklaamide efektiivsust kodulehe külastuste suurendamiseks.

Kõiki ülejäänud reklaamide formaate kasutatakse pigem ettevõtte mainekampaaniateks või kaubamärgi üldise tuntuse tõstmiseks. Erandiks on helistamise reklaamid mille eesmärk on ettevõtte

telefonile tuua rohkem kõnesid. Sellised reklaamid on eriti kasulikud, kui toode või teenus on keerukam ning vajab suhtlemist inimesega. Selliste toodete hulka kuuluvad personaliseeritud tooted, projektipõhised teenused ja klientide nõustamised.

1.4. Tekstreklaamid

Erinevalt pilt- ja videoreklaamidest ei ole otsingumootorites nähtavad tekstreklaamid kasutajate jaoks segavad. Niipea, kui sisestada otsingumootorisse otsingufraas, ilmub kasutaja ette hulgaliselt vasteid ehk tulemusi. Tulemuste seas on ka reklaamid, mis on seotud sisestatud märksõnaga. Tegemist on turundajate jaoks atraktiivse võimalusega, kus ettevõtte saab pakkuda toodet või teenust inimesele, kes seda juba aktiivselt otsib. (Scott 2013, 363)

Töös on tekstreklaame kasutatud nende kõige lihtsamal ülesehituses. Arvesse ei ole võetud reklaamide laiendeid, sihtrühmasid ega muid tekstreklaamidega kaasnevaid võimalusi. Tekstreklaamidega on kokku puutunud peaaegu iga internetikasutaja. Kõik tekstreklaamid on loodud väga jäikade ettekirjutuste järgi ning ühtegi tekstreklaami elementi ei ole võimalik vormistada enda äranägemise järgi. (Ärm 2018)

Tekstreklaam koosneb järgnevatest elementidest (Google inc. 2018):

- Pealkiri 1 – koosneb kuni 30 tähemärgist ning üldjuhul sisaldab märksõna või otsingufraasi mida internetikasutaja parasjagu otsib;
- Pealkiri 2 – koosneb samuti kuni 30 tähemärgist ning üldjuhul sisaldab ettevõtte sooduspakkumist või konkurentsieelist kirjeldavat väärtust mida tarbija saab;
- Kirjeldus – koosneb kuni 80 tähemärgist ning kirjeldab täpsemalt lahti mida ettevõtte pakub või mis on peamine väärtuspakkumine tarbija jaoks;
- Nähtav URL – koosneb domeeni nimest, millele saab lisada kuni 2 rada, mis lisatakse domeeninimes kaldkriipsude järgi. Kumbki rada võib olla kuni 15 tähemärki, näiteks www.bookinghouse.ee/Tallinn/London;
- Tegelik URL – veebiaadress kuhu kasutaja viiakse, kui ta klikib reklaamile. Kui klikitakse reklaamile, siis tegelik URL võib erineda nähtavast URL-ist.

Tekstreklaamide loomisel on välja kujunenud tava, et esimene pealkiri on täpselt sama, mis internetikasutaja otsingufraas. See tähendab, et otsing Google otsingumootoris võib anda kasuta-

jale sõna-sõnalt täpse tulemuse tekstreklaami näol. Selline strateegia tekstreklaamide loomisel tõstab klikimäärasid, sest reklaamid tunduvad kasutajate jaoks olulisemad. Makstud reklaami puhul on olulisus väga tähtis. See võimaldab jõuda õige inimeseni just siis, kui tal on ettevõtte toodet või teenust kõige rohkem vaja. (Dodson 2016, 48)

Tekstreklaami neli kõige olulisemat elementi, mida eelnevalt on juba mainitud, on visuaalselt välja toodud joonisel. (Joonis 2) Tegemist on tekstreklaamiga, mis ilmus töö kirjutamise hetkel sisestades Google otsingumootorisse fraasi lennupiletid Londonisse.



Joonis 2. Google otsingutulemused märksõnale lennupiletid Londonisse
Allikas: Google otsingumootor (2018), autori kuvatõmmis

Lõputööst on välja jäetud esimese pealkirja analüüs, sest need on iga otsingu korral unikaalsed ning üldistuste tegemine ei ole võimalik. Töös keskendutakse teise pealkirja analüüsile ning edaspidi kui töö autor kasutab väljendit pealkiri, siis selle all peetakse silmas just seda teist pealkirja, mis joonisel 2 on viidatud number kahega.

2. UUTE TEKSTREKLAAMIDE LOOMINE

Ettevõtte x kasutab enda toodete ja teenuste reklaamiks hulgaliselt erinevaid tekstreklaame, mida on võimalik jaotada kümnete muutujate järgi erinevatesse gruppidesse. Ettevõtte lõppeesmärk on teenida võimalikult suurt kasumit ning kasvatada käivet, mille tõttu peab reklaamieelarve kulutamine olema võimalikult suure tootlikkusega. Uute tekstreklaamide loomisel võtab töö autor arvesse ajaloolisid andmeid, mida on kogutud kuue kuu jooksul, et jagada tekstreklaamid kahte rühma:

1. tekstreklaamid mis on ettevõttele toonud viimase kuue kuu jooksul kümme või vähem tehingut;
2. tekstreklaamid, mis on ettevõttele toonud viimase kuue kuu jooksul rohkem kui 10 tehingut.

Selline jaotus on vajalik, et eristada hästi toimivaid tekstreklaame kehvasti toimivatest tekstreklaamidest. Tehingute hulk on otseselt seotud ettevõtte majandustulemustega, mis on tulnud läbi tekstreklaamide. Kõik tekstreklaamid mõlemas grupis on omakorda lahutatud üksikuteks elementideks ja märksõnadeks, et läbi viia analüüsid tekstiga.

Pealkiri on kõige esimene asi mida kasutaja näeb ning see mängib kõige suuremat rolli selles osas, kas kasutaja klikib reklaamile või mitte. Selle tõttu on pealkirjade analüüsimisel ka kõige suurem rõhk edaspidises töös. Pealkiri on ettevõtte x tekstreklaamide juures ka kõige stabiilsem element, sest sellest on kasutusel kõige vähem erinevaid variante. Järgmistes alapeatükkides on välja toodud kõige edukamad ja ebaedukamad tekstreklaamide kirjeldused ning pealkirjad.

2.1. Tekstreklaamide pealkirjade analüüs

Ettevõtte x on kasutanud viimase kuue kuu jooksul 16 erinevat pealkirja, mis on reastatud tehingute arvu järgi (Tabel 2). Selleks, et ettevõtte x ärisaladusi kaitsta on tabelis välja toodud suhtarvud ning tehingute maht ei ole arvuline vaid binaarne – madal või kõrge. Madal tehingute maht tähendab, et tehinguid on kümme või vähem ning kõrge tehingute maht tähendab, et tehinguid on rohkem kui kümme.

Tabel 2. Tekstreklaamide pealkirjad ning nende mõju, 1. september 2017 kuni 1. märts 2018

Pealkiri 2	Tehingute maht, madal/kõrge	Klikimäär, protsenti	Tehingute määr, protsenti
Ava veebileht Veebimajutuses	madal	12	0
Tööriist koos majutusega	madal	8	0
Vali Veebimajutus	madal	2	0
Ava koduleht Veebimajutuses	madal	2	1
Sinu Veebimajutus	madal	10	1
Kõik ühes Premium paketiga	madal	16	1
Lihtne eestikeelne liides	madal	16	1
Wordpressi leht Veebimajutuses	madal	13	1
Veebileht Veebimajutuses	madal	19	4
Võta soodne domeen	madal	25	12
100% raha tagasi garantii.	madal	3	2
Suurim valik erinevaid domeene	kõrge	9	5
Veebis äri jooksmas 5 minutiga.	kõrge	37	1
Soodne domeen Veebimajutusest	kõrge	31	15
Kontrolli domeeni saadavust	kõrge	13	6
Kodulehe majutus 4,38 €/kuus.	kõrge	55	1

Allikas: Autori koostatud

Võttes eraldi kokku madala ja kõrge tehingumahuga pealkirjad ning arvutades välja nende kollektiivne keskmine tehingute- ja klikimäär ning keskmine tehingu hind, leidis töö autor, et kõrge tehingumahuga pealkirjad saavad üle seitsme korra kõrgema klikimäära (Tabel 3). Huvitav on aga see, et tehingute määr on mõlemal juhul võrdselt kaks protsenti. Suurim erinevus tuleb välja keskmises tehingu hinnas. Kõrge tehingumahuga pealkirjad toovad ettevõttele tehingu rohkem kui kaheksa korda odavamalt võrreldes madala tehingumahuga pealkirjadega.

Tabel 3. Madala ja kõrge tehingute mahuga reklaamid, 1. september 2017 kuni 1. märts 2018

Tehingute maht	Klikimäär, protsenti	Tehingute määr, protsenti
Madal	5	2
Kõrge	36	2

Allikas: Autori koostatud

Kõrge tehingute mahuga pealkirju kasutab töö autor hiljem uute tekstreklaamide loomisel. Lisaks analüüsib autor tekstreklaamides esinevaid üksikuid märksõnu eesmärgiga tuvastada sõnu, mis mängivad olulist rolli tekstreklaamide klikimäärade kujunemisel.

2.2. Tekstreklaamide kirjelduste analüüs

Ettevõtte x on viimase kuue kuu jooksul kasutanud 42 erinevat tekstreklaami kirjeldust. Nendest ainult viis on saanud rohkem kui kümme tehingut (Lisa 1). Võttes tekstreklaamide kirjeldused kokku sarnaselt pealkirjadega ehk madala tehingumahuga kirjeldused, millel on kümme või vähem tehingut ja kõrge tehingumahuga kirjeldused, millel on rohkem kui kümme tehingut, siin tuleb välja, et kõrge tehingumahuga kirjelduste klikimäär on üle kahe korra kõrgem madala tehingumahuga kirjeldustest. (Tabel 4)

Tabel 4. Tekstreklaamide pealkirjad ja nende mõju, 1. september 2017 kuni 1. märts 2018

Tehingute maht	Klikimäär, protsenti	Tehingute määr, protsenti
Madal	14	3
Kõrge	31	2

Allikas: Autori koostatud

Kõige edukamad tekstreklaamide kirjeldused tehingute mahu järgi on:

- 15+ aastat kogemust. Tunnustatud hosting. Tutvu meie soodsate pakkumistega;
- Domeeni, e-posti ja kodulehe majutus. Tutvu võimalustega lähemalt;
- Registreeri domeen tasuta kuni 1 a. Otsi sobiv domeen mobiilist;
- Üle 15,000 rahuloleva kliendi. 15+ aastat kogemust. Raha-tagasi garantii. Vaata;
- Suurim valik erinevaid domeene. Registreeri domeen tasuta kuni 1 a. Vaata.

Ettevõtte x kasutab toodete reklaamiks kombinatsioone pealkirjadest ja kirjeldustest, ning kui võrrelda mõlemaid tabeleid kus on välja toodud madala ja kõrge tehingumahuga tekstide kliki- ja tehingute määrad ning keskmised tehingute hinnad, siis on märgata, et erinevused on suuremad pealkirjade puhul korral. See annab kinnituse, et pealkirjad mängivad tõepoolest tekstreklaamides olulisemat rolli kui kirjeldused.

2.3. Märksõnade analüüs tekstreklaamides

Enne uute tekstreklaamide loomist kontrollib töö autor üle, kas leidub üksikuid märksõnu edukates või ebaedukates tekstreklaamides, mis oluliselt mõjutaksid tekstreklaamide toimet Google otsingumootoris. Analüüsist on välja filtreeritud kõik tekstreklaamid, millel on vähemalt 10 kuvamist viimase kuue kuu jooksul. Selliseid tekstreklaame on kokku 204 – kombinatsioonid

pealkirjadest ja kirjeldustest. Nendest on ettevõttele x tehinguid toonud 78 tekstreklaami ning tehinguid ei ole toonud 126 tekstreklaami – vastavalt edukad ja ebaedukat tekstreklaamid.

Kõik tekstreklaamid lahutati mõlemas grupis üksikuteks sõnadeks ning reastati sõnade esinemissageduse järgi pingeritta. Eesmärk on välja selgitada, kas leidub üksikuid sõnu, mis oluliselt mõjutavad tekstreklaamide edukust või ebaedukust. Töös on välja toodud kümme kõige sagedamini esinevat sõna mõlemas rühmas, sest kõiki ülejäänud märksõnu esines vaid mõnel korral ning neid ei saa üldistuste tegemiseks kasutada. (Tabel 5)

Tabel 5. Märksõnad edukates ja ebaedukates tekstreklaamides esinemissageduse järgi

Jrk. nr.	Edukate tekstreklaamide märksõnad	Ebaedukate tekstreklaamide märksõnad
1	domeen	domeen
2	tasuta	tasuta
3	kuni	kuni
4	juba	juba
5	võta	registreeri
6	täna	täna
7	head	vaata
8	kasuta	head
9	võimalust	kasuta
10	registreeri	võimalust

Allikas: Autori koostatud

Tabelist on näha, et märksõnad on nii edukates kui ebaedukates reklaamides peaaegu ühesugused. Kümnest kõige sagedamini esinevast märksõnast üheksa on esindatud mõlemas grupis. Ainsad sõnad, mis esinevad ainult ühes grupis on vastavalt võta ja vaata. Sellest järeldab autor, et üksikud sõnad ei mängi olulist rolli tekstreklaamide klikimäära kujunemisel. Järgmises alapeatükis viib töö autor läbi täiendava analüüsi, kus on vaatluse all internetikasutajate eesmärk ehk analüüsitakse konteksti, milles tekstreklaamid esinevad.

2.4. Tekstreklaamide konteksti analüüs

Tekstreklaamid otsingumootoris on väga tihedalt seotud eesmärgiga, mida internetikasutajad soovivad otsinguid sooritades täita. Üks kasuaja võib otsida infot, eesmärgiga võrrelda erinevaid teenusepakkujaid. Teine võib otsida konkreetset toodet, eesmärgiga see kohe osta ning kolmas otsib vastust küsimusele isikliku huvi rahuldamiseks. Erinevad eesmärgid muudavad keeruliseks reklaamide kuvamise loogika. Näiteks kui võtame vaatluse alla sellise märksõna krüptoraha, siis

on peaaegu võimatu ennustada, kas seda märksõna otsitakse parasjagu krüptorahasse investeerimise eesmärgil või peitub otsingu taga hoopis kasutaja soov omandada rohkem teadmisi krüptorahade kohta. Oluliselt lihtsam on analüüsida otsingufraase, mis koosnevad rohkem kui ühest sõnast, näiteks krüptorahasse investeerimine või kuidas krüptoraha töötab. Üksikute märksõnade korral tuleb rohkem vaeva näha, et välja selgitada, mis on kasutaja tegelik eesmärk otsingufraasi sisestamisel.

Vaatluse all on üle 3700 otsingufraasi, mida on Google otsingumootorisse sisestatud viimase 6 kuu jooksul ning mille sisestamisel kuvati internetikasutajatele ettevõtte x tekstreklaame. Otsingufraaside suure mahu tõttu ei ole neid töös eraldi välja toodud. Esitatud on kokkuvõtlik ülevaade kõige sagedamini esinenud fraaside kohta. Välja on toodud ka internetikasutajate peamised eesmärgid otsingufraaside sisestamisel. Otsingufraaside analüüsist on välja filtreeritud kõik sellised otsingufraasid, mis ei ole kuue kuu jooksul toonud ettevõttele ühtegi tehingut.

Kolm kõige sagedamini esinevat otsingu eesmärki on:

1. eesmärk registreerida domeen;
2. eesmärk majutada veebilehte;
3. soov kontrollida domeeni saadavust.

Vähesel määral tuntakse huvi ettevõtte teenuste hindade kohta. Otsingu eesmärgid annavad meile adekvaatse ülevaate internetikasutajate motiividest. Konkreetsete eesmärkide saavutamise soov annab hea aimduse ka selle kohta, kuhu suunas inimesed liiguvad ning mis võiks olla nende lõppeesmärk ehk vajadus mida rahuldatakse. (Aarna, Kuusik, Mehine, Prinshthal, Sepp, Seppo, Virk 2010) Seda teadmist saab uute tekstreklaamide loomise juures arvesse võtta, et konstrueerida nende sisse laused, mis viitavad, et ettevõtte x võimaldab just selliste eesmärkide täitmist.

3. EKSPERIMENT UUTE TEKSTREKLAAMIDEGA

Tekstreklaamide loomise juures on olulisel kohal ka nende korrektne jälgimine ja tulemuste mõõtmine. Digiturunduse innovatsioon andmete kogumisel peitub selles, et andmeid kogutakse turundustegevusega paralleelselt. See tagab andmete õigsuse ja usaldusväärsuse, sest mõõdetud on reaalseid tulemusi, mitte tarbijate arvamust enne või pärast ostu sooritamist. (Creveling, Hambleton, McCarthy 2006, 184)

Olulisel kohal on ka andmetöötlusega seotud tehnoloogiad, mis on viimase 30 aastaga arenenud tohutult. Veel 30 aastat tagasi oleks 30000 inimese andmete töötlus võtnud keskmisel arvutil terve öö ja ilmselt ka järgmine hommik. Täna saab täpselt samade andmete töötlus tehtud kõigest mõne sekundiga. Masinad on võimelised töötlemata üha rohkem andmeid ning vajadus inimeste vastu, kes andmeid oskaks koguda ja töödelda, kasvab pidevalt. Meetodid pole ajas oluliselt muutunud, tööriistad on aga muutunud oluliselt. (Charan 2015, 212)

Andmete analüüsimiseks ning järelduste tegemiseks on töö autor kasutanud lisaks Excelile ka Google AdWordsi. Neist viimane võimaldab luua reklaamid, mis ilmuvad Google otsingumootoris. Lisaks võimaldab see platvorm koguda andmeid nende internetikasutajate kohta, kes sisestavad otsingumootorisse ettevõtte x poolt valitud märksõnu ning esitab need organiseeritud kujul ja anonüümselt ettevõttele. Teiste sõnadega, kaitstud on internetikasutajate anonüümsus.

Internetikasutajate otsingufraasidest ja eesmärkidest lähtuvalt lõi töö autor neli uut tekstreklaami. Reklaamide eesmärk on tõsta ettevõtte x tekstreklaamide keskmist klikimäära. Tekstreklaamides on kasutatud tekste, mis annavad internetikasutajatele aimduse ettevõtte x toodetest ning konkurentsieelisest. Lisaks rõhutakse kahes tekstreklaamis, et ettevõtte x teenused on soodsad. Sellega loodab töö autor rõhuda inimeste emotsioonidele, et tõsta klikimäärasid.

Efektiivne ja huviäratav kirjeldus tekstreklaamis vastab neljale kriteeriumile (Luik 2011, 165):

1. lahendab internetikasutajate probleemi;
2. lahendab selle probleemi kiiresti;

3. on lühike ja tabav;
4. ei nõua kasutajalt täiendavaid ressursse, näiteks tasuta prooviversiooni.

Töö autor võtab uute tekstreklaamide loomisel arvesse kriteeriume, mis on loetletud alapeatükis 1.1. Teades mida iga kriteerium ettevõtte jaoks tähendab, on võimalik neid uute tekstreklaamide koostamisel ära kasutada. Oluline on eeldatav klikimäär, reklaami vastavus otsingufraasile ja otsingueesmärgile ning vastavus veebilehe sisule. (Chaffey, Smith 2017) Veebilehel töö autor muudatusi teha ei saa, seega ainukeseks variandiks on tõsta reklaami olulisust kasutaja jaoks korrektsete märksõnade kasutamisega.

Neli uut tekstreklaami, mida testiti paralleelselt vanade tekstreklaamidega on:

1. Soodne veebimajutus – Registreeri domeen tasuta kuni 1 aastaks, tee ise veebileht ja pane äri jooksmas.
2. Kvaliteetne veebimajutus – Pakume töökindlat ja kasutajasõbralikku lahendust. Kindel kodu internetis.
3. Suurim valik erinevaid domeene – Üle 15000 rahuloleva kliendi kes majutavad meie juures üle 25000 domeeni.
4. Soodne domeeni registreerimine – Kontrolli domeeni saadavust ning registreeri enda domeen kõigest mõne minutiga.

Google AdWordsi hinnang reklaami sisule on väga lihtne ja põhineb sellel, kas pealkiri sisaldab otsitud märksõna või mitte. (Aavik 2010, 88) Ettevõtte x juba kasutab enda tekstreklaamide pealkirjas otsingufraase, seega üks probleem on eemärgi täitmiseks juba lahendatud. Ainuke moodus kuidas eksperimendi käigus klikimärsid tõsta on luua pealkiri ja kirjeldus, millel internetikasutaja suurema tõenäosusega klikib. Edasises töös analüüsib töö autor pealkirju ning toob välja kaks seni kõige paremini toimunud pealkirja: 1) kodulehe majutus 4,38 €/kuus, 2) kontrolli domeeni saadavust.

Põhjus, miks töö autor ei too välja rohkem tekstreklaamide pealkirju seisneb selles, et andmete võrdlemisel on soov teada saada, kas uued tekstreklaamid toimivad seni kõige parematest tekstreklaamidest paremini või mitte. Lisaks analüüsib töö autor ka keskmisi tulemusi kõikide uute ja vanade tekstreklaamide vahel.

3.1. Eksperimendi tulemused

Uusi tekstreklaame kuvati paralleelselt vanade tekstreklaamidega 4 nädalat. Selle aja jooksul koguti internetikasutajatelt andmeid rohkem kui 18000 otsingu kohta. Põhjus, miks uued ja vanad tekstreklaamid olid aktiivsed paralleelsel, seisneb selles, et saaksime täpselt sama perioodi tulemusi võrrelda. Välistatud on olukord kus ühe kuu või nädala lõikes on internetikasutajate ostukäitumine erinev. Ekstreemsemad näited kuidas ostukäitumine võib kuude lõikes erineda tuleb välja hooajakaupade andmetes. Näiteks, suuskade müüginumbrid sõltuvad aastaajast ning sellest, kas talvel lund sajab või mitte.

Andmete võrdlemisel kasutab töö autor suhtarve, sest:

- erinevaid otsingufraase sisestatakse erinev arv kordi otsingumootorisse;
- absoluutarvud võivad üksteisest erineda mitmekordselt;
- suhtarvud on omavahel hästi võrreldavad.

Andmed on tabelis reastatud klikimäärade järgi suuremast väiksemani (Tabel 6). Välja on toodud ka märke, kas tegemist on uue või vana tekstreklaamiga.

Tabel 6. Tekstreklaamide pealkirjad ja nende mõju

Uus/vana	Pealkiri	Klikimäär, protsenti	Tehingute määr, protsenti
Vana	kodulehe majutus 4,38 €/kuus.	46	2
Uus	kvaliteetne veebimajutus	43	2
Uus	soodne veebimajutus	40	1
Uus	suurim valik erinevaid domeene	17	4
Vana	kontrolli domeeni saadavust	17	5
Uus	soodne domeeni registreerimine	17	1

Allikas: Autori koostatud

Tabeli vaatluse põhjal võib järeldada, et klikimäärade järgi saab pealkirjad jaotada kahte rühma. Tekstreklaamid mille klikimäär on: 1) üle 40 protsenti, 2) täpselt 17 protsenti. Tegemist ei ole üldlevinud trendiga. Ilmselt on tegemist sellega, et esimesed kolm tekstreklaami keskenduvad veebimajutuse teenusele ning viimased kolm domeenide registreerimisele või müügile. Andmete põhjal võib järeldada vaid seda, et kui internetikasutaja otsib veebimajutusega seotud otsingufraase, siis on eesmärk osta veebimajutuse teenust. Kui otsitakse domeenidega seotud otsingufraase, siis sageli otsitakse hoopis infot erinevate riikide domeenide kohta. Näiteks kui

kasutaja sisestab otsingu-mootorisse märksõna Rootsi domeen, siis soovitakse pigem teada milline näeb välja Rootsi domeen.

Andmetest võib välja lugeda veel selle, et uued tekstreklaamid toovad kehvemad tulemused võrreldes vanade reklaamidega. Tegelikult ei ole asi sugugi nii ilmselge, kui võiks arvata. Töö autor koondas kokku kõikide uute ja vanade tekstreklaamide kollektiivse keskmised veebimajutuste kampaaniates ning leidis, et veebimajutust pakkudes töötavad vaieldamatult paremini vanad tekstreklaamid. Keskmised kliki- kui tehingumäärad on uute reklaamide puhul kõrgemad ning ettevõtte kulud ühe tehingu kohta on oluliselt madalamad. (Tabel 7)

Analüüsidest aga domeenide kampaaniaid, leidis autor, et tulemused on veidi teistsugused. Kliki-määrad on võrdsed, tehingumäär on vanade tekstreklaamide puhul kõrgem ning keskmine kulu ühe tehingu kohta on uutes tekstreklaamides odavam.

Tabel 7. Uute ja vanade tekstreklaamide mõju, 19. märts kuni 15. aprill 2018

Uued/Vanad tekstreklaamid	Klikimäär, protsenti	Tehingute määr, protsenti	Keskmine tehingu kulu
Veebimajutus vana	46	2	madal
Veebimajutus uus	42	1	kõrge
Domeen vana	17	5	kõrge
Domeen uus	17	3	madal

Allikas: Autori koostatud

Töö autor teeb järelduse, et vana domeene pakkuv tekstreklaam ei võta arvesse kõiki olulisi elemente, mida üks efektiivne tekstreklaam peaks arvesse võtma. Vana tekstreklaam, mis pakub domeene on sõnastatud, et kontrolli domeeni saadavust – see tähendab, et internetikasutaja kes soovib kontrollida domeeni saadavust saab seda tõepoolest ka teha, kuid need inimesed ei osta domeeni ilmtingimata ära. Samas uued tekstreklaamid pakuvad konkreetselt domeeni registreerimise võimalust, mis tähendab, et inimesed kes soovivad kontrollida domeeni saadavust ei kliki reklaamile ning selle tõttu on ka keskmine tehingu hind uute tekstreklaamide korral madalam.

Ettevõtte jaoks ei ole tegemist probleemse kohaga, sest isegi kui inimesed kohe domeeni ei osta, siis on see ettevõtte mainele ja brändile ikkagi kasulik. Tulevikus, kui need inimesed soovivad domeeni osta, võib neile meenuda, et ettevõtte x aitab neid ning pakub ka soodsa hinnaga domeeni ja muid teenuseid.

Vaadeldes tekstreklaamide pealkirju on näha, et madala klikimääraga tekstreklaamid sisaldavad märksõna domeen ning kõrgema klikimääraga tekstreklaamid seda ei sisalda. Klikimäär panustab aga oluliselt reklaamide kvaliteediskoori, mis omakorda mõjutab reklaamide hindasid ettevõtte jaoks. Sellest võib järeldada, et domeeni sisaldavad tekstreklaamid:

1. on kasutajate jaoks võõrad ning neile klikitakse vähem;
2. tulevad esile ebaefektiivselt, mis tähendab, et esineb märksõnu mille puhul tekstreklaami kuvamine ei ole kõige mõistlikum.

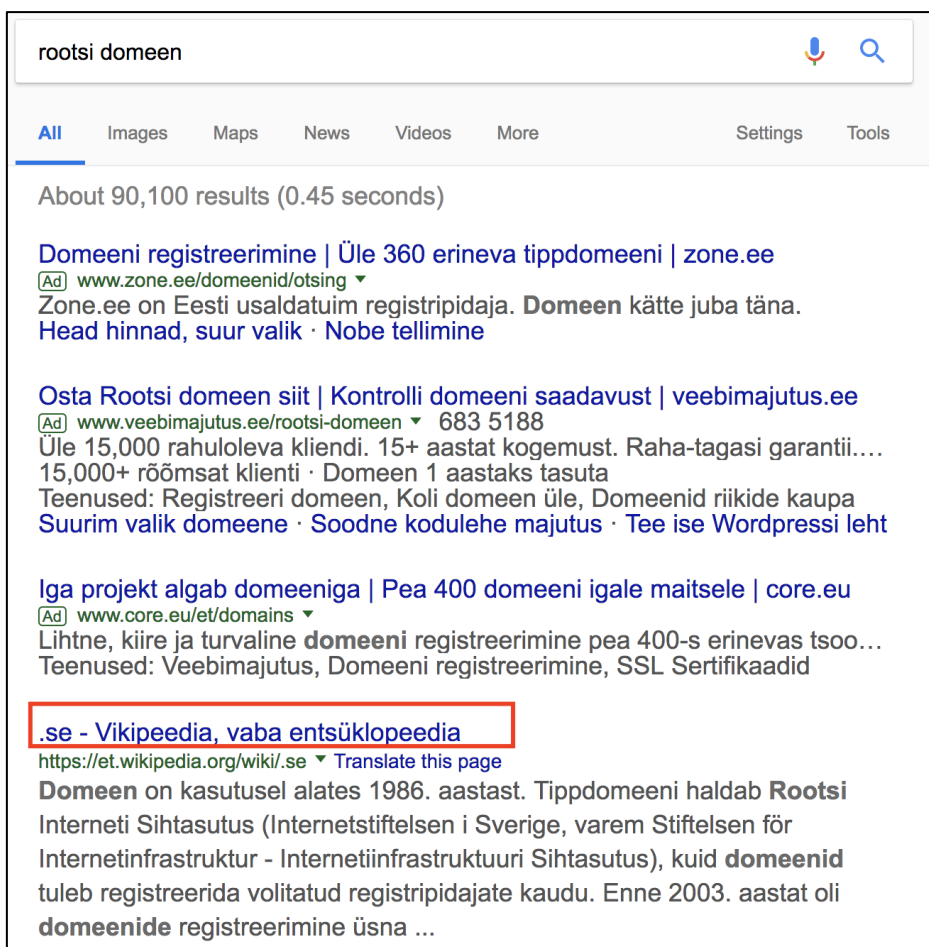
Kui tekstreklaami kuvatakse vael hetkel, siis see tähendab, et kvaliteediskoor võib olla madalam, kliki hind kallim ja ettevõtte jaoks kindlasti kulukam. Madalam klikimäär viib kulud üles. (Digital Minds 2015, 91) Eksperimendi tulemusel selgus, et klikimäärade järgi on endiselt kõige edukam üks vanadest tekstreklaamidest. Ligilähedase tulemuse saavutasime ka kahe uue tekstreklaamiga. Konversiooni määrade järgi on edukamad madalama klikimääraga tekstreklaamid, mis ei tähenda veel seda, et tegemist oleks kokkuvõttes edukamate tekstreklaamidega.

3.2. Täiendav tulemuste analüüs

Eelmises alapeatükis tuli välja, et tekstreklaamid, mis sisaldavad pealkirjas märksõna domeen on oluliselt madalama klikimääraga. Probleemiks pole otseselt mitte tekstreklaamid, vaid hoopis kontekst milles neid reklaame kuvatakse. Töö autor viis läbi täiendava analüüsi, kus võeti vaatluse alla otsingufraasid, mis on ettevõtte reklaamid otsingumootoris välja toonud. Analüüsist jäeti välja kõik sellised otsingufraasid, mis on saanud kümme või vähem kuvamist, sest sellised märksõnad annavad sageli ebakorrektsed tulemusi. Sellistel juhtudel võib tekkida andmeridu kus tehingute- või klikimäärad on rohkem kui sada protsenti. Välja on jäetud ka märksõnad mille klikimäär on null protsenti, sest selliste märksõnade peale ei ole ettevõtte pidanud raha kulutama. Analüüs viidi läbi 68 otsingufraasiga, mis on seotud domeenidega. Märksõnad jaotati klikimäärade põhjal kahte rühma. Otsingufraasid millel klikimäär on: 1) alla 20 protsenti, 2) üle 20 protsenti.

Põhjus, miks rühmadesse jagamine toimus just 20 protsenti juures tuleneb selles, et alapeatükis 3.2. läbi viidud analüüsis jaotusid reklaamid selgelt kahte rühma – ühed, mille keskmine klikimäär oli 17 protsenti ja teised, mille keskmine klikimäär oli üle 40 protsenti. Jaotades otsingufraasid kahte rühma, saab otsida nendes rühmades sarnasusi, mis võiksid olla seotud klikimäärade erinevusega.

Tuleb välja, et otsingufraasid, mille klikimäär on alla 20 protsendi koosnevad enamasti kahest sõnast: 1) riigi nimi, 2) märksõna domeen. Selleks, et paremini aru saada, mis on inimeste soov, kui neid otsingufraase kasutatakse, sooritas töö autor otsingu Google otsingumootoris ning vaatas esimest orgaanilist tulemust (Joonis 3). Orgaanilised tulemused reastatakse otsingumooris selle järgi, mis on kasutajate jaoks üldiselt kõige sobivam vastus – arvesse võetakse ka ajaloolisi andmeid ehk kui mingi veebileht on lahendanud järjepidevalt probleemi inimeste elus, siis Google paneb selle veebilehe suure tõenäosusega esimesele positsioonile. Otsingutulemusest näeme ära, et inimesed soovivad teada milline näeb välja ühe konkreetse riigi domeen.



The image shows a Google search interface with the query "rootsi domeen". The search results are displayed in a list format. The first result is an advertisement for "Domeeni registreerimine" from zone.ee. The second result is an advertisement for "Osta Rootsi domeen siit" from veebimajutus.ee. The third result is an advertisement for "Iga projekt algab domeeniga" from core.eu. The fourth result is an organic search result for ".se - Vikipeedia, vaba entsüklopeedia" from Wikipedia, which is highlighted with a red box. The search results are sorted by relevance, and the organic result is the first one shown.

Joonis 3. Otsingutulemused märksõnale Rootsi domeen
Allikas: Autori kuvatõmmis

Kõik ettevõtted, kes soovivad enda reklaami joonisel 3 näidatud otsingufraasi korral tegelikult ei vasta kasutaja tegelikule küsimusele ning selle tõttu on nende ettevõtete reklaamide klikimäärad ka madalad. Selle otsingu puhul on võitja hoopis esimene orgaaniline tulemus. Soovitus on

reklaamidesse lisada vastava riigi domeen ning seejärel pakkuda vastava domeeni registreerimist. Sellisel juhul oleksid reklaamid paremas vastavuses internetikasutajate soovidega.

Analüüsides märksõnade tabeli teist poolt, ehk märksõnu, mille korral klikimäär on üle 20 protsendi, leiame miks nende sõnade korral on reklaamid oluliselt edukamad. Peaaegu kõik need otsingud on seotud domeeni soetamisega. Reastades kõik need otsingufraasid tehingumäära järgi ritta muutus pilt veelgi selgemaks. 68 otsingufraasist 36 ei ole toonud ettevõttele ühtegi tehingut ning kõik need fraasid on seotud mõne riigi domeeniga. Kõik ülejäänud otsingufraasid, mis on toonud tehinguid on seotud domeeni soetamisega.

Võttes kokku töö eesmärgi on autoril rõõm tõdeda, et ettevõtte kõikide reklaamide keskmine klikimäär kasvas testperioodil üle viie protsendi. Ettepanek ettevõttele on kõik riikide domeeninimedega seotud reklaamid ümber teha. Need peaksid tekstreklaami pealkirjas sisaldama vastavate riikide domeeni nimetust ning täiendavalt mainida seda, et domeeninime saab ettevõtte veebilehelt ka osta. Alternatiivne variant on peatada kõik tekstreklaamid, mis selliste otsingufraaside korral ilmuvad.

KOKKUVÕTE

Töö eesmärgiks oli tõsta ettevõtte x tekstreklaamide keskmist klikimäära. Töö esimeses osas selgitas töö autor välja, millised on ettevõtte edukad ja ebaedukad tekstreklaamid. Eraldi analüüsi tekstreklaamide pealkirjasid, kirjeldusi ning märksõnu. Täiendavalt võttis töö autor arvesse ka internetikasutajate eesmäärke otsingute sooritamisel. Tekstreklaamide edukust hinnati klikimäärade alusel.

Autor analüüsis tekstreklaamides esinevaid sõnu, mis reastati esinemissageduse järgi pingeritta. Eesmärk oli välja selgitada, kas leidub üksikuid märksõnu, mis oluliselt mõjutavad tekstreklaamide edukust või ebaedukust. Eraldi olid vaatluse all edukad ja ebaedukad tekstreklaamid. Olulisi tulemusi märksõnade analüüs ei toonud ning täiendavalt uuriti konteksti, milles neid tekstreklaame kuvatakse. Analüüsi ka internetikasutajate otsingufraase, et mõista paremini internetikasutajate soove ning leida üles lähtekoht uute tekstreklaamide loomiseks. Selgus, et internetikasutajad sooritavad ettevõtte veebilehel tehingu, kui neil on üks kolmest eesmärgist – kontrollida domeeninime saadavust, registreerida domeen või majutada veebileht.

Kasutajate eesmärkidest lähtudes lõi töö autor ettevõttele x neli uut tekstreklaami, mida testiti Google otsingumootoris paralleelselt vanade tekstreklaamidega nelja nädala jooksul. Selle aja jooksul koguti andmeid rohkem kui 18000 otsingu kohta. Andmeid analüüsid leidis töö autor, et ettevõtte tekstreklaamid jagunevad klikimäärade järgi kahte rühma – ühed, mille keskmine klikimäär on 17 protsenti ja teised, mille keskmine klikimäär on üle 40 protsenti. Keskmine klikimäär testperioodi jooksul tõusis üle viie protsenti, mis tähendab, et autor suutis täita töö eemärgi, milleks oli keskmise klikimäära tõstmine.

Täiendav analüüs selgitas välja, et tekstreklaamid, mille keskmine klikimäär on 17 protsenti, on kõik seotud domeenidega ning need, mille klikimäär on üle 40 protsenti on seotud veebilehe majutamiseiga. Autor selgitas välja ka põhjuse, miks domeenidega seotud tekstreklaamid saavad oluliselt madalama klikimäära. Domeenidega seotud tekstreklaame kuvatakse internetikasutajatele sageli vales kontekstis, mis ei aita kasutajatel alati saavutada soovitud eesmärki. Reklaamidele ei

pöörata sellisel juhul nii palju tähelepanu ning edu saavutab hoopis esimene orgaaniline otsingutulemus.

Töö autor filtreeris välja kõik otsingufraasid, mis olid viimase kuue kuu jooksul Google otsingumootori otsingutulemustes välja toonud ettevõtte x tekstreklaamid. Välistati ka ebaolulised otsingufraasid, mis olid esinenud vähem kui kümnel korral ning mis ei olnud selle perioodi jooksul saanud ühtegi klikki. Analüüsi käigus selgus, et need 68 otsingufraasi jagunesid kahte rühma. Ühed, mis olid seotud erinevate riikide domeenidega ning teised, mis olid seotud domeeni ostmisega.

Mõlemad grupid olid saanud väga selgelt erinevad tulemused. Esimene grupp märksõnu olid madala klikimääraga, alla 20 protsendi ning teine oli kõrge klikimääraga, üle 20 protsendi. Esimene grupp märksõnu ei toonud ettevõttele tehinguid, sest internetikasutajate soov ei olnud osta domeeni, vaid saada teada milline on mingi konkreetse riigi domeen. Ettepanek on, et ettevõtte uuendaks oma tekstreklaame selliselt, et need vastaksid veel paremini internetikasutajate soovidele.

SUMMARY

THE IMPACT OF GOOGLE TEXT ADS (BASED ON THE EXAMPLE OF BUSINESS X)

Reimo Ärm

Digital marketing has become one of the most important part of marketing in the business world in the past 20 years. To support this claim one must simply take a look at the top global brands where can be found brands like Facebook and Google who earn majority of their fortune by selling online ad opportunities. As the importance of digital marketing grows so does the importance of researching this topic so that businesses can better understand the complexity of the subject and the opportunities that digital marketing offers.

This paper focuses on the impact of Google text ads based on one online business. To get a better understanding of how does a company appear on Google search engine and how do text ads work the author ran an experiment with four different text ads. The experiment lasted for four weeks and after that, the data was analyzed.

The text ads that were used during the experiment were created based on the historical data of the company's text ads. We analyzed all the text ads that were related with the two main products of the company. We analyzed all the keywords used in all of the text ads in order to find out if there were some keywords that were responsible for good on poor performance of an ad. It turns out that no single keyword is directly related with ad performance.

The second analyze focused on the context in which the text ads appeared. For this, the author took a look at all of the search phrases that triggered the company's ads when users searched in Google search engine. There were over 3700 different search phrases that we then divided into three groups based on the search intent – check the availability of a domain, register the domain and host a website.

Based on the historical data author created four new text ads and used two very successful text ads from the past that were already performing very well. This gives a chance to analyze and compare performance data of new and old text ads. The old text ads give us a chance to make results whether the new text ads perform better or not.

After the experiment the author- found out that the company text ads fall into two very distinctive groups. In one group we have text ads with click-through rate about 16 percent and the second group with the click-through rate of over 40 percent. The conclusion was that the keyword domain is responsible for lower click-through rate but author wanted to check out if this really was the case. To check these claims author used the historical information of all the search ads in the past six months. They were divided all of the text ads into two groups – the ones that have the keyword domain in them and the ones that have not.

It turns out that the claims were correct. The average click-through rate is almost 45 percent lower if the text ad contains the keywords domain. This brings up another interesting question. Is the lower click-through rate caused by the word domain or is the lower click-through rate caused by showing ads to people with different search intent than originally planned.

To better understand the user intent we looked at all the search terms that triggered text ads containing the word domain. We sided the search phrases with an average click-through rate for each search phrase. Then arranged the search phrases based on the click-through rate from smallest to largest. It turns out that all of the search phrases that have click-through rate less than 20 percent are very similar. They consist of two words – one word is a random country such as Sweden, Estonia, Netherlands etc, and the second word is domain. This means that people are more interested in finding out what is the domain for certain country.

All the keywords that have a click-through rate over 20 percent are about buying or registering a domain. This is where the actual business is and this is where the company should focus their text ads that contain the word domain. As for the main goal of this paper, the click-through-rate increased by more than 5 percent which concludes that the experiment was successful.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Aarna, K., Kuusik, A., Mehine, T., Prinsthal, I., Sepp, L., Seppo, M., Virk, K. (2010). Teadlik turundus. 1. tr. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Aavik, H. (2010). Praktiline internetiturundus: Seitse sammu eduka äriini internetis. 1. tr. Tallinn: Äripäev.
- Chaffey, D., Smith, P. (2017). Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing. 5th ed. New York: Routledge.
- Charan, A. (2015). Marketing Analytics: A Practitioner's Guide to Marketing Analytics and Research Methods. 1st ed. Singapore: World Scientific Publishing Co.
- Creveling, C.M., Hambleton, L., McCarthy, B. (2006). Six Sigma for Marketing Processes: An Overview for Marketing Executives, Leaders, and Managers. 1st ed. New York: Pearson Education Inc.
- Digital minds: 12 things every business needs to know about digital marketing. (2015). 2nd ed. Victoria: FriesenPress.
- Dodson, I. (2016). The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted and Measurable Online Campaigns. 1st ed. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Google Inc. Google AdWords help: about expanded text ads. Kättesaadav: <https://support.google.com/adwords/answer/7056544?hl=en> , 2. aprill 2018.
- Google Inc. Google AdWords help: choose a nad format. Kättesaadav: <https://support.google.com/adwords/answer/1722124?hl=en> , 2. aprill 2018.
- Harris, L., Dennis, C. (2002). Marketing the e-Business. 1st ed. New York: Routledge.
- Kahneman, D. (2011). Thinking, fast and slow. 1st ed. Great Britain: Clays Ltd
- Luik, E. (2011). Interneti turundaja lauaraamat. 1. tr. Tallinn: Äripäev.
- Scott, D. M. (2013). The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases & viral marketing to reach buyers directly. 4th ed. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Weitz, B.A., Wensley, R. (2002). Handbook of Marketing. 1st ed. London: Sage Publications Ltd.

Ärm, R. (2018). Google Tekstreklaamide mõju ettevõtte x näitel. (Kursusetöö). TTÜ
Ärikorralduse instituut. Tallinn

LISAD

Lisa 1. Tekstreklaamide kirjeldused ja nende mõju

Kirjeldus	Tehingute maht	Klikimäär, protsenti	Tehingute määr, protsenti	Tehingu kulu eurodes
Kontrolli domeeni saadavust ja registreeri domeeninimi juba täna. Tegutse kohe!	madal	0	–	–
Kontrolli domeeni saadavust ja registreeri domeeninimi juba täna. Tegutse!	madal	12	0	–
Lihtne eestikeelne admin liides ja automaatsed arved klientidele. Vaata!	madal	8	0	–
Millisest kodulehest unistad? Tee veebileht ise. Lihtne ja soodne.	madal	13	0	–
Oled unistanud oma kodulehest? Meie abiga on see lihtne. Aeg tegutseda!	madal	11	0	–
Pakume ee domeene tasuta kuni 1 a. Kasuta head võimalust juba täna!	madal	21	0	–
Tee domeeni päring, registreeri ja võta domeen tasuta kuni üheks aastaks.	madal	2	0	–
Võta com domeen tasuta kuni 1 a. Kasuta head võimalust juba täna!	madal	19	0	–
Võta de domeen tasuta kuni 1 a. Kasuta head võimalust juba täna!	madal	11	0	–
Võta dk domeen tasuta kuni 1 a. Kasuta head võimalust juba täna!	madal	12	0	–
Võta ee domeen tasuta kuni 1 a. Registreeri juba täna. Tegutse kohe!	madal	17	0	–
Võta es domeen tasuta kuni 1 a. Kasuta head võimalust juba täna!	madal	14	0	–
Võta EU domeen tasuta kuni 1 a. Kasuta head võimalust juba täna!	madal	10	0	–
Võta hu domeen tasuta kuni 1 a. Kasuta head võimalust juba täna!	madal	0	–	–
Võta lt domeen tasuta kuni 1 a. Kasuta head võimalust juba täna!	madal	11	0	–
Võta lv domeen tasuta kuni 1 a. Kasuta head võimalust juba täna!	madal	6	0	–
Võta nl domeen tasuta kuni 1 a. Kasuta head võimalust juba täna!	madal	21	0	–
Võta ro domeen tasuta kuni 1 a. Kasuta head võimalust juba täna!	madal	9	0	–
Võta ru domeen tasuta kuni 1 a. Kasuta head võimalust juba täna!	madal	0	–	–
Võta se domeen tasuta kuni 1 a. Kasuta head võimalust juba täna!	madal	20	0	–

Võta sk domeen tasuta kuni 1 a. Kasuta head võimalust juba täna!	madal	12	0	–
Loo endale tasuta domeen kuni 1 a. Kasuta head võimalust juba täna!	madal	65	9	6
Otsi sobiv domeen, registreeri ja võta domeen tasuta kuni 1 aastaks. Tegutse!	madal	15	17	2
Registreeri domeen tasuta kuni 1 a. Võta domeeni majutus juba täna!	madal	29	2	21
Suurim valik erinevaid domeene. Registreeri enda domeen tasuta kuni 1 a. Vaata!	madal	15	3	12
Üle 15,000 rahuloleva kliendi. 15+ aastat kogemust. Raha-tagasi garantii.	madal	3	3	26
Veebimajutus pakub laia valikut. Osta soodne domeen juba täna!	madal	150	33	1
E-post, majutus ja e-poega veebiehitustööriist. Mugav eestikeelne admin liides.	madal	16	1	98
Ehita oma koduleht ise, see on lihtne, kiire ja soodne! Vaata täpsemalt kuidas.	madal	13	1	117
Palju maksevõimalusi, automaatsed arved ja ilma tehingutasuta müügilt. Vaata!	madal	16	1	156
Tee domeeni päring, registreeri ja võta domeen tasuta kuni 1 aastaks. Tegutse!	madal	10	17	4
Võta ee domeen tasuta kuni 1 a. Kasuta head võimalust juba täna!	madal	17	9	11
Võta ee domeen tasuta kuni 1 a. Kasuta head võimalust juba täna. Tegutse kohe!	madal	24	8	8
Kontrolli domeenide saadavust ja registreeri domeen tasuta kuni 1 a. Vaata!	madal	19	25	1
Suurim valik erinevaid domeene. Osta soodne domeen juba täna!	madal	47	8	8
Veebilehe loomine on lihtsam kui rehvivahetus. Vaata täpsemalt!	madal	20	5	38
Registreeri domeen tasuta kuni 1 a. Kasuta head võimalust juba täna!	madal	24	12	6
15+ aastat kogemust. Tunnustatud hosting. Tutvu meie soodsate pakkumistega!	kõrge	4	2	65
Domeeni, e-posti ja kodulehe majutus. Tutvu võimalustega lähemalt!	kõrge	37	1	13
Registreeri domeen tasuta kuni 1 a. Otsi sobiv domeen mobiilist!	kõrge	31	15	4
Suurim valik erinevaid domeene. Registreeri domeen tasuta kuni 1 a. Vaata!	kõrge	11	6	11
Üle 15,000 rahuloleva kliendi. 15+ aastat kogemust. Raha-tagasi garantii. Vaata!	kõrge	42	2	8

Allikas: Autori koostatud