

Tallinna Ülikool  
Informaatika Instituut

# **Reklaamikampaania läbiviimine Google AdWords abil Genesis Finance näitel**

**Conducting an Advertising Campaign Using Google Adwords.  
The Case of Genesis Finance**

Bakalaureusetöö

Autor: Annika Koppel

Juhendaja: Inga Petuhhov

Autor: ..... „ ..... „2010

Juhendaja: ..... „ ..... „2010

Instituudi direktor: ..... „ ..... „2010

Tallinn 2010

## **Autorideklaratsioon**

Deklareerin, et käesolev bakalaureusetöö on minu töö tulemus ja seda ei ole kellegi teise poolt varem kaitsmisele esitatud. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, olulised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(kuupäev)

.....

(allkiri)

# Sisukord

<b>SISSEJUHATUS</b> .....	<b>4</b>
<b>1 REKLAAM OTSINGUMOOTORITES</b> .....	<b>5</b>
1.1 OTSINGUMOOTORITURUNDUS .....	5
1.2 OTSINGUMOOTORID EESTIS JA NENDE REKLAAMIVÕIMALUSED.....	6
1.2.1 <i>Neti.ee</i> lühitutvustus ning reklaamivõimalused .....	6
1.2.2 <i>Delfi otsingu</i> lühitutvustus ning reklaamivõimalused .....	7
1.2.3 <i>www.ee</i> lühitutvustus ning reklaamivõimalused.....	9
1.2.4 <i>Google'i otsingu</i> lühitutvustus ning reklaamivõimalused .....	10
1.3 SOBIVA REKLAAMIKANALI VALIK .....	11
<b>2 GOOGLE ADWORDS</b> .....	<b>13</b>
2.1 ADWORDS'I PROGRAMMITUTVUSTUS .....	14
2.2 ADWORDS'I KASUTAJAKONTO.....	15
2.3 ADWORDS'I KAMPAANIA LOOMINE .....	16
2.3.1 <i>Märksõnad</i> .....	18
2.3.2 <i>Reklaamitekst</i> .....	21
2.4 KAMPAANIA ÜLEVAATAMINE JA MUUTMINE.....	24
<b>3 GENESIS FINANCE OÜ REKLAAMIKAMPAANIA</b> .....	<b>26</b>
3.1 KAMPAANIA ÜLESSEADMINE.....	26
3.1.1 <i>Kohtumine kliendiga</i> .....	27
3.1.2 <i>Esmaste märksõnade analüüs</i> .....	27
3.1.3 <i>Kampaania seaded</i> .....	28
3.2 KAMPAANIA JÄLGIMINE JA MUUTMINE .....	28
3.2.1 <i>Esimese nädala kokkuvõte</i> .....	29
3.2.2 <i>Teise nädala kokkuvõte</i> .....	30
3.2.3 <i>Kolmanda ja neljanda nädala kokkuvõte</i> .....	31
3.3 KOKKUVÕTE KAMPAANIAST .....	31
<b>KOKKUVÕTE</b> .....	<b>34</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>35</b>
<b>KASUTATUD KIRJANDUS</b> .....	<b>37</b>
<b>LISAD</b> .....	<b>39</b>
LISA 1. GENESIS FINANCE OÜ REKLAAMIKAMPAANIA ESIALGNE MÄRKSÕNADE NIMEKIRI.....	40
LISA 2. GENESIS FINANCE OÜ REKLAAMIKAMPAANIA MÄRKSÕNAD JA REKLAAMITEKSTID .....	42
LISA 3. GENESIS FINANCE OÜ REKLAAMIKAMPAANIA OTSINGU PÄRINGU JÕUDLUSE RAPORTID.....	45
LISA 4. GENESIS FINANCE OÜ JUHATUSE LIIKME KOMMENTAAR REKLAAMIKAMPAANIALE .....	49

## Sissejuhatus

Vajalike toodete ja teenuste leidmiseks kasutavad inimesed ühe rohkem interneti abi, otsides informatsiooni läbi otsingumootorite. Seetõttu on iga ettevõtte jaoks oluline olla sobivate märksõnadega otsingumootorites hästi leitav. Võimalikult paljude potentsiaalsete klientide tähelepanu võitmiseks, peaks ettevõtte olema otsingutulemuste hulgas kõrgel positsioonil. Nimelt saavad esimesed kümme tulemust otsingus ligi 80% rohkem klikke kui tagapool olevad otsingutulemused. (Luik, 2008, lk 104)

Parema märgatavuse saavutamiseks otsingumootorites on abi otsingumootoriturundusest, mis omakorda jaguneb kaheks: orgaaniline ja mitteorgaaniline. Esimene võimalus tähendab otsingumootorite tasuta võimaluste kasutamist ehk veebilehe optimeerimist nii, et see oleks valitud märksõnadega otsingumootorites kergesti leitav. Teine võimalus tähendab otsingumootorite tasuliste võimaluste kasutamist ehk valitud märksõnadega seotud reklaamide ostmist.

Raamatupidamisega tegeleva ettevõtte Genesis Finance OÜ sooviks on olla internetis paremini leitav. 2010. aasta alguses on antud firmat nii Google'i kui ka Neti.ee otsingu abil peaaegu võimatu leida ning firma soovib seda olukorda kiiresti parandada. Antud töö eesmärgiks on anda ülevaade otsingumootoriturundusest, leida sobiv reklaamikanal Genesis Finance OÜ jaoks ning selgitada, kas otsingumootoriturundusest on abi väikesele ettevõttele (kas selle abil on võimalik leida uusi kliente).

Töö eesmärgi saavutamiseks tutvub töö autor erialase kirjandusega, et saada rohkem teavet otsingumootoriturunduse ning selle võimaluste kohta. Seejärel viib autor läbi reaalse reklaamikampania, et seeläbi selgitada, kas otsingumootorites reklaamimisest võib ettevõttele realselt kasu tulla ning kas sel viisil on võimalik leida uusi kliente.

Käesolev bakalaureusetöö on jagatud kolmeks peatükiks. Esimene peatükk annab lühiülevaate otsingumootoriturundusest ja Eesti erinevatest otsingumootoritest ning nende pakutavatest reklaamivõimalustest. Teises osas keskendub autor Google AdWords'le – spetsiaalsele programmile, mille abil on võimalik luua ning hallata reklaame Google'i otsingus. Autor annab ülevaate programmist ning kirjeldab reklaamikampania läbiviimist Google AdWords'ga. Viimane peatükk kirjeldab realselt läbiviidud Genesis Finance OÜ reklaamikampaniat ja selle tulemusi.

# 1 Reklaam otsingumootorites

Järgnevas peatükis tutvustab töö autor orgaanilist ja mitteorgaanilist otsingumootoriturundust. Samuti tutvustab autor lühidalt erinevaid otsingumootoreid Eestis ning nende pakutavaid reklaamivõimalusi.

## 1.1 Otsingumootoriturundus

Otsingumootoriturundus (*SEM – search engine marketing*) on ettevõtte, toote ja muu turundamine läbi otsingumootorite ning see jaguneb kahte suurde kategooriasse: orgaaniline ja mitteorgaaniline.

Orgaanilise otsingumootoriturunduse all peetakse silmas ettevõtte turundamist tavaliste otsingutulemuste juures ehk otsingumootori tasuta võimaluste ärakasutamist.

Peamised orgaanilise otsingumootoriturundusega seotud tegevused on veebilehe optimeerimine teatud märksõnadest lähtudes, suunavate linkide lisamine teistele veebilehekülgedele ja veebilehe muutmine nii, et see oleks kõigi veebistandarditega vastavuses. Kokkuvõtlikult võib öelda, et orgaaniline otsingumootoriturundus on veebilehe otsingumootorisõbralikuks muutmine. Otsingumootorite algoritmid varieeruvad ning nad arvestavad erinevaid tegureid otsingutulemuste järjestamisel, seega on iga otsingumootori puhul vajalikud tegevused erinevad. Orgaanilise otsingumootoriturunduse tulemuseks on kõrge positsioon otsingutulemuste seas.

Orgaanilise otsingumootoriturunduse puhul on tegemist pikaajalise ning kuluka protseduuriga. Arvestama peab ka seda, et otsingumootorid muudavad aeg-ajalt oma algoritme, mistõttu tuleb teatud aja möödudes kogu väljatöötatud süsteem taas üle vaadata ning korrastada. Seega pole kiireid tulemusi soovivale ja lihtsaid lahendusi otsivale ettevõttele see just parim lahendus ning otsima peaks teisi võimalusi. Kui aga veebilehte luues kohe arvestada veebilehe optimeerimise nõuetega, siis võib see ettevõttele palju kasu tuua.

Mitteorgaaniline otsingumootoriturundus tähendab otsingumootorite tasuliste võimaluste kasutamist ehk reklaamimist. Antud lahenduse puhul on võimalik osta konkreetseid ettevõtte tegevusvaldkonnaga seotud märksõnu ehk sõnu, millega seotakse reklaam otsingumootoris. Reklaami näidatakse juhul, kui märksõna on otsisõnaks. Tavaliselt on

otsingumootorites tegemist tekstipõhise reklaamiga (ehk tekstireklaamiga), mis koosneb lühikesest reklaamisõnumist ja veebiaadressist. Antud võimalus pakub kiireid tulemusi – olenevalt otsingumootorist kulub reklaamide töölepanemiseks vaid mõni minut.

Otsingumootorites olevate reklaamide peamiseks eeliseks kõigi teiste *online* reklaamide ees on see, et reklaam jõuab nendeni, kes konkreetse valdkonna vastu ise huvi tunnevad. Interneti kasutajate hulgas koguvad tekstireklaamid ka üha rohkem populaarsust ning usaldust: 2008. aastal läbi viidud uuringust ilmneb, et kõige meelsamini klikitakse tekstireklaamile. (iPerceptions Study, 2008)

## **1.2 Otsingumootorid Eestis ja nende reklaamivõimalused**

Eestis on võimalik kasutada mitmeid erinevaid nii kodumaiseid kui ka välismaiseid otsingumootoreid. Antud peatükis tutvustab töö autor lühidalt erinevaid otsingumootoreid Eestis ning nende pakutavaid reklaamivõimalusi.

### **1.2.1 Neti.ee lühitutvustus ning reklaamivõimalused**

Neti.ee loodi 1996. aastal ning on 2010. aasta algul vaieldamatult populaarseim veebileht Eestis. Keskmiselt külastab Neti.ee'd 380 000 inimest päevas. (TNSMetrix, 2010)

Neti.ee puhul on ühendatud traditsiooniline otsingumootor ja infokataloog. Seeläbi on Neti.ee sobilik ja mugav kõigile veebikasutajaile – nii neile, kes armastavad informatsiooni leida läbi märksõnaotsingu, kui ka neile, kellele meeldib otsida kataloogist, läbi kataloogipuu liikudes.

Kokku koondab Neti.ee üle 17 miljoni lingi Eesti erinevates serverites asuvatele kodulehekülgedele. Infokataloogis on üle 32 000 kirje ning seega on Neti.ee infokataloog suurim Eesti interneti veebiressursse hõlmav lingikogu. (Neti.ee tutvustus, n.d.)

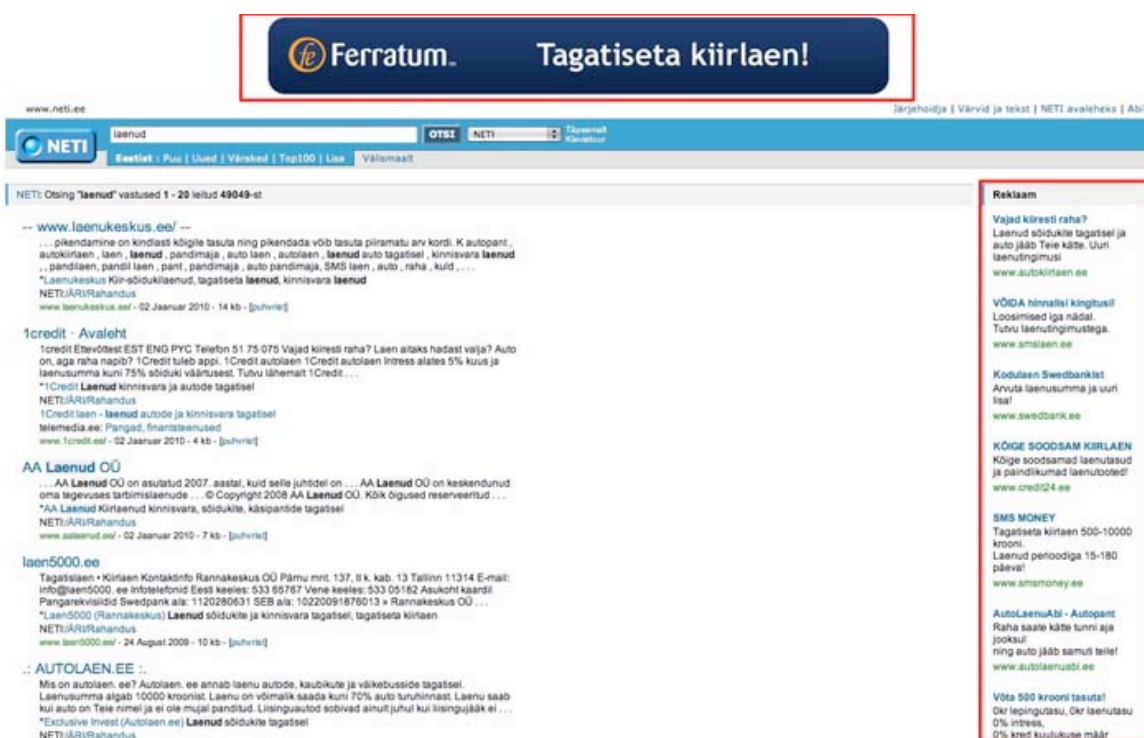
Töö autor usub, et Neti.ee näol on tegemist igati hea ning kvaliteetse otsingumootoriga, kuid seda paraku vaid Eesti-siseste ning eestikeelsete otsingute jaoks.

Neti.ee keskkonnas on võimalik osta oma tooteid või ettevõtet tutvustavat banner-reklaami (reklaam internetis, mis üldjuhul koosneb pildist või videost ning tekstist) ja

tekstireklaami. Mõlemaid reklaame on võimalik siduda nii kataloogipuu alamjaotuste kui ka konkreetsete märksõnadega.

Tasumine reklaami eest toimub reklaami näitamise aja järgi, kuid nii kataloogipuu alamjaotused kui ka märksõnad on jagatud keskmise nädalase kontaktide arvu järgi üheteistkümmesse hinnaklassi. Seega oleneb reklaami näitamise hind sellest, kui populaarse teema või märksõnaga see konkreetsetelt seotud on. (Neti.ee reklaami hinnakiri, n.d.)

Neti.ee's on banner-reklaamid paigutatud tavaliste otsingutulemuste kohale ning tekstireklaamid otsingutulemuste kõrvale (vaata joonis 1).



Joonis 1 Otsingutulemused ja reklaamid Neti.ee otsingus märksõnaga “laenu”. Reklaamid on tähistatud punase kastiga

## 1.2.2 Delfi otsingu lühitutvustus ning reklaamivõimalused

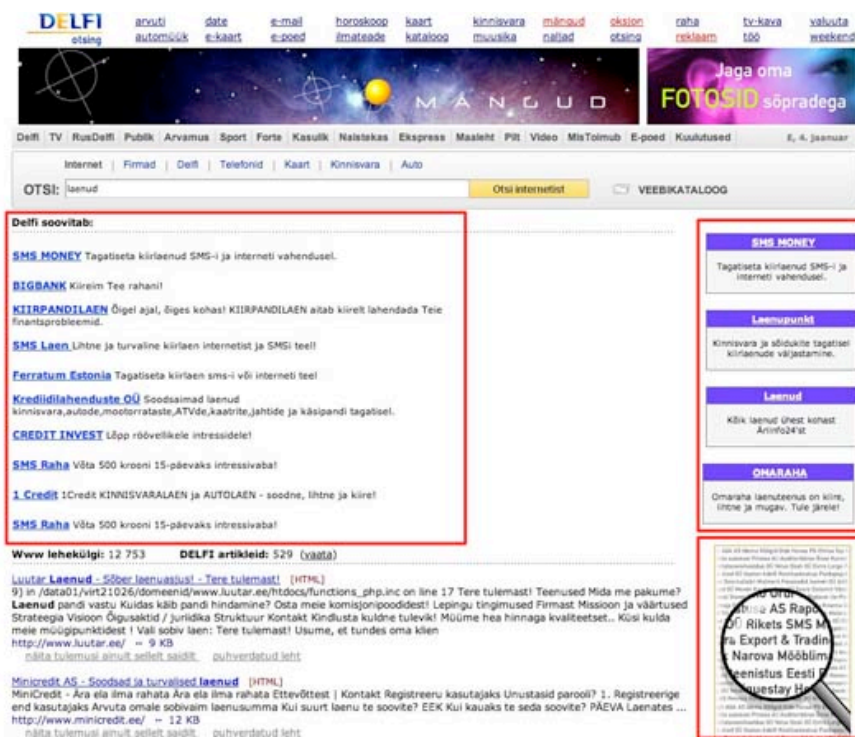
Delfi otsing loodi 2004. aasta novembris. Otsingus on ühendatud tavapärase märksõnaotsing ja infokataloog. Delfi otsingut külastab 2010. aasta alguse seisuga keskmiselt 80 000 inimest päevas. (TNSMetrix, 2010)

Delfi otsingut on mugav kasutada juhul, kui soovitakse leida informatsiooni Eesti veebilehtede või Delfi uudiste kohta. Samuti on võimalik leida ettevõtete kontakte ning telefoninumbreid. Delfi kasutab oma otsingus AS Ekspresskataloogidele kuuluvat ettevõtete ja eraisikute andmebaasi. Otsida saab ka vene keeles.

Delfi pakub otsingusse märksõnapõhist ja üldist reklaami. Märksõnapõhine reklaam on tekstilink, mida näidatakse kasutajale eespool tavalisi otsingutulemusi. Üldine ehk märksõnadega mitte seotud reklaam on banner-reklaam. Seda näevad kõik keskkonna külastajad olenemata sellest, kas ja milliste sõnadega nad otsingut sooritavad.

Reklaami eest tasutakse reklaami näitamise aja järgi.

Delfi otsingus on reklaamid paigutatud nii tavaliste otsingutulemuste kohale kui ka kõrvale (vaata joonis 2).



Joonis 2 Otsingutulemused ja reklaamid Delfi otsingus märksõnaga “laenu”. Reklaamid on tähistatud punase kastiga

### **1.2.3 www.ee lühitutvustus ning reklaamivõimalused**

www.ee otsing loodi 1998. aastal. Kuigi kasutajaskond on viimaste aastatega vähenenud, külastab 2009. aasta andmetel www.ee'd keskmiselt 50 000 unikaalset külastajat nädalas. (Reklaami end www.ee-s, n.d.)

Nagu enamike teiste otsingumootorite puhul on ka www.ee's ühendatud märksõnapõhine otsing ja kataloogiotsing. www.ee otsingut on hea ja mugav kasutada Eesti-siseste ning eestikeelsete otsingute tarbeks.

Reklaamijatele on www.ee's neli erinevat reklaamivõimalust.

Esimeseks võimaluseks on väike banner-reklaam, mida näevad kõik keskkonna külastajad. Teiseks võimaluseks on banner, mis on seotud mõne konkreetse märksõnaga. Ühe banneriga on võimalik siduda 10 erinevat märksõna. Nende reklaamide puhul toimub tasumine ajapõhiselt ning hinnakirja järgi on minimaalseks näitamise perioodiks üks kuu. Kolmandaks võimaluseks on eelistatud viide ehk tekstireklaam, mille pikkuseks on 200 tähemärki. Neljas võimalus on sponsoreeritud ehk logoga viide. Viimase kahe reklaamivõimaluse korral toimub tasumine näitamise järgi, see tähendab, et klient maksab iga tema reklaami näitamise eest konkreetse summa. (www.ee hinnakiri, n.d)

www.ee otsingus on reklaamid paigutatud nii tavaliste otsingutulemuste kohale kui ka kõrvale (vaata joonis 3).

The screenshot shows the search results for 'laenuid' on the www.ee website. The search bar at the top contains the query 'laenuid'. The results list includes:

- Cred24**: 1500, 3000, 5000, 6000, 7500, 10000 krooni ette internetist. Kõigist konkurentidest 3 korda soodsamad laenuasud ja pändikumad tingimused.
- RAHA24 OÜ**: Vajad kiiret laenu? Raha24.ee laen on intressivaba! Tasuda tuleb vaid lepingutasu. Laenata saab kuni 7500 krooni nii internetist kui ka sms-i teel - õhpevaringelt!
- ajabank.ee - LUMANI**: cash i pole, on vaid ajud ja laenuid 2.12.2009 09:08 AP 881.35 USD-0.12% 10.3881 SEK +0.34% 1.5004 AP Investor Börsimeter Üles 0.00% Paigal 100.00% Alla 0.00% Tõusjad ja langejad Kõik ...
- RA Keskkonnainvesteeringute Keskus s.o. KIK: Toetused ja laenuid - Laenuid - Tingimus**: Toetused ja laenuid Uudised ja teated Organisatsioon Kontakt EST | ENG Otsi Keskkonnaprogrammi ERF ja ESF Ühtekuuluvusfond Laenuid Taotlemine Tingimused Väljamaksed ...
- Laenuid - BIGBANK Laenuid**: Hoiuse avaldus Laenuid Laenu taotlemine Kinnisvaraalaen Laenukalkulaatorid Hinnakiri Koostööpartnerid Maksuprobleemid Laenuhõlpsid Kontakt Üldkontaktid Esinõused BIGBANK Nõukogu Juhatus ...
- Sotsiaalpoliitika SMS laenuid**: Sotsiaalpoliitika SMS laenuid Õppematerjal >> Pedagoogika alused >> Sotsiaalpoliitika- SMS laenuid Nimi Sotsiaalpoliitika- SMS laenuid Aine Pedagoogika alused Kooli Kõrgkooli Kõrgkooli Tallinna Pedagoogiline Seminar ...
- #2000 WWW Kataloog**: Webidam = Laenuid 7. Lisingsud 1. Minuraha.ee INFO 2. Raha Investeeringud >> Muu info 3. Krediidikassa Laenuid 4. Pandimaja Tallinn 5. Saare Kalur Väikelaen 6. PayPal ...

Joonis 3 Otsingutulemused ja reklaamid www.ee otsingus märksõnaga “laenuid”. Reklaamid on tähistatud punase kastiga

### 1.2.4 Google'i otsingu lühitutvustus ning reklaamivõimalused

Google.com alustas tegevust 1998. aasta septembris. Praeguseks on Google'i otsingumootor üks populaarsemaid maailmas ning seda peetakse ka parimaks maailmas. Google'i otsing on sisse ehitatud mitmesse veebilehitsejasse (näiteks Mozilla Firefox ja Safari).

Kasutajatel on võimalus valida, kas kasutada üldist Google'i otsingut (google.com) või valida kohalik Google'i lehekülg. Eestikeelne google.ee avati oktoobris 2006. Kohaliku Google'i internetilehe eeliseks on kindlasti see, et kõik abitekstid on vastavas keeles. Nii on see mugav ka neile, kes inglise keelt ei valda.

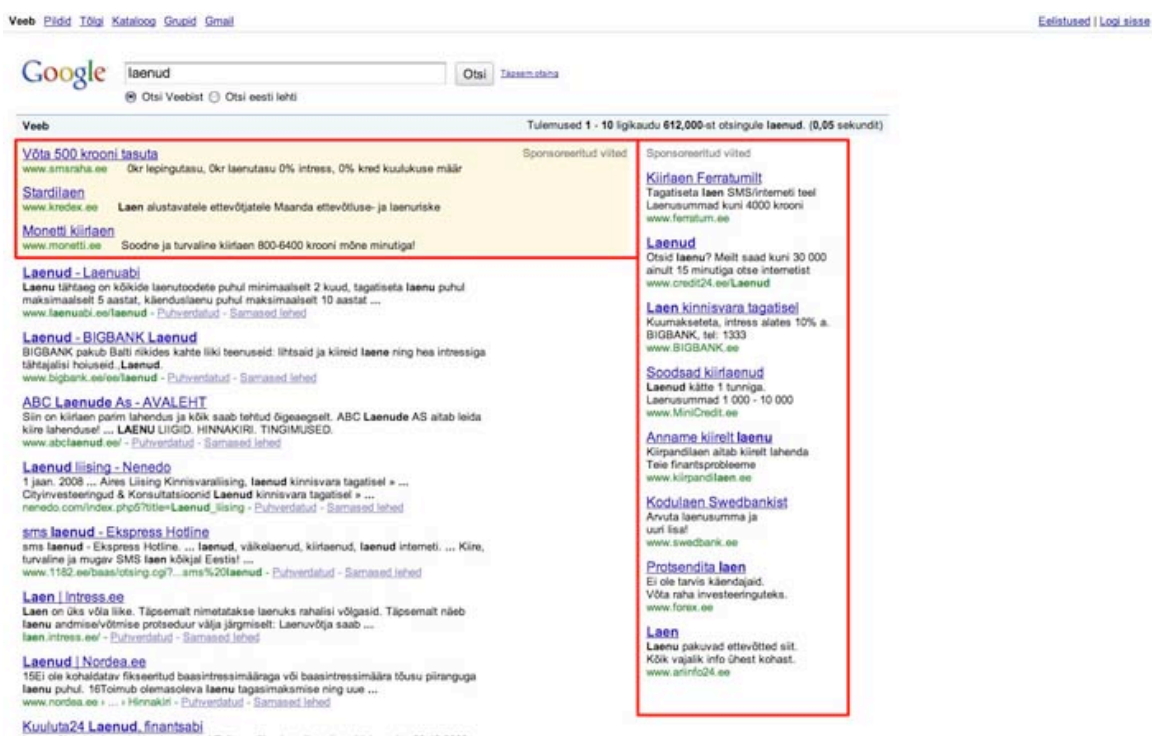
Google'st on võimalik informatsiooni otsida nii eesti keeles ja Eesti-siseselt kui ka rahvusvaheliselt ning peaaegu kõigis teistes keeltes.

Lisaks tavapärasele otsisõnaotsingule on Google'l olemas ka kataloogiotsing ja pildiotsing.

Reklaamijatele on Google's olemas vaid üks lahendus: märksõnapõhine tekstireklaam. Tasumine toimub klikipõhiselt – reklaamija maksab siis, kui keegi tema reklaamile otseselt reageerib, see tähendab reklaamil klikib.

Reklaamide loomiseks on Google'l olemas vastav programm – AdWords. Google'i reklaamide loomine on mugav ja kiire, veidi võib segadust tekitada vaid pikk reklaamieeskiri, millega tuleb arvestada reklaami luues ning reklaamiteksti kirjutades.

Google'i otsingus on reklaamid üldjuhul paigutatud tavaliste otsingutulemuste kõrvale (paremale poole), kuid mõningatel juhtudel on reklaamid ka otsingu tulemuste ees teist värvi taustal (vaata joonis 4).



Joonis 4 Otsingutulemused ja reklaamid Google'i otsingus (google.ee) märksõnaga "laenuud". Reklaamid on tähistatud punase kastiga

### 1.3 Sobiva reklaamikanali valik

Reklaamkanali valik sõltub ettevõtte tegevusvaldkonnast, reklaamikampania eesmärgist ning ettevõtte üldistest soovidest. Kasulik on reklaamida vähemasti paaris otsingumootoris, nii on kindel, et reklaame näevad kõik potentsiaalsed kliendid, hoolimata sellest, millist otsingumootorit nad eelistavad.

Kui on aga soov reklaamida ühes konkreetses otsingumootoris (või pole eelarve piisavalt suur, et kasutada kõiki võimalusi), siis ilmselt kõige suurema kasutajaskonnani jõuab läbi Google'i. Seda põhjusel, et Google'i populaarsus on Eestis kasvutrendis (Gemius Ranking, n.d.) ning Google pakub võimalust reklaamida ka teistes riikides väljaspool Eestit. See võib osutada oluliseks näiteks turismivaldkonnas tegelevatele ettevõtetele.

Lisaks on Google'i otsingus reklaamide loomisel, muutmisel ning ülevaatamisel palju rohkem võimalusi kui teistes otsingumootorites. Nimelt on Google'l eraldi programm, mille abil on võimalik ise reklaame luua ning reklaamidega seonduvaid andmeid vaadata. Neti.ee, Delfi ning www.ee otsingu puhul toimub reklaamide lisamine ning muutmise läbi vastava portaali reklaamidega tegeleva isiku. Seetõttu võivad reklaamikampaania ülesseadmine ning muudatuste tegemine erinevatest asjaoludest sõltuvalt ajakulukas olla. Samuti on teiste otsingumootorite pakutav reklaamikampaania statistika kesisem kui Google'l. Näiteks Neti.ee puhul on näha vaid reklaamigrupi näitamiste arv ning reklaamigrupile tehtud klikid päevade kaupa.

Google'i eeliseks on ka see, et reklaamikampaaniat on võimalik igal ajal ootamatult lõpetada, teiste otsingumootorite puhul ei pruugi see olenevalt sõlmitud reklaamilepingutest nii lihtne olla.

## 2 Google AdWords

23. oktoobril 2000. aastal avaldas Google pressiteate, kus teavitas oma uuest programmist - AdWords. Eelkõige oli see uudis oluline kõigile ettevõtetele ning reklaamiagentuuridele, kuna nimetatud programmi abil on võimalik osta individuaalset ning taskukohast märksõnareklaami Google'i otsingusse.

Google oli AdWords'i beetaversiooni avalikustanud tegelikult juba veidi varem, 2000. aasta oktoobri alguses. AdWords'i esimese ametliku versiooni avaldamise ajaks kasutas seda umbes 350 ettevõtet ja reklaamiagentuuri kõikjal maailmas. (Google Launches Self-Service Advertising Program, 2008)

2000. aastal pakkus Google AdWords järgnevaid võimalusi: (Google Launches Self-Service Advertising Program, 2008)

- Võimalus reklaamid Google'i otsingus avalikustada vahetult peale nende loomist.
- Võimalus näha reklaami välimust reklaami eelvaate tööriista abil enne selle postitamist Google'i otsingutulemuste lehel.
- Võimalus luua ühele märksõnale mitu erinevat reklaami, et sel viisil välja selgitada, millise sõnastusega reklaamid paremini toimivad.
- Võimalus kasutada nelja erinevat tüüpi märksõnu.
- Võimalus kasutada veebipõhiseid vahendeid reklaamistatistika vaatamiseks (andmeteks olid näiteks reklaamide näitamise ja reklaamidel klikkimiste arv).
- Võimalus kasutada reklaami toimivuse tagasiside vahendeid.

2002. aasta veebruaris läks AdWords üle klikipõhisele hinnapoliitikale (*cost-per-click*), mis tähendab seda, et reklaamija maksab vaid juhul, kui keegi reklaamil klikib. 2005. aasta aprillis lisandus võimalus reklaame lisaks Google'i otsingule paigutada ka teistele Google'i reklaamivõrgus olevatele veebilehtedele. (Google Milestones, n.d)

AdWords'il puudub igakuine liikmemaks. Tuleb maksta vaid ühekordne aktiveerimistasu (antud töö kirjutamise ajal on see Eestis 100 kr) ning hiljem maksab reklaamija vaid nende reklaamide eest, mis tõesti toimivad, see tähendab vaid juhul, kui keegi reklaamil klikib.

Vastavalt kasutajate tagasisidele täiendab Google AdWords'i uute funktsioonidega. Kasuliku uuendusena väärrib mainimist märksõna tööriist, mis on abiks uute märksõnade jaoks ideede saamisel.

Rohkem informatsiooni AdWords'i ning selle omaduste ja võimaluste kohta leiab programmi ametlikult kodulehelt: <https://adwords.google.com/>.

## **2.1 AdWords'i programmitutvustus**

Antud peatükis tutvustab autor Google AdWords'i. Keskenduses programmile, selle funktsioonidele ning andes ülevaate selle võimalustest.

AdWords'l on kokku kuus peamenüü valikut ehk alamlehte, millest igaühel on oma kindel funktsioon ja otstarve. Need on kodu-, kampaania-, võimaluste-, aruandluse-, arveldamise- ja konto üldandemete leht.

Koduleht ehk avaleht on lehekülg, kuhu reklaamija esimesena satub. Leht annab kiire ülevaate kampaaniatega seotud andmetest. On võimalik jälgida märksõnade toimimist (millised märksõnad toimivad kõige paremini ning millised kõige halvemini, see tähendab, millised sõnad kutsuvad esile klikke ja millised mitte). Samuti on võimalik jälgida üldisi kampaania andmeid, milleks on kampaania reklaamide näitamiste arv ning reklaamidelt tehtud klikkide arv.

Kampaaniate lehel on põhjalikum informatsioon kampaaniate kohta. Antud lehel on võimalik luua ning vajadusel muuta kampaaniaid, kampaaniate seadeid, reklaame ning märksõnu. See leht pakub ka võimalust vaadata täpseid andmeid oma kampaaniate toimivuse kohta. Olulisemad andmed, mida sellel lehel näeb, on: millised reklaamid ja märksõnad on saanud enim klikke, kui suur on kampaaniale kulunud summa, millisel positsioonil reklaamid Google'i otsingus asuvad.

Võimaluste leheküljelt leiab Google'i poolt pakutud ideid kampaaniate toimivuse parandamiseks. Google analüüsib iga konkreetse konto tegevust (kampaaniate eelarvet,

märksõnu, reklaamide toimivust) ning annab tulemustest lähtuvalt ideid kampaaniate parandamiseks. Enamik soovitusi on seotud märksõnadega – märksõnade ideed, mida võiks kampaaniale lisada. Leheküljelt leiab ka üldisi tööriistu, mille abil on võimalik kontot paremini hallata ning kampaaniate üldist edukust tõsta.

Kampaaniatest ülevaate saamiseks võib mõnel juhul olla vajalik erinevate aruannete koostamine. Aruandluse leheküljel on võimalik koostada 11 erinevat aruannet. Üheks huvitavamaks aruandeks on otsingu päringu jõudluse raport, mille abil saab näha, mis otsisõnadega (sõna või fraas, millega otsingumootoris otsingut sooritatakse) reaalselt reklaame näidati ja neil klikiti. Antud raport on kasulik nägemaks, kas ja milliseid märksõnu peaks muutma – kas reklaamile on klõpsanud need, kes otsivad just konkreetset teenust. Samuti on aruandluse lehel võimalik jälgida kampaaniate jooksul tehtud muudatusi.

Kogu arveldamisega seotud info on arveldamise leheküljel. Seal on võimalik sisestada arveldusega seotud andmed (arveldusaadress, krediitkaardiandmed) ning jälgida viimaseid arveid ja tehtud makseid. Lehel näeb ka konto hetkesaldot (maksmata reklaamikulud järelmaksu korral) või kasutamata rahasummat (kontole allesjäänud ligikaudne summa ettemaksu korral).

## **2.2 AdWords'i kasutajakonto**

Antud peatükis kirjeldab autor AdWords'i kasutajakontoga seonduvaid aspekte.

Google AdWords'i kasutamiseks on vajalik kasutajakonto loomine, mida saab teha veebilehel [adwords.google.com](https://adwords.google.com). Peale konto loomist on võimalik programmi ning selle funktsioonidega lähemalt tutvuda ja luua reaalseid reklaamikampaaniaid.

Enne konto loomist on võimalik valida AdWords'i keel. Kui on plaan reklaamida oma tooteid vaid Eestis, siis on tõenäoliselt mugavaim eesti keele kasutamine. Sellisel juhul on peaaegu kõik menüüd, lehekülgede sisu ning ka abitekstid eesti keeles (mõned osad, mida pole veel jõutud tõlkida, võivad siiski ka ingliskeelsed olla).

Mõned valikutest, mida kontot luues jälgida tuleks, on riigi, ajavööndi ning valuuta valik. Neid seadistades peab olema hoolikas, kuna neid enam hiljem muuta ei saa. Õige valuuta valik on oluline täpseks ning mugavaks arveldamiseks ning ajavööndi valik on oluline

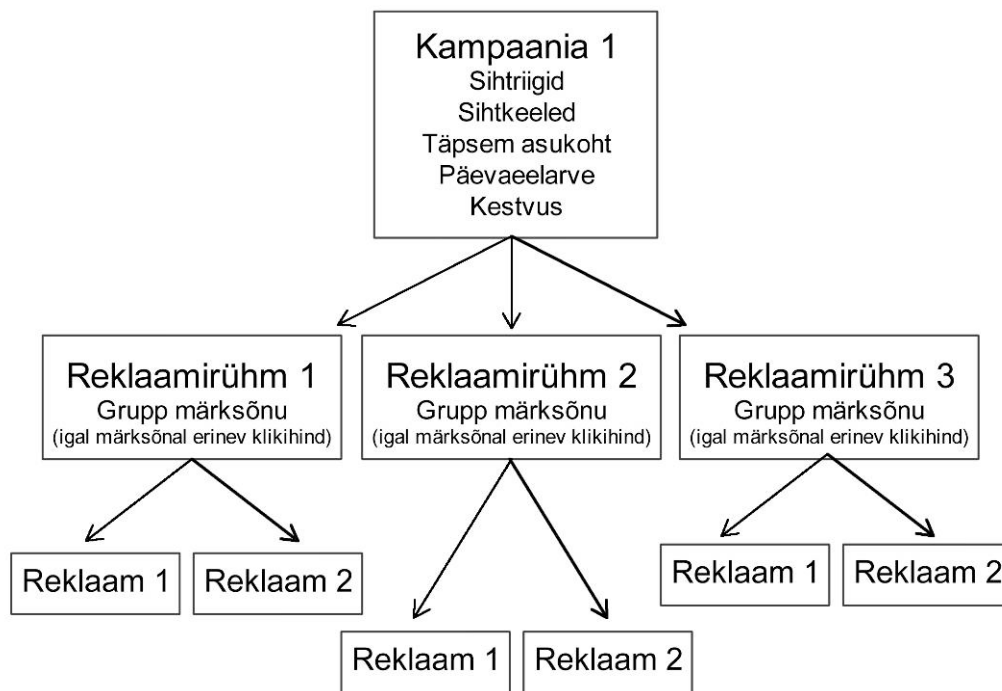
reklaamide näitamisel. Nimelt pakub AdWords võimalust reklaame näidata kas kogu ööpäeva jooksul või siis kindlatel kellaaegadel. Kui on valitud vale ajavöönd, võib tekkida probleeme reklaamide täpse ajastamisega.

Esimene oluline tegevus peale AdWords'i konto loomist on konto aktiveerimine. See tähendab arveldamiste alamlehel arveldamise valikute seadistamist, arveldusinfo sisestamist ning ühekordse aktiveerimistasu maksmist. Arveldamise valikute all on seaded kampaania eest tasumise võimaluste kohta. Eesti kasutajatel on võimalik AdWords'i kampaaniate eest tasuda vaid krediitkaardiga, kuid arveldamiseks pakutakse kahte võimalust. Esimeseks võimaluseks on tasumine järelmaksuga, mispuhul esitatakse arve (üldjuhul üks kord kuus) juba tehtud klikkide eest. Teiseks võimaluseks on ettemaksuarve tasumine, mille korral tasutakse reklaami eest ette. Kahe võimaluse peamiseks erinevuseks on see, et järelmaksu korral hakkab Google reklaame näitama kohe peale kampaania loomist, ettemaksu korral aga näidatakse reklaame peale makse sooritamist.

### **2.3 AdWords'i kampaania loomine**

Antud peatükis tutvustab autor Google AdWords'i reklaamikampaania struktuuri ja seadeid ning märksõnade ja reklaamitekstiga seotud aspekte.

Kampaaniate loomine toimub läbi kampaaniate lehekülje. Kampaania struktuur on järgmine (vaata joonis 5).



**Joonis 5 AdWords'i reklaamikampaania struktuur**

Iga kampaania puhul on võimalik paigutada reklaame kindlate riikide ning keelte järgi. Nende valikute puhul tuleb hoolikalt mõelda, kes on potentsiaalsed kliendid ning kus nad elavad, sest pole mõtet reklaamida neile, kes reklaamitava teenust või toodet ei tarbi. Mõne riigi puhul on võimalik reklaame suunata ka konkreetselt, näiteks maakondade ja/või osariikide järgi. Iga kampaania jaguneb omakorda väiksemateks osadeks – reklaamirühmadeks. Igal reklaamirühmal on grupp märksõnu, millega saab siduda ühe või rohkem reklaame.

Kui kampaania üldine struktuur on paigas, tuleb lähemalt tutvuda kampaania seadetega. Kampaania asukoha valimise järel on teiseks oluliseks valikuks, kas reklaame näidatakse vaid Google'i otsingus või ka sisuvõrgus reklaamitava valdkonnaga seotud veebilehtedel.

Õige klikihinna leidmine on esialgu pigem katsetamise küsimus ning see kujuneb välja pikema aja jooksul. Samas sõltub klikihind teatud määral päevasest eelarvest – väikese päevaeelarve ning suure klikihinna puhul võib reklaamide näitamine jääda kesiseks (eelarve saab liialt ruttu täis ning reklaamide näitamine lõpetatakse). Klikihinda on võimalik muuta kampaania jooksul vastavalt vajadusele. Näiteks tõsta hinda juhul, kui varem valitud hinna juures on reklaamide positsioon Google'i otsingus liialt madal või

langetada hinda, kui varem valitud hinna juures on reklaamid saavutanud kõrge positsiooni.

Viimaseks oluliseks sammuks on kampaania algus- ning lõppkuupäeva valik, neid saab aga alati vastavalt vajadusele muuta.

Peale kampaania seadete määramist on võimalik sisestada reklaamitekstid ning neile vastavad märksõnad. Iga kampaania loomine on veidi erinev olenevalt selle mahust (kui palju on märksõnu, mil viisil need on grupeeritud, kui palju reklaame vastab ühele märksõnagrupile). Märksõnade valimist ning reklaamitekstide kirjutamist tutvustatakse lähemalt vastavalt peatükkides 2.3.1 ja 2.3.2.

### **2.3.1 Märksõnad**

AdWords'i kampaania koostamine algab märksõnade valimisest. Õigete ning toimivate märksõnade leidmine võib olla küllaltki keeruline – on vaja leida just need sõnad, millega potentsiaalsed kliendid vastavat ettevõtet või toodet otsingumootoritest leida püüavad. Lisaks tuleb mõelda ka sellele, kui populaarsed on märksõnad (kui palju konkreetsete sõnadega otsinguid sooritatakse). Iga märksõna mõjutab otseselt kampaania edukust ning toimimist – kui kasvõi üks märksõna ei toimi, võib see kogu kampaaniat halvasti mõjutada.

#### **2.3.1.1 Märksõnade valimine**

Märksõnu valides tasub mõelda ettevõtte tegevusvaldkonnaga seotud sõnadele, samuti pakutavatele teenustele ning toodetele. Kui samaaegselt kasutatakse mõnda muud reklaamikanalit, on kasulik lisada märksõnadeks sõnu, mida ka mujal reklaamisõnumites kasutatakse.

Kuigi esmapilgul võib tunduda kasulik lisada märksõnade hulka konkurentide nimesid, et seeläbi nende kliente võita, tuleks sellisest tegevusest tegelikult hoiduda. Konkurentide nimesid märksõnadena kasutades võib minna vastuollu kaubamärgiseadusega. (Eelmets, Lepasepp, 2010)

Märksõnade valikul on vahel kasulik kirjutada mõned sõnad vigaselt, seda juhul, kui mõnd sõna tihti valesti kirjutatakse. Selle lahenduse abil näevad reklaami kõik potentsiaalsed kliendid – ka need, kes kogemata valesti kirjutasid. (Smith, 2009, lk 69)

### 2.3.1.2 Märksõnade tüübid

Google võimaldab kasutada nelja erinevat tüüpi märksõnu (What are keyword matching options?, n.d):

- Lai vaste, kus märksõna kirjutakse kujul: märksõna. Oletame, et märksõnaks on mänguasjad. Sellisel juhul näidatakse reklaami kõigile, kes otsivad nii sõnaga mänguasjad kui ka selle sõna sünonüümide ning variatsioonidega.
- Fraasi vaste, kus märksõna kirjutatakse kujul: „märksõna“. Oletagem, et märksõnaks on „mänguasjad“. Sellisel juhul näidatakse reklaami kõigile, kelle otsing sisaldab sõna „mänguasjad“. Otsingus võib märksõna ees ning taga olla ka teisi sõnu, kuid märksõna peab olema kirjutatud just sellel kujul.
- Täpne vaste, kus märksõna kirjutatakse kujul: [märksõna]. Oletagem, et märksõnaks on [mänguasjad]. Sellisel juhul näidatakse reklaami neile, kes teevad otsingu ainult selle märksõnaga. Reklaami ei näidata, kui otsing sisaldab veel mõnda sõna.
- Negatiivne vaste, kus märksõna kirjutatakse kujul: -märksõna. Sellisel juhul on välistatud, et reklaami näevad mõne konkreetse otsisõna sisestanud inimesed. Oletagem, et reklaamitakse mänguasju, kuid ei müüda mudelautosid. Sellisel juhul tuleb märksõna mudelauto märkida negatiivsena ning siis ei näe reklaami need, kes otsivad mudelautosid. Negatiivsete märksõnade puhul saab kasutada ka negatiivset fraasi ja täpset vastet.

### 2.3.1.3 Märksõna tööriist


Märksõna tööriist on hea abivahend uute märksõnade leidmiseks. Märksõna tööriista valikud ning menüüd võivad veidi erineda vastavalt sellele, mis keele ning riigi jaoks seda kasutatakse. Eesti keele ning Eesti jaoks kohandatud tööriist näeb välja selline (vaata joonis 6).

### Märksõna tööriist

Kasutage uute märksõna ideede saamiseks Märksõna tööriista. Sisestage mõni allpool kuvatud kirjeldav sõna või fraas. [Märksõna tööriista vihjed](#)

**Ouline märkus:** Me ei saa lubada, et need märksõnad teie kampaania toimivust parandavad. Meil on õigus tagasi lükata mistahes teie poolt loodud märksõnad. Te olete vastutav märksõnade eest, mida olete valinud ja te peate veenduma, et märksõnade kasutus ei ole seadusevastane.

Tulemused on kohandatud: [eesti keel](#), [Eesti](#) [Muuda](#)

<p>Kuidas soovite märksõnaideeid luua?</p> <p><input checked="" type="radio"/> Kirjeldavad sõnad või fraasid (nii rühelisele teele)</p>	<p>Sisestage üks märksõna või fraas rea kohta:</p> <input type="text"/> <p><input checked="" type="checkbox"/> Kasuta sünonüüme</p> <p>Sisestage tähemärgid, mida näete allpool toodud pildil. <a href="#">?</a></p>  <p>Tähed ei ole suur- ja väiketähtede tundlikud</p> <p><input type="checkbox"/> Sulge filtrisuvandid Ära näita tulemusi, mis sisaldavad järgmisi sõnu või fraase (sisestage igale reale üks):</p> <input type="text"/> <p><input type="checkbox"/> Ära näita uute märksõnade ideid. Ma soovin näha ainult enda sisestatud märksõnade andmeid.</p> <p><input type="checkbox"/> Kaasa minu märksõnade tulemissisaldavatele täiskasvanutele mõeldud sisu</p> <p><input type="button" value="Saa märksõnade jaoks ideid"/></p>	<p><b>Valitud märksõnad:</b></p> <p>Reklaamimaks Google'is nende märksõnadega, ekspordige need TEKSTI- või CSV-vormingus. Kõpsake 'Registreeruge AdWordsi kasutajaks', et luua oma AdWordsi konto, seejärel kleepige märksõnad oma uude kampaaniasse.</p> <p><i>Ühtegi märksõna ei ole veel lisatud</i></p> <p><a href="#">+ Lisa oma enda märksõnad</a></p> <p><input type="button" value="Registreeruge AdWordsi kasutajaks"/></p>
---	---	--

## Joonis 6 Märksõna tööriist

Märksõna tööriista abil on võimalik saada ideid igat tüüpi märksõnade kohta. Väga hea on see negatiivsete märksõnade leidmiseks, kuna tööriist näitab ka teemaväliseid märksõnu. See on kasulik, kuna antud tööriista abil näeb seoseid sõnade vahel, mille peale muidu võib-olla ei tuleks. Selleks tuleb valikust “Sobivuse tüüp” märkida “Negatiivne”.

Märksõna tööriist on lisaks uute märksõnade leidmisele hea ka selleks, et näha statistikat konkreetsete märksõnade kohta. Kui ei ole huvi saada uusi ideid, vaid soov vaadata statistikat enda valitud sõnade kohta, siis on selleks vaja teha “linnuke” valiku “Ära näita uute märksõnade ideid. Ma soovin näha ainult enda sisestatud märksõnade andmeid.” ette. Statistikanäha näiteks kohalike otsingute maht, otsingumahu trendid, reklaamijate konkurents. Väga kasulikuks näitajaks võibki osutuda otsimahu trend. See näitab, millistel kuudel konkreetseid sõnu rohkem ning millal vähem otsitakse. Antud info tuleb kasuks, kui pole soovi (või rahalisi võimalusi) AdWords'i kampaaniat aastaringiselt aktiivsena hoida. Selle abil on võimalik jälgida, millal teatud valdkonnaga seotud sõnu otsitakse, et oma reklaamid just vastavateks kuudeks aktiivseks teha.

### 2.3.1.4 Märksõnade analüüs

Märksõnade väljavalimisele järgneb nende analüüsimine. Analüüsi eesmärgiks on välja selgitada, kas kõik valitud märksõnad on asjakohased, ega sõnu pole liiga palju või liialt vähe, kas on välistatud kõik ebasobivad märksõnad ja nii edasi.

Analüüsi esimese sammuna võiks kõigi valitud märksõnadega sooritada Google's otsingu. See näitab, mis otsingutulemusi konkreetsed märksõnad annavad – kas tulemused on need, mida oodati. Võib-olla on tulemuste juures veel mõni selline märksõna, mida peaks välistama.

Otsides on samuti näha, kas ja kui palju on sama sõna puhul juba reklaamijaid. Kui ühe märksõnaga on liiga palju reklaame (umbes kümme), tasub kaaluda antud märksõna eemaldamist või asendamist konkreetsema märksõnaga. Pisike konkurents on küll hea, aga kui reklaamijaid on liiga palju, peab kõrge positsiooni saavutamiseks palju maksma. Vajudes aga reklaamide pingereas tahapoole, ei märgata reklaame. Konkurentide reklaame jälgides võib saada ka ideid reklaamiteksti jaoks.

Kui kõigile märksõnadele on ring peale tehtud, tasub nimekiri veelkord üle vaadata, et vajadusel muudatusi teha. Tegemist pole muidugi 100% lõpliku märksõnade nimekirjaga, sest märksõnu saab (ja peab) muutma vastavalt vajadusele ka kampaania jooksul.

### **2.3.2 Reklaamitekst**

Kui märksõnad on valitud, tuleks need teemade kaupa gruppidesse jagada. Ühte gruppi on kasulik valida kuni 20 sarnase sisuga märksõna. Märksõnade grupeerimine ning igale grupile omaette reklaami kirjutamine on kasulik selleks, et potentsiaalne klient näeks konkreetselt tema otsinguga seotud reklaami. Oletagem, et klient otsib puidust mudelaautosid, siis klikib ta suurema tõenäosusega just sellel reklaamil, mis vastavaid mänguasju tutvustab, mitte aga väga üldsõnalisel reklaamil. Nii nagu iga reklaamitekst peab olema märksõnaga vastavuses, peaks seda olema ka sihtadress (veebileht, kuhu kliendid reklaamile klikkides suunatakse). On oluline, et potentsiaalne klient leiaks teda huvitava info läbi võimalikult väheste klikkide.

Ühele reklaamigrupile võib kirjutada mitu erinevat reklaami. Reklaamid peaksid olema sarnased, kuid väikeste erinevustega. Sellisel juhul on näha, milline tekst paremini toimib. Efektivsemat reklaami ehk reklaami, mille läbiklikkimissuhe (*CTR* ehk *click-through-rate* näitab mitu protsenti reklaami näinud inimestest sellel klikkisid) on suurem, hakkab Google ka ise üha tihedamalt näitama. See omakorda mõjub positiivselt kogu reklaamikampaniale.

Reklaamiteksti kirjutamisel tuleb arvestada, kes on potentsiaalne klient ning millisele sõnumile ta reageerib. Reklaamis tasub mainida tootemadusi, kaubaga seonduvaid hüvesid ja lisaväärtusi. Samuti on soovitatav lisada üleskutse tegevusele (“Tutvu meie toodetega”, “Telli juba täna” ja nii edasi). Kasuks tuleb ka hinna ning sooduspakkumiste mainimine.

Hea ning katsetamist väärt variant on reklaami pealkirjas märksõnade kasutamine, selleks on spetsiaalne lahendus – dünaamiline pealkiri. Seda võimalust kasutades jääb otsingumootori kasutajale mulje, et reklaam on väga konkreetselt seotud tema otsinguga. Selle lahenduse jaoks peab reklaami pealkirja kirjutama kujul:

- {keyword:Default\_text} – sisestatud märksõna kirjutatakse väikeste tähtedega;
- {Keyword:Default\_text} – sisestatud märksõnadest kirjutatakse esimene sõna suure algustähega ning kõik ülejäänud väikestega;
- {KeyWord:Default\_text} – sisestatud märksõnades on läbiv suur algustäht.

*Default\_text* tähistab alternatiivset pealkirja, mida näidatakse juhul, kui otsingumootori kasutaja sisestatud otsisõnad on liiga pikad, et neid pealkirjana kasutada (üle 25 tähemärgi). (Schwartz, 2007)

### **2.3.2.1 Google'i reklaamieeskiri**

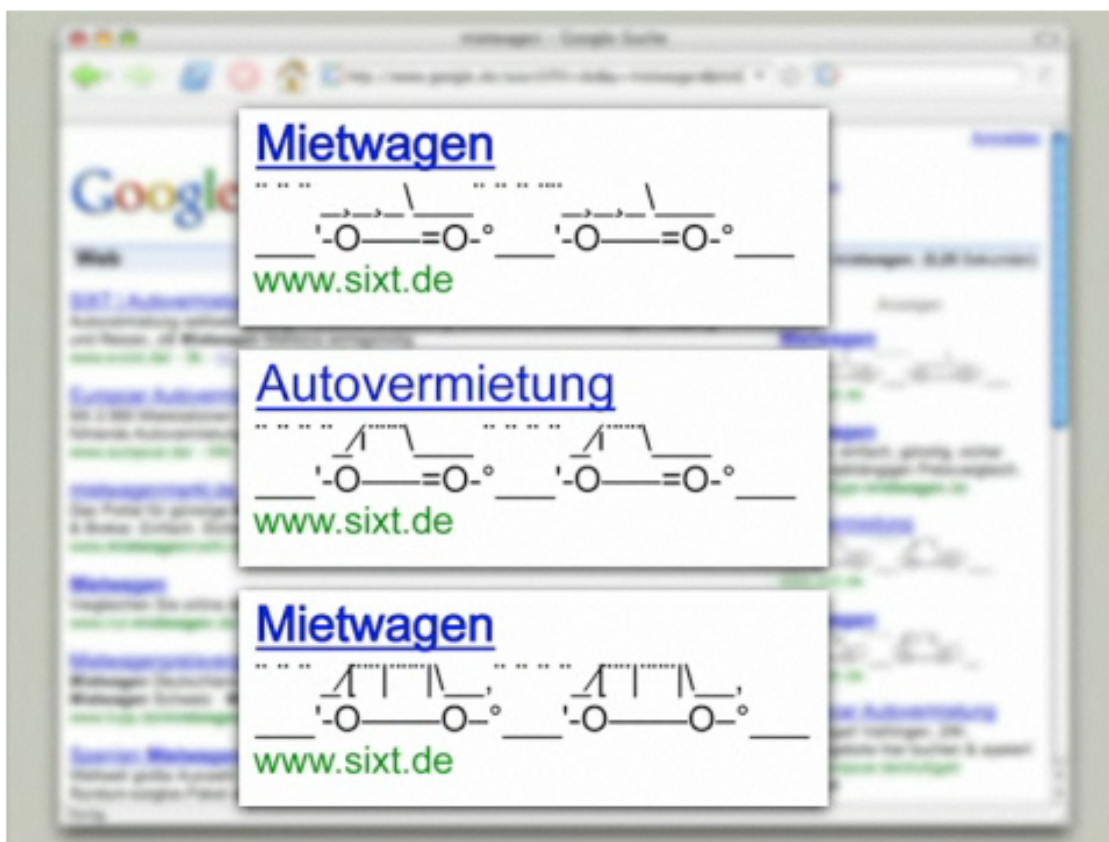
Google'l on pikk reklaamieeskiri, millega peab nii kampaaniat koostades kui reklaamiteksti kirjutades arvestama. Ettekirjutusi on nii reklaamitavate valdkondade, reklaamiteksti sisu ja õigekirja kui ka sihtaadressi kohta. Reklaamieeskiri võib riigiti erineda lähtudes konkreetse riigi seadusandlusest. Reklaamieeskirja eiramine võib küll ajutiselt tuua suure tähelepanu ning klikkide arvu. Kuid kui Google rikkumise avastab, eemaldatakse reklaam ning sellega võib kaasneda üldine reklaamikeeld reklaamijale ja/või reklaamitavale tootele.

Mõned näited reklaamieeskirjas olevatest reeglitest: (Advertising Policies, n.d.)

- Tähemärgipiirang. Google'i reklaamid koosnevad neljast reast, millest igaühel on kindel tähemärgipiirang. Esimene rida on pealkiri, mis mahutab 25 tähemärki.

Teisel ning kolmandal real on reklaami sisu, ning neljandal kuvatav URL (AdWords'i reklaamides kuvatav veebiaadress). Kahe kirjeldusvälja ja kuvatava URL-i tähemärgipiirang on igäühel eraldi 35 tähemärki.

- Suurtähtede kasutamine. Keelatud on liigne suurtähtede kasutamine. Suurtähed on lubatud sõna algustes ja üldtuntud lühendite korral, kus see on põhjendatud.
- Sõnakordused. Pole soovitatav kasutada asjatuid sõnade või fraaside kordusi.
- Kirjavahemärkide ja sümbolite kasutamine. Keelatud on korduvad ning ebavajalikud kirjavahemärgid ning sümbolid. Samuti on keelatud rohkem kui ühe hüümärgi kasutamine. Sümboliteid ning tähti võib kasutada vaid nende õiges tähenduses, see tähendab, et keelatud on ASCII graafika. Antud reeglit on paljud reklaamijad eiranud ning seeläbi loonud huvitavaid ja tähelepanu köitvaid reklaame (vaata joonis 7 ja joonis 8).



**Joonis 7** Google'i reklaamieeskirjade vastu eksinud Saksamaa autorendi firma reklaam (ASCII Art in Google AdWords, 2008)



**Joonis 8** Google'i reklaamieeskirjade vastu eksinud veebilehekülje *www.worms.ee* reklaam (ASCII Art Adwords Worm, 2009)

- Vastuvõetamatud fraasid. Keelatud on fraasid nagu “kliki siin” ja “vaata veebilehte”, mis võib osutada mistahes reklaamile selle sisust hoolimata.

## **2.4 Kampaania ülevaatamine ja muutmine**

Antud peatükis annab autor ülevaate muudatustest ning tegevustest, mis on vajalikud kampaania kestel, et kampaania edukust tõsta.

Peale kampaania mõnepäevast toimimist on kasulik üle vaadata märksõnadele määratud klikihind. Mõne sõna puhul võib tekkida vajadus klikihinda tõsta, selleks on kaks peamist põhjust. Esiteks võib määratud klikihind olla liialt madal, et reklaame üldse näidataks ning teiseks võib olla märksõnaga seotud reklaami positsioon liiga madal ning parema positsiooni saamiseks tuleb hinda tõsta. Mõne sõna puhul võib olla aga võimalus klikihinda langetada, seda juhul, kui määratud klikihinnaga on saavutatud kõrge reklaamipositsioon, ning võib arvata, et sama positsioon säilib ka mõnevõrra madalama hinnaga. Samas on ka reklaamijaid, kes teadlikult väldivad esimesi reklaamipositsioone ning läbi klikihinna tõstmise või langetamise ongi võimalik seda korrigeerida.

Teiseks tuleks üle vaadata märksõnade toimivus, et näha milliseid otsisõnu kasutades reklaame näidati ning millised valitud märksõnadest on populaarseimad. Selleks on hea abivahend otsingu päringu jõudluse aruanne, mille saab koostada aruannete leheküljel. Antud aruandest on võimalik näha, millised otsingud konkreetselt reklaame käivitasid. Selle abil näeb, kas reklaamil on klikkinud just sellise otsingu teinud inimesed, kes realselt reklaamija lehelt ka midagi kasulikku leiavad (kas reklaami käivitanud otsisõna on seotud reklaamitava veebilehega). Kui reklaame on käivitatud mõne väga vale sõnaga,

siis saab selle sõna lisada negatiivsete märksõnade hulka, et seeläbi vältida soovimatuid klikke.

Kasulik on läbi vaadata võimaluste alamlehel pakutavaid ideid uute märksõnade jaoks, mis Google'i arvates võivad kampaania edukust parandada. Samuti on hea üle vaadata ka enda valitud märksõnad, milline on nende kvaliteet ning toimivus – kas tasuks mõni märksõna kustutada.

Otstarbekas on üle kontrollida reklaamitekst(id). Kui ühele reklaamigrupile kirjutati mitu reklaami, tasub vaadata, milline neist paremini toimib (millise reklaami läbiklikkimissuhe on parem), et siis mittetoimivaid reklaame muuta ja parandada.

Kõik need sammud tuleb kampaania kestel läbi käia korduvalt, et tagada reklaamide soovitud positsioon Google'i otsingus ning kampaania hea toimivus.

Lisaks eelpool mainitud võimalustele pakub Google AdWords veel mitmeid lahendusi kampaaniate jälgimiseks ning parandamiseks. Antud töös on aga välja toodud peamised/elementaarsemad lahendused, mida peaks kindlasti jälgima ja kasutamaalgaja reklaamija.

### 3 Genesis Finance OÜ reklaamikampaania

Järgnevas peatükis kirjeldab autor läbi viidud ühe kuu pikkust reklaamikampaaniat Google AdWords's ja annab ülevaate kampaania ülesseadmisest ning muutmisest. Samuti tutvustab autor kampaania tulemusi.

#### 3.1 Kampaania ülesseadmine

Raamatupidamisega tegeleva ettevõtte Genesis Finance OÜ sooviks on olla internetis paremini leitav. 2010. aasta alguses oli antud firmat nii Google'i kui ka Neti.ee otsingu abil peaaegu võimatu leida (vaata tabel 1). Sooritades otsingut raamatupidamisega soetud märksõnadega (näiteks: raamatupidamine, raamatupidaja), siis antud firmat kolmel esimesel otsingutulemuste lehel polnud. Neti.ee otsingus ei olnud ettevõtte leitav ka firma nime järgi otsides. Google's oli firma sel viisil küll leitav, kuid ettevõttele ei olnud sellest väga palju kasu, kuna sellisel juhul jõudsid ettevõtte lehele vaid need inimesed, kes antud firmat juba tundsid. Uusi kliente oli aga läbi otsingumootorite võimatu leida ning seega soovis Genesis Finance OÜ seda olukorda kiiresti parandada.

**Tabel 1 Genesis Finance OÜ positsioon Googl'i (google.ee) ja Neti.ee otsingus erinevate märksõnadega esimesel kolmel leheküljel 2010. aasta jaanuaris**

Märksõna millega otsingut sooritati	Genesis Finance OÜ positsioon Google'i otsingus	Genesis Finance OÜ positsioon Neti.ee otsingus
genesis finance	1 lk 2. kohal	1-3 lk pole
genesisfinance	1 lk 3. kohal	1-3 lk pole
Genesis	1-3 lk pole	1-3 lk pole
raamatupidamine	1-3 lk pole	1-3 lk pole
raamatupidaja	1-3 lk pole	1-3 lk pole
raamatupidamisteenus	1-3 lk pole	1-3 lk pole
raamatupidamisteenused	1-3 lk pole	1-3 lk pole
raamatupidamise	1-3 lk pole	1-3 lk pole

Orgaanilise otsingumootoriturunduse abil kulub reaalse tulemuste nägemiseks kuid – Genesis Finance OÜ soovis tulemusi näha aga kiiremini. Seega otsiti sobivaid lahendusi mitteorgaanilise otsingumootoriturunduse võimaluste hulgast, mis võimaldavad ettevõtte nähtavust otsingumootorites parandada ühe päevaga. Töö autor leidis, et antud ettevõtte jaoks on parim lahendus reklaam otsingumootoris ning reklaamikanaliks Google'i otsingumootor. Seda põhjusel, et Google AdWords pakub lihtsaid võimalusi reklaamide

loomiseks ning haldamiseks. Antud kliendi jaoks on oluline ka võimalus kampaaniat igal ajal lõpetada, kui selgub, et see ei anna soovitud tulemusi – ka see võimalus on AdWords’l olemas. Google’i kasuks rääkis fakt, et selle populaarsus on Eestis kasvutrendis, mistõttu on mõistlik just selles kanalis reklaamida.

### **3.1.1 Kohtumine kliendiga**

Esimene kohtumine kliendiga toimus 14.01.2010. Kohtumisel arutati läbi kampaania eesmärgid ning lepiti kokku kampaania üldandmetes:

- Esialgne reklaamikampaania periood on 01.-28.02.2010;
- kampaania eelarve on 1000 kr kuus (millele lisandub kampaania ülesseadmise tasu ning igakuine hooldustasu);
- üks kord nädalas hinnatakse kampaania toimivust ning vajadusel tehakse muudatusi;
- kampaania lõppedes tehakse kokkuvõtted: kas kampaania tõi edu (ja kliente), kas jätkata kampaaniaga või mitte.

### **3.1.2 Esmaste märksõnade analüüs**

Esialgne märksõnade loetelu oli pikk: seal oli 60 erinevat antud firma tegevusaladega kattuvat sõna (vaata lisa 1). Märksõnad valiti töö autori ettepanekutest ning Genesis Finance OÜ esindaja arvamusest ja ideedest lähtuvalt. Sobivate märksõnade leidmiseks kasutati ka Google AdWords’i märksõna tööriista abi.

Analüüsi esimese sammuna uuriti, kui palju vastab Google’i otsingus igale märksõnale reklaame. Iga märksõnaga sooritati otsingut 10 korda ning loeti kokku erinevad firmad, kelle reklaame näidati. Antud info oli kampaania jaoks oluline, et võimalusel välistada need märksõnad, mis ei ole antud firma põhitegevusega väga otseselt seotud (näiteks finantsnõustamisega seotud märksõnad) ning mille korral on lisaks veel väga palju reklaame (üle kümne). Selgus, et soovitud märksõnadele ei vasta väga palju reklaame (on vaid mõned üksikud sõnad, millele vastas 10 või enam reklaami) ning seega sel põhjusel ühtegi märksõna ei välistatud.

Samuti loodeti selle tegevuse käigus näha, milliseid tulemusi Google'i otsing antud märksõnade puhul annab – kas ja kui võrd on need tulemused seotud Genesis Finance OÜ tegevusvaldkondadega. Kuna paljud vasted olid seotud raamatupidamise tarkvara pakkuvate ettevõtetega, otsustati märksõnade nimekirja negatiivsete märksõnadena lisada sõnad: tarkvara ning programm.

Esimese märksõnade analüüsi hulka kuulus ka märksõnade esmane grupeerimine ning iga märksõna jaoks sobivaima märksõna tüübi (märksõna vaste) leidmine.

21.01.2010 toimus teine kohtumine kliendiga, kus vaadati üle käesoleva töö autori ettepanekud märksõnade muutmise ning grupeerimise osas. Lepiti kokku kindel märksõnade nimekiri ning jagati märksõnad viieks reklaamigrupiks. Peale sõnade jaotamist kirjutati igale grupile kaks erinevat reklaami, et näha, millises stiilis reklaamid paremini toimivad (vaata lisa 2).

### **3.1.3 Kampania seaded**

Genesis Finance OÜ Google AdWords'i kampania seaded on järgmised:

- Riigid, kus reklaame näidatakse: Eesti;
- Võrgud, kus reklaame näidatakse: Google'i otsing (sisuvõrgus olevad lehed keelatud);
- Eelarve: 34 krooni päevas;
- Klikihind: 4 krooni (muudetakse iga märksõna puhul vastavalt vajadusele).

## **3.2 Kampania jälgimine ja muutmine**

Kampania seaded, märksõnad ning reklaamid vaadati üle kord nädalas ning muudatusi tehti vastavalt töö autori ettepanekutele ning kliendi soovile.

Klienti huvitas igal nädalal info selle kohta, mis otsisõnu kasutades on reklaamini jõudnud reklaamil klikkinud inimesed. Selleks koostas töö autor iganädalaselt otsingu päringu jõudluse raporti (vaata lisa 3).

### 3.2.1 Esimese nädala kokkuvõte

Esimese kampaaniapäeva järel oli vaja muuta märksõnade hindu (vaata tabel 2). Kiire muudatus oli vajalik selleks, et kõik reklaamid korralikult toimiksid – et reklaamide klikihind poleks reklaamide näitamise jaoks liiga madal. Peamiseks põhjuseks, miks klikihinda tuli tõsta, oli see, et 4-kroonine hind osutus liialt madalaks, et vastava märksõnaga soetud reklaame Google'i otsingu esimesel lehel näidatakse. Märksõnad, mille puhul hinda tõsteti olid näiteks "raamatupidamine", "raamatupidamise", "raamatupidamisteenus", "tsd". Klikihinda tõsteti vastavalt Google'i soovitudele. Samas oli mõne märksõna puhul võimalik ka klikihinna langetamine, kuna oli näha, et 4-kroonise klikihinna juures oli saavutatud kindel esimene positsioon reklaamide hulgas. Klikihinda langetati järgmistel märksõnadel: "genesis", "finantsnõustamine", "tuludeklaratsioon" ja "kmd". Kliendi sooviks polnud püsida reklaamidega esimesel positsioonil, vaid pigem kolmandal kuni viiendal. Nende positsioonide klikihind võib olla märksa madalam, kuid nähtavus otsingus on põhimõtteliselt sama hea kui esimese positsiooni korral.

**Tabel 2 Märksõnad, mille klikihinnas toimus muudatus peale kampaania esimest päeva**

<b>Märksõna:</b>	<b>Esialgne klikihind:</b>	<b>Uus klikihind:</b>
"osaühingu raamatupidamine"	4,00kr	4,50kr
"fie raamatupidamine"	4,00kr	5,00kr
"mittetulundusühingu raamatupidamine"	4,00kr	8,00kr
Raamatupidaja	4,00kr	6,00kr
Raamatupidamine	4,00kr	15,00kr
Raamatupidamise	4,00kr	15,00kr
Raamatupidamisteenus	4,00kr	8,00kr
Raamatupidamisteenused	4,00kr	8,00kr
Genesis	4,00kr	2,50kr
"finantsnõustamine"	4,00kr	3,00kr
Äriplaan	4,00kr	5,00kr
Likvideerimine	4,00kr	6,00kr
"majandusaasta aruanne"	4,00kr	8,00kr
Tuludeklaratsioon	4,00kr	3,00kr
"tsd"	4,00kr	12,00kr
"kmd"	4,00kr	3,50kr

Esimese nädala lõppedes ning peale otsingu päringu jõudluse raportiga tutvumist otsustati negatiivsete märksõnade hulka lisada sõna "programmid". Seda põhjusel, et kuigi

negatiivsete märksõnade hulgas oli juba sõna “programm”, siis sellest hoolimata näidati reklaame ka neile isikutele, kelle sisestatud otsisõnade hulgas oli sõna “programmid”. Näiteks näidati Genesis Finance OÜ reklaami inimesele, kes kasutas otsimiseks fraasi: “programmid raamatupidamine”.

Liiga väikese otsingumahu tõttu otsustati maha võtta järgmised märksõnad: oü raamatupidamine, osahing raamatupidamine, finantskonsultatsioon, pankroti aruanded, likvideerimisaruanne, pankrotiaruanded. Märksõnade nimekirjast läks maha ka “tuludeklaratsioon”, kuna oli algamas füüsiliste isikute tuludeklaratsioonide esitamise periood ning seetõttu said antud märksõnaga seotud reklaamid liialt palju antud firma jaoks kasutuid reklaamivaateid ning klikke.

### 3.2.2 Teise nädala kokkuvõte

Järgmine kokkuvõtete ja ülevaadete tegemise aeg oli 15.02.2010. Kuna igale reklaamigrupile oli kirjutatud kaks reklaami, siis kontrolliti üle reklaamide esitamise protsent, et muuta või eemaldada need reklaamid, mida oluliselt vähem esitatakse (vaata tabel 3). Reklaamiteksti muudatus toimus esimesel reklaamigrupil (üldine) selle reklaami puhul, mille esitamise protsent oli 31,15% ja viiendal reklaamigrupil (deklaratsioonid) selle reklaami puhul, mille esitamise protsent oli 35,51%. Teisel reklaamigrupil (finants) võeti maha reklaam, mille esitamise protsent oli 22,15%, selle asemele uut reklaami ei kirjutatud, kuna klient leidis, et selleks polnud vajadust. Reklaamitekstid jäid muutmata kolmandal grupil (likvideerimine), kuna selle puhul olid kahe reklaami esitamise protsendid peaaegu võrdsed (50,13% ja 49,87%) ja ka neljandal reklaamigrupil (aastaruanded), kus kahe reklaami esitamise protsendid olid vastavalt 50,84% ja 49,16%.

**Tabel 3 Muudatused reklaamitekstides**

<b>Esialgne reklamitekst</b>	<b>Uus reklamitekst</b>
Genesis Finance Abistame raamatupidamise muredega. Uuri meie teenuste kohta täpsemalt! www.GenesisFinance.ee	Genesis Finance OÜ, MTÜ, KÜ raamatupidamine. Uuri meie teenuste kohta täpsemalt! www.GenesisFinance.ee
Genesis Finance Väikeettevõtete finantsnõustamine. Uuri meie teenuste kohta täpsemalt! www.GenesisFinance.ee	Reklaam võeti maha

Genesis Finance Tulu, Sots ja Käibedeklaratsioonid. Uuri meie teenuste kohta täpsemalt! www.GenesisFinance.ee	Genesis Finance Koostame maksudeklaratsioone. Uuri meie teenuste kohta täpsemalt! www.GenesisFinance.ee
--	--

Lisaks tehti muudatusi teise reklaamigrupi märksõnades. Kliendi soovil läksid maha märksõnad: finantsjuhtimine, finantsteenused, finantsnõustamine, kuna need ei ole seotud firma põhitegevusega ja otsijate huvi nende vastu puudus. Samasse gruppi lisandusid sõnad: "EL toetused", "euroopa liidu toetused".

Samuti korrigeeriti mõnede märksõnade klikihindu.

### 3.2.3 Kolmanda ja neljanda nädala kokkuvõte

Kolmanda ning neljanda kampaanianädala möödudes olid ainukesteks muudatusteks mõnede märksõnade hindade korrigeerimine. Märksõnade nimekirjas muudatusi ei toimunud, kuna selleks ajaks oli saavutatud selline märksõnade nimekiri, millega klient rahul oli ning millega sooviti reklaame näidata.

### 3.3 Kokkuvõte kampaaniast

Esimese kampaaniakuu jooksul oli reklaamide näitamisi 11 806 ning reklaamid klikiti kokku 114 korral (vaata tabel 4). Reklaamid klikkijate arv oli kõigil nädalatel ligikaudu võrdne, kuid peale esimest nädalat suudeti parandada läbiklikkimissuhet. See tähendab, et reklaamil klikkivate inimeste arv suurenes, kuid samas reklaamide näitamiste arv vähenes.

Tabel 4 Genesis Finance OÜ reklaamikampaania kokkuvõte

Periood	Klikke	Näitamisi	Läbiklikkimis- suhe	Keskm. hind	Kulunud summa	Keskm. positsioon
Esimene nädal	28	3 607	0,78%	7,02kr	196,63kr	3
Teine nädal	25	2 719	0,92%	6,92kr	172,99kr	3,6
Kolmas nädal	33	2 790	1,18%	7,41kr	244,46kr	3,5
Neljas nädal	28	2 690	1,04%	7,93kr	221,99kr	3,5
<b>Kokku</b>	<b>114</b>	<b>11 806</b>	<b>0,97%</b>	<b>7,33kr</b>	<b>836,07kr</b>	<b>3,4</b>

Esimese kampaaniakuu võib lugeda kordaläinuks, kuna veebruari jooksul tõusis firma veebilehe külastajate hulk: kui jaanuaris olid umbes pooled päevad sellised kus polnud ühtegi külastajat, siis veebruaris selliseid päevi ei olnud (vaata joonis 9). Samuti suurenes nende inimeste arv, kes jõudsid veebilehele läbi Google'i: kui jaanuaris jõudis läbi

Google'i Genesis Finance OÜ veebilehe vaid üks inimene, siis veebruaris tuli külastajaid sealt kaudu umbes neli tükki päevas (vaata joonis 10).



Joonis 9 Veebilehe [www.genesisfinance.ee](http://www.genesisfinance.ee) külastajate arv perioodil jaanuar-veebruar 2010 (Google Analytics andmeil)



Joonis 10 Veebilehe [www.genesisfinance.ee](http://www.genesisfinance.ee) nende külastajate arv perioodil jaanuar-veebruar 2010, kes jõudsid veebilehele läbi Google'i (Google Analytics andmeil)

Esimese kampaaniakuu tulemusega jäid nii klient kui ka töö autor väga rahule. Reaalseid kontakte sai Genesis Finance OÜ läbi Google'i kampaania kaks. Uusi kliente paraku esimesel kuul leida ei õnnestunud, kuid raamatupidamisteenuste puhul ongi tegemist sellise valdkonnaga, kus klientide leidmine on üldjuhul pikaajaline protsess (vaata lisa 4). Sellest tulenevalt otsustas klient kampaaniat pikendada esialgu veel kahe kuu võrra, seejärel tehakse kampaania jätkamise kohta uus otsus. Kliendi ootuseks on leida kolmanda kampaaniakuu lõpuks vähemalt üks uus klient. Järgnevate kuude jooksul saab klient aruande kampaania tulemuste kohta korra kuus, misjärel tehakse muudatusi vastavalt kliendi soovile ning töö autori ettepanekutele.

Bakalaureusetöö esitamise ajal Genesis Finance OÜ reklaamikampaania endiselt kestab, kuid juba aprilli keskpaigaks on firma tänu Google'i reklaamidele saanud kaks uut klienti ning kampaaniaks tehtud kulutused on end ära tasunud.

Kampaania edasiseks paremaks toimimiseks soovitab töö autor üle vaadata märksõnade nimekiri ning seda täiendada uute märksõnadega. Genesis Finance OÜ tegevusvaldkonnast tulenevalt on soovitav märksõnu muuta iga paari kuu tagant, pannes rõhku neile sõnadele, mis raamatupidamises parasjagu aktuaalsed on. Näiteks majandusaasta aruannete esitamise tähtaja lähenedes on kasulik lisada selle teenusega seotuid märksõnu ning reklaame.

## Kokkuvõte

Käesoleva töö eesmärgiks oli uurida otsingumootoriturunduse võimalusi ning leida sobiv reklaamikanal Genesis Finance OÜ jaoks. Nagu tööst selgus, on Eestis palju võimalusi otsingumootorites reklaamimiseks, peaaegu kõik otsingumootorid pakuvad mingisugust reklaamivõimalust. Kõige võimalusterohkem on Google'i otsing oma spetsiaalse programmiga Google AdWords. Seetõttu keskenduski töö autor peamiselt Google AdWords'le, kuid tutvustas lühidalt ka teiste otsingumootorite poolt pakutavaid reklaamivõimalusi. Tänu oma võimalustele ning kasutusmugavusele tundus Google's reklaamimine AdWords'i kasutades olevat parim lahendus Genesis Finance OÜ jaoks.

Töö raames viidi läbi reklaamikampaania Genesis Finance OÜ'le. Kampaania läbiviimine algas kliendi soovide väljaselgitamise ning kampaania ülesseadmisega. Ühe kuu vältel tegi autor iganädalaselt kokkuvõtet kampaania toimivusest ning vastavalt vajadusele tehti muudatusi märksõnades, klikihindades ning reklaamitekstides. Peale esimest kampaaniakuud tehti järgnevaid kokkuvõtteid kord kuus. Kampaania tulemusena tõusis Genesis Finance'i veebilehe külastatavus ning töö esitamise ajaks on firma tänu kampaaniale leidnud kaks uut klienti.

Genesis Finance OÜ reklaamikampaania põhjal julgeb töö autor väita, et reklaamimine otsingumootorites on kasulik, sest seeläbi jõuab reklaam just nende inimesteni, kes reklaamitava teenuse kohta informatsiooni otsivad. Reklaamikampaania läbiviimiseks Google AdWords'i kasutades tuleb aga leida aega, et kampaaniaga vähemalt kord kuus aktiivselt tegeleda. Vajalik on märksõnade, reklaamide ning märksõnade klikihindade muutmine. Ilma nende tegevusteta ei pruugi kampaania oodatud edu tuua.

Bakalaureusetööd kirjutades omandas autor palju uusi teadmisi otsingumootoriturunduse, Google AdWords'i ning antud programmi abil reklaamikampaaniate läbiviimise kohta.

## Summary

To find the services and products people need, they use the Internet more and more, searching for information via search engines. Therefore it is important for every company to be easily found in search engines with the right keywords. To get the attention of potential customers the company's advertisement should be placed on a high position among the search results, because the first ten results in search get nearly 80% more clicks than the search results that are on lower position. (Luik, 2008, p. 104) To get better visibility in search engines it is useful to use search engine marketing (SEM), which includes both free and paid search engine opportunities.

Bookkeeping company Genesis Finance would like to be more visible on the Internet. At the beginning of 2010 it is almost impossible to find that firm through search engines like Google and Neti.ee, so the company would like to correct this situation quickly.

The purpose of this bachelor's thesis is to give an overview of search engine marketing and find the appropriate advertising channel for Genesis Finance, and then to carry out a real ad campaign.

In this bachelor's thesis the author gives a brief overview of search engine marketing, introducing different search engines in Estonia and the advertising opportunities they offer. The author focuses mainly on Google AdWords - a special program for creating and managing ads on Google search.

The advantage of Google AdWords is the opportunity to display ads in both Estonia and other countries around the world. AdWords also offers many opportunities for ad management and ad statistics. Advertising campaigns can be modified at any time and changes take place immediately. Because of its convenience, the author found that the use of Google AdWords is the best solution for Genesis Finance.

This bachelor's thesis provides an overview of Genesis Finance's AdWords advertising campaign. The campaign began with finding out what were the customer's desires and needs. After that the author gave recommendations on advertising channel selection and conduct of the campaign.

One of the hardest part of the advertising campaign was to find a suitable list of keywords. Keyword list was amended several times before the beginning of the campaign, and improvements were made during the campaign. Another issue during the campaign was to find the right price for keywords. The price adjustment was necessary in order to keep the ads shown on Google search and to keep them on the desired positions.

The client and the author of the bachelor's thesis were both satisfied with the results of the campaign. On the first month of the campaign Genesis Finance did not find any new customers, but because of the campaign, the number of visitors on the Genesis Finance website has risen. By the time this thesis is written the campaign still continues and Genesis Finance has found two new customers.

Based on the campaign of Genesis Finance, the author dares to suggest that advertising on search engines is beneficial, because the ad is shown to the people who are looking for information on the service being advertised.

## Kasutatud kirjandus

Luik, E. (2008) E-turunduse alused. Tartu: Paar.

iPerceptions Study Uncovers Consumers' Real Online Ad Preferences. (2008). Retrieved 27.01.2010 from <http://www.iperceptions.com/news/iperceptions-study-uncovers-consumers%E2%80%99-real-online-ad-preferences/>

TNSMetrixi iganädalane veebilehtede külastatavuse statistika. (2010). Retrieved 15.02.2010 from <http://tnsmetrix.emor.ee/>

Neti.ee tutvustus. (n.d.). Retrieved 10.02.2010 from <http://reklaam.elion.ee/page/11>

Neti.ee reklaami hinnakiri. (n.d.). Retrieved 10.02.2010 from <http://reklaam.elion.ee/page/2>

Reklaami end www.ee-s. (n.d.). Retrieved 15.02.2010 from <http://www.ee/et/?page=info&IID=2>

www.ee hinnakiri. (n.d.). Retrieved 07.01.10 from <http://www.ee/et/?page=info&IID=3>

Gemius Ranking. (n.d.). Retrieved 16.02.10 from <http://www.rankinge.com/en/rankings/search-engines.html>

Google Launches Self-Service Advertising Program. (2000). Retrieved 25.01.2010 from <http://www.google.com/press/pressrel/pressrelease39.html>

Google Milestones. (n.d.). Retrieved 06.01.2010 from <http://www.google.com/corporate/history.html>

Eelmets, I., Lepasepp, K. (2010). Reklaam Google'is ebaseaduslik ja sina vastutad? Retrieved 21.02.2010 from <http://www.raamatupidaja.ee/?PublicationId=f223ebce-b0c7-4324-853b-01f318f815ec>

Smith, J. (2009). Google AdWords that Works. Oxford: Infinite Ideas Ltd

What are keyword matching options?. (n.d) Retrieved 20.01.2010 from <https://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=en-uk&answer=6100>

Schwartz , B. (2007). Google AdWords Dynamic Keyword Insertion Tips. Retrieved 21.01.2010 from <http://searchengineland.com/google-adwords-dynamic-keyword-insertion-tips-11508>

Advertising Policies. (n.d.). Retrieved 25.01.2010 from <http://adwords.google.com/support/aw/bin/static.py?hl=en&page=guidelines.cs&adtype=text>

ASCII Art in Google AdWords. [image] (2008). Retrieved 28.01.2010 from <http://adverlab.blogspot.com/2008/02/ascii-art-in-google-adwords.html>

Rimm-Kaufman, A. (2009). ASCII Art Adwords Worm. [image] Retrieved 28.01.2010 from <http://www.rimmkaufman.com/rkgblog/2009/05/31/ascii-art-adwords-worm/>

**Lisad**

**Lisa 1. Genesis Finance OÜ reklaamikampaania esialgne märksõnade nimekiri**

Genesis Finance OÜ reklaamikampaania esialgne märksõnade nimekiri ja neile vastav reklaamide hulk Google'i otsingus (www.google.ee) 15.01.2010.

<b>Märksõna</b>	<b>Reklaamide arv</b>
bilanss	0
omahind	1
osaühing	1
pearaamat	0
sihtasutus	0
finants	0
finantsarvestus	0
finantsjuhtimine	1
finantskonsultatsioon	0
finantsnõustamine	3
finantsteenus	0
finantsteenused	1
finantsanalüüs	2
raamatupidaja	8
raamatupidamine	10
raamatupidamise	8
"raamatupidamise korraldamine"	4
"raamatupidamise teenused"	9
raamatupidamisteenus	11
raamatupidamisteenused	11
"fie raamatupidamine"	5
korteriühistu	4
mittetulundusühing	2
mtü	0
"ettevõtte asutamine"	9
"firma asutamine"	8
"firma loomine"	11
"osaühingu asutamine"	6
äriplaan	4
äriplaani	2
palgaarvestus	6
palgaarvestuse	1

kularvestus	0
genesis	0
"genesis finance"	0
aastaruanne	2
kasumiaruanne	1
maksuaruanded	0
maksuaruandlus	0
maksuaruanne	0
"majandusaasta aruanne"	2
eelarve	0
struktuurifond	1
taotlemine	0
toetused	1
euroabi	1
eurotaotlus	0
eurotoetus	1
"Mittetulundusühingute raamatupidamine"	8
"MTÜ raamatupidamine"	6
"Osühingu raamatupidamine"	8
"OÜ raamatupidamine"	3
"Korteriühistu raamatupidamine"	4
"KÜ raamatupidamine"	1
likvideerimine	6
pankrot	3
likvideerimisaruanne	0
lõpparuanne	0
eas	4
"EL toetused"	0
Negatiivsed märksõnad:	tasuta

## **Lisa 2. Genesis Finance OÜ reklaamikampaania märksõnad ja reklaamitekstid**

Genesis Finance OÜ reklaamikampaania grupeeritud nimekiri märksõnadest ning neile vastavatest reklaamidest, mida kasutati Google AdWords'i reklaamikampaaniaga alustamisel.

<b>Grupp 1: Üldine</b>	
<b>Märksõnad:</b>	<b>Reklaamid:</b>
"oü raamatupidamine"	<b>Reklaam 1</b> Genesis Finance Raamatupidamisteenused OÜ, MTÜ, KÜ Uuri meie teenuste kohta täpsemalt! <a href="http://www.GenesisFinance.ee">www.GenesisFinance.ee</a>
"osaühingu raamatupidamine"	
"osaühing raamatupidamine"	
"fie raamatupidamine"	
"kü raamatupidamine"	
"korterühistu raamatupidamine"	
"mtü raamatupidamine"	
"mittetulundusühingu raamatupidamine"	
raamatupidaja	
raamatupidamine	
raamatupidamise	
raamatupidamisteenus	
raamatupidamisteenused	
"raamatupidamise teenused"	
genesis	
"genesis finance"	
<b>Grupp 2: Finants</b>	
<b>Märksõnad:</b>	<b>Reklaamid:</b>
"finantsjuhtimine"	<b>Reklaam 1</b> Genesis Finance Väikeettevõtete finantsnõustamine. Uuri meie teenuste kohta täpsemalt! <a href="http://www.GenesisFinance.ee">www.GenesisFinance.ee</a>
"finantskonsultatsioon"	
"finantsnõustamine"	
"finantsteenused"	
"finantsteenus"	
äriplaan	<b>Reklaam 2</b> Genesis Finance EL toetused ja äriplaanid. Uuri meie teenuste kohta täpsemalt! <a href="http://www.GenesisFinance.ee">www.GenesisFinance.ee</a>

<b>Grupp 3: Likvideerimine</b>	
<b>Märksõnad:</b>	<b>Reklaamid:</b>
likvideerimine	<b>Reklaam 1</b> Genesis Finance Finantsaruanded likvideerimisel. Uuri meie teenuste kohta täpsemalt! <a href="http://www.GenesisFinance.ee">www.GenesisFinance.ee</a>
likvideerimisaruanne	
lõpparuanne	
saneerimine	
pankrotiaruanded	
"pankroti aruanded"	
	<b>Reklaam 2</b> Genesis Finance Anname nõu firma likvideerimisel. Uuri meie teenuste kohta täpsemalt! <a href="http://www.GenesisFinance.ee">www.GenesisFinance.ee</a>
<b>Grupp 4: aastaaruanded</b>	
<b>Märksõnad:</b>	<b>Reklaamid:</b>
aastaaruanne	<b>Reklaam 1</b> Genesis Finance Majandusaasta aruande koostamine. Uuri meie teenuste kohta täpsemalt! <a href="http://www.GenesisFinance.ee">www.GenesisFinance.ee</a>
"majandusaasta aruanne"	
	<b>Reklaam 2</b> Genesis Finance Uute ja vanade aastate aruanded. Uuri meie teenuste kohta täpsemalt! <a href="http://www.GenesisFinance.ee">www.GenesisFinance.ee</a>
<b>Grupp 5: deklaratsioonid</b>	
<b>Märksõnad:</b>	<b>Reklaamid:</b>
tuludeklaratsioon	<b>Reklaam 1</b> Genesis Finance Maksudeklaratsioonide koostamine. Uuri meie teenuste kohta täpsemalt! <a href="http://www.GenesisFinance.ee">www.GenesisFinance.ee</a>
"fie tuludeklaratsioon"	
"tsd"	
"kmd"	
käibedeklaratsioon	
	<b>Reklaam 2</b> Genesis Finance Tulu, Sots ja Käibedeklaratsioonid. Uuri meie teenuste kohta täpsemalt! <a href="http://www.GenesisFinance.ee">www.GenesisFinance.ee</a>

<b>Negatiivsed märksõnad</b>	
programm	
tarkvara	
tasuta	

### **Lisa 3. Genesis Finance OÜ reklaamikampaania otsingu päringu jõudluse raportid**

Genesis Finance OÜ reklaamikampaania iganädalased otsingu päringu jõudluse raportid. Aruandes on näha otsisõnad, mis reklaame käivitasid. Samuti on näha, milline oli otsingu sobivuse tüüp, mitu korda konkreetse otsisõna puhul reklaami näidati ja sellel klikiti.

<b>ARUANNE: Genesis I nädal</b>				
<b>KUUPÄEVADE AJAVAHEMIK: 01.02.2010 - 07.02.2010</b>				
<b>Reklaami grupp</b>	<b>Otsingu päring</b>	<b>Otsingu päringu sobivustüüp</b>	<b>Reklaami vaated</b>	<b>Klikid</b>
1 - üldine	genesis finance	Täpne	1	1
1 - üldine	kiirkursus raamatupidajale	Lai	1	1
1 - üldine	programmid raamatupidamine	Fraas	2	1
1 - üldine	raamatupidaja otsib tööd soome	Fraas	1	1
1 - üldine	raamatupidamine	Täpne	92	3
1 - üldine	raamatupidamise seadus 2009	Fraas	2	1
1 - üldine	raamatupidamisteenused	Täpne	60	2
2 - finatns	äriplaani	Täpne	86	2
2 - finatns	äriplaani koostamine	Lai	12	4
2 - finatns	õmblusteenuse äriplaani	Fraas	2	1
2 - finatns	emtak äriplaani	Fraas	1	1
2 - finatns	ettevõtlus ja äriplaani koostamine	Lai	1	1
2 - finatns	finantsnõustamine	Täpne	2	1
3 - likvideerimine	firmade likvideerimine	Fraas	15	2
3 - likvideerimine	saneerimine	Täpne	27	1
5 - deklaratsioonid	tuludeklaratsioon	Täpne	519	5
<b>ARUANNE: Genesis II nädal</b>				
<b>KUUPÄEVADE AJAVAHEMIK: 08.02.2010 - 14.02.2010</b>				
<b>Reklaami grupp</b>	<b>Otsingu päring</b>	<b>Otsingu päringu sobivustüüp</b>	<b>Reklaami vaated</b>	<b>Klikid</b>
1 - üldine	genesis finance	Täpne	1	0
1 - üldine	raamatupidamine	Täpne	187	1

1 - üldine	raamatupidamis t66d eestis	Lai	1	1
1 - üldine	raamatupidamise seadus 2009	Fraas	1	0
1 - üldine	raamatupidamise sise eeskirjade koostamine	Fraas	5	1
1 - üldine	raamatupidamisteenus	Täpne	50	2
1 - üldine	raamatupidamisteenused	Täpne	159	2
2 - finatns	äriplaan	Täpne	254	7
2 - finatns	äriplaan näide	Fraas	1	1
2 - finatns	äriplaani koostamine	Lai	55	1
2 - finatns	ettevõtte äriplaan	Fraas	2	1
2 - finatns	finantsnõustamine	Täpne	6	0
2 - finatns	soodne äriplaan	Fraas	2	1
3 - likvideerimine	firmade likvideerimine	Fraas	31	0
3 - likvideerimine	likvideerimine	Täpne	6	2
3 - likvideerimine	saneerimine	Täpne	14	0
4 - aastaaruanded	aastaaruanne	Täpne	8	1
4 - aastaaruanded	majandusaasta aruanne	Täpne	36	2
5 - deklaratsioonid	fiie tuludeklaratsioon	Täpne	12	2
5 - deklaratsioonid	tuludeklaratsioon	Täpne	110	0

**ARUANNE: Genesis III nädal**

**KUUPÄEVADE AJAVAHEMIK: 15.02.2010 - 21.02.2010**

<b>Reklaami grupp</b>	<b>Otsingu päring</b>	<b>Otsingu päringu sobivustüüp</b>	<b>Reklaami vaated</b>	<b>Klikid</b>
1 - üldine	dividend raamatupidamisteenused	Fraas	1	1
1 - üldine	genesis	Täpne	13	1
1 - üldine	genesis finance	Täpne	4	1
1 - üldine	mtü raamatupidamine	Täpne	25	2
1 - üldine	raamatupidamine	Täpne	117	5
1 - üldine	raamatupidamise teenused	Täpne	2	1
1 - üldine	raamatupidamisteenus	Täpne	32	1
1 - üldine	raamatupidamisteenused	Täpne	28	2
1 - üldine	raamatupidamisteenused tamm	Fraas	1	1
2 - finatns	äriplaan	Täpne	364	4
2 - finatns	äriplaan ja konsultatsioonid	Fraas	2	1
2 - finatns	äriplaani koostamine	Lai	49	1

2 - finatns	äriplaanid	Lai	29	1
2 - finatns	juuksuri äriplaan	Fraas	5	1
3 - likvideerimine	firma likvideerimise lõpubilanss	Lai	1	1
3 - likvideerimine	firmade likvideerimine	Fraas	29	2
3 - likvideerimine	likvideerimine	Täpne	9	2
3 - likvideerimine	saneerimine	Täpne	36	1
4 - aastaaruanded	aastaaruanne	Täpne	37	0
4 - aastaaruanded	aastaaruanne 2010	Fraas	1	1
4 - aastaaruanded	majandusaasta aruanne	Täpne	110	0
4 - aastaaruanded	majandusaasta aruanne 2008	Fraas	5	1
4 - aastaaruanded	majandusaasta aruanne 2009	Fraas	9	1
5 - deklaratsioonid	fie tuludeklaratsioon	Täpne	17	1
<b>ARUANNE: Genesis IV nädal</b>				
<b>KUUPÄEVADE AJAVAHEMIK: 22.02.2010 - 28.02.2010</b>				
<b>Reklaami grupp</b>	<b>Otsingu päring</b>	<b>Otsingu päringu sobivustüüp</b>	<b>Reklaami vaated</b>	<b>Klikid</b>
1 - üldine	genesis	Täpne	15	0
1 - üldine	mtü raamatupidamine	Täpne	15	0
1 - üldine	osaühingu raamatupidamine	Täpne	2	1
1 - üldine	raamatupidaja	Täpne	14	1
1 - üldine	raamatupidamine	Täpne	154	1
1 - üldine	raamatupidamine viljandi	Fraas	1	1
1 - üldine	raamatupidamise seadus 2009	Fraas	4	0
1 - üldine	raamatupidamise teenus	Fraas	5	1
1 - üldine	raamatupidamise teenused	Täpne	8	2
1 - üldine	raamatupidamisteenus	Täpne	67	2
1 - üldine	raamatupidamisteenused	Täpne	47	4
2 - finatns	äriplaan	Täpne	378	0
2 - finatns	äriplaan näide	Fraas	4	0
2 - finatns	äriplaani koostamine	Lai	92	1
2 - finatns	äriplaani näidis	Lai	59	1
2 - finatns	äriplaanid	Lai	33	0
2 - finatns	äriplaanide koostamine	Lai	4	1
2 - finatns	ettevõtte äriplaan	Fraas	3	0
2 - finatns	euroopa liidu toetused	Täpne	9	2

2 - finatns	euroopa liidu toetused lastelaagrites	Fraas	3	1
2 - finatns	juuksuri äriplaan	Fraas	4	0
2 - finatns	juuksurisalongi äriplaan	Fraas	1	1
2 - finatns	näidis äriplaani koostamine	Lai	1	1
2 - finatns	toidulisand ariplaan	Lai	1	1
3 - likvideerimine	firma likvideerimine	Fraas	7	2
3 - likvideerimine	firmade likvideerimine	Fraas	8	2
3 - likvideerimine	likvideerimine	Täpne	14	1
3 - likvideerimine	saneerimine	Täpne	40	0
4 - aastaaruanded	aastaaruanne	Täpne	26	0
4 - aastaaruanded	ettevõtte majandusaasta aruanne	Fraas	1	1
4 - aastaaruanded	majandusaasta aruanne	Täpne	80	0
4 - aastaaruanded	majandusaasta aruanne 2008	Fraas	2	0
4 - aastaaruanded	majandusaasta aruanne 2009	Fraas	8	0
5 - deklaratsioonid	fie tuludeklaratsioon	Täpne	4	0

## **Lisa 4. Genesis Finance OÜ juhatuse liikme kommentaar reklaamikampaaniale**

*Google otsingust veebruar – märts 2010*

Genesis Finance OÜ on raamatupidamisteenuseid ja finantsnõustamist pakkuv ettevõtte.

Antud tegevusala eripäraks on see, et tavaline meediareklaam ei toimi, kliendid leitakse isiklike kontaktide läbi ja olemasolevate klientide soovitusel.

Annika Koppel tegi meie ettevõtte Google otsingusüsteemis saadavaks ning selle aja jooksul on toimunud alljärgnevad sündmused:

### Veebruaris 2010 – 2 kontakti.

Küsiti äriplaani koostamise ja firma likvideerimise kohta. Üks kontakt meili teel ja teine telefoniteel. Mõlemad küsijad teadsid umbes mida nad tahavad ja neid üllatas, et töö maksab raha. Seega ühtegi tööd veebruaris ei saanud.

### Märtsis 2010 – 4 kontakti.

1. kontakt telefoni teel, küsiti firma likvideerimist – kuna küsija soovis seda teha ebaausal teel, siis koostöö võimalikkust ei tekkinud.
2. kontakt meili teel, küsiti alustavale ettevõttele raamatupidamist – soov oli tõsine, kohtusime ja tegin hinnapakumise. Ettevõtja valis viieteistkümne pakkuja vahel välja teise firma.
3. kontakt meili teel, sooviti meie ettevõtte ära osta, pakumine ei sobinud meile.
4. ***kontakt meili teel, sooviti ettevõttele raamatupidamist. See kontakt lõppes koostööga ja saime uue korraliku kliendi.***

Kui rääkida meie tegevusalal reklaamist, nii teenuse- kui ka brändiosas, siis Annika Koppeli pakutud variant sobib meile kõige paremini. Kuna meie puhul ei saa rääkida emotsionaalsest otsusest, vaid ainult läbimõeldud reaalsest vajadusest. Samuti ka potentsiaalse kliendi otsustusperiood on suhteliselt pikk, ideest teostuseni on keskmine aeg kaks kuni kolm kuud.

Suurepärane on see, et juba kahekuulise Google otsingusüsteemi tulemusel on meil üks uus klient, ning sellega võime tõdeda, et antud kampaania on ennast tänaseks majanduslikult ära tasunud.

*Alar Nurmoja  
Juhatuse liige  
Genesis Finance OÜ*