

AdWords'i põhitõed- kuidas korraldada edukat kampaaniat?



Eessõna

**Karl Pae, Google AdWords
Eesti**



"Google AdWords annab võimaluse väikeettevõttele konkureerida suurtega samadel alustel ja seda kasvõi kogu maailmas, sest reeglid on kõikidele samad. Märksõna-põhine ülesehitus võimaldab sihtida täpselt sind huvitavaid otsinguid, mille on teinud sinu tootest huvitunud inimesed ning maksta tuleb vaid reaalseste klikkide ehk külastajate eest. Alustamiseks pole vaja suuri investeeringuid ega teadmisi turundusest, sest esimese kampaania võid luua kõigest 10 euroga, mida saad hakata vaikselt timmima kogemuste ja teadmiste kasvades."

Sisukord

Eessõna	2
Sisukord	3
Sissejuhatus	5
1. Mis on otsingumootori turundus ehk SEM?	6
2. Mis on Google makstud reklaam?	7
Miks kasutada AdWords'i reklaami?	8
3. Kuidas AdWords töötab?	9
Märksõnaoksjon	9
Reklaamiasetus (AdRank).....	10
Kuidas kujuneb kvaliteediskoor?.....	11
Kliki hinna määramine	12
Tegelik kliki hind	13
4. Kampaania korraldamine	14
Üldised seaded.....	15
Otsinguvõrgustik vs Display-võrgustik.....	15
Seadmed, asukoht ja keel	17
Eelarve.....	17

Reklaamirühm	19
Reklaam	20
Märksõnade valimine	20
Reklaamtekst.....	23
Maandumisleht.....	26
5. Tulemuste hindamine	27
Reklaamide testimine	27
Kuidas testida?.....	27
ROI arvutamine	29
Miks teha koostööd AdWords'i ametliku koostööpartneriga?	30
Kokkuvõte	31

Sissejuhatus

Turundus on muutunud. Infot tarbitakse üha enam traditsiooniliste kanalite asemel digitaalsetest allikatest nagu otsingumootorid, sotsiaalmeedia, blogid jm. Uue meedia areng on oluliselt muutnud tarbijate harjumusi. Tarbijatega kaasas käimiseks on vaja ka ettevõtte strateegia ümber kohandada uutele trendidele.

Otsingumootorid on üks olulisemaid trende, mis on radikaalselt muutnud tarbijate harjumusi. Google on maailma populaarseim otsingumootor, kus tehakse päevas üle 4 miljardi päringu. Seejuures Eestis tehakse ligi 90% otsingutest Google otsingumootoris ([GemiusRanking](#)). Google kasutamine kuulub sageli igapäevategemiste juurde, mistõttu koondab otsingumootor suurt massi kasutajaid. Otsingumootorites nähtaval olemiseks on kaks valikut: optimeerimine või makstud reklaam.

Selles e-koolituse osas räägime:

- Mis on otsingumootori turundus ehk SEM?
- Mis on Google makstud reklaam?
- Miks kasutada AdWords'i?
- Kuidas AdWords töötab?
- Kuidas korraldada kampaaniat?
- Kuidas hinnata tulemusi?

1. Mis on otsingumootori turundus ehk SEM?

SEM (Search Engine Marketing) on otsingumootori turundus, mis hõlmab:

- **makstud reklaami otsingumootorites**
- **kodulehe optimeerimist**

SEM'i eesmärk on teha koduleht internetis nähtavaks. Tervelt 90% kasutajatest ei vaata otsingutulemuste esilehest kaugemale, mistõttu konkurents esilehe positsioonide nimel on tihe. Nõrgad otsingutulemused tähendavad klientide kaotamist konkurentidele, kes on otsingutes paremini ja kiiremini leitavad.

Otsingutulemustes esinemiseks kasutatakse kodulehe optimeerimist ja Google makstud reklaami. Optimeerimise tulemusena ilmuvad orgaanilised tulemused vastavalt märksõnale otsingutulemustes. AdWords aitab nähtaval olla märksõnadega, millega on keeruline SEO'ga esilehele saada. Samuti toob AdWords kiiremini tulemusi, mistõttu kasutatakse seda sageli ka lühiajaliste kampaaniate ajal. Kui SEO on pikaajaline protsess, mis nõuab pühendumist ja pidevat arendamist, siis PPC toob tulemused kohe. SEM'i puhul on oluline luua dünaamiline strateegia, mis võtaks maksimumi nii SEO'st kui PPC'st. Efektive otsingumootori turunduse kampaaniaga on võimalik täita lüngad, mis tekivad vaid ühe tehnika kasutamisel.

2. Mis on Google makstud reklaam?

Google Adwords ehk PPC (pay-per-click) on **klikipõhine internetireklaami mudel** Google otsingumootoris. Reklaame kuvatakse otsingutulemuste kohal, paremal servas või all ääres. Google reklaam põhineb märksõnaotsingul, mis tähendab, et reklaami kuvatakse vaid määratud märksõnade puhul. Automaatne märksõnaoksjon otsustab, milliseid reklaame ja millistel positsioonidel neid otsingus kuvatakse. AdWords'i eesmärgiks on pakkuda külastajale asjakohast infot tema sisestatud päringule. Isegi kui oled oma ettevõtte kodulehega orgaanilistes vastetes kõrgetel positsioonidel, näitavad uuringud, et hästi planeeritud ja juhitud AdWords kampaaniad toovad lisaväärtust ja kliente.

Google reklaami eelised:

- Kiire ja soodne kampaania käivitamine
- Võimalus reklaamida üle kogu maailma
- Võimalus sihtida konkreetset sihtgruppi vanuse, soo, huvide jm näitajate järgi (Display-võrgustik)
- Võimalus sihtida asukoha ja keele järgi (otsinguvõrgustik)
- Klikipõhine tasu (PPC) – maksad ainult siis, kui külastaja tuleb Sinu kodulehele.

Miks kasutada AdWords'i reklaami?

AdWords'i reklaamimudel on tõhus vahend toomaks kodulehele külastajaid, kes on huvitatud Sinu poolt pakutavatest toodetest või teenustest. AdWords'i eelisteks on:

- **Lihtne kasutada** - lehte ei pea kohandama PPC'ga liitumiseks.
- **Kohesed tulemused** – Google AdWords reklaami hakatakse näitama koheselt peale märksõnade ostmist, mis teeb Su reklaami googeldajatele nähtavaks tuues lehele liiklust.
- **Maksad vaid tulemuste eest** – Google võtab Su käest raha vaid siis, kui keegi reaalselt su reklaamile klikib.
- **Täpne suunamine** - Sinu reklaami näidatakse vaid valitud märksõnade puhul, mis tagab reklaami kontsentreerituse sihtgrupile.
- **Kontroll eelarve üle** – Saad kindlaks perioodiks määrata eelarve vastavalt oma võimalustele.
- **Osta positsioon** – PPC võimaldab Sul osta Google's esimese positsiooni.
- **Erinevad formaadid** – AdWords lubab Sul reklaamis kasutada tekstiformaati, pilte ja videoid, lisaks on olemas reklaamilaiendid.
- **Statistika** – Google AdWords kuvab Sulle reaajas jälgitava statistika, mis annab hea ülevaate reklaami sobivusest.

3. Kuidas AdWords töötab?

Google AdWords'i reklaamiplatvormi efektiivseks kasutamiseks on oluline mõista, kuidas toimub reklaamide näitamine. Selleks on vaja teada mõisteid nagu märksõnaoksjon, kvaliteediskoor, maksevalmidus, reklaamiasetus, panustamine ja kliki hind. Põhimõistete tundmine ja AdWords'i loogika mõistmine aitab koostada reklaame, mis saavad parema positsiooni väiksema kliki hinnaga.



Märksõnaoksjon

Iga kord kui kasutaja sooritab Google's otsingu mingile märksõnale teeb Google kindlaks, kas keegi on vastavale märksõnale panustanud ja reklaami ostnud. Kui 1 või enam panust on tehtud, viib Google läbi **reaalajas oksjoni** (PPC bidding), mille tulemusel näidatakse parima oksjoni tulemusega reklaame. Reklaami positsioon määratakse nii:

*Kvaliteediskoor (quality score) x maksevalmidus (max cpc) =
reklaamiasetus (adrank)*

Google's reklaamimiseks tuleb kõigepealt valida **märksõnad**. Määra igale märksõnale maksimaalne võimalik hind (max CPC), mida Sa oled valmis ühe külastuse eest maksma ja loo märksõnadele vastavad reklaamigrupid. Nüüd arvutab Google vastavalt kvaliteediskoorile ja maksimaalsele kliki hinnale reklaami positsiooni.

Pakkuja:	max CPC	x	kvaliteediskoor	=	reklaamiasetus	tegelik positsioon
A	4€		1		4	X
B	3€		3		9	2
C	2€		6		12	1
D	1€		8		8	3

Pakkuja A teeb konkurentidest kõrgeima panuse kuid ei pääse tulemustes esikolmikusse, mistõttu Google tema reklaami esilehel ei näita. Pakkuja C panus on A-st poole väiksem, kuid tema saavutab esimese positsiooni tänu kõrgele kvaliteediskoorile, mis tõi kõrgeima reklaamiasetuse.

Reklaamiasetus (AdRank)

Google arvestab reklaami positsiooni määramisel oksjonil pakutud maksimaalset märksõna hinda ja kvaliteediskoori. Kuna pakkujaid on rohkem kui 1, siis tegelik reklaami positsioon kujuneb vastavalt konkurentide reklaamiasetusele.

Reklaamiasetus arvutatakse maksimaalse võimaliku kliki hinna ja kvaliteediskoori korrutisena. Reklaamiasetus määrab reklaami keskmise positsiooni reklaami kuvamise lehel konkurentidega võrreldes. Kõige suurema reklaamiasetuse skooriga firma võidab esimese positsiooni.

Kuidas kujuneb kvaliteediskoor?

Google hindab Sinu reklaami asjakohasust kvaliteediskooriga, mille eesmärk on tõsta reklaami kvaliteeti, et see vastaks otsingu sooritaja vajadustele. Hinnang sõltub mitme erineva teguri koosmõjust:

Reklaame hinnatakse **10 palli süsteemis:**

1-4 on kehv

5-7 on keskmine

8-10 on väga hea

- **Reklaamteksti asjakohasus** – kui asjakohane on reklaamtekst reklaami ja kliendi otsingu suhtes
- **Sihtlehe kvaliteet** – kui asjakohane on lehe sisu valitud märksõnale
- **Märksõna varasem CTR** (klikimäär) – kui palju vaatamisi on sama märksõnaga reklaam varem saanud
- **Konto ajalugu** – kontoga seotud reklaamide ja märksõnade üldine CTR määr
- **Muud tegurid** – nt navigeerimine, ettevõtte läbipaistvus jm.

Kõrge kvaliteediskoor tähendab, et reklaami sisu ja sihtleht vastavad määratud märksõnale ja on otsingu sooritaja jaoks asjakohased. Parem hinnang aitab oluliselt kergemalt saada Google otsingus kõrgemat reklaamipositsiooni madalama klikihinnaga, mis toob rohkem vaatamisi ja ärilist kasu.

Madal kvaliteediskoor tähendab, et reklaami sihtleht või sisu ei ole piisavalt kvaliteetsed määratud märksõna jaoks. Kehv hinnang tähendab, et sinu reklaamil on raske esile pääseda ja selleks, et konkurentide lüüa, pead Sa panustama oluliselt suurema summa.

Kliki hinna määramine

Kliki hinda on võimalik määrata automaatselt või manuaalselt:

Automaatne panustamine (automatic bidding)



Automaatse panustamise eesmärk on saada võimalikult palju klikke. Reklaamija määrab igale kampaaniale eraldi päevase eelarve ja Google annab oma parima, et tuua määratud eelarvega võimalikult palju klikke. Automaatne panustamine annab reklaamijale väiksema kontrolli selle üle, kuidas Google tema raha kulutab.

Manuaalne panustamine (manual bidding)



Google vaikeseadistus on manuaalne, mis võimaldab määrata maksimaalsed CPC panused reklaamigrupiti või igale märksõnale individuaalselt. Maksimaalse kliki hinna määramisel tasub arvestada kui palju tuleb ühe külastaja eest maksta, et temast saaks klient. Mida kõrgema väärtusega on külastus, seda kõrgemat panust võib lubada.

Tegelik kliki hind

Tegelik kliki hind sõltub kvaliteediskoorist ja konkurendi reklaamiasetusest.

Märksõna reaalne hind on sageli madalam, kui reklaamija poolt määratud maksimaalne CPC. AdWords arvutab automaatselt minimaalse võimaliku summa, mis tagab Sinust allpool oleva konkurendi positsiooni, ja määrab kiki hinnaks vaid 1 sent rohkem, et Sinu reklaam oleks eespool.

$$\textit{Tegelik kliki hind (CPC) = konkurendi reklaamiasetus / Sinu kvaliteediskoor}$$

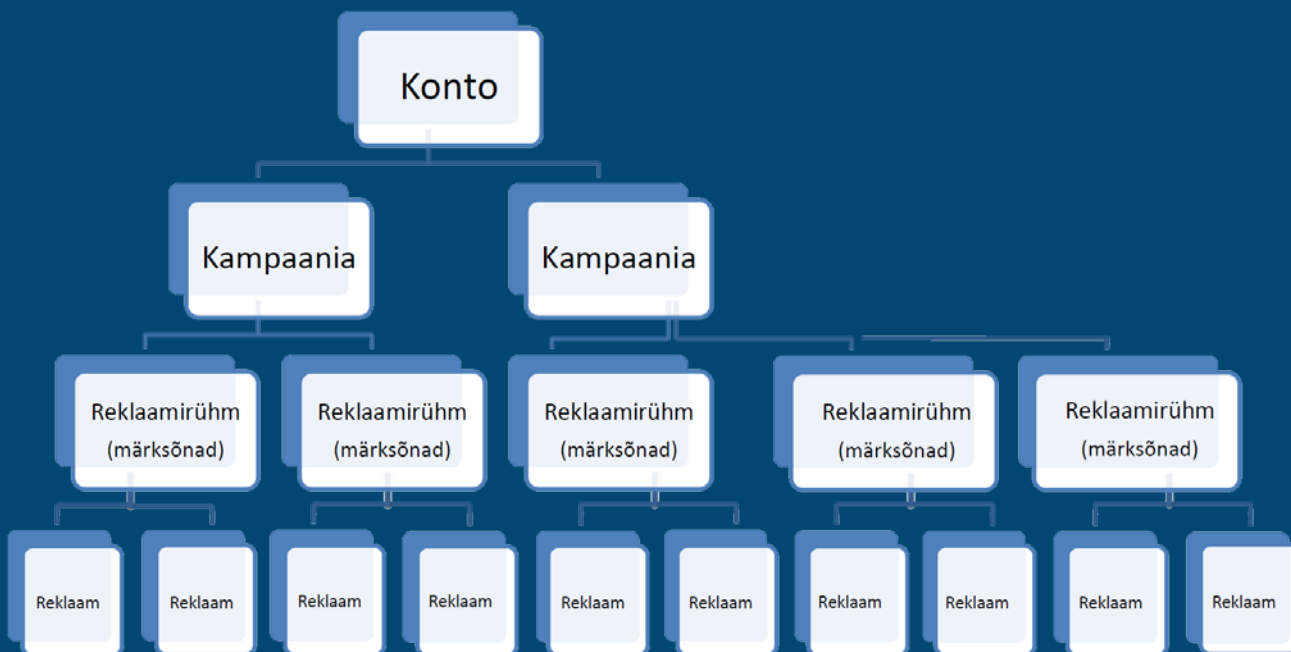
Pakkuja:	max CPC	x	kvaliteediskoor	=	reklaamiasetus
Sina	1€		7		7
Konkurent	2€		4		8

Konkurendi reklaamiasetus	/	Sinu kvaliteediskoor	=	Tegelik CPC
8		7		1,14€

4. Kampaania korraldamine

Kampaania loomine toimub mitmeetapiliselt:

1. *Kampaania seadete ja eelarve sätestamine*
2. *Reklaamrühmade loomine*
3. *Märksõnade valimine*
4. *Reklaamide loomine*



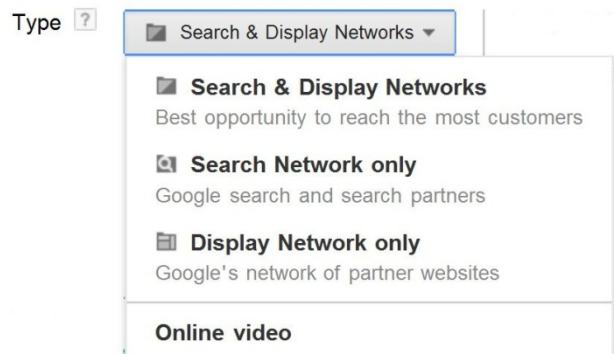
Üldised seaded

Seadetega määratakse, kus reklaam ilmub - kas Google otsingumootoris või Display-võrgustikus, millistes seadmetes ja sihtriikides. Samuti määratakse eelarve ja soovi korral lisatakse reklaamilaiendid.

Otsinguvõrgustik vs Display-võrgustik

Google annab 3 valikuvõimalust, kus reklaamid võivad ilmuda:

- Google otsinguvõrgustik ja Display-võrgustik (automaatne seadistus)
- Google otsinguvõrgustik
- Google Display-võrgustik



Mis on Google otsinguvõrgustik?

Google otsinguvõrgustik on otseselt seotud Google otsinguga, kus reklaami kuvatakse põhiotsingus, Google maps'is ja Google pildiotsingus. Sellised reklaamid on ainult tekstiformaadis, ning need kuvatakse otsingutulemuste kohal, paremal ääres ja all.

Mis on Google Display võrgustik?

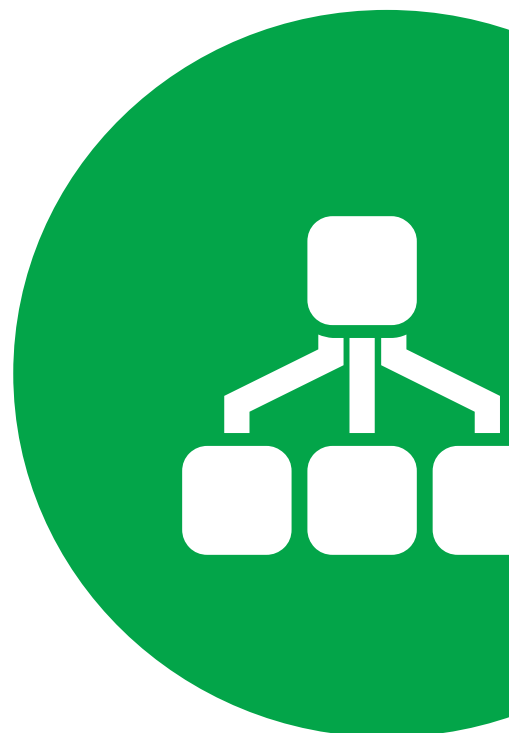
Google Display-võrgustik ühendab partnersaidid nagu Gmail, Google Maps, Blogger kuid ka väiksemad saidid ning võimaldab reklaami kuvamist neil lehtedel. Display-

võrgustikku kuulub üle miljoni partnersaidi ning Google andmetel jõuab Display vahendusel 83% unikaalsete internetikasutajateni üle maailma. Selline laiahaardeline ulatus võimaldab jõuda uute potentsiaalsete klientideni, kelleni tavalise otsingureklaamiga ei jõuaks. Display puhul ei suuna Google suvaliselt reklaami partnersaitidele vaid annab valiku, kus Sa soovid oma reklaame näidata. Selliselt saad valida saidid, mis vastavad Sinu ettevõtte huvidele.

Millal kasutada Google Display-võrgustikku?

- Brändituntuse suurendamine
- Lojaalse kliendibaasi kasvatamine
- Suurema auditooriumini jõudmine
- Toodete/teenuste tutvustamine

Suurim oht, mis Display-võrgustikuga kaasneb on selle oskamatu kasutamine. Kuna Google automaatne säte lubab Display kasutamist, siis paljud esmakordselt AdWordsiga kokku puutujad jätavad selle muutmata. Kindlate eesmärkide puudumisel võib tegu olla maha visatud rahaga, kuna Display seaded vajavad oskuslikku seadistamist.



Seadmed, asukoht ja keel

Sõltuvalt toote või teenuse iseloomust saad valida, millisel seadmel **Sinu reklaam ilmub**. Valikuvõimalusi on 3:

- laua- ja sülearvutid
- täielike brauseritega mobiilsideseadmed
- täielike brauseritega tahvelarvutid

Asukoha ja keele valikuga saad **suunata** reklaami **soovitud sihtrühmale**. Eestis on võimalik vaid riigipõhine suunamine. Suuremates riikides lisandub piirkonna põhine või valitud asukoha sihtimine.

Keele valik väldib reklaami näitamist valitud geograafilises piirkonnas asuvale võõrkeelsele elanikkonnale. Seejuures keele valimine ei tähenda, et Google tõlgiks reklaamid valitud keelde, vaid mitmekeelsele elanikkonnale reklaami suunates tuleb luua eraldi tõlgitud kampaaniad iga keelerühma jaoks.

Eelarve

Eelarve määratakse kampaania põhiselt **päevaeelarvena**, mis määrab ära kui palju oled nõus ühes kampaaniagrupis olevate reklaamirühmade peale päevas panustama.

Ehk luues 3 kampaaniat ja seades igale kampaaniale päevaeelarveks 10 eurot on panused päevas 30 eurot. Kui eelarve saab enne päeva lõppu täis peatatakse reklaamid järgmise päevani. Aktiivsematel päevadel võib Google reklaami kuni 20% eelarve ulatuses rohkem näidata, seda teiste päevade arvelt.



Reklaamirühm

Kampaaniad jaotatakse eraldiseisvateks reklaamirühmadeks, mis koondavad sarnaste märksõnadega ja toodete/teenustega reklaamid.

Reklaamirühma loomine tähendab konto paremat organiseerimist ja reklaamide suunamist.

Näiteks, kui ettevõtte tootevalikusse kuuluvad jalatsid, kleidid ja pluusid, on mõistlik iga tootegrupi kohta teha eraldi kampaania, mis jagatakse reklaamirühmadeks vastavalt toote spetsiifilisematele omadustele.

Reklaamirühma alla saab luua erineva sisuga reklaame, näiteks „kvaliteetsed kleidid“, „suekleidid“ jm. Tulemuseks on paremini organiseeritud AdWords'i konto, kõrgem kvaliteediskoor ja madalam CPC ehk klikihind.

Reklaamirühma koondatakse **sarnased märksõnad** ja **luuakse märksõnadega seotud reklaamid**. Kõik samas rühmas olevad märksõnad käivitavad kõik samas rühmas olevad reklaamid. Mida täpsemalt suudetakse märksõnad valida ja reklaamitekst kirjutada, seda tõenäolisem on konversioon ehk külastaja konverteerimine kliendiks.

Reklaam

Selleks, et reklaamid tooksid soovitud tulemusi, ei piisa ainult hästi seadistatud kampaaniatingimustest. Reklaami kirjutamisel tuleb arvestada nii pealkirja, sõnumi, teksti pikkuse, maandumislehe kui märksõnadega. Kuigi esimene etapp reklaami loomisel on AdWords'is reklaami kirjutamine, on soovitatav siiski enne välja valida märksõnad, millega reklaamigruppi soovitakse siduda. Selliselt on võimalik koheselt kirjutada asjakohaseid reklaame.

Märksõnade valimine

Märksõnade valimisel mõtle, kuidas Su kliendid Sinu pakutud tooteid/teenuseid otsivad. Oluline, et märksõnad vastaksid võimalikult täpselt Su tegevusalale ja neid otsitakse internetis. Abiks on tasuta tööriist [Google Keyword Tool](#), mille järgi saab vaadata sõnade otsingumahtusid. Jälgi ka konkurentsi ning esilehele jõudmise tõenäosust.

Näiteks, kui sa tegeled autoremondiga Tallinnas, vali täpsemaks sihtimiseks mitte „autoremont“ vaid „autoremont Tallinnas“. Selliselt limiteerid külastuste hulka, millel on kõrge pörkemäär (ehk inimene lahkub kohe lehelt, kuna on sattunud nõ valesse kohta). Mida täpsem on märksõna, seda väiksem on otsingumaht, kuid seda paremad on tulemused. Täpselt määratletud märksõnad moodustavad 70% otsingumahu, populaarsed märksõnad moodustavad vähem kui 30%. Nišile kontsentreerumiseks vali mõrksõnu, millel on väiksemad otsingumahud, kuid millel on madalam kliki hind ja paremad võimalused saavutada esimesed positsioonid.



Märksõnu ei pea olema väga palju, piisab kui reklaamirühmas on 10-35 märksõna, mis vastaksid võimalikult täpselt reklaamitavale tootele/teenusele. Seejuures väldi märksõnade kordamist reklaamirühmades. Märksõnasid saab kasutada 4 viisil: osaline vaste, täpne vaste, fraasivaste või määrata negatiivsed märksõnad.

Osaline vaste (broad match)

AdWords'i automaatne seadistus on „**osaline vaste**“ ehk reklaam kuvatakse juhul, kui kasutaja sisestab otsingusse märksõna mistahes järjestuses koos muude terminitega, mitmuses või osaliselt täpsete otsingute puhul. Mitmesõnalise märksõna puhul käsitletakse erinevaid sõnu eraldi, ehk reklaam kuvatakse ka siis, kui kõiki sõnu ühes päringus ei esine. Näiteks märksõna puhul *punased kingad* (ilma lisatähiseta) võidakse reklaami kuvada ka vastete puhul nagu *meeste kingad*, *naiste kingad*, *kontsakingad* jne.

punased kingad

Täpne vaste (exact match)

Kõige konkreetsem suunamine on „**täpne vaste**“, mille puhul näidatakse sinu reklaami vaid valitud märksõnaotsingu korral. Ehk kui keegi sooritab otsingu fraasile *punased naiste kingad* ja sinu märksõna on *[punased kingad]* (koos kandiliste sulgudega), siis sinu reklaami ei näidata. Samuti ei näidata reklaami nt kirjavigade jm deformatsioonide puhul.

[punased kingad]

Fraasivaste (phrase match)

Kolmas tüüp on „**fraasivaste**“, mis tähendab, et sinu reklaami kuvatakse juhul, kui kasutaja sisestab fraasi täpselt esitatud järjestuses, sh otsingute korral, mis sisaldavad ka muid termineid. Näiteks märksõna „*punased kingad*“ (jutumärkides) puhul võidakse reklaami kuvada märksõnadega *kvaliteetsed punased kingad* kuid ei kuvata *punased kontsakingad* otsingul.

„**punased kingad**“

Negatiivsed märksõnad

Lisaks neile põhitüüpidele on olemas ka **negatiivsed märksõnad**, mille kasutamine on eriti oluline osalise vaste puhul. Negatiivsete märksõnadega elimineeritakse sõnad, mille puhul reklaamija ei soovi oma reklaami näidata. Selliselt hoitakse ära liiklus, mida lehele ei soovita, mis omakorda aitab säästa reklaamija raha. Nt aitab negatiivsete märksõnade määramine ära hoida asukohapõhiste äride puhul klikke, mis sisaldavad otsingus teise linna nime. Negatiivsed märksõnad määratakse reklaamigrupi või kampaania peale, samuti saab koostada negatiivsetest märksõnadest nimekirja, mida saab kohandada mitme kampaania peale.

Reklaamtekst

Kuna AdWords on üldiselt tekstikujuline reklaam on selle sõnastus ülioluline. Halvasti kirjutatud reklaam tähendab madalat klikimäära või negatiivset ROI'd (*return on investment*).

Reklaam koosneb 4 tekstireast: pealkiri, 2 sisu rida ja URL aadress.

Google lubab pealkirjas kasutada kuni 25 tähemärki, sisu jaoks on maksimaalselt 70 tähemärki, mis koosneb kahest 35 tähemärgisest tekstireast ning viimane lahter on URL aadressile, mis viib külastaja maandumislehele ja tohib sisaldada kuni 37 tähemärki. Ehk numbrid, mis meelde jätta on 25, 35, 35 ja 37.

Pealkiri 25 tm

URL 37 tm

Kirjeldus 70 tm



[Punased kingad - stilago.ee](#)

www.stilago.ee/

Pane end riidesse, stiiliga! Liitujad saavad 10€ krediiti

Pealkiri ja sisu

Pealkiri ja sisu täidavad ühte eesmärki – äratada potentsiaalses kliendis tähelepanu ja tuua ta oma kodulehele. Olulisemad punktid, mida jälgida on:

- **Märksõnad** - Pealkirjas sisalduv märksõna tõmbab esimesena tähelepanu, kuid oluline on lisada märksõna ka sisuteksti ja URL aadressisse. Google märgistab reklaamtekstis sisalduva märksõna **bold'iga**, mis tõmbab paremini kasutaja tähelepanu, rõhutab reklaami asjakohasust otsingu sooritajale ning tõstab kokkuvõttes CTR-i ehk klikimäära.
- **Üleskutsed (CTA ehk Call to Action)** - Igal reklaamil on oma eesmärk ja CTA peab seda kindla üleskutsega toetama ning julgustama klienti edasiseks tegutsemiseks. Kuna AdWords'i reklaamteksti pikkus on väga piiratud, peab CTA olema selge ja lühike, näiteks „Osta kohe“, „Telli nüüd“ jne. Mis on keelatud „kliki siia jne“ – ei saa aru kommentaarist
- **Pakkumise väärtus** - Selleks, et reklaamil oleks külastajale ka mingi mõju, peab see pakkuma väärtust ja tekitama emotsiooni. Mis kasu klient saab, kui ta reklaamile vajutab? On see soodustus, tasuta koolitus, tootenäidis, tasuta transport või mõni muu eelis? Kui Sul on midagi erilist pakkuda, tee see kliendi jaoks atraktiivseks. Kui pakkumine on limiteeritud ajaliselt, annab see lisapõhjuse reklaamile klikkimiseks.
- **Õigekiri** - 25-35 tähemärgi pikkune tekst on liiga lühike, et lubada ühelgi õigekirjaveal kogu ilmet rikkuda. Kontrolli mitte ainult 1 või 2, vaid 3 ja enam korda. Kui vaja, lase kellelgi teisel veel üle kontrollida.

URL

URL aadressi jaoks on kaks lahtrit, üks kuvatava aadressi jaoks ja teine tegeliku maandumislehe aadressi jaoks. Kuna tegelik aadress, kuhu reklaam suunatakse võib väga tõenäoliselt sisaldada tulemuste mõõtmiseks jälgimiskoodi, mis teeb aadressi pikaks ja segaseks ega lisa kuidagi reklaamitekstile väärtust, siis on Google võimaldanud luua 37 tähemärgi pikkuse URL aadressi, mis suunab tegelikule URL-ile. Näiteks kui reklaamitakse naistekingi ja URL aadress reklaami juures on www.king.ee/naistekingad, siis ei pruugi see olla tegelik aadress, kuhu reklaam suunab.

Maandumisleht

Maandumislehe eesmärk on suunata külastaja kindlale tegevusele – olgu see ostu sooritamine, pakkumise alla laadimine vms.

Seejuures kõige sagedasem viga, mida AdWords'i reklaamide koostamisel tehakse, on reklaami suunamine avalehele. See käib igati Google loogika vastu, mis toimib märksõnapõhisel otsingul. Õige maandumislehe valik on lihtne, selleks on vaid 1 kriteerium – asjakohasus.

Kui inimene otsib spetsiifilist terminit, siis ta eeldab, et Sinu reklaamile vajutades jõuab ta vastava sisuga vahelehele. Maandudes hoopis ettevõtte avalehel jääb külastaja olukorda, kus tuleb otsingut uuesti sooritama hakata ja tulemuseks on potentsiaalsete klientide kaotamine. Just seepärast peab iga reklaam olema suunatud vahelehele, mis on otseselt seotud reklaamis esitatud lubadusega.



5. Tulemuste hindamine

Reklaamide testimine

Reklaamide testimine on vajalik reklaamide optimeerimiseks, mille tulemuseks on madalamad kulud, kõrgem ROI, kvaliteetsem liiklus ja kõrgem konversioon. Ükskõik kui hästi Su reklaamid on kirjutatud, töötavad paratamatult osad paremini kui teised ning sageli vastupidiselt ootustele. Reklaamide ja märksõnade kohendamine aitab tõsta kvaliteediskoori ja vähendada kulusid ebaefektiivsete reklaamide ja märksõnade arvelt.

Kuidas testida?

Reklaamide testimiseks on lihtsaim viis luua ühte reklaamigruppi mitu sarnase sisuga reklaami. Reklaamide võrdlemine annab ülevaate, milline pealkiri, reklaamtekst või URL aadress töötab kõige paremini.

Reklaami efektiivsuse jälgimiseks on 4 peamist näitajat:

- **Reklaami näitamised**
- **Reklaami klikimäär**
- **Reklaami konversioon**
- **Reklaami kulu**



Kuigi iga reklaamija sooviks on jätta töösse kõrge kvaliteediskoori ja klikimääraga reklaamid, siis need näitajad üksi ei teeni Sulle raha. Vastupidi, kõrge klikimääraga reklaamid, millel on **madal konversioon** hoopis kulutavad Su raha. Seega arvesta reklaamide testimisel erinevate näitajate koosmõju. Nii ei tühista Sa reklaame, mis toovad Sulle tegelikult tulu.

Testimiseks on AdWords'il eraldi reklaami näitamise valik, mille puhul **näidatakse kõiki loodud reklaame võrdselt** vähemalt 90 päeva jooksul. Sellise valiku puhul ei pruugi reklaamid tuua parimaid tulemusi, kuid annab põhjaliku ülevaate, millised reklaamid toimivad paremini.

☰ Ad delivery: Ad rotation, frequency capping


Ad rotation ?

Optimise for clicks: Show ads expected to provide more clicks
Ideal for most advertisers

Optimise for conversions: Show ads expected to provide more conversions
Ideal if you use AdWords or Google Analytics Conversion Tracking

Rotate evenly: Show ads more evenly for at least 90 days, then optimise
May be appropriate if you optimise ads using your own data

Rotate indefinitely: Show lower performing ads more evenly with higher performing ads and do not optimise
Not recommended for most advertisers

 Your ads may not perform as well with this option. Optimised ad rotation is recommended for most advertisers. [Learn more](#)

ROI arvutamine

Investeeringu tasuvus ehk ROI näitab kui efektiivselt on AdWords'i reklaamid Sinu ettevõttele tulu toonud.

ROI jälgimine aitab paremini mõõta reklaami efektiivsust ning suunata ressursi sinna, kus turundustegevus on kõige efektiivsem. ROI arvutamiseks pead jälgima konversiooni, AdWordsi reklaamikulu ja teenitud kasumit AdWords'i reklaamist tulnud külastustelt.

NÄIDE

Ettevõtte müüb kohvimasinaid, mille keskmine kasum on 100€. AdWordsi eelmise kuu kulu oli 300€ ja konversioon 20 ehk müüdi 20 kohvimasinat.

$$ROI = \text{kasum} / (\text{AdWords kulu} / \text{konversiooni summa}) \times 100\%$$

A: $300\text{€} / 20 = 15\text{€}$ ehk ühe müügi hind on 15€

B: $(100\text{€} / 15\text{€}) \times 100\% = 666\%$ ehk ROI on 666%

Tulemus:

- Ühe konversiooni hind on 15€
- ROI on 666% ehk investeeringu tasuvus on enam kui kuuekordne

Miks teha koostööd AdWords'i ametliku koostööpartneriga?

Google AdWords reklaam on piisavalt lihtne, et olla väiksema eelarvega jõukohane iseseisvalt hallata. Kui eelarve ulatub mitmesaja või tuhandete eurodeni on soovitatav valida koostööpartneriks ametlik Google esindaja.

Turul on palju teenusepakkujaid, kes teevad AdWords'i reklaami omamata vastavat kvalifikatsiooni. Peamiseks ohuks selliste tegijate juures on puudulikud teadmised reklaamide haldamisest. AdWords'i reklaami loomine on keerulisem kui 2 tekstirea kirjutamine. Arvestada tuleb nii reklaami sisu, märksõna panuse, kvaliteediskoori jm teguritega, mille tulemusel kujuneb reklaami positsioon, hind ja reaalne toimivus.

Ametliku koostööpartneri eeliseks on tugev kvaliteediskoor, mis tagab madalama kliki hinna. Samuti on mahuka kampaania haldamine aeganõudev ja vajab põhjalikku testimist, millised reklaamid töötavad paremini, et väiksema eelarvega paremad tulemused tuua. Ametliku koostööpartneri valimine tagab, et Sinu rahaga käib ümber spetsialist, kes teab, mida ta teeb.

Kokkuvõte

Google AdWords on oskuslikul juhtimisel efektiivne osa Sinu ettevõtte turundustegevusest. Google AdWords'i reklaamikampaaniate efektiivne haldamine nõuab eesmärgipärast tegutsemist ja konto struktureerimist. Samuti annab AdWords aluse efektiivsele märksõnastrateegiale kodulehe optimeerimisel.

- Google AdWords on makstud reklaam Google otsingumootoris või Display-võrgustikus.
- AdWords põhineb pay-per-click (PPC) mudelil, mis tähendab, et reklaamija maksab vaid realselt saadud külastuse eest.
- Reklaami positsioon arvutatakse oksjonil: $\text{Max CPC hind} \times \text{kvaliteediskoor} = \text{reklaami positsioon}$.
- Efektiivne reklaamijuhtimine eeldab struktureeritud kontot:
 - Konto
 - Kampaania
 - Reklaamirühm
 - Märksõnad
 - Reklaam
- Reklaam koosneb 4 tekstireast: pealkiri, 2 sisu rida, URL aadress.
- Reklaami koostamisel pööra tähelepanu nii tekstile kui sobivale maandumislehele.
- Testi erinevaid reklaame ja optimeeri konto.
- ROI näitab kui efektiivselt on AdWords'i reklaamid Sinu ettevõttele tulu toonud.

Mis edasi?

Järgmises e-koolituse seerias räägime otsingumootori turunduse teisest küljest – orgaanilistest otsingutulemustest. Kodulehe optimeerimine teeb kodulehe otsingumootoris nähtavaks naturaalse vahenditega, ehk selle eest ei pea otsingumootorile maksma. Anname ülevaate järgmistest teemadest:

- Miks optimeerimine vajalik on?
- Kuidas määrata märksõnu?
- Millised on põhilised optimeerimise meetodid?
- Mis on linkimine?
- Mis on sisuturundus?
- Mis on SMO?
- Mis on *black hat* SEO?

Mis on WSI?

- Internetiturunduse ettevõtte alates 1995
- 1200 Kontorit üle maailma
- 80+ riigis
- 345 sertifitseeritud Google eksperti
- 35 sertifitseeritud Google Analytics eksperti
- 381 SEO arendajat
- Rahvusvaheliselt tunnustatud (WMA)

Mida me teeme?

Internetiturunduse lahendused alates kodulehest lõpetades veebiturunduse ja analüütikaga.

Soovid professionaalset internetiturunduse nõu? Tule WSI tasuta konsultatsioonile!

Partnerid



Kontakt

info@wsionline.ee

tel. 6 888 098

fax 6 888 099

www.wsionline.ee

Kristiina 15, 10131 Tallinn, Estonia