

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
Biznesa, vadība un ekonomikas fakultāte

Ekonomikas nodaļa

Google Adwords pakalpojuma automatizācija uzņēmumā SIA “mCloud”

Google Adwords service automatization possibilities in company
“mCloud”

DIPLOMDARBS

Autors: Profesionālās bakalaura studiju programmas

E-biznesa un loģistikas vadības sistēmas

5.kursa students

Kristaps Taranda

Stud. apl. kt12036

Darba vadītājs: M. sc. comp., lektors Juris Krasts

Rīga 2017

ANOTĀCIJA

Kristaps Taranda. Diplomdarbs “Google Adwords pakalpojuma automatizācija uzņēmumā SIA “mCloud”

Darba mērķis ir, pamatojoties uz uzņēmuma “mCloud” darbību analīzi un Google Adwords automatizēšanas iespēju, izpēti un sniegt priekšlikumus uzņēmuma “mCloud” Google Adwords pakalpojuma automatizācijai.

Darba 1. nodaļā ir aprakstīta uzņēmuma “mCloud” darbību analīze, apakšstruktūru iedalījums un darba specifika. 2. nodaļā ir pētīta interneta mārketinga būtība, nozares nākotnes perspektīvas un atsevišķu interneta mārketinga risinājumu padziļināta izpēte. 3. nodaļā ir pētītas Google Adwords automatizācijas iespējas un tās pielietošana konkrēto biznesa procesu efektivitātes uzlabošanā. 4. nodaļā ir aprakstīts kopējais automatizācijas process un tā ekonomiskai novērtējums.

Diplomdarba apjoms ir 60 lpp. Darbā ir 35 attēli.

Atslēgvārdi: Interneta mārketingis, Google Adwords, Google Adwords automatizācija

ANNOTATION

Kristaps Taranda. Diploma thesis “Google Adwords service automatization possibilities in company “mCloud””

Objective of thesis is to suggest proposals about Google Adwords service automatization in company “mCloud” based on companies “mCloud” business analysis and Google Adwords automation possibilities.

Chapter 1 is business analysis of company “mCloud”, meaning of substructures and characteristics of work. In chapter 2 has been studied the nature of internet marketing, industries perspectives and in-depth studies of certain internet marketing solutions. Chapter 3 explores the Google Adwords automation capabilities and its application in a particular business process for efficiency improvement. Chapter 4 describes the overall automation process and its economic evaluation.

Diploma thesis extent: 60 pages, 35 images.

Keywords: Internet marketing, Google Adwords, Google Adwords automatization

SATURS

ANOTĀCIJA	2
ANNOTATION	3
Ievads	5
1 Uzņēmuma “mCloud” darbību analīze	7
2 Interneta mārketinga būtība.....	16
2.1 Ieguvumi izmantojot interneta mārketingu.....	18
2.2 Interneta mārketinga kanāli	22
2.3 Apmaksātās meklēšanas kanāls	25
2.4 Google Adwords	29
3 Google Adwords izmantošanas automatizācija uzņēmumā X.....	38
3.1 Google Adwords automatizēšanas iespējas	38
3.2 Uzņēmuma X apraksts	40
3.3 Uzņēmuma X Google Adwords konta raksturojums	42
3.4 Uzņēmuma X Google Adwords automatizēšana	43
4 Google Adwords automatizēšanas novērtējums	55
Secinājumi un priekšlikumi	57
Izmantotā Literatūra un Avoti.....	59

IEVADS

Mūsdienās, kad patstāvīgo interneta lietotāju skaits pieaug, aizvien vairāk uzņēmumu izmanto interneta mārketinga sniegtās iespējas, lai sasniegtu savu mērķa auditoriju. Latvijā ik gadu internetu, kā reklāmas mediju, izvēlas arvien vairāk uzņēmumu, kas pamatojas uz precīzāku rezultātu mērīšanu un kopējo izmaksu samazināšanos.

Interneta mārketinga risinājumu pakalpojumi ik gadu kļūst arvien lētāki, pamatojoties uz lielo konkurenci Latvijas tirgū un tehnoloģisko attīstību, kas reklāmas sniedzējiem ļauj efektīvāk un lētāk segmentēt un parādīt interneta mārketinga risinājumu. Šāda konkurence un tehnoloģiskā attīstība liek interneta mārketinga uzņēmumiem attīstīties un uzlabot savu darbinieku efektivitāti un zināšanas.

Latvijā trūkst zinošu un tehniski domājošu interneta mārketinga ekspertu, kas spēj orientēties vairākos interneta mārketinga risinājumos. Tādēļ, uzņēmumiem kuru darbinieku lokā ir šādi darbinieki ir jāspēj viņus motivēt un jāspēj viņu darbs vadīt efektīvi. Lai uzņēmumi spētu motivēt darbinieku, tiem ir jārada vide kurā darbinieki jūtas motivēti un darbs būtu interesants. Ir interneta mārketinga virzieni kur darbs spēj kļūt monotons un nogurdinošs, kā piemēram Google Adwords kontu administrēšana. Darba procesā ir jāveic simtiem līdzīgu darbību pēc vienas un tās paša loģikas.

Konkurences, tehnoloģiskās attīstības un kvalificētu darbinieku trūkuma dēļ, ir nepieciešams izvērtēt interneta mārketinga uzņēmumu darbību efektivitāti un rast risinājumus efektivitātes uzlabošanā.

Diplomdarba mērķis: pamatojoties uz uzņēmuma “mCloud” darbību analīzi un Google Adwords automatizēšanas iespējām izstrādāt priekšlikumus Google Adwords automatizēšanas procesam uzņēmumā “mCloud”.

Noteiktā darba mērķa sasniegšanai autors plānojis izpildīt šādus uzdevumus:

1. Izanalizēt uzņēmuma “mCloud” darbību;
2. Veikt datu analīzi par interneta kā medija potenciālu Latvijā;
3. Apskatīt interneta mārketinga būtību un priekšrocības;
4. Izpētīt Google Adwords sniegtās iespējas;
5. Izpētīt Google Adwords sniegtās automatizēšanas iespējas;
6. Klasificēt Google Adwords klientus pēc to Google Adwords izmantošanas mērķiem;
7. Izpētīt uzņēmuma X Google Adwords izmantošanas mērķus izstrādāt automatizācijas algoritmus, ko pēc tam pielāgot citiem uzņēmuma “mCloud” klientiem;
8. Analizējot iegūtos datus izveidot kopēju “mCloud” automatizēšanas algoritmu;

9. Pamatot automatizēšanas algoritmu un sniegt priekšlikumus.

Diplomdarba hipotēze: Automatizējot uzņēmuma "mCloud" Google Adwords administrēšanas procesu, kā rezultātā tiks paaugstināta Google Adwords izmantošanas efektivitāte un uzņēmuma konkurētspēja.

Pētīšanas metodes: literatūras referatīvā analīze; datu salīdzināšana.

Pētījuma periods: ir laika posms no 2011. gada līdz 2016. gada beigām, lai spētu izvērtēt kopējo nozares attīstību.

Diplomdarbs sastāv no ievada, četrām nodaļām, secinājumiem un priekšlikumiem, izmantotās literatūras un avotu saraksta.

Diplomdarba pirmajā daļā ir analizēta uzņēmuma "mCloud" darbība, tā biznesa procesu struktūra un konkrētu apakšnodaļu darbība.

Diplomdarba otrajā daļā ir noskaidrota interneta mārketinga nākotnes perspektīvas, būtība un atsevišķu interneta mārketinga risinājumu analīze.

Diplomdarba trešajā daļā, darba autors ir padziļināti izpētījis Google Adwords sniegtās automatizācijas iespējas un izmantojot konkrēta uzņēmuma piemēru veicis analīzi, kā ir iespējams automatizēt konkrētā uzņēmuma Google Adwords kontu. Secinot iegūtos rezultātus, darba autors analizē uzņēmuma "mCloud" automatizācijas iespējas.

Darba ceturtajā daļā, darba autors apraksta Google Adwords automatizēšanas iespējas uzņēmumā "mCloud" un skaidro tā ekonomisko pamatojumu.

Darba noslēdzošajā daļā tiek izdarīti secinājumi un izstrādāti priekšlikumi Google Adwords automatizēšanai uzņēmumā "mCloud" un kopējie priekšlikumi Google Adwords kontu administratoru darbu efektivitātes uzlabošanai.

Pētāmā temata sašaurinājums: Darba autors darba teorētisko aspektu aprakstīšanai interneta mārketinga risinājumus iedalīja pēc Google Analytics noklusēto datu plūsmas kanālu iedalījuma, lai darba teorētisko aspektu aprakstīšana nekļūtu par vispārīgu mārketinga risinājumu aprakstu, kas nebūtu nozīmīgi darba. Apskatot un piedāvājot Google Adwords automatizēšanu autors apskata tikai Google Adwords meklētāj sistēmas reklāmas automatizēšanas iespēju, jo citu risinājumu automatizēšana, Latvijas tirgū, nebūtu nepieciešama, dēļ interneta lietotāju skaita.

1 UZŅĒMUMA “MCloud” DARBĪBU ANALĪZE

Uzņēmuma “mCloud” ir stratēģiskā mārketinga aģentūra, kas Latvijas tirgū ir jau deviņus gadus, kuru vada speciālisti ar vairāk kā desmit gadu pieredzi mārketinga un reklāmas jomā. Uzņēmums “mCloud” piedāvā mārketinga stratēģiskos risinājumus interneta vidū. Sniedz konsultācijas, piemeklējot labākos risinājumus. Uzņēmumā “mCloud” kolektīvs sastāv no sešpadsmit cilvēkiem.

Uzņēmuma “mCloud” galvenā misija ir dot iespēju mērķtiecīgiem uzņēmumiem un uzņēmējiem izmantot efektīvu mārketinga komunikāciju plānošanu, īpaši interneta rīkus, e-komercijas izmantošanu sava uzņēmuma kontekstā, plānot straujāku attīstību. Ikvienam uzņēmumam ir savi mērķi un vērtības, tai skaitā arī uzņēmumam “mCloud”. Uzņēmuma “mCloud” galvenais mērķis ir kļūt par atpazīstamu zīmolu, kas asociējas ar kvalitatīvu servisu un augstu apmierinātības līmeni, par ko ir vērts maksāt.

Savukārt, uzņēmuma “mCloud” stratēģiskie mērķi ir:

- Mārketinga komunikācija jāstrādā efektīvāk nekā efektīvākajai pārdošanas komandai;
- Kļūt no pārdošanas orientētas kompānijas un servisa orientētu kompāniju;
- Attīstīt jaunus produktus – katru gadu vismaz vienu;
- Apgūt jaunus tirgus – divas valstis piecos gados;
- Ar esošo komandu nostrādāt no trīs līdz pieciem gadiem.

Uzņēmuma “mCloud” kopējās vērtības ir:

- Cilvēki, zināšanas (izglītība), tehnoloģijas;
- Laiks, laba padarīta darba sajūta;
- Vienkāršība komunikācijā, radošums, noteikumu ievērošana;
- Mūsu zeme – Latvija.

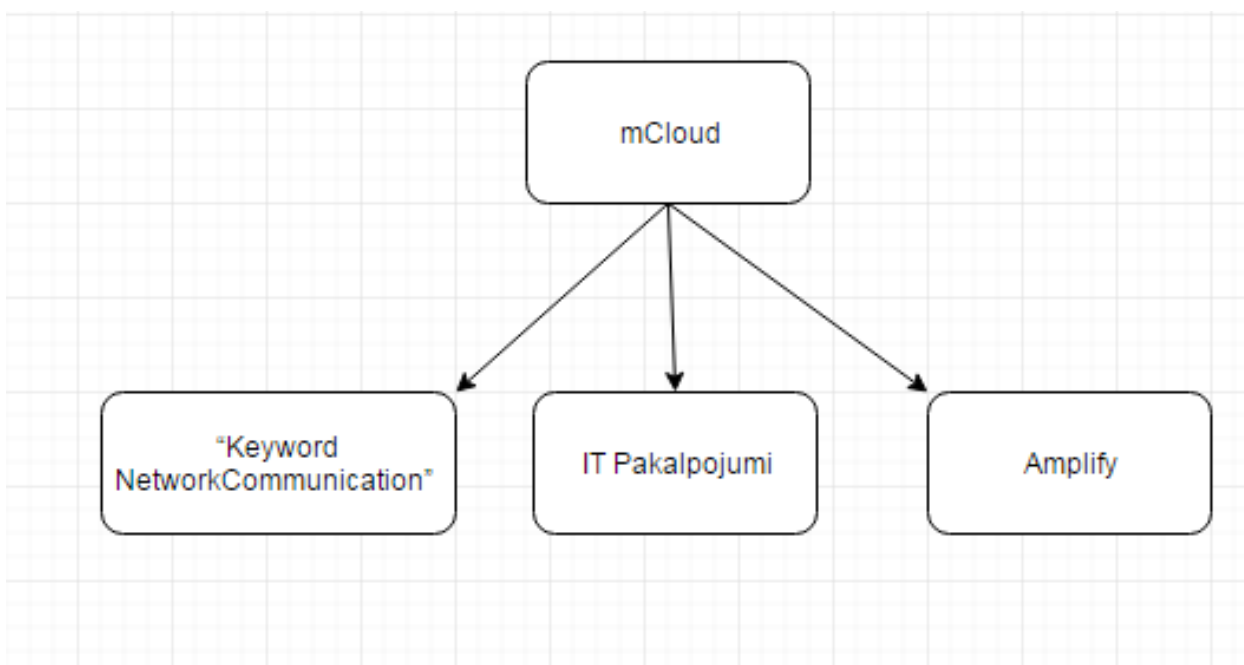
Autors uzskata, ka uzņēmuma ir skaidri zināmi un definēti gan misija, gan mērķi, gan vērtībās. Tos noteikti ir svarīgi atcerēties, pārskatīt, kā arī pēc konkrēta laika perioda izanalizēt, tādejādi, iespējams, izvirzot jaunus mērķus un papildinot uzņēmuma vērtības, kas veicinās uzņēmuma izaugsmes un attīstības iespējas.

Uzņēmums nodarbojas ar plaša spektra interneta mārketinga pakalpojumu sniegšanu. Uzņēmums iedaloties apakšstrukturās nodrošina dažādus interneta mārketinga pakalpojumus:

- Reklāmas karogu izvietojumu Keyword Network Communication reklāmas tīklā;
- Reklāmas rakstu izvietojumu Keyword Network Communication reklāmas tīklā;
- Google reklāmas tīklu sniegto iespēju izmantošanu;
- Yandex reklāmas tīklu sniegto iespēju izmantošanu;

- Bing reklāmas tīklu sniegto iespēju izmantošanu;
- Facebook.com reklāmas iespēju izmantošanu;
- Facebook.com uzņēmumu profilu administrēšanu;
- Mājas lapu izstrādi;
- Mājas lapu optimizēšanu, lai tīmekļa vietne indeksētos augstāk meklētāj sistēmu rezultātos.
- Reklāmas karogu izveidi.

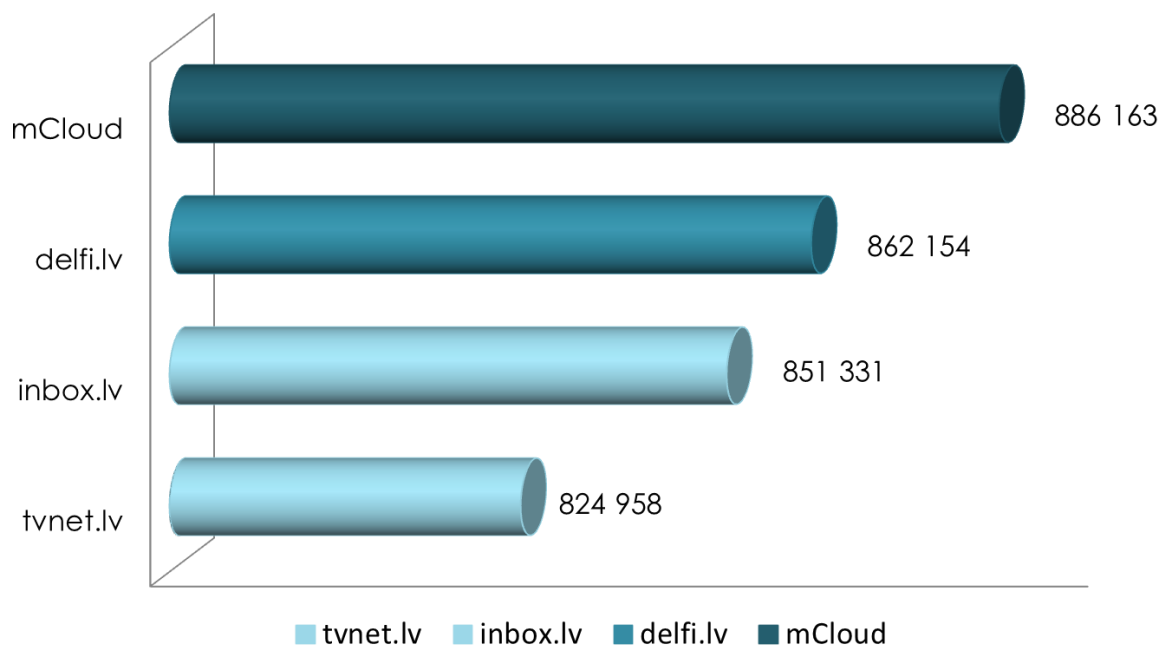
Uzņēmums “mCloud” ir sadalīts vairākās apakšstruktūrās, kas katra specializējas savā interneta mārketinga virzienā. Apakšstruktūra “Keyword Network Communication” ir Latvijā lielākais reklāmas tīkls kurš sniedz iespēju izvietot reklāmdevēju reklāmas karogus un reklāmas rakstus aptuveni 180 tīmekļa vietnēs. “IT Pakalpojumi” nodarbojas ar mājas lapu izstrādi un tīmekļa vietņu optimizēšanu, lai tīmekļa vietne indeksētos augstāk meklētāj sistēmu rezultātos, un reklāmas karogu izveidi. “Amplify” nodarbojas ar Google, Yandex, Bing reklāmas tīkla sniegto iespēju izmantošanu, Facebook.com reklāmas iespēju izmantošanu un uzņēmumu profilu administrēšanu. Kopā uzņēmums “mCloud” ar apakšstruktūrām, spēj sniegt vispārēju interneta mārketinga stratēģiju, pielāgotu katra uzņēmuma individuālajām vajadzībām un to biznesa mērķu īstenošanai.



attēls 1.1. Uzņēmum "mCloud" apakšstruktūru modelis

Uzņēmumā “mCloud” ietilpst trīs atsevišķi uzņēmumi(sk 1.1 att.).

SIA “**Keyword Network Communication**” (KNC), ir uzņēmums kurš sniedz reklāmas tīkla pakalpojumus ar kura palīdzību var izvietot dažāda tipa reklāmas bannerus dažādās Latvijas mājaslapās. Keyword Network Communication tīklā ar dažādiem bannera risinājumiem uzņēmuma “mCloud” uzrunā plašāko interneta auditoriju vienuviet. Salīdzinot ar top portāliem Latvijā, uzņēmuma “mCloud” KNC reklāmu tīkls ir vislielākais (sk. 1.2. att.), sasniedzot lielāko interneta lietotāju skaitu mēnesī.



attēls 1.2. Latvijas top portālu unikālo lietotāju skaits mēnesī (Gemius SA – gemius Audience, kompānijas “mCloud”, 2015)

KNC reklāmas tīklā ir iespējams reklamēties ar trīs galvenajiem reklāmas risinājumiem. Kas ir:

- RichMedia ir virs konteksta bannera reklāma kuru ir iespējams parādīt ap 180 KNC reklāmas tīkla tīmekļa vietnēs. Ir iespējams lapas atlasīt pēc “Gemius” tīmekļa vietņu auditorijas datiem, izvēloties, piemēram, pēc lapas apmeklētāju vecuma, dzimuma, vidējiem ienākumiem u.c. Papildus KNC reklāmas tīkls sniedz iespēju atlasīt lapas apmeklētāju auditoriju pēc viņu vēsturiskajiem meklējumiem Google meklētājprogrammā. RichMedia risinājuma izmaksas ir atkarīgas no bannera izmēra. Izmaksu modelis šim risinājumam ir maksa par 1000 reklāmas parādīšanās reizēm(sk. 1.3. att.).



attēls 1.3. KNC Virskonteksta reklāma RichMedia

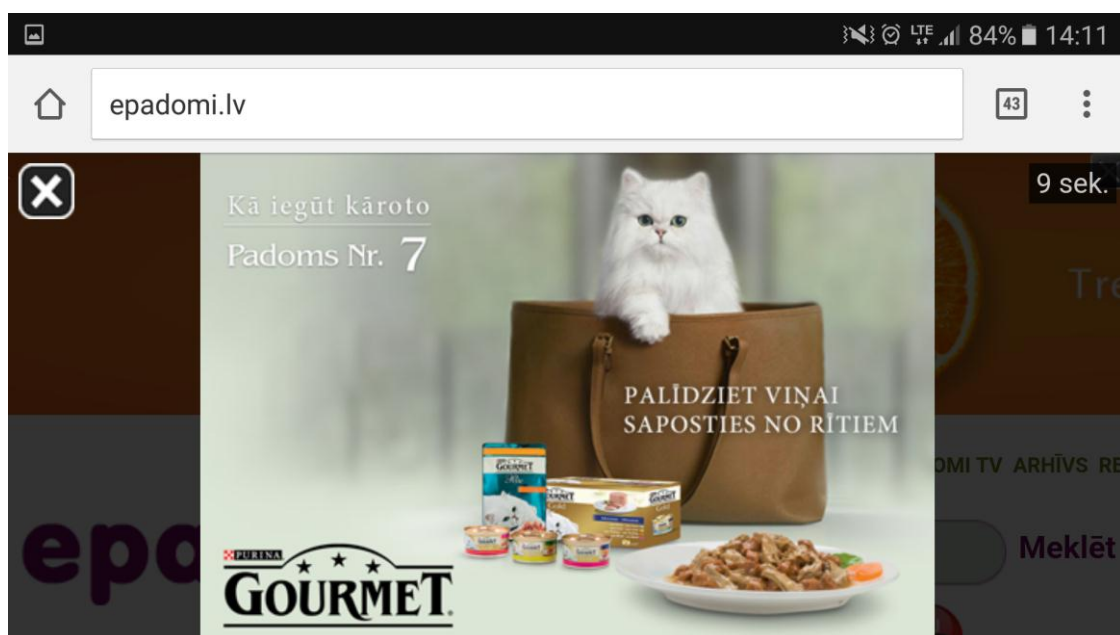
- Raspberry ir standarta banneru risinājums, kas tiek izvietots kādā no aptuveni 180 KNC reklāmas tīkla tīmekļa vietnēm kopā ar vietnes saturu. Tā par kā RichMedia risinājumā auditorijas segmentēšana ir iespējama pēc “Gemius” tīmekļa vietņu auditorijas datiem. Salīdzinot ar RichMedia risinājumu, Raspberry risinājumam izmaksu modelis ir par katru klikšķi uz reklāmas, kas nozīmē, ka reklāma var parādīties, bet maksāt tikai par klikšķiem uz tās, kas būtiski palielina ieinteresēto klientu skaitu(sk. 1.4. att.),.



attēls 1.4. Standarta reklāmas karogi KNC reklāmas tīklā

- Mobilfy ir virs konteksta bannera reklāmas risinājums KNC reklāmas tīkla mobilajās tīmekļa vietnēs. Līdzīgi kā iepriekš minētajos risinājumos auditorijas atlase notiek

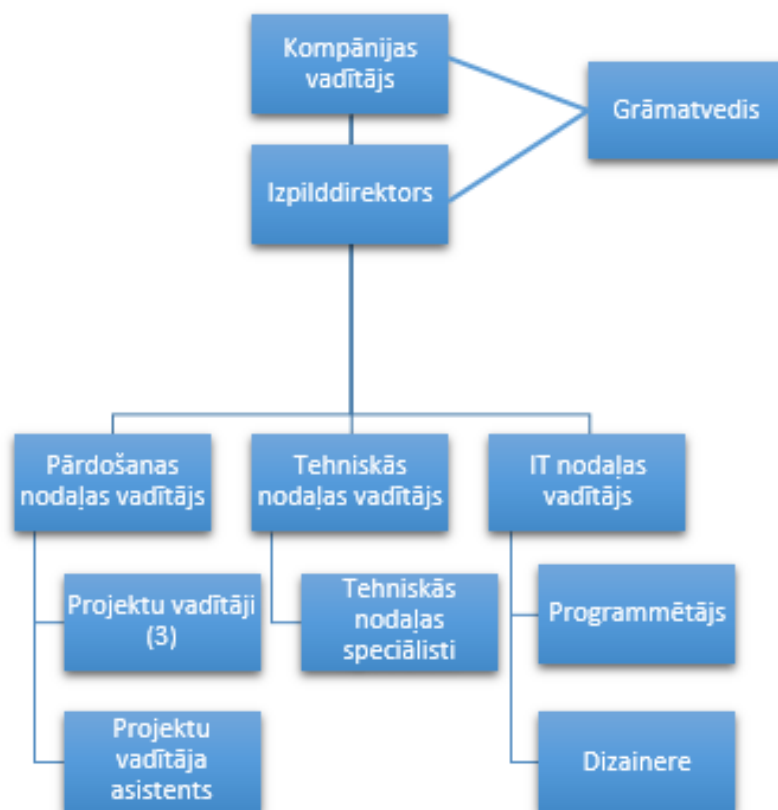
pēc “Gemius” tīmekļa vietņu auditorijas datiem. Mobilfy izmaksu modelis ir pēc konstantas cenas par 1000 reklāmas parādīšanās reizēm(sk. 1.5. att.),.



attēls 1.5. KNC Virskonteksta reklāma mobilajās ierīcēs Mobilfy

Uzņēmums “IT Pakalpojumi” izstrādā mājas lapas un to dizainus, nodrošina mājas lapu uzturēšanu, izstrādā mobilās aplikācijas, veido ienākošos saites uz mājas lapām meklētājprogrammu rezultātu uzlabošanai un izstrādā iekšējās vadības sistēmas uzņēmumiem.

SIA „Amplify”, vecākais no grupas uzņēmumiem. Sertificēts Google partneris, kas piedāvā visus tās produktus: Google AdWords, Search, GDN, Youtube, Remarketing u.c.



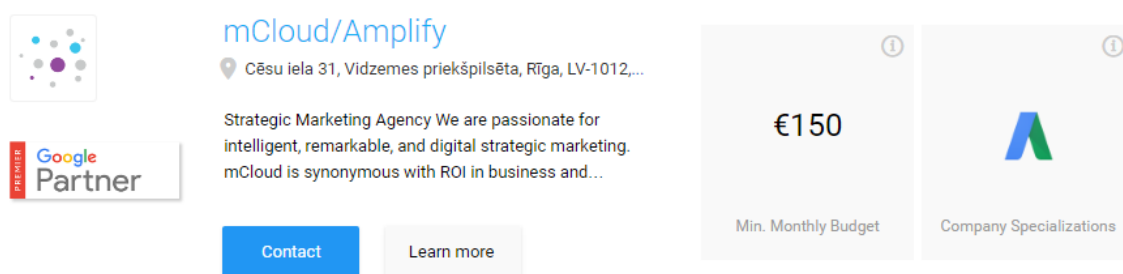
attēls 1.6. Kompānijas “mCloud” organizatoriskā struktūra

Kompānijas organizatoriskā struktūra (sk. 1.6. att.) sastāv no kompānijas vadītāja, kā nākamā augstākā līmeņa persona ir kompānijas izpilddirektors, kuru pakļautība ir kompānijas grāmatvedis. Izpilddirektoram tieši pakļauti ir pārdošanas direktors, kas ir atbildīgs par projektu vadītājiem un projektu vadītāja asistentiem, tehniskās nodaļas vadītājs, kas ir atbildīgs par tehniskās nodaļas speciālistiem, un IT nodaļas vadītājs, kas ir atbildīgs par programmētājiem un dizaineri. Uzņēmuma organizatoriskā struktūra tiek veidota pamatojoties uz uzņēmuma apakšuzņēmumu struktūras pamata. Kas nozīmē, ka nodaļu vadītāji strādā sadarbojoties ar citu nodaļu vadītājiem, bet nodaļu pārējie darbinieki, ir specializējušies konkrētu darbu veikšanai. Kā piemēram apakšuzņēmuma “Amplify” darbinieki tiek iedalīti pie tehniskās nodaļas. Apakšuzņēmuma “IT Pakalpojumi” darbinieki tiek iedalīti zem IT nodaļas, un “Keyword Network Communication” darbinieki zem pārdošanas nodaļas. Šāda organizatoriskās struktūra, ļauj sadalīt atbildības un pienākumus darbinieku starpā, un uzņēmuma vadībai labāk uzraudzīt visu uzņēmumu kopējo darbību.

Līdz šim pārsvarā visi svarīgi lēmumi tiek pieņemti, savstarpēji vienojoties visiem kompānijas nodaļu vadītājiem. Uzreiz pēc lēmuma pieņemšanas, valdes līmenī, par turpmākiem plāniem tiek informēti arī pārējie darbinieki..

Kompānija “mCloud” strādā ar pārdomātu un paralēli progresīvu mērķauditorijas uzrunāšanu internetā, galveno uzsvaru liekot uz Google un KNC tīkla standarta un nestandarta risinājumiem, labākai auditorijas atrašanai, segmentēšanai un reālai uzrunāšanai ar iespēju sasniegt visus interneta lietotājus Latvijā

Uz tiešo, aktīvo interneta auditoriju kompānija “mCloud” darbojas ar Google rīkiem: Google Search, Google Display Network, Gmail, Youtube un citiem risinājumiem. Google Adwords tiek izmantoti gan pie precīzu ziņu nodošanas, gan pie imidža kampaņas ar jauniem risinājumiem. Baltijā kompānija “mCloud” ir vieni no lielākajiem Google Premier partneriem. Google Premier partnera statusa iegūšana apliecina, ka marketinga aģentūra ir pierādījusi savas zināšanas par Adwords izmantošanu un ir izpildījusi nosacītās prasības (sk. 1.7. att.).



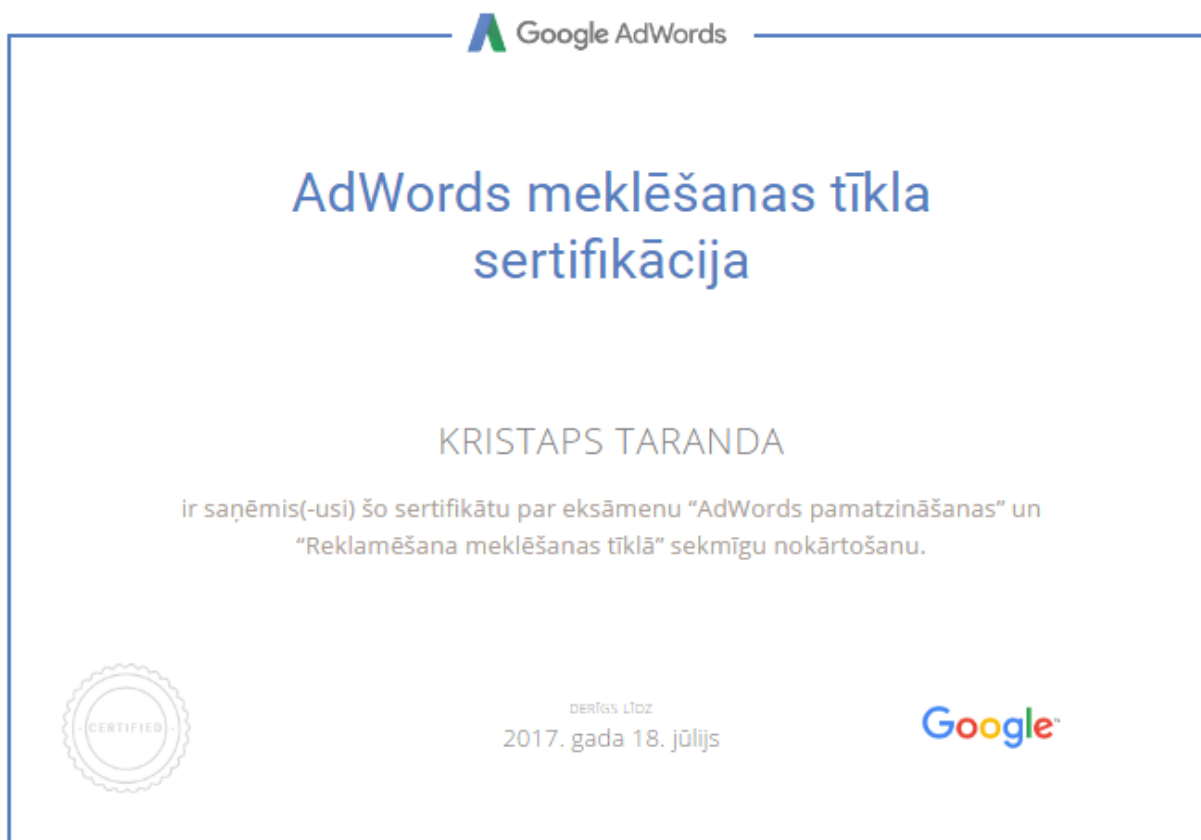
attēls 1.7. SIA "Amplify" Google Premier partnera profils

Lai iegūtu Google Adwords Premier partnera statusu ir jāatbilst sekojošiem nosacījumiem:

- Jāreģistrējas Google Partner programmā izveidojot uzņēmuma profilu un aizpildot visu nepieciešamo informāciju;
- Vismaz diviem uzņēmuma darbiniekiem ir jāiegūst Adwords sertifikāts, lai apliecinātu padziļinātas zināšanas par Adwords pakalpojumiem;
- Visiem uzņēmuma Adwords kontiem 90 dienu tēriņiem jāpārsniedz 10 000 ASV dolāru, lai pierādītu, ka uzņēmuma Adwords aktivitāte ir pietiekama;
- Google izvērtējums par uzņēmuma veikspēju.

Pēc autora domām, Adwords Premier partnera statusu var iegūt uzņēmumi, kura darbinieki ir nozares eksperti un ir sertificēti Adwords speciālisti, kas nozīmē, ka uzņēmumam ir jāiegulda daudz resursi esošo uzņēmuma darbinieku apmācībā un vēl vairāk jauno darbinieku apmācībā, lai uzņēmums spētu saglabāt šo statusu. Tādēļ uzņēmums SIA “Amplify” ir uzstādījis augstas prasības uzņēmuma darbiniekiem. Uzņēmumā “mCloud” par Adwords kontu administratoru var kļūt pēc Google Adwords meklēšanas tīklā sertifikāta iegūšanas. Google Adwords sertifikācija ir profesionalitātes apliecinājums, ko Google piedāvā personām, kuras pierāda savas zināšanas par Adwords pamatprincipiem, kā arī par sarežģītākām tēmām. Adwords sertifikāts apliecina, ka Google ir atzinis konkrēto personu par tiešsaistes reklāmas ekspertu. Lai kļūtu par AdWords sertificētu profesionāli, ir jānokārto divi AdWords sertifikācijas eksāmeni — AdWords

pamatprincipu eksāmens un meklēšanas tīkla reklāmu eksāmens vai reklamēšanās reklāmas tīklā eksāmens, vai video reklāma eksāmens, reklamēšanās pakalpojumā pirkumi eksāmens, vai mobilā reklāma eksāmens. Uzņēmumā “Amplify”, lai kļūtu par Adwords kontu administratoru ir jānokārto tieši Adwords pamatprincipu eksāmens un meklēšana tīmeklī eksāmens (skat 1.8. att.).



attēls 1.8. Google Adwords sertifikāts

Autors strādā uzņēmumā SIA “Amplify” un ir sertificēts Google AdWords meklēšanas tīkla speciālists.

Adwords kontu administratora galvenie darba pienākumi tiek sadalīti trīs kategorijās:

Jaunu klientu piesaiste. Pēc konkrētā klienta pieprasījuma Adwords kontu administrators veic klienta produktu prognozi Google meklētājprogrammā. Ja klients jau izmanto Adwords reklāmas Google meklētājprogrammā, tas Adwords kontu administrators veic Adwords konta auditu, novērtējot cik efektīva ir reklāma.

Esošo klientu kontu administrēšana. Adwords kontu administrators veic ikdienas konta pārskatu, lai pārliecinātos, ka mērķi tiek izpildīti un vai nav nekādas neparedzētas konkurentu aktivitātes. Tāpat nepieciešamības gadījumā jāveic jaunāko produktu un atjauninājumu ieviešana konkrētajā jomā. Šis ir vislaikietilpīgākais Adwords kontu administratoru pienākums, jo izmaiņas notiek gandrīz katru dienu.

Atskaišu un rezultātu vērtēšana. Katra mēneša sākumā, ja nav atrunāts citādi, Adwords kontu administratoram ir jāizveido visu sevis administrēto kontu atskaite ar rezultātiem, kas attiecīgi tiek

nosūtīta konkrētā konta īpašniekam. Pēc atskaišu nosūtīšanas, Adwords kontu administrators analizē mēneša kopējos datus un veic secinājumus, ko nākošajā mēnesī mainīt, lai iegūtu vēl labākus rezultātus.

No šīm trīs kategorijām darbam nepieciešamas zināšanas un spriestspēja, bet ir atsevišķas darbības kuras Adwords kontu administrators veic mehāniski un bez liela intelektuālā ieguldījuma, kas ir atskaišu veidošana un kampaņu optimizēšana. Tā kā uzņēmumā mCloud jau tiek veidota sistēma, kā automātiski veidot atskaites, vēl atliek izveidot automātisku sistēmu, kā optimizēt Adwords kontus.

2 INTERNETA MĀRKETINGA BŪTĪBA

Interneta mārketingu ir visātrāk augošais un iespējam bagātākais mārketinga kanāls mūsdienās. Ņemot vērā arvien pieaugošo tehnoloģiju attīstību, personām, kas darbojas mārketinga jomā, ir jāspēj pielāgoties šīm izmaiņām, izmantojot tehnoloģiju sniegtās iespējas.

Dažādos avotos interneta mārketingu dēvē dažādi- tiešsaistes mārketingu, E-marketingu, autors šajā darbā izvēlas viss biežāk izmantoto terminu – interneta mārketingu. Elektroniski pieejamā grāmatā “Internet Marketing” autori definē interneta mārketingu, ka interneta mārketingu ir jebkura mārketinga aktivitāte, kas tiek veikta tiešsaistē, izmantojot interneta tehnoloģiju. Tas ietver ne tikai reklāmas, bet arī citas tiešsaistes darbības, piemēram e-pastu un sociālos tīklus. Visi digitālā mārketinga aspekti ir digitāli, kas nozīmē, ka tā ir elektroniska informācija pārraidīta caur datoru vai līdzīgu ierīci (1).

Interneta mārketingam ir trīs galvenie pamatprincipi:

- Neatliekamība- digitālā vide mainās ļoti ātri un tās auditorijai ir ļoti mazs uztveres brīdis, kas nozīmē, ka jebkurai darbībai ir jābūt ātri uztveramai un jebkādi komunikācijai ar lietotāju ir jābūt ar pēc iespējas ātrāku atbildes laiku.
- Personalizācija - mārketinga auditorija interneta mārketingā vairs nav bezpersoniska liela grupa, kuru tu uzrunā kā kopumu, digitālajā vidē tās ir individuālas būtnes kuras vēlas, lai to uzrunā personiski. Ko arī veiksmīgi ir iespējams izdarīt digitālajā vidē.
- Atbilstība- komunikācijai interneta vidē jābūt interesantai un atbilstošai viņiem, citādi tā tiks ignorēta. Ir jāspēj uzrunāt sev nepieciešamo mērķa auditoriju ar viņiem saprotošu un atbilstošu saturu(1).

Pamatā, jebkāda mārketinga aktivitāte tiecas sasniegt un palielināt uzņēmuma peļņu. Taču tāpat šis mārketinga kanāls var koncentrēties sasniegt kādu no šiem četriem mērķiem:

- Veicināt zīmolu atpazīstamību. Izplatīt sava zīmola popularitāti, lai aizvien jauni cilvēki atpazītu un uzticētos konkrētajai precei vai pakalpojumam.
- Veidot zīmola tēlu. Pozicionēt tirgū savu preci vai pakalpojumu, tā, lai zīmols asociētos ar kvalitāti vai citu mārketinga stratēģijā izvirzītu mērķi.
- Piesaistīt jaunus produktu vai pakalpojumu patērētājus, vai iegūt lielāku tirgus daļu, iegūstot patērētājus no konkurentu produktiem, tādā veidā mainot patērētāju uzvedību.
- Veidot lojalitāti. Ietekmēt patērētāju pirkšanas rīcību, palielinot apmierināto klientu skaitu un iesaistītos pircējus.

Visi iepriekš minētie mārketinga mērķi, izņemot peļņa palielināšanu, ir kvalitatīvi nevis kvantitatīvi un tādēļ ir grūti nosakāmi. Ir iespējams veikt klientu aptaujas, bet tas būtiski palielina

mārketinga izmaksas. Tādēļ autors turpmākajā darbā apskatīs interneta mārketinga iespējas kuras ir iespējams izmērīt ar tiešsaistes analītikas rīkiem.

Lai noteiktu mārketinga aktivitātes efektivitāti, tai iepriekš ir jābūt izplānotai. Efektīva interneta mārketinga stratēģija sākas ar vairāku pamatprincipu ievērošanu .

Efektīvas interneta mārketinga stratēģijas pamatprincipi ir:

- Jānedefinē biznesa mērķi. Kā jebkurai mārketinga aktivitātei pamatā ir jābūt kādam biznesa mērķim, tas var būt pārdošanas apjomu palielināšana, atpazīstamības veicināšana, informēšana u.c. Jebkuram biznesa mērķim un ar to saistītai mārketinga aktivitātei ir jābūt izdarāmai, saprotamai, kontrolējamai un jānes kāds labums uzņēmumam. Kā piemēram, interneta mārketinga aktivitātes mērķis nav, lai pēc iespējas vairāk potenciālo un esošo klientu apmeklētu mājas lapu, bet gan tas ko tas var dot uzņēmumam.
- Katram biznesa mērķim ir jānedefinē konkrēti interneta mārketinga aktivitāte vai kanāls, kuri viss efektīvāk spētu sasniegt nospraustos biznesa mērķus. Piemēram, uzņēmuma mārketinga izmaksu samazināšana uz vienu pirkumu, izmantojot Google meklētājprogrammas sniegtās iespējas.
- Jānedefinē katras interneta mārketinga aktivitātes mērķi. Jebkurai interneta mārketinga aktivitātei ir jānedefinē konkrēts mērķis kuru uzņēmums vēlas panākt. Kā piemēram, izmantot sociālo mediju mārketinga iespējas, lai veicinātu zīmola atpazīstamību vai izmantot meklētājprogrammu mārketingu, lai palielinātu pārdošanas apjomus interneta veikalā.
- Katram interneta mārketinga aktivitātes mērķim ir jānosprauž konkrēts rādītājs, kas definēs, vai šī aktivitāte ir efektīva vai nē. Kā piemēram, sociālo mediju aktivitātēm, šāds rādītājs varētu būt, uzņēmuma sociālo tīklu lapas sekotāju daudzuma palielināšanās.
- Katra interneta mārketinga aktivitātei jānosprauž konkrēts rādītāju daudzums ko vēlas sasniegt ar šo aktivitāti. Piemēram, vienā mēnesī visām uzņēmuma sociālo mediju lapām ir jāiegūst papildus 200 lapas sekotāju.
- Kontrolēt un analizēt mārketinga aktivitāšu rādītāju izpildi. Kas nenozīmē, tikai aktivitātes laikā sekot līdz izpildes plānam, bet ļoti nozīmīgi ir analizēt datus pēc mārketinga aktivitātes beigām, lai spētu izvērtēt vai aktivitāte ir bijusi veiksmīga vai nē, un pēc tam izanalizēt to ko ir iespējams nākošajā reizē atkārtot un ko nē. (2)

Pēc darba autora domām, pirms jebkuras interneta mārketinga aktivitātes, vissvarīgākais ir sagatavošanās posms, lai visām iesaistītajām pusēm, būtu skaidri kopējie biznesa mērķi, ko uzņēmums vēlas panākt ar konkrēto interneta mārketinga aktivitāti. Pēc darba autora pieredzes,

strādājot interneta mārketinga uzņēmumā, lielākai daļai Latvijas uzņēmumu nav šādas kopējās izpratnes par interneta mārketinga stratēģiju. Tādēļ, parasti, uzņēmumi uzticas interneta mārketinga uzņēmumiem, kas viņu vietā izlemj un veido interneta mārketinga stratēģiju.

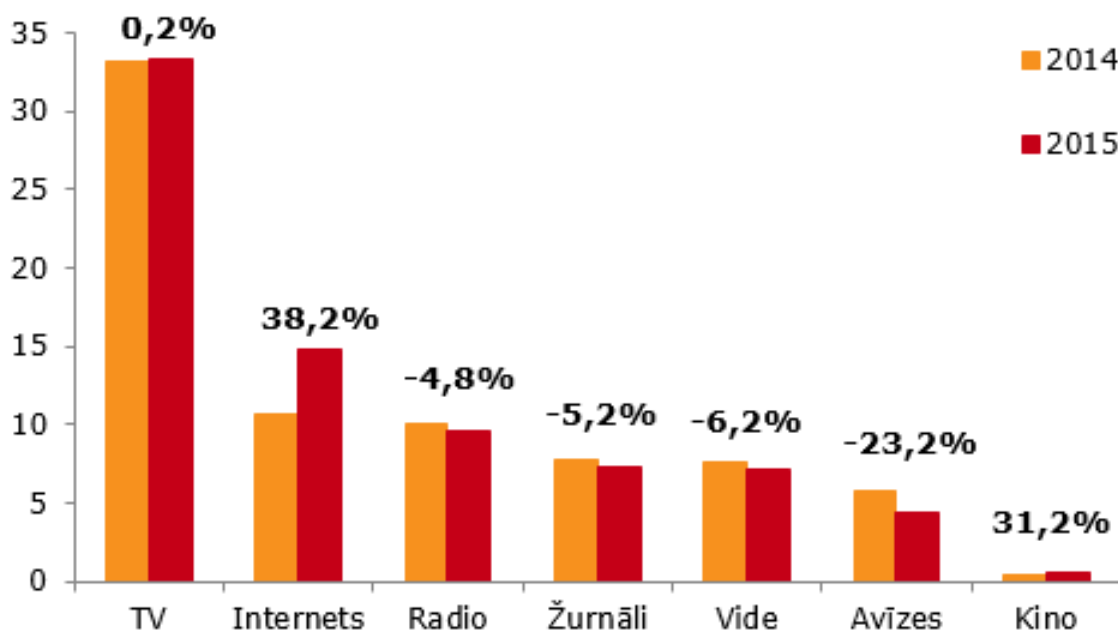
2.1 Ieguvumi izmantojot interneta mārketingu

Jebkurš mārketinga risinājums un mārketinga medijs spēj pildīt vajadzīgās funkcijas, tikai katram mārketinga risinājumam ir savas priekšrocības. Interneta mārketinga galvenās priekšrocības ir saistītas ar tā būtību, ka jebkura interneta mārketinga darbība ir tiešaistē. Tālāk ir uzskaitītas, pēc autora domām, lielākās interneta mārketinga priekšrocības. Kas ir:

- Globāls vēriens. Internets ļauj organizācijai fiziski atrasties pilnīgi citā vietā, bet tās klientiem komunicēt ar organizāciju gandrīz, kā tā atrastos blakus. Uzņēmumi kuri neizmanto interneta mārketinga iespējas ir ierobežoti savu uzņēmuma fiziskās atrašanās vietas rādiusā, kas neļauj sasniegt pēc iespējas lielāku skaitu savu klientu. Ļoti liels ieguvums izmantot interneta mārketinga iespējas ir nišas precēm vai pakalpojumiem, jo dažkārt fiziskais vietējais tirgus ir pārāk mazs, lai vispār būtu iespējams eksistēt.
- Plašs risinājumu klāsts. Interneta mārketinga ne tikai spēj sasniegt ļoti lielu skaitu patērētāju, bet arī ļauj reklāmdevējiem uzrunāt patērētājus dažādos veidos. Kā arī pēc vienas dienas vidējās auditorijas. Interneta mārketinga iekļaujas starp citām uzņēmuma mārketinga stratēģijām, informācijas menedžmentu, sabiedriskajām attiecībām, klientu servisu un izpārdošanām, kas tehnoloģijām attīstoties ļauj pilnveidot visas mārketinga stratēģijas.(3)
- Interaktivitāte. Tā ļauj organizācijām ar savu preču vai pakalpojumu patērētājiem komunicēt individuāli. Tādā veidā neuzrunājot plašu bezpersonisku kopu, bet katru patērētāju individuāli.
- Aktualitāte. Interneta mārketinga ļauj sniegt tūlītēju ietekmi veidos, kādos citiem mārketinga risinājumiem nebūtu iespējams. Citas mārketinga iespējas, piemēram, reklamēšana avīzēs neļauj klientam tūlīt pēc mārketinga aktivitātes veikt kādu darbību kas nestu tūlītēju labumu uzņēmumam. Papildus interneta mārketinga sniegtās iespējas ļauj uzņēmumam darboties nepārtraukti, ne tikai, piemēram, fiziskā veikala darba laikos(3).
- Spēja nepārtraukti novērtēt un pielāgoties. Interneta mārketinga ar dažādiem interneta analītikas rīkiem dod iespēju reālā laikā sekot līdzīgi visām mārketinga aktivitātēm, kas ļauj nemitīgi uzlabot un pielāgot patērētāja vēlmēm un vajadzībām(3).

Papildus šīm priekšrocībām ir vēl citas, bet autors ir uzskaitījis tikai svarīgākās.

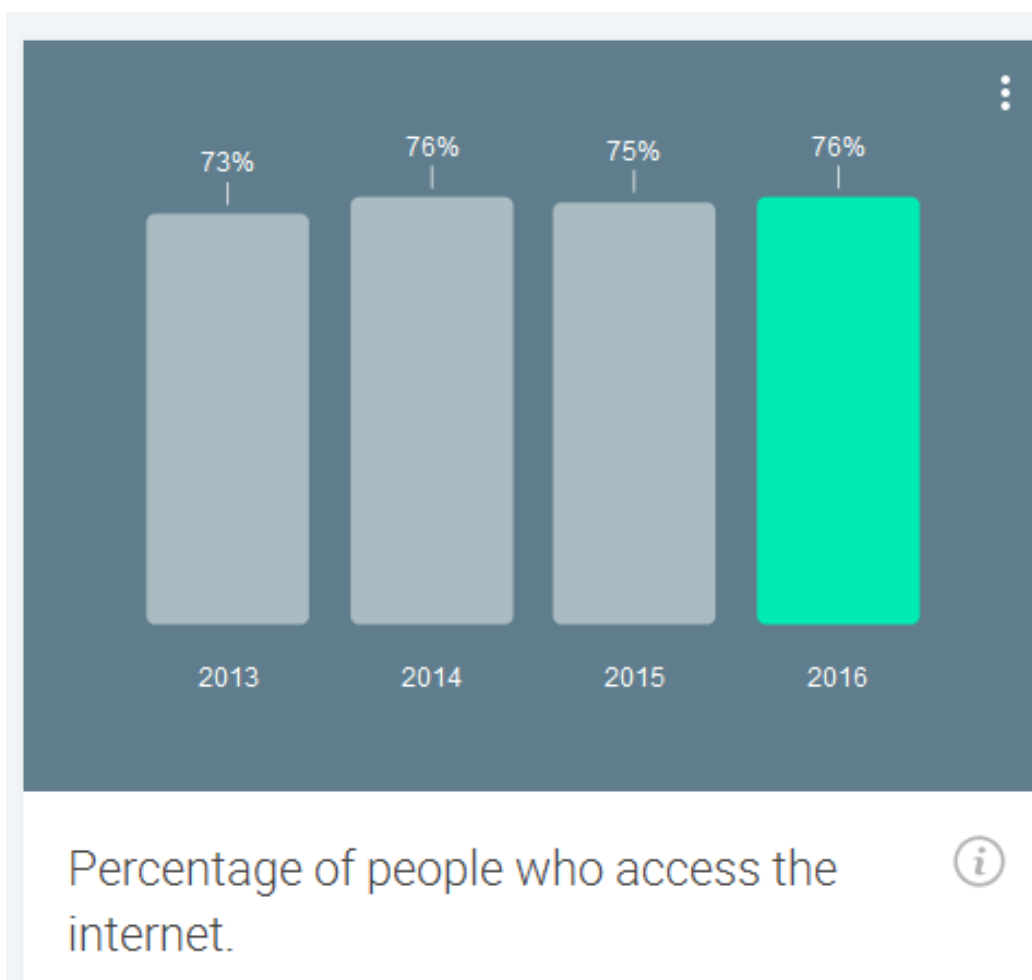
Spriežot pēc statistikas datiem, lielākā daļa reklāmdevēju Latvijā ir ievērojuši šīs priekšrocības tādēļ interneta reklāmas tirgus daļa turpina palielināties katru gadu, salīdzinājumā ar citiem reklāmas medijiem (skat. 2.1 att.).



attēls 2.1. Latvijas mediju reklāmas tirgus sadalījums pa mediju grupām 2015. gadā (miljoni, Eur) Dati LRA 2014-2015

Reklāmdevēji spēj novērtēt, ka interneta mārketinga iespējas spēj samazināt reklāmdevēju mārketinga budžetu, tādēļ arī reklāmdevēji palielina budžetus tieši interneta medijiem. Pēc autora domām, lielākoties šī nobīde no citiem reklāmas mārketinga kanāliem uz interneta medijiem ir dēļ nespējas izvērtēt reklāmas medija grupas kanālu efektivitāti. Kā jau iepriekš autors darbā minējis, reklāmā ieguldīto līdzekļu un atdeves salīdzinājums ir ļoti dārgs un laikietilpīgs. Tādēļ spēja izvērtēt un analizēt mārketinga aktivitātes atdevi ir viens no galvenajiem faktoriem šai tendencei.

Papildus interneta mediju sadalījuma pieaugums ir saistīts ar interneta lietotāju palielinājumu. Pēc “Google Cosumer Barometer” 2016. gadā Latvijā internetu lieto 76% Latvijas iedzīvotāju (sk. 2.2 att.).



attēls 2.2. "Google Consumer Barometer" par interneta pieejamību Latvijā

Šie dati parāda, ka 76% Latvijas iedzīvotāju ir pieejams internets, kas organizācijām nozīmē, ka statistiski 76% viņu klientu ir iespējams uzrunāt tiešsaistē. Papildus, pēc TNS datiem, 2015. gada pavasarī internetu ikdienā izmantoja 68% Latvijas iedzīvotāju (sk. 2.3 att)



attēls 2.3. Interneta lietošanas dinamika (TNS/TNS Latvia Digital)

Šie dati parāda, ka, izmantojot interneta mārketinga sniegtās iespējas, ir iespējams ikdienā uzrunāt 68% Latvijas iedzīvotāju, kas organizācijām nozīmē ikdienā, statistiski uzrunāt 68% savu klientus.

Ne tikai interneta pieejamībā Latvijā ir augusi, bet arī pirkumu skaits, kas notiek tiešsaistē, pēc TNS datiem 2015. gadā aptuveni 54% Latvijas iedzīvotāji ir iegādājušies preci vai pakalpojumu tiešsaistē (sk. 2.4 att.).



attēls 2.4. Procentuāli cik Latvijas interneta lietotāju pērk preces vai pakalpojumus internetā

Salīdzinot ar 2011. gadu 2016. gadā preces un/vai pakalpojumus tiešsaistē, izmantojot jebkuru interneta piekļuves ierīci ir iegādājušies par 24% vairāk. Šis skaitlis parāda, ka ne tikai interneta izmantošana ir palikusi aktuālāka, bet arī to, ka patērētāji vairāk uzticas iespējai iegādāties preces vai pakalpojumu tiešsaistē. Pēc TNS datiem top 10 pirktākās preces vai pakalpojumi tiešsaistē ir(4):

- 1 Biļetes uz pasākumiem;
- 2 Apģērbi un apavi;
- 3 Aviobiļetes;
- 4 Mājas elektronikas preces;
- 5 Preces mājokļa labiekārtošanai;
- 6 Sadzīves tehnika;
- 7 Finanšu pakalpojumi (apdrošināšana, depozīti u.c.);
- 8 Skaistum kopšanas produkti;
- 9 Bērnu preces;
- 10 Mobilie telefoni.

Prognozējami skaitam no patērētājiem, kas preces vai pakalpojumus iegādājas tiešsaistē vajadzētu pieaugt, jo galvenais iemesls, kas patērētājus attur no iepirkšanās tiešsaistē ir, ka nav bijusi tāda nepieciešamība, savukārt iepriekš vairums kā iemeslu minēja šaubas par to, vai iepirkšanās tiešsaistē ir droša (4). Kas nozīmē, ka katru gadu ar vien vairāk patērētāju uzticas iespējai iegādāties preces vai pakalpojumus tiešsaistē.

Ņemot vērā visu iepriekš iegūto informāciju par interneta mēdiju vidi Latvijā ir iespējams secināt, ka interneta mārketingu ir efektīvs rīks, nevis tikai plašā iespēju klāsta dēļ, bet arī pēc lielās auditorijas dēļ, kas ar katru gadu uzskata interneta vide par drošāku

2.2 Interneta mārketinga kanāli

Autors savā darbā izmanto interneta mārketinga kanālus, nevis pēc to avotiem, kas bieži tiek definēti pieejamajos resursos, bet gan pēc mājas lapu analītikas rīka Google Analytics noklusēto mājas lapas apmeklējuma avotu iedalījuma, lai turpmākajā darbā izvērtējot uzņēmuma X mārketinga aktivitāšu efektivitāti, varētu pamatoties uz pieejamajiem Google Analytics datiem.

Aptuveni 34% mājas lapas pasaulē neizmanto nekādus mājas lapu analītikas rīkus, bet pasaulē populārākais mājas lapu analītikas rīks ir Google Analytics ar 83% lielu tirgus daļu (6).

Pievienojot Google Analytics javascript kodu mājas lapai, šis kods atsaucoties uz javascript bibliotēku izsauc Analytics izsekošanas funkciju. Izsekošanas funkcijas pēc tam, savācot vajadzīgos datus no lietotāja, tos nosūta Google Analytics serverim, kur pēc datu apstrādes dati parādās konkrētās mājas lapas vadības panelī.

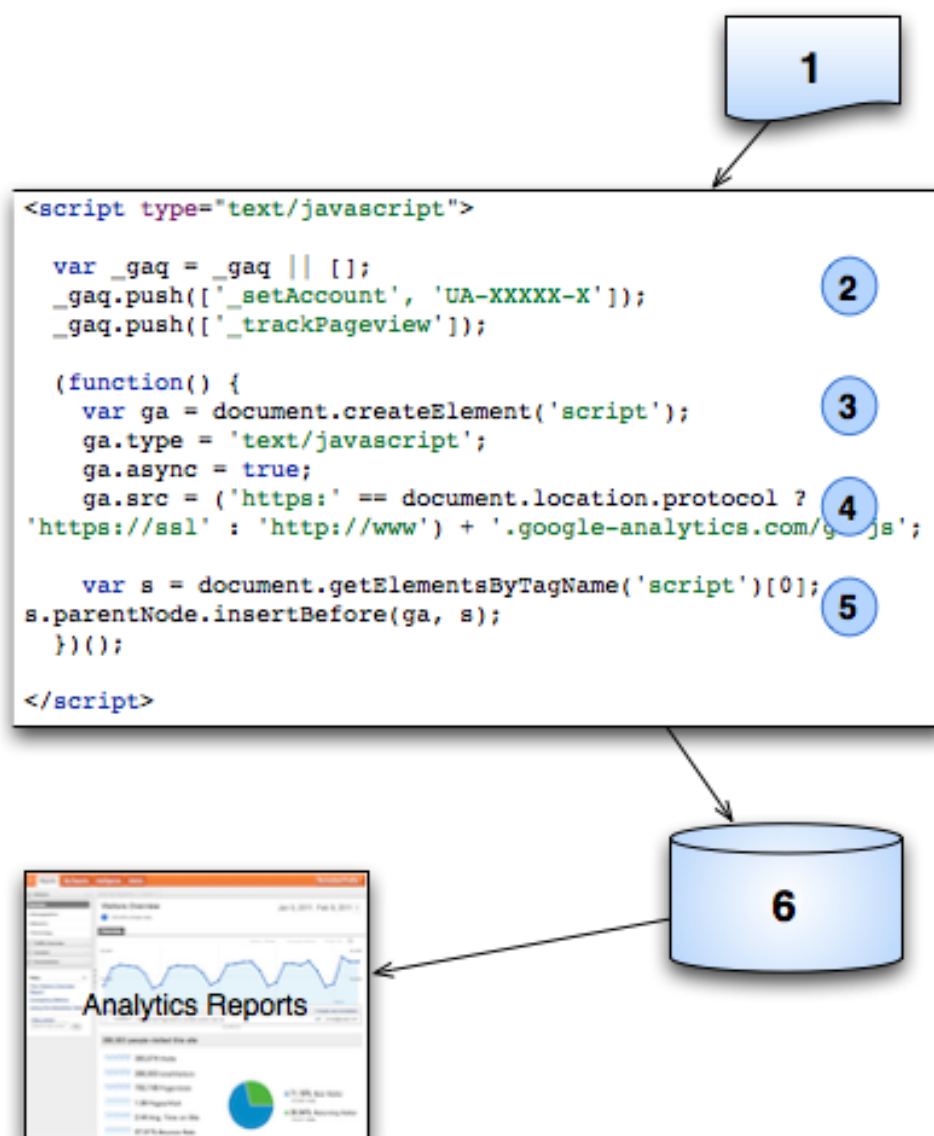
Datus, ko Google Analytics iegūst no lapas apmeklētājiem nāk no trīs galvenajiem avotiem:

- No hiperteksta pārsūtīšanas protokola (HTTP) pieprasījumā;
- Pārlūka informācijas;
- Sīkdatnēm.

Vispārināti Google Analytics datus iegūst sešos sekojošos soļos:

1. Pārlūkprogramma veido pieprasījumu uz mājas lapu ar Google Analytics javascript kodu
2. Javascript apgabals ar nosaukumu `_gat` tiek izsaukts un izsekošanas funkcijas tiek ievietotas vajadzīgajos apgabalos (sk 2.5 att.)
3. Elements ar nosaukumu `<script>` tiek izveidots un sākas asinhrona ielāde. (sk 2.5 att)
4. Tiek izsaukts `ga.js` izsekošanas kods, ar attiecīgo hiperteksta pārsūtīšanas protokolu. Kad kods tiek izsaukts, un visas komandas apgabalā `_gat` tiek izpildītas, tad lauks tiek pārveidots par izsekošanas objektu. Tālākās izsekošanas darbības tiek nosūtītas uzreiz uz Google Analytics serveris (sk 2.5 att)
5. Tālāk visi dati tiek ielādēti dokumentu objektu modelī (DOM) (sk 2.5 att.)

6. Kad visi izsekošanas kodam nepieciešamie dati ir savākti, tie tiek nosūtīti uz Google Analytics datubāzi pēcstrādei.(sk 2.5 att.)



attēls 2.5. Google Analytics darbības principu shēma

Google Analytics kanāli ir no kārtulām atkarīga datplūsmas avotu grupēšana. Kārtulas ir nosacījumu rīcību kopa, kas nosaka pasākumus, kas tiks veikti, kad nosacījumi tiks izpildīti (28). Grupēšana ir atkarīga no vietnes, caur kuru lietotājs nonāk mājas lapā ar Google Analytics izsekošanas kodu, vai ar kādu vienotais resursu vietrādi (URL) lietotājs nonāk mājas lapā ar Google Analytics izsekošanas kodu(5).

Ir iespējams pievienot papildus kanālus, bet pēc noklusējuma Google Analytics mājas lapas analītikas rīkā šādi kanāli:

- Tiešais, Google Analytics apzīmējas kā Direct(direct);

- Dabiskā meklēšana, Google Analytics apzīmējas kā Organic Search(organic);
- Sociālās darbības, Google Analytics apzīmējas kā Social (social|social-network|social-media|sm|social network|social media);
- E-pasts, Google Analytics apzīmējas kā Email(email);
- Partneri, Google Analytics apzīmējas kā Affiliate(affiliate);
- Novirzīšana, Google Analytics apzīmējas kā Referral(referral);
- Apmaksātā meklēšana, Google Analytics apzīmējas kā Paid Search (cpc|ppc|paidsearch);
- Citas reklāmas, Google Analytics apzīmējas kā Other(cpv|cpa|cpp|content-text);
- Attēla reklāmas, Google Analytics apzīmējas kā Display(display|cpm|banner).

Ir iespējams manipulēt ar šiem datiem manuāli nedefinējot tīmekļa adresē parametrus, lai Google Analytics uzrādītu to pie konkrēta kanāla. Turpmākajā darbā autors apraksta katru no šiem kanāliem.

- Tiešais kanāls ir interneta vietnes, ar Google Analytics izsekošanas kodiem, apmeklējums, bez norādes, no pārlūkprogrammas, par iepriekš apmeklētu interneta vietni. Šie dati tiek padoti caur hiperteksta pārsūtīšanas protokola pieprasījumu. Šie dati var nebūt precīzi, jo ir daudz iespēju, kādēļ pārlūks var nesniegt norādi par iepriekšējās vietnes apmeklējumu, kā piemēram, ja vietnē nonāk no kādas mobilas aplikācijas, vai kāda ārēja faila, kā piemēram Word dokumenta.
- Dabiskā meklēšana. Analytics nošķir datplūsmu, kas tiek piegādāta vietnei, izmantojot meklētājprogrammas rezultātu, no datplūsmas, kas tiek piegādāta, izmantojot citus novirzīšanas kanālus, piemēram, apmaksātu reklāmu vai kādu citu vietni, kas veido saiti uz vietni. Pārskatos šis datplūsmas segments tiek dēvēts par dabiskās meklēšanas datplūsmu(7). Google Analytics automātiski atpazīst vispopulārākās meklētājprogrammas un attiecina datplūsmu no šiem avotiem. Datplūsma, kas nonāk vietnē, izmantojot jebkuru no noklusējuma meklētājprogrammām, tiek rādīta pārskatos kā dabiskās meklēšanas datplūsma. Datplūsma, kas nonāk vietnē, izmantojot šajā sarakstā neiekļautas meklētājprogrammas, tiek atspoguļota pārskatos kā novirzīšanas datplūsma.
- Pie sociālajām darbībām Google Analytics pieskaitīs tīmekļa vietnes apmeklējumu, ja ienākošās datplūsmas avots būs kāds no Google Analytics noklusētajām sociālo mediju lapām, vai arī manuāli URL būs norādīts, ka šī datu plūsma jādefinē kā sociālā darbība.
- E-pasta kanāls tiks definēts, tikai tādā gadījumā, ja manuāli tiks nedefinēts URL parametrs kurš pieskaitīs tīmekļa vietnes apmeklējumu šim kanālam

- Partnera kanāls tiks definēts, tikai tādā gadījumā, ja manuāli tiks nodefinēts URL parametrs kurš pieskaitīs tīmekļa vietnes apmeklējumu šim kanālam
- Novirzīšana kanāls tiks definēts, tādā gadījumā, ja neviens cits kanāls netiek piemērots un ir bez manuāla URL parametra.
- Attēla reklāma tiks definēta, ja tās URL parametros tiks nodefinēts kāds no parametriem banner, cpm, display.
- Zem kanāla ar nosaukumu cits tiks nodefinēts jebkurš lapas apmeklējums kuru Google Analytics neatpazīs pēc noklusējuma iestatījumiem, bet URL parametrā ir nodefinēts.
- Apmaksātā meklēšanas kanāls tiks definēts ja ienākošā saite mājas lapā būs no Adwords vai DoubleClick servera. Par šo kanālu autors turpmākajā darbā stāstīs padziļināti.

2.3 Apmaksātās meklēšanas kanāls

Apmaksātās reklamēšanās kanāls ir iespēja, par maksu, indeksēt uzņēmuma tīmekļa vietni virs dabiskās meklēšanas kanāla rezultātiem. Apmaksātās meklēšanas kanālā ietilpst visu meklētāj sistēmu apmaksātās reklāmas.

Apmaksātās meklēšanas kanāls ļauj uzņēmumam izcelt savu preci vai pakalpojumu starp konkurentiem, uz uzņēmuma preču vai pakalpojumu atbilstošiem meklējumiem(sk. 2.6 att).

KASKO Kalkulators
www.kasko24.lv/ • 67 311 992
 Izdevīgi, ātri, droši Pērc KASKO polisi online

KASKO - Atlaide ir Te - Atlīdzība 1 Dienas Laikā - baltaonline.lv
www.baltaonline.lv/KASKO/polise • 67 511 175
 Balta - Godīgākais Apdrošinātājs. Garantēta auto remonta kvalitāte.
 Godīgākais jau 13 gadus · Ātra atlīdzību izmaksa · 24 gadu pieredze Latvijā

Pērc KASKO internetā -25%
www.ban.lv/ •
 KASKO papildriski bez maksas. Ātra atlīdzību izskatīšana!

Meklē izdevīgu KASKO? - manapolise.lv
www.manapolise.lv/KASKO • 22 185 555
 Izdevīgas oenas ManaPolise Kasko. Saņem 2 Pins par katru Eur!
 Izvēlies izdevīgāko · Ietaupi līdz 35% no KASKO
 Klientu atsauksmes · Kontakti · Kasko Apdrošināšana · OCTA Polise

KASKO Kalkulators | Manapolise.lv
<https://www.manapolise.lv/kasko> • Translate this page
 Salīdzinām izdevīgākos KASKO piedāvājumus šodien. Iegādājoties KASKO apdrošināšanu Manapolise.lv - ietaupi līdz 50%!

KASKO – Gudriem.lv
www.gudriem.lv/kasko/lv/ • Translate this page
 KASKO kalkulators. Ātrdi izdevīgāko polises cenu savam auto un pasūti KASKO internetā! | Gudriem.lv

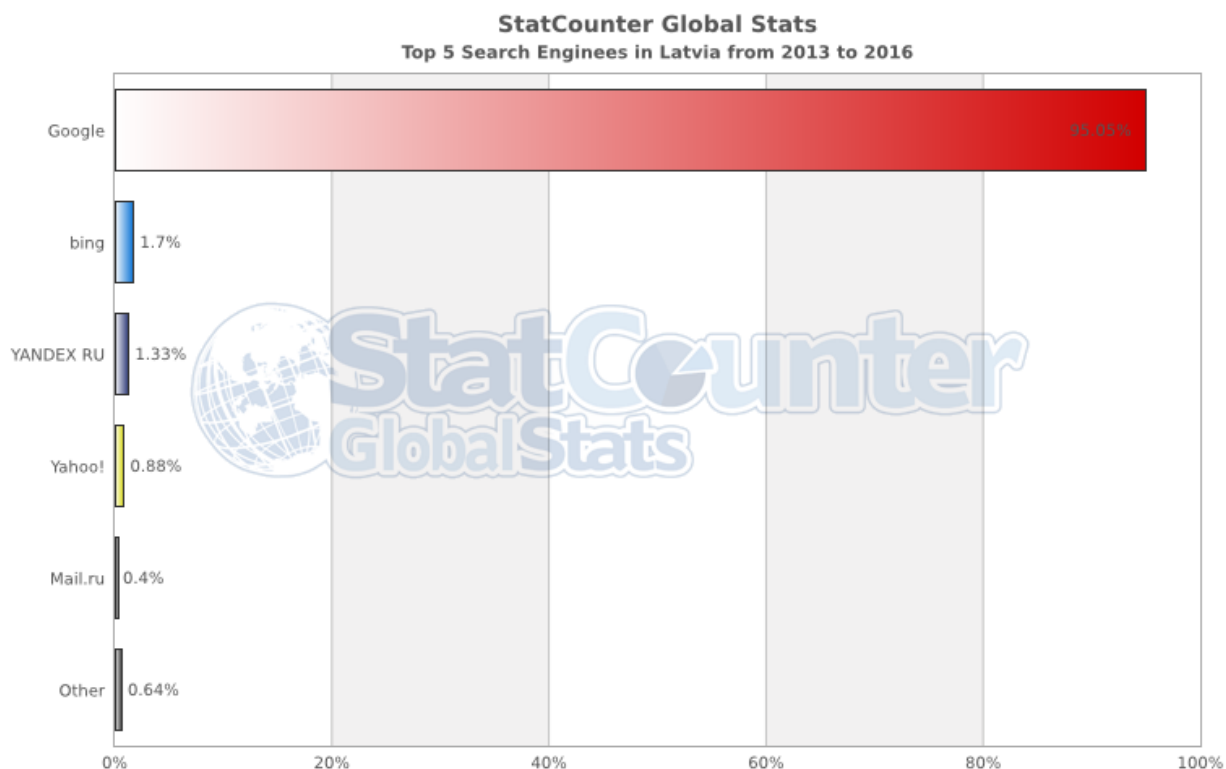
KASKO | If.lv
<https://www.if.lv/privatpersonam/apdrosinasana/kasko> • Translate this page
 Ar If KASKO tev nav jāuztraucas, kas varētu notikt ar tavu auto, jo sedzam neparedzētus negadījumus, par kuriem tu pat neiedomājies. Saprotam, ka gadīties var ...

**Apmaksātās
meklēšanas rezultāti**

**Dabiskās meklēšana
rezultāti**

attēls 2.6. Meklēšanas programmas meklēšanas rezultāti

Latvijā stabilu līderpozīciju jau vairākus gadus notur Google meklētājprogramma ar 94.69% tirgus daļu. Pārējo tirgus daļu sadala Bing ar 1.7%, YANDEX RU ar 1.33%, Yahoo! ar 0.88%, Mail.ru ar 0.4% un citas mazāk zināmas meklētājprogrammas kopā aptver 0.64% tirgus daļas (sk. 2.6. att.)



attēls 2.7. Latvijā Populārākās meklētājprogrammas 2016. gadā

Uzņēmumi, pielāgojoties patērētāju uzvedībai pielāgo savas mārketinga aktivitātes. Tādēļ mūsdienās uzņēmumi aizvien vairāk balsta savu mārketinga stratēģiju uz Google reklāmas pakalpojumiem. Tādēļ arī uzņēmumu grupa “mCloud” ir izveidojusi apakšstruktūru SIA “Amplify”, kurš specializējas Google risinājumu izmantošanā.

Google reklāmas platforma, ar nosaukumu Adwords ir veidota, kā centrāla reklāmas platforma, kurā ir iespējams izmantot visas Google reklamēšanās iespējas. Reklamēšanās iespējas Adwords platformā neaprobežojas tikai ar uzņēmuma tīmekļa vietnes augstākas indeksācijas pirkšanu Google meklētāj sistēma. Tā sniedz arī plašākas reklamēšanās iespējas. Vērtējot Latvijā interneta lietotāju populārākās interneta vietnes var secināt, ka Google piederošās tīmekļa vietnes un ar Adwords reklāmas platformu saistītās lapas ieņem līderpozīciju lietotāju vidū (sk. 2.8 att.).

**Interneta vietņu TOP 20 pēc vienas dienas vidējās auditorijas Latvijā
2014. un 2015. gada pavasarī (visi Latvijas iedzīvotāji vecumā no 15 līdz 74 gadiem)**

Nr.	Interneta vietne	Pavasaris 2014		Pavasaris 2015	
		Vidējā dienas auditorija (000)	Vidējā dienas auditorija %	Vidējā dienas auditorija (000)	Vidējā dienas auditorija %
1	Google.com	781	46,3	917	55,3
2	Inbox (lat. un kr. val.)	540	32,0	590	35,5
3	Youtube.com	434	25,7	557	33,6
4	DELFI (lat. un kr. val.)	450	26,7	478	28,8
5	Facebook.com	296	17,6	467	28,2
6	Draugiem.lv	450	26,7	443	26,7
7	TV NET (lat. un kr. val.)	342	20,3	387	23,3
8	SS.lv	262	15,5	360	21,7
9	Gmail.com	240	14,2	357	21,5
10	Apollo.lv	238	14,1	252	15,2
11	Odnoklassniki.ru	172	10,2	202	12,2
12	E-klase.lv	121	7	184	11,1
13	Gismeteo.lv	99	5,9	156	9,4
14	Mail.ru	71	4,2	105	6,3
15	Twitter.com	73	4,3	100	6,0
16	Kasjauns.lv	69	4,1	94	5,7
17	vk.com (Vkontakte.ru)	62	3,7	84	5,1
18	Google+	64	3,8	81	4,9
19	TVPlay.lv	61	3,6	72	4,3
20	1188.lv	59	3,5	67	4,1

Bāze: visi respondenti vecumā no 15 līdz 74 gadiem, Pavasaris 2014 (n=1985), Pavasaris 2015 (n=2029).

Dati: TNS / TNS Latvia Digital, Pavasaris 2014 un Pavasaris 2015.

attēls 2.8. Interneta vietņu TOP 20 pēc vienas dienas vidējās auditorijas Latvijā

Kā redzams attēlā, Google meklētājsistēmas tīmekļa vietnē google.com ieņem pirmo vietu ar vidēji 917 000 dienas auditoriju. Trešajā vietā ir Google piederošā video publicēšanas vietne youtube.com ar 557 000 vidējo dienas auditoriju. Devītajā vietā ir Google piederošā bezmaksas tiešsaistes e-pastu servisa vietne gmail.com ar vidējo dienas auditoriju 357 000. Astoņpadsmito pozīciju ieņem Google piederošs sociālais tīkls Google+ ar vidēji 81 000 dienas auditoriju. Saskaitot kopā šos četrus Google sniegtos pakalpojumus kopējā auditorija kas dienā izmanto šos pakalpojumus, ir aptuveni 1 932 000, kas nozīmētu, ka dienas laikā aptuveni visi Latvijas iedzīvotāji apmeklē šīs vietnes. Kas protams nav patiesība, jo netiek definēts vai auditorija ir unikāla, kas nozīmē, ka viens un tas pats lietotājs var apmeklēt vairākas no šīm vietnēm, kas nozīmē unikālo lietotāju pārklāšanos starp tīmekļa vietnēm. Papildus auditorija netiek definēta, kā unikāls cilvēks, bet gan kā lietotājs, kas nozīmē, ka viens lietotājam ir iespēja apmeklēt tīmekļa vietni caur dažādām ierīcēm, un statistikā abas ierīces tiks ieskaitītas, kā unikāla auditorija.

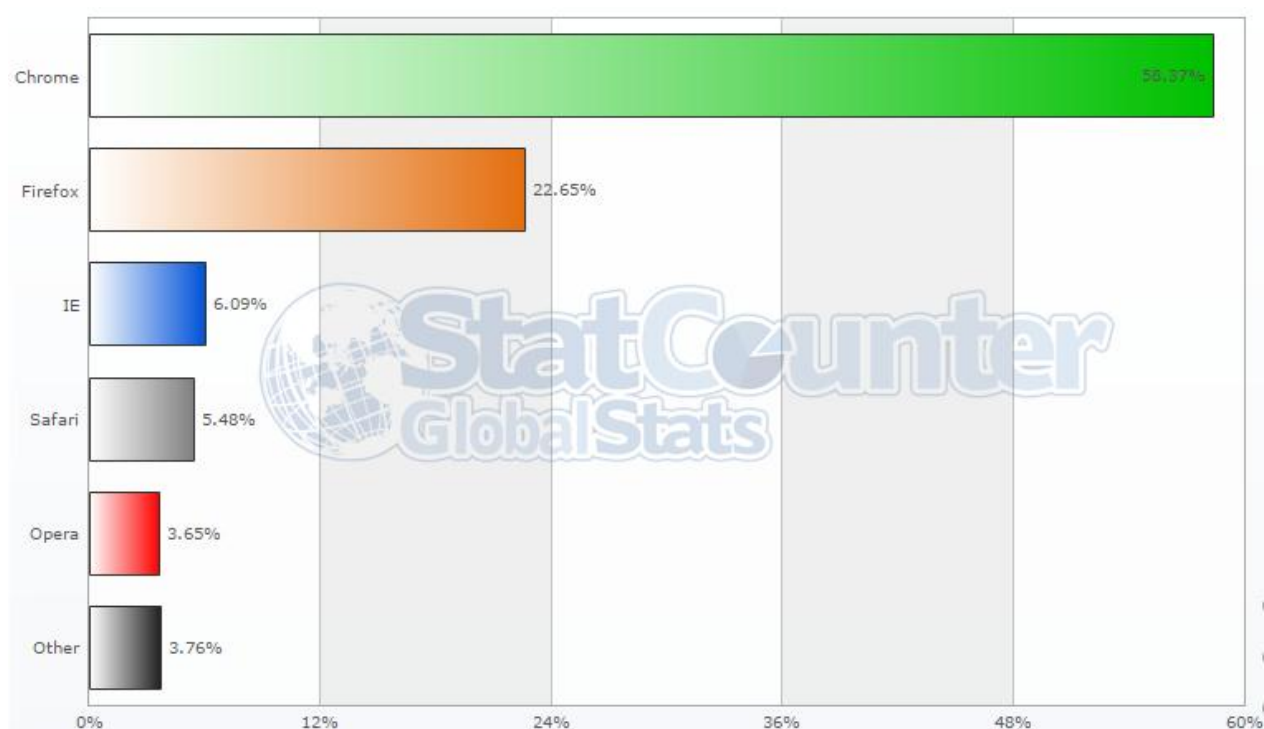
Bet šie statistikas dati, nedodot precīzus skaitļus, spēj aptvert kopējo Google sniegto pakalpojumu klāstu un tvērumu, kas to lieto un sniedz pamatotu iemeslu reklāmdevējiem izvēlēties Google sniegtās reklāmas iespējas.

Kā jau iepriekš darbā autors analizējis, visas reklamēšanās iespējas, ko sniedz Google, ir iespējams realizēt caur Google Adwords reklamēšanās platformu, par ko arī autors padziļinātāk aprakstīs turpmākajā darbā.

2.4 Google Adwords

Google Adwords ir 2000. gadā Google izstrādāta platforma, no kuras ir iespējams izvietot savas teksta, attēla, audio video, animācijas reklāmas Google un Google partneru tīmekļa vietnēs. Google Adwords ir pasaulē lielākā interneta reklāmas platforma, kura spēj sasniegt līdz pat 90% pasaules interneta lietotāju. Google Adwords kā reklamēšanās platforma neaprobežojas tikai ar Google meklētājprogrammas maksas reklāmām, bet arī ar dažādiem grafiskiem, audio video reklāmas formātiem visā Google reklāmas tīklā. Google reklāmas tīkls sastāv no vairāk nekā diviem miljoniem tīmekļu vietņu kurās ir iespējams izvietot uzņēmuma reklāmas.

Ļoti liels pluss Google reklāmas tīklam ir iespēja vairākos mārketinga kanālos un risinājumos nedefinēt unikālo auditoriju, kas ļauj reklamdevējiem uzrunāt unikālu auditoriju, ne tikai unikālas ierīces. Tas ir iespējams pateicoties, ļoti plaši izmantotajai Google Chrome interneta pārlūkprogrammai, kas spēj identificēt unikālus lietotājus starp ierīcēm. Google Chrome ir populārākais interneta pārlūks Latvijā (sk. 2.9 att.)



attēls 2.9. Latvijā populārāko interneta pārlūkprogrammu sadalījums

Kā redzams attēlā aptuveni 58.37% Latvijas interneta lietotāju izmanto Google Chrome interneta pārlūkprogrammu, kam seko Firefox ar 22.65%, pēc tam Interneta Explorer ar 6.09%, kasm seko Safari ar 5.48%, pēc tam Opera ar 3.65% un pārējās mazāk zināmās interneta

pārlūkprogrammas kopā izmanto aptuveni 3.76%. Šī iespēja izsekot lietotājus ir iespējama, ne tikai pārlūkprogrammu dēļ, bet arī izmantoto e-pastu servisu mobilo lietotņu dēļ, jo, pierakstoties caur pārlūkprogrammu vai mobilo lietotni, Google sistēma definē lietotāju pēc tā e-pasta adreses, kas ļauj reklāmdevējiem uzrunāt unikālu lietotāju starp vairākām platformām.

Kā autors iepriekš darbā min, tad Google sniegto pakalpojumu un tīmekļa vietņu apmeklējums aptver lielāko daļu Latvijas interneta lietotāju, kas reklāmdevējiem sniedz iespēju uzrunāt ļoti lielu daļu savas mērķa auditorijas. Papildus, Google Adwords sniedz ļoti padziļinātas iespējas interneta auditorijas segmentēšanai, par ko autors padziļināti aprakstīs turpmākajā darbā.

Google Adwords reklāmas tipi. Kā autors iepriekš darbā min, ka Google Adwords neaprobežojas tikai ar iespēju izvietot uzņēmuma reklāmu virs Google meklētājprogrammas meklējumiem, bet arī izvietot uzņēmuma grafisko, audi, video reklāmas Google reklāmas tīklā. Autors savā darbā izdala Google risinājums sadalot visus reklāmas pakalpojumus divās kategorijās:

- GDN (Google Display Network) , ir vairāk nekā 2 miljonu vietņu, videoklipu un lietotņu grupa, kurā var tikt rādītas AdWords reklāmas. Reklāmas tīkls sasniedz vairāk nekā 90% interneta lietotāju visā pasaulē. Reklāmas tīklā var izmantot mērķauditorijas atlasī, lai rādītu reklāmas noteiktos kontekstos (piemēram, “atpūta brīvā dabā” vai “ziņu portāls”), konkrētām mērķauditorijām (piemēram, “jaunās māmiņas” vai “automašīnu pircēji”), noteiktās atrašanās vietās.
- GSN (Google Search Network)- Google meklēšanas tīklā ir apkopotas ar meklēšanu saistītas tīmekļa vietnes un lietotnes, kurās var tikt rādītas jūsu reklāmas. Ja ievietosiet reklāmu Google meklēšanas tīklā, tā var tikt rādīta blakus meklēšanas rezultātiem, ja lietotājs meklēšanā izmantos ar jūsu atslēgvārdiem saistītus vārdus.

Adwords reklāmas tipu raksturojums

GDN - Lielākais audio, video, attēlu reklāmas tīmekļu vietņu tīkls kurš spēj sasniegt 94% no vispasaules interneta lietotājiem.

Šajā tīklā ir iespēja izvietot savus reklāmas karogus. Reklāmas karogu var izvietot, kā standarta attēlu, animētu attēlu, HTML reklāmas karogus, audio video failus. Izmantojot šo tīklu ir iespēja precīzi noteikt mājas lapas, mājas lapu sadaļas kurās ir iespēja sasniegt savu mērķa auditoriju.

Visu GDN reklāmu apvienojošā īpašība ir tās lietotāju segmentēšanas iespējas. GDN lietotāju segmentēšanas iespējas ir iespējams apvienot, kas sniedz vēl padziļinātāku iespēju segmentēt lietotājus, bet galvenās lietotāju grupu segmenti ir:

- Atslēgvārdu segments. Atslēgvārdu segmentācija notiek pēc Adwords kontu administratora manuāli, vai Adwords sistēmas, pēc uzņēmuma tīmekļa vietnes automatiskas atslēgvārdu izvēles. Tas atļauj reklāmdevējiem kontekstuāli, pēc kādas

no Google reklāmas tīkla lapām, parādīt lietotājam atbilstošu reklāmu. Piemēram, izvēloties atslēgas vārdu “sadzīves tehnika”, Adwords sistēma piemeklēs atbilstošākās satura lapas Google reklāmas tīklā, lai parādītu reklāmdevēja reklāmas.

- Tīmekļa vietņu segments. Tīmekļa vietņu segmentācija notiek pēc konkrētu tīmekļa vietņu atlasēm. Piemēram, reklāmdevējs vēlas reklamēties tikai youtube.com tīmekļa vietnē.
- Tēmu segments. Tēmas segmentējas pēc Google Adwords iepriekš definētām tēmām, kuras tiek iedalītas konkrētām tīmekļa vietnēm, pēc to satura. Piemēram, reklāmdevējs, kas ir tūrisma aģentūra vēlas rādīt savu reklāmu tīmekļa vietnēs, kurās saturs ir par ceļošanu. Izvēloties rādīt tēmas segmentā “Ceļošana”, reklāma parādīsies Google reklāmas tīkla lapās kurās sistēma kā tēmu būs definējusi “Ceļošana”, piemēram ceļotāju emuāros.
- Interesu segments. Interesu segmentācija līdzīgi kā tēmu segmentēšana iedalās Google Adwords iepriekš definētās interesēs, kas ir vienādas ar tēmām, bet šajā gadījumā interese tiek iedalīta konkrētajam lietotājam nevis tīmekļa vietnēm. Google katram interneta lietotājam, īpaši Google Chrome lietotājiem nedefinē tā interešu profilu, pēc tā vēsturiskās interneta aktivitātes. Tas atļauj Google Adwords nedefinēt katru interneta lietotāju, ka anonīmu interešu un demogrāfisku profilu. Piemēram, izvēloties interesi “Ceļošana”, reklāmdevējiem ir iespēja uzrunāt Google Adwords iepriekš definētos lietotājus, kam anonīmais profils ir definēts ar interesi “Ceļošana”, kas atļauj reklāmdevējam uzrunāt sevis interesējošo mērķa auditoriju neskatoties uz tīmekļa vietni kuru tas ir apmeklējis. Tas nozīmē, ka reklāma parādīsies ne tikai ar ceļošanu saistītās tīmekļa vietnēs, bet arī citās Google reklāmas tīkla lapās.
- Atkārtotās reklāmas segments. Atkārtotās reklāmas segmentēšana notiek atlasot lietotājus, kas apmeklējuši uzņēmuma tīmekļa vietni vai atlasot pēc uzņēmumam pieejamās e-pastu datu bāzes, vienīgi šī segmentēšanas iespēja ir tikai e-pastiem kas ir uz Gmail bāzes. Atlasīt mājas lapas apmeklētājus, kā segmentu ir iespējams divos veidos. Pirmais, izmantojot Google Adwords izsekošanas kodu, ko ievieto uzņēmuma tīmekļa vietnē, tādā veidā savācot vietnes apmeklētāju sīkdatnes, kuras attiecīgi pēc tam var definēt kā lietotājus Google Adwords. Otrais, sasinchronizējot Google Adwords un Google Analytics kontus, lai Google Analytics izsekošanas kods veiktu to pašu darbību. Pēc autora pieredzes var secināt, ka plašākas tīmekļa vietnes auditorijas segmentācijas iespējas ir izmantot kontu sinhronizācijas iespēju, jo tas dod iespēju segmentēt auditoriju, ne tikai pēc tīmekļa vietņu sadaļu apmeklējuma, bet arī pēc tādiem parametriem, kā uzturēšanās ilgums lapā, reklāmguvuma izpilde vai

neizpilde u.c. Atlasot lietotājus ar atkārtotās reklāmas segmentācijas iespējām, ir iespējams visās Google reklāmas tīkla lapās parādīt uzņēmuma reklāmu, pamatojoties uz to, ka lietotājs, jau iepriekš ir apskatījis uzņēmuma tīmekļa vietni.

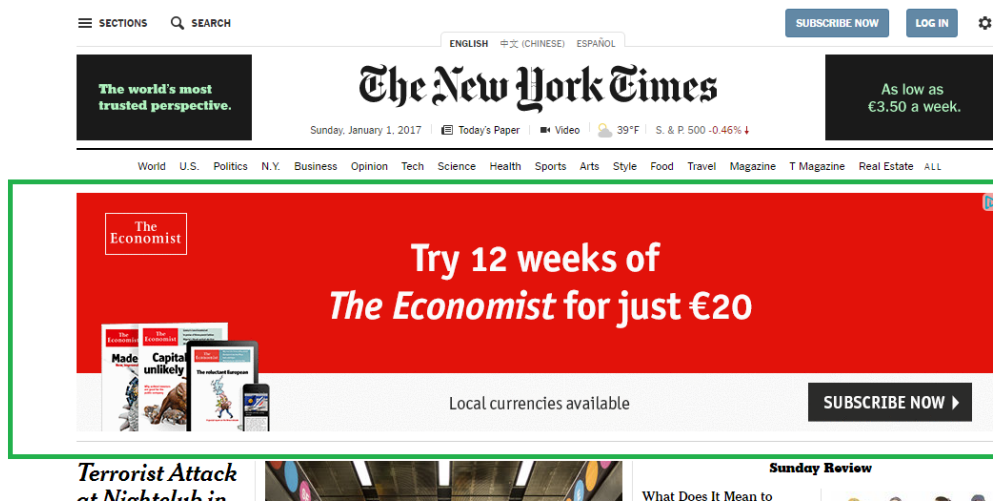
- Demogrāfijas segments. GDN ir iespējams segmentēt lietotājus pēc demogrāfiskajiem datiem. Demogrāfiskie dati tiek piemēroti anonīmajiem lietotāju profiliem pēc to iepriekšējās interneta aktivitātes. Daļēji arī Google demogrāfiskos datus piemēro lietotājiem pēc to Google profilu izveides, kas notiek veidojot e-pastu Gmail servisā un citos veidos, ko Google npublicē. Šī segmentācijas iespēja ļauj uzņēmumiem uzrunāt savu mērķa auditoriju pēc konkrētas demogrāfiskās kategorijas. Piemēram, uzņēmums kurš izplata bārdas dzenamos aparātus vēlas savu reklāmu parādīt visiem vīriešiem vecumā no 18 gadiem.

Kā autors iepriekš darbā min, ir iespējams apvienot šīs dažādās segmentācijas iespējas, bet papildus ir iespējams arī izslēgt dažādus segmentus. Piemēram, iepriekš minētais bārdas dzenamo aparātu izplatītājs samazina demogrāfijas segmentu ar atslēgvārdu segmentu, izmantojot atslēgas vārdu “neaug bārda” un citiem atslēgas vārdiem.

Kopējās auditorijas segmentēšanas iespējas reklāmas platformā ir plašas, bet autors pēc pieredzes ir novērojis to, ka dažkārt šīs segmentācijas iespējas nestrādā precīzi, vai arī Google izveidotie profili ir nepareizi. Piemēram, autors būdams 22 gadus vecs vīrietis, pēc Google izveidotā profila ir no 21 līdz 32 gadus veca sieviete, kura interesējas par dārzkopību un bērnu adopciju, kas nav patiesa informācija.

GDN sīkāk ir iespējams sadalīt četrās galvenajās kategorijās, kas iedalās pēc grafiskajiem materiāliem ko izmanto reklāmā, platformām. Šī sadalījuma pamatā ir GDN sniegto pakalpojumu strukturizācijas nepieciešamība, lai strukturizētu GDN sniegtos pakalpojumus. Kategorijas ir šādas

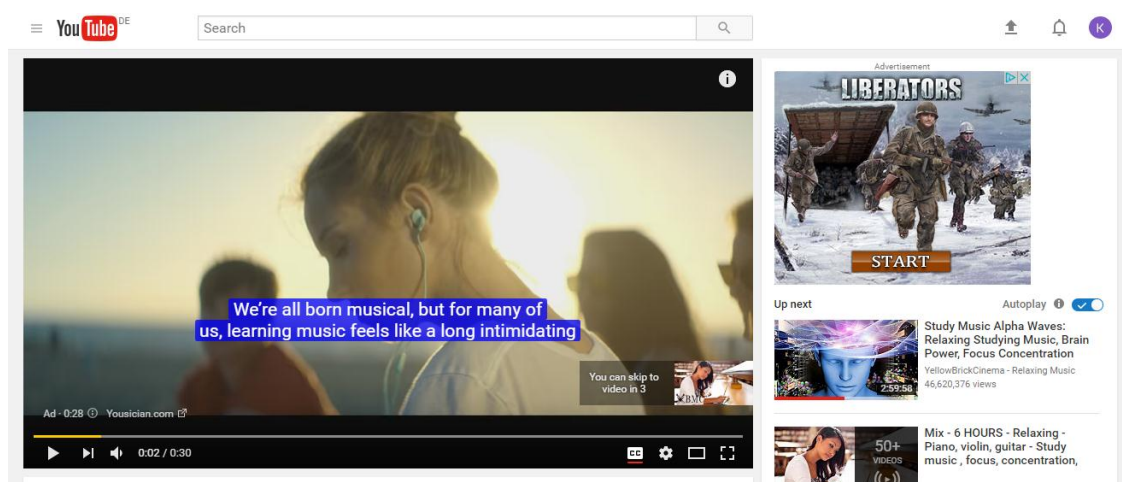
Pirmā kategorija ir reklāmas tīkls, kas izmanto standarta reklāmas karogus, kas var būt bilde, teksta reklāma vai HTML reklāmas fails (sk 2.10 att.).



attēls 2.10. Google reklāmas tīkla standarta baneris

Kā iepriekš autors minēja reklāmas auditorijas segmentācija GDN ir vienāda, neskatoties uz reklāmas kategoriju. Šis standarta reklāmas karogu risinājums tiek izvietots Google reklāmas tīkla tīmekļa lapās kā saturā iekļauts reklāmas karogs, kas parasti atrodas starp saturu, vai tīmekļa vietnes sāna malās. Ir divi apmaksas veidi šai reklāmas kategorijai, kas ir CPC (Cost Per Click), kas ir maksa par klikšķi, tas nozīmē, ka reklāmdevējs maksā tikai par to, ja lietotājs uzspiež uz reklāmas karogu, un CPM (Cost Per Mile), kas ir maksa par 1000 reklāmas karoga parādīšanās reizēm.

Otrā kategorija ir video reklāma. Google Adwords ir iespējams izvietot reklāmu youtube.com tīmekļa vietnē un citās Google reklāmas tīkla video publicēšanas vietnēs (sk. 2.11 att.).



attēls 2.11. Video reklāma tīmekļa vietnē youtube.com

Reklāma ir video formātā kura parādās pirms vai starp tīmekļa vietnes video materiāla. Apmaksas modelis šai kategorijai ir CPV (Cost Per View) , jeb maksa par skatījumu, kas nozīmē, ka reklāmdevējs maksā par reklāmu tikai tādā gadījumā, ja lietotājs noskatās 30 sekundes no reklāmas video, vai, ja tas ir īsāks par 30 sekundēm, līdz reklāmas video beigām.

Trešā kategorija ir reklāma Gmail e-pastu servisā (sk. 2.12 att.).

The screenshot shows a Gmail inbox with several emails. The selected email is an advertisement for Bitrix24. The ad content includes:

- Sender:** Bitrix24
- Subject:** Free Salesforce Alternative - Bitrix24 #1 Free Salesforce Alternative With 35 Free Sales Tools
- Body:**
 - Bitrix24 logo
 - Headline: **Salesforce or Bitrix24?**
 - Text: Bitrix24 #1 Free Salesforce Alternative With 35 Free Sales Tools
 - Button: **Try Now**
 - Section: **What's this?**

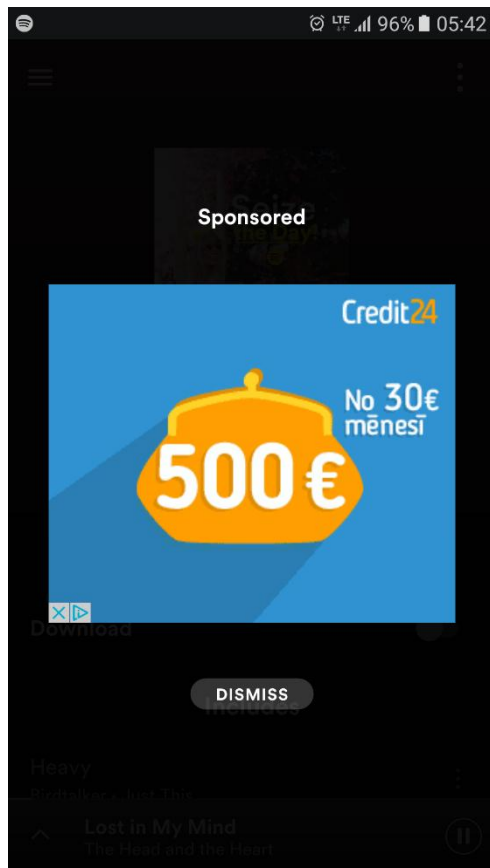
It's a new type of ad which you can forward to a friend, or star to save it to your inbox.

At the bottom of the email view, there are buttons for 'Forward' and 'Save To Inbox'.

attēls 2.12. Reklāma Gmail e-pastu servisā

Reklāma lielākoties neatšķiras no standarta reklāmas karogu reklāmas Google reklāmas tīklā, tikai ar reklāmas karogu izmēru un principu, kā tiek maksāts par šo reklāmas pakalpojumu. Līdzīgi kā pirmajā kategorijā, maksāts tiek par klikšķi uz reklāmas karoga, bet šajā gadījumā lietotājs netiek novests līdz reklāmdevēja tīmekļa vietnei, bet gan tiek parādīta papildus informācija par preci vai produktu ko uzņēmums piedāvā.

Ceturtais kategorija ir reklāma mobilajās lietotnēs (sk. 2.13 att.).

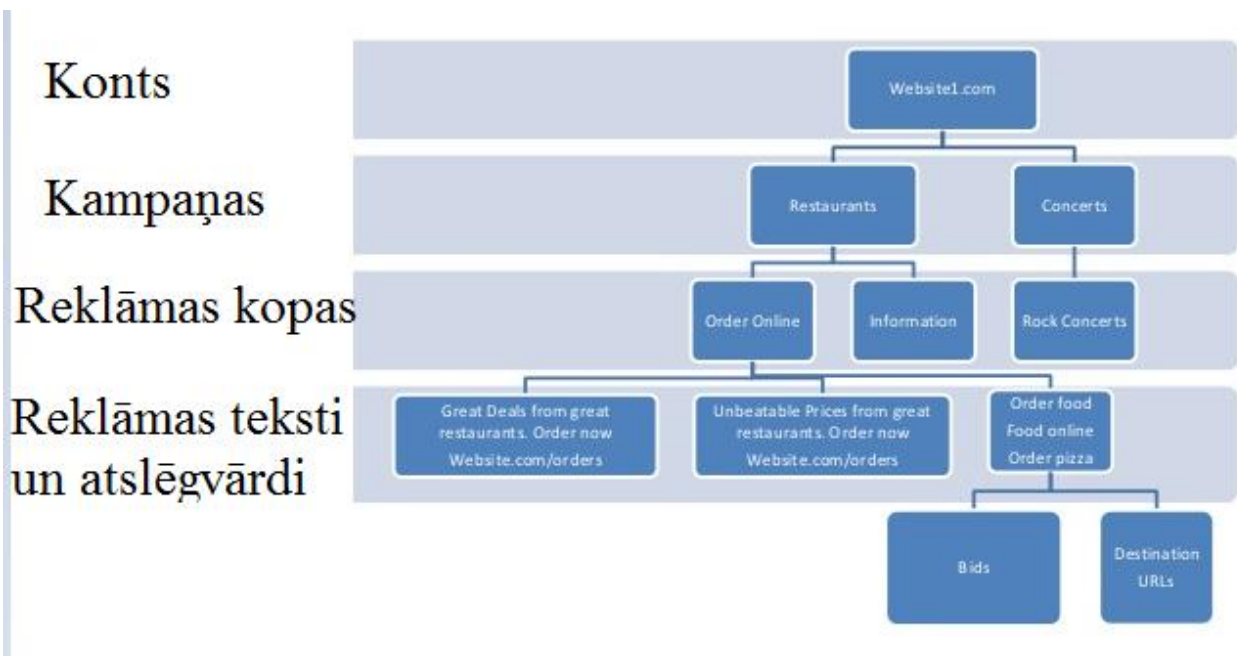


attēls 2.13. Google Adwords reklāma mobilajā lietotnē

Maksa par pakalpojumu ir arī maksa par klikšķi uz reklāmas karoga. Šis risinājums ir īpašs ar to, ka tam pievienojas papildus segmentācijas iespēja, kā atlasīt mobilās lietotnes pēc to kategorijām, piemēram spēles, auto navigācijas lietotnes, u.c. Kā arī ir iespējams segmentēt lietotājus pēc operētājsistēma ko ierīce izmanto.

GDN sniegtās reklamēšanās iespējas ir ļoti plašas un ir iespējams segmentēt aptuveno uzņēmumam nepieciešamo mērķa auditoriju, bet dažkārt šāda Google automatizēta segmentēšanas iespēja ir neprecīza un dažkārt pat pretēja, kas tāpat apvieno plašāku auditoriju, nekā uzņēmuma patiesībā ir nepieciešama, tādēļ šīs reklamēšanās iespējas var izmantot uzņēmumi kas vēlas veidot atpazīstamību savai precei vai pakalpojumam, vai arī uzņēmumi kas vēlas veicināt preces vai pakalpojuma noietu tiešsaistē vai fiziskās lokācijās.

GSN - Google un partneru meklētājprogramma, kuras pēc meklējumu atbilstības, izvieto uzņēmuma izveidoto reklāmu. Šajā tīklā ir iespējams reklamēties, tikai ar teksta reklāmu. Šis tīkls ir domāts uzņēmumiem kuri vēlas palielināt savu pārdošanas apjomu. Reklāmu izvietot šajā tīklā ir izdevīgi, jo cilvēks jau precīzi zina ko viņš vēlas, tikai vēl nav atradis kur iegādāties šo produkciju, vai vienkārši meklē labāko piedāvājumu. Pats svarīgākais ko sniedz GSN ir tas, ka ir jāmaksā tikai par to ja kāds reāli uzklikšķina uz uzņēmuma reklāmas, kas nozīmē, ka tu samaksā par to, ka reāli kāds cilvēks ir ieinteresēts uzņēmuma reklāmā un precē vai pakalpojumā, un tādēļ ir uzklikšķinājuši uz uzņēmuma reklāmas.



attēls 2.14. Google Adwords meklēšanas tīkla reklāmas kontu struktūra

Google Adwords meklēšanas tīkla reklāmas kontu struktūra tiek iedalīta četrās galvenajās daļās (sk. 2.14. att.). Galvenā, visaptverošā daļa ir konts, kas aptver visu reklāmas kontu. Kontu, bezmaksas, ir iespējams izveidot jebkuram lietotāja, vienīgi, lai reģistrētos Google Adwords reklāmas sistēmā ir nepieciešams uz Gmail e-pastu servisa balstīts e-pasts. Veidojot kontu ir jāizvēlas konta nosaukums, konta valūta un laika josla kurā ar kontu tiks operēts. Izvēloties konta valūtu un laika joslu ir jāapsver uzmanīgi, jo šie ir vienīgie iestatījumi visā reklāmas sistēmā, ko nav iespējams mainīt tālākā procesā.

Otrā daļa ir kampaņas. Šajā konta apakš sadaļā ir iespējams sadalīt uzņēmuma vēlamu produktu sadalījumu pēc to kategorijām. Piemēram, tējas un kafijas vairumtirgotāja produkcijas iedalījums, kas būtu tējas kampaņa un kafijas kampaņa. Papildus valstīs kurās vietējie iedzīvotāji runā vairākās valodās ir ieteicams izveidot atsevišķas kampaņas katrā valodā, jo kampaņas iestatījumos ir iespējams uzstādīt konkrētu valodu kādā uzrunāt lietotājus. Kampaņas līmenī ir iespējams iestatīt valodu kādiem lietotājiem tiks rādīta reklāma, kas tiek noteikta pēc pārlūkprogrammas iestatītās valoda, vai Google kontā iestatītās valodas, ierīces kurām rādīt reklāmu, iestatīt lokāciju kurā rādīt reklāmas un reklāmas kampaņas dienas budžetu.

Trešā daļa ir reklāmas kopas. Reklāmas kopās tiek sadalīti visi atslēgvārdi un reklāmas teksti pa kategorijām un atbilstošām tīmekļa vietnes sadaļām. Reklāmas kopām ir iespējams iestatīt noklusēto maksimālo maksu par klikšķi, kas tiks piemērots visiem reklāmas kopas atslēgvārdiem. Vitāli svarīgi, jebkurā Google Adwords meklēšanas tīkla reklāmas kampaņā, ir sadalīt reklāmas kopās smalkās kategorijās, jo tas būtiski uzlabo atslēgvārdu kvalitātes rādītājus un reklāmas tekstus padara atbilstošākus meklējumiem.

Ceturtais daļa ir atslēgvārdi un reklāmas teksti. Katram atslēgvārdam ir iespējams iestatīt konkrētu maksimālo maksu par klikšķi. Reklāmas tekstiem un atslēgvārdiem ir jāstrādā saskaņoti, lai lietotājs kas redzēs konkrēto reklāmu iegūtu pēc iespējas precīzāku rezultātu savam meklējumam, tādēļ vitāli svarīgi ir izmantot atslēgvārdus reklāmas tekstos.

Galvenās atšķirības neskatot segmentēšanas iespējas, reklāmas formātus un citām atšķirībām ir būtība pēc kādas reklāma tiek parādīta potenciālajam preces vai pakalpojuma lietotājam. GDN gadījumā reklāma tiek parādīta lietotājam pamatojoties uz viņa vēsturiskajiem vai patreizējiem interneta paradumiem vai darbībām, kas var būt neprecīza vai aptuvena. GSN gadījumā lietotājs pats izsauc reklāmu tajā brīdī, kad prece vai pakalpojums ir nepieciešams. Tādēļ arī reklāmas kampaņu rezultāti GSN reklāmas iespējai ir labāki nekā GDN. Tādēļ GSN risinājums tiek pozicionēts, kā reklāmguvumu veicinoša aktivitāte, kamēr GDN iespējas vairāk tiek definētas kā preces vai produkta atpazīstamību veicinoša aktivitāte.

3 GOOGLE ADWORDS IZMANTOŠANAS AUTOMATIZĀCIJA UZŅĒMUMĀ X

Uzņēmumiem kuri izmanto Google Adwords meklētājprogrammas reklāmu ir dažādi mērķi ko viņi definē kā reklāmguvumu. Pēc autora domām, šos uzņēmumus var iedalīt divās kategorijās:

Pirmā kategorija ir uzņēmumi, kas vēlas sasniegt savu mērķa auditoriju, tad kad tie meklē viņu produktus. Šiem klientiem galvenais mērķis ir iegūt pēc iespējas vairāk klikšķu uz sev svarīgiem atslēgas vārdiem. Parasti tie ir klienti, kuriem nav iespējas iegādāties viņu produkciju tiešsaistē. Šādi klienti parasti vērtē izmaiņas kopējā pieprasījuma, lai vērtētu reklāmas efektivitāti. Šādā gadījumā Adwords kontu administratoram nav daudz iespēju, kā reaģēt uz reklāmas efektivitāti. Tādēļ viņa galvenie indikatori ir vidējais klikšķu skaits un seansu daļa.

Otrā kategorija ir uzņēmumi kuri vēlas iegūt maksimālo reklāmguvumu skaitu par konkrētu maksu par vienu reklāmguvumu. Šie klienti parasti nosaka, cik drīkst būt maksimālās izmaksas par vienu reklāmguvumu vai cik liela procentuālā daļa no kopējiem ieņēmumiem drīkst būt izmaksas.

Autors šī darba ietvaros apskatīs automatizēšanas iespējas uzņēmumā X, kurš vēlas iegūt maksimālo reklāmguvumu skaitu par konkrētu maksu par vienu reklāmguvumu un izvērtēs automatizēšanas iespējas uzņēmumā "mCloud".

3.1 Google Adwords automatizēšanas iespējas

Jebkura uzņēmuma "mCloud" Adwords kontu administratora darba stunda uzņēmumam vidēji maksā 15€. Tādēļ uzņēmums ir ieinteresēts, lai jebkurš darbinieks savu darbu veiktu pēc iespējas efektīvāk un netērētu lieku laiku manuālām darbībām. Google Adwords sniedz piecas iespējas, kā ir iespējams automatizēt Google Adwords kontu administrēšanu.

Automātiskās kārtulas ļauj automātiski veikt izmaiņas kontā atkarībā no izvēlētajiem iestatījumiem un nosacījumiem. Ir iespējams mainīt reklāmas statusu, budžetu, cenas un vēl daudz ko citu. Piemēram, ja ir nepieciešams palielināt atslēgvārda cenu ikreiz, kad reklāma vairs netiek rādīta rezultātu pirmajā lapā, šim gadījumam var iestatīt kārtulu. Turklāt ir iespējams izmantot automātiskās kārtulas, lai noteiktu nosacījumu gadījumā aktivizētu e-pasta sūtīšanu, neveicot citas darbības. Automātisko kārtulu izmantošana var ietaupīt laiku, jo samazina nepieciešamību pārraudzīt kampaņas un bieži veikt manuālas izmaiņas(8).

Lielpajoma rediģēšana nozīmē, ka kontā vienlaicīgi tiek rediģēti vairāki vienumi. Lielpajoma rediģēšana palīdz ietaupīt laiku, jo vienlaikus vienā vai vairākās kampaņā tiek atjaunināti vairāki vienumi. Poga "Rediģēt", kas atrodas virs kampaņām, atslēgvārdiem, reklāmu kopām un reklāmām: cilnē Kampaņas, Atslēgvārdi, Reklāmu kopas un Reklāmas ir iespējams atlasīt vairākus vienumus, noklikšķinot uz lodziņa, kas atrodas blakus katram vienumam, un pēc tam uz "Rediģēt".

Pēc tam visiem atlasītajiem vienumiem ir iespējams rediģēt atribūtus, piemēram, cenu, budžetu vai atbilstības veidu(9).

Izmantojot lielapjoma augšupielādi, AdWords kontā ir iespējams efektīvi mainīt atslēgvārdus, reklāmas, reklāmu kopas. Šī funkcija ietaupa laiku, jo varat lejupielādēt izklājlapas, veikt izmaiņas bezsaistē un pēc tam augšupielādēt atjauninātās izklājlapas atpakaļ savā kontā, kur tiks lietotas jaunās izmaiņas. Šādi ir iespējams nekavējoties veikt lielapjoma izmaiņas, kas saistītas ar datos konstatētajām problēmām un iespējām (10).

Google AdWords lietojumprogrammu saskarne (API) ir paredzēta tiem izstrādātājiem, kuri pārstāv lielus un tehnoloģiju jomā attīstītus reklāmdevējus un trešās puses. Izmantojot Google AdWords API, izstrādātāji var veidot lietojumprogrammas, kas mijiedarbojas tieši ar Google AdWords serveri. Izmantojot šīs lietojumprogrammas, reklāmdevēji un trešās puses var efektīvāk un radošāk pārvaldīt savus lielos vai sarežģītus AdWords kontus un kampaņas.

Lai ieviestu AdWords API, nepieciešamas tehniskas zināšanas un programmēšanas prasmes, tāpēc labākus rezultātus panāk tie reklāmdevēji, kuri algo programmatūras izstrādātājus.

API ir elastīga un funkcionāla — ir iespējams to izmantot, lai izveidotu savām vajadzībām atbilstošu lietojumprogrammu. Izmantojot API, varat veikt tālāk norādītās darbības.

- Automātiski ģenerēt atslēgvārdus, reklāmas tekstu, galvenās lapas un pielāgotus pārskatus.
- Integrēt AdWords datus savā krājumu sistēmā, lai pārvaldītu kampaņas, ņemot vērā pieejamos krājumus.
- Izstrādāt papildu rīkus un lietojumprogrammas, lai varētu labāk pārvaldīt kontus.

Varat arī veikt izstrādi vajadzīgajā valodā. AdWords API saskarne ir pieejama visās biežāk lietotajās programmēšanas valodās, tostarp Java, PHP, Python, .NET, Perl un Ruby. (11)

AdWords skripti ļauj veikt automatizētas izmaiņas AdWords kontā. Izmantojot JavaScript kodu, AdWords kontā ar rakstītiem skriptiem tieši, nevis manuāli varat mainīt cenas, pārtraukt reklāmu kopu darbību un pievienot atslēgvārdus.

Skripti var būt noderīgi, ja Adwords kontu administrators administrē lielas kampaņas un ir pieredze darbā ar skriptiem, lai savā kontā veiktu apjomīgas izmaiņas, tādējādi ietaupot laiku. Ar skriptiem var arī modificēt vairākus kontus, izmantojot pārziņa kontu.

Ja AdWords kontā ir ievadīts JavaScript kods, AdWords skripti ļauj automatizēt kontā veiktās darbības. Ir iespējams izmantot skriptus, lai izveidotu, rediģētu vai noņemtu vienumus savā kontā, tādējādi ietaupot laiku un atvieglot konta pārvaldību.

Tālāk ir aprakstīti daži skriptu izmantošanas piemēri.

- Izmantojiet datus no ārējiem avotiem, lai aktivizētu izmaiņas. Piemēram, izmantojot ārējus reklāmguvumu datus, lai mainītu cenas, vai ārējus krājumu datus, lai apturētu, atsāktu atslēgvārdu darbību, ja samazinās krājumu apjoms. Ir iespējams arī nolasīt savas kampaņas

datu un statistiku, lai izveidotu īpaši pielāgotus pārskatus, eksportētu tos izklājlappā un pēc tam attēlotu datus diagrammā.

- Lai veiktu darbības vairākos konta elementos. Piemēram, ja kāds atslēgvārds iztērē visu dienas budžetu, vienlaikus ir iespējams gan apturēt attiecīgā atslēgvārda darbību, gan palielināt budžetu.

Lai veiktu izmaiņas visos konta vienumos. Piemēram, palieliniet MPK cenas par 30% visiem atslēgvārdiem, kuri iepriekšējā nedēļā ģenerēja vairāk nekā 1000 seansu(12).

3.2 Uzņēmuma X apraksts

Uzņēmums X ir transportlīdzekļu apdrošināšanas brokeris, kurš izplata Latvijas apdrošināšanas uzņēmumu transportlīdzekļu apdrošināšanas piedāvājumus. Uzņēmuma X sniegtie pakalpojumi ļauj Latvijas automašīnu īpašniekiem apskatīt un salīdzināt Latvijas lielāko apdrošinātāju piedāvājumus un pēc sev izdevīgākā piedāvājuma atrašanas ir iespējams iegādāties apdrošināšanas polisi tur pat uzņēmuma X tīmekļa vietnē. Uzņēmums darbojas jau no 2010. gada. Uzņēmuma sniegtos pakalpojumus var iedalīt divās daļās, kas ir, pirmā, Obligātā civiltiesiskā apdrošināšana (OCTA), un brīvprātīgā transportlīdzekļa apdrošināšana (KASKO). Ienākot tīmekļa vietnē ievadot automašīnas numuru un automašīnas reģistrācijas numuru ir iespējams apskatīt visu lielāko automašīnu apdrošinātāju piedāvājumus konkrētajam automobilim.

Lai gan ir iespējams iegādāties apdrošināšanas polisi uzņēmuma ofīsā, lielākā daļa darījumi notiek tieši tiešsaistē. Apskatot uzņēmuma X Google Analytics datus par 2016. gadu ir redzams, ka galveno ienesamu apdrošināšanas polišu iegādē ienes tieši meklētājprogrammas un reklāmas kanāls “Other”, kas ir e-pastā ienākošs atgādinājums par drīzu apdrošināšanas polišu beigšanos(sk. 3.1 att.).

	358 920 % no kopējā daudzuma: 100,00% (358 920)	52,95% Vidēji skatā: 52,90% (0,10%)	190 042 % no kopējā daudzuma: 100,10% (189 859)	34,19% Vidēji skatā: 34,19% (0,00%)	3,26 Vidēji skatā: 3,26 (0,00%)	00:02:59 Vidēji skatā: 00:02:59 (0,00%)	18,45% Vidēji skatā: 18,45% (0,00%)	66 216 % no kopējā daudzuma: 100,00% (66 216)
1. Paid Search	139 705 (38,92%)	59,84%	83 600 (43,99%)	28,12%	3,28	00:02:51	14,47%	20 216 (30,53%)
2. Direct	70 830 (19,73%)	60,67%	42 973 (22,61%)	33,60%	3,32	00:03:40	17,52%	12 410 (18,74%)
3. Organic Search	55 762 (15,54%)	64,50%	35 969 (18,93%)	29,89%	3,28	00:03:09	11,24%	6 267 (9,46%)
4. Referral	41 429 (11,54%)	22,29%	9 235 (4,86%)	61,76%	2,43	00:01:55	14,00%	5 798 (8,76%)
5. (Other)	32 400 (9,03%)	41,39%	13 411 (7,06%)	19,81%	4,55	00:03:48	62,79%	20 343 (30,72%)
6. Display	9 892 (2,76%)	4,05%	401 (0,21%)	70,54%	1,86	00:01:19	3,51%	347 (0,52%)
7. Email	7 208 (2,01%)	45,38%	3 271 (1,72%)	38,22%	3,28	00:02:45	10,61%	765 (1,16%)
8. Social	1 694 (0,47%)	69,78%	1 182 (0,62%)	71,37%	2,07	00:01:45	4,13%	70 (0,11%)

attēls 3.1 Uzņēmuma X Google Analytics dati par 2016. gadu

Apskatot uzņēmuma X Google Analytics datus par 2016. gadu ir redzams, ka lielāko lapas apmeklējumu ienes apmaksātās meklēšanas reklāmas kanāls ar 139 705 apmeklējumiem gada laikā, kas ir 38.92% no visiem tīmekļa vietnes apmeklējumiem, un ir nesis 20 216 polises pirkumus, kas ir 30.53% no kopējā pārdoto polišu skaita.

Otro lielāko tīmekļa vietnes apmeklējumu ir nesis tiešais kanāls, kur ir ienesis 70 830 tīmekļa vietnes apmeklējumu, kas ir 19.73% no kopējā lapas apmeklējuma, un ir ienesis 12 410 polises pirkumu, bet kā ir saprotams, bez mārketinga pasākumiem lietotāji nezinātu tādu pakalpojumu, tādēļ tiešā kanāla pienesums kopējiem polišu pirkumiem ir sadalāms pa pārējiem datu plūsmas kanāliem.

Trešo lielāko lapas apmeklējumu ir ģenerējis dabiskās meklēšanas kanāls ar 55 762 tīmekļa vietnes apmeklējumiem, kas ir 15.54% no kopējā lapas apmeklējuma. Kopā šis kanāls ir ienesis 6 267 polises pirkumus, kas ir 9.46% no kopējiem polises pirkumiem. Uzņēmums X, tikai gada beigās ir sācis optimizēt savu tīmekļa vietni, lai tā indeksētos augstāk meklētājprogrammās, tādēļ pēc autora domām, šis kanāls nākotnē ienesīs vairāk polišu pirkumus.

Ceturto lielāko lapas apmeklējumu ir ģenerējis novirzošais kanāls ar 41 429 tīmekļa vietnes apmeklējumiem, kas ir 11.54% no kopējā lapas apmeklējuma. Šis datu plūsmas kanāls ir ienesis 5798 polises pirkumus, kas ir 8.76% no kopējā nopirkto polišu skaita.

Piekto lielāko tīmekļa vietnes apmeklējumu ir ģenerējis cits, jeb "Other" datu plūsmas kanāls, kas ir e-pastā ienākošs atgādinājums par drīzu apdrošināšanas polišu beigšanos. Šis kanāls 2016. gadā ir ģenerējis 32 400 lapas apmeklējumu, kas ir 9.03% no kopējā lapas apmeklējuma. Šis kanāls ir ienesis visvairāk apdrošināšanas polišu pirkumu, kas 2016. gadā bija 20 343, kas ir 30.72% no kopējā apjoma.

Sesto lielāko tīmekļa vietnes apmeklējumu ir ģenerējis attēla reklāmas kanāls, kas ir ienesis 9 892, kas ir 2.76% no kopējā tīmekļa vietnes apmeklējuma. Attēla reklāmas kanāls ir ienesis 347 polišu pirkumus, kas ir 0.52% no kopējā pārdoto polišu skaita.

Septīto lielāko tīmekļa vietnes apmeklējumu ir ģenerējis e-pasta datu plūsmas kanāls ar 7208 tīmekļa vietnes apmeklējumiem, kas ir 2.01% no kopējā tīmekļa vietnes apmeklējuma, un kopā ir ienesis 765 apdrošināšanas polises pirkumus, kas ir 1.16% no kopējā pārdotā polišu skaita.

Vismazāko tīmekļa vietnes apmeklējumu ir ģenerējis sociālo aktivitāšu datu plūsmas kanāls ar 1 694 tīmekļa vietnes apmeklējumiem, kas ir tikai 0.47% no kopējās tīmekļa vietnes apmeklējuma, un ir ģenerējis 70 apdrošināšanas polises pirkumus.

Kopējais tīmekļa vietnes apmeklējums 2016. gadā bija 358 920 apmeklējumi un kopā tika pārdotas 66 216 apdrošināšanas polises, kas nav slikts rādītājs, bet atsevišķi kanāli nenes pietiekamu atdevi, salīdzinot ar pārējiem, piemēram dabiskās meklēšanas kanāls, redzot, ka apmaksātās meklēšanas reklāmas kanāls spēj gada laikā ģenerēt vairāk kā uz pusi lielāku tīmekļa

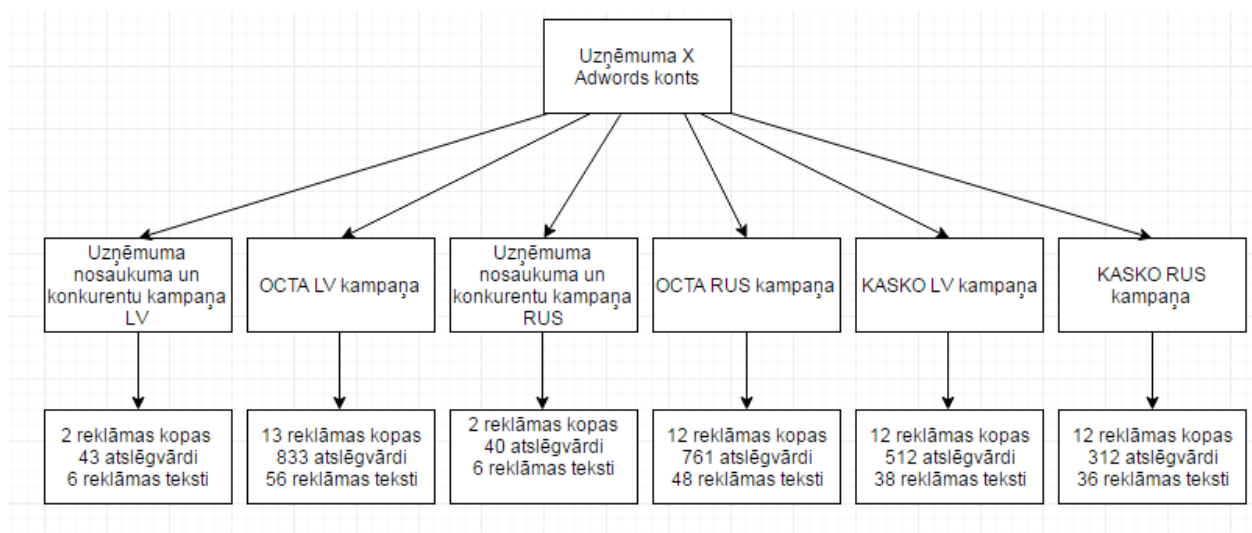
vietnes apmeklējumu, liek secināt, ka šis kanāls netiek izmantots pilnvērtīgi. Arī sociālo aktivitāšu kanāls kurš ir ģenerējis tikai 0.47% no kopējā lapas apmeklējuma būtu jāuzlabo.

Kaut arī ir kanāli kas nav efektīvi izmantoti, tādi kanāli kā apmaksātās meklēšanas reklāmas kanāls un cits datu plūsmas kanāls kas kopā ģenerē 47.95% no kopējā lapas apmeklējuma un 61.25% no kopējām tiešsaistē nopirktajām apdrošināšanas polisēm, liek secināt, ka šie divi datu plūsmas kanāli ir galvenie interneta mārketinga kanāli, kas atļauj uzņēmumam pelnoši pastāvēt, piemērot to, ka autors pēc profesionālās pieredzes zina, ka tiešo datu plūsmas kanālu neskaita, kā interneta mārketinga aktivitāti, jo tas atspoguļo citu mārketinga aktivitāšu efektu, kas kopā būtu 67.68% no kopējā tīmekļa vietnes apmeklējuma un 79.99% no kopējā pārdoto apdrošināšanas polišu skaita.

Tā kā cita datu plūsmas kanāla pamatā ir jau iepriekš apdrošināšanas polisi nopirkušo klientu datu bāze, kuriem tiek izsūtīti atgādinoši e-pasti, pašreiz viss efektīvākais interneta mārketinga kanāls ir apmaksātās meklēšanas reklāmas kanāls. Tādēļ turpmākajā darbā autors apskatīs, kā ir iespējams vēl vairāk uzlabot šī interneta mārketinga kanāla efektivitāti

3.3 Uzņēmuma X Google Adwords konta raksturojums

Uzņēmums X izmantojot Google Adwords kā primāros mērķus ir izvirzījis konkrētu izmaksu par vienu reklāmguvumu, kas ir par OCTA polisi līdz 3.20 € un par KASKO līdz 10€. Google Adwords konta struktūra tiek iedalīta sešās kampaņās (sk 3.2 att.)



attēls 3.2. Uzņēmuma X Google Adwords konta struktūra

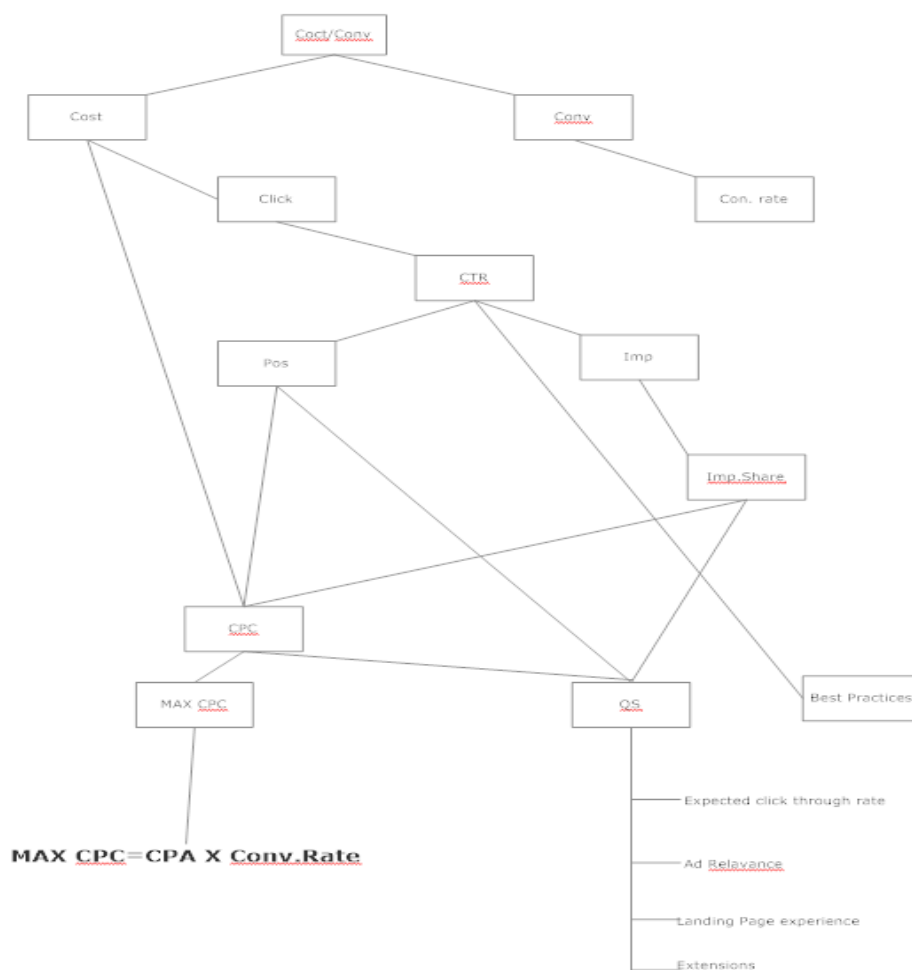
Sešas kampaņas ir sadalītas pēc polises tipa, kas ir OCTA un KASKO, un pēc izmantotās reklāmas valodas. Papildus, tā kā dabiskās meklēšanas rezultātos tīmekļa vietne neindeksējas augstās pozīcijās, tiek izmantota arī reklamēšanās iespēja uz sava uzņēmuma nosaukuma atslēgas vārdiem un konkurentu uzņēmuma nosaukumu atslēgas vārdiem.

Kopā šīs sešas kampaņas veido 53 reklāmas kopas, 2501 atslēgas vārdus un 190 reklāmas tekstus. Konta administrēšana pašreiz notiek galvenokārt reklāmas kopu līmenī, jo rediģēt katra atslēgvārda un reklāmas teksta veiktspējas rādītājus būtu pārāk laikietilpīgi.

Autors uzskata, lai būtu iespējams efektīvāk izmantot Google Adwords reklamēšanās iespējas un uzlabotu Google Adwords kontu administratoru darbu ir nepieciešamas automatizēt liela apjoma darbības kas notiek atslēgvārdu un reklāmas tekstu līmenī. Turpmākajā darbā autors apskatīs Google Adwords automatizēšanas iespējas pamatojoties uz uzņēmuma X Google Adwords kontu.

3.4 Uzņēmuma X Google Adwords automatizēšana

Lai ilustrētu loģisko struktūru, pēc kuras pamatojoties Adwords kontu administrators veic konkrētā atslēgas vārda maksimālās maksas par klikšķi izmaiņu, autors ir izveidojis ietekmējošo faktoru loģisko shēmu (sk. 3.3 att.)



attēls 3.3 Google Adwords maksas par vienu reklāmguvumu ietekmējošo faktoru loģiskā shēma

Uzņēmums, kura mērķis ir iegūt izmaksas par vienu reklāmguvumu konkrētā līmenī, tās galvenais performances indikators ir izmaksas par vienu reklāmguvumu. Reklāmguvuma izmaksas ir atkarīgas no diviem mainīgajiem faktoriem, kas ir Izmaksas un reklāmguvumu skaits.

Reklāmguvumu skaits ir atkarīgs no reklāmguvumu līmeņa, kas ir procentuāls reklāmguvumu skaits vienam klikšķim uz reklāmas. Šo faktoru Adwords kontu administrators var ietekmēt vienīgi izvēloties piemērotākus atslēgas vārdus, kas ir precīzāki sniegtajam pakalpojumam vai precei. Lielākoties šo faktoru ietekmē pats piedāvājums vai preču klāsts, vai mājas lapas lietojamība. Tādēļ šo faktoru autors turpmākajā darbā uzskata par neietekmējošu.

Tā kā Google meklētājprogrammas reklāmā vienīgais norēķinu veids ir maksa par klikšķi, izmaksu ietekmējošie faktori ir klikšķu skaits un maksa par vienu klikšķi.

Klikšķu skaitu ietekmē tikai vidējais klikšķu skaits

Vidējo klikšķu skaitu ietekmē trīs faktori, vidējā reklāmas pozīcija, seansi un Google paraugprakse, jeb Adwords kontu administratoru pieredze un zināšanas.

Google paraugprakse ir Adwords kontu administratoru zināšanas un pieredze. Šī darba ietvaros autors pieņem, ka jebkurš uzņēmuma Adwords kontu administrators ir ar vienādu pieredzi un zināšanām, lai izolēti varētu vērtēt Adwords automatizēšanas iespējas uzņēmumā "mCloud".

Seansu skaitu ietekmējošais faktors ir seansu daļa.

Seansu daļas ietekmējošie faktori ir maksa par vienu klikšķi un kvalitātes rādītājs.

Vidējās pozīcijas ietekmējošie faktori ir maksa par klikšķi un kvalitātes rādītājs.

Kvalitātes rādītāja ietekmējošie faktori ir paredzamais vidējais klikšķu skaits,

- **Cost/Conversion (Regklāmguvuma izmaksas)**- izmaksas par vienu reklāmguvumu.
- **Conv., Conversion (Reklāmguvums)**-Darbība, kuru uzņēmums ir definējis kā vērtīgu savam uzņēmumam.
- **Cost (Izmaksas)**- Kopējās reklāmas izmaksas
- **Click (Klikšķis)**- Ja kāda persona noklikšķina uz jūsu reklāmas, piemēram, uz zilā teksta reklāmas virsraksta, AdWords to reģistrē kā klikšķi.
- **Con.rate (Reklāmguvumu līmenis)** -Vidējais reklāmguvumu skaits (procentuāli) vienam klikšķim uz reklāmas (13).
- **CTR Clickthrough rate (Vidējais klikšķu skaits (VKS))** - Koeficients, kas norāda, cik bieži lietotāji, kuri skata reklāmu, uz tās noklikšķina.
- **Avg.PosAverage position (Vidējā pozīcija (vid. poz.))**-Statistika, kas norāda, kāds parasti ir reklāmas rangs attiecībā pret citām reklāmām

- **Position (Reklāmas Pozīcija)**- Reklāmas rāns starpcitāmreklāmām.
- **Impressions (Seansi)**- Cik bieži tiek rādīta reklāma
- **Impression Share (Seansu daļa)**- Procentuālā reklāmu saņemto seansu daļa salīdzinājumā ar to kopējo seansu skaitu, kādu reklāmas varētu saņemt.
- **CPC, Cost Per Click (Maksa par klikšķi MPK, faktiskā MPK)**- cena ko maksājat par klikšķi uz reklāmas.
- **QS Quality Score (Kvalitāte rādītājs)**- Kvalitātes rādītājs ir reklāmu, atslēgvārdu un galveno lapu kvalitātes novērtējums. Augstāka reklāmu kvalitāte var nodrošināt zemākas cenas un labākas reklāmas pozīcijas.
- **Best Practices (Google paraugprakse)**- Google paraugprakses piemēros ir sniegti stratēģiski padomi par meklētājprogrammu mārketinga galvenajām taktikām, lai varētu efektīvi izmantot AdWords sniegtās iespējas, Šis piemēru kopums, kas veidots, pamatojoties uz Google iekšējiem datiem, un ko pārbaudījuši AdWords veidotāji, palīdz izveidot apmaksātās meklēšanas stratēģiju pamatu.
- **Max CPC, Max Cost Per Click (Maksimālā maksa par klikšķi, Maks. MPK)**-maksimālā summa, kas tiks iekasēta par klikšķi, taču bieži vien maksāsit mazāk, reizēm pat daudz mazāk. Galīgā summa, kāda tiek iekasēta par klikšķi, tiek dēvēta par faktisko MPK.
- **Expected Click through rate (Paredzamais vidējais klikšķu skaits)**- Atslēgvārda statuss, kas norāda, cik liela ir iespējamība, ka lietotāji uz parādītajām reklāmām noklikšķinās konkrētā atslēgvārda dēļ — neatkarīgi no reklāmas pozīcijas, paplašinājumiem un citiem reklāmas formātiem, kas var ietekmēt reklāmu redzamību.
- **Landing Page experience (Pieredze galvenajā lapā)**- AdWords mērījums par to, cik atbilstoši tīmekļa vietne piedāvā lietotājiem meklēto, kad viņi klikšķina uz reklāmām.
- **Ad Extensions (Reklāmas paplašinājumi)**- Funkcija, kas sniedz iespēju parādīt reklāmā papildinformāciju par uzņēmumu, piemēram, adresi, tālruna numuru, veikala vērtējumu vai vairāk tīmekļa lapu saišu.
- **Ad relevance (Reklāmu atbilstība)**- Atslēgvārda statuss, kas norāda, cik atbilstošs reklāmām ir atslēgvārds.
- **CPA, Cost Per Aquasition (Reklāmdevēja nospraustā maksa par vienu reklāmguvumu)**- Summa par vienu reklāmguvumu, kas pēc reklāmdevēja nosacījumiem un biznesa vajadzībām ir maksimālā cena, cik viens reklāmguvums drīkst izmaksāt.

Pamatojoties uz attēlā redzamo shēmu un tā izklāstu, lai iegūtu konkrētā klienta vēlamās izmaksas par vienu reklāmguvumu, ir trīs ietekmējamie faktori, kas ir maksimālā maksa par klikšķi, kvalitātes rādītājs un Google paraugprakse.

Google paraugprakse ir atkarīga no Adwords konta administratora pieredzes, zināšanām un erudīcijas. Kas uzņēmumā mCloud ir viens no galvenajiem nosacījumiem lai darbinieku pieņemtu darbā. Visiem Adwords kontu administratoriem ir jābūt sertificētiem ar Google Adwords Search sertifikātiem, kas nozīmē, ja viņi ir sertificēti viņi jau ir apguvuši jau ir apguvuši Google paraugprakses.

Kvalitātes rādītāju uzlabošana ir ikdienas Google Adwords kontu administratora pienākums, lai pēc iespējas efektīvāk izmantotu Google Adwords sniegtās iespējas. Kvalitātes rādītājs ir atkarīgs no četriem galvenajiem faktoriem.

Paredzamais vidējais klikšķu skaits- Atslēgvārda statuss, kas norāda, cik liela ir iespējamība, ka lietotāji uz parādītajām reklāmām noklikšķinās konkrētā atslēgvārda dēļ — neatkarīgi no reklāmas pozīcijas, paplašinājumiem un citiem reklāmas formātiem, kas var ietekmēt reklāmu redzamību. Paredzamajam vidējam klikšķu skaitam ir trīs iespējamie statusi:

- **Virs vidēja-** saistībā ar šī atslēgvārda paredzamo vidējo klikšķu skaitu nav nekādu problēmu, salīdzinot ar visiem pārējiem atslēgvārdiem AdWords sistēmā.
- **Vidējs-** saistībā ar šī atslēgvārda paredzamo vidējo klikšķu skaitu nav nekādu kritisku problēmu, salīdzinot ar visiem pārējiem atslēgvārdiem AdWords sistēmā.
- **Zem vidējā-** iespējams, būtu vērts mainīt reklāmas tekstu, lai tas vairāk atbilstu jūsu populārākajiem atslēgvārdiem.

Paredzamo klikšķu skaitu ir Adwords automatizēta funkcija, kura pēc publiski nepieejama algoritma nosaka konkrētā atslēgas vārda atbilstību meklējuma, reklāmas tekstam un mājas lapai. Šis rādītājs strādā kā indikators, ka atslēgas vārds neatbilst reklāmas kopai, bet šo indikatoru nevar uztvert kā stabilu rādītāju, jo sistēma neatpazīst sinonīmus, slengus, saīsinājumus, abreviatūras un cita veida saistošos apzīmējumus. Tādēļ šo rādītāju vērtēšana ir Adwords konta administratora kompetencē un viņa loģiskajā izpratnē.

Reklāmu atbilstība ir atslēgvārda statuss, kas norāda, cik atbilstošs reklāmām ir atslēgvārds. Ir trīs reklāmu atbilstības statusi atslēgas vārdiem:

- **Virs vidējā-** saistībā ar šī atslēgvārda atbilstību reklāmai nav nekādu problēmu, salīdzinot ar visiem atslēgvārdiem programmā AdWords.

- **Vidējs-** saistībā ar šī atslēgvārda atbilstību reklāmai nav nekādu nozīmīgu problēmu, salīdzinot ar visiem atslēgvārdiem programmā AdWords.
- **Zem vidējā-** reklāma vai atslēgvārds, iespējams, nav pietiekami precīzs vai reklāmu kopa aptver pārāk daudz tēmu.

Reklāmas atbilstība ir Adwords automatizēta funkcija, kura pēc publiski nepieejama algoritma nosaka konkrētā atslēgas vārda atbilstību meklējuma, reklāmas tekstam un mājas lapai. Šis rādītājs strādā kā indikators, ka atslēgas vārds neatbilst reklāmas kopai, bet šo indikatoru nevar uztvert kā stabilu rādītāju, jo sistēma neatpazīst sinonīmus, slengus, saīsinājumus, abreviatūras un cita veida saistošos apzīmējumus. Tādēļ šo rādītāju vērtēšana ir Adwords konta administratora kompetencē un viņa loģiskajā izpratnē.

Pieredze galvenajā lapā ir AdWords mērījums par to, cik atbilstoši tīmekļa vietne piedāvā lietotājiem meklēto, kad viņi klikšķina uz reklāmām — ātri un bez piepūles. Vietnes galvenā lapa ir vietnā URL, kurā lietotāji nokļūst pēc noklikšķināšanas uz reklāmas, un tajā piedāvātā pieredze ietekmē kvalitātes rādītāju(27).

Reklāmu paplašinājumi ir reklāmu formāts, kas ietver plašāku informāciju (papildinot teksta reklāmas) par uzņēmumu. Tāpat kā augstāka reklāmas pozīcija, reklāmu paplašinājumi nodrošina reklāmai lielāku pamanāmību meklēšanas rezultātu lapā. Šī papildu apmaināmība sniedz divas svarīgas priekšrocības:

- **Uzlabota redzamība:** reklāmu paplašinājumi parasti uzlabo reklāmas redzamību.
- **Augstāka vērtība:** reklāmu paplašinājumi bieži vien nodrošina lielāku kopējo klikšķu skaitu, jo palielinās reklāmu vidējais klikšķu skaits (VKS). Paplašinājumi ļauj lietotājiem uzzināt vairāk par uzņēmumu vai mijiedarboties ar reklāmu, piemēram, nodrošinot iespēju piezvanīt uz uzņēmuma tālruni vai parādot papildu saites uz vietni(27).

AdWords kopā ar reklāmu rāda vienu vai vairākus paplašinājumus, ja tiek aprēķināts, ka paplašinājums (vai paplašinājumu kombinācija) uzlabos reklāmas veiktspēju. Paplašinājuma pievienošana negarantē tā rādīšanu kopā ar reklāmu. Lai varētu rādīt paplašinājumus, programmā AdWords ir nepieciešams arī noteikts minimālais reklāmas rangs (kas tiek aprēķināts, ņemot vērā paplašinājumus), tādēļ var būt nepieciešams paaugstināt noteikto cenu vai kvalitātes rādītāju (vai abus šos faktoros), lai panāktu, ka tiek rādīti reklāmu paplašinājumi(27).

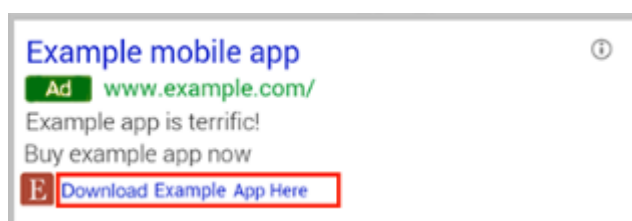
Paplašinājumus var pievienot kampaņai bez maksas, bet maksa kā parasti tiek iekasēta par klikšķiem uz reklāmas, kā arī par noteiktiem mijiedarbības gadījumiem, ko nodrošina paplašinājumi. Piemēram, tiek iekasēta maksa par klikšķi uz lejupielādes pogas (lietotņu paplašinājumi), zvanīšanas pogas (zvanu paplašinājumi), norāžu ikonas (atrašanās vietas paplašinājumi) utt. Klikšķi uz atsauksmju paplašinājumiem un pārdevēju vērtējumiem ir

izņēmums — par tiem netiek iekasēta maksa. Programmā AdWords maksa tiek iekasēta ne vairāk kā par diviem klikšķiem (vienā seansā) uz katras reklāmas un tās paplašinājumiem. Maksa par klikšķiem uz paplašinājumiem tiek noteikta tāpat kā par virsraksta klikšķiem —ir jāmaksā tikai minimālā summa, kas nepieciešama, lai saglabātu paplašinājumu un reklāmas pozīciju(27).

Automātiskie paplašinājumi ir AdWords izveido un rāda automātiskos paplašinājumus, ja ir paredzams, ka šo formātu paplašinājumi uzlabos uzņēmuma reklāmas veikspēju.

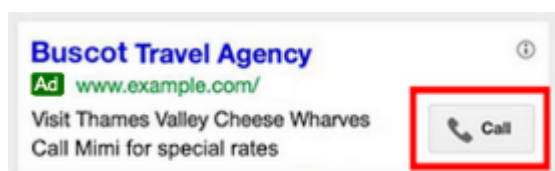
Manuālie reklāmas paplašinājumi Google Adwords reklāmām ir jāpievieno manuāli. Autors turpmākajā darbā uzskaita un paskaidro reklāmas manuālos reklāmas paplašinājumus.

Lietotņu paplašinājumi - Iespēja pievienot zem savas reklāmas teksta saiti, uz kuras lietotāji var noklikšķināt, lai tiktu novirzīti uz lietotņu veikalu vai sāktu lejupielādēt lietotni. (sk. 4.1 att.)



attēls 3.4. Lietotņu paplašinājums

Zvanu paplašinājumi - Ļauj lietotājiem noklikšķināt uz pogas, lai piezvanītu uzņēmumam(sk. 4.2 att.)



attēls 3.5. Zvanu paplašinājums

Atrašanās vietas paplašinājums - Palīdz netālu esošajiem cilvēkiem atrast vai sazvanīt tuvāko veikala filiāli(sk. 4.3 att.)

Ulbrokas saldējuma kafejnīca
Reklāma www.example.com
(413) 123-4567
Mūsu īpašais piedāvājums ir pistāciju saldējums.
Visas populārākās šķīmes. Maksā par 1, otru saņem bez maksas.
📍 [Ledus iela 100, Ulbroka, Stopiņu novads](#)

attēls 3.6. Atrašanās vietas paplašinājums

Atsauksmes paplašinājums- Parāda pozitīvas trešo pušu atsauksmes no uzticamiem avotiem(sk. 4.4 att.)

Sēņošanas braucieni

Reklāma www.example.com

Sēņu celvedis palīdzēs jums atrast gailenes, baravikas un austersēnes!

"Esmu sajūsmā. Salasīju kilogramu beku!" — exampleblog.com

attēls 3.7. Atsauksmes paplašinājums

Vietnes saišu paplašinājumi-Saites, lai palīdzētu lietotājiem atrast meklēto saturu(sk. 4.5 att.)

Valtera maiznīca suņiem

Reklāma www.example.com

Pašgatavoti cepumi un kūkas. Jūsu suns ir to pelnījis!

- [Darba laiks](#)
- [Īpašie piedāvājumi](#)
- [Cepumi](#)
- [Īpašas diētas](#)

attēls 3.8. Vietnes saišu paplašinājums

Piezīmes- Aprakstošs teksts, lai lietotāji varētu uzzināt vairāk par piedāvājumiem(sk. 4.6 att.).

Acme Electronics

Reklāma www.example.com

Iegādājieties klēpdatorus, viedtālrunus, videospēles un citus produktus ACME Electronics vietnē!

Bezmaksas piegāde • Klientu apkalpošana visu diennakti • Cenu pielāgošana

attēls 3.9. Piezīmes paplašinājums

Automātiskie reklāmas paplašinājumi tiek veidoti pēc Google Adwords automatizētajiem iestatījumiem. Autors turpmākajā darbā uzskaita un apraksta automatizētos reklāmas paplašinājumus.

Patērētāju vērtējumi- Parāda to, ko klienti novērtē, izmantojot augstas kvalitātes aptauju datus(sk. 4.7 att.).

Profesionāli brokeru pakalpojumi

Reklāma www.example.com

Uzziniet par mūsu brokeru konta priekšrocībām

Vērtējumi: atlase 9,5/10 - reģistrācija 10/10 - komisijas maksas 9/10

attēls 3.10 Patērētāju vērtējums

Iepriekšējie apmeklējumi- Informē lietotājus par to, vai viņi iepriekš ir nokļuvuši jūsu vietnē, kad noklikšķināja Google meklēšanas rezultātos(sk. 4.8 att.)

Mazā rotu darbnīca

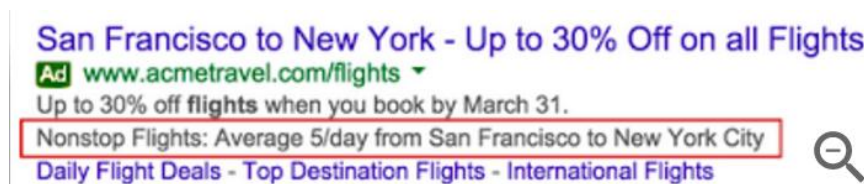
Reklāma www.example.com

Pašgatavoti garie auskari, aproces un gredzeni .

Jūs apmeklējāt example.com 7 reizes. Pēdējais apmeklējums: šodien.

attēls 3.11. Iepriekšējie apmeklējumi

Dinamiski strukturēti fragmenti- Dinamiski strukturētos fragmentos Google meklēšanā kopā ar reklāmu tiek automātiski rādīta papildu informācija no galvenās lapas(sk. 4.9 att.).



attēls 3.12. Dinamiski strukturēti fragmenti

Pārdevēju vērtējumi- Reklāmā parādiat tiešsaistē saņemtos uzņēmuma vērtējumus(sk. 4.10 att.).

Lienes apavu veikals

Reklāma www.lienesapavi.lv

4,0 ★★★★★ vērtējums vietnei lienesapavi.lv

Bezmaksas piegāde, plašs nocenotu apavu klāsts, preču atdošana bez maksas

attēls 3.13. Pārdevēju vērtējums

Maksimālā maksa par klikšķi- maksimālā summa, kas tiks iekasēta par klikšķi, taču bieži vien maksāsiet mazāk, reizēm pat daudz mazāk. Galīgā summa, kāda tiek iekasēta par klikšķi, tiek dēvēta par faktisko MPK. Šo summu Adwords konta administrators izvēlas pēc nospraustajiem reklāmas mērķiem, piemēram, viena reklāmas guvuma maksimālā izmaksas.

No šiem trīs faktoriem izriet, ka lielākā atbildība un reklāmas kampaņas izdošanās ir atkarīga no Adwords kontu administratora zināšanām. Kas nozīmē, ka uzņēmuma vajag ieguldīt daudz resursu Adwords kontu administratoru izglītošanā, kas arī patērē darbinieku laiku. Pēc autora domām, lai optimizētu darbinieku laiku, ko viņi iegulda Adwords kontu administrēšanā, uzņēmumam “mCloud” vajag automatizēt darbības ko Adwords kontu administrators veic mehāniski un bez intelektuālā ieguldījuma, kas uzņēmuma X gadījumā ir katra atslēgvārda maksimālā maksa par klikšķi manuāla mainīšana atkarībā no reklāmguvuma izmaksām.

Analizējot uzņēmuma X Google Adwords konta struktūru un uzņēmuma X izvirzītos mērķus un uzņēmuma “mCloud” darbinieku zināšanas un iespējas ,autors turpmākajā darbā izskatīs konkrētā uzņēmuma automatizēšanas iespējas.

Kā iepriekš darbā autors apraksta, tad Google Adwords sniedz piecas iespējas, kā automatizēt Google Adwords darbību un savienojot uzņēmuma X mērķus ar Google Adwords sniegtajām iespējams autors ir nonācis pie sekojošiem secinājumiem:

- Izmantojot automātiskās kārtulas uzņēmuma X Google Adwords kontā nebūs iespējams efektīvi un neieguldot papildus manuālu darbu automatizēt Google Adwords darbību, jo automātiskās kārtulas, noteikumu veidā, tikai sadala reklāmas guvumu izmaksas pa kategorijām. Uzņēmums ir izvirzījis Google Adwords izmantošanas mērķi, kas nosaka, ka vienas izsniegtas OCTA polises izmaksas, no Google Adwords, nedrīkst pārsniegt 3.20 € un KASKO izmaksas nedrīkst pārsniegt 10 €. Tas nozīmē, ka kārtulu veidā ir jāizveido vairākas kārtulas, kurās tiks nosprausti reklāmas guvumu izmaksu sliekšņi pēc kuriem tiks koriģēta maksimālā maksa par klikšķi. Piemēram, uzņēmuma X Google Adwords konta kampaņas OCTA LV atslēgas vārdiem, kuru maksimālā maksa par vienu reklāmas guvumu nedrīkst pārsniegt 3.20 €, pamatā būtu jāizveido divas kārtulas. Pirmā ar nosacījumu, ja reklāmguvuma izmaksas ir zem 3.20 €, tad maksimālo maksu par klikšķi palielināt par n%. Otrā, ja maksa par vienu reklāmguvumu pārsniedz 3.20 €, tad maksimālo maksu par klikšķi samazināt par n%. Primārā problēma ir nenosakāms konkrēts n%, jo piemērojot n konstantu skaitli, kārtula nenes vajadzīgo rezultātu, jo kārtulās nav iespējams definēt dinamisku skaitli n. Pat izveidojot vairāk par divām kārtulām, kārtulu skaits var būt bezgalīgs, vai tāpat sadalīts gabalos un neprecīzs. Papildus, ja uzņēmums X laika gaitā maina sevis nosprausto maksimālo maksu par vienu reklāmguvumu, tad visas izveidotās kārtulas būtu jāpielāgo jaunajām izmaiņām. Uzņēmuma X gadījumā automātiskās kārtulas nesniedz vajadzīgo efektu, bet autors uzskata, ka automātiskās kārtulas būtu piemērotas, pēc autora veidotā Google Adwords reklāmdevēju iedalījuma, otram reklāmdevēju iedalījuma grupai, kuru mērķis ir iegūt pēc iespējas vairāk klikšķu uz uzņēmumam nozīmīgiem atslēgas vārdiem. Jo tās galvenie parametri, kas spēj sniegt maksimālu klikšķu skaitu ir vidējais klikšķu skaits un seansu daļa. Tas nozīmē, ka ir iespējams veidot deviņas kārtulas, ko var piemērot visiem atslēgvārdiem, kas tiek iedalītas pa procentuālām seansa daļām, piemēram, visiem atslēgvārdiem, kam seansu daļa ir līdz 10%, pacelt maksimālo maksu par klikšķi par 90%, visiem atslēgvārdiem, kam seansu daļa ir no 11% līdz 20%, pacelt maksimālo maksu par klikšķi par 80% un tā tālāk līdz kārtulai kura definē, ka visiem atslēgvārdiem, kuru seansu daļa ir no 81% līdz 90%, pacelt maksimālo maksu par klikšķi par 10%. Pēc autora pieredzes ir zināms, ka visiem atslēgas vārdiem seansu daļu nav iespējams pacelt līdz 100%, dēļ kvalitātes rādītāja

vērtējuma, tādēļ virs 90% seansu daļa ir ļoti labs rādītājs. Attiecīgi Google Adwords kontu menedžeris var pārējo laiku veltīt vidējā klikšķu skaita uzlabošanai, kas būtu kvalitātes rādītāja uzlabošana un jaunu patērētājiem atbilstošāku reklāmas tekstu izveide. Papildus automātiskās kārtulas ir iespējams izmantot starp kampaņu un reklāmas kopu darbībām, kā piemēram, gadījumā, ja uzņēmums X veidos kādas īpašas akcijas apdrošināšanas polišu iegādē, neskatoties uz apdrošināšanas polišu tipu, ir iespējams marķēt atslēgas vārdus un reklāmas tekstus kas ir saistīti ar akcijas piedāvājumu, un konkrētā datumā un laikā iestatīt kārtulu, kas apturēs vai palaidīs konkrētos. Automātiskās kārtulas ir iespējams pielāgot konkrētam Google Adwords kontam, kas dod iespēju veidot individuālas, pēc konkrētās situācijās piemērotas kārtula, kuras var atvieglot Google Adwords kontu administratoru ikdienas pienākumus, bet tās tiek piemērotas tikai viena konta ietvaros, tādēļ tas veido tikai konkrēta konta automatizēšanas iespēju nevis visa uzņēmuma administrējamo kontu ietvaros.

- Izmantojot liela apjoma rediģēšanas iespēju nebūs iespējams sasniegt vajadzīgo ieguvumu uzņēmuma X Google Adwords kontā, jo izmantojot liela apjoma rediģēšanas iespēju ir iespējams veikt vairākas vienādas izmaiņas starp vairākiem Google Adwords konta objektiem, kas nozīmē, ja Google Adwords konta administrators vēlas veikt izmaiņas atslēgvārdos, kas ir ar konkrētu vidējo reklāmguvuma izmaksu, kontu administratoram ir jāveic visu atslēgvārdu atlasīšana pēc konkrētas reklāmguvuma cenas, tad atzīmējot visus atlasītos atslēgas vārdus jādefinē kopēja maksimāla maksa par klikšķi, un tā jāturpina līdz visiem atslēgvārdiem tiek definēta korekta maksimālā klikšķa cena. Šāds process uzņēmuma X Google Adwords konta administrēšanu padarītu par vēl laikietilpīgāku procesu. Liela apjoma rediģēšanas iespēja Google Adwords kontu administratoru ikdienā ir izmantojama situācijās, kad ir jāveic vairāku konta objektu rediģēšana, kā piemēram, ja uzņēmums X nomainītu savas tīmekļa vietnes nosaukumus, tad ar liela apjoma rediģēšanas iespēju varētu veikt izmaiņas visos reklāmas tekstos, nomainot tīmekļa vietnes adresi. Liela apjoma rediģēšana ir lieliska iespēja Google Adwords kontu administratoram veikt ātras, ikdienišķas konta darbības, piemēram, ja uzņēmumam X pēkšņi nestrādā tīmekļa vietne, lai netērētu liekus līdzekļus uz reklāmām, kas ved uz nestrādājošu tīmekļa vietni, Google Adwords kontu administratoram ir iespējams ar liela apjoma rediģēšanu apstādināt visas aktīvās kampaņas, vienkārši atzīmējot tās un apstādinot.

- Izmantojot liela apjoma augšuplādēšanas iespēju uzņēmuma X Google Adwords kontā nebūs iespējams efektīvi automatizēt Google Adwords darbību, jo liela apjoma augšuplādēšanas iespēja neveic optimizācijas darbu. Liela apjoma augšuplādēšanas iespēja dod iespēju augšuplādēt Google Adwords kontā liela apjoma failus, kas pēc iepriekš definētas struktūras ir jā sagatavo csv faila formātā. Liela apjoma augšuplādēšanas iespēja ir vairāk pielāgota, gadījumos, ja nav iespējams strādāt tiešsaistē. Autors savā Google Adwords kontu administrēšanas pieredzē liela apjoma augšuplādēšanas iespēju ir izmantojis situācijās kad kontā vēlas nomainīt valūtu vai laika joslu, ko nevar izdarīt mainot iestatījumus, tādēļ lejuplādējot visas kampaņas un zem tā esošos objektus ar iestatījumiem, nelejuplādējot konta iestatījumus, un izveidojot jaunu kontu ar vajadzīgajiem iestatījumiem, ir iespējams augšuplādēt visus šos datus, kas būtiski ietaupa laiku, nekā tas būtu manuāli taisot kontu no jauna un ievietojot visas kampaņas ar to objektiem manuāli.
- Izmantojot lietojumprogrammu saskarsni (API), būtu iespējams sasniegt vajadzīgo uzņēmuma X ieguvumu Google Adwords kontā, jo veidojot speciāli pielāgotu lietojumprogrammu, kas mijiedarbotos ar Google Adwords serveri būtu iespējams definēt, jebkādu algoritmu, kas iedarbotos uz mainīgajiem parametriem, kas šajā gadījumā ir maksimālā maksa par klikšķi. Autors apzinoties uzņēmuma “mCloud” cilvēku resursu noslogotību un, precīzāk, programmētāju skaitu uzņēmumā šī iespēja, patreizējā uzņēmuma attīstības posmā nav iespējama. Zinot, ka uzņēmums “mCloud” viena programmētāja darba stundai tiek piemērots 35 € tarifs, tad katra darba stunda ko patreizējie programmētāji pavadītu lietojumprogrammas izveidei uzņēmumam izmaksātu 35€. Papildus, tehniskās nodaļas vadītājam vajadzētu izstrādāt prasību specifikāciju, kuras izveidei katra darba stunda uzņēmumam “mCloud” izmaksātu 15€. Tādēļ pieņemot, ka precīzās prasību specifikācijas izveide aizņemtu nedēļu un pašas lietojumprogrammas izveide aizņemtu mēnesi, tādā gadījumā kopējās lietojumprogrammas izveides izmaksas būtu aptuveni 6 400 €, papildus izmaksas veidotos arī no lietojumprogrammas atjaunināšanas un uzturēšanas. Bet neskatoties uz kopējām lietojumprogrammas izveides un uzturēšanas izmaksām, šāda Google Adwords automatizēšanas iespēja ir izdevīga gan uzņēmuma X Google Adwords konta efektivitātes uzlabošanai, gan visu uzņēmuma “mCloud” Google Adwords kontu administratoru darba efektivitātes veicināšanai.
- Izmantojot Google Adwords skriptu sniegtās iespējas ir iespējams sasniegt gan uzņēmuma X nospraustos Google Adwords izmantošanas mērķus, gan uzņēmuma “mCloud” Google Adwords kontu administratoru darba efektivitātes uzlabošanu.

Izveidojot vienkāršu JavaScript kodu, kas tiek izveidots balstoties uz vienkāršu formulu, kas ir $MAX\ CPC = CPA \times Conv.Rate$, kur MAX CPC ir maksimālā maksa par klikšķi, CPA ir reklāmdevēja nospraustā maksimālā izmaksa par vienu reklāmguvumu, Conv.Rate ir reklāmguvumu līmenis, kā decimālskaitlis. Šis Adwords skripts būtu universāls visiem uzņēmuma "mCloud" Google Adwords klientiem, kas savus Google Adwords izmantošanas mērķus ir definējuši ar konkrētu izmaksu par vienu reklāmguvumu, jo attiecīgo skriptu būtu iespējas izmantot vairākos kontos vienkārši kopējot to un nomainot reklāmdevēja nosprausto maksimālo izmaksu par vienu reklāmguvumu un to piemērojot attiecīgās kampaņas apgabalam.

4 GOOGLE ADWORDS AUTOMATIZĒŠANAS NOVĒRTĒJUMS

Autors novērtējot Google Adwords sniegtās automatizēšanas iespējas un salīdzinot tās ar uzņēmuma X nospraustajiem reklamēšanās mērķiem, un uzņēmuma “mCloud” iespējām ir iedalījis Google Adwords automatizēšanu trīs daļās, kas arī ir atvasinātas no uzņēmuma “mCloud” Google Adwords kontu administratora ikdienas darba pienākumu kategorijām.

Pirmā ir jauno klientu piesaiste. Ko ir iespējams automatizēt ar lietojumprogrammu saskarni, veidojot atsevišķu lietojumprogrammu, kas ļautu veidot klientu piedāvāto preču vai pakalpojumu Google Adwords prognozi. Lietojumprogrammai būtu jāveido automātisks atslēgvārdu saraksts, no klientu mājas lapas, kas automātiski mijiedarbotos ar Google Adwords prognožu veidošanas lietotni. Pašreiz atslēgvārdu izveide un prognozes veidošana notiek manuāli. Pēc autora domām šādas automatizēšanas iespēja izmantošana uzņēmumam mēneša, laikā ietaupītu vidēji 120€, rēķinot, ka vidēji mēnesī visi uzņēmuma “mCloud” Google Adwords konta administratori veido 16 prognozes, kura katra vidēji aizņem 30 min, kas nozīmē, kopējā darba stundās tās ir 8 stundas un pēc Google Adwords kontu administratora piemērotā tarifa, kas ir 15 € stundā, kopējās izmaksas ir 120 €, kas nozīmē, ka šī summa, jeb darba stundas ir iespējams novirzīt citām darbībām.

Otrā ir esošo klientu kontu administrēšana. Ko ir iespējams automatizēt ar Adwords skriptiem un automātisko kārtulu palīdzību vai veidojot lietojumprogrammu saskarnes. Viedojos Adwords skriptu un automātiskos kārtulas uzņēmuma klienti tiek iedalīti divās kategorijās. Pirmā kategorija ir uzņēmumi, kas vēlas sasniegt savu mērķa auditoriju, kad tie meklē viņu piedāvātās preces vai produktus, vai ar tiem saistītus atslēgvārdus. Šāda tipa klientiem galvenais ir iegūt pēc iespējas vairāk klikšķu uz viņu reklāmas tekstiem, kas nozīmē, ka galvenie efektivitātes indikatori ir vidējais klikšķu skaits un seansu daļa. Vidējo klikšķu skaitu var palielināt tikai ar manuāla darba palīdzību, kas ir uzlabot kvalitātes rādītājus un optimizējot reklāmas tekstus. Ja paralēli tiek optimizēti kvalitātes rādītāji un reklāmas teksti, seansu daļu var palielināt palielinot maksimālo maksu par klikšķi. Tas nozīmē, ka ir iespējams veidot deviņas kārtulas, ko var piemērot visiem atslēgvārdiem, kas tiek iedalītas pa procentuālām seansa daļām, piemēram, visiem atslēgvārdiem, kam seansu daļa ir līdz 10%, pacelt maksimālo maksu par klikšķi par 90%, visiem atslēgvārdiem, kam seansu daļa ir no 11% līdz 20%, pacelt maksimālo maksu par klikšķi par 80% un tā tālāk līdz kārtulai kura definē, ka visiem atslēgvārdiem, kuru seansu daļa ir no 81% līdz 90%, pacelt maksimālo maksu par klikšķi par 10%. Veidot kārtulas, šāda tipa klientiem var nebūt obligāta, ja konkurence meklētāj sistēmā nav augsta un seansu daļa jau tā ir augstā līmenī, bet ja konkurence ir liela, tad šādu kārtulu izmantošana būtu atbalstāma. Otrā kategorija ir klienti, kas vēlas iegūt maksimālo reklāmguvumu skaitu par konkrētu maksu par vienu reklāmguvumu. Šāda tipa klientiem ir iespējams izmantot Adwords skriptu iespēju, veidojot JavaScript skriptu, kas

pamatojoties uz formulu $MAX\ CPC = CPA \times Conv.Rate$, kur MAX CPC ir maksimālā maksa par klikšķi, CPA ir reklāmdevēja nospraustā maksimālā izmaksa par vienu reklāmguvumu, Conv.Rate ir reklāmguvumu līmenis, kā decimālskaitlis, automātiski mainītu maksimālo maksu par klikšķi. Šādā veidā konta maksimālās maksas par klikšķu koriģēšana notiktu atslēgvārdu līmenī, nevis reklāmas kopu līmenī, kā tas bijis līdz šim. Veidojot lietojumprogrammu saskarni šīs abas automatizācijas iespējas būtu iespējams apvienot vienā lietojumprogrammu saskarnē, kurā arī varētu iedalīt kategorijas kādus automatizēšanas iespējas izmantot konkrētajā kontā. Šādas automatizēšanas iespējas izmantošana uzņēmuma X sniegtu iespēju vēl efektīvāk izmantot Google Adwords iespējas, jo vēl precīzāk spētu optimizēt atslēgvārdus piemērojoties vienmēr mainīgajai situācijai tirgū. Uzņēmumam "mCloud" šāda veida automatizācijas iespēja katru mēnesi ietaupītu aptuveni 470 € uz vienu Google Adwords kontu administratoru, pieņemot, ka vidēji dienā 1.5 stundas Google Adwords kontu administrators velta maksimālās maksas par klikšķi koriģēšanai un zinot, ka vienas darba stundas tarifs ir 15 € kopējās mēneša izmaksa sanāc aptuveni 470 €.

Trešā kategorija ir atskaišu veidošana. Pašreiz uzņēmumā "mCloud" tiek veidota lietojumprogrammas saskarne, kura automātiski ģenerēs atskaites katra mēneša pirmajos datumos, par iepriekšējā mēneša datiem, bet tā būs statiska un nespēs pielāgoties mainīgiem atskaišu pieprasījumiem. Tādēļ būtu ieteicams, veidot atskaišu ģenerēšanas sistēmu tā, lai tā spētu pielāgoties mainīgiem atskaišu pieprasījumiem.

Pēc autora domām ieviešot piedāvātos Google Adwords automatizēšanas risinājumus, uzņēmums X iegūtu vēl efektīvāku Google Adwords kontu, kas ģenerētu vairāk apdrošināšanas polišu pirkumu, un tas dotu iespēju uzņēmumam X ieguldīt līdzekļus citos interneta mārketinga kanālos, kas nestrādā tik efektīvi. Uzņēmumam "mCloud" ieviešot piedāvātos Google Adwords automatizēšanas risinājumus savos Google Adwords administrējamajos kontos sniegtu uzņēmuma, pēc autora aprēķiniem, aptuveni 1533 € ietaupījumu mēnesī, pamatojoties uz to, ka pašreiz uzņēmumā strādā 3 Google Adwords kontu administratori, attiecīgi pieaugot vai samazinoties Google Adwords kontu administratoru skaitam ietaupījums var mainīties. Bet arī autors aplēš aptuvenās izmaksas automatizēšanas procesa ieviešanai, kas ir aptuveni 6 400 €. Tātad kopējais automatizēšanas process uzņēmumam "mCloud" atmaksātos jau pēc aptuveni pieciem mēnešiem. Kopējai izmaksu un ieguvumu aprēķins ir aptuvenš, bet tas parāda aptuvenu automatizēšanas procesa ekonomisko ieguvumu, pēc kura arī uzņēmuma vadība spēj orientēties tālāku lēmumu pieņemšanā.

SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

1. Pētot uzņēmuma SIA “Amplify” iegūto Google Premier partnera statusa iegūšanas nosacījumus, tika noskaidrots, ka galvenie parametri statusa iegūšanai ir ilggadēja uzņēmuma zināšanu pierādīšana, kas liek apzināties vitāli nepieciešamu uzņēmuma darbinieku konstantu apmācību un jaunāko reklāmas risinājumu apzināšanu.
2. Tika apzināts Google Adwords kontu administratoru darba pienākumu struktūra un tās trūkumi, kas noved pie, dažubrīd, neefektīvas uzņēmuma darbības.
3. Tika apzināti galvenie interneta mārketinga ieguvumi, salīdzinot ar citiem reklāmas mēdijiem, kas liek apzināt interneta mēdija kā mēdiju grupas potenciālu nākotnē.
4. To interneta lietotāju skaits, kas iegādājas preces un pakalpojumus tiešsaistē skaits ik gadu pieaug.
5. Tika apzināti Google Analytics darbības pamatprincipi un secināts, kā tos var izmantot interneta mārketinga aktivitāšu vērtēšanai.
6. Pētot Google Adwords sniegtās iespējas, tika apzinātas tā plašās iespējas un potenciāls ko tas spēj dod reklāmdevējiem.
7. Pētot uzņēmuma “mCloud” klientu mērķus, izmantojot Google Adwords darba autors piedāvā klientus iedalīt divās kategorijās.
8. Pētot Google Adwords sniegtās automatizēšanas iespējas darba autors secina, ka Google Adwords sniedz plašas iespējas kā automatizēt Google Adwords kontus un tādā veidā padarot tā izmantošanu efektīvāku un ekonomiski izdevīgāku.
9. Jebkuram uzņēmuma “mCloud” klientam, kas izmanto Google Adwords reklamēšanās iespējas, ir iespējams izveidot automatizēšanas algoritmu, kas uzlabotu Google Adwords kontu administratora veiktspēju kontā.
10. Google Adwords efektīvas izmantošanas pamatā ir tās administratora intelektuālais ieguldījums;
11. Google Adwords izmantošanas pamatprincips ir tieši kvalitātes rādītāju uzlabošana.
12. Tika izveidots Google Adwords kontu automatizācijas algoritms;
13. Veicot automatizēšanas algoritma ieviešanu uzņēmumā “mCloud” administrētajos Google Adwords kontos, uzņēmums spēs ne tikai efektīvāk sniegt Google Adwords reklamēšanās pakalpojumus, bet arī spēs, ilgākā laika periodā, ekonomiski optimizēt tās darbinieku ieguldījumu kontu administrēšanā, kā arī uzņēmums kļūs konkurētspējīgāks nozarē.

Darba autors izvirza sekojošus priekšlikumus:

1. Lai uzlabotu uzņēmuma "mCloud" Google Adwords sniegto reklamēšanas pakalpojumu efektivitāti un, lai optimizētu Google Adwords kontu administratoru darba laiku, uzņēmuma "mCloud" vadībai vajadzētu virzīt Google Adwords kontu automatizēšanas iespēju ar lietojumprogrammas saskarni, kas arī ilgtermiņā būtu ekonomiski izdevīgs risinājums.
2. Uzņēmumam "mCloud" vajadzētu veikt konstantas Google Adwords kontu administratoru apmācības, lai uzņēmums spētu konkurēt ar konkurentu uzņēmumiem, un spētu noturēt sev piešķirto Google Adwords Premier partnera statusu.
3. Uzņēmuma "mCloud" vadībai būtu ieteicams izveidot Google Adwords kontu administratoru motivācijas sistēmu, kas tiktu balstīta uz pozitīvu Google Adwords kontu rādītāju pieaugumu.
4. Uzņēmumam vajadzētu skaidrot saviem klientiem par Google Adwords automatizēšanas iespējām un kā tas spētu uzlabot Google Adwords kontu efektivitāti.
5. Uzņēmumam "mCloud" vadībai būtu ieteicams algot papildus darbinieku, kas spētu izveidot lietojumprogrammas saskarni un turpinātu attīstīt šo programmu, lai pēc kādu būtisku izmaiņu parādīšanās uzņēmums spētu operatīvi reaģēt uz tām.

IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI

1. Alex Trengove Jones, Anna Malczyk and Justin Beneke, "Internet Marketing" 4-5.lpp;
2. Efektīvas interneta mārketinga stratēģijas pamatprincipi Pieejams:
<http://www.kaushik.net/avinash/digital-marketing-and-measurement-model/> . (skatīts 24.12.2016.);
3. Interneta mārketinga priekšrocības Pieejams: <http://www.springtime.lv/lv/interneta-marketingas>. (skatīts 24.12.2016.);
4. Pirktnākās preces vai pakalpojumi tiešsaistē. Pieejams:
<http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=5060&mark=internetalpiejam> (Skatīts 24.12.2016);
5. Google Analytics Kanālu iedalījums Pieejams
https://support.google.com/analytics/answer/3297892?hl=lv&ref_topic=6010089
(Skatīts 24.12.2016);
6. Mājas lapu analītikas rīku tirgus daļas. Pieejams:
https://w3techs.com/technologies/overview/traffic_analysis/all (Skatīts 24.12.2016);
7. Dabiskais meklēšanas avots Pieejams:
<https://support.google.com/analytics/answer/2795821?hl=lv> (Skatīts 24.12.2016)
8. Automātiskās kārtulas. Pieejams:
<https://support.google.com/adwords/answer/2497710?hl=lv> (Skatīts 29.12.2016)
9. Lielapjoma rediģēšana. Pieejams:
<https://support.google.com/adwords/answer/144560?hl=lv> (Skatīts 29.12.2016)
10. Lielapjoma augšuplāde Pieejams:
<https://support.google.com/adwords/answer/2477116?hl=lv> (Skatīts 29.12.2016)
11. Google Adwords lietojumprogrammu saskarne (API). Pieejams:
<https://support.google.com/adwords/answer/2375503?hl=lv> (Skatīts 29.12.2016)
12. Adwords skripti. Pieejams: <https://developers.google.com/adwords/scripts/> (Skatīts 29.12.2016)
13. Reklāmguvumu līmenis. Definīcija. Pieejams:
<https://support.google.com/partners/answer/2684489?hl=lv> (Skatīts 19.12.2016)
14. Vidējais klikšķu skaits. Definīcija. Pieejams:
<https://support.google.com/adwords/answer/2615875?hl=lv> (Skatīts 19.12.2016)
15. Vidējā pozīcija. Definīcija. Pieejams:
<https://support.google.com/adwords/answer/14075?hl=lv> (Skatīts 19.12.2016)

16. Reklāmas pozīcija. Definīcija. Pieejams:
<https://support.google.com/adwords/answer/6300?hl=lv> (Skatīts 19.12.2016)
17. Seansi. Definīcija. Pieejams: <https://support.google.com/adwords/answer/6320?hl=lv>
(Skatīts 19.12.2016)
18. Seansu daļa. Definīcija. Pieejams:
<https://support.google.com/adwords/answer/2497703?hl=lv> (Skatīts 19.12.2016)
19. Maksa par klikšķi. Definīcija. Pieejams:
<https://support.google.com/adwords/answer/116495?hl=lv> (Skatīts 19.12.2016)
20. Kvalitātes rādītājs. Pieejams: <https://support.google.com/adwords/answer/140351?hl=lv>
(Skatīts 19.12.2016)
21. Google paraugprakse. Definīcija. Pieejams:
<https://support.google.com/adwords/answer/6154846?hl=lv> (Skatīts 19.12.2016)
22. Maksimālā maksa par klikšķi. Definīcija. Pieejams:
<https://support.google.com/adwords/answer/116495?hl=lv> (Skatīts 19.12.2016)
23. Paredzamais vidējais klikšķu skaits. Definīcija. Pieejams:
<https://support.google.com/adwords/answer/1659696?hl=lv> (Skatīts 19.12.2016)
24. Pieredze galvenajā lapā. Definīcija. Pieejams:
<https://support.google.com/adwords/answer/1659694?hl=lv> (Skatīts 19.12.2016)
25. Reklāmas paplašinājumi. Definīcija. Pieejams:
<https://support.google.com/adwords/answer/2393094?hl=lv> (Skatīts 19.12.2016)
26. Reklāmas atbilstība. Definīcija. Pieejams:
<https://support.google.com/adwords/answer/1659752?hl=lv> (Skatīts 19.12.2016)
27. Kvalitātes rādītāji un reklāmas paplašinājumi. Pieejams:
<https://support.google.com/adwords/answer/2375499?hl=lv> (Skatīts 19.12.2016)
28. Kārtulas definīcija tulkota no angļu valodas. Pieejams
<http://termini.lza.lv/term.php?term=k%C4%81rtula&list=k%C4%81rtula&lang=LV>
(Skatīts 04.01.2017)

Diplomdarbs „Google Adwords pakalpojuma automatizācija uzņēmumā SIA “mCloud”
izstrādāts LU Biznesa, vadības un ekonomikas fakultātē.

Ar savu parakstu apliecinu, ka pētījums veikts patstāvīgi, izmantoti tikai tajā norādītie
informācijas avoti un iesniegtā darba elektroniskā kopija atbilst izdrukai.

Autors: Kristaps Taranda _____ ._____.2017.

Rekomendēju/ nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītājs: lektors Juris Krasts _____ ._____.2017.

Recenzents: M.sc.comp., lektore Kristīne Rozīte _____ ._____.2017.

Darbs iesniegts Ekonomikas nodaļā _____

(datums)

Dekāna pilnvarotā persona: studiju metodiķe Ilona Tole _____

Darbs aizstāvēts Profesionālā bakalaura studiju programmas ”E- biznesa un loģistikas
vadības sistēmas” Valsts pārbaudījuma komisijas sēdē ____ .01.2017. protokola Nr. ____.

Komisijas sekretāre: M. biz. vad., lektore Kristīne Rozīte _____