



TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL  
EESTI MEREAKADEEMIA  
Meremajanduse keskus

Oliver Pütsep

**ETTEVÕTTE TOP MARINE INFRA OÜ TUNTUSE  
SUURENDAMISE VÕIMALUSED ÄRITURUL LÄBI  
DIGITURUNDUSE**

Lõputöö

Juhendaja: MBSc, Olev Tõru

Kuressaare 2021

Olen koostanud töö iseseisvalt.

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

Oliver Pütsep

.....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 182655SDVR

Üliõpilase e-posti aadress: [oliver.pytsep@gmail.com](mailto:oliver.pytsep@gmail.com)

Juhendaja: lektor, Olev Tõru

Töö vastab lõputööle esitatud nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees: PhD, Jana Raadik Cottrell

Lubatud kaitsmisele

.....

(ametikoht, nimi, allkiri, kuupäev)

# Sisukord

Jooniste loetelu .....	4
Tabelite loetelu .....	5
Annotatsioon.....	6
Sissejuhatus .....	7
1 Digiturunduse olemus ja võimalused .....	8
1.1 Digiturunduse peamised kanalid .....	10
1.1.1 Facebook.....	11
1.1.2 Google .....	14
1.2 Digiturunduse võtmenäitajad ja nende analüüsimine .....	15
1.3 Digiturunduse eripärad B2B turul .....	17
2 Ettevõtte tuntuse kasvatamine äriklientide seas Top Marine Infra OÜ näitel .....	21
2.1 Top Marine Laiturit digitaalturundustegevuste analüüs .....	22
2.1.1 Facebook ja Facebook Ads.....	22
2.1.2 Google Ads .....	29
2.2 Läbiviidud turundustegevuste mõjud .....	34
2.3 Ettepanekud edaspidiseks digitaalturunduseks.....	36
Kokkuvõte .....	39
Summary.....	41
Viidatud allikad .....	43
Lisa 1 – Google Ads märksõnad.....	47
Lisa 2 – Google Ads reklaam 1A .....	50
Lisa 3 – Google Ads reklaam 1B.....	51
Lisa 4 – Google Ads reklaam 1C.....	52
Lisa 5 – Facebook’i reklaamid ja nende variatsioonid .....	53
Lisa 6 – Lihtlitsents .....	59

## Jooniste loetelu

Joonis 1 Kõige suurema levikuga tavapostitus perioodil 01.09.2020 kuni 31.12.2020 .	23
Joonis 2 A/B testimises kasutatud üleskutsega reklaam.....	25
Joonis 3 A/B testimises kasutatud ilma üleskutseta reklaam .....	26
Joonis 4 Perioodil 01.09.2020 kuni 31.12.2020 kõige enam kodulehe külastusi toonud reklaampostitus .....	27
Joonis 5 Facebook'i reklaampostituse sihtrühma andmed Facebook Ads Manageris ...	28
Joonis 6 Kodulehele kõige enam liiklust toonud Google Ads'i reklaam .....	31
Joonis 7 Google Ads'i reklaamide näitamiste jaotus vanuse ja soo põhjal .....	33
Joonis 8 Kodulehe külastuste arv ja jaotus vastavalt allikale .....	34

## Tabelite loetelu

Tabel 1 Facebook'i postituste jaotus eesmärkide põhjal.....	13
Tabel 2 Facebook'i postituste jaotus liikide kaupa .....	13
Tabel 3 Valik digiturunduses kasutatavaid võtmenäitajaid koos seletustega .....	16
Tabel 4 Analüüsitava perioodil läbiviidud reklaamkampaniad Facebook Ads Manageris .....	24
Tabel 5 Tmlaiturit.fi kõige enam külastatud kodulehed ja nendel veedetud aeg .....	29
Tabel 6 Analüüsitava perioodi (01.09.2020 – 31.12.2020) kümme kõige populaarsemat märksõna.....	30
Tabel 7 Google Ads keskkonnas loodud reklaamid ja nende näitajad. ....	31
Tabel 8 Google Ads reklaamid ja nende vastavad konversioonide näitajad. ....	32
Tabel 9 Konversioonide info Google Ads keskkonnas. ....	32
Tabel 10 Reklaamilahendused ja nende vastavad võtmenäitajad.....	33

## **Annotatsioon**

Käesoleva rakenduskõrghariduse lõputöö eesmärk on analüüsida äriturul tegutseva vesiehitusettevõtte Top Marine Infra OÜ digiturundustegevusi ning võimalusi läbi antud tegevuste ettevõtte tuntust kasvatada. Töö autor annab teoreetilise ülevaate digiturundusest, levinumatest digiturunduskanalitest ning äriturul tegutsevate ettevõtete eripäradest. Töös analüüsitakse ettevõtte Soome turule suunatud digiturundustegevusi, mida viidi läbi peamiselt Facebook'is ja Google'i keskkondades, kasutades ära antud keskkondades reklaamide loomise võimekust. Lisaks läbiviidud turundustegevuste analüüsile annab töö autor omapoolseid soovitusi digiturundustegevuste efektiivsemaks muutmiseks ning parendamiseks.

Märksõnad: B2B turundus, digiturundus, sotsiaalmeediaturundus, Google Ads, Facebook Ads Manager, vesiehitus, ujuvkai, betoonkai, pontoonkai, monoliitkai, sadamakai, paadikai, Top Marine OÜ, Top Marine Infra OÜ, Top Marine Laiturit

## Sissejuhatus

Käesolev 21. sajand, sellega kaasnevad infotehnoloogilised arengud ja aina arenev vaba turumajanduslik olukord on suurendamas nii võimalusi kui ka väljakutseid, millega ettevõtjad silmitsi seisma peavad. Erinevad äritegevust toetavad tegevused kolivad digitaalsetesse kanalitesse, millest tulenevalt väheneb füüsilise asukoha tähtsus. Sellest lähtuvalt on praegusel ajahetkel kriitilise tähtsusega ka B2B-turul tegutsevate ettevõtete turundustegevuste kolimine internetikeskkonda ning selle võimalikult efektiivne korraldamine.

Käesoleva lõputöö eesmärk on analüüsida Top Marine Infra OÜ seniseid digiturunduse tegevusi tuntuse kasvatamisel äriklientide seas ning pakkuda välja ideed ja lahendused digiturunduse efektiivsemaks muutmiseks.

Töös otsib autor vastust peamisele uurimisküsimusele: „Kuidas suurendada äriturul tegutseva tööstusettevõtte tuntust läbi digiturunduse tegevuste?“ Lisaks analüüsib töö autor, kuidas suurendada digiturunduse efektiivsust Google Ads'i ja Facebook'i reklaamide kaudu.

Seniste digitaalturunduse tegevuste tulemuslikkuse hindamiseks ning võimalike parendusideede tuvastamiseks analüüsiti ettevõtte digiturundustegevusi ajaperioodil 01.09.2020 kuni 31.12.2020, mille põhjal võrreldakse erinevaid nii digiturunduses kui ka äriturul kasutusel olevaid võtmenäitajaid. Antud turundustegevusi teostati ettevõtte Top Marine Infra OÜ soomekeelse brändi Top Marine Laiturit Facebook'i lehel, Google'i keskkondades ning soomekeelsel kodulehel tmlaiturit.fi.

Lõputöö on jaotatud kahte peatükki. Esimeses peatükis annab töö autor ülevaate digiturunduse olemusest, peamistest kanalitest Facebook'i ja Google'i teenuste näol, kasutatavatest lahendustest ning erinevatest võtmenäitajatest tulemuslikkuse hindamisel. Samuti kirjeldatakse B2B turu eripärasid ning sellest tulenevaid erinevuseid võrreldes B2C turuga. Teises peatükis viib autor läbi osalusvaatluse ja analüüsib ettevõtte seniseid digiturundustegevusi erinevates kasutatud *online*-kanalites ning vastava perioodi majandusnäitajaid ja võtmemõõdikuid. Osalusvaatluses kasutatakse peamiselt Facebook Ads'i, Google Ads'i, Google Analytics'i ja Google Data Studio keskkondadest kogutud andmeid.

# 1 Digiturunduse olemus ja võimalused

Möödunud kahe aastakümne jooksul on digitaliseerumine lisaks B2C turul toimunud arengutele toonud kaasa suuri muutuseid ka B2B turul. Asjade internet, E-kaubandus, mobiilsete seadmete võidukäik, sotsiaalmeediaturundus, uudiskirjad – vaid paar näidet teguritest, mis kuuluvad digitaalturunduse mõiste alla. Digitaalturundus hõlmab endas tegevusi ja protsesse, mis toimuvad digitaalsete tehnoloogiate abil, et luua väärust, seda tarbijatele kommunikeerida ja pakkuda. (Herhausen, Miočević, Morgan & Kleijnen, 2020)

2020. aastal Statistikaameti poolt Eestis läbiviidud uuringust selgus, et vastanute hulgast kasutas interneti 89,1% ning antud osakaal on olnud kasvavas trendis kuni 2019. aastani, mil see oli 90,2% (Statistikaamet, 2020). 2020. aasta oktoobri seisuga oli maailmas 4,66 miljardit aktiivset interneti kasutajat, kellest 4,14 kasutasid aktiivselt ka erinevaid sotsiaalmeedia kanaleid (Johnson, 2020). Lähtudes nendest andmetest saame järeldada, et aktiivse ja läbimõeldud digiturundusstrateegiaga on võimalik jõuda väga paljude inimesteni. Rakendades ka erinevaid sotsiaalmeediaturundusele spetsiifilisi võimalusi nagu näiteks Facebook Pixel *retargeting* kampaaniate loomine ja erinevate omaduste nagu näiteks vanus, asukoht, huvid ja tarbimisharjumused, põhjal väga spetsiifiliselt suunatud reklaamide loomine annavad võimaluse jõuda väga detailselt määratletud sihtrühmadeni. See toob endaga kaasa võimaluse optimeerida oma turundustegevusi ja -eelarvet parima tulemuse saavutamiseks. (Facebook for Business, 2021)

Rahaliste ressursside digiturundusse panustamise kasuks räägivad nii tarbijakäitumise muutumine, kuluefektiivsus kui ka võimekus antud turundustegevusi paremini mõõta kui traditsioonilist *offline*-turundust. (Järvinen & Karjaluoto, 2015)

Tarbijate spetsiifiliste vajaduste rahuldamine ja positiivsete kogemuste pakkumine muudab sotsiaalmeediaturunduse eriti efektiivseks. Tarbijad kasutavad sotsiaalmeediat oma infovajaduse täitmiseks, tarbitavate toodete ja teenuste ja neid pakkuvate brändide kohta rohkem teada saamiseks. (Zollo, Filieri, Rialti & Yoon, 2020)

Lähtuvalt tehnoloogia, interneti ja sotsiaalmeedia arengust on muutunud ka tarbijad (Kotler, Keller, Goodman, Brady & Hansen, 2019):



- Tarbijad kasutavad interneti võimsa informatsiooni kogumise, suhtlemise ja ostudel abistava tööriistana – tarbijad saavad väga lihtsal viisil võrrelda hindu, uurida klientide tagasisidet erinevatele toodetele ja teenustele. Samuti on kasvamas olukord, kus tooteid proovitakse esinduses või kaupluses, kuid ost sooritakse läbi interneti odavama pakkuja käest.
- Tarbijad kasutavad aina enam mobiilseid seadmeid – turunduslikust vaatenurgast tähendab see suurt rõhku erinevate lahenduste mobiilsele kasutajakogemusele. Tarbijad võivad ostuotsuse langetada sõltumata asukohast, seetõttu peab olema info lihtsa vaevaga ja kiiresti leitav.
- Tarbijad rakendavad aina enam sotsiaalmeediat – üha enam koonduvad sarnaste huvidega inimesed erinevates sotsiaalmeediagruppides ning tekivad nii-öelda evangelistid, kes kuulutavad oma arvamust teatud toodete ja teenuste kohta ning mõjutavad seeläbi teda jälgivaid inimesi. Aina suuremaks muutub tarbijate loodud sisu roll ja usaldusväärsus.
- Tarbijad on reklaamide osas teadlikumad – inimesed põlgavad aina enam nii-öelda ebaeetilisi reklaamvõtteid, märgivad ebameeldivaid või korduvaid reklaame sotsiaalmeedia keskkondades kui häirivateks ning ebasobivateks ning tarbijad on muutunud üleüldiselt reklaamide osas skeptilisemaks. Sellest lähtuvalt peavad turundajad mõtlema, kuidas pakkuda oma loodava sisu ja reklaamidega tarbijale väärtust.

Lähtuvalt tarbijatest ning nende läbitavatest muutustest peavad arenema ka ettevõtted ja nendes tegutsevad turundajad, kes peavad oma turundustegevusi muutma aina enam personaalseks ja väärtust pakkuvaks, et klienti kõnetada. Suuremat personaalsust ja täpsemat reklaamide sihtimist võimaldavad erinevates kanalites ja keskkondades kogutavad andmed tarbijate demograafiliste näitajate, veebikäitumise, varasemate ostude ja eelistuste kohta. Samuti on võimalik rakendada ka kogutud geograafilisi andmeid ja GPS tehnoloogiat, et kuvada tarbijatele erinevaid reklaampositiivseid ja -sõnumeid asukohapõhiselt. (Kotler *et al.*, 2019)

Sotsiaalmeedia võimaldab luua ettevõtete ja tarbijate vahel vastastikuseid suhteid, alustada vestluseid ja arutelusid, jagada informatsiooni, tutvustada tooteid ja teenuseid ning harida kliente ehk kokkuvõtvalt pakkuda väärtust. (Yost, Zhang & Qi, 2021)

## 1.1 Digiturunduse peamised kanalid

2020. aastal Statistikaameti poolt Eestis läbi viidud küsitlusest selgus, et 94.2% vastanutest kasutab interneti iga päev või peaaegu iga päev – suur osa sellest kasutusest liigitub ka erinevate sotsiaalmeediakanalite või otsingumootorite alla. (Statistikaamet, 2020)

Turundus ja sotsiaalmeedia on omavahel tugevalt seotud tänu mitmetele toetavatele funktsioonidele – tänasel päeval brändid mõistavad kõneisikute ja brändi tuntuse kasvatamise mõju (Sayed & Gupta, 2020). Sotsiaalmeedia ühendab endas traditsioonilise 4P turundusmeetmestiku ja tarbijatevahelise suusõnalise turunduse keskkonnas, kus ettevõtte ei saa antud suhtlust või selle sisu manageerida (Arrigo, Liberati & Mariani, 2021).

Sotsiaalmeediakeskkondades on ettevõtetel võimalik otseselt jälgida oma tarbijaid ning nende vestluseid kommentaaride ja postituste näol, et kasvatada oma teadmisi klientide kohta. Analüütikarakendused võimaldavad sotsiaalmeediast koguda rakendatavat informatsiooni ning luua seeläbi erinevate äriliste strateegiliste otsuste langetamiseks vajalikku andmestikku. (Arrigo *et al.*, 2021)

Sotsiaalmeediakanalid pakuvad üldiselt turundajatele sarnaseid võimalusi ehk võimalust edastada tarbijatele toodetud sisu ja neid sellega kaasata, kuid erinevatel kanalitel on tekkinud spetsiifilised kuvandid, mille poolest neid eelistatakse. Facebook'i kasutatakse enamasti kliendisuhete haldamisvõimaluste tõttu, Twitterit selle brändisõnumite edastamise ja reaalses vastuste ning tagasiside analüüsimise võimekuse tõttu, Instagramis jagatakse brändiga seotud pildimaterjali ning Youtube'is turundatakse läbi videosisu. (Iankova, Davies, Archer-Brown, Marder & Yau, 2019)

Lisaks kasutatakse turunduslikel eesmärkidel ka peamiselt professionaalse suhtlusvõrgustiku loomiseks ja karjääriarengu soodustamiseks loodud keskkonda LinkedIn. Erinevalt teistest sotsiaalmeediakeskkondadest on LinkedIn loodud spetsiaalselt äriliste suhete loomiseks, kogemuste, tööpakkumiste ja CV'de jagamiseks ning seetõttu muutunud ka peamiseks kanaliks äriteemaliste artiklite ja informatsiooni jagamiseks. (López-Carril, Anagnostopoulos & Parganas, 2020)

Visuaalse sisu jagamiseks on loodud eraldiseisev sotsiaalmeediakeskkond Pinterest, mis kujutab endast virtuaalse teadetetahvli laadset lahendust, kus on võimalik sisu jaotada oma äranägemise järgi kategooriatesse. Loodud kategooriaid on võimalik jagada ka teistega ning kasutada järjehoidjatena, et lihtsa vaevaga leida üles soovitud visuaalid. Pinteresti on võimalik lisada kõiki internetist kättesaavadaid visuaalseid materjale. Kõige enam on Pinterestis jagatud moe, sisedisaini ning üldiselt disaini teemade alla liigituvaid visuaale. (Mizelle & Schwartz Beck, 2018)

Läbi sotsiaalmeedia on võimalik tarbijat mõjutada erinevates klienditeekonna punktides. Alates hetkest, kui kliendil on tekkinud vajadus toote või teenuse järgi on võimalik läbi nii orgaaniliste postituste kui ka teadlikult ja täpselt sihitud reklaamide temani jõuda, saavutades seeläbi tarbija teadvuses *top-of-mind* staatuse. Perioodil, kui tarbija aktiivselt informatsiooni otsib ja alternatiive võrdleb neid omavahel kõrvutades, on sotsiaalmeedia heaks infoallikaks, kust lugeda teiste klientide poolt jäetud tagasisidet ettevõtte Facebook'i lehele. Samas on võimalik ettevõttel postitada teistele klientidele tehtud töid koos kliendipoolse kommentaari ning soovitusel, mis tekitab teistes tarbijates usaldust. Ostujärgsel perioodil võib tarbija läbi sotsiaalmeedia saada veelgi kasulikku informatsiooni näiteks toote tarbimise ja efektiivse kasutamise kohta, seda nii ettevõtte kui ka teiste tarbijatega tekkinud arutelu kaudu. Lisaks võimaldab sotsiaalmeedia läbi tasakaalustatud kahepoolse dialoogi ning hea klienditeeninduse suurendada tarbijate lojaalsust – rahulolevad kliendid võivad omakorda muutuda brändisaadikuteks ning seeläbi mõjutada järgnevate huviliste ostuotsuseid. (Kotler *et al.*, 2019)

### **1.1.1 Facebook**

Facebook on 2004. aastal loodud sotsiaalsõrgustik, mis loodi pere ja sõpradega sidemete loomiseks ja info jagamiseks. 2020. aasta lõpu seisuga on Facebook'il 2.8 miljardit kasutajat, mis teeb sellest maailma suurima sotsiaalmeediaplatformi. Facebook'i alla kuuluvad ka näiteks Instagram ja WhatsApp. (Facebook, 2021)

Reklaamide loomiseks on loodud eraldi keskkond Facebook Ads Manager, kus on võimalik nii agentuuridel kui ka eraldiseisvatel ettevõtetel oma sotsiaalmeediakanalite alt reklaame toota ning nendega oma sihtrühmadeni jõuda. Facebook'i reklaame on võimalik suunata ka Instagram'i keskkonda. Antud keskkonnas on võimalik reklaame ülitäpselt sihtida erinevate tarbijate iseloomustavate parameetrite põhjal. Lisaks saab reklaame

näidata asukohapõhiselt ja Facebook Pixel'i abil teha ka erinevaid *retargeting* kampaaniad inimestele, kes on näiteks külastanud ettevõtte kodulehte, vaadanud seal konkreetseid tooteid, kuid jätnud ostu tegemata (Allika, 2019). Facebook'i Pixel on kood, mis paigaldatakse ettevõtte kodulehele, mis annab Facebook'ile infot kodulehel tehtud toimingute kohta. Õigesti seadistatud Pixel'i ja reklaamide korral saab antud inimesele näidata paari päeva möödumisel samu tooteid nende Facebook'i uudisvoos, lisades näiteks juurde üleskutse jätkata ostuga või tutvuda sarnaste toodetega (Varrand *et al.*, 2017).

Facebook pakub kasutajatele mitme osapoole vahelist suhtlust, mis võimaldab informatsiooni jagada üheaegselt paljudele kasutajatele nende suhtlusringkonnas. Madala kvaliteediga sisu levimise ja info ülekülluse vältimiseks on Facebook'i keskkonnas välja töötatud erinevad funktsioonid nagu näiteks „like“ nupp ja kommenteerimine, et lihtsustada kasutajate jaoks väärtusliku sisu tuvastamist. (Arrigo *et al.*, 2021)

Samas ei ole *like* 'ide ja kommentaaride suur arv väärtuslik, kui need on saavutatud läbi nii-öelda klikimagnetite. Need võivad küll tõsta tarbijate teadlikkust ja lühiajalist kaasatust, kuid ei loo pikaajalist kvaliteetset ja lojaalselt kliendisuhet. Postitused ja nendega kaasnev *engagement* (kaasatus) peab olema põhjendatud ja kvaliteetne, et tagada soovitud tegevuste läbimine tarbija poolt, kvaliteetne infovahetus ja väärtuse pakkumine, mis läheb tarbijatele korda. (Rangaswamy *et al.*, 2020)

Facebook'i postitused võib eesmärgi põhjal liigitada kolme suuremasse gruppi (Kim, Spiller & Hettche, 2015):

- 1) postitused majandusliku eesmärgi saavutamiseks;
- 2) postitused tarbijaga dialoogi loomiseks ehk kaasamiseks;
- 3) postitused ettevõtte tuntuse ja teadlikkuse tõstmiseks tarbijate teadvuses.

Eesmärgi põhjal loodud postituste grupid ja vastava grupi postituste näidised lühikese sisulise seletusega on toodud välja tabelis 1.

Tabel 1 Facebook'i postituste jaotus eesmärkide põhjal

Postituse eesmärk	Postituse sisu
Postitused majandusliku eesmärgi saavutamiseks	Konkreetsed müügipakkumise ja üleskutsega postitused; Uut toodet või teenust tutvustavad postitused; Allahindlusi ja sooduskoode sisaldavad postitused;
Postitused tarbijaga dialoogi loomiseks ehk kaasamiseks	Ilma auhinna stiimulita jälgijate arvamust küsivad postitused; <i>UGC (user-generated content)</i> postitused; Erinevaid tähtpäevi tähistavad postitused; Infopostitused ja arvamuse avaldamine valdkonnaga seotud teemal;
Postitused tuntuse ja teadlikkuse tõstmiseks tarbijate teadvuses	Teavituspõhised uute toodete/teenuste/ettevõtte puudutava info jagamiseks; Ettevõtte töötajate tutvustamine;

Allikas: Kim *et al.*, 2015

Facebook'i postituste sisu ei pea olema rangelt piiritletud tabelis 1 välja toodud jaotuse põhjal ning võib kuuluda mitme erineva eesmärgi alla. Vastavalt postituse sisule võib see endas ühendada näiteks nii teavituspõhise kui ka läbi sellele lisatud üleskutse majandusliku eesmärgi saavutamiseks loodud postituse. Postitused võib veel omakorda jagada seitsmeks liigiks, mis on toodud välja tabelis 2.

Tabel 2 Facebook'i postituste jaotus liikide kaupa

Postituse liik	Seletus
Brändi tuntus	Postitused, mis tugevdavad tarbijate teadlikkust brändist, et saavutada ja kinnitada <i>top-of-mind</i> staatust.
Kliendi-teenindus	Postitused, mille eesmärk on pakkuda tarbijatele väärtust läbi kliendisuhtluse, toodete ja teenuste kohta informatsiooni jagamise ja klientide harimise.
Kaasatus	Postitused, mis loovad tarbija ja brändi vahel dialoogi läbi kommentaaride, jagamise ja reaktsioonide.
Sotsiaalne vastutus	Postitused, mis kinnitavad teadlikele tarbijatele ettevõtte sotsiaalseid tegevusi ning panust erinevatesse ühiskondlikesse initsiatividesse.
Toote tuntus	Postitused, mis tõstavad tarbijate teadlikkust pakutavate toodete ja teenuste, nende olemasolu, kasutamise, hüvede ning eeliste osas.
Müügi edendamine	Postitused, mille eesmärk on läbi erinevate üleskutsete stimuleerida kohese otsuse langetamist.
Hooajalisus	Postitused, milles on rakendatud hooajalisust, erinevaid tähtpäevasid ja sündmusi ning loodud seos pakutavate teenuste ja toodetega.

Allikas: Kim *et al.*, 2015

Sarnaselt eesmärgi põhjal loodud jaotusele, ei pruugi postitused alati kuuluda ka ainult ühe liigi alla, vaid võivad olla kombinatsioonid mitmest erinevast, kuuludes näiteks liigituse poolest nii hooajalise kui ka müügiedenduspostituste liigi alla.

### 1.1.2 Google

Alphabet Inc. on 1998. aastal loodud emaettevõtte, mille alla kuulub mitmeid erinevaid ettevõtteid. Kõige tuntum neist on Google, mis on spetsialiseerunud just internetipõhiste teenuste ja toodete pakkumisele. Google'i portfelist on kõige enam tuntud ja kasutatud Google'i otsingumootor, Youtube ja *online*-reklaamivõrgustik. (Alphabet, 2021)

Google'i otsingumootor on ülemaailmselt kõige suurema turuosaga otsingumootor, 2021. aasta jaanuari seisuga kuulus 85.86% turuosast Google'ile, millele järgnes Bing 6.84% (Johnson, J., 2020). Eestis olid vastavad näitajad 95.6% ja 2.3%. (Gs.statcounter.com, 2021)

Google'i alla kuulub ka Google Ads, mis on tööriist *online* reklaamkampaniate haldamiseks, kus reklaamide sihtimine ja eelarve seadmine on väga kohandatavad. Läbi Google Ads'i on võimalik jõuda potentsiaalsete klientideni lisaks otsingumootorile ka läbi erinevate Google'i partnerlehtede ja rakenduste nagu näiteks Google Maps ja Youtube. (Imashava, 2019)

Google Ads keskkonnas reklaame luues maksavad turundajad võimaluse eest luua ja kuvada reklaam inimestele sel hetkel, kui nad on pakutavast tootest või teenusest huvitatud. Google'i keskkonnas saavad turundajad määrata erinevad märksõnad, mille sisestamisel Google'i otsingumootorisse antud reklaame kuvatakse. Reklaamide kuvamise eest võetakse tasu ainult juhul, kui sooritatakse soovitud tegevus ehk sellele klikitakse. Igapäevaselt tehakse Google'i otsingumootoris ligikaudu 3,5 miljardit päringut ning antud mahust lähtuvalt on Google Ads võimekas tööriist, et kuvada oma reklaame täpselt sihitud parameetrite alusel ja väga konkreetsele sihtrühmale. (Imashava, 2019)

Google Ads reklaamide koostamisel tasub kasutada lähenemist, kus reklaamide kuvamist aktiveerivate märksõnade seas on ka konkurentide brändiga seotud märksõnad nagu näiteks brändinimi. Kasutades konkurendi brändinime märksõnana, kuvatakse reklaamiostaja ettevõtte reklaami konkurendi orgaanilisest otsingutulemusest kõrgemal,

mis võib tarbija tähelepanu püüda ning potentsiaalselt mõjutada ka nende ostuotsuseid. Antud strateegiat võivad rakendada ka konkurendid, mistõttu võib tekkida olukord, kus mõlemad ettevõtted peavad hakkama oma brändi märksõnana kasutama, kui seda varasemalt ei tehtud. (Seppam, 2019)

## 1.2 Digiturunduse võtmenäitajad ja nende analüüsimine

Turunduse planeerimine ja läbiviimine põhineb otsustel, mille langetamine on erinevatel teguritel põhinev ühtlasi analüütiline kui ka loominguine protsess. Aina muutuv turunduslikus keskkonnas on üha enam oluline, et otsuseid langetataks lähtudes ajakohastest andmetest. (Kotler *et al.*, 2019)

Efektiivseks turundustegevuseks on vaja (Sharp, 2016):

- jõuda kõikide huvilisteneni;
- olla pidevalt pildil;
- jääda silma;
- kasutada brändielemente.

Tehtud turundustegevuste efektiivsuse analüüsimiseks ja nende kasulikkuse hindamiseks on vaja paika panna erinevad mõõdikud, millest lähtuvalt tehtud toimingutele hinnang anda. Turunduslikud mõõdikud võib jaotada kolme suuremasse gruppi (Kotler *et al.*, 2019):

- 1) loendatavad näitajad nagu näiteks müükide arv, kodulehe külastajate arv, tellimuste arv, levik;
- 2) raamatupidamisepõhised näitajad nagu näiteks *ROI (return of investment)* ehk investeeringute tootlus ja *ROA (return on assets)* ehk koguvara tulutase;
- 3) tulevikku vaatavad mõõdikud nagu näiteks osanike vara väärtus, kliendi eluea väärtus ja kaubamärgi väärtus.

Digitaaalseid turundustegevusi saab liigitada ka eesmärgipõhiselt, jaotades eesmärgid kolme erinevasse gruppi (Imashava, 2019):

- 1) Teadlikkus – antud kategoorias on võimalik eristada brändi teadlikkust, mis on suunatud inimeste teadlikkuse tõstmisele reklaami looja ettevõtte, brändi või toodete teemal ja reklaami kuvamist võimalikult paljudele sihtrühma kuuluvatele inimestele.
- 2) Kaalumine – antud kategoorias proovitakse võimalikult paljusid tarbijaid panna ostuotsustuse protsessis mõtlema reklaami looja ettevõtte, brändile ning ajendama neid rohkem informatsiooni otsima. Antud eesmärgiga tegevused peaksid väljendama ettevõtte unikaalseid müügitegureid, et julgustada tarbijaid neid võrdlusesse lisama.
- 3) Konversioon ehk soovitud tegevuse sooritamine – eesmärgid, mis suurendavad tarbijate huvi pakutava toote või teenuse kohta nagu näiteks müüginumbrid, rakenduse installatsioon, uudiskirjaga liitumine, infomaterjalide allalaadimine.

Võtmenäitajad on numbrilised ja loendatavad andmed, mille abil saab hinnata ettevõtte tulemuslikkust seatud eesmärkide suhtes (Mawhinney, 2020). Valik tihti kasutatavaid võtmenäitajad koos lühiseletusega on välja toodud tabelis 3.

Tabel 3 Valik digiturunduses kasutatavaid võtmenäitajaid koos seletustega

Võtmenäitaja	Seletus
<i>Reach</i> ehk levik	Annab aimu, kui paljude inimesteni on postitus/reklaam jõudnud.
<i>Engagement</i> ehk kaasatus	Näitab, kuidas jälgijad postitusega suhestuvad läbi erinevate keskkonnaspetsiifiliste tegevuste nagu näiteks <i>like</i> -funktsioon ja kommenteerimine.
Päringute arv	Kodulehel täidetud päringu/kontaktivormide arv.
Külastajate arv	Annab aimu, kui efektiivsed sooritatud turundustegevused on, läbi kodulehele jõudnud inimeste arvu.
<i>Bounce rate</i> ehk pörkemäär	Näitab protsentuaalselt külastajate hulka, kes külastasid vaid ühte lehte ega liikunud järgnevatele alamlehtedele. Mida madalam on antud näitaja, seda parem.
<i>Pages per visit</i> ehk sessiooni jooksul külastatud lehtede arv	Näitab sessiooni jooksul külastatud lehtede arvu. Kõrge arv annab kinnitust kodulehe efektiivsele ülesehitusele ja kvaliteetsele sisule, mis pakub tarbijatele väärtust.
<i>Average visit duration</i> ehk lehel keskmiselt veedetud aeg	Näitab ühe sessiooni kestust. Kodulehel pikalt veedetud aeg annab aimu kvaliteetsest ja köitvast sisust.
Uudiskirjaga liitunute arv	Inimeste arv, kelleni on võimalik emaili-turundusega jõuda.

Allikas: Autori kohandatud, (Tamm, 2020; Järvinen, Karjaluoto, 2015; Seppam, 2019; Kucheriavy)



Antud näitajad sobivad ka brändituntuse kasvatamise kontekstis, kuna tunnus tekib läbi võimalikult paljudele inimestele nähtav olemise. Tõenäosus, et ettevõtte ja tema bränd saavutavad positsiooni tarbija teadvuses, sõltub sellest, kui tihti tarbija brändiga läbi erinevate meelte kokku puutub – mida enam reklaami nähakse, seda suurem on tõenäosus ehk tegevused, mis viivad kokku brändi ja selle tunnused tarbijaga, tõstavad brändi tuntust. (Kesküla, 2018)

Võtmenäitajate analüüsimiseks saab kasutada näiteks valitud keskkondade sisseehitatud veebianalüütikarakendusi (Facebook Ads Manager) ja kodulehele seadistatud Google Analytics'it. Veebianalüütikarakendused on tööriistad, mis koguvad andmeid veebiliikluse allikate, kodulehel sooritatavate tegevuste, viibitud aja, kasutatavate seadmete, asukoha ja ka külastaja demograafiliste omaduste kohta ning võimaldavad kogutud informatsiooni hallataval ja loetaval moel tarbida. (Järvinen & Karjaluoto, 2015)

Veebianalüütikarakendusest kättesaadavat infot saab kasutada, et mõista klientide käitumist internetis, nende vastuvõtlikkust digiturundustegevustele ja antud tegevuste parendamiseks, et mõjutada tarbijakäitumist soovitud äriliste eesmärkide saavutamiseks. (Järvinen & Karjaluoto, 2015)

Oluliseks mõõdikuks digiturunduses on lehel keskmiselt veedetud aeg, mis annab tunnistust lehe sisule ja selle vastavusele kliendi ootustega – juhul kui klient lahkub pea koheselt peale lehe avamist, ei vasta sisu tema ootustele, mis omakorda väljendub lisaks lühikesele veedetud ajale ka *bounce rate*'is ehk pörkemääras. Üheks parimaks mõõdikuks peetakse küll ostu sooritamist, kuid selle mõõtmise mitte õnnestumise korral on küllastajate arvu, pörkemäära ja keskmiselt lehel veedetud aja analüüsimine hea asendus. (Seppam, 2019)

### **1.3 Digiturunduse eripärad B2B turul**

*B2B (business to business)* ehk äriturul tegutsevad organisatsioonid, kes ostavad tooteid või teenuseid järgmiste toodete või teenuste tootmiseks, mida müüakse, renditakse või pakutakse omakorda järgnevatele klientidele. (Kotler *et al.*, 2019)

Kõige suuremad erinevused *B2B* ja *B2C (business to customer)* turu vahel on järgnevad (Kotler *et al.*, 2019):

- äriturul on väiksem arv, kuid see-eest suuremad kliendid;
- äriturul on tarnija ja kliendi omavahelised suhted tihedamad ja personaalsemad.

Äriturul tegutsevatel ettevõtetel on vähem kliente, vähem tehinguid ning ostuotsustusprotsessid on pikemad, mistõttu on keeruline tuvastada läbiviidud turundustegevuste ja ettevõtte müüginumbrite/tulemuslikkuse seost. (Mero, Karjaluoto & Jayawardhena, 2020)

Samas on Sharpi (2016) hinnangul väide, et brändituntuse kasvatamine või kampaaniad ei suurenda müüginumbreid vale kahel põhjusel: esiteks on suurema osa turunduse eesmärk turuosa säilitamine. Vähesed ettevõtted kulutavad piisavalt raha või teevad piisavalt head turundust, et turuosa pidevalt suurendada. Teiseks on turunduse tulemuslikkus jaotunud pikema perioodi peale ehk tänase turunduse mõju kajastub tulevate perioodide müüginumbrites.

Kotleri sõnul on äriturul tegutsevate ettevõtete kolm suurimat turundusalast väljakutset (Kotler *et al.*, 2019):

- turunduse ja müüginumbrite vahelise korrelatsiooni tõestamine;
- tugevamate innovaatiliste turundustegevuste loomine;
- detailsema info kogumine ning selle rakendamine tarbija ja ärikeskkonna kohta.

Sotsiaalmeediakanalite lihtne ligipääsetavus ja kasutatavus loob ettevõtetele innovatiivse, kuid samas võrdlemisi odava viisi luua kahepoolseid kaasavaid suhteid oma sihtrühmadega. Tänu sellele loovad paljud ettevõtted väga ulatuslikke sotsiaalmeedia strateegiaid. (Yost *et al.*, 2021)

Sotsiaalmeedia kaasatavuse ja leviku näitajad on turundus- ja müügiosakondadele väga olulised. Sotsiaalmeedia konto jälgijate seas kõrgete kaasatavus näitajate saavutamine võimaldab teenida rohkem tulu nii olemasolevate kui ka potentsiaalsete klientide pealt, kes otsustavad ettevõtte kaasamisega kaasa minna. Sellest tulenevalt peaks iga ettevõtte eesmärk olema saavutada oma toodetele või teenustele võimalikult suur kajastus läbi valitud sotsiaalmeediakanalite. Tegevused sotsiaalmeedias loovad korduvaid

suhtlusmomente, mis tugevdavad emotsionaalset, psühholoogilist või füüsilist seotust ettevõttega. (Yost *et al.*, 2021)

Äriturul tegutseva ettevõtte kasumlikuks toimimiseks on oluline kasvatada usaldusväarsust, mis sõltub kolmest tegurist (Kotler *et al.*, 2019):

- ettevõtte erialane ekspertiis ehk oskus luua oma tooteid ja teenuseid;
- ettevõtte usaldatavus ehk läbipaistvus, ausus ja oskus luua kliendisuhteid;
- ettevõtte võime olla meeldiv ehk oskus luua endast kuvand, mis on atraktiivne.

Ettevõtte usaldusväarsuse kasvatamisel on tihti kasutatavaks võtteks erinevate kliendikogemuste ja referentside kuvamine kodulehel, mis loob tarbijates suuremat kindlustunnet ja mõjutab klientide eelistust. (Howes & Sallot, 2013)

Olenevalt ettevõtte töökorraldusest, võimekusest ja suuruselt võib äriturul tegutseva ettevõtte ostuotsuse langetamise protsessis osaleda kuni 7 erinevat osapoolt, kellel on ostuga seotud ühised huvid ja riskid (Kotler *et al.*, 2019):

- algataja – organisatsiooni liige, kes algatab ostuprotsessi;
- kasutajad – isikud, kes toodet või teenust otseselt kasutama hakkavad;
- mõjutajad – isikud, kes mõjutavad ostuprotsessi läbi tehniliste parameetrite täpsustamise, alternatiivide otsimise ja nende võrdlemiseks vajaliku info pakkumise;
- otsustajad – isikud, kes otsustavad lõplikud tehnilised parameetrid või valivad tarnija;
- kinnitajad – isikud, kes annavad pakutud lahendustele ja/või tarnijate valikule heakskiidu;
- ostjad – isikud, kellel on õigus valida lõplik tarnija ja pidada läbirääkimisi tehingu tingimuste üle;

- väravavalvurid – isikud, kellel on võimalik peatada info jõudmine tarnijatelt eelnevalt loetletud kuue osapooleni nagu näiteks administraatorid, kes ei võimalda müüjatel kohtumist kokku leppida või infot edastada.

Lähtudes Kotlerist (2019) saab järeldada, et ostuotsuseid langetavad ka B2B turul siiski inimesed ehk nendeni on väga suure tõenäosusega võimalik ka läbi erinevate digiturundustegevuste jõuda.

## **2 Ettevõtte tuntuse kasvatamine äriklientide seas Top Marine Infra OÜ näitel**

Top Marine OÜ on juhtiv ujuvkaide täislahenduste pakkuja Baltikumis ja Põhjamaades. Teenuseportfelli kuuluvad projektimüüki, paigaldust ja hooldust pakutakse läbi vesiehitusettevõtte Top Marine Infra OÜ.

Top Marine Infra OÜ põhiturgudeks on Eesti ja Soome, kuid vajadusel pakutakse paigaldusteenust teistes Läänemere-äärsetes riikides (Rootsi, Läti, Leedu, Poola) läbi kohalike edasimüüjate. Ettevõtte kontor asub Sael. Soome turul tuntuse ja usaldusväärse kasvatamiseks kasutatakse soomekeelselt brändi Top Marine Laiturit, millele on loodud eraldiseisev Facebook'i leht ning koduleht.

Tegemist on väikeettevõttega, milles on hetkel 6 täiskohaga töötajat – tegevjuht, müügitehnik/projektijuht ja kaks paigaldusmeeskonda. Paigaldusmeeskond koosneb kahest mehest - töödejuhust ja töölisest.

Ettevõtte peamiseks tegevusalaks on Top Marine OÜ toodetud ujuvkaide projektimüük ja paigaldus. Tegutsetakse peamiselt äriturul, teenindatakse ka erakliente ning nende osakaalu soovitakse lähiaastatel suurendada. Põhifookus on sadamaklientidel, sadamaehitusettevõtetal ja kohalikel omavalitsustel, kes tihti on sadama operaatorid. Hetkel ollakse peamiselt suunatud Eesti klientide teenindamisele, kuid aina enam suunatakse ressursse ja fookust Soome laienemisele. Eesmärgiks on jaotada fookus ja ressursid järgmiselt: 60% Soome ja 40% Eesti.

Top Marine OÜ missiooniks on pakkuda parimat lahendust igasse sadamasse. Ettevõtte visioon on olla Läänemere regiooni juhtiv ujuvlahenduste pakkuja.

Ettevõtte tegutseb peamiselt äriturul, kus väga olulisel kohal turunduses ja müügis on otsene kontakt. Heaks näiteks on koostöö Soome konsultantidega, kes võtavad tunnitasu alusel ühendust oma kontaktidega – paari tunni töö eest saadi 6 *lead*'i, kellele on võimalik teha arvestatavas suuruses müügipakkumisi. Suur roll on ka erinevates hangetes osalemisel.

Äriturul tegutsevate ettevõtetele kohaselt on turunduses ja müügis väga suur roll ka erinevatel messidel, millest kõige olulisem on Helsingi paadimess. Messil osalemine

annab võimaluse saada väga palju kontakte ja tutvustada huvilistele oma tooteid ning olla üleüldiselt pildis. Messidel osalemise miinuspooleks on aga sellega kaasnevad väga suured kulud – osalustasu, tooted, transport, tarvikud, infolehed, tööjõud jpm.

## **2.1 Top Marine Laiturit digitaalturundustegevuste analüüs**

Käesolevas peatükis analüüsitakse Top Marine digiturundustegevusi läbi osalusvaatluse ja sekundaarsete andmete, kasutades ära Facebook Ads Manageri, Business Facebook'i ja Google Ads'i sisseehitatud analüütika võimalusi. Töö autor analüüsib tehtud postitusi, reklaamkampaaniad ja üldiselt reklaame ning nende seoseid kodulehel läbiviidavate toimingutega. Uuringumeetodeid on täpsemalt kirjeldatud iga vastava peatüki alguses.

Alates 01.09.2020 on Top Marine Infra OÜ suurendanud digitaalsete kanalite ning tegevuste osakaalu ja aktiivsust oma turundustegevuste hulgas. Soome turul tuntuse ja usaldusväarsuse kasvatamiseks kasutatakse soomekeelselt brändi Top Marine Laiturit, millele on loodud Facebook'i leht ning koduleht. Eialgu katsetati järjepidevat ajalist ja rahalist panustamist erinevatesse *online*-turundustegevustesse 2020. aasta lõpuni, et seejärel vastavalt eesmärkidele analüüsida sooritatud tegevusi ning langetada otsus nende edaspidise kasutamise osas.

Digitaalturundustegevuste läbiviimiseks kasutati peamiselt Facebook'i, Facebook Ads'i, Google Ads'i ja kodulehte. Üleüldine eesmärk oli ettevõtte tuntuse kasvatamine äriturul, millele vastavaks mõõdikuks valiti üleüldine postituste levik, võimalikult paljude inimesteni jõudmine ja kodulehe külastajate arvu suurenemine.

### **2.1.1 Facebook ja Facebook Ads**

Top Marine Laiturit soomekeelne Facebook'i leht loodi analüüsitava perioodi alguses ning lehel on 2020. aasta lõpu seisuga 24 jälgijat.

Analüüsitava perioodil tehti Top Marine Laiturit Facebook'i konto alt 19 postitust, millest 3 olid konto haldamisega seotud nagu näiteks profiilipildi ja kaanefoto muutmise. 16 sisulise postituse seas oli hooajalisusest lähtuvaid postitusi, ettevõtet ja selle tooteid ning teenuseid tutvustavaid postitusi, klientide loodud sisu jagavaid postitusi ning kodulehel peetavale blogile suunavaid postitusi.

Lähtuvalt käesoleva töö teoreetilises osas väljatoodud Facebook'i postituste eesmärkidest loodi Top Marine Laiturit lehel tehtud tavapostitused tarbijaga dialoogi loomiseks ning üldiselt ettevõtte tuntuste ja teadlikkuse tõstmiseks tarbijate teadvuses.

Postituse tüübi järgi kuulusid tehtud tavapostitused brändi tuntuse, klienditeeninduse, kaasatuse ja toote tuntuse jaotuse alla.

Tehtud tavapostituste levik on olnud võrdlemisi tagasihoidlik - kokku on antud postitused jõudnud 2113 inimeseni, keskmiselt on iga postitus jõudnud 119 inimeseni. Postituse keskmist levikut tõstab peamiselt üks postitus, mis jõudis 1013 inimeseni. Antud postituse kõrge leviku tagas postituse jagamine ettevõttega seotud inimeste poolt ja antud jagamiste all kommentaarides tekkinud arutelu. Postitus on toodud välja joonisel 1.



Joonis 1 Kõige suurema levikuga tavapostitus perioodil 01.09.2020 kuni 31.12.2020

Antud postitus kuulub nii brändi tuntuse, klienditeeninduse kui ka toote tuntuse liigi alla, kuna kuvab ettevõtte pakutavaid tooteid, näitab kliendile tehtud töid ning tutvustab üldiselt brändi. Postituse alla jäeti jälgijate poolt erinevaid kommentaare, tänu millele tekkis nendega dialoog, mille käigus edastati asjakohast informatsiooni.

Tehtud tavapostituste hulgas oli kolm postitust, mille eesmärk oli suunata jälgijad soovitud tegevust sooritama ehk antud juhul klikkima postituste teksti sisse lisatud lingile ja seeläbi liikuda kodulehele või vastavale maandumislehele. Soovitud tegevust ehk lingile klikkimist sooritati läbi tavapostituste 9 korral. Võttes arvesse Top Marine Laiturit Facebook’i lehe tagasihoidlikku ja alles kasvamisjärgus jälgijaskonda, võib sooritatud tegevuste arvu pidada rahuldavaks.

Facebook Ads Manager’is analüüsitaval perioodil läbi viidud 7 erinevat reklaamkampaniat on toodud esile tabelis 4. Kampaniatel olid järgnevad suunitlused:

- tuua inimesed kodulehele konkreetset blogipostitust lugema ja videomaterjaliga tutvuma;
- teha kodulehte külastanud inimestele *remarketing* kampaniat, vastavalt nende külastatud lehtedele.

Tabel 4 Analüüsitaval perioodil läbiviidud reklaamkampaniad Facebook Ads Manageris

<b>Kampania nimi</b>	<b>Tulemused</b>	<b>Levi</b>	<b>Sagedus</b>	<b>Kulutatud summa</b>
Varajase kaasatuse <i>remarketing</i> - tootekarusell	209 klikki	2452	7,17	135,38€
Müügitunneli lõpu <i>remarketing</i> – blogi Laiturin valinta (Ujuvkai valimine)	67 klikki	344	10,09	42,93€
<i>Remarketing</i> – Verkkosovellus (Veebirakendus)	72 klikki	727	7,07	104,61€
Blogi – Laiturin huolto (Ujuvkai hooldus)	429 klikki	15956	1,88	179,10€
Blogi – Laiturin sijainti (Ujuvkai asukohta)	2758 klikki	35816	2,21	468,33€
Blogi – Veden syvyysmittaus (Veesügavuse mõõdistamine)	853 klikki	29424	2,53	427,24€
Video – Tee see itse laituri ECO (Paigalda ise ujuvkai ECO)	985 maandumislehe külastust	15756	2,13	354,40€

Allikas: Autori kohandatud, Facebook Ads Manager. Vaadatud 13.03.2021. Täiendatud autori tõlkega.

Kõikide läbiviidud reklaamkampaniate puhul tehti kogu perioodi jooksul A/B teste ehk katsetati, kuidas mõjuvad ühele ja samale sihtrühmale erineva visuaali, teksti või näiteks



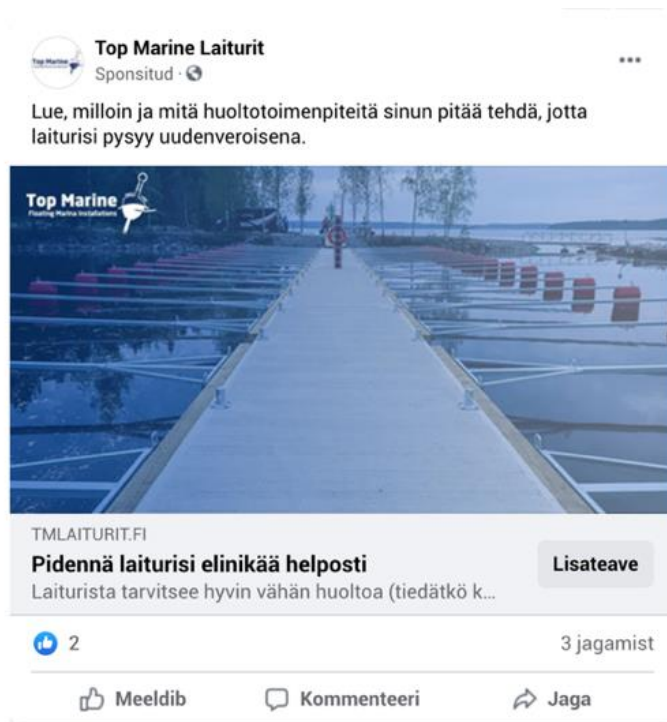
üleskutsega reklaamid. Lisaks katsetati erinevaid sihtrühmasid, kus täpselt sama sisu ja visuaaliga reklaami näidati mõningaste erinevate omadustega jälgijatele. Antud A/B testide eesmärk oli välja selgitada, millised reklaamid toimivad kõige paremini. Kõik reklaamid ja nende visuaalsed variatsioonid on esile toodud lisa 5.

Heaks näiteks A/B testimisest on joonistel 2 ja 3 välja toodud reklaamid, mida suunati Facebook'i keskkonnas samale sihtrühmale, kuid ainsaks erinevuseks oli reklaamis kasutatud foto peale lisatud üleskutse.



Joonis 2 A/B testimises kasutatud üleskutsega reklaam

Võrreldes nende kahe reklaami tulemusi, näeme, et joonisel 2 kuvatud reklaampostitusele klikiti 240 korda, kuid joonisel 3 kuvatud reklaamile klikiti 189 korda. Antud andmetest lähtudes saab langetada otsuse, et edaspidi kasutatakse turunduseelarvet joonisel 2 kuvatud reklaami levitamiseks, kuna selle tulemused on paremad.



Joonis 3 A/B testimises kasutatud ilma üleskutseta reklaam

Facebook Ads Manager'is loodud reklaamide levik oli kokku 61008 inimest ning vaatamisi kogunes antud reklaamid 243516.

Antud kampaaniatele valiti kaks erinevat eesmärki: lingile klikkimine ja maandumislehe vaatamine. Kampaaniasse investeeriti antud perioodil 1711.99€, mis arvestades kampaaniatele valitud eesmärke teeb ühe sooritatud aktsiooni hinnaks 0.36€.

Läbi Facebook'is läbiviidud reklaamkampaaniate alustati Top Marine Laiturit kodulehel kokku 5373 külastussessiooni, millest 4624 olid unikaalsed ehk erinevate inimeste poolt. Kõige enam külastusi makstud reklaamide seast (1520) tuli reklaampostitusest, mille eesmärk oli tuua inimesed kodulehele blogipostitust lugema. Reklaampostitus on toodud välja joonisel 4.

 **Top Marine Laiturit**  
Sponsored (demo) · 🌐

Tiedätkö, mihin kiinnittää huomiota pohtiessa laiturin sijaintia?



TMLAITURIT.FI

**Huomioi nämä 5 tekijää laiturin sijainnin valinnassa** [Lisateave](#)

Laiturin: Olet varmaankin kanssamme samaa mieltä jos sanomme, että laitu...

👍 15 10 kommentaari

Joonis 4 Perioodil 01.09.2020 kuni 31.12.2020 kõige enam kodulehe külastusi toonud reklaampostitus

Antud reklaampostitus sisaldas pealkirjas küsimust, tänu millele tekkis kommentaarides arutelu, mis omakorda suurendas postituse orgaanilist levikut ning jõudis tänu sellele veelgi enamate huvilisteni. Facebook'i algoritm on üles ehitatud viisil, et kasutaja uudistevoos kuvatakse ka sõprade tegevusi ehk juhul kui kasutaja sõber on kommenteerinud Top Marine Laiturit reklaami, võib see reklaam jõuda läbi selle ka järgmiste inimesteni.

Kõige efektiivsema reklaampostituse tulemuslikkus ja seatud eesmärgi saavutamine ehk antud juhul paljude huviliste jõudmine kodulehe blogipostitust lugema on hea kinnitus põhjalikult läbimõeldud ja andmetel põhinevate Facebook'i reklaamide võimekusest. Antud kampaania puhul kasutati ära Facebook Pixel'i poolt kogutud möödunud 180 päeva jooksul kodulehte külastanud inimeste andmed, mille põhjal loodi Facebook Ads Manageris nii-öelda *lookalike audience* ehk kampaania sihtrühmaks valiti inimesed, kelle erinevad omadused on sarnased kodulehte juba külastanud inimeste omadega. *Lookalike audience*'i puhul jäetakse välja need inimesed, kelle põhjal antud sihtrühm koostatakse

ehk on võimalik sihtida reklaamidega täiesti uusi inimesi, kes vastavad kampaanias seatud kriteeriumitele.

#### Publik

Define who you want to see your ads. [Lisateave](#)

Create New Audience

Use Saved Audience ▾

#### Custom Audiences

Create New ▾

Lookalike

Samankaltaisuuteen perustuva (FI, 3%) - All visitors FIN 180d

🔍 Search existing audiences

Exclude

#### Asukohad

Asukoht:

- Soome: Pirkanmaa; Southern Ostrobothnia; Central Ostrobothnia; Central Finland; Ostrobothnia (region); Southwest Finland; Kymenlaakso; Tavastia Proper; Päijät-Häme; Satakunta; Etelä-Savo; Pohjois-Savo; North Karelia; South Karelia; Uusimaa

#### Vanus

40 - 65+

#### Sugu

Mehed

#### Detailed Targeting

All demographics, interests and behaviors

Detailed Targeting Expansion:

- Väljas

#### Keeled

Kõik keeled

Joonis 5 Facebook'i reklaampostituse sihtrühma andmed Facebook Ads Manageris

Analüüsitaval perioodil kõige paremini toimunud reklaampostituse sihtrühma andmed, kus kasutatakse varasemalt kirjeldatud *lookalike audience*'i võimekust, mida on omakorda veel piiratud geograafilise asukoha, soo ja vanuse poolest on kuvatud joonisel 5. Antud juhul eraldi huvide poolest lisakriteeriume pole seatud.

Reklaampostituses esile toodud blogipostitus oli 2712 unikaalse vaatamisega analüüsitaval perioodil kõige enam külastatud alamleht ettevõtte kodulehel. Lisaks suurele lugejate arvule veedeti antud alamlehel ka kõige rohkem aega, keskmiselt 14 minutit ja 25 sekundit, mis omakorda annab tunnistust, et blogipostitusse süveneti ning

seada loeti hoolega. Antud näitajad annavad kinnitust Facebook'i reklaamide, nende täpse sihtimise ja kodulehel kvaliteetse blogipostituse näol pakutava väärtuse heast koostööst.

Tmlaiturit.fi kodulehe kõige enam külastatud alamlehed ja nendel keskmiselt veedetud aeg on toodud välja tabelis 5.

Tabel 5 Tmlaiturit.fi kõige enam külastatud kodulehed ja nendel veedetud aeg

<b>Lehe pealkiri</b>	<b>Unikaalsed külastused</b>	<b>Keskmine veedetud aeg, minutid:sekundid</b>
Laiturin sijainti – 5 tekijää, jotka on otettava huomioon luonnossa (Ujuvkai asukoht – 5 tegurit mida looduses hinnata)	2712	14:25
Uimalaituri – tee se itse tai osta valmis kokonaisuus (Ujumissild – tee ise või osta valmislahendus)	1069	04:34
Veden syvyysmittaus – tehokkain tapa vähentää pienvenesataman rakennuskustannuksia (Vee sügavuse mõõtmine – tõhusaim viis vähendada väikepaadisadama ehituskulusid)	929	08:13
Products (Tooted)	478	00:20
Miten laiturista pidetään huolta oikein (Kuidas ujuvkaid õigesti hooldada?)	465	14:32
Laituriratkaisujen johtava toimittaja Baltian maissa ja Pohjoismaissa (Juhtiv ujuvkaide täislahenduste pakkuja Balti riikides ja Põhjamaades)	320	00:47
Pojjut, jotka palvelevat sinua kauan – Top Marinesta! (Poid, mis teenivad Sind kaua – Top Marinest!)	310	05:57

Allikas: Autori kohandatud, Google Data Studio. Täiendatud autori tõlkega.

Tmlaiturit.fi kodulehel on mitu alamlehte, mille keskmine külastuse kestus on väga pikk, mis annab veelgi tunnistust kodulehele toodetud sisu kvaliteedist ning vastavusest oma sihtrühmale. (vt Tabel 5)

### 2.1.2 Google Ads

Reklaamide kuvamisega läbi Google Ads'i alustati 19.10.2020, kui avalikustati esimene kampaania, mis oli suunatud ainult Soome tarbijatele. Kampaania peamine eesmärk oli suurendada Google'ist tulenevat liiklust kodulehele tmlaiturit.fi. Kampaania jaoks loodi

kolm erinevat reklaami, mis erinesid üksteisest üleskutsete, ülesehituse ja sõnastuse poolest. Google Ads'i kampaanias kasutatud reklaamid on lisades 2, 3 ja 4.

Google Ads'i kampaaniate läbiviimiseks koostati nimekiri märksõnadest, mille sisestamisel otsingumootorisse reklaame kuvatakse. Märksõnade valikul lähtuti varasematest andmetest, läbi mille on kodulehele seni jõutud ning valdkonna spetsiiflistest terminitest, samuti lisati märksõnade hulka konkurentide brändid ja ettevõtete nimed nagu näiteks Marinetek, Marinetek hinnasto jne. Lõplik märksõnade nimekiri koosnes 174 märksõnast ning on leitav lisas 1.

Kõik märksõnad said kokku 602 klikki, kuid kümme kõige populaarsemat märksõna moodustasid kogusummast 546 ehk lausa 90,7%. Kümme kõige populaarsemat märksõna on toodud välja tabelis 6.

Tabel 6 Analüüsitava perioodi (01.09.2020 – 31.12.2020) kümme kõige populaarsemat märksõna

<b>Märksõna</b>	<b>Klikid</b>
Ponttoonilaituri (Pontoonujuvkai)	112
Uimalaituri (Ujuvkai)	91
Ponttonilaituri (Pontoonujuvkai)	86
Betoniponttonilaituri (Betonujukitega ujuvkai)	68
jään kestävä laiture (Jääle vastupidav ujuvkai)	66
Betonilaituri (Betonujuvkai)	39
"top marine"	29
Topmarine	22
"ponttoonilaituri" (Pontoonujuvkai)	18
laurin ankkurointi (Ujuvkai ankurdamine)	15

Allikas: Autori kohandatud, Google Analytics. Vaadatud 14.03.2021. Täiendatud autori tõlkega.

Kampaania jaoks loodud kolmest erinevast reklaamist tõi kodulehele kõige enam liiklust joonisel 6 olev reklaam, millele klikiti 334 korda. Antud reklaami kuvati 5063 korda, mis teeb selle reklaami CTRiks (*Click-through rate*) 6.6%.

## Huippulaatuiset laiturit | 100% omaa tuotantoa | Top Marine Laiturit

**Reklaam** [www.tmlaiturit.fi](http://www.tmlaiturit.fi)

Suunnittelemme ja valmistamme kaikki tuotteemme itse, ja palvelumme on huippuluokkaa. Nopea toimitus ja asennus huippulaadulla. Tutustu tuotteisiimme ja pyydä tarjous!

Huippulaatu · Nopea toimitus · Kohtuullinen hinta · 100 % tuotetuntemus

[Hyödyllistä](#)

[Tarjous 3 minuutissa](#)

[Tuotanto](#)

[Tuotteet](#)

Joonis 6 Kodulehele kõige enam liiklust toonud Google Ads'i reklaam

Google Ads kampaania eelarve analüüsitaval perioodil oli 473,32€, mis jagunes kolme erineva reklaamlahenduse ja 174 märksõna vahel. Kõige enam kuvatud reklaam, millele klikiti 334 korda, läks ettevõttele maksma 283,47€ ehk ühe kliki hinnaks kujunes 0,85€. Kolme erineva reklaami peale kokku kujunes ühe kliki hinnaks 0.79€ ning antud reklaame näidati kokku Google'i otsingumootoris 8673 korral.

Tabel 7 Google Ads keskkonnas loodud reklaamid ja nende näitajad.

Reklaam	Klikid	Näitamised	CTR	Keskmine CPC	Kulu
Huippulaatuiset laiturit   100% omaa tuotantoa   Top Marine laiturit (Kõrgkvaliteetsed ujuvkaid   100% oma toodang   Top Marine Laiturit)	334	5063	6.60%	0,85€	283,47€
Top Marine Laiturit   4500 metriä laituria vuodessa   Kelluvat laituriratkaisut (Top Marine Laiturit   4500 meetrit ujuvkaisid aastast   Ujuvad kailahendused)	183	2392	7,65%	0,63€	114,49€
Kelluvat ratkaisut   Venesatamatuotteet   Top Marine Laiturit (Ujuvad kailahendused   Paadisadamatooted   Top Marine Laiturit)	85	1218	6.98%	0.89€	75.36€

Allikas: Autori kohandatud, Google Ads. Vaadatud 14.03.2021. Täiendatud autori tõlkega.

Ülejäänud kaks reklaami moodustasid nii klikkidest, näitamistest kui ka rahalisest kulust alla poole. Antud kahele reklaamile klikiti vastavalt 183 ja 85 korda, mis kogu klikkide arvust moodustas 44.5%. Näitamiste puhul oli antud osakaaluks 41.6% ja kulu puhul 40%. (vt Tabel 7)

Google Ads'i reklaamide puhul seati lisaks üldisele kodulehe liikluse kasvatamisele reklaamikeskkonnas eraldi mõõdetavaks näitajaks ka konversioonid, mis antud kampaaniate puhul seadistati kui päringuvormi täitmine ja PDF faili allalaadimine kodulehelt. Sisendit antud info kogumiseks andis Google Analytics keskkond.

Tabel 8 Google Ads reklaamid ja nende vastavad konversioonide näitajad.

<b>Reklaam</b>	<b>Konversioonid</b>	<b>Kulu/ Konv.</b>	<b>Konv. määr</b>
Huippulaatuised laiturit   100% omaa tuotantoa   Top Marine laiturit (Kõrgkvaliteetsed ujuvkaid   100% oma toodang   Top Marine Laiturit)	12	23,62€	2,59%
Top Marine Laiturit   4500 metriä laituria vuodessa   Kelluvat laituriratkaisut (Top Marine Laiturit   4500 meetrit ujuvkaisid aastas   Ujuvad kailahendused)	22	5.20€	12,02%
Kelluvat ratkaisut   Venesatamatuotteet   Top Marine Laiturit (Ujuvad kailahendused   Paadisadamatooted   Top Marine Laiturit)	6	12,56€	7,06%

Allikas: Autori kohandatud, Google Ads. Vaadatud 14.03.2021. Täiendatud autori tõlkega.

Analüüsitaval perioodil läbiviidud reklaamkampaaniate puhul sooritati kokku 40 konversiooni. Taas on näha asjaolu, et kõige enam konversioone toonud reklaam moodustas enam kui 50% kõikidest konversioonidest. Tähelepanuväärne on, et antud juhul kõige enam konversioone toonud reklaam “Top Marine Laiturit | 4500 metriä laituria vuodessa | Kelluvat laituriratkaisut” moodustas vaid 30% kõikidest reklaamidele tehtud klikkidest. Seetõttu on antud reklaamil ka kõige kõrgem konversiooni määr, mis antud juhul on 12.02%. (vt Tabel 8)

Tabel 9 Konversioonide info Google Ads keskkonnas.

<b>Konversioonitoiming</b>	<b>Konversioonid</b>
Kontaktivormi täitmine	2
PDF faili allalaadimine	38

Allikas: Autori kohandatud, Google Ads. Vaadatud 14.03.2021.

Kokku sooritati 40 konversioonitoimingut, millest kaks olid päringuvormi täitmised ning ülejäänud 38 PDF formaadis faili allalaadimine. Allalaaditud PDF fail sisaldab spetsiifilist infot vastava toote kohta, ettevõtte kontaktandmeid ning on ettevõtte



brändingus. Sooritatud konversioonitoimingud ning nende jaotus konversioonide põhjal on toodud välja tabelis 9.

Lähtudes käesoleva töö teoreetilises osas väljatoodud digiturunduses tihti kasutatavatest näitajatest, tasub jälgida ja esile tuua kodulehel veedetud aja ning külastatud alamlehtede arvu tähtsust. Antud kampaania vastavad näitajad on toodud välja tabelis 10.

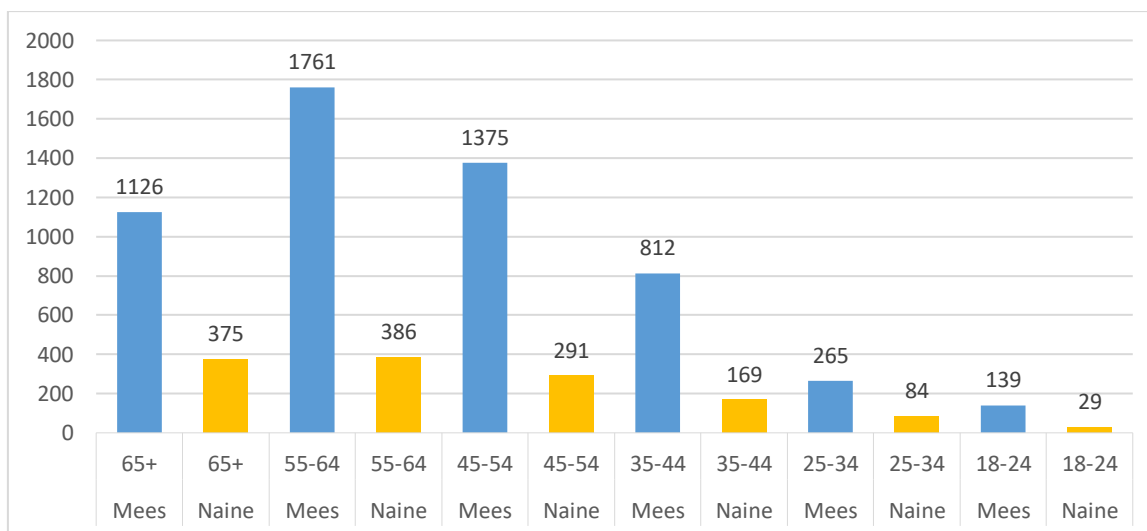
Tabel 10 Reklaamlahendused ja nende vastavad võtmenäitajad

Reklaamlahendus	Keskmine kestus	Külastatud lehtede arv
1A	00:03:12	3.97
1B	00:02:53	3.32
1C	00:02:39	3.51

Allikas: Autori kohandatud, Google Data Studio. Vaadatud 14.03.2021.

Kõigi kolme loodud erineva reklaamlahenduse puhul liiguti maandumislehel edasi enam kui kolmele alamlehele ning kokku veedeti kodulehel üle kahe ja poole minuti, mida võib lugeda esimese kontakti puhul heaks tulemuseks.

Google Ads'i keskkonnas loodud reklaame kuvati kõige enam, kokku 1761 korda, meestele vanusevahemikus 55-64, mida oli ligikaudu 25% rohkem kui üldse naistele kuvatud reklaame, mille kogus kõikide vanusevahemike peale kokku oli 1334 näitamist. Reklaamide jaotus vastavalt soole ja vanusele on näha joonisel 7.

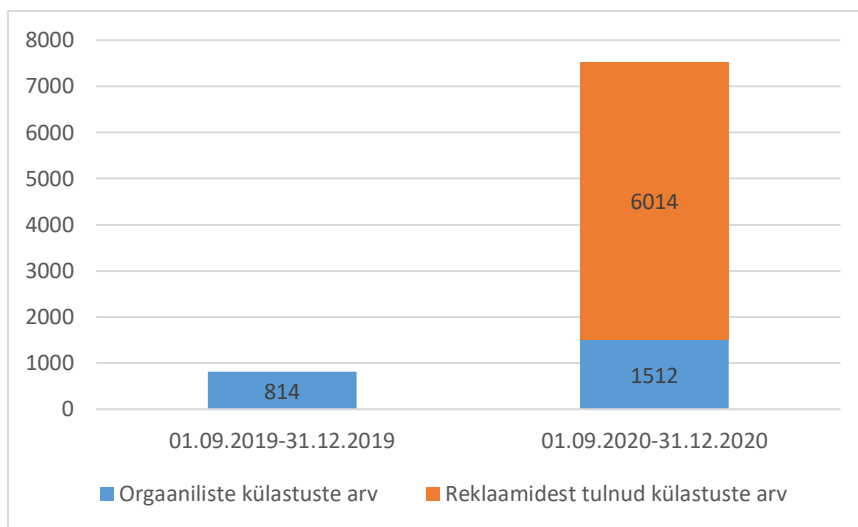


Joonis 7 Google Ads'i reklaamide näitamiste jaotus vanuse ja soo põhjal

Google Ads'ist kogutud info põhjal on võimalik omakorda täpsustada Facebook'is loodavaid reklaame. Antud andmetest lähtudes võiks rakendada Facebook Ads Manager'i reklaamide sihtimise võimalusi ning suunata rohkem reklaame üleüldiselt meestele. Eraldiseisva reklaamkampaania võiks luua veel omakorda just 55-64 aastastele meestele, nähes, et Google Ads keskkonnas on just nemad kõige enam läbi soovitud märksõnade kuvatud reklaamidele klikkinud ning kodulehele edasi liikunud. (vt Joonis 7)

## 2.2 Läbiviidud turundustegevuste mõjud

Võrreldes analüüsitavat perioodi, mil tehti aktiivsemat digiturundust ja kampaaniat nii Facebook'is kui ka Google'i kanalites aasta varasema perioodiga, kuid sõltuti ainult *offline* turundustegevustest, on kodulehe külastajate numbrid märgatavalt suurenenud. Orgaaniliste külastuste arv on suurenenud 186%, perioodil 01.09.2019 kuni 31.12.2019 oli see 814, kuid nüüd analüüsitaval perioodil lausa 1512 sessiooni.



Joonis 8 Kodulehe külastuste arv ja jaotus vastavalt allikale

Analüüsitavate perioodide kodulehe külastuste võrdlus, kus on selgelt märgatav nii orgaaniliste külastuste arvu tugev kasv kui ka tänu Facebook'is ja Google Ads'is läbiviidud reklaamkampaaniatele mitmekordne külastuste koguarvu suurenemine on kuvatud joonisel 8. Tänu makstud reklaamidele tehti tmlaiturit.fi kodulehel enam kui 9 korda rohkem külastusi kui varasemal analüüsitaval perioodil.

Facebook'i ja Google Ads'i reklaamkampaaniasse panustati vastavalt 1711,99€ ja 473,32€ tänu millele toimus lisaks tavapärasele orgaaniliste külastuste kasvule kodulehel võrreldes varasema aastaga 6014 lisa külastussessiooni.

Läbiviidud kampaaniate otseseks eesmärgiks ei olnud kodulehel tehtud päringute arvu kasvatamine, vaid üleüldine ettevõtte tuntuse kasv ning seeläbi ka kodulehe külastatavuse arvu tõus. Antud perioodil läbiviidud digiturundustegevustele ei saa omistada ühtegi töösse läinud hanget või pakkumist.

Varasematel aastatel on Top Marine OÜ Soome turul tuntuse kasvatamiseks rakendanud peamiselt *offline* turundustegevusi, seades peamise rõhu erinevatel mereteemalistel messidel osalemisele. Messil osalemine on nii rahalises kui ka ajalises mõttes kulukas tegevus – turundustegevuste ettevalmistamine, materjalide koostamine, spetsialistide lähetamine ja kohapealse müügitöö tegemine on vaid mõned tegevused ja kuluartiklid millega peab arvestama. 2019. aastal külastatud iga-aastase Helsingi Vene 19 Båt messi eelarve oli kokku 20000€. Messi külastab toimumispäevade ajal ligikaudu 100000 inimest, kellele on võimalus huvi korral oma tooteid ja teenuseid tutvustada, kuid kuna messi külastatakse tihti koos perede ja sõpradega, siis on nende saja tuhande inimese seast ettevõtte sihtrühma kuuluvate isikute osakaal väga väike. Arvestades messil osalemise kulu ja külastajate arvu võib CPMi (*cost per mille*) ehk 1000 näitamiskorra hinnaks arvutada. CPMi arvutamiseks tuleb kogukulu jagada näitamiste arvuga ning seejärel korrutada tuhandega. Vene 19 Båt messi CPM'iks tuleb antud valemi põhjal 200€. Arvestada tuleb kindlasti ka asjaolu, et valemis kasutatud näitamiskordade sees on palju külastajaid, kes ei kuulu pakutava toote või teenuse sihtrühma.

Võrreldes sama näitajat digiturundustegevuste puhul, näeme et Facebook'is läbiviidud reklaamkampaaniad kuvati kokku 243516 korda, mis teeb 1000 kuvamise hinnaks 7.03€, kusjuures antud kampaaniad suunati Facebook Pixel'i ja teiste piiravate kriteeriumite põhjal konkreetsemalt ettevõtte sihtrühmale ning sarnaste omadustega inimestele. Google Ads keskkonnas kuvati märksõnapõhiseid reklaame kokku 8673 korda, mis teeb 1000 kuvamise hinnaks 54.6€, kuid kindlasti tuleb silmas pidada asjaolu, et neid reklaame kuvatakse ainult konkreetseid ettevõtte poolt paika pandud märksõnasid Google'i otsingumootoris sisestades, mis tähendab, et antud reklaame kuvatakse peamiselt konkreetset huvi omavatele inimestele.

Analüüsid ja võrreldes perioodi 01.09.2020 – 31.12.2020 majandustulemusi möödunud aasta sama perioodiga, saame järeldada, et läbiviidud digiturundustegevuste tagajärjel ettevõtte kasumlikkus ei suurenenud. Perioodil 01.09.2019 kuni 31.12.2019 oli ettevõtte kasum 4774,85€, 2020. aasta samal perioodil saavutati 2033.13€ suurune kasum.

### **2.3 Ettepanekud edaspidiseks digitaalturunduseks**

Top Marine Laiturit ei ole 2021. aastani üldse rakendanud erinevate meililistide ja uudiskirjade võimalusi oma äriliste eesmärkide saavutamiseks. Ettevõtte pakub kodulehel erinevaid tootekatalooge ja lisaväärtust pakkuvaid materjale, mille võiks ära siduda meililistide koostamisega. Materjali allalaadimisel küsitakse tarbijalt nõusolekut tema meiliaadressi ja info kogumiseks, mida aksepteerimisel kasutatakse erinevate uudiskirjade saatmiseks. Uudiskirjad on hea viis ettevõtet tarbijale aeg-ajalt meelde tuletada, teavitada ettevõtte arengutest ja uutest pakutavatest toodetest ja teenustest ning üleüldiselt mugav viis informatsiooni edastamiseks. Samuti on võimalik läbi erinevate uudiskirjalahendusi pakkuvate teenusepakkujate saada väga detailset informatsiooni uudiskirjade avamiste, vaatamiste ja näiteks tehtud klikkide kohta. Antud andmeid saab jooksvalt pidevalt ära kasutada oma tegevuste parendamiseks ja täiustamiseks.

Lähtudes ettevõtte spetsiifikast ja juhtkonna ootustest, ei pruugi pidev reklaamkampaniate tegemine erinevates sotsiaalmeediakanalites ja Google'i keskkondades olla mõistlik, kuid ettevõttel võiks olla vähemalt üks pidevalt toimiv reklaam, et olla potentsiaalsetel tarbijatel siiski silme ees, et mitte kaotada nii-öelda *top-of-mind* staatust.

Google Ads keskkonnas tasub rakendada negatiivsete märksõnade lisamist märksõnade hulka, et välistada teatud märksõnasid, mis ei too kodulehe soovitud sihtrühma liikmeid või huvilisi, kes ei soorita soovitud tegevusi. Negatiivsete märksõnade nimekirja koostamisel tasub jälgida varasemalt kasutatud märksõnade efektiivsust – kui teatud märksõna kaudu kodulehele jõudnud külastajad viibivad lehel vaid paar sekundit, annab see märku märksõna ja kodulehe sisu mittevastavusest ning sellise märksõna kasutamist tasuks vältida. Negatiivsete märksõnade kasutamine võimaldab ka rahalist kokkuhoidu reklaamide pealt, kuna Google Ads reklaamide hinnastamine toimub klikipõhiselt.

Facebook'i postitustes ja reklaamides tasub kasutada videosisu, mille esimesed sekundid on liikuvad ja tähelepanu köitvad. Facebook'i algoritm toob videosisu rohkem esile ning tänu selle on postituste orgaaniline levik teistest postitustest suurem. Lisaks äratavad kiirelt vahelduvad videokaadrid Facebook'i kasutajas huvi ning jäävad uudistevoos paremini silma.

Lisaks tasub Facebook'i postitustes ja reklaamides kasutada võimalusel 4:5 kuvasuhtes visuaale, et täita korraka võimalikult palju uudistevoost, seda eriti just nutitelefonide kasutajatele mõeldes. 4:5 kuvasuhte korral võib postituse visuaal katta peaaegu terve nutitelefoni ekraani ning on seetõttu kauem tarbija silmade ees.

Olenemata Top Marine Laiturit äriturul tegutsemisest, tasub võimalikult suure tuntuse kasvatamiseks luua profiil ja kohalolu ka Pinterestis, mida kasutatakse peamiselt visuaalide jagamisel. Antud keskkonnas on suur osakaal erinevatel disainiga seotud teemadel ning seda kasutatakse tihti otsingumootorina inspiratsiooni saamiseks. Antud keskkonda visuaalselt köitva sisu tootmise korral on võimalik jõuda paljude inimesteni oma bränditud sisuga ning saavutada koht nende teadvuses. Top Marine Laiturit tooted ei ole küll iseeneses visuaalselt kõige atraktiivsemad, kuid paigaldatuna on nende keskkonnaks sadamad, mere-, jõe- ja järveäärsed alad ning üleüldisemalt loodus, mis võimaldab toota visuaalselt väga ilusat pildimaterjali.

LinkedIn'i keskkonnas tasub ära kasutada ettevõtte juhtivates rollides tegutsevaid inimesi ning nende loodud äri võrgustikke. Ettevõtte juhtidele tasuks luua eksperdi kuvand, postitades erinevaid valdkonnaspetsiifilisi artikleid ja arvamusaluseid, osaledes aruteludes ning astudes aktiivselt dialoogi oma eriala inimestega.

Lähtudes käesoleva töö teoreetilises osas väljatoodud kodulehel kuvatavate referentside ja klientide tagasiside kasulikkusest, on antud võimalus seni Top Marine Laiturit Facebook'i lehel rakendamata. Tagasiside kasutamine Facebook'i postitustes läbi tehtud tööde kuvamise koos kliendipoolse kommentaariga annab võimaluse juba Facebook'i keskkonnas huviliste seas nii huvi kui ka usaldusväärse tõstmiseks, mis omakorda suurendab tõenäosust, et huvitatud tarbija liigub edasi kodulehe pakutavate toodete ja teenustega tutvuma. Selline käitumine võimaldab tarbijat läbi kodulehele paigaldatud Facebook Pixel'i spetsiifilisemate reklaamide ja pakkumistega püüda.

Tarbijatega kahepoolse dialoogi ja usaldusväärse suhte loomiseks on hea võimalus Facebook'i kogukonna loomine suletud grupi näol, kus kliendid saavad jagada oma vahetuid kogemusi teiste klientidega, infot ja ligipääsu uutele toodetele esimeste seas olles nii-öelda *early adopter'id*, lisahüvena erinevaid allahindluseid ja eksklusiivseid kampaaniaid ning üldiselt võimaluse suhelda otse tarnijaga toodete ja teenustega seotud teemadel, pakkudes näiteks omapoolset tagasisidet.

## Kokkuvõte

Tänapäeva infoühiskonnas kasutavad inimesed sotsiaalmeediat ja interneti igapäevaselt ning erinevate internetiga ühendatud seadmete kasutusaeg kasvab igapäevaselt kõikide vanuserühmade lõikes. Sellest tulenevalt on kriitilise tähtsusega, et nii B2C kui B2B turul tegutsevad ettevõtted suurendaksid digiturundustegevuste eelarvet ning suunaksid sellele oma turundusliku fookuse. Käesolev diplomitöö otsib vastuseid küsimustele „Kuidas suurendada äriturul tegutseva tööstusettevõtte tuntust läbi digiturunduse tegevuste?“ ja “Kuidas suurendada digiturunduse efektiivsust Google Ads’i ja Facebook’i reklaamide kaudu?”.

Diplomitöös lähtuti ettevõtte Top Marine OÜ sooritatud turundustegevustest ning nende tulemustest. Top Marine OÜ on vesiehitusega tegelev ettevõtte, mis pakub läbi tütarettevõtte Top Marine Infra OÜ ujuvkaide paigaldust ja hooldust. Ettevõtte soovib oma tuntust Soome turul kasvatada ning seda tehakse soomekeelse brändi Top Marine Laiturit alt. Antud brändile on loodud soomekeelsed Facebook’i leht ning koduleht tmlaiturit.fi.

Analüüsis kasutati Facebook Ads Manager, Google Ads, Google Analytics ning Google Data Studio keskkondadest kogutud sekundaarseid andmeid, mis sisaldasid endas Top Marine Laiturit alt läbiviidud reklaamkampaniate detailseid andmeid. Töös võrreldi kahte neljakuulist perioodi, 01.09.2019 – 31.12.2019 ning 01.09.2020 – 31.12.2020. 2019. aastal oli olemas soomekeelne koduleht tmlaiturit.fi, kuid antud perioodil digiturundustegevustele ei panustatud ning seetõttu oli antud periood hea alus võrdlemiseks. Antud perioodil 2020. aastal suunati turunduseelarvet peamiselt digiturundustegevustesse, täpsemalt rakendati Facebook’i reklaame ning Google’i otsingumootori reklaamvõimalusi.

Käesoleva töö esimene osa annab ülevaate digiturunduse olemusest, peamistest kanalitest ning äriturul tegutsevate ettevõtete eripäradest. Teoreetilises osas kirjeldatakse detailsemalt Top Marine Laiturit poolt tuntuse kasvatamiseks kasutatud Facebook’i ja Google Ads’ keskkondasid ning nendes reklaamide loomise võimalusi. Samuti lähtutakse antud võimaluste kirjeldamisel ettevõtte äriturul tegutsemisest tulenevatest eripäradest.

Töö teises osas analüüsiti nii Facebook'is kui ka Google Ads keskkonnas loodud reklaame, nende ülesehitust ning ka tulemuslikkust. Analüüsimisel kasutati erinevaid numbrilisi näitajaid nagu näiteks klikkide arv, levik, lehel veedetud aeg ning erinevad rahalised mõõdikud nagu näiteks klikihind ja tuhande vaatamise hind. Ettevõtte poolt läbiviidud digiturundustegevuste mõjul kasvas märgatavalt kodulehe külastuste arv ning läbi tasuliste reklaamide jõudsid ettevõtte brändingus visuaalid ning reklaamsõnumid väga paljude inimesteni. Tänu täpselt sihitud reklaamidele ning kodulehele toodetud väärtust pakkuvale sisule tõusis kodulehel veedetud aeg ning keskmiselt sessiooni jooksul külastatud lehtede arv.

Lähtudes ettevõtte digiturundustegevustele seatud eesmärgist, milleks oli ettevõtte üleüldine tuntuse kasv, võib läbiviidud tegevusi pidada edukaks. Võrreldes varasema analüüsitud perioodiga kasvas kodulehe külastajate arv kordades ning tänu erinevatele reklaampositivustele jõuti tavapärasest mitmekordselt suurema arvu silmapaarideni. Antud kampaaniate tagajärjel ettevõtte analüüsitava perioodi müüginumbrid ja kasum ei kasvanud.

Diplomitöö viimases peatükis annab autor omapoolseid soovitusi digiturunduse efektiivsemaks muutmiseks, lähtudes seni läbiviidud tegevuste analüüsist: antud tegevustega tasub jätkata, kuid kasuks tuleks lisaks erinevates keskkondades, nagu näiteks Pinterest ja LinkedIn kohalolu loomine ning väärtust pakkuva sisu loomine. Samuti tasub rakendada erinevate keskkondade eripärasid, nagu näiteks Facebook'i *autoplay* funktsioon, mis võimaldab videosisuga inimeste tähelepanu võita ning 4:5 kuvasuhtega visuaalide kasutamine, mis täidavad peaaegu kogu nutitelefone ekraani.



## Summary

The title of diploma thesis is “The ways of increasing awareness of Top Marine Infra OÜ on B2B markets through digital marketing” and the main goal of it is to analyse digital marketing activities which were carried out by Top Marine Infra OÜ during a four month period in 2020, compare those results with the same period in 2019 during which no specific digital marketing activities were carried out and compare the results of different widely used specific metrics such as time spent and overall visitation sessions initiated on the webpage. Also, the author analyses how to improve the effectiveness of Facebook and Google Ads. Given topic was chosen because the author has studied marketing, has had previous experiences work experience in digital and specifically social media marketing and did his internship at Top Marine Infra OÜ and therefore had the opportunity to get to know the business better and provide value to the company.

Top Marine Infra OÜ is the leading provider of complete floating pontoon solutions in the Baltics and in the Nordic countries. In order to gain more market share in Finland a new brand was created, Top Marine Laiturit, for which a new webpage and also Facebook page has been created in which marketing activities are carried out in Finnish. Previously the company has focused its marketing resources mainly to typical B2B channels such as fairs and direct sales, but for the period 01.09.2020 until 31.12.2020 resources were directed to different digital marketing channels, mainly Facebook with its advertising capabilities and Google Ads.

Given diploma thesis consists of two main parts. In the first part of the thesis theoretical overview is given about digital marketing and its capabilities, different social media channels are shortly described. Main focus is on using Facebook and Google Ads as marketing channels as they are also mainly used in second part of the thesis. Author gives an overview of different approaches and types of posts which can be used in Facebook and what purpose do they serve. Also, Google Ads and its specifics are described with more detail. To understand the effects of digital marketing activities different widely used key metrics and their meanings are described. In the theoretical part the author also gives an overview of the specifics of companies which operate in a B2B market and the main differences in marketing regards to businesses operating in B2C markets.

In the second part of the thesis the digital marketing activities which were carried out during the four-month period are analysed based on secondary data collected from Facebook Ads Manager, Google Ads, Google Analytics and Google Data Studio. Marketing activities are compared against the key metrics chosen for specific campaigns and based on that their successfulness is evaluated. Based on the data collected and the theoretical overview given in the first part of the thesis, it can be said that Facebook and Google Ads are great channels to create and increase awareness about companies operating in the B2B market. As a result of the campaigns carried out in Facebook and Google Ads the number of sessions on Top Marine's webpage was over 8 times bigger than during the same period on the previous year. In the end of the second part of the thesis the author has given different suggestions how to improve and carry out additional digital marketing campaigns.

Keywords: digital marketing, Facebook, Facebook Ads, Google Ads, social media marketing, social media, marketing, B2B marketing, Top Marine OÜ, Top Marine Infra OÜ, Top Marine Laiturit, floating pontoon solutions.

## Viidatud allikad

Allika, A. (2019). *Internetiturunduse meetodite rakendamine Skatepargid OÜ näitel. Implementation of the internet marketing methods within Skatepargid OÜ.* [Rakenduskõrghariduse lõputöö, Tallinna Tehnikaülikool]. TalTech Raamatukogu Digikogu. <https://digikogu.taltech.ee/et/Item/42ff1c5d-354d-40f1-81b2-9381a305878d>

Alphabet. (2021). *G is for Google*. Vaadatud 07.03.2021 <https://abc.xyz/>

Arrigo, E., Liberati, C., Mariani, P. (2021). Social Media Data and Users' Preferences: A Statistical Analysis to Support Marketing Communication. *Big Data Research*, 24 (2021), 100189. <https://doi.org/10.1016/j.bdr.2021.100189>.

Facebook for Business. (2021). *The Facebook pixel*. Vaadatud 07.03.2021 <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-pixel>

Facebook. (2021). *Facebook – who we are*. Vaadatud 07.03.2021 <https://about.fb.com/company-info/>

Gs.statcounter.com. (2021). Search Engine Market Share in Estonia - February 2020 to February 2021. *StatCounter Global Stats*. Vaadatud 07.03.2021 <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/estonia>

Herhausen, D., Miočević, D., Morgan R. E., Kleijnen M.H.P. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90 (2020), 276-290. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.022>

Howes, P.A., Sallot, L.M. (2013). Company spokesperson vs. customer testimonial: Investigating quoted spokesperson credibility and impact in business-to-business communication. *Public Relations Review*, 39(3), 207-212. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.04.002>

Iankova, S., Davies, I., Archer-Brown, C., Marder, B., Yau, A. (2019). A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models. *Industrial Marketing Management*, 81 (2019), 169-179. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.01.001>

Imashava, V. (2019). *Klikihinnal põhinev reklaamiteenus uute klientide meelitamiseks: Google Ads vs. Facebook Ads. Brosco juhtum Pay-per-click advertising for attracting new customers: Google Ads vs. Facebook Ads. The Case of Brosco.* [Bakalaureusetöö, Tallinna Tehnikaülikool]. TalTech Raamatukogu Digikogu. <https://digikogu.taltech.ee/et/Item/69e54146-8077-47e1-a2a0-21bb79fc5ec6>

Järvinen, J., Karjaluoto, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50 (2015), 117-127. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.04.009>

Johnson, J. (2021). Global digital population as of January 2021 (in billions). *Statista – The Statistics Portal*. Vaadatud 07.03.2021 <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/#:~:text=Almost%204.66%20billion%20people%20were,percent%20of%20the%20global%20population>

Johnson, J. (2021). Worldwide desktop market share of leading search engines from January 2010 to January 2021. *Statista – The Statistics Portal*. Vaadatud 07.03.2021 <https://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines/>

Kesküla, K. (2018). *Kodus kasutatavate koristusseadmete brändide tuntus tarbijate seas Brand knowledge of cleaning devices for home users.* [Rakenduskõrghariduse lõputöö, Tallinna Tehnikaülikool]. TalTech Raamatukogu Digikogu. <https://digikogu.taltech.ee/et/Item/3555b387-e46c-440b-a1e9-af976902cd73>

Kim, D-H., Spiller, L., Hettche, M. (2015). Analyzing media types and content orientations in Facebook for global brands. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9 (2015), 4-30. <http://dx.doi.org/10.1108/JRIM-05-2014-0023>

Kotler, P., Keller, K. L., Goodman, M., Brady, M., Hansen, T. (2019). *Kotler: Marketing management*. Harlow: Pearson Education.

Kucheriavy, A. (2015). *How to measure your website metrics with Google Analytics*. Vaadatud 07.03.2021 <http://breitlinks.com/myBusinessEd/webDesign/PDFs/websiteMetricsWithGoogleAnalytics.pdf>

López-Carril, S., Anagnostopoulos, C., Parganas, P. (2020). Social media in sport management education: Introducing LinkedIn. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 27 (2020). <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2020.100262>

Mawhinney, J. (2020). *How to Choose the Right KPIs for Your Business*. Vaadatud 07.03.2021 <https://blog.hubspot.com/marketing/choosing-kpis>

Mero, J., Karjaluoto, H., Jayawardhena, C. (2012). Digital and social media marketing usage in B2B industrial section. *Marketing Management Journal*, 22(2), 102-117.

Mizelle, E., Schwartz Beck, M. (2018). Engaging Millennials: Best Practice for Using Pinterest. *Teaching and Learning in Nursing*, 13 (2018), 58-62. <https://doi.org/10.1016/j.teln.2017.09.006>

Rangaswamy, A., Moch, N., Felten, C., Bruggen, G., Wieringa, J.E., Wirtz, J. (2020). The Role of Marketing in Digital Business Platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 51 (2020), 72-90. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.006>

Sayyed, B.J.W., Gupta, R. (2020). Social media Impact: Generation Z and Millennial on the Cathedra of social media. *2020 8th International Conference on Reliability, Infocom Technologies and Optimization (Trends and Future Directions) (ICRITO) (2020)*, 595-600. <https://doi.org/10.1109/icrito48877.2020.9197995>

Seppam, M. (2019). *Võimalused otsingumootoriturunduse tulemuslikkuse suurendamiseks UpSteam Eesti näitel Opportunities for improving the performance of search engine marketing based on the example of UpSteam Eesti*. [Bakalaureusetöö, Tallinna Tehnikaülikool]. TalTech Raamatukogu Digikogu. <https://digikogu.taltech.ee/et/Item/a8c3a7d3-690c-486a-9c9f-39fbd4323199>

Sharp, B. (2016). *How brands grow: what marketers don't know*. Australia: Oxford University Press.

Statistika: Eesti Statistikaamet (2020). *IT32: 16-74-aastased arvuti- ja internetikasutajad isikute rühma järgi* [statistika andmebaas]. Vaadatud 07.03.2021 <http://andmebaas.stat.ee/Index.aspx?lang=et&DataSetCode=IT32>

Statistika: Eesti Statistikaamet (2020). IT42: 16–74-aastased arvuti- ja internetikasutajad isikute rühma ja kasutussageduse järgi viimase kolme kuu jooksul [statistika andmebaas]. Vaadatud 07.03.2021 <http://andmebaas.stat.ee/Index.aspx?lang=et&DataSetCode=IT42>

Tamm, M-L. (2020). *Facebook ja programmeeritud personaliseeritud reklaamide mõjususe võrdlemine ettevõtte Hea Toit AS näitel The Comparison of Facebook and Programmatic Personalised Ads Effectiveness on the Example of Hea Toit AS*. [Rakenduskõrghariduse lõputöö, Tallinna Tehnikaülikool]. TalTech Raamatukogu Digikogu. <https://digikogu.taltech.ee/et/Item/71fd6375-ee13-45a4-aed9-f3112fccd110>

Varrand, M., Velk, H., Jõelet, E., Keskküll, M., Pärnaste, K., Hass, J., Jakobson J., Kask, K., Oden, S. (2017). *Digiturunduse ABC*. Eesti: FCR Media.

Yost, E., Zhang, T., Qi, R. (2021). The power of engagement: Understanding active social media engagement and the impact on sales in the hospitality industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46 (2021), 83-95. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.10.008>

Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: the mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, 117 (2020), 256-267. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001>

## Lisa 1 – Google Ads märksõnad

	Märksõna		Märksõna
1	laituri	31	laituri mökille
2	laiturit	32	laituri virosta
3	ponttoonilaituri	33	muoviponttooni
4	laituriponttooni	34	myydään laituritarvikkeita
5	laiturin rakentaminen	35	ponttoonit
6	betoniponttoonilaituri	36	laakson laiturit kokemuksia
7	top marine	37	laaksonlaiturit
8	jään kestävä laiturit	38	laituri jota ei tarvitse nostaa talveksi
9	myydään laiturit	39	laituri ponttooni
10	laituritarvikkeet	40	laiturin maatuki
11	betoniponttoonilaituri	41	laituriponttoonit virosta
12	betoniponttooni	42	mökkilaiturit
13	topmarine	43	ponttoonilaiturit hinta
14	kelluva laiturit	44	tolppalaituri
15	laakson laiturit	45	venelaituri
16	putkiponttoonilaituri	46	ympärivuotinen laiturit
17	tee itse laiturit	47	arkkulaituri
18	veneaisa	48	käytetyt laiturit
19	laituri tarjous	49	laituri t malli
20	liplap	50	laiturin jalka
21	tn laiturit	51	lip lap laiturit
22	bauhaus laiturit	52	marinetek hinnasto
23	venepuomi	53	raskasbetonilaituri
24	kiinteä laiturit	54	kelluvan laiturin ankkurointi
25	arkkulaituri hinta	55	laiturimalleja
26	pienet laiturit	56	laiturimallit
27	raskas betoniponttoonilaituri	57	laiturimyynti
28	top marine oy	58	marinetek oy
29	tn laiturit	59	mökkilaituri
30	betonilaituri	60	ponttoonilaiturit

	<b>Märksõna</b>		<b>Märksõna</b>
61	putkiponttoonilaiturin rakentaminen	93	tukeva laituri
62	putkiponttoonit virosta	94	a laiturit
63	rolleri laituri	95	a laiturit hinnasto
64	savorak laiturit	96	a laiturit kokemuksia
65	top marine laiturit	97	betonilaituri hinta
66	valmiit ponttoonilaiturit	98	betonilaituri tarjous
67	valmislaiturit	99	betonilaiturit
68	betoni ponttooni	100	betoniponttooni rakenne
69	edullinen laituri	101	betoniponttoonilaiturit
70	huvilautta	102	betoniponttoonin valmistus
71	isot laiturit	103	byratek
72	kelluva betonilaituri	104	byratek laiturit
73	kelluva venevaja	105	esalaiturit
74	laituri kiinnikkeet	106	finnfoam laituri
75	laituri kiinnitys	107	halpa betoniponttoonilaituri
76	laituri outlet	108	iso laituri
77	laituri tarvikkeita	109	japi laituri hinta
78	laituri valot	110	jl laiturit
79	laiturin rakentaminen lupa	111	juppi laituri
80	laiturin valinta	112	kelluva aallonmurtaja
81	laiturit kuopio	113	kelluvat laiturit
82	laituritarjous	114	kevyet venepuomit
83	laituritarvikkeet k rauta	115	kävelysilta laituri
84	lotta laiturit	116	laatulaituri
85	lotta laiturit kokemuksia	117	laituri edullisesti
86	marinetek finland oy	118	laituri hinnat
87	Muovilaiturit	119	laituri kaide
88	muoviponttoonilaituri	120	laituri kauppa
89	myydään käytetty laituri	121	laituri kelluke
90	ponttoonilaituri hinta	122	laituri kuortti
91	putkiponttoonilaituri	123	laituri merenrantaan
92	Tolppalaiturit	124	laituri nivel



	<b>Märksõna</b>		<b>Märksõna</b>
125	laiturijalka	156	ponttoonilaituri k rauta
126	laiturin asennus	157	ponttoonilaituri talvella
127	laiturin jalka biltema	158	ponttoonilaiturin ankkurointi
128	laiturin kantavuus	159	ponttoonilaiturin asennus
129	laiturin kiinnitys rantaan	160	ponttoonilautta
130	laiturin käyntisillan kiinnitys	161	putkiponttooni 400mm
131	laiturin perustus	162	putkiponttoonit hinta
132	laiturin pohjaan kiinnitys	163	rollerlaituri
133	laiturin rakentaminen kivien päälle	164	ruuvipaalut
134	laiturin rantakiinnitys	165	säädettävä laiturin jalka
135	laiturin törmäyssuoja	166	säätöjalka laitureihin
136	laituriponttooni puuilo	167	tee se itse laiturei
137	laituripylväs	168	top marin
138	laiturit joensuu	169	toriseva laiturei
139	laiturit jyväskylä	170	uimalaituri
140	laiturit kuortti	171	vakaa laiturei
141	laiturivalmistajat	172	vantaan laitureikauppa
142	liftdock hinta	173	venelaiturit
143	lip lap laiturei tarjous	174	weranta laiturei
144	lip lap laitureit		
145	lotta laiturin jalat		
146	marinetek laiturei hinnasto		
147	marinetek laitureit		
148	muovilaituri		
149	muoviputkiponttoonilaituri		
150	myydään betonilaituri		
151	myydään putkiponttooni		
152	mökkilaiturit hinnat		
153	norppa laitureit kouvola		
154	näpsä laitureit		
155	paras laiturei		

## Lisa 2 – Google Ads reklaam 1A

---

### Top Marine Laiturit | 4500 metriä laituria vuodessa

Reklaam [www.tmlaiturit.fi](http://www.tmlaiturit.fi)

Top Marine on kokonaisvaltaisten laituriratkaisujen johtava toimittaja Pohjoismaissa. Meiltä löytyy taito saada mitä tahansa kellumaan. Pyydä apua asiantuntijoiltamme!

Huippulaatu · Nopea toimitus · Kohtuullinen hinta · 100 % tuotetuntemus

[Hyödyllistä](#)

[Tarjous 3 minuutissa](#)

[Tuotanto](#)

[Tuotteet](#)

## Lisa 3 – Google Ads reklaam 1B

Kelluvat ratkaisut | Venesatamatuotteet | Top Marine Laiturit

[Reklaam](#) [www.tmlaiturit.fi](http://www.tmlaiturit.fi)

Ponttonilaiturit, betonilaiturit, raskaan sarjan ponttonit ja muut satamatuotteet.

Autamme oikean ratkaisun löytämisessä suunnittelusta asennukseen ja huoltoon.

Huippulaatu · Nopea toimitus · Kohtuullinen hinta · 100 % tuotetuntemus

[Hyödyllistä](#)

[Tarjous 3 minuutissa](#)

[Tuotanto](#)

[Tuotteet](#)

## Lisa 4 – Google Ads reklaam 1C

Huippulaatuiset laiturit | 100% omaa tuotantoa | Top Marine Laiturit

[Reklaam](#) [www.tmlaiturit.fi](http://www.tmlaiturit.fi)

Suunnittelemme ja valmistamme kaikki tuotteemme itse, ja palvelumme on huippuluokkaa. Nopea toimitus ja asennus huippulaadulla. Tutustu tuotteisiimme ja pyydä tarjous!

Huippulaatu · Nopea toimitus · Kohtuullinen hinta · 100 % tuotetuntemus

[Hyödyllistä](#)

[Tarjous 3 minuutissa](#)

[Tuotanto](#)

[Tuotteet](#)

## Lisa 5 – Facebook’i reklaamid ja nende variatsioonid

**Top Marine Laiturit**  
Sponsitud · 🌐

Tuntuuko laiturin valitseminen vaikealta, etkä tiedä mistä tulisi aloittaa tai mihin kiinnittää huomiota?



TMLAITURIT.FI  
**Huomioi nämä 3 asiaa laiturin valinnassa** Lisateave  
Laituri mökkirantaan. Vaikuttaako laiturin valinta ...

👍 Rolle Holmberg ja veel 9 1 jagamine

**Top Marine Laiturit**  
Sponsitud · 🌐

Näiden vinkkien avulla valitset helposti omaan käyttötarkoitukseesi parhaiten sopivan laituriratkaisun.




TMLAITURIT.FI  
**Mitä ottaa huomioon laiturin valinnassa?** Lisateave  
Laituri mökkirantaan. Vaikuttaako laiturin valinta ...

👍 2

**Top Marine Laiturit**  
Sponsitud · 🌐


Top Marinen kattavasta valikoimasta löydät ratkaisut niin isoihin kuin pienempiinkin laituritaipeisiin.  
Aina luotettavasti ja ammattitaidolla toimitettuna ja asennettuna!



👍 1

**Top Marine Laiturit**  
Sponsitud · 🌐

Top Marinen kattavasta valikoimasta löydät ratkaisut niin isoihin kuin pienempiinkin laituritaipeisiin.  
Aina luotettavasti ja ammattitaidolla toimitettuna ja asennettuna!



👍 1

**Top Marine Laiturit**  
Sponsitud · 🌐

Nyt voit suunnitella juuri sinun tarpeisiisi sopivan laiturikonaisuuden Top Marinen verkkosovelluksella. Halutessasi voit myös lähettää suunnitelmasi asiantuntijamme arvioitavaksi.



**Suunnittele ja laske laiturin kustannukset helposti**

**TOP MARINEN VERKKOSOVELLUS**

TMLAITURIT.FI  
**Katso ohjeet ja suunnittele**  
Laituritarjous meiltä muutamassa minuutussa. He... [Lisäteave](#)

👍 1

**Top Marine Laiturit**  
Sponsitud · 🌐

Nyt voit suunnitella juuri sinun tarpeisiisi sopivan laiturikonaisuuden Top Marinen verkkosovelluksella. Halutessasi voit myös lähettää suunnitelmasi asiantuntijamme arvioitavaksi.



**Suunnittele ja laske laiturin kustannukset helposti**

**TOP MARINEN VERKKOSOVELLUS**

TMLAITURIT.FI  
**Katso ohjeet ja suunnittele**  
Laituritarjous meiltä muutamassa minuutussa. He... [Lisäteave](#)

👍 3

**Top Marine Laiturit**  
Sponsitud · 🌐

Verkkosovelluksen avulla voit helposti suunnitella itsellesi sopivan laituriratkaisun ja nähdä saman tien sen kustannukset.



**Laituritarjous helposti vain 3 minuutissa**

**KATSO OHJEET JA SUUNNITTELE**

TMLAITURIT.FI  
**Aloita laiturin suunnittelu helposti!**  
Laituritarjous meiltä muutamassa minuutussa. He... [Lisäteave](#)

👍 Meeldib    💬 Kommenteeri    ➦ Jaga

**Top Marine Laiturit**  
Sponsitud · 🌐

Verkkosovelluksen avulla voit helposti suunnitella itsellesi sopivan laituriratkaisun ja nähdä saman tien sen kustannukset.



**Laituritarjous helposti vain 3 minuutissa**

**KATSO OHJEET JA SUUNNITTELE**

TMLAITURIT.FI  
**Aloita laiturin suunnittelu helposti!**  
Laituritarjous meiltä muutamassa minuutussa. He... [Lisäteave](#)

👍 Meeldib    💬 Kommenteeri    ➦ Jaga

**Top Marine Laiturit**  
Sponsituid · 🌐

Ota nämä 5 tekijää huomioon, kun suunnittelet laiturin sijaintia.

**Laiturin sijainnin valinta**

**KATSO OHJEET**

TMLAITURIT.FI  
**Valitse laiturin sijainti oikein** Lisateave  
Laiturin: Olet varmaankin kanssamme samaa miel...

👍 9 3 kommentaari

**Top Marine Laiturit**  
Sponsituid · 🌐

Ota nämä 5 tekijää huomioon, kun suunnittelet laiturin sijaintia.

**Mitä ottaa huomioon laiturin sijainnin valinnassa?**

TMLAITURIT.FI  
**Valitse laiturin sijainti oikein** Lisateave  
Laiturin: Olet varmaankin kanssamme samaa miel...

👍 2 1 kommentaari 1 jagamine

**Top Marine Laiturit**  
Sponsituid · 🌐

Tiedätkö, mihin kiinnittää huomiota pohtiessa laiturin sijaintia?

**Huomioi nämä 5 tekijää laiturin sijainnin valinnassa** Lisateave

TMLAITURIT.FI

👍 15 10 kommentaari

**Top Marine Laiturit**  
Sponsituid · 🌐

Tiedätkö, mihin kiinnittää huomiota pohtiessa laiturin sijaintia?

**Huomioi nämä 5 tekijää laiturin sijainnin valinnassa** Lisateave

TMLAITURIT.FI

👍 5 8 kommentaari

**Top Marine Laiturit**  
Sponsituid · 🌐

Laiturin sijaintiin luonnossa vaikuttavat muun muassa:

- 1) Jääolosuhteet
- 2) Rannan avoimuus tuulelle
- 3) Aallonkorkeus
- 4) Vedenpinnan keskimääräinen korkeus... **Vaata veel**



TMLAITURIT.FI  
**Näin kartoitit laiturin sijaintiin vaikuttavat tekijät** Lisäteave

👍 3 4 kommentaari

**Top Marine Laiturit**  
Sponsituid · 🌐

Laiturin sijaintiin luonnossa vaikuttavat muun muassa:

- 1) Jääolosuhteet
- 2) Rannan avoimuus tuulelle
- 3) Aallonkorkeus
- 4) Vedenpinnan keskimääräinen korkeus... **Vaata veel**



TMLAITURIT.FI  
**Näin kartoitit laiturin sijaintiin vaikuttavat tekijät** Lisäteave

👍 10 2 kommentaari 5 jagamist

**Top Marine Laiturit**  
Sponsituid · 🌐

Puutteet ja virheet syvyyssmittauksessa voivat nostaa projektin kokonaiskustannuksia jopa 6%.

Syvyyssmittauksen avulla vähennämme virheiden mahdollisuutta merkittävästi, minkä avulla projekti voidaan toteuttaa sovitussa aikataulussa ja budjetissa.

[#venesatama](#) [#marina](#) [#laituri](#)



TMLAITURIT.FI  
**Näin vältät kalliit virheet pienvenesataman suunnittelussa** Lisäteave

👍 5

**Top Marine Laiturit**  
Sponsituid · 🌐

Kun uusi tai olemassa oleva satamaprojekti on suunnitteluvaiheessa, syvyyssmittauksen avulla saatu data auttaa päätösten ja laskelmien tekemisessä.

Mittaamme syvyyden erikoislaitteella ja kartoitamme koko satama-alueen syvyyden ennen projektin suunnittelun aloittamista.

[#venesatama](#) [#marina](#) [#laituri](#)



TMLAITURIT.FI  
**Katso, miten syvyyssmittausta hyödynnettiin Vaherin venesataman...** Lisäteave


👍 Jussi Keveri ja veel 5 2 kommentaari 1 jagamine

**Top Marine Laiturit**  
Sponsituid · 🌐

Puutteet ja virheet syvyyssmittauksessa voivat nostaa projektin kokonaiskustannuksia jopa 6%.

Syvyyssmittauksen avulla vähennämme virheiden mahdollisuutta merkittävästi, minkä avulla projekti voidaan toteuttaa sovitussa aikataulussa ja budjetissa.

[#venesatama](#) [#marina](#) [#laituri](#)



TMLAITURIT.FI  
**Näin vältät kalliit virheet pienvenesataman suunnittelussa** Lisäteave

👍 3 1 jagamine

**Top Marine Laiturit**  
Sponsituid · 🌐

Kun uusi tai olemassa oleva satamaprojekti on suunnitteluvaiheessa, syvyyssmittauksen avulla saatu data auttaa päätösten ja laskelmien tekemisessä.

Mittaamme syvyyden erikoislaitteella ja kartoitamme koko satama-alueen syvyyden ennen projektin suunnittelun aloittamista.

[#venesatama](#) [#marina](#) [#laituri](#)



TMLAITURIT.FI  
**Katso, miten syvyyssmittausta hyödynnettiin Vaherin venesataman...** Lisäteave

👍 2



**Top Marine Laiturit**  
Sponsituid · 🌐

Puutteen ja virheen syvyyssmittauksessa voivat nostaa projektin kokonaiskustannuksia jopa 6%.

Syvyyssmittauksen avulla vähennämme virheiden mahdollisuutta merkittävästi, minkä avulla projekti voidaan toteuttaa sovitussa aikataulussa ja budjetissa.

#venesatama #marina #laituri



TMLAITURIT.FI  
**Näin vältät kalliit virheet pienvenesataman suunnittelussa** Lisateave

👍 2

**Top Marine Laiturit**  
Sponsituid · 🌐

Kun uusi tai olemassa oleva satamaprojekti on suunnitteluvaiheessa, syvyyssmittauksen avulla saatu data auttaa päätösten ja laskelmien tekemisessä.

Mittaamme syvyyden erikoislaitteella ja kartoitamme koko satama-alueen syvyyden ennen projektin suunnittelun aloittamista.

#venesatama #marina #laituri



TMLAITURIT.FI  
**Katso, miten syvyyssmittausta hyödynnettiin Vaherin venesataman...** Lisateave

👍 Rolle Holmberg ja veel 6 1 jagamine

**Top Marine Laiturit**  
Sponsituid · 🌐

Puutteen ja virheen syvyyssmittauksessa voivat nostaa projektin kokonaiskustannuksia jopa 6%.

Syvyyssmittauksen avulla vähennämme virheiden mahdollisuutta merkittävästi, minkä avulla projekti voidaan toteuttaa sovitussa aikataulussa ja budjetissa.

#venesatama #marina #laituri



TMLAITURIT.FI  
**Näin vältät kalliit virheet pienvenesataman suunnittelussa** Lisateave

👍❤️ 6 2 kommentaari

**Top Marine Laiturit**  
Sponsituid · 🌐

Kun uusi tai olemassa oleva satamaprojekti on suunnitteluvaiheessa, syvyyssmittauksen avulla saatu data auttaa päätösten ja laskelmien tekemisessä.

Mittaamme syvyyden erikoislaitteella ja kartoitamme koko satama-alueen syvyyden ennen projektin suunnittelun aloittamista.

#venesatama #marina #laituri



TMLAITURIT.FI  
**Katso, miten syvyyssmittausta hyödynnettiin Vaherin venesataman...** Lisateave

👍 8

**Top Marine Laiturit**  
Sponsituid · 🌐

Haluatko asentaa uimalaiturin itse vai tilata valmiin kokonaisuuden toimitukseen?



TMLAITURIT.FI  
**Katso, miten asennat laiturin oikein** Lisateave

👍 1

**Top Marine Laiturit**  
Sponsituid · 🌐

Laiturin asennus on tärkeää tehdä oikein turvallisen ja laadukkaan lopputuloksen varmistamiseksi - teit asennuksen sitten itse tai ammattilaisten toimesta.



HELPPO KULJETTAA

TMLAITURIT.FI  
**Näin asennat uimalaiturin oikeaoppisesti** Lisateave

👍 8 1 kommentaar



**Top Marine Laiturit**

Sponsituid ·

...

Laiturin asennus on tärkeää tehdä oikein turvallisen ja laadukkaan lopputuloksen varmistamiseksi - teit asennuksen sitten itse tai ammattilaisten toimesta.



HELPPO KULJETTAA

TMLAITURIT.FI

**Näin asennat uimalaiturin oikeaoppisesti**

Lisäteave

8

1 kommentaar



**Top Marine Laiturit**

Sponsituid ·

...

Haluatko asentaa uimalaiturin itse vai tilata valmiin kokonaisuuden toimituksesta asennukseen?



HELPPO KULJETTAA

TMLAITURIT.FI

**Katso, miten asennat laiturin oikein**

Lisäteave

1



**Top Marine Laiturit**

Sponsituid ·

...

Haluatko asentaa uimalaiturin itse vai tilata valmiin kokonaisuuden toimituksesta asennukseen?



HELPPO KULJETTAA

TMLAITURIT.FI

**Katso, miten asennat laiturin oikein**

Lisäteave

8



**Top Marine Laiturit**

Sponsituid ·

...

Laiturin asennus on tärkeää tehdä oikein turvallisen ja laadukkaan lopputuloksen varmistamiseksi - teit asennuksen sitten itse tai ammattilaisten toimesta.



HELPPO KULJETTAA

TMLAITURIT.FI

**Näin asennat uimalaiturin oikeaoppisesti**

Lisäteave

8

## Lisa 6 – Lihtlitsents

Lisa  
rektori 07.04.2020 käskkirjale nr 1-8/17

### Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks<sup>1</sup>

Mina Oliver Pütsep

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose  
**ETTEVÕTTE TOP MARINE INFRA OU TUNTUSE SUURENDAMISE VOIMALUSED ARITURUL LABI  
DIGITURUNDUSE,**

mille juhendaja on Olev Tõru

- 1.1 reprodutseerimiseks lõputöö säilitamise ja elektroonse avaldamise eesmärgil, sh Tallinna  
Tehnikaülikooli raamatukogu digikogusse lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja  
lõppemiseni;
- 1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tallinna Tehnikaülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas  
Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogu kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja  
lõppemiseni.
2. Olen teadlik, et käesoleva lihtlitsentsi punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse  
seadusest ning muudest õigusaktidest tulenevaid õigusi.

---

22.05.2021

---

<sup>1</sup> Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal vastavalt üliõpilase taotlusele lõputööle juurdepääsupiirangu kehtestamiseks, mis on allkirjastatud teaduskonna dekaani poolt, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil. Kui lõputöö on loonud kaks või enam isikut oma ühise loomingulise tegevusega ning lõputöö kaas- või ühisautor(id) ei ole andnud lõputööd kaitsvale üliõpilasele kindlaksmääratud tähtajaks nõusolekut lõputöö reprodutseerimiseks ja avalikustamiseks vastavalt lihtlitsentsi punktidele 1.1. ja 1.2., siis lihtlitsents nimetatud tähtaja jooksul ei kehti.