

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Kristin Einasmaa

**FACEBOOKI, INSTAGRAMI JA GOOGLE'I TASULISTE
REKLAAMIDE TULEMUSLIKKUSE MÕÕTMINE OÜ MUUSA
KAUBANDUS NÄITEL**

Bakalaureusetöö

Õppekava ärindus, peeriala turundus

Juhendaja: Kristo Krumm, MBA

Kaasjuhendaja: Evelyn Mürsepp, MSc

Tallinn 2021

Deklareerin, et olen koostanud lõputöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 6742 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Kristin Einasmaa

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 185070TABB

Üliõpilase e-posti aadress: kristin.einasmaa99@gmail.com

Juhendaja: Kristo Krumm, MBA:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaasjuhendaja: Evelyn Mürsepp, MSc:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	4
SISSEJUHATUS.....	5
1. DIGITAALNE TURUNDUS	8
1.1. Sotsiaalmeedia olemus	8
1.2. Tarbija ostuotsustuse mõjutegurid sotsiaalmeedias	10
1.3. Facebooki, Instagrami ja Google tasuliste reklaamide tulemuslikkuse mõõdikud ning reklaamide tüübid.....	13
2. TASULISTE REKLAAMIDE TULEMUSLIKKUSE ANALÜÜS.....	16
2.1. Uuringuobjekti tutvustus, töö eesmärk ja metoodika.....	16
2.2. Tasuliste reklaamide analüüs	18
2.3. Järeldused ja ettepanekud.....	26
KOKKUVÕTE.....	29
SUMMARY	32
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	35
LISAD	38
Lisa 1. OÜ Muusa Kaubandus tutvustus.....	38
Lisa 2. Lihtlitsents	40

LÜHIKOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärk on leida, millisel viisil on OÜ-l Muusa Kaubandus kõige tulemuslikum teha Facebookis, Instagramis ja Google'is tasulist reklaami. Töös kasutatakse kvantitatiivset uurimismeetodit ning kirjeldava statistika abil analüüsitakse Facebook Business Suite ja Google Adwords platvormidel tekkinud tasuliste reklaamide andmeid.

Tasuliste reklaamide analüüsimisel selgus, et perioodil 1. jaanuar 2020 kuni 31. detsember 2020 olid Facebooki viis reklaami olnud üsnagi tulemuslikud. Instagrami puhul oli seda raskem hinnata, sest sel perioodil tehti vaid üks reklaam. Mõlemal platvormil aitasid esiletõstetud postitused suurendada valitud postituste nähtavust, kuid kokkuvõttes klikiti neile vähe ning nendele järgnes vähe tegevusi. Google'i märksõnareklaamid olid enamasti kõrge klikkimise määrata, mis näitas, et perioodil 1. jaanuar 2020 kuni 14. detsember olid reklaamrühmadele valitud asjakohased märksõnad. Selgus, et kõrge klikkimise määra ja reklaamile kulutatud summa vahel puudub seos. Õigete märksõnadega on võimalik potentsiaalse kliendini jõuda ka väikese kuluga. Lisaks tegi autor ettevõttele omapoolsed ettepanekud tasuliste reklaamide parandamiseks ning tõi välja aspekte, mis aitaksid müüki suurendada.

Töö jaguneb kaheks osaks. Esimeses osas antakse ülevaade teoreetilisest osast, kus kirjeldatakse digitaalset turundust, täpsemalt sotsiaalmeediat ja seelses keskkonnas tarbija ostuotsustuse mõjutegureid. Lisaks selgitatakse, milliseid mõõdikuid kasutatakse enim Facebooki, Instagrami ja Google'i tasuliste reklaamide tulemuslikkuse analüüsimisel ning kuidas kategoriseeritakse nimetatud platvormidel erinevaid reklaamitüüpe. Teises osas tutvustatakse uuritavat ettevõtet, töö eesmärki ja metoodikat. Samuti kirjeldatakse ja analüüsitakse kogutud andmeid, esitatakse olulisemaid järeldusi ja ettepanekuid.

Võtmesõnad: sotsiaalmeedia, sotsiaalmeedia turundus, sotsiaalmeedia reklaamid, Facebook, Instagram, Google, tulemuslikustamine, tasuline reklaam, esiletõstetud postitus, märksõnareklaam

SISSEJUHATUS

Tänapäeval on e-kaubandus üks enim kasutatavamaid ostmise vahendeid, samal ajal kujundab ostuharjumusi just digitaalne turundus. Ülemaailmne COVID-19 kriis suunab kaubanduse üha rohkem internetti, mis omakorda suurendab seal olevat konkurentsi. Ettevõtted on appi võtnud digitaalse turunduse. Orgaanilise turunduse kõrval on aina tähtsamaks muutunud tasuliste reklaamide osakaal, mis tähendab, et ressursse tuleb tulemuslikult ära kasutada.

Ettevõtted otsivad pidevalt kinnitust oma turundustegevuse tulemuslikkuse ning eesmärkide täitmise kohta. Analüüsitud ülevaate korral on ettevõttel võimalik oma turundustegevusi täiustada või saada kinnitust toimiva osas. Iga ettevõtte jaoks on oluline optimaalne ressursside kasutamine käibe suurendamiseks. Lõputöös analüüsitud ettevõtte juht küll teab, kui palju ja mis väärtuses ta teeb tasulisi reklaame sotsiaalmeedias ja Google'is, kuid puudub täpne analüüs selle kohta, millised nendest on tulemuslikumad. Seetõttu ei saa kindel olla, kas ressursse kasutatakse tasuliste reklaamide tegemisel optimaalselt.

Ettevõtted kulutavad palju ressursi oma toodete või teenuste reklaamimiseks erinevatel sotsiaalmeedia platvormidel. Turundajad seisavad seetõttu alati silmitsi väljakutsega, kuidas nad saaksid sotsiaalmeedias olevaid reklaame veel tõhusamalt ja atraktiivsemalt kuvada. (Alalwan 2018, 65–71) Sotsiaalmeedias tekib kiiresti suur hulk andmeid, mida on vaja analüüsida, kuid nende tõhus läbitöötamine on keeruline (Balaji *et al.* 2021, 1). Eriti võib see raskusi valmistada väikeettevõtetele, kes peavad algusfaasis sellega iseseisvalt tegelema. Sama probleemi nägi töö autor ka turunduspraktika läbimisel OÜ-s Muusa Kaubandus.

OÜ-le Muusa Kaubandus kuulub 2019. aasta kevadel lansseeritud kaubamärk Helg. Ettevõtte disainib ja müüb emade ning laste riideid. Praktika käigus selgus, et ettevõttes puudub süsteemne ning analüüsitud ülevaade tasulistest reklaamidest, mis võimaldaks näha, kui tulemuslikud olid tehtud reklaamid ja kuidas oleks võimalik neid teha läbimõeldumalt.

Turundus- ja müügikanalitena kasutatakse peamiselt sotsiaalmeediat – Facebooki ja Instagrami, kus tehakse orgaanilisi kui ka reklaampostitusi, suunatud reklaami sihtrühmale ning e-poodi külasthanud inimestele. Google’is on tasulised märksõnareklaamid ja displeireklaam, lisaks tehakse otseturundust igakuiste uudiskirjade näol. Bränd on alles veidi rohkem kui aasta vana, mistõttu on kogu tootevaliku turundus ja müük ettevõtte enda teha. Praegu teebki müügi- ja turundustööd ettevõtte juht ise, kaasates võimalusel praktikante. Eraldi selle töö sisseostmiseks või töötaja palkamiseks hetkel ressursse napib.

Eeltoodust tulenevalt on töö eesmärk leida, millisel viisil on uuritaval ettevõttel kõige tulemuslikum teha Facebookis, Instagramis ja Google’is tasulist reklaami. Tulemuslikkuse all peab autor silmas kõiki asjakohaseid reklaamtegevusi, mis viivad lõpuks ostu sooritamiseni.

Autor püstitas järgmised uurimisküsimused:

1. Kui tulemuslik on ettevõttele pikaajaliste tasuliste reklaamide tegemine Facebookis ja Instagramis?
2. Kui tulemuslik on ettevõttele Facebooki ja Instagrami postituse esiletõstmine lühiajalise reklaami näol?
3. Kui tulemuslikud on ettevõttele Google’i märksõnareklaamid?
4. Kas ettevõttel on Facebookis, Instagramis ja Google’is ära kasutamata müüki parandavad võimalusi? Kui jah, siis millised?

Uurimisülesanneteks on tuua välja näitajad, mille abil analüüsida reklaamide tulemuslikkust. Facebooki, Instagrami ja Google’i tasuliste reklaamide andmed tuleb koguda Facebook Business Suite ja Google Ads keskkondadest ning analüüsida neid vastavalt välja toodud näitajatele. Teooria koostamiseks tuleb läbi töötada eriala kirjandus, mis aitab mõista digitaalset turundust ning millised tegurid mõjutavad sotsiaalmeedias tarbija ostuotsustusprotsessi. Töös kasutatakse kvantitatiivset uurimismeetodit ning kirjeldava statistika analüüsimeetodit. Facebooki ja Instagrami puhul analüüsitakse perioodil 1. jaanuar 2020 kuni 31. detsember 2020 tehtud tasuliste reklaamide ja esiletõstetud postituste arvulisi andmeid. Suures osas keskendutakse sotsiaalmeedia reklaamidele, kuid põgusalt vaadatakse ka Google’i märksõnareklaame, mis on olulised, et e-pood tuleks erinevate märksõnade abil välja kui tehakse otsingupäringuid. Google’i puhul vaadeldakse

andmeid perioodil 1. jaanuar 2020 kuni 14. detsember, sest peale seda sulges ettevõtte tegevjuht ajutiselt Google Ads reklaamid.

Bakalaureusetöö koosneb kahest osast. Esimeses osas antakse ülevaade teoreetilisest osast, kus kirjutatakse digitaalsest turundusest, täpsemalt sotsiaalmeediast ja sealse keskkonnas tarbija ostuotsustuse mõjuteguritest. Lisaks selgitatakse, milliseid mõõdikuid kasutatakse enim Facebooki, Instagrami ja Google'i tasuliste reklaamide tulemuslikkuse analüüsimisel ning kuidas kategoriseeritakse nimetatud platvormidel erinevaid reklaamtüüpe. Teises osas tutvustatakse uuritavat ettevõtet, töö eesmärki ja metoodikat. Samuti kirjeldatakse ja analüüsitakse kogutud andmeid, esitatakse olulisemaid järeldusi ja ettepanekuid.

Lisandväärtusena kaardistas autor ära peamised näitajad, millega tasulisi reklaame analüüsida, et ettevõtte saaks seda edaspidi ka iseseisvalt teha. Antud töö tulemusi ja järeldusi saab kasutada iga väikeettevõtte, et tulemuslikumalt reklaamidele kuluvat ressursi ära kasutada.

Töö autor tänab oma juhendajat Kristo Krummi ja kaasjuhendajat Evelyn Mürseppa, kes aitasid kaasa antud lõputöö valmimisele.

1. DIGITAALNE TURUNDUS

Turundus on tegevus, mis toimub organisatsiooni ja tema klientide vahel. See pärineb turu algsest kontseptsioonist, kus ostjad ja müüjad kogunesid vastastiku kasu silmas pidades tehinguid või vahetusi tegema. Turunduse eesmärgiks on tagada klientide tehingute tegemine turundatava organisatsiooniga, mitte teistega. (Blythe 2005)

Turunduses on oluline isikupärastamine ehk turundus on isikupärastatud kindlale organisatsioonile ja tema klientidele, selle asemel, et levitada sõnumit laiale publikule, kellel ei pruugi sõnumi vastu huvi olla. Digitaalse turunduse valdkonnas saab isikupärastamist rakendada veebisaitidele, uudiskirjadele, reklaamidele ja otsingumootorite optimeerimisele. (Charlesworth 2020) Muuhulgas tehakse digiturundust ka sotsiaalmeedias.

Autor võttis bakalaureusetöös fookuseks digiturunduse võimalustest Facebooki, Instagrami ning Google'i tasulised reklaamid, mistõttu edaspidi vaadeldakse neid lähemalt. Antud peatükis antakse ülevaade sotsiaalmeedia olemusest, kuidas see mõjutab tarbija ostuotsustusi, milliste mõõdikutega vaadatakse tasuliste reklaamide tulemuslikkust Facebookis, Instagramis ja Google'is ning millised reklaamtüübid on nimetatud platvormidel olemas.

1.1. Sotsiaalmeedia olemus

Sotsiaalmeedia puhul on tegemist digitaalse tehnoloogia kogumiga, mida tavaliselt esitletakse rakenduste ja veebisaitidena. Pakkudes kasutajatele digitaalseid keskkondi, kus nad saavad saata ja vastu võtta digitaalset sisu. Selliselt defineerides võib mõelda sotsiaalmeedia platvormidele ning nende funktsioonidele nagu Facebook, Instagram ja Twitter. Praktikas saab sotsiaalmeediat kasutada kui teist tüüpi digitaalset turunduskanalit, kus turundajad saavad tarbijatega suhelda. Selliselt keskendutakse rohkem sellele, mida inimesed digitaalsete platvormide keskkondades

teevad. (Appel *et al.* 2020, 79–80) Sotsiaalmeediast on ettevõtetele, organisatsioonidele ja kaubamärkidele saanud liikumapanev jõud, sest sellest sõltutakse tänapäeval aina rohkem (Arora *et al.* 2020, 1). Andes võimaluse suhelda oma jälgijatega ehk potentsiaalsete klientidega, mis omakorda tugevdab suhteid tarbijaga. Sidet kogetakse läbi kommentaaridele vastamise ja probleemide lahendamisega, mis lõpuks võivad viia ostukavatsuseni. (McClure, Seock 2020, 1–8) Sotsiaalmeedia on pidevalt muutuv ning sellest on kiiresti saanud üks 21. sajandi määratlavaid tehnoloogiaid. Sotsiaalmeedia nagu seda praegusel ajal tunneme, on teistsugune kui aastaid tagasi, rääkimata kümnend tagasi. Tõenäoliselt on sotsiaalmeedia aasta pärast teistsugune kui praegu, kuna toimub pidev innovatsioon nii tehnoloogia kui ka kasutaja poolel. Sotsiaalmeedia kasvu ja viisi, kuidas see on mõjutanud tarbijate käitumist ja turundustavasid, on suuresti vedanud platvormid ise. Toimunud on just nende sotsiaalmeedia platvormide kasv, kus pildid ja videod asendavad teksti, näiteks Instagram. (Appel *et al.* 2020, 79–80) Vastavalt sotsiaalmeedia platvormide sotsiaalse olemuse tõttu peavad ettevõtted ka oma suhtlusstiili kohandama – olema vähem ametlikumad kui tavaliselt traditsioonilise ärisuhtluse korral (Kaplan, Haenlein 2010, 66–67). Inimesed ei soovi teabe saamiseks lugeda pikki tekstilõike, vaid soovivad põhiteabe võimalikult kiiresti kätte saada. Uuringute kohaselt on tänapäeval inimeste tähelepanuvahemik 7 kuni 15 sekundit, mis tähendabki, et edastatavad sõnumid peavad olema lühikesed, kuid sisurikkad. (Daou 2020)

2021. aasta jaanuarikuu seisuga kasutab sotsiaalmeediat 4,20 miljardit inimest kogu maailmas, 12 kuu jooksul on sotsiaalmeediasse juurde tulnud 490 miljonit uut kasutajat (Kemp 2021, Digital 2021: Global...). Eestis on 2021. aasta jaanuarikuu seisuga 1,21 miljonit internetikasutajat, kuid sotsiaalmeediat kasutab neist 986 000 inimest, mis on 74,4% kogu elanikkonnast (Kemp 2021, Digital 2021: Estonia). Arvestades tohutut potentsiaalset vaatajaskonda, kes veedavad mitu tundi päevas erinevaid sotsiaalmeedia platvorme kasutades, ei ole üllatav, et turundajad on sotsiaalmeedia kui turunduskanali omaks võtnud. Sotsiaalmeediast on saanud nii ettevõtete, organisatsioonide kui ka institutsioonide jaoks tähtis turundus- ja kommunikatsioonikanal. Paljude jaoks on sotsiaalmeedia muutunud peamiseks kanaliks, kust saadakse tohutul hulgal teavet, jagatakse teistega sisu ja oma elu aspekte. (Appel *et al.* 2020, 79–80)

Drastiliselt on kasvanud regulaarselt erinevaid sotsiaalmeediakanaleid kasutatavate inimeste arv. Seetõttu on sotsiaalmeedia turundusel äri edukusele väga positiivne mõju ning see on meetod, mis võib kindla lõpptulemuse saavutamiseks võtta väga vähe ressursse. Üha enam ettevõtteid tegeleb

sotsiaalmeedia abil oma äri kasvatamisega ja potentsiaalsete klientidega suhete loomisega. See on üks lihtsamaid, odavamaid ja tõhusamaid viise, kuidas avalikku kajastust saada ning ettevõtte mainet tugevdada. (Cohn 2020) Möödunud on aeg, mil meediat kasutati ühesuunaliselt – tarbijad ainult kuulavad ega saa anda tagasisidet. Nüüd on tarbijate kuulamine muutunud oluliseks, mistõttu on nii ettevõtjate kui ka turundajate ülesanne seda teha ning vastavalt sellele kujundada turundusstrateegia. (Palalic *et. al* 2020, 13) Sotsiaalmeedia mängib inimese ostmisprotsessis olulist rolli, sest seal olev reklaam mõjutab klienti igas etapis – alustades vajaduse äratundmisest kuni kliendi ostujärgse käitumiseni (Gaurav, Ray 2020, 41).

1.2. Tarbija ostuotsustuse mõjutegurid sotsiaalmeedias

Digitaalne reklaam, mis asub sotsiaalmeedias, on informatiivne, isikupärastatud, meelelahutuslik ja inimeste jaoks atraktiivne. Uuringute tulemused näitavad, et digitaalse reklaami ja ostuotsustuse vahel on märkimisväärne seos – need aitavad toote või teenuse ostmise üle otsustada, vahendades kliendi motivatsiooni ja taju. Pidev infotehnoloogia areng on muutnud reklaamid interaktiivsemaks ja usaldusel põhinevaks, mistõttu võiksid ettevõtted suurendada sotsiaalmeedias tehtavate reklaamide eelarvet. Sotsiaalmeedia võimaldab klientidelt saada kohest tagasisidet ning saab kiiremini pakkuda müügijärgseid teenuseid, et motiveerida neid veelgi rohkem ostma konkreetset toodet või teenust. (Maseeh *et al.* 2020)

Uuringust, mis analüüsis, kuidas sotsiaalmeedia platvormid mõjutavad tarbijate suhtlusi kaubamärgiga, selgus, et on viis peamist motiivi, mis ajendavad tarbijaid kaubamärgiga suhtlema läbi sotsiaalmeedia. Nendeks on meelelahutus, brändi seotus, juurdepääs klienditeenindusele ja teabele, informatsioon toodete või teenuste kohta ning toimuvad kampaaniad. (Rohm *et al.* 2013, 295) Teisest uuringust selgus, et kaks tegurit, mis mõjutavad enim tarbijate ostukavatsust on interaktiivsus ja informatiivsus. Kui inimene tajub sotsiaalmeedia reklaamiga interaktiivsust, leiab ta, et antud reklaam on tema jaoks kasulik ja meelelahutuslik, mis omakorda motiveerib reklaamis sisaldavat toodet või teenust tarbima. Kliendil on võimalik esitada oma tagasisidet ning rääkida oma kogemusest nähtud reklaamiga. Teine tegur, informatiivsus, on oluline, sest üha enam kasutatakse sotsiaalmeedia platvorme kui olulise teabeallikana erinevate toodete ja teenuste jaoks. Kui reklaam on informatiivne, on inimesed suurema tõenäosusega motiveeritud toodet või teenust tarbima. (Alalwan 2018, 72) Antud valdkonna eksperdi, Brit Mesipuu 2019. aastal läbi viidud uuringust “Eesti täiskasvanute sotsiaalmeedia kasutamise harjumused” selgus, et 69,5%

vastanutest olid mõjutatud sotsiaalmeedias nähtud reklaamist ja ostnud reklaamitava toote või teenuse (Mesipuu 2019).

Google kui üks digitaalse reklaami kanaleid on loonud ülimalt uuendusliku platvormi. Nende kasutatavad funktsioonid ja strateegiad on viinud Google'i enim kasutatavaks otsingumootoriks. Kuna seda kasutab suur arv inimesi, siis on nende platvorm reklaamkampaniate tegemiseks üks ihaldatumaid. (Milosevic 2015, 14) Uuringus, kus keskenduti Facebooki, Google Adsi ja Youtube'i reklaamide mõjule tarbijakäitumisele, selgus, et kuigi Google Adsi kaudu reklaamimine oli esikohal, siis seal olev reklaam mõjutas tarbijate hoiakuid märkimisväärselt vähe – madal kiindumus ja reklaamidele kalduvus (Nancy *et. al* 2020, 129). Autor järeldeb sellest, et Google'i reklaam ei ole tarbija jaoks atraktiivne võrreldes Facebooki või Instagramiga. Nimetatud sotsiaalmeedia kanalites tekib inimese jaoks reklaamidele kiindumus ja äratundmine kiiremini. Samas on siiski Google esikohal kui potentsiaalne klient tahab just soovitud märksõnaga toodet internetist leida.

Selleks, et teada saada, mida klient soovib, peavad ettevõtted koguma potentsiaalsete klientide kohta nii palju andmeid kui võimalik. Facebook on kasvanud üheks suurimaks veebireklaami kanaliks ning pakub reklaamide tegijatele palju võimalusi. Tegemist on suhtlusvõrgustikuga, kus inimesed jagavad oma isiklike andmeid, panevad *like* ehk meeldib meelepärastele lehtedele ja postitustele ning jagavad lugusid, mis tähendab, et Facebookil on ligipääs tohutul hulgal inimeste andmetele. Neid ära kasutades on võimalik reklaame sihtida täpselt sellele potentsiaalsele kliendile, kelle jaoks võib reklaam eriti väärtuslik olla. (Pinasang *et al.* 2020)

Uuringus, kus fokuseeriti sotsiaalmeedias toimuvate interaktsioonide mõjule bränditeadlikkusele ja ostukavatsusele, selgus, et sotsiaalmeedia mõjutas kõiki otsustamise etappe: kognitiivset, afektiivset ning konatiivset etappi (Hutter *et al.* 2013). Turundustegevus ei pruugi olla tulemuslik korraliku strateegia või eesmärgi puudumisel. Väikeettevõtted peavad seega põhjalikult läbi mõtlema oma sotsiaalmeedia kasutamise eesmärgid. Laialdaselt on kasutusele võetud AIDA mudel turundusstrateegiate sõnastamisel. (Hassan *et al.* 2015, 263) Mudel tuvastab inimese läbitavad etapid toote või teenuse ostmise protsessis. Seda võib nimetada pigem suhtlemise mudeliks kui otsustuse mudeliks, sest see määratleb ettevõttele, kuidas ja millal erinevates etappides tarbijaga suhelda (Hanlon 2021):

1. *Awareness* ehk teadlikkus – ettevõtte peab tõmbama oma tegevusega tähelepanu ja kasvatama bränditeadlikkust. Ettevõttel on oluline läbi mõelda järgnevad küsimused: Kuidas teavitatakse ostjaid pakutavatest toodetest või teenust? Milliseid platvorme selleks kasutatakse? Millised peaksid olema edastatavad sõnumid?
2. *Interest* ehk huvi – potentsiaalses kliendis oma toote või teenuse vastu piisava huvi tekitamine, mis julgustaks ostjat edasi uurima. Ettevõttel on oluline läbi mõelda järgnevad küsimused: Kuidas tekitada inimeses huvi? Milline on sisu pakkumise strateegia? Kuidas oma teavet inimestele kättesaadavaks teha?
3. *Desire* ehk soov – näidates brändi isikupära ja tekitades tarbijale emotsionaalse ühenduse, mis liigub meeldimise faasist toote või teenuse tahtmisele. Ettevõttel on oluline läbi mõelda järgnevad küsimused: Mis muudab pakutava toote või teenuse inimese jaoks soovitavaks? Kuidas luua emotsionaalset ühendust läbi isikliku suhtlemise?
4. *Action* ehk tegevus – suunata ostja ettevõttega suhtlema. Ettevõttel on oluline läbi mõelda järgnevad küsimused: Millisele üleskutsesele inimene kutsuda? Kas tarbijal on lihtne ettevõttega ühendust võtta? Millist platvormi selleks kasutada?

Ettevõtted, kes valivad sotsiaalmeedias reklaami tegemise, kipuvad seda kasutama oma esimese, mõnel juhul ka ainsa, reklaami meetodina. Kuna sotsiaalmeediat kasutatakse sotsiaalsel põhjusel, siis peaks reklaam kajastama sotsialiseeritud konteksti ning olema kohandatud klientide huvidele. Reklaamide sõnastamine on väga oluline, sest need peaksid kajastama lisaks sotsiaalmeedia kasutajate üldistele huvidele ka individuaalseid vajadusi. (Nuseri 2020)

Kuna uuritav ettevõtte keskendub oma turundusega rasedatele ja väikelaste emadele, siis on oluline mõista, milline on selle sihtrühma käitumisharjumused. Seetõttu uuris autor ka lapseootel naiste meediakasutust. Näiteks leidis ta Anne Rebenitsi bakalaureusetööle tuginedes, et esmakordne rasedus mõjutab naiste meediakasutust. Lapseootuse faasis muudavad naised oma igapäevast meediatarbimisharjumusi, sest internet hakkab nende elus üha suuremat rolli mängima. (Rebenits 2011) Just emaduse eluetapis on naised harjunud, et pääsevad veebis olevale informatsioonile kiiresti ligi igal kellaajal, isegi hilja õhtul, kui laps on magama pandud ning emal on rohkem aega (Lupton 2016, 10).

1.3. Facebooki, Instagrami ja Google tasuliste reklaamide tulemuslikkuse mõõdikud ning reklaamide tüübid

Sotsiaalmeedia reklaamid on põhimõtteliselt reklaampildid koos reklaamsõnumiga, mis paiknevad sotsiaalmeedia platvormi kasutaja isiklikus uudisvoos (Poyraz, Çetintürk 2017, 222). Facebookis on enim levinud reklaami tüüpideks piltreklaamid, videoreklaamid ja karusselli reklaamid (Facebook for Business 2021). Kui pilt- ja videoreklaamide puhul on esiplaanil üks pilt või video, siis karussellreklaamide korral on võimalik kasutada kuni kümmet erinevat. Iga pildi või video juurde saab lisada nupu “Osta kohe”, mille peale klikkimisel suunatakse inimene ümber vastava toote või teenuse müügilehele. (Newberry 2020) Instagramis on lisaks eelnimetatud reklaami tüüpidele populaarsed ka Instagram Story pilt- ja videoreklaamid, mis erinevad teistest just selle poolest, et need on vertikaalsed (York 2021).

Lisaks pikaajalistele reklaamidele pakuvad Facebooki ja Instagrami platvormid võimalust postitusi tasuliselt esile tõsta ehk võimendada. Valitud sihtgrupile kuvatakse esiletõstetud postitus kasutaja uudisvoos reklaamina. Need erinevad tavalistest reklaamidest, sest neid ei looda Facebook Business Suite keskkonnas, vaid seda saab ettevõtte teha otse oma Facebooki lehelt. Esiletõstetud postituse tegemisel tuleb paika panna sihtgrupp (sugu, vanus, huvi, asukoht) ehk kelleni soovitakse jõuda, maksimaalne eelarve ja postituse näitamise aeg. Kui esiletõstetud postitused võivad algselt optimeerida brändi teadlikkust või lehe meeldimisi, kommentaare ja jagamisi, siis reklaamid näiteks rakenduste installimisi, veebisaidi konversioone ja e-poe tellimusi. Vaatamata sellele, et esiletõstetud postitusi peetakse samuti reklaamiks ning see on suurepärane viis nähtavuse suurendamiseks ja vaatajaskonna kasvatamiseks, siis täpsemate kampaaniate loomiseks kasutatakse Facebooki Business Suite keskkonda. (Facebook for Business 2020)

Väikeettevõtete tegevjuhid kui ka turundajad võiksid kindlasti jälgida tasuliste reklaamide puhul järgnevalt nimetatud näitajaid. Facebook Business Suite peamised jälgitavad arvulised näitajad, mida kasutatakse nii Facebooki kui ka Instagrami analüüsimiseks on järgmised (Jackson 2020):

1. *Click-through rate* (CTR) ehk klikkimise määr, mis näitab nende inimeste protsenti, kes näevad jooksvat reklaami ning klikivad sihtlehele. Madal klikkimise määr tähendab, et inimesed näevad reklaami, kuid ei tegutse vastavalt reklaami tegevusele. Selle mõõdiku jälgimine on oluline, sest see mõjutab otseselt reklaami asjakohasuse skoori. Kui Facebook

näeb, et reklaamid saavad näitamisi, aga klikkide arv on madal, eeldab platvorm, et valitud vaatajaskond ei pea reklaami asjakohaseks, mis omakorda tõstab ühe kliki hinda.

2. *Cost per thousand* (CPM) ehk tuhande näitamise hind, mis tähendab, et reklaami eest võetakse tasu iga tuhande näitamise eest. Selle jälgimine võib olla kasulik, kui testitakse erinevaid reklaamiversioone. Nii on võimalik kiiresti aru saada, milline on parim reklaami variant.
3. *Cost per click* (CPC) ehk kliki hinna korral võetakse tasu iga kord, kui keegi reklaamil klikib. Antud näitajat jälgitakse reklaamide tasumise juures enim, sest makstakse tegelike toimingute lõpuleviimise eest, mitte ainult reklaami näitamise eest.
4. *Cost per action* (CPA) ehk tegevuse hind näitab, kas Facebookis olevad reklaamid tasuvad end ära. Näitaja mõõdab kulusid konkreetse toiminguga põhjal nagu rakenduse allalaadimine või e-poes tellimuse tegemine.
5. Reklaami sagedus on keskmine kordade arv, mil inimesed konkreetset reklaami näevad. Kui inimene näeb sama kaubamärgi reklaami mitmeid kordi, võib see tema jaoks muutuda ebameeldivaks ning reklaam kaotab oma mõju. Üks viis reklaami sageduse vähendamiseks on reklaamist mitme versiooni loomine, muutes teksti või visuaali.

Google on eelkõige tuntud otsingumootori reklaamide ehk märksõnareklaamide poolest. Tegemist on märksõnade ja kombinatsioonide loendiga, mis on reklaamija poolt loodud kindla ettevõtte toodete või teenuste kohta. Kui inimene otsib märksõnareklaamis kasutatud otsingusõna, kuvatakse orgaaniliste päringute kõrval ka reklaamitud sisu. See tähendab, et tehtud reklaami näevad ainult need kasutajad, kes teevad valitud märksõnade või fraasidega otsinguid. Selle reklaami tüübi puhul on hea see, et reklaamija maksab ainult klikkide eest. (Poyraz, Çetintürk 2017, 221)

Google'is olevaid tasulisi reklaame aitab analüüsida Google Ads, kus peamised analüüsitavad näitajad on järgmised (Doyle 2017):

1. *Click-through rate* (CTR) ehk klikkimise määr on üks lihtsamaid mõõdikuid. Mida suurem on klikkimise määr, seda asjakohasemad on valitud märksõnad otsijatele. Antud näitaja määrab reklaamide kvaliteediskoori ja lõpuks klikkide eest makstava hinna.
2. Kvaliteediskooriga määratakse, kui asjakohane on märksõna, reklaam ja sihtleht/maandumisleht kasutaja otsingupäringu suhtes. Mida positiivsemalt asjakohasem

on kogemus, seda kõrgem on kvaliteediskoor. Näitaja mõjutab ka kliki hinda – mida kõrgem on kvaliteediskoor ja klikkimise määr, seda madalam on ühe kliki hind.

3. Konversioonimääraga on võimalik jälgida, kui suur osa reklaamile klikkinud inimestest on varasemalt paika pandud konversiooni sooritanud. See aitab näha, millistel märksõnadel on parim vastamisprotsent alates reklaamile klikkimisest kuni päringu või müügi tegemiseni. Eesmärgiks on alati kõrge konversioonimäär.
4. Konversiooni hind on küll oluline mõõdik, sest see näitab, kui palju paika pandud konversioon ettevõttele maksab, kuid sellele ei saa liialt keskenduda. Enne otsuse tegemist tuleks välja selgitada, kui paljudest konversioonidest said maksvad kliendid. Alati ei tähenda madal konversiooni hind, et tegemist on kõige paremini toimiva kampaaniaga.

Lisaks märksõnareklaamidele pakub Google reklaamijatele võimalust panna oma displei- ja ribareklaamid miljonitele veebilehtedele. Displeireklaamid on reklaamija koostatud reklaampildi kuvamine sihtrühmale, enamasti on tegemist bänneritega. Ribareklaamid on nii staatilises kui ka animeeritud vormingus, sisaldades üldjuhul sõnumit, visuaali ning tegevusele kutsumise nuppu nagu “Vajuta siia”. Reklaamile klikkides suunatakse inimene reklaamija veebisaidile. (Poyraz, Çetintürk 2017, 220)

2. TASULISTE REKLAAMIDE TULEMUSLIKKUSE ANALÜÜS

Antud peatükis antakse lühiülevaade uuritavast ettevõttest, töö eesmärgist, püstitatud uurimisküsimustest ning andmete kogumise- ja analüüsimise meetoditest. Selleks, et aru saada, kui tulemuslikud on OÜ Muusa Kaubandus tasulised reklaamid Facebookis, Instagramis ja Google'is analüüsis töö autor nimetatud platvormidel tasuliste reklaamide andmeid. Analüüsitavad andmed esitatakse nii tabelitena, joonistena kui ka sõnaliselt.

2.1. Uuringuobjekti tutvustus, töö eesmärk ja metoodika

OÜ Muusa Kaubandus alla kuulub eestimaine ema-lapse rõivabränd Helg, kelle tootevalikust leidub lapseootus-, imetamis- ja naisteriideid ning beebi- ja lasteriideid. Väikeettevõtte keskendub enim digitaalsele turundusele. Sotsiaalmeedia kanalitest kasutatakse Facebooki ja Instagrami. Kasutusel on ka Google'i platvorm, mis on oluline just märksõnade otsingu puhul. Turunduse eesmärk on suurendada sihtrühma teadlikkust ettevõtte olemasolu kohta ning kasvatada toodete müüki. Lisaks riie-tele soovitakse inimestele pakkuda ka väärtust. Lojaalsuse suurendamiseks on Helg korraldanud Facebookis emadele huvipakkuvatel teemadel otseülekandena seminare. Sotsiaalmeedia kanalite jälgijad on pigem emad või tulevased emad, mistõttu jagatakse informatsiooni teemade kohta, mis puudutavad emadust ja laste kasvatamist. Ettevõtte põhjalikuma tutvustuse leiab lisast (vt Lisa 1).

Töö eesmärk on leida, millisel viisil on ettevõttel kõige tulemuslikum teha Facebookis, Instagramis ja Google'is tasulist reklaami. Selle saavutamiseks kasutatakse bakalaureusetöös kvantitatiivset uurimismeetodit ning analüüsimeetodina kirjeldavat statistikat. Kogutud andmed esitatakse tabelite kui ka joonistena. Facebooki kui ka Instagrami reklaamide ja esiletõstetud postituste analüüsitavaks perioodiks oli 1. jaanuar 2020 kuni 31. detsember 2020. Suuremat rõhku pandi sotsiaalmeedias olevale reklaamile, kuid põgusalt vaadeldi ka Google'i märksõnareklaame. Nende

puhul oli analüüsi aluseks periood 1. jaanuar 2020 kuni 14. detsember 2020, see on erinev, sest peale seda peatas ettevõtte tegevjuht Google Ads tasulised reklaamid, mis tähendab, et puuduvad analüüsi teostamiseks arvulised andmed. Antud turunduskanalite puhul lähtutakse juba kogunenud andmetest, mis on saadud eelnevalt tehtud seadistustega. Valitud perioodid on piisavalt pikad, et koguda ülevaatlik andmemaht, mis võimaldaks näha kui tulemuslikud olid tasulised reklaamid. Lisaks oli enne nimetatud perioodi ettevõtte veel üsnagi algusfaasis ega teinud palju tasulist reklaami.

Töö autor valis tasulised reklaamid Facebookis, Instagramis ja Google'i märksõnareklaamid, sest ettevõtte on palju panustanud seal reklaamide tegemisele. Võimalik on ligi pääseda suurele andmemahule, mis annab võimaluse parema ülevaate saamiseks tasuliste reklaamide tulususest. Ettevõtte on varasemalt tasulist reklaami teinud ka teistes turunduskanalites – ajakirjas Pere ja Kodu ning ajalehes Postimees – kuid need on olnud ühekordsed ettevõtmised ning nende tulusust on nüüd raske hinnata.

Autor püstitas järgmised uurimisküsimused:

1. Kui tulemuslik on ettevõttele pikaajaliste tasuliste reklaamide tegemine Facebookis ja Instagramis?
2. Kui tulemuslik on ettevõttele Facebooki ja Instagrami postituse esiletõstmine lühiajalise reklaami näol?
3. Kui tulemuslikud olid Google'i märksõnareklaamid?
4. Kas ettevõttel on Facebookis, Instagramis ja Google'is ära kasutamata müüki parandavad võimalusi? Kui jah, siis millised?

Facebooki ja Instagrami puhul oli vaatluse all periood 1. jaanuar 2020 kuni 31. detsember 2020. Facebook Business Suite keskkonnast eksportis autor Facebooki ja Instagrami reklaamide kui ka esiletõstetud postituste andmed MS Excelisse. Seejärel muudeti andmed paremini loetavamaks eemaldades ebavajalikud veerud, teise Facebooki lehe reklaamid ning mitte üles läinud reklaamid. Eraldi tabelitesse paigutati pikaajaliste reklaamide ja esiletõstetud postituste andmed. Facebookis oli nimetatud perioodil tehtud viis reklaami ja 13 postituse esiletõstmist. Instagramis seevastu üks reklaam ja kaks esiletõstetud postitust. Statistilise analüüsi teostamisel keskenduti pikaajaliste reklaamide puhul järgnevatele näitajatele: 1) klikid, 2) levi, 3) ühe tegevuse hind (CPA) või ühe kliki hind (CPC), 4) kulu, 5) reklaami kestvus, 6) reklaami sagedus, 7) järgnenud tegevuste arv.

Mõlema sotsiaalmeediakanali esiletõstetud postituste puhul ei võetud arvesse ainult reklaami sagedust, sest autor ei pidanud seda lühiajaliste reklaamide puhul oluliseks, kuid teised näitajad jäid samaks. Esiletõstetud postituste puhul jäeti välja ürituste esiletõstmised, sest töös keskenduti ainult tavalistele Helg Facebooki lehel olevatele postitustele.

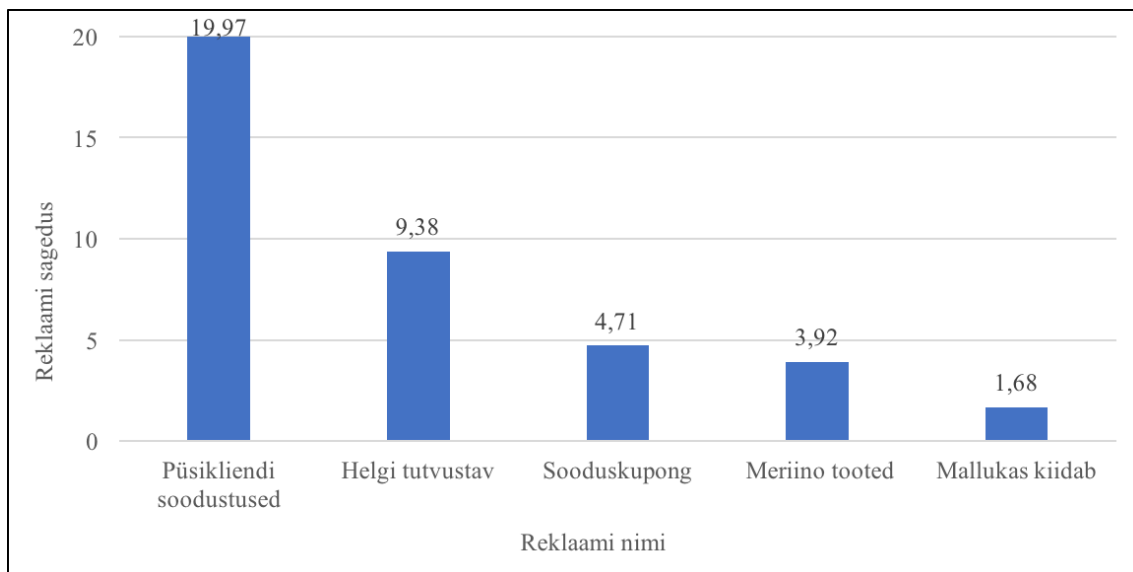
Google'i puhul vaadeldi põgusalt märksõnareklaame perioodil 1. jaanuar 2020 kuni 14. detsember 2020 tehtud, mis olid koostatud viiele reklaamirühmale: imetamine, rasedus, beebiriided, väikelaps ja üldine. Google Ads keskkond võimaldab küll andmeid eksportida erinevates versioonides, kuid autor otsustas ise vajalikud andmed enda koostatud MS Exceli tabelisse ümber kirjutada. Statistilise analüüsi tegemisel keskenduti järgnevatele näitajatele: 1) klikid, 2) näitamised, 3) kulu, 4) kliki hind (CPC), 5) klikkimise määr (CTR). Displeireklaami jättis autor välja, sest see oli vähest aega aktiivne ega võimaldanud aru saada, kas ja kui tulemuslik oli tegelikult antud reklaam.

2.2. Tasuliste reklaamide analüüs

Instagramile hakkas ettevõtte rohkem keskenduma alates 2020. aasta juulikuust ning seal tehti perioodil 1. jaanuar 2020 kuni 31. detsember 2020 ainult üks reklaam, mille eesmärk oli suurendada e-poe teadlikkust. Tegemist oli karussellreklaamiga, mis võimaldas kasutada viite erinevat pilti. Reklaam levis 10 957 inimeseni ning seal olevale lingile klikkis 1064 inimest, nendest sooritasid ostu vaid kaheksa inimest. Reklaami sagedus oli 7,41, mis on päris kõrge näitamine ühe inimese kohta. Ühe kliki hind (CPC) oli 0,16 €, mis on üsnagi madal näitaja. Kokku kulutati reklaamiga 169,49 €.

Facebookis tehti samal perioodil viis reklaami, mis jõudsid 50 441 inimeseni ning nendele klikiti kokku 4036 korda. Kõik reklaamid olid piltreklaamid ehk kasutatud oli ainult ühte pilti. Keskmine kulu ühe tegevuse kohta (CPA) oli 3,24 €, mis on päris kõrge arvestades, et tänu reklaamidele sooritati 306 ostu. Kokku kulutati viiele reklaamile 1528 €. Reklaamide kulu tõstis enim üks reklaam, mis oli 2020. aasta jooksul kõige pikemalt aktiivne, märtsist kuni detsembrini. Nimetatud reklaami kogukulu oli 1126,14 €, kuid tänu reklaamile sooritati 226 ostu, mis on umbes kolmveerand kogu ostudest.

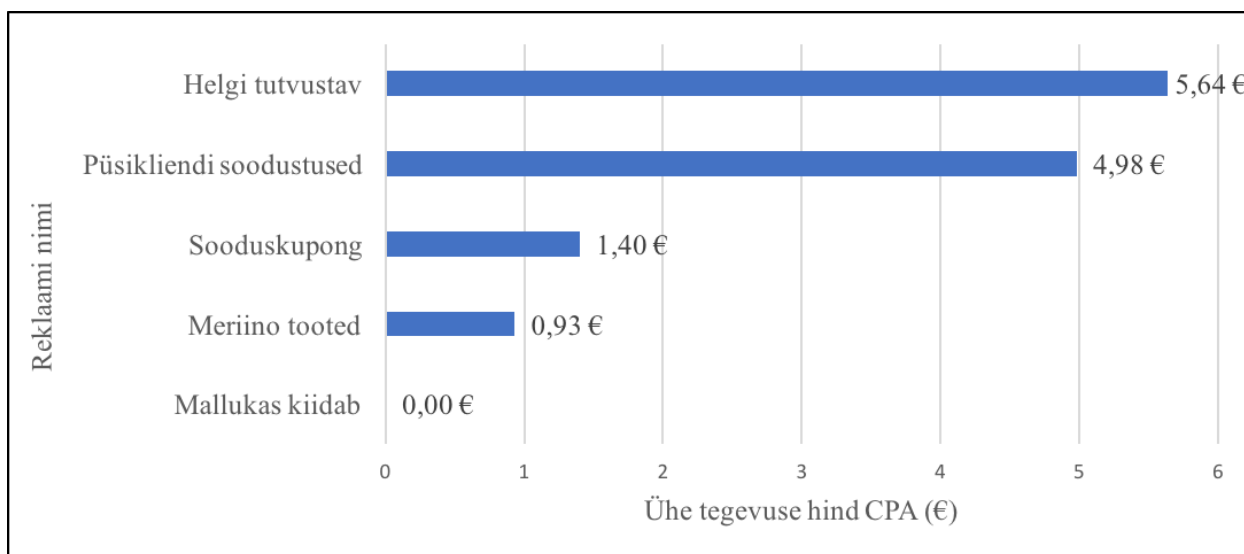
Jooniselt 1 on näha, et kõige kauem aktiivne olnud reklaami “Püsikliendi soodustused” sagedus oli ka suurim, üks inimene nägi seda keskmiselt 19,97 korda, mis on vägagi kõrge näitaja. Selle ära hoidmiseks oleks võinud reklaamist luua kas mitu erinevat versiooni või mingi aja möödudes muuta teksti või visuaali. Samas oli antud reklaami alla kirjutatud palju kommentaare, mis olid Helg brändi suhtes positiivsed ja võisid samuti soodustada ostu sooritamist. Vaadeldes aga klikkimise määra (CTR) “Püsikliendi soodustused” reklaami puhul, näitab 0,61% seda, et tegelikult klikkis sellele vähe inimesi võrreldes reklaami nägijatega.



Joonis 1. Iga Facebooki reklaami näitamise sagedus ühe inimese kohta
Allikas: autori koostatud Facebook Business Suite keskkonna andmete põhjal

Reklaami sageduse puhul oli teisel kohal reklaam “Helgi tutvustav”, millele oli loodud kuus erinevat versiooni – kõikidel oli küll sama tekst, kuid erinev visuaal. Vaatamata sellele nägi üks inimene seda reklaami keskmiselt 9,38 korda, mis on piisavalt kõrge arv, et potentsiaalne klient kaotaks huvi reklaamis olevale sisule. Reklaami “Sooduskupong” puhul on samuti tegemist pigem kõrge näitajaga (4,71), kui arvestada, et reklaam oli üleval vaid viis päeva, mis oli võrreldes teistega kordades lühem periood. Väikseima sagedusega olid reklaamid “Meriino tooted” ja “Mallukas kiidab”, nende puhul oli tegemist pigem hea näitajaga. Esimene nimetatud reklaam oli aktiivne paar kuud ning teine vaid ühe kuu. Reklaam “Meriino tooted” oli hästi koostatud, sest seda nägi üks inimene üsna vähe (3,92) ning sellele klikiti 1282 korda. Selle võis tingida ka see, et reklaam jooksis aktiivselt alates sügisest kuni aasta lõpuni, mis on täpselt see aeg, mil lapsevanemad hakkavad lastele soojemaid riided ostma ning meriino on selleks väga populaarne

materjal. Viiest reklaamist neljaga (välja arvatud “Mallukas kiidab”) kaasnesid e-poe ostud. Joonisel 2 on näidatud, kui suur oli vastavalt reklaamile ühe tegevuse hind.



Joonis 2. Iga Facebooki reklaami ühe tegevuse hind (CPA) eurodes
Allikas: autori koostatud Facebook Business Suite keskkonna andmete põhjal

Kõrgeima ühe tegevuse hinnaga (5,64 €) oli reklaam “Helgi tutvustav”, mille tulemuseks oli 30 e-poe ostu. Tegemist oli reklaamiga, millest oli loodud kuus erinevat versiooni. Nendest kahega ei kaasnenud ühtegi tegevust ning ühega tehti ainult üks ost, mis maksis 34,84 €, see on ka ühe tegevuse hind. Vaatamata kõrgeimast CPA-st, maksis reklaam kokku 169,28 €, mis on reklaamide kogukulust teisel kohal. Reklaami “Püsikliendi soodustused” CPA oli 4,98 €, mis on samuti päris kõrge, arvestades tänu reklaamile sooritatud 226 ostu. “Sooduskupong” reklaami puhul oli reklaami tulemuste seadistus teistest erinev. Esitati ostukorvi lisamised, mida oli kokku 43 korda, kuid kahjuks polnud võimalik kindlaks teha, kui palju nendest reaalselt ostu sooritasid. “Meriino tooted” CPA oli kõige väiksem (0,93 €), mis on sooritatud 50 ostu korral väga hea tulemus. See näitab, et antud reklaam tasus end Facebookis ära, sest reklaamile kulutatud summa (161,06 €) oli eeldatavalt palju väiksem võrreldes saadud tuluga. Paraku polnud võimalik välja selgitada kui suur oli tulu rahaliselt, sest Facebook Business Manager ei näita enam ligikaudset summat, mis aitaks rohkem aimu saada reklaamide tulemuslikkusest. Samuti puudub ettevõtte e-poele plugin ehk tarkvara lisand, mis annaks võimaluse jälgida, kust kaudu jõudis ostu sooritanud klient e-poodi.

Perioodil 1. jaanuar 2020 kuni 31. detsember 2020 tõsteti Facebookis esile 13 postitust ning Instagramis kaks postitust. Instagrami esiletõstetud postitused levisid 14 352 inimeseni, nendele

klikiti 190 korda, mis tegi ühe kliki hinnaks 0,32 € ja kogukuluks 45 €. Mõlema postituse puhul oli eesmärk saada rohkem e-poe vaatamisi. Lisaks saadi tänu nendele postitustele juurde 84 uut jälgijat. Selleks, et näha, millist mõju avaldas Instagrami postituse esiletõstmine, võrdles autor ühe esiletõstetud postituse andmeid sama postituse orgaaniliselt levimise andmetega (vt Tabel 1).

Tabel 1. Ühe Instagrami orgaanilise ja esiletõstetud postituse võrdlus

Postituse tüüp	Klikid	Levi	Tegevus
Orgaaniline	–	996	47 e-poe vaatamist
Esiletõstetud	33	4610	74 uut jälgijat

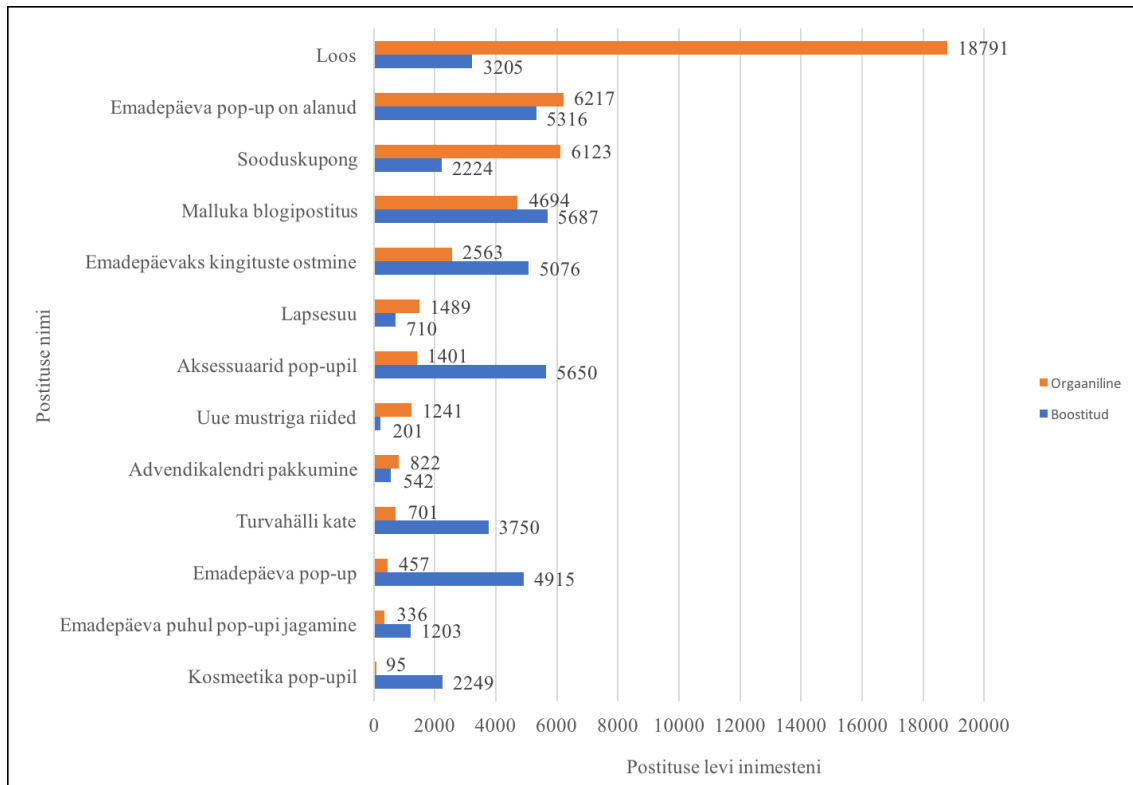
Allikas: autori koostatud Facebook Business Suite keskkonna andmete põhjal

Antud postituse juures tuleb arvesse võtta, et tegemist oli loosimise postitusega, mille orgaaniline levi (966 inimeseni) oli juba alguses tavapära postitustest suurem. Seda tingis olukord, et paljud inimesed osalevad Instagramis loosimistes ning üheks osalemise tingimuseks oli tuttavate *tagimine* ehk ära märkimine, et ka nemad teaksid loosimisest ja saaksid soovi korral osa võtta. Orgaaniliselt levis postitus neli päeva, peale seda tõsteti loosimine üheks päevaks tasuliselt väljapaistvamaks. Esiletõstetud postitus levis ühe päevaga üle nelja korra rohkemate inimesteni kui orgaaniliselt – 4610 inimeseni. Kindlasti aitas esiletõstmine viia postituse suurema hulga inimesteni, ka ühe kliki hind (0,45 €) näitab, et tegemist oli pigem eduka esiletõstetud postitusega, kuid ühe päeva eest tasuda 15 € on esiletõstmise kohta palju. Kindlasti oleks mõistlikum tõsta postituse esile mitmeks päevaks, siis oleks kulu vastavuses esiletõstmise ajaga.

Teine Instagrami esiletõstetud postitus tõsteti vastupidiselt eelmise postitusega esile kuueks päevaks. Tegemist oli lasteriie komplekti sooduspakkumisega ning see tõsteti esile koheselt peale avaldamist. Postitus levis 9742 inimeseni ning sellele klikiti 157 korda. Võrreldes seda teise postitusega, mis tõsteti esile vaid üheks päevaks, klikiti mitu päeva esil olnud postitusele üle nelja korra rohkem. Antud esiletõstetud postituse CPC oli 0,19 € ning kulu 30 €, mis on paremini vastavuses esiletõstmise kestvusega.

Facebookis tõsteti samal perioodil esile 13 postitust, mis levisid märkimisväärselt 40 728 inimeseni, kuid nende postitustele klikiti vaid 1854 korda. Selleks, et näha, kui palju erinesid üksteisest esiletõstetud postituse levik sama postituse orgaanilisest levikust, koostas autor vastava joonise (vt Joonis 3). Orgaaniliselt levisid kõikidest esiletõstetud postitustest kõige paremini kuus postitust: “Loos”, “Emadepäeva pop-up on alanud”, “Sooduskupong”, “Lapsesuu”, “Uue mustriiga

riided” ja “Advendikalendri pakkumine”. Nendest parim oli orgaaniliselt 18 791 inimeseni levinud postitus “Loos”, mis oli juba sisu poolest inimeste jaoks atraktiivne – loosimised on Facebookis väga populaarsed. Võrreldes esiletõstetud postitusega levis hästi ka “Sooduskupong” postitus, mille võis tingida see, et inimesed said e-poest soodsamalt tooteid osta.

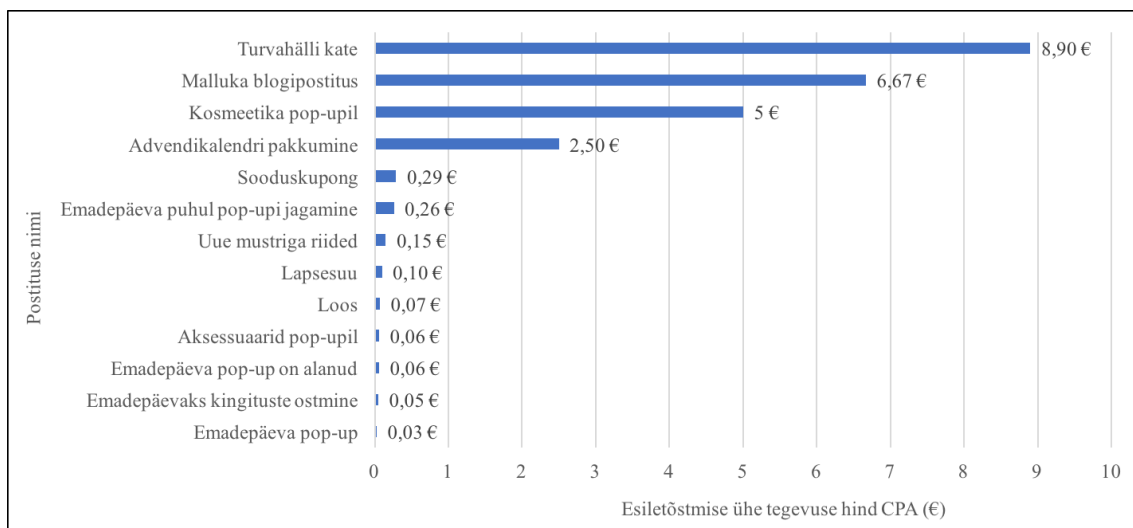


Joonis 3. Facebooki esiletõstetud postituste levik nii orgaaniliselt kui ka esiletõstetuna
Allikas: autori koostatud Facebook Business Suite keskkonna andmete põhjal

Esiletõstetuna levisid paremini seitse postitust: “Malluka blogipostitus”, “Emadepäevaks kingituste ostmine”, “Aksessuaarid pop-upil”, “Turvahälli kate”, “Emadepäeva pop-up”, “Emadepäeva puhul pop-upi jagamine” ja “Kosmeetika pop-upil”. Kõige paremini levis esiletõstetuna “Malluka blogipostitus”, mis võis olla tingitud sellest, et valitud sihtgrupp (20-35 aastased naised) oli Mariann Treimanni ehk Malluka blogi lugeja, seega näidati neile Facebooki uudistevoos antud postitust. Viis postitust tõsteti esile samal päeval kui postitus avaldati: “Lapsesuu”, “Advendikalendri pakkumine”, “Turvahälli kate”, “Emadepäeva puhul pop-upi jagamine” ja “Kosmeetika pop-upil”. Võiks arvata, et postitus levis koheselt esiletõstetuna paremini, kuid see oli nii vaid kolme postituse puhul: “Turvahälli kate”, “Emadepäeva puhul pop-upi jagamine” ja “Kosmeetika pop-upil”. Kui on soov mõnda postitust teistest esile tõsta, siis tuleks hoolikalt mõelda, kas sellel on üldse mõtet. Kohe peale postituse avaldamist seda esile

tõstes, ei anta postitusele võimalust orgaaniliseks levimiseks, kuid teinekord võib postitus levida ka orgaaniliselt paljudeni. Helg kasutas postituste esiletõstmist sageli just algusfaasis, kui veel Facebooki lehel ei olnud nii palju jälgijaid. Nüüd kui lehele on kogutud märkimisväärne arv jälgijaid, oleks mõistlikum keskenduda pikaajalistele reklaamidele.

Postituste esiletõstmisel tuleb läbi mõelda, mis on postituse eesmärk, sest see mõjutab ka ühe tegevuse hinda (CPA). Kui eesmärk on saada e-poes rohkem oste, siis nende puhul on madal CPA tulemuseks juhul, kui suurem osa klikkijatest toimib eeldatud konversiooni järgi. Kui eesmärk on saada rohkem haaravust postitusele või e-poe külastajaid, siis nende CPA oli väiksem (vt Joonis 4).



Joonis 4. Facebooki esiletõstetud postituste ühe tegevuse hind (CPA) eurodes
Allikas: autori koostatud Facebook Business Suite keskkonna andmete põhjal

Kõrgete CPA-dega postituste puhul – “Turvahälli kate”, “Malluka blogipostitus”, “Kosmeetika pop-upil”, “Advendikalendri pakkumine” – oli kõikide eesmärk saada e-poes rohkem oste. Nende puhul on selgelt näha, et suurem osa postitusele klikkijatest ei toiminud eeldatud konversiooni järgi ehk ei sooritanud e-poes ühtegi ostu, mistõttu oli ka CPA kõrge. Ülejäänud esiletõstetud postituste puhul oli eesmärk saada postitusele haaravust juurde või e-poe külastajaid. Nendel on ka seetõttu väiksem CPA, sest inimene klikib suure tõenäosusega postitusele just uudishimust, kuid ainult mõned on valmis sooritama e-poes ka ostu.

Google’i puhul oli märksõnareklaamide analüüsitavaks perioodiks 1. jaanuar 2020 kuni 14. detsember 2020. Sel perioodil olid aktiivsed viis reklaamirühma: imetamine, rasedus, beebiriided,

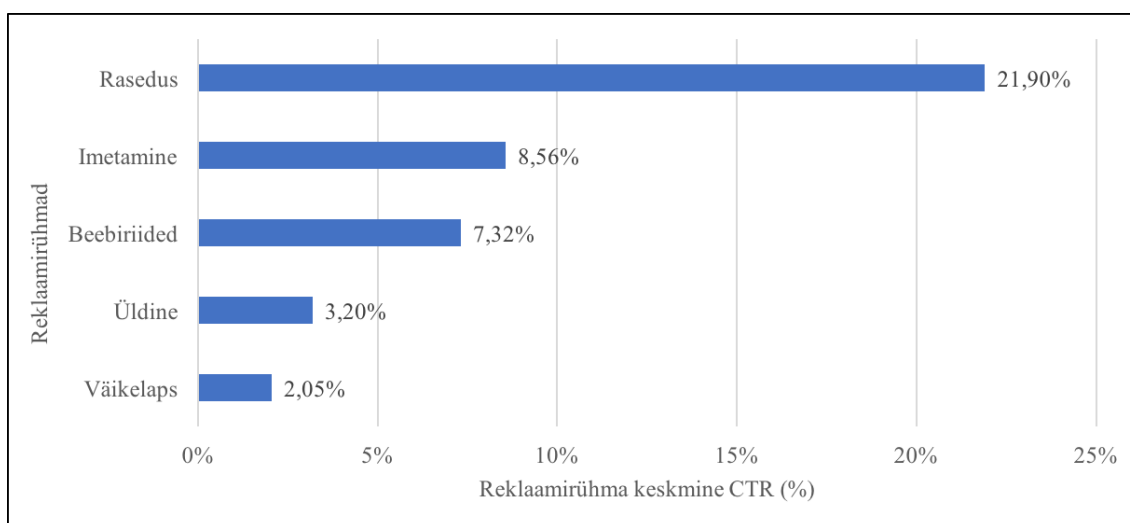
väikelaps ja üldine. Kokku näidati märksõnareklaame 97 360 korda ning nendele klikiti 7919 korda. Keskmise klikkimise määr (CTR) oli 8,61%, mis näitab, et valitud märksõnad olid kokkuvõttes üsnagi asjakohased. Keskmise ühe kliki hind oli 0,11 € ning kogukulu 805,65 €. Tabelis 2 on välja toodud märksõnareklaamis kasutatud iga reklaamirühma klikkide ja näitamiste arv.

Tabel 2. Google'i reklaamirühmade klikkide ja näitamiste arv (sorditud klikkimise järgi suurimast väiksemani)

Reklaamirühm	Klikid	Näitamised
Imetamine	3460	40400
Beebiriided	2180	29800
Rasedus	1740	7960
Üldine	406	12700
Väikelaps	133	6500

Allikas: autori koostatud Google Ads keskkonna andmete põhjal

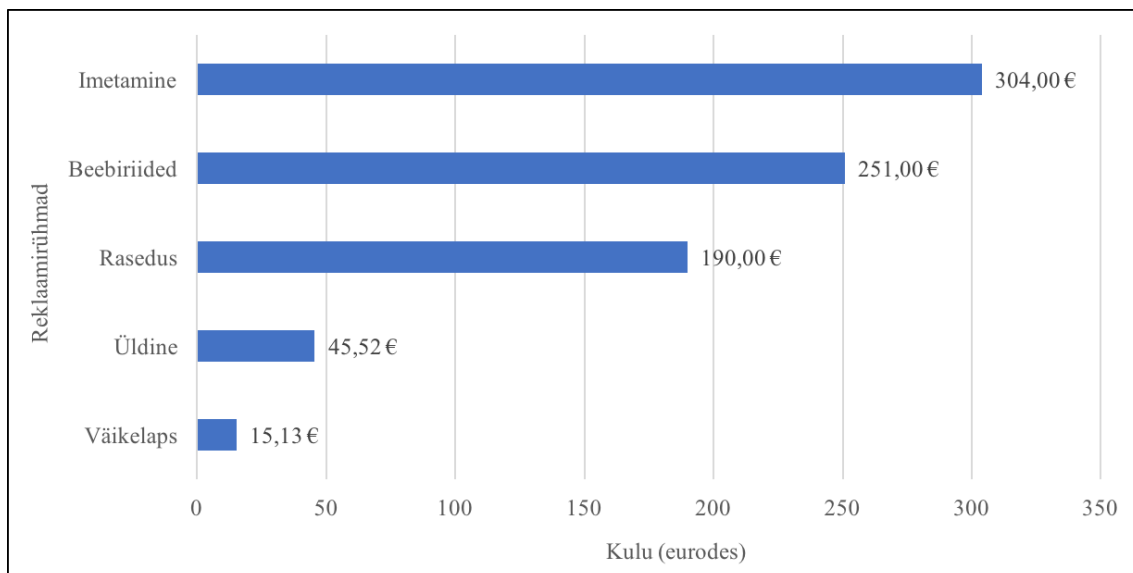
Kõige tulemuslikum reklaamirühm oli Imetamine, 3460 kliki ja 40 400 näitamisega. Antud reklaamirühmast leiab märksõnu nagu “imetamisriided”, mis on kõige populaarsem kui ka “imetamisrinnahoidja”, “imetamiskleit”, “imetamispluus”, “imetamisriided” ja “imetamispusa”. Klikkimise määr (vt Joonis 5) reklaamirühma Imetamine puhul oli 8,56%, mis pole küll kõige kõrgem, kuid valitud märksõnad toimisid siiski edukalt. Tegemist on Helg peamise müügiartikliga, mistõttu tuleb e-pood näiteks märksõnaga “imetamisriided” nii orgaaniliselt kui ka tasuliselt kiiresti välja.



Joonis 5. Google'i reklaamirühmade keskmine klikkide määr (CTR)

Allikas: autori koostatud Google Ads keskkonna andmete põhjal

Reklaamirühm Rasedus oli klikkide ja näitamiste arvu poolest küll kolmandal kohal, kuid CTR oli 21,90%, mis oli kõige kõrgem määr kõikidest reklaamirühmadest. See tähendab, et valitud märksõnad olid otsijatele kõige relevantsemad. Näiteks kasutati reklaamirühmas märksõnu nagu “rasedate riided”, “raseda kleit”, “raseda püksid” ja “raseda retuusid”. Tulemuslikult toimusid ka reklaamirühma Beebiriided märksõnad, mille CTR oli 7,32%. Seega võib öelda, et reklaamirühmade Rasedus, Imetamine ja Beebiriided valitud märksõnad olid enim vastavuses kasutajate poolt otsitavatega. Reklaamirühmade Üldine ja Väikelaps valitud märksõnade CTR oli kõige madalam, vastavalt 3,20% ja 2,05%. Nende puhul oleks võinud ühel hetkel märksõnu muuta, vähem tulemuslikud ära võtta ja uusi juurde mõelda. Vaadeldes reklaamirühmade kulu kogu perioodi jooksul (vt Joonis 6), on näha, et puudub otsene seos kõrge CTR-i ja märksõnareklaamile kulutatud summa vahel.



Joonis 6. Google'i reklaamirühmade kulu

Allikas: autori koostatud Google Ads keskkonna andmete põhjal

Kõige kõrgema CTR määraga (21,90%) reklaamirühma Rasedus peale kulutati 190 €, mis on kõikidest reklaamirühmadest kolmandal kohal. See näitab, et väikese rahalise kuluga on võimalik potentsiaalse kliendini jõuda õigete seadistuste ja märksõnade korral. Kõige kõrgema CTR-iga kolm reklaamirühma moodustavad kogukuludest lausa 92%, mis omakorda tähendab, et 93% klikkijatest tulevad e-poodi läbi reklaamirühmade Imetamine, Beebiriided ja Rasedus märksõnade. Huvitavalt oli keskmine kulu ühe kliki kohta (CPC) reklaamirühmade lõikes Beebiriided, Rasedus, Üldine ja Väikelaps kõigil 0,11 €, erinev oli reklaamirühm Imetamine, mille CPC oli 0,09 €. Selle

võis tingida, et tegemist oli ainsa märksõnareklaami rühmaga, mille tulemusena tehti kaks ostu. Ühtlasi oli tegemist ainukeste ostudega, mis tänu Google'i märksõnareklaamidele sooritati.

2.3. Järeldused ja ettepanekud

Läbiviidud tasuliste reklaamide analüüsi põhjal võib järeldada, et Facebooki ja Instagrami reklaamid olid pigem tulemuslikud. Eriti olid tulemuslikud Facebooki reklaamid – nendele järgnes kõige enam tegevusi. Instagrami puhul oli tulemuslikkust raskem hinnata, sest seal tehti ainult üks reklaam. Antud reklaami eesmärk oli e-poe teadlikkuse suurendamine ning arvestades, et see jõudis üle 10 000 inimeseni, siis võib öelda, et eesmärk sai täidetud. Tänu Facebooki viiele reklaamile sooritati kokku 306 ostu, millest umbes kolmveerandi moodustas kõige pikemalt aktiivne olnud reklaam. Pikaajaliste reklaamide puhul on plussiks see, et need jooksevad järjepidevalt sihtrühma ees, kuid selleks, et reklaam ei kaotaks oma mõju, tuleks seda mingi aja tagant ka üle vaadata ja vajadusel ümber seadistada. Ettevõtte Facebooki reklaamidest selgus, et mitmete reklaamide sagedus oli üsna kõrge, mistõttu oleks mõistlik olnud ühel hetkel teksti või visuaali muutmine. Reklaamide tegemisel tuleks läbi mõelda, mis on eesmärk, mida soovitakse saavutada. Otstarbekas oleks reklaame teha erinevate eesmärkidega nagu brändi teadlikkuse suurendamine, liikluse tekitamine kindlale lehele või e-poes ostude sooritamine.

Esiletõstetud postitused Instagramis ja Facebookis aitasid küll suurendada välja valitud postituste nähtavust, kuid nendele klikiti võrreldes levimisega üsna vähe ning nendele järgnes vähe tegevusi. Esiletõstetud postituse üheks miinuseks on see, et seda näidatakse valitud sihtrühmale palju juhuslikumalt. Mitmeid kordi oli postitust esile tõstetud kohe peale postitamist, mis tegelikult ei anna võimalust orgaaniliseks levikuks, kuid mõnikord võib postitus palju paremini just orgaaniliselt levida. Väikeettevõttele võib kasulik olla postituste esiletõstmine just algusfaasis, kui eesmärk on pigem saada juurde jälgijaid ja kasvatada oma ettevõtte teadlikkust. Selleks, et suunata inimesed otse e-poodi oste sooritama, on mõistlikum teha pikaajalisi reklaame.

Google'i puhul on märksõnareklaamid olulised, sest see on kõige lihtsam otsingumootor, kust erinevate märksõnade abil otsida meelepärast toodet või teenust. Märksõnareklaamide keskmine klikkimise määr oli üsna kõrge, mis tähendab, et valitud märksõnad olid pigem vastavuses inimeste poolt otsitavatega. Vaatamata suurele näitamise arvule ja klikkidele sooritati vaid kaks ostu. Tulemustest võib järeldada, et reklaamirühmade märksõnad olid suures osas asjakohased, kuid

kaks viiest oleksid vajanud mingil hetkel uuesti ülevaatamist – vähem tulemuslikud eemaldada ja uusi juurde mõelda. Veel selgus, et kõrge klikkimise määr ei ole otseses seoses reklaamile kulutatud summaga. See tähendab, et asjakohaste märksõnadega on võimalik väikese kuluga jõuda potentsiaalse kliendini. Töö autor teeb ettevõttele ettepaneku kunagi hiljem lähemalt uurida ka Google'is olnud displeireklaami, et näha kui tulemuslik see oli.

Analüüsi käigus selgus mitmeid võimalusi, mida ettevõtte võiks kasutusele võtta, et oma müüki suurendada. Kampaaniad ei ole seotud unikaalsete koodidega, mis annaksid võimaluse põhjalikumaks reklaamide analüüsiks. Paremini saaks jälgida oma kodulehe liiklust, näiteks, milliseid vahelehti külastatakse enim, mis omakorda annaks võimaluse oma reklaami suunamiseks. Lisaks aitaks reklaamide tulu jälgida e-poele plugina ehk lisatarkvara paigaldamine, kuna Facebooki ja Instagrami puhul pole seda võimalik jälgida. Aktiivselt ei tehta järelturundust, mida võiks just tihedamini teha, näiteks sihtida just neid, kes on ostukorvi küll asju pannud, kuid selle hüljanud. Ühel hetkel on ettevõttel plaan laieneda ka välisturule, mis vajaks lisaks inglise keelsele e-poele ka samakeelset sotsiaalmeediat, mis aitaks paremini välisturul olevate inimesteni jõuda. Autor soovib rohkem tähelepanu pöörata Instagramile, sest viimastel aastatel on toimunud just nende sotsiaalmeedia platvormide kasv, kus fookuses on pildid ja videod ning lühikesed tekstid.

Lisaks kaardistas autor mõned olulisemad näitajad lisaks levile, klikkidele, keskmise tegevuse hinnale ja kulule (vt Alapeatükk 1.3.), mis aitaksid väikeettevõttel iseseisvalt analüüsida oma reklaamide tulemuslikkust. Kui mõistetakse Facebook Business Suite ja Google Ads keskkondades olevaid andmeid reklaamide kohta, siis on võimalik teha teadvustatult kindlate eesmärkidega tasulisi reklaame.

Tänapäeval on inimesed üha enam mõjutatud sotsiaalmeedias nähtud reklaamidest, mis tähendab, et reklaami sisu on väga oluline. Teooria osas välja toodud ühest uuringust selgus, et ostukavatsust mõjutavad enim interaktiivsus ja informatiivsus. Ettevõtte ühe Facebooki reklaami alla oli palju kommentaare positiivse kogemuse kohta, mis omakorda mõjutavad teisi ostu sooritama. Kui reklaam sisaldab inimese jaoks olulist informatsiooni, siis on ta suurema tõenäosusega valmis toodet või teenust tarbima, sest aina rohkem kasutatakse teabeallikana sotsiaalmeedia platvorme. Väikeettevõtted peavad eriti põhjalikult läbi mõtlema oma turundusstrateegia, et tulemuslikult ära

kasutada piiratud eelarvet. Seda võib aidata teha näiteks AIDA mudel, kus on ära määratletud etapid, mida inimene läbib toote või teenuse ostmise protsessis.

KOKKUVÕTE

Tänapäeval on ettevõtted aina rohkem hakanud keskenduma sotsiaalmeediale ning seal reklaamide tegemisele. Eriti tõhus on see väikeettevõtetele, sest nii on oskuslikult tehtud reklaamiga võimalik jõuda väikeste vahenditega suure hulga inimesteni.

Käesoleva bakalaureusetöö raames uuriti OÜ Muusa Kaubandus Facebooki, Instagrami ja Google'i tasuliste reklaamide tulemuslikkust. Analüüsi käigus võeti vaatluse alla nimetatud kanalite olulisemad statistilised näitajad, mille abil hinnati tehtud tasuliste reklaamide tulemuslikkust. Töö eesmärk oli leida, millisel viisil on uuritaval ettevõttel kõige tulemuslikum teha Facebookis, Instagramis ja Google'is tasulist reklaami.

Töös kasutati kvantitatiivset uurimismeetodit. Andmete analüüsimisel lähtuti teoreetilises osas välja toodud tasuliste reklaamide tulemuslikkuse mõõtmise näitajatest. Eesmärgi saavutamiseks võeti Facebooki ja Instagrami reklaamide puhul vaatluse alla näitajad nagu klikid, levi, ühe tegevuse hind (CPA) või ühe kliki hind (CPC), kulu, reklaami kestvus, reklaami sagedus ja järgnenud tegevuste arv. Esiletõstetud postituste korral ei võetud nimetatud näitajatest arvesse ainult reklaami sagedust. Google'i märksõnareklaamide puhul võeti vaatluse alla klikid, näitamised, kulu, ühe kliki hind (CPC) ja klikkimise määr (CTR). Ettevõtte saab ka edaspidi kasutada välja toodud näitajaid uute reklaamide tulemuslikkuse hindamisel.

Vastuse sai uurimisprobleem, milleks oli ettevõttes puuduv süsteemne ja analüüsitud ülevaade tasulistest reklaamidest. OÜ Muusa Kaubandus tegevjuht oli küll teadlik, kui palju ja mis väärtuses tasulisi reklaame Facebookis, Instagramis ja Google'is tehti, kuid puudus arusaam, millised nendest olid tulemuslikumad, sest puudus oskus reklaamide näitajate analüüsimiseks. Töö eesmärk sai täidetud, sest selgus, et ettevõttel oleks Facebookis ja Instagramis kõige tulemuslikum teha tasulist reklaami pikaajaliste reklaamide näol. Google'i puhul oleks mõistlik jätkata märksõnareklaamide tegemist, kuid üle tuleks vaadata nende seadistused.

Töö uurimisküsimused olid järgmised:

1. Kui tulemuslik on ettevõttele pikaajaliste tasuliste reklaamide tegemine Facebookis ja Instagramis?
2. Kui tulemuslik on ettevõttele Facebooki ja Instagrami postituse esiletõstmise lühiajalise reklaami näol?
3. Kui tulemuslikud on ettevõttele Google'i märksõnareklaamid?
4. Kas ettevõttele on Facebookis, Instagramis ja Google'is ära kasutamata müüki parandavad võimalusi? Kui jah, siis millised?

Ettevõttele olid Facebooki reklaamid vägagi tulemuslikud. Need jõudsid suure hulga inimesteni ning nendele klikiti päris palju, mis suurendas teadlikkust brändi kohta. Lisaks sooritati tänu reklaamidele märkimisväärne arv oste. Instagrami puhul oli tulemuslikkust natukene raskem hinnata, sest perioodil 1. jaanuar 2020 kuni 31. detsember 2020 tehti ainult üks reklaam. Tegemist on üha populaarsust koguva platvormiga, mistõttu oleks mõistlik ka seal aktiivselt tasulisi reklaame teha. Kindlasti tuleks reklaamid mingi aja tagant uuesti üle vaadata, et need ei kaotaks oma mõju. Tähelepanu tuleks seejuures pöörata ka reklaamide sagedustele, mis olid üldiselt kõrged. Nimetatud näitajat aitaks allapoole viia reklaamteksti või -pildi muutmine. Mõistlik oleks teha ka erinevate eesmärkidega reklaame.

Esiletõstetud postitused Facebookis ja Instagramis aitasid suurendada valitud postituste nähtavust, kuid kokkuvõttes klikiti neile vähe ning nendele järgnes vähe tegevusi. Selliste postituste kasutamine lühiajalise reklaami näol oleks mõistlik päris algusfaasis, mil eesmärk on jälgijate kogumine ja ettevõtte teadlikkuse kasvatamine. Nüüd, mil ettevõtte on suutnud oma sotsiaalmeedia platvormidele koguda märkimisväärse arvu jälgijaid, oleks mõistlikum sihtida potentsiaalseid klienti pikaajalise reklaamiga, mis jooksevad kogu aeg sihtrühma ees.

Google'i puhul olid märksõnareklaamid üsnagi asjakohased, nendele klikiti märkimisväärselt palju, kuid sooritati vaid kaks ostu. Kahel reklaamrühmal viiest olid valitud märksõnad väikese klikkimise määraga, mis oleksid ühel hetkel vajanud ülevaatamist ja uuesti seadistamist. Selgus, et kõrge klikkimise määr ei ole otseses seoses reklaamile kulutatud summaga. Asjakohaste märksõnadega on võimalik potentsiaalse kliendini jõuda väikese kuluga.

Autor tegi ettevõttele omapoolsed ettepanekud. Kampaaniate sidumine unikaalsete koodidega annaks võimaluse põhjalikumaks reklaamide analüüsiks ja kodulehe liikluse jälgimiseks. Lisaks Facebooki ja Instagrami reklaamide tulu jälgimiseks paigaldada e-poele tarkvara lisand ehk plugin. Aktiivselt teha järelturundust näiteks nendele klientidele, kes on ostukorvi asju pannud, kuid ei ole ostu sooritanud. Kui ühel hetkel on soov laiendada välisturule, siis oleks mõistlik luua ingliskeelse e-poe kõrvale ka samakeelne sotsiaalmeedia. Analüüsi tehes selgus, et ettevõtte on rohkem panustanud Facebookile kui Instagramile, kuid viimastel aastatel on populaarsemaks muutunud just Instagrami platvorm, mistõttu soovitab töö autor seal aktiivsemalt tasulist reklaami teha. Selleks, et saaks tulemuslikult teha displeireklaami Google'is, teeb autor ettevõttele ettepaneku ka selle andmeid lähemalt analüüsida.

SUMMARY

MEASURING THE EFFECTIVENESS OF FACEBOOK, INSTAGRAM AND GOOGLE PAID ADVERTISEMENTS ON THE EXAMPLE OF OÜ MUUSA KAUBANDUS

Kristin Einasmaa

Nowadays e-commerce is one of the most widely used purchasing tools while digital marketing is shaping people's shopping habits. The global COVID-19 crisis is directing the shopping more and more to the internet which in turn increases the competition there. Businesses have taken the help of digital marketing. Alongside organic marketing, the share of paid advertising has become increasingly important, which means that resources must be used effectively.

Social media platforms generate a lot of data about paid advertising, which can be difficult to process effectively. This can be especially difficult for small businesses who have to analyze the large amount of data on their own in the early stages. The author also saw the same problem during the marketing internship in OÜ Muusa Kaubandus. Although the CEO of the company knows how much and at what value she is doing paid advertisements, there is no precise analysis of which of them are actually effective. Therefore, it is uncertain whether a company's limited amount of resources are being used optimally for paid advertising. The aim of the thesis was to find out the most profitable ways for the company to do paid advertisements on Facebook, Instagram and Google.

The author set four following research questions:

1. How profitable is long-term paid advertising for the company on Facebook and Instagram?
2. How profitable is it for a company to boost their posts on Facebook and Instagram?
3. How profitable are Google keyword ads for the company?

4. Does the company have unused opportunities on Facebook, Instagram and Google to improve their sales? If so, which ones?

The research tasks were to provide indicators to analyze the performance of advertisements. Data for Facebook, Instagram and Google paid advertisements had to be collected from Facebook Business Suite and Google Ads, and analyzed according to the indicators provided. In addition the author read literature about digital marketing, specifically social media, and what factors influence the consumer's purchasing decision process on social media.

Quantitative research method was used to gather information for the thesis, the data was analyzed with the help of descriptive statistics. For Facebook and Instagram the data for paid advertisements and boosted posts were gathered from the 1st of January 2020 till 31st of December 2020. More of the focus was on social media ads but Google's keyword ads were also briefly reviewed as they are important when people are making search queries with different keywords. For Google the data will be viewed from the 1st of January 2020 till 14th of December 2020. It is different because after that Google Ads account was temporarily suspended by the company's CEO.

The thesis consists of two parts. The first part provides an overview of the theoretical part which talks about digital marketing, more precisely about social media and the factors influencing the consumer's purchasing decision on social media. It also gives an overview which metrics are most commonly used to analyze the performance of paid ads on Facebook, Instagram and Google, and how different ad types are categorized on these platforms. The second part introduces the company in focus, the aim of the thesis and the used methodology. The collected data is described and analyzed, also the most important conclusions and proposals are presented.

Facebook ads were very effective for the company. They reached a large number of people and were clicked on a lot, which increased the awareness of the brand. In addition, a significant number of purchases were made due to the ads. In the case of Instagram it was more difficult to assess that because only one advertisement was made between 1st of January 2020 and 31st of December 2020. The author encourages the company to continue running permanent ads on these channels however active ads should be reviewed from time to time to ensure that they do not lose their effect. It would be useful to advertise for various purposes, such as raising brand awareness, generating traffic to a specific page, or getting more online store purchases.

Boosted posts on Facebook and Instagram helped to increase the visibility of selected posts but in the end people did not click on them a lot and were followed by little action. Using boosted posts in the form of short-term advertising would make sense at an early stage with the goal of raising awareness among people about the company. Now that the company has been able to gather a significant amount of followers on its social media platforms, it would be more sensible to target potential customers with permanent advertisements that will run in front of the targeted audience all the time.

For Google keyword ads it is important that the keywords used are relevant. Company's keyword ads were quite relevant, with a significant number of clicks, but only two purchases were made. Two out of the five ad groups keywords were with low clickthrough rates that would have needed at some point to be reviewed and reconfigured. It turned out that the high clickthrough rate was not directly related to the amount spent on advertisement. With relevant keywords it is possible to reach a potential customer at a low cost.

The author proposed some ideas to the company to improve their sales. Linking campaigns to unique codes would allow for more in-depth analysis of paid ads and would provide an opportunity for tracking website traffic. In addition, to monitor the revenue from Facebook and Instagram ads, install a software plugin to the online store, because Facebook Business Suite does not offer the possibility to track the revenue from advertising. Actively to do retargeting marketing, for example to those customers who have put things in the shopping cart but have abandoned it. If at some point there will be a desire to expand into a foreign market, then it would be reasonable to create social media in English in addition to the English online store. The analysis revealed that the company has invested more in Facebook than to Instagram but in recent years the Instagram platform has become more popular. Therefore the author recommends focusing more on it and encourages more paid advertising there. In order to effectively run a display ad on Google, the author suggests for the company to analyze its data in more detail later on.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, (42), 65–72.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, (48), 79–80.
- Arora, A., Srivastava, A., Bansal, S. (2020). Business competitive analysis using promoted post detection on social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (54), 1.
- Balaji, T. K., Annavarapu, C. S. R., Bablani, A. (2021). Machine learning algorithms for social media analysis: A survey. *Computer Science Review*, (40), 1.
- Blythe, J. (2005). *Essentials of marketing communications* (3rd ed). Edinburgh, Inglismaa: Pearson Education.
- Charlesworth, A. (2020). *Absolute Essentials of Digital Marketing*. New York, USA: Routledge.
- Cohn, M. (2020). *The Impact of Social Media on Advertising*. Kättesaadav: <https://www.coursehero.com/file/46462717/impactdocx/> , 10. märts 2021.
- Daou, L. (2020). *Social Media vs Traditional Marketing*. Kättesaadav: https://www.researchgate.net/publication/342439783_Social_Media_vs_Traditional_Marketing , 30. jaanuar 2021.
- Doyle, G. (2017). *How to Measure Performance in Google AdWords*. Kättesaadav: <https://www.business2community.com/digital-marketing/measure-performance-google-ads-01876830> , 30. jaanuar 2021.
- Facebook for Business. (2021). *Facebook Ads Guide*. Kättesaadav: <https://www.facebook.com/business/ads-guide> , 3. mai 2021.

- Facebook for Business. (2020). *The Difference Between Boosted Posts and Facebook Ads*. Kättesaadav: <https://www.facebook.com/business/help/317083072148603> , 1. veebruar 2021.
- Gaurav, K., Ray, A. S. (2020). Impact of Social Media Advertising on Consumer Buying Behavior in Indian E-commerce Industry. *Sumedha Journal of Management*, 1 (9), 41.
- Hanlon, A. (2021). *The AIDA model*. Kättesaadav: <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/> , 28. märts 2021.
- Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., Shiratuddin, N. (2015). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, (172), 263.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 5/6 (22), 342–351.
- Jackson, D. (2020). *11 Facebook Metrics Every Brands Needs to Track*. Kättesaadav: <https://sproutsocial.com/insights/facebook-metrics/> , 3. veebruar 2021.
- Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 1 (53), 66–67.
- Kemp, S. (2021). *Digital 2021: Estonia*. Kättesaadav: https://datareportal.com/reports/digital-2021-estonia?fbclid=IwAR1g-GkgEqG8CWhkEw0jaJTIFjksSYuHUtF160oHdZ7r6fi9v_kwgX7Pnc , 29. aprill 2021.
- Kemp, S. (2021). *Digital 2021: Global overview report*. Kättesaadav: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> , 9. märts 2021.
- Lupton, D. (2016). The use and value of digital media for information about pregnancy and early motherhood: a focus group study. *BMC Pregnancy and Childbirth*, 171 (16), 10.
- Maseeh, H. I., Ashraf, H. A., Rehman, M. (2020). Examining the Impact of Digital Mobile Advertising on Purchase Intention. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 4 (9), 84–95.
- McClure, C., Seock, Y-K. (2020). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (53), 1–8.

- Mesipuu, B. (2019). *Eesti täiskasvanute sotsiaalmeedia kasutamise harjumused*. Kättesaadav: <https://milos.ee/taiskasvanud-eevlaste-sotsiaalmeedia-kasutus/> , 12. veebruar 2021.
- Milosevic, D. (2015). Google Monopoly Power: Are Customers Damaged by High Advertising Prices? *The Economics and Management of Natural Resources*, 14.
- Nancy, K., Busolo, H., Chepkilot, R. (2020). Impact of Advertising Through Online Media Channels of Facebook, Google Ads & You Tube on Consumers' Attitude; a Study of Consumers in Selected Profitmaking Banks in Nairobi Country, Kenya. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 6 (8), 129.
- Newberry, C. (2020). *How to Advertise on Facebook: Complete Facebook Ads Guide for 2021*. Kättesaadav: <https://blog.hootsuite.com/how-to-advertise-on-facebook/> , 3. mai 2021.
- Nuseri, M. T. (2020). Is advertising on social media effective? An empirical study on the growth of advertisements on the Big Four (Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp). *Int. J. Procurement Management*, 1 (13), 134–142.
- Palalic, R., Ramadani, V., Gilani, S. M., Gërguri-Rashiti, S., Dana, L-P. (2020). Social media and consumer buying behaviour decision: what entrepreneurs should know? *Management Decision*, 13.
- Pinasang, I. G., Tulung, J. E., Saerang, R. T. (2020). The Analysis Of E-Commerce Retargeting Strategy Toward Student Purchase Intention. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1 (8), 2107–2115.
- Poyraz, E., Çetintürk, N. (2017). Defining search engine advertising metrics according to AIDA advertising model. *1st International Conference on New Trends in Communications*, 220–222.
- Rebenits, A. (2011). *Muutused esmakordselt lapseotel naiste meediakasutuses*. (Bakalaureusetöö) Tartu Ülikooli sotsiaal- ja haridusteaduskond, Tartu.
- Rohm, A., Kaltcheva, V. D., Milne, G. R. (2013). A mixed-method approach to examining brand-consumer interactions driven by social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4 (7), 295.
- York, A. (2021). *Always up-to-date list of Instagram ad sizes & specs*. Kättesaadav: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-ad-sizes/> , 3. mai 2021.

LISAD

Lisa 1. OÜ Muusa Kaubandus tutvustus

OÜ Muusa Kaubandus disainib ja õmbleb kõik oma tooted Eestis ning kangas on toodetud Euroopa Liidus Oexo-Tex sertifikaadiga, mis tähendab, et seda on ohutu kasutada ka beebirõivastel. Tootmisprotsessis pöörab Helg suurt tähelepanu keskkonnale, kasutades beebikinnaste, -papude, -sallide ja -mütside tegemiseks kangajääke. Selle tulemusena jääb nende tootmises vähesel määral kangast üle, mis muudab nad eetiliseks kui enamuse rõivatööstuses tegutsevatest ettevõtetest.

Hetkel tegutseb Helg ainult Eesti turul, kuid plaan on laieneda ka välismaisele turule. Enne aga soovitakse tugevdada turupositsiooni Eestis. Suurem osa müügist toimub läbi e-poe, sest füüsiline pood puudub. Tooteid müüb edasi Tartus asuv beebi- ja lasteriide pood Laste Maa & Ilm, kus müüakse erinevate Eesti ettevõtete lasteriideid. Samas valdkonnas on palju ettevõtteid ning keeruline on välja paista kiirmoe rõivatööstuste kui ka eestimaiste ettevõtete konkurentsist. Lisaks on Eesti disain üldiselt kiirmoest kallim, mis muudab lojaalsete klientide leidmise keerulisemaks. Üldiselt ei olda valmis maksma toodete eest rohkem, kuid Helgi puhul on hinnad pigem taskukohased.

Ettevõttes on hetkel peale tegevjuhi kaks töötajat - tootmisassistent ja õmbleja. Tegevjuht tegeleb kõigega, mis ettevõttes teha tuleb, sest tegemist on üsnagi uue ettevõttega ning tegeleda tuleb paljude ülesannetega. Kuna Helgis puudub turundusspetsialist, siis sellega tegeleb enamasti tegevjuht, kaasates võimalusel praktikante.

Suurim arv jälgijaid on Helgi Facebooki lehel, kus toimub ka suurem osa teabe edastamisest. Lehel on üle 2500 jälgija, tänu millele jõutakse seal rohkemate inimesteni. Facebookis leidub toodete

pilte, antakse teada uute toodete saabumisest, jagatakse meeleolupilte ning ka klientide tehtud pilte, millel on esindatud Helgi tooted. Kõige nende postituste seas leidub ka kinkekaartide loosimisi, teavitusi sooduskoodide kehtimiste kohta, korraldatavaid üritusi ning mõnikord küsitlusi, et uurida klientide tagasisidet või saada soovitusi tootevaliku laiendamiseks.

Instagramis on Helgil üle 600 jälgija ning seal jagatakse peamiselt klientide postitatud pilte ja tootepilte. Samalaadseid pilte jagatakse ka Instagrami *story*'s. Pigem on jälgijaskonda kasvatatud Facebookis ning keskendutud sinna sisu loomisele. Instagramis puudub suur postitustele reageerimine, kuid aktiivsemalt vaadatakse *story*'sid. Instagramis tehakse rohkem orgaanilisi postitusi kui tasulisi reklaame. Orgaaniliste postituste jaoks on paika pandud ühtne stiil ning üldiselt toimub postitamine regulaarselt vähemalt iga kolme päeva tagant.

Helg saadab uudiskirja välja vähemalt kord kuus, enamasti kuu alguses. Kliente teavitatakse uutest toodetest, parimatest pakkumistest, uuest blogipostitusest ning toimuvatest üritustest. Üldiselt toimivad uudiskirjad ettevõtte müügile hästi. Kuu alguses meili laialisaatmine annab inimesele võimaluse ette mõelda oma ostuotsustust. Mõnikord saadetakse ka järelmüügi kirju, kus vastavalt kliendi sooritatud ostule soovitatakse talle personaalselt sarnaseid tooteid.

Google'is on erinevate märksõnadega reklaame ning nende eesmärkideks on kindlate otsingusõnade kasutamisel Helgi e-poeni jõudmine. Mõni märksõna töötab tulemuslikumalt kui teine. Kuna samades tootekategooriates tegutsevaid ettevõtteid on palju, siis konkurents on tihe ning teised võivad reklaamide eest rohkem maksta.

Lisa 2. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina Kristin Einasmaa (sünnikuupäev: 17.03.1999)

1. annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose “Facebooki, Instagrami ja Google’i tasuliste reklaamide tulemuslikkuse mõõtmise OÜ Muusa Kaubandus näitel”,

mille juhendaja on Kristo Krumm ja kaasjuhendaja Evelyn Mürsepp,

1.1 reprodutseerimiseks lõputöö säilitamise ja elektroonse avaldamise eesmärgil, sh TalTechi raamatukogu digikogusse lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks TalTechi veebikeskkonna kaudu, sealhulgas TalTechi 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.

¹Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil.