

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Nelli Mäll

**DIGITAALSETE REKLAAMIKANALITE EFEKTIIVSUSE
HINDAMINE LOOVAGENTUURI AVDAY NÄITEL**

Magistritöö

Õppekava Juhtimine ja turundus, peeriala turundus

Juhendaja: lektor Algis Perens

Tallinn 2022

Deklareerin, et olen koostanud lõputöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele selle koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 10 970 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Nelli Mäll
(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 183095TATM
Üliõpilase e-posti aadress: nelly.maell@gmail.com

Juhendaja: Algis Perens, lektor:
Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....
(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:
Lubatud kaitsmisele

.....
(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE.....	4
SISSEJUHATUS	5
1. DIGITURUNDUS	8
1.1. Digiturunduse mõju ettevõtete turundustegevusele	8
1.2. Digiturundus B2B sektoris	12
2. DIGITAALSED REKLAAMIKANALID	15
2.1. Turundus otsingumootoris Google	15
2.2. Turundus sotsiaalmeediakanalis Facebook.....	20
2.3. Google'i ja Facebooki reklaamide võrdlus	24
2.4. Tasulise veebikampaania loomine	27
2.5. Reklaami efektiivsuse hindamine	30
2.5.1. Google'i reklaami tulemuste mõõtmine	30
2.5.2. Facebooki reklaami tulemuste mõõtmine	31
3. METOODIKA, UURIMISTULEMUSED JA ANALÜÜS	35
3.1. Ettevõtte tutvustus	35
3.2. Metoodika	36
3.2.1. Google'i reklaamikampaania korraldamine.....	36
3.2.2. Facebooki reklaamikampaania korraldamine	39
3.3. Reklaamikampaaniate tulemused	40
3.3.1. Google'i reklaamikampaania tulemused	40
3.3.2. Facebooki reklaamikampaania tulemused	42
3.3.3. Google'i ja Facebooki reklaamide tulemuste võrdlus	43
3.3.4. Kliendi käitumise analüüs digiagentuuri kodulehel.....	45
3.4. Järeldused ja ettepanekud	46
KOKKUVÕTE	49
SUMMARY.....	51
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	54
LISAD	58
Lisa 1. Sotsiaalmeediaturunduse kasutajate klassifikatsioon vanuse järgi Eestis	58
Lisa 2. AVDAY loovagentuuri veebilehe kujundus.....	59
Lisa 3. E-poe reklaamikampaania sihtleht.....	59
Lisa 4. Veebilehe reklaamikampaania sihtleht	62
Lisa 5. Lihtlitsents	65

LÜHIKOKKUVÕTE

Digilahendus on tänases maailmas üks tõhusamatest viisidest oma toodete või teenuste müümiseks, sest müük saab toimuda ööpäevaringselt. Ainult digitaalne lahendus läbimõeldud digiturunduseta ei võimalda siiski soovitud tulemust saavutada. Parima tulemuseni jõudmiseks tuleb korraldada ka tulemuslikke reklaamikampaaniaid. Selleks peab ettevõttel olema arusaam, millise kanali kaudu saab oma tooteid või teenuseid kõige paremini reklaamida. Kõige populaarsemad kanalid on tänapäeval otsingumootor Google ja sotsiaalmeediakanal Facebook.

Käesoleva magistritöö eesmärk on välja selgitada digiagentuuri AVDAY näitel, millise kanali, otsingumootori Google või sotsiaalmeedia platvormi Facebook kaudu on väikeettevõtetel võimalik leida rohkem kliente. Töös kasutatakse kvantitatiivset uurimismeetodit ning kirjeldava statistika abil analüüsitakse mõlema kanali tasuliste reklaamide efektiivsust.

Eesmärgi saavutamiseks käsitleb autor teoreetilises osas digiturunduse mõju ettevõtete turundustegevusele ning selle olemust B2B sektoris. Turundust käsitletakse otsingumootoris Google ja sotsiaalmeediakanalis Facebook, autor hindab nendes kanalites tasulise reklaami loomise rohkust ja selle efektiivsust. Empiirilises osas viib autor läbi eksperimendi digiagentuuri AVDAY näitel, mille raames tuvastab, et reklaam otsingumootoris Google on väikeettevõtete jaoks efektiivsem kui sotsiaalmeedia platvormil Facebook.

Saadud tulemuste põhjal järeldeb autor, et reklaamimisel Google'i kaudu saab saavutada paremaid tulemusi ning luua koostööle orienteeritud pikaajalisi partnerlussuhteid.

Võtmesõnad: digiturundus, otsingureklaam, sotsiaalmeediareklaam, reklaami efektiivsuse hindamine

SISSEJUHATUS

Ülemaailmne COVID-19 pandeemia on põhjustanud globaalse kriisi, mis avaldab mõju kõikidele eluvaldkondadele. Inimeste elu on märkimisväärselt muutunud ning kriisi ajal hakati ettevõtetes protsesse digitaliseerima kiiremini kui kunagi varem. Kunagi on Winston Churchill öelnud: „*Iga kriis avab alati uusi võimalusi*“. COVID-19 kriisi ajal on suur osa kaubandusest liikunud e-keskkonda. Edukaks müümiseks internetis tuleb aga ettevõtetel omada kas e-poodi või kodulehte. Uus olukord on sundinud paljusid ettevõtteid, kellel seni veebileht puudus, selle endale tegema. Loodud müügikanali abil võib ettevõtte saavutada häid müügitulemusi, sest seal saab müüa kellaajast, kohast ja keskkonnast sõltumata.

Digilahendus on üks tõhusamatest viisidest oma toodete või teenuste müümiseks, sest müük saab toimuda ööpäevaringselt. Ettevõtte kulud on väiksemad, sest puudub vajadus teeninduspersonali värbamiseks, müügikoha rendi eest tasumiseks ning teatud juhtudel ka kauba ladustamiseks. Ainult digitaalse lahenduse omamisest siiski ei piisa, sest lisaks tuleb keskenduda digitaalsele turundusele. Selle planeerimisel tuleb kõigepealt alustada strateegia väljatöötamisega. Peab kindlaks määrama ettevõtte eesmärgid ja nende saavutamise viisid ning läbi mõtlema see, kuidas korraldada tulemuslik reklaamikampaania.

Väikeettevõtetel ei ole tavaliselt piisavalt rahalisi vahendeid, et korraldada potentsiaalsete klientideni jõudmiseks suuri reklaamikampaaniaid. Tänu erinevatele veebikeskkondadele on aga mitmeid väikeettevõtete jaoks taskukohaseid võimalusi oma toodete või teenuste reklaamimiseks. Enamik neist võimaldavad reklaami suunata traditsioonilisest meediast paremini.

Seetõttu valitakse tihtipeale üks kõige populaarsematest reklaamikanalitest, tavaliselt kas Google või Facebook. Vahel ei pruugi ettevõtetel olla piisavat teadmist selle kohta, milline kanal on seatud eesmärkide saavutamiseks kõige parem ja kasutoovam. Lisaks puuduvad sageli piisavad teadmised reklaami tulemuslikkuse analüüsimise kohta. Eelkõige on see probleem aktuaalne väikeettevõtete korral. Seetõttu on oluline uurida, millised turundusviisid oleksid väikeettevõtetele kättesaadavad, taskukohased ning mõjuvad.

Antud töös viib autor läbi eksperimendi digiagentuuri AVDAY näitel, mille raames tuvastab, milline kanal, kas Google või Facebook, on väikeettevõtetele Eestis optimaalseim ja millise kanali kaudu laekub suurem konversioon.

Kuna enamik ettevõtteid soovivad protsesse digitaliseerida, siis nõudlus digiagentuuri teenustele on kasvamas. Ettevõtte AVDAY 2021. aasta teise poole eesmärkide hulgas oli koostada endale uus meediaplaan, mille raames üritati saada uusi kliente rakenduste Google ja Facebook kaudu. Põhiprobleem seisnes selles, et ettevõttel puudub piisav hulk kliente soovitud segmendist. Samuti plaanib ettevõtte tulevikus siseneda välisurgudele, mistõttu on oluline analüüsida, milline kanal on uute klientide saamiseks kõige efektiivsem.

Antud töö eesmärgiks on välja selgitada, kas digiagentuuril on võimalik leida rohkem kliente kasutades reklaamikanalina otsingumootorit Google või sotsiaalmeediaplatformi Facebook.

Uurimisküsimused:

- Milline kanal, kas Google või Facebook, on uute klientide saamiseks efektiivsem?
- Millise kanali kaudu tuleb rohkem kliente, kes on nõus täislahendust (*Digital Complex*) ostma?
- Milline on keskmine hind, mida kliendid on valmis maksma digiagentuuri poolt pakutud digitaalse lahenduse eest?
- Millise kanali kaudu tulevad kliendid veedavad rohkem aega digiagentuuri kodulehel?

Antud töö autori eesmärk on uurida probleemi nii praktilisest kui ka teoreetilisest vaatenurgast teaduslikele artiklitele, eksperimendile ja analüüsile põhinedes.

Magistritöö koosneb kolmest osast. Esimeses osas kirjutatakse digiturundusest, täpsemalt digitaalse turunduse mõjust ettevõtete turundustegevusele ja digiturunduse põhimõtetest B2B sektoris. Teises osas keskendutakse digitaalsete reklaamikanalitele Google ja Facebook. Eelkõige uuritakse, milline peaks olema toimiv reklaamikampaania ning kuidas seda luua. Seejärel hinnatakse Google'i ja Facebooki tasuliste reklaamide tulemuslikkust Google Analytics ja Facebook Pixel tööriistade abil. Esimeses ja teises osas käsitletu on aluseks praktilises osas läbiviidud reklaamikampaaniate tõhususe mõõtmisel. Kolmandas osas tutvustatakse uuritavat

ettevõtet, töö eesmärki, metoodikat ja tulemusi ning tuuakse välja kõige olulisemad järeldused koos ettepanekutega.

Töö autor tänab oma juhendajat Algis Perensit, kes aitas kaasa antud lõputöö valmimisele.

1. DIGITURUNDUS

1.1. Digiturunduse mõju ettevõtete turundustegevusele

Tänane maailm erineb väga palju varasemast, sest inimeste eluviis ja väärtused on muutunud, kuna Internet on saanud meie elu lahutamatuks osaks. Erinevate digiseadmete kasutamise kättesaadavus soodustab kasutajate arvu suurenemist, kes saavad jagada infot olles ükskõik millises maailma osas. Täna suhtleb igäüks meist suure hulga inimestega ning teave liigub inimeste vahel üsna kiiresti – piisab vaid paari vajutuse tegemisest, et info jõuaks adressaadini. Tänu digitaliseerumisele on meie eluviis ja töötamises toimunud põhimõttelised muutused. Digiturunduse mõju ühiskonnale ja enamjaolt ka ettevõtetele on kujutlematu. Paarkümmend aastat tagasi ei suudetud veel aru saada, kui palju lihtsamaks ja kättesaadavamaks muudab Internet kaubanduse. (Halligan, Shah 2011, 13; Tuten, Solomon 2018, 4)

Digiturundus on turundustööriistade kogum, mis aitab meelitada ligi uusi kliente ja hoida vanu. Kasutatavate tööriistade suureks eeliseks kujuneb juurdepääsetavus: praktiliselt igäüks saab luua veebilehe või hakata oma ettevõtte lehte sotsiaalvõrgustikus juhtima. Tavaliselt mõistetakse digiturundust ühe asjana: kas kontekstipõhise reklaamina, bannerreklaamina, e-posti reklaamina või sotsiaalmeedia reklaamina. Tegelikult hõlmab digiturundus kõiki ning parema tulemuse saavutamiseks tuleks neid kasutada koos. (Perova 2018)

Paswan (2018) sõnul teevad digitaalsest turundusest kõige populaarsema turundusvahendi katvus, kaasatus ja klientide pidev tagasiside. Digiturunduse põhilisi eeliseid võib defineerida järgmiselt (Perova 2018):

- potentsiaalne klient omab kiiret liigipääsu toote- või teenusekirjeldusele;
- reklaamieelarve optimeerimine;
- piiride kadumine – igast maailma osast saab nii protsessi juhtida kui ka oste sooritada;
- reklaamikanalite lihtne ja kiire kasutus;
- võimalus suunata oma reklaam sihtrühmale;

- statistika ning tulemuste analüütika, konversioonide jälgimine CTR, ROI ja muude näitajate abil.

Lisaks sellele saab digiturnuduse abil suurendada uute klientide arvu mis tahes ajal ja mis tahes sihtrühmale palju efektiivsemalt kui varem. Digitaalturundus võib luua või avada ka uusi turge, mis olid varem suletud ajakulu, piiratud suhtlusmeetodite ja kauguse tõttu. Digitaalseid turunduskommunikatsioone ning -tehinguid saab teha igal ajal ja reaalsajas ning need võivad olla ülemaailmsed. (Hasbi *et al.* 2021)

David Siegeli digitaalturunduse definitsioon on ka tänapäeval aktuaalne: „E-turundus on midagi rohkemat kui ainult veebilehe loomine, see on veebiäri loomine.. klientide võimu ühtlustamine“ (2000). Viimaste aastate jooksul on tähtsaks muutunud kliendikesksus, mistõttu tuleb alati lähtuda kliendi vajadustest, eesmärkidest ja huvidest. Otsitav toode või teenus peab olema lihtsasti leitav ja kättesaadav ning kliendi jaoks mõistetav, teenuse puhul peab sisu olema lihtsasti arusaadav. (Chaffey, Smith 2008, 14)

Digiturundus on saanud e-äri üheks tähtsamaks osaks, sest see võimaldab luua kliendiga usaldusväärset ja pikaajalist suhet. Digiturunduse abil saab kliendile lähemale jõuda, teda mõista ning tema huvidest paremini aru saada läbi pideva dünaamilise dialoogi. See on kahesuunaline sidus arutelu kliendi ja ettevõtte vahel. Sellise dialoogi mõjuvõim seisneb selles, et see mitte ainult ei kaasa vaatajaskonda, vaid suurendab sellega otsingumootori optimeerimist ehk SEO (*Search Engine Optimization*) ja sotsiaalmeedia optimeerimist ehk SMO (*Social Media Optimization*), kasutades selleks loodud tagasilinke ja sotsiaalset jagamist, mis annavad otsingumootorile positiivseid positioneerimissignaale. (Chaffey, Smith 2008, 14; Halligan, Shah 2011; Tuten, Solomon 2018)

Klientide soovide ja vajaduste ärakuulamine ning mõistmine on eduka turunduse alus. Kui anda kliendile võimalus, siis ütleb klient alati ise, kuidas müügitehinguni jõuda (Jantsch 2012, 151). Kliendilt saadud info alusel saab pakkuda soovitud toodet või teenust õigeaegselt just neile, kellele on seda kõige rohkem vaja, lahendades kliendi probleem või pakkudes talle lisaväärtust. Klientide käest pidevat tagasisidet kogudes saab kiiresti reageerida kõikidele nende muredele ja pakkuda lahendust, mis lõppkokkuvõttes teeb kliendi rahulolevaks, õnnelikuks ja lojaalseks. Rahulolev klient hakkab suurema tõenäosusega soovitama teenuseid ka teistele ettevõtetele, mis aitab luua

ettevõttele hea ja tugeva maine ning suurendada müügitulemusi. (Chaffey, Smith 2008, 14; Halligan, Shah 2011; Li *et al.* 2020)

Gerry McGovern on jõudnud seisukohale, et digitaalne transformatsioon seisneb kliendi rolli muutumises, sest digiturunduse valdkonnas on klient kõige olulisem. Võim on kliendi käes, sest sotsiaalmeedias saavad inimesed jagada oma muljeid ja kogemusi, mis on palju suurema mõjuga ja kaaluga kui kõige parem reklaamikampaania. Inimesed on skeptilised traditsioonilise reklaami suhtes ja ei usalda enam kõike, mida pakutakse. Pigem usaldatakse tuttavate ja sõprade ausat tagasisidet toote või teenuse kohta. Enam ei soovita teha impulsiivseid emotsionaalseid oste ning ostlemisel järgitakse ratsionaalset lähenemist. Sellest tulenevalt peab ettevõtete fookuses olema kliendi vajaduste täielik rahuldamine. See on kõige mõjuvam ja odavam turunduse viis. Kui klient jääb osutatud teenusega rahule, siis tal ei jää mingit võimalust hakata levitama negatiivset tagasisidet, sest tema mulje on positiivne. Selle tagajärjel kahaneb vajadus edasisele reklaamimisele, kuna inimesed teevad selle töö ise ära, sest suusõnalise reklaami (*word-of-mouth marketing*) mõju on reeglina tugev. (Charlesworth 2018, 6; Li *et al.* 2020)

Sarnasele arvamusele on jõudnud ka Pandey *et al.* 2020 oma uurimuses: digitaalses maailmas on väga suur mõju infolevikul ja inimeste tagasisidel.

Turunduslikust vaatenurgast on digitaalse keskkonna laienev roll loonud igasugustele ettevõtetele kaks olulist võimalust: esiteks on ettevõtetal nüüd juurdepääs laiale hulgale uutele digitaalsetele tööriistadele, mida saab turunduseesmärkidel kasutada, ja teiseks on keskkond muutnud turunduse mõõdetavamaks, parandades turundajate juurdepääsu turundustegevuse andmetele. Andmete kogumine ja töötlemine võimaldab teha analüüse, millele põhinedes saab korrigeerida oma turundusstrateegiat, muutes seda tulemuslikumaks ning tehes optimaalseid reklaamiinvesteeringuid. (Järvinen *et al.* 2012, 102)

Digiturunduse tööriistad hõlmavad kõiki meetodeid, vahendeid ja tegevusi, mis võimaldavad juhtida potentsiaalsete klientide tähelepanu ettevõttele, kaubamärgile, teenusele või tootele. Kõige sagedamini kasutatakse korraka mitut tööriista, et jõuda võimalikult paljude inimesteni oma sihtrühmas ja saavutada kõrge reklaamiefektiivsus. Kasutatavate tööriistade loetelu sõltub turunduskampaania eesmärkidest, selle elluviimise etapist, sihtrühma eripäradest ning reklaamitavast tootest. Digiturunduse peamised suunad on tänapäeval järgmised:

otsingumootoriturundus, otsingumootori optimeerimine, sotsiaalmeediaturundus, e-posti turundus, videoturundus, mobiilne turundus ning sisuturundus. (Janjic *et al.* 2018; Shevchenko 2019)

Äriturul parema tulemuse saamiseks ja kindla positsiooni saavutamiseks tuleb kõigepealt keskenduda oma sihtrühmale ning analüüsida, millise platvormi kaudu saab luua soovitud segmendist inimestega pikaajalist ja jätkusuutliku suhet. Lisaks tuleb aru saada, millise kanali kaudu võib potentsiaalne klient hakata väärtuspakkumist otsima või oma murele lahendust leidma. Klientide ootus digiturundusele ei ole mitte tootepakkumiste saamine, vaid enda probleemidele kiire ja efektiivse lahenduse leidmine. (*Ibid.*; Markos-Kujbus, Gati 2012, 3)

Digiturunduse strateegia soovitud tulemust määravad selgelt seatud eesmärgid, mis peaksid põhinema ettevõtte turundus- ja äriprobleemidel. Esiteks peab kindlaks tegema, kuidas saab digimaailma turundamise viise oma organisatsioonis kasutada. Teiseks tuleb aru saada, milliseid eesmärke peaks seadma. Eesmärkide edukat saavutamist võib hinnata võtmenäitajate ehk KPI (*key performance indicator*) abil. Valitud strateegiat ja taktikat ning selle toimivust saab analüüsida järgmiseid enimkasutatavaid KPI näitajaid kontrollides: päringud või müügivihjed, müügikäibe suurus, turuosa suurus, ROI (*return on investments*) ehk investeeringu tasuvus. Lisaks vaadeldakse ka veebilehe külastatavuse koguarvu ja unikaalsete veebilehe külastajate arvu, keskmist külastuste arvu kasutaja kohta ja külastuse keskmist pikkust ning konversiooni (*conversion rate*). KPI mõõdikuid määratakse taktika järgi, jälgides üldist eesmärki (Chaffey, Smith 2008, 445). Õigesti määratud mõõdikud võimaldavad ennustada turundusinvesteeringute tulusust.

Digiturunduse planeerimisel soovitatakse kasutada SMART mudelit, mille kohaselt eesmärgid peavad olema (Chaffey, Smith 2008, 29, 414–415):

1. *S – Specific* ehk konkreetsed, selged ja üksikasjalikud, mitte ebamäärased või üldised, peab olema täpselt defineeritud, mis tegevusi tuleb ette võtta;
2. *M – Measurable* ehk mõõdetavad, et saaks saadud tulemust hinnata;
3. *A – Achievable* ehk saavutatavad, et olemasolevate ressursidega oleks võimalik hakkama saada;
4. *R – Realistic* ehk realistlikud, eesmärgid peavad olema mõistlikud ning põhinema teatud faktidel, oma potentsiaali ei tasu üle hinnata;

5. *T – Timed* ehk ajaliselt piiratud, eesmärgid peavad olema seotud konkreetse ajavahemikuga.

Digiturunduse võtmekomponendid on kliendid, vahendid ja eesmärgid, mida soovitakse saavutada. Digiturundaja peab neid komponente üksikasjalikult mõistma, et parimal viisil kujundada organisatsiooni jaoks digiturunduse strateegia. Eelkõige peab mõistma klienti, mis eeldab selliste aspektide läbimõttlemist, nagu kliendi demograafia, asukoht, maitset, eelistused ja huvid. Teiseks peab aru saama, milliseid ressursse saab kasutada turunduskampaania korraldamiseks. Kolmandaks tuleb seada selged eesmärgid, mida soovitakse kampaaniaga saavutada. Paljude alustavate ettevõtete ebaõnnestumise põhjuseks on läbimõeldud strateegia puudumine ning ebaselge eesmärkide püstitamine, mistõttu tuleb enne äri alustamist välja töötada kindel strateegia. (Paswan 2018)

Digiturunduse strateegia peaks koosnema järgmistest eesmärkidest (Chaffey, Smith 2017, 24):

1. Müügi suurendamine;
2. Väärtuse lisamine;
3. Klientidega lähema kontakti loomine;
4. Kulude optimeerimine;
5. Brändi laiendamine Internetis.

Need digitaalturunduse eesmärgid peegeldavad „5S“ mudelit – müük (*sell*), teenindus (*serve*), rääkimine (*speak*), säästmine (*save*) ja brändi levitamine (*sizzle*). Peale eesmärkide seadmist saab vastava strateegia välja mõelda, mis aitab neid eesmärke saavutada. (*Ibid.*)

1.2. Digiturundus B2B sektoris

Järvinen *et al.* on tõdenud, et isiklik näost-näku müük toimib kõige paremini keerulistes ja pikaajalistes B2B (*business-to-business*) ostuprotsessides, samas mitteisiklikud suhtluskanalid, nagu reklaam ja digitaalkanalid mängivad toetavaid rolle, luues sünergiaid ja toetades müügieesmärkide saavutamist. Võrreldes traditsioonilise meediaga võib digitaalmeedia luua suuremat klientide kaasamist ja suhtlust. B2B turundajad teavad, et nad ei sihi tegelikult ettevõtteid, vaid nende ettevõtete üksikisikuid, kes mõjutavad ostuotsuseid. Samuti on digiturunduse valdkond palju laiem ja mitmekülgsem kui traditsiooniline turundus ning tänu

digikanalite olemasolule saab saavutada rohkem erinevaid turunduseesmärke. Näiteks brändingut saab kõige paremini teha kasutades digikanaleid. (2012; Kotler, Armstrong 2017, 175; Wenyu *et al.* 2010)

Digitaalsete kanalite roll on aastate jooksul vaieldamatult kasvanud, et toetada traditsioonilist veebiturundust B2B sektoris, kuid B2B turundajatel on ettevõtte turundustegevuse osana endiselt probleeme uute sotsiaalmeedia tööriistade integreerimisega. Jussila *et al.* (2012) ja Hasbi *et al.* (2021) väidavad, et sotsiaalmeedia potentsiaalse ja tegeliku kasutamise vahel B2B sektoris on endiselt suur lõhe. Selleks, et kasutada tervet digitaalsete kanalite potentsiaali on oluline määrata soovitud eesmärgid ning koostada endale läbimõeldud turundusstrateegia. (Järvinen *et al.* 2012, 102)

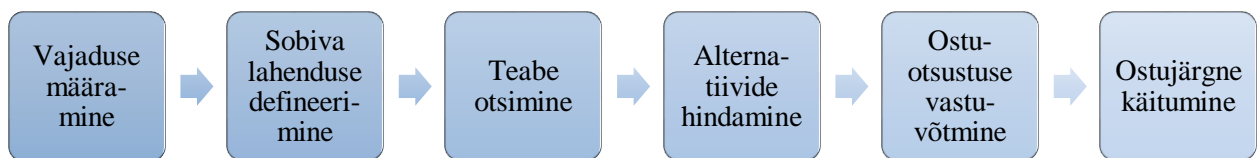
Digiturunduse tekkimine on toonud esile kliendisuhete parandamisega seotud eesmärkide rolli ning ideaaljuhul tuleks sotsiaalmeediat kasutada viirusefektide ja positiivse suusõnalise propageerimise loomiseks. Sõltumata sellest, et need eesmärgid võivad sotsiaalmeedia jaoks ideaalsed olla, võivad need B2B sektoris olla raskesti saavutatavad, sest B2B ettevõtetel on tavaliselt vähem kliente ja entusiaste, kes teevad suusõnalist reklaami või loovad viirusefekte. Järelikult puudub selgus selles, millised võiksid olla ideaalsed ärieesmärgid sotsiaalmeedia jaoks B2B sektoris, ja mis veelgi olulisem, selles osas, kuidas sotsiaalmeedia tekkimine on mõjutanud turunduseesmärke tervikuna. (Järvinen *et al.* 2012, 103; Yoon *et al.* 2021)

Kuna paljud digitaalturunduse algatused ebaõnnestuvad (Weber 2009), siis on oluline mõista ebaõnnestumise põhjuseid. Varasemates uuringutes on loetletud mitmesuguseid tõkkeid, mis on ohustanud B2B sektori digitaalse turunduse oodatavat kasu. Need tõkked on olnud seotud halvasti määratletud eesmärkidega ning teadmiste, ressursside ja juhtimisabi puudumisega, et täiendada digitaalsete tööriistade kasutamist. Sellest tulenevalt saab tõdeda, et iga ettevõtte jaoks on oluline turundusjuhi olemasolu, kes hakkab eesmärkide seadmisega ning strateegia väljatöötamisega tegelema. (*Ibid.*)

Pealegi, kuna B2B valdkonnas on ettevõtted digitaalseid tööriistu kasutusele võtnud aeglasemalt kui B2C valdkonnas, on tõenäoline, et B2B ettevõtted puutuvad digitaalse turunduse keerukuse ja takistustega kokku alles praegu. (Pandey *et al.* 2020)

Varasemad uuringud on näidanud, et digitaalset keskkonda saab kasutada B2B sektoris mitmesuguste eesmärkide saavutamiseks. Esiteks võimaldab digitaalne keskkond B2B ettevõtetal kulusid vähendada, suurendades teabevahetuse ja tehingute vahetamise tõhusust. Teiseks võimaldavad digitaalsed tööriistad B2B ettevõtetal pakkuda brändi ja tootega seotud teavet ning sel viisil saab digitaalturundust kasutada kaubamärkide loomiseks, bränditeadlikkuse suurendamiseks, brändi suhtumise parandamiseks ja ostu kavatsuste suurendamiseks. (Järvinen *et al.* 2012, 105; Yoon *et al.* 2021)

Digitaalse reklaamikampaania planeerimisel B2B sektoris on oluline aru saada millised on kliendi hoiakud ja mõtteviisid ostu sooritamisel, ehk tuleb kindlaks teha kliendi ostuotsustusprotsess, millel on kuus peamist etappi (Charlesworth 2018, 22):



Joonis 1. Kliendi ostuotsustusprotsessi mudel B2B sektoris
Allikas: Charlesworth 2018, 22

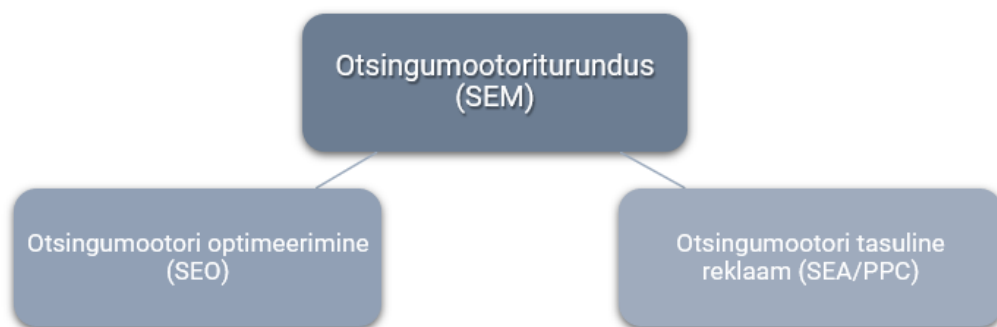
Ostuprotsess algab ammu enne tegelikku ostusoovi avaldamist ning jätkub peale ostu sooritamist. Sellest lähtuvalt peaksid turundajad keskenduma kogu ostuprotsessile, mitte ainult ostuotsusele. Kõigepealt määrab klient oma vajaduse ning B2B sektoris võib vajadus olla keerulisema iseloomuga. Seejärel defineerib ettevõtte sobiva lahenduse spetsifikatsiooni ja teeb kindlaks, millised omadused on kõige olulisemad soovitud lahenduse juures. Alles siis hakkab klient teenusepakkujaid otsima ning sellel sammul võib B2B sektoris see olla komplitseeritum, sest palju sõltub toote või teenuse eripäradest ning sellest, kui palju teenusepakkujaid sellele kohalikul turul üldse on. Peale läbirääkimisi teenusepakkujatega võrreldakse pakutavaid lahendusi omavahel ja alles siis saab ostuotsust vastu võtta. Peale ostu sooritamist on oluline hoida kliendiga kontakti juhul, kui tekivad veel mõned lisaküsimused või mured, mis võimaldab luua pikaajalist jätkusuutliku partnerlust. (*Ibid.*)

2. DIGITAALSED REKLAAMIKANALID

2.1. Turundus otsingumootoris Google

Internet sisaldab kirjeldamatus koguses infot, seega ei ole info puudumine tänases maailmas enam probleem, kuid uueks väljakutseks on kujunenud just õige info leidmine sellest infomassiivist. Selleks kasutatakse otsingumootoreid ning tänapäeval on turundajate peamiseks väljakutseks neis kasutajatele silma jääda, seda saab nimetada otsingumootoriturunduseks ehk *SEM (Search Engine Marketing)*. Otsingumootoriturunduse abil on võimalik mõista klientide otsingukäitumist, analüüsida enim otsitavaid märksõnu ning aru saada, milliseid märksõnu tuleb kasutada, et suunata ettevõtte kodulehele võimalikult palju potentsiaalseid kliente. (Janjic *et al.* 2018)

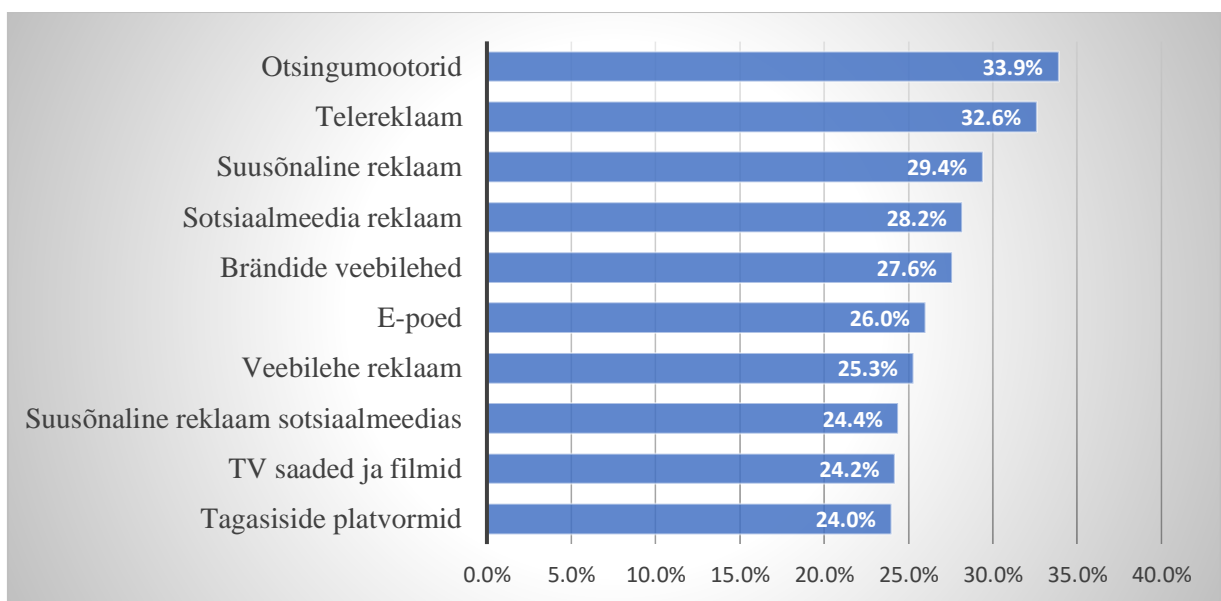
Otsingumootoriturundus on mõeldud ärilike eesmärkide saavutamiseks, see on turunduse tegevuskava, mille eesmärgiks on kodulehe reklaamimine ning leitavuse ja külastatavuse kasvatamine otsingumootorites. Otsingumootoriturunduse kaks põhilist komponenti on otsingumootori optimeerimine ning otsingumootori tasuline reklaam ehk *SEA (Search Engine Advertising)* või otsingureklaam ehk *PPC (Pay-Per-Click)*, mis on kajastatud joonisel 2. (Miko 2014, 46)



Joonis 2. Otsingumootoriturundus

Allikas: Miko 2014, 46, autori koostatud joonis

Otsingumootorites nähtavuse saavutamiseks ei piisa tihtipeale vaid otsingumootori optimeerimisest, sellisel juhul täiendatakse seda tasuliste otsingureklaamidega. Maailma populaarseim ja edukaim otsingureklaami tööriist on Google Ads (see koosneb Google'i otsingu ja Display võrgustikest): rohkem kui 7 miljonit turundajat reklaamivad oma tooteid ja teenuseid kasutades antud platvormi (vt joonis 3). "Dentsu Aegis Network" agentuuri uuringu kohaselt ulatus veebireklaami müük 2018. aastal 227 miljardi dollarini ning pool sellest summast saadi tasulise otsingureklaami kaudu. Google on klikipõhise otsingureklaamituru liider 80% osakaaluga. Lisaks sellele teenis Google 2020. aastal globaalselt 96% oma tulust just reklaamimisest. (Statista 2020; Moore 2021; Kozytska 2019)



Joonis 3. Populaarsemad kanalid uute brändide avastamiseks, internetikasutajate protsent vanuses 16-64

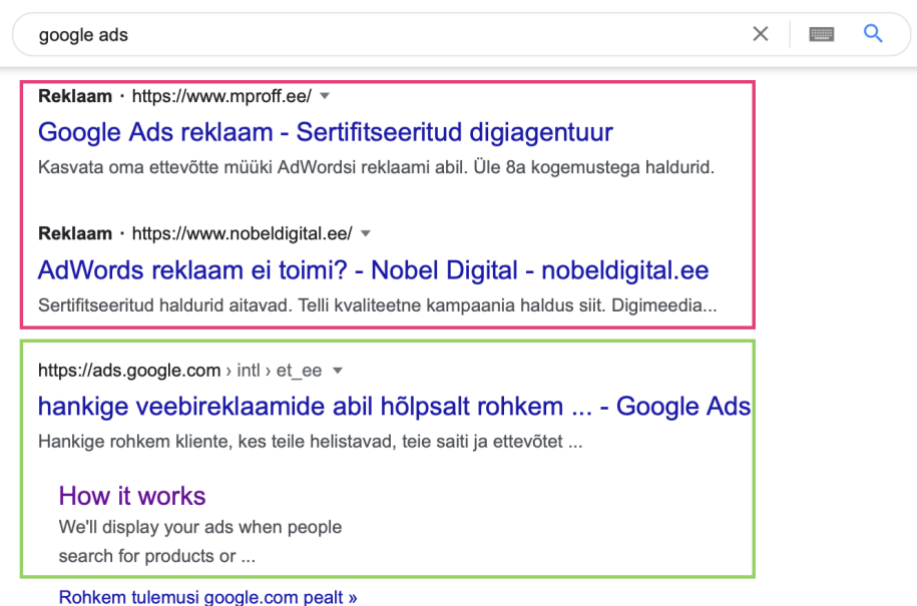
Allikas: Kemp 2021

Google Ads on tööriist, mille on loonud ettevõtte Google Inc. ja mis võimaldab klientidel esitada Internetis reklaame, et meelitada uusi kliente ligi ja suurendada müüki. Antud reklaamimehhanism näitab Google'i otsingumootori konkreetsele kasutaja otsinguterminile vastusena tekstipõhise reklaami, samuti graafilise või videoreklaami kujul Display võrgustiku veebisaitidel, mis on seotud reklaamide sihtimisega. (Kozytska, 2019) Otsingumootorite reklaamid põhinevad märksõnadel - see tähendab, et selle käivitab otsingutermin, mille kasutaja otsingumootorisse sisestab. Turundajad sihivad märksõnu, mille otsimise tulemusel nad soovivad ilmuda. Samuti on võimalik kasutada ka asukoha, kellaaja, seadme ning reklaamisageduse järgi optimeerimist, millega saab oma reklaami suunata õigel ajal õigele kasutajale, kes ettevõtte toodet parasjagu otsib.

Lisaks on võimalik sihtida kindlaid Interneti kasutajate sihtgrupe, et meelitada ligi kõige asjakohasemat vaatajaskonda. Otsingureklaami kõige suurem eelis on see, et reklaame näidatakse siis, kui potentsiaalsed kliendid juba väljendavad oma huvi ja ostukavatsust – nad otsivad toodet või teenust. Sellest tulenevalt tekib turundajatel unikaalne võimalus esitada oma pakkumist potentsiaalsele kliendile, kes on juba ostutsüklis. (Stokes 2014, 264)

Jones (2006) uuring on näidanud, et lisaks otseliikluse tekitamisele klikkide kaudu võib otsingumootoriturundus tõsta bränditeadlikkust. Isegi, kui kasutaja ei klikki veebilehe lingil, võib ta saada positiivse mulje brändist. Kasutajad usuvad, et mida kõrgemal positsioonil ettevõtte otsingumootoris on, seda usaldusväärsem ta on, mistõttu ettevõtted peaksid keskenduma otsingumootori optimeerimisele ja otsingureklaamile, et saavutada kõrgem positsioon otsingumootoris, kui nende eesmärk on saavutada pikaajaline ja jätkusuutlik kaubamärgi mõju. (Wenyu *et al.* 2010; Gómez-Carmona *et al.* 2021)

Tasulisi reklaame võib olla kahte erinevat tüüpi: otsingureklaam ja kuvarreklaam, mis määravad kindlaks, mis kujul nad ilmuvad otsingus. Google'is ja teistes otsingumootorites on sageli tulemuste lehel esimeste seas tasulised reklaamid, neile järgnevad tavalised tulemused, mida otsinguturundajad nimetavad „orgaanilisteks otsingutulemusteks“. (Joonis 4) (AVDAY loovagentuur 2021; Szymanski, Lipinski 2018)



Joonis 4. Tasuline reklaam vs orgaaniline otsingutulemus Google'i otsingumootoris
Allikas: autori tehtud ekraanpilt

Otsingureklaam (PPC) on veebireklaami vorm, mille puhul ettevõtte maksab iga kord, kui kasutaja klikib reklaamile. Olenemata sellest, kas soovitakse brändi tutvustamise kampaaniat võimendada, oma kodulehele asjakohast liiklust juhtida või e-kaubanduse tulusid suurendada, on otsingureklaam väga tõhus viis kohe sihtrühmani jõudmiseks. (*Ibid.*)

Otsingureklaami põhilised eelised (Chaffey, Smith 2008, 297–298; Dodson 2016, 47):

1. Prognoositavus – liiklus, positsioon, tasuvus ja kogukulu on stabiilsed ja ettearvatavad, tasuvuse arvutamine toimub kiiresti;
2. Kiirus – otsingureklaam on võrreldes otsingumootori optimeerimisega lihtsam ja kiirem, erinevalt optimeerimisest ilmub otsingureklaam paari tunniga Google'isse, kui kampaania on seadistatud. Samal ajal võib optimeerimise tulemuste saavutamiseks kuluda nädalaid või kuid. Veelgi enam, kui koduleht on optimeerimise jaoks üle vaadatud, siis võib orgaanilises otsingus positsiooni muutmist oodata alles peale reindekseerimist. Lisaks eeltoodule on otsingureklaami tulemused kohe nähtavad;
3. Mõõdetavus – kampaaniate tulemused on väga detailselt mõõdetavad, näiteks ROI näitaja abil saab kindlaks määrata, kui suur on investeringu tasuvus;
4. Asjakohasus – reklaami näevad need kasutajad, kellel on juba tekkinud huvi selle toode või teenuse vastu, kes on juba selle kohta infot otsinud;
5. Sihtimine – märksõnade abil saab otsitavaga väga tihedat seost luua, mis garanteerib kasutaja jõudmise kodulehele ning peegeldub ka väikeses tagasipõrkemääras;
6. Optimeerimine – jooksvalt saab kampaania tulemusi erinevate näidikute abil optimeerida;
7. Bränding – praktika näitab, et tasuline reklaam soodustab ettevõtte tuntuse kasvu isegi siis, kui kasutajad tegelikult reklaamil ei klõpsa.

Otsingumootoriturundus ning täpsemalt märksõnapõhine otsingureklaam sobib eriti ettevõtetele, kelle jaoks on orgaanilistes tulemustes esikohtadele jõudmine raskesti saavutatav. Veelgi rohkem võib see sobida väikeettevõtetele, kellel on piiratud reklaamieelarve ning kes ei ole nii tuntud, mistõttu kasutajatel puudub ettevõtte ja tema toodete kohta eelteadmine. Õigete märksõnade kasutamisega saab saavutada soovitud tulemust ka tundmatu ettevõtte. Tõhusa otsingumootoriturunduse või optimeerimistehnikate abil võivad suhteliselt tundmatud kaubamärgid ilmuda tuntud kaubamärkidest ettepoole, millega need saavutavad otsingumootoris kõrgema positsiooni. (Wenyu *et al.* 2010, Janjic *et al.* 2018)

Otsinguturundus nõuab süvenemist ja pühendumust ning parimate tulemuste saavutamiseks tuleb seda pidevalt kontrolli all hoida. Eelkõige tuleb alustada veebilehe optimeerimisega, mis tagab veebilehe liikluse ning alles nende märksõnade puhul, millega soovitud positsioon ei ole nii lihtsalt saavutatav, tuleb kasutada tasulist reklaami. Samaaegselt tuleb tegeleda ka viidete hankimisega veebilehele. (*Ibid.*)

Enne optimeerimist ja otsingureklaami korraldamist tuleb eelkõige defineerida märksõnad, millega saab kõige paremini soovitud tulemust saavutada. Tuleb mõelda nagu kasutaja, milliste sõnade abil tema hakkaks infot otsima, täpselt selles vormis märksõnad on kõige efektiivsemad. Lisaks sellele saab märksõnade kasutatavust teada erinevate tööriistade, näiteks tasuta tööriistade Keyword Discover ja Keyword Planner ning tasuline tööriist Wordtracker abil. Märksõnade valimisel tuleb eelistada asjakohasemaid ja täpsemaid märksõnafraase, mis toovad lehele soovitud sihtgrupi. (*Ibid.*, Stokes 2014, 283)

Google Adsi hind kujuneb kolmest hinnakomponendist: märksõna oksjonihind, reklaami kvaliteediskoor ja sihtlehe kvaliteediskoor. Märksõna oksjonihind tähendab seda, et kui samale märksõnale on palju reklaamitahtjaid, siis korraldatakse nende vahel minioksjon ja näidatakse kõrgema hinnapakumise teinud reklaame. Teisi reklaame näidatakse sellel ajal harvemini ning need on ootel, kuni põhioksjon läbi saab ning oksjonihind odavamaks muutub. Reklaami kvaliteediskoor on diagnostikatööriist, mis aitab hinnata reklaami kvaliteeti võrreldes teiste reklaamidega. Sihtlehe kvaliteediskoori hindamiseks võrdleb süsteem reklaamiteksti otsisõnadega ning seejärel sihtlehe sisu reklaamsõnadega. Sihtleht mängib otsingukampaanial võtmerolli, sest kui otsingureklaam on oma töö ära teinud ning inimene on juba sattunud sihtlehele, siis on vaid 3 sekundit, et see leht köidaks niivõrd oma lihtsa ja selge ülesehitusega saabunud külastaja tähelepanu, et huvilisest saaks reaalse ostja. Sellisel juhul ei tasu sihtlehel pakkuda kliendile suurt hulka valikut, vaid ühte konkreetset tegevust. Oluline on ka eristada, et fookuses peab olema mitte kodulehe esileht, vaid sihtleht, kuhu külastaja kutse peale jõuab. Sellest tulenevalt on sihtlehtede optimeerimine hädavajalik konversioonide tekitamiseks. Hinnakomponentide põhimõte seisneb selles, et reklaamiäris on kolm poolt: reklaamija, meedia omanik ja reklaami nägija. Google'i eesmärgiks on saavutada nende kolme osapoole rahulolu. (Aavik 2010, 86–89, 94–95; Tenfor marketing 2020)

Enne tasulise reklaami seadmist tuleb vastata kahele põhilisele küsimusele:

1. Kui palju uusi kliente soovitakse saada?
2. Kui palju ollakse valmis nende saamise eest maksma?

Kampaania planeerimisel tuleb määrata päevaeelarve, mis sageli vastab erinevate tooterühmade (kategoriate) ja geograafiliste piirkondade eelarvetele. Üldistel otsinguterminitel ja bränditerminitel on sageli ka oma kampaaniad võrreldes spetsiifilisemate tootekampaaniatega. Igas kampaanias luuakse reklaamirühmad, mis sisaldavad märksõnu ja käivitavad reklaami kuvamise, kui seda otsitakse. Turundajad otsustavad maksimaalse klõpsutariifi (CPC) üle, mida nad on valmis maksma iga märksõna või reklaamirühma eest. (Chaffey, Smith 2008, 297)

Tõhusa otsingureklaami koostamisel tuleb lähtuda kolmest põhilisest aspektist (Luik 2011, 160):

1. Tuleb lisada märksõna pealkirja, et tekiks seos reklaami ja päringusõna vahel.
2. Tuleb kasutada erguteid, nagu „20% allahindlus“ ning reageerimisele kutsuvaid fraase nagu „Ainult täna!“, mis panevad kasutajad tegutsema. Sellega on eriti hästi võimalik mõjutada hinnatundlikku sihtgruppi.
3. Tekstis tuleb keskenduda esimesele viiele sõnale, sest just neile pööratakse kõige rohkem tähelepanu.

2.2. Turundus sotsiaalmeediakanalis Facebook

Sotsiaalmeediat võib defineerida väga erinevalt. Kõigepealt võib sotsiaalmeediat nimetada võrgustikuks, mis koosneb mitmest erinevast kanalist. Sotsiaalmeedia on kaasaegne vahend teabe jagamiseks ning oluliste tegevuste või sündmuste üle arutamiseks. Sotsiaalmeedia toimib turundus- ja müügiedendus platvormina, mis ühendab müüja ja ostja õigeaegselt. (Chen, Lien 2019, 1; Appel *et al.* 2019)

Sotsiaalmeediaturundus ehk SMM (*Social Media Marketing*) on sotsiaalmeedia tehnoloogiate, kanalite ja tarkvara kasutamine, et luua, suhelda, edastada ja vahetada pakkumisi, mis on väärtuslikud organisatsiooni sihtrühmade jaoks. (Tuten, Solomon 2018)

Kui sotsiaalmeediaturundus 20. sajandi lõpus alguse sai, ei võtnud turundajad seda tõsiselt ja arvasid, et see kaob kiiresti ära. Alles 2004. aastal, kui Facebook tähelepanu äratas, selgus, et antud

turundusvahend võimaldas ettevõtetel saada tunnustust ilma, et oleks kulutanud traditsioonilistele reklaamidele miljoneid dollareid. Nüüd on igal ajahetkel selles portaalis aktiivseid kasutajaid üle 2,38 miljardi, kes jälgivad ka erinevaid kaubamärke või teenuste pakkujaid. See omakorda näitab sotsiaalmeedia suurt potentsiaali ja võimu. Tänapäeval kasutab enamik turundusjuhte oma turundusstrateegia osana sotsiaalmeedia platvorme. Ligikaudu 90% ettevõtetest kasutab seda ühel või teisel viisil. Edukad ettevõtted kasutavad sotsiaalmeedia äriturundust brändinguks, müügivihjete loomiseks, klientide hoidmiseks, uurimiseks ja e-kaubanduseks. Sotsiaalmeedia mitte ainult ei suuda oluliselt vähendada turunduskulusid ning toodete ja teenuste turustamiseks kuluvat aega, vaid suurendab ka turunduse tõhusust ja üldist klientide rahulolu. 83% klientidest, kes postitavad kaebusi brändi sotsiaalmeedia ettevõtte lehele ja saavad vastuse, kinnitavad, et jäävad sellega rahule. Selline suhtumine ja kiire reageerimine klientide muredele aitavad tekitada klientide lojaalsust ja usaldust, mille tulemusel saab olemasolevaid kliente säilitada ning suurendada klienditehingute arvu. (King 2020; Appel *et al.* 2019)

Võrreldes traditsioonilise meediaga on ettevõtetel sotsiaalmeedias rohkem võimalusi oma klientidega kontakti loomiseks reaajas. Sotsiaalmeedia võimaldab kliente ära kuulata ja nendega suhelda. Sellise suhtumisega muutuvad kliendid ise entusiastlikumaks ja on koostööks valmis. Peamiseks sotsiaalmeedia nõrkuseks jääb see, et levitatavat teavet pole kuidagi võimalik kontrolli all hoida, saab vaid tagasisidet jälgida ja diskussioonidel osaleda. (Markos-Kujbus, Gati 2012, 6)

Sotsiaalmeedia on mugav platvorm võrgustike loomiseks, uudiste jagamiseks ja suhtluseks ning oma valikute kohta arvamuse avaldamine ning klientide pidev kaasamine on see, mis paneb neid sotsiaalmeediasse tagasi tulema. (*Ibid.*; Appel *et al.* 2019)

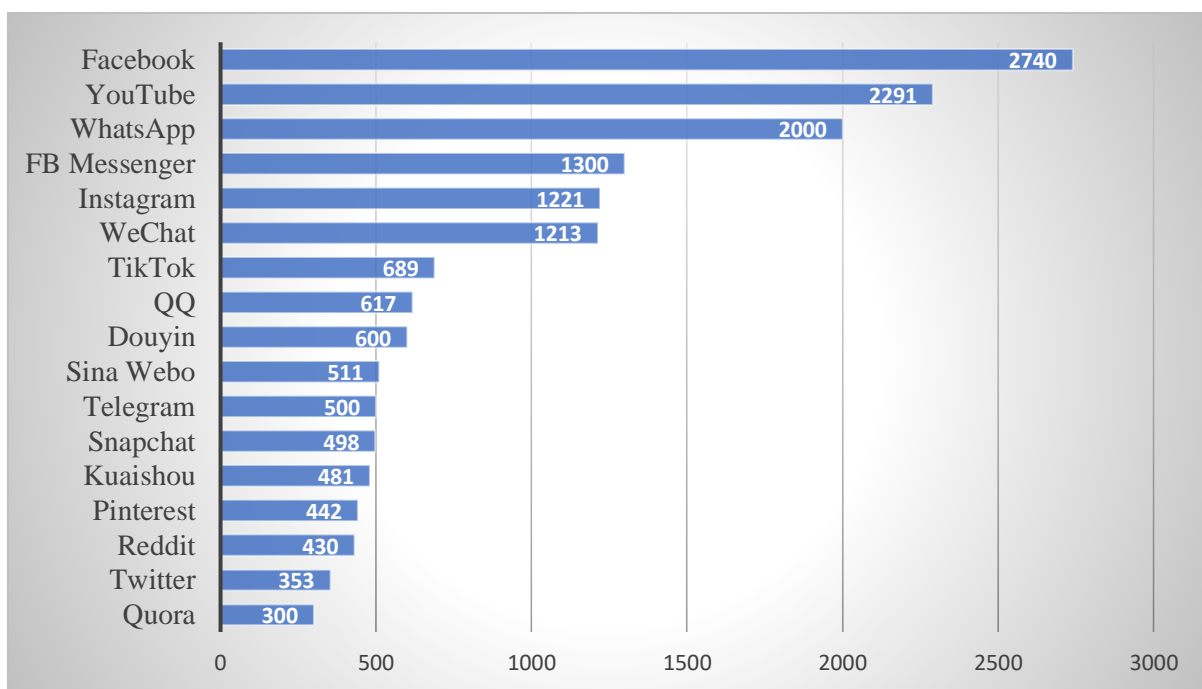
Potentsiaalsete klientide kuulamine, nende ootuste ja murede mõistmine on tõhusa sotsiaalmeedia strateegia väljatöötamise aluseks. Sama oluline on koguda informatsiooni ettevõtte konkurentidest ning tegevusvaldkonna spetsiifikast. Potentsiaalsete klientide, sektori ja konkurentide tundmine aitab ettevõttel paremini oma eesmärgi seada ning määrata oma positsiooni sotsiaalmeedias. (*Ibid.*; Appel *et al.* 2019)

Sotsiaalmeedia strateegia põhiline fookus seisneb klientide kaasamises. Sotsiaalmeedia strateegia võib olla tehingule orienteeritud või kaasamisele orienteeritud. Peamiseks eesmärgiks on sotsiaalmeedia ressursside loomine, integreerimine ja ümberkonfigureerimine kindlate

turunduseesmärkide saavutamiseks. Eelduseks on sotsiaalmeedia suhtluse ja klientide kaasamise kasutamine turundusressursside loomiseks. Sotsiaalmeedia strateegia aspektid on pakkunud uut lähenemisviisi klientide hindamiseks, mis aitab turundajatel teha tulemuslikumaid strateegilisi otsuseid. Sotsiaalmeedia kontekstis klientide kaasamine võimaldab ettevõtetel ära kasutada olulisi kliendiressursse, mis lõppkokkuvõttes annab ettevõtetele jätkusuutliku konkurentsieelise. (Li *et al.* 2020, 52–53)

Sotsiaalmeedia on väga efektiivne turunduse platvorm mitte ainult oma mastaabi ja suure kasutajate arvu tõttu, vaid ka tänu sellele, et süvaanalüüsi käigus on võimalik teha järeldusi ning nendest lähtuvalt oma strateegiat reaajas korrigeerida. (Paswan 2018, 11; Appel *et al.* 2019)

Maailma populaarseimad sotsiaalmeedia platvormid 2020. aastal olid Facebook, YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger ja Instagram (vt joonis 5).



Joonis 5. Populaarsemad sotsiaalmeedia platvormid maailmas (miljonites)

Allikas: Kemp 2021

Jaauari 2021 seisuga internetikasutajate arv Eestis oli 1,21 miljonit, neist 986 tuhat (74,4% kogu elanikkonnast) kasutab sotsiaalmeediat. Võrreldes eelmise aastaga suurenes sotsiaalmeedia kasutajate arv 61 tuhande võrra (+6,6%). Sotsiaalmeediareklaami kaudu saab Eestis kõige paremini jõuda kasutajateni vanuses 18–54 (vt lisa 1). (Kemp 2021)

Antud töös kirjutatakse reklaamimisest Facebookis, sest see on tänapäeval kõige enam kasutatav sotsiaalmeediakanal.

Paljude inimeste jaoks on Facebooki külastamine saanud igapäeva rutiini lahutamatuks osaks. Tuten ja Solomon (2018, 5) on rõhutanud, et kui Facebook oleks riik, siis see oleks riik kõige suurema rahvaarvuga. Facebook on jätkuvalt maailma kõige populaarsem sotsiaalmeedia platvorm ning selle populaarsus teeb sellest suurepärase vahendi ettevõtete toodete või teenuste reklaamimiseks. Ettevõtted näevad Facebooki kasutajaid oma potentsiaalsete klientidena ja kasutavad erinevaid viise, et jõuda võimalikult paljude inimesteni ning neid enda klientideks muuta. Mõned teadlased väidavad, et Facebook on tõhus turundusplatvorm, sest võrgustike loomine ja suhtlus toimub kiiresti ja lihtsasti. Teised peavad Facebooki kaudu reklaamimise tõhusust ebaselgeks ja raskesti mõõdetavaks. (Bailey 2015; Dehghani, Tumer 2015)

Bailey on oma uurimuses välja toonud, et ettevõtete põhiline fookus seisneb selles, et läbi Facebooki tarbijaid kaasata ja neis huvi äratada, mis omakorda avaldab positiivset efekti ettevõtte mainele ja müügitulemustele. Facebook on turundajate jaoks kergesti kättesaadav tööriist, mis võimaldab suhelda palju rohkemate inimestega ja palju sagedamini kui seda saab teha koosolekutel, telefonikõnede või e-kirjade teel. Seega vähendab see sageli turunduskulusid. Turundajad saavad kasutada Facebooki profiile tarbijate eelistuste tuvastamiseks meeldimiste järgi, mida saab seejärel kasutada turu segmenteerimise ja sihtimisstrateegiate loomiseks. Facebooki reklaami kasutavate ettevõtete tegelikku investeringutasuvust on aga raske mõõta. (2015)

Oma äriotstarbelise funktsioonina on Facebook koht, kus ettevõtted loovad suhteid oma praeguse ja uue kliendiga pikemas perspektiivis (Meta for Business 2021c). Facebook reklaami sihtimisel saab jõuda soovitud sihtrühmani ettevõtte poolt valitud asukohas.

Meta (endine Facebook) on koostanud kuus disainisoovitust, mida järgida, et Facebooki reklaam oleks efektiivsem ja atraktiivsem (Pusa 2017; Meta for Business 2021b):

- Reklaamil on soovituslik kajastada, kuidas inimesed reklaamitavat toodet või teenust kasutavad, mitte üksnes toodet või teenust;

- Reklaami bänneril on soovituslik teksti sisaldus alla 20%, Meta poolt tehtud uuring näitas, et sellistel reklaamidel on paremad tulemused, seda silmas pidades on soovituslik, et tekst oleks lühike, selge ja ülevaatlik;
- Reklaami kujundamisel tasub keskenduda edastatava sõnumi peale;
- Visuaalil peab olema kõrge kvaliteet;
- Visuaal peab olema lihtsasti mõistetav;
- Tuleb esile tõsta mitte ainult toodet või teenust, vaid ka selle eeliseid.

Lisaks Meta soovitustele peavad ettevõtted aktiivselt katsetama erinevaid kujundusi, et teada saada, milline reklaamide kujundus on toimiv. Pusa (2017) on oma uurimises välja toonud, et Facebooki reklaamil on veel neli olulist komponenti. Esiteks peab visuaal olema kaasahaarav ja pilkupüüdev, et haarata külastajate tähelepanu. Teiseks on Facebooki reklaami asjakohasus sihtrühma jaoks väga oluline. Kolmandaks peab reklaam tutvustama ainulaadset väärtuspakkumist ettevõtte pakkumise eristamiseks konkurentidest. Neljandaks peab reklaam tegevusele kutsuma ning peale reklaamile klikkimist peab järgmise sammu tegemine olema potentsiaalse kliendi jaoks lihtsasti tehtav.

Facebooki sotsiaalmeediakanali kaudu turundamisel edu saavutamise võtmeroll on kaasatusel. Ettevõtte sihtrühmaga suhtlemine on edukate ja toimivate reklaamide loomise tulemus. Suurem kaasatus saab olla saavutatud enimvaadatud videote jagamise tulemusel, *hashtagide* kasutamisel või varasemalt loodud edukate postituste uuesti jagamisel. (*Ibid.*)

Tänapäeval on ettevõtjad alati kättesaadavad oma digitaalsete seadmete kaudu – olgu selleks arvutid, tahvelarvutid või nutitelefonid. Facebooki reklaamikampaania raames sisu loomisel peavad ettevõtted arvestama, millises seadmes nende sihtrühm Facebooki kasutab. Sellest lähtuvalt peab ettevõtte looma sisu selliselt, et see sobiks seadme ekraaniga kokku. (Kotler, Armstrong 2017)

2.3. Google'i ja Facebooki reklaamide võrdlus

Google ja Facebook on digitaalses turunduses suurimad nimed. Mõlemal platvormil on miljardeid kasutajaid ja suured andmekogumid, mis aitavad ettevõtetel oma reklaame soovitud sihtrühmale

näidata. Kuigi Facebooki ja Google Adsi vaatajaskonna suurused ja sihtimisvõimalused on suurepärased, võib väikeettevõtete jaoks olla nende kahe platvormi vahel väga raske valida. Seda enam veel siis, kui reklaamieelarve on piiratud ja saab valida ainult ühe kanali. Kõigepealt tuleb aru saada, millised on iga platvormi eelised ja eripärad, et lõppkokkuvõttes saaks läbimõeldud otsust vastu võtta. (Albright 2021) Tabelis 1 on välja toodud peamised erinevused Google'i ja Facebooki reklaamide vahel.

Tabel 1. Google'i reklaam vs Facebooki reklaam

	Google'i reklaam	Facebooki reklaam
Platvormi tüüp	otsingumootor (tasuline reklaam)	sotsiaalmeedia (tasuline reklaam)
Ostja kavatsus	ostukavatsus	brändi teadlikkus
Sihtimine	märksõnad, demograafia, asukoht, seade	demograafia, asukoht, huvid, käitumine, kohandatud vaatajaskond, tavajälgijad
Potentsiaalne katvus	3,5 miljardit igapäevast otsijat	2,38 miljardit aktiivseid kasutajaid
Hind	klikkide eest makstakse rohkem, kuid on suurem võimalus konversiooniks	madalamate kulude eest rohkem kokkupuudet ja klikke
Müügipotentsiaal	kallid tooted	odavad tooted ja tooted, millel on sotsiaalne komponent
Suusõnaline reklaam	pole võimalik	võimalik

Allikas: Albright 2021, Appel *et al.* 2019, autori koostatud

Vaatamata sellele, et erinevate klikipõhiste reklaamikanalite kasutamine on kasvamas, seisneb Facebooki kui juhtiva reklaamiplatvormi ainulaadsus selles, et kasutajad saavad aktiivselt suhelda ettevõtte reklaamide ja fännilehtedega, lisada „like“ sponsoreeritud postitustele ning neid jagada, lisaks saab veel vaadata seda, kellele veel sama postitus meeldis või kes on seda jaganud (Dehghani, Tumer 2015).

Sotsiaalmeediareklaam annab reklaamile täiesti uue vormi ja mõju, kuna see pakub kasutajatele interaktiivsust, eriti Facebookis (Logan *et al.* 2012). Autorite Dehghani ja Tumer (2015) uuring näitas, et Facebooki kaudu teabe hankimise ja vahetamise protsess hõlbustab avalikkuse osalemist. Suusõnalist reklaami ja viiruseturundust võimendades võib Facebook parandada brändi mainet, suurendades seeläbi tarbijate ostuhuvi.

Lee ja Kim (2011) avastasid, et kasutajad pööravad rohkem tähelepanu tarbijate tagasisidele ettevõtete kohta ning nende poolt jagatud reklaamidele ja ei usalda sponsoreeritud postitusi ega ettevõtte reklaami, mistõttu võib digitaalses ärimaailmas edu saavutamine või ebaõnnestumine sõltuda avalikkuse tunnustusest ja heakskiitmisest. Reklaami fenomen on muutunud tükereklaamist usalduspõhiseks reklaamiks. Antud arvamust kinnitasid ka Dehghani ja Tumer (2015) oma uuringu käigus, mille raames avastati, et kasutajad olid valmis ostma neid tooteid ja teenuseid, mille kohta nad nägid Facebooki kanalis rohkem tunnustust ja positiivset tagasisidet.

Reich ja Brettel (2016) jõudsid oma uurimises arusaamale, et Facebooki reklaamide efektiivsus on müügi genereerimisel nõrk, eriti võrreldes Google'i otsingureklaamidega. Mabry (2010) poolt läbiviidud uuring näitas ka Facebooki reklaamide tõhususe suhteliselt madalat taset. Siiski on varasemad uuringud näidanud, et sotsiaalmeedia võib soodustada ka klientide hoidmist (Bagozzi, Dholakia 2006) ja hõlbustada klientide hankimist (Trusov *et al.* 2009).

Sarnasele tulemusele jõudsid ka Nancy *et al.* (2020) oma uuringus, kui keskendusid Facebooki, Google Adsi ja Youtube reklaamide mõjule tarbijakäitumisele. Vaatama sellele, et Google Adsi reklaam oli eelistatud ning ootus sellele oli kõige suurem, mõjutas seal olev reklaam tarbijate hoiakuid vähe. Kõige efektiivsemaks reklaamikanaliks osutus YouTube. Facebook näitas kõige kehvemat tulemust, sest selle kanali kaudu oli võimalik tõsta tarbijate teadlikkust ja äratundmist, kuid sellel oli kõige väiksem mõju tarbijate ostukäitumisele. Sellest võib järeldada, et Google Adsi reklaam ei ole tarbijate jaoks nii atraktiivne kui Facebooki oma, kuid Google Adsi kaudu on võimalik saavutada palju paremat müügitulemust kui Facebooki reklaamiga. Google on esikohal, kui inimesel on konkreetne ostusoov ja ta otsib toodet konkreetse märksõna järgi.

Bailey (2015) on uurinud Facebooki reklaamide efektiivsust ning jõudis järeldusele, et Facebooki reklaamid ei ole kasutajate jaoks nii atraktiivsed ning uuringu tulemused näitasid, et suurem osa inimestest isegi ei pööra Facebookis olevatele banneritele tähelepanu, mille tagajärjel suurem osa inimestest ei ole reklaamile klikkinud.

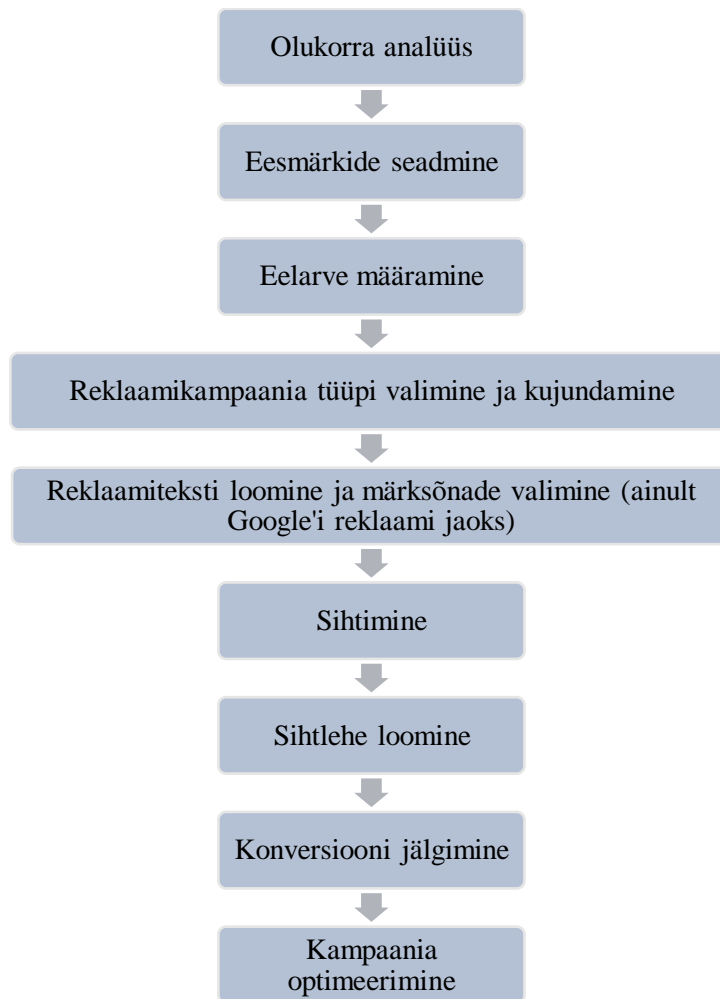
Lee *et al.* (2013) on uurinud reklaamide sisu ja kasutajate kaasatust sotsiaalmeedias ning jõudsid arusaamale, et kui ettevõtted loovad sisu, mis on seotud brändi isikupäraga, siis see toob märgatava kaasatuse, mis väljendub postituste meeldimistes ja kommentaarides. Samal ajal toodete või teenuste kohta informatiivse sisu postitamine avaldab positiivset mõju kaasamisele vaid siis, kui

seada kombineeritakse brändi isikupäraga seotud sisuga. See viitab sellele, et ettevõtted saavad kasu, kui nad jagavad sotsiaalmeedias oma brändi isiksust ja teavet oma sotsiaalsete algatuste kohta. Lisaks sellele, ilmnes veenva informatiivse sisu uurimisel, et see toob konversiooni ehk veebilehe klikke. Mistõttu järeldati, et kombineerides mõlemat tüüpi sisu saab saavutada kõige paremat tulemust, brändi isikupäraga seotud postitustega saab saavutada kaasatust ja brändi tuntust ning veenva informatiivse sisuga saab tekitada rohkem potentsiaalseid müügikontakte. Autorite uuring on näidanud, et erinevat tüüpi sisu jagamine aitab saavutada märkimisväärset tulemust ja kasu, sellega saab tasakaalustada kaasatust ja müügikontakte.

Kui võrrelda Google'i ja Facebooki reklaame, siis on suhteliselt raske defineerida, kumb on efektiivsem. Rääkides konversioonist võib tõdeda, et Google Adsi abil saab saavutada paremat tulemust. Kui hakatakse ettevõttega seotud valdkonna kohta infot otsima, siis võib järeldada, et inimesel on juba selle kohta kõrgendatud huvi. Siinkohal on väga oluline roll otsingumootori optimeerimises ja ettevõtte oskusel teha tulemuslik reklaam, kasutades õigeid märksõnu. Tõenäosus, et huvi tekkimisele järgneb ost, on suhteliselt suur, sest inimesel on juba tekkinud vajadus mõne toode või teenuse osas. Seetõttu võib Google Adsi platvorm olla tulemuslikum kui Facebooki oma, kus sihtrühmale lihtsalt näidatakse reklaamibännereid.

2.4. Tasulise veebikampaania loomine

Võttes arvesse Jusupov (2014) ning Szymanski ja Lipinski (2018) poolt välja töötatud efektiivse otsingureklaami koostamise skeemi ning Dodsoni (2016) poolt kirjeldatud toimiva sotsiaalmeedia reklaamikampaania loomist on autor välja töötanud tulemusliku reklaamikampaania loomise süsteemi, mis peaks sobima nii otsingu- kui ka sotsiaalmeediareklaami jaoks. Reklaamikampaania koostamise protsess peaks koosnema järgmistest etappidest (vt joonis 6):



Joonis 6. Reklaamikampaania kujundus

Allikas: autori koostatud joonis

Esimene samm eduka reklaamikampaania loomisel olukorra analüüs ning teine samm on SMART (vt lk 11–12) mudeli abil selgelt sõnastatud ärieesmärgid, mida soovitakse kampaania raames saavutada. Konkreetsed reklaamikampaania eesmärgid peavad olema ühikuliselt ja ajaliselt mõõdetavad, nende seadmisel võiks olla võetud aluseks ühekuune periood, et oleks mugavam kord kuus tulemusi analüüsida ja võrrelda; eesmärkide seadmisel tasub olla realistlik ning kooskõlastada neid oma eelarvega, eelnevalt võiks arvutada mis oleks reklaami ligikaudne maksumus ning investeeringu tasuvus. Mistõttu kolmandaks sammuks on eelarve määramine, ettevõtte peaks aru saama milline võiks olla optimaalne summa, mida ollakse valmis reklaamisse investeerima. Neljas samm on platvormi valik, selle valimisel peaks lähtuma kampaania eesmärkidest, kasutusmugavusest, platvormi kasutajakogemusest ja tulemuste analüüsimise võimalustest. Kui eesmärgid ja eelarve on paigas ning platvorm on valitud, siis peaks valima kampaania tüübi ning vastavalt sellele tuleks reklaam ka kujundada. Seejärel peaks kirjutama

tähelepanu juhtiva, lühikese ja väärtust pakkuva reklaamteksti, mis sobiks visuaaliga kokku (Facebooki reklaami puhul) ning mis sisaldaks üleskutset tegevusele, sest õigesti koostatud reklaamtekst kutsub reklaami nägijat järgmisele tegevusele. (Dodson 2016, 45–89; Jusupov 2014; Patruti Baltes 2016)

Google'i reklaami jaoks peaks märksõnade valik põhinema olemasolevatel teadmistel klientide ja konkurentide kohta. Lisaks tuleb teha märksõnaanalüüs kasutades kas Google Trends või Keyword Planner platvorme, et aru saada millised märksõnad on kõige populaarsemad ning missugust sõnavormi tuleks kasutada. Märksõnade õigel valikul on kriitiline tähendus, sest valides irrelevantseid märksõnu kuvatakse reklaami valele vaatajaskonnale, kes ei too konversiooni. Sellega ettevõtte raiskab reklaamieelarvet. Järgmise etapina peaks sihtimist seadistama erinevate kriteeriumite järgi: asukoht, vanus, sugu, keel, huvid, käitumine ja kohandatud vaatajaskond. Kui sihtrühm on valitud, siis tuleks valmistada sihtleht, mille peamine eesmärk on muuta huviline ostjaks. Äärmiselt oluline on suunata külastajad kohe sihtlehele ning mitte kunagi esilehele, sellisel juhul kaotab reklaamikampaania oma tähtsust, sest kasutaja ei saa enam aru mis peaks olema tema järgmine samm ning suurema tõenäosusega lahkub lehelt. Sihtlehe pealkiri peaks haarama külastajaid ja sihtleht iseenesest peaks olema selge ülesehitusega ning kasutajasõbraliku kujundusega, mis suunaks külastajaid soovitud tegevusele. Iga kampaania jaoks võiks olla eraldi sihtleht ja selle kõrvale on soovituslik teha ka testleht, et viia läbi A/B testimist. (*Ibid.*)

Peale reklaami seadmist tuleb jälgida konversiooni ja külastajate tegevusi sihtlehel Google Analytics abil, seda tuleks teha regulaarselt, kuid mitte igapäevaselt, sest päevapõhine statistika ei anna veel õiget pilti, parem on määrata kindel aeg statistika vaatamiseks, seda võiks pigem teha iganädalaselt või igakuiselt, kuude kaupa ülevaate tegemine annab võimaluse suuremate muudatuste märkamiseks. Kampaania toimimist tuleb jälgida erinevate näitajate abil, kui kliki hind (CPC) on väga kallis ning ettevõttel on piiratud eelarve, siis tuleb kampaaniale teha süvaanalüüs. Kampaania ei pruugi kohe tulemuslik olla, selle optimeerimine ja paremate märksõnade leidmine võib võtta mitu kuud aega. Pidev tulemuste jälgimine aitab aru saada kas tuleks märksõnade valikut muuta või pakkumisstrateegiat optimeerida, mis tagab pikemas perspektiivis edu. (*Ibid.*)

2.5. Reklaami efektiivsuse hindamine

Kui varasemalt traditsioonilise turunduse raames oli üsna raske hinnata turunduskampaania tulemuslikkust ja toimimist, siis digiturunduse puhul on kampaania tulemus kergesti mõistetav erinevate analüütiliste tööriistade abil. Need võimaldavad tuvastada ja määratleda sihtrühma huvi ja nende liikumisi Internetis. Turundajate töö hõlbustamiseks on palju tööriistu. Google Analytics ja Facebook Pixel abil saab analüüsida klientide digitaalseid jälgi saitidel, koguda nende kohta andmeid ja sellest lähtuvalt luua sihtrühmi, kes toovad suurema tõenäosusega konversioone. (Castronovo, Huang 2012, 124–125; Janjic *et al.* 2018)

2.5.1. Google'i reklaami tulemuste mõõtmine

Andmete pidev analüüs annab suurepärase võimaluse turundusinvesteeringute tasuvuse mõõtmiseks. Kõige lihtsamalt investeeringu tasuvust saab defineerida selliselt, et see on investeeringust saadav tulu, millest on maha arvestatud investeeringu maksumus. Investeeringu tootluse arvutamise võrrand on järgmine (Khan *et al.* 2020; Google Ads 2021c):

$$ROI = \frac{(tulud - kulud)}{kulud}$$

Kõige olulisem osa igas reklaamikampanias on tulemuste analüüs. Otsingureklaami tulemuste mõõtmiseks enamasti kasutatav tööriist on Google Analytics. Antud tööriist on tasuta ning on loodud Google Inc enda poolt, selle abil saab vaadata kuidas külastajad veebilehele jõuavad, mida nad kõige rohkem otsivad ning kui nad on veebilehele jõudnud, kas nende tegevused vastavad ettevõtte ootustele. Google Analyticsi abil saab väga täpselt mõõta turunduskampaniate toimimise efektiivsust ning neid omavahel võrrelda. (Maurus 2016).

Kõige paremini võib otsingureklaami tulemusi analüüsida järgmiste mõõdikute alusel (Google Ads 2021a, 2021b; Dodson 2016, 84–85; Janjic *et al.* 2018)

1. *Click through rate* (CTR) ehk klikkimise määr, mis mõõdab reklaamikampania asjakohasust. Klikkimise määr on võtmetegur kvaliteediskoori määramisel ning selle abil saab välja selgitada kui asjakohane on reklaam ja sihtleht märksõna suhtes, mida kasutaja on otsinud.

2. *Cost per Click (CPC)* ehk ühe kliki hind, keskmine summa mida makstakse kliki eest oma reklaamil. Näitaja võtab arvesse kvaliteediskoori ja seda, kui palju maksab üks klikk. Keskmise kliki hinna arvutamiseks jagatakse klikkide kogukulu klikkide koguarvuga.
3. Konversioonimäär on nende külastajate protsent, kes teevad lehel ettevõtte poolt soovitud toimingut, enamjuhtudel sooritavad ostu. Antud mõõdiku abil saab näha, millistel märksõnadel on parim reageerimismäär alates reklaamil tehtud klikist kuni päringu või müüginini. Konversioonimääraga saab mõõta kampaania edukust ja seda, kas see aitab kaasa ettevõtte üldisele edule. Eesmärgiks on alati kõrge konversioonimäär.
4. Kvaliteediskoor – aitab selgeks teha, milline on reklaami kvaliteet võrreldes teiste reklaamijatega; antud skoori mõõdetakse skaalal 1–10 ning see on saadaval märksõnatasemel. Kõrgem kvaliteediskoor viitab sellele, et reklaam ning maandusmisleht on antud märksõna otsijale asjakohasem ja kasulikum võrreldes teiste reklaamidega. Antud näitajaga on mõjutatud ka kliki hind – mida kõrgem on kvaliteediskoor ja klikkimise määr, seda madalam on ühe kliki hind.

2.5.2. Facebooki reklaami tulemuste mõõtmine

Facebooki reklaamikampaania tulemuste mõõtmiseks oli kõige populaarsemaks tööriistaks Facebook Analytics, kuid alates 2021. aasta juulist ei toeta Facebook enam antud tööriista. Selle põhjuseks on Apple'i poolt välja tulnud iOS 14 uuendus, mis ei toeta enam Facebooki poolset andmete kogumist. Selle asemel on pakutud mitu alternatiivi: Facebook Business Suite, Facebook Pixel and Facebook conversions API, Events Manager, Creator Studio ja Hootsuite Analytics. Kõige lihtsamalt saab reklaami analüüsida Ads Manager konto kaudu, kus on jätkuvalt olemas kõik peamised tulemuste mõõdikud. (Quadros 2021)

Enne reklaami kujundamist ja avaldamist tuleb esmalt läbi mõelda, millised on ettevõtte ärieesmärgid, mida soovitakse reklaamiga saavutada ning sellest lähtuvalt tuleb defineerida reklaamieesmärgid. Kui ettevõtte kasvab, siis igal arenguetapil võivad olla erinevad ärieesmärgid. Esmalt võib keskenduda brändi teadlikkuse suurendamisele ja uute klientide hankimisele. Hiljem saab juba julgustada inimesi ostma või üritusele registreeruma. Kõigepealt tuleb defineerida, millised potentsiaalsete klientide poolt tehtud toimingud on ettevõtte jaoks praeguste eesmärkide saavutamiseks kõige olulisemad. Eesmärgid võivad olla järgmised: brändi teadlikkuse tõstmine, liikluse suurendamine, kaasatus, potentsiaalsete klientide kontaktide saamine, mobiilirakenduse reklaam või müügi suurendamine. (Tran 2017)

Hoffman ja Fodor (2010) tõdesid, et Facebooki reklaami investeeringu tasuvuse arvutamisel ei tohiks sotsiaalmeedia tulusid alati rahas mõõta ning esitasid platvormipõhise loendi sotsiaalsetest mõõdikutest, nagu meeldimised, vaatamised ja kommentaarid, mida ärijuhid saavad kasutada sotsiaalmeedia kaasamise jõupingutuste tõhususe hindamiseks. (Khan *et al.* 2020)

Facebooki reklaamide hindamine ja tulemuslikkuse mõõtmine koosneb järgmistest võtmenäitajatest (Chen 2021; Meta for Business 2021c; Janjic *et al.* 2018):

1. Klõkkimise määr (CTR), millega saab mõõta klientide seotust ja huvitatust. Antud näitaja näitab protsentides inimeste arvu, kes on reklaami näinud ja sihtlehele klikinud.

$$CTR = \frac{\textit{klikkide koguarv}}{\textit{näitamised}}$$

Mida kõrgem on CTR, seda rohkem on inimesed reklaamist huvitatud. Antud näitaja määrab turunduskampaania edukust ning selle parandamine aitab suurendada konversiooni. Kui reklaami näitamiste arv on suur, kuid klikkide arv on madal, siis Facebook järeltab, et vaatajaskonda jaoks antud reklaam pole atraktiivne ja asjakohane, mille tagajärjel suureneb ühe kliki hind. Antud näitaja parandamiseks tuleb kõigepealt reklaamitekst optimeerida, seejärel testida erinevaid reklaame ning koostada erinevatele vaatajaskonnasegmentidele individuaalsed pakkumised.

2. Ühe kliki hind (CPC), mis on keskmine summa mida makstakse kliki eest oma reklaamil. Antud mõõdik aitab mõista, kas Facebooki reklaami investeeritakse liiga palju või liiga vähe. CPC arvutatakse järgmiselt:

$$CPC = \frac{\textit{klikkide kogumaksumus}}{\textit{klikkide koguarv}}$$

3. *Cost per Mille* (CPM) ehk tuhande näitamise hind. Antud mõõdik näitab, kui palju maksab tuhande inimeseni jõudmine ning tasu võetakse iga tuhande näitamise eest. See mõõdik sobib suurepäraselt hinna ja kvaliteedi suhte võrdlemiseks kuude, kvartalite ja aastate lõikes.

$$CPM = \frac{\textit{kogukulu}}{\textit{näitamised}}$$

4. *Cost per Action* või *Cost per Acquisition* (CPA) ehk toiminguhind, mida kulutatakse konversiooni saamiseks. CPA määratakse reklaamil tehtud klikkide arvu järgi, mis tehakse enne, kui keegi soovitud tegevust sooritab. Mida madalam on CPA, seda soodsamalt saab konversiooni saavutada. Lisaks võimaldab CPA jälgimine hinnata, kas investeeritakse kõige tasuvamatesse kanalisse.

$$CPA = \frac{\text{kogu turunduskulu}}{\text{omandatud klientide koguarv}}$$

5. *Impressions* ehk näitamiste arv, selle mõõdiku abil saab vaadata mitu korda reklaam oli kuvatud. Kui on käimas brändi teadlikkuse tõstmise kampaania, siis saab antud mõõdiku abil jälgida milline on brändinimega kokkupuute tase. Kuid see, et inimene on näinud konkreetse ettevõtte reklaami ei tähenda veel seda, et ta selle meelde jätab.
6. *Engagement rate* ehk kaasatus näitab seda, kuidas kasutaja reklaami nähes käitub – kas paneb „like“, lisab reaktsiooni, kommenteerib, vaatab videot, klikib sihtlehele või jagab postitust oma sõpradega. Kaasatuse mõõdikute abil saab järeldada, kui aktuaalne on reklaam olnud sihtrühma jaoks. See aitab paremini seadistada sihtrühma kõnetavaid postitusi.
7. *Reach* ehk katvus, näitab kui paljude inimesteni on reklaam jõudnud. Katvus erineb näitamiste arvust selle poolest, et näitamiste arvu puhul saab reklaam olla kuvatud konkreetse kasutaja jaoks mitmekordselt, kuid sellisel juhul on oluline mitte ületada piiri, vastasel juhul muutub klient mitte lojaalseks, vaid vihaseks.

Facebooki reklaami tulemuslikkuse mõõtmisel tuleb kõigepealt lähtuda eelnevalt seatud reklaamikampaania eesmärkidest, kui eesmärgiks on brändi tuntuse tõstmine, siis näitamiste arvu ja katvuse mõõdikud sobivad selleks kõige paremini. Kui eesmärgiks on müügitulemuste suurendamine, siis seda kõige paremini peegeldavad kaasatus ja klikkide mõõdikud. Meta aretajad on tõdenud, et kui kasutajad näevad nende jaoks huvipakkuvaid postitusi, siis nad on suurema tõenäosusega valmis nendele reageerima, mille tagajärjeks võib olla ostu sooritamine või muu oodatud tegevus. (Meta for Business 2021a; Tran 2017)

Peale eesmärkide seadmist tuleb tegeleda reklaami sihtimisega, mis võimaldab saavutada paremaid tulemusi. Peale sihtimist on veel üheks eesmärgiks viia sobival ajal õige inimene õige pakkumisega kokku. Facebooki reklaami saab sihtida erinevate kriteeriumite järgi, põhilised neist on asukoht, demograafilised näitajad, huvid, käitumine ja seosed. Lisaks saab reklaami näidata

neile, kellel oli ettevõttega juba eelnev kokkupuude. Kui sotsiaalmeediareklaam pole sihtgrupi jaoks atraktiivne, võidakse reklaami peale kulutada liiga palju raha ning seda kõike tulutult, mille tagajärjel võib ettevõtte isegi kahjumisse jääda. Tran poolt läbiviidud uuring näitas, et isikupärastatud reklaam Facebook on drastiliselt muutnud klientide suhtumist reklaamidesse. Isikupärastamine suurendab positiivset mõju parandades reklaami usaldusväarsust ja suhtumist sellesse, ning vähendab negatiivseid reaktsioone reklaami suhtes, vähendades skeptilisust reklaamide vastu. Tagajärjena sihitud reklaam võimaldab saavutada ka paremaid müügitulemusi. (Tran 2017, 240; Dodson 2016, 161–163, 205–207)

3. METOODIKA, UURIMISTULEMUSED JA ANALÜÜS

Käesolevas peatükis annab autor ülevaate tasuliste reklaamide empiirilisest uuringust, mille raames sai läbi viidud Google'i ja Facebooki reklaamikampaaniate eksperiment AVDAY Group OÜ näitel, et aru saada milline platvorm on tulemuslikum väikeettevõtte jaoks Eestis. Kõigepealt annab autor ülevaate uuritavast ettevõttest, töö eesmärgist ja uuringu metoodikast. Seejärel tutvustab ja analüüsib veebikampaaniate käigus saadud tulemusi. Tulemuste peatükis keskendub autor reklaamikampaania kujundamisele ja läbiviimisele Google'i otsingumootoris ja Facebook sotsiaalmeedia kanalis. Peatüki lõpus kirjeldab autor läbiviidud veebikampaaniate tulemusi, mille põhjal teeb järeldused ja ettepanekud. Kampaaniate kujunduse, protsessi ja tulemuste paremaks illustreerimiseks kasutab autor AVDAY Group kampaaniate tegelikke pilte.

3.1. Ettevõtte tutvustus

Uuring tehti AVDAY Group ettevõtte näitel, mille tegevusalaks on loov-, disaini- ja digilahenduste pakkumine. Agentuuri tiim koosneb neljast tippspetsialistist: strateeg, arendaja, kujundaja ja turundusspetsialist. Digiagentuur on loodud 2012. aastal ning esialgu tegeleti brände ja kodulehtede arendamisega. Nüüdseks on AVDAY Group kasvanud laia teenuste valikuga agentuuriks. Kõigepealt pakutakse erinevate strateegiate väljatöötamise teenust, täpsemalt brändistrateegia, digistrateegia, sisustrateegia ja turundusstrateegia. Tegeletakse brändinguga, graafilise disainiga ja loomesisuga. Pakutakse täielikku veebiarendust, nimelt kodulehe ja e-poe arendamist ning otsingumootori optimeerimist, mis on eduka tegutsemise võtmetegurid tänases ärimaailmas. Ettevõtte digiturunduse eksperdirühma pakutavate teenuste hulgas on järgmised turundusalased teenused: sotsiaalmeediaturundus, otsingureklaam, otsinguturundus ja turunduskampaaniate korraldamine. Iga agentuuri loodud projekt on midagi enam kui lihtsalt lahendus ettevõttele ning täisväärtusliku digilahenduse pakkumisega aidatakse kliendil turust sammu võrra ees püsida. Pikaajalise kogemuse jooksul on veebiagentuur aidanud oma kliente üle 30 brändi loomisel, teinud üle 150 digilahenduse ja viinud ellu üle 300 turundusprojekti. Praeguseks tarbib agentuuri arendatud teenuseid igapäevaselt üle 350 000 kasutaja. (AVDAY loovagentuur 2021)

3.2. Metoodika

Töö eesmärk on välja selgitada, millise kommunikatsioonikanali, kas Google'i või Facebooki kaudu on võimalik saavutada paremaid müügitulemusi Eesti väikeettevõtetel. Eesmärgi saavutamiseks kasutatakse magistritöös kvantitatiivset uurimismeetodit ning analüüsimeetodina kirjeldavat statistikat. Kogutud andmed esitatakse diagrammide või tabelitena. Google'i ja Facebooki reklaamide analüüsitavaks perioodiks oli 1. oktoober kuni 31. oktoober 2021. Eksperiment toimus selliselt, et Google'i kanalisse lisati tasuline sihitud otsingureklaam ning Facebooki kanalisse lisati reklaam postituse näol, mis oli samamoodi kuvatud valitud sihtrühmale. Valitud ühekuuline periood on optimaalne mõlema kanali efektiivsuse võrdlemiseks.

Töö autor valis need reklaamikanalid seetõttu, et need on kõige mõjukamad ja kõige enimkülastatavad platvormid tänases digitaalses maailmas. Ettevõtte on varasemalt mõnel määral teinud reklaami Facebookis, kuid Google'i kanalis keskenduti pigem otsingumootori optimeerimisele kui tasulisele otsingureklaamile. Kampaniate eesmärgid olid sõnastatud SMART (vt lk 11–12) mudeli abil. Tulevikus plaanib ettevõtte siseneda ka välisurgudele, mistõttu on oluline analüüsida, milline kanal on uute klientide saamiseks Eesti turul efektiivsem. Mõlemad kanalid on sihitud reklaami jaoks optimaalsed ning nendes saab väga mugavalt jälgida reklaamikampania tulemusi Google Analytics ja Ads Manager tasuta tööriistade abil. Eelmises peatükis kirjeldatud sihtimist rakendati reklaamikampania loomisel, mis omakorda võimaldab saavutada mõõdetavat ja optimaalset tulemust.

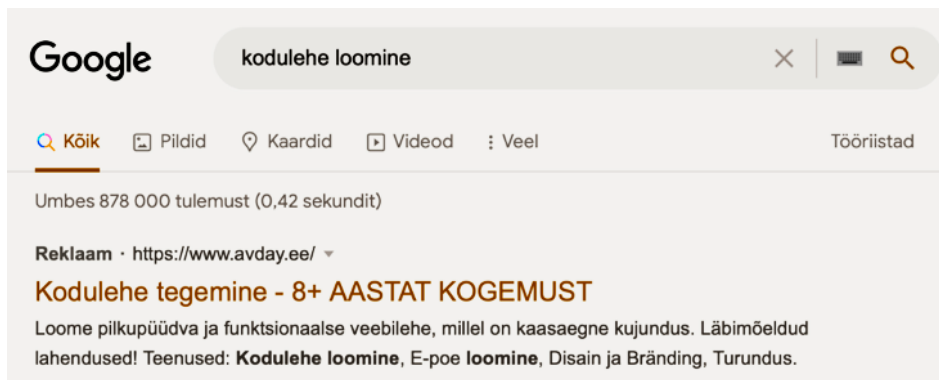
3.2.1. Google'i reklaamikampania korraldamine

Google'i reklaam algas 1. oktoobril ja lõppes 31. oktoobril 2021. Kampania raames reklaamiti kodulehe loomist ning arvestati teadmise, et kui mõne ettevõtte jaoks on soovitud koduleht e-poe kujul, siis teise jaoks on soovitud lahendus veebileht. Kuna veebiagentuuri poolt pakutavate teenuste seas on mõlemad lahendused, siis otsustati teha kaks eraldi reklaami. Esimesega reklaamiti e-poe loomist (vt joonis 7) ning selle jaoks oli valmistatud eraldi sihtleht (vt lisa 3), kuhu kasutajad suunati peale reklaamile klikkimist.



Joonis 7. E-poe loomise reklaam Google'i otsingumootoris
Allikas: autori tehtud ekraanipilt Google'i otsingumootoris

Teisega reklaamiti kodulehe loomist (vt joonis 8), mille jaoks oli samamoodi tehtud vastav sihtleht (vt lisa 4). Sellise lähenemisega on võimalik saavutada rohkem päringuid. Mõlemad reklaamid olid paigutatud Google'i otsingumootorisse ja otsingupartnerite veebilehtedesse. Kampania eesmärgiks oli kodulehe külastuse suurendamine ning optimaalseks eelarveks seati keskmiselt 30 eurot päevas.



Joonis 8. Kodulehe loomise reklaam Google'i otsingumootoris
Allikas: autori tehtud ekraanipilt Google'i otsingumootoris

Sihtrühmaks oli valitud terve Eesti (v.a. Ida-Virumaa), sest agentuuri sisene uuring näitab, et Ida-Virumaa ettevõtetal on tihtipeale kodulehe loomiseks suhteliselt väike eelarve, mis ei ole kvaliteetse lahenduse pakkumiseks piisav. Lisaks sellele ei ole kogu agentuuri tegutsemise aja jooksul ühtegi Ida-Virumaalt esitatud päringut töösse läinud. Vanuserühmaks olid valitud inimesed vanuses 25 ja vanemad. Märksõnade seadmisel kasutati just selliseid, mis kõige paremini peegeldavad agentuuri pakutavaid põhilisi teenuseid (vt tabel 2).

Tabel 2. Märksõnade valik Google'i kodulehe ja e-poe reklaamikampaaniate jaoks

Reklaamitüüp	Täpse vastega (sõna)	Fraasi vaste (fraas)	Negatiivsed märksõnad
Kodulehe reklaam	Veebileht/Veebilehed Koduleht/Kodulehed	Kodulehe valmistamine Kodulehe tegemine Kodulehe loomine Veebilehe valmistamine Veebilehe tegemine Veebilehe loomine Veebilehtede loomine Digiagentuur Kodulehe arendus Wordpress koduleht Veebiarendus Veebiagentuur Veebilehearendus	Blogi tegemine Ise Koolitus Kuidas teha Tasuta Voog Wix
E-poe reklaam	–	E-poe valmistamine E-poe tegemine E-poe loomine E-poe arendus	

Allikas: autori koostatud Google Analytics andmete põhjal

Reklaamikampaania jaoks kasutatakse märksõnu täpse või fraasi vastega, viimased on põhifookuses, sest mida spetsiifilisem otsingufraas on, seda suurem on võimalus parema tulemuse saavutamiseks. Fraasi vastega märksõnadel on tihtipeale vähem konkurentsi, need on taskukohasemad ja palju tõhusamad. Lisaks sellele leiab otsingufraasidega kõige tõenäolisemalt täpselt selle rühma inimesi, kes ettevõtte toodet või teenust otsivad. Kampaania loomisel välditakse lai vastega märksõnu, sest nende kasutamisel on suurem tõenäosus saada ebaoluline ning mittesobilik päring, näiteks kui seada fraas laia vastega, siis inimene võib panna otsingusse: „Kodulehe loomine tasuta“ või „Kodulehe loomise kursus“. Mõlemad päringud on mittesobilikud, sest digiagentuuri huvides on pakkuda tasulist veebilehe loomist ning pakutavate teenuste seas puudub koolituste korraldamine.

Märksõnade seadmisel on oluline jälgida päringuid ja neid pidevalt analüüsida ja arvestada inimeste mõttekäiguga. Näiteks ei tasu e-poe reklaami seadmisel kasutada täpseid märksõnu, sest suurema tõenäosusega hakkab kasutaja otsima mingi ettevõtte e-poodi, sellisel juhul tuleb olla spetsiifiline ning eelistada fraasi vastet nagu „e-poe loomine“. Lisaks on oluline pöörata ka

negatiivsetele märksõnadele piisav tähelepanu, nende abil saab välistada, et reklaami näevad mõne konkreetse otsitava sõna sisestanud kasutajad. Näiteks kui inimene on otsinud „Kuidas teha koduleht?“, siis sellisel digiagentuuri perspektiivist on tegemist ebasobiva päringuga, mistõttu neid tuleb ennustada ja välistada, et mitte kulutada oma reklaamieelarve ebaoluliste päringute peale.

3.2.2. Facebooki reklaamikampania korraldamine

Kampania toimus perioodil 1. oktoober kuni 31. oktoober 2021 ning selle eesmärk oli täpselt sama, mis Google'i reklaami puhul: kodulehe külastuse suurendamine. Optimaalseks eelarveks seati samuti keskmiselt 30 eurot päevas. Reklaami jaoks oli tehtud vastav sihtleht pealkirjaga „Veebiarendus“ (vt lisa 4), kuhu kasutajad suunati peale reklaamile klikkimist. Reklaami piirkonnaks oli valitud terve Eesti (v.a. Ida-Virumaa), sellise valiku põhjus sai kirjeldatud Google'i reklaami peatükis. Vanuserühmaks olid samamoodi valitud inimesed vanuses 25 ja vanemad. Üheks oluliseks kriteeriumiks kampania sihtimisel Facebookis oli kasutajate valik, kes omavad Facebookis ligipääsu ettevõtte lehele. Sellise piiranguga on suurem tõenäosus reklaami kuvamiseks just huvitatud sihtrühmale, mis toob konversiooni. Facebooki reklaamide loomisel arvestati sellega, et suurem osa potentsiaalsetest klientidest võib kasutada Facebooki nii arvuti kui ka telefoni abil, mistõttu kujundati kaks erinevat reklaamide formaati (vt joonis 9), arvestades Pusa (2017) ja Meta for Business (2021b) reklaami disainimise soovitustega (vt lk 23–24).



Joonis 9. Kodulehe loomise reklaam Facebookis arvutis (vasakul) ja mobiiliseadmes (paremal)
Allikas: autori tehtud ekraanipilt

Esimene reklaami variant sobis paremini arvutite jaoks ning teine mobiiliseadmete jaoks.

3.3. Reklaamikampaaniate tulemused

3.3.1. Google'i reklaamikampaania tulemused

Google'i reklaamikampaania raames näidati reklaami 11 200 korda ning sellele klikiti 574 korda.

Reklaamieelarve oli 1050€ ning sellest tulenevalt oli keskmine kliki hind:

$$CPC = 1050€ / 574 = 1,83€.$$

Reklaamikampaania asjakohasus oli mõõdetud klikkimise määra abil:

$$CTR = 574 / 11\ 200 = 5,13\%.$$

Hinna ja kvaliteedi suhte võrdlemiseks oli kasutatud CPM näitajat, mis näitab tuhande näitamise hinda:

$$\text{CPM} = 1050 / 11\,200 = 9,3\%.$$

CPA näitaja abil oli mõõdetud, kui suur oli vastavalt reklaamile ühe tegevuse hind:

$$\text{CPA} = 1050\text{€} / 4 = 262,5\text{€}.$$

Võttes arvesse, et erinevates valdkondades on keskmine reklaami CTR otsingureklaami puhul 1.91%, mis tähendab seda, et korraldatud reklaamikampaania keskmine näitaja on 5,13%, ning viitab sellele, et inimesed tundsid huvi reklaami vastu.

Investeeringu tasuvuse arvutamisel tuleb arvesse võtta, et Google'i reklaamikampaania kogukulu oli 6300€, mis koosneb Google'i reklaami tasust 1050€ ja teenuste osutamise omamaksumusest 5250€. Investeeringu tasuvus Google'i kampaania puhul on:

$$\text{ROI} = (10\,500\text{€} - 6300\text{€}) / 6300\text{€} = 66,7\%.$$

See tähendab seda, et iga kulutatud 1€ pealt teeniti 1,67€, mis on üsna hea tulemus.

Kampaania konversioonimäära saab teada päringute arvu klikkide arvuga jagades:

$$\text{Konversioonimäär} = 13 / 574 = 2,3\%.$$

Tulemuste analüüsimisel Google Analytics abil on üheks oluliseks mõõdikuks kvaliteediskoori näitaja ning see oli kaheksa. Arvestades sellega, et maksimaalne näitaja oli kümme, siis on kaheksa väga hea tulemus. Lisaks sellele oli Google Analytics tulemuste kirjelduses kuvatud oksjonistatistika, mis on välja toodud tabelis 3.

Tabel 3. Google'i reklaami oksjonistatistika

Oksjonistatistika		
Näitamiste osakaal	Lehe ülaosa määr	Absoluutne lehe ülaosas näitamise määr
71,82% (1 koht)	71,95% (5 koht)	24,83% (3 koht)

Allikas: autori koostatud Google Analytics andmete põhjal

Google'i reklaami oksjonistatistika järgi oli reklaami näitamiste osakaal 71,82% (vt tabel 3). Konkurentidega võrreldes oli antud kampaanial kõige suurem näitaja, mis tähendab seda, et otsijad nägid AVDAY digiagentuuri reklaami konkurentidest tihedamini. Lehe ülaosa määr 71,95% ning absoluutne lehe ülaosas näitamise määr 24,83% peegeldavad seda, et reklaam oli näidatud otsingu ülaosas üsna tihti.

Kampaania raames tuli 574 klikist kolmteist päringut ning neli neist läks töösse. Nelja projekti kogumaksumus kokku oli 10 500€. Ühe päringu raames oli kliendi soov saada veebileht kinnisvara arendusprojekti jaoks. Tänapäevaks on antud projekt juba valmis tehtud ning klient jäi tehtud tööga nii rahule, et tellis juba teisele kinnisvara arendusprojektile veebilehe. Kuna tal endal on ehitusfirma, siis läheb ka kolmas projekt lähiajal töösse. Antud juhtum näitab seda, et Google'i reklaami kaudu on võimalik mitte ainult saada üksikuid päringuid, vaid luua koostööle orienteeritud pikaajalisi partnerlussuhteid.

3.3.2. Facebooki reklaamikampaania tulemused

Facebooki kampaania raames näidati reklaami 75 000 korda ning sellele klikiti 817 korda. Reklaamieelarve oli 940€ ning sellest tulenevalt oli keskmine kliki hind:

$$\text{CPC} = 940\text{€} / 817 = 1,15\text{€}.$$

Reklaamikampaania asjakohasus Facebookis oli mõõdetud klikkimise määra abil:

$$\text{CTR} = 817 / 75\ 000 = 1,1\%.$$

Klikkimise määra tulemus ei ole kõige parem ning on turu keskmisest (1,91%) madalam, mis viitab sellele, et inimesed ei tundnud eriti suurt huvi reklaami vastu.

$$\text{CPM} = 940 / 75\ 000 = 1,3\%.$$

CPA näitaja abil oli mõõdetud selle põhjal, kui suur oli vastavalt reklaamile ühe tegevuse hind.

$$\text{CPA} = 940 / 1 = 940\text{€}.$$

Kampaania raames tuli 817 klikist kaheksa päringut ning ainult üks neist läks töösse. Selle projekti maksumus oli 2800€.

Kampaania konversioonimäära saab teada jagades päringute arvu klikkide arvuga.

$$\text{Konversioonimäär} = 8 / 817 = 1,1\%.$$

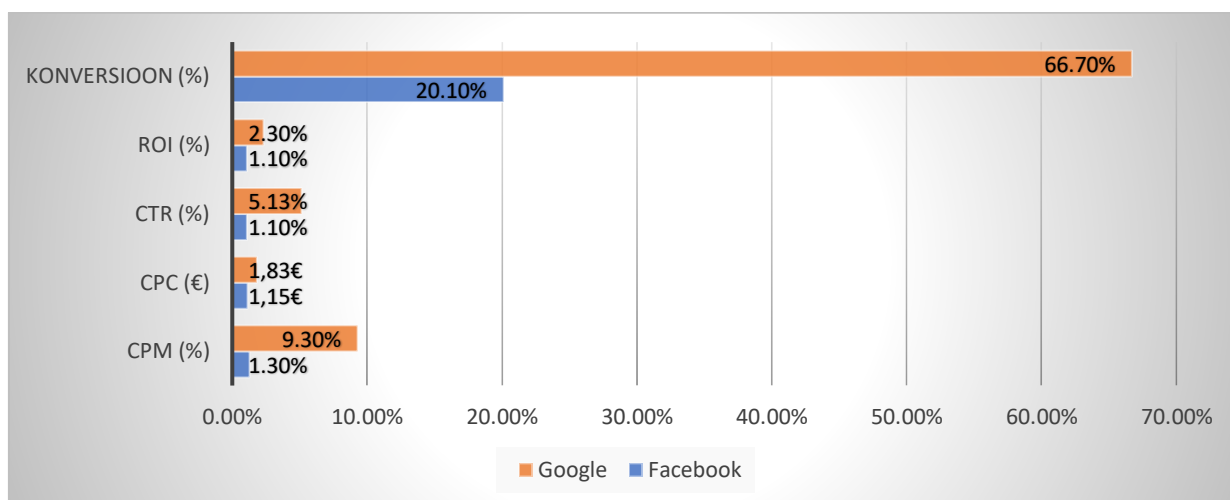
Investeeringu tasuvuse arvutamisel tuleb arvesse võtta, et Facebooki reklaamikampaania kogukulu oli 2340€, mis koosneb Facebooki reklaami tasust 940€ ja teenuste osutamise omamaksumuselt 1400€. Investeeringu tasuvus Facebooki kampaania puhul on:

$$\text{ROI} = (2800\text{€} - 2340\text{€}) / 2340\text{€} = 20,1\%$$

See tähendab seda, et iga kulutatud 1€ pealt teeniti 1,21€, mis on suhteliselt tagasihoidlik tulemus.

3.3.3. Google'i ja Facebooki reklaamide tulemuste võrdlus

Võrreldes Google'i ja Facebooki reklaame omavahel, tuleb kõigepealt keskenduda peamistele mõõdikutele (vt. joonis 10). Konversiooni määr oli Google'i reklaamil kolm korda parem kui Facebooki reklaamil. Investeeringu tasuvuse kohapealt on samamoodi Google kaks korda tulutoovam kui Facebooki reklaam. Ühe kliki hind oli Google'i reklaamil 1,83€, mis on kallim kui Facebooki kliki hind (1,15€), kuid klikkimise määr oli Google'i reklaamil peaaegu viis korda parem kui Facebookis. Ühe tehingu hind (CPA) oli Google'is soodsam (256,2€) kui Facebookis (940€). Lisaks oli ka tuhande näitamise määr suurem otsingumootoris (9,3%) kui sotsiaalmeedias (1,3%).

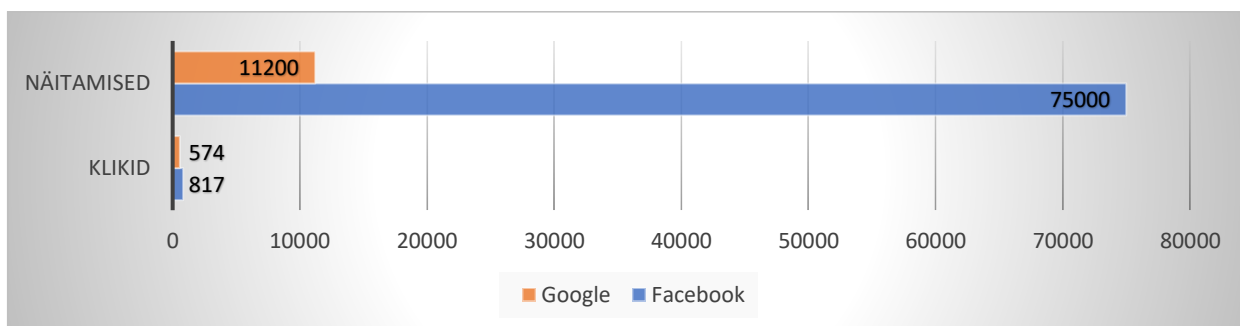


Joonis 10. Google'i ja Facebooki reklaamide tulemuslikkus

Allikas: autori koostatud Google Analytics ja Ads Manager andmete põhjal

Üheks oluliseks aspektiks reklaamikampaania korraldamisel on reklaami näitamiste arv (vt joonis 11). Facebookis oli näitamisi (75 000 näitamist) tunduvalt rohkem ning tänu sellele oli võimalik koguda ka rohkem klikke (817 klikki). Protsentuaalselt tähendab see, et Facebooki klikkide arv oli 1,1% kogu näitamisest. Google'i reklaami oli näidatud vähem (11 200 näitamist) ning klikkide arv oli 574, kuid hinnates tervet pilti võib tõdeda, et klikkide protsent oli 5,1% kogu näitamiste arvust.

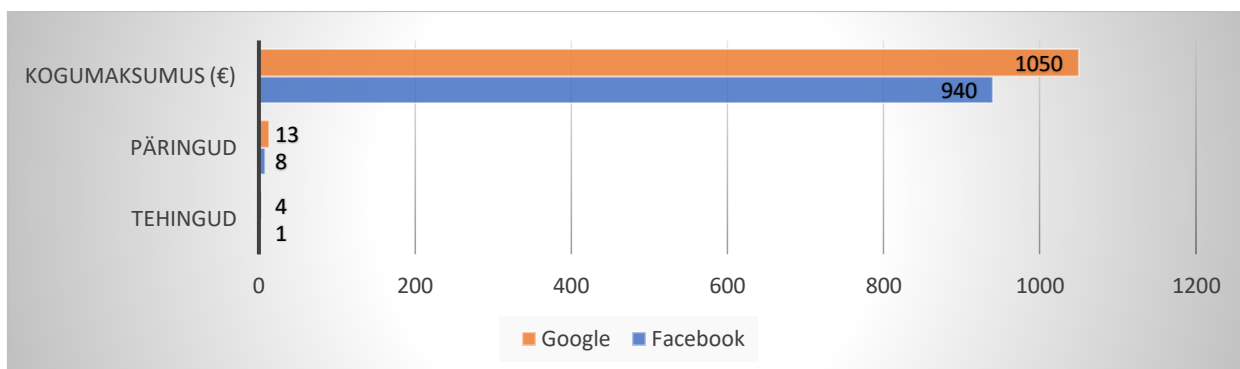
Saadud tulemus viitab sellele, et kui inimestel on juba konkreetne huvi ning nad on oma vajadusele lahenduse otsingul, siis nähes reklaami tunnevad nad selle vastu suuremat huvi.



Joonis 11. Google'i ja Facebooki reklaamide näitamised ja klikid

Allikas: autori koostatud Google Analytics ja Ads Manager andmete põhjal

Kõige olulisem osa reklaami tulemuslikkuse hindamisel on kogumaksumus, päringud ning tehingud (vt joonis 12). Google'i kanalis oli reklaami kogumaksumus natuke suurem, sest ühe kliki hind oli kallim. Samal ajal oli päringute arv suurem – kokku tuli kolmteist päringut ning neist läks neli töösse. Facebooki reklaami näitamise ajal sama perioodi jooksul oli saadud vaid kaheksa päringut ning neist läks ainult üks päring töösse.



Joonis 12. Google'i ja Facebooki reklaamide päringud ja klikid

Allikas: autori koostatud Google Analytics ja Ads Manager andmete põhjal

Mõlema kanali reklaamitulemuste analüüsimisel võib tõdeda, et Google'i kanalisse paigutatud reklaam on tulemuslikum ja efektiivsem. Facebooki reklaam suutis 75 000 näitamisega tuua vaid kaheksa päringut ja neist läks ainult üks päring töösse, kuid Google'i reklaam 11 200 näitamisega suutis saavutada kolmteist päringut ja neist läks neli töösse. Seetõttu võib järeldada, et Google'i reklaami konversioon ja investeeringu tasuvus on parem kui Facebooki oma.

3.3.4. Kliendi käitumise analüüs digiagentuuri kodulehel

Tulemuste analüüsimisel võib eraldi välja tuua ka kasutajate käitumist veebilehel, kui nad satuvad sinna peale reklaami nägemist kas Google'i või Facebooki kanalis. Analüüsiti vaid nende kasutajate käitumist, kes lõppkokkuvõttes esitasid päringu.

Veebilehel käitumise analüüsimiseks kasutati Google Analytics tööriista. Saadud tulemuste järgi võib tõdeda järgmist:

- 1) Google'i kanalist tulnud kasutajate teekond veebilehel oli lühem. 85% sihtlehele jõudnud kasutajatest liigub järgmise sammuna kohe kontaktlehele ja esitavad päringu. Sellisel juhul võib järeldada, et kuna inimesel oli juba konkreetne huvi ja vajadus teenuse vastu, siis soovib ta võimalikult kiiresti saada oma murele lahendust. Seetõttu esitab kasutaja kohe päringu, et võrrelda saadud pakkumist teiste teenusepakkujate poolt saadud pakkumistega ja teha oma valik. Sellisel korral on sihtlehel kriitiline tähendus ning see peab olema hästi struktureeritud ja kokkuvõtlik, sest konkurents on tugev ja selleks, et konkurentide seas silma paista, tuleb potentsiaalses kliendis huvi äratada. Ülejäänud 15% kasutajatest suundusid peale sihtlehele sattumist teenuste lehele ning sellelt veel mõne toote alamlehele ja portfoolio lehele, seejärel liikusid samamoodi kontaktlehele ning esitasid päringu.
- 2) Facebooki kanalist tulnud kasutajate teekond erineb Google'i poolt tulnud kasutajate teekonnast suuresti selle poolest, et Facebooki kanalist tulnud kasutajad vajavad rohkem teavet teenusepakkuja kohta, mistõttu sattudes sihtlehele liigub 75% kasutajatest teistele lehtedele ja tutvuvad lisainfoga. Ülejäänud 25% esitavad kohe päringu. Facebooki kasutajate eripära seisneb selles, et neil ei pruugi kohe olla vajadust ettevõtte poolt pakutava teenuse kasutamiseks, kuid reklaami nähes tunnevad nad huvi ja klikivad sellele ning seejärel sihtlehele sattudes hakkavad nad tutvuma ettevõtte veebilehega. Sellisel juhul ei ole nende jaoks otsustavaks faktoriks hind, vaid pigem disain, loomingulisus ja innovatsioon. Lisaks sellele mängivad portfoolio juures olulist rolli ka klientide seas nimetatud tuntud Eesti ettevõtted. Veebilehe struktuur peab olema lihtne, pakkuma lisaväärtust ja suunama klienti nii, et ta lõpuks esitaks päringu.

Nende ettevõtete jaoks, kes keskenduvad peamiselt reklaamile otsingumootoris Google, peab olema fookuses sihtlehe struktureeritud ja lihtsasti mõistetav kujundus, sest potentsiaalsed kliendid otsivad kiiret lahendust oma probleemile või vajadusele.

Nende ettevõtete jaoks, kes soovivad oma turundustegevust korraldada peamiselt Facebookis, on väga oluline kõigepealt kujundada endale kasutajasõbralik ja selge struktuuriga koduleht. Potentsiaalse kliendi tähtsaim kontakt ettevõttega tekib veebilehele sattumisel ja tema edasine tegevus sõltub suuresti sellest, kas veebileht suudab veenda teda selles, et ta pakutavat teenust vajab. Facebooki kanalist tulnud kliendid hindavad rohkem interaktiivsust ja veebilehe silmapaistvat kujundust.

3.4. Järeldused ja ettepanekud

Läbiviidud tasuliste reklaamikampaaniate tulemuste analüüsimise käigus sai peamine magistritöö eesmärk täidetud – selgus, et Google'i kanali kaudu saab rohkem kliente, kui Facebooki kaudu.

Püstitatud uurimisküsimused olid järgmised:

- Milline kanal, kas Google või Facebook, on uute klientide saamiseks efektiivsem?
- Millise kanali kaudu tuleb rohkem kliente, kes on nõus täislahendust (*Digital Complex*) ostma?
- Milline on keskmine hind, mida kliendid on valmis maksta digiagentuuri poolt pakutud digitaalse lahenduse eest?
- Millise kanali kaudu tulevad kliendid veedavad rohkem aega digiagentuuri kodulehel?

Reklaamikampaaniate tulemuste analüüsimise käigus selgus, et Google'i otsingureklaam on efektiivsem viis oma toodete või teenuste reklaamimiseks. Otsingureklaami klikkimise määr oli kõrge, mis viitab sellele, et valitud märksõnad olid heas vastavuses inimeste poolt otsitavaga. Google'i otsingureklaamiga saavutati parem konversioon ning investeringu tasuvus, mistõttu Nancy *et al.* (2020) uuringu käigus saadud tulemus, et Google on parem kanal reklaamikampaania korraldamiseks, kui inimesel on konkreetne ostusoov ja ta otsib toodet või teenust konkreetse märksõna järgi, leidis kinnitust ka antud magistritöö raames ning kehtib ka Eesti väikeettevõtte kohta.

Google'i kanalis oli reklaami kogumaksumus natuke suurem, sest ühe kliki hind oli kallim. Samal ajal oli ka päringute arv suurem – kokku tuli kolmteist päringut ning neist neli läks töösse. Facebooki reklaami näitamise ajal sama perioodi jooksul oli saadud vaid kaheksa päringut ning neist läks ainult üks päring töösse. Sellest tulenevalt võib tõdeda, et käesoleva magistritöö raames

leidsid tõendust Reich ja Brettel (2016), Bailey (2015) ja Nancy *et al.* (2020) uuringute käigus saadud tulemused, et Facebooki reklaami efektiivsus on heade müügitulemuste saavutamiseks nõrk ning see kehtib ka digiagentuur AVDAY kohta.

Tulemused on näidanud, et Google'i kanalist tulevad kliendid on palju konkreetsemad ning omavad paremat arusaama sellest, millist lahendust nad oma vajadusele või probleemile otsivad, mistõttu on läbirääkimised nendega olnud konstruktiivsemad. Lisaks sellele omab sihtleht nende klientide jaoks kriitilist tähendust. Neil on juba kindel vajadus ning kui nad selle vajaduse rahuldamise võimalust sihtlehel ei näe, siis ei teki neis huvi ettevõtte poolt pakutava lahenduse vastu ning nad lähevad üldjuhul koheselt sellelt lehelt ära. Kui nendel klientidel tekib huvi ettevõtte pakutava lahenduse vastu, siis lõppkokkuvõttes saab nendega luua koostööle orienteeritud pikaajalisi partnerlussuhteid, mitte ainult üksikuid päringuid saada.

Facebookist tulnud kliendid vajavad rohkem aega ettevõtte teenustega tutvumiseks ja arusaamiseks, kas nad vajavad praegusel hetkel üldse mingit lahendust ning kui jah, siis milline see peaks olema. Kui nad soovisid endale veebilehte, siis koheselt ei osanud nad oma soove konkreetselt sõnastada ning vajasisid tihedamini enne tehingut põhjalikku konsultatsiooni. Peale konsultatsiooni saamist olid nad rohkem valmis täislahendust ostma, kui Google'i kanalist saadud kliendid. Google'i kanalist tulnud kliendid omasid kohe alguses kindlat arusaama sellest, millist lahendust nad saada soovivad, mistõttu ei näinud nad lisalahenduste soetamises mõtet.

Samuti võib järeldada, et Facebook on parem kanal brändinguks, sest reklaami oli selles kanalis näidatud peaaegu seitse korda rohkem kui Google'i kanalis. Klikke oli vähem, kuid need inimesed, kes jõudsid lõpuks sihtlehele, jäid sinna kauemaks, mille tulemusel said nad ettevõttega paremini tutvuda. Seega isegi kui koheselt päringut ei esitatud, ei tähenda veel seda, et ka hiljem inimene ühendust ei võta. Facebooki reklaam erineb Google'i reklaamist suuresti selle poolest, et Facebookis olevatel kasutajatel ei pruugi koheselt vajadust olla, kuid pakutav on neile mingil põhjusel huvitav.

Keskmist veebilehe hinda on raske defineerida, sest iga lahendus on alati personaalne ja omapärane. Keskmiselt olid kliendid valmis veebilehe loomise eest tasuma 2000–3000 eurot, mis vastas digiagentuuri ootustele.

Lisaks sellele analüüsi kasutajate käitumist digiagentuuri kodulehel, mille tulemusel selgus, et Facebookist tulnud kliendid veetsid digiagentuuri kodulehel rohkem aega. Sellest võib järeldada, et kui planeeritakse korraldada reklaamikampaania Facebooki kanalis, siis tuleb endale kujundada kasutajasõbralik ja selge struktuuriga veebileht. Facebooki kanalist tulevad kliendid kõigepealt soovivad saada rohkem teavet ettevõttest endast, mistõttu on nende jaoks pigem väärtuslik interaktiivsus ja veebilehe silmapaistvus. Kui soovitakse keskenduda reklaamile vaid otsingumootoris Google, siis peab olema fookuses sihtlehe struktureeritud ja lihtsasti mõistetav kujundus, sest potentsiaalsed kliendid otsivad kiiret lahendust oma probleemile või vajadusele.

Töö autor teeb digiagentuurile ettepaneku, et lähitulevikus võib katsetada hariva turunduse tehnikaid reklaamikampaaniate korraldamisel. Seda võib teha Google'i kanalis, kui otsitakse näiteks „Milline peab olema toimiv e-pood“. Samuti ka Facebooki kanalis võib panna üles postituse, mis sisaldaks harivat infot, nagu näiteks „5 sammu parema konversiooni saamiseks“ või „5 sammu oma veebilehe paremaks muutmiseks“. Sellele Google'i lingile või Facebooki postitusele klikkimisel oleks inimene suunatud ettevõtte sihtlehele, kus asuks vastav artikkel koos kontaktvormiga. Antud tehnikat võib kasutada, et näidata oma professionaalsust antud alal, mille tagajärjel jääb arvatavasti inimestel mulje, et tegemist on selle ala tippspetsialistidega, mis lõppkokkuvõttes tekitab usaldust.

Tulevikus võib digiagentuur proovida korraldada videoreklaamikampaaniaid teistes tänapäeval populaarsetes kanalites nagu Instagram ja YouTube, et aru saada, kui head tulemust võib nende kanalite kaudu saavutada B2B sektoris. Samuti võib tulevastes reklaamikampaaniates proovida kasutada erinevaid reageerimisele kutsuvaid tehnikaid, nagu „Tee päring ja saad olemasoleva veebilehe auditi tasuta“ või „Telli veebileht ja teeme Sulle logo tasuta“. Antud tehnikad võivad viia heade müügitulemusteni.

Tulevaste uurimistööde raames võib kontrollida samade kanalite efektiivsust erinevate valdkondade B2B sektoris tegutsevate ettevõtete korral.

KOKKUVÕTE

Käesoleva magistritöö raames uuriti, millise digitaalse reklaamikanali, kas Google'i või Facebooki kaudu, on võimalik saada digiagentuurile rohkem kliente. Järelduste tegemisel võeti aluseks uuringu käigus saadud statistilised näitajad, mille abil hinnati tasuliste reklaamide tulemuslikkust. Töö autor usub, et läbiviidud uuring aitab Eesti väikeettevõtete juhtidel ja turundajatel teha õigemaid otsuseid reklaamikanali valikul. Tulemused võivad olla kasulikud kõikidele neile ettevõtetele, kellel on piiratud reklaamieelarve ning kes ei saa lubada endale katsetusi, et välja selgitada, millist reklaamikanalit kasutades on võimalik saada rohkem kliente.

Uuringu tulemusi analüüsiti kvantitatiivse meetodiga. Analüüs viidi läbi teoreetilises osas kirjeldatud tasuliste reklaamide tulemuslikkuse hindamise näitajate alusel. Google'i ja Facebooki reklaamide tulemuste analüüsimisel lähtuti järgmistest näitajatest: näitamised ja klikid, ühe kliki hind (CPC), klikkimise määr (CTR), ühe tegevuse hind (CPA), tuhande näitamise hind (CPM), investeeringu tasuvus (ROI), konversioonimäär, kvaliteediskoor, päringute ja tehingute arv. Nimetatud näitajaid saavad ka teised ettevõtted võtta aluseks reklaamide tulemuslikkuse hindamisel.

Töös püstitatud uurimisküsimused said läbiviidud uuringu käigus vastused. Peamiste statistiliste näitajate analüüsimise käigus selgus, et Google on tulemuslikum ja efektiivsem reklaamikanal kui Facebook. Google'i kanalis saavutati parem konversioon ning investeeringu tasuvus. See tulemus võib olla kasulik nendele ettevõtetele, kellel on piiratud reklaamieelarve ning kes kasutavad kanalit selleks, et saavutada paremat konversiooni ning investeeringu tasuvus oleks parem.

Täislahendust olid valmis ostma Facebookist tulevad kliendid. Google'i kanalist tulnud klientidel oli aga konkreetne vajadus, mille rahuldamise võimalust nad otsisid. Seetõttu ei oldud valmis täislahendust soetama, sest eesmärgiks oli üksnes kodulehe loomine. Selliseid kliente on aga üsna raske veenda selles, et täisteenus soetamine on nende jaoks kasutoovam, kuna nende põhivajadus seisnes kodulehe loomises.

Keskmine veebilehe loomise tasu jäi suurusjärku 2000–3000 eurot, mis vastas digiagentuuri ootustele.

Uuringu tulemuste alusel võib tõdeda, et Facebookist tulnud kliendid veedavad digiagentuuri kodulehel rohkem aega, seega kui plaanitakse keskenduda reklaamile Facebookis, siis enne reklaamimist tuleb endale kujundada kasutajasõbralik ja selgelt struktureeritud koduleht. Facebookist tulevad kliendid hindavad rohkem informatsiooni lihtsust ja interaktiivsust. Google'i kanalist tulevad kliendid väärtustavad aga pigem lakoonilisust ja konkreetsust. Potentsiaalse kliendi esmane kontakt ettevõttega tekib veebilehele sattumisel ja tema edasine tegevus sõltub suuresti sellest, kas veebileht suudab veenda teda selles, et pakutav teenus vastab tema vajadustele.

Autor teeb ettepaneku, et tulevikus võiks digiagentuur proovida reklaamikampaaniate korraldamisel harivat turundust ning reageerima kutsuvaid tehnikaid. Lisaks ka videoreklaamikampaaniaid platvormidel Instagram ja YouTube. Tulevaste uurimistööde raames võiks kontrollida samade kanalite efektiivsust erinevate valdkondade B2B sektoris tegutsevate ettevõtete korral.

SUMMARY

EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF DIGITAL ADVERTISING CHANNELS ON THE EXAMPLE OF THE AVDAY CREATIVE AGENCY

Nelli Mäll

A digital solution is one of the most effective ways to sell products or services, as sales can take place on a twenty-four-hour basis. As a result, the company's costs could be minimized, as there is no need to hire service personnel, pay for rent and, in some cases, to store goods. Although having only a digital solution is not enough, first there is a need to focus on digital marketing. To achieve better results, the company needs to run an effective advertising campaign.

Usually, one of the most popular platforms is being chosen – either Google or Facebook social media. However, companies may not have sufficient knowledge, which channel would help to achieve their goals in the most efficient way. In addition, there could be a lack of knowledge of analysing advertising performance. Small businesses may especially find it difficult as they often have to deal with it on their own in early stages. Therefore, it is firstly important to determine, which marketing methods are affordable and would lead to better results.

In the context of this work the author conducts an experiment on the example of the digital agency AVDAY. In the framework of the experiment, the author identifies the most optimal channel for small business in Estonia, through which the highest conversion could be achieved.

Nowadays all companies want to digitalize their processes, which leads to growing demand for digital agency services. One of the digital agency's goals for the second half of 2021 was to create a new media plan that sought to gain new customers via Google and Facebook channels. The main problem was that the company did not have enough customers from the desired segment. The mentioned company is also planning to enter foreign markets in the near future, due to that it is first important to analyze which channel is more efficient for getting new customers.

The aim of this paper is to find out whether a digital agency can find more customers using the Google search engine or the Facebook social media platform as an advertising channel.

The research questions were as follows:

- Which channel, Google or Facebook, is more effective in getting new customers?
- Through which channel is it possible to get more customers who will be ready to buy the Digital Complex?
- What is the average price that customers are willing to pay for a digital solution offered by a digital agency?
- Customers coming from which channel spend more time on the digital agency's website?

Based on scientific articles, experimentation and analysis, the author studied the problem both from a theoretical and practical perspective.

The master's thesis consists of three parts. The first part covers the impact of digital marketing on the company's marketing activities and the principles of its nature in the B2B sector. The second part focuses on digital marketing channels such as Google and Facebook, creating paid advertising in these channels and evaluation of their effectiveness. In the empirical part, the author conducts an experiment on the example of the digital agency AVDAY, in which she finds that advertising via Google is more effective for small businesses than using Facebook social media platform.

The results of the study were analyzed using a quantitative method. The analysis was based on the performance evaluation indicators of paid advertisements described in the theoretical part. Google and Facebook ads were analyzed based on metrics such as impressions and clicks, cost-per-clicks (CPC), click-through rate (CTR), cost-per-action (CPA), cost-per-thousand impressions (CPM), return on investment (ROI), conversion rate, quality score, number of queries and transactions. These metrics can also be used by other companies to evaluate the performance of their ads.

The main goal of this master's thesis was achieved during the research – during the experiment it turned out that Google is a better advertising channel for gaining new customers than Facebook. In addition, Google search advertising allows you not only to receive individual queries, but to build long-term, collaborative partnerships. On the other hand, Facebook is a better channel for branding than for gaining new customers.

During the survey the research questions were answered. An analysis of key statistics revealed that Google is a more effective and efficient advertising channel than Facebook. The Google channel achieved better conversions and a return on investment. This result can be especially useful for companies that have a limited advertising budget and have to choose which channel to focus on for better conversions and a better return on investment.

Customers from Facebook were more willing to buy the Digital Complex than customers from Google, because the latter ones had a specific need they were looking for.

The average fee for creating a website was in the range of 2000–3000€, which met the expectations of the digital agency. Based on this, it can be concluded that with correct targeting, it is possible to get customers from the desired segment from both channels.

Based on the results, it can be stated that customers from Facebook spent more time on the digital agency's website. Therefore, if a company is planning to focus on advertising via Facebook, it is important to design a user-friendly and clearly structured website before setting up advertising. Customers coming from Facebook will appreciate the simplicity and interactivity of information. Customers from Google tend to value conciseness and specificity. The most important contact of a potential customer with the company is when he/she enters its website, and his/her further activity depends largely on whether the website can convince him/her that he/she needs the offered service.

The author suggests that in the future, a digital agency could try out educational marketing and call-to-action techniques in its advertising campaigns. In addition, video advertising campaigns on Instagram and YouTube platforms can be tested. Future research could test the effectiveness of the same channels for companies in the B2B sector in other sectors.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Aavik, H. (2010). *Praktiline internetiturundus: Seitse sammu eduka äärini internetis*. „s.l.“: AS Äripäev.
- Albright, D. (2021). *Facebook Ads vs. Google Ads: Which Is Best for Your Business?* Kättesaadav: <https://databox.com/facebook-ads-or-google-ads>, 14. november 2021.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., Stephen, A. T. (2019). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 79–95.
- AVDAY loovagentuur (2021). Kättesaadav: <https://avday.ee/turundus/>, 10. november 2021.
- Bagozzi, R., Dholakia, U. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45–61.
- Chaffey, D., Smith, P.R. (2008). *eMarketing Excellence: Planning and optimizing your digital marketing*. 3rd ed. Oxford, UK: Routledge.
- Chaffey, D., Smith, P.R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Intergating Online Marketing*. 5th ed. New York: Routledge.
- Chen, C. W., Lien, N. H. (2019). Social media and marketing effectiveness. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 1.
- Chen, J. (2021). *16 Facebook metrics every brand needs to track for success*. Kättesaadav: <https://sproutsocial.com/insights/facebook-metrics/>, 13. november 2021.
- Dehghani, M., Tumer, M., (2015). A research on the effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597–600.
- Dodson, I. (2016). *The art of digital marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns*. USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Gómez-Carmona, D., Cruces-Montes, S., Marín-Dueñas, P., Serrano-Domínguez, C., Paramio, A., García, A. (2021). Do You See It Clearly? The Effect of Packaging and Label Format on Google Ads. *Journal of Theoretical & Applied Electronic Commerce Research*, 16 (5), 1648–1666.
- Google Ads (2021a). *Klikkimise määra (CTR) definitsioon*. Kättesaadav: <https://support.google.com/google-ads/answer/2615875?hl=et>, 21. oktoober 2021.

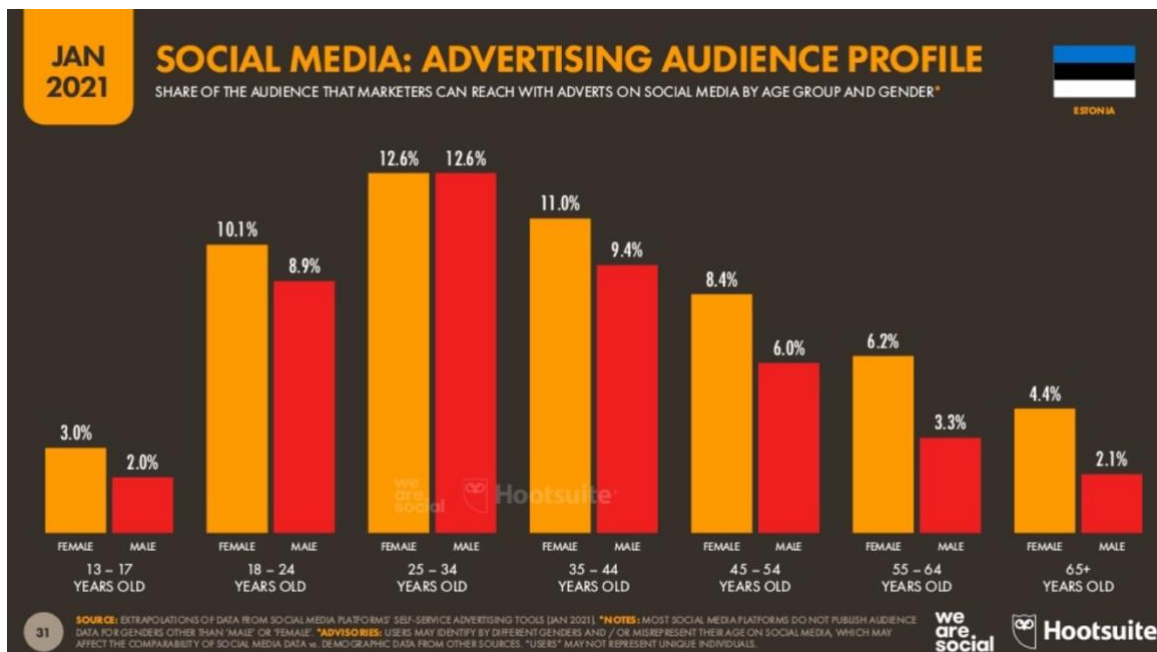
- Google Ads (2021b). *Keskmine kliki hind (keskm. CPC): definitsioon*. Kättesaadav: <https://support.google.com/google-ads/answer/14074?hl=et>, 21. oktoober 2021.
- Google Ads (2021c). *Teave investeringu tasuvuse (ROI) kohta*. Kättesaadav: <https://support.google.com/google-ads/answer/1722066?hl=et>, 16. november 2021.
- Halligan, B., Shah, D. (2011). *Inbound marketing. Get found using Google, Social Media and blogs*. John Wiley & Sons.
- Hasbi, I., Pradana, M., Wijaksana, T. I., Reshhangono, A. S., Arwiyah, M. Y. (2021). Digital marketing, functional and hedonic quality effects on perceived value of Indonesian shopping center. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 24 (6), 1–8.
- Janjic, L., Mihailovic, I., Stamenkovic, P. (2018). Marketing metrics of Digital Channels in Higher Education. *Horizons Series A*, 23, 207–217.
- Jantsch, J. (2012). *Soovitusmootor: Kuidas panna äri end ise turundama*. „s.l.“: AS Äripäev.
- Jussila, J., Kärkkäinen, H., Leino, M. (2012). Social media's possibilities in business-to-business customer interaction in innovation process. *International Journal of Technology Marketing*, 7(2), 191–208.
- Jusupov, M. (2014). *Google Adwords (PPC) reklaamikampaania 10 soovitust*. Kättesaadav: <https://kodulehekoolitused.ee/google-adwords-ppc-reklaamikampaania-10-soovitust/>, 21. oktoober 2021.
- Järvinen, J., Tollinen, A., Karjaluoto, H., Jayawardhena, C. (2012). Digital and social media marketing usage in B2B industrial section. *Marketing Management Journal*, 22 (2), 102–117.
- Kemp, S. (2021). *Digital 2021: Estonia*. Kättesaadav: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-estonia>, 15. oktoober 2021.
- Khan, G., Mohaisen, M., Trier, M. (2020). The network ROI: Concept, metrics, and measurement of social media returns (a Facebook experiment). *Internet Research*, 30 (2), 631–652.
- King, A., (2020). *The evolution of social media marketing*. Kättesaadav: <https://smallbusiness.yahoo.com/advisor/evolution-social-media-marketing-043109995.html>, 13. oktoober 2021.
- Kozytska, G. V. (2019). Features of the use of "Google Ads" by small and medium businesses. *Economics: Time Realities*, 3, 31–38.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing*. 17th ed. Boston: Pearson.
- Lee, D., Hosanagar, K., Nair, H. S., (2013). The Effect of Advertising Content on Consumer Engagement: Evidence from Facebook. *Management Science*, 64(11), 5105–5131.

- Lee, J., Kim, J. K. (2011). The Impact of Online Brand Community Type on Consumer's Community Engagement Behaviours: Consumer-Created vs. Marketer-Created Online Brand Community in Online Social-Networking Web Sites. January 2010. *CyberPsychology, Behaviour, and Social Networking*, 14(1), 59–63.
- Li, F., Larimo, J., Leonidou, L., C. (2020). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49 (1), 51–70.
- Luik, E. (2011). *Internetiturundaja lauaraamat. „s.l.“*: AS Äripäev.
- Mabry, A. F. (2010). *Engaging audiences: an analysis of social media usage in advertising*. (Master's Thesis), Louisiana State University.
- Markos-Kujbus, E., Gati, M. (2012). Social Media's New Role in Marketing Communication and its Opportunities in Online Strategy Building. *ECREA 2012 – 4th European Communication Conference*, 1–12.
- Meta for Business (2021a). *Choose the Right Objective*. Kättesaadav: <https://www.facebook.com/business/help/379085200286354>, 12.november 2021.
- Meta for Business (2021b). *Facebook Ad Creation*. Kättesaadav: <https://www.facebook.com/business/ads>, 14. detsember 2021.
- Meta for Business (2021c). *Post Engagement in Facebook Ads*. Kättesaadav: <https://www.facebook.com/business/help/735720159834389>, 12. november 2021.
- Miko, J. S. (2014) The Google Online Marketing Challenge: Real Clients, Real Money, Real Ads and Authentic Learning. *Information Systems Education Journal*, 12 (6), 46–58.
- Moore, K. (2021). *Google Advertising Statistics for 2021*. Kättesaadav: <https://www.digitalthirdcoast.com/blog/google-ads-statistics/>, 15. oktoober 2021.
- 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*, 8 (6), 115–131.
- Pandey, N., Nayal, P., Rathore, A. S. (2020). Digital marketing for B2B organizations: structured literature review and future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35 (7), 1191–1204.
- Paswan, A. (2018). Social Media Marketing Strategies. *Journal for Contemporary Research in Management*, 5 (1), 8–11.
- Patrutiu Baltes, L. (2016). Digital marketing mix specific to the IT field. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 9 (1), 33–44.

- Perova, A. A. (2018). *Internet marketing: essence, tasks, advantages and prospects of development*. Kättesaadav: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-marketing-suschnost-zadachi-preimuschestva-i-perspektivy-razvitiya>, 13.oktoober 2021.
- Pusa, J. L. (2017). *Building Brand Awareness through Facebook Adverts – Remarketing Case Study: Lukoton Experience Ltd.* (Bachelor thesis), Haaga Helia University of Applied Sciences, Finland.
- Quadros, M. (2021). *4 Tools to Use Now That Facebook Analytics is Gone*. Kättesaadav: <https://adespresso.com/blog/facebook-analytics/>, 13. november 2021.
- Reich, J. C., Brettel, M. (2016). The role of Facebook for advertising: Advertising effectiveness of social networks compared to traditional online advertising, including synergies and time lags. *AMA Summer Educators' Conference Proceedings*, 23, 96–97.
- Shevchenko, D. (2019). Digital Marketing: an Overview of Channels and Tools. *Practical Marketing*, 272 (10), 29–37.
- Szymanski, G., Lipinski, P. (2018). Model of the effectiveness of Google Adwords Advertising Activities. *Conference Paper*, 98–101.
- Stokes, R. (2014). *eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world. 5th edition*. Quirk eMarketing (Pty) Ltd.
- Tenfor marketing (2020). *Makstud reklaam – tee seda õigesti ja ära raiska raha*. Kättesaadav: <https://tenfor.ee/makstud-reklaam-tee-seda-oigesti-ja-ara-raiska-raha/>, 20. oktoober 2021.
- Tran, T. P. (2017). Personalized ads on Facebook: An effective marketing tool for online marketers. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 39, 230–242.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73(5)
- Tuten, T. L., Solomon, M. R. (2018). *Social Media marketing*. 3rd edition. UK: SAGE Publications.
- Weber, L. (2009). *Marketing to the social web: How digital customer communities build your business*. 2nd ed. Wiley, New Jersey.
- Wenyu, D., Kai, L., Chenting, S., Nan, Z., Nan, C. (2010). Brand Positioning Strategy Using Search Engine Marketing. *MIS Quarterly*, 34 (2), 261–279.
- Yoon, Y. L., Yoon, Y., Nam, H., Choi, J. (2021). Buyer-supplier matching in online B2B marketplace: An empirical study of small- and medium-sized enterprises (SMEs). *Industrial Marketing Management*, 93, 90–100.

LISAD

Lisa 1. Sotsiaalmeediaturunduse kasutajate klassifikatsioon vanuse järgi Eestis



Allikas: Kemp 2021

Lisa 2. AVDAY loovagentuuri veebilehe kujundus (Veebileht: www.avday.ee)



Lisa 3. E-poe reklaamikampaania sihtleht (<https://avday.ee/e-poe-loomine/>)



Lahendused.

Menüü 

01

E-poe disain

Aitame Teil kavandada, täpsustada ja kujundada silmapaistvat e-poe UX/UI disaini.

02

E-poe arendus

Loomme Teile e-poe, mille ümber pöörlevad strateegia, loovus, esteetika ja tehnoloogia.

03

E-poe turundus

Kasvatame Teie klientide bränditeadlikkust, lojaalsust ja ettevõtte müügitulu.

04

E-poe SEO turundus

Läbi hea SEO turunduse on võimalik tõsta Teie e-poe nähtavust Google otsingus.

05

E-poe audit

Tehtav audit annab Teile teada, mis on e-poe hästi ja mis on halvasti.

06

E-poe haldamine

Usaldage oma e-poe haldamine meie hoolde, et keskenduda ettevõtte põhitegevusele.

Täislahendus.

Menüü 

Tõhus strateegia

Kasutame analüüsil põhinevat süstemaatilist lähenemist.



Personaalne kujundus

Lähtudes strateegias loome kasutajasõbraliku disaini.



WooCommerce

Maaailma populaarseim e-poe haldustarkvara.



Lao liidestus

E-poe liidestamine Teie majandustarkvaraga.



Maksevõimalused

Pangalingid, kaardimaksud, Paypal, järelmaks ja muu.



Tarveviisid

Itella, Omniva, DPD, Venipak, DHL, FedEx, Cargobus ja muu.



Mitmekeelsus

Lisame kõik vajalikud keeled. Keelte arv on piiramatult!



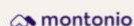
SEO

E-poe optimeerimine, et saada rohkem külastajaid.




Piiramatud võimalused

Kasutame piiramatute võimalustega platvormi.



Võtke ühendust!

Menüü 

Mille vastu tunnete huvi:

E-poe disain

E-poe arendus

E-poe turundus

SEO turundus

E-poe audit

E-poe haldus

Teie nimi*


Teie meiliaadress*


Teie telefoninumber

Ettevõtte nimi

Teie mõtted ja soovid ...

Chao. Tere. Hello. Hi. Sveik

 Kirjutage meile

 © AVDAY loovagentuur

info@avday.ee (+372) 53 045 519 F. Tuglase 19, Tartu

Tehtud tööd Agentuurist KKK

Lisa 4. Veebilehe reklaamikampaania sihtleht (<https://avday.ee/veebiarendus/>)

I.VD/.Y Aesthetics+
Functionality

Agentuurist ↗

Tehtud tööd ↗

Teenused ↗

Kontaktid ↗

Võtke ühendust



Veebiarendus

Eesti juhtivate agentuuride tasemel digilahendused lühikese aja jooksul ja taskukohase hinnaga.

Kerige alla ja tutvuge lähemalt



Meid kasutavad:

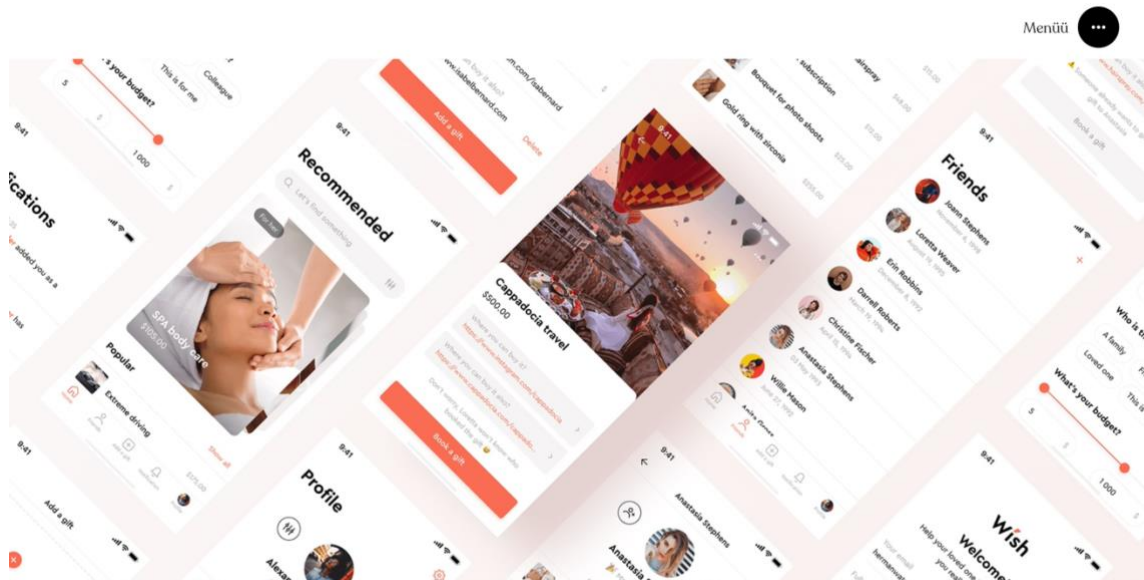


SAND & TULLBERG

Airaxes

Castrol

EVIKO



Menüü



Mis meid eristab?

Menüü



Teistest ettevõtetest eristab meid kõrge visuaalse kujunduse tase. Oleme kindel, et just esteetiline ja funktsionaalne veebileht aitab Teil oma äri laiendada ja meelitada rohkem kliente. Me uurime Teie ettevõtet ja ärieesmärke, ning pakume lahendusi nende saavutamiseks.

6+

kuuhinda ja tunnustust

9+

aastat kogemust

120+

teostatud digilahendust

Lahendused.

Menüü 

01

UX/UI disain

Aitame Teil kavandada, täpsustada ja kujundada silmapaistvat kodulehe UX/UI disaini.

02

Arendus

Loome Teile kodulehe, mille ümber pöörlevad strateegia, loovus, esteetika ja tehnoloogia.

03

Turundus

Kasvatame Teie klientide bränditeadlikkust, lojaalsust ja ettevõtte müügitulu.

04

SEO turundus

Läbi hea SEO turunduse on võimalik tõsta Teie kodulehe nähtavust Google otsingus.

05

Audit

Tehtav audit annab Teile teada, mis on kodulehel hästi ja mis on halvasti.

06

Haldamine

Usaldage oma kodulehe haldamine meie hoolde, et keskenduda oma põhitegevusele.

Täislahendus kodulehele.

Menüü 

Tõhus strateegia

Uurime Teie ärieesmäärke, ning pakume lahendusi nende saavutamiseks.



Personaalne kujundus

Mõtleme kasutaja peale! Lähtudes strateegiast loome kasutajasõbraliku disaini.



Wordpress

Maailma populaarseim ja usaldusväärsem kodulehe haldustarkvara.



Mobiiliversioon

Kaasaegne veebilahendus peab olema mobiilile kohanduv.



Mitmekeelsus

Lisame kõik vajalikud keeled. Keelete arv on piiramatul!



SEO

Kodulehe optimeerimine, et saada rohkem külastajaid.



Piiramatud võimalused

Kasutame piiramatute võimalustega platvormi.



Koolitus

Seletame lahti, kuidas kasutada kodulehe sisuhaldustarkvara.



Nõustamine

Turundusala nõustamine ja konsultatsioon.

Korduma kippuvad küsimused

Palju maksab kodulehe tegemine?



Kui kaua kodulehe tegemine aega võtab?



Personaalne või valmiskujundus?



Võtke ühendust!

Menüü

Mille vastu tunnete huvi:

Kodulehe disain Kodulehe arendus Turundus SEO turundus

Kodulehe audit Kodulehe haldus

Teie nimi*


E-posti aadress*


Telefoninumber

Ettevõte

Teie mõtted ja soovid ...

Chao. Tere. Hello. Hi. Sveik

 Kirjutage meile

 © AVDAY loovagentuur

info@avday.ee (+372) 53 045 519 F. Tuglase 19, Tartu

Tehtud tööd Agentuurist KKK

Lisa 5. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina Nelli Mäll

1. annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

„Digitaalsete reklaamikanalite efektiivsuse hindamine loovagentuuri Avday näitel“,

Mille juhendaja on Algis Perens,

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.

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