

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Reet Reinsalu

**EESTI MIKROETTEVÕTETE EELISTUSED JA AJENDID
REKLAAMIKANALITE VALIKUL NING REKLAAMIDE
EFEKTIIVSUSE HINDAMISEL**

Bakalaureusetöö

Õppekava TABB

Juhendaja: lektor Martin Toding

Tallinn 2018

Deklareerin, et olen koostanud töö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 7289 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Reet Reinsalu

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 155074TABB

Üliõpilase e-posti aadress: reet.reinsalu@gmail.com

Juhendaja: Martin Toding, lektor:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

ABSTRAKT	4
SISSEJUHATUS	5
1. TEOREETILINE RAAMISTIK.....	7
1.1 Reklaamikanali valik ja reklaami efektiivsuse mõõtmine	7
1.2 Reklaamikanalid	9
1.2.1 Traditsiooniline meedia.....	9
1.2.2 Digimeedia	10
1.3 Eesti reklaamiturg	12
2. UURIMISOBJEKT	15
2.1 Mikroettevõte	15
2.1 Majandusüksuste statistika ning jaotumine tegevusvaldkonniti	16
3. METOODIKA, UURIMISTULEMUSED JA ANALÜÜS	19
3.1 Uurimismeetod, andmete kogumine ja valim	19
3.2 Uurimistulemused	21
3.3 Arutelu ja järeldused	33
KOKKUVÕTE	38
SUMMARY	40
KASUTATUD ALLIKAD	43
LISAD	46
Lisa 1. Mikroettevõtete jaotumine tegevusvaldkonna koodi järgi ja valimi teoreetiline mudel.....	46
Lisa 2. Ankeetküsimustik	47
Lisa 3. Korrelatsioonanalüüsi tulemused.....	53

ABSTRAKT

Mikroettevõtted moodustavad ligi 94% Eestis registreeritud äriühingutest ja omavad seega olulist rolli riigi majanduses. Mikroettevõtte põhilisteks puudusteks on aga ressursside ja kompetentsi puudumine ning juhi töötamine mitmes rollis. Selle tulemusena võivad turundustegevused, reklaami tellimine ja reklaamile tehtud kulutuste analüüsimine jääda tahaplaanile. Seega võib ettevõtte kulutada oma rahalisi ressursse kanalile, mis tegelikult kasu ei too. Käesoleva töö uurimisprobleemiks on mikroettevõtetele iseloomulikest omadustest tingitud ebaefektiivne reklaamikanalitesse investeerimine ja reklaami efektiivsuse mõõtmine. Probleemi uurimiseks püstitas autor neli uurimisküsimust, millele vastuste leidmiseks viis läbi küsitluse 257 Eesti mikroettevõtja seas. Uuringu tulemusena selgus, et Eesti mikroettevõtjad kasutavad reklaami edastamiseks eelkõige internetipõhiseid kanaleid, mida kombineerivad ka traditsioonilise meedia kanalitega. Internetikanalitest kasutatakse kõige rohkem oma ettevõtte reklaamimiseks Facebooki ja ettevõtte veebilehte. Kasutussageduse poolest on aga populaarseimad ettevõtte veebileht ja Instagram. Traditsioonilistest kanalitest kasutatakse trüki- ja välimeediat. Kanalite valikul lähtuvad Eesti mikroettevõtjad eelkõige tasumääradest. Üle poole küsitlusele vastanud mikroettevõtetest ei mõõda oma reklaamide efektiivsust, põhjuseks reklaamist tuleneva käibe suurenemise tuvastamise keerukus. Need, kes oma reklaami efektiivsust mõõdavad, teevad seda jälgides kodulehe või e-poe külastatavust või klikkide arvu reklaamil. Töö autor usub, et käesolev töö aitab meedia-, reklaami- ja turundusagentuuridel turundada ja pakkuda teenust mikroettevõtetele. Samuti on töö mikroettevõtetele abiks reklaamimistegevuste planeerimisel.

Märksõnad: mikroettevõtted, reklaam, mikroettevõtete turundus, reklaamikanalid

SISSEJUHATUS

Kogu maailmas ja ka Eestis on mikro- ja väikeettevõtete osakaal ettevõtete koguarvust kõige suurem. Väikesed ettevõtted on need, mis toovad ligi poole ettevõtete kogutulust ning pakuvad tööd suurele osale Eesti elanikkonnast. Kuigi mikro- ja väikeettevõtetal on omad eelised, nagu paindlikkus muutustega toime tulla, väike stardikapitali- ja ruumivajadus ning lihtne juhtimissüsteem, on mikro- ja väikeettevõtetal ka mitmeid puudusi. Eriti mikroettevõtetele on omane ettevõtte juhi töötamine mitmes rollis. (EAS) Enamikul mikroettevõtjatel ei ole vahendeid või soovi palgata ettevõtte turundusega tegelema eraldi inimest, seega jääb turundamine ja reklaami planeerimine sageli ettevõtja enda või mõne töötaja kanda, kes tegeleb sellega ebaregulaarselt põhitöö kõrvalt. Samuti jääb tahaplaanile eesmärkide seadmine, tulemuste mõõtmine ja sellest tulenevalt ka analüüsimine, mistõttu võidakse kasutada üha uuesti meediumeid, mis tegelikult tulemust ei anna ning ettevõttele kasu ei too. Samuti võib väike- ja mikroettevõtete rahavoog olla ebastabiilne, mis teeb keeruliseks pikema reklaamimistegevuste etteplaneerimise ja reklaampindade tellimise, seejuures ei ole väike- ja mikroettevõtetal ja võimalik hoida olulisi rahalisi reserve (EAS).

Tänapäeva ühiskonnas on reklaamimine arenenud tähtsaks kommunikatsioonisüsteemiks nii tarbijate kui ka ettevõtete jaoks. Kuna reklaam võimaldab toimetada hoolikalt ettevalmistatud sõnumeid sihtgrupini, on sel enamikus ettevõtetes väga oluline roll. (Javan *et al.* 2018) Teadlased, turundajad ja ettevõtete juhid on aastaid seisnud silmitsi küsimusega, kuidas teha kindlaks ja valida kõige kuluefektiivsem viis ettevõtte reklaamimiseks. Kuna mikroettevõtetal on sageli limiteeritud rahalised ressursid, otsitakse tasuta või kõige kuluefektiivsemaid variante oma ettevõtte reklaamimiseks. Teadlaste seas leiab aset pidev debatt selle üle, kas digiturundus on asendamas ja üle võtmas traditsioonilist turundust või mitte. Osa analüütikuid on arvamusel, et traditsiooniline turundus on kaotanud oma tähtsuse. Teised leiavad, et traditsioonilised kanalid on ikka veel laialdaselt kasutatavad ning digitaalsete kanalitega edukalt kombineeritavad. (Todor 2016) Kuigi

suur osa reklaamist on liikunud internetti, mis toob kaasa Eesti ettevõtete reklaamirahade liikumise Eestist välja globaalsete veebiplatvormide kaudu (Kantar Emor 2017), on kohalikul traditsioonilisel meedial siiski koht ettevõtete reklaamieelarvetes. Kuna mikroettevõtete osakaal Eesti ettevõtlusmaastikul on kõige suurem, on meedia-, reklaami- ja turundusagentuuride jaoks oluline teada, kui palju ning millistel alustel mikroettevõtted reklaami investeerivad.

Varasemalt on koostatud reklaamikanalite planeerimiseks erinevaid mudeleid, mis toetuvad nii subjektiivsetele hinnangutele kui ka matemaatilistele analüüsidele, ühese ja kõikehõlmava mudeliga aga teadlased veel välja ei ole tulnud. (Javan *et al.* 2018) Aastal 2017 avaldas grupp Soomes asuva Oulu Ülikooli uurijaid kvalitatiivse uuringu teemal „Mikroettevõtete digiturunduse tööriistad kliendisuhete ehitamiseks“, kus uurisid, milliseid digikanaleid kasutavad mikroettevõtjad oma klientideni jõudmiseks. Nimetatud uuring keskendus kliendisuhete loomisele, käesolevas uuringus püüab autor välja selgitada nii digitaalsed kui traditsioonilised kanalid, millesse mikroettevõtjad on nõus oma sõnumi edastamiseks investeerima. Käesoleva töö uurimisprobleemiks on mikroettevõtetele iseloomulikest omadustest tingitud ebaefektiivne reklaamikanalitesse investeerimine ja tulemuste mõõtmine. Töö eesmärk on uurida, milliseid tasulisi kanaleid mikroettevõtted kasutavad ning millistel alustel nad valiku teevad. Samuti on käesolevas töös pööratud tähelepanu sellele, kui efektiivseks peavad mikroettevõtted oma valitud reklaamikanaleid ning mille alusel nad seda otsustavad. Antud töö eesmärgi täitmiseks on autor püstitanud järgnevad uurimisküsimused:

1. Millistesse reklaamikanalitesse investeerivad Eesti mikroettevõtted?
2. Millistel alustel valivad Eesti mikroettevõtted kanaleid oma reklaami edastamiseks?
3. Kui sagedasti investeerivad Eesti mikroettevõtted valitud reklaamikanalitesse?
4. Kas ja kuidas mõõdavad Eesti mikroettevõtted reklaami efektiivsust?

Uurimisküsimustele vastuse saamiseks koostas töö autor küsimustiku, millele olid oodatud vastama mikroettevõtete juhid ning mikroettevõtetes töötavad ja ettevõtte reklaamimisega kokkupuutuvad töötajad. Autori eesmärgiks oli koostada valim, mis oma struktuurilt oleks võimalikult sarnane üldkogumile. Esialgseks eesmärgiks ja valimi suuruseks seadis autor 225 mikroettevõtet, millest lähtuvalt koostas autor Statistikaameti andmebaasi alusel Eesti mikroettevõtete tegevusvaldkondade järgi valimi teoreetilise mudeli.

1. TEOREETILINE RAAMISTIK

Esimeses peatükis toob autor välja probleemid ja takistused reklaamikanalite valikul ja reklaamide efektiivsuse mõõtmisel ning kirjutab lahti peamised traditsioonilised ja digimeedia kanalid reklaami edastamiseks. Lisaks annab autor ülevaate Eesti reklaamiturust olukorrast ning võrdleb seda maailmas valitsevate trendidega.

1.1 Reklaamikanali valik ja reklaami efektiivsuse mõõtmine

Reklaami planeerimist alustatakse turunduseesmärkide seadmisest, seejärel tuletatakse nendega kooskõlas olevad reklaamimiseesmärgid. Alles siis saab kindlaks määrata reklaamikanalite valiku kriteeriumid ja eesmärgid. Reklaamikanalite planeerimine peab olema igas etapis kooskõlas ettevõtte lühi- ja pikaajaliste turundus- ja reklaamimiseesmärkidega. (Kelley, Jugenheimer 2008)

Reklaami edastamiseks sobivat kanalit valides on reklaamija eesmärk kulude optimeerimine, see tähendab, et soovitakse iga kulutatud rahaühiku kohta saavutada maksimaalset mõju sihtgrupile (Wilmshurst, Mackay 1999). Kõige kuluefektiivsema reklaamikanali valik võib eelarvepiirangute ning alternatiivide ja kombinatsioonide rohkuse tõttu osutada keeruliseks otsustusprotsessiks. Et tagada reklaamimise tõhusus ja kuluefektiivsus, on oluline koostada põhjalik plaan kõikide reklaamimistegevuste jaoks. Plaani järgi tegutsedes viiakse asjakohane sõnum õige sihtgrupini kasutades sobivaid kanaleid ja teabekandjaid. Tänapäeva kasvavate hindade, sihitud turunduse ning uute digitaalsete ja interaktiivsete võimaluste valguses on planeerimine eriti tähtsal kohal. Suures osas baseerub reklaamikanali valik kogemusel ja üldistel tavadel ning enamik juhte toetuvad reklaamieelarve määramisel subjektiivsele hinnangule ja kvalitatiivsele analüüsile. (Javan *et al.* 2018)

Kulutuste mõõtmiseks kasutatakse reklaamimisel näitajat CPM (*cost per thousand*), mis näitab kui palju maksab reklaamsõnumi viimine 1000 lugeja, vaataja või kuulajani kasutades mingit kindlat reklaamikanalit. Praktikas on CPM-i mõõtmine aga üsna keerukas, kuna publiku suuruse kindlakstegemine nõuab kulukaid meetodeid. Samuti ei arvesta CPM seda, kui palju inimesi sihtgrupist ka tegelikult reklaamile tähelepanu pöörab. Seega iseloomustab reklaami võimaliku publiku suurust paremini näitaja OTS (*opportunities to see*) ehk võimaluste arv, mil sihtgruppi kuuluv inimene võib potentsiaalselt reklaami näha. See, kui paljud inimesed reklaamile muu info kõrval tähelepanu pööravad, oleneb kanali olemusest ning inimeste suhtumisest sellesse. (Wilmshurst, Mackay 1999)

Reklaami mõju hindamine on keeruline ülesanne, millega teadlased ja turundajad pidevalt kokku puutuvad (Stafford *et al.* 2003). Eriti keeruline on mõõta reklaami, mida edastatakse traditsiooniliste meediakanalite kaudu (Todor 2016). Raskusi valmistab reklaami mõju eraldamine teistest teguritest, mis võisid viia ostuni. Seda raskendab ka viiteaeg reklaamiga kokkupuute ja ostu sooritamise vahel. (Stafford *et al.* 2003) Mõningatel juhtudel on traditsioonilistes kanalites edastatava reklaami efektiivsust võimalik hinnata sidudes kampaania sooduskoodiga, samas ei taga ka see kogu pilti reklaami edukuse kohta, lisaks võib sooduskoodi lisamine muuta reklaami kohmakaks (Varrand *et al.* 2017). Interneti laialdane levik on sellele probleemine veidi leevendust toonud. Digiturundus hõlmab endas sihitud, mõõdetavat ja interaktiivset kaupade ja teenuste turundust kasutades digitaalseid tehnoloogiaid, mis aitavad oma sõnumiga sihtrühmani jõuda, neid klientideks pöörata ja kliente säilitada. Digiturunduse reklaamikampaaniate mõõtmiseks kasutatakse tulemuslikkuse võtmenäitajaid KPI-sid (*key performance indicator*), mis on üldised sooritused (veebilehe liiklus, ulatus), kanalipõhised näitajad (veebileht, blogi, sotsiaalmeedia, otsingumootorid), allikapõhised näitajad (orgaaniline liiklus, suunamised, email) ja kampaaniapõhised sooritused (klikkide arv, konversioonid). (Todor 2016) Kuigi internet on teinud reklaamide efektiivsuse mõõtmise lihtsamaks, leidub siiski neid, kes mõõtmisega ei tegele. Põhjused, miks paljud ettevõtted siiski oma reklaamide edukust ei mõõda, võivad peituda suutmatuses hankida vajalikke andmeid reklaamikulutuste kohta või eristada konkreetselt reklaamist tulenevat osa käibe suurenemises. Samuti võib olla põhjus oskamatuses või soovimatuses tegeleda andmetöötusega. (Vihalem 2008)

1.2 Reklaamikanalid

On üldteada fakt, et digiajastu, internetiturundus ja sotsiaalmeedia omavad märkimisväärset mõju tarbijate käitumisele ja ettevõtete tegutsemisele. Kuid isegi selle uue ajastu valguses leiavad spetsialistid, et ettevõtted ei tohiks traditsioonilisi meediakanaleid reklaami edastamisel täiesti kõrvale jätta, vaid peaksid otsima viise, kuidas digiturundus ja traditsioonilised kampaaniad omavahel liita. (Todor 2016)

1.2.1 Traditsiooniline meedia

Traditsioonilise meedia eelisteks on vastupidavus, usaldusväärsus ja kiiremad tulemused. Mõned füüsilised materjalid ja sõnumid on sageli vastupidavamad kui veebimaterjalid – näiteks võib veebileht küll olemas olla, kuid reaalses seda keegi kunagi ei külasta. Samuti usaldavad paljud inimesed, eriti vanemaealised, rohkem traditsioonilist meediat kui internetis leiduvat informatsiooni. Lisaks võib traditsioonilise meedia reklaam tuua tulemusi kiiremini ja efektiivsemalt, kui reklaam on paigutatud õigesti ja sobiv sihtrühmale. (Todor 2016) Traditsioonilise meedia puuduseks on aga see, et reklaamile ei ole võimalik teha jooksvalt järkjärgulisi muudatusi, samuti on tulemuste mõõtmine raskendatud (Varrand *et al.* 2017).

Televisioon on reklaami edastuskanalina atraktiivne, sest kanali auditoorium on suur ning korraga on võimalik jõuda väga paljude inimesteni. Pidevalt tuleb juurde uusi spetsialiseerunud telekanaleid (nt sport, loodus, ajalugu), mis teeb võimalikuks ka telereklaami suunamise kitsamale sihtgrupile. (Bennet 2015) Samas on televisiooni tarbimise harjumused muutumas. Üks üha rohkem esilekerkivaid tegevusi on „sotsiaalne televisioon“ – samaaegne teleprogrammi vaatamine ning nähtu üle sotsiaalmeedias diskuteerimine. Populaarsete ja kaasahaaravate programmide puhul kasutab tarbija reklaamipausi programmi kohta informatsiooni otsimiseks või selle lahkamiseks sotsiaalmeedias ning ei pööra tähelepanu reklaamidele. (Fossen, Schweidel 2017) Kuigi telereklaam on alati püüdnud muuta fakti, et vaatajad ei pruugi pühendada telereklaamidele oma täit tähelepanu (Arrazola *et al.* 2016), muudab see vaataja tähelepanu püüdmise reklaamijatele veelgi keerulisemaks. Kuna telereklaami nähakse peamiselt kui väljakujunenud tööriista brändi ehitamiseks, kasutatakse selle efektiivsuse mõõtmiseks tavaliselt brändi tuntust ja brändi eelistust (Draganska *et al.* 2014), mida omakorda mõõdetakse tarbijaküsitlustega (Chandon 2003). Seda

seetõttu, et kuigi brändi telereklaam võib mõnikord viia ka ostuni, on selle peamine eesmärk mõjutada tarbija mõtteviisi ja kasvatada sel viisil brändi tarbijaväärtust. (Draganska *et al.* 2014)

Kuigi raadio on potentsiaalselt suhtluskanalina kõige laiemaa haardega, on tänapäeval raadio vaid akustilise fooni looja. Inimesed usuvad rohkem seda, mida näevad omaenda silmaga. Seega on raadio hea reklaamikanal tarbijate veenmiseks ja hoiakute kujundamiseks, kasutades emotsionaalse seisundi loomiseks helisid. (Roose 2002) Kantar Emori Raadioauditooriumi uuringu andmetel kuulati Eestis 2017. aasta sügisperioodil raadiot keskmiselt 3 tundi ja 16 minutit päevas, mis on võrreldes suveperioodiga 10 minutit vähem (Kantar Emor 2017). Vastavalt teleauditooriumi ülevaatele vaatasid Eesti elanikud 2018. aasta märtsis televiisorit keskmiselt 4 tundi ja 44 minutit päevas (Kantar Emor 2018).

Välimeedia tugevusteks on potentsiaalselt kõrge eksponeerimise sagedus, geograafiline paindlikkus ning võimalus kasutada efektset graafikat ja lihtsat verbaalset suhtlust. (Kelley *et al.* 2015) Välimeedia kontseptuaalselt oluliseks omaduseks on ümbritseva meedia konteksti, nagu tele- ja raadiosaated või artiklid ja uudised ajakirjades ning ajalehtedes, mis võivad mõjutada reklaami sõnumist aru saamist ja tõlgendamist tarbija poolt, puudumine. (Franke, Taylor 2017) Trükimeedia oli pikka aega enim kasutatavaks reklaamikanaliks. Televisiooni ja interneti tulekuga on nende osakaal aga vähenenud. Ajalehtede ja ajakirjade põhilised eelised reklaamija seisukohalt on geograafiline, avaldamispinna, ajaline ja demograafiline paindlikkus ning madalad teostuskulud ja tasumäärad. (Roose 2002) Otsepostituse positiivne külg on, et seda saab piirkondlikult ja sihtgrupiti täpselt suunata ning ajastada. Isikliku aadressi, pöördumise ning tuttavliku või vastuvõtjale lähedase esitlusviisi abil on võimalik saavutada tugev personaalne varjund. (Tamm 2001)

1.2.2 Digimeedia

Digiturundus on tänapäeval klientide ligi meelitamiseks, huvi tekitamiseks ja pikaajalisema suhte loomiseks eluliselt oluline (Nikunen *et al.* 2017). Digiturunduse eeliseks on kuluefektiivsus võrreldes traditsioonilise massimeediaga, interneti reklaamil on märgatavalt madalamad kulumäärad. Väikeettevõtetele võib internetireklaamil olla aga võimendav efekt võimaldades neil jõuda suurema hulga klientideni. Samuti on digimeedia eelisteks paindlikkus, interaktiivsus ja tehnoloogilised võimalused. Internetireklaami auditooriumi suurus võib olla kas väga suur või kohandatud just väikesele sihtrühmale. (Todor 2016)

Internetis on võimalik suunata reklaam personaalselt neile inimestele, kes külastatud veebilehtede, otsingumärksõnade jms põhjal võiksid reklaamitavast tootest või teenusest huvitatud olla. (Boerman *et al.* 2017) Internetis reklaamimise kasuks räägib ka võrdlemisi madal hind, ettevõttel on võimalik määrata kindel eelarve, mida ollakse valmis kulutama, ka reklaami muutmise ja kohandamine on lihtne ning soodne (Vihalem 2008). Suur osa internetis reklaamimisest leiab aset sotsiaalmeedias, mida turundajad kasutavad sihtrühmaga isiklikuma suhte loomiseks. Selleks peavad ettevõtted oma sihtrühma hästi tundma ning edastama sõnumeid, mis oleks väärtuslikud just neile. (Ahmadinejad, Asli 2017)

Oulu Ülikooli uurijad on välja pakkunud digiturunduse mudeli mikroettevõtjatele, mis hõlmab endas erinevaid faase kliendisuhete ehitamiseks ja oma toote või teenuse müügi toetamiseks. Eesmärkide saavutamiseks oluliste digikanalitena toodi uuringus välja blogi, Facebook, sisuturundus, e-post, otsingumootorite turundus ja veebileht. Facebook on hea viis klientidega otse suhtlemiseks ning nende eelistuste välja selgitamiseks. (Nikunen *et al.* 2017) Facebookis on üle 50 miljoni väikeettevõtte (Hainla 2018), 4 miljonit ettevõtet kasutab tasuta Facebookis reklaamimist, enamus neist on keskmise ja väikse suurusega ettevõtted (Chaylkowski 2016). Teine populaarne sotsiaalmeediaplattform ettevõtete reklaamimiseks on Instagram. Instagramis on 25 miljonit ettevõtte profiili ning üle 200 miljoni kasutaja külastab päevas vähemalt ühte ettevõtte profiili (Mathison 2018). Instagrami ei kasuta ettevõtted mitte ainult läbimüügi suurendamiseks, vaid ka brändi kuvandi ning positsiooni loomiseks tarbija teadvuses (Ahmadinejad, Asli 2017). Veebileht, sisuturundus ja blogi on abiks klientides huvi tekitamiseks ja tegevusse kaasamiseks ning klientide säilitamiseks (Nikunen *et al.* 2017). Sisuturundus on lai mõiste, mis hõlmab endas näiteks artiklite avaldamist ja blogi pidamist, mis on abiks ettevõtte või brändi kuvandi kujundamisel, klientides usalduse loomisel või lihtsalt klientidel meeles püsimisel. (Varrand *et al.* 2017) Edukas e-posti turundus aitab kaasa klientidelt tagasiside kogumisele ja võimaldab reklaamid uutest pakkumistest ja toodetest edastada otse kliendile. (Nikunen *et al.* 2017) Otsingumootori turundus ehk SEM (*search engine marketing*) on üheks kõige kasutoovamaks tööriistaks klientide ligi meelitamisel, samuti on Oulu Ülikooli uuringu kohaselt mikroettevõtjate endi sõnul SEM-i puhul tegemist mikroettevõtjate jaoks kõige kuluefektiivsema tööriistaga. (*Ibid*) Interneti otsingumootorid on populaarseimaks viisiks informatsiooni otsimiseks internetist. See on esimene koht kuhu pööratakse veebis

navigeerimiseks. Otsingumootori turundus ehk SEM hõlmab nii tasulist kui tasuta reklaami. SEO (*search engine optimization*) eesmärgiks on suurendada orgaanilist liiklust kodulehel läbi otsingumootori. Teiseks võimaluseks on tasulised reklaamid, mis ilmuvad samuti otsingumootoris, Google'1 on selle tarvis tööriist Google AdWords, mis võimaldab määrata otsingu märksõnu, mille peale ettevõtte reklaami näidatakse. (Baye *et al.* 2015)

Oulu Ülikooli uuringud mikroettevõtete digiturunduse tööriistadest viitavad sellele, et mikroettevõtted investeerivad suhteliselt palju just kanalitesse, mille kaudu klienti ligi meelitada, (Facebook, SEM, e-post) ning vähem kanalitesse, mille kaudu on võimalik tekitada kliendis huvi ning kaasata teda tegevustesse (blogi, sisuturundus, veebileht). Kanalitesse, mille abil kliente säilitada (blogi, Facebook, sisuturundus, e-post, veebileht), investeerivad kõige rohkem kauem tegutsenud mikroettevõtted. (Nikunen *et al.* 2017)

Ajaga ja suuremate ettevõtetega sammu pidamiseks on oluline, et mikroettevõtted võtaksid omaks analüütikatööriistu, millega koguda andmeid klientide eelistuste ja tegevuste kohta ning monitoorida oma reklaamide edukust (*Ibid*). Facebook, Instagram ja Twitter pakuvad sisseehitatud mõõdikuid ettevõtte sotsiaalmeedia kasutuse efektiivsuse mõõtmiseks. Need mõõdikud võimaldavad saada informatsiooni ettevõtte profiili jälgijaskonna demograafilisest taustast ja sellest, kuidas jälgijad ettevõtte kanalitega lävivad. Paraku ei anna need aga terviklikku pilti sellest, kuidas ettevõtte profiilile reageeritakse ning mida tehakse edasi. Veebianalüütika tööriist Google Analytics-ga on võimalik see tühimik täita ning ühendada sotsiaalmeedia kontod ettevõtte veebilehega jälgimaks, kust kliendid veebilehele jõuavad ning mida nad seal teevad. (Farney, Tonyan 2016)

1.3 Eesti reklaamitur

Antud peatükis on käsitletud Eesti reklaamiturgu tervikuna ning mikroettevõtete osa sellest ei ole teada, kuid mikroettevõtete omadusi arvesse võttes on see autori hinnangul võrdlemisi väike.

Kantar Emori reklaamikulutuste uuringu Adex (Tabel 1.1) andmetel kasvas Eesti reklaamitur 2016. aastal kokku 1,6%. Meediareklaamitur 2016. aasta kogukäive oli 94,1 miljonit eurot. Võrreldes

2015. aastaga näitasid kasvutrendi välimeedia, mis oli 10,3%-se kasvuga aasta suurim tõusja, internett (9,7%) ja raadio (5,6%). Samal ajal kui interneti reklaamikäibed on aastaid liikunud tõususuunas, on trükimeedia reklaamimahud näidanud stabiilset langustrendi. Teiste meediatüüpide reklaamikäibed kahanesisid võrreldes 2015. aastaga. Suurima osakaalu Eesti meediaturu reklaamikäibest moodustas 2016. aastal sarnaselt eelmistele aastatele telereklaam 26,8%-ga. (Kantar Emor 2017)

Tabel 1.1 Eesti meediareklaamituru käibed meediatüübiti 2016. aastal

	2016. aasta kokku		
	Käive miljonites eurodes	Muutus võrreldes 2015. Aastaga (%)	Osakaal kogukäibest (%)
Televisioon	25,21	-0,8	26,8
Internet	18,27	9,7	20,1
Ajalehed	16,84	-0,06	17,9
Välimeedia	10,27	10,3	10,9
Raadio	9,33	5,6	9,9
Otsepost	8,02	-1,9	8,5
Ajakirjad	5,52	-3,9	5,9
KOKKU	94,10	1,6	100,0

Allikas: Kantar Emor (2017)

2016. aastal tõusis esimest korda interneti reklaamikäibe osakaal telereklaami järgi teisele kohale, varasemalt on sel positsioonil olnud ajalehtede reklaamikäive. Kogu reklaamimeedia käibest on interneti osakaal 20,1% (Tabel 1.1), mis on küll jätkuvalt tõusutrendis, kuid välismaiste reklaamikanalite populaarsuse tõusu tõttu on kohaliku internetireklamituru mahu kasv aeglustumas. Vahendajate kaudu liikus 2016. aastal Google'sse 4,9 miljonit ja Facebooki 1,7 miljonit eurot reklaamirahasid. Kindlasti ei ole see kogu Eestist välja liikunud reklaamiraha, küll aga annavad antud numbrid ettekujutuse internetireklaamiturul valitsevatest trendidest. (Kantar Emor 2017)

Üks reklaamimaailma trende on reklaami liikumine traditsioonilistest meediakanalitest internetikanalitesse. Hootsuite' internetikasutajate seas läbiviidud uuringu andmetel saab 37% Eesti inimestest esimese informatsiooni ostetava toote või teenuse kohta internetist, 19% televisiooni

vahendusel, 12% kauplusest või teeninduspinnalt. Ajakirjanduse, otsepostituse, välimeedia ja raadio kaudu saab esmase informatsiooni alla 10% internetikasutajatest. (Hootsuite 2018) Tabelis 1.1 toodud interneti reklaamikäibe andmed aga ei kajasta välismaistesse keskkondadesse (Facebook, Google) suunatud meediareklaamirahasid, vaid kajastavad ainult kohalike Eesti kanalite käibeid (Kantar Emor 2017).

Eurostati andmeil omas 2016. aastal 77% Euroopa Liidu üle 10 töötajaga ettevõtetest kodulehte, 45% kasutas sotsiaalmeediat ning 25% tegi internetireklaami. Eestis oli koduleht 78% ettevõtetest, sotsiaalmeediat kasutas 39% ettevõtetest ning internetireklaami tegi 24% üle 10 töötajaga ettevõtetest (Eurostat 2016). Antud uuring ei kajasta aga mikroettevõtteid, mille osakaal kõikidest ettevõtetest on Eestis kõige suurem.

Eestis 2016. aastal müügikäibes suurimat kasvu näidanud välimeedia (Tabel 1.1) on samasugust kasvu näidanud ka globaalsel tasandil, oodatav kasv vahemikus 2014-2019 on 13,2%, samal ajal kui mitmed teised traditsioonilise meedia kanalid on ülemaailmselt langustrendis. See kasv on suuresti tingitud digitaalsete reklaamtahvlite kasutuselevõtust nagu ka mitmesuguste teiste interaktiivsete lahenduste nagu QR-kood (*quick response*) ja asukohapõhisus (*geo-fencing*) rakendamisest. Need uuendused võimaldavad suuremat kasutaja interaktiivsust ning täpselt sihitud pakkumisi sõnumite ja mobiilipõhiste rakenduste kaudu, samuti saavad tarbijad reklaamtahvleid vabatahtlikult telefonist vaadata. (Franke, Taylor 2017)

2. UURIMISOBJEKT

Teises peatükis keskendub autor uurimisobjektile, milleks on mikroettevõtted. Peatükis on välja toodud ettevõtte ja mikroettevõtte mõisted ning Eesti majandusüksuste statistika ettevõtete suuruse ja tegevusvaldkonna järgi.

2.1 Mikroettevõtte

Antud töös keskendub autor mikroettevõtjate reklaamimistegevustele. Mikroettevõtted on väga heterogeenne grupp, kuhu võivad kuuluda näiteks iduettevõtted, pereettevõtted ja vabakutselised inimesed (Nikunen *et al.* 2017).

Äriseadustik defineerib ettevõtte kui majandusüksuse, mille kaudu ettevõtja tegutseb. Ettevõtte koosneb ettevõtjale kuuluvatest asjadest, õigustest ja kohustustest, mis on määratud või olemuselt peaksid olema määratud ettevõtte tegevuseks. (ÄS §5) **Ettevõtja** on Äriseadustiku kohaselt füüsiline isik, kes pakub oma nimel tasu eest kaupu või teenuseid ning kaupade ja teenuste müük on talle püsivaks tegevuseks, ning seaduses sätestatud äriühing (ÄS §1).

Raamatupidamiseseaduse kohaselt on mikroettevõtte osäühing, kelle näitajad vastavad aruandeaasta bilansipäeval kõikidele järgmistele tingimustele: varad kokku kuni 175 000 eurot, kohustised ei ole suuremad kui omakapital, üks osanik, kes on ka juhatuse liige, ja kelle müügitulu on aruandeaastal kuni 50 000 eurot. Töötajate arv selle definitsiooni järgi ettevõtte suuruse määramisel mõju ei oma. (Nõmmiste, Greenbaum 2016)

Euroopa Komisjoni poolt 2015. aastal välja antud „VKEde määratlust käsitlev teatmik“ toob ettevõtte suuruse määramiseks välja kolm kriteeriumit, milleks on töötajate arv ning aastakäive või aasta bilansimaht. Mikroettevõteteks liigituvate ettevõtete töötajate arv on alla kümne ning aastakäive või bilansimaht ei ületa 2 miljonti eurot. Töötajate hulka arvatakse osalise tööajaga, ajutised ja hooajalised töötajad, sealhulgas isikud, kes on ettevõttesse lähetatud, ettevõtte omanikud ja tegevjuhid ning partnerid, kes osalevad ettevõtte korrapärasel tegevuses ning saavad ettevõttest rahalist kasu. Töötajate hulka ei arvata praktikante ega rasedus- ja sünnituspuhkusel või lapsehoolduspuhkusel olevaid töötajaid. (Euroopa Komisjon)

Käesolevas töös toetub autor Euroopa Komisjoni poolt väljaantud ettevõtete liigitusele ja mikroettevõtte definitsioonile töötajate arvu järgi, sest sama liigitust kasutab ka Statistikaamet Eesti majandusüksuste statistika koostamiseks.

Tulenevalt oma väiksusest on mikro- ja väikeettevõtetel oma eelised ja puudused võrreldes keskmiste ja suurte ettevõtetega. Mikroettevõtetele iseloomulikeks omaduseks on sageli ressursside ja kompetentsi puudus (Nikunen *et al.* 2017). Lisaks võivad mikro- ja väikeettevõtte puudusteks olla sõltuvus suurkliendist, kulude kontrollimatus ja väiketootmise ebaefektiivsus. Väiksemate mikroettevõtete puhul võib probleemiks olla ka omaniku ülekoormus, mis tuleneb erinevate tööülesannete, mis tavapäraselt on jaotatud erinevate töötajate vahel, täitmisest. Mikroettevõtte eeliseks on näiteks paindlikkus, mis võimaldab operatiivset juhtimist ja kiiret reageerimist muutustele. Samas võib see teha ettevõtte kergesti haavatavaks kriiside ja konkurentsi poolt tekitatud muutuste poolt. Samuti on mikro- ja väikeettevõtet lihtsam juhtida ning sinna töötajaid leida, väikesest kollektiivist tulenevalt on ka töötajate vahel suurem usaldusväärsus. (EAS 2018)

2.1 Majandusüksuste statistika ning jaotumine tegevusvaldkonniti

Eesti Statistika 2017. aasta II kvartalikirja andmetel oli 2016. aastal tegutsevaid majandusüksusi kokku ligi 155 000. Tegutsevatest majandusüksustest üle poole olid äriühingud (62%) ja alla viiendiku (16%) olid füüsilisest isikust ettevõtjad (FIE). Kõige rohkem lisandus 2016. aastal mikroettevõtteid – aastaga ligi 3000. Mikroettevõtted moodustasid 2016. aastal 94% kõigist Eestis

tegutsevatest ettevõtetest. 2016. aasta andmetel oli mikroettevõtteid Eestis kokku 112 777. Enamik tuli juurde Harju maakonda. Hiiu, Jõgeva, Rapla, Saare ja Valga maakonnas jäi mikroettevõtete arv kas samaks või muutus mõne üksuse võrra. Teistes maakondades tuli mõnikümmend üksust juurde. Tegutsevate FIE-de arv on aga endiselt langustrendis – kui 2014. ja 2015. aastal vähenes nende arv ligikaudu poolesaja võrra, siis 2016. aastal oli neid 1500 võrra vähem ning seega lähenes Eestis FIE-de arv 25 000-ni. (Statistikaamet 2017)

Müügitulu jaotus ettevõtte hõivatute grupi järgi näitab, et ligi kolmandiku tulust andsid alla 10 hõivatuga ehk mikroettevõtted. (Eesti Statistika 2017. aasta II kvartalikirjeldus) Arvestades mikroettevõtete tähtsust majanduslikus kasvus ja tööhõives, mängivad mikroettevõtted edukas majanduses kesksel rollil (Nikunen *et al.* 2017).

Tegevusvaldkonniti on ettevõtted jaotatud Eesti Majanduse Tegevusalade Klassifikaatori (EMTAK) alusel, mis on oma ülesehituselt hierarhiline ning jaguneb viieks tasemeks. Viiest tasemest neli esimest vastavad rahvusvahelise Euroopa Ühenduse majandustegevusalade statistilisele klassifikaatorile (NACE). Viimane ja viies tase on rahvuslik ning on koostatud silmas pidades Eesti Vabariigi seadusandlust ning majanduse eripära. Esimesi tasemeid on kokku 21 ning need on tähistatud tähtedega A-st U-ni. Järgmised tasemed on tähistatud vastavalt tasemele kas kahe-, kolme-, nelja- või viienumbrilise koodiga. EMTAK on ettevõtte tegevusala määramise aluseks ning pakub raamistikku valdkonnapõhiste andmete kogumiseks ning statistika koostamiseks valdkondade aktiivsusest, majanduslikest näitajatest jms. Samuti võimaldab EMTAKi kasutamine võrrelda Eesti majandust tegevusalade lõikes ka teiste Euroopa Liidu riikidega. (EMTAK tegevusalad)

Eesti mikroettevõtete jaotumine tegevusvaldkonna järgi on välja toodud lisades (Lisa 1). Kõige rohkem oli 2016. aastal hulgi- ja jaekaubandusega (G) tegelevaid mikroettevõtteid, mida oli 18% 112 777-st Eesti tegutsevast mikroettevõttest. Kutse-, teadus- ja tehnikaalase tegevusega (M) ettevõtteid oli 14%, põllumajanduse, metsamajanduse ja kalapüüügiga (A) ning ehitusega (F) tegelevaid ettevõtteid oli 10%. Veevarustuse (E), elektrienergia, gaasi, auru ja konditsioneeritud õhuga varustamise (D), mäetööstuse (B) ning avaliku halduse ja riigikaitsega (O) tegelevate mikroettevõtete arv oli 2016. aastal nii väike, et nende osakaal oli nullilähedane. Mikroettevõtteid, mille tegevusalaks on kodumajapidamised tööandjana, kodumajapidamiste oma tarbeks kaupade

tootmine (T) või eksterritoriaalsete organisatsioonide ja üksuste tegevus (U), ei olnud 2016. aastal Eestis mitte ühtegi. (Statistikaamet 2017) Kuna tegemist on 2016. aasta andmetega, on osakaalud tänaseks muutunud, samas võib eeldada, et olulisi muutusi struktuuris toimunud ei ole.

3. METOODIKA, UURIMISTULEMUSED JA ANALÜÜS

Kolmandas peatükis kirjeldab autor rakendatud uurimismeetodit, andmete kogumist ja valimi koostamise põhimõtteid. Seejärel kirjutab autor detailselt lahti mikroettevõtjate seas läbiviidud küsitluse tulemused ning seob need teoreetilises raamistikus väljatooduga.

3.1 Uurimismeetod, andmete kogumine ja valim

Antud töös on kasutatud kvantitatiivset uurimismeetodit, kuna autori eesmärgiks on läbi viia uuring, mille tulemusi saaks laiendada kõikidele Eesti mikroettevõtetele. Andmete kogumiseks koostas autor ankeetküsimustiku (Lisa 2). Autori eesmärgiks oli koostada valim, mis oma struktuurilt oleks võimalikult sarnane üldkogumile. Esialgseks eesmärgiks ja valimi suuruseks seadis autor 225 mikroettevõtet, millest lähtuvalt koostas autor Statistikaameti andmebaasi alusel Eesti mikroettevõtete tegevusvaldkondade järgi valimi teoreetilise mudeli, mis on leitav töö lisadest (Lisa 1). Küsitlusele vastas kokku 257 mikroettevõtte esindajat, teoreetilises mudelis väljatoodud vastuste kvooti ei saadud täis kolmes tegevusvaldkonnas, nendeks olid põllumajandus, metsamajandus ja kalapüük (A), veondus ja laondus (H) ja haldus- ja abitegevused (N). Osaliselt võib põhjuseks, miks neid tegevusvaldkondi esindavad ettevõtteid küsitluses vähe osales, olla see, et nendes valdkondades käib müük suures osas ettevõttelt ettevõttele ning reklaami tehakse vähe. Teistes valdkondades said vastajate kvoodid täpselt täis või ületatud. Kõige aktiivsemalt vastasid küsimustikule muude teenindavate tegevustega (S) ja kunsti, meelelahutuse ja vaba ajaga (R) tegelevad ettevõtted.

Tabel 3.1. Teoreetilise mudeli ja valimi võrdlus (vastajate arv)

Tähis	Tegevusalad EMTAK alusel	Valimi teoreetiline mudel	Valim
G	Hulgi- ja jaekaubandus; mootorsõidukite ja mootorrataste remont	40	40
M	Kutse-, teadus- ja tehnikaalane tegevus	32	32
A	Põllumajandus, metsamajandus ja kalapüük	23	14
F	Ehitus	22	23
H	Veondus ja laondus	16	5
L	Kinnisvaraalane tegevus	15	15
C	Töötlev tööstus	14	15
S	Muud teenindavad tegevused	14	35
J	Info ja side	12	15
N	Haldus- ja abitegevused	11	9
R	Kunst, meelelahutus ja vaba aeg	8	28
I	Majutus ja toitlustus	6	6
P	Haridus	4	4
Q	Tervishoid ja sotsiaalhoolekanne	4	4
K	Finants- ja kindlustustegevus	3	7
E	Veevarustus; kanalisatsioon; jäätme- ja saastekäitlus	0	4
D	Elektrienergia, gaasi, auru ja konditsioneeritud õhuga varustamine	0	1
B	Mäetööstus	0	0
O	Avalik haldus ja riigikaitse; kohustuslik sotsiaalkindlustus	0	0
T	Kodumajapidamised tööandjana; kodumajapidamiste oma tarbeks kaupade tootmine	0	0
U	Eksterritoriaalsete organisatsioonide ja üksuste tegevus	0	0
	KOKKU	225	257

Allikas: autori koostatud lisa 1 toodud andmete alusel

Küsitluse üldkogumi moodustasid Eesti mikroettevõtjad ehk ettevõtted, mida 2016. aasta seisuga oli Eestis kokku 112 777. Andmeid koguti vahemikus 18.03.2018 – 14.04.2018. Küsimustikku jagas autor erinevates Facebooki gruppides ning oma tutvusringkonnas, lisaks koostas autor Inforegistri andmebaasi abil ligi 2000 ettevõtte meiliaadressist koosneva meililisti, mille kaudu küsimustiku samuti laiali saatis. Andmete kogumisel hoidis autor pidevalt silma peal, milliste tegevusvaldkondade ettevõtete vastused küsimustikule laekuvad, ning vajadusel otsis Inforegistri andmebaasist juurde konkreetse tegevusalaga ettevõtteid, kellele küsimustik saata.

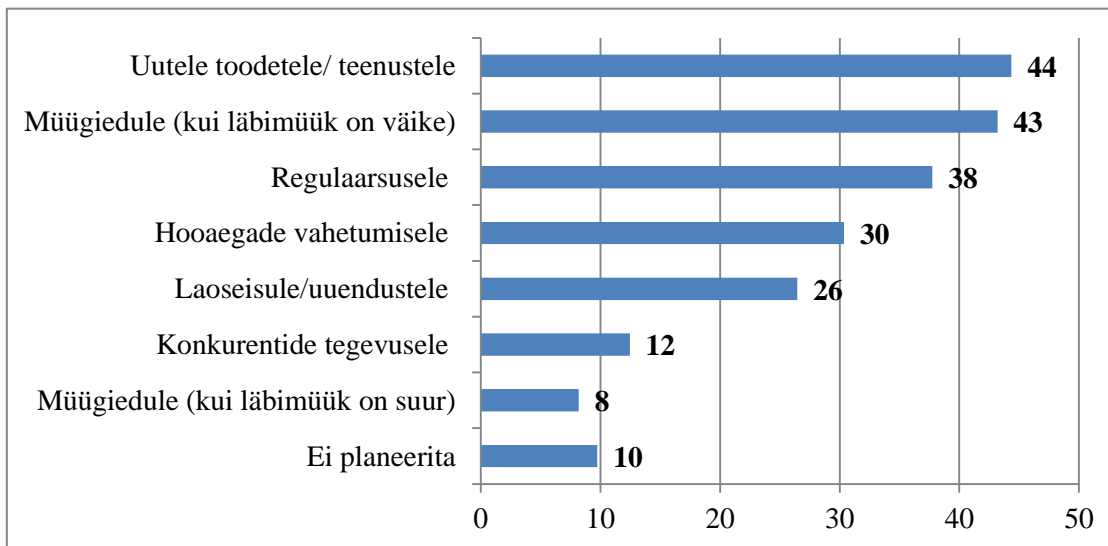
Küsimustik oli koostatud eesti keeles Google Docs keskkonnas kasutades Google Forms küsimustiku koostamise põhjal. Küsimustik koosnes olenevalt vastusevariantidest kuni 19st küsimusest. Küsimustikus kasutati nominaalskaalat, intervallskaalat ning ühte avatud küsimust. Sissejuhatavas osas anti vastajatele ülevaade uuringu eesmärgist, sihtrühmast ja tulemuste kasutamisest. Samuti kinnitati vastajatele, et tegemist on anonüümse küsitlusega, ning paluti täiendavate küsimuste või probleemide tekkimisel võtta ühendust küsimustiku autoriga. Küsimustik algas täpsustavate küsimustega vastaja kohta, et teha kindlaks vastaja uuringu sihtgruppi kuulumine. Vastajad, kes sihtgruppi ei kuulunud suunati küsimustiku lõppu. Andmete statistiliseks töötlemiseks kasutas autor Microsoft Excel andmetöötlusprogrammi, kus asendas sõnad numbriliste koodidega ning kasutas tulemuste üldistamiseks protsentarvutusi, aritmeetilisi keskmisi ja korrelatsioonanalüüsi, mille teostamiseks kasutas autor statistilise analüüsi tarkvara SPSS. Korrelatsioonanalüüsi teostamisel kasutas autor Spearmani ehk astakorrelatsioonikordajat ning tõi töös välja keskmise tugevusega ($0,5 < p < 0,7$) ja tugevad ($p > 0,7$) positiivsed seosed statistilise olulisusega 99% ($\alpha < 0,01$) ja 95% ($\alpha < 0,05$). Autor arvestas tulemusi, kus vastajate arv oli üle 10 ($N > 10$) (Lisa 3).

3.2 Uurimistulemused

Peale täpsustavaid küsimusi kindlustamaks vastaja kuulumist sihtrühma, paluti küsimustikule vastajatel hinnata Likerti 7-pallisel skaalal reklaamimistegevuse olulisust nende ettevõttele. Eesmärgiks oli uurida, kui oluliseks osaks peavad ettevõtjad ja ettevõttes reklaamiga tegelevad inimesed ise reklaami olulisust ettevõttele ja selle sooritustele. Vastuste põhjal arvutas autor välja aritmeetilise keskmise, milleks 7-palli skaalal on 4,59, mis tähendab, et küsitlusele vastanud mikroettevõtjad peavad reklaamimistegevust ettevõttele üle keskmise oluliseks, küll aga mitte väga oluliseks.

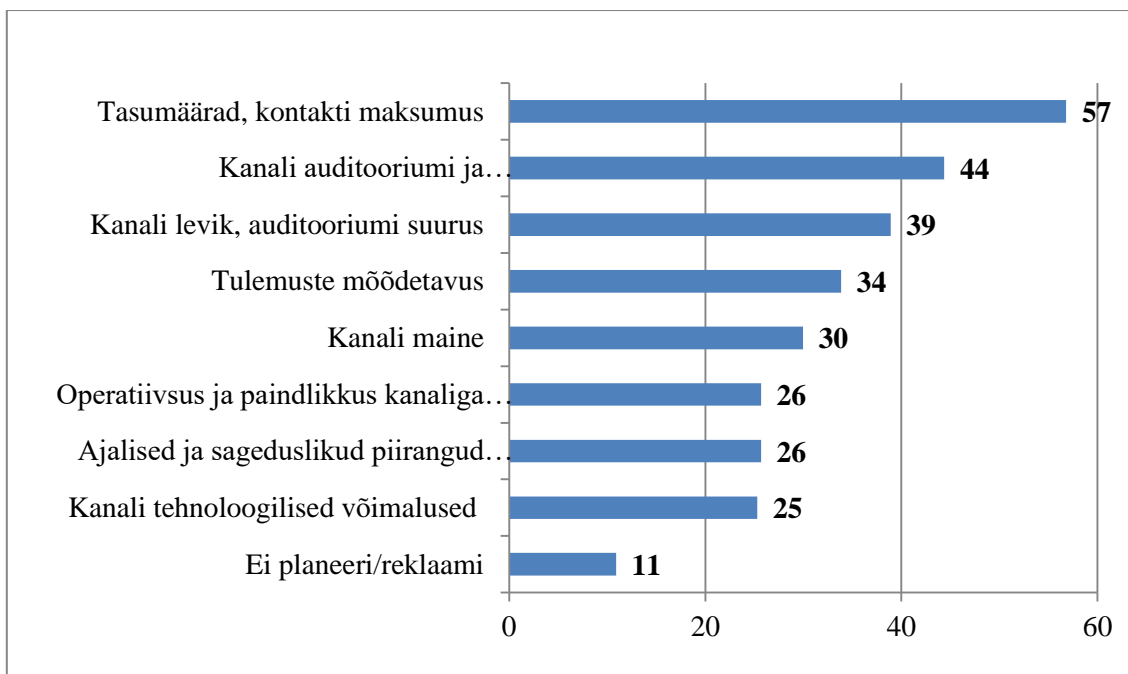
Järgmisena uuriti vastajate käest millele tuginedes planeeritaks nende ettevõttes reklaamimistegevusi. Joonisel 1 on näha, et kõige rohkem tuginetakse reklaamimistegevusi planeerides uutele toodetele/teenustele (44%, $n=114$) ja müügieodule ehk reklaamitakse, kui läbimüük on väike (43%, $n=111$). Regulaarsusele tugineb 38% ($n=97$), hooegade vahetumisele 30% ($n=78$), laoiseisule/uuendustele 26% ($n=68$) vastanutest. Kõige vähem tuginevad vastanud

reklaamimistegevuste planeerimisel konkurentide tegevusele ja müügiedule (reklaamitakse siis, kui läbimüük on suur), millel tuginevad vastavalt 12% (n=32) ja 8% (n=21) vastanutest. Vastanutest 10% (n=25) ei planeeri reklaamimistegevust üldse.



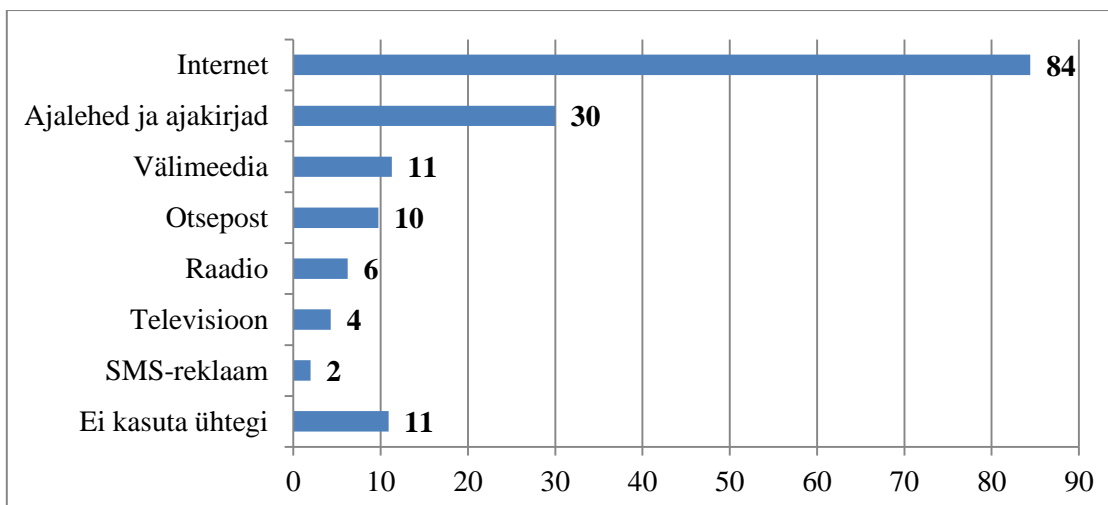
Joonis 1. Millele tuginedes planeeritakse Teie ettevõttes reklaamimistegevusi? (%n=257)

Reklaami planeerimise väljaselgitamisega jätkas autor ka järgmise küsimuse juures ning uuris vastajatelt, millest lähtuvad nad reklaami edastamiseks kanaleid valides (Joonis 2). Üle poole ehk 57% (n=146) vastanutest lähtub kanali tasumääradest ja kontakti maksumusest. Vastanutest 44% (n=114) peab reklaamikanalite valikul silmas ka kanali auditooriumi ja sihtauditooriumi kokkulangevust, 39% (n=100) kanali levikut ja auditooriumi suurust, 34% (n=87) tulemuste mõõdetavust ja 30% (n=77) kanali mainet. Mõnevõrra vähem võetakse arvesse kanali operatiivsust ja paindlikkust koostöö tegemiseks (26%, n=66), ajalisi ja sageduslikke piiranguid reklaami edastamiseks (26%, n=66) ja kanali tehnoloogilisi võimalusi (25%, n=65). Vastanutest 11% (n=28) ei reklaami või ei planeeri seda.



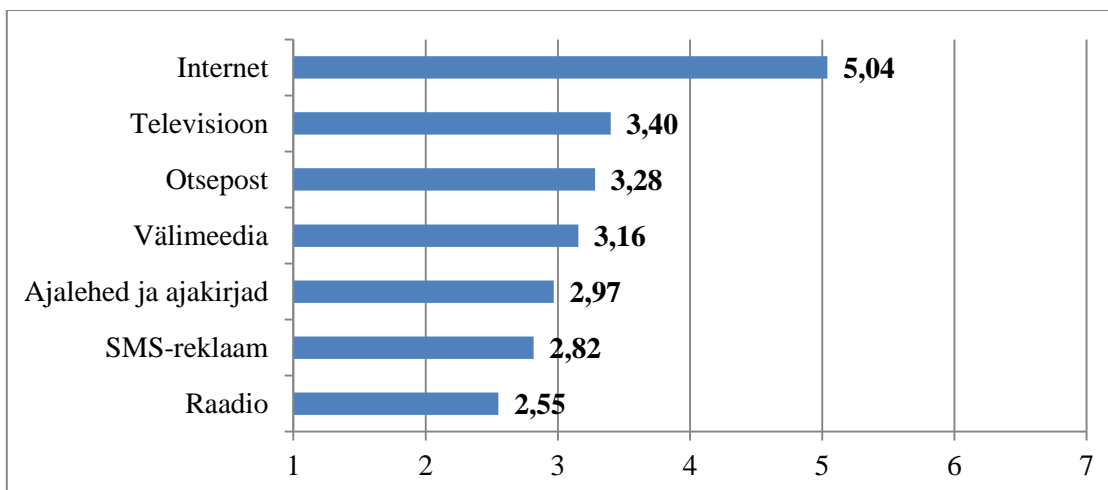
Joonis 2. Millest lähtute valides kanaleid oma reklaami edastamiseks? (%n=257)

Edasi uuris autor konkreetsetesse reklaamikanalitesse investeerimist. Kõigepealt keskenduti küsimustikus traditsioonilise meedia kanalitele ning küsiti milliseid kanaleid kasutavad vastajad oma ettevõtte, toote või teenuse reklaamimiseks (Joonis 3). Suur enamus vastanutest (84%, n=217) kasutab internetti kui tasuta reklaamikanalit, 30% vastanutest (n=77) kasutab oma reklaami edastamiseks trükimeediat ehk ajalehti ja ajakirju, välimeediat kasutab vaid 11% (n=29) ning otseposti 10% (n=25) vastanutest. Raadiot, televisiooni ja SMS-reklaami kasutab vastavalt 6% (n=16), 4% (n=11) ja 2% (n=5) küsitlusele vastanud mikroettevõtetest.



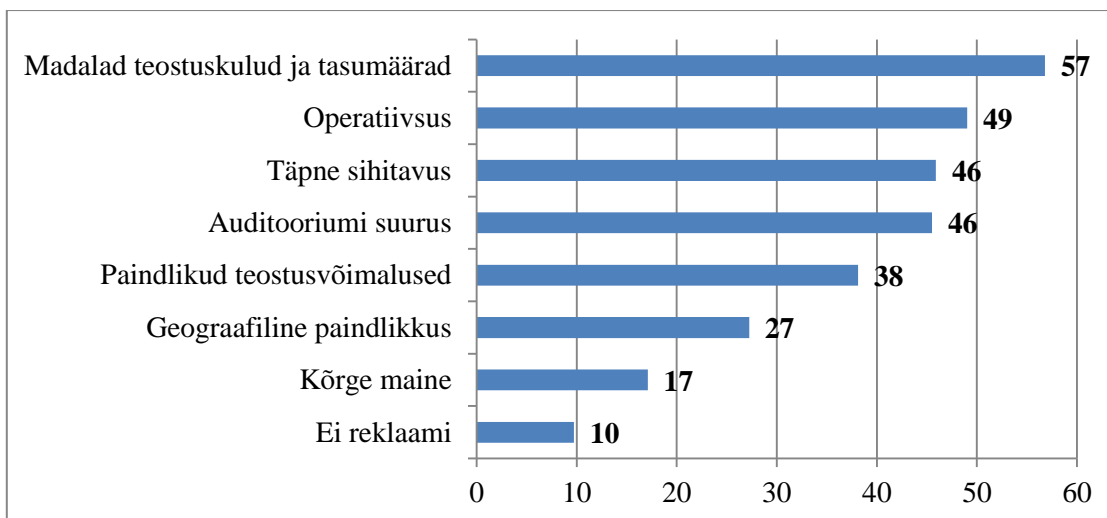
Joonis 3. Milliseid tasulisi kanaleid kasutate oma ettevõtte/ toote/ teenuse reklaamimiseks? (%n=257)

Järgnevalt paluti vastajatel hinnata 7-pallisel Likerti skaalal seda, kui sageli kasutavad nad joonisel 3 väljatoodud reklaamikanaleid. Kõige sagedamini kasutavad küsitlusele vastanud reklaamikanalina internetti ($M=5,04$), teiste kanalite kasutamise sagedus oli väiksem kui 4, mis on kasutussageduse hindamiseks kasutatud skaala keskmine. Keskmisele mõnevõrra lähemal oli ka televisiooni ($M=3,40$), otseposti ($M=3,28$) ja välimeedia ($M=3,16$) kasutamise sagedus. Ajalehtede ja ajakirjade, SMS-reklaami ja raadio kasutamise sagedused jäid alla kolme (vt Joonis 4). Võrreldes joonised 3 ja 4, võib välja tuua, et kuigi paljud vastanutest (30%, $n=77$) on kasutanud reklaamimiseks ajalehti ja ajakirju, ei tee nad seda kuigi sageli. Samas need vähesed, kes kasutavad reklaamimiseks televisiooni (4%, $n=11$), teevad seda sagedamini ja järjepidevamalt.



Joonis 4. Palun hinnake, kui sageli kasutate antud reklaamikanaleid (n=257)

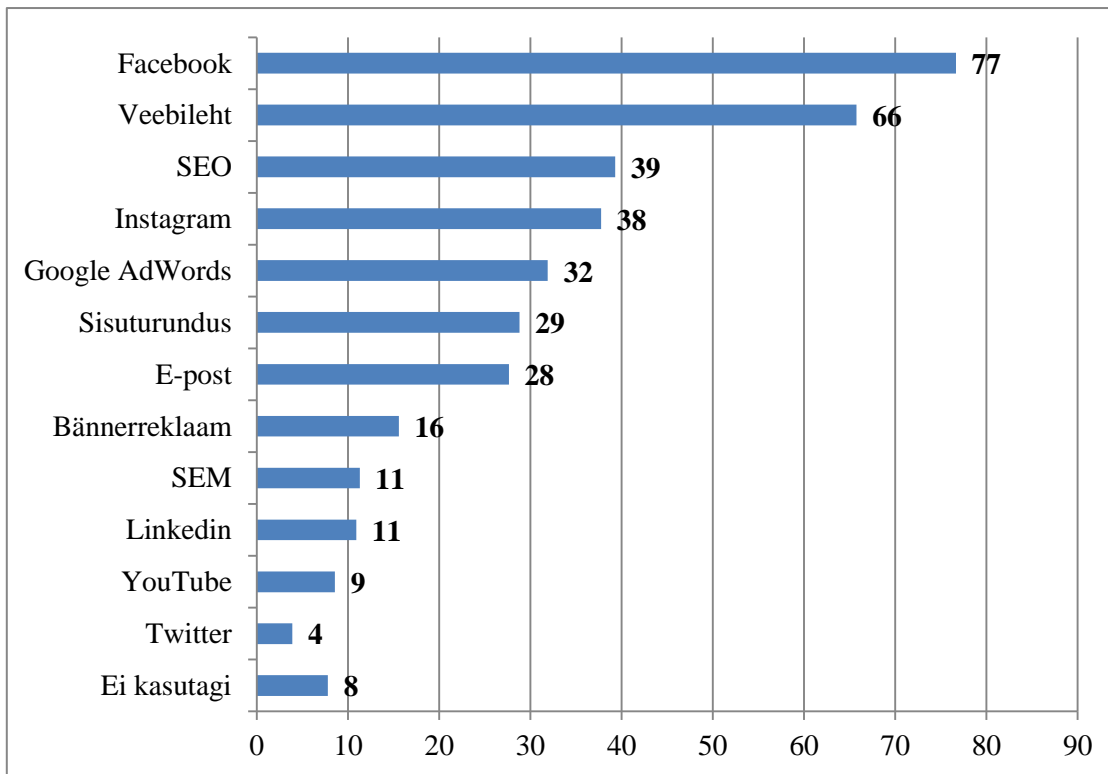
Lisaks uuris autor küsitluses seda, millised eelised on vastajate poolt kõige rohkem kasutataval kanalil (Joonis 5). Üle poolte ehk 57% (n=146) leidis madalad teostuskulud ja tasumäärad olulise eelise olevat. Samuti peeti oluliseks kanali operatiivsust (49%, n=126), reklaami täpset sihitavust (46%, n=118) ja kanali auditooriumi suurust (46%, n=117). Natuke vähem toodi eelisenä välja paindlikke teostusvõimalusi (38%, n=98), geograafilist paindlikkust (27%, n=70) ja kanali kõrget mainet (17%, n=44). Vastanutest 10% (n=25) ei reklaami oma ettevõtet üldse. Seejuures palus autor vastajatel 7-palli skaalal hinnata seda, kui võrd täidab nende poolt enim kasutatav kanal oma eesmärki. Tulemuste aritmeetiline keskmiseks kujunes 4,88, mis on küll üle kasutatud skaala keskmise, kuid siiski alla maksimaalse tulemuse (7 täidab täielikult eesmärki). Siinkohal ilmneb huvitav asjaolu, et kuigi omadused, millest vastajad kanali valikul lähtuvad (vt Joonis 2) ja eelised, mis on vastajate poolt enim kasutatavatel kanalitel (vt Joonis 5) suures osas kattuvad, ei arva vastajad siiski, et valitud reklaamikanal täidab täielikult oma eesmärki. Korrelatsioonanalüüs antud kanalite kasutussageduste vahel statistiliselt olulisi seoseid ei näidanud (Lisa 3).



Joonis 5. Miks eelistate Teie poolt enim kasutatavat kanalit teistele? (%n=257)

Edasi liiguti küsimustikus traditsioonilise meedia kanalite juurest digimeedia kanalite juurde, sest nagu kinnitavad ka antud küsitluse tulemused, on internet mikroettevõtjate poolt reklaamimiseks enim ja kõige sagedamini kasutatav kanal. Seega küsis autor milliseid internetipõhiseid reklaamikanaleid küsitluses osalenud mikroettevõtteid kasutavad (Joonis 6). Oulu Ülikooli uuringud mikroettevõtete digiturunduse tööriistadest viitavad sellele, et mikroettevõtteid investeerivad suhteliselt palju just kanalitesse, mille kaudu klienti ligi meelitada (Facebook, SEM, e-post). Käesoleva küsitluse kõige populaarsemaks internetipõhiseks kanaliks osutus vastanute seas Facebook, mida kasutab 77% (n=197) vastanutest. Võrdlemisi palju panustavad küsitluses osalenud mikroettevõtteid ka otsingumootori turundusse, kuhu alla kuuluvad SEO, Google AdWords ja SEM, mida kasutavad vastavalt 39% (n=101), 32% (n=82) ja 11% (n=29) vastanutest. Samas, arvestades, et Oulu Ülikooli uuringu kohaselt on interneti otsingumootorites turundamine mikroettevõtete jaoks üks kuluefektiivsemaid vahendeid, võiks see protsent ka Eestis suuremgi olla. E-posti turundust kasutab vastanutest 28% (n=71). Oulu Ülikooli uuring näitas, et vähem investeeritakse kanalitesse, mille kaudu on võimalik tekitada kliendis huvi ning kaasata teda tegevustesse (blogi, sisuturundus, veebileht). Antud küsitlusele vastanutest kasutab sisuturundust (sh artiklid, blogi, taskuhääling, e-raamat, webinar jms) 29% (n=74) ja veebilehte koguni 66% (n=169).

Vastanutest 38% (n=97) kasutab oma ettevõtte reklaamimiseks Instagrami, mis on populaarne sotsiaalmeediaplattform just tarbijaga isiklikuma suhte loomiseks. Bännerreklaami kasutab vastanutest 16% (n=40), LinkedIn keskkonda 11% (n=28), YouTube'i 9% (n=22) ja Twitterit kõigest 4% (n=10). Vastanutest 8% (n=20) ei kasuta ühtegi eelmainitud kanalitest.

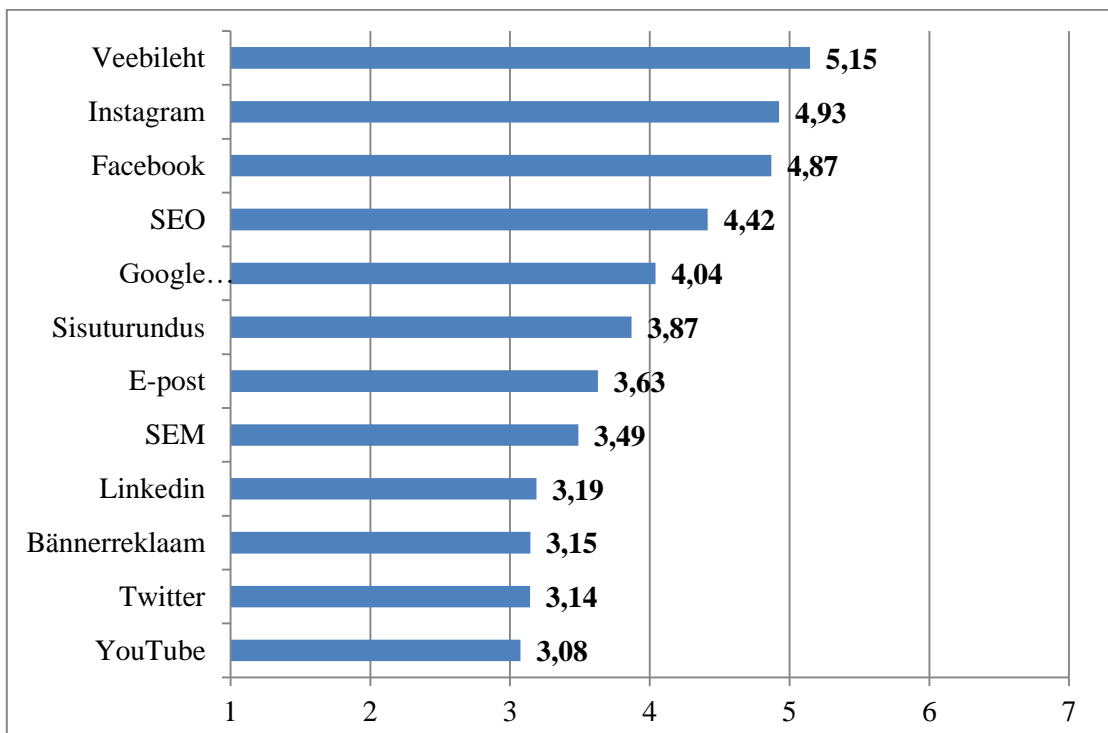


Joonis 6. Milliseid internetipõhiseid reklaamikanaleid kasutate? %n=257

Lisaks internetipõhiste kanalite kasutamisele uuris autor küsitluses osalenute käest sarnaselt traditsioonilistele meediakanalitele ka internetipõhiste reklaamikanalite kasutamise sagedust 7-pallisel Likert skaalal ning arvutas iga kanali kasutussageduse aritmeetilise keskmise (Joonis 7). Kõige sagedamini kasutavad küsitlusele vastanud mikroettevõtjad reklaamikanalina ettevõtte veebilehte (M=5,15), sellele järgnevad kasutussageduse poolest Instagram (M=4,93) ja Facebook (M=4,87). Kuigi Instagrami ja veebilehte kasutab võrreldes Facebookiga väiksem arv ettevõtteid, on nende kanalite kasutamise sagedus Facebookist veidi suurem. Siinkohal tasub tähele panna, et internetipõhiste reklaamikanalite esikolmiku kasutussageduse aritmeetilised keskmised on märgatavalt kõrgemad kui traditsiooniliste reklaamimiskanalite esikolmiku omad (vt Joonis 4), mis

iseloomustab veelkord mikroettevõtete reklaamimistegevuste liikumist internetti. Esikolmikule järgnevad SEO (M=4,42) ja Google AdWords (M=4,04), mille aritmeetilised keskmised olid 4, mis on samuti üle kasutatava skaala keskmise. Kõige väiksema kasutussagedusega nagu ka kasutajate arvuga on Twitter (M=3,14) ja YouTube (M=3,08).

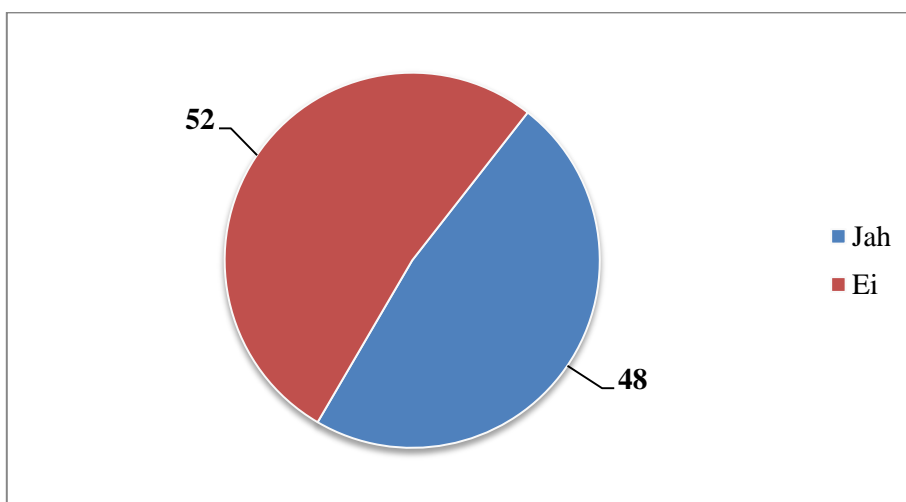
Internetipõhiste reklaamikanalite kasutussageduse korrelatsioonanalüüs näitas, et SEM-i kasutavad ettevõtted kasutavad ka YouTube'i ($\rho=0,791$, $\alpha<0,01$, N=12) ja e-posti ($\rho=0,759$, $\alpha<0,01$, N=24). Twitteri kasutajad kasutavad ka Google AdWords'i ($\rho=0,756$, $\alpha<0,01$, N=15), YouTube'i ($\rho=0,808$, $\alpha<0,01$, N=14) ja LinkedIn'i ($\rho=0,887$, $\alpha<0,01$, N=14). Tugev positiivne seos esines ka E-posti ja Twitteri kasutussageduse vahel, ($\rho=0,713$, $\alpha<0,01$, N=17). Vastajate arvu poolest tooks autor välja keskmise tugevusega seosed Instagrami ja Facebooki vahel ($\rho=0,588$, $\alpha<0,01$, N=107), SEO ja sisuturunduse vahel ($\rho=0,556$, $\alpha<0,01$, N=72) ning SEO ja veebilehe vahel ($\rho=0,576$, $\alpha<0,01$, N=123). Ülejäänud esinenud seosed on leitavad töö lisades (Lisa 3).



Joonis 7. Palun hinnake, kui sageli kasutate antud internetipõhiseid reklaamikanaleid (n=257)

Internetipõhiste ja traditsiooniline meedia kombineerimise väljaselgitamiseks viis autor läbi korrelatsioonanalüüsi. Tugev positiivne seos esines Otseposti ja LinkedIn'i vahel ($\rho=0,779$, $\alpha<0,01$, $N=10$). Interneti kasutussagedusel esines keskmise tugevusega seos Facebooki ($\rho=0,676$, $\alpha<0,01$, $N=195$), Instagrami ($\rho=0,638$, $\alpha<0,01$, $N=105$) ja YouTube'ga ($\rho=0,595$, $\alpha<0,01$, $N=40$). Samuti esines keskmise tugevusega seos raadio ja Google AdWordsi vahel ($\rho=0,637$, $\alpha<0,05$, $N=13$), raadio ja sisuturunduse vahel ($\rho=0,527$, $\alpha<0,05$, $N=19$), otseposti ja YouTube'i vahel ($\rho=0,673$, $\alpha<0,05$, $N=13$) ning SEM-i ja otseposti vahel ($\rho=0,696$, $\alpha<0,05$, $N=11$). Ülejäänud esinenud seosed on leitavad töö lisades (Lisa 3).

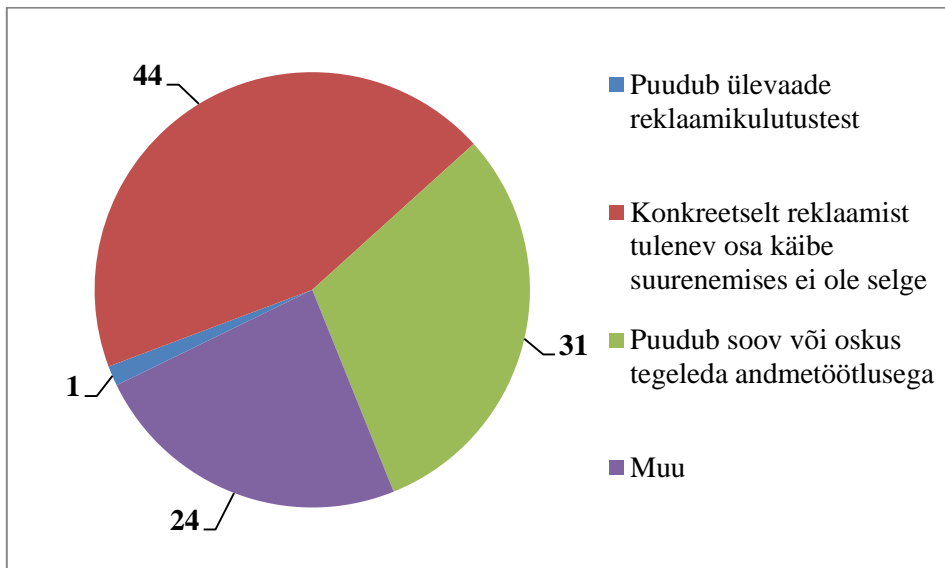
Järgnevalt uuris autor, kas mikroettevõtted mõõdavad oma reklaamide edukust (Joonis 8) ning selgus, et 52% ($n=134$) ehk üle poolte vastanutest seda ei tee. Reklaami efektiivsus mõõdab 48% ($n=123$) vastanutest.



Joonis 8. Kas mõõdate oma ettevõtte reklaamide efektiivsust? % $n=257$

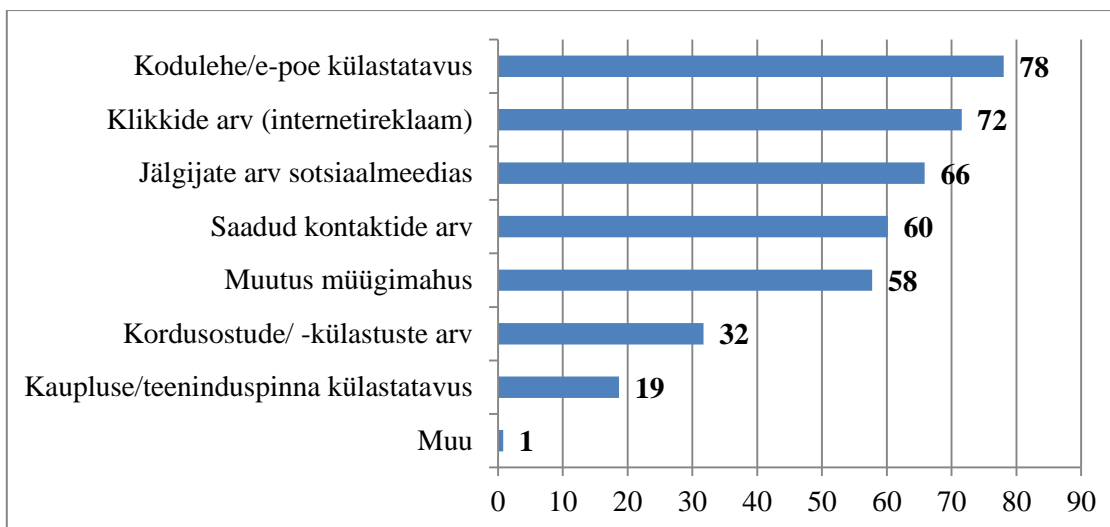
Vastanutelt, kes märkisid, et ei mõõda oma ettevõtte reklaamide efektiivsust, küsis autor põhjust, miks nad seda ei tee (Joonis 9). Suurimaks takistuseks osutub reklaami mõõtmise juures mikroettevõtjatele see, et konkreetselt reklaamist tulenev osa käibe suurenemisest ei ole selge, mida nägi probleemina 44% ($n=59$) vastanutest. 31% ($n=41$) vastanutest puudub soov või oskus tegeleda andmetöötusega. Vastanutest 24% ($n=32$) tõi reklaamide efektiivsuse mittemõõtmiseks välja muid põhjuseid, sh seda, et ettevõtte ei tegele üldse reklaamimisega või ei pea efektiivsuse mõõtmist

lihtsalt vajalikuks. Vastanutest 1% (n=2) vastas küsimusele, et ettevõttel puudub ülevaade reklaamikulutustest.



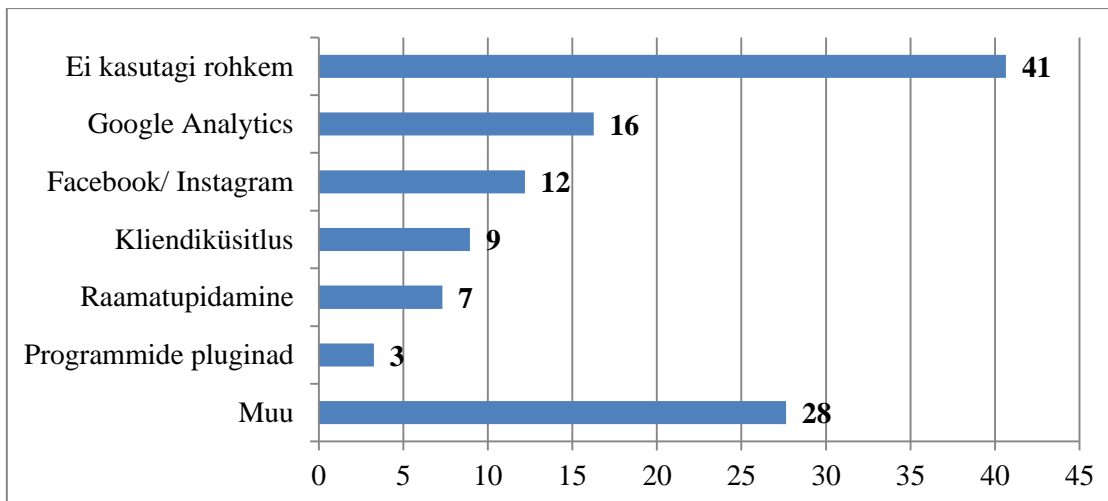
Joonis 9. Miks Te ei mõõda oma ettevõtte reklaamide efektiivsust? %n=134

Vastanutelt, kes mõõdavad ettevõtte reklaamide efektiivsust (vt Joonis 8), küsis autor täiendavaid küsimusi selle kohta, kuidas nad seda teevad (Joonis 10). Vastanutest 78% (n=98) teeb seda mõõtes kodulehe või e-poe külastatavust, vastanutest 72% (n=88) jälgib seda, kui palju on reklaamile klikitud (võimalik vaid internetireklaami puhul), 66% (n=81) hindab reklaami efektiivsust jälgijate arvu järgi sotsiaalmeedias ning 60% (n=74) saadud kontaktide arvu järgi. Muutuse müüginahus ning kordusostude ja külastuste arvu seob reklaami efektiivsusega vastavalt 58% (n=71) ja 32% (n=39) vastanutest. Kaupluse või teeninduspinna külastatavuse näitajat kasutab reklaami efektiivsuse mõõtmiseks 19% (n=23) küsitlusele vastanutest ning 1% (n=1) kasutab selleks muid vahendeid.



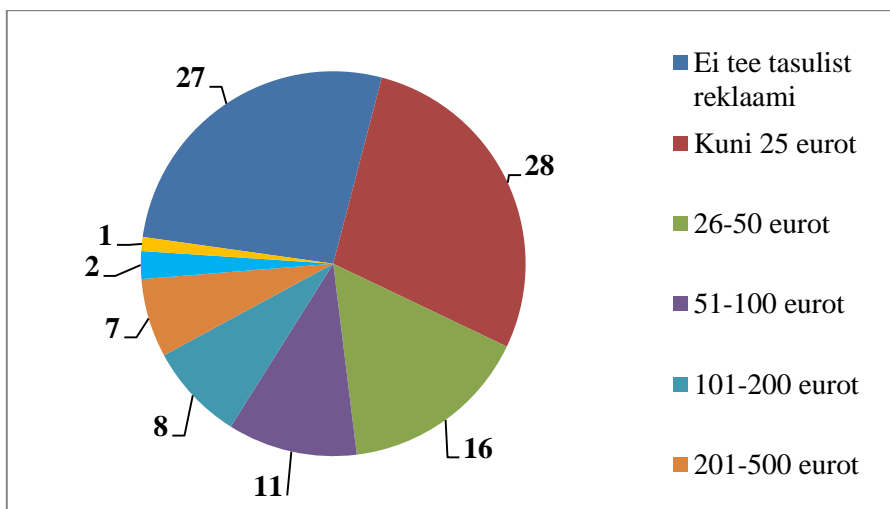
Joonis 10. Kuidas mõõdate oma ettevõtte reklaamide efektiivsust? %n=123

Mõõtmise väljaselgitamise jätkuks küsis autor küsitluses osalenute käest ka seda, milliseid tööriistu ja vahendeid nad lisaks eelpoolmainitutele reklaami efektiivsuse mõõtmiseks kasutavad (Joonis 11). Vastanutest 41% (n=50) märkis, et ei kasutagi rohkem vahendeid, 16% (n=20) kasutab Google Analytics'it, 12% (n=15) Facebooki ja Instagrami poolt pakutavaid tööriistu ja statistikat, 9% (n=11) toetub kliendiküsitlustele ja 3% (n=4) kasutab muid programmide pluginaid. Vastanutest 28% (n=34) ei andnud küsimusele adekvaatset vastust või kasutab teisi nimetamata vahendeid reklaami efektiivsuse mõõtmiseks.



Joonis 11. Milliseid abivahendeid või meetodeid Te reklaami efektiivsuse mõõtmiseks veel kasutate? (%n=123)

Lõpetuseks uuris autor küsitluses osalenute käest nende ettevõtte reklaamieelarve suurust (Joonis 12). Vastanutest 27% (n=69) vastas, et ei tee tasulist reklaami, 28% (n=72) kulutab reklaamile keskmiselt kuni 25 eurot kuus, 16% (n=41) kulutab reklaamile 26-50 eurot kuus, 11% (n=28) 51-100 eurot ja 8% (n=21) 101-200 eurot kuus. Reklaamile keskmiselt 201-500 eurot kuus kulutab 7% (n=17) vastanutest, 501-1000 eurot kuus 2% (n=6) vastanutest ning keskmiselt üle 1000 euro kuus kulutab reklaamile 1% (n=3) küsimustikule vastanutest.



Joonis 12. Kui suur summa kulub Teie ettevõttes keskmiselt kuus reklaami peale? %n=257

Uuringu tulemused ja nende põhjal tehtud järeldused kirjutab autor põhjalikumalt lahti järgmises alapeatükis, kus kõrvutab uurimisküsimuste tulemused ka teoreetilises raamistikus väljatooduga.

3.3 Arutelu ja järeldused

Vastuseks esimesele püstitatud uurimisküsimusele, millistesse reklaamikanalitesse investeerivad Eesti mikroettevõtted, võib toetudes käesoleva uuringu tulemustele väita, et Eesti mikroettevõtted investeerivad pigem internetipõhisesse reklaamikanalitesse. Internet oli küsitletavate poolt kõige sagedamini kasutatav kanal reklaami edastamiseks, samuti on internetipõhiste kanalite kasutamise sagedus märgatavalt kõrgem traditsiooniliste kanalite kasutussagedusest. Kantar Emori poolt väljatoodud Eesti 2016. aasta reklaamikäivate (vt Tabel 1.1) järgi on interneti reklaamikäivate osakaal telereklaami järel küll teisel kohal, kuid see võib olla põhjustatud telereklaami kõrgetest tasumääradest ning ei näita veel telereklaami populaarsust ettevõtete seas. Seejuures ei ole teada mikroettevõtete osakaal Kantar Emori poolt kokku võetud reklaamituru suuruses, võib ainult eeldada, et see on võrdlemisi väike. Samuti toob Kantar Emor oma uuringus välja, et Eesti internetireklaamituru maht on aeglustumas, sest populaarsust koguvad välismaised internetireklaamikanalid. Seda trendi kinnitab ka käesolev töö, kus tuli välja, et traditsioonilistest meediakanalitest sagedamini kasutavad Eesti mikroettevõtted internetipõhiseid kanaleid, eelkõige just välismaiseid kanaleid nagu Facebook ja Instagram. Traditsioonilisest meediast eelistavad Eesti mikroettevõtjad trükimeediat ehk ajalehti ja ajakirju ning välimeediat. Roose (2002) on mõlema nimetatud kanali eelisteks nimetanud geograafilise paindlikkuse, trükimeedia eeliseks on Roose nimetanud ka võrdlemisi madalaid tasumäärasid - mõlemad tegurid on olulised mikroettevõtete reklaamikanalite valikul arvestades neile omast väiksust.

Autor leiab, et mikroettevõtete reklaami liikumine interneti keskkonda on igati õigustatud, sest digiturunduse tulek on andnud ettevõtjaile endile rohkem võimalusi oma ettevõtte nähtavaks tegemiseks midagi ise ära teha. Samas võiks mikroettevõtjad end olemasolevate võimalustega rohkem kurssi viia ja neid regulaarsemalt ja efektiivsemalt kasutada.

Mõnevõrra kattub Eesti mikroettevõtete internetireklaamikanalite kasutamine ja nendesse investeerimine ka Oulu Ülikooli uurijate poolt läbiviidud uuringu tulemustega.

Otsingumootoriturundusse, mis Oulu Ülikooli uuringus osalenud mikroettevõtjate endi sõnul on mikroettevõtjate jaoks üks kuluefektiivsemaid vahendeid, investeerib ka üle kolmandiku Eesti mikroettevõtetest. Samuti kasutavad Eesti mikroettevõtted aktiivselt Facebooki ja ettevõtte veebilehte ning natuke vähem aktiivselt sisuturundust ja e-posti, mis Oulu Ülikooli uurijate sõnul on ettevõtte eesmärkide saavutamiseks olulised digikanalid.

Sellest juhinduvalt leiab autor, et Eesti mikroettevõtted võiks tegeleda aktiivsemalt sisuturundusega, sealhulgas ka blogimisega andes sedasi tarbijatele põhjust külastada nende veebilehte tihedamini. Regulaarsete blogipostitustega saab ettevõtte tõmmata endale potentsiaalse kliendi tähelepanu ka sotsiaalmeedias. Sisuturunduslike võtete kasutamine on mikroettevõtjale soodne võimalus demonstreerida oma pädevust valdkonnas, milles ettevõtte tegutseb. Sisu luues ja valdkonnas toimuvat kommenteerides võib ettevõttest või selle esindajast saada ka ühiskonna arvamusi, mis suurendab veelgi ettevõtte usaldusväärsust tarbijate silmis.

Eurostati poolt läbi viidud uuringu, mis ei kajastanud olukorda mikroettevõtetes, andmetel oli 2016. aastal 78% Eesti ettevõtetest olemas veebileht, 39% ettevõtetest kasutas sotsiaalmeediat ja internetireklaami tegi 24% ettevõtetest. Käesoleva töö andmetel on samad näitajad Eesti mikroettevõtete kohta vastavalt 66%, 77% ja 84%, mis näitab taaskord reklaami liikumist internetikeskkonda, samuti seda, et mikroettevõtted eelistavad reklaamimiseks just veebipõhiseid kanaleid.

Teine uurimisküsimus, millistel alustel valivad Eesti mikroettevõtted kanaleid oma reklaami edastamiseks, sai samuti antud töös vastuse. Kanalite valikul peavad mikroettevõtted eelkõige oluliseks kanali tasumäärasid ja kontakti maksumust, mis on oodatav tulemus, arvestades, et üheks mikroettevõtteid iseloomustavaks omaduseks on oluliste rahaliste reservide puudumine. Samuti võib see olla põhjuseks, miks mikroettevõtted eelistavad internetipõhiseid kanaleid oma reklaami edastamiseks, kuna interneti reklaamil on märgatavalt madalamad kulumäärad ning digiturunduse eeliseks võrreldes traditsioonilise massimeediaga on kuluefektiivsus. Samuti on mikroettevõtetele reklaamikanali valikul oluline kanali levik, auditooriumi suurus ja auditooriumi sihtrühm. Seega on mõisteta, et koguni 77% vastanutest kasutab oma ettevõtte reklaamimiseks Facebooki, kus ülemaailmselt kasutab tasuta reklaamimise võimalust ligi 4 miljonit ettevõtet (Chaylkowski 2016)

ning kus on võimalik oma reklaami täpselt sihtida. Kanali valikul pidasid mikroettevõtted oluliseks ka tulemuste mõõdetavust, seega alla poole mikroettevõtjatest, kes reklaami edukuse mõõtmisega tegelevad, peavad seda silmas ka kanali valikul.

Siinkohal tuleb välja oluline info meedia-, reklaami- ja turundusagentuuride jaoks, kes mikroettevõtetele teenust pakkuda soovivad. Mikroettevõtetele iseloomulikest omadustest tulenevalt otsivad nad reklaami edastamiseks eelkõige soodsaimat pakkumist, millest ka agentuurid teenuse osutamisel juhinduma peaksid.

Kolmanda uurimisküsimuse, kui sageli investeerivad Eesti mikroettevõtted valitud reklaamikanalitesse, eesmärk oli välja uurida kanalite kasutamise omavahel kombineerimine. Interneti järel investeerivad Eesti mikroettevõtted kõige sagedamini televisiooni ja otseposti, kõige harvemini investeeritakse SMS-reklaami ja raadiokanalitesse. Telereklaami nähakse peamiselt kui väljakujunenud tööriista brändi ehitamiseks (Draganska *et al.* 2014), seega võib telereklaami sage kasutamine Eesti mikroettevõtete poolt viidata sellele, et tugevat brändi peetakse oluliseks ning brändi kujundamisele pööratakse ka mikroettevõtetes tähelepanu. Internetipõhistest kanalitest kasutatakse kõige sagedamini ettevõtte veebilehte, Instagrami ja Facebooki, kõige harvemini bannerreklaami, Twitterit ja YouTube'i. Hoolimata sellest, et Instagrami, mida ettevõtted ei kasuta vaid läbimüügi suurendamiseks, vaid ka brändi kuvandi ja positsiooni loomiseks tarbija teadvuses (Ahmadinejad, Asli 2017), kasutab Facebookist ja veebilehest väiksem arv ettevõtjaid, on selle kasutamise sagedus Facebookist suurem, mis vihjab veelkord sellele, et mikroettevõtted pööravad rõhku brändi loomisele.

Enamasti ei kasuta ettevõtted vaid üht reklaamikanalit vaid kombineerivad neid omavahel parima tulemuse saamiseks. Korrelatsioonanalüüs traditsiooniliste kanalite kasutussageduste vahel statistiliselt olulisi seoseid ei näidanud, seega ei saa käesolevas töös teha järeldusi traditsiooniliste kanalite kombineerimise mustrite ja harjumuste kohta. Internetipõhiseid reklaamikanaleid kombineerivad Eesti mikroettevõtted traditsioonilistest kanalitest aktiivsemalt. Otsingumootoris turundamist (SEM) kasutavad ettevõtted kasutavad tõenäoliselt ka sisuturundust ja YouTube'i. Twitteriga kombineeritakse Google AdWords'i, YouTube'i, LinkedIn'i ja e-posti. Käesoleva töö valguses toob autor välja kaks külge vastuseks teadlaste seas aset leidvale debatile, kas digiturundus

on asendamas ja üle võtmas traditsioonilist turundust (Todor 2016). Ühelt poolt eelistavad mikroettevõtted internetipõhiseid kanaleid traditsioonilistele kanalitele ning suur osa Eesti mikroettevõtetest reklaamib kõige rohkem internetis, samuti on internetipõhiste reklaamikanalite kasutussagedus traditsioonilistest kanalitest kõrgem. Teisest küljest toetab käesolev töö Todori (2016) väljatoodud seisukohta, et traditsioonilised kanalid ei kao ning need on digitaalsete kanalitega edukalt kombineeritavad. Seda näitas korrelatsioonanalüüs traditsiooniliste ja internetipõhiste kanalite kasutussageduse vahel, kus tugevaim seos esines SMS-reklaami ja LinkedIn'i kasutussageduse vahel, samuti kombineeritakse LinkedIn'i ja Twitterit raadioga. Tugevad seosed esinesid ka Twitteri, otseposti ja SMS-reklaami kasutussageduse vahel ning bannerreklaami ja televisiooni kasutussageduse vahel. See näitab, et Eesti mikroettevõtted ei kasuta vaid üht või teist, vaid kombineerivad aktiivselt traditsioonilise ja digimeedia kanaleid oma reklaami edastamiseks.

Neljas ja viimane uurimisküsimus, kas ja kuidas mõõdavad Eesti mikroettevõtted reklaami efektiivsust, sai samuti antud töö käigus vastuse. Selgus, et üle poole Eesti mikroettevõtetest ei tegele reklaamide efektiivsuse mõõtmisega üldse. Enim toodi põhjusteks seda, et konkreetselt reklaamist tulenev osa käibe suurenemisest ei ole selge. See on probleem, millega teadlased ning turundajad pidevalt kokku puutuvad ning lahendada püüavad (Todor 2016; Stafford *et al.* 2003). Samuti puudub mikroettevõtetel soov või oskus tegeleda andmetöötlemisega, mis võib jälle tuleneda mikroettevõtete väiksusest ja sellest, et enamasti ei ole palgatud turunduse ja reklaamiga tegelema eraldi inimest. Nii võibki reklaamide planeerimine ja mõõtmine jääda mikroettevõttes teisejärguliseks tegevuseks, mida tehakse põhitöö kõrvalt.

Oulu Ülikooli uurijate sõnul on oluline, et mikroettevõtted võtaksid omaks analüütikatööriistu oma ettevõtte reklaamimise efektiivsuse mõõtmiseks. See osa mikroettevõtetest, kes reklaami efektiivsuse mõõtmisega tegelevad, neid tööriistu ka üsna aktiivselt ka kasutavad. Olenevalt ettevõtetest mõõdetakse kodulehe või e-poe külastatavust, klikkide arvu internetireklaamil ja jälgijate arvu sotsiaalmeedias. Konkreetsete tööriistadena tõid mikroettevõtjad ise enim välja Google Analytics'it ning Facebooki ja Instagrami sisseehitatud mõõdikuid.

Neljanda uurimisküsimuse vastusest tulenevalt soovitab töö autor Eesti mikroettevõtetel, kes oma ettevõtet sagedasti internetis reklaamivad, võtta aega andmete analüüsimiseks ja platvormide poolt pakutavate mõõdikutega tutvumiseks. Traditsioonilise meedia mõõtmine on kallis ning võib mikroettevõtjale üle jõu käia, kuid internet pakub reklaamide efektiivsuse mõõtmiseks tasuta variante. Ajapuuduse tõttu võib tulemuste mõõtmine tunduda ebaratsionaalne viis aja kasutamiseks, kuid kui see võib kokku hoida mikroettevõtte niigi sageli väikest reklaamieelarvet, tasub mõõtmisesse siiski oma aega investeerida.

KOKKUVÕTE

Käesoleva töö uurimisprobleemiks on mikroettevõtetele iseloomulikest omadustest tingitud ebaefektiivne reklaamikanalitesse investeerimine ja tulemuste mõõtmine. Mikro- ja väikeettevõtete osakaal kõigist Eestis registreeritud äriühingute üldarvust on Statistikaameti andmeil ligi 94%, seega on mikroettevõtete näol tegemist olulise lülina riigi majanduses. Mõningate eeliste kõrval on aga mikroettevõtetele ka olulisi puudusi, millega igapäevaselt arvestada tuleb. Mikroettevõtetele on iseloomulik ressursside, rahaliste reservide ja kompetentsi puudumine ja juhi mitmes rollis töötamine. Sellest tulenevalt võib mikroettevõtetes reklaami tellimine ja tulemuste mõõtmine jääda teisejärguliseks tegevuseks, mida tehakse igapäevase töö kõrvalt. Töö eesmärk on uurida, milliseid kanaleid ja kui sageli mikroettevõtted kasutavad ning mida peavad valiku tegemisel oluliseks. Samuti on pööratud tähelepanu sellele, kui efektiivseks peavad mikroettevõtted oma valitud reklaamikanaleid ning milliseid vahendeid ja tööriistu kasutavad oma reklaamide efektiivsuse mõõtmiseks. Autor usub, et käesoleva töö tulemused võiksid olla kasulikuks sisendiks mikroettevõtjatele reklaami tellimise planeerimisel, lisaks võiks antud töö tulemusi ära kasutada meedia-, reklaami- ja turundusagentuurid oma mikroettevõtetest klientidega koostöö tegemiseks ja potentsiaalsetele klientidele turundamisel.

Püstitatud eesmärkide saavutamiseks otsis autor vastuseid neljale uurimisküsimusele. Selleks viis autor läbi küsitluse 257 Eesti mikroettevõtja seas. Küsitluses osales mikroettevõtete esindajaid 17-st eri tegevusvaldkonnast. Läbiviidud küsitluse tulemusel selgus, et esiteks investeerivad Eesti mikroettevõtted pigem internetipõhisesse reklaamikanalitesse. Digiturunduse eelistamine on ka igati õigustatud, kuna digimeedia kanalite tasumäärad on oluliselt soodsamas traditsiooniliste kanalite tasumääradest. Samuti on internetis levitatava reklaami tulemuste mõõtmine mikroettevõtjatele jõukohasem.

Teiseks selgus, et kanalite valikul peavad mikroettevõtted oluliseks eelkõige kanali tasumäärasid ja kontakti maksumust, mis on oodatav tulemus, arvestades, et üheks mikroettevõtteid iseloomustavaks omaduseks on oluliste rahaliste reservide puudumine. See on ka taaskord põhjendus just internetikanalite eelistamisele.

Kolmandaks selgus, et kui ühelt poolt eelistavad mikroettevõtted internetipõhiseid kanaleid traditsioonilistele kanalitele ning suur osa Eesti mikroettevõtetest reklaamib kõige rohkem internetis, samuti on internetipõhiste reklaamikanalite kasutussagedus traditsioonilistest kanalitest kõrgem, siis teisest küljest näitasid küsitluse tulemused, et traditsioonilised kanalid ei kao ning Eesti mikroettevõtjad kombineerivad traditsioonilisi kanaleid digikanalitega.

Neljandaks selgus, et üle poole Eesti mikroettevõtetest ei tegele reklaamide efektiivsuse mõõtmisega üldse. Põhjusteks toodi soovimatust või oskamatus tegeleda andmetöötlusega või seda, et konkreetselt reklaamist tulenev osa käibe suurenemisest ei ole selge. Siinkohal võivad olulist rolli mängida mikroettevõtetele iseloomulikud omadused nagu kompetentsi puudus ja juhi töötamine mitmes rollis. Need mikroettevõtjad, kes reklaamide efektiivsust mõõdavad, teevad seda jälgides kodulehe või e-poe külastatavust ja klikkide arvu internetireklaami puhul, samuti kasutatakse kanalite poolt pakutavaid mõõdikuid.

Tulenevalt läbiviidud küsitluse tulemustest soovib autor meedia-, reklaami- ja turundusagenteeridel juhendada mikroettevõtetele teenuste pakkumisel ja turundamisel mikroettevõtetele iseloomulikest omadustest, eelkõige ressursside ja kompetentsi nappusest. Mikroettevõtetele soovib autor välja töötada siseturundusstrateegia, mis oleks mikroettevõtete jaoks soodne viis oma klientideni jõudmiseks ja oma kompetentsi demonstreerimiseks. Samuti soovib autor mikroettevõtetele investeerida aega internetipõhiste reklaamikanalite mõõdikute tundmaõppimisele ja andmete analüüsimisele, kuna see võib kokku hoida ettevõtte rahalisi ressursse. Reklaamide efektiivsuse mõõtmine aitab planeerida reklaamimistegevusi ka tulevikus ning välja töötada valiku kriteeriumid, mis sobivad just sellele konkreetsele ettevõttele. Nii saavad ettevõtjad kindluse, et reklaamile tehtavad kulutused on ikka investeering ja toob ettevõttele maksimaalselt kasu.

SUMMARY

ESTONIAN MICRO BUSINESS' INCENTIVES AND PREFERENCES IN CHOOSING ADVERTISING MEDIUMS AND MEASURING THE EFFECIENCY OF ADVERTISEMENTS

Reet Reinsalu

The problem researched was the ineffective investment in different advertisement mediums and the measurement of the results produced by those mediums caused by the distinct characteristics of micro businesses. According to Statistics Estonia the amount of small and micro businesses of all registered companies in Estonia is approximately 94%, meaning that such enterprises play a significant role in the local economy. While micro businesses have their advantages, there are also some deficits which have to be taken into account on a daily basis. The key characteristics describing a micro business are a lack of resources, financial reserves and competence. Futhermore, the managers or directors of those businesses have to take up multiple roles within the company. Because of those aforementioned facts the ordering of advertisements and the measurement of the results of those advertisements might be a secondary task which is performed in the leftover time from the main responsibilities. The purpose of this paper is to find out which channels of advertisement are used, how frequently they are used and what are the reasons behind those choices. This paper also sheds some light on how effective do the micro businesses find their chosen mediums of advertisement and what kind of tools they use to measure the effectiveness of their dvertisements. The author believes that the findings of this paper may present valuable input for micro businesses in the planning process of ordering an advertisement. Futhermore, the findings of this paper may also be used by media, advertisement and marketing agencies in their relationships with their microenterprise clients to improve their cooperation with such clients and in the marketing process of potential clients.

In order to meet the targets set by the author, 4 different research questions were being explored. A poll was held among 257 Estonian microenterprises by the author. Microenterprises from 17 different fields of business participated in the poll. One of the key findings from the poll is that the Estonian microenterprises mostly invest in internet based mediums of advertisement. The preference of digital marketing is justified because the charge rates for the usage of those channels are much lower than the charge rates of traditional channels of advertisement. Furthermore, the measurement of the results produced by digital advertisement mediums is more manageable to microenterprises.

Another key finding is that the decisive factors in choosing an advertisement medium is the charge rate of the medium and the cost of contact. Those findings were expected as one of the key characteristics of a microenterprise is the lack of substantial financial reserves. This is explained by the preference of internet based mediums of advertisement.

Additionally, microenterprises prefer internet based channels to traditional channels and a substantial amount of Estonian microenterprises mostly use internet-based channels. Moreover, the usage rate of internet based advertisement channels is higher than the usage rate of traditional channels. However, the results from the poll showcased that the traditional channels of advertisement were not fading out – Estonian microenterprises are combining traditional channels with digital channels.

Another key finding uncovered by the poll was that over half of the Estonian microenterprises do not measure the effectiveness of their advertisements at all. The attendees of the poll were unwilling or unable to process the data. Microenterprises were not clear on the amount of increased turnover from advertisement. These findings can be explained yet again with the characteristics of microenterprises which refer to a lack of competence and the issue of many roles taken on by the manager. The microenterprises which measure effectiveness of their advertisements do so by tracking the traffic on their homepage or e-shop, tracking the amount of clicks on their internet advertisements and via the meters provided by the channels themselves.

Based on the results of the poll the author suggests that media, advertisement and marketing agencies should be guided by the characteristics of microenterprises (lack of substantial resources, lack of

competence) when offering or marketing their services to this type of enterprises. The author suggests microenterprises to work out a content marketing strategy – such a strategy is an inexpensive method of reaching their clientele to showcase their competence. Furthermore, the author suggests microenterprises to invest time in learning the metrics and proper data analysis of internet based advertisement channels – this will help microenterprises to conserve their financial resources. The measurement of the effectiveness of advertisement helps to plan future advertisement activities and to work out specific criteria which suit the specific needs of the enterprise. Such an action plan will ensure microenterprises that the expenses made on advertisements are investments which in turn will provide the maximum benefits.

KASUTATUD ALLIKAD

- Ahmadinejad, B., Asli, H. N. (2017). *E-business through Social Media: A Quantitative Survey (Case Study: Instagram)*. International Journal of Management, Accounting & Economics. Vol. 4, No. 1, 80-99.
- Arrazola, M. de Hevia, J. Reinares, P. (2016). *Which New Forms of Television Advertising Are Most Strongly Recalled? A Quantitative Analysis*. Journal of Media Economics. Vol. 29, No. 4, 153-166.
- Bennet, J. N. (2017). *Advertising: Dollars and Decisions*. Economic Research Federal Reserve Bank of St. Louis. Kättesaadav: <https://research.stlouisfed.org/publications/page1-econ/2017-04-03/advertising-dollars-and-decisions/>, detsember 2017.
- Chandon, P. (2003). *Note on Measuring Brand awareness, brand image, brand equity and brand value*. Prantsusmaa: INSEAD. Kättesaadav: https://flora.insead.edu/fichiersti_wp/inseadwp2003/2003-19.pdf, märts 2018.
- Chaylkowski, K. (2016). *Sheryl Sandberg: Facebook's 4 Million Advertisers Are 'Proof' Of The Power Of Mobile*. Kättesaadav: <https://www.forbes.com/sites/kathleenchaykowski/2016/09/27/sheryl-sandberg-facebooks-4-million-advertisers-are-proof-of-the-power-of-mobile/#d89f1fa1f17b>, märts 2018.
- EAS. *Väikeettevõtte plussid ja miinused*. Kättesaadav: <https://www.eas.ee/alustav/ettevotjaks- saamise-otsus/vaikeettevotte-plussid-ja-miinused/>, märts 2018.
- Eesti meediareklaamituru 2016. aasta käive oli 94,1 miljonit eurot. Kantar Emor. Kättesaadav: <https://www.emor.ee/pressiteated/eesti-meediareklaamituru-2016-aasta-kaive-oli-941- miljonit-eurot/>, 2.detsember 2017.
- Eesti statistikaamet. (2018). ER025: STATISTILISSE PROFILI KUULUVAD ETTEVÕTTED. – [E-andmebaas] <http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/Saveshow.asp> (veebuar 2017).
- Eesti Statistika Kvartalikirj 2/2017. Tallinn
- Euroopa Komisjon. (2015). *VKEde määratlust käsitlev teatmik*. Luxembourg: Euroopa Liidu Väljaannete Talitus.
- Eurostat. (2016). *1 in 4 EU businesses advertised online in 2016*. Kättesaadav: <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/7772211/9-14122016-BP- EN.pdf/74f18ee1-07d3-4617-a33c-c84275ac8aa4>, aprill 2018.
- Farney, T., Tonyan, J. (2016). *Measuring the Success of Your Social Media Presence with Google Analytics*. Library Technology Reports. Vol. 52, No. 7, 38-42.

- Fossen, B. L., Scweidel, D. A. (2017). *Social TV: How Social Media Activity Interacts With TV Advertising*. GfK-Marketing Intelligence Review. Vol. 9, No. 2, 31-35.
- Franke, G. P., Taylor, C. R. (2017). *Public perception of Billboards: A Meta- Analysis*. Journal of Advertising. Vol. 36, No. 3, 394-410.
- Hainla, L. (2018). *21 Social Media Marketing Statistics You Need to Know in 2018*. Kättesaadav: <https://www.dreamgrow.com/21-social-media-marketing-statistics/> , märts 2018.
- Hootsuite. (2018). *Digital in 2018 in Northern Europe Part 2 – East*. Kättesaadav: <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-northern-europe-part-2-east-86864195> , märts 2018.
- Javan, H. T., Khanlari, A., Motamedi, O., Mokhtari, H. (2018). *A hybrid advertising media selection model using AHP and fuzzy-based GA decision making*. Neural Computing & Applications. Vol. 29, No. 4, 1153-1167.
- Kelley, L. D., Jugenheimer, D. W. (2008). *Advertising Media Planning: A Brand Management Approach*. 2. tr. New York: M. E. Sharpe, Inc.
- Mathison, R. (2018). *23+ Useful Instagram Statistics for Social Media Marketers*. Kättesaadav: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/> , märts 2018.
- Nikunen, T., Saarela, M., Oikanen, E. L., Isohella, L. (2017). *Micro-Enterprise's Digital Marketing Tools for Building Customer Relationships*. Management. Vol. 12, Issue 2, 171-188.
- Nõmmiste, M., Greenbaum, J. (2016). *Mikro- ja väikeettevõtjate aruandlus muutub lihtsamaks*. Kättesaadav: <http://www.rmp.ee/raamatupidamine/raamatupidamine-yldiselt/mikro-ja-vaikeettevotjate-aruandlus-muutub-lihtsamaks-2016-02-02?Print=1&popUp=1> , detsember 2017.
- Raadioauditooriumi ülevaade 2017. aasta sügisel*. Kantar Emor. Kättesaadav: <https://www.emor.ee/pressiteated/raadioauditooriumi-ulevaade-2017-aasta-sugisel/> , aprill 2018.
- Registrite ja Infosüsteemide keskus. *EMTAK tegevusalad*. Kättesaadav: <http://www.rik.ee/et/e-ariregister/emtak-tegevusalad> , detsember 2017.
- Roose, N. (2002). *Reklaam turunduses*. 2. tr. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus
- Tamm, A. (2001). *Reklaam väikeettevõttes*. Tallinn: Estada Kirjastus OÜ.

Teleauditooriumi ülevaade märtsikuus 2018. Kantar Emor. Kättesaadav:
<https://www.emor.ee/pressiteated/teleauditooriumi-ulevaade-martsikuus-2018/> , aprill
2018.

Todor, R. D. (2016). *Blending traditional and digital marketing.* Bulletin of the Transilvania
University of Brasov. Series V: Economic Sciences. Vol. 9, No. 1, 51-56.

Varrand, M., Velk, H., Jõelett, E., Kesküll, M., Pärnaste, K., Hass, J., Jakobson, J., Kask, K., Oden,
S. (2017). *Digiturunduse ABC.* FCR Media.

Vihalem, A. (2008). *Turunduse alused.* 2. tr. Külim.

Wilmshurst, J., Mackay, A. (1999). *The Fundamentals of Advertising.* 2. tr. Suurbritannia:
Butterworth-Heinemann.

Äriseadustik. RT I, 31.12.2010, 19.

LISAD

Lisa 1. Mikroettevõtete jaotumine tegevusvaldkonna koodi järgi ja valimi teoreetiline mudel

Tähis	Tegevusalad EMTAK alusel	Ettevõtete arv 2016. aastal	Osakaal (%)	Valimi teoreetiline mudel (vastajate arv)
G	Hulgi- ja jaekaubandus; mootorsõidukite ja mootorrataste remont	20266	18	40
M	Kutse-, teadus- ja tehnikaalane tegevus	15940	14	32
A	Põllumajandus, metsamajandus ja kalapüük	11714	10	23
F	Ehitus	10884	10	22
H	Veondus ja laondus	7797	7	16
L	Kinnisvaraalne tegevus	7288	6	15
C	Töötlev tööstus	7073	6	14
S	Muud teenindavad tegevused	7035	6	14
J	Info ja side	6157	5	12
N	Haldus- ja abitegevused	5652	5	11
R	Kunst, meelelahutus ja vaba aeg	4163	4	8
I	Majutus ja toitlustus	2954	3	6
P	Haridus	1940	2	4
Q	Tervishoid ja sotsiaalhoolekanne	1895	2	4
K	Finants- ja kindlustustegevus	1480	1	3
E	Veevarustus; kanalisatsioon; jäätme- ja saastekäitlus	238	0	0
D	Elektrienergia, gaasi, auru ja konditsioneeritud õhuga varustamine	196	0	0
B	Mäetööstus	103	0	0
O	Avalik haldus ja riigikaitse; kohustuslik sotsiaalkindlustus	2	0	0
T	Kodumajapidamised töandjana; kodumajapidamiste oma tarbeks kaupade tootmine	0	0	0
U	Eksterritoriaalsete organisatsioonide ja üksuste tegevus	0	0	0
	KOKKU	112777	100	225

Lisa 2. Ankeetküsimustik

Eesti mikroettevõtete eelistused ja ajendid reklaamikanalite valikul

Hea vastaja!

Minu nimi on Reet Reinsalu ning olen Tallinna Tehnikaülikooli äriduse eriala kolmanda kursuse tudeng. Sel semestril olen kirjutamas bakalaureuse lõputööd välja selgitamiseks Eesti mikroettevõtete eelistusi ja ajendeid reklaamikanalite valikul ning efektiivsuse hindamisel, mille tarbeks on koostatud ka antud küsimustik. Küsimustikule vastamine võtab aega kuni 10 minutit.

Vastamisel palun jääda võimalikult ausaks. Küsitluse tulemusi kasutan ainult akadeemilistel eesmärkidel ning üldistatud kujul, ühegi vastaja ankeeti ei seota konkreetse ettevõttega, samuti ei avaldata vastanute nimekirja ning üksikuid ankeete. Küsimuste või ettepanekute tekkimisel võite minuga ühendust võtta meili teel: reet.reinsalu@gmail.com.

Parimate soovidega
Reet Reinsalu

Kas olete ettevõtja?

1. Jah
2. Ei

Kas töötate ametikohal, kus puutute kokku ettevõtte reklaamimisega?

1. Jah
2. Ei

Mitu inimest töötab Teie ettevõttes/ ettevõttes, kus töötate?

1. 0-9
2. 10 või rohkem

Reklaam

Järgnevad küsimused puudutavad Teie ettevõtte/ettevõtte, kus te töötate reklaamikanalite valikut

Kui oluline on Teie ettevõttele/ ettevõttele, kus töötate reklaamimistegevus?

Palun hinnake olulisust 7-palli skaalal.

Ei ole üldse oluline									Väga oluline
----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--------------

Millele tuginedes planeeritakse Teie ettevõttes reklaamimistegevusi?

Valida võib mitu vastusevarianti.

1. Müügiesidule (reklaamitakse siis, kui läbimüük on väike)
2. Müügiesidule (reklaamitakse siis, kui läbimüük on suur)
3. Konkurentide tegevusele (reklaamitakse siis, kui konkurendid seda teevad)
4. Hooaegade vahetumisele (reklaamitakse siis, kui vahetub hooaeg)
5. Laoseisule/uuendustele (reklaamitakse siis, kui tuleb uut kaupa/uus teenus)
6. Regulaarsusele (reklaamitakse kindla aja tagant)
7. Uutele toodetele/ teenustele
8. Muu: ____

Millest lähtute valides kanaleid oma reklaami edastamiseks enim?

Valida võib mitu vastusevarianti.

1. Kanali levik, auditooriumi suurus
2. Kanali auditooriumi ja sihtauditooriumi kokkulangevus
3. Kanali tehnoloogilised võimalused ja nende sobivus reklaamitavale tootele/ teenusele
4. Ajalised ja sageduslikud piirangud reklaami edastamiseks
5. Operatiivsus ja paindlikkus kanaliga koostöö tegemiseks
6. Tasumäärad, kontakti maksumus
7. Kanali maine
8. Tulemuste mõõdetavus
9. Muu: ____

Milliseid tasulisi kanaleid kasutate oma ettevõtte/toote/teenuse reklaamimiseks?

Valida võib mitu vastusevarianti.

1. Ajalehed ja ajakirjad
2. Televisioon
3. Raadio
4. Välimeedia
5. Internet (sh sotsiaalmeedia, e-mail jms)
6. Otsepost (reklaam inimeste postkastidesse)
7. SMS-reklaam

8. Muu: ____

Palun hinnake, kui sageli kasutate antud reklaamikanaleid?

1- väga harva, 7-väga sagedasti

	Ei kasuta üldse	1	2	3	4	5	6	7
Ajalehed ja ajakirjad								
Televisioon								
Raadio								
Välimeedia								
Internet (sh sotsiaalmeedia, e-mail jms)								
Otsepost (reklaam inimeste postkastidesse)								
SMS-reklaam								

Millist tasulist kanalit kasutate kõige rohkem?

1. Ajalehed ja ajakirjad
2. Televisioon
3. Raadio
4. Välimeedia
5. Internet (sh sotsiaalmeedia, e-mail jms)
6. Otsepost (reklaam inimeste postkastidesse)
7. SMS- reklaam
8. Muu: ____

Miks eelistate just seda kanalit?

Valida võib mitu vastusevarianti.

1. Auditooriumi suurus
2. Geograafiline paindlikkus
3. Madalad teostuskulud ja tasumäärad
4. Täpne sihitavus
5. Kõrge maine
6. Paindlikud teostusvõimalused (heli, pilt, video ja nende mahud)
7. Operatiivsus (võimalus koheselt muudatusi teha)
8. Muu: ____

Palun hinnake, millisel määral täidab Teie poolt enim kasutatud kanal oma eesmärgi.

Ei täida üldse eesmärgi	1	2	3	4	5	6	7	Täidab täielikult eesmärgi
-------------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------------------

Milliseid internetipõhiseid reklaamikanaleid kasutate?

1. Google AdWords
2. Facebook
3. Instagram
4. YouTube
5. LinkedIn
6. Twitter
7. Sisuturundus (artiklid, blogi, taskuhääling, e-raamat, webinar jms)
8. E-posti turundus
9. Veebileht
10. SEO (kodulehe optimeerimine leitavuse parandamiseks otsingumootorites)
11. Bännerreklaam
12. SEM (reklaam otsingumootorites)
13. Muu: ____

Palun hinnake, kui sageli kasutate antud internetipõhiseid reklaamikanaleid.

1- väga harva, 7-väga sagedasti

	Ei kasuta üldse	1	2	3	4	5	6	7
Google AdWords								
Facebook								
Instagram								
YouTube								
LinkedIn								
Twitter								
Sisuturundus (artiklid, blogi, taskuhääling, e-raamat, webinar jms)								
E-posti turundus								
Veebileht								
SEO (kodulehe optimeerimine leitavuse parandamiseks otsingumootorites)								
Bännerreklaam								
SEM (reklaam otsingumootorites)								

Kas mõõdate oma ettevõtte reklaamide efektiivsust?

1. Jah
2. Ei

Miks Te ei mõõda oma ettevõtte reklaamide efektiivsust?

1. Puudub ülevaade reklaamikulutustest
2. Konkreetselt reklaamist tulenev osa käibe suurenemises ei ole selge

3. Puudub soov või oskus tegeleda andmetöötusega
4. Muu: ____

Kuidas mõõdate oma ettevõtte reklaamide efektiivsust?

Valida võib mitu vastusevarianti.

1. Kodulehe/e-poe külastatavus
2. Klikkide arv reklaamil (internetireklaam)
3. Muutus müüginahus
4. Kaupluse/teeninduspinna külastatavus
5. Saadud kontaktide arv
6. Jälgijate arv sotsiaalmeedias
7. Kordusostude/ -külastuste arv
8. Muu: ____

Milliseid abivahendeid või meetodeid Te reklaami efektiivsuse mõõtmiseks veel kasutate?

Kui suur summa kulub Teie ettevõttes keskmiselt kuus reklaami peale?

1. Ei tee üldse tasulist reklaami
2. Kuni 25 eurot
3. 26 - 50 eurot
4. 51 - 100 eurot
5. 101 - 200 eurot
6. 201 - 500 eurot
7. 501 - 1000 eurot
8. Üle 1000 euro

Mis valdkonnas Teie ettevõtte/ ettevõtte, kus töötate tegutseb (EMTAK alusel)?

Eesti Majanduse Tegevusalade Klassifikaator (EMTAK) on oma ülesehituselt hierarhiline, jagunedes viieks tasemeks. Alljärgnevalt on ära toodud esimene tase, mille hulgast palun Teil valida see, mille alla Teie ettevõtte tegevusvaldkond kuulub. Koodi saate vajadusel järgi vaadata aadressil: <https://emtak.rik.ee/EMTAK/pages/klassifikaatorOtsing.jsp> või www.inforegister.ee

1. A Põllumajandus, metsamajandus ja kalapüük
2. B Mäetööstus
3. C Töötlev tööstus
4. D Elektrienergia, gaasi, auru ja konditsioneeritud õhuga varustamine
5. E Veevarustus; kanalisatsioon; jäätme- ja saastekäitlus

6. F Ehitus
7. G Hulgi- ja jaekaubandus; mootorsõidukite ja mootorrataste remont
8. H Veendus ja laondus
9. I Majutus ja toitlustus
10. J Info ja side
11. K Finants- ja kindlustustegevus
12. L Kinnisvaraalaane tegevus
13. M Kutse-, teadus- ja tehnikalaane tegevus
14. N Haldus- ja abitegevused
15. O Avalik haldus ja riigikaitse; kohustuslik sotsiaalkindlustus
16. P Haridus
17. Q Tervishoid ja sotsiaalhoolekanne
18. R Kunst, meelelahutus ja vaba aeg
19. S Muud teenindavad tegevused
20. T Kodumajapidamised tööandjana; kodumajapidamiste oma tarbeks kaupade tootmine
21. U Eksterritoriaalsete organisatsioonide ja üksuste tegevus

Suur tänu Teie aja eest!

Lisa 3. Korrelatsioonanalüüsi tulemused

		Google AdWords	Facebook	Instagram	YouTube	LinkedIn	Twitter	Sisu-turundus	E-post	Veebileht	SEO	Bänner-reklaam	SEM	Ajalehed ja ajakirjad	Televiisioon	Raadio	Väli-meedia	Internet	Otse-post	
Google AdWords	Korrelatsioonikoordaja	1,000																		
	Stat. olulisus																			
	N	97																		
Facebook	Korrelatsioonikoordaja	0,196	1,000																	
	Stat. olulisus	0,066																		
	N	89	206																	
Instagram	Korrelatsioonikoordaja	0,042	.588**	1,000																
	Stat. olulisus	0,771	0,000																	
	N	51	107	108																
YouTube	Korrelatsioonikoordaja	.671**	.610**	0,263	1,000															
	Stat. olulisus	0,002	0,000	0,186																
	N	19	37	27	40															
LinkedIn	Korrelatsioonikoordaja	0,323	.450**	.446*	.567*	1,000														
	Stat. olulisus	0,116	0,007	0,022	0,011															
	N	25	35	26	19	37														
Twitter	Korrelatsioonikoordaja	.756**	0,400	0,220	.808**	.887**	1,000													
	Stat. olulisus	0,001	0,081	0,414	0,000	0,000														
	N	15	20	16	14	14	21													
Sisu-turundus	Korrelatsioonikoordaja	.308*	.406**	.364**	0,343	.622**	0,320	1,000												
	Stat. olulisus	0,018	0,000	0,006	0,109	0,001	0,226													
	N	59	90	56	23	27	16	100												
E-post	Korrelatsioonikoordaja	.402**	.304**	-0,039	.415*	0,367	.713**	.414**	1,000											
	Stat. olulisus	0,003	0,005	0,804	0,039	0,085	0,001	0,001												
	N	52	84	43	25	23	17	57	100											
Veebileht	Korrelatsioonikoordaja	.332**	.436**	.330**	.500**	.534**	.673**	.266*	.427**	1,000										
	Stat. olulisus	0,001	0,000	0,002	0,002	0,001	0,001	0,012	0,000											
	N	89	167	89	36	34	20	89	87	191										
SEO	Korrelatsioonikoordaja	.498**	.364**	.271*	.636**	.395*	0,454	.556**	.403**	.576**	1,000									
	Stat. olulisus	0,000	0,000	0,026	0,000	0,037	0,058	0,000	0,001	0,000										
	N	74	117	68	29	28	18	72	67	123	130									
Bänner-reklaam	Korrelatsioonikoordaja	0,094	0,274	.436*	.629**	.629*	0,575	.375*	.447**	0,088	0,238	1,000								
	Stat. olulisus	0,590	0,054	0,023	0,009	0,021	0,064	0,035	0,008	0,536	0,140									
	N	35	50	27	16	13	11	32	34	52	40	55								
SEM	Korrelatsioonikoordaja	.618**	.383*	0,400	.791**	0,547	.895**	.694**	.759**	0,204	.649**	.641**	1,000							
	Stat. olulisus	0,000	0,030	0,089	0,002	0,082	0,003	0,000	0,000	0,202	0,000	0,001								
	N	32	32	19	12	11	8	26	24	41	35	23	43							
Ajalehed ja ajakirjad	Korrelatsioonikoordaja	0,234	.221*	0,010	0,375	0,240	0,235	0,154	-0,022	0,129	0,068	0,263	0,371	1,000						
	Stat. olulisus	0,095	0,033	0,948	0,113	0,354	0,486	0,276	0,884	0,228	0,588	0,106	0,098							
	N	52	93	46	19	17	11	52	46	89	65	39	21	102						
Televiisioon	Korrelatsioonikoordaja	0,157	0,051	0,093	0,394	0,649	0,500	0,175	.688*	0,415	0,056	0,368	0,500	0,234	1,000					
	Stat. olulisus	0,646	0,857	0,798	0,334	0,236	0,667	0,608	0,040	0,140	0,843	0,542	0,667	0,401						
	N	11	15	10	8	5	3	11	9	14	15	5	3	15	15					
Raadio	Korrelatsioonikoordaja	.637*	0,110	0,066	0,584	0,632	0,949	.527*	0,384	0,212	0,287	0,060	0,619	0,079	.797*	1,000				
	Stat. olulisus	0,019	0,584	0,816	0,076	0,368	0,051	0,020	0,142	0,330	0,208	0,819	0,076	0,718	0,018					
	N	13	27	15	10	4	4	19	16	23	21	17	9	23	8	29				
Väli-meedia	Korrelatsioonikoordaja	0,419	0,217	0,359	0,336	.938**	.781*	0,406	0,309	0,279	0,230	-0,065	0,304	0,265	0,587	0,400	1,000			
	Stat. olulisus	0,052	0,168	0,120	0,241	0,001	0,022	0,061	0,132	0,085	0,238	0,781	0,220	0,130	0,166	0,125				
	N	22	42	20	14	8	8	22	25	39	28	21	18	34	7	16	45			
Internet	Korrelatsioonikoordaja	.440**	.676**	.638**	.595**	0,245	0,321	.331**	.472**	.370**	.323**	0,258	.487**	0,120	0,210	0,161	0,275	1,000		
	Stat. olulisus	0,000	0,000	0,000	0,000	0,150	0,168	0,001	0,000	0,000	0,000	0,058	0,001	0,235	0,453	0,413	0,074			
	N	94	195	105	40	36	20	96	95	181	125	55	43	99	15	28	43	222		
Otsepost	Korrelatsioonikoordaja	0,333	0,112	-0,079	.673**	.779**	.896**	0,370	.480**	0,156	0,234	0,491	.696*	0,391	0,616	0,439	0,178	0,256	1,000	
	Stat. olulisus	0,140	0,529	0,755	0,012	0,008	0,003	0,075	0,005	0,371	0,251	0,088	0,017	0,089	0,193	0,237	0,526	0,131		
	N	21	34	18	13	10	8	24	32	35	26	13	11	20	6	9	15	36	39	
SMS-reklaam	Korrelatsioonikoordaja	0,112	0,541	0,660	0,563	1,000**	0,866	0,569	0,564	0,084	.724*	0,949	0,949	0,279	0,800	0,514	.844*	0,595	.854**	
	Stat. olulisus	0,858	0,106	0,107	0,188		0,333	0,141	0,114	0,829	0,042	0,051	0,051	0,592	0,200	0,237	0,035	0,054	0,007	
	N	5	10	7	7	2	3	8	9	9	8	4	4	6	4	7	6	11	8	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).