

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Mari-Liis Tamm

**FACEBOOK JA PROGRAMMEERITUD  
PERSONALISEERITUD REKLAAMIDE MÕJUSUSE  
VÕRDLEMINE ETTEVÕTTE HEA TOIT AS NÄITEL**

Rakendusliku kõrghariduse lõputöö

Õppekava MAJANDUSARVESTUS JA ETTEVÕTLUSE JUHTIMINE, peeriala teenuste  
turundus ja juhtimine

Juhendaja: Olev Tõru, MBS

Tallinn 2020

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 8061 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Mari-Liis Tamm .....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 166077BDMR

Üliõpilase e-posti aadress: mari.tamm95@gmail.com

Juhendaja: Olev Tõru, MBSc:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

# SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE .....	3
SISSEJUHATUS .....	4
1. DIGITURUNDUSE LÄHTEKOHAD .....	7
1.1. Digiturunduse definitsioon ja olemus .....	7
1.2. Tarbijakäitumine digiturunduslikes kanalites .....	10
1.3. Facebook platvormi reklaamivõimalused .....	12
1.4. Programmeeritud reklaami olemus ja võimalused .....	14
2. FACEBOOK JA PROGRAMMEERITUD REKLAAMI MÕJUSUSE VÕRDLEMINE .....	18
2.1. Ettevõtte tutvustus .....	18
2.2. Uuringu meetodika .....	19
2.3. Uuringu tulemused ja analüüs .....	22
2.3.1. Kvalitatiivse sisuanalüüsi tulemused .....	22
2.3.2. Eksperimendi tulemused ja analüüs .....	24
2.4. Uuringu järeldused ja ettepanekud .....	29
KOKKUVÕTE .....	32
SUMMARY .....	35
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU .....	38
LISAD .....	40
Lisa 1. Kvalitatiivse meetodi intervjuu küsimused .....	40
Lisa 2. Kampania meediaplaan .....	41
Lisa 3. Kampania tulemuste statistiline ülevaade .....	42
Lisa 5. Lihtlitsents .....	43

## LÜHIKOKKUVÕTE

Lõputöö uurimisprobleemiks on ettevõtete üha suurenev eelarve suunamine digiturunduslikesse kampaaniasse, kusjuures on kampaaniate mõju Facebook ja Adform platvormides teadmata. Töö eesmärk on välja selgitada kahe digiturundusliku platvormi Facebooki ja Adformi personaliseeritud reklaamide võimalused ja erinevused ning mõjusid kampaania edukusele uuritava ettevõtte Hea Toit AS näitel.

Uurimisteemale tuginedes püstitas autor järgnevad uurimisküsimused:

1. Kas ja kuidas erinevad kahel platvormil loodud kampaania tulemused?
2. Kas kampaania meediaplaanis seatud võtmemõõdiku (KPI – vaadatavus, levi, teadlikkus, klikid) eesmärk täideti?
3. Kuidas ja millal tuleks kasutada reklaamide paigutamiseks Facebooki platvormi ning millal Adformi keskkonda?

Töös kasutatakse kvantitatiivset uurimismeetodit eksperimendi näol, mille kaudu selgitatakse välja kahel platvormil läbiviidud kampaaniate võimalused ja erinevused ning mõjusid kampaania edukusele. Töö teoreetilise osa toetamiseks kasutatakse kvalitatiivset meetodit ja viiakse läbi intervjuu uuritava ettevõtte turundusspetsialistiga.

Teooria põhjal selgub, et digiturundus oma olemuselt tähendab tarbijaskonnani jõudmist Interneti vahendusel läbi mobiilsete seadmete, sotsiaalmeedia, otsingumootorite ja teiste kanalite. Turunduslike tegevuste peamiseks eesmärgiks on sihtgrupiga ühendumine õiges kohas õigel ajal.

Intervjuust ilmneb, et digiturundus on uuritava ettevõtte jaoks olulisel kohal. Eksperimendist selgub, et kampaania raames määratud soovitud sihtgrupp saadi kätte ning ilmselt, et Facebook platvormi kaudu saab väga täpselt kätte soovitud sihtgrupi, seevastu Adform platvormil jääb sihtimine geograafilisele tasandile.

Võtmesõnad: digiturundus, reklaam, digitaalturundus, Facebook, programmeeritud reklaam

## SISSEJUHATUS

Lõputöö teema osutus valituks tänu sellele, et digiturundus on üks kõige kiiremini arenevaid valdkondi turunduses ning antud teemakohaseid akadeemilisi artikleid leidub vähe. Viimaste aastakümnete jooksul on digitaalsete reklaamide suurenemine mõjutanud kogu turundusvaldkonda. Televisioon on jätkuvalt stabiilselt edasi liikunud, kuid seevastu digiturundus on alates aastast 2015 tegemas kiiret tõusu.

Antud teema on asja- ja ajakohane ning aktuaalne, kuna üha enam inimesi veedab päevas aega nutiseadmes, olgu selleks mobiiltelefon, arvuti, tahvelarvuti. 16-44 vanuses inimeste seas 98% kasutab Internetti ning 90% leibkondadest on kodus olemas Internetiühendus (Eesti Statistikaamet 2019). Nendele andmetele tuginedes võib öelda, et võimalus digiturunduslike meetmete abil reklaamiga kõnetada ettevõttele sobilikku sihtgruppi on suur.

Uurimisprobleemiks on ettevõtete üha suurenev eelarve suunamine digiturunduskampaaniasse, sealjuures, kuivõrd mõjusad on kampaaniad Facebooki ja Adform platvormides, on teadmata. Viimase aastakümne jooksul on märgata digiturunduse olulisuse kasvu, mistõttu leiab pea iga ettevõtte esindatuna vähemalt ühes digiturunduskanalis, olgu selleks sotsiaalmeedia, uudismeedia, veebileht või mõni muu kanal. Isegi, kui ettevõttel on kindlaks määratud kanalid, milles ollakse esindatud, ei pruugita võtta õigeid samme selleks, et toimida kuluefektiivselt ja jõuda maksimaalse sihtgrupini. Valesti seadistatud kampaaniad, ebaefektiivne eelarve jaotus, vale reklaamsõnum- ja visuaal – need kõik on praegusel hetkel probleemseteks kohtadeks reklaamide loomisel, millele paljud ettevõtted ei pühendu piisavalt.

Lõputöö eesmärk on välja selgitada kahe digiturundusliku platvormi Facebooki ja Adformi personaliseeritud reklaamide võimalused ja erinevused ning mõjusused kampaania edukusele uuritava ettevõtte Hea Toit AS näitel. Töö teema toetuseks on valitud üks suurettevõtte, kellega viidi autori kursusetöö raames läbi intervjuu ning lõputöös analüüsitakse antud ettevõtte digiturunduskampaania mõjusust kahel platvormil.

Tänu tehnoloogia arengule ning piiramatule võimalusele pääseda ligi Internetile, on digiturundus vajalik mistahes ettevõttele. Iga ettevõtte peaks kindlasti olema esindatud digiturunduslikes kanalites, kuid tuleb meeles pidada seda, et ettevõtte peaks kasutama neid kanaleid, mida nende endi sihtgrupp kasutab enim. Selleks tuleks läbi viia kliendiuuring või vaadelda klientide teekonda veebilehel, tehes kindlaks millistest kanalitest nende veebilehele liiklus tuleb. Kampaaniate loomise puhul on oluliseks teguriks eelarve, kampaania pikkus, kanalid, milles ollakse esindatud ning kampaania visuaal ja sõnum. Vaadates trende, siis digimaailmas luuakse reklaame väga suurtes mahtudes, mistõttu tuleks leida kõige mõjusam strateegia, millega tulemused on kõige optimaalsemad.

Uurimisteemale tuginedes püstitas autor järgnevad uurimisküsimused:

1. Kas ja kuidas erinevad kahel platvormil loodud kampaania tulemused?
2. Kas kampaania meediaplaanis seatud võtmemõõdiku (KPI – vaadatavus, levi, teadlikkus, klikid) eesmärk täideti?
3. Kuidas ja millal tuleks kasutada reklaamide paigutamiseks Facebooki platvormi ning millal Adformi keskkonda?

Uurimisülesandeks on välja selgitada uuritava ettevõtte hinnang nende digiturunduslikele tegemistele ning ettevõttele loodud kampaania mõjususe Facebooki ja Adform platvormil.

Lõputöös viidatakse autori poolt koostatud kursusetöös kvalitatiivsele uuringule, mis viidi autori poolt läbi intervjuuna ettevõtte esindajaga. Teiseks ülesandeks on kampaania sekundaarsete andmete analüüs. Luues kliendile kaks samasuguse kirjeldusega kampaaniat Facebooki ja Adformi platvormile, analüüsida kampaaniate edukuse mõjusust. Vastavalt statistikale teha kampaaniate analüüs ning hinnata nende efektiivsust. Kampaania läbiviimiseks on autor küsinud luba analüüsida ühe hallatava ettevõtte digikampaaniat, mis vastab töö mõõdikutele – kampaania periood, eelarve, sihtgrupp jääks samaks nii Facebookis kui ka Adformis. Andmetele pääseb autor ligi läbi eelmainitud platvormide halduskontode.

Töö jaguneb kaheks peatükiks. Esimeses peatükis antakse ülevaade digiturunduse lähtepunktidest, kus kirjutatakse täpsemalt digiturunduse olulisusest ning olemusest. Tuuakse seoseid teaduslike artikkelite ja kirjandusega, kinnitamaks või ümber lükkamaks digiturunduse olulisust ning mõjusust. Teises peatükis tutvustatakse uuritava ettevõtte tausta ja analüüsitakse läbiviidud intervjuu tulemusi ning lisaks kampaania sekundaarsete andmete analüüsi. Autor lisab tulemuste põhjal

uuringupõhiselt tehtud järeldused ning ettepanekud. Intervjuu ja sekundaarse analüüsi tulemusena selgub kas ja kuivõrd erinevad kahe platvormi peale loodud reklaamide mõjus.

Töö lisaväärtuseks on Hea Toit AS rahulolu väljaselgitamine digiturunduskampaaniasse ning nende mõjususele hinnangu andmine. Lisaks analüüsida, kas ja kuivõrd kuluefektiivne on kummagi platvormi peale loodud kampaania.

Autor soovib tänada töö valmimisel abistanud juhendajat Olev Tõru, meediaagentuuri OMD Eesti ning uuringus osalenud ettevõtet.

# 1. DIGITURUNDUSE LÄHTEKOHAD

## 1.1. Digiturunduse definitsioon ja olemus

Tänapäeval toetub ühiskond suuresti infotehnoloogiale, mis aitab suurendada brändi tuntust ning jõuda tarbijaskonnani (Green 2018). Maailmas, kus üle 170 miljoni inimese kasutavad sotsiaalmeediat igapäevaselt, eeldatakse igalt töötavalt professionaalilt teadlikkust digitaalturunduse põhi lähtekohtadest (Monnappa 2019). Digiturundus on viimaste aastate jooksul jõudnud väga olulisele kohale ettevõtete turundusstrateegiates, pakkudes lisaväärtust toodete ja teenuste müügis kui ka ettevõtte kuvandi loomisel (Tamm 2019). Lähiajal väidetavalt väheneb märgatavalt traditsioonilise turunduse platvormide olulisus ning digiturunduse tõuseb kõige olulisemaks osaks ettevõtete turunduskampaaniates. Erinevalt traditsioonilisele turundusele on digiturundus ettevõtete jaoks taskukohane. (Monnappa 2019)

Digiturundus oma olemuselt tähendab tarbijaskonnani jõudmist Interneti vahendusel läbi mobiilsete seadmete, sotsiaalmeedia, otsingumootorite ja teiste kanalite. Digitaalturundus pakub turundajatele katsumust, mis nõuab uut lähenemist ning arusaamist, kuidas tarbijad käituvad võrreldes traditsioonilise turundusega (Barone 2019). Digitaalturunduse kaudu saab jõuda kasutades erinevaid strateegiaid, platvorme ning visuaalseid lahendusi. Tegemist on vaieldamatult populaarseima väljundkanaliga, mille abil saab kõnetada väga täpselt soovitud sihtgruppi.

Turundus kujutab endast sihtgrupiga ühendumist õiges kohas ja õigel ajal. Tänapäeval see tähendab, et suure tõenäosusega saab sihtgruppi kätte Internetist. Kuigi traditsiooniline turundus ei ole kuhugi kadunud, siis suhestumine ja õige kliendini jõudmine on keerukam kui digiturunduses. Digiturundus pakub kiireid ja hõlpsaid viise suhestumaks sobiva sihtgrupiga. Digitaalset turundust määratletakse arvukate digitaalsete taktikate ja kanalite kasutamise kaudu, et suhelda klientidega, kus nad veedavad suure osa ajast. Professionaalsed turundajad, kes on digiturunduses oskavad hinnata iga kanali mõju kampaaniale ning seetõttu valida õiged väljundkanalid toetamaks kampaania eesmärki. (Alexander 2019)



Viimase kolme aastakümne jooksul on digiturundus pidanud kaasas käima ja kohanema tehnoloogiliste arengutega. 31% Ameerika Ühendriikide turundajatest ning 30% Suurbritannia turundajatest usub, et järgmise 30 aasta jooksul võtavad robotid suuremal määral üle digiturunduse ülesandeid, millega nemad praegusel tegelevad. (O'Brien 2019) 2018. aastal oli märgata masinate tõusu justnimelt liitreaalsuse (*Augmented reality*) populaarsuse kasvu. Liitreaalsuse tööstus on saavutamas suurt edu võrreldes virtuaalreaalsusega tänu ettevõtete nagu Ikea, Snapchati ja Pokemon Go massiivsele positiivsele kasutuselevõtule. (Green 2018) Nimelt võttis suurfirma Ikea kasutusele lahenduse, mille abil saab tarbija kujutada läbi telefoni kaamera Ikea tooteid tarbija soovitud ruumis. Tänu sellele lahendusele saavad tarbijad teha usaldusväärse ostuotsuse (Joseph 2017).

Aastal 2018 kulutati rahvusvaheliselt digitaalsele reklaamile 273 miljardit USD, vastavalt uuringufirma eMarketer andmetele. Valdav osa reklaamidest soetati läbi kahe ettevõtte: Google, 116 miljardit dollarit 2018. aastal ning Facebook, 54,5 miljardit dollarit 2018 aastal. (Frederik 2019) Ennustuste kohaselt aastal 2019 rahvusvaheline digitaalse reklaami kulutuste arv suureneb 17,6%, mis summas on 333,25 miljardit USD. See tähendab seda, et esimest korda ajaloos, moodustab digitaalne reklaam ülemaailmsest reklaamiturust umbes poole. Osades riikides, kaasa arvatud Suurbritannia, Hiina, Norra ja Kanada, digitaalne turundus on nüüdseks domineeriv reklaamimeedium. Aastal 2019 lisandub nimekirja ka Ameerika Ühendriigid ja Holland, vastavalt on riikidel 54,2% ja 52,6% kogu reklaamikulutustest suunatud digitaalsesse turundusse. (Enberg J. 2019)

Philip Kotleri sõnul on turundus saavutanud parema ja kõrgema olulisuse korporatsioonides võrreldes varasema ajaga. Esialgu vaadeldi turundust kui reklaamifunktsiooni või laiemalt ka kommunikatsioonifunktsiooni. Turundus on aja jooksul avardanud ettevõtete silmasid, pannes neid märkama, et tarbija on esikohal kasumi saamise eesmärgi saavutamisel. Turundus pakub võimalusi analüüsida süvitsi tarbija ostumotivatsiooni, uskumusi, hinnanguid ning taju. Tänapäeval on turundusfunktsioon antud turundusjuhtidele, kes haldavad laiemalt turunduse üksuse toiminguid, hõlmates endas ka uute turgudeni jõudmist. (Mahajan 2013)

Digiturunduses kui ka turunduses üldiselt on oluline aru saada sellest, miks on oluline aru saada turundusmeetmestiku 4P mudelist. Seega tuleks kindlasti kasutada turundusmiksi ettevõtte sihtturu mõjutamiseks. Kõige enam Levinum on J. McCarthy 4P mudel (Sepp 2019):

1. Toode (product) – missuguseid tooteid ja millises valikus pakkuda.

2. Hind (price) – mis hinda küsida, milline on turule sisenemise ja seal püsimise hinnatase.
3. Turustus e. Jaotus (place) – kuidas toode kohale toimetada, millist müügikanalit, vedu ja teenindust kasutada.
4. Toetus e. edustus (promotion) – kuidas panna tarbijat ostma, millise suhtlusviisiga saab neid paremini veenda.

Olgugi, et digitaalturunduses ei ole loodud veel teooriaid, siis saab ikkagi kampaaniaid luues tugineda James McCarthy 4P mudelile, mis aitab hinnata paremini toote reklaamimist õiges mahus õigele sihtgrupile. 1970ndatel oli fookuse all turundajatel turundusmiks ning leiti, et senist 4P mudelit tuleb uuendada. Tänu sellele uuele soovile lisati mudelile kolm uut elementi. Uue 7P mudeli kolmeks uueks kihiks olid (Marketing... 2019):

1. Inimesed (*people*) – õigete inimeste olemasolu on hädavajalik, määratle, kes on su töötajad ning millised on nende oskused.
2. Protsessid (*processes*) – teenuse osutamise teekonna kaardistamine.
3. Füüsiline tõendus (*physical evidence*) – milline on teeninduspunkt, milline näeb välja toode ning üldine väline väljanägemine.

Laiendatud 7P mudel on loodud aastal 1980, õpetatakse 7P mudelit siiski laialdaselt, kuna selle põhiloogika on turundusmaastikul kindel ning turundajatel on võime kohandada turundusmiksisis olevaid elemente oma turunduskommunikatsiooni kanalitesse, näiteks sotsiaalmeedia, uuendada füüsilisi väljamüügipunkte või mõjutada klientide ootusi pidevalt muutuvast ärikeskkonnas. (*Ibid*)

Digiturunduses räägitakse väga tihti eesmärkidest ning nende seadmistest. Selleks, et ettevõtte turundusstrateegia oleks maksimaalselt tulus, tuleb esialgu eristada kolme erinevat mõistet – visioon, võtmemõõdik, eesmärk. Peamiselt keskenduvad ettevõtted *lead generationile*, mis on asjakohane ettevõtetele, kes ei müü tooteid veebipõhiselt, ning online müügitulule. (Chaffey 2018)

Digitaalse tegevuse tõusuga kaasnes arenguid ka tehnoloogilises andmekogumises ja hoidmises. Online tarbijaskonna tegevusi saab nüüd salvestada, hoiustada ja analüüsida. Selline võimalus on osutunud ettevõtete jaoks hindamatuks võimaluseks, kuna taoline info pakub sisekaemust nende tarbijaskonna tarbimiskäitumisele ning läbi selle informatsiooni osatakse nüüd paremini leida viise, kuidas leida ühendust nendega. Andmete kogumine, hoiustamine ning kasutamine peab, aga toimuma tarbija nõusolekul. Avaliku teabe seaduse kohaselt kuulub avaliku teabe hulka mistahes viisil ja teabekandjal olevat ja dokumenteeritud infot, mis on saadud või loodud avalikke

ülesandeid täites (AvTS § 3 lg 1). Selle kohaselt tuleb igal ettevõttel, mis hoiustab, kogub või kasutab avalikku teavet, järgida Eesti Vabariigis kehtivaid õigusnorme ja -seaduseid.

## **1.2. Tarbijakäitumine digiturunduslikes kanalites**

Digiturunduse populaarsuse kasvuga on tõusnud ka tarbijaskonna teadlikkus. Inimesed eeldavad ettevõtetelt läbipaistvust oma tegemistes ning kaasahaaratavust jagatavas sisus. Seega on tarbija muutunud teadlikumaks, paremini ühenduses ning avaldavad julgemini oma arvamust (Ryan 2017, 12), mistõttu võib öelda, et online maailmas on tarbijaskonna käes suurem kontroll kui paljud ettevõtted arvavad. Tarbijate suuremat teadlikkust tõstab võimalus, mida pakub endas avar internetimaailm. Inimestel on võimalus pääseda ligi tohutule hulgale informatsioonile viibides kus tahes ning vaatamata kellaajast.

Tarbijad enam ei võrdle brändi nendega konkureerivate firmadega, vaid hoopiski nende brändidega, mida tarbitakse igapäevaselt, vahet pole, mis valdkonna brändidega on tegemist. Enam ei võrrelda ainuüksi toodet, vaid mitmeid erinevaid ühele ettevõttele kuuluvaid elemente, nagu näiteks teenindus, kvaliteet ja üldine kliendirahulolu. Seda informatsiooni arvesse võttes ei peaks brändid keskenduma enam nii palju konkurentidele, vaid suunama põhifookuse sellele, kuidas nad saaksid oma brändikogemust klientidele veelgi paremaks muuta. Tänapäeva tarbija võrdleb justkui õunu apelsiniga, moebrände pannakse kõrvuti kauplusekettidega ning kindlustusettevõtetega. Kui üks tarbitavatest brändidest on tõstnud klienditeeninduse taseme kõrgele, eeldab klient samal tasemel teenindust ka teistelt. (Badenhorst 2015)

Analüütikud Jupiter Research asutuses on identifitseerinud seitse peamist faktorit, kuidas tehnoloogia kasutuselevõtt on mõjutanud tarbijate käitumist (*Ibid* 16-17 lk):

- Ühendatavus – digitaaltehnoloogia võimaldab tarbijatel kergesti ühendust võtta teineteisega näiteks läbi e-kirjade, kiirsõnumite, mobiilisõnumite või veebipõhiste suhtlusvõrgustiku platvormide nagu Facebook, Twitter ja LinkedIn. Klientidele meeldib suhelda sarnaste vaadetega inimestega üleilmselt vaatamata ajatsoonidele ning geograafilisele asukohale. Inimestevaheline suhtlus on tõstnud olulisele kohale suhtlusvõrgustikud ning pakkunud alust looma virtuaalseid kogukondi.
- Tehnoloogia ühtlustab teabe kättesaadavust – läbi digitaalse tehnoloogia saab luua sisu, seda avaldada, ligi pääseda ning kasutada infot vahetult ja lihtsasti. Tänu sellele saab

uudistele, arvamustele ja informatsioonile ligi veelgi laiahaardelisemalt ja sügavamalt kui eales. Tarbijad saavad viia läbi erapooletuid uuringuid, võrrelda ja vastandada tooteid enne ostu. Teadmine on võimu aluseks ning digitaalne tehnoloogia on muutmas võimutasakaalu tarbijate poolt.

- Asja- ja ajakohase informatsiooni filtreerimine on tõusmas – tänu sellele, et inimestel on võimalus ligi pääseda suurele infotulvale on tarbijad hakanud veelgi enam välja filtreerima nende jaoks olulist informatsiooni ning sellga seoses ignoreerima infot, mis neid ei kõneta. Digitaalses maailmas on kliendid hakanud üha enam kasutama personaliseeritud võimalusi selleks, et blokeerida irrelevantne sisu ning välja jätta ka soovimatu reklaam.
- Teemakohase info koondamine on kasvamas – online sisu arvukus ja mitmekülgsus võimaldab tarbijaskonnal osaleda ja ammutada informatsiooni nende enda huvide ja hobide kohta. Sarnaste huvidega inimeste koondumine gruppideks, homogeenne masstarbija on muutumas väiksematesse niši gruppidesse, millel on individuaalsed nõudmised.
- Isikliku sisu üleslaadimine on populaarsemaks muutumas – digitaalmeedia interaktiivne ja omavahel ühendatud olemus lubab tarbijal väljendada endid internetis. Isikliku arvamuse avaldamine läbi foorumite, sõnumitahvlite, hääletusplatvormide, isiklike pildigaleriide ning blogide nõuab endast veidi rohkem aega ja kujutlusvõimet. Kasutajad avaldavad oma arvamust internetis kõigile vaatamiseks ning vahetavad omavahel informatsiooni enne ostuotsuse langetamist.
- Tarbijate osalemine tootmisprotsessis on kasvamas – online tarbijad on üha enam kaasatud toodete valmimise protsessi. Ettevõtted kuulavad tarbijate parendusettepanekuid, muutes tootja ja tarbija vahelise suhtluse vahetuks. Tänu arvamuse avaldamise on klientidel võimalik vormida tarbijakogemust veelgi isiklikumaks. Traditsiooniline masstootmise ning mass-turundamise kontseptsioonid on kiirel tempol muutumas minevikuks.
- Nõudluse suurenemine – igal ajal, igas kohas – tänu digitaalse tehnoloogia olulisuse suurenemisele tarbija igapäevases elus, tähendab seda, et tarbijad saavad kiiresti, hõlpsasti ja väheste probleemideta rahuldada oma vajadusi. Digitaalses majanduselus on aeg, geograafiline asukoht ning füüsiline laoruum muutumas vähetähtsaks mõjuteguriks ostuotsustusprotsessis. Maailmas, kus vahetu rahuldus on muutmas tarbija vajadust kiireloomulisemaks.

Tänu eelmainitud seitsmele peamisele faktorile on turundajatel vaja silmitsi seista uute katsumustega. Ostuplatvormide arenemine ja tarbijate teadlikumaks muutumine on peamisteks kitsaskohtadeks, mis annab turundajatele võimaluse suhestuda klientidega uuel moel ning tõsta ettevõtte brändi digimaailmas tarbija jaoks olulisemaks.

### **1.3. Facebook platvormi reklaamivõimalused**

Digiturunduse laia kanalite valikut arvesse võttes, on siiski paljud ettevõtted aktiivselt implementeerimas igapäevaselt sotsiaalmeediaplatforme info jagamise eesmärgil. Sotsiaalmeediakanaleid, mille kaudu saab tarbijaskonnaga suhelda, on palju, kuid äriiselt võimsaimaks on siiani Facebook. Sotsiaalmeedia turundus on üks esmatähtsamatest tehnikatest digiturunduses, kuna selle abil on võimalik levitada sõnumit soovitud sihtgrupile ka ilma rahalise panuseta. (Yasmin *et. Al* 2015, 70)

Facebook platvormil on rahvusvaheliselt 2019. aasta kolmanda kvartali aruande kohaselt 2,45 miljardit aktiivset kasutajat. Aktiivsed kasutajad on need kasutajad, kes on Facebooki keskkonda sisse loginud vähemalt viimase 30 päeva jooksul. Viimase raporteeritud kvartali aruande kohaselt kasutab 2,8 miljardit inimest igakuiselt vähemalt üht ettevõttele kuuluvat toodet (Facebook, WhatsApp, Instagram või Messenger). (Clement 2019) Tänu tarbijate teadlikkuse kasvule, on oluline pidada järge kasutajate käitumisele ettevõtte veebilehel. Facebooki kanalil saavad kliendid kommenteerida ettevõtte brändi kohta ning tagasiside võib olla nii negatiivne kui ka positiivne, tegemist on asjaoluga, millega peab arvestama.

Tegemist on turundaja jaoks ühe ihaldatuima kanaliga, kuna potentsiaal jõuda läbi reklaamsõnumi suure sihtgrupini ja seeläbi tõsta ettevõtte tulusust (Holzner 2009). Seejuures reklaame luues tuleb arvestada kindlasti ka platvormis kehtivate reeglitega.

Olgugi, et antud platvormi kõrvale on loodud ka teisi konkureerivaid sotsiaalmeediakanaleid, on Facebook siiski turuliider. Turuliidri positsiooni eeliseid on väga palju erinevaid, alljärgnevalt tuuakse välja viis peamist (Chou 2018):

- Tegemist on kiireima viisiga jõudmaks väikese aja jooksul suure sihtgrupini – Facebook platvormile on ettevõtte lehe vaate kaudu üles seadnud konto üle 80 miljoni ettevõtte. 2018. aastal muudeti Facebooki platvormil algoritme, mistõttu muudeti ettevõtjate jaoks

reklaami levimise ulatus raskemini saavutatavaks. Olgugi, et reklaami leviala on väiksem, näitab Facebook nüüd reklaami ettevõtja poolt määratud sihtgrupile, kes reaalselt oleksid ka huvitatud reklaamist.

- Reklaami on võimalik sihtida erinevate tunnuste alusel – reklaami sihtimine tagab selle, et need inimesed, kes võivad olla enim huvitunud ettevõtte poolt pakutavast tootest või teenusest, näeksid reaalselt ettevõtte reklaami. Reklaame saab näiteks suunata inimestele, kes jälgivad konkurentide lehti või saab luua sarnaste omadustega sihtgrupi, kes kattuvad teatud tingimustega. Võimalusi reklaami strateegia loomiseks on erinevaid.
- Ligipääs piiramatule andmebaasile – aastal 2014 oli 25% Facebooki kasutajate postitused avalikud. Antud seadistus andis turundajatele avatud ukse selleks, et õppida tundma oma sihtgruppi ja selle käitumist platvormis. Praegusel hetkel küll, aga on paljud tavakontod lisanud juurde turvalisuse nimel erinevaid sätteid, mis piiravad kõrvalistel isikutel pääseda ligi nende isiklikule informatsioonile.
- Tõenäosus jõuda reklaamiga soovitud sihtgrupini on suur – ligi 80% kõikidest Instagrami kasutajatest asuvad väljaspool Ameerika Ühendriike ning sellest 68% on naised. Lisaks Instagrami kasutajaskond on valdavalt noorem. Sellised kitsendused kasutajate hulga puhul mängivad turundajate vastu. Seevastu Facebooki kasutajaskond katab ära suurema demograafilise kasutajaskonna.
- Ettevõtte potentsiaalsel sihtgrupil on lihtne võtta ühendust – juhul kui Facebooki postitus või reklaam paelub kasutajat, on neil lihtne jätta kommentaaridesse oma arvamus või saata ettevõttele privaatselt mõttes olev sõnum. Suur osa ettevõtetest vastab platvormi jäetavatele küsimustele kiiresti. Kusjuures 42% ettevõtetest reageerivad esimese minuti jooksul peale sõnumi saabumist. Kuna tegemist on sotsiaalmeedia platvormiga, on oluline suhelda ning reageerida kiirelt sõnumitele. Põhjus seisneb selles, et sama kiirelt kui kasutaja vastab või kirjutab, võib ta huvi kaduda ning ettevõtte kuvand jääda kasutajale negatiivne ning lisaks võib ostust ilma jääda.

Facebooki platvorm on turundajate jaoks väga olulisel kohal digiturunduskampaniate strateegiate loomisel. Tänu platvormi suurtele võimalustele erinevate parameetrite alusel reklaami luua ning jõuda suure vaatajaskonnani on tegemist väga olulise platvormiga. Kasutajad veedavad võrdlemisi palju aega antud platvormil, mistõttu võimalusi potentsiaalsete klientideni jõudmiseks on suur.

Vaadates sotsiaalmeedia platvormide populaarse kasvu ning asjaolu, et need on muutumas peamiseks väljundkanaliks sotsiaalsete tegevuste raames, siis enam kui 20% online reklaamidest avalduvad justnimelt sotsiaalmeedia kanalites. Tänu suurele kasutajate arvule ning võimalusele ligi pääseda kasutajate profiilidele, on paljud ettevõtted hakanud kasutama Facebooki selleks, et luua efektiivseid turundustrateegiaid, luues erinevaid lehekülgi või gruppe, mis on nende brändikesksed. Efektiivse sotsiaalmeedia reklaami jaoks on vajalik tagada kaks olulist tingimust: sotsiaalmeedia kanalis jagatavad lingid maandumislehtedele peavad olema asjakohased ning informatsioon, mida saadakse kasutajaprofiilidelt peab olema lihtsasti lisatav olemaosolevatesse sihtimismeetoditesse. (Curran *et al.* 27-28 lk)

Facebookisese reklaami puhul saab kasutada platvormi enda reklaami aplikaatsiooni, mis laseb kasutajatel luua erinevaid reklaame lehtedele, mida nemad ise omavad. Facebooki reklaame saab sihtida kasutajatele vastavalt nende asukohale, soole, vanusele, võtmesõnadele, suhtestaatusele, ametikohale, töökohale või ülikoolile. Peale sobivate ja asjakohaste sihtimisparameetrite seadistamist annab Facebook informatsiooni umbkaudse sihtgrupi suuruse kohta. Facebooki reklaamidele saab samamoodi reageerida kui tavapostitustele, võimaldades jätta kommentaar, jagada reklaami oma isiklikul lehel või anda märku oma arvamusest läbi emotikoni. Facebook lisaks reklaami loomisele annab ka võimaluse vaadelda reklaami tulemuslikkust raportite näol, jagades infot kui mitu korda on tehtud reklaamile klikke, milline on klikatavuse osakaal ning muid olulisi mõõdikuid. Lisaks sellele saab raportit vaadelda erinevate perioodide kaupa, võttes välja raporti näiteks kogu kampaania kohta kokku või näiteks igapäevase statistika, lisaks saab ka vaadata, millised reklaami asukohad olid kõige populaarsemad. (Curran 28lk)

#### **1.4. Programmeeritud reklaami olemus ja võimalused**

Programmeeritud reklaam on viimase aastakümne uus suund digiturunduskampaaniate loomisel. Tegemist on reklaamimoodusega, mille kaudu ostetakse reklaami läbi automatiseeritud tarkvaralahenduse (Digital Marketing Institute 2019). Programmeeritud reklaami heaks omaduseks on see, et antud meetod välistab keeruka lepingute loomise protsessi ning vähendab ajakulu. Läbi programmeeritud reklaami saab katta suure valiku digikanaleid alates arvutikuvaritest, mobiiltelefonidest, videotest ning lõpetades sotsiaalmeedia kanalitega. Programmeeritud reklaami üheks parimaks ja suurimaks väärtuseks on reklaami levitamine odavaima panuse meetodil. Veebilehtedel, kus on lubatud kuvada ettevõtete reklaame, toimub

oksjonimeetodil panuse tegemine ning programmeeritud reklaami mõte on näidata reklaami odavaima hinnaga selleks, et saavutada maksimaalne tulemus.

Programmeeritud reklaami eripäraks on asjaolu, et reklaami ostmise toimub reaalsajas algoritmide kaasabil. Selline reklaami edastamise meetod lubab kuvada reklaami õigele inimesele, õiges kohas ja õigel ajal, odavaima kontakthinnaga. Programmeeritud reklaami populaarsust näitab asjaolu, et aastal 2014 oli programmeeritud reklaami alla panustatud 55% digitaalreklaamide kulutustest, seevastu aastaks 2018 oli osakaal 82% (Rothberg 2019). Antud tulemuse põhjal võib öelda, et ülemaailmselt on programmeeritud reklaami kasutamine muutunud igapäevaseks osaks. Tänu sellele, et programmeeritud reklaam ei vaja inimeste poolset sekkumist reklaami ostmise protsessi, annab antud võimalus turundusmeeskonnale rohkem aega tegeleda teiste tööalaste teemadega.

Programmeeritud reklaam on suuremas mahus kasutusel olnud ligi kümme aastat ning selle aja jooksul on antud turg eksponentsiaalselt kasvanud. Tänu asjaolule, et antud reklaamiviisi kasutatakse enamuses meediastrateegiates, on tekkinud uued trendid valdkonnasiseselt. Peamised kolm trendi on järgnevad (Gilliland 2019):

- Personaliseeritus – programmeeritud reklaam on igapäevaselt kasutatav reklaamimeetod lubades meeskondadel parandada reklaamide tulemuslikkust, pakkudes paremat sihtimist läbi personaliseeritud meetmete. Andmed, mis läbivad antud andmebaasi on suured ning see annab veelgi parema võimaluse reklaami suunata kõige potentsiaalsematele klientidele. Sihtimisel saab aluseks võtta nii tarbijate asukohta, seadme tüüpi, ilmastikuolusid, aja ning demograafilisi näitajad. Tänu sellele, et reklaami näidatakse reaalsajas on statistika vahendamine vahetu, andes turundajatele võimaluse optimeerida reklaami kiirelt vastavalt soovitud tulemuse suunas.
- Programmeeritud TV – valdkonnasiseselt on suurenemas nõudlus lahendusele, mis ühendaks televisioonireklaami ja digireklaami. Telereklaam on ajas pigem muutumas vähem olulisemaks ning on näha, et TV reklaamide ostmise programmeeritudl meetodil on tõusmas. Antud lahendus ei ole veel võimalik igas riigis, kuna hetkel esineb probleeme tele inventari osas ning lisaks on kahtluse all ka läbipaistvus ning brändi turvalisus.
- Majasisene turundusmeeskond – majasisese meeskonna kasutamine turunduses ei ole uus nähtus, kuid selle olulisust on ettevõtted üha enam hindamas. 2019 aastal on brändide omanikud avaldanud suuremat huvi omada ja opereerida enda andmebaasidega, mis suurendaksid võimalust väärtuse tõstmisega läbi reklaamikulutuste. Ecoconsultancy poolt läbiviidud uuringust selgus, et 43% kasutavad täielikult agentuuri abi, 29% kasutavad

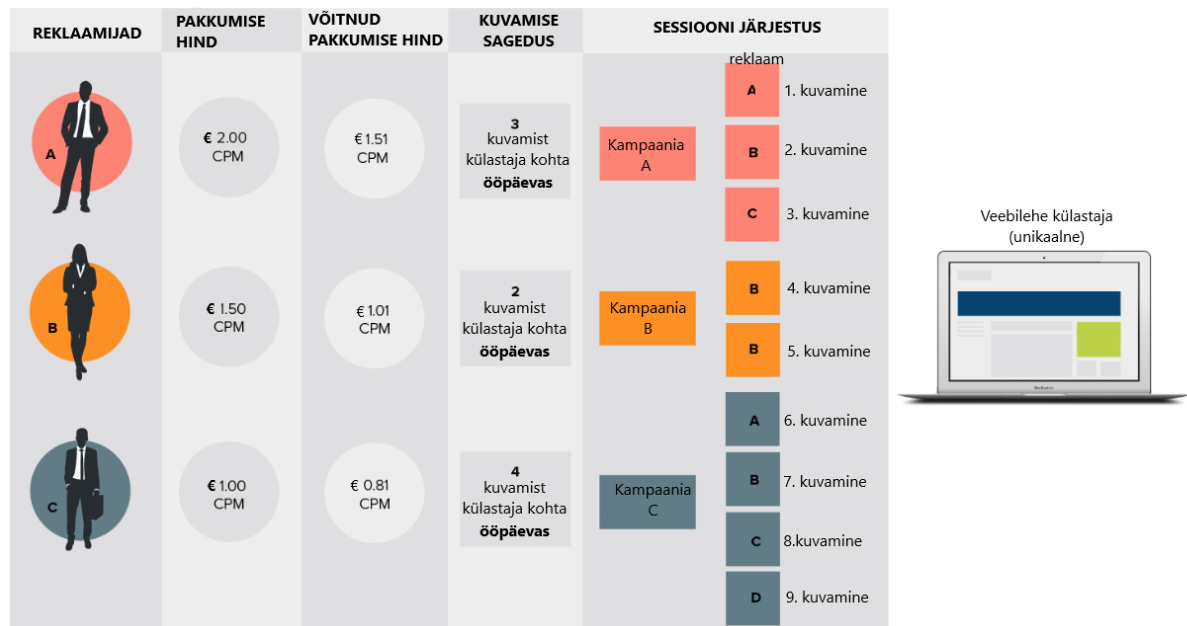


majasisest turundust ning 22% vaid kasutavad nii majasisest kui ka agentuuri abi reklaamide läbiviimisel. See tulemus on üllatav, kuna soov ettevõtetal omada enda andmebaase nende endi klientide kohta on olemas, kuid ei ole võetud ette samme selleks muudatuseks.

Seega võib öelda, et programmeeritud reklaam on esile tõusmas digiturundusmaailmas ning selle olulisus on tõusmas ettevõtete turundusstrateegiate digikampaaniates. Üheks programmeeritud reklaami teenusepakkujaks on meediaagentuuride poolt laialt kasutatav Adform platvorm.

Reaalajas reklaami ostmine on üks protsessidest, mida on võimalik teha programmeeritud reklaami alt, kuid mitte iga programmeeritud reklaam ei kasuta reaalajas reklaami ostmist. Näiteks paljud Eesti veebilehed kasutavad oma veebiliidesena reklaamide näitamiseks Adform platvormi ning klientidega on kokkulepitud kindlad hinnad, kas siis tuhande kuvamise hind (CPM) või näiteks ühe vaatamise hind (CPV). Seega saab programmeeritud reklaami abil edastada reklaame otse koostööpartnerile kindlaks tehtud hindade alusel kui ka saab luua reaalajas reklaami ostmise kampaania (RTB). Reaalajas reklaami ostmisel on palju erinevaid tugevusi, näiteks reklaami parem toimimine, väiksem meediakulu, madalam kliki maksumus, paremad sihtimise võimalused, suurem läbipaistvus, väiksem töökoormus, suurenenud marginaalid ning täpsem omistus. (Blackford 2019)

Nagu eelnevalt mainitud, opereerib reaalajas reklaami ostmine oksjoni meetodil. Reklaami planeerija seadistab reklaamile maksimaalse pakkumise hinna (CPM), mida ollakse nõus maksuma reklaami kuvamise eest ning võitma kuvamisi alates hinnast 0,01€ ja kõrgemalt. Alljärgnev joonis (vt Joonis 1) näitab visuaalselt, kuidas reklaami kuvamise protsess kulgeb programmeeritud reklaami puhul. (*Ibid*)



Joonis 1. Reaalajas reklaami ostmise protsess.  
Allikas: Blackford (2019)

Nagu jooniselt näha, siis reklaami kuvamine on keerukas protsess, milles pakkujaid on mitmeid ning iga pakkuja on pannud paika kõrgeima panuse, mida ollakse nõus maksma. Seejärel näidatakse kõrgeima pakkuja reklaame fikseeritud arv kordades ööpäevas. Juhul kui reklaamikampaaniasse kuulub mitu erinevat visuaali, näidatakse kõik kampaania alla kuuluvad reklaamid ära ning seejärel saab reklaami kuvada järgmine pakkuja. Kogu süsteem töötab automaatselt, mistõttu on kogu protsess turundajate jaoks väga lihtsaks tehtud.

Reaalajas reklaami ostmine läbi programmeeritud platvormi on turundajate jaoks seega väga kasulikuks meetmeks levitada reklaamsõnumit väikse eelarvega suurima sihtgrupini. Ostes reklaami reaalajas pakub ettevõttele efektiivset võimalust jõuda soovitud sihtgrupini, reklaami saab suunata kindlatele veebilehtedele või sihtida kontekstuaalselt teemade järgi erinevatele veebilehtedele.

## **2. FACEBOOK JA PROGRAMMEERITUD REKLAAMI MÕJUSUSE VÕRDLEMINE**

### **2.1. Ettevõtte tutvustus**

Peatükis esitatud informatsioon on saadud ettevõtte sisedokumentidest, mistõttu täpsetele allikatele ei viidata. Uuringus osalenud ettevõtte puhul on tegemist rahvusvahelise firmaga, kes soovis, et nende nimi jääks anonüümseks, seetõttu viidatakse antud töös ettevõtte nimele kui Hea Toit AS.

Hea Toit AS on üks Euroopa juhtivaid toiduaine- ja joogiettevõtteid, olles tööandjaks ligi 60 tuhandele töötajale ning hõlmates ligi 900 miljonit tarbijat. Ettevõtte tegevushaare ulatub Portugalist Venemaani ja Norrast Türgini. Firma on paljude maailmakuulsate kaubamärkide turuletooja ning firma edukust näitab selle ligi 13 miljardi dollari suurune puhastulu. Firma pakub mitmekülgset tootevalikut: hõrkusid suupisteid, mahlasid, valmisteesid, koolajooke ning piimandusega seonduvaid tooteid.

Äritegevusena keskendutakse piirkonna jätkusuutlikule kasvule, mistõttu teha märkimisväärseid investeeringuid Ida-Euroopasse. Firma usub, et planeeti Maa tuleb kaitsta ning ettevõtte võttis sellega seoses eesmärgiks tõsta aastaks 2015 veekasutuse efektiivsust 20% tootmisühiku kohta ja tõsta 25% energiakasutuse efektiivsust. Hea Toit AS on veendunud, et korporatiivne vastutus pole ainuüksi kohustus, vaid on kasulik ka ärile. Ettevõtte missiooniks on olla maailmas juhtiv toidukaupade tootja, keskendudes valmistoitudele ja -jookidele. Eesmärgiks on toota investoritele tulu samal ajal pakkudes arengut ja majanduslikku kasu oma äripartneritele, töötajatele ja kogukondadele, kus nad tegutsevad.

Firma eesmärgipärane tegutsemine tähendab kestlikku kasvu ning investeeringuid inimestesse ja üldisesse planeedi tervemasse tulevikku. Visiooni elluviimisel kasutatakse programme ning keskendutakse keskkonnahoiule, ühiskonnakasulikele tegevustele ja aktsia väärtuse tõstmisele eesmärgile muuta firma jätkusuutlikumaks ettevõtteks. Hea Toit AS on pühendunud finants- ja

äriedu saavutamisele, avaldades samaaegselt positiivset mõju ühiskonnale. Ettevõtte väärtused ja filosoofia peegeldavad nende soovi olla keskkonna ja ühiskonna ees vastutav ettevõtte. Iga langetatud äriotsus põhineb nende filosoofial ja väärtustel.

Hea Toit AS peab kinni kuuest põhimõttest:

1. Hoolida klientidest, tarbijatest ja maailmast, kus elame.
2. Müüa tooteid, mille üle võib tunda uhkust.
3. Olla avameelsed ja rääkida tõtt.
4. Hoida tasakaalus nii pikk kui ka lühike perspektiiv.
5. Mitmekesisusest ja kaasamisest saada kasu.
6. Austada teisi ja koostöös saavutada edu.

Hea Toit AS üheks peamiseks juhtpõhimõtteks on austada teisi ning olla koos edukad. Edu saavutavad nad üksnes siis, kui suhtutakse lugupidamisega igapäevaste nii firmasiseselt kui ka väljaspool. Firma eesmärgiks on tegutseda eesmärgipäraselt ning samaaegselt austada kõiki osapooli.

## **2.2. Uuringu meetodika**

Kvalitatiivse uuringu meetodikaga viis autor läbi kursusetöö raames struktureeritud intervjuud suurettevõtete esindajatega, kellest üks oli lõputöös kirjeldatav ettevõtte. Intervjuu eesmärgiks oli uurida ettevõtete hinnangut nende digiturunduskampaaniate tulemuslikkusele. Autor valmistas ette intervjuu jaoks 22 küsimust (vt. Lisa 1), mis andis ettevõtetele võimaluse jagada põhjalikult enda arvamusi ja seisukohti digiturunduslikel teemadel. Kuna töös kirjeldatud ettevõtte Eesti üksuse kontor asub Tartus, saatis autor küsimustiku ettevõtte esindajale meili teel. Intervjuu vastused koguti perioodil 09.10-10.10.2019. Seoses töös kirjeldatud ettevõtte rahvusvahelise taustaga, palus firma esindaja, et töös olevad vastused jäävad anonüümseks. (Tamm 2019)

Kvantitatiivse uuringu eksperimendi meetodikaga viis autor läbi kampaania kahel platvormil: Adform ja Facebook. Kampaania oli tellitud firma Hea Toit AS poolt ühele nende poolt pakutavale tootele. Digiturunduskampaania eesmärgiks oli suurendada teadlikkust tootega seonduvast kampaaniast. Kuna toodet müüvad erinevad jaekaubandusettevõtted, siis kampaania raames ei saanud hinnata digikampaania otsesest mõju müügile. Lisaks samaaegselt oli käimas ka kampaania traditsioonilistes meediates. Antud kampaania analüüsis kasutab autor sekundaarseid andmeid,

mida hakatakse võrdlema omavahel. Kvantitatiivse meetodi eesmärgiks on saada aru kuiõrd edukas on olnud loodud kampaania.

Kampaaniat üles seadistades võttis autor plaani (vt. Lisa 2) loomiseks aluseks briifi, mille esitas klient autorile meili vahendusel. Nimelt soovisid nad digikampaaniaga jõuda Eestis elavate inimesteni, vanuses 13-40 aastat. Vanusegrupp on suur, kuna toodet tarvivad igas vanuses inimesed. Kampaania periood oli 22.08.2019-02.10.2019. Lisaks Facebooki ja Adformi reklaamile soovis klient ka Youtube kanali reklaami, mille tulemusi antud töös ei analüüsita. Reklaami formaadiks on videoreklaam, mille kestus on 15 sekundit. Video oli ühes keeles, eesti keeles. Facebookis loodi kaks erinevat kampaaniat, kuna ühte näidati Facebooki platvormil ning teist Instagramis. Kampaania eelarved nende kahe platvormi puhul olid võrdlemisi sarnased, Facebook reklaami eelarve oli 1000€ ning programmeeritud reklaami eelarve oli 1350€. Plaanist võib näha ka kampaania kogumaksumust, milleks on 2871€, millele lisandub käibemaks. Kampaaniaid luues lisandub alati seadistamise tasud ning platvormi kasutamise tasud.

Facebooki reklaami loomiseks tuleb kasutada Facebook Ads Manageri platvormi ning lisaks ka ligipääsu soovitud brändi kontosse. Reklaami loomisel on kolm etappi: kampaania tase, kus tuleb luua kampaania pealkiri, ostumeetod ning kampaania objektiiv, reklaamikomplekti (*Ad Set*), kus tuleb määratleda sihtimine, kampaania kestus ning paigutus, reklaami tase, kus saab määrata reklaami visuaali, sõnumi ning maandumislehe.

Facebooki *Business Manageri* platvormil loodi reklaam kliendi Hea Toit AS, mille ostumeetodiks on oksjonmeetod ning objektiiviks brändi teadlikkuse tõstmine (vt. Joonis 2). Autor valis brändi teadlikkuse tõstmise (Brand Awareness) seetõttu, et kliendi sooviks oli saavutada suur kuvamiste arv ning levi. Antud kampaania objektiivi kaudu näitab Facebooki platvorm reklaami maksimaalsele arvule inimestele enim kordi.

Peale ostumeetodi ja kampaania objektiivi valimist tuli autoril määrata kampaania eelarve, mille puhul saab valida kas päevase eelarve (Daily budget) või kogu kampaania eelarve (Lifetime budget) (vt. Joonis 3). Kusjuures valides päevane eelarve, tuleb olla ettevaatlik, et kampaania jooksul kogu eelarve lõhki ei läheks, kuna sellisel juhul tuleb lahendada lisaprobleeme. Enamasti siiski on kindlam määratleda kampaania kogu eelarve, mille Facebook ise vastavalt seadistustele ja algoritmidele ära kulutab. Antud kampaania puhul seadistas autor kampaania kogueelarveks 1000 €.

Järgmine samm Facebooki reklaami loomisel on määratleda sihtgrupp, keda soovitakse kõnetada. Vastavalt kliendi poolt antud sisendile, määras autor kampaania asukohaks Eesti riigi. Kuna kampaania puhul oli soov saada kätte maksimaalne katvus, ei hakanud autor piirama asukohti linnade või väiksemate piirkondade osas. Vanusegrupiks seadistas autor vanuse 14-45 ning sooliselt ei määranud reklaamile piiranguid, mis tähendab seda, et reklaami kuvatakse nii meestele kui ka naistele. Reklaamkampaania plaani kohaselt oli kampaania ükskeelne, mistõttu määras autor keelteks eesti- ja inglise keeled, kuna need on peamised, millisena Eesti tarbijaskond oma Facebooki kontosid vaatavad. Kampaanias ei haaratud venekeelseid inimesi, kuna kampaania periood oli lühike ning eelarve piiratud.

Inimeste huvialade järgi otsustas autor mitte panna piiranguid peale, kuna Eestis on Facebooki kasutajaskond väike ning lisades peale huvidepõhiseid filtreid, kitsendab see auditoriumit veelgi. Reklaami asukohtade juures (*Placement*) eemaldas videoreklaami näitamise Messengeris, kuna seal ei ole mõistlik kuvada selles formaadis reklaami. Eelnevalt kirjeldatud seadistuste kohaselt näitas Facebooki reklaami loomise platvorm potentsiaalseks levialaks 520 000 inimest, mis on ligi 82% kogu Facebooki kasutajaskonnast Eestis.

Adform keskkonnas lõi autor plaani kohaselt teise osa kampaaniast. Kampaania seadistusega alustades oli autoril võimalik valida kas otsene reklaami ostmise (*Direct buy*), mida kasutatakse siis, kui on planeeritud kasutada kohalikku meediat. Antud kampaanias seda ei olnud planeeritud, mistõttu valis kampaania ostumeetodiks reaajas reklaami ostmise (*RTB – Real Time Bidding*). Kampaaniat luues saab esimene ära fikseerida kampaania eelarve seadistused, mille puhul autor määras eelarveks plaani järgi olnud summa.

Järgmisena tuli valida ostmise algoritm, mille järgi programm hakkab reklaampindadel panuseid panema. Algoritmide võimalusi on neli – kuvamised (tuhande näitamise hind), kliki hind (*Cost Per Click*), konversioonid, reklaamikulude tootlus (*ROAS – Return On Advertising Spend*). Antud kampaania puhul seadistasime ostualgoritmiks kliki hinna, mille puhul määratlesime maksimaalse kliki hinna, milleks panime 4€ ning maksimaalse tuhande näitamise hinna 2 €. Ostumeetodit optimeeris autor kliki kvaliteedi suunas, mille abil kuvab programm reklaame neile, kes kõige potentsiaalsemalt teeksid kvaliteetse kliki, ehk püsiksid kampaania maandumislehel kõige kauem.

Kampaania kuvamise sageduse piirangu puhul määras autor kuvada reklaami ühele küpsisele kaks korda päevas. Siinkohal tuleks ära mainida, et Adform loeb küpsiseid, mistõttu ei saa täpselt öelda, kui mitmele inimesele reklaami kuvati, kuna ühele inimesele võib kuuluda mitu erinevat seadet. Sealjuures kuvamise puhul sisestas autor parameetriks, et reklaami kuvamiseks loetakse seda, kui see tarbija ekraani eest läbi käib, kusjuures reklaami kuvades loetakse neid vaatamisi, mis kestsid kauem kui viis sekundit. Kuvamiste puhul lisas autor veel kitsenduseks selle, et reklaami kuvatakse ühe korra korraga ekraanil. Ehk kui reklaami kuvatakse ekraanil, siis on näha üht visuaali korraga. Paljud siinkohal unustavad selle seadistuse ära ning vahel on näha, kuidas korraga näidatakse ühe ettevõtte reklaami ekraanil mitmes erinevas kohas korraga.

Edasi järgmise sammuna välistas autor kuvada reklaami tundmatutel veebilehtedel. Sellega piirab autor kuvada reklaami veebilehtedel, mis on negatiivse või mittesobiliku sisuga. Reklaami seadistustes autor määras kontekstuaalse sihtimise. Selle abil saab sihtida reklaami vastavalt veebilehete sisule. Valitud veebilehe kategooriateks said: kunst ja meelelahutus, haridus, perekond ja laste kasvatamine, tervis ja tervislik eluviis, toit ja jook, hobid ja huvialad, kodu ja aed, loomad, sport, stiil ja mood, tehnoloogia ja arvutisüsteemid, reisimine, poodlemine.

Sihtimise poole pealt määras autor kampaania piirkonnaks Eesti riigi. Võttes arvesse selle, et reklaami kuvatakse eestikeelsena ainult, siis autor lisas keele osas piirangu vene keelsetele veebilehetele. Seadete poolest kuvatakse reklaami laua- ja sülearvutites ning lisaks ka nutitelefonides ja tahvelarvutites. Kuna Adform ei võimalda reklaami sihtida vanuse ja muude demograafiliste tunnuste alusel tuli valida eelnevad filtrid vastavalt sihtgrupi üldistele tunnustele ja huvidele.

## **2.3. Uuringu tulemused ja analüüs**

### **2.3.1. Kvalitatiivse sisuanalüüsi tulemused**

Intervjuu küsimusi oli kokku 22, millest autor toob välja 10, andmaks ülevaade sellest, millised on ettevõtte esindaja seisukohad ja mõtted seoses digiturunduskampaaniate mõjususest. Vastused esitatakse originaalis, kuid mõningaste parandustega selleks, et lugemine oleks sujuvam.

Esimesena uuris autor, kuidas hindab ettevõtte esindaja digiturunduse olulisust. Selgus, et online meedia osakaal on viimaste aastate jooksul nende jaoks kasvanud. Digiturundus on nende ettevõtte

jaoks oluline, kuna võimaldab reklaamida tooteid kuluefektiivselt nii oma peamistele kui ka vajadusel laiemale sihtgrupile. Oluline aspekt on online turunduse juures analüütika, et digiturunduskampaaniaid on võimalik lihtsalt mõõta ning analüüsida. Digitaalne turundus omad Hea Toit AS jaoks suhteliselt suurt osakaalu. Käesoleval aastal (2019) on Eesti turul online meedia kõikide brändide osakaal 38%, kuid lähitulevikus on eesmärgiks suurendada osakaalu 40% ni.

Uurides, milliseid kanaleid kasutab ettevõtte reklaamide jaoks peamiselt, toodi välja Facebook, Youtube, Tvplay ning Adformi programmeeritud reklaam. Kanalite valik on tehtud loov- ja meediaagentuuri ja ettevõttesiseste soovitude järgi ning arvesse on võetud ka kanalite populaarsus vaadeldes statistikat kanalite kohta, mida nende ettevõtte sihtgrupp kasutab. Reklaamkanalite valik saab alguse nende puhul just sellest, mida nende endi toodete sihtgrupp kasutab enim. Tuues esile meediaagentuuri ja loovagentuuri, uuris autor, kas ja millisel määral kasutatakse nende abi. Vastati, et loov- ja meediaagentuuri abi kasutatakse konstantselt. Digiturunduskampaaniaid aitavad läbi viia nende meediaagentuur OMD Eesti ja loovagentuur BBDO Zavod. Küsides, kui oleks võimalus kampaaniaid luua majasiseselt, kas kasutaksid seda, vastasid, et pigem mitte. Kampaaniate puhul on tegemist väga ajamahuka tegevusega ning koostöös asjatundjatega näevad nad võimalust efektiivsema reklaamkampaania loomiseks.

Järgmisena uuris autor ettevõtte esindaja käest kuivõrd rahul ollakse siiani läbiviidud kampaaniatega? Firma on pigem rahul, kuid näevad suurt potentsiaali parandada näiteks kaasatuse protsendi näitajat (*engagement rate*). Siiani tehtud postitused on olnud peamiselt staatilised ehk tarbijate jaoks igavama poolsed ning selleks, et nii öelda elu sisse tuua on tarvis muuta postitused liikuvaks. Uurides, kas esindaja tunneb, et kasutavad digiturunduslikke võimalusi maksimaalselt ära? Vastati, et pigem mitte, kuna reklaami õige ajastuse ja kanali leidmine on komplitseeritud. Digiturundusmaailm on väga suur, mistõttu võib öelda, et maksimumi saavutamine on peaaegu, et võimatu ülesanne.

Uurides, kuidas hinnatakse Facebooki platvormi reklaamivõimalusi, vastati, et Facebook pakub küllaltki mitmekülgset valikuvõimalust ühe sotsiaalmeediakanali kohta. Autor küsis, kui palju kasu on numbriliselt toonud reklaamide kasutamine reklaamis? Hea Toit AS esindaja vastas sellele, et keeruline on öelda, kuna pole võimalik kindlalt väita, et just Facebooki reklaami tulemusel tarbija ostis nende tooteid. Järgmisena soovis autor teada, milliseid näitajaid jälgivad nad selleks, et analüüsida kampaania edukust? Selle peale vastati, et põhiliselt jälgitakse klikitavuse osakaalu (*CTR*), tuhande kuvamise hinda (*CPM*), kuvamiste arvu (*impressions*),



kaasatus (*engagement*), klikkide arv (*clicks*), vaatamiste arv (*views*), konversioonid (*conversions*) ja levi (*reach*).

Viimaseks soovis autor teada, kumma kanali tulemustega ollakse pigem rahul, kas Adform/Google või Facebooki? Selle peale vastas klient, et nad on enim rahul Google reklaamikeskkonnaga ja selle reklaamivõimalustega. Intervjuu vastustest lähtudes saab antud ettevõtte puhul väita, et digiturundus on nende jaoks väga olulisel kohal ning kanalid, milles ollakse esindatud ei ole juhuslikult valitud. Kanali valikud on tehtud vaadeldes aktuaalseid trende, kuulates nii loov- kui ka meediaagentuuri soovitusi lisaks jälgitakse statistikat, mis hõlmab kasutajate poolt aktiivselt kasutatavaid platvorme. Positiivsena ei ole ettevõtted esindatud vaid ühes platvormis, kuid erinevates, mida kasutatakse pikemalt vaadeldes kanalitepõhiseid kvaliteedinäitajaid. Peale selle leiavad ettevõtted, et Facebook ja Google on võrdselt olulised kampaaniate loomisel. Valdavalt kasutatakse kampaaniate loomisel meedia- ja loovagentuuride abi.

### 2.3.2. Eksperimendi tulemused ja analüüs

Töö teine uuring viidi eksperimendi näol läbi perioodil 22.08.2019-02.10.2019 kahel platvormil Facebook ja Adform. Kampaania analüüsis esialgu autor toob välja Facebooki ja Adform platvormide tulemused eraldi ning seejärel kahe kanali analüüsi kokku.

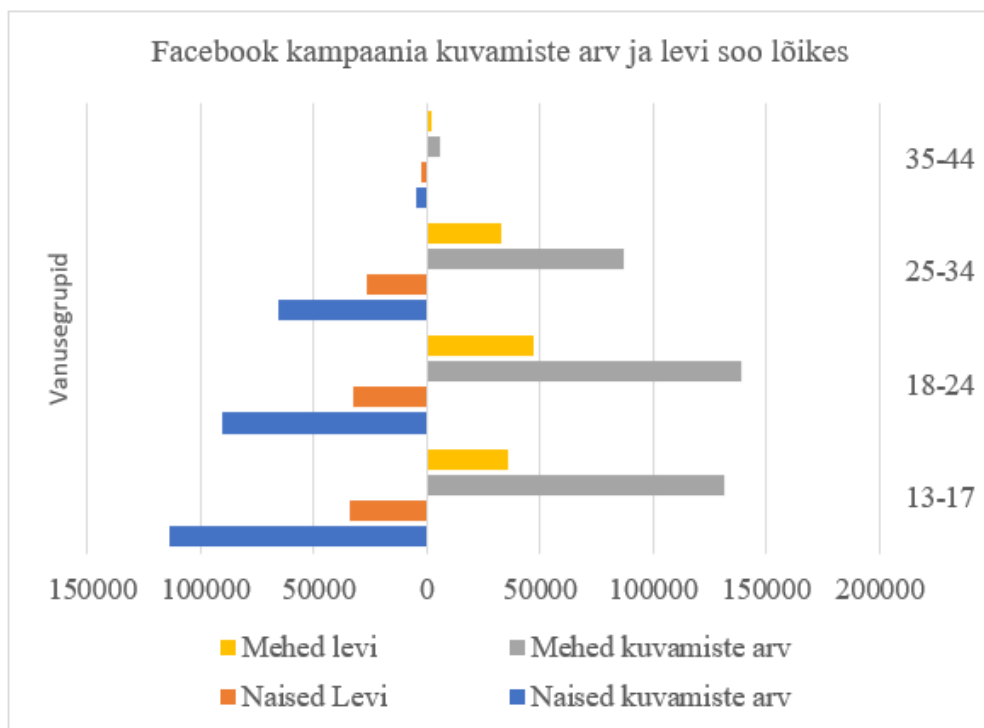
Facebook platvormi kaudu tuli kokku kuvamisi kampaania perioodil 779 625 ning 304 828 inimest nägi reklaami kokkuvõttes (vt Tabel 1). Sellise arvu inimeste hulga peale saadi kampaania maandumislehele klikke 1413, mis teeb klikitavuse osakaaluks 0,17%, antud osakaalu protsendiga võib väga rahule jääda. Ühe kliki hind antud kampaania puhul oli 1,42 €, mis võrdlemisi kõrge. Reklaami kuvati Facebooki platvormis erinevatel kohtadel keskmiselt 3,25 korda päevas.

Tabel 1. Facebook reklaamkampaania kokkuvõtlik tulemus

Mõõdik	Tulemused
Kuvamiste arv	779 625
Levi	304 828
Klikkide arv kokku	1 413
Kliki hind (CPC), €	1.42
Klikitavuse osakaal, %	0.17

Allikas: Facebook Ads Manager, autori koostatud

Facebooki kanalis nagu enne mainiti, saadi kuvamisi kokku 779 625 ning vaadates alljärgnevat joonist (vt Joonis 2) saab näha, et soo lõikes valdav enamus kuvamisi naistel tuli vanusegrupist „18-24“ ja „25-34“. Meeste puhul enim kuvamisi tuli samuti eelmainitud vanusegruppidest. Seejuures levi oli suurem naiste ja meeste puhul vanusegrupis „18-24“ ja „25-34“. Huvitaval kombel nii naiste kui ka meeste sihtgrupis oli nendes vanusegruppides levi ja kuvamiste arv võrdlemisi sama, kuid näiteks vanusegrupis 13-17 edastas kuvamiste arv levi. See tähendab seda, et reklaami kuvati noorimale vanusegrupile mitu korda rohkem kui teistele vanusegruppidele, mis kohati oli ka eesmärk, kuna toode on pigem mõeldud nooremale vanusele.



Joonis 2. Facebooki kampaania kuvamiste arv ja leviala võrdlus soo lõikes

Paigutuse osas näidati 52% kogu kuvamiste arvust Facebooki platvormil, 46% Instagramis ning 2% *Audience Networkis*, mis on uus lahendus Facebookis, milles kuvatakse Facebooki reklaame linkidel, mis ei asu Facebookis ehk kui postituses suunatakse klient teisele lehele, kuvatakse seal vabade reklaamkohtadel Facebooki reklaame. Kampaania kuvamiste osas geograafiliselt kõikides 15 Eestimaa maakondades (vt Tabel 2). Kõige enam kuvamisi ja levi tuli Harju- ja Tartu maakonnast. Harjumaal kuvati reklaami 352 512 korral, sellest 147 222 inimesele, Tartumaal aga kuvati reklaami 120 514 korral 45 378 inimesele. Reklaami levitati Facebookis kõikides maakondades, kõige vähem kuvamisi tuli Hiiu maakonnast, 3 629 ning reklaami levitati 1584 inimesele.

Positiivne oli näha, et Facebook siiski töötab vastavalt seadistatud geograafilistele tingimustele. Kõige enam kuvati reklaami ühes päevas Saaremaal, 3,06 korda, mis on väga optimaalne kuvamiste arv. Keskmise kuvamiste arv päevas oli kampaania jooksul 2,78 korda. Vastavalt eelnevatele analüüsitud tunnustele, saab toetuda teoorias käsitletud teemale, on Facebookis võimalik reklaami sihtida erinevate tunnuste alusel, mis tõstab potentsiaali jõuda reklaamiga suure sihtgrupini (Chou 2018)

Tabel 2. Kampaania levi ja kuvamiste arvud Eesti maakondade lõikes

Maakond	Levi	Kuvamised
Harjumaa	147 222	352 512
Tartumaa	45 378	120 514
Ida-Virumaa	22 241	59 506
Pärnumaa	18 961	49 403
Lääne-Virumaa	14 097	38 037
Viljandimaa	11 680	29 757
Võrumaa	7 504	19 894
Saaremaa	6 016	18 397
Järvamaa	6 112	17 228
Raplamaa	5 664	15 891
Valgamaa	5 872	14 889
Jõgevamaa	4 240	14 067
Läänemaa	4 352	12 989
Põlvamaa	3 264	11 949
Hiiumaa	1 584	3 629
Kokku	304 187	778 662

Allikas: Facebook Ads Manager, autori koostatud

Facebooki reklaamkampaania tulemused olid väga positiivsed, kampaania meediaplaanis oli planeeritud kuvamiste arv 400 000, kuid lõpptulemusena saavutati 779 225 kuvamist, mis on rohkem kui planeeritud. Planeeritud tulemused olid numbriliselt väiksemad, kuna planeeritud tuhande kuvamise hind oli 3,00 €, kuid kampaania reaalne tuhande kuvamise hind oli 2,05 €, mistõttu ka kuvamisi tuli rohkem.

Adform keskkonnas läbiviidud kampaania lõpptulemusena saavutati kuvamiste arv 1 432 823, millest 257 017 olid unikaalsed (vt Tabel 3). Seega keskmiselt näidati kampaania jooksul reklaami ühele küpsisele 5,6 korral. Kokku kampaania maandumislehele tehti klikke 10 718 korda, mis teeb klikitavuse osakaaluks 0,75%. See tulemus üldiste andmete näol on kõrgem kui planeeritud. Kampaania keskmine tuhande kuvamise hind tuli 0,94 €, mis on väiksem kui planeeritud.

Tabel 3. Adform reklaamkampania tulemuslikkus

Kuvamiste arv kokku	1 432 823
Unikaalsete kuvamiste arv	257 017
Klikkide arv	10 718
CTR (%)	0.75%

Allikas: Adform, autori koostatud

Kampania seadistustes pandi kampania piiranguks geograafiliselt Eesti, mis tähendab, et reklaami kuvatakse nendele seadmetele, mille seadistustes on määratud asukohaks Eestimaa. Üllataval kombel statistikast tuli välja ka asjaolu, et reklaami kuvati ka riikides, mis asuvad väljaspool Eestit ehk seadmetele, mis ei asu kodumaal. Kõige enam kuvamisi tuli Harjumaalt, 764 537 ning sarnaselt Facebooki kampaniale oli järgmine suurima kuvamiste arvuga Tartumaa, 175 425 kuvamisi (vt Tabel 4). Harjumaalt tuli kokku klikke maandumislehele 5850, mis teeb klikitavuse osakaaluks 0,77%. Kokku Eestist tuli kuvamisi 1 425 459, mille abil tuli maandumislehele klikke 10 698, mis teeb klikitavuse osakaaluks 0,75%.

Tabel 4. Adform kampania tulemuslikkus Eesti maakondade lõikes

Maakond	Kuvamiste arv	Klikkide arv	Klikitavuse osakaal (%)
Harjumaa	764 537	5 850	0.77%
Tartumaa	175 425	1 167	0.67%
Parnumaa	77 731	639	0.82%
Ida-virumaa	74 561	626	0.84%
Lääne-virumaa	57 484	388	0.67%
Raplamaa	56 328	405	0.72%
Viljandimaa	43 966	295	0.67%
Järvamaa	43 577	332	0.76%
Jõgevamaa	28 876	187	0.65%
Saaremaa	28 526	272	0.95%
Läänemaa	21 809	143	0.66%
Võrumaa	16 972	134	0.79%
Valgamaa	14 437	107	0.74%
Põlvamaa	13 261	105	0.79%
Hiiumaa	7 969	48	0.60%
Kokku	1 425 459	10 698	0.75%

Allikas: Adform, autori koostatud

Töös eelnevalt mainitud, Adform kuvab reklaame miljonit erinevate veebilehtedel, kus on lubatud programmeeritud reklaami. Loodud kampania puhul kuvati samamoodi reklaame erinevatel veebilehtedel, mida eestlased külastavad, olgu need eesti-, inglise või muu keelsed. Vaadates kampania levi veebilehtedel, toob autor välja esimesed 15, kuvamiste arvu lõikes. Tänu sellele,

et tegemist oli videoreklaamiga, siis nagu näha allolevast tabelist (vt Tabel 5) kuvati reklaame veebilehtedel, mis lubavad näidata videoformaadis reklaame.

Kui oleks tegemist olnud staatilise bänneriga, siis reklaami oleks kuvatud rohkem erinevatel eestimaistel veebilehtedel. Kõige enam kuvamisi tuli veebilehelt Tron.tv, mille puhul on tegemist videovahendus veebilehega. Küll, aga klikke tuli sellelt veebilehelt kõige vähem. Teisel kohal kuvamiste arvu poolest on Postimees.ee veebileht, kus kuvati reklaami 105 057 korral ning sealt kaudu tuli 2823 klikki, andes väga kõrge klikitavuse osakaalu 2,69%. Seega kampaania raames kuvati reklaame nendel veebilehtedel, mis aktsepteerivad videoformaadis reklaame.

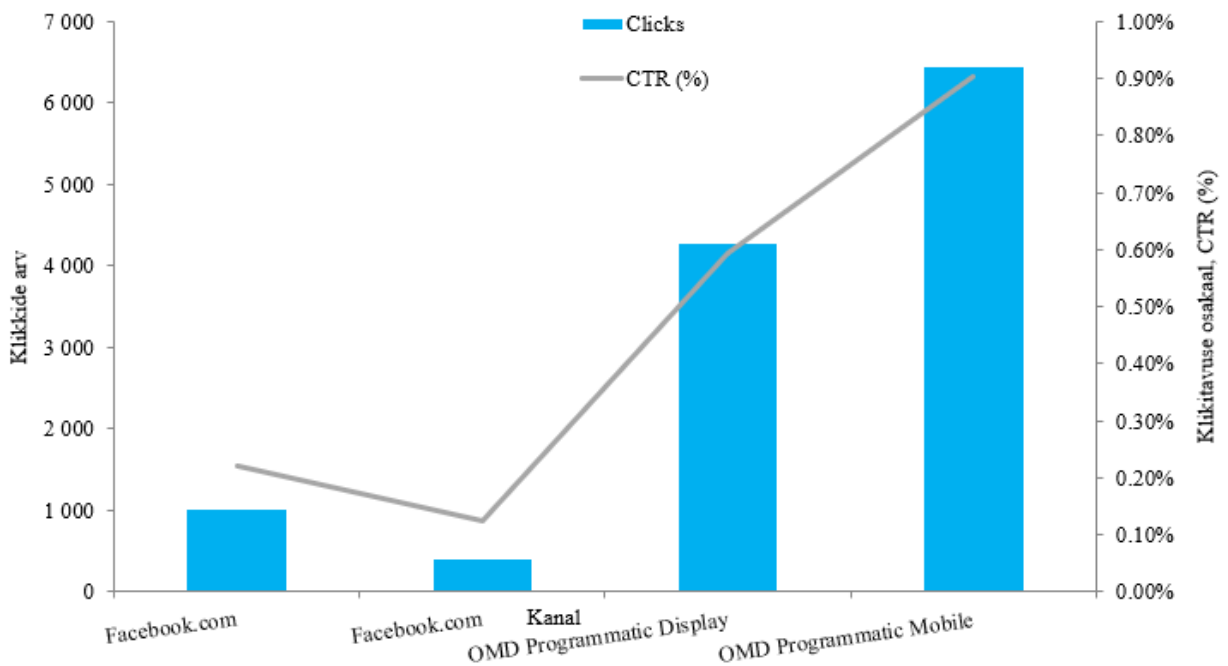
Tabel 5. Adform kampaania tulemuslikkus veebilehtede lõikes

Veebileht	Kuvamiste arv	Klikkide arv	Klikitavuse osakaal
trontv.com	164 338	43	0.03%
postimees.ee	105 057	2 823	2.69%
okidoki.ee	72 816	22	0.03%
bt.co	61 800	22	0.04%
issuu.com	46 834	2	0.00%
delfi.ee	44 207	78	0.18%
thesimsresource.com	32 725	46	0.14%
247mirror.com	32 193	1	0.00%
fandom.com	29 835	470	1.58%
shareably.net	23 510	137	0.58%
aternos.org	17 211	28	0.16%
wordpress.com	16 576	11	0.07%
dailymail.co.uk	15 999	78	0.49%
microsoft.com	15 850	173	1.09%
goal.com	15 420	12	0.08%

Allikas: Adform, autori koostatud

Kampaania kokkuvõttes oli väga edukas. Planeeritud 850 000 kuvamisest tuli realselt kokku 2 212 000 kuvamist, mis ületas 160% kampaania plaani (vt. Lisa 3). Kõige enam kuvamisi sai Adform platvormil loodud kampaania, tuues 1 432 823 kuvamist, millest ligi 257 000 olid unikaalsed. Kokku kampaania peale tuli maandumislehele klikke 12 131, millest 7146 olid unikaalsed. Antud tulemus on väga hea. Keskmise klikitavuse osakaal oli kampaanial 0,55%, mis on väga hea protsentuaalne tulemus. Kampaania jooksul keskmiselt nägi üks küpsis 1,32 korda reklaami. Vastavalt teooria osas käsitletud teemadele toetudes, on reaalses reklaami ostmisel palju erinevaid tugevusi, näiteks väiksem meediakulu, madalam kliki maksumus (Blackford 2019).

Videoreklaamide läbiviimine on enamasti kulukam, kui staatiliste bännerite kampaania, mistõttu planeeritud tuhande kuvamise hinnad olid kõrgemad. Õnneks tulid läbivalt mõlemad kanalis CPM hinnad madalamad ning keskmine hind oli 1,06 €. Lisaks oli väga soodne ka kliki hind, mille keskmine oli 0,19 €. Vaadeldes allolevat joonist (vt. Joonis 3) on näha, et Adform kanalis loodud kampaania edestas Facebooki kampaaniat suuresti. Tänu sellele, et kuvamiste arv oli kõrge, tõstis see ka klikitavuse osakaalu. Samas programmeeritud reklaami kuvati erinevatel veebilehtedel, mille sirvimise ajal pigem ollakse keskendunud lehe sisule mitte reklaamile.



Joonis 3. Kampaania tulemuslikkus kanalite lõikes

Kampaania põhieesmärk, milleks oli teadlikkuse suurendamine, täideti. Kampaania jõudis väga suure vaatajaskonnani, kes oli huvitud reklaamist, mida põhjendas klikkide arv.

## 2.4. Uuringu järeldused ja ettepanekud

Vastavalt kampaania analüüsile võib järeldada, et antud ettevõtte puhul on digiturundus nende jaoks väga olulisel kohal, võimaldades reklaamide tooteid kuluefektiivselt nii peamistele kui ka vajadusel laiemale sihtgrupile. Kui käesoleval (2019) aastal on nende online meedia kogu osakaal 38%, siis lähitulevikus on eesmärgiks suurendada osakaalu 40%’ni. Peamiselt kasutab ettevõtte online meediakanalitena Facebooki, Youtube, Tvplay ja Adformi keskkondi. Kanalite valik

seejuures ei ole tehtud ettevõttel juhuslik, vaid teadlik valik, mille langetamisel on võetud kuulda nii meedia- kui ka loovagentuure kui ka klientide tarbimiskäitumisi. Selline lähenemine kanalite valikul on väga hea, kuna nii tagatakse maksimaalne katvus ning reklaamiga kõnetatakse nende soovitud sihtgruppe.

Hea Toit AS on siiani pigem rahul olnud rahul digiturunduskampaaniatega, kuid näevad potentsiaali tulemuslikkust veelgi parandada kaasatuse protsendi näitaja näol. Seega tulevikus proovitakse luua rohkem sisu, mis on liikuv ning sõnumid on kaasahaaravamad. Firma tunneb, et pigem ei kasutata ära digiturunduslikke võimalusi, kuna reklaami õige ajastuse ja uute kanalite leidmine pole niivõrd kerge tegevus. Kahjuks klient ei osanud öelda, kui palju tulu on toonud digiturunduslikud kampaaniad, kuna ei ole võimalik öelda, et justnimelt Facebooki kampaania abil on toodete müük kauplustes tõusnud.

Töö kvantitatiivsest uuringust selgus, et isegi väikse eelarvega kampaania puhul on võimalik jõuda väga suure sihtgrupini. Kui kokku tuli kampaania kuvamiste arvuks ligi 2 212 000, siis võrreldes kahe platvormi tulemusi võib öelda, et Facebooki platvormi kaudu on võimalik jõuda väiksema sihtgrupini, kuna platvormil registreerunud kasutajaid on limiteeritud arv. Programmeeritud reklaam tõi kampaania raames kuvamisi kokku ligi 1 433 000, mis on väga suur arv. Tegemist on seega platvormiga, läbi mille saab luua kampaaniaid, mille eesmärgiks on näiteks teadlikkuse tõstmine.

Kahe kampaania suurim erinevus algas juba seadistamisest, kus Facebookis sai reaalsele kasutajatele sihtida reklaami seevastu Adformis ei saanud sihtida vastavalt demograafilistele näitajatele, vaid huvidele veebilehe sisu osas. Tänu sellele, et Adform kuvab reklaami miljonites veebilehtedes, mõjutas see ka kampaania tulemusi, mille juures antud platvormi kuvamiste arv ja üldised teised statistilised näitajad olid suuremad.

Kampaaniat luues seati eesmärgiks teadlikkuse tõstmine, mille peamiseks näitajaks on kuvamiste arv. Vastavalt kampaania tulemustele kuvamiste arv täideti 150%, planeeritud 850 000 kuvamist täideti ning ületati. Kogu kampaania kuvamiste arv oli ligi 2 212 000, millest ligi 1 674 000 olid unikaalsed kuvamised. Kokku tuli kampaania maandumislehele klikke 12 131, millest 7 146 olid unikaalsed. Vaadates selle kampaania klikitavuse osakaalu (0,55%), siis tegemist oli väga tulemusliku kampaaniaga, mille eesmärk teadlikkuse tõstmine, täideti.

Vastavalt tulemustele tuleks kasutada kindlasti Facebooki kanalit reklaami jaoks, kuna platvormi kaudu saab määratleda erinevaid eesmärgipäraseid kampaaniaid ning reklaami kuvatakse konkreetsele inimesele. Facebooki kanali tulemused on väga arvestatavad ning kindlasti tasub seda kanalit edaspidi ka kasutada. Kampaaniat luues Facebookis saab väga täpselt sihtida reklaami erinevate parameetrite alusel sihtgruppidele. Platvormi on mugav kasutada ning tulemused on märkimisväärsed. Adform platvormi soovib autor ka kindlasti edaspidi kasutada. Tegemist on platvormiga, mille kaudu saab miljonitesse erinevatesse veebilehtedesse reklaami suunata ning seda saab teha kasutades kas kontekstuaalset sihtimist või luua eelnevalt sihtgrupp, kellele reklaami suunata. Adform platvorm pakub mitmekülgset võimalust reklaamide edastamiseks, mistõttu kindlasti tasub ka seda kanalit kasutada.

Vastates neljandale uurimisküsimusele, siis Facebooki kanali tuhande näitamise hind tuli kallim kui Adformis. Kampaania keskmine CPM hind oli 1,06 € ning keskmine kliki hind 0,19 €, need hinnad on väga optimaalsed ning soodsad.

Töö uuringujärgselt soovib autor kindlasti ettevõttel edaspidi kasutada ka Facebooki ja Adform platvorme reklaamkampaaniate jaoks. Kampaania puhul on oluline määratleda ära eesmärk ning ka sihtgrupp, keda soovitakse kätte saada. Selleks, et viia läbi veel edukamaid digiturunduskampaaniaid soovib autor panustada rohkem aega järelanalüüsile, mis oleks tehtud vastavalt eesmärgile. Lisaks soovib autor edaspidi proovida kasutada uusi meediume, mille kaudu saaks ettevõtte kogemust juurde ning oskaks hinnata veidi paremini nii uute kui ka olemasolevate platvormide tulemuslikkust. Digiturunduses on oluline, et strateegia oleks pädev ning piisav, kuid oluline on ka see, et visuaalid kõnetaksid sihtgruppi ning oleks kaasahaaravad.



## KOKKUVÕTE

Lõputöö eesmärgiks oli välja selgitada ühe ettevõtte kahe digiturundusliku platvormi Facebooki ja Adformi personaliseeritud reklaamide võimalused ja erinevused ning mõjusid kampaania edukusele. Digiturundus on viimase aastakümne jooksul tõusnud üheks olulisimaks turunduslikuks väljundiks ettevõtete turundusstrateegiates. Töö eesmärk sai täidetud empiirilises osas. Lõputöö teema toetuseks valis autor ühe ettevõtte, kellega viidi läbi kvalitatiivne uuring intervjuu näol kursusetöö raames ning kvantitatiivne uuring kasutades sekundaarseid andmeid viies läbi antud ettevõtte digiturunduskampaania kahel platvormil. Eesmärgist tulenevalt kasutab uuritav ettevõtte igapäevaselt digiturundusplatvorme nii kampaaniate kui ka siseturunduslikel eesmärkidel, kuid kampaania tulemuslikkus kahe platvormi võrdluses oli sealkohal teadmata.

Töö esimeses osas selgitati digitaalturunduse olemust, rolli ja olulisust ettevõtetele erinevatest seisukohtadest vaadatuna. Töö teine osa tutvustas uuringus osalenud ettevõtte tutvustust, uuringu metoodikat ning tehti põhjalik analüüs läbiviidud intervjuust ja kampaania tulemustest.

Digiturundus on viimaste aastate jooksul jõudnud väga olulisele kohale ettevõtete turundusstrateegiates, pakkudes lisaväärtust nii toodete ja teenuste müügis kui ka ettevõtte kuvandi loomisel. Digitaalset turundust määratletakse arvukate digitaalsete taktikate ja kanalite kasutamise kaudu, et suhelda klientidega, kus nad veedavad suure osa ajast. Tarbijad enam ei võrdle brände nendega konkureerivate firmadega, vaid hoopiski brändidega, mida tarbitakse igapäevaselt, olgu tegemist mistahes valdkonnaga.

Struktureeritud intervjuus Hea Toit AS kirjeldas, et nende jaoks on online meedia kasutamine turundusstrateegias väga olulisel koha. Ettevõtte jaoks on kõige rohkem kasutusel digiturunduslikest kanalitest Facebook, Youtube, Tvplay ning Adformi programmeeritud reklaam. Tänu läbiviidud intervjuule selgus, et Hea Toit AS on pigem rahul siiani tehtud digiturunduskampaaniatega, kuid nähakse suurt potentsiaali parandada näiteks kaasatuse protsendi näitajat. Kahjuks ei ole võimalik ettevõtte töötajatel seostada digiturunduskampaaniate mõju toodete reaalsele müügile.

Uuringu kvantitatiivsest uuringust eksperimendi näol selgus, et isegi väikse eelarvega on võimalik läbi kahe platvormi jõuda suure sihtgrupini, kui eesmärgiks on tarbijaskonna teadlikkuse tõstmine. Kahe platvormi kampaaniate suurim erinevus algas juba üles seadistamisest, kus Facebookis on võimalik reaalsele inimesele võimalik reklaami kuvada, siis seevastu Adformis sihitakse küpsiseid, mistõttu tulemused on erinevad.

Võrreldes kahel platvormil loodud kampaaniaid selgus, et Facebook kanalis on võimalik sihtida konkreetselt inimestele reklaami, sealjuures Adformis on võimalik sihtida küpsiseid, mistõttu ei ole selle kanali puhul võimalik öelda inimeste arvu, kes reklaami nägid. Kampaania loomisel võeti arvesse eesmärki, milleks oli teadlikkuse tõstmine, mille peamiseks näitajateks on kuvamiste arv. Kampaania meediaplaanis planeeritud kuvamiste arv täideti 150%, saavutades kokkuvõttes ligi 2 212 000 kuvamist ning 12 131 klikki maandumislehele. Keskmine tuhande näitamise hind oli madal, 1,06 € ning keskmine klikki hind 0,19 €.

Lõputöö üheks eesmärgiks oli uurida kui võrd täpselt suudavad kaks platvormi kätte saada soovitud sihtgrupid. Facebooki kampaania puhul selgus, et reklaami näidati üle Eesti kõikides maakondades. Kõige enam kuvati reklaami Harju- ja Tartu maakondades. Kokku näidati reklaami 304 187 inimesele ning kuvati 779 625 korral. Vaadeldes vanuse ja soopõhist sihtimist, siis valdav enamus kuvamistest tuli naistelt vanuses „18-24“ ja „25-34“. Meeste sihtgrupis tuli samuti enim kuvamisi eelmainitud vanusegruppides. Kuna Adform platvorm ei võimalda reklaami sihtida demograafiliste näitajate põhised, siis ainus võimalus oli analüüsida geograafilisi tulemusi. Nii nagu Facebookiski, kuvati programmeeritud reklaami kõikides Eesti maakondades. Enim kuvamisi tuli Harju- ja Tartu maakondadest, vastavalt 764 537 ja 175 425 kuvamist. Soovitud sihtgrupp saadi kätte ning vaadeldes tulemusi, andis Facebooki platvorm täpsemat informatsiooni kampaania sihtgrupi kättesaamise kohta.

Tulemustele tuginedes tuleks kindlasti edaspidi kasutada nii Facebooki kui ka Adformi platvorme. Facebook platvormi puhul on võimalik sihtida reklaami täpsemalt, kasutades demograafilisi mõõdikuid, seevastu Adform platvormil reklaami edastatakse veebilehtedel kontekstuaalselt. Mõlemad platvormid pakuvad mitmekülgseid võimalusi digiturunduslike kampaania sõnumite edastamiseks ning tulemused ületasid planeeritud näitajaid.

Selleks, et kampaania tulemused rahuldaksid veelgi enam uuritava ettevõtte esindajaid, soovib autor pühenduda rohkem analüüsile ning leida uusi viise, mis oleksid uuenduslikud ning tekitaksid tarbijates suuremat huvi toodete ostmise vastu.

Töö raames läbiviidud uuringuga sai selgemaks ettevõtte Hea Toit AS seisukoht digiturunduse olulisuse ning kampaania rahulolu kohta. Tänu selle töö kvantitatiivsele uuringule sai selgemaks kahe digiturundusliku platvormi mõjususe ning erinevused, mistõttu on edaspidi antud ettevõttele lihtsam planeerida kampaaniapõhiselt kanaleid, milles soovitakse sihtgruppe kõnetada. Selle töö käigus sai autor juurde kogemust, kuidas hinnata kampaania tulemusi ning millisel juhul kumbagi platvormi kasutada.

# **SUMMARY**

## **THE COMPARISON OF FACEBOOK AND PROGRAMMATIC PERSONALISED ADS EFFECTIVENESS ON THE EXAMPLE OF HEA TOIT AS**

Mari-Liis Tamm

Digital marketing is one of the most fastest growing fields in marketing and due to its evolving with a fast pace, there is a lack of academic articles. During the recent decades the increase in digital advertising has influenced the whole field of marketing. Television ads have been moving forward in a steady pace, however digital marketing is increasing at a fast pace forward.

The theme of this thesis is both relevant and up to date, since nowadays even more people are spending time on their electronic devices, be that smart phone, computer, tablet. In Estonia within the age group of 16-44 years, 98% of people are using the Internet and 90% of all households have access to the wireless Internet. Based on this data it can be said that the opportunity to target ads to the right target groups is high.

The problem that drove to writing this thesis, is the increase of digital advertising budgets within companies, however how effective are advertising campaigns in Facebook and Adform platforms in depth, is unknown. Digital marketing is growing at a fast pace, which is why every company should be represented in at least one digital channel. Main reasons why most companies fail with digital marketing and have negative connotations to its effectiveness.

The aim of this thesis is to find out two digital marketing platforms, Facebook and Adform, personalised ads opportunities, differences and effectiveness on the example of company Hea Toit AS. To support this thesis one ibig company was chosen with whose marketing contact in the authors coursework an interview was held and also in this work there will be analysis on an experiment held within two platforms, to find out how effective both of these are.

The author set three research questions:

1. If and how do two platforms' results differ from each other?
2. Did the campaign key performance indicator was accomplished ?
3. How and when should be used Facebook platform or Adform platform with digital campaigns?

In order to get answers to these aforementioned research questions, the author set research tasks. The aim of these tasks was firstly to find out the companies evaluation on their digital marketing performance with interviewing the companies representative and also to find out the effectiveness of two campaigns set up in two different platforms, Facebook and Adform.

In this research quantitative and qualitative research methods were used to gather data for thesis. With the qualitative method the author conducted an interview with the companies marketing specialist to get their opinion about the importance and their views on digital marketing. With the quantitative method the author conducted an experiment within two digital marketing platforms, Facebook and Adform. The aim of the experiment was to find out if and how the aforementioned platforms' results differ from one another and also how accurate was the campaign in terms of reaching the desired target group.

Thesis is divided into two chapters. The first chapter gives an overview of the theoretical part, which in depth contains the importance of digital marketing in a companies marketing strategy and how the current potential client as evolved in behavioural aspects. It also covers various academic articles and literature to confirm or deny the importance and effectiveness of digital marketing. The second chapter introduces the company and also gives an overview of the method and analysis of the interview and experiment. After the author accompanies the analysis with suggestions and conclusions of the study.

To sum up the first part of the thesis, digital marketing has risen to a very important part in companies' marketing department, offering additional value to the client in product or service sales numbers as well as enhancing their corporate images. Digital marketing is defined by numerous tactics and use of channels, in order to maximize engagement within their target group. Nowadays consumers don't compare brands with their competitors, but with other brands that they are using on a daily basis, be that whichever fields' brand.

The results of the interview showed that digital marketing is very important in their marketing outputs. The most important channels for this company were Facebook, Youtube, TvPlay and Adforms' programmatic ads. Thanks to the conducted interview it turns out that the company is rather satisfied with their marketing campaigns to date, though they see a big potential in enhancing engagement rates.

The experiment showed that even with a small budget and using only two platforms, it is possible to reach a big target group, if the key performance indicator is set to raise awareness. The biggest difference between the platforms arose with the setting up, where in Facebook marketer can see real humans that will be reached, however Adform targets cookies, which makes the results different in the analysing stage.

The results of the campaign were compared to the media plan that was made for the company. Planned impressions were reached and accomplished 150%, achieving 2 212 000 impressions and 12 131 clicks to the landing page. Average cost per thousand impressions was low, 1,06 € and click price as well, 0,19 €.

In Facebook the ad was shown all over Estonia, most of the impressions came from Harju and Tartu county. Altogether in that platform reach was 304 187 people and they were shown the ad 779 625 times. When looking at age and gender targeting then majority of impressions came from women in ages „18-24“ and „25-34“. Within male group majority of impressions also came from the same age group. With Adform the analysis was only based on geographic location. Ads were shown the most in Harju and Tartu county, accordingly 764 537 and 175 425 impressions. In conclusion the target group was reached, and Facebook gave a more thorough approach to reaching the desired target group.

Based on the results the author definitely suggests using both platforms in the future campaigns. In Facebook it is suggested to use more specific targeting whereas in Adform collecting cookies and retargeting the ads will give a more specific targeting opportunities. Both of the platforms offer diverse options in advertising and the goals were achieved.

In order for the campaign results be more pleasing, the author suggests to put more effort into post campaign analysis and to find new and innovative ways to gain more engagement within the desired target group.

## KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Alexander, L. (2019) *What Is Digital Marketing?* Kättesaadav: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>, 19. november 2019
- Badenhorst, M. (2015, Oct 28) *How Digital is Changing Consumer Behaviour*. [Blog post]. Kättesaadav: <https://www.mediavisioninteractive.com/social-media/how-digital-is-changing-consumer-behaviour/>, 27. november 20
- Barone, A. (2019). *Digital Marketing*. Investopedia. Kättesaadav: <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp>, 19. november 2019
- Blackford, A. (2019) *Real time bidding explained*. Kättesaadav: <https://www.admedo.com/real-time-bidding-explained>, 26. november 2019
- Chaffey, D. (2018) *Setting the right digital marketing objectives*. Smart Insights. Kättesaadav: <https://www.smartinsights.com/goal-setting-evaluation/goals-kpis/setting-the-right-digital-marketing-objectives/>, 18. november 2019
- Clement, J. (2019) *Number of monthly active Facebook users worldwide as of 3rd quarter 2019*. Statista. Kättesaadav: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>, 20. november 2019
- Curran, K., Graham, S., Temple, C. (2016) *Advertising on Facebook*. Kättesaadav: [https://www.researchgate.net/profile/Kevin\\_Curran4/publication/268289406\\_Advertisin\\_g\\_on\\_Facebook/links/5717fbf108aed8a339e5b26a/Advertising-on-Facebook.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Kevin_Curran4/publication/268289406_Advertisin_g_on_Facebook/links/5717fbf108aed8a339e5b26a/Advertising-on-Facebook.pdf), 26. november 2019
- Damian, R. (2014). *Understanding Digital Marketing. Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Limited. Suurbritannia. 16-17 lk. Kättesaadav: <https://books.google.ee/books?id=4pZlDQAAQBAJ&lpg=PR5&dq=digital%20marketi ng%20&lr&pg=PR3#v=onepage&q&f=false>, 16. november 2019
- Enberg, J. (2019) *Global Digital Ad Spending 2019*. Emarketer. Kättesaadav: <https://www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-2019>, 25. november 2019
- Frederik, J. (2019) *The new dot com bubble is here: it's called online advertising*. The Correspondent. Kättesaadav: <https://thecorrespondent.com/100/the-new-dot-com-bubble-is-here-its-called-online-advertising/13228924500-22d5fd24>, 19. november 2019
- Green, L. (2018) *The rise of the machines in digital marketing: Building relationships between brands and consumers*. MarketingTech. Kättesaadav:

- <https://www.marketingtechnews.net/news/2018/apr/25/rise-machines-digital-marketing-building-relationships-between-brands-and-consumers/>, 16. november 2019
- Holzner, S. (2009) *Facebook Marketing*. Ilmumiskoht: Ameerika Ühendriigid. Que Publishing
- Internetti kasutatakse üha enam ostlemiseks. Statistikaamet.* 2019. Kättesaadav: <https://www.stat.ee/internetti-kasutatakse-uha-enam-ostlemiseks>, 19. november 2019
- Joseph, S. (2017) *How Ikea is using augmented reality*. Digiday. Kättesaadav: <https://digiday.com/marketing/ikea-using-augmented-reality/>, 16. november 2019
- Mahajan, N. (2013) *The Thinker Interview with Philip Kotler, the Father of Marketing*. CKGSB Knowledge. Kättesaadav: <http://knowledge.ckgsb.edu.cn/2013/10/08/marketing/philip-kotler-interview-four-ps-marketing/>, 25. november 2019
- Marketing Theories – The Marketing Mix – From 4Ps to 7Ps. (2019) *Professional Academy*. [Blog post] Kättesaadav: <https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---the-marketing-mix---from-4-p-s-to-7-p-s>, 16. november 2019
- Monnappa, A. (2019) *The History of Evolution of Digital Marketing*. Simplilearn. Kättesaadav: <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article>, 16. november 2019
- O'Brien, C. (2019) *The Evolution of Digital Marketing: 30 Years in the Past and Future*. Digital Marketing Institute. Kättesaadav: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/05-10-16-the-evolution-of-digital-marketing-30-years-in-the-past-and-future>, 16. november 2019
- Professional Academy. (2019) *Marketing theories – the marketing mix – from 4Ps to 7Ps*. Kättesaadav: <https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---the-marketing-mix---from-4-p-s-to-7-p-s>, 25. november. 2019
- Sepp, K. (2019) *Turunduse alused*. Kättesaadav: <https://allikaal.weebly.com/turunduse-alused.html>, 25. november 2019
- Tamm, M-L. (2019) *Ettevõtete hinnang digiturunduskampaaniate mõjususele*. (Kursusetöö). TTÜ Ärikorralduse instituut. Tallinn.
- Yasmin, A., Tasneem, S., Fatema, K. (2015) *Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study*. 69, 70 lk. Kättesaadav: <https://ideas.repec.org/a/mgs/ijmsba/v1y2015i5p69-80.html>, 20. november 2019



# LISAD

## Lisa 1. Kvalitatiivse meetodi intervjuu küsimused

Küsimused, mis esitati intervjuu raames ettevõtetele.

1. Kuivõrd oluline on Teie ettevõtte jaoks digiturundus?
2. Kui suur osakaalu omab digiturundus Teie ettevõtte turundusstrateegias?
3. Milliseid kanaleid kasutate digiturunduses reklaamide jaoks?
4. Mille järgi olete valinud need kanalid? Kas trendide järgi või soovitude?
5. Kui palju ja kas kasutate reklaamkampaaniates meediaagentuuri abi?
6. Kes Teie ettevõttes viib läbi digiturunduskampaaniaid?
7. Kui oleks võimalus, kas sooviksite luua reklaame majasiseselt, miks?
8. Kuivõrd suurt rolli mängib kanalite valikul soovitud sihtgruppi kõnetamine?
9. Kui rahul olete siiani läbiviidud kampaaniatega?
10. Kas tunnete, et kasutate digiturunduslikke võimalusi maksimaalselt ära?
11. Milliseid sotsiaalmeediakanaleid kasutate oma ettevõtte turunduses?
12. Milliseid eelnevalt mainitud kanalitest peate tulemuslikemaks?
13. Kui tihti kasutate Facebooki platvormi reklaami eesmärgil?
14. Mida arvate Facebooki platvormi reklaamivõimalustest?
15. Kui palju kasu numbriliselt on toonud reklaamide kasutamine Facebookis?
16. Milliseid näitajaid jälgite selleks, et analüüsida kampaania edukust?
17. Kui palju kasutate Google Ads reklaamivõimalusi?
18. Kuivõrd rahul olete Google Ads kanali tulemustega?
19. Kui palju olete kuulnud Adformi keskkonnast?
20. Kas olete kasutanud kampaaniate loomisel Adformi keskkonda?
21. Kuivõrd rahul olete programmeeritud reklaami tulemustega?
22. Olles loonud kampaaniaid nii Adformis/Googles kui ka Facebookis, kumma kanali tulemustega olete pigem rahule jäänud?

# Lisa 2. Kampaania meediaplaan



MEDIAPLAN - Internet  
 Client: PepsiCo  
 Project: Chetnos Fashionista  
 Country: Estonia  
 TG: 13-40  
 Timing: 22.08.19-02.10.19

Media	Placement information						Pricing		Statistics						
	Section	Lang	Format	Format Description	width pix	height pix	buying method (FF/CPM/CP)	Buying TG (target audience, time targeting, location)	Capping days	No of days	Price per unit, EUR	Net price EUR	Planned exposures ('000)	CPM	
1	Facebook.com	ROS	Est	Video Ad	Timeline	-	-	Flat fee	Newsfeed video ad, targeting 13-40, Estonia	1	42	3	625	250	2.50
2	Facebook.com	ROS	Est	Video Ad	Timeline	-	-	Flat fee	Newsfeed Video Ad, targeting 13-40, Estonia	1	42	3	375	150	2.50
3	OMD Programmatic Display Video	RON	Est	Video Ad	Network	-	-	CPM	Display network video ad	2	42	3	600	200	3.00
4	OMD Programmatic Mobile Video	RON	Est	Video Ad	Network	-	-	CPM	Mobile network video ad	2	42	3	750	250	3.00
Total											168	2,350.00	850	2,376	

Media plan internet total Reach %	80%
Media plan internet target group Reach %	82%
EE, RU target group share % (exposers)	100%
Share of Mobile % (exposers)	52%
Campaign KPI description	Reach

Ratecard price: **2 350.00** EUR  
 Discount: **0.0%**  
 Net Media Investment: **2 350.00**  
 Tracking: **51.00**  
 Trafficking fee: **470.00**  
 Total Investment: **2 871.00**  
 VAT: **574.20**  
 Total with VAT: **3 445.20**

### Lisa 3. Kampaania tulemuste statistiline ülevaade

Country: Estonia  
 TG: All, 13-40  
 Timing: 22.08.19-02.10.19

Media	Placement	Planned exposures	Real exposures	Difference %	UCookies	Clicks	CU	CTR (%)	Freq	Net price (EUR)	CPM (EUR)	CPC (EUR)
Facebook.com	Newsfeed video ad, targeting 13-40, Estonia	250	456	82%	214	1 009	462	0.22%	2.13	625.00	1.37	0.62
Facebook.com	Newsfeed Video Ad, targeting 13-40, Estonia	150	324	116%	91	404	324	0.12%	3.57	375.00	1.16	0.93
OMD Programmatic Display	Display network video ad	200	720	260%	113	4 278	2 311	0.59%	6.38	600.00	0.83	0.14
OMD Programmatic Mobile	Mobile network video ad	250	713	185%	144	6 440	4 049	0.90%	4.95	750.00	1.05	0.12
<b>TOTAL</b>		<b>850</b>	<b>2 212</b>	<b>160%</b>	<b>1 674</b>	<b>12 131</b>	<b>7 146</b>	<b>0.55%</b>	<b>1.32</b>	<b>2 350</b>	<b>1.06</b>	<b>0.19</b>

## Lisa 5. Lihtlitsents

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

Mina Mari-Liis Tamm (*autori nimi*) (sünnikuupäev: 12.08.1995 )

1. annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose Facebook ja programmeeritud personaliseeritud reklaamide mõjususe võrdlemine.  
(*lõputöö pealkiri*)

mille juhendaja on Olev Tõru.

(*juhendaja nimi*)

- 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.

---

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