



TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL
INSENERITEADUSKOND
Kuressaare kolledž

Liis Bulgarin

**TASULISTE REKLAAMPOSTITUSTE MÕJU ETTEVÕTTE
LEITAVUSELE FACEBOOKIS BYKATZ OÜ NÄITEL**

Lõputöö

Õppekava „Ettevõtlus ja elamusmajandus“

Juhendaja: Olev Tõru, MSc

Kuressaare 2023

Deklareerin, et olen koostanud lõputöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks.

Töö pikkuseks on 8141 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Liis Bulgarin , 18.05.2023

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 207601SDVR

Üliõpilase e-posti aadress: liis@bulgarin.ee

Juhendaja: Olev Tõru, MSc:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees: /lisatakse ainult lõputöö puhul/

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE.....	5
JOONISTE LOETELU.....	6
TABELITE LOETELU	7
SISSEJUHATUS	8
1. SOTSIAALMEEDIA JA SOTSIAALMEEDIATURUNDUSE ALUSED NING FACEBOOKIIS TURUNDAMISE VÕIMALUSED	10
1.1. Sotsiaalmeediaturunduse olulisus	13
1.2. Facebooki platvormil turundamise võimalused	14
1.3. Facebookis turundamise mõõdikud	17
1.3.1. SMROI ehk sotsiaalmeediaturunduse tasuvusarvestus	17
1.3.2. Facebooki postituste ulatus.....	18
1.3.3. Kulutõhusus vastavalt eesmärgile	19
1.3.4. Ettevõtte Facebooki ärilehe jälgijaskond.....	20
2. UURIMISOBJEKTI TUTVUSTUS JA UURIMISMETOODIKA	22
2.1. Ettevõtte tutvustus ja tegevus Facebookis	23
2.2. Uurimismetoodika.....	25
3. FACEBOOKI TASULISTE REKLAAMIDE PLANEERIMINE, RAKENDAMINE JA TULEMUSLIKKUSE HINDAMINE	28
3.1. Facebooki reklaampostituste tulemused	28
3.1.1. Facebooki reklaamkampaaniate analüüs	29
3.1.2. Tasuliste reklaampostituste tulemuslikkus	33
3.1.3. Ajastatud postituse analüüs	34
3.2. Järeldused ja ettepanekud	35
KOKKUVÕTE	39
SUMMARY.....	42
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	45
LISAD	47
Lisa 1. Lihtlitsents	47

LÜHIKOKKUVÕTE

Praeguses majanduslikus olukorras, mil tarbijate ostujõudu räsivad nii Ukrainas käiv sõda, tugev inflatsioon kui koroonakriisi järelkajad, on ülimalt oluline, et ettevõtte oleks klientidele paremini nähtav. Iluteenuste otsimiseks ja pakkumiseks kasutatakse interneti, peamiselt Google'i ja Facebooki võimalusi ning seepärast on ka siinses lõputöös uuritud, kuidas saab iluteenindust ettevõtte end Facebookis nähtavamaks muuta. Sotsiaalmeediakeskkondade reklaamivõimalused on erinevad – mõnes on võimalik kasutada rohkem visuaalset materjali, teistes jälle rohkem sõnalist sisuloomet. Facebook on universaalne keskkond, mis lubab mõlemat ning on tänu sellele hea turunduskanal ka ettevõttele, kelle turunduseks planeeritud vahendid on piiratud või peaaegu olematud. Facebooki temaatilised kogukonnad ja kogunad võimaldavad ettevõttel vähesel vaevaga oma loodud sisu levitada kümnetele tuhandetele inimestele. Vaatajaskonda on võimalik segmenteerida juba lähtuvalt grupi nimest. Näiteks kui ettevõtte tegutses Tallinnas, jagataksegi postitusi vaid Tallinnaga ja Tallinna iluteenustega seotud gruppides.

Lõputöö teoreetiline osa käsitleb sotsiaalmeediat ja sotsiaalmeediaturundust, täpsemalt sotsiaalmeediaturunduse võimalusi ja olulisust turundustegevusena, turundamisvõimalusi Facebookis ning Facebookis turundamise mõõdikuid. Tutvustatakse ka uurimisobjekti. Lõputöö tulemuste saavutamiseks on kasutatud eksperimenti. Töö viimases osas on esitatud eksperimendi tulemused ja analüüs.

Võtmesõnad: sotsiaalmeediaturundus, Facebooki turundus, tasulised reklaampostitused, Facebooki turunduse mõõdikud.

JOONISTE LOETELU

Joonis 1. Facebooki reklaampostituste kuvatõmmised, vasakpoolne reklaam A ja parempoolne reklaam B.....	29
Joonis 2. Reklaamide A ja B sihtimise märksõnad	30
Joonis 3. Facebookis kasutatud reklaampostitused, vasakpoolne reklaam C ja parempoolne reklaam D	31
Joonis 4. Ajastatud postitus ettevõtte ByKatz OÜ Facebooki ärilehel.....	34

TABELITE LOETELU

Tabel 1. Ettevõtte Facebooki ärilehe statistika.....	24
Tabel 2. Ettevõtte kliendiandmete väljavõte	24
Tabel 3. Ettevõtte Facebook'i ärilehe üldine statistika reklaampostituste järgselt	29
Tabel 4. Reklaampostituste A ja B tulemuste võrdlus.....	30
Tabel 5. Facebooki reklaamide C ja D tulemuste võrdlus.....	32
Tabel 6. Tasulistele reklaampostitustele tehtud kulutused	34
Tabel 7. Ajastatud postituse tulemused Facebooki statistika andmetel.....	35
Tabel 8. Reklaampostituste mõju ettevõtte statistilistele näitajatele	36
Tabel 9. Ettevõtte kliendiandmete võrdlus	37

SISSEJUHATUS

Lõputöö autor töötas 6 aastat iluteenindusvaldkonnas ja on rakendanud erinevaid turundusmeetmeid enda ettevõtte turundamiseks. Kuigi autor isiklikult enam iluteeninduses ei tööta, pakub valdkonna areng talle endiselt huvi, mistõttu otsustas autor uurida, kuidas mõjub teadlik turundusmeetmete kasutamine tasuliste reklaampostituste loomisel sotsiaalmeediaplattformidel iluteenindusettevõtte käekäigule.

ByKatz OÜ on 2020. aastal asutatud iluteenindusettevõtte, mille tegevusvaldkond on juuksuri- ja muu iluteenindus. ByKatz OÜ alustas tegevust iluteeninduse alal Tallinnas Nõmmel Prende ilustuudio ruumides. 2021. aasta mais võttis ByKatz OÜ ruumid Prende ilustuudiolt üle ning jätkati tegevust iseseisvalt Beauty By Katz nime all. Beauty by Katz pakub peamiselt silmadega seotud iluteenuseid (ripsmepikenduste hooldus ja paigaldus, ripsmete keemiline koolutamine ja värvimine, kulmuhooldused). Ettevõtte on oma teenuste reklaamimiseks kasutanud vähesel määral sotsiaalmeedia võimalusi, sest sotsiaalmeediast on saanud üks peamisi turundusvahendeid, kust potentsiaalsed kliendid oma informatsiooni saavad. Sotsiaalmeedia kasutajate arv on suur, 2021. aasta andmetel kasutab Eestis sotsiaalmeediat 986 000 inimest, millest Facebooki kasutajaid on 700 000 (Mesipuu B. , 2023). Seeõttu võib eeldada, et tõhus ja planeeritud sotsiaalmeedia turundustrategia suurendab ettevõtte kliendibaasi ning käivet. Lõputöö autor on olnud ettevõtte loomise juures ja aidanud seda käivitada.

Lõputöö eesmärk on kavandada ja rakendada tasulised reklaampostitused Facebookis ettevõttele ByKatz OÜ. Reklaamiperioodi järgselt hinnatakse nende tulemuslikkust ettevõtte nähtavusele sotsiaalmeedias (jälgijaskond ettevõtte sotsiaalmeediakeskkonnas) ning kliendibaasi mõjule (reaalsete uute klientide arv). Eesmärk on ka hinnata, kas mõistlikum on kasutada teadaolevat infot ja luua reklaamid ise või kasutada Facebooki automaatselt genereeritud reklaame. Töö tulemuste saavutamiseks tehakse eksperiment tasuliste Facebooki reklaampostituste näol. Ettevõtte Facebooki ärilehel koostatakse ka ajastatud postitus, mida ei võimendata rahaliselt. Selle eesmärk on hinnata, kuidas töötab orgaaniline reklaampostitus ettevõtte ärilehel võrreldes reklaampostitustega, mida levitatakse kasutajate sotsiaalmeediavoogudes.

Lõputöö eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

1. kavandada Facebooki tasulised reklaamid ja need avaldada, hiljem hinnata tulemusi eri mõõdikute abil;
2. analüüsida ja võrrelda Facebooki tasuliste reklaamide tulemusi.

Autor koostab eksperdimendi korras kolm tasulist Facebooki reklaami, et näha kui palju suudab teadlik ja planeeritud Facebooki reklaamipostituste loomine ning jagamine suurendada ettevõtte ByKatz OÜ nähtavust ja klientuuri.

Autor hindab kampaaniate tulemuslikkust järgnevate tingimuste abil:

1. reaalsete klientide arv tasuliste reklaamide levitamise perioodi ajal ja järel;
2. päringute arv tasuliste reklaamide levitamise perioodi ajal ja järel;
3. ettevõtte Facebooki ärilehe jälgijaskonna arv kampaania järel;
4. tasuliste Facebooki reklaamide kulutõhususe analüüs.

Lõputöö koosneb teoreetilisest ja empiirilisest osast. Töö teoreetilises osas käsitletakse sotsiaalmeediat ja sotsiaalmeediaturundust, täpsemalt sotsiaalmeediaturunduse võimalusi ja olulisust, turundamisvõimalusi Facebookis ning Facebookis turundamise mõõdikuid. Tutvustatakse uurimisobjektiks olevat ettevõtet ByKatz OÜ ning ettevõtte senist tegevust Facebookis.

Lõputöö empiirilises osas koostatakse ettevõttele ByKatz OÜ reklaamipostitused Facebookis kasutamiseks. Reklaamiperioodi järel analüüsitakse andmeid võrdleval ja üldistaval moel. Töö viimases osas tehakse järeldused, kuidas on õnnestunud reklaamikampaaniate koostamine ning hinnatakse tulemusi. Lisaks antakse soovitusel ettevõtte edasiseks tegevuseks sotsiaalmeediaplatvormidel.

Autor tänab ettevõtet ByKatz OÜ ja selle asutajat Katrin Seppa, kes andis lõputöö koostamisel autori käsutusse ettevõtte Facebooki ärilehe ja tagas ligipääsu ettevõtte *online*-broneeringusüsteemi. Autor tänab ka töö valmimisel abiks olnud juhendajat, Olev Tõru.

1. SOTSIAALMEEDIA JA SOTSIAALMEEDIATURUNDUSE ALUSED NING FACEBOOKIIS TURUNDAMISE VÕIMALUSED

Töö esimeses osas käsitletakse raamatuid ja teadusartikleid sotsiaalmeedia, sotsiaalmeediaturunduse ja Facebooki turunduse olemusest. Lõputöö autor keskendub Facebooki turundusele, sest hetkel on käsitletava ettevõtte ainus sotsiaalmeedia ärileht on Facebookis ning see platvorm võimaldab tänu oma kogukondadele reklaami paremini suunata. Töö teoreetilises osas on välja toodud lühikokkuvõtte sotsiaalmeedia olemusest, sotsiaalmeediaturundusest ning peamised võimalused ja takistused Facebookis reklaamimisel.

Eesti Õigekeelsussõnaraamatu kohaselt on sotsiaalmeedia definitsioon järgmine: ühismeedia, suhtlus- ja teabekeskond, mille sisu loovad kasutajad ühiselt. Lihtsamalt öeldes saab sotsiaalmeedianäidetena käsitleda veebilehti ja rakendusi (näiteks Facebook, Instagram, Youtube, blogid, TikTok jne), mis võimaldavad kasutajatel luua ja vahendada erinevat laadi sisu või osaleda sotsiaalses läbikäimises teiste kasutajatega.

Kuigi sotsiaalmeedial on kindlasti ka omad ajaloolised eelkäijad, on see siiski iseloomulik vaid 21. sajandile. Üks väga suur erinevus varasemate internetikeskkondadega on paradoks, et sotsiaalmeedia puhul on tegemist väga avaliku ruumiga, kuigi loodav sisu on tihtipeale väga isiklik. Sotsiaalmeedia revolutsioon toimus eelmise milleeniumi lõpul, mil kasutajate loodud sisu, tuntud ka Web 2.0 muutis veebilehed interaktiivsemaks ja kasutajasõbralikumaks. Termin „sotsiaalmeedia“ hakkas laiemalt levima umbes 2010. aasta paiku, kui võimalus oma pilte ja videoid jagada muutus lihtsamaks ja populaarsemaks (avaldati Instagram, sotsiaalmeediaplattform, milles on põhirõhk videotel ja piltidel ning kus tekstide pikkus on piiratud tähemärkide arvuga). Üldjoontes võib ka öelda, et sotsiaalmeedia põhineb väga lihtsal filosoofial: tutvume ja jagame üksteisega oma infot. Psühholoogiline definitsioon sotsiaalmeediale oleks järgmine: sotsiaalmeedia on veebipõhised teenused, mis julgustavad oma kasutajaid privaatset informatsiooni digitaliseerima ja teistega jagama. Kogu sotsiaalmeedia on üles ehitatud nii, et kasutajad jagaksid võimalikult palju informatsiooni endast ja oma elust (Mahon, 2019).

See annab aga ka turundajatele võimaluse luua järjest tõhusamaid ja paremaid kampaaniad, et jõuda täpsemalt määratletud sihtrühmadeni. Kõikvõimalikud jälgimisprogrammid, nagu Google Ads, Pixel, Hootsuite jne annavad ettevõtjatele võimaluse leida need õiged märksõnad ja omadused, kuidas viia loodud reklaampostitused õigete inimesteni.

Sotsiaalmeediat kasutavad miljardid inimesed üle maailma ning sotsiaalmeedia kasutus tõuseb pidevalt. Kui 2013. aastal kasutas sotsiaalmeediat 1,720 miljonit inimest, siis aastaks 2023 on kasutajaid juba 4,760 miljonit (Kemp, 2023). Sotsiaalmeedia annab inimestele võimaluse omavahel suhelda ning müüjatele vahendid, mille abil kiiresti klientideni jõuda (Appel, Grewal, Hadi, & Stephen, 2020). Sotsiaalmeedia on digitaalne meedia, mis julgustab interaktiivset osalemist, suhtlemist ja nähtu jagamist (Chaffey & Smith, 2017).

Kuid sotsiaalmeedia toimib ja töötab vaid juhul, kui on inimesi, kes seda kasutavad ning loovad ja jagavad oma loodud sisu. Ajakirjanikud, toimetajad ja sisuloojad on sotsiaalmeedias võtmetähtsusega, kuid sama olulised on ka tavakasutajad (Tuten & Solomon, 2018).

Turundus on äritegevus, mis on suunatud toodete ja teenuste liikumisele tootjalt tarbijani (AMA-Ameerika Turundusassotsiatsioon, 1950). Lisaks on turundus ka toimingute kogum, mis on suunatud vajaduste ja soovide rahuldamisele vahetusprotsessi kaudu (P. Kotler). Turundusmeetmestik ehk turundusmiks on meetmete kombinatsioon, mida ettevõtte rakendab sihtturu mõjutamiseks. Aastakümneid on turundusmaailma nii praktikas kui teoorias valitsenud J. McCarthy 4 P mudel (Vihalem, 2003):

1. toode (*product*);
2. hind (*price*);
3. turustus (*place*);
4. toetus (*promotion*).

Sotsiaalmeediaturunduse laialdase kasutuse tõttu aga peame lisama mudelisse viienda P, osalemine (*participation*). On õiglane öelda, et nii nagu sotsiaalmeedia muudab viise, kuidas inimesed elavad, muudab see ka viise, kuidas turundajad ja ettevõtjad peavad turundusele lähenema (Tuten & Solomon, 2018).

Sotsiaalmeediast on kujunenud eluliselt oluline abivahend peaaegu kõigile, kes tahavad osta või müüa mõnd teenust või toodet, sest ligipääs veebilehtedele ja rakendustele on odav, kiire ja

kättesaadav. Samuti on sotsiaalmeedia ligitõmbav ka turundajatele, kuna annab võimaluse tarbijate kaasabil luua kiirelt hea ja positiivne kuvand oma tootest või teenusest (Chaffey & Smith, 2017). Sotsiaalmeedia on ka üks põnevamaid ja tõhusamaid võimalusi jõuda oma sihtturuni (Tuten & Solomon, 2018).

Siiski on sotsiaalmeedia üksnes üks meedia vorme, mitte turunduse imeravim – see ei ole strateegia (Dib, 2020). Seetõttu on ka oluline turundada sotsiaalmeedias teadlikult ja oskuslikult, et mitte kulutada liigseid ressursse. Turundustegevus sotsiaalmeedias võib oskamatul tegutsemisel olla ka ettevõttele kahjulik. Turundustegevus sotsiaalmeedias peab brändi kaitsma ja kasvatama (Chaffey & Smith, 2017).

Edukas turunduskampaania peab täpselt tabama kolme olulist sihtmärki: turg, sõnum ja meedia (Dib, 2020). Leidub turundajaid ja sotsiaalmeediaeksperte, kes on olnud piisavalt julged väitmaks, et sotsiaalmeedia mitte ainult ei muuda ettevõtet edukaks, vaid teeb seda kiirelt. Kahjuks aga ei ole ühtki imevahendit, mis suudaks teha ettevõtte kiirelt kasumliku(ma)ks (Izso, 2014).

Tänapäeval elame me maailmas, mida juhib digikommunikatsioon ja mobiilsed seadmed on igapäevaelu loomulik osa. On peaaegu võimatu kohata inimest, kellel ei oleks nutiseadet, millel on internetiühendus ja mis on ühel või teisel moel mõne sotsiaalmeedia platvormiga ühenduses (Daou, 2020). Peamine põhjus, miks sotsiaalmeediat kasutatakse, ei ole siiski kommertstegevused nagu ostlemine või äritegevus, vaid aja veetmine eri platvormidel selleks, et suhelda sõprade ja tuttavatega, meelt lahutada ja õppida (Chaffey & Smith, 2017).

Tänu sotsiaalmeedia laialdasele levikule ja kasutusele on ettevõtjatel ja turundajatel tekkinud võimalus kasutada digitaalset keskkonda turunduseesmärkide täitmisel. Kui võtta seejuures arvesse ka väga suurt tarbijaskonda, kes veedavad sotsiaalmeedias mitmeid tunde päevas, ei ole üllatav, et turundajad on sotsiaalmeedia turunduskanalina omaks võtnud (Appel, Grewal, Hadi, & Stephen, 2020).

Alustaval ettevõtjal on valida paljude võimalike turunduskanalite vahel, kuid sotsiaalmeedia võimaldab suhteliselt soodsalt alustada ning reklaami levitada. Siinses lõputöös on käsitletud juuksuri- ja iluteenuseid, täpsemalt silmadega seotud teenuseid (ripsmepikenduste paigaldus ja hooldus, ripsmete koolutamine ja värvimine, kulmuhooldused) ning eestikeelseid iluteenuste pakkumise ja teenuste otsimise gruppe, mida on Facebookis loendamatu arv. Alustav ettevõtja,

kellel puudub suur eelarve turundusstrateegia loomiseks, saab kerge vaevaga Google'i ja kirjanduse abiga luua mitmeid spetsiifilisi turundusplaanid ning neid ellu viia üsna väikese eelarvega (üldjoontes on Facebooki tasuliste reklaampostituste minimaalne eelarve 2€ päevas).

Sotsiaalmeediaturunduse abil on võimalik teha midagi palju enam kui lihtsalt müüa toodet või teenust. See annab võimaluse kasutada oma kliente, et ka nemad räägiks ettevõtte teenustest ja toodetest teistele. Sotsiaalmeedia mõjuvõimu ei tasu alahinnata. Selleks, et jääda turul ellu ja olla ka edukas, ei saa enam sotsiaalmeedias vaikida, vaid selle võimalusi peab kasutama, et olla turul konkurentsivõimeline (Dodson, 2016).

Tihti arvatakse, et sotsiaalmeediaturundus on liiga ajamahukas. Kuigi on tõsi, et edukaks turundamiseks sotsiaalmeedias on vaja nii aega kui järjepidevust, ei nõua see sugugi, et sotsiaalmeedias peab viibima suurema osa tööpäevast. Edukas olemiseks piisab 45 minutist päevas, mis võiks olla jaotatud kaheks kuni kolmeks 15-minutiliseks osaks (Izso, 2014). Siiski on võimalik ka seda aega vähendada kasutades Meta platvormide võimalusi oma postitusi ajastada ja automaatselt avaldada (ühine keskkond nii Facebookile kui Instagramile).

1.1. Sotsiaalmeediaturunduse olulisus

Sotsiaalmeedia sobib tarbijate toote- ja bränditeadlikkuse suurendamiseks. Tarbijad kasutavad tootevajaduste tuvastamiseks üha enam sotsiaalmeediat. Kui tarbijad probleemi ära tunnevad, on nad sunnitud sellele lahendust otsima. Sageli aga ei tea tarbija, milline toode või teenus tema probleemi lahendab. Kuna nii paljud tarbijad kasutavad sotsiaalmeediat infoallikana, mille kaudu probleemidele lahendusi otsida, saavad ettevõtted arendada sotsiaalmeedia jälgijaid ja ennetavalt teada anda, kuidas just nende tooted tarbijate vajadustele vastavad. Ettevõtetel on siin väljakutse tagada, et nende sotsiaalmeedia strateegiad tooksid kaasa soodsa teabe, mis on asjakohane tarbija kasutatavate otsustuskriteeriumide jaoks (Mason, Narcum, & Mason, 2021).

Mitme nn internetiajastu WOM-teemaliste (*word of mouth marketing*) uuringute tulemusena on tekkinud eWOM – pidev ja dünaamiline toote või teenusega seotud teabe levitamine potentsiaalsete, olemasolevate ja endiste klientide vahel, mis on nähtav ja kättesaadav paljudele interneti kasutajatele (Ismagilova, Dwivedi, Slade, & Williams, 2017). Sellest võime järeldada, et kuigi siinses lõputões käsitletud ettevõtte senine klientuur on tekkinud ja kasvanud peamiselt

WOM turundusmeetmest tulenevalt, on selle kõrval ülimalt oluline ka e-turunduse (s.h sotsiaalmeedia) kasutus ja selle enda kasuks pööramine. Võime oletada, et kliendid, kes soovivad ettevõtet oma sõpradele ja tuttavatele suuliselt, võivad seda teha ka näiteks Facebooki kaudu. Kui klient jagab ettevõtte lehte oma isiklikul profiilil, jõuab see ka tema sõprade ja tuttavateni, keda võib omakorda käsitleda potentsiaalsete klientidena. Paraku toimib samamoodi ka negatiivne tagasiside. Seepärast ongi oluline iga päev oma sotsiaalmeedia lehtedel silma peal hoida, et ei tekiks olukordi, mis võiksid ettevõttele kahju tekitada.

1.2. Facebooki platvormil turundamise võimalused

Teadmine, kuidas Facebooki sotsiaalmeedia platvormi kasutada, on ainult pool võitu – teise poole moodustab oskus panna need teadmised enda kasuks tööle (Ray, 2013). Kuigi Facebooki kasutajate arv on suur (ja kasvab pidevalt), ei tee see antud keskkonda ettevõttele ideaalseks sotsiaalmeediaplatformiks. Facebook ei olnud algselt mõeldud ettevõtetele turunduskanaliks, vaid inimestele omavaheliseks suhtluseks. Keskkond on küll võimaldanud lõpuks ka ettevõtetel luua oma äriprofiili, mis aga ei tähenda, et inimesed liituks selle sotsiaalmeediakeskkonnaga selleks, et luua suhtlust mõne ettevõttega, vaid siiski selleks, et suhelda oma sõprade ja tuttavatega (Izso, 2014).

Facebook kuulub ettevõttele Meta, mille missioon on anda oma kasutajatele jõud ehitada kogukonda ja tuua inimesed maailmas üksteisele lähemale (Meta.com). Facebooki turundus käib läbi Meta Business Suite'i (Meta äriüksus) keskkonna, mis hõlmab mitmesuguseid võimalusi sisuloomest kuni reklaamide edukuse analüüsini.

Mõningaid statistilisi näitajaid Facebooki kohta (Newberry, 2023):

- Facebookis on ühel kasutajal võimalus näha ca 1500 postitust päevas;
- Facebook on levinuim sotsiaalmeediaplatform vanuserühmas 35–44 (33,4% kasutajatest, mehed ja naised);
- Facebooki laetakse iga päeva üles ligikaudu 350 miljonit fotot.

Tänapäeval leitakse vajalikke teenuseid peamiselt kas Google'i otsingumootori või Facebooki abil. Eelnevas peatükis mainitud Facebooki grupid aitavad ühendada konkreetsete piirkondade teenusepakkujaid ning muuta seeläbi paremaks ja lihtsamaks kliendi võimalused leida endale

lähiümbrusest sobivaim teenusepakkuja. Näiteks on loodud grupp „Iluteenused Tallinnas“, mis liidab inimesi, kes otsivad või pakuvad iluteenuseid Tallinnas.

Facebookis on võimalik alustada ka tasuta turundamise ehk orgaanilise turundamisega. Siiski ei ole see enamjaolt nii tulemuslik ning nõuab tulemuste saavutamiseks pikemat aega ning osaliselt ka rohkem tööd (pidev postitamine, jälgijatega suhtlemine jne). Üks hea abiline on seejuures Facebook Messenger Chatbot (vestlusrakendus), mida on lihtne kasutada ning mis võimaldab kliendiga suhelda ka siis, kui ise parasjagu reaajas vastata ei saa. Näiteks annavad automatiseeritud vastused kliendile valiku enim huvi pakkuvatest valdkondadest ning seeläbi saab klient leida ka vastuse teda huvitavale küsimusele. Lõputões käsitletud ettevõtte puhul on see näiteks hea võimalus suunata klient *online*-broneeringu platvormi.

Esimene samm ettevõtte turundamisel Facebooki kaudu on luua keskkonda ärileht ehk *Business page*. Facebooki platvormil on see tasuta ning see annab võimaluse luua kliendiga esmane kontakt. Ärilehtedel on võimalik jagada tekstilist sisu (peamiselt on see võimalik Facebookis), videoid, *story*'sid (lühikesed pildid ja videod, mis on keskkonnas nähtavad 24 tundi) ja teha ka otseülekandeid. Kuigi ärilehe loomine on tasuta, siis väikeettevõttele, kelle turunduseelarve on piiratud, on oma ärilehe toimima saamine pigem keerukas. Facebooki algoritmid ei näita loodud sisu kõikidele jälgijatele ja oma lehe nähtavaks saamine nõuab nii aega kui ka raha (Izso, 2014).

On ka mõningaid näpunäiteid, kuidas luua oma ettevõttele võimalikult atraktiivne profiil. Äriprofiili ehk ärilehe eesmärk on veenda inimesi pöörama tähelepanu pakutavatele toodetele ja teenustele (Kawasaki & Fitzpatrick, 2015).

Facebook'is on võimalik kasutada nii tasuta kui tasulisi turundamise võimalusi. Turundustegevuste planeerimisel ja võimaluste kasutamisel on oluline jälgida Facebooki kommuunireegleid (*Community Guidelines*), et tagada turundustegevuste koosõla seaduste ja Meta reeglitega. Reeglite eiramise eest võidakse lehekülg sulgeda ning ettevõtte võib väga kiirelt kogu tehtud tööst ilma jääda.

Tasuta on võimalik teavet oma teenuste kohta jagada eelnevalt mainitud Facebooki gruppides, samas tuleb jälgida, et sisu vastaks grupi temaatikale ja annaks kliendile arusaama, et sisulooja on oma valdkonna asjatundja. Tasuta ja lihtne võimalus on oma teenuseid jagada ja reklaamida ka Facebooki turul (*marketplace*). *Marketplace* võimaldab teha kuulutuse ja seda tasuta jagada, et

võimalikud ostjad jõuaks müüjani. Müügikuulutuse koostamisel on tarvis jälgida, et kasutataks häid fotosid ja õigeid märksõnu, valitaks õige kategooria ning et kuulutusele oleks lisatud kogu ostjale vajalik informatsioon. Ka *marketplace* võimaldab tasuliselt muuta reklaamid tarbijale nähtavamaks.

Parim abiline turundustegevuseks (eelkõige reklaamide loomiseks ja haldamiseks) on Meta Ads Manager (Meta, n.d.) ehk reklaamihaldur, mis võimaldab osta reklaampindasid Meta platvormidel. Reklaamihalduri abil saab loodud tasulistel reklaampostitustel või -kampaaniatel silma peal hoida kõikides seadmetes (nii arvutis kui nutiseadmetes).

Reklaamihaldur võimaldab:

- suunata reklaame valitud sihtrühmale (sealjuures teha seda väga täpselt, kasutades eri kriteeriume nagu elustiil, huvid, ostuinfo jms);
- luua reklaamkampaaniaid lähtuvalt eesmärgist;
- kasutada mitmesuguseid formaate (pilt, video, tekst jne);
- suunata reklaame soovitud asukohtadesse, sihtgruppidele jne (*custom audience*);
- hallata korraga mitut reklaamikampaaniat;
- luua reklaame klikihinna, sihtrühma või muude kriteeriumite abil;
- analüüsida reklaamikampaaniate tulemuslikkust.

Samas on oluline luua ettevõttele ka Meta Business Manager ehk äriüksuse konto. Selle abil on võimalik hallata kõiki eelnevalt loetletud toiminguid ühes kohas ning jälgida ka oma ärilehe statistikat. Samas on see ka osa Facebooki turvapoliitikast, et tagada reklaamijate identiteet. Äriüksus võimaldab hoida ka personaalse kasutajakonto ja ärikonto täiesti lahus neid omavahel segi ajamata.

Oluline osa Facebookis turundamisel on ka rakendusel Facebook Pixel. Kui varasemalt on olnud oluline koguda oma lehele võimalikult palju jälgijad, siis nüüd peaks olema olulisem näha, kes need jälgijad on. Ei ole vajadust luua suure jälgijaskonnaga lehte, vaid oluliselt parem on omada jälgijaskonda, kelleni loodavad reklaamid uudisvoo kaudu jõuavad. Facebook Pixel on kood, mida saab lisada oma veebilehele. See annab Facebookile infot kõikide lehe külastajate kohta ning Facebook leiab inimesed, kes nende külastajatega sarnanevad (Marshall, Meloche, & Regnerus, 2020).

Tulemuslikuks sotsiaalmeedia turundustöök on tarvilik oma tegevust planeerida. Sealjuures on oluline tõdeda, et kaks postitust nädalas ei ole piisav, et teiste seast välja paista (Kawasaki & Fitzpatrick, 2015). Aga milline on parim aeg postitamiseks? Vastavalt Dan Zarella uurimusele on parim aeg postituste tegemiseks tavapäraselt peale kella viit õhtul ja nädalavahetustel. See tuleneb sellest, et nii mõnedki ettevõtted ei luba oma töötajatel sotsiaalmeediat töö ajal kasutada, mistõttu on kõik need inimesed kohe pärast tööd oma telefonides, et näha, mis päeval on toimunud. Samas tuleb siiski postitamise aega ja sagedust planeerides lähtuda ka pakutavast tootest ja teenusest – kui reklaami sihtrühm on näiteks kodused emad või pensionärid, siis küllap kasutavad nemad sotsiaalmeediat hoopis teistel aegadel (Izso, 2014).

1.3. Facebookis turundamise mõõdikud

Ükski turundustegevus ei saa olla tõhus ja kasumlik, kui sellel puudub mõõdetav tulemus. Seepärast on oluline pidevalt ka hinnata, kuidas, miks ja kas loodud reklaamid ja tehtud tegevused ettevõtte käekäigule mõjuvad.

Sotsiaalmeediaturunduse mõõdikud jagunevad Pulizzi (2013) KPI (*key performance indicator* ehk tulemuse võtmenäitaja) eesmärgi püramiidi kohaselt omakorda kolmeks: peamised eesmärgid (nt ROI, müük, turuosa), sekundaarsed eesmärgid (nt külastajate arv, päringute arv) ning kasutajapõhised eesmärgid (jälgijate arv, lehe külastatavus, *cost per like* ehk hind ühe jälgija/meeldivuse kohta) (Chaffey & Smith, 2017).

Järgnevatel alapeatükkides käsitleb autor Facebooki tasuliste reklaamide mõõdikuid.

1.3.1. SMROI ehk sotsiaalmeediaturunduse tasuvusarvestus

Rakendades ROI mõistet sotsiaalmeediaturunduse tulemuslikkuse hindamiseks, võib kasutada ka lühendit SMROI – see vastab küsimusele, kui palju tulu sotsiaalmeediaturunduse investeeringud on ettevõttele toonud (Tuten & Solomon, 2018). Ükski ettevõtja ei taha kulutada turundamisele rohkem kui see on parasjagu vajalik. Praeguses majanduslikus olukorras on väikeettevõtjatel iga euro oluline ning ei ole mõtet kulutada seda tegevusele, mis ettevõttele kasu ei too.

Kuigi summad, mis üldjoontes Facebooki reklaamidele kuluvad võivad ühikuhinda vaadates tunduda väikesed (näiteks 2€ päeva kohta), siis suuremas pildis, eelkõige kui rakendada korraga

rohkem kui üht tasulist reklaami, võivad need summad märkamatuks üsna suureks muutuda. SMROI-d kasutatakse mistahes sotsiaalmeedia turundustegevuse tasuvuse hindamiseks. SMROI-l võib olla erinev väärtus olenevalt sellest, kuidas kasumlikkust arvutatakse (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Kõikidel reklaamid on omad eelised, kuid selleks, et aru saada, mis parasjagu töötab, on ainus võimalus arvutada, millisel reklaamil on parim SMROI ja keskenduda edaspidi kõige kasumlikumale reklaamile. SMROI arvutamiseks on mitmeid viise, sobivaima valik sõltub suuresti seatud eesmärgist (Dodson, 2016).

Lõputöös läbi viidud uuringu üks eesmärk on Facebooki lehel jälgijate arvu kasvatamine. Selleks loodi ka tasuline reklaam. Seega saab SMROI'd arvutada järgnevalt:

$$SMROI = \frac{\text{Lisandunud jälgijate arv}}{\text{Eesmärgistatud reklaamile kulutatud summa}} \quad (1)$$

Valem 1 on vaid üks näide, kuidas saab SMROI'd arvutada. Ent tuleb arvestada, et kuigi SMROI on väga hea ja tõhus mõõdik, ei ole see ainus, mis määrab, kas kasutatavad reklaamid ja turundustegevus on piisavalt tõhusad, et ettevõtte käekäiku parendada. Kuigi kõik siinses töös rakendatud reklaamid on lühiajalised (7 päeva), ei tohiks tegelikkuses jääda kinni lühiajalisele SMROI väärtusele, sest pikemas perspektiivis võib reklaami mõju ja tulemuslikkus muutuda (Chaffey & Smith, 2017).

1.3.2. Facebooki postituste ulatus

Meta Business Help Center (Meta abikeskus) ütleb ulatuse kohta järgmist: ulatus võrdub arvuga, mitu kasutajat on näinud reklaami vähemalt korra. Ulatus ja vaatamiste arv ei ole sünonüümid – vaatamiste arv sisaldab ka korduvaid näitamisi ühele inimesele.

Klassikalise definitsiooni kohaselt näitab ulatus, kui suure protsendini huvigrupist loodud sõnum või reklaam jõuab (Sterne, 2010). Siinkohal on oluline meeles pidada, et kõik reklaamid ei ole suunatud kõigile. Siinses lõputöös hinnatakse ilusalongiga seotud reklaame, mida ei ole mõtet suunata inimestele, kellel puudub igasugune huvi nimetatud teenuste või iluteenuste vastu üldiselt. Kui kindlad eesmärgid on paika pandud, on järgmiseks vaja levitada oma reklaami ja sõnumit nii suurele osale valitud sihtrühmast kui vähegi võimalik. Ulatus ja levik on ühed suurimad faktorid reklaamikampaaniate ja reklaamipostituste edus – edukaks ei saa pidada kampaaniat, mis jõuab vaid paari lähema tuttavani.

Ulatus näitab samas ka osakaalu sihtturust, mida ettevõtte on soovinud haarata ja milleni on ta ka tegelikkuses jõudnud. See ei tähenda, et reklaam on ilmtingimata vastava sihtgrupi inimesteni jõudnud, kuid sihtrühma kuuluvatel inimestel on olnud vähemalt võimalus reklaami näha. Reklaami avaldades võib see jõuda nendeni, kes on juba ettevõttega (või ettevõtte sotsiaalmeedialehega) kuidagi seotud, aga samas võivad seda näha ka nende sõbrad või sõprade sõbrad. Loodetavate klientide arv koosneb nii potentsiaalsetest klientidest, kes võiks olla ettevõtte toodetest või teenustest huvitatud kui ka juba olemasolevatest klientidest. Sihtgrupina võiks siiski käsitleda neid, kes veel ei ole kliendid, kuid võiksid olla (kes on juba ettevõttest teadlikud) (Sterne, 2010).

Orgaaniliselt saavutatud ulatus näitab, kuidas postitus on levinud ja jõudnud inimesteni nii, et selle leviku eest ei ole makstud. Kui mõni postitus on jälgijate seas väga hästi levinud, tasub kaaluda selle tasulist võimendamist, et see jõuaks ka nendeni, kes veel ei ole lehe jälgijad. See annab taas võimaluse jõuda rohkemate inimesteni ja seeläbi kasvatada ka püsivat jälgijaskonda (Dodson, 2016).

1.3.3. Kulutõhusus vastavalt eesmärgile

Reklaamikampaaniate loomisel on Facebookis võimalik valida ka reklaami eesmärk. See aitab luua reklaame sihipärasemalt ning hiljem ka nende tulemuslikkust paremini hinnata. Lõputöö praktilises osas loodi kolm erineva eesmärgiga reklaampostitust. Sellest tulenevalt selgitab autor ka loodud reklaampostituste näitel kolme mõõdikut, mis aitavad hinnata reklaamikampaania tulemuslikkust. Järgnevad selgitused põhinevad Meta abikeskuse informatsioonil.

Keskmine kulu lingil klikkimise kohta (*cost per click*) – CPC näitab, kui palju üks lingil klõpsamine keskmiselt maksab. Facebooki reklaamikampaania loomisel saab määrata eelarve. Arvutuskäik on näidatud valemis 2.

(2)

$$CPC = \frac{eelarve}{lingil\ klõpsamiste\ arv}$$

Lingi eesmärk reklaamil on viia potentsiaalne klient ettevõtte kodulehele või veebipoodi, kus ta sooritab ostu. Kui klient on jõudnud ettevõtte kodulehele, on võimalik kasutada ka taasturundamist.

Keskmine kulu iga uue jälgija kohta (*cost per page follower/like*) - arvutuskäik on CPC-ga sama. Reklaamikampania eesmärk on tuua ettevõtte lehele uusi jälgijaid, kelle kaudu ettevõtet tutvustada. Uued jälgijad on ka uued potentsiaalsed kliendid.

Keskmine kulu alustatud sõnumivestluse kohta (*cost per messaging conversations started*) – reklaamikampania eesmärk on luua kohene side ettevõtte ja tarbija vahel. Reklaamil on olemas „Saada sõnum“ nupp, mis võimaldab tarbijal võtta ettevõttega kohe ühendust Facebooki Messengeri ehk vestlusrakenduse kaudu. Kulu leitakse kampaniale kulutatud summa ja alustatud vestluste jagatisena.

1.3.4. Ettevõtte Facebooki ärilehe jälgijaskond

Üks väga oluline näitaja, mille järgi ärilehe toimimist saab hinnata, on ettevõtte ärilehel olevate jälgijate arv. Kuigi suur jälgijaskond ei tähenda alati, et loodud sisu jõuab kindlasti potentsiaalse kliendini, annab see ometigi võimaluse oma teenuseid või tooteid laiemalt reklaamida. Samuti on ka Facebooki algoritmidel suurem tõenäosus leida kõige sobivamad kasutajad, kelleni reklaam viia. Facebooki äriüksus võimaldab ka väga põhjalikku statistikat, milline on ärilehe olemasolev jälgijaskond ja milline on üldine kasutajaprofiil. See hõlbustab paremate ja tõhusamalt toimivate reklaampostituste loomist.

Kas loodud sõnumid annavad jälgijatele mingit väärtust? See on esimene küsimus, mida peab iga sisulooja endalt küsima. Kui loodud sisu ja reklaamid ei paku jälgijatele mingit väärtust, ei ole ka võimalik nendeni päriselt jõuda. Postitused peavad olema haaravad, informatiivsed või muul moel intrigeerivad, et need muu infomüra sees lugeja tähelepanu püüaksid. Samas on oluline õppida tundma, mida jälgijad vajavad ja näha soovivad. Alustuseks tasub katsetada ühe postitusega, mida veidi muuta, et näha, milline sisu toimib kõige paremini (Chaffey & Smith, 2017).

Jälgijaskonna arvu ei tasu siiski ülehinnata. Ettevõtted, kes hindavad oma „edu“ ainult sotsiaalmeediakanalite jälgijaskonna arvu kaudu, ei saa iialgi võistelda (ja olla sealjuures edukad) ettevõtetega, kes kasutavad jälgijaskonna arvu ühe komponendina müügitulu arvutamisel. Jälgijate arv näitab küll ettevõtte populaarsust, ent ei näita, kui palju teenuseid või tooteid tegelikult tarbitakse (Sterne, 2010).

Eelnevalt nimetatud mõõdikutele võib hulka tuua veel mitmeid muid, mis annavad aimu, kuidas mingi turundustegevus ettevõtte käekäiku mõjutab, näiteks kaasatus, külastatavus, klikkide arv ja

palju muud. Siinse lõputöö kontekstis on üks olulisimaid näitajaid ärilehe jälgijaskonna arv, sest läbi selle on võimalik kasvatada potentsiaalset klientuuri.

2. UURIMISOBJEKTI TUTVUSTUS JA UURIMISMETOODIKA

Ettevõtte ByKatz OÜ loodi 2020. aasta veebruaris. Ettevõttel on üks omanik, kes on ka ainus teenusepakkuja. Ettevõtte rendib tööruumi Tallinnas Nõmmel ning on seal tegutsenud ettevõtte loomisest alates. Kliendibaasi loomist alustas ettevõtte oma tutvusringkonnas teenuste pakkumisega. Peamised kliendid on ka siiani tutvusringkonnast ning nende kaudu on ka senini kliente juurde tulnud. Toiminud on WOM (*word of mouth*) ehk suust-suhu turundus.

Ettevõtte alustas tegevust vahetult enne kogu maailma tabanud koroonakriisi, mis pani ka väga suure pinge ettevõtte omanikule. Seadusandlusest tulenevad piiragud äritegevusele takistasid ka kliendibaasi kogumist ning äritegevuse esimesed kuud olid väga keerulised. Hiljem on takistanud äritegevuse edenemist peamiselt isiklikud hirmud seoses teenuste kvaliteedi ja pakkumisega, kuid ettevõtte omanikul on soov ja tahe siiski tegevusmahtu suurendada.

ByKatz OÜ tugev eelis on võimalus pakkuda oma teenuseid kliendile mugavas ja privaatses keskkonnas. Salongis on korraga ainult üks teenindaja ning teenindus- ja ooteruum on teineteisest eraldatud. Kliendibaasi haldamiseks kasutab ettevõtte *online*-broneeringusüsteemi Ovatu.com, kus on võimalik hallata broneeringuid, jälgida klientuuri muutusi (kliendi tühistamisprotsent jpm), luua erinevaid reklaamkampaniaid (massturundus). Ettevõtte tegutseb praegu väga keerulistes majandusoludes, kus inimeste ostujõudu on vähendanud pikaajaline väga kõrge inflatsioon (24,2%, (ERR, 2022)) ning kestev energiakriis. Ettevõtte omanik (ja seni ainus teenusepakkuja) on ka otsustanud enda majandusliku olukorra parendamiseks võtta omale lisatööd, tänu millele on iluteenustega tegelemiseks ja ilusalongi pidamiseks reaalselt töömahtu 20 töötundi nädalas.

Iluteenuste valdkonnas ületab pakkumine alati nõudluse, mis lisab veelgi pinget klientuuri leidmisele niigi muutlikes oludes. Eestis on võimalik pakkuda teatud iluteenuseid (maniküür, pediküür, ripsmepikendused, kulmuhooldused) kutsetunnistust omamata, ent on siiski eeldatav, et teenusepakkuja on läbinud vähemalt baaskoolituse ja omandanud vastava valdkonna teadmised, kuid otsust kontrolli tegevuse üle riiklikul tasandil ei ole. Loodud on määrus „Tervisekaitsenõuded ilu- ja isikuteenuste osutamisele“, mis sätestab vaid hügieeninõuded, nõuded salongidele ja

üldisele teenuste osutamisele. See on loonud olukorra, kus sisuliselt igäüks, kes tahab, võib osutada ilu- ja isikuteenuseid, kui on tagatud nõuetele vastavad ruumid ja tingimused.

Sellel poolel on ilu- ja isikuteenused muutunud heaoluteenusteks, mis on muutunud luksusteenusest mugavusteenuseks ning millede olemasolu ja kättesaadavus on iseenesest mõistetavad. Valdonna teenuste tulevikku kujundavad praegused noored ja keskealised, kellel on varasemate põlvkondadega võrreldes olnud laiem teenustevalik. Võib eeldada, et nõudlus isikuteenuste järele kasvab ka edaspidi (Lepik & Uiboupin, 2020).

Sellest lähtuvalt soovib ettevõtte ByKatz OÜ panustada sotsiaalmeediaturundusele ning proovida selle abil kliendibaasi kasvatada.

2.1. Ettevõtte tutvustus ja tegevus Facebookis

Ettevõttel on loodud Facebooki leht, kuid tasulisi reklaamikampaaniad veel tehtud ei ole. Ettevõtte Facebooki lehel on toimunud üks jagamismäng, kuid viimane postitus lehel oli 13.06.2022. Seega ei ole Facebooki ärilehte ja sotsiaalmeedia turundamise võimalusi rohkem kasutatud. Klientuur on olnud mitmeid aastaid üsna samal tasemel ning ettevõtte ei ole seni oma loodud Facebooki lehe abil proovinud klientuuri suurendada. Kuna majanduslikud olud nii Eestis kui mujal maailmas on muutunud tunduvalt keerulisemaks, on see mõjutanud ka ettevõtte senist klientuuri ning ettevõtte omanik näeb vajadust panustada turundustegevusse, et klientuuri (ja seeläbi ka ettevõtte tulusid) kasvatada. Ettevõtte omaniku esmane soov oli alustada turundustegevust Facebooki platvormil, sest seal on juba olemas nii äriprofiil kui ka püsiv jälgijaskond.

Siinses uuringus käsitletud ettevõtte ByKatz OÜ poolt võimaldatud turunduseelarve eksperimendi läbiviimiseks on väga väike (75 €), mistõttu on vaja leida nutikaid lahendusi, kuidas ettevõtet paremini reklaamida ja kliendibaasi kasvatada. Kuna tegemist on iluteenuseid pakkuva ettevõttega, mis tegutseb väikesel äripinnal ega ole suuteline teenindama suuri masse, siis ei ole ettevõttel mõtet panustada ka suurtesse reklaamikampaaniatesse, kui nende tagajärjel võib juhtuda, et tulemus ei ole piisav või vastupidi – tekib olukord, kus ettevõtte ei jaks kõiki soovijaid teenindada.

Arvestades, et ettevõtte alustas oma tegevust COVID-19 pandeemia alguses, siis on ka turundus ning sotsiaalmeedia olulisus tunduvalt muutunud. Kuigi e-kaubandus ja sotsiaalmeedia turundus olid väga olulised ka enne pandeemiat, siis pandeemia muutis tarbijate ostukäitumist väga tugevalt (Mason, Narcum, & Mason, 2021).

Facebooki leht Beauty by Katz loodi 20.02.2020. Meta äriüksus võimaldab koguda ettevõtte äriprofiili kohta väga palju infot. Järgnevas tabelis 1 on toodud näitajad, mida on uuringu koostamisel kasutatud.

Tabel 1. Ettevõtte Facebooki ärilehe statistika

Näitaja	Väärtus
Jälgijate arv	157
Naised	77,5 %
Mehed	22,5 %
Keskmine vanus	35- 44 eluaastat

Allikas: Facebook.com, autori kohandatud

Tabelis 1 on näha, et Facebooki lehele on veidi enam kui kolme aastaga kogunenud 157 jälgijat, kellest 77.5% on naised ning kellest 40% on vanuses 35–44 eluaastat. See on väga hea sisend reklaampostituste sihtimiseks, sest võimaldab määrata väga kindla vanusegrupi. Lisaks on võimalik Facebooki äriüksuse statistika abil monitoorida oma potentsiaalse jälgijaskonna (ja klientuuri) vanust, elukohta ja teisi Facebooki lehti, mille jälgijad võiks olla ka uuringus käsitletud ettevõtte jälgijad ja kliendid.

Ettevõtte klientidega seotud andmed *online*-broneeringusüsteemis Ovatu.com ja reklaampostituste tulemused on omavahel tugevas seoses (reklaampostituste tulemused kajastuvad klientide arvus, rahavoos jne). Alljärgnevas tabelis 2 on toodud ettevõtte andmed vahetult enne reklaampostituste avaldamist.

Tabel 2. Ettevõtte kliendiandmete väljavõte

Näitaja	Periood 1.04.2023-7.04.2023
Töötundide arv	9
Klientide arv (neist erinevaid teenuseid)	3 (3)
Uute klientide arv	0
Kogukäive	85 €

Allikas: ovatu.com, autori kohandatud

Eelnevatelt toodud andmete põhjal on teenusepakkuja oma olemasolevast tööajast kasutanud ära vaid 45%. Arvestades, et kasutatud ajaga teenis ettevõtte 85 €, siis eeldatav tulu võiks 100%-lisel ajakasutusel olla ligikaudu 189€. Seega kasvamisruumi ettevõttel on.

2.2. Uurimismetoodika

Selles alapeatükis kirjeldab autor lõputöö eesmärgi ja nende saavutamiseks kasutatud meetodid. Autor kasutab eesmärkide saavutamiseks kvantitatiivset meetodit. Lõputöö eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

1. kavandada Facebooki tasulised reklaamid ja need avaldada, hiljem hinnata tulemusi eri mõõdikute abil;
2. võrrelda ja analüüsida tasuliste Facebooki reklaamide tulemusi.

Lõputöö esimene eesmärk on Facebooki tasuliste reklaamipostituste loomine ja nende avaldamine. Selle eesmärgi täitmiseks lõi autor koostöös ettevõtte omanikuga Canva keskkonnas kaks reklaamifotot, mida kasutati tasuliste reklaamide loomisel. Kasutatud fotod kuuluvad ettevõttele ByKatz OÜ ning plakatid koos tekstiga kujundas uuringu autor. Plakatite levitamiseks küsiti eelnevalt nõusolekut ka ettevõttelt ByKatz OÜ.

Lõputöö eesmärk on ka hinnata, kas Facebooki reklaamihalduri pakutavad reklaamipostitused on tulemuslikumad (rahaliselt kasumlikumad, võttes arvesse eri mõõdikuid) kui turundaja või ettevõtte loodud reklaamipostitused. Selle saavutamiseks on kasutatud klassikalist eksperimenti. Klassikalise eksperimendi alus on Facebooki reklaamihalduri loodud reklaamipostitus ning autori kujundatud plakatiga reklaamipostitus. Eksperdimendi tulemusel on võimalik hinnata, kas ettevõttel on mõistlik kasutada Facebooki reklaamihalduri teenuseid või luua reklaamid ise.

Ka lõputöö teiste tulemuste saavutamiseks kasutas autor eksperimenti, et hinnata reklaamikampaaniate mõju ettevõttele. Selleks kogus autor informatsiooni ettevõtte senise turundustegevuse kohta sotsiaalmeedias, olemasoleva klientuuri suuruse ja ettevõtte eesmärkide kohta.

Autor pidas eksperimenti kõige paremaks uurimismeetodiks, sest eelnevalt ei ole ettevõtte ByKatz OÜ reklaamipostitusi kasutanud. See võimaldab hinnata, millised Facebooki reklaamipostitused

toimivad ettevõtte jaoks kõige tulemuslikumalt. Kõiki reklaame esitati parema ulatuse saavutamiseks Facebookis, Instagramis, WhatsAppis ning nii arvuti- kui mobiilivaates.

Ettevõtte ByKatz OÜ omaniku peamiseks sooviks oli saada rohkem kliente, et selle läbi kasvatada oma töömahtu ja ka ettevõtte majanduslikku seisut. Uuringu autor valis reklaamikampaaniate eesmärkideks otsesuhtluse sõnumitega (Facebooki pakutud reklaampostituse eesmärk), jälgijaskonna arvu kasvatamise ning klõpsamised lingil (klientide suunamine *online*-broneeringusüsteemi, mis annaks kliendile võimaluse kohe endale soovitud teenuse aeg broneerida).

Edukate reklaampostituste loomiseks on oluline leida õiged sisendid ja märksõnad, mille alusel postitus luua. Facebooki äriüksus annab väga head statistilist infot, mille põhjal on edukate reklaamide loomine hõlpsam ja tõhusam. Ettevõtte ByKatz OÜ ei ole varasemalt tasuliste reklaampostitustega kokku puutunud ning puuduvad ka teadmised Facebookis turundamisest üldisemalt. Kuna Facebook pakub tihti ise äriprofiilide omanikele võimalust kasutada Meta reklaamihalduri abi ettevõtte turundamisel, põhines esimene reklaam ainult Facebooki enda soovitatul (pilt, eesmärk, kestvus, vaatajaskond jms). Ka mitmed teadustööd ja käsiraamatud soovivad alguses lihtsalt katsetada ja vaadata, kuidas reklaamikampaaniad üldse töötavad (näiteks ütleb Ian Dodson oma raamatus „*The Art of Digital Marketing*“, et isegi kui reklaam ei õnnestu esimesel ega teisel korral, siis tasub proovida sama reklaami erinevaid versioone seni, kuni see toimima hakkab). Facebooki lehe eesmärk on suurendada suhtlust, sest mida rohkem suhtlemist ja aktiivseid tegevusi on ettevõtte Facebooki lehel, seda soodsamaks muutuvad ettevõtte jaoks reklaamid. Kui lehel on juba piisavalt jälgijaskonda, peab Facebook sobiva sihtrühma leidmiseks ise vähem tööd tegema (Dodson, 2016).

Kuidas muuta ettevõtte Facebooki leht atraktiivsemaks ja tuua selle abil endale rohkem kliente (Dodson, 2016):

1. postita pidevalt ja regulaarselt (Facebook võimaldab postitused ajastada, mistõttu ei pea olema igal „sobival“ hetkel Facebookis, et jälle mõnd postitust teha, oluline on ajastada postitused aegadele, mil sihtgruppi kuuluvad kasutajad on tõenäoliselt liinil);
2. kasuta kalendrit (ka Facebooki postituste ajastamiseks on võimalik kasutada kalendrit, mis annab hea ülevaate, millal ja kuhu on mingi tegevus planeeritud. Kalendri kasutamine aitab hoida kokku ka aega ning muudab tegevused eesmärgistatuks ja sihipäraseks);
3. sihi postitused hoolikalt (reklaamikampaaniate loomisel on tohutult palju erinevaid võimalusi, kuidas oma reklaame sihtida ja suunata vaid nendele, kellele seda päriselt tarvis on. Kokkuvõttes annab see võimaluse raha säästa ning reklaame näidataks vaid sihtrühmale);
4. kasuta pilte ja videoid (kuigi Facebook võimaldab kirjutada pikki tekste, ütleb üks pilt rohkem kui 1000 sõna. Inimestele meeldib visuaalne sisu ning nüüdseks vaadatakse Facebookis rohkem videoid kui YouTube'is).

Lõputöö autor kasutas lisaks töö teoreetilises osas toodud soovitudele reklaamide loomisel ja ettevõtte ByKatz OÜ Facebooki ärilehe elavdamisel ja turundamisel ka Dodsoni eelnevalt mainitud võtteid.

3. FACEBOOKI TASULISTE REKLAAMIDE PLANEERIMINE, RAKENDAMINE JA TULEMUSLIKKUSE HINDAMINE

Tänapäeval leitakse teenuseid peamiselt kas Google'i otsingumootori või Facebooki abil. Eelnevates alapeatükkides mainitud Facebooki grupid aitavad teenusepakkujaid piirkonniti rühmitada, mis teeb kliendile sobivaima teenusepakkuja leidmise äärmiselt mugavaks. Facebookis ettevõtte turundamine ja sealjuures teadlik turundustegevus on väikeettevõttele väga hea võimalus leida uusi kliente, kasvatada seeläbi kliendibaasi ning sellest tulenevalt ka ettevõtte käivet. Töö autor valis uurimiseks ettevõtte ByKatz OÜ, sest ettevõtte tegeleb iluteenustega, millega on ka autor ise pikalt tegelenud. Autor on näinud ettevõtte loomist ja alustamise takistusi. Ettevõttel on juba loodud Facebooki ärileht ning see annab ka võimaluse näha, kuidas teadlik turundustegevus ettevõtte kvantitatiivsetele näitajatele mõjub.

Facebook võimaldab luua reklaamikampaaniaid ka neil, kellel ei ole turunduse valdkonna eriteadmisi ega -oskusi. Facebooki reklaamihaldur valib ise sihtrühma, valib piirkonna, soovib märksõnu, mida reklaamile lisada ja palju muud. Ometigi ei anna selline tegevus tihti soovitud tulemusi, sest suur osa panustatud ajast ja rahast võib kuluda sihtrühmadele, millel puudub ettevõtte ja ettevõtte teenustega igasugune seos.

3.1. Facebooki reklaampostituste tulemused

Uuringu eesmärk oli hinnata, kuidas tasulised Facebooki reklaamikampaaniad ettevõttele mõjuvad. Järgnevalt esitatakse eksperimentides kasutatud reklaampostituste ja turundustegevuste tulemused.

Allolevas tabelis 3 on toodud ettevõtte ByKatz OÜ ärilehel avaldatud reklaampostituste järgne üldine statistika.

Tabel 3. Ettevõtte Facebook'i ärilehe üldine statistika reklaampostituste järgselt

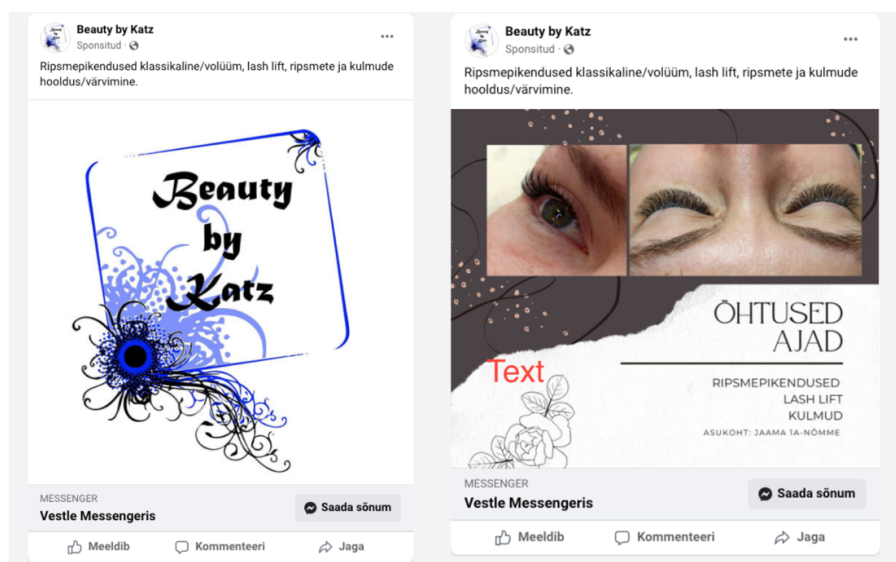
Näitaja	Väärtus
Jälgijate arv	172 (+15)
Naised	78,8 %
Mehed	21,2 %
Keskmine vanus	35- 44 eluaastat

Allikas: Facebook.com, autori kohandatud

Reklaampostituste tulemusena kasvas ettevõtte jälgijaskonna arv 15 inimese võrra ühe nädalaga. Arvestades, et eelnevad 157 inimest olid kogunenud veidi enam kui 3 aastaga, siis ühe nädala jooksul keskmiselt 2 uut jälgijat päevas on rohkem kui ettevõtte ByKatz OÜ lootis.

3.1.1. Facebooki reklaamkampaniate analüüs

Selles peatükis analüüsib autor Facebooki loodud reklaami ja autori poolt veidi muudetud reklaami tulemusi. Järgnevatel joonistel on näidatud Facebooki reklaamihalduri (reklaam A) loodud reklaam ning autori loodud reklaam (reklaam B) Facebooki algandmete põhjal.

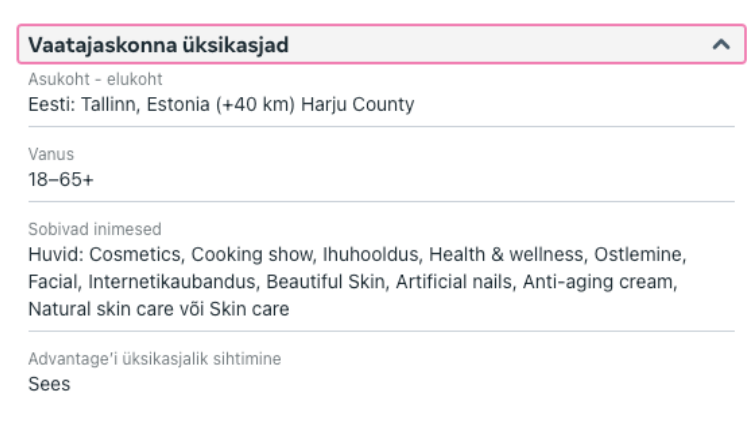


Joonis 1. Facebooki reklaampostituste kuvatõmmised, vasakpoolne reklaam A ja parempoolne reklaam B

Allikas: Facebook.com kuvatõmmis

Joonisel 1 on näha, et kuigi tekst ja eesmärk on mõlemal reklaamil sama, vahetas autor vastavalt kirjandusest saadud soovitudele reklaamis kasutatava foto. Kuna autori arvates ettevõtte logo ei andnud piisavalt informatsiooni, millega ettevõtte tegeleb, kasutas autor reklaampostituse loomisel ettevõtte teenuste fotosid. Reklaamide tulemused on toodud alljärgnevas tabelis.

Tabel 4. Reklaampostituste A ja B tulemuste võrdlus

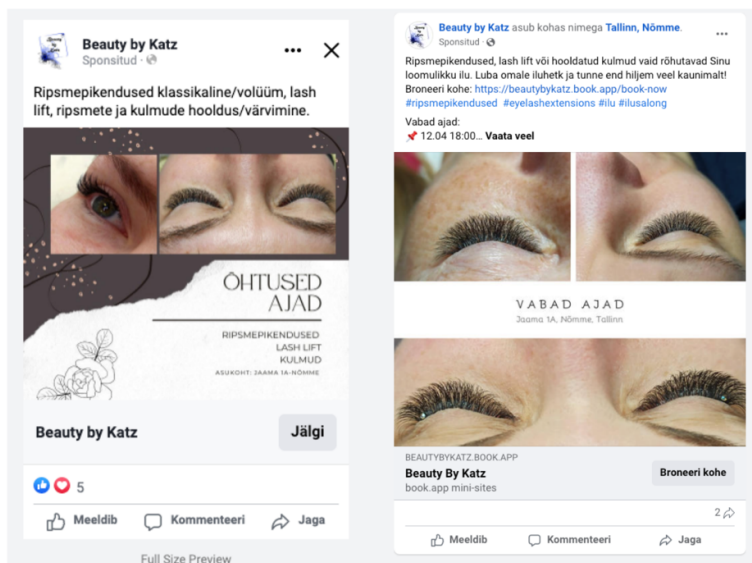
Möödik	Reklaam A	Reklaam B
Eesmärk	vestluste loomine Facebooki sõnumirakenduses	
Eelarve	automaatne vähim eelarve (2,67€ päevas)	
Vaatajaskond (sihtrühm)	 <p>Joonis 2. Reklaamide A ja B sihtimise märksõnad Allikas: Facebook.com kuvatõmmis</p>	
Tulemused	alustatud vestluste arv: 0	alustatud vestluste arv: 0
Ulatus	715	1557
Vaatomised	926	2572
Kulu ühe sõnumi kohta	-	-
Klõpsamised lingil	3	21
Kulu ühe päeva kohta	0,64 €	2,25 €
Kogukulu	5,10 €	17,97 €

Allikas: Facebook.com ettevõtte äriüksuse statistika, autori kohandatud

Tabelis 4 toodud andmete põhjal võib järeldada, et kuigi Facebook võimaldab luua ise kerge vaevaga reklaame, siis nende tulemuslikkus on üldjoontes madal. Facebooki loodud reklaami ulatus on üle kahe korra väiksem, mistõttu on üle kahe korra väiksem ka potentsiaalsete klientide arv. Kuigi analüüsitud reklaami eesmärk on Facebooki soovitatud, selgus eksperimendi kaudu, et uurimisel ettevõtte puhul Facebooki loodud reklaam oodatavaid tulemusi ei anna. Mõlemal juhul on reklaami tulemus ehk alustatud vestluste arv 0. Siiski on muudetud reklaami puhul lingile klõpsatud 21 juhul, algsel reklaamil vaid 3 juhul.

Eelnevates alapeatükkides on korduvalt rõhutatud, et Facebook on visuaalne maailm, mille kasutajad ootavad nii pilte kui videoid. Facebooki loodud reklaamil on kasutatud ettevõtte logo, mis ei anna visuaalselt ühtegi vihjet ettevõtte tegevusalade kohta. Ilusalong ja ilu on väga laiahaardelised mõisted (Beauty by Katz), mistõttu ainult sellest ei pruugi potentsiaalne klient aru saada, millega on tegu ja ta võib reklaamist lihtsalt mööda vaadata. Autori kohandatud reklaamil on kasutatud ettevõtte teenustele viitavaid fotosid, millest saab üheselt mõistetavalt aru, millega just selles ilusalongis tegeletakse. Kui potentsiaalne klient soovib silmadega seotud iluteenuseid õhtustel aegadel, siis võib see reklaam teda samuti kõnetada, sest fotol on esile toodud, et pakutakse ka õhtuseid aegu. Autor oleks võinud ka kombineerida ettevõtte logo ja teenusepilti, et luua kliendile seos teenuse ja teenusepakkuja vahel.

Lõputöö eesmärkide täitmiseks ja tulemuste saavutamiseks koostati ka kaks tasuta reklaampostitust, mis on otseselt seotud eesmärkidega. Neist ühe eesmärk oli klientide suunamine *online*-broneeringu lehele ja teise eesmärk ärilehe jälgijaskonna kasvatamine. Järgneval joonisel on esitatud loodud reklaampostitused (reklaam C ja reklaam D).



Joonis 3. Facebookis kasutatud reklaampostitused, vasakpoolne reklaam C ja parempoolne reklaam D

Allikas: Facebook.com kuvatõmmis

Joonisel 3 on näidatud reklaame, millest reklaam C eesmärk oli jälgijate arvu kasvatamine ja reklaam D eesmärk inimeste suunamine *online*-broneeringusüsteemi. Jälgijaskonda kasvatava reklaampostituse loomisel kasutati Facebooki pakutud teksti ning sihtrühmaks valiti piirkonnas

elavad inimesed. Reklaam D koostas täismahus uuringu autor. Reklaam D sihtrühm on valitud erinevate märksõnade abil ning ka reklaami tekst on autori koostatud. Reklaamide levitamisperiood oli 8.04.2023-15.04.2023 ning reklaamide tulemused on toodud alljärgnevas tabelis.

Tabel 5. Facebooki reklaamide C ja D tulemuste võrdlus

Mõõdik	Reklaam C	Reklaam D
Eesmärk	Lehe meeldimised	Klõpsamised lingil
Eelarve	14 €	10 €
Reklaamtekst	Ripsmepikendused klassikaline/volüüm, lash lift, ripsmete ja kulmude hooldus/värvimine.	Ripsmepikendused, lash lift või hooldatud kulmud vaid rõhutavad Sinu loomulikku ilu. Luba omale iluhetk ja tunne end hiljem veel kaunimalt! Broneeri kohe: https://beautybykatz.book.app/book-now #ripsmepikendused #eyelashextensions #ilu #ilusalong Vabad ajad: -12.04 18:00 -13.04 21:30 -17.04 11:00/ 15:00/ 17:00 -19.04 17:00 — kohas nimega Tallinn, Nõmme.
Reklaami periood	7 päeva	5 päeva
Vaatajaskond (sihtrühm)	Vanus: 18-65+ Elukoht: Eesti, Jaama 1a, Tallinn, Estonia (+ 48 km) Harju County	Vanus: 25-65 + Sugu: naine Huvid: cosmetics, tätoveering, beauty salons, ihuhooldus, spas, ostlemine, facial, internetikaubandus, lõhnaõli, juuksed, beautiful skin, artificial nails, anti-aging cream, natural skin care, kehaline aktiivsus või skin care Käitumine: tähtpäev (61–90 päeva jooksul) või pakkumisega ost Elusündmus: tähtpäev 30 päeva jooksul või tähtpäev 31–60 päeva jooksul. Elukoht: Eesti: Jaama 1a, Tallinn, Eesti (+ 30 km), Harjumaa
Ulatus	679	2564
Vaatamised	1422	3993
Kulu ühe kliki/ jälgija kohta	1,99 €	0,23 €
Klikid lingil	6	43
Kulu ühe päeva kohta	2,00 €	2,00 €
Kogukulu	13,92 €	10,00 €

Allikas: Facebook.com, autori kohandatud

Tabelis 5 toodud andmete kohaselt on kaks sama eelarvega reklaami toiminud täiesti erinevalt. Reklaam D puhul kasutas autor vastavalt teoreetilises osas toodud soovitudele reklaampostituse sihtimist, et reklaam oleks tõhus. Reklaami sihtimiseks valis autor suunavaid märksõnu, mis võiks aidata reklaamil jõuda soovitud potentsiaalsete klientideni. Arvestades, et tegemist on iluteenustega, valis autor sihtrühmaks vaid naised, sest iluteenuseid (eelkõige ripsmete ja kulmudega seotud teenuseid) kasutatavad eeldatavalt naised. Seda valikut toetab ka Facebooki jälgijaskonna raport. Facebooki jälgijaskonna analüüsist lähtuvalt on vähendatud ka sihtgrupi vanust (25–65-aastased). Reklaami tekst on detailsem, lisatud on ka esmased vabad ajad, et kliendil oleks kohe võimalik reageerida, kui näeb endale sobivat vastuvõtuaega.

Reklaam C puhul on kasutatud küll sama fotot, kuid kõik muud näitajad on oluliselt üldisemad. Üldsõnaline on ka reklaamile lisatud tekst, mis annab küll infot ettevõtte tegevusest, ent mitte täpsemat teavet, millal oleks võimalik teenusele pääseda. Arvestades kulu ühe jälgija või ühe kliki kohta, on spetsiifilisemate märksõnadega ja täpsemini sihitud reklaam ligi 9 korda soodsam.

3.1.2. Tasuliste reklaampostituste tulemuslikkus

Üheks mõõdikuks, millega hinnata reklaamide tõhusust, on SMROI ehk *social media marketing return on investment* (sotsiaalmeediaturulunduse investeringu tootlus). Kahjuks ei olnud võimalik kohe eksperdimendi järgselt SMROI-d arvestada. Kuigi eksperimendi käigus ettevõttele ühtegi uut reaalselt klienti ei tulnud, tehti siiski uusi päringuid. Iluteenuste puhul on tegemist isikuteenustega, mille puhul kliendid on valivamad ega pruugi kohe teenindajat vahetada (kui juba on mõni teenusepakkuja olemas). Kuna aga päringuid siiski tehti, on ka uute potentsiaalsete klientide lisandumise võimalus olemas. Sellest järelduvalt võib oletada, et SMROI kajastuks uuringutulemustes hoopis viitega, mistõttu saaks SMROI-d arvestada/hinnata alles 2–3 nädala pärast.

Uuringus rakendas autor mitut eri eesmärkidega reklaampostitust, millest kahe esimese puhul puudus tulemus. Seetõttu on olemasolevate andmete põhjal keeruline hinnata, milline reklaampostitus on siiski kõige efektiivsem.

Järgnevas tabelis 6 on toodud reklaamikampaaniatele tehtud kulutused.

Tabel 6. Tasulistele reklaampostitustele tehtud kulutused

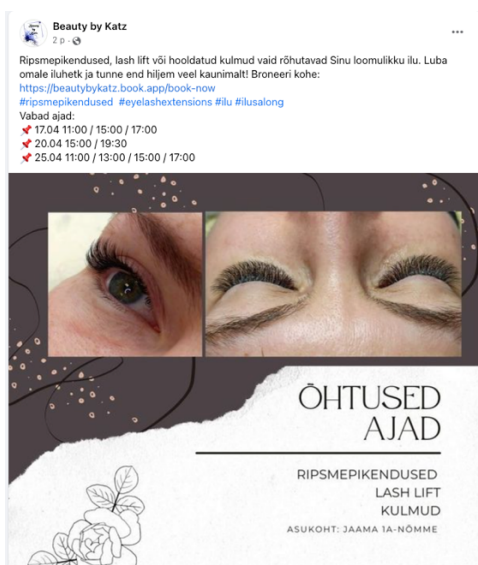
Reklaami eesmärk	Kogukulu	Tulemus	Kulu ühiku kohta
Vestluste alustamine (reklaam A)	5,10 €	0	
Vestluste alustamine (reklaam B)	17,91 €	0	
Klõpsamised lingil (reklaam C)	10 €	43	0,23 €
Lehe jälgijate arv (reklaam D)	13,92 €	7	1,99€
Kokku	46,93 €		

Allikas: Facebook.com, autori kohandatud

Tabelis 6 toodud summade kohaselt on ühe reklaami keskmine kulu 11,73€. Kahjuks ei toonud lühiajalised reklaamid juurde ühtegi uut klienti (broneeringut), kuid tehti 4 erinevat päringut teenuste kohta (Facebooki sõnumites). Uuringu autor jäi reklaampostituste loomisel ja rakendamisel määratud eelarve piiridesse.

3.1.3. Ajastatud postituse analüüs

Facebookis paremaks turundamiseks on mõistlik kasutada ka ajastatud postitusi. Ajastatud postituste eesmärk on planeerida turundustegevusi pikemalt ette ning seeläbi hoida kokku sotsiaalmeediale kuluvat aega. Samuti on eesmärk hoida oma turundustegevusel silma peal ning Facebooki ärilehte aktiivsena. Ajastatud postituse tõhususe hindamiseks koostas autor järgneva postituse:



Joonis 4. Ajastatud postitus ettevõtte ByKatz OÜ Facebooki ärilehel

Allikas: Facebook.com kuvatõmmis

Postituses on kasutatud reklaampilti, mis näitab, millega ilusalong tegeleb ja millal on tema peamised vabad ajad. Lisatud on ka asukoha aadress. Postituse reklaamtekst ütleb: “Ripsmepikendused, lash lift või hooldatud kulmud vaid rõhutavad Sinu loomulikku ilu. Luba omale iluhetk ja tunne end hiljem veel kaunimalt. Broneeri kohe!”. Postituse tekstis on lühidalt välja toodud, miks klient peaks teenuseid kasutama ja mida see kliendile annab. Reklaamtekstis on viidatud kliendi vajadusele enda eest hoolitseda ja pakutavate iluteenuste abil oma enesetunnet parendada.

Postitust ajastati viiele päevale, teisipäevast laupäevani. Tööpäevadel avaldati postitus kell 12.00, eeldusel, et inimestel on sel ajal lõunapaus ning kasutatakse ka sotsiaalmeediat. Nädalavahetuse postitus avaldati laupäeval kell 21.00. Nädalavahetuse postitus on saanud ka kõige väiksema ulatuse, mis näitab, et sel ajal sotsiaalmeediat pigem ei kasutata.

Tabel 7. Ajastatud postituse tulemused Facebooki statistika andmetel

Mõõdik	Tulemus
Ulatus	551
Reaktsioonid postitusele	3
Klikid postitusel	22

Allikas: Facebook.com, autori kohandatud

Postitust ei ole võimendatud (tasutud ulatus) ning seetõttu on tabelis 7 toodud arvud orgaanilise leviku tulemus.

3.2. Järeldused ja ettepanekud

Kuigi reklaampostituste tulemused ei olnud sellised nagu autor või ettevõtte lootsid (uued broneeringud), võib öelda, et ettevõtte Facebooki ärilehe elavdamine on ettevõttele siiski kasuks tulnud. Arvestades, et kuni 8.04.2023 ei toimunud ettevõtte äriprofiilil ligi aasta ühtegi tegevust, siis on hea võrrelda, kuidas on turundustegevuse tulemusena ettevõtte näitajad üleüldiselt muutunud.

Kasutades võrdluseks Meta äriüksuse andmeid Beauty By Katz ärilehe kohta perioodil 1.04.2023-7.04.2023 ja 8.04.2023-16.04.2023, saab autor väita, et sotsiaalmeedia tasuliste reklaamide tulemusena on aset leidnud positiivsed muutused.

Allolevas tabelis on toodud 3 peamist näitajat, mille abil autor eksperimendi tulemusi ettevõtte suhtes hindas.

Tabel 8. Reklaampostituste mõju ettevõtte statistilistele näitajatele

Näitaja	Per. 1.04.2023-7.04.2023	Per. 8.04.2023-16.04.2023	Muutus
Ulatus (ehk jõudmine potentsiaalse kliendini)	191	7454	3902,6 %
Äriprofiili külastatavus	7	330	4714,3 %
Äriprofiili jälgijate arv	157	172	15 inimest

Allikas: Facebook.com äriüksuse statistika, autori kohandatud

Vaadeldavatel perioodidel on ärilehe ulatus ehk võimalus jõuda potentsiaalsete klientideni suurenenud ligikaudu 39 korda. Facebooki ärilehe ulatus on üks olulisemaid näitajaid, sest see annab aimu, kui suure osani potentsiaalst klientuurist ettevõtte tegelikult jõuab. Kui kasvab ulatus, kasvab ka tõenäosus uute klientideni jõudmiseks ning reaalsete broneeringute arvu kasvaks. Lehe külastatavuse arv on kasvanud ligi 47 korda, mis näitab, et reklaamide levitamine ja postituste tegemine lehel annab tulemusi ja kasvatab ka potentsiaalset klientuuri. Uute jälgijate arv kasvas 15 inimese võrra.

Lõputöö üks eesmärk oli hinnata, kuidas mõjuvad tasulised reklaamikampaniad ettevõtte ärilehe leitavusele sotsiaalmeedias. Antud näitajate võrdluse põhjal saab öelda, et reklaampostitused ja ajastatud postitused ettevõtte Facebooki ärilehel on märgatavalt kasvatanud ärilehe nähtavust ja ettevõtte võimalikku leidmist Facebookis.

Analüüside tulemusena võib järeldada, et rakendatud tasulised reklaampostitused ja üldine tegevus Facebooki ärilehel on andnud positiivseid tulemusi. Ettevõttel on kasvanud potentsiaalne klientide arv ning edasiste turundustegevuste abil on võimalik tänu sellele rakendada ka veel täpsemaid ja paremaid tulemusi andvaid reklaampostitusi. Koostatud reklaamide abil ja neid analüüsid on ettevõttel ByKatz OÜ võimalik tulevikus koostada ka uusi ja tõhusamaid reklaame, et neil oleks ka reaalne tulemus uute klientide näol. Juba kasutatud reklaamide puhul on selgelt näha, et rakendatavad reklaampostitused peavad olema pigem kitsamale ringkonnale ja täpsemalt sihitud, et anda ettevõtte tarbeks paremaid tulemusi. See muudab reklaamid ka kuluefektiivsemaks ega kuluta raha tegevusele, mis tulu ei too. Uuringu tulemusena saab ka järeldada, et kuigi Facebooki reklaamihalduri pakutavad võimalused ja andmed on väga head, on eduka reklaampostituse loomiseks tarvis rohkem teadmisi ja põhjalikumat süvenemist.

Ettevõtte tutvustuses peatükis 2 märkis autor, et reklaampostituste tulemus kajastub ka ettevõtte *online*-broneeringusüsteemis olevates kliendiandmetes. Järgnevas tabelis on toodud ettevõtte andmed reklaamiperioodi ajal ja nädal hiljem. Ülevaatlikumaks võrdluseks on uuesti toodud ka reklaamiperioodi eelsed näitajad.

Tabel 9. Ettevõtte kliendiandmete võrdlus

Näitaja/ Periood	1.04.–7.04.2023	8.04.–15.04.2023	16.04.–23.04.2023
Töötundide arv	9 h	15 h	17,5 h
Klientide arv (neist erinevaid teenuseid)	3 (3)	5 (8)	7 (9)
Uute klientide arv	0	0	1
Kogukäive	85 €	185 €	250 €

Allikas: Ovatu.com, autori kohandatud

Autor suhtles ka reklaamiperioodi ajal ja järel tihedalt ettevõttega, et uurida, kuidas ettevõttel läheb. Ettevõtte omanik ütles, et tänu Facebooki ajastatud postitustele meenus juba olemasolevatele klientidele, et oleks aeg uus broneering teha ning seeläbi kasvas ettevõtte käive üle kahe korra. See tulemus on selgelt nähtav ka tabelis 9. Lisaks tõusis ka töötundide arv. Uute klientide arv on muutunud viitega, sest isikuteenuste pakkujat ei pruugita hetke ajal vahetada ning enamasti broneeritakse teenuseid ka mitu nädalat ette. Seega kajastub ka üks uus klient nädal peale reklaamiperioodi. Kliendi sõnul jõudis ta ettevõteteni justnimelt reklaampostituste kaudu.

Autori esimene ettepanek ettevõttele on uuendada ja korrastada ettevõtte Facebooki äriprofiili üleüldiselt. Ettevõtte ärilehel puudub hetkel päise foto, informatsiooni ettevõtte ja ettevõtte teenuste kohta on minimaalselt ning postitused on harvad või puuduvad üldse.

Lähtuvalt eksperimendi tulemustest tegi autor ettepaneku ettevõttele jätkata vähemalt ajastatud postituste kasutamist, sest need ei nõua rahalisi vahendeid, kuid annavad võimaluse ettevõttel pidevalt nähtaval olla. Kuna ka ettevõtte sai kogemuse, et jooksvate broneeringute arv kasvas tänu Facebookis avaldatule, siis kasvatas see ettevõtja motivatsiooni asjaga edasi tegeleda. Ettepanek vähemalt ajastatud postitusi kasutada tuleneb sellest, et Facebooki äriüksuse statistika näitas, et paraku langeb nii lehe külastatavus kui ulatus drastiliselt, kui äriprofiilil ei toimu tegevust. 24. aprilli seisuga oli ettevõtte ulatus langenud 99,3 %, külastatavus 95,2% ja uusi jälgijaid lisanud 1. Nii külastatavus, jälgijad kui ettevõtte ärilehe ulatus on tugevas seoses üldise aktiivsusega Facebooki ärilehel ning ka tasuliste reklaampostitustega.

Viimane ettepanek on kasutada 1–2 tasulist reklaampostitust, millele ei ole määratud lõpuaega (nn eluaegsed reklaamid), mille eelarve on madalaim võimalik summa. Reklaampostitus võiks sisaldada lühidalt infot pakutavatest teenustest. Reklaami kujunduses võiks kasutada nii ettevõtte logo kui ka teenus(t)e pilti. Autor pakkus ka omapoolset abi postituste loomisel, kujundamisel ja rakendamisel.

KOKKUVÕTE

Lõputöö peamine eesmärk oli selgitada välja, millist mõju avaldab teadlik reklaampostituste koostamine ja kasutamine ettevõtte nähtavusele ja leitavusele Facebookis. Töö käigus uuriti, kas on oluline omada vähemalt baastadmisi sotsiaalmeediaturundusest ja Facebooki turundusvõimalustest. Samuti sooviti näha, kas teadlik reklaampostituste loomine ja kasutamine on tulemuslikum kui Facebooki reklaamihalduri pakutavate reklaampostituste kasutamine.

Kuigi erinevaid sotsiaalmeediaplatforme, millel turundada ja teha edukat müüki, on mitmeid, keskenduti siinses lõputöös Facebooki platvormile, sest sellel platvormil on uurimisobjektiks oleval ettevõttel juba äriprofiil olemas. Facebooki näol on tegemist ühe vanima ja enimlevinud sotsiaalmeediaplatformiga ning ka uuritav ettevõtte on varasemalt loonud vaid Facebooki ärilehe ja suhelnud klientidega Facebooki kaudu.

Lõputöö eesmärkideks seati:

1. kavandada Facebooki tasulised reklaamid ja need avaldada, hiljem hinnata tulemusi eri mõõdikute abil;
2. analüüsida ja võrrelda tasuliste Facebooki reklaamide tulemusi.

Eesmärkide saavutamiseks koguti alustuseks informatsiooni, kuidas luua võimalikult edukas Facebooki reklaampostitus. Tugineti erinevate autorite – Dodsoni, Kawasaki, Smithi, Tuteni ja Solomoni – soovitudele, milliseid parameetreid kasutada reklaampostituste loomisel, milliseid märksõnu kasutada ja kuidas sihtrühmi segmenteerida.

Enne eksperimendi algust hinnati uuritava ettevõtte olukorda sotsiaalmeedias eksperimendile eelneval perioodil (Facebooki ärilehe jälgijate arv, olemasolevad kliendid, lehe leitavus ja ulatus) ning Facebooki pakutavat statistikat. Eksperimendi käigus loodi erineva ülesehitusega tasulisi reklaampostitusi, millest üks oli Facebooki reklaamihalduri genereeritud ja teine sellega peaaegu identne, kuid pildi reklaamile valis uuringu autor. Lisaks loodi ka kaks reklaampostitust, millest ühel oli suhteliselt vähe infot ettevõtte kohta ning reklaami eesmärk ettevõtte ärilehe jälgijaskonna

arvu kasvatamine. Teise reklaampostituse puhul kasutati kitsamat segmenteerimist, reklaami tekst oli detailsem (tutvustas ettevõtte teenuseid, lisati esmased vabad ajad, asukohta aadress) ning reklaami eesmärk oli suunata inimesed *online*-broneeringukeskkonda.

Eksperimendi järgselt oli näha, et kuigi Facebooki reklaamihaldur on mugav abivahend reklaamide loomisel, on reklaamihalduri pakutavad reklaamid ja ideed paraku kulukamad, kui ettevõtte ärilehel ei ole jälgijaskonda (või on see väga väike). Nimelt on oluline, et ettevõtte lehel oleks juba arvestatav jälgijaskond, kelle andmete põhjal Facebooki algoritmid saaks määratleda vaatajaskonna, kellele reklaami levitada. Eksperimendi tulemused kinnitasid, et teadlikumalt ja detailsemalt loodud reklaam on tõhusam ning ettevõtte turunduseelarve seisukohalt kasumlikum.

Lisaks reklaamidele loodi eksperimendi käigus ka postitus, mille avaldamine ajastati viiele päevale nädalas ja samale kellaajale. Selle eesmärk oli hinnata, kui palju aitab ärilehe üleüldine elavdamine kaasa ettevõtte leitavusele sotsiaalmeedias ja võimalusele jõuda potentsiaalsete klientideni.

Kuigi eksperiment oli üsna lühiajaline ja eriti põhjapanevaid järeldusi sellest kahjuks teha ei saa, on siiski näha, et üleüldine Facebooki ärilehe elavdamine mõjus ettevõttele positiivselt. Nädalaga kasvas uuritava ettevõtte Facebooki lehe jälgijate arv 15 inimese võrra, tehti uusi päringuid. Kuigi reklaamiperioodide ajal uusi broneeringuid ei tehtud, sai ettevõtte 1 uue kliendi nädal pärast reklaamiperioodide lõppu. Seega võib ka selle eesmärgi täidetuks lugeda. Facebooki enda statistika kohaselt kasvas lehe nähtavus ligikaudu 39 korda.

Kokkuvõttes võib öelda, et kuigi sotsiaalmeediaturundust saab kasutada ka turunduse alaseid teadmisi omamata, on siiski mõistlikum ja kulutõhusam (seda nii ajaliselt kui rahaliselt) ka sotsiaalmeedias turundades lähtuda plaanist ja rakendada teadmisi, et mitte tallata tühja tuult ja passiivselt oodata, millal ärileht ükskord kliente tooma hakkab. Töö autor hindab tulemused ootuspärasteks, kuid sellegipoolest oli veidi üllatav, et üldstatistikale mõjus tasuta postitus (ajastatud postitus ärilehel) isegi paremini kui tasulised reklaamid.

Uuring andis ettevõttele ByKatz OÜ sisendi, et ärilehte peab rohkem haldama ja seda rakendama, et kasvatada ettevõtte kliendibaasi ja edendada ettevõtte edukust. Praktiliselt poolelt meeldis ettevõttele näha statistikat, kuidas sihitud ja sihtimata reklaamid töötasid, milliseid sõnumeid on hea kasutada ja milliste tegevustega võiks edasi minna. Kuigi ettevõttel puudub hetkel eelarve

tasulisteks reklaamideks ja turundaja palkamiseks, leidis ettevõtte omanik motivatsiooni teha ärilehel muudatusi ja panustada rohkem aega sotsiaalmeediaturundusele.

Lõputööll on praktiline väärtus. Töö koostamine oli huvitav ning andis mõtteainet ja soovitud informatsiooni ka töö autorile. Autor soovis näha, millised võimalused on praeguses majandusolukorras vähetuntud iluteenindustevõttel üldse ellu jääda. Kahjuks tuleb tõdeda, et inimeste ostujõud on tunduvalt kahanenud ja iluteenused kui mugavusteenused on esimeste kulutuste hulgas, millest raha säästmise nimel loobutakse. Seetõttu tegi ka ettevõtte omanik otsuse leida endale teine töökoht. Uuringu kohta on huvi tundnud ka toiduainetootja, kes soovib oma Facebooki lehte atraktiivsemaks muuta.

Autor tegi ka ettepanekuid, kuidas ettevõtte saaks kasvada, sest hoolimata keerulisest olukorrast ja lühikesest uurimisperioodist olid reklaampostitused ettevõttele kasulikud ja parandasid ärilehe nähtavust Facebookis.

SUMMARY

The main goal of this research is to determine the impact of creating and using conscious advertising posts on a company's visibility and reach on Facebook. The study aims to investigate whether it is essential to have basic knowledge of social media marketing and Facebook's marketing tools and whether conscious advertising is more efficient than using the advertising posts suggested by Facebook's ad manager.

Although there are several social media platforms for marketing and successful sales, this study focuses on Facebook only because the company used as an example already has a business profile on this platform. Facebook is one of the oldest and most widespread social media platforms and the company had already created a Facebook business page and communicated with customers through Facebook.

The objectives of the study were:

1. Designing Facebook paid ads and publishing them, followed by evaluating the results using various metrics;
2. Analysis and comparison of the results of paid Facebook ads.

To achieve these objectives, information was gathered on how to create a successful Facebook advertising post. The study relied on recommendations from authors such as Dodson, Kawasaki, Smith, Tuten and Solomon on which parameters to use when creating advertising posts, which keywords to use, and how to segment target audiences.

Before starting the experiment, the company's current social media situation was evaluated (number of Facebook business page followers, existing customers, page visibility and reach), and statistics offered by Facebook's were reviewed. During the experiment, several paid advertising posts were created, one of which was generated by Facebook's ad manager, and the other was almost identical, but the advertising image was chosen by the author of this research. In addition, two advertising posts were created, one of which had relatively little information about the company and aimed to increase the number of followers on the business page. For the second

advertisement, more detailed segmentation was used, and the text of that advertisement was more detailed (introducing the company's services, adding the first available times and location), and the advertisement aimed to direct people to the online booking platform.

Although the experiment was relatively short and therefore no major conclusions can be drawn from it, it is clear that the overall revitalization of the Facebook business page had a positive impact on the company. Within a week, the number of followers on the company's Facebook page increased by 15 people and new inquiries were made. Although no new bookings were made during the advertising period, the company gained one new customer one week after the end of the advertising period. Therefore, this goal can also be considered fulfilled. According to Facebook's own statistics, the page's visibility increased by approximately 39 times.

In summary, it can be said that although social media marketing can be used without having prior knowledge of marketing, it is more profitable and cost-efficient (both in terms of time and money) to have a plan and basic knowledge in social media marketing to avoid wasting time and waiting passively for the business page to start bringing in customers. The author of the study considers the results up to expectation, however it was slightly surprising that the free post (timed post on the business page) performed even better than paid ads in terms of overall statistics.

The research provided input for ByKatz OÜ to manage their business page more efficiently and to grow their customer base and build more successful business. About the practical side of the research the company liked to see the statistics on how targeted and untargeted ads worked, since it gave ideas for the future marketing plan – what kind of messages to use and what activities to move forward with. Although the company currently lacks a budget for paid ads and hiring a marketing specialist, the business owner found motivation to make changes on the business page and invest more time into social media marketing.

The research has practical value. The preparation of the research was interesting and gave desired information to the author. The author wanted to see how a relatively unknown beauty salon could survive in the current economic situation. Unfortunately, people's purchasing power has significantly decreased, and beauty services as convenience services are the first thing customers give up when they aim to manage their budget and cut costs.

The author made several suggestions on how the company could grow because, despite everything, the promotional posts were beneficial to the company and enhanced its visibility on Facebook. The author also offers future assistance to ByKatz OÜ for their Facebook marketing.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Mesipuu, B. (4. veebruar 2023. a.). *Milos.ee*. Allikas: <https://milos.ee/eestlaste-interneti-ja-sotsiaalmeedia-kasutus-aastal-2021/>
- Mesipuu, B. (20. september 2022. a.). *Turundajate liit*. Allikas: Turundajate liit: <https://turundajate.liit.ee/juhised/sotsiaalmeedia-turundus/>
- Mahon, C. M. (2019). *The Psychology of Social Media*. Routledge.
- Kemp, S. (28. jaanuar 2023. a.). *Datareportal*. Allikas: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-deep-dive-the-worlds-top-social-media-platforms>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48:79–95.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing*. SAGE.
- Vihalem, A. (2003). *Turunduse alused*. Külim.
- Dib, A. (2020). *Üheleheküljeline turundusplaan. Kuidas kliente võita, rohkem raha teenida ja teiste seast silma paista*. Tallinn: AS Äripäev.
- Izso, J. (2014). *Got Social Mediology?* InterAction Press.
- Daou, L. (2020). *Business and Social Media in the Middle East*.
- Dodson, I. (2016). *The Art of Digital Marketing*. Wiley.
- Mason, A. N., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after COVID-19. *Cogent Business & Management*.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth in the Marketing Context*. Springer Nature.
- Ray, R. (2013). *The Facebook Guide to Small Business Marketing*. Wiley.
- Newberry, C. (17. Jaanuar 2023. a.). Allikas: Hootsuite: https://blog.hootsuite.com/facebook-statistics/#Facebook_user_stats

- Kawasaki, G., & Fitzpatrick, P. (2015). *Sotsiaalmeedia kunst. Näpunäiteid oskusikuks kasutamiseks*.
- Meta. (kuupäev puudub). *Meta Ads Manager*. Allikas: <https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager>
- Marshall, P., Meloche, T., & Regnerus, B. (2020). *Ultimate Guide to Facebook Advertising*. Entrepreneur Press.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education Limited.
- Sterne, J. (2010). *Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment*. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.
- ERR. (30. september 2022. a.). Allikas: <https://www.err.ee/1608734548/eesti-septembri-inflatsioon-oli-24-2-protsenti>
- Lepik, I., & Uiboupin, M. (2020). *Tulevikuvaade tööjõu- ja oskuste vajadusele: isikuteenused*. Tallinn: Kutsekoda.

LISAD

Lisa 1. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina, Liis Bulgarin

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

Tasuliste reklaampostituste mõju ettevõtte leitavusele Facebookis ByKatz OÜ näitel

mille juhendaja on Olev Tõru,

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

1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tallinna Tehnikaülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogu kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. Olen teadlik, et käesoleva lihtlitsentsi punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest ning muudest õigusaktidest tulenevaid õigusi.

18.05.2023

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