

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Karoliina Virkus

FACEBOOK TASULISTE REKLAAMIDE MÕJU

OSTUOTSUSELE Y – PÕLVKONNA SEAS

Bakalaureusetöö

Õppekava Ärindus, peeriala Turundus

Juhendaja: Kristo Krumm, MBA

Tallinn 2021

Deklareerin, et olen koostanud lõputöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 7011 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Karoliina Virkus 11.05.2021

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 185511TABB

Üliõpilase e – posti aadress: Karoliina.Virkus@gmail.com

Juhendaja: Kristo Krumm, MBA

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	4
SISSEJUHATUS	5
1. TEOREETILISED LÄHTEKOHAD	7
1.1. Sotsiaalmeedia olemus.....	7
1.2. Facebooki kasutus, taust ning areng	11
1.3. Facebookis reklaamimine ning makstud reklaamid.....	13
1.4. Ostuotsustusprotsessi etapid	15
1.5. Y – põlvkond	17
2. UURINGU LÄBIVIIMINE JA TULEMUSED	19
2.1. Uuringu eesmärk, meetodika ja valim	19
2.2. Kvantitatiivse uuringu tulemused	22
2.3. Järeldused ja ettepanekud	29
KOKKUVÕTE	32
SUMMARY	34
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	37
LISAD	40

LÜHIKOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks oli selgitada välja, kas ja kuidas mõjutab reklaam Facebooki keskkonnas tarbijate ostukäitumist Y – põlvkonna näitel. Antud töö eesmärgi täitmiseks koostati ankeetküsitlus *Google Forms*is. Küsitlus viidi läbi perioodil 31.03.2021 – 07.04.2021 ning soovitud sihtrühma vanus oli 20 – 41 aastased. Küsimustikule vastas kokku 200 vastanut.

Tulemustest selgus, et Facebook makstud reklaam mõjutab vastanute ostukäitumist. 67,5% vastanutest vastasid, et on sooritanud ostu läbi Facebook makstud reklaamide. Kõige rohkem on mõjutatud naised, seostades seda sellega, et naised teevad rohkem emotsioonioste, kui mehed. Samuti näitas üldine tendents, et mida vanem sihtrühm, seda mõjutatavam. Sama oli ka sissetulekuga. Mida suurem sissetulek, seda mõjutatavam. Reklaamitegurid, mis pakuvad vastajate seas huvi, on selgesti mõistetavus, visuaalne pilkupüüdev kujundus, konkreetne ja lühike tekst, päevakohasus ning allahindlused/pakkumised.

Uuringutulemustest tulenevalt peaksid ettevõtted pöörama tähelepanu Facebookis turundamisele. Tuleks rõhku panna Facebook tasuliste reklaamide visuaalidele ning töötada selle kallal, et visuaalid oleksid silmapaistvad. Alati tuleks enne selgeks teha, kes on sihtrühm ning millised on nende vajadused ning selle järgi vastavalt reklaamid teha (individuaalne lähenemine). Teha selgeks Facebooki platvorm ning kaasas käia kõikide uuendustega. Mida suuremad on teadmised Facebook makstud reklaamide osas, seda paremad on tulemused.

Võtmesõnad: Facebook, Facebook makstud reklaamid, sotsiaalmeedia, ostuotsus, ostuotsustusprotsess

SISSEJUHATUS

Sotsiaalmeedia on koht, kuhu paljud inimesed kogunevad selleks, et olla pidevas ühenduses teistega ning millest on saanud fenomen. Sotsiaalmeedia populaarsus ja kasutajate arv on plahvatuslikult kasvanud viimase kümnendi jooksul. See ei ole märkamatuks jäänud ka ettevõtetele, kes on väga teadlikud, kuidas oma klientidega paremat kontakti luua. Tänu tohutule arengule, on paljud ettevõtted kolinud üle sotsiaalmeedia kanalitesse (Facebook, Instagram, Youtube jne) ning hakanud seal oma klientidele lähenema just makstud reklaamidega.

Täpsemalt on Facebook see kanal, mis on osutunud kõige suuremaks ja populaarsemaks kanaliks üle kogu maailma. Facebook on internetiplatvorm, mis pakub põhilisi suhtlusteenuseid ehk võimaluse luua oma profiil ja suhelda teiste kasutajatega. See on üks juhtiv sotsiaalmeedia võrgustik terves maailmas. Neid platvorme kasutavad inimesed peamiselt suhtlusvõrgustike loomiseks, samuti jagavad selle meedia kaudu inimesed ka oma kogemusi ja ideid toote või teenuse kohta. Üle 2.7 miljardi kasutajaga Facebook on ettevõtetele väga tõhus koht. (Kemp, We are social, 2020) Võimalus meelitada uusi kliente, luua suhteid oma jälgijatega ja kasutada Facebooki otsese turunduskanalina kui müügiendenduse allikana.

Tänu Facebooki laialdasele kasutamisele kogu maailmas, on Facebook teinud sellest uue ja olulise reklaamiplatvormi, kuhu ettevõtted paigutavad oma reklaamid potentsiaalsete klientideni jõudmiseks. See on ilmselt nii, sest Facebook võimaldab ettevõtetel sihtida konkreetset klienti ja reklaamida enda toodet või teenust väga tõhusate reklaamide kaudu. Facebook hõlbustab tootjatel ja teenuseosutajatel jõuda konkreetse vanuserühma ja huviga klientideni. Facebooki kasvavad reklaamieelarved on märk sellest, et see on oluline esitluskoht ja ettevõtted kaasavad Facebooki oma reklaamistrateegiasse klientide ligimeelitamiseks. Vaid mõne aastaga on sellest saanud reklaamikampaania põhiosasid kogu ettevõtete turundusstrateegias, et tekitada teadlikkust sihtvaldkondades ja mõjutada klientide meelt.

Ettevõtted kulutavad märkimisväärse osa oma eelarvest toodete ja teenuste reklaamimiseks. Huvitava teabega kaasnevate reklaamide kaudu saavad ettevõtted klientide ostukäitumist

soodsalt mõjutada. Facebooki kasutatakse just seetõttu, et ettevõtted usuvad, et nende reklaam võib klientide tähelepanu koida ning vastav reklaamitegevus ostuotsust mõjutada.

Aastal 2021 jaanuari seisuga umbes 91% Eesti elanikest on juurdepääs internetiteenusele, nendest 986 000 inimest kasutavad igapäevaselt ka sotsiaalmeediat. See tähendab, et Eestis kasutab sotsiaalmeediat pea kolmveerand kogu rahvastikust. Eestis kasutab Facebooki ligikaudu 700 000 inimest. (Kemp, Digital 2021: Estonia, 2021) Teiste ettevõtete eeskujul üle kogu maailma, suunduvad ka Eesti ettevõtted sotsiaalmeediasse, et teha end tarbija jaoks rohkem silmapaistvamaks.

Käesoleva bakalaureusetöö **probleemiks** on see, et täna puudub ülevaade Facebookis avaldatud reklaamide mõjust ostukäitumisele Y – põlvkonna seas.

Sellest tulenevalt on uurimistöö eesmärgiks välja selgitada, kas ja kuidas mõjutab reklaam Facebooki keskkonnas tarbijate ostukäitumist Y – põlvkonna näitel. Oluline on uurida just seost Facebooki ja tarbijate ostukäitumise vahel ning mõõta ja analüüsida, kas ja mis avaldab Facebooki turunduse juures mõju Y – põlvkonna ostukäitumisele.

Selles uurimistöös leitakse vastused järgmistele uurimisküsimustele:

- 1) Kas Facebook on kasulik ning mõjuv vahend toetades ostuotsustusprotsessi?
- 2) Kas Facebooki makstud reklaamid mõjutavad Facebooki kasutajate ostuotsust Y – põlvkonna seas?
- 3) Milline on demograafiliste tunnuste seos Facebooki kasutajate ostuotsusega Y – põlvkonna seas?
- 4) Millised Facebooki makstud reklaamitegurid ajendavad Y – põlvkonna tooteid ostma?

Käesolevas uurimistöös kasutatakse kvantitatiivset uurimismeetodit ning keskendutakse individidele. Antud uurimistöös viiakse läbi küsitlus ning selle levitamiseks kasutatakse Facebooki keskkonda, just sealt leiab autor õiged inimesed, kes sobivad väljavalitud sihtgrupiga.

Bakalaureusetöö koosneb kahest peatükist. Töö esimene peatükk koosneb teoreetilisest taustast ehk kirjeldatakse lähemalt sotsiaalmeediat, Facebooki, Facebooki makstud reklaamide, tarbija ostuotsustusprotsessi etappide ja Y – põlvkonna olemust. Teises peatükis kirjeldatakse uurimismeetodit, tuuakse välja tulemused ja järeldused ning selle põhjal koostatakse kokkuvõte.

1. TEOREETILISED LÄHTEKOHAD

Antud peatükis kirjeldatakse lähemalt sotsiaalmeedia olemust, selle peamisi platvorme ning antud platvormide olulisust tänapäeval. Mainimata ei jää ka sotsiaalmeedia ajalugu, mõistmaks selle arengut ning seost sotsiaalmeedia ja inimeste vahel. Peamiselt keskendutakse Facebookile, kui kõige populaarsemale kanalile üle kogu maailma. Kirjeldatakse lahti, mis on Facebook, räägitakse lähemalt selle arengust ning miks on päris paljud ettevõtted kolinud Facebooki ning millised näevad välja just Facebook makstud reklaamid ja kuidas antud protsess välja näeb. Samuti ei jää mainimata tarbija ostuotsustusprotsess ning juttu tuleb ka Y – põlvkonnast.

1.1. Sotsiaalmeedia olemus

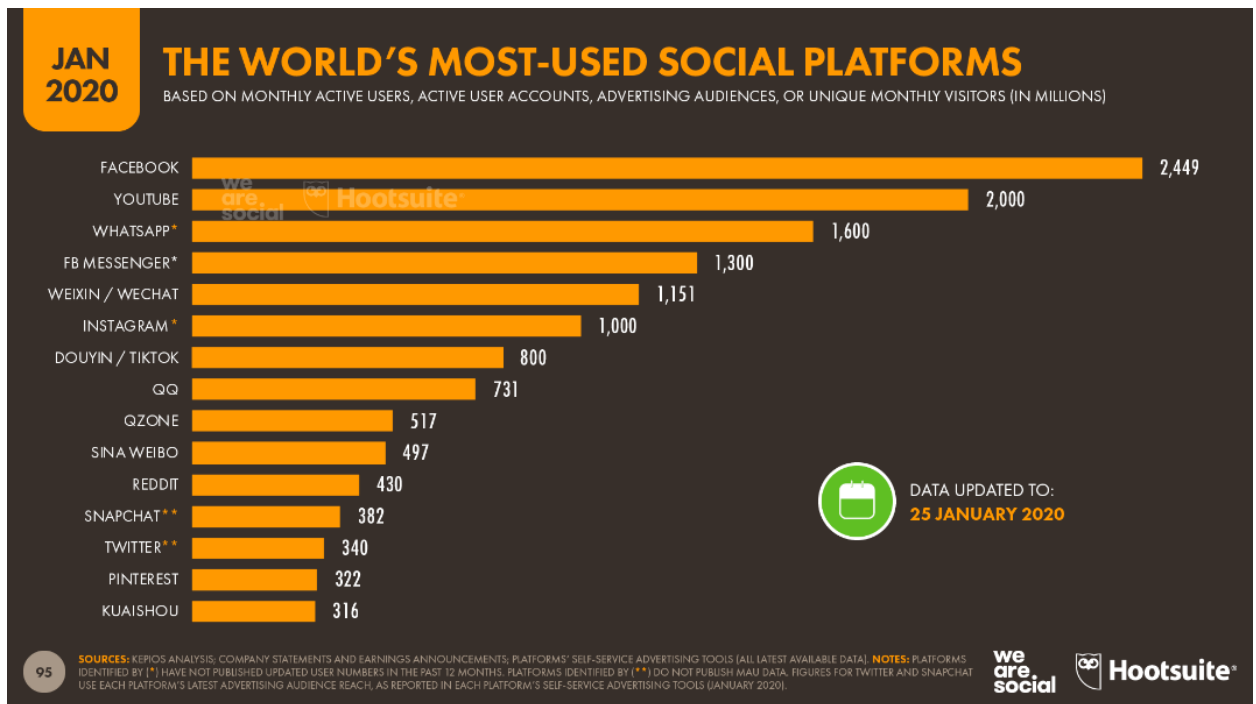
20. sajand oli periood, mil tehnoloogia areng oli märkismisväärselt kiire tempoga. Pärast esimeste superarvutite loomist 1940. aastatel, hakkasid teadlased välja töötama viise, kuidas luua ühendus arvutite vahele, mis tooks kaasa ka Interneti sünni. 1960. aastal töötati välja esimesed algelised e – posti vormid. Kuna 1970. aastail oli võrgutehnoloogia oluliselt paranenud, loodi 1979. aastal süsteem Usenet, kus inimestel oli võimalik suhelda omavahel virtuaalselt. Vahepealne periood oli aeg, mil koduarvutid muutusid üha tavapärasemaks ning sotsiaalmeedia aina keerulisemaks. 2000. aasta alguses sai sotsiaalmeedia suure tõuke ning paljud suhtlusvõrgustikud, mis on tänasepäevani väga populaarsed, said alguses just sel ajal. Tuntumad kanalid on näiteks Facebook, Youtube ja LinkedIn.(Hendricks, 2013)

Algselt loodi sotsiaalmeedia selleks, et aidata inimestel olla ühenduses oma sõprade, kolleegide, perega ja sarnaste mõttekaaslastega, kellega nad isegi võib-olla pole kunagi varem kokku puutunud. Nüüd, kus tuntumad kanalid olid kogunud endale sadades miljonites individuaalseid kasutajaid ning omasid juurdepääsu tohutule hulgas jälgitavatele kasutajaandmetele, mis eales loodud oli, hakkasid Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, Snapchat ning paljud teised kanalid looma platvormidele ärirakendusi. Täpsemalt hakkasid antud kanalid pakkuma nii-öelda oma tasulist teenust, et ettevõtted jõuaksid potentsiaalsete klientideni läbi makstud reklaamide. Lisaks reklaamide ülespanemisele sotsiaalmeedia platvormides, avastasid ettevõtted potentsiaali

koguda, hoida aktiivsena ja kaasta oma tegevustesse ka fännibaasi. Kui sotsiaalmeedia reklaamide eest tuleb maksta, siis Facebookis, Instagramis, Twitteris ja muudel teistel platvormidel on võimalik luua oma brändi kohta informatiivset ning meelelahutuslikku sisu täiesti tasuta ja selleläbi ka kasvatada oma vaatajaskonda orgaaniliselt ehk selle eest raha maksmata. (Maryville University, 2019)

On selge, et sotsiaalmeedia on tulnud siia, et jääda ning on saanud inimeste jaoks igapäevaseks osaks nende elus. Vaadates statistilisi andmeid, siis 2020. aasta jaanuari seisuga on kogu maailmas internetikasutajaid enam kui 4,5 miljardit inimest ning sotsiaalmeedia kasutajate arv on ületanud 3,8 miljardi piiri. Ligi 57% kogu maailma elanikkonnast kasutavad internetti ning uuringud on näidanud, et antud trend aina kasvab. Üha enam mängib internet meie eludes olulist rolli. Täpsemalt kogu maailma interneti kasutajate keskmine veedetud aeg päevas *on-lines* on 6 tundi ja 43 minutit, sellest 2 tundi ja 24 minutit veedetakse oma aega sotsiaalmeedias. Statistilised näitajad toodi küll kogu maailma kohta, kuid kuna uurimistöö koostatakse Eesti kohta, siis tuuakse välja ka Eesti enda statistika. Eestis on interneti kasutajaid 1,19 million inimest ning sellest on aktiivseid sotsiaalmeedia kasutajaid 986 000 inimest. (Kemp, We are social, 2020)

Eelnevalt sai mainitud inimeste sotsiaalmeedia kasutust nii ajaliselt kui ka arvuliselt, kuid millised kanalid siis ikkagi kõige populaarsemad on. Järgnevalt toob autor välja joonise, mis kajastab enim kasutatud platvorme. Joonis põhineb igakuistel aktiivsetel kasutajatel ning numbrid on toodud välja miljonites. Jooniselt on näha, et Facebook on endiselt number üks platvorm, mida külastatakse kõige rohkem. Samuti annab see aimdust sellest, et Facebook on väga olulisel kohal kogu sotsiaalmeediast (Joonis 1).



Joonis 1. Enim kasutatud sotsiaalmeedia platvormid maailmas
Allikas: (Kemp, We are social, 2020)

Põhjus, miks sotsiaalmeedia köidab nii suurt tarbijate hulka, tuleneb sellest, et antud platvormid pakuvad väga palju erinevaid võimalusi ning rahuldavad tarbijate peamisi põhivajadusi. Samuti tagab sotsiaalmeedia meelelahutusliku poole. Neli peamist põhivajadust, mida sotsiaalmeedia pakub on:

- olla ühenduses
- luua (postitada, omada blogi jne...)
- tarbida (lugemiseks, kuulamiseks, vaatamiseks)
- kontrollida (annab inimestel võimaluse hallata oma mainet ehk koostada ise sobiv profiil ning hoida silma peal privaatsussätetel). (Hoffman & Novak, 2012)

Antud teema on kokkuvõtvalt välja toodud allolevas tabelis (vt Joonis 2).

		Vastastikkuse mõju suund (pidevus tarbimisest loomiseni)	
		TARBIMIS SISU	LOOMA SISU
Keskendumine vastastikkusele mõjule (Pidevus inimeselt rakendustele)	ÜHENDA INIMESTEGA	<p>Ühenda-Tarbi</p> <p>Jälgi mida teised inimesed teevad. Leida tuttavad kellega on kadunud side. Jälgida oma lapse käitumist Facebookis</p> <p>Mina <- Teised inimesed</p>	<p>Ühenda-Loo</p> <p>Kommunikeerida inimestele, millega ma tegelen. Postitada videoid perele nägemiseks.</p> <p>Arutleda erinevaid teemasi teiste hambaarstidega.</p> <p>Mina -> Teised inimesed</p>
	KONTROLLI RAKENDUSI	<p>Kontrolli-Tarbi</p> <p>Õpi uus asju. Leia infot uudiste ning erinevate ürituste kohta. Leia pakkumisi/tooteid.</p> <p>Mina <- Rakendused</p>	<p>Kontrolli-Loo</p> <p>Kontrolli oma privaatsus sätteid. Märki/Sildista artikleid Digg'is. Säilita enda LinkedIn profiil</p> <p>Mina -> Rakendused</p>

Joonis 2. Miks inimesed kasutavad sotsiaalmeediat
Allikas: (Hoffman & Novak, 2012)

Kuid sotsiaalmeedia ei ole ainult tavatarbijatele. Sotsiaalmeedia on võimalus ettevõtetal oma äri kasvatada erinevates kanalites. Just e – kaubandusest on saanud suurim veebipõhiste ostude platvorm. E – poed ei ole mõeldud ainult tarbijatele, kes sealt ostavad. Sellest on saanud ka e – poe loojatele võimalus teha äri. Sellest tulenevalt on ettevõtted üha enam iga aastaga suurendanud oma meediaelarveid digitaalsete reklaamidega. Juba ainuüksi praegused tulemused näitavad, et maailma suurima meediumi, Facebooki, reklaamitulu oli aastal 2020 ligi 84,2 miljardit dollarit. Võiks arvata, mis on kogu sotsiaalmeedia reklaamitulu, kui Facebook omab kogu meediast ligikaudu 24% tulust (Tankovska, 2021). Järgnevalt keskendubki autor Facebooki eduloole, selle arengule ning makstud reklaamidele.

1.2. Facebooki kasutus, taust ning areng

Nagu eelnevas peatükis sai mainitud, on Facebook kõige kasutajarohkem meedium kogu maailmas. Facebook loodi aastal 2004 Mark Zuckerbergi poolt, eesmärgiga maailma lähendamiseks ning anda inimestele võimaluse luua oma kogukond/kommuun. Algselt ei olnud Facebook kättesaadav kõigile, kõigepealt said kasutada Facebooki ainult Harvardi õpilased, kuid peagi laieneti ka paljudesse teistesse ülikoolidesse ja keskkoolidesse. Alates aastast 2006 oli Facebook kättesaadav kõigile, kes olid 13 + aastat vanad. (Boyd, 2019) See sai kohe suureks hitiks ning on kuni tänaseni järk – järgult kasvanud oma aktiivsete kasutajate arvu poolest. Täpsemalt 2020. aasta esimese kvartali seisuga oli Facebookis igapäevaseid aktiivseid kasutajaid 1,7 miljardit ning kasutajate arv on 5 aasta jooksul kasvanud lausa kahekordselt. See annab selgelt märku, et Facebook on endiselt väga populaarne kanal, mida inimesed igapäevaselt kasutavad. Enamik Facebooki tarbijad kasutavad antud platvormi ainult telefonis, täpsemalt 78%. 20% kasutajatest kasutavad nii mobiili kui ka arvutit (Influencer MarketingHub, 2020). See võib olla ka üks põhjuseid, miks Facebook on olnud nii edukas. Nad on algusest peale panustanud aega ja raha sellele, et Facebooki kasutamine oleks mugav just eelkõige telefonides.

Enamik Facebooki kasutajaid on vanuses 25 – 34 aastat. Järgmisena tuleb 18 – 24 aastased ning neile järgnevad 35 – 44 aastased. See näitab seda, et Facebook on just Y – põlvkonna seas populaarne ja mitte nii palju teismeliste ning vanemate inimeste seas. Ülemaailmsetest Facebooki kasutajatest 56% moodustavad mehed ning 44% naised. Antud demograafilised näitajad erinevad täiesti Eesti näitajatest. Eestis Facebooki kasutajatest 56% moodustavad hoopis naised ning meest kasutamise protsent jääb 44% juurde. Nii nagu globaalselt, on ka Eestis enim kasutajaid 25 – 34 aastaste seas, kuid nendele järgneb 35 – 44 aastased ning alles siis tulevad 18 – 24 aastased. Vastupidiselt ülemaailmsele statistikale. Eestis kokku on Facebookis ligikaudu 700 000 tuhat kasutajat. (Facebook, 2021)

Miks siis ikkagi nii paljud inimesed Facebooki kasutavad? USA' s Facebooki kasutajate seas viidi läbi uuring, et miks inimesed antud platvormi kasutavad. Enamik inimesi kasutab Facebooki selleks, et suhelda oma pere ja sõpradega. Sellele annab kinnitust see fakt, et Facebooki vahendusel saadetakse üle 100 miljardi sõnumi päevas. (Facebook, 2021) Samuti on Facebooki kasutamiseks veel mitu motiivi, meelelahutuslik pool, uudiste saamiseks, soov olla uudistega kursis, ettevõtete/brändide jälgimiseks ning tugevdada sotsiaalvõrgustikku. (Influencer MarketingHub, 2020) Kui minna selle teemaga sügavamale, siis ühes teises uuringus toodi välja,

et Facebooki kasutamise vajadust määravad ära kaks sotsiaalset põhivajadust, vajadus kuuluda ning vajadus enesenäitamiseks. Kuna inimesele on väga oluline kuuluda gruppidesse/kollektiivi, pakub Facebook selle vajaduse jaoks väga hea võimaluse. Läbi Facebooki saavad kasutajad üksteisega suhelda igal ajal sõltumata asukohast ning moodustada endale sobivad kommuunid, grupid ja kollektiivid oma lähedaste ning sõpradega. On toodud välja, et Facebook kasutamise tulemusel, on vähenenud inimeste tajutud üksilduse tunne. Samuti kuulumine sõprusvõrgustikesse, võib seostada suurema rahulolu eluga ning positiivsete tunnetega. Kuid alati ei pruugi olla kõik nii lilleline. On esinenud ka juhtumeid, kus pikemaajaseks veedetud aeg Facebookis võib mõjuda negatiivselt. Täpsemalt on seotud see armukadedusega, eriti just naiste seas. (Nadkarni & Hofmann, 2012)

Facebookil on tänasel päeval 80+ kontorit üle maailma nii Ameerikas, Euroopas, Lähis-Idas, Aafrikas kui ka Vaikse ookeani piirkonnas. Aastal 2020 oli Facebook tööandjaks 58 604 täistööajaga inimesele. Facebook on ise välja öelnud, et nende missioon on anda inimestele võimalus ja võim luua kogukondi ning lähendada maailma. Facebooki peamine prioriteet on ehitada üles kasulikud ning kaasahaaravad tooted, mis võimaldavad inimestel läbi mobiilseadmete, arvutite ning muude seadmete kaudu suhelda ning jagada informatsiooni sõprade ja perega. Samuti uurivad ning omandavad teadmisi sellest, mis inimeste ümbritsevast maailmas toimub. Võimaldades inimestel jagada oma arvamusi, ideid, pilte ja videosid ning muid tegevusi alates lähimate sõpradega kuni laiema avalikkuseni. Olla ühenduses igalpool, lubades ligipääsu Facebook kõikidele toodetele. Facebook omab ka teisi platvorme, kus on võimalik teha reklaame. Lisaks Facebookile on veel Instagram, Messenger, WhatsApp ja Oculus. (Facebook, 2019)

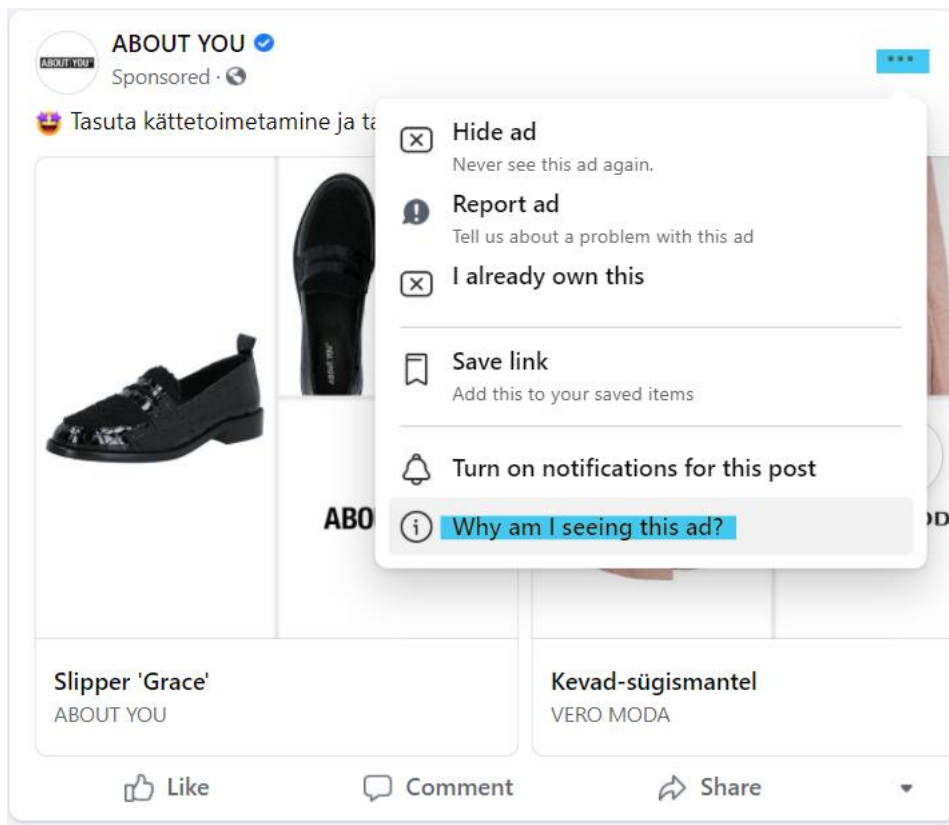
Enne sai mainitud, et ettevõtetel on samuti võimalik oma äri kasvatada läbi erinevate kanalite ning Facebook seda ka võimaldab. Tänapäeval ei logi kasutajad lihtsalt sisse ja ei hakka sirvima uudiseid vaid lisaks sellele, ütlevad nad platvormile informatsiooni enda kohta. Näiteks oma nimi, asukoht, kus nad parasjagu elavad, millised on nende huvid ja keda nad teavad. Selle kõigega maalides võimalikult selge pildi turundajatele, kes soovivad sihtida just neid konkreetseid tarbijaid.

Facebook on välja öelnud, et pea kogu nende tulu tuleb reklaamipindade müümisest ettevõtetele. (Facebook, 2019) Facebook on loomisest alates vaadanud isiklikest profiilidest kaugemale ning töötanud selle kallal, kuidas ettevõtted saaksid kogutud informatsiooni ära kasutada. 2007. aasta

lõpuks oli ettevõtteid registreerinud Facebooki üle 100 000, hetkel on seal juba üle 200 miljoni ettevõtte. (Boyd, 2019) Kuid täpsemalt, mida seal võimalik teha on ning kuidas makstud reklaamid välja näevad, räägib autor järgmises alapeatükis.

1.3. Facebookis reklaamimine ning makstud reklaamid

Facebooki suurem osa tulust tuleb just makstud reklaamide pealt. Facebook müüb reklaamipinda ning turundaja ostab lisaks pinnale ka *datat* ehk informatsiooni kasutajate kohta. Facebook reklaamid võimaldavad turundajatel inimesteni jõuda läbi mitmesuguste tegurite kaudu. Täpsemalt saavad turundajad valida sihtrühmi just nende tunnuste järgi: sugu, vanus, asukoht, tarbijate huvid ning nende käitumislikud tegevused (näiteks kindlal veebilehel käimine). Turundajad ostavad reklaame, mis võivad ilmuda mitmes kohas, Facebookis, Instagramis, Messengeris ning kolmandate osapoolte rakendustes ja veebisaitidel, vastavalt turundaja soovidele. Reklaami seadistaja saab ise valida, kus ta soovib oma reklaame näidata – Facebook *news feed, right column, video feeds, stories ja marketplace*, Instagram *feed, explore ja stories ning Messenger inbox ja stories*. Valikuid on tegelikult palju rohkem, kuid need on peamised kohad, mida kasutatakse. Facebook makstud reklaamid on alati märgitud „*sponsored*“, lisaks sellele on Facebook pannud rõhku ka läbipaistvusele. Facebook külastaja saab kolme punkti alt vaadata põhjust, miks just see reklaam temale kuvab. Antud tegevus on saadaval kõigile (Joonis 3).



Joonis 3. Miks inimene näeb antud reklaami
 Allikas: Virkus (16.03.2021) Autori enda kuvatõmmis

Tehnoloogia arenguga on arenenud ka andmekogumis võimalused. Tänu sellele on võimalik reklaami sihtida vastavalt tarbija käitumisele internetis ning kohaldada reklaamsisu nendele sobivaks. Hea näide on Facebooki *Catalog Sales* reklaamivõimalus, mis annab võimaluse sihtida inimest e-poes vaadeldud toote reklaamvisuaaliga just neile, kes on viimase kahe nädala jooksul, kas tooteid sirvinud või ostukorvi lisanud, kuid ei ole sooritanud veel ostu. Samuti nimetatakse seda reklaammudelit kui *Retargeting*. See on uuem viis jõuda oma klientideni, suurendas investeringu tasuvust 20 – kordselt, võrreldes traditsioonilise reklaamimeetoditega. (Lukka & James, 2014) Traditsioonilise reklaamimeetodite all peab autor silmas seda, et sihitakse kõiki ilma kindlate kriteeriumite järgi. Kui varasemalt oli Facebookil ainult Facebook siseste andmete järgi sihtimine, siis nüüd toimub sihtrühma jälgimine ka väljaspool Facebooki ning ka mitmeid päevi hiljem. Nimelt Facebook kasutab kasutajapõhist andmekogumist enda loodud tarkvara Facebook pixeli abiga. See võimaldab näha kasutaja Facebooki välist tegevust. Suhtlusvõrgustik jälgib veebisaite, rakendusi ja isegi tegelikke poode, mida kasutajad külastavad, et neile täpselt kohandatud reklaame suunata. Facebooki sihtimise teeb eriliseks just see, et tänu kasutajapõhisele jälgimisele on võimalik kõik välised tegevused sobitada unikaalse kasutajaga. Facebook pixel on analüüsi tööriist, mis võimaldab mõõta reklaamitegevuse efektiivsust, mõistes

tarbijate tegevusi veebisaitidel. (Facebook, 2021) Selleks, et pixel töötaks on vaja lehe arendajal sisestada pisike koodiriba veebilehele, mis veebilehe avamisel end lahti laeb ning kasutaja tegevust jälgib.

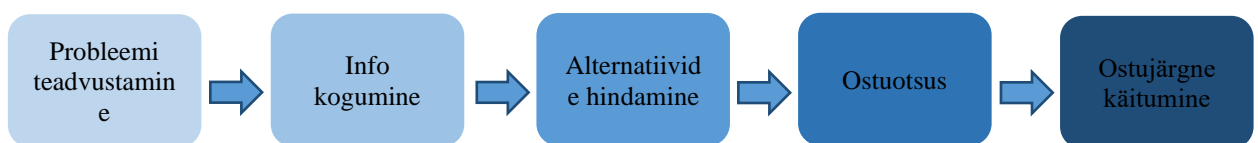
Facebook reklaamiplatvormi eduvõti võib seisneda selles, et Facebook omab suurt kasutajate hulka, kes rakendust kasutavad ning sihtimine on väga efektiivne nii demograafiliste näitajate kui ka teiste näitajate suhtes. Samuti võimaldab Facebook oma teenust nii kõige pisematele ettevõtetele kui ka suurtematele korporatsioonidele. Seda kõike mõistliku hinnaga. Mis puutub tarbijate sihtimisse, on Facebook liider, võrreldes teiste reklaamiplatvormidega. Mitte ükski teine platvorm ei saa pakkuda sama tüüpi ja väga täpset sihtimist nagu Facebook, kellel on väga suures hulgas kasutajate informatsiooni oma andmebaasis. (Curran, 2011)

1.4. Ostuotsustusprotsessi etapid

Otsustusprotsess ei koosne ainult ühest väiksest tegevusest või ühest etapist. Üldiselt on selle taga pikem protsess, mida saab väljendada mitme erineva etapiga. Tuleb olla teadlik, et tarbija otsuste tegemine erineb vägagi ostuotsuse tüübist. Näiteks hambapasta, spordivarustuse, arvuti või uue auto ostmisel, on ostuotsused väga erinevad. Mida kallim on toode, seda keerulisem ning aeganõudvam on ostuotsus ning seda rohkem kaasatakse ka arutellu teisi osalejaid. Ostuotsusel on peamiselt 5 erinevat etappi:

- 1) Probleemi teadvustamine – Ostu protsess algab siis, kui ostja teadvustab endale probleemi või vajadust. Sellist vajadust võib esile tuua nii sisemine stiimul (janu või nälga) kui ka väline stiimul (näiteks nähtud reklaam). Sellega seoses saavad turundajad koguda infot selle kohta, mis stiimulid ajendavad tarbijat huvi tundma toodete vastu ning saadud informatsiooniga koostada turundusstrateegiad, mis viiksid tarbija teise etappi.
- 2) Informatsiooni kogumine – Aktiivsel otsinguperioodil kogub klient informatsiooni internetist, sõpradelt ning külastab poode, et omandada rohkem infot toote kohta. Infoallikaid on mitmeid. Näiteks veebilehed, reklaamid, pere, sõbrad, töökaslased ja massmeedia. Kõige mõjutavam teave tuleb perelt ja tuttavalte ning kõige rohkem teavet saab turundajate poolt suunatud allikatest. Kogudes kokku kogu informatsiooni, on tarbija teadlik ka konkureerivatest brändidest. Sellest tulenevalt teeb tarbija otsuse ning valib välja kogu valikust silmapaistvamad ning liigub edasi järgmisse etappi.

- 3) Alternatiivide hindamine – Tuleb silmas pidada, et tarbijal on vajadused, mida on vaja rahuldada. Tarbijal on juba välja mõeldud, mis on need kriteeriumid, mis on tema jaoks olulised ning ta paneb need olulisuse järjekorda ning hakkab alternatiive võrdlema ning hinnangut andma. Kõrvalt tootjad töötavad aga selle kallal, et muuta tarbija veendumusi (psühholoogiline mõjutamine) konkurentide kaubamärkide osas. Üritatakse rohkem nihutada ostja ideaale ning suunata tähelepanu asjadele, millele tarbija ei ole vee mõelnud (näiteks stiil, välimus, lisafunktsioonid, lisaväärtused).
- 4) Ostuotsus – Ostukavatsuse ja ostuotsuse vahele võib tulla kaks tegurit. Esimene tegur on teiste suhtumine. Kui suhtutakse negatiivselt antud tootesse. Raskemaks teeb olukorra see, kui need, kellel on negatiivne kogemus, on ostja enda pereliikmed või sõbrad. Teine tegur on ootamatud olukorrad, mis võivad ostukavatust katkestada. Näiteks ostja kaotab töö või müüja on ebameeldiv ostjaga. Samuti on oluline tegur ka tajutav risk. Riski suurus varieerub sõltuvalt toote hinnast, ebamäärastest toote funktsioonidest ning tarbijate kogusest. Riski vältimiseks, hakkavad tarbijad ostuotsust vältima, sõpradelt teavet koguma ning eelistama rohkem tuntuimaid brände. Selleks, et sellist tegevust vältida, panustavad turundajad oma energiat sellele, et välja uurida, mis on need põhiaspektid, mis tekitavad tarbijates riskitunnet, pakkudes tuge tajutava riski vähendamiseks.
- 5) Ostujärgne käitumine – Pärast ostu liigub tarbija viimasesse etappi ostuotsuse protsessis, kus tarbija tajub siis kas rahuldust või rahulolematust. Siin on põhjus miks turundajate töö ei lõppe toote ostuga. Neile on oluline uurida, kas ja mida saaks paremini teha ning kas klient jäi rahule või mitte.



Joonis 4. Ostuotsustusprotsessi viis etappi
Allikas: (Kotler, 2000)

Mõistmaks, kuidas tarbijad ostuotsust tegelikult teevad, peavad turundajad uurima, kes ostuotsuse teeb ning kes mõjutab ostjat. Erinevatele inимтүүpidetele on olemas vastav turunduskampaania. Samuti tuleb selgeks teha, kui suur on konkurents, et välja selgitada, kas tarbija läbib keerukat ostuprotsessi. Viie etapiline ostuotsustusprotsess koosneb probleemi tuvastamisest, teabe otsimisest, alternatiivide hindamisest, ostuotsusest ning ostujärgsest

käitumisest (Joonis 4). Turundaja ülesanne on tähelepanu pöörata igale etapile ostuotsustusprotsessis. Rahulolevad kliendid jätkavad toote ostmis ning rahulolematud kliendid lõpetavad toote ostmise ja tõenäoliselt levitavad ka oma negatiivset kogemust teistele. Selleks töötavadki ettevõtted kliendirahulolu tagamiseks ostuprotsessi igas etapis. Ollakse ka pärast ostu tarbijaga ühenduses. (Kotler, 2000)

1.5. Y – põlvkond

Y – põlvkond kuuluvad need inimesed, kes on sündinud vahemikus 1980 – 2000 aastal. (Ortega, Rodriguez, & Aguado, 2019) Tegelikult ei ole päris kindel, mis aastaga ikkagi

Y – põlvkond lõpeb, sest erinevates artiklites ning kirjanduses leidub erinevaid andmeid. On olnud arutelusid, et lõppjark jääb nii 1995., 1996. kui ka 2000. aasta juurde. Lõpliku selgust sellel ei ole, seega käesolevas töös loetakse Y – põlvkonna lõppjärku 2000. aasta juurde.

Y – põlvkond on kasvanud üles kultuuris, kus tähtsaks on peetud vabadust, kaasamist, arengut, eneseteostust jne. Nad on idealistlikud ning otsivad pidevalt rõõmu. Neile on oluline olla pidevas ühenduses teistega 24/7. Y – põlvkond eelistab enamasti meeskonnatööd ning neil on suurepärane sotsiaalne vastutustundlikkus. Nad on tulemustele orienteeritud, loovad ning pidevas enesearengus. (Ortega, Rodriguez, & Aguado, 2019)

Samuti on nad algusaastastest saati seotud olnud tehnoloogia arenguga ning tunnevad ennast mugavalt digis ja tehnoloogias. Y – põlvkond on kõige sotsiaalsem põlvkond, kasutades selleks tehnoloogiat, et olla ühenduses sõpradega. Sellest tulenevalt veedavad nad palju aega sotsiaalmeedias, mida on näidanud ka eelnevad statistikad. Nad on nutikad toime tulema mitme ülesandega korraga. Kuna nad suudavad toimetada üheaegselt mitme suure projekti kallal, siis sellest tulenevalt on neil suur stressitaluvus. Mis puutub ostukäitumisele, siis neil brändilojaalsus puudub ning suuremateks mõjutajateks on sõbrad. (McCrindle, 2018)

S. Andresson ja K. Arnvaller tegid ka uuringu, kus nad uurisid Y – põlvkonna käitumist ning hoiakuid Facebooki osas. Uuringu sihtrühm mainis, et Facebook sisu koosneb peamiselt ebaolulisest informatsioonist ning sirvivad Facebook uudistevoogu ainult siis, kui pole mingit muud tegevust parasjagu teoksil. Sihtrühm kasutas Facebooki pigem kooliprojektide tööriistana ning sõpradega suhtlemiseks. Hoolimata sellest, peetakse ikkagi Y – põlvkonna hõlpsasti

mõjutatavaks Facebook reklaamide ja sponsoreeritud sisu näol, sest nende Facebook tarbimishulk on üsna massiivne igapäevaselt. (Andresson & Arnvaller, 2017)

Kui iseloomustada Y – põlvkonna isiksust, siis võiks välja tuua, et nad on küünilised, enesekindlad, nõudlikud, seltskondlikud, optimistid, juhinduvad oma väärtustest ja neil on kõrged ootused. (McCrindle, 2018)

2. UURINGU LÄBIVIIMINE JA TULEMUSED

Käesolevas peatükis antakse ülevaade autori poolt läbiviidud uuringust. Antud peatükk kirjeldab autori uuringumeetodeid ning tulemusi. Täpsemalt toob autor välja esimeses peatükis uuringu eesmärgi, kuidas uuring koostati ja läbi viidi. Milline oli uuringu valim ja küsimustiku sisu. Teises peatükis toob autor välja uuringutulemused. Viimases peatükis tuuakse välja järeldused ning edasisised ettepanekud.

2.1. Uuringu eesmärk, metoodika ja valim

Täitmaks baklaureusetöö eesmärki, kasutati uurimistöös kvantitatiivset uurimismeetodit. Antud meetod valiti selleks, et saada võimalikult objektiivsed ning empiirilised andmed soovitud sihtrühma kohta. Uurimistulemuste analüüsimiseks kasutati kvantitatiivset analüüsimeetodit. Analüüsis kasutati kirjeldavat statistikat, võrdlust, protsentanalüüsi ning aritmeetilist keskmist. Kuna käesolevas töös sooviti teada kas ja kui palju on Facebook makstud reklaamid mõjutanud tarbija ostuotsust, selleks ka tuli otsus, et kvantitatiivne uurimismeetod on ainuõige. Kvantitatiivses uurimistöös koostati ankeetküsitlus, mis oli internetipõhine ning küsitluse koostamiseks kasutati *Google Forms*. *Google Forms* on tasuta tarkvara ja kõigile lihtsasti kättesaadav ning mis on samuti väga kasutajasõbralik.

Küsitluse eesmärk oli teada saada Facebook reklaamide mõju ostuotsusele Y – põlvkonna seas ning leida seos ostuotsusel ning demograafiliste näitajate vahel. Kuna küsitluses keskendutakse just kõige suuremale sotsiaalmeedia plarvormile, Facebookile, siis jagati ka antud küsitlust just selles keskkonnas erinevates gruppides, et jõuda autorile sobivaima sihtrühmani. Facebook andmete järgi on kõige rohkem kasutajaid just Y – põlvkonna seas.

Soovitud töö valim oli 250 vastanut. Meeste ja naiste osakaal jääb vastavalt 56% ja 44%, nii nagu Facebook statistika andmed näitavad soolise osakaalu suhet. (Facebook, 2021) Reaalsed tulemused olid ikkagi veidi erinevad oodatust. Lõplikus valimis oli kokku Seega jääb soovitud sihtrühma vanus vahemikku 20 – 41 aastat. 200 vastanut ning meeste ja naiste suhe protsentuaalselt oli vastavalt 34,5% ja 65,5%. Antud erinevus tuli selle tõttu, kuna mehi oli väga

raske kätte saada. Pöörduti Facebookis eraldi kirjaga meeste poole, et saaks protsentuaalselt soovitud tulemused, kuid kahjuks ei olnud mehed alid vastama.

Enne, kui küsimustik välja saadeti, viidi läbi prooviküsitlus. Prooviküsitluses osales 4 inimest, kes tegid küsimustiku läbi ning andsid hinnangu, kas küsitlus on üheselt mõistetav. Kas küsimused olid selged ja arusaavad ning kas tuleks teha muudatusi küsimustikus. Pärast tagaside saamist viidi sisse vajalikud muudatused. Vaadati veel kord küsimustik uuesti üle ning alles siis saadeti küsimustik teistele vastamiseks. Uuringu küsimustik on lisatud töö lõppu (Lisa 1).

Küsimustik oli avalik vastamisele 7 päeva ning võimalik oli vastata ajavahemikul 31.03.2021 – 07.04.2021. Küsimustik postitati autori isiklikule Facebooki profiilile, sotsiaalmeedia turunduse gruppi ning pöörduti ka isiklikult meesoost vastajate poole. Küsimustiku levitamisel kasutati mugavusvalimi ja lumepallivalimi meetodit.

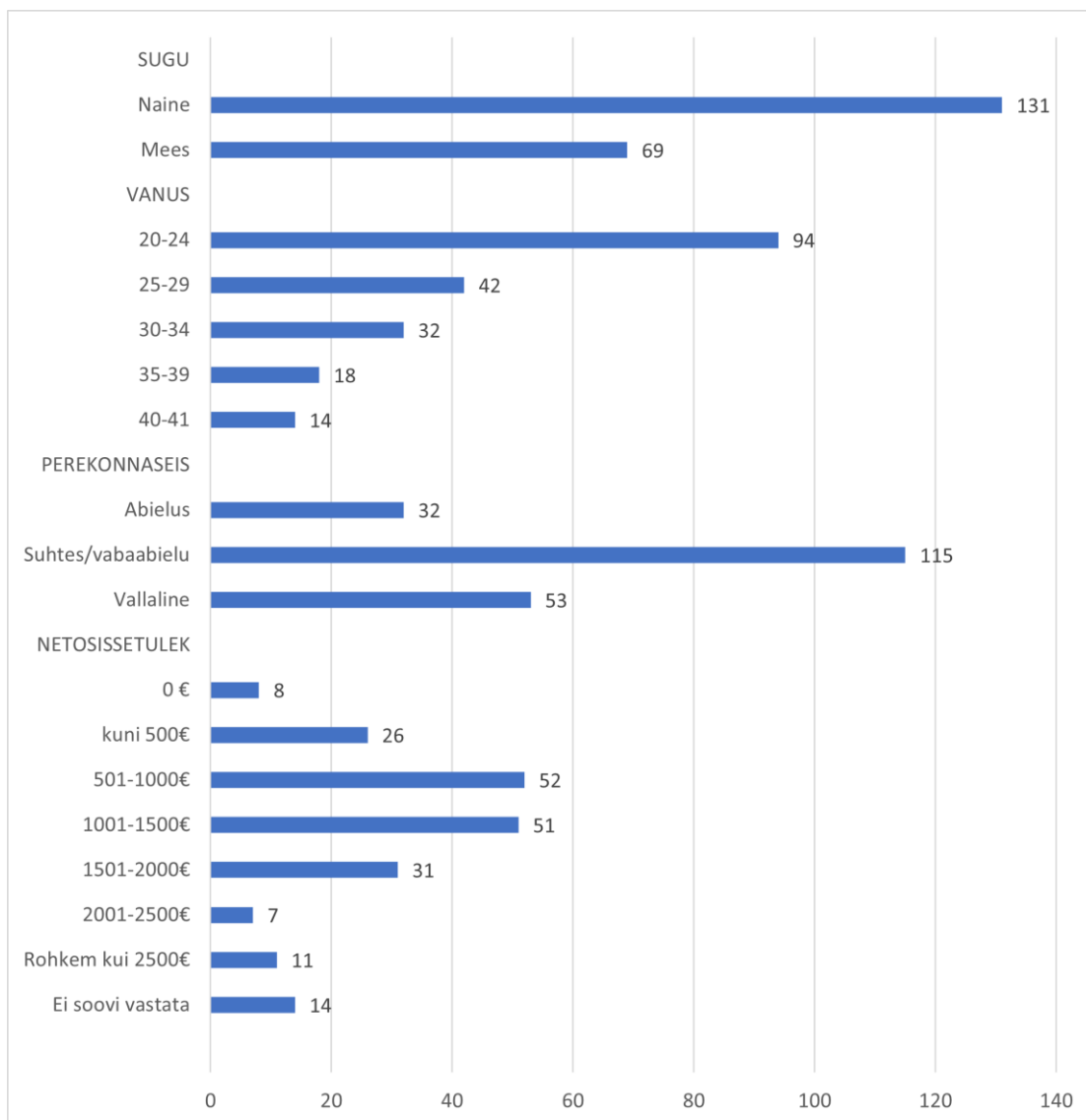
Uuring koosnes 11 küsimusest. Kõik küsimused olid valikvastustega ja küsimuste tüüpideks olid likerti skaala, kinnised küsimused ning semantiline diferentsiaalskaala. Küsimustiku lõpus oli võimalik vastajatel anda omapoolne tagasiside või lisakommentaare antud teemal. Küsimused olid autori poolt välja mõeldud, võttes arvesse tarbija ostuotsustuprotsesse ning Facebook makstud reklaamide omadusi. Samuti oli oluline, et saaks hiljem teostada analüüs, võrrelda antud tulemusi ning seostada erinevaid küsimusi. Küsitlusele vastamine võttis aega 3 – 5 minutit. Küsimustikus kasutati vastanute profiili piiranguks vanusepiirangut ehk vastuseid oodati inimestelt, kelle vanus jäi vahemikku 20 – 41 aastat. Teine kriteerium oli Facebooki olemasolu. Kuna antud küsimustikku jagati Facebookis ning vanuse kriteerium oli eelnevalt mainitud, siis filterküsimused puudusid. Küsimused keskendusid eelkõige sellele, et küsimustik oleks kooskõlas uurimisküsimustega. Antud töö uurimisküsimusteks olid:

- Kas Facebook on kasulik ning mõjuv vahend toetades ostuotsustusprotsessi?
- Kas Facebook makstud reklaamid mõjutavad Facebook kasutajate ostuotsust Y – põlvkonna seas?
- Milline on demograafiliste tunnuste seos Facebook kasutajate ostuotsusega Y – põlvkonna seas?
- Millised Facebook makstud reklaamitegurid ajendavad Y – põlvkonda tooteid ostma?

Kvantitatiivse uuringu ankeetküsitluse viimases osas uuriti nelja demograafilist näitajat: sugu, vanus, perekonnaseis ja netosissetulek. Kõige enam vastanuid ehk 47%, olid vanuses 20 – 24

aastat. 21% vanuses 25 – 29, 16% vanuses 30 – 34, 9% vanuses 35 – 39 ja 7% vanuses 40 – 41. Kuna autoril on kõige rohkem vanuses 20 – 24 aastaseid tuttavaid, siis sellest tulenevalt oli ka vastanuid selles vanuserühmas kõige rohkem.

Üle pooltel, ehk 57,5%, oli vastanute perekonnaseis suhtes/vabaabielus. Sellele järgnesid vallalised ehk 26,5% ning abielus olid 16% vastanutest. 26% vastanutest oli netosissetulekuks 501 – 1000 eurot, 25,5% teenis 1001 – 1500 eurot, 15,5% teenis 1501 – 2000 eurot. 7% vastanuid ei soovinud avaldada oma sissetulekut. 5,5% teenis rohkem kui 2500 eurot. 4% vastanutest puudus sissetulek ja 3,5% vastanutest teenib 2001 – 2500 eurot. Kõiki demograafilisi näitajaid saab vaadata alljärgnevalt jooniselt (vt Joonis 5).



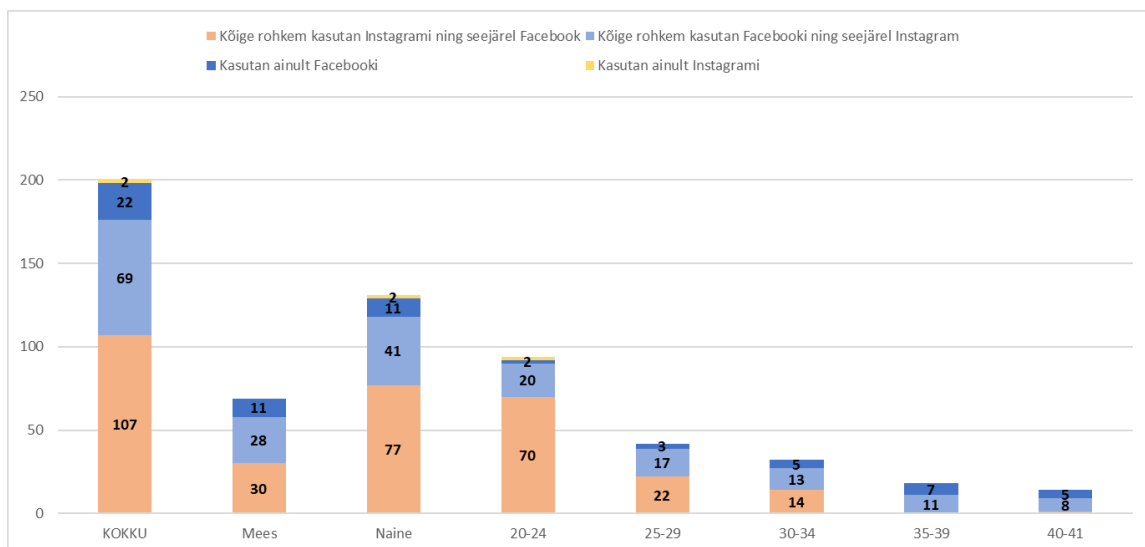
Joonis 5. Vastajate demograafilised näitajad

Allikas: Autori koostatud tulemuste põhjal

Uurimistööküsitluses saadud andmete analüüs teostati MS Excel tarkvaraprogrammis. Järgnevas peatükis tuuaksegi välja uuringu tulemused ja analüüs.

2.2. Kvantitatiivse uuringu tulemused

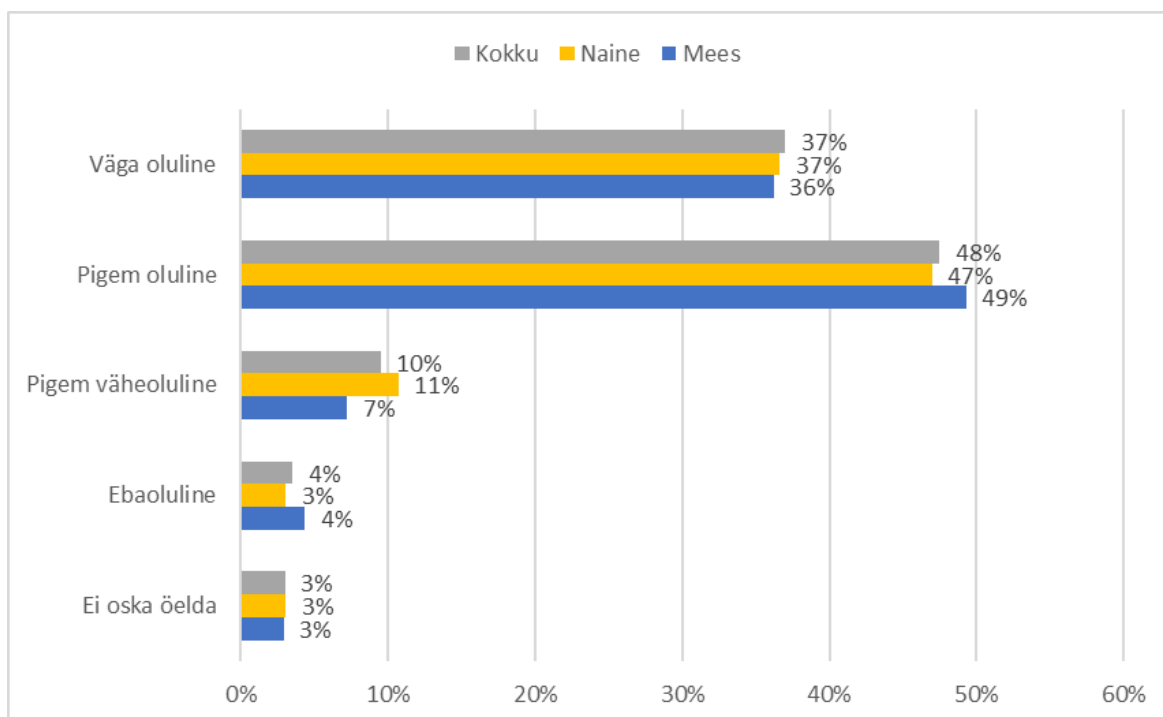
Uuringu küsimuste vastuste analüüsiga on autor välja toonud tulemused, mis on kooskõlas töös püstitatud eesmärkidega ehk uurimisküsimustega. Kuna Facebook ostis sotsiaalmeedia kanali Instagrami aastal 2012 (Shead, 2019) ning pärast seda on kõik Facebook makstud reklaamid kuvatud ka Instagramis, siis oli ka esimene küsimus seotud sellega, et millist sotsiaalmeediat kanalit kasutatakse rohkem, kas Instagram või Facebooki. Tulemustest tuli välja, et populaarne on kasutada mõlemat kanalit koos. Küll aga ühte rohkem kui teist. 54,5% vastanutest kasutab Instagrami rohkem kui Facebooki ning ülejäänud 45,5% vastanutest eelistavad rohkem Facebooki. Vähe on neid, kes kasutavad ainult ühte kanalit. Kõigest 12% kogu valimist kasutavad ainult ühte kanalit ning kui eelistataksegi ainult ühte kanalit, siis selleks osutus Facebook. Mehed kasutavad pigem Facebooki ja naised rohkem Instagrami. Muidugi sõltub kanalite kasutus vägagi vanusest. Mida noorem põlvkond, seda rohkem kasutatakse Instagrami. Mida vanem põlvkond, seda rohkem on teemaks Facebook. Kui vanuses 20 – 29 on näha, et eelistatakse rohkem Instagrami, siis alates vanusest 30, on näha, et kanali kasutus pöördub Facebooki kasuks. Instagram on kõige populaarsem vanuses 20 – 24 aastate seast. Pärast seda hakkab Instagrami kasutus vähenema. Tulemused antud küsimuse kohta on esitatud joonisel 6.



Joonis 6. Millist sotsiaalmeedia kanalit kasutatakse kõige rohkem.
Allikas: Autori koostatud tulemuste põhjal.

Kokkuvõtvalt, mida noorem on tarbija, seda rohkem kasutatakse Instagrami ning mida vanemaks muutub tarbija, seda rohkem tuleb kasutusse Facebook. Üldiselt on tendents, et antuid platvorme kasutatakse peamiselt koos. Kui ühes on juba kasutaja olemas, siis suure tõenäosusega on ka teises kanalis konto. Tulemused kahe kanali kasutuse kohta on väga head turundajale, kellel puudub idee, millist kanalit kasutada kindla sihtrühma juures. Siin on täpselt hea ülevaade, keda sihtida Instagramis ning keda saab sihtida Facebookis. Instagram on hea viis jõudmas noorema sihtrühmani ning Facebooki platvorm on hea viis jõudmaks vanema tarbijani. Kuid Facebook ise soovib, siiski kasutada automaatsed paigutust (*automatic placement*) ehk Facebook ise otsustab, millises kanalis antud reklaami näidatakse. (Facebook, 2021)

Samuti küsiti vastanute käest, kas ettevõtete kontode olemasolu on Facebookis oluline. Siinkohal olid nii mehed kui ka naised ühel meelel. Mõlema soo esindaja olid vastanud, et Facebookkontode olemasolu on kas väga oluline või pigem oluline. Mõlema soo puhul jäi positiivsete vastuste osakaal üle 80%. 13% vastanutest vastasid, et kontode olemasolu on kas pigem väheoluline või täiesti ebaoluline ning 3% vastanutest ei osanud hinnangut anda. Antud tulemused on esitatud joonisel 7.



Joonis 7. Ettevõtete Facebookkontode olemasolu olulisus
Allikas: Autori koostatud tulemuste põhjal.

Järgnevalt toob autor välja uurimisküsimustele vastavad tulemused.

Esimene uurimisküsimus: Kas Facebook on kasulik ning mõjuv vahend toetades ostuotsustusprotsessi? Antud küsimus oli esitatud semantilise diferentsiaalskaala põhjal. Skaala vahemik jäi 1 – 5 vahele, kus 1 tähendab, et antud kanalite kohalolu ei mõjuta üldse ostuotsustusprotsessi ning 5 tähendab, et antud kanalite kohalolu mõjutab täielikult nende ostuotsustusprotsessi. Kogu tulemusest selgus, et ostuotsustusprotsessis mängib suuremat rolli naiste demograafias. Kõikide vastanute keskmine tulemus, milleks oli 3,2, oli üle neutraalse läve ning antud tulemus pigem annab märku sellest, et nende kanalite kohalolu toetab ostuotsustusprotsessi. Mehed olid oluliselt neutraalsemad ning pigem pessimistlikumad. Meeste keskmine näitaja oli 15,5% madalam kui naistel. Kõige mõjuvam toetus oli 35 – 39 aastaste naiste ning meeste seas, kelle keskmised olid vastavalt 3,7 ja 3,3. Kõige madalamad näitajad olid naiste seas vanuses 40 – 41 hinnanuga 3 ning 30 – 34 aastased mehed hinnanguga 2,5. Suurim erinevus hinnangute vahel ehk 31,2% oli 30 – 34 aastaste seas, kus naised hindasid mõjuvust 3,6 ning mehed 2,5. Antud tulemused on esitatud tabelis 1. Samuti toetab seda uurimisküsimust eelmine joonis (Joonis 7), kus ligi 80% vastanutest pidasid oluliseks, et ettevõtted omaksid sotsiaalmeediakontosid. Ainuküksi ettevõtete sotsiaalmeediakontode olemasolu aitab kaasa tarbija ostuotsustusprotsessile.

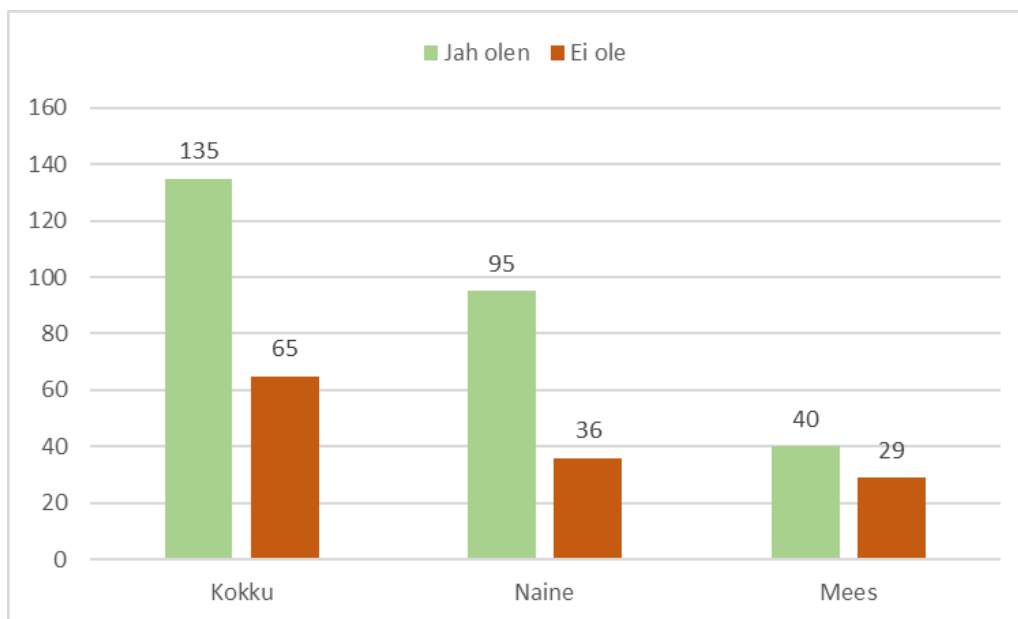
Tabel 1. Kas Facebook on kasulik ning mõjuv vahend toetades ostuotsustusprotsessi?

Vanus	Naine	Mees	Erinevus
20-24	3,4	2,9	-14,1%
25-29	3,3	3,1	-4,9%
30-34	3,6	2,5	-31,2%
35-39	3,7	3,3	-12,5%
40-41	3,0	2,6	-13,3%
Kokku	3,4	2,9	-15,5%

Allikas: Autori koostatud tulemuste põhjal.

Kokkuvõtteks, vastanute jaoks on oluline, et ettevõtted omaksid kontosid Facebookis. Lisaks andsid tulemused selgelt märku, et ettevõtete Facebook kontode olemasolu mõjutab nende ostuotsustusprotsessi. Facebooki mõju ostuotsustusprotsessile mängis muidugi suuremat rolli naiste seas, mehed olid pigem neutraalsemad.

Teine uurimisküsimus: Kas Facebook makstud reklaamid mõjutavad Facebook kasutajate ostuotsust Y – põlvkonna seas? Kuigi eelmises tabelis, kus vastanud pidid ise hinnangu andma sellele, kuivõrd Facebook mõjutab nende ostuotsustusprotsessi ning anti üsna neutraalne hinnang, siis antud kontekstis tulid üsna kindlad tulemused ning annavad kinnitust ka sellele, et Facebookon hea vahend mõjutamaks tarbijate ostuotsustusprotsessi ning ostuotsust. Vastanute käest küsiti, et kas nad on sooritanud ostu Facebook makstud reklaamide mõjutusel ning enam kui pooled, täpsemalt 67,5% vastanutest vastasid, et on sooritanud ostu läbi Facebook makstud reklaamide. See on märkimisväärselt tugev number ning annab selgelt aimdust, et makstud reklaamid omavad mõju ostuotsusele Y – põlvkonna seas. 200'st inimesest 135 vastasid, et nad on oma ostu teinud Facebooki reklaamide mõjutusel. Nendest 135'st, kes on sooritanud ostu, 95 olid naised ning 40 mehed. Need 65, keda reklaamid ei ole ostuotsusel mõjutanud, olid 36 naised ning 29 mehed, koguhulgast vastavalt 27.4% ning 42%. Siit saab selgelt järeldada, et meestele reklaamid ei avalda nii suurt mõju kui naistele. Kõiki eelkirjeldatud tulemusi saab vaadata alljärgnevalt jooniselt (Joonis 8.)



Joonis 8. Kas olete sooritanud ostu Facebook/Instagram reklaami mõjutuse tõttu?
Allikas: Autori koostatud tulemuste põhjal

Kolmas uurimisküsimus: Milline on demograafiliste tunnuste seos Facebook kasutajate ostuotsusega Y – põlvkonna seas? Antud küsimust toetab ka joonis 8, kus joonistus välja, et naised on rohkem mõjutatavamad reklaamidest kui mehed. Kui võtta aluseks meeste ja naiste suhe eraldi, siis 58% meestest vastas, et nad on mõjutatud reklaamidest ning 72.5% naistest on mõjutatud reklaamidest.

Kuigi vastanutest oli enim vanuses 20 – 24, siis antud statistikast joonistub välja, et enim mõjutatud on 35-39 aastased. Protsentuaalselt on küll 40-41 aastased kõige mõjutatavamad, kuid tegelikult on sellest vanuserühmast kõige vähem andmeid ehk tulemused ei pruugi olla kõige adekvaatsemad. Sellest vanuserühmast 77.7% on teinud ostu Facebook reklaami mõjutusel. Vanuserühmas 20 – 24 ning 25 – 29, kus oli ka kõige rohkem vastajaid, jäi keskmine protsent 64 – 64.5% vahele, et reklaamid on nende ostukäitumist mõjutanud. Seda numbrit võib selle generatsiooni üheks põhisihtrühmaks lugeda ning on näha, et kogutud andmed toetavad üldist keskmist numbrit 67.5%.

Kogu vastanute hulgast on suhtes/abielus 147 inimest. See on 73.5% kogu vaadeldavast sihtrühmast. Antud uuring toob selgelt välja asjaolu, et 70.7% suhtes olevatest inimestest on mõjutatavamad reklaamidest ning ostuultimad, kui vallalised. Vallalised, kes olid reklaamide mõjutusi kogunud oli 58.4% kogu vallaliste sihtrühmast.

Suhtes olevate meeste osakaal, kes on näinud reklaamide mõju nende ostuotsustel, oli koguni 80%. Kogu meeste sihtrühmast moodustasid nad 46.3%. Vallaliste osakaal oli sellest vastavalt 20% ja kogu meeste sihtrühmast 11.5%. Suhtes olevate naiste osakaal oli samuti märgatavalt suurem ning moodustas 75.7% kogu mõju näinud sihtrühmast ning 55% kogu naiste sihtrühmast. Vallaliste osakaal oli sellest vastavalt 24.2% ja kogu naiste sihtrühmast 17.55%.

Sissetuleku alusel saab samuti tuua välja selge trendi, et mida kõrgem sissetulek, seda rohkem on inimesed teinud ka reklaamimõjutusel oste.

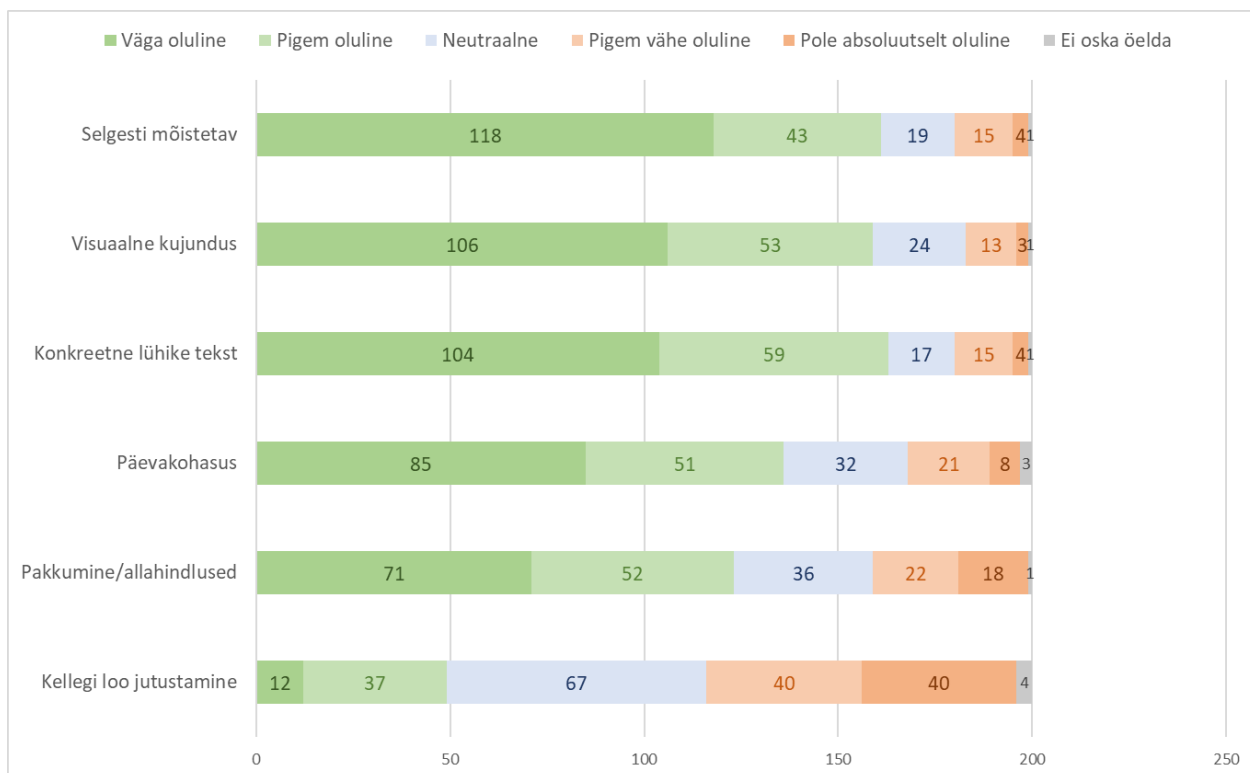
Üldine tendents näitab, et mida vanem, seda mõjutatavam tarbija on. Sama oli ka sissetulekuga, mida suurem sissetulek, seda rohkem mõjutatavam ta on Facebook makstud reklaamide osas. Abielus olevad vastanud on enim mõjutatud ning vallalised kõige vähem. Kui mehed olid oma mõjutuse poolest pigem neutraalsemad, siis abielus mehed on altimad ostma tooteid Facebook makstud reklaami mõjutusel. Enim mõjutatud on vanuses 35-39 aastased ning naised on palju rohkem mõjutatavamad kui mehed. See, et naised on mõjutatavamad kui mehed võib tingitud olla sellest, et naised teevad emotsiooniosete tihedamini kui mehed. Autori poolt sai uuritud ka seda, et kas ostud on pigem plaanitud või emotsiooni pealt. Kui mehed olid palju ratsionaalsemad ning nende ostud pigem plaanitud, siis naised tunnistasid, et nende ostud e-poodidest on tavaliselt emotsiooniosetud või suuremal määral nii ja naa.

Neljas uurimisküsimus: Millised Facebook makstud reklaamitegurid ajendavad Y – põlvkonda tooteid ostma? Antud uurimisküsimuse puhul koostati vastanutele Likerti skaala stiilis küsimus, kus toodi välja erinevad reklaamitegurid ning vastajad pidid hinnangu andma, kui olulised antud tegurid nende jaoks on. Skaala vahemik oli 1 – 5, kus 1 tähendab pole absoluutselt oluline, 2 tähendab pigem vähe oluline, 3 tähendab neutraalne, 4 tähendab pigem oluline ning 5 tähendab väga oluline.

Uuringu tulemusena joonistub välja kolm kõige olulisemat tegurit, mis eristuvad selgelt teistest. Üheks tähtsaimaks teguriks peetakse selgesti mõistetavat reklaami, mida peeti 118 korda väga oluliseks ning 43 korda pigem oluliseks. Neutraalseks jäid selle juures 19 vastanutest ning 19 ei pidanud seda oluliseks. Visuaalne kujundus ning konkreetne lühike tekst olid samuti väga tähtsal kohal ning kogusid vastavalt 106 ja 104 häält väga olulise tegurina. Samuti pidasid pigem oluliseks 53 ja 59 inimest. Neutraalseks jäid nende tegurite juures 24 ja 17 inimest ning vähem oluliseks pidas neid 16 ja 19 inimest. Reklaami päevakohasus on samuti kõrgelt hinnatud, saades 85 häält väga olulise tegurina ning 51 pigem olulisena. Neutraalsus selle osas on natukene kõrgem ning sai 32 häält. Samuti vähem oluliseks pidas seda 29 inimest.

Eestlastele omane erinevate pakkumistega ja allahindlustega reklaam on üllatavalt edetabeli tagaosas, kuid siiski joonistub välja, et oluliseks peab seda pigem suurem osa vastajatest. Seda pidas väga oluliseks teguriks 71 inimest ning pigem oluliseks 52. 36 inimest jättis see neutraalseks ning vähem oluliseks pidas seda 40 inimest.

Üllataval kombel sai Y – põlvkonna hulgas vähe vastukaja Brändi loo jutustamine, mida peetakse turundusmaastikul üheks olulisemaks asjaks ning on hetkel väga aktuaalne. Väga oluliseks pidas seda vaid 12 inimest ning pigem oluliseks 37. Neutraalseks jättis see 67 inimest ning vähem oluliseks pidasid seda 80 inimest. Tulemused antud uurimisküsimuse kohta on välja toodud ka joonisena (vt Joonis 9).



Joonis 9. Palun hinnake 5-palli skaalal järgmiste omaduste olulisust Facebook reklaamide puhul, mis pakuksid Teile huvi?

Allikas: Autori koostatud tulemuste põhjal.

Tulemusest selgus, et kõige olulisemaks peavad vastajad Facebook reklaamide osas selgesti mõistetavust, visuaalset kujundust ja konkreetset lühikest teksti. Päevakohasus ning pakkumised/allahindlused olid samuti olulised, kui mitte nii suurel määral, kui esimesed kolm.

Küsimustiku lõpus oli vastanutel võimalik veel omapoolne tagasiside anda antud teema kohta ning üllataval kombel olid vastajad valmis kirjutama enda mõtteid, millest ühe mõtte soovib autor välja tuua ning anda omapoolne selgitus. Tagasiside, mida autor peab vajalikuks välja tuua on järgmine - „Liigne reklaam paneb pigem toodet vältima. Liiga relevantne reklaam on vahel hirmutav. Võiks olla süsteem, et reklaamid teaksid, millal olen ostu sooritanud. Ma tõesti ei osta viite erinevat kohvimasinat, kuigi reklaam jätkuvalt soovitab mulle seda. Huvitav kui kaugel on aeg, kus ainult poodi sisse astumisest piisab, et hakkaksid nende reklaame saama...või noh geo reklaam on olemas aga nagu veel täpsem variant." Antud kirjutise puhul soovib autor välja tuua seda, et kui inimene sooritab ostu ning näeb endiselt seda samat toodet oma reklaamides, siis on see turndaja poolne viga. Facebook reklaamide seadistamisel on võimalik välja jätta inimesed, kes on viimase 30 päeva jooksul teinud ostu antud e – poes. Võimalik on ka suurem päevade arv panna, maksimaalselt 180 päeva. Mis puhtub liigsesse reklaami, siis ka seal on võimalik mudida

seadistuse poole pealt ehk reklaamitegija saab ise otsustada, kui palju antud reklaami näidataks ühele inimesele teatud perioodi jooksul. Seega, kui tekib tunne, et tõesti on reklaame, mis pidevalt ilmuvad või ei ole üldse relevantsed, siis tuleks seadistaja suunas vaadata, selles ei ole süüdi Facebook. Kõik on reklaami seadistaja enda teha.

2.3. Järeldused ja ettepanekud

Käesolev peatükk koosneb kahes osast: järeldused saadud tulemustest ning edasised ettepanekud tulevasteks töödeks. Antud bakalaureuse töö tulemuste analüüsi põhjal võib järeldada, et Facebook makstud reklaamid mõjutavad Y – põlvkonna ostuotsust.

Enam kui pooled (67,5%) vastanutest vastasid, et Facebook makstud reklaamid mõjutavad nende ostuotsust. See tähendab seda, et kui inimene näeb Facebookis makstud reklaami juhuslikult võimalikes kanalites (Messenger, Instagram, Facebook või kolmandate osapoolte kanalis), siis sooritab ta selle tagajärjel ka ostu. Antud ost ei pea kohe olema, Facebook loeb kõiki tegevusi, mis toimuvad 7 päeva pärast reklaami nägemist ehk kui inimene näeb reklaami ja kohe ei soorita ostu, vaid sooritab selle näiteks viis päeva hiljem, siis võtab Facebook antud tehingu enda alla. Antud tulemusi toetab ka varasemalt tehtud uuring, kus tulemustest selgus, et mobiilsetel Facebook reklaamid on positiivne ning oluline mõju tarbija ostukavatsusele. (Qazi, 2018)

Lisaks sellele, et Facebook makstud reklaamid mõjutavad tarbija ostuotsust, aitab ettevõtete kohalolu Facebookis kaasa ka tarbija ostuotsustusprotsessile. Kui muidu meeste ja naiste arvamused ja vastused üldiselt erinesid, siis pidasid nii naised kui ka mehed ühel meelel oluliseks või väga oluliseks (üle 80%) ettevõtete kontode olemasolu Facebookis. Seega Facebook aitab kaasa ka ostuotsustusprotsessile ehk kui tarbijal tekib soov teatud toote ostmisel, siis läheb ta selleks informatsiooni koguma Facebookist või Instagramist.

Y – põlvkonnast, kes kõige rohkem on mõjutatud Facebook makstud reklaamidest, on peamiselt naised (72,5%). Olulist vahet ei olnud, kas naine on suhtes, vallaline või abielus. Meeste puhul aga nii ei olnud. Vallalised mehed ei olnud peaaegu üldse mõjutatud reklaamidest, see eest nii suhtes kui ka abielus mehed olid mõjutatud makstud reklaamidest. Seega uuringust tuli välja, et suhtes või abielus inimesed olid palju altimad ostma tooteid Facebook reklaami mõjutuse tõttu, kui vallalised. Enim mõjutatud olid vanuses 35 – 39 aastased. Tulemused näitasid, et mida

vanem oli sihtrühm seda mõjutatavam. Sama oli ka sissetulekuga, mida suurem sissetulek, seda mõjutatavam. Antud tulemusi toetab ka varasemalt tehtud uuring, kus leiti tugev seos, et naised on palju impulsiivsemad ostjad, kui mehed. Samuti oli antud uuringus seos ka sissetuleku osas, mida suurem sissetulek, seda suurenenud emotsiooniosustud ehk seda mõjutatavamad ka reklaamide suhtes. (Vieira, Araujo, Sampaio, Santini, & Ladeira, 2017) Samuti võib tulemustest järeldada, seda kui on soov meestele reklaami teha, peab olema antud reklaam ainult meeste toodetest ning suhtes meestele võib suunata reklaame, mis on seotud tähtpäevadega ehk kingitused naistele näiteks. Siinkohal on hea võimalus teema edasiarenduse osas ning uurida meeste seost ostudega. Erinevus vallaliste ja suhtes meeste käitumises ning leida põhjus, miks suhtes mehed ikkagi mõjutatavamad on.

Kolm kõige huvi pakkuvat reklaamitegurit Y – põlvkonna seas olid selgesti mõistetavus, visuaalne kujundus ning konkreetne lühike tekst. Antud reklaamitegurid olid vastuste poolest kõige võrdsemad. Samuti olid olulised päevakohasus ning allahindlused/pakkumised, kuid need ei saanud nii palju positiivset kaja, kui kolm eelnevat mainitud reklaamitegurit. Mitte nii oluliseks peeti kellegi loo jutustamist. Antud tulemusi kinnitab ka eelnevad uuringud, kus uuritavad andsid märku, et reklaami nähes peaks olema see kiiresti mõistetav ning ei peaks sisaldama liiga palju teksti. Samuti tundsin inimesed, et kui reklaam ei ole nende jaoks relevantne/päevakohane, siis ei mõjuta see nende puhul nii palju. Muidugi, kui inimesel on toote vastu huvi olnud ning näeb nüüd antud toote reklaami koos sooduskoodiga, siis on see ainult suur pluss ning ost läheb käiku. (Andresson & Arnvaller, 2017) Lisa antud tulemustele on teistest uuringust, kus tuli välja, et suurema tõenäosusega klikitakse reklaamile, millel on tekstis maksimaalselt kuni viis sõna. See on peamiselt seotud sellega, et enamik Facebooki tarbijaid kasutavad telefoni ning pikem tekst lihtsalt ei mahu ära sellele väiksele ekraanile. Tuleks silmas pidada, et reklaamid, millel oli rohkem sõnu kui kuus, olid ka väga tugev seos sellega, et inimesed vajutasid antud reklaamile. Lihtsalt reklaam, millel oli maksimaalselt viis sõna, oli tugevamas seoses klikimääraga. (Cabiles, 2018) Seega kellegi loo jutustamine võib olla väga hea ettevõtte kuvandi loomisele, kuid reklaami ei tasu veel pikka teksti panna. Kuna tarbijate jaoks oli väga oluline päevakohasus ja relevantsus, siis tuleks ära kasutada Facebooki võimalusi ja lahendusi, et mõjutada positiivses noodis tarbijat. Väga hea viis selleks on näidata reklaame neile, kes on ettevõtte kodulehte juba külastanud (*remarketing*). Tõenäosus, et selle tagajärjel mõjutab reklaam tarbija ostuotsust, on suur.

Teooria osas räägiti sotsiaalmeediast, et tarbijat kasutavad kanaleid pigem meelelahutuslikul eesmärgil. Käesolevas uuringus tuli välja, et visuaalne kujundus on tarbijate jaoks oluline. Sellest tulenevalt peaksid ka reklaamide visuaalid olema meelelahutuslikumad. Varasemalt on tehtud uuring, kus toodi välja, et parim lahendus Y – põlvkonnale silma paistmiseks, on lühikesed ja humoorikad videod, mis kiiresti haaraks nende tähelepanu. Kuid kui ettevõttel on soov kiirelt reklaamisõnum sihtrühmani saata, siis pilt võib olla Y – põlvkonna jaoks lühikese tähelepanu tõttu parem alternatiiv. (Andresson & Arnvaller, 2017)

Uuringutulemustest lähtuvalt on kindel, et ettevõtted peaksid panustama Facebookis turundamisele. Tuleks rohkem rõhku pannavisuaalidele ning töötada selle kallal, et reklaamid näeksid silmapaistvad ning liikuda kaasa koos trendidega. Samuti on oluline uurida ning teha kindlaks, kes on ettevõtete sihtrühm ning vastavalt sihtrühmale ka reklaamid kujundada. Oluline on õppida selgeks Facebook reklaamimise põhitõed ning kasutada ära kõik võimalused, mida Facebook pakub. Mida suuremad on teadmised Facebooki osas, seda paremad tulemused ka reklaamimisel. Jälgida, et ettevõtte Facebook kontol on regulaarne tegevus, sest antud platvormi kasutatakse ostuotsustusprotsessis.

KOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureuse töö eesmärk oli välja selgitada kuidas mõjutab reklaam Facebooki keskkonnas tarbijate ostukäitumist Y – põlvkonna näitel. Samuti uuriti Facebook makstud reklaamide ning tarbijate ostukäitumise vahelist seost ja mis avaldab Facebook turunduse juures mõju Y – põlvkonna ostukäitumisele. Antud bakalaureuse töös kasutati kvantitatiivset uurimismeetodit. Kvantitatiivses uurimistöös koostati ankeetküsitlus, mis oli internetipõhine ning küsitluse koostamiseks kasutati *Google Forms*. Uuringu valimiks oli 200 vastanut ning soovitud sihtrühma vanus jäi vahemikku 20 – 41 aastat. Antud bakalaureuse töö tulemused täitsid töö eesmärgi ning kõik uurimisküsimused said vastused.

Uuringutulemustest tuuakse välja olulisemad punktid:

- Facebook tasulised reklaamid mõjutavad Y – põlvkonna ostuotsust.
- Ettevõtete kohalolu Facebookis on Y – põlvkonna jaoks oluline ning kontode olemasolu mõjutab tarbijate ostuotsustusprotsessi.
- Facebook tasulised reklaamid mõjutavad naisi rohkem kui mehi.
- Naised on mõjutatavam seetõttu, et nende ostud on suurema tõenäosusega emotsiooniostud.
- Mida vanem, seda mõjutatavam oli vastanu.
- Suhtes ja abielus mehed oli palju mõjutatavamad kui vallalised. Naiste puhul nii olulist rolli ei mänginud perekonnaseis.
- Mida suurem sissetulek seda mõjutatavam oli vastanu.
- Tarbijate jaoks kõige huvi pakkuvad reklaamitegurid on selgesti mõistetavus, visuaalne pilkupüüdev kujundus ning konkreetne ja lühike tekst.
- Samuti oli oluline tarbijate jaoks päevakohasus, relevantsus ning pakkumised/allahindlused.
- Tarbijate jaoks ei olnud oluline kellegi loo jutustamine. Kellegi loo jutustamine on hea maine loomiseks, kuid reklaamidesse seda siiski ei tasu panna.

Autoripoolsed järeldused ning ettepanekud turundajatele, võttes arvesse saadud tulemused:

- Ettevõtet peaksid pöörama tähelepanu Facebookis turundamisele.
- Tuleks rõhku panna Facebook tasuliste reklaamide visuaalidele ning töötada selle kallal, et visuaalid oleksid silmapaistvad.
- Alati tuleb selgeks teha, kes on sihtrühm ning millised on nende vajadused ning selle järgi vastavalt reklaamid teha (individuaalne lähenemine).
- Teha selgeks Facebooki platvorm ning kaasas käia kõikide uuendustega. Mida suuremad on teadmised Facebookis reklaamimise osas, seda paremad tulemused.
- Oluline on ära kasutada kõiki Facebooki reklaamimisvõimalusi.

Tulemuste järelduste peatükis tuli juba välja üks viis, kuidas võiks antud teemat edasi arendada. Näiteks uurida meeste perekonnaseisu seost ostukäitumisega sügavamalt. Leida erinevus vallaliste ja suhtes meeste käitumises ning selgitada välja, miks suhtes mehed ikkagi mõjutatavamad on. Teine võimalik viis on uurida ka teisi kanaleid, antud hetkel keskendus autor ainult Facebookile, kuid võimalik on lähemalt uurida ka Instagrami. Samuti võiks hoopis ise viia läbi kampaaniad üheaegselt mängides Facebooki reklaami visuaalide ning tekstidega ning selle põhjal teha järeldused.

SUMMARY

THE IMPACT OF FACEBOOK ADS ON THE PURCHASE DECISION AMONGST Y-GENERATION

Karoliina Virkus

The problem of this bachelor thesis is that today there is no overview of the effect of advertisements published on Facebook on shopping behavior among the Y-Generation. Consequently, the aim of the research is to find out whether and how advertising in the Facebook environment influences consumers shopping behavior on the example of the Y-Generation. The relationship between Facebook's paid advertising and consumer purchasing behavior was also examined and which effect does it have on Generation Y shopping behavior due to Facebook paid advertising.

This research provides answers to the following research questions:

- 1) Is Facebook a useful and powerful tool in supporting the buying decision process?
- 2) Do Facebook paid ads influence Facebook users purchasing decisions among the Y-Generation?
- 3) What is the connection between demographic characteristics and the purchase decision of Facebook users among the Y-Generation?
- 4) What advertising factors of Facebook paid ads affect Generation Y purchasing decision?

Quantitative research method was used in this bachelor's thesis. In the quantitative research, a questionnaire survey was prepared, which was performed on the Internet, and Google Forms was used to compile the survey. The questions were devised by the author, taking into account the consumer's purchasing decision processes and the characteristics of the advertisements of Facebook paid ads. A quantitative analysis method was used to analyze the research results of this work. Descriptive statistics, comparison, percentage analysis and arithmetic mean were used in the analysis. The sample of the study was 200 respondents and the age of the desired target

group ranged from 20 to 41 years. The results of this bachelor's thesis fulfilled the purpose of the thesis and all research questions were answered.

The most important points of the research are highlighted:

- Facebook paid ads influence the purchase decision of Generation Y.
- The presence of companies on Facebook is important for Generation Y, and the existence of accounts influences consumers' purchasing decisions.
- Facebook paid ads affect women more than men.
- Women are more affected because their purchases are more likely to be emotional purchases.
- The older, the more influential the respondent.
- In relationships and married men were much more affected than unmarried men. In the case of women, marital status did not play such an important role.
- The higher the income, the more affected the respondent.
- The most interesting advertising factors for consumers are clear comprehensibility, eye-catching design and specific and short text.
- Relevance and offers / discounts were also important for consumers.
- For consumers it wasn't important to tell brand's story. Telling the story is good for building a reputation, but it's not worth putting it in performance ads.

Author's conclusions and suggestions for marketers, taking into account the results obtained:

- Businesses should pay attention to Facebook marketing.
- Emphasis should be placed on the visuals of Facebook paid advertising and effort should be used to make the visuals stand out.
- It is always necessary to find out who the target group is and what their needs are and to advertise accordingly (individual approach).
- Understanding the Facebook platform and keep up with all updates. The more knowledge you have about advertising on Facebook, the better the results.
- It is important to take full advantage of Facebook advertising opportunities.

The chapter on the conclusions of the results already identified one way in which this issue could be further developed. For example, to study the relationship between men's marital status and shopping behavior in more depth. Find the difference in the behavior of single people and men in relation to them and find out why men are still more affected by the relationship. Another

possible way is to explore other channels. Currently the author focused only on Facebook, but it is also possible to take a closer look at Instagram. There also could be a way to run the campaigns yourself, playing with the Facebook ad visuals and texts at the same time, and draw conclusions from it.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

Andresson, S., & Arnvaller, K. (2017). *Social Media: How to Interact with Millennials and Make Use of Selfsegmentation. A Case Study of Swedish Millennials' Behavior on Facebook*. Sweden: Luleå University of Technology.

Boyd, J. (2019). *History of Facebook*. Kasutamise kuupäev: 10. märts 2021. a., allikas Brandwatch: <https://www.brandwatch.com/blog/history-of-facebook/>

Cabiles, V. D. (2018). *2018 FACEBOOK ADVERTISEMENT CLICK-THROUGH CHARACTERISTICS AND USERS ATTITUDES*. South Bank University. London: ResearchGate. doi:10.13140/RG.2.2.28870.52806

Curran, K., Graham, S., & Temple, C. (2011). *Advertising on Facebook*. University of Ulster, School of Computing & Intelligent Systems. Antrim: Researchgate.

Duffet, R. G. (2014). *Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials*. Department of Marketing, Cape Peninsula University of Technology. Cape Town: Emeraldinsight.

Facebook. (2019). Facebook Annual Report 2018. Washington, United States, USA.

Facebook. (2021). *Facebook*. Kasutamise kuupäev: 15. märts 2021. a., allikas Facebook: <https://www.facebook.com/business/help/742478679120153?id=1205376682832142>

Facebook. (2021). *Facebook*. Kasutamise kuupäev: 15. märts 2021. a., allikas Facebook: <https://about.fb.com/company-info/>

- Facebook. (2021). *Facebook for Business*. Allikas: <https://www.facebook.com/business/help/742478679120153?id=1205376682832142>
- Facebook. (2021). Why We Recommend Automatic Placements. Kasutamise kuupäev: 1. Mai 2021. a., allikas <https://www.facebook.com/business/help/196554084569964?id=369787570424415>
- Gasiorowska, A. (2011). *Gender as a moderator of temperamental causes of impulse buying tendency*. Wroclaw: ResearchGate.
- Hendricks, D. (2021). Complete History of Social Media: Then And Now. . Naples, Florida, United States. Kasutamise kuupäev: 26. veebruar 2021. a., allikas <https://smallbiztrends.com/2013/05/the-complete-history-of-social-media-infographic.html>
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2012). *Why Do People Use Social Media? Empirical Findings and a New Theoretical Framework for Social Media Goal Pursuit*. George Washington University School of Business. Washington: SSRN.
- Influencer MarketingHub. (2020). *Influencer MarketingHub*. Kasutamise kuupäev: 6. märts 2021. a., allikas <https://influencermarketinghub.com/facebook-statistics/>
- Kemp, S. (2020). *We are social*. Allikas: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>
- Kemp, S. (2020). *We are social*. Kasutamise kuupäev: veebruar. 27 2021. a., allikas We are social: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>
- Kemp, S. (2021). *Digital 2021: Estonia*. Kasutamise kuupäev: 15. märts 2021. a., allikas Datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-estonia>
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition*. Phoenix: Researchgate.

- Leenurm, M. (2019). *Personaliuudised*. Kasutamise kuupäev: 10. märts 2021. a., allikas Personaliuudised: <https://www.personaliuudised.ee/uudised/2019/03/05/x-y-ja-z-dilemma-kuidas-erinevaid-generatsioone-juhtida>
- Lukka, V., & James, P. (2014). *Attitudes toward Facebook advertising*. Bangkok: Semantic Scholar.
- Maryville University. (2019). *The Evolution of Social Media: How Did It Begin, and Where Could It Go Next?* Kasutamise kuupäev: 26. veebruar 2021. a., allikas Maryville University: <https://online.maryville.edu/blog/evolution-social-media/>
- McCrinkle, M. (2018). *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. Researchgate.
- Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2012). *Why Do People Use Facebook?* Boston University. Boston: ResearchGate.
- Ortega, C. Z., Rodriguez, J., & Aguado, D. (2019). *Work Ethic in Ecuador: An Analysis of the Differences in Four Generational Cohorts*. Murcia: Researchgate.
- Qazi, T. Y. (2018). *Impact of Facebook Advertisements on Purchase Intentions of Mobile Facebook Users: Investigating the Moderating Role of Brand Origin and Perceived Product Value*. Tohoku.
- Shead, S. (2019). *Facebook owns the four most downloaded apps of the decade*. Kasutamise kuupäev: 16. märts 2021. a., allikas BBC: <https://www.bbc.com/news/technology-50838013>
- Tankovska, H. (2021). *Statista*. Kasutamise kuupäev: 6. märts 2021. a., allikas Statista: <https://www.statista.com/statistics/271258/facebooks-advertising-revenue-worldwide/>
- Vieira, V. A., Araujo, C. F., Sampaio, C. H., Santini, F. D., & Ladeira, W. J. (2017). *Antecedents and consequences of impulse buying: a meta-analytic study*. Emerald Insight.

LISAD

Lisa 1. Uuringu küsimustik

Facebook tasuliste reklaamide mõju ostuotsusele 20-41 aastaste seas

Hea vastaja

Olen Tallinna Tehnikaülikooli äranduse õppekava turunduse suuna III kursuse tudeng ning viin lõputöö raames läbi küsitluse, mille eesmärk on uurida Facebook makstud reklaamide ja tarbija ostuotsustuse seost.

Vastamine võtab aega 3-5 minutit. Vastused on anonüümsed ning neid kasutatakse ainult lõputöö raames üldistatud kujul.

Uuringu sihtgruppi kuuluvad Facebooki kasutajad Eestis vanuses 20-41 eluaastat.

Ette tänades
Karoliina Virkus

Järgmine

Ärge saatke paroole kunagi Google'i vormide kaudu.

Google pole seda sisu loonud ega heaks kiitnud. [Väärkasutusest teatamine](#) - [Teenuse tingimused](#) - [Privaatsuseeskirjad](#)

Lisa 1 järg

Facebook tasuliste reklaamide mõju ostuotsusele 20-41 aastaste seas

* Kohustuslik

Millist sotsiaalmeedia kanalit kasutate rohkem? *

- Kõige rohkem kasutan Facebooki ning seejärel Instagram
- Kõige rohkem kasutan Instagrami ning seejärel Facebook
- Kasutan ainult Facebooki
- Kasutan ainult Instagrami

Kui oluline on Teie arvates ettevõtete kontode olemasolu Facebookis ja Instagramis? *

- Väga oluline
- Pigem oluline
- Pigem väheoluline
- Ebaoluline
- Ei oska öelda

Kas ettevõtete kohalolu Facebookis ja Instagramis mõjutab teie ostukäitumist? *

- | | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Ei mõjuta üldse | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Mõjutab täielikult |

Lisa 1 järg

Palun andke hinnang, millises ulatuses Te nõustute/ei nõustu järgnevate väidetega? Palun hinnake järgnevaid tegureid skaalal 1-5, kus 1 tähendab "ei nõustu üldse" ja 5 tähendab "nõustun täielikult". *

	1- ei nõustu üldse	2	3	4	5- nõustun täielikult	Ei oska öelda
Toodete ostmine internetist on lihtne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen sooritanud mõne ostu reklaami mõjutusel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andmete kogumine tarbija interneti käitumisest on eetilise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relevantse toote/teenuse reklaam äratab rohkem huvi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mind häirivad Facebook/Instagram makstud reklaamid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Palun hinnake 5-palli skaalal järgmiste omaduste olulisust Facebook reklaamide puhul, mis pakuksid Teile huvi? *

	1- pole absoluutselt oluline	2	3	4	5- väga oluline	Ei oska öelda
Selgesti mõistetav	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konkreetne lühike tekst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kellegi loo jutustamine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visuaalne kujundus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Päevakohasus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pakkumine/allahindlus (nt -10%. -20%)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lisa 1 järg

Kas Teie ostud e-poodidest on tavaliselt plaanitud või emotsiooniostud? *

	1	2	3	4	5	
Plaanitud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Emotsiooniost

Kas olete sooritanud ostu Facebook/Instagram reklaami mõjutuse tõttu? *

- Jah olen
- Ei ole

Teie sugu *

- Naine
- Mees
- Muu: _____

Teie vanus *

- 20-24
- 25-29
- 30-34
- 35-39
- 40-41

Teie perekonnaseis? *

- Vallaline
- Suhtes/vabaabielu
- Abielus

Lisa 1 järg

Teie perekonnaseis? *

- Vallaline
- Suhtes/vabaabielu
- Abielus

Kui suur on Teie netosissetulek? *

- 0€
- kuni 500€
- 501-1000€
- 1001-1500€
- 1501-2000€
- 2001-2500€
- Rohkem kui 2500€
- Ei soovi vastata

Juhul kui Teil on lisakommentaare või arvamusi võib need julgelt siia lahtrisse kirjutada.

Teie vastus

Tagasi

Saada ära

Lisa 2 Küsimustiku 1. osa

Vastajate sotsiaal-demograafiline profiil

Küsimus	Vastus	Vastanute arv	%
Sugu	Mees	69	34,5%
	Naine	131	65,5%
Vanus	20-24	94	47,0%
	25-29	42	21,0%
	30-34	32	16,0%
	35-39	18	9,0%
	40-41	14	7,0%
Perekonnaseis	Vallaline	53	26,5%
	Suhtes/vabaabielu	115	57,5%
	Abielus	32	16,0%
Netosissetulek	0 €	8	4,0%
	kuni 500€	26	13,0%
	501-1000€	52	26,0%
	1001-1500€	51	25,5%
	1501-2000€	31	15,5%
	2001-2500€	7	3,5%
	Rohkem kui 2500€	11	5,5%
	Ei soovi vastata	14	7,0%

Allikas : Autori koostatud tulemuste põhjal, autori arvutused

Lisa 2 Küsimustiku 2. osa

Millist sotsiaalmeedia kanalit kasutate rohkem? (n=200)

Vastus	Vastanute arv	%
Kõige rohkem kasutan Instagrami ning seejärel Facebook	107	53,5%
Kõige rohkem kasutan Facebooki ning seejärel Instagram	69	34,5%
Kasutan ainult Facebooki	22	11,0%
Kasutan ainult Instagrami	2	1,0%

Kui oluline on Teie arvates ettevõtete kontode olemasolu Facebookis? (n=200)

Vastus	Vastanute arv	%
Väga oluline	73	37%
Pigem oluline	95	48%
Pigem väheoluline	19	10%
Ebaoluline	7	4%
Ei oska öelda	6	3%

Küsimus	1- ei mõjuta üldse	2	3	4	5- mõjutab täielikult
Kas ettevõtete kohalolu Facebookis mõjutab Teie ostukäitumist?	17	31	67	62	23

Lisa 2 Küsimustiku 2. osa järg

Palun andke hinnang, millises ulatuses Te nõustute/ei nõustu järgnevate väidetega? (n=200)

Väide	5- nõustun täielikult	4	3	2	1- ei nõustu üldse	Ei oska öelda
Toodete ostmine internetist on lihtne	106	50	29	14	1	0
Olen sooritanud mõne ostu reklaami mõjutusel	58	48	41	26	24	3
Andmete kogumine tarbija interneti käitumisest on eetiline	17	28	73	39	39	4
Relevantse toote/teenuse reklaam äratav rohkem huvi	46	67	37	25	17	8
Mind häirivad Facebook makstud reklaamid	40	36	64	36	16	8

Palun hinnake 5-palli skaalal järgmiste omaduste olulisust Facebook reklaamide puhul, mis pakuvad Teile huvi? (n=200)

Vastus	5- väga oluline	4	3	2	1- pole absoluutselt oluline	Ei oska öelda
Kellegi loo jutustamine	12	37	67	40	40	4
Pakkumine/allahindlused	71	52	36	22	18	1
Päevakohasus	85	51	32	21	8	3
Konkreetne lühike tekst	104	59	17	15	4	1
Visuaalne kujundus	106	53	24	13	3	1
Selgesti mõistetav	118	43	19	15	4	1

Lisa 2 Küsimustiku 2. osa järg

Kas Teie ostud e-poodidest on tavaliselt plaanitud või emotsiooniostud? (n=200)

Küsimus	1- Plaanitud	2	3	4	5- Emotsiooniost
Kas Teie ostud e-poodidest on tavaliselt plaanitud või emotsiooniostud	45	52	55	38	10

Kas olete sooritanud ostu Facebook reklaami mõjutuse tõttu? (n=200)

Vastus	Vastanute arv	%
Jah olen	135	67,5%
Ei ole	65	32,5%

Lisa 3. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina Karoliina Virkus

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose Facebook tasuliste reklaamide mõju ostuotsusele Y – põlvkonna seas, mille juhendaja on Kristo Krumm

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.

06.05.2021

¹Lihtlitsents 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 loomingu tegevusega ning lõputöö kaas- või ühisautor(id) ei ole andnud lõputööd kaitsvale üliõpilasele kindlaksmääratud tähtajaks nõusolekut lõputöö reprodutseerimiseks ja avalikustamiseks vastavalt lihtlitsentsi punktidele 1.1. ja 1.2, siis lihtlitsents nimetatud tähtaja jooksul ei kehti.