

TARTU ÜLIKOOL  
Majandusteaduskond

Eneli Õigus

**FACEBOOKI REKLAAMIDE MÕJU OSTU  
SOORITAMISELE GLOBAL SOCCERSTORE OÜ NÄITEL**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: lektor Marge Täks

Tartu 2016

Soovitan suunata kaitsmisele .....

Lektor Marge Täks

Kaitsmisele lubatud “ “ ..... 2016. a

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

Eneli Õigus

## SISUKORD

Sissejuhatus .....	4
1. Facebooki turunduse olemus ja reklaamid .....	7
1.1. Facebooki olemus.....	7
1.2. Facebooki turundus ja reklaamid .....	12
1.3. Facebooki turunduse eripärad .....	20
2. Facebooki reklaamide mõju analüüs ja järeldused.....	26
2.1. Global Soccerstore OÜ eripärad ja hetkeseis Facebooki turunduses.....	26
2.2. Empiirilise uuringu meetodika ja valim.....	32
2.3. Facebooki reklaamkampaania kokkuvõte .....	34
2.4. Järeldused ja ettepanekud ettevõtte Facebooki reklaamide efektiivsuse tõstmiseks .....	40
Kokkuvõte .....	44
Viidatud allikad .....	46
Lisad .....	53
Lisa 1. Intervjuu küsimused .....	53
Lisa 2. Facebooki lehe postitused .....	54
Lisa 3. Karussell reklaamid .....	59
Summary .....	63

## SISSEJUHATUS

Tänapäeval kasutavad inimesed järjest enam internetti ja tellivad tooteid interneti kauplustest või kasutavad internetikaubanduse teenuseid. Sama trendi on märgata ka Eestis ja seda kinnitavad Statistikaameti andmed. Kui kuus aastat tagasi oli internet olemas vaid 75%-l 16–74-aastastest Eesti elanikest (Kolmveerand ... 2010), siis 2014. aasta I kvartalis oli kodune internetiühendus juba 84%-l (Infotehnoloogia 2015). Mis puudutab internetikaubanduse kasutamist, siis näiteks 2015. aastal ostis/tellis kaupu või teenuseid internetist 59% 16–74-aastastest, mida on 10 protsendipunkti rohkem kui eelnenud aastal. Kõige enam osteti reisi- ja majutusteenuseid (60% e-kaubanduse kasutajatest), kontserdi-, kino-, teatri- jm pileteid (57%) ning rõivaid ja sporditarbeid (52%). (E-kaubanduse ... 2015)

Järjest aktiivsemalt kasutavad inimesed internetis ka erinevaid sotsiaalvõrgustikke nagu Facebook, Twitter, Instagram jt, millest on Eestlaste seas kõige populaarsem Facebook. Idea Group viis 2015. aasta juunis läbi üle-eestilise sotsiaalmeedia ja nutiseadmete tarbimist puudutava uuringu, mille käigus küsitleti 1020 Eestis elavat inimest. Uuring näitas, et internetti kasutavatest noortest vanuses 18–25 eluaastat kasutab Facebooki lausa 100% ja 51–65 aastastest 91%. (Sotsiaalmeedia ... 2015)

Üha enam kogub populaarsust sotsiaalmeedia sh Facebooki kasutamine turundusvahendina ka ettevõtjate seas. Kui algselt olid sotsiaalvõrgustikud mõeldud vaid informatsiooni jagamiseks ja suhtlemiseks, siis nüüd kasutavad ettevõtjad neid kanaleid ka ärielistel eesmärkidel. 2015. aasta I kvartalis omas 31% Eesti ettevõtetest kontot, kasutajaprofiili või kasutuslitsentsi sotsiaalvõrgustikes Facebook või LinkedIn (E-kaubanduse ... 2015).

Internetikaubanduse ja Facebooki kiire levik ülemaailmselt on toonud muudatusi nii tarbijakäitumisse kui ka tekitanud uusi väljakutseid ja võimalusi ettevõtetele. 2013.

aasta augustis alustas Eestis tegevust Global Soccerstore OÜ-le (edaspidi GSS OÜ) kuuluv jalgpallitarvete internetipood [www.globalsoccerstore.com](http://www.globalsoccerstore.com). GSS OÜ on ettevõte, mille visiooniks on saada suurimaks ülemaailmseks jalgpallitarvete keskkonnaks. Sarnaseid internetipoodide on turul palju ning kõige edukam neist on Pro:Direct Inc. ettevõttele kuuluv [www.prodirectsoccer.com](http://www.prodirectsoccer.com), mis alustas tegevust internetis juba 1999ndal aastal (Pro:Direct Sport 2015). Tugeva konkurentsi tingimustes püüavad internetipoed tabada tarbijat õigel ajal õige reklaamiga, et suunata ta vahetult reaalse ostuni. Kui reklaam või koduleht pole piisavalt atraktiivne, liigub klient edasi ja langetab valiku järgmise pakkuja kasuks. GSS OÜ internetipood on võrreldes teiste jalgpallitarvete internetipoodidega turul olnud üsna lühikest aega. Seega, kui reklaamid oleksid sihtrühma jaoks selge sõnumiga ning visuaalselt atraktiivsed, suunaksid need kliendi tõenäolisemalt ostuni. Ainult oskuslikult tegutsedes on võimalik turule püsima jääda ja saavutada visioonis toodud eesmärk. 2016. aasta alguses valmis ettevõttel uus internetipood, mis muutis kliendi jaoks ostu sooritamise lihtsamaks ja mugavamaks. GSS OÜ-l on olemas Facebooki leht, mida kasutatakse aktiivselt turundustegevuses, kuid samas puudub informatsioon ja teadmine selle kohta, millised reklaamid on efektiivsemad ning kuidas efektiivsust tõsta. Hetkel müüb GSS OÜ kaupa peamiselt Eestisse. Näiteks 2014. aastal moodustas müük Eestisse 96,9% ettevõtte kogukäibest (Global Soccerstore OÜ majandusaasta aruanne 2014), mistõttu viiakse käesolevas bakalaureusetöös läbi uuring Eesti tarbijate seas. Hetkeseisuga on 56% Facebooki lehe jälgijatest Eesti päritolu (Facebook Insight 2016).

Bakalaureusetöö eesmärgiks on Global Soccerstore OÜ näitel välja selgitada, millised Facebooki reklaamid suunavad kliendi ostuni. Uuringu tulemuste põhjal saab Autor teha ettevõttele soovitusi Facebooki reklaamide efektiivsuse tõstmiseks.

Töö eesmärgi saavutamiseks püstitatakse järgmised uurimisülesanded:

- selgitada Facebooki olemust,
- anda ülevaade Facebooki reklaamidest ja selgitada nende eripärasid,
- selgitada sotsiaalvõrgustike mõju e-kaubandusele,
- viia läbi reklaamkampania Global Soccerstore OÜ Facebooki lehel,
- analüüsida reklaamkampania tulemusi,

- teha järeldusi kampaanias kasutatud Facebooki reklaamide mõju kohta ostu sooritamisele,
- anda soovitusi ettevõttele Facebooki reklaamide efektiivsemaks turundamiseks.

Autor on töös püstitanud järgneva hüpoteesi: kõige efektiivsem GSS OÜ Facebooki reklaam on veebilehe klikkide suurendamise kampaania, milles kuvatakse Nike jalgpallijalatseid koos tuntud profijalgpalluriga. Hüpoteesi tõestamiseks viidi läbi reklaamkampaania perioodil 04.04.–04.05.2016.

Töö teoreetilise osa jaoks saadakse informatsiooni vastavast erialakirjandusest ja teadustekstidest. Teoreetilises osas kasutatakse näiteks Clara Shih 2011. aastal ilmunud “The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Market, Sell and Innovate” ja Steven Holzner’i 2009. aastal ilmunud “Facebook Marketing” raamatut. Lisaks saadakse informatsiooni Facebooki kodulehelt, teadusartiklitest ja varasematest uuringutest.

Töö empiirilises osas viiakse läbi Facebooki reklaamkampaania, mille käigus mõõdetakse infot ostu sooritamise kohta GSS OÜ internetipoes. Kampaanias kasutatakse kolme erineva ülesehitusega reklaami ning reklaamimise viisi. Kampaania käigus selgitatakse välja, milline uuritud reklaamidest on GSS OÜ jaoks kõige efektiivsem (sh mis tüüpi pildid ja sõnumid) ehk seob potentsiaalse kliendi reklaampositiivsega. Uuringus püüeldakse tulemuste poole, mis aitavad mõista, millised Facebooki reklaamid jõuavad sihtgrupini efektiivsemalt ja suunavad potentsiaalse kliendi ostuni.

Märksõnad: sotsiaalmeedia, Facebook, e-kaubandus, reklaam, ostud.

# 1. FACEBOOKI TURUNDUSE OLEMUS JA REKLAAMID

## 1.1. Facebooki olemus

Facebook on veebipõhine sotsiaalsõrgustik, mis on asutatud 4. veebruaril 2004. "Facebooki missiooniks on anda inimestele võimalus jagada ja muuta maailma rohkem avatumaks ja seotumaks. Inimesed kasutavad Facebooki, et olla ühenduses oma sõprade ja perekonnaga, avastada, mis toimub maailmas ning jagada ja väljendada seda, mis neile korda läheb." (Lehekülje info 2016) Facebooki lehe loomine on pakkunud palju kõneainet. Kõigest nädal pärast lehe lansseerimist kaebasid kolm Harvardi üliõpilast Mark Zuckerbergi ehk Facebooki lehe looja kohtusse, sest väidetavalt varastas Zuckerberg idee Cameron Winklevoss, Tyler Winklevoss ja Divya Narendra käest. Viimased palusid 2003. aastal Zuckerbergil luua HarvardConnections.com lehe, millest nädal hiljem sündis Zuckerbergil idee luua oma leht – The Facebook. Varem oli Zuckerberg loonud lehe Facemash, mis oli Harvardi ülikoolis väga menukas, kuid Facebook osutus veelgi edukamaks ja on seda tänase päevani. (Carlson 2010) Mark Zuckerberg on Facebooki asutaja ning töötab hetkel CEO ehk tegevjuhi ja nõukogu esimehe ametikohal. Tema peamiseks ülesandeks on valida ettevõtte üldine suund ja strateegia. (Company Info 2016) Järgnevas alapeatükis käsitleb autor erinevaid sotsiaalsõrgustiku definitsioone ja toob välja töös kasutatava definitsiooni.

Sotsiaalsõrgustik on virtuaalne keskkond, mis teenindab teatud rahvahulka, kellel on suhtlemiseks, jagamiseks ja ideede arutamiseks sarnased huvid (Raacke, Bonds-Raacke 2008: 169). Facebook on sõprussuhetele põhinev sotsiaalsõrgustik, mis võimaldab suurel hulgal paindlikke suhtlemisviise. Näiteks võimaldavad sellised veebilehed postitada informatsiooni enda kohta, postitada pilte, jätta teateid teistele kasutajatele ehk sõpradele tulevaste sündmuste kohta jne. (Murphy 2005: 82)

Kuna Facebook oli algselt mõeldud vaid üliõpilastele, siis algusaegadel oli sotsiaalvõrgustik äärmiselt populaarne keskkond üliõpilaste seas, mis võimaldas ühenduda ja suhelda üksteisega konkreetsetel teemal või lihtsalt internetis koos “aega veeta”. Sotsiaalvõrgustikes on võimalik suhelda häälestluse, kiirsõnumi, videokõne ja blogi vahendusel. Kasutajatel on võimalik võtta ühendust teiste kasutajatega, kes on lisatud sõprade nimekirja. (Murray, Waller 2007: 56)

Kõige laialdasemalt on erinevates uuringutes leidnud kasutust Boyd ja Ellison (2008: 211) definitsioon: “Sotsiaalvõrgustik on internetipõhine keskkond, mis võimaldab indiviididel luua piiratud süsteemis avaliku või poolavaliku profiili, luua nimekirja teistest kasutajatest, kellega soovitakse ühenduses olla ja vaadata nende profiili ning samuti võtta vastu ühendumiskutseid teistelt süsteemis olevatelt kasutajatelt. Ühenduste iseloom ja nimekiri võib varieeruda sõltuvalt veebilehest.”

Sotsiaalmeedia ja sotsiaalvõrgustiku termineid kasutatakse tihti vaheldumisi, kuid Clara Shih (2011: 17) arvamuse kohaselt keskendub sotsiaalmeedia peamiselt sisule, samas kui sotsiaalvõrgustik keskendub peamiselt kahele komponendile: profiilid ja sõbrad. Näiteks Facebook ja LinkedIn keskenduvad eelkõige inimestele ja suhetele. Sotsiaalmeedia alla kuuluvad blogid, Vikipeedia otsing, hääletamine, kommenteerimine, pildid, videod jne. Sotsiaalvõrgustikud võimaldavad lihtsasti jagada meelelahutuslikku meediat, informatsiooni ja ühenduda sõprade, klientide jt-ga. Sotsiaalvõrgustik toob sotsiaalmeedia nähtavale.

Antud töö konteksti sobitub kõige paremini Alan S. Weber (2012: 306–307) definitsioon, milles nimetatakse sotsiaalvõrgustikeks veebi jaoks loodud süsteeme (nt Facebook, Google+, Twitter jne), mille eesmärk on lihtsustada sisu loomist, jagamist ja omavahelist suhtlemist kasutajate vahel. Sotsiaalvõrgustike kõige tähtsamaks osaks on kasutajate poolt loodud sisu nagu pildid, videod ja blogi tekstid. Sotsiaalvõrgustike kasutamiseks tuleb luua profiil, kasutades pilte, teksti või videoid ja linke teistele veebilehtedele. Pärast profiili loomist on võimalik alustada suhtlemist sõpradega või teiste kasutajatega, kes on kutsutud või lubatud ühinema kasutaja profiiliga. Erinevates keskkondades kutsutakse seotud kasutajaid erinevalt: sõbrad, kontaktid või jälgijad. Seotud kasutajad võivad olla nii pereliikmed kui ka täiesti võõrad inimesed, kui nad on kasutaja poolt lubatud. Enamus sotsiaalvõrgustikke võimaldavad mingil määral

blokeerimist, valesst või häirivast kasutamisest raporteerimist ja privaatsusseadete määramist. See annab kasutajale kontrolli teatud informatsiooni üle, mida teistel kasutajatel on õigus näha. Profilil olev sisu kuulub sotsiaalvõrgustiku lehe omanikule. (Weber 2012: 306–307)

Kokkuvõtvalt võib öelda, et Facebook on veebipõhine sotsiaalvõrgustik, mis põhineb suhtel ja kasutajate poolt loodud sisul. Facebooki kasutamiseks tuleb esmalt registreeruda, luua endale profiil ja alles siis on võimalik alustada suhtlemist teiste kasutajatega. Kui algselt oli Facebook populaarne vaid üliõpilaste seas, siis nüüdseks on saavutanud sotsiaalvõrgustik ülemaailmse tuntuse. Hetkel on 15 kõige enim kasutatavat sotsiaalvõrgustikku populaarsuse järjekorras järgmised (vt Joonis 1.1) (Top 15 ... 2016):

1. Facebook
2. YouTube
3. Twitter
4. LinkedIn
5. Pinterest
6. Google Plus
7. Tumblr
8. Instagram
9. Reddit
10. VK
11. Flickr
12. Vine
13. Meetup
14. Ask.fm
15. ClassMates



**Joonis 1.1.** Sotsiaalvõrgustike logod.  
Allikas: (Sotsiaalvõrgustike kodulehed 2016), autori koostatud

Facebook on hetkel maailma populaarseim sotsiaalvõrgustik, mille kasutajate hulk kasvab endiselt. 2015. aastal kasutas Facebooki aktiivselt keskmiselt 1,04 miljardit inimest päevas, mida on 17% enam kui 2014. aastal. Samuti on kasvanud mobiilirakendusega Facebooki kasutajate arv. Näiteks 2015. aasta andmetel oli aktiivseid kasutajaid 934

miljonit inimest päevas, mida on 25% rohkem, kui 2014. aastal. (Facebook Reports ... 2016)

Kui algselt oli Facebook mõeldud vaid üliõpilastele, siis aasta pärast TheFacebook.com lehe lansseerimist muudeti keskkond kättesaadavaks ka keskkooli õpilastele (Teetähised 2016). Samal aastal loobuti nimes “The” lisandist ning alles jäi ainult Facebook (Company Info 2016). Facebooki populaarsuse kasv jätkus ning kõigest 2 aastat hiljem oli Facebook avatud juba kõigile, mis kiirendas keskkonna populaarsuse kasvu veelgi. (Teetähised 2016)

Nagu eelnevalt töös välja toodud, siis Facebook on sotsiaalvõrgustik, mille eesmärk on lihtsustada sisu loomist, jagamist ja omavahelist suhtlemist kasutajate vahel (Weber 2012: 306–307). Just eelnimetatud põhjustel on loonud Facebook hulganisti erinevaid funktsioone (Products 2016).

**Profiil.** Profiil on koht, kus kasutajal on võimalik end väljendada ja jagada oma elus toimuvat. Igal kasutajal on võimalik valida, millist informatsiooni ta soovib jagada oma profiilil nagu näiteks huvid, pildid, videod, praegune elukoht ja kodulinn. (*Ibid.*)

**Uudistevoog.** Uudistevoog on regulaarselt uuenev nimekiri sõprade, lehtede, gruppide ja ürituste postitatud lugudest. Igal kasutajal on võimalik vajutada meeldib (*Like*) või kommenteerida nähtut. Iga kasutaja uudistevoog on erinev ja personaalne vastavalt kasutaja huvidele ja sõprade poolt jagatavale sisule. Esmakordselt tutvustati uudistevoogu 2006. aastal. (*Ibid.*)

**Messenger.** Messenger on mobiilne Facebooki sõnumite saatmise rakendus, mis võimaldab koheselt ühendust võtta oma sõpradega telefoni vahendusel. Messengeriga on võimalik saata privaatsõnumeid ja kleebiseid (*Stickers*), vestelda gruppidega ja helistada tasuta isegi välisriikidesse. Samuti on rakendusest võimalik näha aktiivseid kasutajaid, kes on hetkel Facebookis. Messenger on saadaval Android, iOS ja Windows telefonidel. (*Ibid.*)

**Grupid.** Grupid annavad kasutajatele privaatse ruumi näiteks perekondadele, võistkonnakaaslastele või parimatele sõpradele. Iga grupi jaoks on võimalik eraldi kohaldada privaatsusseadeid. Grupis on võimalik postitada uuendusi, jagada pilte, faile

ja korraldada üritusi. Üle 925 miljoni inimese üle maailma kasutab Facebooki gruppe iga kuu. (Products 2016)

**Üritused.** Ürituste rakendusega on võimalik korraldada kokkusaamisi, hallata kutseid ja saata teateid ning meeldetuletusi sõpradele. Inimestel on võimalik kutsuda ürituse rakenduse vahendusel sõpru näiteks õhtusöögile või kogukonna ühisrahastuse üritusele. Facebookis on umbes 16 miljonit üritust iga kuu. (*ibid.*)

**Pildid.** Kasutajatel on võimalik üles laadida piiramatus koguses kõrgresolutsiooniga pilte, koostada albumeid ja valida, kellele pilte ja albumeid kuvatakse. Piltidele on võimalik lisada erinevaid detaile nagu pealkiri ja asukoht. Samuti on võimalik märkida fotol olevaid inimesi ja automaatselt jagada sisu nendega. Iga päev laetakse Facebooki rohkem kui 350 miljonit pilti. (*Ibid.*)

**Otsing.** Facebook võimaldab otsida ja ühenduda nii vanade kui uute sõpradega. Jagatud informatsiooni hulgast saab otsida soovitud sisu. Kasutajad võivad näiteks leida postitusi ja pilte, mida sõbrad on kasutajaga jaganud. See võimalus aitab taaselustada mälestusi ja õppida tundma maailma läbi sõbra silmade. (*Ibid.*)

**Lehed.** Lehed on avalikud profiilid, mis võimaldavad artistidel, avaliku elu tegelastel, ettevõtetel, brändidel, organisatsioonidel ja mittetulundusühingutel olla Facebookis kohal ning ühenduda Facebooki kogukonnaga. Kui kasutaja lisab lehe meeldivaks, siis hakkab ta nägema lehe uuendusi oma uudistevoos. Kui keegi lisab meeldivaks või kommenteerib lehe postitust, siis seda tegevust võidakse jagada tema sõpradega, suurendades nii lehe nähtavust Facebookis. (*Ibid.*)

**Instagram.** Instagram võimaldab salvestada kasutaja elus toimuvaid hetki ja neid koheselt jagada pere ja sõpradega. Sisuks võib olla nii video lapse esimestest sammudest kui ka pilt päikeseloojangust. Facebooki väitel inspireerib Instagram inimesi katsetama uusi asju ja nägema maailma teisiti. Samuti inspireerib Instagram seiklema, tegema ümbersõite, võtma osa kõigest, mis ümberringi toimub ja jagama seda, mida inimene parasjagu maailmas näeb. Instagrami keskkonna jaoks tuleb teha pilt või video, valida sobiv töötlus ja pilti/videot jagada. Instagram lansseeriti 2010. aasta oktoobris. (*Ibid.*)

**Facebook Lite.** Tegemist on uue Facebooki versiooniga Androidile, mis kasutab vähem andmeid ja töötab hästi igasugustes võrgu tingimustes. Paljudes kohtades võib internetiühendus olla kehv selle tõttu ei olnud kõik Facebooki funktsioonid sellistel hetkedel kättesaadaval Android telefonides, aga Facebook Lite versioon on mõeldud selle parandamiseks. Facebook Lite on väiksem kui 1 MB, seega on keskkond piisavalt kiire alla- ja üleslaadimiseks. See sisaldab Facebooki põhifunktsioone nagu uudistevoog, uuendused, fotod, teavitused jne. (Products 2016)

Antud töös käsitleb autor peamiselt lehtede funktsiooni. Kaudselt on lehtedega seotud ka uudistevoog, kus kasutajatele kuvatakse lehe postitusi, reklaame ning kus on võimalik postitusi meeldivaks lisada, kommenteerida, jagada või sõltuvalt postitusest või reklaamist liikuda edasi ettevõtte kodulehele või Facebooki lehele. Järgmises alapeatükis tutvustab autor lähemalt Facebooki lehti, nende võimalusi ja Facebookis reklaamimist.

## **1.2. Facebooki turundus ja reklaamid**

Facebooki suur populaarsus on muutnud keskkonna atraktiivseks paljudele ettevõtetele, kes aktiivselt reklaamivad või plaanivad hakata reklaamima oma tooteid ja/või teenuseid Facebookis. Kuigi Facebooki kasutab suur hulk inimesi ehk potentsiaalseid tarbijaid, ei ole siiski veel kõik ettevõtete juhid selle kanali tähtsusest täielikult aru saanud või puuduvad selleks piisavad oskused ja veel ei reklaami ettevõtet Facebookis. Tegelikult on igal ettevõttel võimalik saada kasu sotsiaalvõrgustikes turundamisest ja seda võimalust tuleks kasutada. Viimast mõttekäiku kinnitab ka David Meerman Scott (2011: 40). Järgnevas alapeatükis käsitleb autor Facebooki lehti ja Facebookis reklaamimise võimalusi.

Autor leiab, et digitaalajastu, sotsiaalvõrgustike ja internetikaubanduse laialdase levikuga on tarbija ostukäitumine muutunud ning seda tuleks silmas pidada reklaamide välja töötamisel. Kliendi teekonna muutust ostuotsusest kuni reaalse ostuni toob välja ka David C. Elderman 2010. aasta Harvard Business Reviews. Ta väidab, et kui varem tegi klient suure hulga brändide seast mingi väiksema ehk optimeeritud valiku ja seejärel lõpliku valiku, mis viis ostuni, siis digitaalajastul on kliendi teekond ostuni

komplitseeritum. Suurenenud on soovitude ja arvamuste tähtsus, kuid lõpliku otsuse langetab tarbija poes, hinnates konkreetse pakkumise kasulikkust varem kogutud teadmiste põhjal. Klient võib samal hetkel kergesti ka loobuda, kui pakkumine tundub ebasobiv. (Elderman 2010) Sarnase mõtte tõi 2015. aastal välja Ian Leslie oma artiklis, väites, et enam ei saa rääkida tarbija puhul brändi lojaalsusest. Kliendid tarbivad erinevaid brände lähtuvalt väärtusest, mida nad konkreetse pakkumise korral tajuvad. Nii Elderman (2010) kui Leslie (2015) nõustuvad, et tänapäeva tarbija langetab lõpliku otsuse konkreetset pakkumist ja selle kasulikkust hinnates.

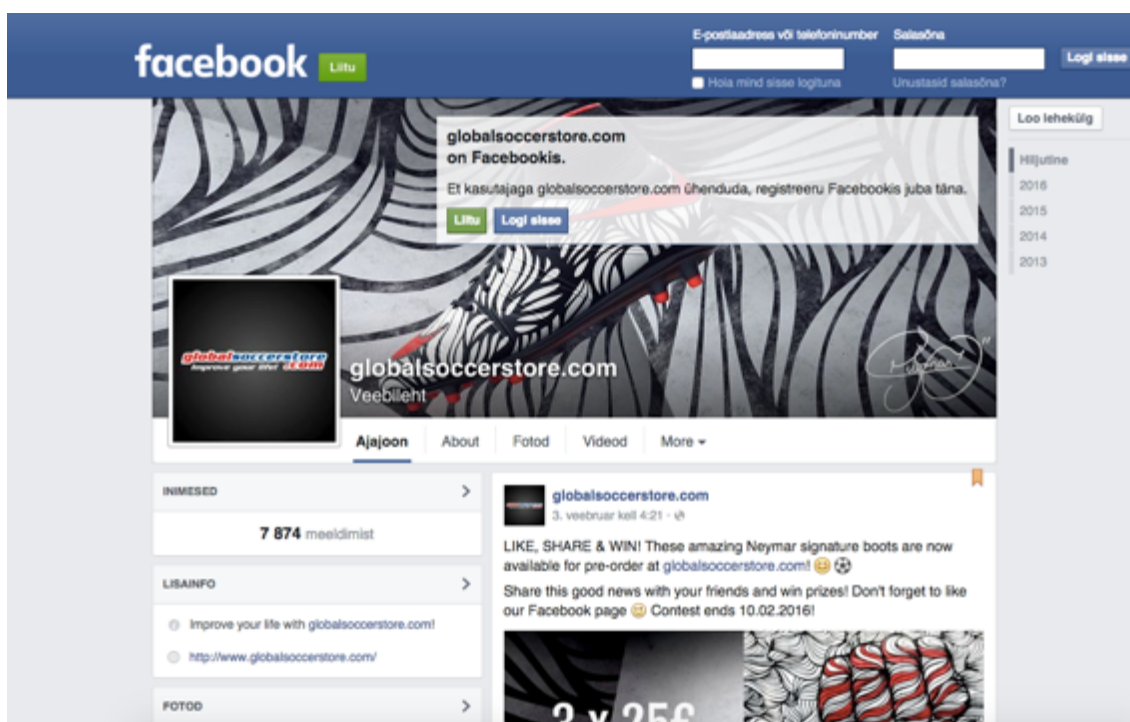
Facebooki kasutamine turundusvahendina on üks uuemaid internetiturunduse kanaleid, mille populaarsus kasvab jõudsalt ja hetkel ei ole märke selle trendi muutumisest. Paraku on sotsiaalvõrgustike kasutamine paljude ettevõtete jaoks alles katsetamisjärgus ning tegelikult ei teata, mil moel reklaame koostada, et neid igapäevases infotulvas märgataks. Ettevõtjate jaoks on oluline olla olemas sotsiaalvõrgustikus, aga samas puudub informatsioon ja teadmised selle kohta, kuidas erinevad sihtgrupid Facebooki reklaame tajuvad ja milline reklaam viib reaalse ostuni. Paradiso (2015: 12) soovitab oma artiklis testida erineva sisu ja ülesehitusega reklaame seni, kuni selgub kõige efektiivsem. Selline informatsioon aitab ettevõtjatel oma reklaami edaspidi paremini koostada, suunata ja märgatavaks muuta. Lihtsalt kohalolust sotsiaalvõrgustikes enam ei piisa.

Kõik sotsiaalvõrgustikud koguvad teatud sorti andmeid, mida müüakse reklaamijatele. Facebookis on nendeks näiteks *online* sirvimisharjumused, “meeldimised”, toodete ostmised jne (Alan S. Weber 2012: 307).

Ettevõtetal on Facebookis võimalik osaleda luues või kasutades Facebooki reklaame, rakendusi ja ettevõtte Facebooki lehte. Ettevõtte Facebooki lehekülge on sarnane Facebooki profiilidele ja lehte kasutatakse uuenduste, eripakkumiste, videode, piltide, ürituste ja rakenduste jagamiseks. Facebook sobib reklaamimiseks peamiselt ettevõtetelt tarbijale ehk *Business-to-consumer* (B2C) ja igas suuruses ettevõtetele (nii suurtele kui mikroettevõtetele). (Shih 2011: 19)

Facebooki kasutamine algab alati profiili loomisega, nii ka ettevõtetel. Facebookis reklaamimiseks on esmalt vaja luua Facebooki leht (Pages 2016). GSS OÜ omab

sotsiaalvõrgustikus oma lehte, mille kaudu lehe jälgijatel on võimalik näha ettevõtte uuendusi ja postitusi oma uudistevoos (vt Joonis 1.2). Hetkel on GSS OÜ Facebooki lehel 7938 jälgijat, kellest 4435 on Eesti päritolu (Facebook Insight 2016). Facebooki lehel on ettevõtetal võimalik lihtsasti näidata klientidele, millega ettevõtte tegeleb. Praeguste ja uute klientide sidumiseks on võimalik lisada lehele lisainformatsiooni (nt informatsiooni lahtiolekuaegade kohta jne), fotosid ja postitada uuendusi, et lehe jälgijad omaksid kõige uuemat teavet ettevõtte kohta. (Facebook Page ... 2016)



**Joonis 1.2.** Kuvatõmmis GSS OÜ Facebooki lehest.  
Allikas: (Globalsoccerstore.com 2016).

Facebooki leht aitab olla ühenduses klientidega ja saavutada ettevõttel oma eesmärged. Inimesed kasutavad Facebooki, et olla ühenduses perega, sõpradega ja näha seda, millest on nad huvitatud – k.a ettevõtteid, brände jne. Lehe abil on võimalik ettevõttel reklaamida ennast klientidele. Lehe kaudu on võimalik suunata kliente kindla tegevuseni ja kasvatada äri. (Pages 2016)

Facebook aitab saavutada järgmisi äri eesmärged (Marketing on ... 2016):

- suurendada *online* müüki,

- kasvatada kohaliku äri müüki,
- reklaamida rakendust,
- kasvatada brändi teadlikkust.

Antud töö raames käsitleb autor *online* müükide suurendamise võimalusi. Facebook on välja toonud mõned e-kaubandusega tegelevate ettevõtete edulood, millel oli GSS OÜ-ga sarnane eesmärk. Näiteks SHOES.COM kasvatas Facebooki abil *online* müüki 37%. Sarnaseid edulugusid on mitmeid. (Success Stories 2016)

*Online* müükide suurendamiseks tuleb esmalt luua Facebooki leht. Facebooki lehel jagatavatele postitustele ja uuendustele on võimalik anda “hoogu juurde” (*Boost post*). Facebooki lehe postituste rahaline toetamine (*Boost*) võimaldab (Boost Posts ... 2016):

- jõuda rohkemate inimesteni, kellele meeldib ettevõtte leht ja nende sõpradeni;
- jõuda kõikide tarbijateni ehk on võimalik luua uusi sihtrühmasid asukoha, vanuse, soo ja huvide järgi;
- võimalik lisada postitusele rahaline eelarve ja lisada postitus ajakavasse.

Facebooki reklaame koostades on võimalik valida sihtrühm, kes neid reklaame näeb. Sihtrühma koostades tuleb valida eesmärk vastavalt sellele, milliseid tulemusi soovitakse (näiteks suurendada lehe külastatavust) ja tunnused, mis aitavad jõuda potentsiaalsete klientideni, kes võiksid huvituda reklaamitavast brändist või tootest. (Choose Your ... 2016)

Samuti on võimalik koostada kohandatud sihtrühm, keda ettevõtte juba tunneb. Selleks tuleb üles laadida kontaktide nimekiri, mis sisaldab inimeste e-posti aadresse või telefoni numbreid. Kui nimekirjas olnud inimesed kasutavad Facebooki, siis on võimalik konkreetselt neile suunata reklaame. (Reach Customers ... 2016)

Facebookiga on võimalik jälgida lehe konversioone. Näiteks kui keegi näeb Facebookis reklaami, liigub edasi ettevõtte koduleheküljele, siis on võimalik jälgida veebilehel tehtud oste, registreerimisi ja palju muud. Selleks tuleb veebilehele seadistada Facebook *Pixel*. (Track Actions ... 2016) Facebook *Pixel* on koodijupp veebilehel, mis võimaldab mõõta, optimeerida ja luua sihtrühmasid reklaamkampaniate jaoks (The Facebook ... 2016).

Hiljuti on lisandunud Facebooki taasturundamise võimalus. Selle võimaluse kasutamiseks on vaja samuti installeerida veebilehele Facebook *Pixel*. Näiteks kui inimesed külastavad ettevõtte veebilehte ja vaatavad tooteid, siis on võimalik Facebooki uudistevoos kuvada vaadatud toodete või veebilehe reklaame. Tihti jäetakse ka ostukorv lõpetamata, mida on Facebooki taasturundamisega võimalik meelde tuletada uudistevoos. Nii on võimalik suunata klient tagasi ostu sooritama. (Remarketing to ... 2016)

Facebookis on võimalik koostada erinevaid tasulisi reklaame (*Ads*) reklaamihalduriga. Erinevate eesmärkide saavutamiseks tuleb kasutada erinevaid reklaamide tüüpe. Järgnevalt on autor välja toonud erinevate tasuliste reklaamide võimalused. (Facebook Ad ... 2016)

**Postituste kaasatuse suurendamine.** See võimalus aitab lehe postitustele saada rohkem meeldimisi, kommentaare ja jagamisi. Samuti aitab see võimalus suurendada lehe jälgijate arvu. (*Ibid.*)

**Lehe jälgijad ehk lehe meeldimised.** Tasuline reklaam võimaldab suurendada lehe jälgijate arvu. Hea võimalus ühenduda uute klientidega ja õppida tundma ettevõtte sihtrühmi. (*Ibid.*)

**Klikid veebilehele.** Võimalus suunata läbi tasulise Facebooki reklaami rohkem inimesi ettevõtte veebilehele. Selleks peab kasutaja klikkima ehk vajutama reklaamil. (*Ibid.*)

**Veebilehe konversioonid.** Jälgides inimese tegevusi veebilehel pärast Facebooki reklaamil klikkimist, on võimalik aru saada, kes ja mille pärast tuleb ettevõtte veebilehele ja saadud informatsiooni põhjal muuta reklaame efektiivsemaks. (*Ibid.*)

**Rakenduse allalaadimised.** Ettevõtted saavad reklaamida Facebookis oma rakendusi, et suurenda allalaadimiste hulka. (*Ibid.*)

**Rakenduse kaasatus.** Võimalus kaasata rohkem inimesi ettevõtte rakendusega ja suunata konkreetsetele rakenduse osadele. (*Ibid.*)

**Ürituse vastused.** Ürituse reklaamimine laiemale publikule. Kui inimesed näevad reklaami, siis neil on võimalik üritusega liituda, mis lisatakse automaatselt nende Facebooki kalendrisse. (Facebook Ad ... 2016)

**Pakkumiste kasutamine.** Ettevõtetel on võimalik luua eripakkumisi (nt soodustused, teised auhinnad), mis suunaksid inimesi ettevõtte pakkumist kasutama. Ettevõttel on võimalik määrata kaua pakkumine kehtib, mitu inimest saab pakkumist kasutada ja palju muud. (*Ibid.*)

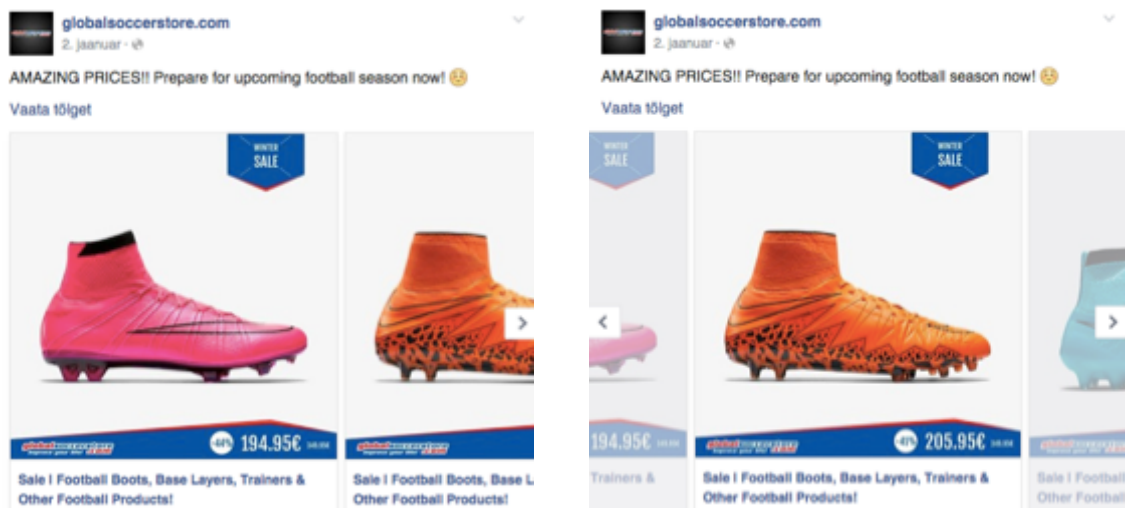
**Video vaatamised.** Läbi Facebooki tasulise reklaami on võimalik saada rohkem vaatamisi videole. (*Ibid.*)

Lisaks reklaamihalduri võimalustele, mis on tasulised, on lisandunud Facebooki palju uusi tasuta võimalusi. Enam ei pea postitus olema lihtsalt tekst ja pilt või video, sest postitust on võimalik täpsemini suunata ja koostada uutmoodi.

**Konkreetses piirkonnas tarbija teadlikkuse tõstmine.** Lihtsasti on võimalik jõuda inimesteni, kes on ettevõttega samas piirkonnas ja teha ennast seal nähtavaks. Ettevõttel on võimalik valida enne postitamist konkreetne ala, millel soovitakse kohalike tarbijate teadlikkust ettevõtte kohta tõsta. (*Ibid.*)

**Reklaam esitluse kujul.** Kui varasemalt oli postituses võimalik kasutada ainult pilti või videot, siis nüüd on olemas vahepealne võimalus ehk esitluse koostamine. Postitused võivad koosneda piltidest, mis vahelduvad nagu presentatsiooni slaidid. (*Ibid.*)

**Karussell reklaamid.** Võimalik reklaamida mitut toodet või teenust ilma, et peaks koostama mitu erinevat reklaami (vt Joonis 1.3). (*Ibid.*)



**Joonis 1.3.** Ekraanitõmmised GSS OÜ Facebooki karussell reklaamist.  
Allikas: (Globalsoccerstore.com 2016).

Veel 2009. aastal ei olnud Facebookil reklaamimiseks paljusid funktsioone, mis on olemas tänapäeval. Tasuliste reklaamide puhul sai valida ainult nelja valiku vahel: reklaami kodulehte, Facebooki lehte, üritust või gruppi. (Holzner 2009: 144–156) Facebooki üks viimaseid täiendusi on dünaamiline tootereklaam, mis tuli turule 2015. aastal (Announcing new ... 2016). Facebook võimaldab koostada dünaamilisi tootereklaame ehk taasturundada tooteid/teenuseid inimestele, kes on külastanud veebilehte või mobiilirakendust. Dünaamilise tootereklaami koostamiseks on vaja luua Business Manager konto, laadida üles tootekataloog ja installeerida Facebook *Pixel* ettevõtte veebilehele. Kui kõik eelnev on tehtud, siis on võimalik kasutada dünaamilist tootereklaami. (Dynamic Products ... 2016)

Facebookis on olemas erinevad reklaamide mõõdikud, mille järgi on võimalik reklaami hallata ja optimeerida (Holzner 2009: 159). Autor toob järgnevalt välja töös kasutatavad mõõdikud, mis on olulised veebipoodide turundamisel (Manage Ads ... 2016):

- *Ad name* – reklaami nimi;
- *Reach* – ulatus ehk inimeste arv, kellele reklaame esitati;
- *Total Conversion Value* – kogu konversioonidest saadud tulu;
- *Cost* – keskmine maksumus, mida ettevõtte maksis iga eesmärgiga seotud tegevuse eest;

- *Cost per all actions* – keskmine maksumus, mida ettevõtte maksis tegevuste eest;
- *Amount Spent* – seni reklaamidele kulutatud summa;
- *Page Likes* – tänu tasulisele reklaamile saadud lehe meeldimiste arv;
- *Post Likes* – tänu tasulisele reklaamile saadud postituse meeldimiste arv;
- *Post Comments* – tänu tasulisele reklaamile saadud postituse kommentaaride arv;
- *Post Shares* – tänu tasulisele reklaamile saadud postituse jagamiste arv;
- *Link Clicks* – tänu tasulisele reklaamile saadud veebilehele suunavate klikkide arv;
- *Button Clicks* – tänu tasulisele reklaamile saadud nupu vajutuste arv ehk “kutse tegevusele” (*Call-to-Action*) nupu vajutuste arv;
- *Click-Through Rate (CTR)* – klikkimise määr on reklaamis tehtud klikkide arvu ja reklaami näitamiste arvu jagatis protsentuaalselt;
- *Purchase* (eelduseks on Facebook *Pixel* seadistamine) – tänu tasulisele reklaamile saadud veebilehel sooritatud ostude arv;
- *Cost per Action (CPA)* või *Cost per Purchase* (eelduseks on Facebook *Pixel* seadistamine) – tasulise reklaami kulu ühe sooritatud ostu või tegevuse kohta.

Sarnaselt Facebookile on võimalik analüüsimiseks kasutada sarnaseid mõõdikuid Google Analyticsi keskkonnas. Antud töös kasutab autor analüüsimiseks nii Facebookist kui ka Google Analyticsist saadud andmeid. Google Analytics võimaldab mõõta müüke ja konversioone. (Google Analytics 2016) Selleks, et tulemused oleks täpsemini mõõdetavad, kasutab autor töös ka Google tasuta tööriista *Url Builder*, mis võimaldab lisada erinevaid parameetreid veebilehe linkidesse. Kui inimene klikib antud lingil, siis unikaalsed parameetrid ja tulemused jõuavad ka Google Analyticsisse. (URL Builder 2016) Tulemustest on võimalik näha, kuidas kliendid leiavad tee ettevõtte lehele, kuidas lehte kasutavad ning kuidas oleks võimalik neid lehele tagasi tuua. (Google Analytics 2016) Kui Facebookist on võimalik näha informatsiooni ainult Facebookist tulnud liikluse kohta, siis Google Analytics võimaldab jälgida täielikku informatsiooni internetipoe külastatavuse kohta.

Eelnevalt välja toodud mõõdikud aitavad turunduses hallata ja optimeerida reklaame ning reklaamtekste. Tulemuste analüüsimisel on võimalik reklaamide efektiivsust tõsta.

Facebook on loonud hulganisti võimalusi reklaamimiseks, mida täiendatakse pidevalt, kuid efektiivseks turundamiseks ei piisa ainult erinevate reklaamvõimaluste tundmisest, vaid tuleb olla kursis ka antud keskkonna eripäradega. Järgmises alapeatükis keskendub autor Facebooki keskkonna ja seal turundamise eripäradele.

### **1.3. Facebooki turunduse eripärad**

Sotsiaalvõrgustikud on muutnud e-kaubanduse turunduse sotsiaalseks kaubanduseks, kus tarbijatel on võimalik genereerida sisu ja mõjutada tarbijat läbi arvustuste, soovitude, hinnangute jms võimaluste (Hajli 2014: 399–400). Sotsiaalsel kaubandusel on väga palju omadusi, mida saab kasutada e-kaubanduse hüvanguks, kuid mis võivad endast samuti kujutada ohtu äriks. Järgnevas alapeatükis käsitleb autor Facebooki turunduse eripärasid, sh keskkonna eeliseid, nõrkuseid ja kriitikat.

Viimastel aastatel on palju uuritud sotsiaalmeedia mõju tarbijatele. Sotsiaalvõrgustik Facebook on üks sotsiaalmeedia kanalitest (Boyd, Ellison 2008: 211). M. Nick Hajli (2014: 399–400) viis läbi uuringu sotsiaalmeedia mõjust tarbijatele. Ta leidis, et tarbijatel on omavaheline suhtlus sotsiaalmeedia kaudu *online* foorumites, kogukondades, reitingute, arvustuste ja soovitude vahendusel. Need arengud on loonud uue voo *online*-kaubanduses, mida nimetatakse sotsiaalseks kaubanduseks. Sotsiaalne kaubandus võimaldab tarbijal genereerida sisu ja mõjutada teisi. Tulemused näitasid, et kui tarbija usaldab sotsiaalmeediat, siis sotsiaalmeediast saadud julgustus mõjutab oluliselt kavatsust osta ja suunab tarbija reaalse ostuni. Kui potentsiaalseid tarbijaid julgustavad seotud või sarnased inimesed, siis need inimesed ostavad suurema tõenäosusega soovitatud toodet. (M. Nick Hajli 2014: 399–400)

E-kaubanduses on väga olulisel kohal usalduse tekitamine sotsiaalmeedias. Ka varasemad uuringud on näidanud, et usaldus, mida tekitab sotsiaalmeedia, suurendab inimestes soovi osta (Consumers ... 2012: 12). Tarbijatel on positiivsem suhtumine reklaamidesse, mida on jaganud nende sõbrad või nendega seotud inimesed. Mida lähedasem on soovitaja või hinnangu/arvamuse andja, siis seda suurema tõenäosusega tekib inimesel toote ostusoov. (Knoll, Schramm 2015: 351–355) Näiteks Facebookis võib näha sellist sotsiaalset mõjutamist uudistevoos, kus Facebook näitab lehti, mida on

meeldivaks lisanud ehk jälgima hakanud kasutaja sõbrad, kui ka kommentaarides, ettevõtete lehtede hinnangutes, gruppides jne, kuhu on võimalik kasutajal kirjutada oma arvamus, hinnang või tagasiside.

Hadija, Barnes ja Hair viisid 2012. aastal üliõpilaste seas läbi uuringu, mille käigus sooviti välja selgitada, miks ei märgata sotsiaalvõrgustikes reklaame. Selgus, et enamus noortest ei märganud reklaame, kuna nad keskendusid oma sõprade profiilidele, fotodele ja nende poolt jagatavale informatsioonile. Kogu tähelepanu oli suunatud sõprade ja tuttavate poolt loodud ja jagatud sisule. Samas tunnistati, et mõned reklaamid siiski köitsid nende tähelepanu mõneks sekundiks tänu värvile, huvitavale disainile või reklaamlausele. (Hadija *et al.* 2012: 29)

Kokkuvõtvalt võib öelda, et sotsiaalvõrgustikes on inimeste jaoks väga olulisel kohal seotud isikute tagasiside ning soovitused. Sotsiaalvõrgustikes toimub pidevalt sotsiaalne mõjutamine. Positiivne tagasiside seotud isikutelt näiteks ettevõtte Facebooki lehel, kommentaarides või grupis julgustab tarbijat ostu sooritama.

Positiivne tagasiside, soovitus või kommentaar võib oluliselt mõjutada tarbija ostusoovi, aga selleks, et sellist tagasisidet saada, peab eelnevalt olema mõnel tarbijal positiivne kogemus brändiga. Uuringutest on selgunud, et inimesed, kellel on positiivne kogemus brändiga, on 3,2 korda rohkem valmis postitada kommentaari Facebooki lehele ja 4,2 korda rohkem valmis jagama lehe sisu kui need, kelle puudub tugev positiivne kogemus. Inimesed, kellel on positiivne emotsioon brändi Facebooki lehe sisuga, teevad suurema tõenäosusega ostu ka hiljem. (Smith 2013: 371) Hea turundustegevus Facebooki lehel paneb inimesi soovitama brändi või ettevõtet teistele.

Näiteks on Facebookis võimalik hinnata ja/või kirjutada arvustusi kohalike ettevõtete kohta (vt Joonis 1.4). Algselt oli võimalus olemas ka GSS OÜ Facebooki lehel, kuid hiljem muudeti ettevõtte Facebooki lehe tüüpi, mistõttu antud võimalus polnud kättesaadav. Tulenevalt varasemast uuringust, mis väidab, et positiivne tagasiside, soovitus või kommentaar võib oluliselt mõjutada tarbija ostusoovi, on ettevõtte tüüp muudetud tagasi kohalikuks ettevõtteks, et inimestel oleks võimalik hinnata GSS OÜ e-poodi (*ibid.*).



**Joonis 1.4.** Ekraanitõmmis GSS OÜ Facebooki lehele jäetud hinnangutest. Allikas: (Globalsoccerstore.com 2016).

Román ja Iacobucci (2010) panid tähele, et müügi- ja turundusinimesed peaksid kohandama oma suhtlusviisi, et asjakohaselt suhelda klientidega. Kui reklaamtekst jääb tavainimesele võõraks ehk on liiga müügi- või turundusinimese sõnavaraga, siis inimesed seovad end selle reklaamiga tunduvalt vähem. Reklaamides tuleks suhelda rohkem klientide keeles. (Román, Iacobucci 2009: 12–15)

Samuti on täheldatud, et kommunikatsioon viis omab märkimisväärset mõju jälgijate käitumisele sotsiaalvõrgustikus. Hodge, Pederson ja Walker uurisid 2015. aastal, et millise reklaamtekstiga postitus saab rohkem meeldimisi ja kommentaare või ürituste kutseid. Uuring keskendus spordiorganisatsioonide kommunikatsioonile Facebookis. Selgus, et rohkem meeldimisi ja kommentaare said spordiorganisatsiooni Facebooki fännide seas värvikad ja personaalse tekstiga postitused. Antud mõjusid tuleks arvestada reklaamide koostamisel Facebookis, kui soovitakse suurendada jälgijate kaasatust. (Hodge *et al.* 2015: 285–288)

Varasemalt on uuritud, kuidas sotsiaalne mõjutamine sotsiaalvõrgustikes muudab inimese spordibrändi kvaliteedi tajumist ning kavatsust osta. Uuringust selgus, et sotsiaalmeedial on märkimisväärne mõju toote kvaliteedi tajule. Kui eksperimentgrupile näidati sotsiaalmeedias brändi kohta positiivset tagasisidet, siis see muutis spordibrändi nende silmis tunduvalt kvaliteetsemaks, kuid mõjutas ostuotsust väga vähesel määral. Positiivsed kommentaarid ja tagasiside spordibrändi kohta sotsiaalvõrgustikus mõjutasid ostuotsust ainult nendel inimestel, kellel oli varasemalt vähene kokkupuude spordiga. (Seng, Keat 2014: 71–72)

Sotsiaalmeedia ja üldiselt sotsiaalvõrgustike mõju ostuotsusele on uuritud palju, kuid vähem on tähelepanu pööratud Facebooki mõju uurimisele. Deluca (2011) artiklist selgus, et Facebooki lehed mõjutavad inimeste ostuotsust. Üle 20% tarbijatest tunnistas, et Facebooki leht on mõjutanud või tugevalt mõjutanud nende kavatsust osta. Facebooki leht on hea võimalus jaemüüjatele, kes soovivad teada anda näiteks kiirsoodusmüükidest ja soovivad suurendada seotust tarbijatega sotsiaalvõrgustikes.

Tagasiside või sõprade soovitusel Facebookis mõjutavad kokkuvõttes tarbija ostuotsust ja brändi kvaliteedi taju. Mida positiivsem on hinnang või soovitus, seda suurema tõenäosusega sooritab potentsiaalne tarbija ostu. Samas spordibrändi kvaliteedi taju ja ostuotsuse uuringus ei omanud positiivne tagasiside märkimisväärset mõju ostuotsusele sportlike inimeste seas, sest neil oli välja kujunenud oma kindel eelistus. GSS OÜle kuuluv veebipood müüb erinevaid brände, seega positiivne tagasiside ettevõtte kohta lähtuvalt uuringutest tõstab potentsiaalse tarbija silmis ettevõtte usaldusväarsust ning suure tõenäosusega ka kindlate eelistustega tarbijal on võimalik leida endale sobiv toode ettevõtte lehelt. Selleks peab olema veebipoel pakkuda võimalikult lai valik tooteid, et iga klient leiaks endale sobiva toote.

Lisaks eelnevalt välja toodud Facebooki positiivsetele külgedele toob Brandon Gaille oma blogis välja ettevõtte seisukohalt 11 Facebookis turundamise positiivset ja 11 negatiivset külge. Positiivse poole pealt tõi Gaille välja järgneva (Gaille 2015).

1. Lihtne alustada oma ettevõttega online müüki.
2. Reklaamimine on taskukohase hinnaga.
3. Lihtne luua suhteid ja edendada kohalikku müüki.
4. Brändi austajad võivad ettevõtte ära märkida oma postitustes kasutades “@” käsklust. Nii ilmub postitus ka ettevõtte lehele.
5. Võimalus reklaamida konkreetseid tooteid, isegi kui tegemist on online toodetega.
6. Tulemusi on väga lihtne mõõta.
7. Facebook võimaldab kasutada väga laias valikus erinevat meediat ettevõtte reklaamimiseks.
8. Kasutajate koostoimel tekib lumepalliefekt.
9. Tasulisi reklaame on võimalik suunata äärmiselt täpselt.

10. Lihtne testida turunduskampaaniaid, et selgitada välja, mis töötab ja mis mitte.
11. Facebookis turundamise võib lõpetada igal ajal.

Kuid Facebookis turundamisel on ka omad negatiivsed küljed (Gaille 2015).

1. Raske tekitada suhtlust inimestega, kes ei lisa postitusi meeldivaks ega kommenteeri. Facebookil on nõue, et inimene peab endale tellima lehe uuendused või regulaarselt ettevõtte postitusi meeldivaks lisama või kommenteerima, et need ilmuksid tema uudistevoos.
2. Reklaamimine töötab pakkumise mehhanismil. See tähendab, et ettevõtte pakkumist võidakse üle pakkuda ja reklaam jõuab vähesteni, kui üldse jõuab sihtgrupini.
3. Facebookis reklaamimiseks peab olema aega. Facebook on avatud 24/7 ja negatiivsed kommentaarid võivad kuhjuda ootamatult. Probleemidega tuleb tegeleda igapäevaselt.
4. Mida suurem on ettevõtte ja mida suurem tema mõju Facebookis, seda rohkem rämpsposti postitatakse ettevõtte seinale ja kommentaaridesse eesmärgiga saada tähelepanu oma lehele või ettevõttele.
5. Facebookis keskendutakse rohkem inimeste sotsiaalsele elule ning vähem soovitakse tegeleda äri või tööasjadega. Väga raske on B2B ettevõttel ennast Facebookis turundada.
6. Ettevõttel puudub kontroll Facebookis. Facebook on kanal, millel on omad reeglid ning reeglite rikkumise korral võib Facebook ilma luba küsimata ettevõtte lehe kustutada.
7. Raske on kindlaks teha, kas ettevõtte lehele postitav isik on päris või tegemist on libakontoga.
8. Kõik postitused on avalikud postitused. Ettevõtte lehel ei ole võimalik valida, kes postitust näevad. Tegemist on automaatselt kõigile nähtava postitusega.
9. Konversioonide protsent võib olla väga madal, mis paneb mõtlema, kas reklaamimiseks tehtud kulutused tasuvad end ära.
10. Sihitud reklaamid võivad minna valele sihtgrupile näiteks demograafiliselt.
11. Raske on mõista postituste sisu tooni. Isegi postitus, mis tundub turundajale väga selge, võib kellelegi tunduda solvavana või negatiivseks.

Brandon Gaille võrdlusest selgub, et Facebookis reklaamimine võib aidata ettevõttel jõuda soovitud sihtgruppideni, kuid samas on Facebookis reklaamimine äärmiselt ajamahukas tegevus. Facebookis turundamisel võivad negatiivsed tagajärjed välja tulla iga hetk. Nimetatud ohtudega tuleks arvestada Facebookis turundamisel.

## **2. FACEBOOKI REKLAAMIDE MÕJU ANALÜÜS JA JÄRELDUSED**

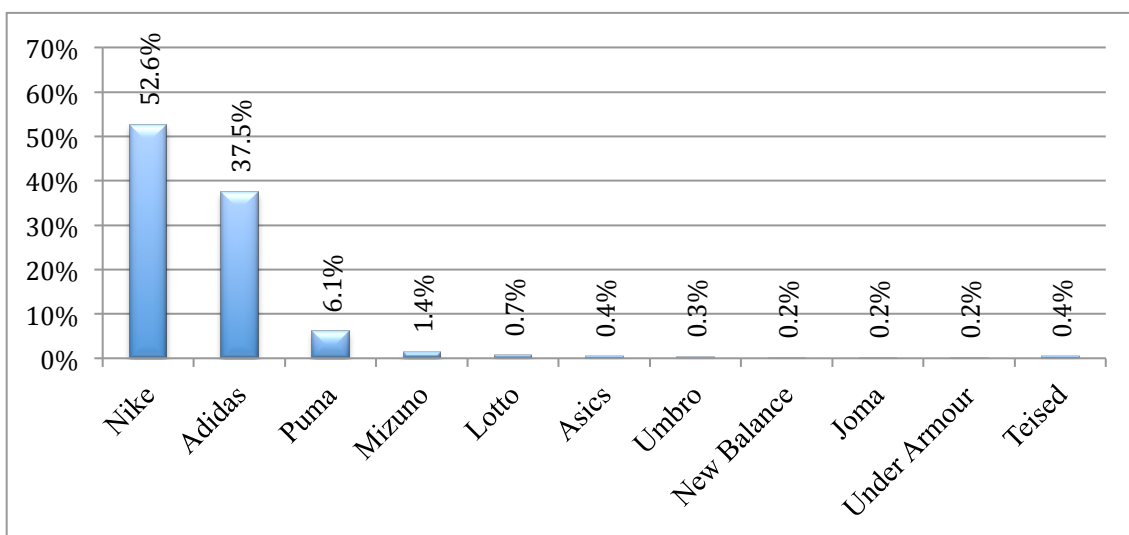
### **2.1. Global Soccerstore OÜ eripärad ja hetkeseis Facebooki turunduses**

Antud töö raames viis autor läbi intervjuu Margus Ivaskiga, kes on Global Soccerstore OÜ juhatuse liige, et uurida lähemalt GSS OÜ ja jalgpallijalatsite müügi eripärasid (Lisa 1). GSS OÜ alustas tegevust 2013. aasta aprillis. Ettevõtte peamiseks tegevusalaks on jaemüük posti või interneti teel. Esimene versioon e-kaubandusega tegelevast leheküljest [www.globalsoccerstore.com](http://www.globalsoccerstore.com) lansseeriti 2013. aasta augustis. GSS OÜ müüb peamiselt jalgpallivarustust sh jalgpallijalatsid, -riideid, säärekaitsmeid, kindaid jne. Hetkel on ettevõtte Eestis ainus jalgpallitarvete müügile spetsialiseerunud e-pood. GSS OÜ-l on üks esinduskauplus, mis asub Elvas. GSS OÜ internetipoest on võimalik osta Nike, Adidase, Puma, Joma, Selecti, Panzeri, Macroni jt tuntud brändide tooteid. (Global Soccerstore 2016) Jalgpallimängu juures on kõige suurem tähelepanu jalatsitel ning seetõttu võrdleva analüüsi käigus reklaamitakse jalgpallijalatsid.

Jalgpallimaastikul on kõige populaarsemad Nike ja Adidase jalgpallijalatsid. Neile järgneb Puma. Football Boots Database on võtnud kokku 4860 mängija jalgpallijalatsite valiku ning nende lehe andmete kohaselt mängib 52,6% tippjalgpalluritest Nike, 37,5% Adidase ning 6,1% Puma jalgpallijalatsitega (vt Joonis 2.1). (Football Boot Statistics 2016)

Selleks, et kliente rohkem haarata ja tarbima panna, on Nike välja töötanud varasema nelja värvikampaania asemel 12 värvikampaaniat, rõhudes staaridele, kes iga kuu uutes värvides jalatsitega väljakule tulevad. Noored jalgpallurid soovivad samastuda iidolitega ning kanda võimalikult sarnaseid jalatsid. Tänu interneti, televisiooni ja toodete paremale kättesaadavusele on tarbijad rohkem mõjutatud reklaamidest ja on

teadlikud, milliste jalatsitega keegi mängib. Kiire värvide vahetumine tippjalgpallurite jalas on muutnud tarbija harjumusi. Tähelepanu ei ole enam suunatud kõige odavamale vaid kõige uuemale tootele. (Ivask 2016) Antud tööd hõlmav kampaania reklaamis kõige uuemat värvi mudeleid.



**Joonis 2.1.** Tippjalgpallurite jalgpallijalatsid brändide lõikes (protsentides).  
Allikas: (Football Boot Statistics 2016), autori koostatud.

Nikel on neli erinevat mudelit, mis erinevad üksteisest materjalide, liistu kuju ja funktsionaalsuse poolest. Hypervenom ja Vapor on minimalistlikud mudelid, mille põhiomadusteks on kergus ja kiirus. Seda mudelit kasutavad paljud ründajad, ründavad poolkaitsjad ja ääremängijad, kellele kiirus on oluline osa mängust. Tiempo ja Magista mudelite põhiomadus on pallikontroll ja -tunnetus. Tegemist on lemmikmudeliga poolkaitsjate ja kaitsjate hulgas, kellele meeldib palju palliga liikuda ning mängu juhtida. (Lell 2013) 4. veebruar 2015 avalikustas Nike viienda ehk FootballX mudeli. Mudel on mõeldud väikesteks mängudeks, kus ühe võistkonna eest on väljakul korraga 5 mängijat. Nike FootballX jalgpallijalatsid on saadaval ainult saali- ning kunstmurutallaga, sest nn väikesed mängud toimuvad vaid saalis, asfaldil või kunstmurul. (Nike unveils ... 2015)

Kõiki mudeleid valmistatakse erinevate vajadustega mängijatele olenevalt jalatsi kasutaja tasemest ja aktiivsusest. Kuigi välimuselt on jalatsid sarnased, erinevad need üksteisest täielikult materjalide poolest. Mida kallim on mudel, seda kallimad,

kergemad ja spetsiifilisemad on kasutatud materjalid ning tehnoloogiad, kuid mudelitele antud omadused jäävad samaks. (Lell 2013)

Alljärgnevas tabelis (vt Tabel 2.1) on toodud ära Nike jalgpallijalatsite klassifikatsioon. Igal mudelil on teatud mängija või mängijad, kes kannavad seda ning kelle mängija isikuomadused on kooskõlas jalgpallijalatsitele antud omadustega. Näiteks Mercurial mudeli reklaamnäoks on maailmakuulus jalgpallur Cristiano Ronaldo, kellele on loodud eraldi Mercurial CR7 mudel (vt Tabel 2.1 viies veerg). Nii Ronaldole kui ka Mercurial mudelile on iseloomulik omadus kiirus. (Ivask 2016)

**Tabel 2.1.** Nike jalgpallijalatsite mudelite klassifikatsioon.

	Tiempo	Magista	Hypervenom	Mercurial	FootballX
Eliitmudel					–
	<i>Legend</i>	<i>Obra</i>	<i>Phantom</i>	<i>Superfly</i>	–
Tippmudel					
	<i>Legacy</i>	<i>Opus</i>	<i>Phinish</i>	<i>Vapor</i>	<i>Proximo</i>
Professionaalile					
	<i>Mystic</i>	<i>Orden</i>	<i>Phatal</i>	<i>Veloce</i>	<i>Finale</i>
Harrastajale					
	<i>Genio</i>	<i>Onda</i>	<i>Phelon</i>	<i>Victory</i>	<i>Pro</i>
Algajale					–
	<i>Rio</i>	<i>Ola</i>	<i>Phade</i>	<i>Vortex</i>	–

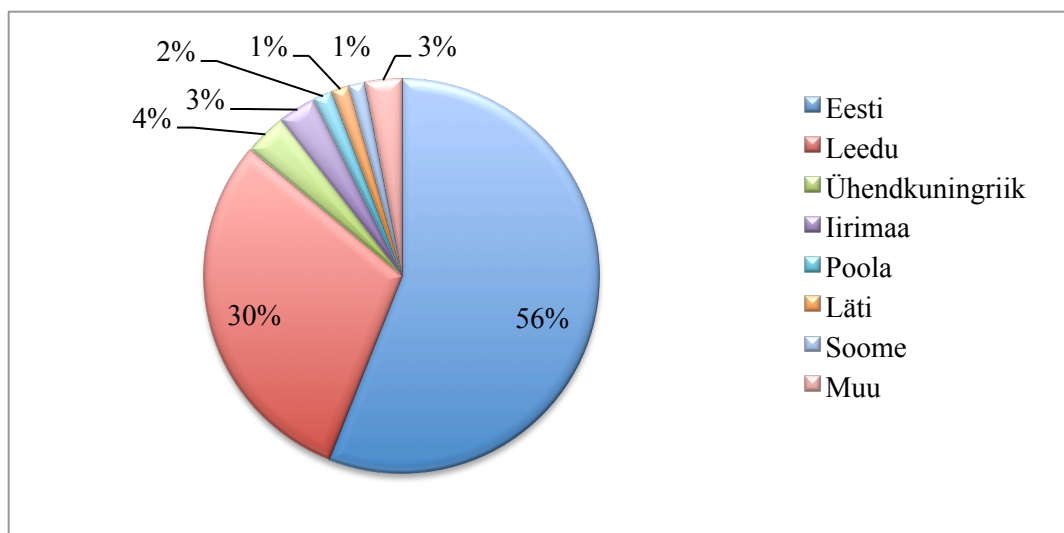
Allikas: (Ivask 2016; Lell 2013); autori koostatud.

Adidasel on kolm mudelit – X, Ace ja Messi. Kui Nikel ilmub iga kuu uus värv, siis Adidas värvide vahetustsükkel on aeglasem. Kokku tuleb Adidasel ühes aastas välja iga mudeli kohta 8 erinevat värvi. (Ivask 2016)

Adidase mudel X on mõeldud keskväljamängijatele ning ründajatele, kes tekitavad väljakul vastastele palju raskusi. Adidase mudel Ace on mõeldud kontrollivamatele mängijatele nagu näiteks keskvälja- või kaitsemängijad. Messi mudel on suunatud ründajatele, kelle mängu iseloomustab kiirus. (*ibid.*)

Jalgpallijalatsite müügi juures on oma eripärad, millega tuleb arvestada ning mis aitavad võrdleva analüüsi käigus saadud tulemusi ning sihtgruppi paremini mõista. Tänapäeva kiire kollektsioonide vahetumine on muutnud tarbija harjumusi. Inimesed on muutunud teadlikumaks ning suurenenud on soov osta kõige uuemat kollektsiooni. Võrdleva analüüsi käigus reklaamitakse kõige uuemaid Nike ja Adidase jalgpallijalatsid. 2016. aasta aprilli alguses tuli Nikel välja *Nike Radiant Reveal Pack* ning Cristiano Ronaldo erimudel *CR7 Natural Diamond*. Adidase toodetest reklaamitakse *Boss Everyone* kollektsiooni. (Ivask 2016)

Kui vaadata lähemalt, kes on GSS OÜ kliendid, siis selgub, et hetkel on tegu peamiselt eestlastega (vt Joonis 2.2). Näiteks 2014. aastal moodustas müük Eestisse 96,9% ettevõtte kogukäibest (Global Soccerstore OÜ majandusaasta aruanne 2014), mistõttu viiakse käesoleva bakalaureusetöö raames läbi uuring Eesti tarbijate seas.

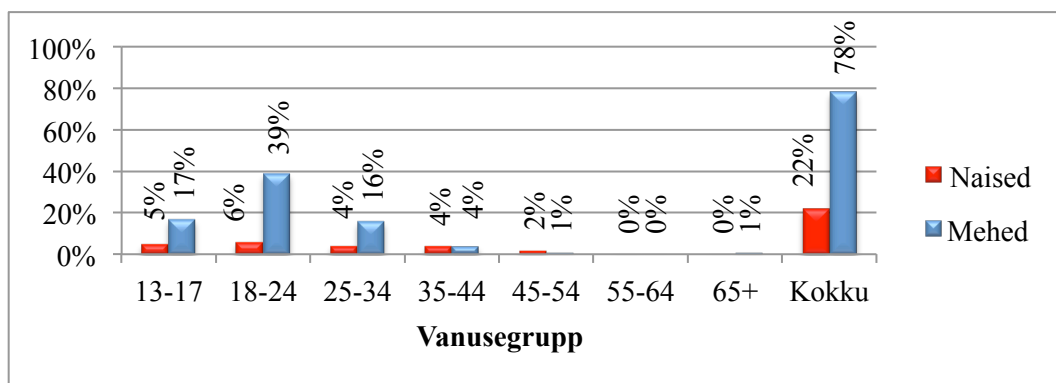


**Joonis 2.2.** GSS OÜ Facebooki lehe jälgijate jagunemine riikide lõikes protsentuaalselt. Allikas: (Facebook Insight 2016), autori koostatud.

Varem oli GSS OÜ veebipoel kaks Facebooki lehekülge, millest üks oli eestikeelne ning teine inglisekeelne, kuid kulude kokkuhoiu mõttes otsustati jätkata vaid globaalsele turule suunatud lehega. Kõik ettevõtte postitused on inglise keeles. (Ivask 2016)

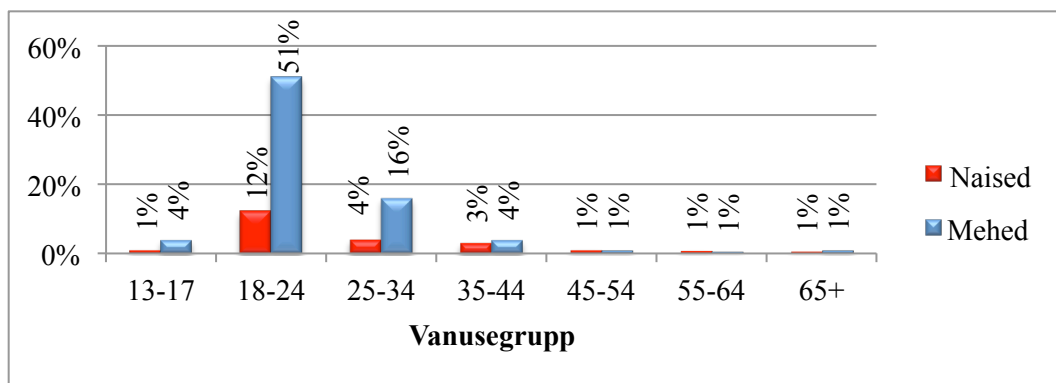
Hetkel on GSS OÜ Facebooki lehel 7 937 jälgijat. Jälgijatest üle poolte (56%) on Eestist. Suur hulk ehk 30% jälgijatest on Leedu päritolu (vt Joonis 2.2). Jälgijatest 78% on mehed ning 22% naised (vt Joonis 2.3). Meeste seas on jalgpall populaarsem ning

laialdasemalt levinud, seega võib eelnevat protsentuaalset jaotust sellega selgitada. (Facebook Insight 2016) GSS OÜ sihtgrupiks Facebookis on 16–30-aastased mehed ning andmete põhjal võib öelda, et ettevõtte on oma sihtgruppi tabanud hästi (Ivask 2016). Facebooki lehe jälgijate hulgas on kõige rohkem just 18–24-aastaseid mehi. 13–17-aastaseid ja 25–34-aastaseid jälgijaid on GSS OÜ Facebooki lehel vastavalt 17% ja 18%. (Facebook Insight 2016)



**Joonis 2.3.** GSS OÜ Facebooki lehe jälgijate jagunemine soo lõikes protsentuaalselt. Allikas: (Facebook Insight 2016), autori koostatud.

Järgmiselt jooniselt on võimalik näha, et millise sihtgrupini Facebooki lehe jälgijate hulgast jõuavad postitused. Facebook nimetab seda ka orgaaniliseks ulatuseks. Paljud Facebooki lehe omanikud on hiljaaegu täheldanud orgaanilise ulatuse vähenemist. Facebooki selgituste kohaselt on tekkinud Facebooki uudistevoos võistlus. Jagatavat sisu on väga palju ning inimese uudistevoos kuvatakse rohkem tähelepanu saavaid postitusi või kõige uuemaid. Kõiki postitusi ei ole võimalik korraga kuvada ja sellepärast kuvatakse inimestele kõige asjakohasemaid ja neile sobivamaid. (Boland 2014) Seega ei näita Facebooki lehe jälgijate arv ega jaotus tegelikku olukorda, kuna postitused ei jõua kõikide jälgijateni. Oluline on vaadata orgaanilise ulatuse kaudu tabatud sihtgrupe, et saada selgust, kes on Facebooki lehe tegelikud jälgijad. Jooniselt selgub, et ettevõtte postitused seovad kõige paremini 18–24-aastasi mehi, keda on jälgijate hulgas ka kõige rohkem (vt Joonis 2.4). 51% postitustega seotud inimestest on üldjuhul just sellest sihtgrupist. Neile järgnevad 25–34-aastased mehed (16%) ning 18–24-aastased naised (12%).



**Joonis 2.4.** Viimase 28 päeva jooksul GSS OÜ Facebooki lehe postituste jõudmine kõigi jälgijateni vanuste lõikes ja protsentuaalselt.  
Allikas: (Facebook Insight 2016), autori koostatud.

GSS OÜ kasutab Facebookis reklaamimiseks tasuta võimalusi (Facebooki lehe postitused jne) ning tasulist reklaami. Antud bakalaureusetöö raames hinnatakse tasuliste reklaamide mõju ostu sooritamisele.

GSS OÜ reklaamib ennast lisaks Facebookile ka Google otsingumootoris, Instagramis ja Twitteris. Näiteks 2016. aasta esimeses kvartalis, moodustas 41% GSS OÜ internetipoe kuu käibest otsingumootorist saadud tulu, samal ajal kui Facebookis saadud tulu moodustas kogukäibest vaid 11% (Google Analytics 2016). Facebooki reklaamimise tulukus on väike ning efektiivsust tuleks tõsta. Seda näitavad ka reklaamimiseks tehtud kulutused. Kui Google reklaamile kulutati antud perioodil kõigest 206,12€ ning saadi selle eest 6137 klikki (keskmine CPC 0,03€) (Google Adwords 2016), siis Facebookis reklaamimine on tunduvalt kallim ning vähem tasuvam. Näiteks I kvartalis kulutas GSS OÜ reklaamimisele Facebookis 427,44€, saades 4829 klikki (keskmine CPC 0,09€) (Reklaamihaldur 2016). Võrdlusena selgub, et hetkel on Google otsingumootoris reklaamimine kolm korda soodsam ning ligi neli (täpsemalt 3,72) korda tulusam.

Ettevõtte soovib suurendada läbi Facebooki reklaamide saadud tulu ning selleks on internetipoodi installeeritud Facebooki *Pixel*, mille abil on võimalik mõõta ostu sooritajate arvu, ostude summat jt tegevusi, mida on teinud kliendid, kes on liikunud Facebooki reklaami kaudu ettevõtte veebipoodi. Seda informatsiooni on võimalik vaadata iga reklaami kohta eraldi ning tulemusi omavahel võrrelda. Samuti on võimalik kasutada analüüsimiseks Google Analyticsi andmeid. Alates 1. aprillist 2016 kasutab

GSS OÜ Facebooki taasturundamise võimalust, mis kuvab ettevõtte lehel käinud klientidele tooteid, mida nad on poes vaadanud või suunab poolikut ostukorvi lõpetama.

## 2.2. Empiirilise uuringu meetodika ja valim

Nagu eelmisest alapeatükist selgus, siis hetkel on Facebooki reklaamide tasuvus madal ning ettevõtte soovib nende efektiivsust tõsta. Antud bakalaureusetöö eesmärgiks on GSS OÜ näitel välja selgitada, millised Facebooki reklaamid suunavad kliendi ostuni. Uuringu tulemuste põhjal teeb autor ettevõttele soovitusi Facebooki reklaamide efektiivsuse tõstmiseks.

Facebooki reklaamkampanias kasutas autor kolme erinevat tasulist reklaamimise viisi: postitus, klikid veebilehele ja konversioonid veebilehel. Iga reklaamimise viisi kohta tegi autor vastavalt GSS OÜ ettevõtte eripäradele kolm erineva teksti ja pildi/piltidega (kui tegemist karussell reklaamiga, siis kasutab autor mitut pilti) reklaami. Reklaamide koostamisel arvestati praktikute soovitusi. Töös kasutas autor võrdlevat analüüsi. Töös võrreldi erinevate reklaamimise viiside tulemusi, et selgitada välja kõige efektiivsem GSS OÜ jaoks.

Uuringu valimiks olid kõik Eesti päritolu ettevõtte Facebooki lehe külastajad. Kampanias reklaamiti kõige uuemaid jalgpallijalatseid. Reklaamid koostatati järgmiselt (vt Joonis 2.5):

1. pilt tootest helehallil või valgel taustal ja tekst (fookuses ainult toode);
2. pilt tootest, kui seda kasutatakse jalgpalli mängimiseks ja tekst;
3. pilt tootest koos tuntud mängijaga, kes antud jalatseid kasutab ja tekst.



**Joonis 2.5.** Vasakult: pilt tootest, pilt tootest mängu olukorras ja pilt tootest koos tuntud mängijaga.

Allikas: ("Ousadia ... 2016).

Nagu eelnevalt mainitud koostas autor iga reklaami kohta kolm erineva eesmärgiga kampaaniat, et hinnata reklaamimise viisi efektiivsust konkreetselt GSS OÜ jaoks.

1. **Postituste kaasatuse suurendamine.** See võimalus aitab lehe postitustele saada rohkem meeldimisi, kommenteerimisi ja jagamisi. Samuti aitab see võimalus suurendada lehe jälgijate arvu. (Facebook Ad ... 2016) GSS OÜ lehel tehtud postitused on välja toodud lisades (Lisa 2).
2. **Klikid veebilehele.** Võimalus suunata läbi tasuta Facebooki reklaami rohkem inimesi ettevõtte veebilehele. Selleks peab kasutaja klikkima ehk vajutama reklaamil. (*ibid.*) Antud reklaamimise viisi juures kasutatud karussell reklaamid on välja toodud lisades (Lisa 3).
3. **Veebilehe konversioonid.** Jälgides inimese tegevusi veebilehel pärast Facebooki reklaamil klikkimist, on võimalik aru saada, kes ja mille pärast tuleb ettevõtte veebilehele ja saadud informatsiooni põhjal muuta reklaame efektiivsemaks. (*ibid.*) Antud reklaamimise viisi juures kasutatud karussell reklaamid on välja toodud lisades (Lisa 3).

Võrdlusest selgub, milline on kõige efektiivsem reklaam GSS OÜ jaoks ja reklaamimise viis. Autor toob järgnevalt välja töös kasutatavad mõõdikud, mille alusel reklaame ja reklaamkampaaniaid töö empiirilises osas võrreldakse. (Manage Ads ... 2016):

- *Total Conversion Value* – Kogu konversioonidest saadud tulu;
- *Amount Spent* – Seni reklaamidele kulutatud summa;
- *Page Likes* – Tänu tasuta reklaamile saadud lehe meeldimiste arv;
- *Link Clicks* – Tänu tasuta reklaamile saadud veebilehele suunavate klikkide arv;
- CTR – klikkimise määr on reklaamis tehtud klikkide arvu ja reklaami näitamiste arvu jagatis protsentuaalselt;
- *Purchase* – Tänu tasuta reklaamile saadud veebilehel sooritatud ostude arv;
- CPA – Tasulise reklaami kulu ühe sooritatud ostu või tegevuse kohta.

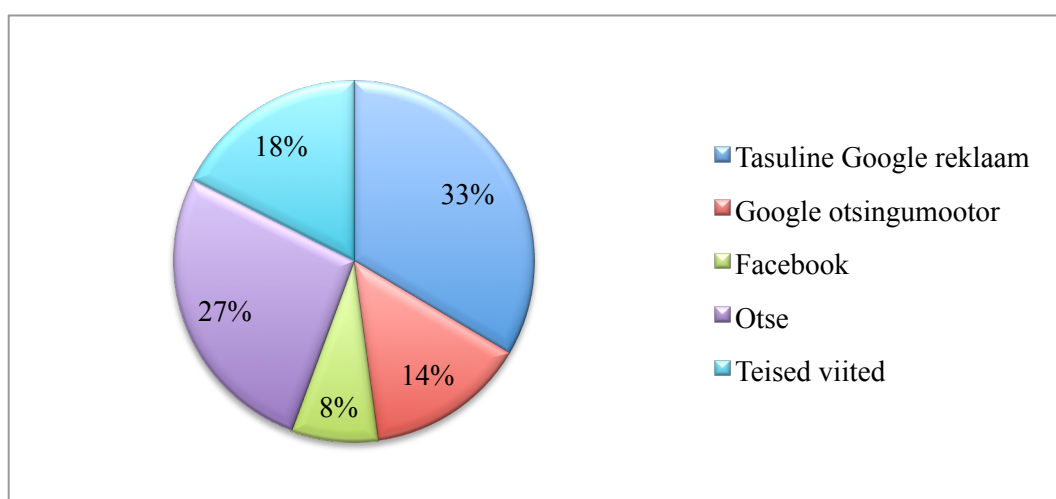
Samuti jälgis autor läbi Facebooki taasturunduse reklaami sooritatud oste, sest klient, kes esialgu suundub ettevõtte lehele läbi Facebooki reklaami ja kohe ostu ei soorita,

võib hiljem tagasi tulla tänu taasturundamisele ning sooritada ostu. See on oluline informatsioon reklaamkampania efektiivsuse hindamisel.

### 2.3. Facebooki reklaamkampania kokkuvõte

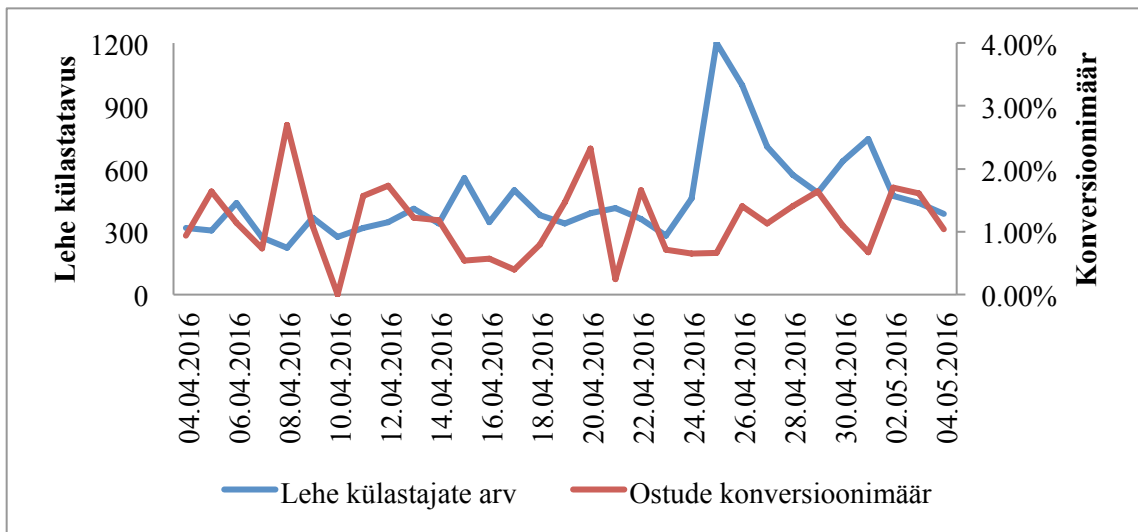
Facebooki reklaamkampania viidi läbi perioodil 04.04.–04.05.2016, kuna 4. aprillil saabus müügile uus kollektsioon. Kampania käigus reklaamiti Nike ja Adidase kõige värskemate kollektsioonide tooteid. Järgnevas alapeatükis kasutab autor analüüsimiseks Facebook Insights, Facebook Power Editori ja Google Analyticsi andmeid ning teeb kokkuvõtteid.

Antud perioodil oli ettevõtte müügikäive 23 111€ (Global Soccerstore OÜ kasumiaruanne 04.04.–04.05.2016), millest internetipoe vahendusel tekkinud käive moodustas poole (51%) ehk täpsemalt 11 787€. Perioodi käigus tõid ettevõtte kodulehele liiklust tasulised Google reklaamid, Google otsingumootor, Facebook, otseliiklus ning teised viited nagu uudiskirjad, jalgpalliklubide kodulehed jne (vt Joonis 2.6). Facebooki liiklusest tekkinud müügikäive moodustas kogu internetipoe müügikäibest ligi 8% (910€). Kampania perioodil tehti internetipoes kokku 158 ostu. Facebooki reklaamide suunamise vahendusel tehti 13 ostu. Kõige enam tõi tulu Google tasuline reklaam (33%) ning otseliiklus (27%). (Google Analytics 2016)



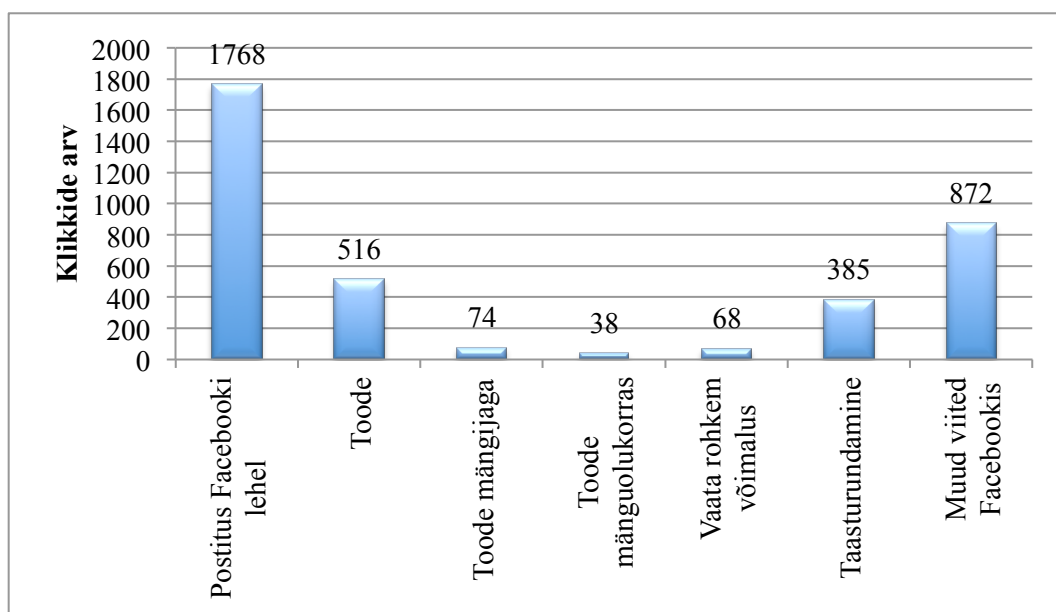
**Joonis 2.6.** Reklaamkampania perioodil tekkinud müügikäibe jagunemine protsentuaalselt erinevate kodulehele liiklusviiside vahel.  
Allikas: (Google Analytics 2016), autori koostatud.

Kampaaniaperioodil külastati kodulehte 14 264 korral (Google Analytics 2016). Järgnevalt välja toodud joonisel kujutab autor kodulehe külastatavust ja veebilehe konversioonimäära päevade lõikes (vt Joonis 2.7). Konversioonimäär näitab protsentuaalselt, kui suur hulk kodulehe külastajatest sooritas ostu (Analyze ... 2016). 25. aprillil algas sooduskampaania eelmise aasta Nike jalgpallijalatsitele, mis kestis 7 päeva. Jooniselt on näha, et kodulehe külastatavus tõusis kuu lõpus kampaania lansseerimisega, kuid konversioonimäär jäi keskmiselt ikka 1,11% juurde ehk keskmiselt 1,11% külastajatest sooritas ostu, kuid tavaliselt mida rohkem külastajaid, seda rohkem oste (Google Analytics 2016).



**Joonis 2.7.** Reklaamkampaania perioodil külastatavus (arvuliselt) ja ostude konversioonimäär (protsentides) päevade lõikes.  
Allikas: (Google Analytics 2016), autori koostatud.

Kampaania perioodil külastati internetipoodi kokku 14 264 korral, millest 3 721 korral olid külastajad tulnud läbi Facebooki liikluse. Facebooki kaudu lehele sattunud külastajad moodustavad 26% kogu külastajatest. Kõige enam liiklust tekitasid Facebooki lehe postitused, mis tõid 1 768 inimest GSS OÜ internetipoodi (47%) (vt Joonis 2.8). (Google Analytics 2016) GSS OÜ Facebooki lehe postitused olid ingliskeelsed, kuid reklaamid olid suunatud siiski Eesti sihtrühmale.



**Joonis 2.8.** Reklaamkampania perioodil Facebooki kaudu tulnud külastatavus (arvuliselt) kampania reklaami tüüpide lõikes.  
Allikas: (Google Analytics 2016), autori koostatud.

Eelnevalt jooniselt selgus, et 872 inimest jõudis ettevõtte lehele läbi muude viidete. Muude viidete all peetakse silmas *Call-to-Action* nupu, ettevõtte Facebooki lehel info all oleva lingi vajutuste arvu või mujal Facebooki postituse kommentaariumis jagatud linkide klikke. Taasturundamine tõi internetipoodi 385 inimest. Tasulistest reklaamidest kõige enam klikiti reklaamid, mille fookuses oli toode valgel või hallil taustal (kokku 516 klikki). 76 korral klikiti reklaamil, kus oli toode koos kuulsa mängijaga ning 38 korral toode jalgpalli mängu olukorras. Karussell reklaamide juures vajutati 68 korral võimalusel “vaata rohkem”, mis on viimane kuvatav võimalus reklaamis. (Google Analytics 2016)

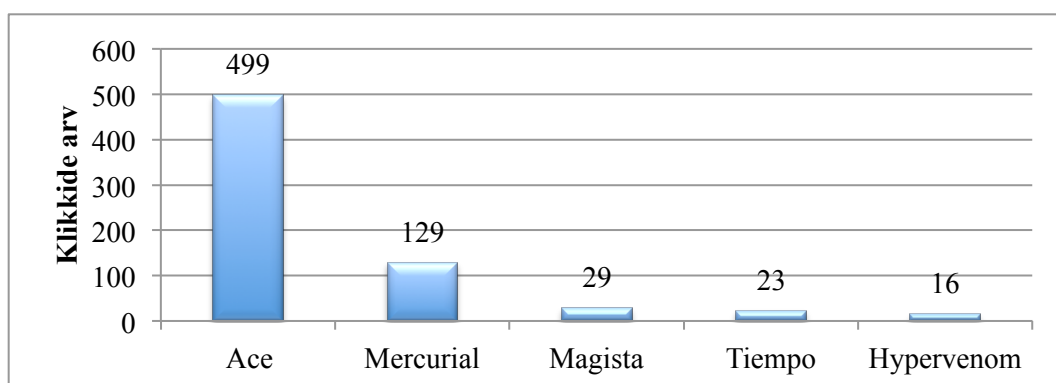
Reklaamkampanias keskenduti viie erineva mudeli reklaamimisele, millest üks mudel oli Adidase oma ehk Ace ning neli olid Nike mudelid ehk Mercurial, Magista, Tiempo ja Hypervenom. Adidase mudeli puhul oli tegemist väga erilise tootega, mida Eesti turul ei olnud saada v.a üks paar GSS OÜ veebipoest ning Baltic Betting OÜ-le kuuluvast www.isportshop.ee veebipoest. Ülemaailmsetes internetipoodides oli toode saadaval samuti limiteeritud kogustes. Tegemist oli jalgpallijalatsitega, millel pole

paelu. Antud tehnoloogia on innovatiivne ning ükski bränd pole veel varem ilma paeltega jalgpallijalatseid tootnud (vt Joonis 2.9).



**Joonis 2.9.** Limiteeritud koguses Adidas Ace16+ Purecontrol jalgpallijalatsid.  
Allikas: (Adidas ... 2016).

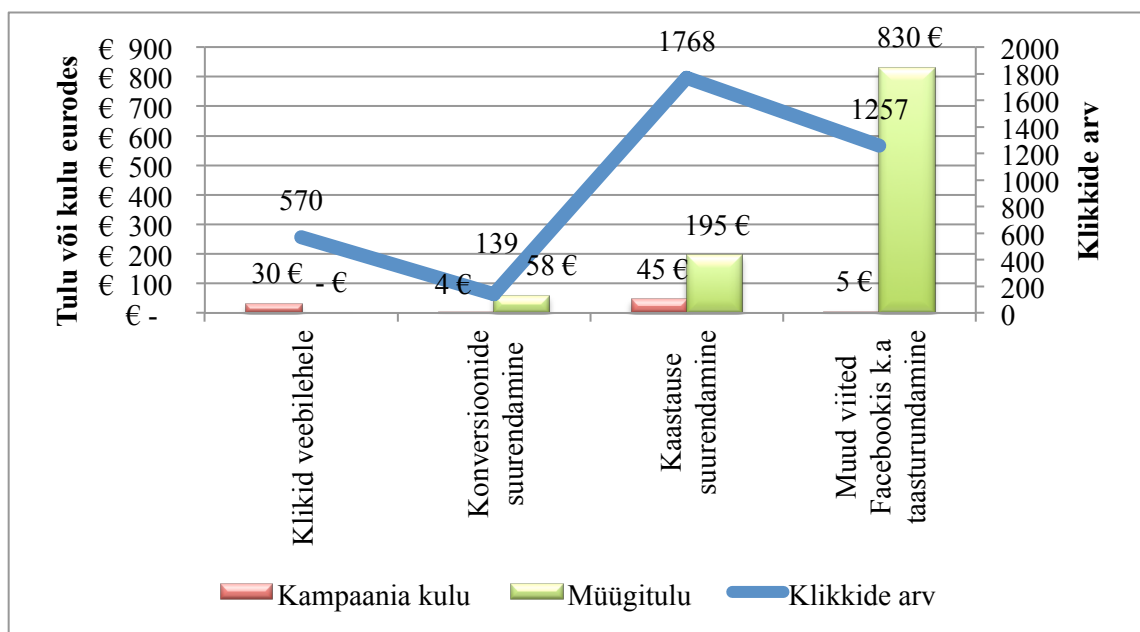
Limiteeritud toote reklaamil klikiti 499 korda, mida on tunduvalt rohkem kui Nike toodete reklaamid (vt Joonis 2.10). Järgnes Nike Mercurial mudel, millel tehti 129 klikki. 29, 23 ja 16 klikki tõid vastavalt Nike mudelid Magista, Tiempo ja Hypervenom. Vastav jaotus on seletatav ka mudelite populaarsusega. Nike kõige populaarsem mudel on Mercurial ning see tõi ka kõige rohkem klikke. (Google Analytics 2016)



**Joonis 2.10.** Reklaamkampania perioodil Facebooki kaudu tulnud külastatavus (arvuliselt) kampanias reklaamitavate mudelite lõikes.  
Allikas: (Google Analytics 2016), autori koostatud.

Kampaania käigus koostati kolm erineva eesmärgiga kampaaniat – klikid veebilehele, konversioonid ja kaasatuse suurendamine. Veebilehe klikkide ja konversioonide suurendamise kampaaniate päevaelarveks määrati 40€ kummagi kohta. Lisaks sellele sai internetipoodi liikuda läbi teiste viidete Facebookis k.a taasturundamise võimaluse läbi. (Facebook Power Editor 2016)

Postituse kaasatuse suurendamine tõi ettevõttele kampaania perioodil tulu 195€ (Google Analytics 2016), kuid samas tekitas kulu 45,46€ (CPC 0,025€ ja CPA 22,73€) (Facebook Power Editor 2016), seega võib pidada reklaamimise viisi pigem ebaefektiivseks (vt Joonis 2.11). Kokku liiguti postituste kaudu ettevõtte lehele 1768 korda (Google Analytics 2016). Facebooki konversioonide suurendamine tõi ettevõttele 58€ (*ibid.*) tulu ning tekitas kulu 4,01€ (CPC 0,029€ ja CPA 4,01€) (Facebook Power Editor 2016). Kõige tulutum reklaamimise võimalus oli kampaania käigus klikid veebilehele, mis tekitas vaid kulu 30€ (CPC 0,053€) (Facebook Power Editor 2016).



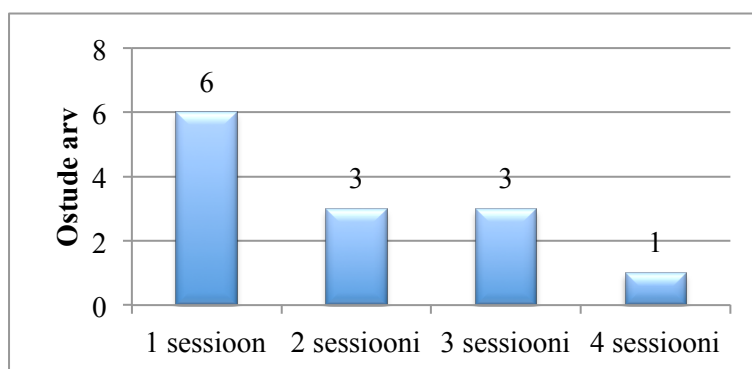
**Joonis 2.11.** Erinevate reklaamimise viiside kulu (eurodes), tulu (eurodes) ja saadud klikkide arv (arvuliselt).

Allikas: (Google Analytics 2016; Facebook Power Editor 2016), autori koostatud.

Eelnevast joonisest selgus, et kõige rohkem tulu (830€) tõid erinevad viited (*call-to-action* nupp, lingid Facebooki lehel ja kommentaariumis, taasturundamine) (Google Analytics 2016). Taasturundamisele kulus ligikaudu 4,59€ (Facebook Power Editor

2016), mis tõi 385 klikki (CPC 0,012€ ja CPA 0,459€) (Google Analytics 2016). Muude viidete all olevaid võimalusi kasutab klient, kui talle hakkab ettevõtte Facebooki leht huvi pakkuma erinevate reklaamide ja postituste tulemusena ning ta soovib saada rohkem informatsiooni või tutvuda laiema valikuga. Selline liiklus on toonud ettevõttele Facebooki kaudu kõige rohkem käivet. Sellest võib järeldada, et oluline on tekitada huvitav sisu Facebooki lehel, et kliendil tekiks huvi kogu internetipoe tootevalikuga tutvuda.

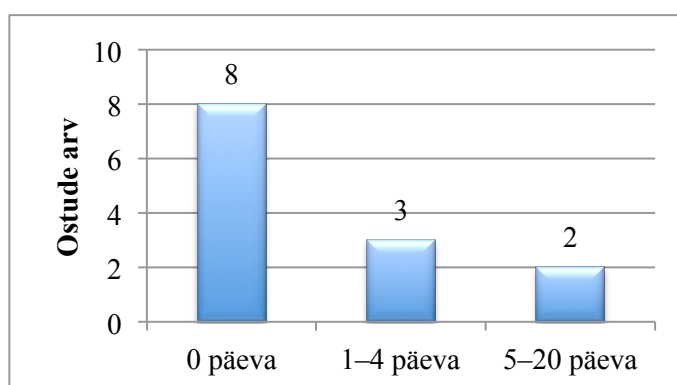
Teooriast selgus, et tarbija ostukäitumine on muutunud ning tänapäeval langetab tarbija otsuse konkreetset pakkumist ja selle kasulikkust hinnates (Elderman 2010; Leslie 2015). Seda võib näha ka alljärgnevalt jooniselt, kust selgub, et 13st ostjast 6 sooritas ostu esimesel sessioonil ehk kohe kui olid Facebooki kaudu liikunud GSS OÜ internetipoodi (vt Joonis 2.12). Kolm klienti sooritasid ostu teisel külastusel ning kolm kolmandal külastusel. Üks klient sooritas ostu neljandal sessioonil. (Google Analytics 2016)



**Joonis 2.12.** Sessioonide arv alates esmakordsest internetipoe külastusest enne ostu sooritamist.

Allikas: (Google Analytics 2016), autori koostatud.

Siiski võib öelda, et enamus klientidest otsustas, kas osta või mitte, koheselt, sest 8 klienti 13st ostis samal päeval, kui nad olid Facebooki reklaami kaudu ettevõtte lehele sattunud (vt Joonis 2.13). Kolm klienti sooritasid ostu 1–4 päeva jooksul ning kaks 5–20 päeva jooksul. (Google Analytics 2016)



**Joonis 2.13.** Ostu sooritamise aeg alates esmakordsest internetipoe külastusest.  
Allikas: (Google Analytics 2016), autori koostatud.

Sarnaselt Facebookist tulnud liiklusele sooritab suur hulk külastajatest ettevõtte kodulehel ostu samal päeval (lausa 70%) ja 12% 1–4 päeva jooksul pärast esimest külastust (Google Analytics 2016).

Kampaania käigus lisas GSS OÜ Facebooki lehe meeldivaks 161 inimest (Facebook Insight 2016). Autor leiab, et fännide arvu suurendamine ei ole peaesmärk ning jälgijate hulk peaks tõusma iseenesest hea turunduse tulemusena. Antud ettevõtte ja kampaania eesmärk oli suurendada konversioone ning uued jälgijad on kampaania tulemuste lisaväärtus.

Järgnevas alapeatükis teeb autor järeldusi ning ettepanekuid Facebooki reklaamide efektiivsuse tõstmiseks, sest hetkel on ostu sooritajate hulk võrreldes teiste kanalitega Facebooki kaudu tulnud lehe külastajatel väike ning efektiivsust oleks vaja suurendada.

## **2.4. Järeldused ja ettepanekud ettevõtte Facebooki reklaamide efektiivsuse tõstmiseks**

Töös püstitas autor hüpoteesi, et kõige efektiivsem Facebooki reklaam on veebilehe klikkide suurendamise kampaania, milles kuvatakse Nike jalgpallijalatseid koos tuntud profijalgpalluriga. Hüpoteesi tõestamiseks viidi läbi reklaamkampaania perioodil 04.04.–04.05.2016. Kampaaniast selgus, et hüpotees ei pidanud paika. Järgnevalt analüüsib autor põhjuseid ning teeb ettepanekuid reklaamide efektiivsuse tõstmiseks.

Hüpoteesi esimene pool eeldas, et kõige suurem mõju ostu sooritamisele on klikkide suurendamise kampaanial ning selle kampaania kulu konversiooni kohta on kõige madalam. Uuringu tulemustest selgus, et kõige väiksem kulu konversiooni kohta oli Facebooki muudel viidetal. Muude viidete all olevaid võimalusi kasutab klient, kui talle hakkab näiteks ettevõtte Facebooki leht või selle sisu huvi pakkuma erinevate reklaamide ja postituste tulemusena ning ta soovib saada rohkem informatsiooni või tutvuda laiemal valikuga (*call-to-action* nupp, lingid postitustes, postituste kommentaarides ja lisainfos, taasturundamine jne). Sellest võib järeldada, et GSS OÜ peaks järjest enam keskenduma huvi pakkuva sisu loomisele Facebookis. Kui ettevõtte suudab kliendi siduda oma Facebooki lehe postitustega ning tekitada huvi, siis klient suundub suurema tõenäosusega ettevõtte kodulehele ostu sooritama.

Hüpoteesi teine osa eeldas, et kõige enam klikitakse Nike jalgpallijalatsite reklaamidel, kuid ka selles osas osutus hüpotees vääraks. Kõige enam klikiti antud perioodil Adidase reklaamidel. Tulemust võib seostada Adidase innovaatilise tehnoloogiaga jalgpallijalatsite turule tulekuga, sest reklaamitud toote puhul oli tegemist esimeste jalgpallijalatsitega, millel pole paelu ning mis käivad jalga nagu sokid. Tooteid oli saadaval limiteeritud koguses. Eestis oli toodet võimalik osta ainult GSS OÜ veebipoest ja Baltic Betting OÜ-le kuuluvast [www.isportshop.ee](http://www.isportshop.ee) veebipoest, mis tekitas klientide seas palju huvi. Reklaamis kuvatavate toodete eelistus sõltub brändi (nt Nike, Adidas jt.) ülemaailmsest reklaamist ja tootest, millega turule on tulnud. Kõige innovaatisemad lahendused saavad enim tähelepanu ning seega võivad kampaaniatulemused periooditi erineda. Autor soovib ettevõttel jätkata erinevate brändide toodete reklaamimist, sest eelistused on muutlikud ning kliendile tuleb pakkuda tema soovitud toodet, õigel ajal ja õiges kohas, et suurendada ostu sooritajate hulka.

Töös püstitatud hüpoteesi kolmas pool eeldas, et inimesed on mõjutatud iidoli jalgpallijalatsite valikust ehk klikitakse rohkem pildil, kus on kuulus mängija koos jalgpallijalatsitega. Eelduste kohaselt klikitakse vähem reklaamidel, kus on fookuses ainult toode või toode mängu olukorrast, kuid analüüsi tulemusena selgus, et kõige rohkem klikke veebilehele tõid reklaamid, mille fookuses oli toode valgel või hallil taustal. Tulemust võib selgitada jalgpallijalatsite spetsiifilisusega ning Facebooki sihtgrupi vanuselise eripäraga. Esiteks on jalgpall ning jalgpallivarustus spetsiifiline ning klient on

üldiselt teadlik oma soovidest ja eelistustest. Ka varasemad uuringud on näidanud, et teadliku kliendi ostuotsus ei sõltu sotsiaalsest mõjutamisest sotsiaalmeedias või mõjutab vähesel määral (Seng, Keat 2014: 71–72). Teiseks, oluline mõju iidolitel on lastele, kuid Facebooki jälgijate hulka kuuluvad enamasti täisealised inimesed, kes teevad ostuotsuseid teiste näitajate alusel (nt varasem positiivne kogemus jne).

Järgnevalt toob autor tulemuste põhjal välja soovitusel, kuidas saaks edaspidi GSS OÜ suurendada Facebooki reklaamide mõju ostu sooritamisele. Ettepanekud ei ole lõplikud, vaid pigem on tegemist soovitusetega, mida on võimalik edasi arendada ja täiustada aja jooksul.

- **Selgitada välja ettevõtte Facebooki sihtrühm ning pakkuda neile õigel ajal õiget sisu.** Sihtgrupi välja selgitamine on väga oluline, kuna ei tasu kulutada raha ja aega sellistele Facebooki kasutajatele, kes kunagi ei seo ennast reklaamiga või pakkuda neile toodet, mida nad ei vaja. Reklaami pole mõtet peale “suruda” ning turundus tuleks suunata neile, kes seda ise soovivad. Tavalisi postitusi, millele on võimalik hoogu juurde anda rahalise toetusega, tuleks ajastada ehk avalikustada sellistel kellaaegadel, millal on kõige rohkem inimesi Facebookis ja millal see tabaks kõige rohkem potentsiaalseid kliente, sest Facebooki uudistevoos on tekkinud konkurents. Konkurentsi tõttu jõuavad lehe jälgijateni kas uued või kõige rohkem tähelepanu saavad postitused (Boland 2014). Kokkuvõtvalt öeldes tuleks välja selgitada sihtgrupp, nende vajadused ja Facebooki kasutamise harjumused, et jõuda klientideni võimalikult väikeste kulutustega.
- **Testida järjepidevalt erinevaid reklaampilte, tekste ja reklaamimise viise, et tulemuste põhjal viia sisse muudatused kampaaniasse ning suurendada konversioone.** Ka Paradiso (2015: 12) soovib oma artiklis testida erineva sisu ja ülesehitusega reklaame seni, kuni selgub kõige efektiivsem. Testida tuleks väikse eelarvega ning kui on selge, kuidas peaksid reklaamid välja nägema, alles siis kulutada suurem osa eelarvest.
- **Sõnastada selgelt reklaamsõnum.** Sõnum peab olema vastavuses soovitud tulemusega ning selgelt sõnastatud. Näiteks kui soov on suurendada konversioone, siis peab reklaam sisaldama *call-to-action* sõnumeid, mis viiks kliendi reaalse ostuni.

- **Lua ettevõttel oma blogi ning postitada blogi postitusi Facebooki.** Tegemist oleks sisuturunduse edasiarendamisega. Esmalt oleks võimalik tutvustada blogi kaudu tooteid ning neile antud omadusi. Blogi külastajatele on võimalik hiljem taasturundamisega Facebookis suunata reklaame, mis võivad viia ostuni. Sisust huvitatud jälgijad on potentsiaalsed kliendid, kes on valmis suurema tõenäosusega ostu sooritama ehk siis oleks võimalik tabada ostuteekonnal olevat klienti õigel hetkel õige reklaamiga.

Kokkuvõttes võib öelda, et GSS OÜ peaks Facebookis järjepidevalt testima erinevaid reklaamimise viise (sh reklaamtekste, pilte jne), et selgitada välja kõige efektiivsem viis suunamaks Facebooki sihtgruppi ostuni. Ettevõtte ei tohiks välistada antud perioodi tulemuste tõttu ühtegi reklaamimise viisi, sest põhjaliku analüüsi tegemiseks tuleb olla järjepidev ja periood peaks olema pikem, et saada usaldusväärseid andmeid. Antud periood oli liiga lühikene üldistuste tegemiseks. Samuti soovitab autor ettevõttel senisest enam tegeleda Facebookis huvitava sisu loomisega.

## KOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö peamiseks ülesandeks oli välja selgitada, millised Facebooki reklaamid suunavad kliendi ostuni GSS OÜ näitel ning tulemuste põhjal teha ettevõttele soovitusi reklaamide efektiivsuse tõstmiseks. Uuringu käigus viidi läbi reklaamkampania perioodil 04.04.–04.05.2016. Kampanias kasutati kolme erineva eesmärgiga tasulist reklaamimise viisi: postitus, klikid veebilehele ja konversioonid veebilehel. Klikid ja konversioonid veebilehele kampanias kasutati karussell reklaami, milles kuvati erinevaid pilte: toode valgel või helehallil taustal, toode mängu olukorras ja toode tuntud profijalgpalluriga. Samuti jälgis autor läbi Facebooki taasturunduse reklaami sooritatud oste, sest klient, kes esialgu suundus ettevõtte lehele läbi Facebooki reklaami ja kohe ostu ei soorita, võib hiljem tagasi tulla tänu taasturundamisele ning sooritada alles siis ostu.

Autor püstitas töös hüpoteesi, et kõige efektiivsem Facebooki reklaam on veebilehe klikkide suurendamise kampania, milles kuvatakse Nike jalgpallijalatseid koos tuntud profijalgpalluriga. Kampania tulemustest selgus, et hüpotees ei pidanud paika.

Uuringu tulemustest selgus, et kõige väiksem kulu konversiooni kohta oli Facebooki muudel viidetel, mille alla kuuluvad näiteks *call-to-action* nupp, taasturundamine, lingid postituste kommentaarides ja lisainfos. Antud võimalust kasutatakse juhul, kui erinevate reklaamide ja postituste tulemusena hakkab ettevõtte Facebooki leht või pakutud tooted huvi pakkuma ning soovitakse saada rohkem informatsiooni või tutvuda laiemal kaubavalikuga. Muud viited tõid ettevõttele tulu 830€ (Google Analytics 2016), kulu ligikaudu 4,59€ (Facebook Power Editor 2016) ja 385 klikki (CPC 0,012€ ja CPA 0,459€) (Google Analytics 2016).

Autor eeldas püstitatud hüpoteesis, et kõige enam klikitakse Nike reklaamidel, kuid kampania käigus klikiti kõige rohkem hoopis Adidas Ace reklaamidel (499 korda). Järgnes Nike Mercurial mudel, millel tehti 129 klikki. 29, 23 ja 16 klikki tõid vastavalt

Nike mudelid Magista, Tiempo ja Hypervenom. (Google Analytics 2016) Antud perioodil tuli Adidas turule innovatiivse tehnoloogiaga jalgpallijalatsitega, mis mõjutas tulemust. Tegemist esimeste jalgpallijalatsitega, millel pole paelu ning mis käivad jalga nagu sokid. Tooteid oli saadaval limiteeritud koguses. Eestis oli toodet võimalik osta ainult GSS OÜ internetipoest ning Baltic Betting OÜ-le kuuluvast [www.isportshop.ee](http://www.isportshop.ee) internetipoest, mis tekitas klientide seas palju huvi.

Töös püstitatud hüpoteesi kolmas pool eeldas, et inimesed on mõjutatud iidoli jalgpallijalatsite valikust ehk klikitakse rohkem pildil, kus on kuulus mängija koos jalgpallijalatsitega. Eelduste kohaselt klikitakse vähem reklaamid, kus on fookuses ainult toode või toode mängu olukorrast, kuid analüüsi tulemusena selgus, et kõige rohkem klikke veebilehele tõid reklaamid, mille fookuses oli toode valgel või hallil taustal (kokku 516 klikki). 76 korral klikiti reklaamil, kus oli toode koos kuulsa mängijaga ning 38 korral toode jalgpalli mängu olukorras. (Google Analytics 2016)

Tulemuste põhjal tegi autor ettevõttele soovitusi, kuidas toimida, et tulevikus tõsta reklaamkampaniate efektiivsust.

- Selgitada välja ettevõtte Facebooki sihtrühm ning pakkuda neile õigel ajal õiget sisu.
- Testida järjepidevalt erinevaid reklaampilte, tekste ja reklaamimise viise, et tulemuste põhjal viia sisse muudatusi kampaniatesse ning suurendada seeläbi konversioone.
- Sõnastada selgelt reklaamsõnum.
- Luua ettevõttele oma blogi ning pöörata rohkem tähelepanu huvi pakkuva sisu loomisele Facebookis.

Antud kampania periood oli liiga lühikene, et teha üldistavaid järeldusi. Facebookis on oluline järjepidevus, et selgitada välja kõige efektiivsem reklaamimise viis GSS OÜ jaoks. Samuti tuleb selgeks teha, kes on ettevõtte sihtgrupp, mis pakub sihtgrupile huvi ning panustada turunduses õigele sihtrühmale. Lisaks soovitab autor pöörata rohkem tähelepanu Facebooki sisuturundusele, sest nagu uuringus läbi viidud reklaamkampaniast selgus, siis postitused ja muud viited suunavad enim kliente ostuni.

## VIIDATUD ALLIKAD

1. "Ousadia Alegria" collection for Neymar JR. Nike Inc., 25<sup>th</sup> of January, 2015. [<http://news.nike.com/news/neymar-ousadia-alegria-boots>]. 20.05.2016.
2. Adidas Ace16+ Purecontrol Design Q&A, SoccerBible Ltd. [<http://www.soccerbible.com/design/product-design/2015/11/adidas-laceless-design-qa/>]. 06.05.2016.
3. Analyze Enhanced Ecommerce data, Google Inc. [[https://support.google.com/analytics/answer/6014873?hl=en&ref\\_topic=6014839](https://support.google.com/analytics/answer/6014873?hl=en&ref_topic=6014839)]. 06.05.2016.
4. Announcing New Product Ads on Facebook, Facebook, Inc. [<https://www.facebook.com/business/news/product-ads>]. 08.02.2016.
5. **Boland, B.** Organic reach on Facebook: Your Questions Answered. Facebook, Inc., June 5, 2014. [<https://www.facebook.com/business/news/Organic-Reach-on-Facebook>]. 16.04.2016.
6. Boost Posts to Reach More People, Facebook, Inc. [<https://www.facebook.com/business/learn/facebook-page-boost-posts/>]. 07.02.2016.
7. **Boyd, D. M., Ellison, N. B.** Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. – Journal of Computer-Mediated Communication, 2008, pp. 210–230. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
8. **Carlson, N.** At Last -- The Full Story Of How Facebook Was Founded. Business Insider, March 5, 2010. [<http://www.businessinsider.com/how-facebook-was-founded-2010-3?op=1>]. 06.02.2016.
9. Choose Your Ad Audience, Facebook, Inc. [<https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-choose-audience/>]. 07.02.2016.

10. Company Info. Facebook, Inc. [<http://newsroom.fb.com/company-info/>]. 06.02.2016.
11. Consumers Are Placing More Trust in 'Social Commerce'. – Credit Union Magazine, March 2012, Vol. 78, No. 3, pp. 12.
12. **Deluca, J.** Facebook pages attract online shoppers to retailer sales and promotions. Compete Pulse, June 23, 2011. [<http://blog.compete.com/2011/06/23/facebook-pages-attract-online-shoppers-to-retailer-sales-and-promotions/>]. 10.02.2016.
13. Dynamic Product Ads, Facebook, Inc. [<https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-dynamic-product-ads>]. 07.02.2016.
14. **Elderman, D. C.** Branding in The Digital Age You're Spending Your Money In All the Wrong Places. – Harvard Business Review, Vol. 12, pp. 63–69. URL: <https://hbr.org/2010/12/branding-in-the-digital-age-youre-spending-your-money-in-all-the-wrong-places>
15. E-kaubanduse võimalusi kasutatakse üha enam. Statistikaamet, 18. september 2015. [<http://www.stat.ee/90580>]. 03.11.2015.
16. Facebook Ad Creation Basics, Facebook, Inc. [<https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-basics/>]. 07.02.2016.
17. Facebook Insight, Facebook, Inc. [[https://business.facebook.com/globalsoccerstore/insights/?business\\_id=667908816684317&section=navPeople](https://business.facebook.com/globalsoccerstore/insights/?business_id=667908816684317&section=navPeople)]. 04.04.2016.
18. Facebook Page Basics, Facebook, Inc. [<https://www.facebook.com/business/learn/facebook-page-basics/>]. 07.02.2016.
19. Facebook Power Editor, Facebook, Inc. [[https://business.facebook.com/ads/manage/powereditor/?business\\_id=667908816684317](https://business.facebook.com/ads/manage/powereditor/?business_id=667908816684317)]. 16.05.2016.
20. Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2015 Results. Facebook, Inc., January 27, 2016. [<http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=952040>]. 28.01.2016.

21. Football Boots Statistics, Football Boots Database.  
[<http://www.footballbootsdb.com/>]. 06.04.2016.
22. **Gaille, B.** 22 Pros and Cons of Facebook for Business. Brandon Gaille blog, 17<sup>th</sup> of August, 2015. [<http://brandongaille.com/22-pros-and-cons-of-facebook-for-business/>]. 04.04.2016.
23. Globalsoccerstore.com, Global Soccerstore OÜ.  
[<https://www.facebook.com/globalsoccerstore/>]. 07.02.2016.
24. Global Soccerstore, Global Soccerstore OÜ.  
[[http://www.globalsoccerstore.com/about-us?\\_\\_store=est&\\_\\_from\\_store=eng](http://www.globalsoccerstore.com/about-us?__store=est&__from_store=eng)]. 19.05.2016.
25. Global Soccerstore OÜ kasumiaruanne 04.04.2016–04.05.2016.  
(kasumiaruanne)
26. Global Soccerstore OÜ majandusaasta aruanne 01.01.2014–31.12.2014.  
(majandusaasta aruanne)
27. Google Adwords, Google Inc.  
[[https://adwords.google.com/cm/CampaignMgmt?authuser=1&\\_\\_u=6858244787&\\_\\_c=6529637507#r.ONLINE&app=cm](https://adwords.google.com/cm/CampaignMgmt?authuser=1&__u=6858244787&__c=6529637507#r.ONLINE&app=cm)]. 07.04.2016.
28. Google Analytics, Google Inc. [<https://www.google.com/analytics/standard/>].  
06.05.2016.
29. **Hadija, Z., Barnes, S. B., Hair, N.** Why we ignore social networking advertising. – Qualitative Market Research: An International Journal, 2012, Vol. 15, pp. 19 - 32. DOI: 10.1108/13522751211191973
30. **Hajli, M. N.** A study of the impact of social media on consumers. – International Journal of Market Research, 2014, Vol. 56, No. 3, pp. 387–404. DOI: 10.2501/IJMR-2014-025
31. **Hodge, C., Pederson, J. A., Walker, M.** How Do You “Like” My Style? Examining How Communication Style Influences Facebook Behaviors. – International Journal of Sport Communication, 2015, Vol. 8, No. 3, pp.276–292. DOI: 10.1123/IJSC.2015-0052
32. **Holzner, S.**, Facebook Marketing: Leverage Social Media to Grow Your Business. USA: Que Publishing, 2009, 273 p.

33. Infotehnoloogia. Statistikaamet, 20. juuli 2015.  
[<http://www.stat.ee/infotehnoloogia-3/?highlight=infotehnoloogia>]. 20.05.2016.
34. **Ivask, Margus.** (Global Soccerstore OÜ juhatuse liige). Autori intervjuu.  
Elektronposti kiri. Elva, 22. mai 2016.
35. **Knoll, J., Schramm, H.** Advertising in social network sites – Investigating the social influence of user-generated content on online advertising effects. - De Gruyter Mouton, 2015, Vol. 40, No. 3, pp. 341–360. DOI: 10.1515/commun-2015-0011.
36. Kolmveerand Eesti elanikest kasutab internetti. Statistikaamet, 17. september 2010. [<https://www.stat.ee/38009>]. 03.11.2015.
37. Lehekülje info. Info Facebook kohta. Facebook, Inc.  
[[https://www.facebook.com/facebook/info?tab=page\\_info](https://www.facebook.com/facebook/info?tab=page_info)]. 28.01.2016.
38. **Lell, Alari. (AS Jalajälg turundusjuht).** Toode. Presentatsioon. Tallinn, Jaanuar 2013.
39. **Leslie, I.** How the Mad Men lost the plot. FT Magazine, 6. november 2015.  
[<http://www.ft.com/intl/cms/s/2/cd1722ba-8333-11e5-8e80-1574112844fd.html>]. 17.12.2015.
40. Manage Ads: Customize Columns, Facebook, Inc.  
[[https://business.facebook.com/ads/manager/account/campaigns/?act=380906271975090&column\\_preset=1038784619520582&pid=p1&business\\_id=667908816684317](https://business.facebook.com/ads/manager/account/campaigns/?act=380906271975090&column_preset=1038784619520582&pid=p1&business_id=667908816684317)]. 08.02.2016.
41. Marketing on Facebook, Facebook, inc. [<https://www.facebook.com/business/>]. 07.02.2016.
42. **Murphy D. A.** Virtual student body. – PC Magazine, 2005, 82 p. URL:  
<http://www.pcmag.com/article2/0,2817,1828872,00.asp>
43. **Murray, K. E., Weller, R.** Social networking goes abroad. – International Educator, 2007, pp. 56–59. URL:  
[https://www.nafsa.org/File/ie\\_mayjun07\\_educationabroad.pdf](https://www.nafsa.org/File/ie_mayjun07_educationabroad.pdf)
44. Nike unveils NikeFootballX. Nike, Inc., 4th of February 2015.  
[<http://news.nike.com/news/nikefootballx>]. 07.04.2016.
45. Pages, Facebook, Inc. [<https://www.facebook.com/business/products/pages/>]. 07.02.2016.

46. **Paradiso, C.** Small Businesses and Facebook. – The Social Notebook, January 26, 2015, Vol. 26, No. 2, pp. 12. URL:  
<http://search.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/login.aspx?direct=true&db=f5h&AN=101118041&site=eds-live>
47. Products. Facebook, Inc. [<http://newsroom.fb.com/products/>]. 06.02.2016.
48. Pro:Direct Sport. Pro:Direct Inc. [<https://www.linkedin.com/company/pro-direct-sport>]. 18.12.2015.
49. **Raacke, J., Bonds-Raacke, J.** MySpace and Facebook: Applying the Uses and Gratifications Theory to Exploring Friend-Networking Sites. – CyberPsychology & Behavior, 2008, Vol. 11, No. 2, pp. 169–174. DOI: 10.1089/cpb.2007.0056
50. Reach Customers you Know, Facebook, Inc.  
<https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-reach-existing-customers/>. 07.02.2016.
51. Reklamihaldur, Facebook, Inc.  
[https://business.facebook.com/ads/manager/account/campaigns/?act=380906271975090&pid=p1&business\\_id=667908816684317](https://business.facebook.com/ads/manager/account/campaigns/?act=380906271975090&pid=p1&business_id=667908816684317). 07.04.2016.
52. Remarketing to Website Visitors, Facebook, Inc.  
<https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-website-custom-audiences/>. 07.02.2016.
53. **Román, S., Iacobucci, D.** Antecedents and consequences of adaptive selling confidence and behavior: a dyadic analysis of salespeople and their customers. – Journal of the Academy of Marketing Science, 2009, Vol. 38, No. 3, 20 p. DOI: 10.1007/s11747-009-0166-9
54. **Scott, D. M.** Be an Agent of Change. - EContent, 2011, pp. 40. URL:  
<http://www.econtentmag.com/Articles/Column/After-Thought/Be-an-Agent-of-Change-79113.htm>
55. **Seng A-D, C. S., Keat, L. H.** Marketing Sports Products on Facebook: The Effect of Social Influence. – Physical Culture and Sport, 2014, Vol. 61, No. 1, pp. 65-73. DOI: 10.2478/pcssr-2014-0006
56. **Shih, C.** The Facebook Era: tapping online social networks to market, sell, and innovate. Boston: Pearson Education, Inc., 2011, 350 p.

57. **Smith, S.** Conceptualising and evaluating experiences with brands on Facebook. – International Journal of Market Research, 2013, Vol. 55, No. 3, pp. 357–374.  
DOI: 10.2501/IJMR-2013-034
58. Sotsiaalmeedia 7 kuuma fakti. Idea Group, 22 august 2015.  
[<http://ideagroup.ee/sotsiaalmeedia-7-kuuma-fakti/>]. 03.11.2015.
59. Sotsiaalvõrgustike logod. About VK, VK. [<http://vk.com/public47200950>].  
20.05.2016.
60. Sotsiaalvõrgustike logod. Brand guidelines, Pinterest.  
[<https://business.pinterest.com/en/brand-guidelines>]. 20.05.2016.
61. Sotsiaalvõrgustike logod. Brand Resources, Facebook, Inc.  
[<https://www.instagram-brand.com/>]. 20.05.2016.
62. Sotsiaalvõrgustike logod. Classmates.com, Classmates Online, Inc.  
[<http://www.classmates.com/>]. 20.05.2016.
63. Sotsiaalvõrgustike logod. Downloads, Google Inc.  
[<https://www.youtube.com/yt/brand/downloads.html>]. 20.05.2016.
64. Sotsiaalvõrgustike logod. Download Brand Assets, Facebook, Inc.  
[<https://www.facebookbrand.com/>]. 20.05.2016.
65. Sotsiaalvõrgustike logod. Flickr goodies, Flickr.  
[<https://www.flickr.com/about/goodies/>]. 20.05.2016.
66. Sotsiaalvõrgustike logod. Google+ branding guidelines, Google Inc.  
[<https://developers.google.com/+/branding-guidelines#google-interactive-post-branding-guidelines>]. 20.05.2016.
67. Sotsiaalvõrgustike logod. Latest News, Ask.fm. [<http://about.ask.fm/news-press/>]. 20.05.2016.
68. Sotsiaalvõrgustike logod. Twitter brand assets, Twitter, Inc.  
[<https://about.twitter.com/company/brand-assets>]. 20.05.2016.
69. Sotsiaalvõrgustike logod. The LinkedIn logo, LinkedIn Corporation LAD.  
[<https://brand.linkedin.com/visual-identity/logo>]. 20.05.2016.
70. Sotsiaalvõrgustike logod. Logo, Tumblr. [<https://www.tumblr.com/logo>].  
20.05.2016.

71. Sotsiaalvõrgustike logod. Meetup logo, Meetup.  
[[http://photos2.meetupstatic.com/photos/event/4/2/6/highres\\_147421062.jpeg](http://photos2.meetupstatic.com/photos/event/4/2/6/highres_147421062.jpeg)].  
20.05.2016.
72. Sotsiaalvõrgustike logod. Reddit logo, Reddit Inc.  
[<https://www.redditstatic.com/about/assets/reddit-logo.png>]. 20.05.2016.
73. Sotsiaalvõrgustike logod. Vine.  
[[https://vine.co/static/images/vine\\_glyph\\_2x.png](https://vine.co/static/images/vine_glyph_2x.png)]. 20.05.2016.
74. Success Stories, Facebook, Inc. [<https://www.facebook.com/business/success/>].  
07.02.2016.
75. Teetähised. Info Facebook kohta. Facebook, Inc.  
[<https://www.facebook.com/facebook/info?tab=milestone>]. 06.02.2016.
76. The Facebook Pixel, Facebook, Inc.  
[<https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-pixel>]. 08.02.2016.
77. Top 15 Most Popular Social Networking Sites. The eBusiness Guide.  
[<http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>]. 19.05.2016.
78. Track Actions on Your Website, Facebook, Inc.  
[<https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-website-conversions/>].  
07.02.2016.
79. URL Builder, Google Inc.  
[<https://support.google.com/analytics/answer/1033867?hl=en>]. 16.05.2016.
80. **Weber, A. S.** Considerations For Social Network Site (SNS) Use In Education.  
– Qatar: International Journal of Digital Information and Wireless  
Communications, 2012, pp. 306–321. URL: <http://sdiwc.net/digital-library/web-admin/upload-pdf/00000376.pdf>

## **LISAD**

### **Lisa 1. Intervjuu küsimused**

#### **Sissejuhatus**

1. Palun lühidalt tutvustage ennast ja oma ettevõtet?

#### **Hetkeseis Facebookis**

2. Milline on hetkeseis Global Soccerstore OÜ Facebooki turunduses? Milliseid reklaamimise võimalusi hetkel Facebookis kasutate?

3. Kas tegemist on Global Soccerstore OÜ jaoks efektiivse kanaliga?

4. Kes on Global Soccerstore OÜ sihtrühm Facebookis?

5. Kas ettevõtte Facebooki lehekülje postitused on ainult inglise keeles? Palun põhjendage.

#### **Eripärade välja selgitamine**

6. Palun selgitage jalgpallijalatsite müügi eripärasid.

7. Palun selgitage Nike ja Adidase jalgpallijalatsite sempoonsust.

8. Kuidas Nike ja Adidas reklaamivad tooteid? Milline roll on reklaamimisel tuntud profimängijatel?


## Lisa 2. Facebooki lehe postitused

 **globalsoccerstore.com**  
Avaldas Eneli Õigus (?) · 4. aprill · 🌐

Made to stand out.

The Radiant Reveal Magista Obra, available now at Global Soccerstore:  
<http://goo.gl/bpcVAm>

Vaata tõiget



Allikas: Kuvatõmmis GSS OÜ Facebookist (Globalsoccerstore.com 2016).

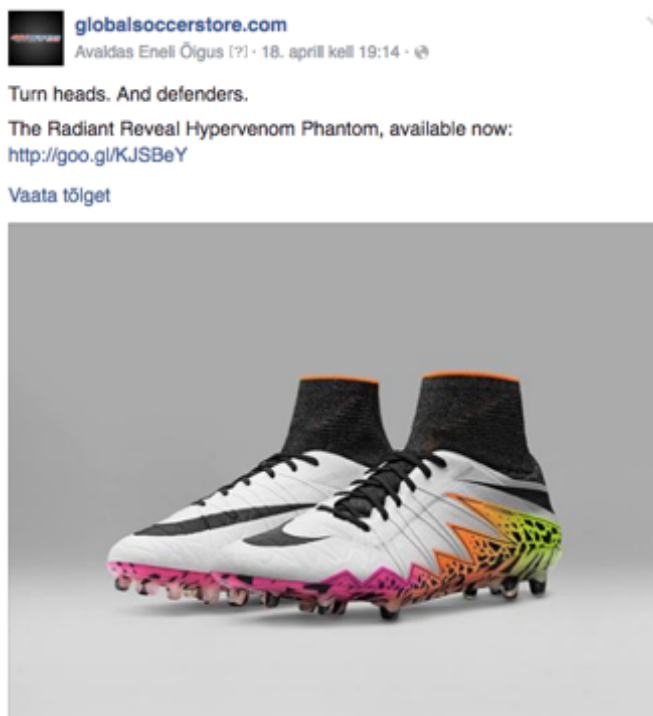
 **globalsoccerstore.com**  
Avaldas Eneli Õigus (?) · 13. aprill · 🌐

The new Nike 2016 #RadiantReveal Pack introduces stunning white and multicolor designs for all of four Nike's silos. Want a pair? Take your pick:  
[www.globalsoccerstore.com](http://www.globalsoccerstore.com)

Vaata tõiget



Allikas: Kuvatõmmis GSS OÜ Facebookist (Globalsoccerstore.com 2016).



Allikas: Kuvatõmmis GSS OÜ Facebookist (Globalsoccerstore.com 2016).



Allikas: Kuvatõmmis GSS OÜ Facebookist (Globalsoccerstore.com 2016).

## Lisa 2 järg



Allikas: Kuvatõmmis GSS OÜ Facebookist (Globalsoccerstore.com 2016).



Allikas: Kuvatõmmis GSS OÜ Facebookist (Globalsoccerstore.com 2016).

## Lisa 2 järg

**globalsoccerstore.com** lisas 9 uut fotot — 😊 tunneb end õnnelikult.  
Avaldas Eneli Öigus (?) · 25. aprill kell 22:08 · 🌐

ONLY THIS WEEK: All last year's Nike Soccer cleats -60% 🌐 😊  
Grab a pair: <http://goo.gl/An3H3T>

Vaata tõiget



Allikas: Kuvatõmmis GSS OÜ Facebookist (Globalsoccerstore.com 2016).

**globalsoccerstore.com** lisas 9 uut fotot — 😊 tunneb end fantastiliselt kohas nimega 🌐 Elva linn.  
Avaldas Eneli Öigus (?) · 26. aprill kell 21:04 · Elva · 🌐

ONLY THIS WEEK: All last year's Nike Soccer cleats -60% 🌐 😊  
Grab a pair: <http://goo.gl/An3H3T>

Vaata tõiget



Allikas: Kuvatõmmis GSS OÜ Facebookist (Globalsoccerstore.com 2016).

## Lisa 2 järg

**globalsoccerstore.com** lisas 6 uut fotot — 🌍 tunneb end õnnelikuna.  
Avaldas Eneli Õigus [?] · 29. aprill kell 22:55 · 🌐

ONLY THIS WEEK: All last year's Nike Soccer cleats -60% 🌐 😊  
Grab a pair: <http://goo.gl/An3H3T>

Vaata tööiget




Shoe Model	Price (€)
Nike Mercurial Superfly 3	139.98€
Nike Mercurial Superfly 3	119.98€
Nike Mercurial Superfly 3	67.98€
Nike Mercurial Superfly 3	87.98€

Allikas: Kuvatõmmis GSS OÜ Facebookist (Globalsoccerstore.com 2016).

### Lisa 3. Karussell reklaamid

**globalsoccerstore.com**  
Sponsitud ·

Lihvi oma oskused särama uute CR7 jalgpallijalatsitega! Natural Diamond jalgpallijalatsid kujutavad endas Cristiano Ronaldo loomulikku võimekust, mille on ta järjepideva tööga särama loonud.



**MERCURIAL SUPERFLY CR FG**  
Tame 1-2 päeva. Postikulu 2.95€.

**MERCURIAL S**  
Tame 1-2 päeva

Meeldib   Kommentaari   Jaga

Allikas: Kuvatõmmis GSS OÜ Facebookist (Globalsoccerstore.com 2016).

**globalsoccerstore.com**  
Sponsitud ·

Lihvi oma oskused särama uute CR7 jalgpallijalatsitega! Natural Diamond jalgpallijalatsid kujutavad endas Cristiano Ronaldo loomulikku võimekust, mille on ta järjepideva tööga särama loonud.



**MERCURIAL SUPERFLY CR FG**  
Tame 1-2 päeva. Transport 2.95€.

**MERCURIAL VELOCE II CR FG**  
Tame 1-2 päeva. Transport 2.95€


Meeldib   Kommentaari   Jaga

Allikas: Kuvatõmmis GSS OÜ Facebookist (Globalsoccerstore.com 2016).

## Lisa 3 järg

**globalsoccerstore.com**  
Sponsitud · 🌐

Kas oled märganud, et päevad on pikemad? ☀️ Just sellest inspireerituna on uus Nike Radiant Reveal Pack palju valgem. Vaata lähemalt [globalsoccerstore.com](https://globalsoccerstore.com) e-poest.



**MERCURIAL VELOCE II FG**   
Tame 1-2 päeva. Transport 2.95€.

**MERCURIAL VICTORY V FG**   
Tame 1-2 päeva. Transport 2.95€.

👍 Meeldib    💬 Kommentaari    ➦ Jaga

Allikas: Kuvatõmmis GSS OÜ Facebookist (Globalsoccerstore.com 2016).

**globalsoccerstore.com**  
Sponsitud · 🌐

Kas Sinus on peidus Mario Götze? Magista on mõeldud tõeliselt kreatiivsetele mängijatele. Vabasta kreatiivsus ning juhi mängu uute Radiant Reveal Magistadega! 😊



**MAGISTA OBRA FG**   
Tame 1-2 päeva. Transport 2.95€.



**MAGISTA OBRA FG**   
Tame 1-2 päeva. Transport 2.95€.

👍 Meeldib    💬 Kommentaari    ➦ Jaga

Allikas: Kuvatõmmis GSS OÜ Facebookist (Globalsoccerstore.com 2016).

**globalsoccerstore.com**  
Sponsitud · 🌐

Legendidele kohaselt kannavad Tiempot sel hooajal Gerard Pique, Jerome Boateng ning Raphael Varane. Tahaksid kuuluda nende legendide hulka? Kraba paar kõige uuemaid Tiemposid! 📌



**TIEMPO LEGEND VI FG**  
Tame 1-2 päeva. Transport 2.95€ [Osta nüüd](#)



**TIEMPO LEGEND VI FG**  
Tame 1-2 päeva. Transport 2.95€

👍 Meeldib    💬 Kommentaari    ➦ Jaga

Allikas: Kuvatõmmis GSS OÜ Facebookist (Globalsoccerstore.com 2016).

**globalsoccerstore.com**  
Sponsitud · 🌐

Maailma tippu kuuluv Neymar teab, mis on hea 😊 Hooaja vahetus on toonud mehe jalga Nike Radiant Reveal Pack Hypervenomid. Viimane aeg täiendada ka enda pintsariilut!



**HYPERVERNOM PHINISH FG**  
Tame 1-2 päeva. Transport 2.95€. [Osta nüüd](#)

**HYPERVERNOM PHANTOM II FG**  
Tame 1-2 päeva. Transport 2.95€



👍 Meeldib    💬 Kommentaari    ➦ Jaga

Allikas: Kuvatõmmis GSS OÜ Facebookist (Globalsoccerstore.com 2016).

## Lisa 3 järg

**globalsoccerstore.com**  
Sponsitud · 🌐

Tahaksid olla nagu Mezut Özil? Siin on sulle väike putsasoovitus 😊



**ACE 16+ PURECONTROL FG AG**  
Tame 1-2 päeva. Smartpost 2.95€ [Osta nüüd](#)

**ACE 16+ PURECONTROL FG**  
Tame 1-2 päeva. Smartpost 2.9

3 meeldimist

👍 Meeldib    💬 Kommentaar    ➦ Jaga

Allikas: Kuvatõmmis GSS OÜ Facebookist (Globalsoccerstore.com 2016).

## SUMMARY

### THE IMPACT OF FACEBOOK ADVERTS ON PURCHASING IN THE EXAMPLE OF GLOBAL SOCCERSTORE OÜ

Eneli Õigus

People are increasingly using the internet and ordering goods from online stores or using online trade services today. The same is occurring in Estonia and the trend is confirmed by the data of Statistics Estonia. While only 75% of the population of Estonia had an internet connection five years ago (Kolmveerand ... 2010), then in the third quarter of 2015, as much as 88% of the households had an internet connection at home (E-kaubanduse ... 2015). Regarding using online commerce, in 2015, 59% of the 16-74-year-olds purchased/ordered goods or services on the internet, which is 10 percentage points more than in the year before. (E-kaubanduse ... 2015)

People are also becoming increasingly active in using various online social networks such as Facebook, Twitter, Instagram, etc., with Facebook undoubtedly the most popular among Estonians. In June 2015, Idea Group conducted a nationwide study of the use of social media and smart devices in the course of which 1,020 people living in Estonia were questioned. The study revealed that as much as 100% of the young people aged 18-25 and 91% of those aged 51-65 who use the internet also use Facebook. (Sotsiaalmeedia ... 2015)

Using social media, incl. Facebook, as a marketing tool is also gaining more and more popularity among businesses as a marketing tool. While social networks were initially only intended for distributing information and for communication, those channels are now also used by business for business purposes. In the 1<sup>st</sup> quarter of 2015, 31% of Estonian companies had a Facebook account, user profile or user license in the social networks Facebook or LinkedIn (E-kaubanduse ... 2015).

The rapid worldwide spread of online commerce and Facebook has been accompanied by changes in consumer behavior as well as new challenges and opportunities for businesses. In August 2013, [www.globalsoccerstore.com](http://www.globalsoccerstore.com), an online store for football products, launched its operations in Estonia. Global Soccerstore OÜ is a company with the vision to become the largest environment for football products worldwide. At this

point, Global Soccerstore OÜ is mainly selling to Estonia. For example, in 2014, sales to Estonia formed 96.9% of the company's total turnover (Global Soccerstore ... 2015), which is why Estonian consumers are surveyed within the framework of the Bachelor's thesis. 56% of the current followers of the company's Facebook are from Estonia (Facebook Insight 2016).

The aim of the Bachelor's thesis is to examine in the example of Global Soccerstore OÜ which Facebook adverts lead the customer to purchasing. Based on the results of the study, the author can make suggestions to the company for increasing the efficiency of Facebook adverts.

To achieve the aim of the thesis, the following research tasks are set:

- to explain the nature of Facebook,
- to provide an overview of Facebook adverts and explain the peculiarity thereof,
- to explain the effect of social networks on e-commerce,
- to carry out an advertising campaign on the Facebook page of Global Soccerstore OÜ,
- to analyze the results of the advertising campaign,
- to draw conclusions regarding the effect of the Facebook adverts used in the campaign on purchasing,
- to make suggestions to the company for more effective marketing of Facebook adverts.

The author set the following hypothesis in the thesis: the most effective Facebook advert is a campaign for increasing the number of clicks on the website, which involves displaying Nike football boots with a famous football player. To prove the hypothesis, an advertising campaign was conducted in the period from 04.04.2016-04.05.2016.

The results of the campaign proved the hypothesis incorrect. The lowest cost per conversion was exhibited by other Facebook references with the revenue of €830 (Google Analytics 2016) and expenditure of approximately €4.59 (Facebook Power Editor 2016), which brought the total of 385 clicks (CPC €0.012 and *Cost per Purchase* €0.459.) (Google Analytics 2016). The customer uses the options deemed other

references if the customer, for example, becomes interested in a company's Facebook page as a result of various adverts and posts and he or she would like to obtain more information or get acquainted with the wider selection (*call-to-action* button, links in the comments to posts and under further information, remarketing, etc.).

Adverts of Adidas were clicked on most in the course of the period (499 times). This was followed by the Nike Mercurial model with 129 clicks. Nike models Magista, Tiempo and Hypervenom eared 29, 23 and 16 clicks, respectively. (Google Analytics 2016) The result may be connected to launching of the Adidas football boots with an innovative design as the advertised product was the first model of football boots available with no strings, which can be put on like socks. A limited amount of the product was available. In Estonia, the product could only be purchased from two online stores, incl. the online store of [globalsoccerstore.com](http://globalsoccerstore.com), which raised a lot of interest among the customers.

The third aspect of the hypothesis set in the thesis presumed that people were influenced by the choice of football boots of an idol, i.e., a picture with a famous player with football boots would earn more clicks. According to the presumption, less clicks would be made on the adverts, which focus only on the product or on the product in a match situation, but the results of the analysis revealed that the highest number of clicks to the website were earned by the adverts, which focussed on the product on a white or grey background (the total of 516 clicks). Adverts picturing a product with a famous player were clicked on 76 times and those of a product in a match situation 38 times. In the case of the carousel format, the option "see more", which is displayed last in an advert, was clicked on 68 times. (Google Analytics 2016)

Based on the results, the author made the following suggestions to the company on what to do to increase the efficiency of the advertising campaigns in the future.

- To determine the company's Facebook target group and offer them the right product at the right time.
- To continuously test different advertising pictures, texts and methods in order to make changes to the campaigns based on the results and thereby increase the conversions.

- To phrase the advertising messages clearly.
- To create the company's blog and start marketing the Facebook content through the blog.

Conclusively, it can be said that the period of this campaign was too short for drawing generalizable conclusions. It is important to consistently test various adverts (incl. pictures and texts) and advertising methods on Facebook to determine the most effective method for Global Soccerstore OÜ. It is also necessary to determine who are the target group of the company, what the target group is interested in and to concentrate on the correct target group in marketing. The author would also recommend to pay more attention to marketing the Facebook content since – as the advertising campaign organized revealed – the posts lead the highest number of customers to purchasing.

## **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina

Eneli Õigus

(sünnikuupäev 29.08.1994)

annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

FACEBOOKI REKLAAMIDE MÕJU OSTU SOORITAMISELE GLOBAL  
SOCCERSTORE OÜ NÄITEL,

mille juhendaja on

lektor Marge Täks

reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni; üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

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

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

Tartus, 23.05.2016.