

TARTU ÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Maria Rüütli, Marieta Kivi

FACEBOOKI REKLAAMI TULEMUSLIKKUSE VÕRDlus: TURUNDAJA VS
TEHISINTELLEKTI ABIL LOODUD REKLAAM

Magistritöö

Juhendaja: nooremlektor Tanel Mehine

Tartu 2024

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

Sisukord

Sissejuhatus	4
1. Tehisintellekti abil Facebook adsi loomine.....	5
1.1. Digiturundus ja tehisintellekt ning nende koosmõju	5
1.2. Facebook Ads ning tehisintellekti abil sisuteksti loomine	12
2. Facebooki reklaamide tulemuslikkuse võrdlus	28
2.1. Tehisintellekti abil loodud reklaamide uuringu meetoodika.....	28
2.2. Tehisintellekti abil loodud reklaamide tulemuslikkuse võrdlus - uuringu tulemused ja analüüs.....	32
Kokkuvõte	47
Viidatud allikad.....	50
Lisad.....	59
Lisa A. Arveteenused prompt.....	59
Lisa B. Radis prompt.....	60
Lisa C. Agroshop prompt	61
Lisa D. Luxury Roses prompt	62
Lisa E. Klewer prompt	63
Lisa F. Fertilitas prompt	65
Lisa G. Home4you prompt	66
Lisa H. Popsport prompt.....	67
Lisa I. Travelguider prompt.....	68
Lisa J. Küsimustik Google Forms platvormil.....	69
Lisa K. Turundaja loodud reklaamid.....	73
Lisa L. ChatGPT loodud reklaamid.....	78
Lisa M. Reklaampostituste tulemuste kuvatõmmised	83
Summary	85

Sissejuhatus

Tehisintellekt on kujunenud tänaseks päevaks tööriistaks, mida kasutatakse nii eraisikuliselt kui ka äriliselt abistava vahendina tööülesandeid täites. Digiturunduses kasutatakse tehisintellekti ülesannete automatiseerimiseks ja seeläbi ajakulu vähendamiseks (The Future Of AI In Digital Marketing: Trends And Predictions, 2023). Prognoositakse, et tulevikus hakkab tehisintellekt aina enam mõjutama klientide segmenteerimisprotsessi ja pakkuma personaalsemat kliendikogemust (Ljepava, 2022).

Tänapäeva kiire tehnoloogia arengu perspektiivist vaadatuna on ettevõtetal kasumlikuna püsimiseks oluline olla muudatustega kursis ning vastavalt vajadusele töösegmentides teha muudatusi. Turunduse seisukohast on oluline mõista enda sihtgruppi ning olla kursis pidevalt muutuvate trendidega, et püsida relevantne ning olla kliendi jaoks nähtav. Eriti oluline roll siinkohal on sotsiaalmeedial, mida inimesed igapäevaselt kasutavad ja kust saavad kõige kiiremal viisil informatsiooni. Seega on kasvanud sotsiaalmeedias reklaamimise tähtsus. Sihtgrupi efektiivseks sihtimiseks on vaja eelnevalt läbi viia analüüse, mis hõlmavad endas suurel hulgal erinevat informatsiooni. Siinkohal on ajaefektiivsuse tõstmiseks suurepäraseks tööriistaks kujunenud tehisintellekt, mis lihtsustab turundajate tööd ja aitab reklaamid saavutada kõrgemaid eesmärke.

Käesoleva magistritöö eesmärgiks on välja selgitada turundaja versus tehisintellekti abil loodud Facebooki reklaamide tulemuslikkus. Lõputöö eesmärgi saavutamiseks on püstitatud üheksa uurimisülesannet:

1. Defineerida mõisted digiturundus ja tehisintellekt;
2. Siduda tehisintellekti kasutamise võimalused digiturunduse valdkonnaga;
3. Kirjeldada Facebooki reklaamide loomise protsessi;
4. Selgitada tehisintellektile antava sisendi tähendust ja järgitavaid punkte;
5. Kavandada Facebooki tasulised reklaamid turundaja käe läbi ja tehisintellekti abil;
6. Mõõta kahe nädala jooksul reklaamide tulemuslikkust;
7. Analüüsida reklaamide tulemuslikkust eri mõõdikute abil;
8. Välja selgitada küsitluse abil töös kasutatavate brändide teadlikkus ja kuvand vastajate seas;
9. Teha järeldusi ja ettepanekuid Facebooki reklaamipostituste sisu kohta.

Töö on jaotatud kaheks peatükiks, millest esimene jaotub teoreetiliseks peatükiks

ning teine empiiriliseks peatükiks. Töö teoreetiline osa koosneb kahest alapeatükist, millest esimeses tutvustatakse digiturunduse olemust, digiturundusstrateegia loomise etappe ja selgitatakse tehisintellekti definitsiooni ja selle kasutusvõimalusi digiturunduses. Luuakse allikate põhjal swot analüüs tehisintellekti tugevuste, nõrkuste, võimaluste ja ohtude kohta. Teoreetilise osa teises alapeatükis tutvustatakse sotsiaalmeedia platvormi Facebook ja seal kehtivaid reegleid, kirjeldatakse reklaamsisu loomise etappe ning tutvustatakse töö empiirilises osas kasutatavaid mõõdikuid.

Empiiriline osa koosneb kahest alapeatükist, millest esimeses antakse ülevaade töös kasutatavast uurimusmeetodist, kirjeldatakse uuringu läbiviimise protsessi ja kasutatavaid mõõdikuid ning tutvustatakse magistritöös osalevaid ettevõtteid. Teises alapeatükis tutvustatakse, võrreldakse ja tõlgendatakse saadud tulemusi ning tehakse järeldusi ja ettepanekuid.

Töö autorid tänavad magistritöö juhendajat Tanel Mehist suurepärase koostöö ja Tartu Ülikooli heade õppimisvõimaluste eest.

Märksõnad: digiturundus, tehisintellekt, reklaam, tulemuslikkus

CERCS: S265 Meedia ja kommunikatsiooniteadused

1. Tehisintellekti abil Facebook ads-i loomine

1.1. Digiturundus ja tehisintellekt ning nende koosmõju

Käesoleva magistritöö esimeses alapeatükis tutvustatakse digiturunduse definitsiooni ja digiturundusstrateegia loomise etappe. Defineeritakse tehisintellekti ja selle kasutusvõimalusi digiturunduses. Samuti tuuakse allikate põhjal loodud swot analüüsiga välja tehisintellekti tugevused, nõrkused, võimalused ja ohud digiturunduses.

Chaffey ja Ellis-Chadwicki (2016) definitsiooni kohaselt on digiturundus turunduseesmärkide saavutamise digitaal tehnoloogia ja meedia rakendamise kaudu. Desai (2019) defineerib digiturundust kui toodete ja teenuste turundamist kasutades digitaal tehnoloogia vahendeid, millest peamised on internet ja mobiiltelefonid. Visser (2019) defineerib digiturundust kui protsessi, kus organisatsioonid ja olemasolevad või potentsiaalsed kliendid kasutavad väärtuse ja toodete loomiseks interneti. Autorid nõustuvad kõikide definitsioonidega ja kokkuvõtvalt defineeritakse käesolevas magistritöös digiturundust kui valdkonda, kus ettevõtte kasutab turunduslike eesmärkide saavutamiseks digitehnoloogilisi lahendusi.

Digitehnoloogiat kasutatakse klientide leidmiseks, kliendieelistuste kujundamiseks, kaubamärgi reklaamimiseks, klientide hoidmiseks ja müügi suurendamiseks (Kannan & Hongshuang "Alice" Li, 2017). Interneti leviku kasvuga on kasvanud ka digiturunduse

tähtsus turundusmaailmas. Selle kaudu on võimalik jõuda potentsiaalsete klientideni õigel ajal sobiva kanali kaudu. Kliendid saavad võrrelda huvipakkuvaid tooteid erinevatelt brändidelt, lugeda kasutajakogemusi ja seeläbi otsustada, millise ettevõtte toodet/teenust osta ilma füüsiliselt poodi minemata (Jadhav, Gaikwad & Bapat, 2023). Seega on internet võimas tööriist nii ettevõtetele oma toodete/teenuste reklaamimiseks kui ka klientidele taustauuringu tegemiseks ja seeläbi soovitud brändi valiku otsuse tegemisel. Nii nagu ettevõttel on üldised eesmärgid ja strateegiad on need leitavad ka digiturunduse valdkonnas. Ettevõtte turunduslike eesmärkide täideviimiseks on vaja luua turundusstrateegia.

Digiturundusstrateegia on plaan, mille kohaselt kasutatakse internetiplatvorme brändi tuntuse kasvatamiseks (O'Brien, 2023). Tavaliselt alustatakse turundusstrateegia loomist sihtgrupi kaardistamisest, sobivate kanalite valikust, sisuloomest ja kampaaniate tulemuslikkuse jälgimisest (SEO Agentuur, kuupäev puudub). Turundusstrateegia loomine on oluline ettevõtte eesmärkide saavutamiseks. Strateegia võib koosneda ühe meetodi kasutusele võtust aga ka mitme turundusmeetodi koosmõjust. Järgnevas loetelus on välja toodud autorite poolt valitud digiturunduse tüübid, mida turundusstrateegiana kasutada (Lacárcel, 2022; O'Brien, 2023; Purnomo, 2023):

- EM-i (*Email Marketing*, eesti keeles e-maili turundus) eesmärk on saata personaliseeritud e-kirju spetsiifilise informatsiooniga jõudmaks olemasolevate ja potentsiaalsete klientideni.
- IM (*Influencer Marketing*, eesti keeles mõjuisikuturundus) eesmärk on jõuda läbi suure jälgijaskonnaga mõjuisiku potentsiaalsete klientideni sotsiaalmeedias.
- PA (*Paid Advertising*, eesti keeles makstud reklaam) eesmärk on osta reklaampinda valitud veebilehtedel, kus kajastatakse reklaame, mille abil jõuda sihtgrupini.
- SEM (*Search Engine Marketing*, eesti keeles otsingumootori turundus) eesmärk on osta reklaampinda otsingumootorite tulemuste lehel ja kasvatada veebilehe külastajate arvu.
- SEO (*Search engine optimization*, eesti keeles otsingumootorite optimeerimine) eesmärk on tõusta otsingumootorite tulemustes kõrgemale kohale kasutades relevantseid võtmesõnu ja seeläbi kasvatada kodulehe külastatavuse arvu.
- SMM-i (*Social Media Marketing*, eesti keeles sotsiaalmeedia turundus) eesmärk on jõuda määratletud huvide ja käitumisviiside põhjal soovitud sihtklientideni ja kasvatada jälgijate arvu.

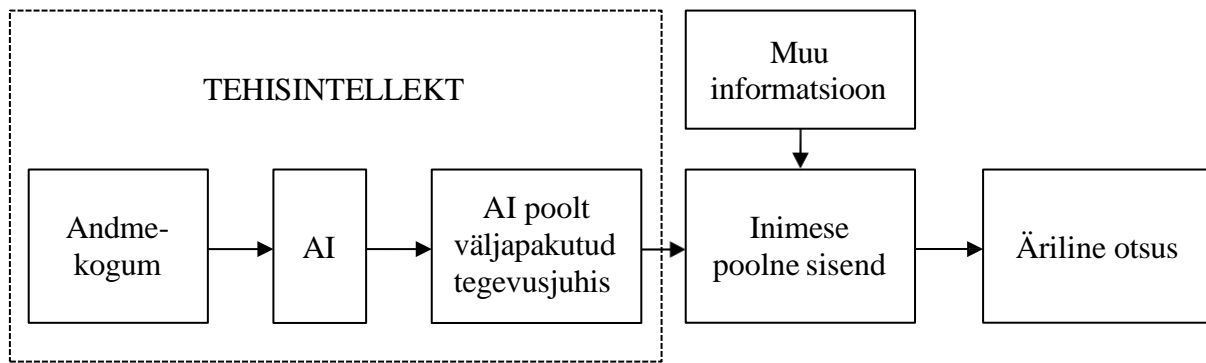
Mõiste “*Artificial*” (eesti keeles kunstlik) tähendab sünteetilist, inimese poolt loodut - näiteks kunstlik valgus lambipirnides või kunstlill, mis ei vaja ellujäämiseks vett ega valgust. Mõiste “*Intelligence*” (eesti keeles intelligentsus) on kognitiivne võime õppida kogemustest, mäletada olulist informatsiooni või oskus igapäeva toimingutega hakkama saada (Lucci & Kopec, 2022). Lucci ja Kopeci (2022) definitsiooni kohaselt on tehisintellekt (edaspidi lühendatult TI, inglise keeles *Artificial Intelligence*) tehnoloogia, mis võimaldab imiteerida inimeste kognitiivseid funktsioone, millega täidetakse intellektuaalseid ülesandeid nagu näiteks probleemide lahendamist ja arutlemist. Nalini, Radhakrishnan, Yogi, Santhiya ja Harivardhini (2021) defineerivad tehisintellekti kui intelligentset masinat, mis on võimeline mõtlema ja reageerima nagu inimene, suutes täita täpselt etteantud ülesandeid. Töö autorid defineerivad eelpool välja toodud definitsioonidele tuginedes tehisintellekti kui tehnoloogiat, mille abil saavad inimesed abi erinevate ülesannete lahendamisel.

TI-l on kaks alamtüüpi - üldine ehk tugev TI ja rakenduslik ehk nõrk TI. Tugeval TI-l on võime simuleerida inimese aju funktsioone ja tulla toime talle antud ülesannetega. Selle peamine funktsioon on jäljendada inimese kognitiivseid protsesse ja töödelda suurel hulgal informatsiooni. Nõrgal TI-l on võime automatiseerida rutiinseid ülesandeid eri variatsioonides. Selle peamine funktsioon on täita eelprogrammeeritud ülesandeid. (Ljepava, 2022) Tänu TI-le säästetakse andmeanalüüsimisel, automatiseerimisel ja analüütika tegemisel aega. Vastavalt juba kogetule ja tänaseks päevaks saadud teadmistele, suudab tehisintellekt esitada, õppida, salvestada ja vastavalt sellele oma teadmisi ja oskusi järk-järgult ise parandada ja täiustada. (Yau, Saad, & Chong, 2021) Seega on TI ise õppiv, tänu millele on inimestel tehnoloogiast aina enam kasu. McKinsey & Company poolt 2023. aastal läbiviidud uuringust selgus, et 60% küsitletud ettevõtetest on vähemalt ühe äriiga seotud tegevuse ühendanud TI-ga - peamiselt klienditeeninduses, toote- või teenusearenduses, turunduses või müügis. Haleem (2022) on öelnud, et ettevõtetel, kes integreerivad TI-d enda tööprotsessidesse, on võimalik säästa suurel hulgal raha ja aega tänu tehnoloogia abil automatiseeritud tegevustele. Tänapäevaks võib inimene TI-d kohata nii enda nutitelefonis, autos kui ka igal pool mujal. Seega mida aeg edasi, seda enam siseneb TI inimeste igapäevaellu.

Tõenäoliselt on paljud interneti kasutades kohanud olukorda, kus otsitakse teavet näiteks jooksujalatsite kohta ning seejärel kohatakse jooksujalatsite reklaame pidevalt erinevates platvormides. Selle taustal käib pidev andmeanalüüs, mis kasutab meie otsingumootorit läbi jooksutatud märksõnu ja vastavalt sellele hakkab ette viskama meile huvipakkuvate tootegruppide reklaame. TI kasutamisega on lihtsustatud turundajatel klientide

huvide kohta teabe kättesaamine ja seeläbi sobiva reklaami loomine (Thilagavathy & Kumar, 2021). See on võimalik, kasutades informatsiooni selle kohta, mida inimesed internetist otsivad. Inimesel võtab sellise informatsiooni läbi töötamine ja analüüsimine palju aega, kuid tänu arenenud tehnoloogiale käib see kiiresti ja lihtsustab olulisel määral turundajate tööd. Saadud tulemuste põhjal on võimalik turundada tooteid/teenuseid sihtgrupile, kelle huvid, soovid ja vajadused ühtivad pakutavaga. (Sakib, 2022) Töö autorid usuvad, et tehisintellekti arenguga paraneb ka reklaamide kvaliteet, läbi mille on turundajatel lihtsam reklaame sihtida ja klientidel võimalik kergema vaevaga leida enda soovidele ning vajadustele sobilikke tooteid/teenuseid.

Digiturunduses on TI saanud tööriistaks, mida üha enam kasutatakse igapäevatöö lihtsustamiseks. TI aitab paremini ja sügavamalt mõista tarbijate eelistusi ja vajadusi, mille järgi kliente vastavalt kategoriseerida ning vastavalt sellele suunata nende teekonda, pakkudes parimat individuaalset kogemust. Näiteks kasutatakse TI-d e-maili turunduses, et saadetavad e-kirjad oleksid personaalsemad, tuginedes kliendi eelistustele ja harjumustele. See aitab suurendada müügitehingute arvu. (Haleem, 2022) Eeldatavasti hakkab TI mõjutama klientide segmenteerimisprotsessi, arendama isikupärasemat kliendikogemust, aitab tarbijate eelistusi paremini mõista ning tarbijakäitumise põhjal teha ennustusi tuleviku ostukäitumisel. Informatsioon tarbijakäitumise kohta tuleb sotsiaalmeedia postituste, käitumusliku informatsiooni, rakenduste kasutamise ning ostu- ja internetiajaloo põhjal tehtud järeldustest. TI võimaldab andmeid, mis siiani on olnud tavaliselt struktureerimata ja eri vormingutes, ühtselt struktureerida ning tulemustele tuginedes teha turundusprotsessides otsuseid. (Ljepava, 2022) Tehisintellekti ja inimese koostöö tulemusel tehakse ärilisi otsuseid, mis tuginevad TI poolt tehtud andmeanalüüsile ja välja pakutud tegevusjuhiste, mis on integreeritud inimeste poolsete otsustega. Järgneval joonis 1-1 on kujutatud TI ja inimese koostööd, mille tulemusel tehakse ärilisi otsuseid.



Joonis 1. Äriline otsuste vastuvõtmine tehisintellekti ja inimese koostööl

Allikas: Autorite koostatud tuginedes Colson (2019), Prasanth, Vadakkan, Surendran, & Thomas, (2023)

Colson (2019) toob välja, et rutiinsete otsuste tegemiseks võib kasutada tehisintellekti abi, kes võtab sellised otsused ise vastu. Siinkohal on aga oluline jälgida, et TI poolt kasutatav informatsioon on tõene ja algoritmid ei anna vääraid tulemusi. Kuid kuna paljud ärilised otsused ei sõltu pelgalt struktureeritud andmestikust on nende puhul olulisel kohal ka inimese poolne sisend (näiteks ettevõtte visioon, strateegia, väärtused, turudünaamika). TI tugineb enda otsuste tegemisel olemasolevatele andmetele samal ajal, kui inimene kasutab otsuste langetamisel ka saadud varasemaid kogemusi, mida andmetena ei ole võimalik TI-le analüüsiks edastada. Eeldatakse, et tehisintellekti kasutamine äriliste otsuste langetamisel võib tulevikus muuta organisatsioonide toimist ja strateegiate kujundamise protsesse. Ettevõtted peavad TI-d kasutades ettevaatlikult navigeerima, et TI-d kasutades ei lekiks andmeks ega rikutaks turvanõudeid. (Prasanth et al., 2023) Seega on oluline inimeste poolne kriitiline ülevaade TI poolt tehtud tööle.

TI-ga kaasnevaid kasu- ja ohutegureid on lühikese ajaga analüüsitud palju. Kuue allika põhjal välja toodud tehisintellekti tugevuste, nõrkuste, võimaluste ja ohtude põhjal koostasid töö autorid swot analüüsi, kus käsitletakse punkte läbi turundusliku vaate. TI-d kasutades on oluline mõista lisaks tugevustele ja võimalustele ka selle nõrkusi ja ohutegureid, vältimaks TI kasutamisel võimalikke probleemkohtade teket.

TUGEVUSED		NÕRKUSED	
Kulu- ja ajaefektiivsus		Vähene loomingulisus	Kõrged esmased kulud
<ul style="list-style-type: none"> • kiire analüüsivõime • tööjõukulude vähendamine • automatiseeritud ülesanded • konversioonimäära tõus • ROI tõus 		<ul style="list-style-type: none"> • otsused tehakse olemasoleva informatsiooni põhjal 	<ul style="list-style-type: none"> • esmased investeeringud programmi võivad olla kõrged
Sihtturu määratlemine	Personaliseeritud reklaamid		
<ul style="list-style-type: none"> • keskkonnaanalüüs • konkurentsi-analüüs 	<ul style="list-style-type: none"> • sihtturu analüüs - soovide ja vajaduste väljaselgitamine 		
VÕIMALUSED		OHUD	
Paremad reklaamisihtimise võimalused		Privaatsusnõuded	Emotsionaalsuse puudumine
<ul style="list-style-type: none"> • Arenenud sihtgruppide analüüs, mis tõstab usaldusväärsust brändi vastu ja kasvatab konversiooni 		<ul style="list-style-type: none"> • vähene läbipaistvus • andmeleke 	<ul style="list-style-type: none"> • eetilised dilemmad
		Andmete väärtõlgendamine	
		<ul style="list-style-type: none"> • andmete valesti tõlgendamine võib kaasa tuua vale sihtrühma valiku 	

Joonis 2. Tehisintellekt digiturunduses - swot analüüs

Allikas: Autorite koostatud tuginedes Reach First (2023), Garden (2023), Kumar (2023), Fayed (2021), Osten (2023), Basha (2023)

TI abil on võimalik automatiseerida ülesandeid (näiteks võtmesõnade otsing, sisuteksti loomine, sisu levitamine, e-maili turundus, sotsiaalmeedia haldamine, raporteerimine) ja säästa sellega turundajate ajakulu. Tänu TI kiirele analüüsivõimele on võimalik ajaefektiivselt testimise abil leida parim reklaamimise viis, mis toob suurema konversiooni, kaasatuse ja suurendab kliendilojaalsust. (Reach First, 2023) TI poolt

läbiviidud analüüsidele on võimalik teha täiustatud turundusotsuseid, tänu millele suureneb potentsiaal tulusid müüginumbrite arvelt kasvatada ja kulusid tööjõukulude arvelt vähendada.

Suurel määral vähendatakse automatiseerimisega ka ajakulusid, mis on võrdelises seoses organisatsiooni kuluridade vähenemisega. (Davenport, Guha, Grewal, & Bressgott, 2019) TI algoritmid analüüsivad klientide käitumismustreid ja huvisid, tänu millele on võimalik sihtgrupile suunata nende huvidest lähtudes personaliseeritud reklaame (Kumar, 2023). Samuti saab TI abil analüüsida konkurente, tänu millele on võimalus turul toimivate muudatustega olla kursis ja vastavalt vajadusele teha muudatusi turundusstrateegiates (Cekuls, 2022). Töö autorite arvetes on TI kasuteguritest parim kulu- ja ajaefektiivsus, mis aitab automatiseerida turundajate igapäeva ülesandeid.

TI nõrkusteks on selle vähene loomingulisus, mis tuleneb sellest, et otsused tehakse olemasoleva informatsiooni põhjal (Team Ciente, 2023). Seetõttu on oluline turundajatel tehisintellektilt saadud väljundit kohandada ja anda sisule juurde kreatiivsust (Anchor Digital, 2024). Kuigi TI kasutamine aitab kokku hoida kulusid näiteks tööjõukulude arvelt, võivad esmased kulud tehnoloogia kasutusele võtmisel olla kõrged (Online Marketing Help, kuupäev puudub). Nõrkusi silmas pidades on oluline tehisintellekti kasutades ka inimeste roll, kes saavad TI loodud sisu vastavalt vajadusele korrigeerida ja anda sisule juurde loomingulise aspekti.

TI võimalustena toodi joonisel 2 välja parem reklaamisihtimine. TI on pidevas arengus, mistõttu võib ennustada, et tulevikus suudab tehnoloogia arendada võimekust aru saada inimkeelest, kontekstist, eesmärgist ja emotsioonidest, tänu millele kasvab ka võimekus veelgi paremini sihtida reklaame õigele sihtgrupile. (Reach First, 2023). Kuid nagu iga tehnoloogiaga kaasnevad ka tehisintellektiga võimalikud ohutegurid, mida silmas pidada. Üheks ohuteguriks on privaatsusnõuete eiramine, vähene läbipaistvus ja andmelekke oht. Liigne reklaamide personaliseeritus võib tekitada klientides tunde, et nende privaatsustsooni on tungitud. See võib omakorda vastupidiselt soovitud tekitada brändi vastu usaldamatust. (Kumar, 2023) Kuna TI kasutab andmete analüüsimisel olemasolevat informatsiooni, võib tekkida olukord, kus kättesaadav informatsioon on väär, mis võib tuua kaasa ka valesti tõlgendatud tulemusi. Kasutades TI-d sihtturu valiku analüüsimiseks, võib väär informatsiooni olemasolu tehisintellekti algoritmides sihtida reklaame valele sihtgrupile. (Online Marketing Help, kuupäev puudub) Seega on oluline tagada andmete kvaliteet ja turvalisus, et vähendada valesti sihitud reklaame ning tagada usaldusväärsus klientide silmis.

Kuna TI-l puudub tänasel päeval võimekus mõista inimeste emotsioone, võib see mõjutada loodava sisu kvaliteeti (Kumar, 2023). Tuginedes swot analüüsi tulemustele on töö

autorite arvates inimroll turunduses endiselt olulisel kohal ja tehisintellekt ei suuda täielikult inimest turundajate töös asendada. TI on küll suurepärane abiline erinevate ülesannete lihtsustamisel, kuid täielikku usaldust tehisintellekti töö vastu olla ei saa. Olulisel kohal on inimese poolne kriitiline ülevaade TI poolt tehtud tööle, vältimaks potentsiaalseid vigu tehisintellekti töös. Samuti on turunduses oluline olla loominguline, et reklaamid oleksid tulemuslikumad ja seda rolli ei suuda TI tänasel päeval veel inimeste eest täita. Töö autorid toovad ohutegurina välja, et tehisintellekti liigne kasutamine võib endaga kaasa tuua inimvõimekuse vähenemise ehk inimesed loodavad liialt programmile ning kaotavad seetõttu kriitilise mõtlemise võime.

Eelolev peatükk tutvustas digiturunduse olemust ja digiturundusstrateegia loomist. Defineeriti tehisintellekti ja tutvustati selle kasutusvõimalusi digiturunduse valdkonnas. Töö autorid löid swot analüüsi, kus toodi välja tehisintellekti tugevused, nõrkused, võimalused ja ohud digiturunduses.

1.2. Facebook Ads ning tehisintellekti abil sisuteksti loomine

Käesolevas peatükis tutvustatakse sotsiaalmeedia platvormi Facebook, tutvustatakse platvormi reegleid ja selgitatakse, millised komponendid on reklaamsisu loomisel olulised. Lisaks tutvustatakse reklaampostituse loomise etappe, kuidas saab nendes etappides kasutada tehisintellekti abil ja lõpetuseks selgitatakse sotsiaalmeedia reklaamide tulemuslikkuse mõõtmist ja tutvustatakse töö empiirilises osas kasutatavaid mõõdikuid.

Tehnoloogia kiire areng on turundusmaailmas kaasa toonud suuri muutusi ning sotsiaalmeedia on saanud peamiseks kanaliks, kus ettevõtted oma tooteid või teenuseid reklaamivad. Sotsiaalmeedia roll tänasel päeval on mõjutanud suuresti ka reegleid turunduse- ja ärimaailmas. Ettevõtted saavad efektiivselt suhelda individuaalselt potentsiaalsete klientidega, kes nende sihtgruppi kõige paremini peaksid sobituma. Sotsiaalmeedia platvorme on loodud väga palju erinevaid ning nad kõik on eriilme ja -funktsiooniga. Sotsiaalmeedia olemasolu on andnud miljonitele klientidele üle maailma hääle (tehes C2C (*Customer to customer*, eesti keeles “kliendilt kliendile”) turundust), tänu millele saavad nad jagada enda kogemusi mõne ettevõttega ja nende hääl arvamus võib ulatuda üle kogu maailma, mõjutades kliente rahvusvahelisel tasandil (Cabales & Carungay, 2023). Seega võib järeldada, et klientide roll organisatsioonides on saanud aina olulisemaks. Sotsiaalmeedia platvormidel positiivse või negatiivse kasutajakogemuse jagamine võib olulisel määral mõjutada ettevõtte kasumlikkust.

Palju võime kohata sotsiaalmeedias või blogipostitustes mõjuisikute poolt tehtud tagasisidestamist mõnele tootele või teenusele, mis vastavalt sisule võib ettevõttele tuua palju

kasu või hoopis kahju. Paljud ettevõtted kasutavad enda turunduskanalina just mõjuisikuid, kellele saadetakse tooteid või pakutakse teenuseid ja vastutasuks oodatakse blogipostituse, sotsiaalmeediapostituse või video näol tagasisidestamist pakutavale. Siin kohal tuleb aga arvestada ka sellega, et saadav tagasiside võib olla vastupidiselt oodatavale negatiivne ja see ei pruugi hästi mõjuda ettevõtte mainele ega müüginumbritele. Käesolevas magistritöös keskendutakse tasulisele reklaamile Facebooki platvormil.

Facebook on 2024. aasta seisuga populaarseim sotsiaalmeedia platvorm, millel on igakuiseid kasutajaid 3,07 miljardit ning igapäevaseid kasutajaid 2,11 miljardit. Kasutajate arv on aastate lõikes olnud vaid kasvutrendis. Facebooki reklaamidega on potentsiaalselt võimalik jõuda kuni 2,11 miljardi kasutajani. (Shewale, 2024) Facebooki alla kuuluvad ka populaarsed platvormid Instagram, WhatsApp ja Threads. Milos Reklaami (2021) poolt läbi viidud uuringust selgub, et Eestis kasutab sotsiaalmeediat 986 000 inimest, mis on ligi 75% kogu rahvastikust. Nendest 700 000 on konto loonud ka Facebooki. Uuringust selgub, et peamiselt (95%) kasutatakse Facebooki mobiiltelefoniga ja keskmiselt reageerib eestlane 14-le postitusele kuus. Ülemaailmses uuringus selgus, et Facebooki kasutamise peamisteks põhjusteks on suhtlus sõpradega ja perekonnaga, pilte ja videote postitamine ja jagamine, uudistega kursis olemine, meelelahutust pakkuva sisu jälgimine ning brändide jälgimine (Shewale, 2024).

Töö autorite otsus keskenduda Facebooki platvormile ja reklaamidele põhineb mitmel olulisel teguril. Esiteks on Facebook üks maailma suurimaid ja mõjukamaid sotsiaalmeedia platvorme, mis pakub ligipääsu laiale kasutajaskonnale üle maailma. Sellel platvormil on erinevate demograafiliste omaduste ja huvidega inimesed, mis võimaldab töö autoritel empiirilises osas jõuda loodud reklaamidega soovitud vaatajaskonnani, pannes paika täpse sihtrühma. Sel viisil saab reklaame kuvada väga spetsiifiliselt ning seeläbi on reklaamide äratasuvus suurem. Lisaks sellele on üks töö autoritest kogenud Facebooki reklaamide spetsialist. Tema teadmised aitavad luua tõhusaid reklaamtekste ning saavutada paremaid tulemusi soovitud reklaamieesmärkide saavutamisel.

Käesolevas magistritöös on valdkonnad, millele reklaame luuakse, väga laiad. Reklaame luuakse talupidamiskaupu pakkuvale ettevõttele, erahaiglale, sporditarvete e-poele, turundusagentuurile, arvete esitamise võimalust pakkuvale ettevõttele, disainmööblit tootvale ettevõttele, kohvimasinaid pakkuvale e-poele, mööblit ja sisustuskaupu pakkuvale ettevõttele ning Eestis elamusi pakkuvale platvormile.

Nagu paljudel teistel platvormidel, võimaldab Facebook ettevõtetal või eraisikutel seal reklaame luua - luua tekste, määrata erinevaid formaate, panna paika eelarve ning

seejärel jälgida reklaami toimivust vajadusel jooksvalt muudatusi tehes. Facebooki muudab teistest platvormidest erilisemaks see, et reklaamijatel on võimalik täpselt soovitud sihtrühmale reklaame näidata - määrata vanust, sugu, asukohta, huvisid või näidata reklaame inimestele, kes on sooritanud mõne soovitud tegevuse. Näiteks külastanud veebilehte, lisanud toote ostukorvi või reageerinud Facebooki lehel olevale postitusele. (Dunay, Krueger & Elad, 2011) Mida täpsemini on reklaam kasutajatele sihitud, seda paremad on tõenäoliselt tulemused. Reklaamide sihtimine võib omada märkimisväärset mõju kodulehe liiklusele ning sealsetele ostude sooritamisele. (Curran, Graham & Temple, 2011) Seepärast on Facebooki reklaamiplatvorm eriti väärtuslik tööriist ettevõtetele, kes soovivad oma turunduskampaaniaid maksimaalselt personaliseerida.

Facebooki reklaamide loomiseks määratavad seadistused on läbi aja pidevalt muutunud vastavalt platvormi arengule, kasutajate käitumisele ja privaatsuseeskirjadele. Seetõttu peavad turundajad end pidevalt kursis hoidma erinevate trendidega, tundma enda sihtrühma, katsetama erinevat sisuloomet ning mõõtma ja analüüsima ka tulemusi. Nii Apple kui ka Android on karmistanud enda privaatsuseeskirju ning nende poolt läbi viidud muudatused mõjutavad oluliselt reklaame ja nende tulemuste mõõtmist ehk Facebookil on keerulisem kasutajate andmeid koguda (Sapci, 2023). Piirangud mõjutavad reklaamide ulatust inimesteni ning kaasatuse suurst. Lisaks on keerulisem mõõta reklaamide tulemusi ning näidata reklaame sobivale sihtrühmale. Kui aga Facebook muudatustega kaasa ei lähe, blokeeritakse Facebooki rakendus App Store'is, mis vähendaks kasutajate arvu märgatavalt ning tooks kaasa ka kahju reklaame loovatele ettevõtetele. (Meta, kuupäev puudub) Turundajatel on seega oluline olla pidevalt teadlikud muutuvatest regulatsioonidest ja kohaneda kiiresti uute reeglitega, et säilitada oma reklaamikampaaniate efektiivsus ning toimivus.

Algusaastatel keskendus Facebooki algoritm peamiselt enda reklaamivõimaluste müümisele ning ettevõtted kasutasid Facebooki bränditeadlikkuse suurendamiseks. Alates 2010ndate algusest hakkas Facebooki algoritm muutuma interaktiivsemaks, keskendudes kasutajate kaasatusele ja suhtlusele. See tähendas, et reklaamid ning postitused, mis said rohkem reaktsioone, said ka suurema nähtavuse. 2015. aastast muutus Facebooki algoritm veelgi keerukamaks - algoritm hakkas pöörama suuremat tähelepanu sisule, mida kasutajad tõenäoliselt jagaksid ja kommenteeriksid ning reklaamide isikupärastamisele. (Walloo Media, 2023) Facebook on hakanud panema rohkem rõhku autentsusele ja usaldusväärsele ning vähendab reklaamide nähtavust, mis on seotud ebausaldusväärsete allikatega.

(Macready, 2024) On oluline, et reklaamide loojad keskenduksid kvaliteetse ja kasutajatele väärtust pakkuvale sisule, et säilitada oma nähtavus ja mõjus platvormil.

Facebookis jaguneb kaasatus kolmeks (Tenenboim, 2022; Chugh, Patel & Ruhi, 2019):

- A. Kõige lihtsamaks peetakse postitustele reageerimist. See näitab, et kasutajale meeldib postitus, ta nõustub postituse sisuga või leiab, et see on naljakas.
- B. Järgmiseks kaasatuse tüübiks on kommentaar, mida on keerulisem saada, sest nõuab kasutaja poolt suuremat pingutust kui ühe kliki tegemine. Kommentaar viitab ka sellele, et kasutaja soovib postituse teemal kaasa rääkida. Tavaliselt saavad vastuolulisema sisuga postitused rohkem kommentaare.
- C. Viimaseks kaasatuse tüübiks on jagamine. Jagamisega ei näita kasutaja mitte ainult seda, et postitus talle meeldib, vaid on nõus ka seda sõprade või lähedastega jagama. Seetõttu on jagamine turundajatele kõige olulisem kui soovitakse bränditeadlikkust suurendada.

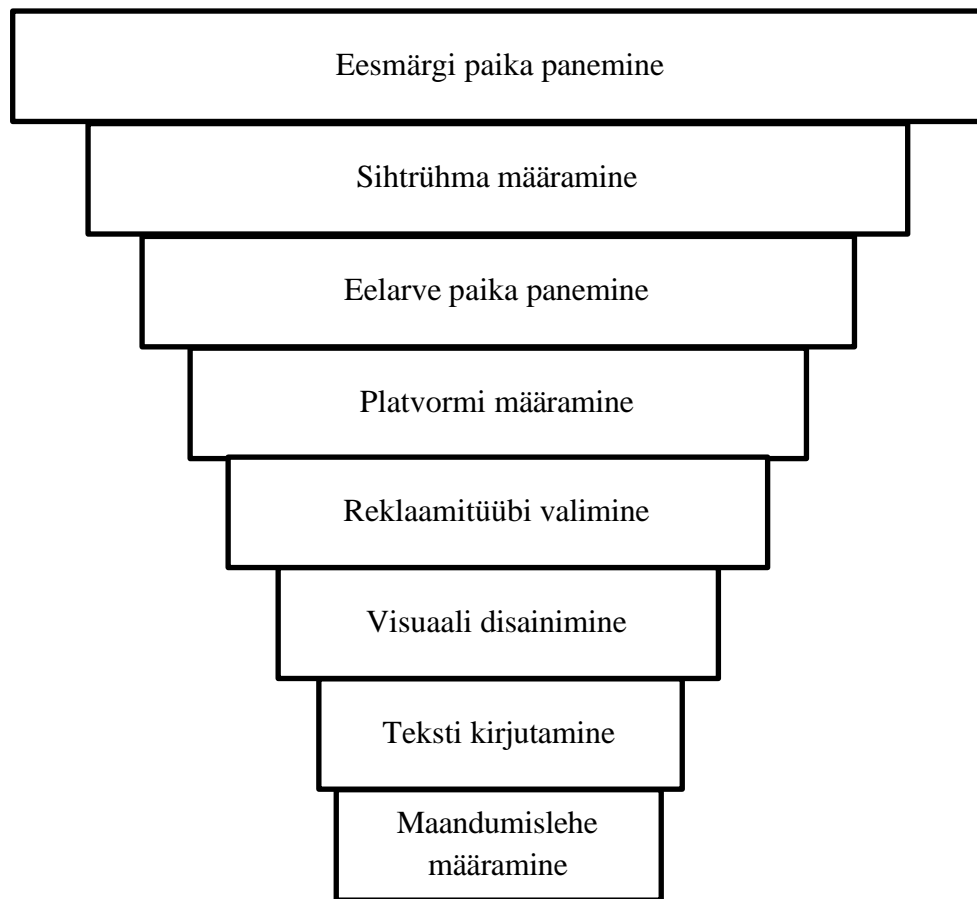
Facebooki reklaamid toimivad oksjoni kujul - läbi algoritmilise analüüsi saadetakse reklaam oksjonile, kus selgitatakse välja, millisele kasutajale reklaami näidatakse. Oksjoni eesmärk on lihtne - reklaame kuvatakse inimestele, kes langevad kokku reklaami loomisel paika pandud sihtgrupi omadustega. Oksjoni võitja selgitatakse välja kolme komponendi - pakkumine, ulatusmäär, kvaliteet - suhte koguväärtuse tulemil. Pakkumine kirjeldab, kui palju ollakse nõus maksma reklaami eest, et jõuda sihtgrupini. Eeldatav ulatusmäär näitab, kui suur on tõenäosus, et reklaam saavutab soovitud eesmärgi. Reklaamikvaliteet on hinnang reklaami kvaliteedile ja sellele, kui suurt huvi võib see sihtgrupile pakkuda. (Meta Business abikeskus, kuupäev puudub) Seega on Facebooki reklaamide oksjoniprotsess üles ehitatud nii, et see võimaldab jõuda vajaliku sihtgrupini.

Reklaame luues tuleb jälgida Meta reklaamide reegleid. Eeskirjad kehtivad kõikide platvormide jaoks, kus soovitakse näidata tasulisi reklaame. Need on loodud selleks, et kaitsta kasutajaid ebameeldiva kogemuse eest ning toetada inimeste ning ettevõtete vahelist suhtlust. Eeskirjade rikkumine võib kaasa tuua lehe sulgemise, reklaamide tagasilükkamise või uute reklaamide esitamise piiramine (Otengo, 2023). Reklaamide tagasilükkamise vältimiseks on oluline teada reklaamide eeskirju ja vältida levinud vigu. Meta reklaamidele kehtivad eeskirjad järgnevatele valdkondadele (Meta Business abikeskus, kuupäev puudub) :

1. sensatsiooniline sisu (šokeeriv või vägivaldne sisu)
2. alkohol
3. COVID-19

4. krüptovaluuta
5. kohtinguportaalid
6. narko- või alkoholisõltuvuse reklaamid
7. hasartmängud
8. negatiivne enesehinnang või ebarealistlikud tulemused
9. poliitika

2019. aastal loodi Facebookis erireklaamide kategooriad. Kui reklaam on seotud tööhõive, krediidi, eluaseme või poliitikaga, tuleb reklaamihalduris reklaame luues see määrata, et reklaam tööle panna. (Link, 2023) Eestis kaasneb erikategooria määramisega limiteeritud sihtrühma valimine. Vanus on piiratud 18–65+, reklaame näidatakse mõlemale soole ning postiindeksi alusel asukohta valida ei ole võimalik. Eri kategooriate loomine oli Metale avaldatud juriidilise surve tagajärg. Sel viisil on võimalik vältida diskrimineerimist, mis võib eelnevalt välja toodud kategooriates tekkida (Loomer, 2023). Enne 2019. aastat võimaldas Facebook sihtida kasutajaid näiteks huvide või tausta alusel ning välistada konkreetseid inimesi suguluse põhjal. Näiteks oli võimalik kuvada reklaame töö- ja kinnisvara pakkumiste kohta kuvada ainult kõrgete sissetulekutega meestele. (Few, 2022) Peale arvukaid kohtulahendeid loodi reklaamikontole kampaania tasemel võimalus määrata reklaami teema.



Joonis 3. Facebooki reklaamide koostamise etapid

Allikas: Autorite koostatud tuginedes Lang (2023), Williams (2024), Geysler (2024), Gyant (2024)

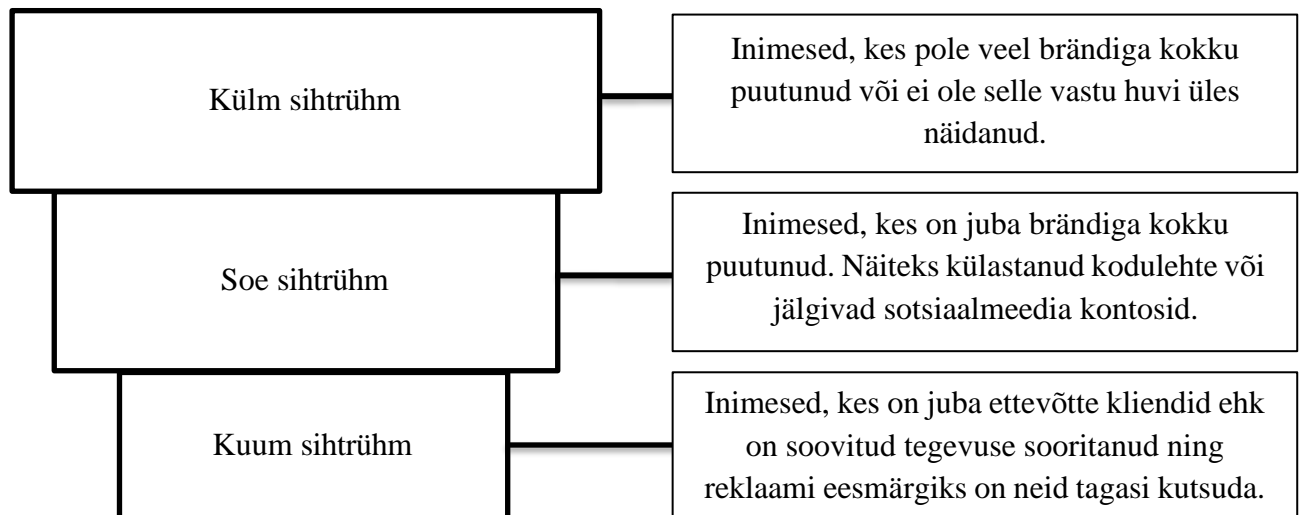
Facebooki reklaamide loomise protsess algab tavaliselt eesmärgi määratlemisest. Eesmärk võib ulatuda bränditeadlikkuse suurendamisest ja müügitulu kasvatamisest kuni kasutajate kaasamise ja kliendilojaalsuse tugevdamiseni. Näiteks võib ettevõtte soovida jõuda uue sihtrühmani, tugevdada olemasolevate klientidega suhtlust või tutvustada uut toodet või teenust. Enne reklaamide koostamist on oluline mõista, millist tegevust soovitakse reklaami tulemusena saavutada, et see aitaks kaasa ettevõtte üldisele turundusstrateegiale ja eesmärkidele. (Paquette, 2023) See lähenemine võimaldab reklaamide loojatel luua kampaaniaid, mis on suunatud konkreetsetele tulemustele. Olgu nendeks siis brändi tuntuse kasvatamine, müükide suurendamine või jälgijatega suhtlemine.

Facebooki reklaame luues on võimalik valida kuue erineva eesmärgi vahel (Lang, 2023; Veljic, 2024):

- Teadlikkus - reklaame näidatakse inimestele, kes neid kõige tõenäolisemalt mäletama jäävad. Antud eesmärk on hea, kui soovitakse suurendada reklaamide ulatust, bränditeadlikkust või video vaatamisi;
- Liiklus - selle eesmärgi puhul saadetakse kasutaja soovitud lehele. Näiteks kui on soov saada inimene külastama e-poodi või ettevõttele helistama;
- Kaasamine - selle eesmärgi puhul suurendatakse sõnumite saamise hulka või postitusele reageerimist;
- Müügi vihjed - aitab koguda potentsiaalselt kliendilt infot. Näiteks kutsuda klient vormi täitma, emaili saatma või helistama;
- Rakenduse allalaadimine - selle eesmärgiga on võimalik suurendada rakenduse allalaadimist või julgustada kasutajaid seda rohkem kasutama;
- Müük - eesmärgiks on leida inimesi, kes tõenäoliselt toodet või teenust ostaksid.

Eesmärkide valik ja nende saavutamine on oluline, kuid ainult üks osa eduka reklaamikampaania loomisest. Kampaania efektiivsuse tagamiseks on vajalik pidev jälgimine, analüüs ja optimeerimine. See nõuab süstemaatilist lähenemist ning tõhusa turundusstrateegia väljatöötamine nõuab pühendumust, loovust ja oskust teha andmepõhiseid otsuseid, mis toetavad kampaania eesmärkide saavutamist.

Järgmiseks oluliseks sammuks on sihtrühma määramine. Facebooki reklaame luues jaotatakse sihtrühm kolmeks - külma, soe ja kuum publik. Külma publik hõlmab inimesi, kes pole veel brändiga kokku puutunud või ei ole selle vastu huvi üles näidanud. Külmale publikule suunatud reklaamid võivad olla suunatud laiemale sihtrühmale, et luua bränditeadlikkust või ligi meelitada uusi kliente. Ilmselt otsivad need inimesed internetist informatsiooni või lahendust teatud probleemile. Neid inimesi saab kutsuda potentsiaalseteks klientideks, sest nad võivad olla pakutavast tootest või teenusest huvitatud, kuid pole varasemalt pakkuvast ettevõttest kuulnud. (Ayanleke, kuupäev puudub) Külma sihtrühma puhul on soovituslik hoida eemale otsesest müügist, sest need kliendid pole ettevõttest varasemalt kuulnud. Kuna ettevõtte vastu usaldus puudub, oleks ekslik oodata, et klient ostab koheselt brändilt, kellest nad varasemalt midagi kuulnud pole (Xhezaj, 2018). Uuringu kohaselt külastavad 92% tarbijatest brändi veebisaiti esimest korda muudel põhjustel kui ostu sooritamiseks (Czarnecki, 2023) Külma sihtimisega reklaamide eesmärgiks peaks olema brändituntuse kasvatamine ning seda saab teha läbi postituste, blogiartiklite või taskuhäälringutes reklaamimise.



Joonis 4. Facebooki reklaamide sihtrühmad

Allikas: Autorite koostatud tuginedes Chervonyi (2022), Webb (2018), Crabill (2022)

Soe publik koosneb inimestest, kes on juba brändiga kokku puutunud - näiteks külastanud veebisaiti, liitunud uudiskirjaga või interakteerinud sotsiaalmeedia postitustega. Ilmselt on kliendil tekkinud brändi vastu teatud usaldus, kuid ostu sooritanud pole (Donovan, 2021). Soojale publikule suunatud reklaamid peaksid andma kliendile põhjuse järgmise sammu astumiseks. Sinna sihtrühma alla kuuluvaid kliente on lihtsam panna soovitud tegevust tegema, sest neil on teatud usaldus brändi vastu. Reklaamid võivad olla sisu poolest spetsiifilisemad ehk kliendile saaks pakkuda soodustust, kutset üritusele või konverentsile (Ashby, 2019). Sellisel viisil on võimalik suurendada kliendi valmidust ostu sooritamiseks.

Kuumaks publikuks nimetatakse inimesi, kes on juba ettevõtte kliendid ehk on soovitud tegevuse sooritanud ning reklaami eesmärgiks on neid tagasi kutsuda (SOMS Digital Marketing Services, 2023). Need kliendid teavad, mida bränd pakub, sest nad on varasemalt ostu sooritanud ning seetõttu on nad hea sihtrühm, kellele tutvustada läbi reklaami näiteks uusi tooteid (Digileap, kuupäev puudub). Reklaame luues tuleb olla veendunud, et erineva sisuga koostatud reklaame näidatakse õigele sihtrühmale, sest sel viisil on võimalik reklaamkampaniatest võtta maksimum. See võimaldab saavutada kõrgemat konversiooni ning tugevdada kuumade klientide sidet brändiga veelgi.

Facebook pakub mitmeid võimalusi sihtrühma kitsendamiseks. Peamiselt eristatakse sihtrühmad kolme kategooriasse (Morgan, 2024; Monk, 2023; Edwards, 2023):

- Üldine sihtrühm - vaikumisi valitud tüüp, mis võimaldab sihtida asukoha, demograafilise teabe, huvide või kasutaja käitumise järgi;

- Kohandatud sihtrühm - luuakse olemasolevate andmete põhjal ehk siia sihtrühma kuuluvad inimesed, kes on külastanud kodulehte, jälgivad sotsiaalmeediat või on lisanud toote ostukorvi;
- Sarnane publik - sihtimine, mida saab kasutada olemasolevate klientidega sarnaste inimesteni jõudmiseks. Facebookis on võimalik luua näiteks ostu sooritanud klientide emaile kasutades nendele inimestele sarnaste huvidega sihtrühm.

Pidev põhjalik sihtrühmaanaluus võimaldab reklaamijatel saavutada paremaid tulemusi, suunates reklaamsõnumit õigetele inimestele, kes oleksid tõenäoliselt huvitatud toote või teenuse ostmisest. Sel viisil on võimalik paremini kasutada eelarvet ja saavutada maksimaalset kasu reklaamikampaaniatest.

Reklaamieelarve määramisel võtavad ettevõtted arvesse mitmeid tegureid - kogu turunduseelarvet, kampaania eesmärki ja konkurentsitaset. Kui reklaam käivitada, hakkab see konkureerima teiste Facebooki reklaamidega, mis on seadistatud sama sihtrühmaga. (Meta Business abikeskus, kuupäev puudub). Facebook võimaldab valida erinevate eelarvestrateegiatega ning -tasemetega vahel. Näiteks saab seadistada eelarve kampaania tasemele, andes sellega Facebookile suurema voli eelarve jagamiseks erinevate reklaamide vahel, või *ad seti* tasemele, muutes sellega eelarve jagamise rohkem reklaamide looja poolt kontrollituks. Kampaania tasemel määratud eelarve puhul on vajalik vähemalt kahe *ad seti* olemasolu. Reklaamide loomisel on võimalik valida päevaeelarve või kogueelarve vahel. Päevaeelarvet määrates pannakse paika, kui suurt summat maksimaalselt ühe päeva jooksul kulutatakse ning kogueelarve puhul pannakse paika summa, mida ollakse nõus kampaania perioodil kulutama. Kogueelarve puhul peatatakse reklaamid eelarve täitumisel automaatselt. (Meta koduleht) Küll aga on Facebookil paika pandud eelarve osas piirangud. Näiteks peab minimaalne päevane eelarve olema 0.87€ (Agrawal, 2023). Seega on reklaamieelarve määratlemine ja optimeerimine oluline osa eduka Facebooki reklaamikampaania strateegiast.

Reklaamide asukohta määramisega pannakse paika, millistel platvormidel ning kujul reklaame näidatakse. Platvormid, mille vahel on võimalik valida, on Facebook, Instagram ja Messenger ning reklaame näitavaid asukohti on saab valida nii manuaalselt kui ka automaatselt. Automaatseks valikuks kasutatav Meta Advantage+ võimaldab kasutada algoritmi abil juhitud asukohta valikut, mis analüüsib, millistes asukohtades reklaamid kõige tõhusamalt toimivad, võttes arvesse sihtrühma eelistusi ja käitumist (Dougherty, 2023). Sel viisil jõuavad reklaamid vajaliku sihtrühmani õiges asukohas, optimeerides nii

reklaamieelarve kasutust ja suurendades kampaania üldist toimivust. Erinevateks reklaamide näitamise asukohtadeks on (Lang, 2023):

- ajajoon - reklaame kuvatakse kasutajate ajajoonel;
- *storyd* ja *reelsid* - reklaame näidatakse vertikaalselt kas Facebookis või Instagramis;
- otsingutulemused - kasutaja näeb reklaami, kui kasutab platvormi otsingumootorit;
- sõnumid - on võimalik saata pakkumisi kasutajatele, kes on juba ettevõttega tuttavad;
- rakendused - reklaame näidatakse kolmandates rakendustes.

Meta Advantage+ on Facebooki uusim reklaamitööriist, mis kasutab masinõppel põhinevat algoritmi, et optimeerida reklaamikampaaniaid. Sel viisil püütakse turundustegevused delegeerida üha enam tehisintellekti hoolde, eesmärgiga vähendada inimtööjõu vajadust ning parandada kampaaniate efektiivsust (Hanson, 2023). Advantage+ kampaaniad ühendavad mitu eri tüüpi reklaami üheks kampaaniaks, andes reklaamijatele võimaluse ühendada ühes kampaanias nii külma sihtrühma kui ka sooja sihtrühma, kasutades selleks dünaamilisi reklaame. Dünaamilistes reklaamides võetakse tooted e-poest ning näidatakse neid kasutajatele reklaamides, lastes masinõppel valida sobivaima järjekorra. Lisaks on kampaaniate loomine lihtsam, kuna on võimalik importida varasematest kampaaniatest reklaame. See võimaldab hallata ühte kampaaniat, mis kõik jagavad sama õppimisfaasi, lastes algoritmil valida parimad variandid ja näidata neid kõige asjakohasematele sihtrühmadele. (Burlin, 2023) Siiski tuleb endiselt jälgida kampaania toimivust ning kuigi Advantage+ pakub laiahaardelist sihtimist, piiratakse täpsemat sihtrühma valikut. See lähenemine võimaldab algoritmil kiiremini ja efektiivsemalt optimeerida, kasutades ära olemasolevaid andmeid.

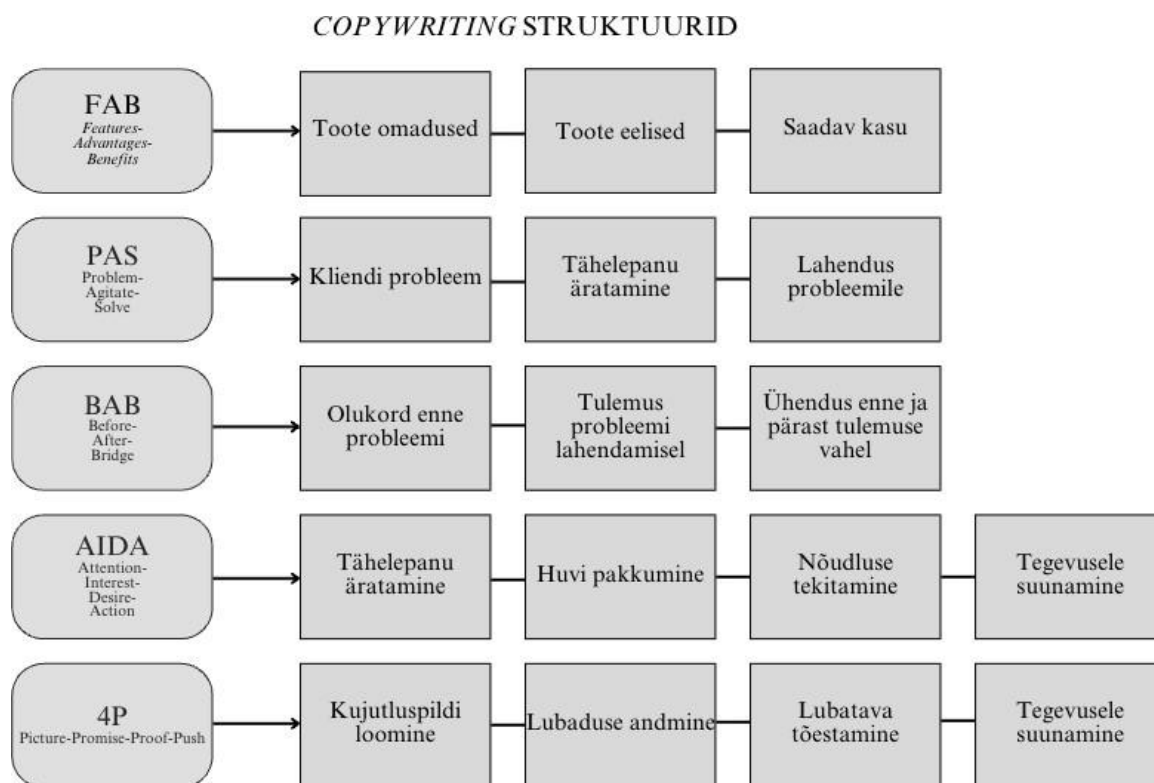
Reklaamide koostamisel tuleks arvestada mitmete teguritega, et luua atraktiivne ja tõhus reklaam, mis köidab tähelepanu ning kutsub soovitud tegevusele. Jälgida tuleb visuaali suurust, formaati ja seda, kuidas kuvatakse reklaame erinevates seadmetes ja platvormidel, tagades seeläbi optimaalse nähtavuse. Lisaks visuaalsele aspektile on oluline reklaami sisutekst, mille tähtsaimaks osaks peetakse esimest lauset, püüdes sel viisil kasutaja tähelepanu, äratades huvi ning muutes reklaame tõhusamaks. Hästi kirjutatud reklaamtekst toob kaasa kõrgema kaasatuse ning konversioonimäärad (Raza, 2023). Teksti alguses on sobilik esitada küsimus, mis sihtrühmale resoneerub või vihjata eksklusiivsele pakkumisele. Kui reklaamtekst sisaldab tootetutvustust, võivad lugejal tekkida lisaküsimused ning hea

reklaamtekst sisaldab küsimustele tekstis vastust. (Yadav, 2023) Enne reklaamteksti koostamist on soovituslik koguda kokku klientide poolt esitatud korduvad küsimused või probleemkohad, mida klientidel sageli esineb ning tuua need välja reklaamtekstis.

Reklaamtekstis tasub tekitada tunne nagu pakkumine oleks kiireloomuline. Kui kasutajal on palju aega ostu sooritamisele mõelda, ei pruugi klient lõppkokkuvõttes ostu sooritada. Konversiooni suurendamiseks on soovituslik luua kasutajas tunne peatselt pakkumise lõppemisest. Pakkumise piiratud ajaga või limiteeritud koguse reklaamimisega survestatakse emotsionaalselt inimesi ostu kiiresti sooritama, et heast pakkumisest mitte ilma jääda. (Sonnenberg, 2023) Kui piiratud koguse või ajaga pakkumine puudub, siis on soovituslik välja tuua klientide tagasiside. See tähendab, et reklaamides näidatakse toote kasutuskogemust või tutvustatakse saadud auhindu. Lisaks tasub reklaamtekstis keskenduda funktsioonidele või eelistele. Reklaamtekst lõppeb CTA-ga (*Call to action*) ning kasutaja jaoks peaks olema see arusaadav, kuhu teda peale reklaami lugemist suunatakse (Brkić, 2014). Rohkem kui ühe CTA kasutamine võib sihtrühma segadusse ajada, mistõttu on soovituslik kasutada ühte ning konkreetset CTA-d.

Teksti kirjutades on soovituslik jälgida teksti pikkust. Peamine reklaamtekst võiks olla 125 tähemärki, pealkiri 40 tähemärki ning kirjelduse pikkus 25 tähemärki (Muhammad, kuupäev puudub). Parim viis sobivaima reklaamteksti leidmiseks on testimine, kuid Meta on kirja pannud õpetused reklaami koostamiseks (Meta Business abikeskus, kuupäev puudub):

- A. Hoida tekst lühike. Esmane tekst peaks olema maksimaalselt 1-3 rida.
- B. Kui lisada visuaalile tekst, on soovituslik kasutada minimalistlikku, kuid piisavalt suurt fonti.
- C. Reklaamtekst peaks olema koostatud lähtuvalt eesmärgist, mida soovitakse kasutajat tegema saada.
- D. Kohandada teksti erinevatel platvormidel - näiteks Facebooki ajajoonel olev reklaam on pika tekstiga ning *storydes* kuvatava reklaami tekst lühem.
- E. Proovida mitme teksti optimeerimise funktsiooni. Facebooki reklaamide loomisel on võimalik sisestada ühele reklaamile mitu pealkirja või teksti variatsiooni. See võimaldab Facebookil selgitada välja kõige paremini toimiva teksti ning pealkirja.



Joonis 5. Copywritingu struktuurid

Allikas: Autorite koostatud tuginedes Leatherland (2023), Adithya (2023)

FAB (*Features-Advantages-Benefits*) struktuuri puhul tuuakse välja toote või teenuse omadused, eelised ja kasu; tutvustatakse toote omadusi, mis on hädavajalikud probleemi lahendamiseks ning seejärel kirjeldatakse lõpptulemust, mis toote kasutamisega kaasneb. AIDA (*Attention-Interest-Desire-Action*) struktuuri osadeks on sihtgrupi tähelepanu köitva pealkirja loomine; tähelepanu äratava teksti - miks reklaamitav toode/teenus on lahendus olemasolevale probleemile -; toote/teenuse kasutegurite väljatoomine ning lõpetuseks kutsutakse klient toodet/teenust ostma või lisainfot uurima kodulehele. PAS (*Problem-Agitate-Solve*) tekstikirjutamise struktuurivalemi puhul alustatakse sihtgrupi valupunktide ja probleemkohtadest; seejärel keskendutakse probleemile ning lõpetuseks pakutakse lahendus. (Leatherland, 2023) Kuna reklaampostituste sisu oli vaja kooskõlastada enne postitamist ka ettevõtetega, ühildus PAS struktuuri enim nende soovidega.

BAB (*Before-After-Bridge*) struktuur koosneb kolmest komponendist, kus esmalt mainitakse sihtrühma probleeme ja valupunkte; seejärel maalitakse pilt helgemast tulevikust, mis tänu pakutavale saabub ning lõpetuseks luuakse pakutava toote/teenusega sild probleemi

ja lahenduse vahel. 4P (*Picture-Promise-Proof-Push*) mudel koosneb neljast osast, millest esimene on elava pildi kujutamine sihtgrupile; teiseks sõnastatakse lubadus, millega püütakse kliendi tähelepanu; lubaduse tõestamiseks näidatakse statistika või muude andmetega, et pakutav on lahendus kliendi probleemile ning lõpetuseks suunatakse klient toodet/teenust ostma. (Adithya, 2023) Käesoleva magistritöö reklaamtekstide loomiseks kasutati PAS struktuuri, sest töö autorite arvates sobitub see kõige paremini ettevõtete reklaamtekstide loomise praktikale ja püstitatud eesmärkidele.

Facebooki reklaame luues on võimalik valida erinevate reklaamitüüpide vahel (Vangelov, 2019; Tavares, Remondes & Lima, 2024):

- Pildireklaamid - klassikaline formaat, kus kasutatakse pilte, et köita kasutajate tähelepanu;
- Videoreklaamid - videoklipid pakuvad dünaamilisemat ja kaasahaaravamalt viisi oma sõnumi edastamiseks;
- Karussellreklaamid - mitme pildiga reklaamid, mis võimaldavad ettevõtetel esitleda mitut toodet või omadust ühes reklaamis piltide vahel kerides;
- *Slideshow* reklaamid - loov viis pilkupüüdvate slaidide abil lugu jutustada. Sobib eriti hästi kaubamärgi või mõne uue kollektsiooni tutvustamiseks;
- Dünaamilised reklaamid - isikupärastatud reklaamid, kus kuvatakse reklaame automaatselt vastavalt kasutaja eelistustele ja huvidele.

Facebooki ajajoonel on palju tasulisi reklaame ning nii eraisikute kui ka ettevõtete postitusi, mis kõik sisaldavad kasutajale palju mahukat informatsiooni. Kuna keskmise Facebooki kasutaja tähelepanu kestab 2,5 sekundit või vähem, on soovitud reklaamide tulemuste saavutamiseks kasutaja huvi tabamine väga oluline (Sonnenberg, 2023). Tänu tähelepanu äratavale reklaamtekstile on võimalik panna kasutajaid teksti lugema ning julgustada neid vastavalt reklaami eesmärgile tegutsema.

Viimasena tuleks paika panna reklaami sihtkoht ehk lisada reklaamile maandumisleht, kuhu kasutaja peale reklaamile klikkimist saadetakse. Valida saab kolme erineva võimaluse vahel (Minh, 2024; Keefe, 2022):

- *Instant experience* - kiirelt laadiv ning telefonile optimeeritud lahendus. Sel viisil on võimalik hoida kasutaja Facebooki platvormil, sest tegemist on lühikese dünaamilise maandumislehega või -vormiga, mis koostatakse Facebookis reklaame luues.
- Kodulehe link - reklaamile on võimalik lisada ettevõtte koduleht, kus kliendid saavad vajalikku informatsiooni lähemalt uurida või sooritada e-poest ost.

- Suunata kasutajad sõnumit saatma - selle võimaluse puhul saadetakse kasutajad Messengeri, Instagrami või WhatsAppi ettevõttele sõnumit saatma.

Reklaamide käivitamise järel läbivad reklaamid algoritmi poolt erinevad faasid - hindamine, näitamine ja optimeerimine. Hindamisfaasi lähevad reklaamid kohe peale käivitamist. Algoritm vaatab üle reklaami eesmärgi, eelarve, kestuse, sihtrühma ning reklaami disaini, et hinnata kvaliteeti ning asjakohasust. Seejärel näidatakse reklaame sihtrühma kuuluvatele kasutajatele ning aja jooksul hakkab algoritm kitsendama sihtrühma, et näidata reklaame kasutajatele, kes kõige tõenäolisemalt soovivad reklaamieesmärgi täidaks. (Lang, 2023) Seega on oluline enne reklaami postitamist kriitilise pilguga üle vaadata reklaami sisu, et koostöös Facebooki algoritmiga oleks reklaam võimalikult tulemuslik ning täidaks eesmärgi.

Kasutades tehisintellekti abi on võimalik eelnevalt määratletud ülesandeid reklaamide loomisel efektiivsemalt täide viia. Tehisintellektil põhinevaid mudeleid on tänaseks loodud mitmeid. Järgnevas tabelis on välja toodud kuus mudelit, nende funktsioonid ja millises Facebooki reklaami koostamise etapis nendest abi võib saada.

Tabel 1

Tehisintellekti mudelid, nende funktsioonid ja kasutusvõimalused Facebooki reklaampostituste loomise eri etappides

	Funktsioonid	TI kasutusvõimalused Facebooki reklaamide loomisel (vt joonis 3)
ChatGPT	<ul style="list-style-type: none"> • ajurünnakute läbiviimine • sisutekstide loomine • personaalsete lahenduste arendamine 	<ul style="list-style-type: none"> • eesmärgi paika panemine • teksti kirjutamine
Jasper.ai	<ul style="list-style-type: none"> • blogipostituste, toote kirjelduste ja sisutekstide loomine 	<ul style="list-style-type: none"> • teksti kirjutamine
Midjourney	<ul style="list-style-type: none"> • promptidel põhinevate piltide loomine 	<ul style="list-style-type: none"> • visuaali disainimine
User Persona	<ul style="list-style-type: none"> • toote/teenuse omaduste, sihtkliendi harjumuse ja huvide põhjal sihtgrupi määramine 	<ul style="list-style-type: none"> • sihtgrupi määramine
Gemini	<ul style="list-style-type: none"> • suuremahuliste andmete analüüsimine • vajaliku informatsiooni saamine tekstidest, piltidelt ja audiost ning nende põhjal keerulistele küsimustele vastuste andmine • programmeerimine 	<ul style="list-style-type: none"> • sihtrühma määramine • eelarve paika panemine
Copilot	<ul style="list-style-type: none"> • andmeanalüüs ja sihtgrupi määratlemine • kiirem klientide hankimine personaalsete kampaaniatega 	<ul style="list-style-type: none"> • sihtrühma määramine

Allikas: Autorite koostatud tuginedes Sylvestre (2023), CoPilot AI (kuupäev puudub), Kshetri (2023), Sachdeva (2023)

Reklaamteksti loomiseks tehisintellekti abil tuleb anda programmile sisend, mida nimetatakse promptiks. Prompt on interaktsioon inimese ja tehisintellekti vahel, mis aitab luua programmil soovitud väljundi (Yasar, kuupäev puudub). Prompt võib olla näiteks küsimus või avaldus, millele oodatakse TI-lt vastust, ideid, arvamust või lihtsalt soovitakse maha pidada jutuajamine (Terrasi, 2023). Prompti loomine on oluline, et saada soovitud relevantne väljund. Töö autorid koostasid järgneva juhise alusel prompti (Lisa A-I), mille põhjal loodi TI abil reklaamtekstid.

Reklaamteksti loomiseks kasutatava prompti juhised on välja toodud järgnevas loetelus (Yasar, kuupäev puudub; Santiago, 2024; Kalwar, 2024):

- **Eesmärgi püstitus** - esmalt tuleb prompti sisestada eesmärk, mida soovitakse väljundilt saada.
- **Määratle TI-le antav roll** - soovitud tulemuse saamiseks on vajalik anda TI-le sisendina roll, mida ta täitma peab. Käesoleva magistritöö raames on tehisintellekti täidetavaks rolliks sisuteksti koostaja, seega prompti algusesse sobiv lause oleks “Käitu nagu *copywriter*”
- **Spetsiifilisus ja määratletud kontekst** - prompt peab sisaldama spetsiifilisi juhiseid. Näiteks millisel kujul ja formaadis soovitakse tulemust. Parima tulemuse saamiseks on hea anda sisendile ka taustainformatsiooni.
- **Määratle sihtgrupp** - määratle promptis sihtgrupp, mis vastab reklaamitava toote/teenuse sihtgrupile, et TI saaks sellest lähtuvalt luua sobiva reklaamteksti.
- **Määratle struktuurimeetod** - kirjuta prompti struktuurimeetod saavutamaks soovitud struktuuris saadav reklaamtekst.

Sotsiaalmeedias reklaamide tulemuslikkuse mõõtmine on turundajate igapäevatöö ehk tähelepanuta ei tohi jätta tulemuste jälgimist ja vastavalt tulemustele reklaamide muutmist, testimist ning optimeerimist. Reklaamide eesmärk on jõuda võimalikult suure hulga sihtgrupist ja seetõttu on oluline, et need oleksid kaasahaaravad ning pilkupüüdvad. Regulaarne analüüs ja tagasiside põhjalik läbivaatamine võimaldavad parandada reklaami tõhusust ja saavutada paremaid tulemusi.

Sotsiaalmeedia postituste tulemuslikkuse mõõtmiseks on eri mõõdikuid. Üks peamisi väljakutseid on kvalitatiivsete ja kvantitatiivsete mõõdikute määratlemine, mis aitavad mõista sotsiaalmeedia turunduse tegelikku mõju. Kuigi kvantitatiivsed mõõdikud nagu kaasatus ja konversioonid võivad pakkuda kiiret ülevaadet turundustegevuste tulemuslikkusest, ei anna need alati piisavalt sügavat arusaamist kasutajate käitumisest ja pikaajalisest mõjust brändi edule. Seetõttu on oluline kaasata ka kvalitatiivseid mõõdikuid. Näiteks bränditeadlikkus, kliendirahulolu ja korduvkülastused. Kvalitatiivseid andmeid saab koguda näiteks küsitluste, intervjuude või sotsiaalmeedia jälgimise kaudu. Saadud andmete põhjal saab informatsiooni bränditeadlikkuse ja kliendirahulolu kohta. Lisaks on oluline arvestada sotsiaalmeedia algoritmide mõju, mis võivad mõjutada sisu nähtavust ja kasutajate kaasatust. Platvormide pidevad muutused ja uuendused nõuavad turundajatelt pidevat kohanemist ja optimeerimist, et säilitada reklaamide ja sisu tõhusus.

2. Facebooki reklaamide tulemuslikkuse võrdlus

2.1. Tehisintellekti abil loodud reklaamide uuringu metoodika

Käesoleva magistritöö teoreetilise peatüki esimeses pooles tutvustati digiturunduse definitsiooni ja digiturundusstrateegia loomise etappe. Defineeriti tehisintellekti, swot-ga toodi välja selle tugevused, nõrkused, võimalused ja ohutegurid ning tutvustati selle kasutusvõimalusi turunduses. Teises pooles tutvustati Facebooki platvormi ja keskenduti Facebooki reklaamsisu loomise etappidele. Lisaks kirjeldati sotsiaalmeedia reklaamide tulemuslikkuse mõõtmise protsessi ja tutvustati magistritöö uurimuses kasutatavaid mõõdikuid.

Empiirilise osa läbiviimiseks valisid autorid kvantitatiivse uurimismeetodi, mille eesmärk on analüüsida ja võrrelda dubleeritud reklaampostituste tulemuslikkust erinevate mõõdikute abil. Metoodika võimaldab süvitsi uurida turundusstrateegiate ja tehisintellekti kasutamise mõju reklaampostituste tulemuslikkusele, pakkudes praktilisi teadmisi ja juhiseid ettevõtetele nende turundustegevuse optimeerimisel. Andmete kogumiseks analüüsiti teaduslikke tekste, ettevõtete kodulehel olevat informatsiooni ja viidi läbi küsitlus bränditeadlikkuse kohta. Läbiviidud kuuest küsimusest koosnev küsitlus (Lisa J) viidi läbi Google Formsi keskkonnas ja selles osales 16 juhuslikult valitud inimest. Küsitlus koosnes üheksast jaotisest, kus iga jaotise osaks oli üks magistritöös osalenud ettevõtte. Esmalt näidati vastajatele turundaja poolt loodud reklaami kuvatõmmiseid ning paluti vastata, kas näidatud reklaam on loodud ChatGPT abil või ei. Bränditeadlikkuse analüüsimiseks uuriti, kas vastajad on ettevõttest varasemalt kuulnud; on neil olnud ettevõttega varasem kokkupuude; kas saadud kogemus oli positiivne, neutraalne või negatiivne; kas vastaja soovitaks ettevõtte tooteid/teenuseid teistele ning milline on üldine arvamus brändist.

Loodud reklaamid olid avalikud kaks nädalat, sest selle perioodi põhjal saab teha tulemustest kokkuvõtet ning järeldusi, kuigi mõned reklaamid võivad nõuda testimiseks ka pikemat ajaperioodi (Testing Facebook Ads Duration: How Long Is Enough?, 2024). Kahenädalane periood valiti vastavalt ettevõtete eesmärkidele ja soovidele, mil nad soovisid reklaampostitusi näidata. Koguperiood, mil reklaamide analüüsimine kestis, oli 15. märtsist 28. aprillini. Reklaamid loodi soojale sihtrühmale, sest lähtuvalt klientidega paika pandud eesmärkidest on selles sihtimises suuremad eelarved, mis võimaldavad testreklaamidel jõuda laiemale sihtrühmani ning seeläbi saavutada soovitud tulemusi. Reklaamide eesmärk oli enamasti müügi kasvatamine ehk maksimaalsete ostude saamine, ühe reklaami puhul *website subscription* ehk e-raamatu allalaadimine ja ühel juhul uute klientide poolt ettevõtte

kodulehel konto registreerimine. Kõikide reklaamkampaaniate eelarveks on päevane eelarve, millest kuus on seadistatud eelarve kampaania tasemel ning kaks *ad seti* tasemel. Testimiseks kasutati pildi- või karussellreklaame, olenevalt sellest, milline variant on varasemalt ettevõtetele kõige paremini toiminud ehk toonud kaasa parema konversiooni.

Reklaampostituste loomiseks kasutati PAS meetodit, mille struktuuri kohaselt algab reklaampostitus sihtgrupi valupunktide ja probleemkohtade määratlemisest ning lõpetuseks pakutakse välja lahendus. Turundaja analüüsis reklaame luues varasemalt loodud reklaame, määratles eesmärgi, sihtgrupi, eelarve, platvormi, reklaamitüübi, pani paika visuaali ning vastavalt sellele loodi PAS meetodil peamine reklaamtekst. Ettevõtetele saadeti reklaamid enne käima panemist kinnitamiseks ning vastavalt nende poolsetele soovitudele muudeti teksti.

Vastavalt teooria 1.2 peatükis väljatoodud juhiste koostasid töö autorid prompti (vt Lisa A-I), mille alusel loodi TI abiga reklaamtekstid. Promptil paluti luua tekst PAS tehnikas (vt Joonis 6). Tehnika valik tulenes turundaja ja ettevõtete eelistusel ning sobivusel reklaami eesmärgiga. Prompt algas TI-le rolli määramise ja eesmärgi püstitusega. Määratud rolliks oli *copywriter* ja eesmärgiks luua reklaamtekst soovitud ettevõtte toote/teenuse reklaamimiseks Facebooki platvormil. Taustainformatsiooni ja konteksti määramiseks lisati prompti link, mis viitab reklaamitava toote või teenuse kodulehele. Promptis määratleti sihtgrupp, kellele soovitakse reklaami sihtida. Prompti kirjutades pidasid autorid silmas, et sisendis oleksid vajalikud osad, mis aitaksid tehisintellektil luua võimalikult täpse reklaamteksti ja vajaks minimaalselt korrigeerimist. Kuid siiski pidid töö autorid koostöös ettevõtetega saadud väljundeid korrigeerima, et reklaamtekst vastaks ettevõtte ootustele ja soovidele.

Reklaamiperioodi lõpus hindasid töö autorid reklaamide tulemuslikkust nelja kvantitatiivse - konversioon, CPR, ROAS, klikkide arv reklaampostituses oleval lingil - ja ühe kvalitatiivse mõõdiku - bränditeadlikkus - abil. Esimene mõõdik konversioon näitab inimeste arvu, kes täidavad varasemalt ettevõtte eesmärgist lähtuva tegevuse (näiteks sooritavad ostu, registreerivad uue kasutaja, liituvad uudiskirjaga) (Kirkpatrick, 2012). Teiseks mõõdikuks oli CPR (*Cost per result*) ehk ostu saamise hind, mis näitab, kui palju kulutab ettevõtte tasustatud reklaamiga iga kliendi kohta, kes sooritab varasemalt ettevõtte eesmärgist lähtuva tegevuse (*Cost per reach* (CPR), kuupäev puudub). CPR on võrdelises seoses konversiooniga ehk CPR näitab iga konversiooni pealt saadava kasumi suurust. Seda mõjutavad mitmed tegurid - sihtgrupp, reklaami platvorm, maandumisleht, reklaamtekst ning -visuaalid (Monk, 2022). Kolmandaks oli ROAS (*Return on advertising spend*) ehk tulu/kulu suhe, mis näitab, kui palju ettevõtte teenib kasumit iga reklaami sissepandud euro kohta ehk

näitab reklaamikampaania tasuvust (Taylor, 2023). Neljandaks mõõdikuks oli klikkide arv reklaampostitusel oleval lingil, mis näitab, kui palju inimesi on klikkinud reklaamis olevale lingile. Lingile klikkimiste arv pakub teavet reklaami huvipakkuvuse kohta. Klikkide arv on seotud reklaami võimega köita sihtgrupi tähelepanu ja suunata neid reklaamis välja toodud lingi kaudu lisainformatsiooni otsima. Kõrgem klikkide arv viitab sellele, et reklaam on kutsunud esile huvi tarbijates, kes on otsustanud reklaami poolt pakutava sõnumi või pakkumisega lähemalt tutvuda.

Kvalitatiivseks mõõdikuks valisid töö autorid bränditeadlikkuse, kus läbiviidud küsitluse abil uuriti, kas ja milline kogemus on vastajatel varasemalt reklaamitavate brändidega olnud. Bränditeadlikkus on seotud ka klikkide arvuga, sest see võib tõsta bränditeadlikkust. Sotsiaalmeedia turunduse tõhususe mõõtmisel on oluline hoida tasakaalu nii kvantitatiivsete kui ka kvalitatiivsete mõõdikute vahel, et saada terviklik arusaam reklaamikampaaniate mõjust. Lisaks kajastati tulemustes ka kulutatud summat, kuid töö autorid ei arvestanud seda mõõdikuna ning tõid selle välja näitamaks, kuidas algoritm otsustas etteantud eelarvet reklaamidele kulutada.

Järgnevalt tutvustakse üheksat ettevõtet, kelle Facebooki lehtedele reklaamid loodi:

- **Arveteenus OÜ** - võimaldab esitada tehtud tööde eest arve ettevõttele ilma ise ettevõtet omamata. Teenus võimaldab esitada arveid tasuta, lihtsalt ja bürokraatiavabalt. Tasuda tuleb ühekordset teenustasu teenitud töötasu laekumise pealt. Teenustasu suurus on arve laekumise puhul 5% ning raha väljamaksel 2,3% arve kogusummast. Teenustasule lisandub käibemaks 22%. Arvet esitades tasutakse automaatselt saadavalt tulult tekkinud tulumaks, sotsiaalmaks ja soovi korral ka kogumispensioni maks. (Arveteenus koduleht, kuupäev puudub)
- **Radis OÜ** - 2010. aastal asutatud pereettevõtte, kes alustas aiamööbli valmistamisest ja müügist ning nende mööbel on keskkonnasõbralik ja jätkusuutlik. Mööbel on disainitud Eestis ja toodetud käsitsi. Vineer mööbli valmistamiseks tuleb Eestist, Lätist, Soomest ja Belgiast. Pool toodangust läheb Eestisse ning ülejäänud eksporditakse peamiselt Saksamaale, Soome, Prantsusmaale, Hollandisse ja Suurbritanniasse. Radise missioon on olla suure südame ja väikese ökoloogilise jalajäljega suunanäitaja ning visioon avardada puhast ruumi meie ümber. (Radis koduleht, kuupäev puudub)
- **Agroshop OÜ** - rahvusvaheline e-poodide võrgustik, mis pakub peamiselt talupidajatele suunatud kaupu. Agroshopil on nii e-pood kui ka kauplus, kus on

võimalik osta tooteid looma-, hobuse-, lemmiklooma- ja linnukasvatuseks.

(Agroshop koduleht, kuupäev puudub)

- **Luxury Roses OÜ** - uinuvate rooside pakkumisele spetsialiseeritud ettevõtte, mis on pühendunud kõrgekvaliteediliste ja eksklusiivsete lilleseadete loomisele. Eesmärgiks on ühendada looduse ilu ja inimeste kirg elegantsi ning luksuse vastu, pakkudes klientidele unustamatuid ja ajatuid kingitusi. Tootevalikusse kuuluvad ainulaadsed ja kaunilt kujundatud uinuvad roosid, mis on käsitsi valmistatud ning pakuvad kestvust ja värskust. (Luxury Roses koduleht, 2024)
- **Klewer OÜ** - 2016. aastal alguse saanud Facebooki ning Google reklaamide teenust pakkuv agentuur, millel on kogemusi reklaamkampaniate haldamisega nii Eestis kui ka välismaal. Ettevõtte asutaja Argo Lipp sai esimesed digiturunduse teadmised digiagentuuris Lavii, kus õpetati väga intensiivselt, kuidas 1000€ saab targa digiturunduse abil 10 000€. Aastaid Austraalias ning Eestis kogemusi omandades otsustas Argo välja anda Google reklaamide loomist ning haldamist õpetava e-raamatu, kus jagab enda teadmisi, kuidas luua kõige efektiivsemaid Google reklaame. Igapäevaselt pakub agentuur Facebooki ning Google reklaamide haldust ning auditeid. Lisaks pakutakse Google reklaamide mentorlust. (Kleweri koduleht, 2024)
- **Fertilitas OÜ** - 1993. aastal algselt naistehaigla ja sünnitusmajana loodud erahaigla, mis tänaseks päevaks on arenenud üheks Eesti suurimaks. Fertilital on kolm polikliinikut - Viimsis, Tallinna südalinnas ja Mustamäel, kus töötab üle 150 spetsialisti enam kui 25 valdkonnast. (Fertilitas koduleht, kuupäev puudub)
- **Home4you (Evelekt AS)** - 1994. aastal loodud pereettevõtte tegutsev kauplustekett, mis pakub omanäolist ja kvaliteetset mööblit, sisustuselemente ja kõike muud, et muuta kodu isikupäraseks ja mugavaks. Lisaks kauplustele Tallinnas, Tartus, Jõhvis, Pärnus, Narvas ja Rakveres on ettevõttel ka e-pood, kust leiab laialdase valiku kaupu, mida saab tellida otse koju. Home4you missiooniks on rikastada sisustuskaupade turgu ja eesmärgiks luua omanäoline mööbli ja sisustuskaupade kollektsioon. (Home4you koduleht, kuupäev puudub)
- **Popsport (Baltimpeks OÜ)** - spordivarustust müüv ettevõtte. Ettevõtte sai alguse 1994. aastal kui omanik Tarmo Kajandi oli võrkpallitreener ning tol ajal tundis puudust kvaliteetsest spordivarustusest. Kuna korralikud tooted puudusid või müüdi neid salaja, siis oma võistkondade varustamisest tekkinud kogemused said loogilise jätku spordiäri ülesehitamiseks. Tänapäevaks on Popsport alguse

saanud 15m² kontoripinnalt kasvanud suuremaks ning tooteid müüakse Tartus Zeppelini keskuses asuvas kaupluses ning e-poes. (Pospordi koduleht, kuupäev puudub)

- **Travelguider OÜ** - pühendunud sellele, et aidata väikestel ja kohalikel teenusepakkujatel oma erakordseid teenuseid rohkemate inimesteni viia. Tegemist on kogemuste broneerimise platvormiga, mille eesmärk on pakkuda kaasahaaravat reisikogemust. Platvormilt leitavad kogemused keskenduvad kultuurile, loodusele, seiklustele, toidule, lõõgastumisele ja muudele kultuuritraditsioonidele ning nende eesmärk on pakkuda sügavat seotust kohaliku kultuuriga. (Travelguideri koduleht, kuupäev puudub)

Töösse valitud ettevõtted kuuluvad ühe autori kliendibaasi. 10 ettevõttele saadeti üleskutse osaleda magistritöö uuringus, kellest 9 olid nõus osalema ning koostatud reklaamide tulemusi hilisemalt avaldama. Ettevõtete reklaamkontodele oli töö autoril juba varasemalt juurdepääs olemas ning teada, millised on ettevõtete ootused ja reklaamide eesmärgid.

2.2. Tehisintellekti abil loodud reklaamide tulemuslikkuse võrdlus - uuringu tulemused ja analüüs

Järgnev peatükk annab ülevaate läbiviidud uuringu ja küsitluste tulemustest. Autorid valisid töösse järgnevad ettevõtted: Arveteenus OÜ, Radis OÜ, Agroshop OÜ, Evelekt AS (Home4you), Fertilitas OÜ, Baltimpeks OÜ (Pospport), Klewer OÜ, Travelguider OÜ ja Luxury Roses OÜ. Iga ettevõtte Facebooki reklaamikontole loodi dubleeritud reklaamid - turundaja loodud ja tehisintellekti abil loodud. Bränditeadlikkuse uurimiseks viidi läbi kuuest küsimusest koosnev küsimustik. Esimeses osas tutvustatakse ettevõtete kaupa küsitlusest saadud vastuseid ning seejärel reklaampostituste tulemuslikkust eri mõõdikutega. Teises osas analüüsitakse saadud tulemusi ning tehakse nende põhjal järeldused.

Esmalt tutvustatakse küsitluse ja reklaamide tulemusi. Iga ettevõtte puhul tuuakse eraldi välja ajaperiood, mil reklaam Facebooki reklaamikontol aktiivne oli. Bränditeadlikkuse mõõtmiseks tutvustatakse küsitluse tulemusi. Vastavalt reklaami eesmärgile tutvustatakse nende tulemuslikkust eri mõõdikute järgi.

Peamiselt olid reklaamkampaniate eesmärgiks koguda maksimaalne arv konversioone. Fertilitase reklaamkampania eesmärgiks oli suurendada kodulehe külastatavust ning tutvustada tasulise perearsti teenust. Lisaks oli Home4you reklaamkampania eesmärgiks suurendada inimestes teadlikkust käimasoleva loosimängu kohta ehk reklaame sooviti näidata võimalikult paljudele kasutajatele. Kõike reklaamide

testid olid määratud soojale sihtrühmale ehk näidati reklaame inimestele, kes olid varasemalt viimase 30 päeva jooksul kodulehte külastanud, jälgivad sotsiaalmeedia kontosid või on lisanud toote ostukorvi, kuid pole ostu sooritanud. Ühele reklaamkontole (Arveteenused) tuli määrata tööhõive erikategooria, sest reklaami sisu on seotud arve koostamisega ning selle määramata jätmisel ei olnud võimalik reklaami tööle panna.

Kõikide ettevõtete reklaamid olid aktiivsed 2 nädalat. Kahel ettevõttel (Agroshop ning Fertilitas) olid eelarved seadistatud *ad seti* tasemele ning ülejäänud seitsmel olid eelarved seadistatud kampaania tasemele. Kampaania tasemel seadistatud eelarvega anti Facebookile suurem voli eelarve jagamiseks ehk Facebook jaotas eelarve kas turundaja või ChatGPT abil loodud reklaamide vahel vastavalt sellele, milline reklaam paremaid tulemusi toob. *Ad seti* tasemel seadistatud eelarvega on reklaamide loojal eelarve üle suurem kontroll. Kuna vastavalt Agroshopi ning Fertilitase turundusplaanile oli samal perioodil soov reklaamida veel mitmeid kategooriaid, seadistati eelarve *ad seti* tasemele, et tagada eelarve jätkumist kõikidele reklaamidele. Lisaks on antud ettevõtete puhul varasemaid tulemusi analüüsides ka märgata, et sellisel viisil määratud eelarvetega reklaamide tulemused olid nende reklaamikontode puhul paremad. Enne reklaamide käivitamist oli iga ettevõttega eelnevalt paika pandud kindel eelarve, millest peeti reklaame luues kinni.

Töö autorid proovisid reklaamtekstide koostamisel arvesse võtta soovituslikke tähemärke. Kõikide reklaamide pealkirjad olid vastavalt soovitusesele alla 40 tähemärgi, kuid reklaamide peamise teksti koostamisel oli tähemärkide arv üle soovitusliku 125 tähemärgi. Põhjuseks oli ettevõtete soovil reklaamides muudatuse tegemine ning hüvede välja toomine, mis ei võimaldanud kirjutada lühemat reklaamteksti. Töö autorid jätsid reklaamide pealkirjad mõlema versiooni puhul identseteks, et selgitada välja peamiste reklaamtekstide toimivus. Reklaamide platvormiks oli Facebooki ajajoon ning reklaamitüüpideks kasutati pildireklaame, karussellreklaame ning dünaamilisi reklaame. Nii Radise kui ka Agroshopi puhul kasutati Advantage+ tööriista ehk nendel ettevõtetel olid visuaalideks dünaamilised karussellreklaamid, kus kasutati e-poes olevaid tootefotosid. Visuaalideks olid nii ise tehtud elustiilipildid, bannerid kui ka tasulise pildipanga pildid. Kõik reklaamid viisid kas reklaamis pakutava toote, tootegrupi või teenust tutvustavale maandumislehele. Reklaamide loomisel saadeti eelnevalt kuvatõmmised ettevõtete juhtidele ning peale nendepoolset kinnitamist pandi reklaamid tööle.

Arveteenuste Facebooki reklaamid olid üleval 31. märtsist 14. aprillini. Läbiviidud küsitluse tulemusena leidis 50% (8 inimest), et näidatud reklaam on loodud ChatGPT abil, kuigi tegelikult oli tegemist turundaja loodud reklaamiga. Üks vastajatest on varasemalt

kuulnud ettevõttest Arveteenused. Vastaja hindas saadud kogemust neutraalseks ja soovitud teenuse kasutamiseks teistele ei annaks. Reklaamitavaks teenuseks oli ettevõtte põhiteenus ehk pakutakse võimalust eraisikul arvet esitada ilma ettevõtet omamata. Reklaami visuaalina kasutati ettevõtte omanikku, sest varasemad sedalaadi reklaamid on hästi toimunud. Reklaamide päevane eelarve oli 13.40€ ja konversiooniks kodulehel konto registreerimine.

Tabel 2

Arveteenused reklaampostituste tulemuslikkuse mõõdikud

Reklaam	Tulemused	CPR	Kulutatud summa	Klikkide arv
Turundaja loodud reklaam	4 konto registreerimist	39.31€	157.25€	293
ChatGPT abil loodud reklaam	0 konto registreerimist	0€	30.26€	70

Allikas: Autorite koostatud

Tulemustest (Lisa M) selgus, et turundaja loodud reklaami tulemusel saadi neli konversiooni ehk kodulehel konto registreerimist. Reklaami CPR oli 39.31€, reklaamis sisalduvale lingile vajutati 293 korda ja reklaam läks ettevõttele maksma 157.25€. ChatGPT abil loodud reklaami tulemusel ühtegi konversiooni ehk kodulehel konto registreerimist ei tulnud. Reklaam läks ettevõttele maksma 30.26€.

Radise Facebooki reklaamid olid üleval 28. märtsist 11. aprillini. Läbiviidud küsitluse tulemusena leidis 62% (10 inimest), et näidatud reklaam on loodud ChatGPT abil, kuigi tegelikult oli küsitluses välja toodud reklaam loodud turundaja poolt. Üks vastajatest on kuulnud ettevõttest Radis, kuid ühelgi vastajatest kokkupuudet brändiga ei ole. Ettevõtte omaniku soovil reklaamiti Radise tootevalikut üldiselt ning selleks kasutati dünaamilist karussellreklaami kõikide e-poes olevate toodetega, et tuua välja kogu tootevalik. Reklaamide päevane eelarve oli 6.14€ ning konversiooniks kodulehel ostu sooritamine.

Tabel 3

Radis reklaampostituste tulemuslikkuse mõõdikud

Reklaam	Tulemused	CPR	Kulutatud summa	ROAS	Konversiooni väärtus	Klikkide arv
Turundaja loodud reklaam	3 ostu	8.53€	51.17€	58.57	2997€	119
ChatGPT abiga loodud reklaam	0 ostu	0€	34.79€	0	0€	127

Allikas: Autorite koostatud

Tulemustest (Lisa M) selgus, et ChatGPT abil loodud reklaami tulemusel ei sooritatud ühtegi ostu, CPR oli 0€ ja ROAS 0. Reklaamis sisalduvale lingile vajutati 127 korda ja reklaam maksis ettevõttele 34.79€. Turundaja poolt loodud reklaami tulemusel sooritati kolm ostu, CPR oli 8.53€, ROAS 58.57 ja konversiooni väärtus 2997€. Reklaamis sisalduvale lingile vajutati 119 korda ja reklaam maksis ettevõttele 51.17€.

Agroshopi Facebooki reklaamid olid üleval 1. aprillist 15. aprillini. Läbiviidud küsitluse tulemusena leidis 19% (3 inimest), et näidatud reklaam on loodud ChatGPT abil, kuigi küsitluses oli välja toodud turundaja loodud reklaam. Vastajatest 31% (5 inimest) on kuulnud ettevõttest Agroshop, kellest kahel on olnud ettevõttega varasem kokkupuude. Saadud kogemust hinnati positiivsena ja ettevõtet soovitatakse ka teistele. Varasemat kokkupuudet omanud vastajatest ühele meeldib bränd ja ühel puudub kindel arvamus. Reklaamitavaks tooteks olid elektrikarjused, sest reklaamide testimise perioodil oli reklaamitaval tootel algamas kõrghooaeg. Reklaamide päevane eelarve oli 7€ ja konversiooniks ostu sooritamine.

Tabel 4

Agroshop reklaampostituste tulemuslikkuse mõõdikud

Reklaam	Tulemused	CPR	Kulutatud summa	ROAS	Konversiooni väärtus	Klikkide arv
Turundaja loodud reklaam	10 ostu	5.38€	54.68€	18.52	995.70€	88
ChatGPT abiga loodud reklaam	5 ostu	10.94€	53.75€	11.76	643.17€	146

Allikas: Autorite koostatud

Tulemustest (Lisa M) selgus, et ChatGPT abiga loodud reklaami tulemusel sooritati viis ostu, CPR oli 10.94€, ROAS 11.76, konversiooni väärtus 643.17€ ja reklaamil sisalduvale lingile vajutati 146 korda. Reklaam läks ettevõttele maksma 53.75€. Turundaja loodud reklaami tulemusel sooritati 10 ostu, CPR oli 5.38€, ROAS 18.52, konversiooni väärtus 995.7€ ja reklaamil sisalduvale lingile vajutati 88 korda. Reklaam läks ettevõttele maksma 54.68€.

Luxury Rosese Facebooki reklaamid olid üleval 31. märtsist 14. aprillini. Läbiviidud küsitluse tulemusena leidis 50% (8 inimest), et näidatud reklaam on loodud ChatGPT abil, kuigi tegelikult oli tegemist turundaja loodud reklaamiga. Vastajatest kaheksa on kuulnud ettevõttest Luxury Roses, kellest kolmel on olnud ettevõttega varasem kokkupuude. Saadud kogemust hindasid kaks positiivseks ja üks neutraalseks ning ettevõtet soovitatakse ka teistele. Varasemat kokkupuudet omanud vastajatest kahele meeldib bränd ja ühel puudub kindel arvamus. Reklaamis keskenduti sõnumile, et tellides enne kella 14 on kingitus järgmisel päeval kohal ning pakuti ka sooduskoodi. Tekstis oli ettevõtte soovil fookus tooteks roosidest karu, kuid visuaalil olid ka tootesegmenti kuuluvad roosikarbid. Reklaamide päevane eelarve oli 7€ ja konversiooniks ostu sooritamine.

Tabel 5

Luxury Roses reklaampostituste tulemuslikkuse mõõdikud

Reklaam	Tulemused	CPR	Kulutatud summa	ROAS	Konversiooni väärtus	Klikkide arv
Turundaja loodud reklaam	11 ostu	4.64€	51.05€	11.09	565.94€	120
ChatGPT abiga loodud reklaam	5 ostu	9.21€	46.03€	5.08	233.97€	72

Allikas: Autorite koostatud

Tulemustest (Lisa M) selgus, et ChatGPT toel loodud reklaami tulemusel sooritati viis ostu, CPR oli 9.21€, ROAS 5.08, konversiooni väärtus 233.97€ ja reklaamis sisalduvale lingile vajutati 72 korda. Reklaam läks ettevõttele maksma 46.03€. Turundaja loodud reklaami tulemusel sooritati 11 ostu, CPR oli 4.64€, ROAS 11.09, konversiooni väärtus 565.94€ ja reklaamis sisalduvale lingile vajutati 120 korda. Reklaam läks ettevõttele maksma 51.05€.

Kleweri Facebooki reklaamid olid üleval 1. aprillist 15. aprillini. Läbiviidud küsitluse tulemusena leidis 50% (8 inimest), et näidatud reklaam on loodud ChatGPT abil, kuigi küsitluses näidati turundaja loodud reklaami. Vastajatest kolm on kuulnud ettevõttest Klewer OÜ, kellest ühel on olnud ettevõttega varasem kokkupuude. Saadud kogemust hinnati neutraalseks ja ettevõtet teistele ei soovitataks. Varasemat kokkupuudet omanud vastajal puudub brändi kohta kindel arvamus. Reklaamitavaks tooteks oli ettevõtte asutaja poolt kirjutatud tasuta Google reklaamide loomist tutvustav e-raamat. Kuna raamatut trükitud ei ole, siis on kasutatud graafilise disaineri poolt loodud visuaali. Reklaamide päevane eelarve oli 4€ ja konversiooniks raamatu allalaadimiste arv.

Tabel 6

Klewer reklaampostituste tulemuslikkuse mõõdikud

Reklaam	Tulemused	CPR	Kulutatud summa	Klikkide arv
Turundaja loodud reklaam	11 raamatu allalaadimist	1.27€	14.01€	22
ChatGPT abiga loodud reklaam	54 raamatu allalaadimist	0.79€	42.69€	75

Allikas: Autorite koostatud

Tulemustest (Lisa M) selgus, et ChatGPT-ga loodud reklaami tulemusel laadisid e-raamatu alla 54 inimest, reklaamil sisalduvale lingile vajutati 75 korda ja CPR oli 0.79€. Reklaam läks ettevõttele maksma 42.69€. Turundaja poolt loodud reklaami tulemusel laadis e-raamatu alla 11 inimest, reklaamis sisalduvale lingile vajutati 22 korda ja CPR oli 1.27€. Reklaam läks ettevõttele maksma 14.01€.

Fertilitase Facebooki reklaamid olid üleval 5. aprillist 19. aprillini. Läbiviidud küsitluse tulemusena leidis 50% (8 inimest), et näidatud reklaam on loodud ChatGPT abil, kuigi tegelikult oli tegemist turundaja poolt loodud reklaamiga. Vastajatest 12 on kuulnud ettevõttest Fertilitasest, kellest neljal on olnud ettevõttega varasem kokkupuude. Saadud kogemust hindasid pooled neutraalseks ja teised positiivseks. Kõik, kes olid varasemalt ettevõttega kokku puutunud, jagaksid soovitusi ka teistele. Varasemat kokkupuudet omanud vastajatest pooltele meeldib bränd ja teistel puudub kindel arvamus. Vastavalt ettevõttega varasemalt paika pandud turundusplaanile oli reklaamide testimise perioodil fookus perearsti vastuvõtu tutvustamisel ning selle kohta koostati ka reklaamid. Kuna perearsti külastatavus on väike, siis oli reklaamide eesmärgiks suurendada teadlikkust Fertilitases pakutavast tasuta perearsti teenusest. Reklaamiks oli karussellreklaam, kuhu kuulusid kolm kaarti asukoha, pakettide ning e-konsultatsiooni kohta. Visuaalideks olid pildid uuest perearstist ning kasutati ka tasuta pildipanga pilte ettevõtte soovil. Reklaamide päevaseks eelarveks oli seadistatud 2€.

Tabel 7

Fertilitas reklaampostituste tulemuslikkuse mõõdikud

Reklaam	Tulemused	CPR	Kulutatud summa
Turundaja loodud reklaam	109 klikki	0.13€	14.11€
ChatGPT abiga loodud reklaam	73 klikki	0.19€	13.98€

Allikas: Autorite koostatud

Tulemustest (Lisa M) selgus, et ChatGPT-ga loodud reklaamil olevale lingile vajutati 73 korda ja CPR oli 0.19€. Reklaam läks ettevõttele maksma 13.98€. Turundaja loodud reklaamil olevale lingile vajutati 109 korda ja CPR oli 0.13€. Reklaam läks ettevõttele maksma 14.11€.

Home4you Facebooki reklaamide tulemused on võetud perioodist 8. aprill kuni 21. aprill. Kuna reklaami eesmärgiks oli aiamööbli loosimängust võimalikult paljudele inimestele teavitamine ning kampaania koguperioodiks on 8. aprill kuni 28. aprill, siis peale testimisperioodi lõppu jäi ChatGPT abiga loodud reklaam veel kampaania lõpuni aktiivseks heade tulemuste tõttu. Läbiviidud küsitluse tulemusena leidis 13% (2 inimest), et näidatud reklaam on loodud ChatGPT abil, kuigi tegelikult oli tegemist turundaja käe läbi loodud reklaamiga. Kõik vastajad on varasemalt kuulnud brändist Home4you ja 15-l on brändiga olnud kokkupuude. Saadud kogemust hindas üks vastajatest neutraalseks ja ülejäänud positiivseks. Kõik vastajad jagaksid soovitusi ka teistele. Varasemat kokkupuudet omanud vastajatest 80%-le (12 vastajat) meeldib bränd ning 20%-l (3 vastajat) puudub kindel arvamus. Visuaalina kasutati graafilise disaineri poolt loodud bännerit ning reklaamide päevane eelarve oli 14€.

Tabel 8

Home4you reklaampostituste tulemuslikkuse mõõdikud

Reklaam	Tulemused	CPR	Kulutatud summa	ROAS	Konversioonid	Konversiooni koguväärtus	Klikkide arv
Turundaja loodud reklaam	Ulatus 36 523 inimeseni	1.02€	37.35€	53.28	1	1990€	11
ChatGPT abiga loodud reklaam	Ulatus 131 881 inimeseni	1.22€	161.18€	30.84	4	4970€	27

Allikas: Autorite koostatud

Tulemustest (Lisa M) selgus, et ChatGPT abiga loodud reklaami tulemusel jõudis reklaam 131 881 inimeseni, CPR oli 1.22€ ja ROAS 30.84. Reklaamil oli konversioone neli ehk neli ostu, mille koguväärtus oli 4970€ ning reklaamtekstis sisalduvale lingile vajutati 27 korda. Reklaam läks ettevõttele maksma 161.18€. Turundaja loodud reklaami tulemusel jõudis reklaam 36 523 inimeseni, CPR oli 1.02€ ja ROAS 53.28. Reklaamil oli üks konversioon ehk ost, mille koguväärtus oli 1990€ ning reklaamtekstis sisalduvale lingile vajutati 11 korda. Reklaamile läks ettevõttele maksma 37.35€.

Popspordi Facebooki reklaamid olid üleval 15. märtsist 29. märtsini. Läbiviidud küsitluse tulemusena leidis 38% (6 inimest), et näidatud reklaam on loodud ChatGPT abil, kuigi küsitluses välja toodud reklaam oli loodud turundaja poolt. Vastajatest 56% (9) olid varasemalt kuulnud Popsportist ja neil kõigil on brändiga olnud kokkupuude. Saadud kogemust hindas üks vastajatest neutraalseks ja ülejäänud positiivseks. Kõik vastajad jagaksid soovitusi ka teistele. Varasemat kokkupuudet omanud vastajatest 89%-le (8 vastajat) meeldib bränd ning ühel puudub kindel arvamus. Vastavalt varasemalt paika pandud turundusplaanile oli reklaamide testimise perioodil peamiselt ettevõttel soov Didriksonsi kevadparkasid reklaamida. Reklaamide päevane eelarve oli 6.10€ ja konversiooniks ostude arv.

Tabel 9

Pospport reklaampostituste tulemuslikkuse mõõdikud

Reklaam	Tulemused	CPR	Kulutatud summa	ROAS	Konversiooni väärtus	Klikkide arv
Turundaja loodud reklaam	2 ostu	24.45€	48.89€	5.92	289.30€	127
ChatGPT abiga loodud reklaam	1 ost	36.59€	36.59€	3.47	126.95€	105

Allikas: Autorite koostatud

Tulemustest (Lisa M) selgus, et ChatGPT-ga loodud reklaami tulemusel sooritati üks ost, CPR oli 36.59€, ROAS 3.47, konversiooni väärtuseks 126.95€ ja reklaamis sisalduvale lingile vajutati 105 korral. Reklaam läks ettevõttele maksma 36.59€. Turundaja loodud reklaami tulemusel sooritati kaks ostu, CPR oli 24.45€, ROAS 5.92, konversiooni väärtuseks 289.3€ ja reklaamis sisalduvale lingile vajutati 127 korral. Reklaam läks ettevõttele maksma 48.89€.

Travelguideri reklaamid olid üleval 2. aprillist 16. aprillini. Läbiviidud küsitluse tulemusena leidis 38% (6 inimest), et näidatud reklaam on loodud ChatGPT abil, kuigi küsitluses välja toodud reklaam oli loodud turundaja poolt. Vastajatest 13% (2) olid varasemalt kuulnud Travelguiderist, kuid ühelgi vastajal kokkupuudet ettevõttega olnud ei ole. Reklaami eesmärgiks oli tutvustada vastavalt ettevõttega varasemalt paika pandud nelja elamust - veinituuri Uue-Saaluse veinitalus, personaalse parfüümi loomise töötuba, Tallinna toidutuuri ning kalipsomatka. Selleks kasutati karussellreklaami ning iga elamuse kohta lisati visuaalina üks pilt. Reklaami päevaseks eelarveks oli 1.60€ ning tulemusi loeti nii elamuse ostukorvi lisamise kohta kui ka teenuse eest tasumisi ehk broneeringu kinnitusi.

Tabel 10

Travelguider reklaampostituste tulemuslikkuse mõõdikud

Reklaam	Tulemused	CPR	Kulutatud summa	Konversioonid	Konversioonide koguväärtus	Klikkide arv
Turundaja loodud reklaam	1 broneering	15.57€	15.57€	2 ostukorvi lisamist	255€	22
ChatGPT abiga loodud reklaam	0 broneeringut	0€	7.07€	0 ostukorvi lisamist	0€	7

Allikas: Autorite koostatud

Tulemustest (Lisa M) selgus, et ChatGPT abil loodud reklaami tulemusel ei tehtud mitte ühtegi broneeringut, CPR oli 0€ ja reklaamis sisalduvale lingile vajutati seitsmel korral. Reklaam läks ettevõttele maksma 7.07€. Turundaja loodud reklaami tulemusel tehti üks broneering, CPR oli 15.57€, konversioone saadi kaks ehk elamusi lisati kaks korda ostukorvi ja nende koguväärtuseks kujunes 255€. Reklaamis sisalduva lingile vajutati 22-l korral ning reklaam läks ettevõttele maksma 15.57€.

Küsitluse tulemustest selgus, et reklaampostituste visuaalsel vaatlusel on keeruline vahet teha, kas sisutekst on koostatud tehisintellekti abil või ei. 41% vastanutest said aru, et näidatud reklaamid ei ole tehisintellekti loodud. Saadud tulemusi võis mõjutada see, et töö autorid ei saanud kasutada reklaamides täielikult tehisintellekti poolt antavat väljundit ja pidid vastavalt reklaami eesmärgile ja kliendi soovile tekste korrigeerima. Töö autorid oletavad, et tehisintellekti originaalväljundit kasutades oleks kergemini eristatav tehisintellekti abil loodud reklaamtekst turundaja loodust. Samuti võib tulemusi mõjutada ka vastajate juhuslik vastusevariandi valik juhul, kui vastaja ei olnud enda valikus kindel ja pidi ühe vastuse vahel valima.

Tulemuslikkuse analüüsi puhul oli esmaseks mõõdikuks konversioonide arv, sest ärilises kontekstis on magistritöös osalevate ettevõtete peamiseks eesmärgiks teenida kasumit. Konversioonid, olgu nendeks siis ostud, veebilehe külastused või muud soovitud tegevused, on näitajad sellest, kui hästi reklaamikampaania suudab meelitada potentsiaalseid kliente. Seega arvestatakse käesolevas töös tulemuslikumaks reklaamiks seda, millega teenis

ettevõtte suuremat rahalist kasu. Lisaks konversioonide arvule võeti arvesse ka kõikide konversioonide väärtust, kulutatud summat, CPRi ja klikkide arvu.

Arveteenuste reklaamide puhul osutus tulemuslikumaks turundaja loodud reklaam, mis kogus neli konversiooni ehk kodulehel konto registreerimist. Reklaamide päevane eelarve oli 13.40€. Turundaja loodud reklaami CPR oli 39.31€ ja reklaamile kulutati 157.25€. Seega maksis ühe konversiooni saamine 39.31€. ChatGPT abil loodud reklaam maksis 30.26€, kuid selle reklaami kaudu ei tulnud ühtegi konto registreerimist. Kuid kuna tehisintellekti abiga loodud reklaamis olevale lingile oli klikkide arv 70 toovad autorid välja, et selle reklaami tulemusel kasvatati brändi tuntust. Turundaja loodud reklaam võis olla tulemuslikum tänu löökausele, mis sisaldas sõna "lisaraha". Lisaraha teenimise võimalus on huvipakkuv teema ning kutsub reklaamiga tutvuma rohkem silmapaare. ChatGPT toega loodud reklaami lööklauses oli mainitud turundajaid, fotograafe ja disainereid, mis kitsendab sihtrühma ja äratav huvi nendel ametitel töötavate inimeste seas, sest nemad võiksid arve esitamise võimaluse teenusest huvitatud olla.

Radise reklaamide puhul osutus tulemuslikumaks turundaja loodud reklaam, mis kogus kolm konversiooni ehk e-poest sooritati kolm ostu koguväärtuses 2997€. Reklaamide päevane eelarve oli 6.14€. Turundaja loodud reklaami CPR oli 8.53€ ja reklaamile kulutati 51.17€. Seega maksis ühe konversiooni saamine 8.53€. ChatCPT toel loodud reklaam maksis 34.79€, millest rahalist kasu ei saadud. Selle reklaami tulemusel ühtegi ostu ei sooritatud. Klikkide arv reklaamis sisalduval lingil, mis juhatas inimesi Radise e-poodi, oli võrdne. Radise reklaamide puhul oli ChatGPT abiga loodud reklaam rohkem ilmekam ning emotsioone sisaldav ja turundaja loodud reklaam veidi otsekohesem ja lühikesem, millest saab järeldada, et paremini toob konversioone konkreetsema reklaamtekstiga reklaam.

Agroshopi reklaamide puhul osutus tulemuslikumaks turundaja loodud reklaam, mis kogus kümme konversiooni ehk e-poest sooritati kümme ostu koguväärtuses 995.70€. Reklaamide päevane eelarve oli 7€. Turundaja loodud reklaami CPR oli 5.38€ ja reklaamile kulutati 54.68€. Seega maksis ühe konversiooni saamine 5.38€. ChatGPT abil loodud reklaam kogus viis konversiooni koguväärtuses 643.17€. Reklaami CPR oli 10.94€ ja reklaamile kulutati 53.75€. Ühe konversiooni saamine maksis seega 10.94€. Kuigi reklaamidele kulutatud summa oli peaaegu võrdne, kulutas ettevõtte tehisintellekti loodud reklaami puhul ühe konversiooni saamiseks kaks korda rohkem raha. Turundaja loodud reklaam osutus efektiivsemaks, kuna ChatGPT abil koostatud reklaamtekst oli pikem ja vähem fokuseeritum, mis võis vähendada reklaamsõnumi selgust.

Luxury Roses reklaamide puhul osutus tulemuslikumaks turundaja loodud reklaam, mis kogus 11 konversiooni ehk e-poest sooritati 11 ostu koguväärtuses 565.94€. Reklaamide päevane eelarve oli 7€. Turundaja loodud reklaami CPR oli 4.64€ ja reklaamile kulutati 51.05€. Seega maksis ühe konversiooni saamine 4.64€. ChatGPT abiga loodud reklaam kogus viis konversiooni koguväärtuses 233.97€. Reklaami CPR oli 9.21€ ja reklaamile kulutati 46.03€. Ühe konversiooni saamise kuluks oli seega 9.21€. Reklaamidele kulutatud summade erinevus ei olnud suur, kuid ühe konversiooni saamine läks tehisintellekti loodud reklaami puhul ettevõttele siiski kaks korda kulukamaks. Turundaja loodud reklaamteksti puhul toodi esmalt välja info tarne kohta ning ChatGPT abiga loodud reklaami puhul sooduskood. Ilmselt on klientide jaoks olulisem kingituse kiire kätte saamine, sest võib eeldada, et uinuvate rooside puhul võib olla tegemist emotsiooniosustuga või viimasel hetkel kingituse soetamisega.

Kleweri reklaamide puhul osutus tulemuslikumaks ChatGPT toel loodud reklaam, mis kogus 54 konversiooni ehk tasuta e-raamatut laeti alla 54 korda. Reklaamide päevane eelarve oli 4€. ChatGPT abiga loodud reklaami CPR oli 0.79€ ja reklaami maksumus 42.69€. Turundaja loodud reklaamiga koguti 11 konversiooni ehk raamatu allalaadimist. Reklaami CPR oli 1.27€ ja reklaamile kulutatud summa 14.01€. ChatGPT abil loodud reklaami edu võib seisneda lõoklauses, kus mainitakse tasuta e-raamatu saamise võimalust, mis köidab inimeste tähelepanu ja kutsub neid pakutavaga lähemalt tutvuma. Turundaja loodud reklaamis mainitakse tasuta e-raamatu allalaadimise võimalust alles reklaami lõpus, milleni suur osa sihtgrupist ei pruugi jõuda ja seetõttu jääb oodatud konversioonide arv väiksemaks.

Fertilitase reklaamides saavutas suurema tulemuslikkuse turundaja loodud reklaam, mis kogus 109 klikki. Reklaamide päevane eelarve oli 2€. Turundaja loodud reklaami CPR oli 0.13€ ja reklaamile kulutatud summa 14.11€. ChatGPT abil loodud reklaami tulemusel saadi 73 klikki. Selle reklaami CPR oli 0.19€ ja reklaamile kulutatud summa 13.98€. Turundaja loodud reklaamitekst oli tutvustavama sisuga ning CTA oli konkreetselt tegevusele (perearstidega tutvuma) suunav, mis võib olla selle reklaami paremini toimivuse põhjuseks.

Home4you puhul osutus tulemuslikumaks ChatGPT abil loodud reklaam, mis ulatus 131 881 inimeseni. Reklaamide päevane eelarve oli 14€. ChatGPT reklaami CPR oli 1.02€, ROAS 30.84 ja reklaami maksumus 161.18€. Reklaami tulemusel sooritati e-poest neli ostu koguväärtuses 4970€. Turundaja loodud reklaam ulatus 36 523 inimeseni. Reklaami CPR oli 1.02€, ROAS 53.28 ja reklaami maksumus 37.35€. Tehisintellekti abil loodud reklaami võis olla tulemuslikum, sest reklaam algab küsimusega “Kuidas sulle meeldiks veidi spas lõõgastuda?” ja köidab seeläbi rohkem inimeste tähelepanu. Turundaja loodud reklaami

alguses aga mainitakse koheselt, et võita saab vaid aiamööblit soetavad inimesed, mistõttu pakub see huvi neile, kes aiamööblit huvitatud on, kitsendades seega huvigrupi kuuluvate inimeste arvu.

Popspordi reklaamidest osutus tulemuslikumaks turundaja loodud reklaam, mille tulemusel koguti kaks konversiooni ehk kaks ostu e-poest. Reklaamide päevane eelarve oli 6.10€. Turundaja loodud reklaami CPR oli 24.45€, ROAS 5.92 ja reklaami maksumus 48.89€. Ühe konversiooni saamiseks kulus seega 24.45€. ChatGPT abil loodud reklaamiga koguti üks konversioon ehk e-poest sooritati üks ost. Reklaami CPR oli 36.59€, ROAS 3.47 ja reklaami kulus 36.59€. Turundaja loodud reklaamteksti alguses toodi välja informatsioon, et e-poest leiab kevadparkasid nii lastele, naistele kui ka meestele ehk igas vanuses ning mõlemast soost inimestele on tootevalikut. ChatGPT abil loodud reklaam oli üldisem ning turundaja loodud reklaam võis olla edukam, sest kõnetas konkreetselt sihtrühma.

Travelguideri reklaamidest osutus tulemuslikumaks turundaja loodud reklaam, mis kogus kaks konversiooni ehk teenuse ostukorvi lisamist koguväärtuses 255€. Reklaamide päevane eelarve oli 1.60€. Turundaja loodud reklaami CPR oli 15.57€ ja reklaamile kulutati 15.57€. ChatGPT abil loodud reklaami tulemusel ühtegi konversiooni ei saadud ja reklaamile kulutati 7.07€. ChatGPT abil loodud reklaami tekst oli üldiselt tutvustav. Turundaja loodud reklaami puhul toodi välja valitud platvormil pakutavad elamused (veinituur ja personaalse parfüümi loomise töötuba), mis võisid köita sihtgrupi tähelepanu rohkem ning tuua kaasa suurema edukuse.

Tabel 11

Facebooki reklaampostituste kolme mõõdiku (konversioon, CPR, klikkide arv) tulemused protsentides

Ettevõtte	Konversioon		CPR		Klikkide arv	
	Turundaja	ChatGPT	Turundaja	ChatGPT	Turundaja	ChatGPT
Arveteenus	100%	0%	100%	0%	81%	19%
Radis	100%	0%	100%	0%	48%	52%
Agroshop	67%	33%	33%	67%	38%	62%
Luxury						
Roses	69%	31%	34%	66%	63%	37%
Klewer	17%	83%	62%	38%	23%	77%
Fertilitas	60%	40%	41%	59%	60%	40%
Home4you	22%	78%	46%	54%	29%	71%
Popsport	67%	33%	40%	60%	55%	45%
Travelguider	100%	0%	100%	0%	76%	24%
Keskmine	67%	33%	62%	38%	53%	47%

Allikas: Autorite koostatud

Tabelis 11 on välja toodud iga ettevõtte kolme mõõdiku tulemused protsentides. Protsent arvutust tehes võeti aluseks turundaja ja ChatGPT abil loodud reklaami mõõdiku kogutulemus. Protsendi leidmiseks jagati ühe reklaami tulemus kahe reklaami tulemuse summaga. Paksus kirjas on märgitud vastavalt mõõdikule edukamaks osutunud reklaam turundaja ja ChatGPT abil loodud reklaami seast. Viimases lahtris on välja toodud mõõdikute keskmised tulemused vastavalt reklaampostituse loomise meetodile. Saadud tulemustele tuginedes osutus keskmist tulemust jälgides tulemuslikumaks turundaja loodud reklaam. Konversiooni mõõdiku puhul oli üheksast ettevõttest kahe puhul tulemuslikumaks ChatGPT abil loodud reklaam, saavutades kõrgema konversiooni kui turundaja loodud reklaam. CPR-i mõõdiku puhul oli tulemuslikumaks üheksast ettevõttest kaheksal turundaja loodud reklaam. Arvesse ei võetud kolme ettevõtte (Arveteenus, Radis, Travelguider) ChatGPT abil loodud reklaame, mis küll protsentuaalselt olid CPR-i puhul edukamad, kuid kuna nendel reklaamidil ühtegi konversiooni ei saadud, osutus tulemuslikumaks siiski turundaja loodud reklaam. Klikkide arvu poolest osutus tulemuslikumaks viis turundaja loodud reklaami.

Saadud tulemustele tuginedes leiavad autorid, et tehisintellekt on küll abilisenä turundajate jaoks väärtuslik tööriist, kuid tänasel päeval ei suuda see asendada täielikult turundaja tööd. Kuigi tehisintellekt suudab automaatselt genereerida ja optimeerida reklaamtekste, on inimese oskus mõista nüansse ja lisada reklaamteksti emotsionaalset kaasatust, asendamatu. Sonnenbergi (2023) artikli kohaselt kestab keskmise Facebooki kasutaja tähelepanu 2,5 sekundit, mistõttu on oluline reklaamteksti puhul luua selgelt eristuv ning tähelepanu köitev sisu algus. Efektiivne reklaamtekst peab kiiresti äratama sihtrühma huvi, mis loob aluse edasisele teksti lugemisele ja suurendab konversioonide tõenäosust. Reklaamide tõhusus sõltus peamiselt reklaamteksti alguslausel, mis oli edukama reklaami korral tähelepanuhaaravam. Kuigi tehisintellekt on võimeline toetama turundajate tööd on selge, et lõppkokkuvõttes on inimeste loominguiline mõtlemine ja sügavam arusaam inimlikust psühholoogiast ja käitumisest olulisel kohal.

Kokkuvõte

Tehisintellekt on turundajate igapäevatoos saanud oluliseks abivahendiks, mida kasutatakse töö lihtsustamiseks ja aja kokkuhoidmiseks. Selle kasutamine võimaldab turundajatel tööd oluliselt lihtsustada ja aega kokku hoida, mis omakorda aitab suunata ressursse teistele olulistele tegevustele. Tehisintellekti abil on võimalik sihtgruppi efektiivsemalt segmenteerida ja sihtida, reklaame isikupärastada ning seeläbi saavutada reklaamikampaaniates kõrgemaid eesmärke.

Digiturunduse puhul on tegu valdkonnaga, kus sihtgrupi leidmiseks, selle kujundamiseks, toodete/teenuste reklaamimiseks, klientidega suhtlemiseks ja müüginimahu suurendamiseks kasutades digitehnoloogilisi vahendeid (Kannan & Hongshuang "Alice" Li, 2017). Platvormide ulatusliku kasutajabaasi tõttu on võimalik jõuda suure hulga potentsiaalsete klientideni.

Digiturunduses kasutatakse üha enam tehisintellekti, mille abil saab sihtturust ja tema eelistustest, vajadustest ja huvidest parema ülevaate. Samuti võimaldab see pakkuda klientidele personaalsemat lähenemist, mis võib mõjuda positiivselt ettevõtte müüginumbritele. (Haleem, 2022) Kasutades tehisintellekti, on võimalik turunduskampaaniates rakendada keerukaid algoritme, mis prognoosivad käitumismustreid ja optimeerivad reklaamide näitamist reaalsajas. See tähendab, et reklaame saab näidata just siis, kui tõenäosus kasutaja tähelepanu püüda on kõige suurem, mis omakorda suurendab reklaamikampaaniate tõhusust ja ROASi.

Magistritöö eesmärgiks oli välja selgitada turundaja versus tehisintellekti abil loodud Facebooki reklaamide tulemuslikkus. Eesmärgi saavutamiseks töötati läbi ja analüüsiti

teoreetilist informatsiooni, loodi mudel tehisintellektile antava prompti näol ja kavandati üheksale erinevale ettevõttele Facebooki tasulised reklaamid nii turundaja poolt kui ka ChatGPT abiga. Reklaamide loomiseks kasutati PAS meetodit, mille struktuuri kohaselt algab reklaamtekst sihtgrupi valupunktide ja probleemkohtade määratlemisest ning lõpetuseks pakutakse välja lahendus.

Kõik reklaamid kinnitati eelnevalt klientide poolt ning reklaamid loodi soojale sihtrühmale, sest lähtuvalt ettevõtetega varasemalt paika pandud reklaamkampaniate eesmärkidest on selles sihtimises suuremad eelarved, mis võimaldavad jõuda laiemale sihtrühmani. Reklaamidel oli seadistatud päevane eelarve, nende loomisel kasutati kas pildi- või karussellreklaame ning reklaamide perioodiks oli kaks nädalat. Perioodi järel analüüsiti saadud tulemusi ja koos läbiviidud küsitluse tulemustega tehti järeldusi. Küsitlus viidi läbi Google Formsis, kus paluti arvata, kas tegu on inimese või TI abil koostatud reklaamiga ning sellele vastas 16 inimest.

Küsitluse tulemustest selgus, et üle poole vastanutest said näidatud reklaami kuvatõmmisest aru, et reklaam ei ole loodud ChatGPT abil. Kõige parem bränditeadlikkus küsitavate seas oli ettevõttel Home4you, mille olemasolust olid kõik vastajad teadlikud. Radise brändi olemasolust oli teadlik üks vastaja. Enim kokkupuudet valitud ettevõtete seast oli vastajatel Home4youga, kelle brändiga omas kokkupuudet 15 vastajat. Mitte ühelgi vastajatest ei olnud varasemat kokkupuudet Travelguideri ega Radisega. Parima bränditeadlikkusega Home4you varasemat kokkupuudet hindasid 14 vastajat positiivseks ja üks neutraalseks. Kõik vastajad soovitasid ettevõtte tooteid teistele ja vastajatest 13 märkisid, et neile meeldib bränd.

Reklaamide tulemuslikkuse hindamisel võeti arvesse konversioonide arvu, kulutatud summat, tulu/kulu suhet ehk ROASi, CPRI, reklaamile klikkimiste arvu ning bränditeadlikkust. Selgus, et üheksast ettevõttest seitsme puhul osutus tulemuslikumaks turundaja loodud reklaam, sest nende reklaamide puhul oli soovitud konversioonide arv suurem, ROAS kõrgem ning CPR madalam. Vaid kahe ettevõtte reklaamide puhul oli ChatGPT abil loodud reklaamidel paremad tulemused. Reklaamide tõhusus sõltus ka peamiselt reklaamteksti alguslausel, mis oli edukama reklaami korral tähelepanuhaaravam. Seega saab öelda, et kuigi tehisintellekt on võimeline lihtsustama turundajate tööd, ei suuda see täielikult asendada turundajate loomingulisust ja inimlikkust, mis on oluline osa kampaniate kujundamisel ja brändi sõnumi edastamisel.

Magistritöö autorid näevad edasistes uuringutes mitmeid arendusvõimalusi, mis võiksid aidata paremini mõista tehisintellekti rakendamist turunduses. Üheks selliseks

ettepanekuks on reklaamiperioodi pikendamine. Pikem ajavahemik võimaldaks koguda rohkem andmeid, mis annaks võimaluse teha põhjalikumaid analüüse reklaamide tõhususe ja nende mõju kohta sihtgrupile. See aitab määrata, kuidas tehisintellekti loodud reklaamide mõju varieerub ajas.

Teiseks soovivad autorid kaasata uuringusse rohkem reklaame loovaid ettevõtteid. Mitmekesisem andmekogum erinevat tüüpi ettevõtetelt võimaldaks analüüsida, kuidas tehisintellekti loodud reklaamid toimivad erinevates valdkondades. See annaks ülevaate, kas ja kuidas tuleks tehisintellekti kasutamist kohandada sõltuvalt ettevõtte suuruselt, sektorist või sihtgrupist.

Lisaks pakuvad autorid välja soovitusi lisada sihtrühma ka külma sihtgrupp. Külma sihtgrupi alla kuuluvad potentsiaalsed kliendid, kes ei ole varem ettevõtte toodete või teenustega kokku puutunud. Sellisel viisil saaks testida tehisintellekti efektiivsust külma sihtgrupi puhul ja uute klientide konverteerimisel, mis on sageli turunduses üks suurimaid väljakutseid.

Viidatud allikad

1. Adithya, V. (2023, 17. juuni). *Write Like a Pro: 5 Copywriting Frameworks for Engaging Content!* [ajaveebipostitus]. Loetud aadressil <https://www.linkedin.com/pulse/write-like-pro-5-copywriting-frameworks-engaging-content-adithya-v/>
2. Agrawal, A. (2023, 8. detsember). *How to decide the Minimum Budget for Facebook Ads in 2024.* [ajaveebipostitus]. Loetud aadressil <https://integrately.com/blog/minimum-budget-for-facebook-ads>
3. Agroshop. (kuupäev puudub). *Meist.* Loetud aadressil <https://agroshop.ee/content/4-meist>
4. Arveteenus. (kuupäev puudub). *Korduma kippuvad küsimused.* Loetud aadressil <https://arveteenus.ee/et/kkk>
5. Arveteenus. (kuupäeva puudub). *Tasuta, lihtne ja bürokraatiavaba arvete esitamine.* Loetud aadressil https://arveteenus.ee/et#read_more
6. Ashby, K. (2019, 25. september). *Warm vs. Cold Audiences: Who should you be targeting?* [ajaveebipostitus]. Loetud aadressil <https://www.1-2-1marketing.com/blog/item/110-warm-vs-cold-audiences-who-should-you-be-targeting>
7. Ayanleke, A. (kuupäev puudub). *Who Are Your Hot, Cold, and Warm Audiences?* [ajaveebipostitus]. Loetud aadressil <https://bigfielddigital.com/who-are-your-hot-cold-and-warm-audiences/>
8. Basha, M. (2023). Impact of artificial intelligence on marketing. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research (EAJMR)*, 2,(3), 993-1004. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v2i3.3112>
9. Brkić, I. (2014). *Call-to-Actions within Search Engine Advertising* (magistritöö). Loetud aadressil https://www.netspar.nl/assets/uploads/022_MSc_Ivan_Brkic.pdf
10. Burlin, J. (2023, 26. veebruar). *Facebook Advantage Plus Shopping: Worth the Hype?* [ajaveebipostitus]. Loetud aadressil <https://www.jasonburlin.com/facebook-advantage-plus-shopping-worth-the-hype>
11. Cabales, J. H., & Carungay, N., K. (2023). The Influence of Social Media Marketing on Customer Purchasing Behavior of Senior High School Students. *Journal of Research in Business and Management*, 11(10), 74-80. DOI: 10.5281/zenodo.10060994

12. Cekuls, A. (2022). AI-Driven Competitive Intelligence: Enhancing Business Strategy and Decision Making. *Journal of Intelligence Studies in Business*, 12(3), 4-5. DOI: 10.37380/jisib.v12i3.961
13. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice*. Edinburgh: Pearson Education Limited.
14. Chervonyi, D. (2022, 10. oktoober). *The difference between cold, warm, and hot leads in B2B marketing*. [ajaveebipostitus]. Loetud aadressil <https://belkins.io/blog/how-to-differ-cold-warm-hot-leads>
15. Chugh, R., Patel, S. B., Patel, N. & Ruhi, U. (2019). Likes, comments and shares on social media: exploring user engagement with a state tourism Facebook page. *International Journal of Web Based Communities*, 15(2), 104-122. DOI: 10.1504/IJWBC.2019.101041
16. Colson, E. (2019, 8. juuli). What AI-Driven Decision Making Looks Like. *Harvard Business Review*. Loetud aadressil <https://hbr.org/2019/07/what-ai-driven-decision-making-looks-like>
17. Cost per reach (CPR). (kuupäev puudub). Loetud aadressil <https://dashthis.com/kpi-examples/cost-per-reach-cpr/>
18. Crabill, J. (2022, 26. oktoober). *Cold Vs. Warm Vs. Hot Leads: How To Attract And Close eLearning Leads In 2023*. [ajaveebipostitus]. Loetud aadressil <https://elearningindustry.com/advertise/elearning-marketing-resources/blog/cold-vs-warm-vs-hot-leads-how-to-attract-and-close-elearning-leads>
19. Czarnecki, M. (2023). *Marketing Fact: 96% of People That Visit Your Website Aren't Ready to Buy*. Loetud aadressil <https://medium.com/@mikeczarnecki/marketing-fact-96-of-people-that-visit-your-website-arent-ready-to-buy-26ef571493fb>
20. Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2019). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 24-42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
21. Desai, V. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 196-200. DOI: 10.31142/ijtsrd23100
22. Digileap Marketing. (kuupäev puudub). *Cold, warm, and hot audience*. Loetud aadressil <https://www.digileapservices.com/cold-warm-and-hot-audience/>
23. Digiturundus: Mis see on ja kuidas see teie ettevõtet aitab? (kuupäev puudub). Loetud aadressil <https://seo-agentuur.ee/digiturundus/>

24. Donovan, J. (2021) *IS YOUR AUDIENCE HOT, WARM OR COLD?* Loetud aadressil <https://www.linkedin.com/pulse/your-audience-hot-warm-cold-jenn-donovan/>
25. Dougherty, S. (2023, 14. aprill). *How do Meta's Advantage+ campaigns work?* [ajaveebipostitus]. Loetud aadressil <https://funnel.io/blog/meta-advantage-plus>
26. Dunay, P., Krueger, R. & Elad, J. (2011). *Facebook advertising for dummies*. Hoboken: Wiley Publishing.
27. Edwards, K. (2023, 5. aprill). *Facebook Ads Target Audience: Your Guide for 2023*. [ajaveebipostitus]. Loetud aadressil <https://www.kontentino.com/blog/facebook-ads-target-audiences/>
28. Facebook News Feed Algorithm History. (2023, 9. märts). Loetud aadressil <https://wallaroomedia.com/facebook-newsfeed-algorithm-history/>
29. Fayed, A. (2021). ARTIFICIAL INTELLIGENCE FOR MARKETING PLAN: THE CASE FOR E-MARKETING COMPANIES. *Marketing and Management of Innovations, 1*, 81-95. <https://doi.org/10.21272/mmi.2021.1-07>
30. Fertilitas erahaigla. (kuupäev puudub). *Fertilitasest*. Loetud aadressil <https://www.fertilitas.ee/fertilitasest/>
31. Few, A. (2022, 4. mai). *What You Need to Know about Facebook's Special Ads Category*. [ajaveebipostitus]. Loetud aadressil <https://www.reshiftmedia.com/what-you-need-to-know-about-facebooks-special-ads-category/>
32. Garden, T. (2023, 14. september) *The Dawn of AI in Digital Marketing: Opportunities and Challenges*. [ajaveebipostitus]. Loetud aadressil <https://blog.talentgarden.com/en/blog/marketing/the-dawn-of-ai-in-digital-marketing-opportunities-and-challenges>
33. Geysler, W. (2024). *How to Create Facebook Ads - A Step by Step Beginners Guide*. Loetud aadressil <https://influencermarketinghub.com/create-facebook-ads/>
34. Gyant, N. (2024, 26. veebruar). *How to Run Facebook Ads in 7 Simple Steps*. [ajaveebipostitus]. Loetud aadressil <https://localiq.com/blog/how-to-run-facebook-ads/>
35. Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M., Singh, R., & Suman, R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks, 3*, 119-132. <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005>
36. Hanson, N. (2023, 1. juuni). *Facebook Advantage+ Campaigns: Pros & Cons*. [ajaveebipostitus]. Loetud aadressil

- <https://www.jordandigitalmarketing.com/blog/facebook-advantage-campaigns-pros-cons>
37. Home4you. (kuupäev puudub). *Ettevõtte*. Loetud aadressil <https://www.home4you.ee/et/home4you-mooblipood/>
38. Jadhav, G., Gaikwad, S., Bapat, D. (2023). A systematic literature review: digital marketing and its impact on SMEs. *Journal of Indian Business Research*, 15(1), 76-91. DOI:10.1108/JIBR-05-2022-0129
39. Kalwar, S. (2024, 10. aprill). *22 ChatGPT Prompts for Marketing to Achieve Remarkable Results on Your Next Campaign*. [ajaveebipostitus]. Loetud aadressil <https://www.digitalfirst.ai/blog/chatgpt-prompts-marketing>
40. Kannan, P. K., & Hongshuang “Alice” Li. (2016) Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
41. Keefe, C. (2022, 11. jaanuar). *How to Use Instant Experiences on Facebook and Instagram*. Loetud aadressil <https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-use-instant-experiences-on-facebook-and-instagram/>
42. Kirkpatrick, D. (2012). *Marketing 101: What is conversion?* <https://sherpablog.marketingsherpa.com/marketing/conversion-defined/>
43. Klewer. (kuupäev puudub) *Meist*. Loetud aadressil https://klewermarketing.com/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwxqayBhDFARIsAANWRnRitrX7Pt0e9DkYyDiVRVme-QnbxV5PBPMEXaw7fdj4tjMIVbBsxgaAioIEALw_wcB
44. Kshetri, N., Dwivedi, Y., Davenport, T., & Panteli, N. (2024) Generative artificial intelligence in marketing: Applications, opportunities, challenges, and research agenda. *International Journal of Information Management*, 75,(6). DOI: 10.1016
45. Kumar, V. (2023). *The Impact of Artificial Intelligence in Digital Marketing: Advantages and Disadvantages*. <https://www.linkedin.com/pulse/impact-artificial-intelligence-digital-marketing-advantages-kumar-ilx4f/>
46. Lacárcel, F. (2022). Main Uses of Artificial Intelligence in Digital Marketing Strategies Linked to Tourism. *Journal of Tourism, Sustainability and Well-being*, 10(3), 215-226. DOI: 10.34623
47. Lang, K. (2023). *How to Create Facebook Ads: A Beginners Guide*. Loetud aadressil <https://buffer.com/library/facebook-ads/>

48. Leatherland, L. (2023) *7 Best Copywriting Frameworks and Formulas [Examples]*.
Loetud aadressil <https://www.funnelkarma.com/copywriting-frameworks/>
49. Link, J. (2023, 9. november). *Facebook Special Ad Category Guide: What You Need to Know*. [ajaveebipostitus]. Loetud aadressil
<https://www.constantcontact.com/blog/facebook-special-ad-categories/>
50. Ljepava, N. (2022). AI-Enabled Marketing Solutions in Marketing Decision Making: AI Application in Different Stages of Marketing Process. *TEM Journal*, 11(3), 1308-1315. DOI: 10.18421
51. Loomer, J. (2023, 14. august). *Special Ad Categories: A Guide for Meta Ads*. [ajaveebipostitus]. Loetud aadressil <https://www.jonloomer.com/special-ad-categories-meta-ads/>
52. Lucci, S., & Kopec, D. (2016). *Artificial Intelligence in the 21st Century*. New Delhi: Mercury Learning and Information.
53. Luxury Roses. (kuupäev puudub). *Avaleht*. Loetud aadressil <https://luxuryroses.ee/>
54. Macready, H. (2024, 11. jaanuar). *2024 Facebook Algorithm: Tip + Secrets Revealed*. [ajaveebipostitus]. Loetud aadressil <https://blog.hootsuite.com/facebook-algorithm/>
55. McKinsey & Company. (2023). *The state of AI in 2023*. Loetud aadressil <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-in-2023-generative-ais-breakout-year>
56. Mesipuu, B. (kuupäev puudub). *Eestlaste interneti ja sotsiaalmeedia kasutus aastal 2021*. Loetud aadressil <https://milos.ee/eestlaste-interneti-ja-sotsiaalmeedia-kasutus-aastal-2021/>
57. Meta Business abikeskus. (kuupäev puudub). *About ad auctions*. Loetud aadressil <https://www.facebook.com/business/help/430291176997542>
58. Meta Business abikeskus. (kuupäev puudub). *About daily budgets*. Loetud aadressil <https://www.facebook.com/business/help/190490051321426?id=629338044106215>
59. Meta Business abikeskus. (kuupäev puudub). *About Meta Advertising Standards*.
Loetud aadressil <https://www.facebook.com/business/help/488043719226449?id=434838534925385>
60. Meta Business abikeskus. (kuupäev puudub). *Creative best practices for text in ads*.
Loetud aadressil <https://www.facebook.com/business/help/223409425500940?id=271710926837064>
61. Meta Business abikeskus. (kuupäev puudub). *The ad auction explained*. Loetud aadressil https://www.facebook.com/business/ads/ad-auction?content_id

62. Meta. (kuupäev puudub). *How Apple's Changes May Significantly Limit Your Marketing Efforts*. Loetud aadressil <https://www.facebook.com/business/apple-ios-14-speak-up-for-small-business/impact-on-ads-marketing>
63. Minh, T. (2024, 21. märts). *3 Steps to Amplify Your Reach with Facebook Instant Experience*. [ajaveebipostitus]. Loetud aadressil <https://megadigital.ai/en/blog/facebook-instant-experience/>
64. Monk, A. (2023, 7. juuni). *How to Use Facebook Lookalike Audiences - 2023 Guide*. [ajaveebipostitus]. Loetud aadressil <https://www.linkedin.com/pulse/how-use-facebook-lookalike-audiences-2023-guide-ashley-monk-1e/>
65. Monk, A. (2022, 20. september). *5 Factors Influencing the Cost of Your Facebook Ads*. [ajaveebipostitus]. Loetud aadressil <https://www.linkedin.com/pulse/5-factors-influencing-cost-your-facebook-ads-ashley-monk/>
66. Morgan, M. (2024, 15. märts). *Facebook Ad Targeting in 2024: The Complete Guide + 10 Tips*. [ajaveebipostitus]. Loetud aadressil <https://www.wordstream.com/blog/ws/2021/09/13/facebook-ad-targeting-privacy-first-world>
67. Muhammad, F. (kuupäev puudub). *5 Best Practices to Write Click-Worthy Facebook Ad Copy*. [ajaveebipostitus]. Loetud aadressil <https://instapage.com/blog/facebook-ad-copy-best-practices/>
68. Nalini, K., Radhakrishnan, P., Yogi, G., Santhiya, S. & Harivardhini, V. (2021). Impact of Artificial Intelligence (AI) on Marketing. *International Journal of Aquatic Science*, 12(2), 3159-3167.
69. O'Brien, C. (2023). *What Are the Most Effective Digital Marketing Strategies?* Loetud aadressil <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-are-the-most-effective-digital-marketing-strategies>
70. Osten, B. (2023, 21. mai). *Artificial Intelligence Pros and Cons: What are the Advantages and Disadvantages of AI*. [ajaveebipostitus]. Loetud aadressil <https://rockcontent.com/blog/artificial-intelligence-pros-and-cons/>
71. Otengo, K. (2023, 25. aprill). *Understanding Meta Ad Policies: Avoiding Common Mistakes and Creating Compliant Ads*. [ajaveebipostitus]. Loetud aadressil <https://www.linkedin.com/pulse/understanding-meta-ad-policies-avoiding-common-mistakes-kefa-otengo/>

72. Paquette, R. (2023, 11. august). *All Facebook Ad Objectives Explained [2023 OPAX UPDATED]*. [ajaveebipostitus]. Loetud aadressil <https://revealbot.com/blog/facebook-ad-objectives/>
73. Popsport. (kuupäev puudub). *Ettevõtte*. Loetud aadressil https://www.popsport.ee/ettevotest?_gl=1*_sumhu6*_up*MQ..&gclid=Cj0KCQjwxqayBhDFARIsAANWRnTFoq5jz_lvSdYq9_O2km6mp8kQfvfJKl-Xy379hoqb7fo7LuhILzAaAhqzEALw_wcB
74. Prasanth, A., Vadakkan, D., Surendran, P. & Thomas, D. (2023). Role of Artificial Intelligence and Business Decision Making. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 14(6), 965-969. DOI: 10.14569
75. Purnomo, Y. (2023). Digital Marketing Strategy to Increase Sales Conversion on E-commerce Platforms. *Journal of Contemporary Administration and Management*, 1(2), 54-62. DOI: 10.61100
76. Radis. (kuupäev puudub). *Meist*. Loetud aadressil <https://radis.ee/meist/>
77. Raza, A. (2023, 4. aprill). *5 Easy Facebook Ad Hooks to Up Your Facebook Ads Ad Copy Game*. [ajaveebipostitus]. Loetud aadressil <https://www.linkedin.com/pulse/5-easy-facebook-ad-hooks-up-your-ads-copy-game-ali-raza/>
78. Tavares, D., Remondes, J. & Lima, A. M. (2024). Facebook Ads Interaction Campaigns: Video Format vs. Image Format. *Connecting With Consumers Through Effective Personalization and Programmatic Advertising*. 23–51. IGI Global. DOI: 10.4018/978-1-6684-9146-1.ch002
79. Sachdeva, A. (2023, 26. juuni). *7 AI tools for target audience research*. [ajaveebipostitus]. Loetud aadressil <https://gapscout.com/blog/ai-target-audience-research-tools/>
80. Sakib, N. (2022) Artificial Intelligence in Marketing. DOI: 10.33774
81. Santiago, E. (2024, 20. märts). *230 ChatGPT Prompts Marketers Should Use*. [ajaveebipostitus]. Loetud aadressil <https://blog.hubspot.com/marketing/chatgpt-prompts>
82. Sapci, L. (2023, 1. november). *Evolving Privacy Norms and Their Impact on Mobile Ad Examples*. [ajaveebipostitus]. Loetud aadressil <https://www.shyftup.com/blog/evolving-privacy-norms-and-their-impact-on-mobile-ad-examples/>
83. Shewale, R. (2024, 5. aprill). *Facebook Users Statistics 2024 (Worldwide Data)*. [ajaveebipostitus]. Loetud aadressil <https://www.demandsage.com/facebook-statistics/>

84. Sonnenberg, A. (2023). *How to Write Persuasive Facebook Ads That Convert*. Loetud aadressil <https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-write-persuasive-facebook-ads-that-convert/>
85. Sylvestre, R. (2023, 15. detsember). *Google Gemini Unveiled: Revolutionizing Digital Marketing with Multimodal AI*. [ajaveebipostitus]. Loetud aadressil <https://nogood.io/2023/12/15/google-gemini/>
86. Taylor, K. (2023, 14. november). *Understanding Return on Ad Spend (ROAS)* [ajaveebipostitus]. Loetud aadressil <https://www.wordstream.com/blog/ws/2019/01/16/return-on-ad-spend-roas>
87. Tenenboim, O. (2022). Comments, Shares, or Likes: What Makes News Posts Engaging in Different Ways. *Different Ways. Social Media + Society*, 8(4). DOI: 20563051221130282
88. Terrasi, V. (2023, 3. mai). *How To Write ChatGPT Prompts To Get The Best Results* [ajaveebipostitus]. Loetud aadressil <https://www.searchenginejournal.com/how-to-write-chatgpt-prompts/479324/>
89. Testing Facebook Ads Duration: How Long Is Enough?. (2024). Loetud aadressil <https://subscribed.fyi/blog/testing-facebook-ads-duration-how-long-is-enough/>
90. The Future Of AI In Digital Marketing: Trends And Predictions. (2023). Loetud aadressil <https://www.reachfirst.com/future-ai-digital-marketing-agencies/>
91. The Pros and Cons of AI in Marketing. (2024). Loetud aadressil <https://anchordigital.com.au/articles/the-pros-and-cons-of-ai-in-marketing>
92. The Pros And Cons Of Artificial Intelligence (AI) In Marketing. (kuupäev puudub). Loetud aadressil <https://onlinemarketinghelp.co.uk/the-pros-and-cons-of-artificial-intelligence-ai-in-marketing/>
93. The Rise of AI in Marketing: Advantages, Disadvantages, and Implications. (2023). Loetud aadressil <https://medium.com/@ciete/the-rise-of-ai-in-marketing-advantages-disadvantages-and-implications-b59b265a0f03>
94. Thilagavathy, N., Kumar, P. (2021). Artificial Intelligence on digital Marketing- An overview. *Natural Volatiles and Essential Oils*, 8(5), 9897-9908.
95. Tools designed for marketing agencies. (kuupäev puudub). Loetud aadressil <https://www.copilotai.com/teams/agency>
96. Travelguider. (kuupäev puudub). *Travelguiderist*. Loetud aadressil <https://www.travelguider.ee/et/meist/>

97. Understanding Cold, Warm and Hot Audiences. (2023, 14. august). [ajaveebipostitus]. Loetud aadressil <https://www.somdigital.co.za/blog/understanding-cold-warm-and-hot-audiences/>
98. Vangelov, N. (2019). Efficient Facebook advertising. *Balkan Social Science Review*, 14, 241-261.
99. Veljic, V. (2024, 25. jaanuar). *Facebook Ad Objectives: How to Choose The Right One (eCommerce Edition)*. [ajaveebipostitus]. Loetud aadressil <https://www.hunchads.com/blog/facebook-ad-objectives-2020>
100. Visser, M., Sikkenga, B., Berry, M. (2019). Digital Marketing Fundamentals: From Strategy to ROI. *Digital Marketing* (lk 11-24). London: Routledge.
101. Webb, A. (2018, 1. veebruar). *Blowing Hot & Cold: How To Use Facebook Ads To Build Warm Audiences That Convert - Blogcentric 107*. [ajaveebipostitus]. Loetud aadressil <https://spiderworking.com/blog/2018/02/01/facebook-ad-audiences/>
102. Williams, C. (2024, 2. aprill). *How to Run Facebook Ads: Step-by-Step Guide to Advertising on Facebook*. [ajaveebipostitus]. Loetud aadressil <https://blog.hubspot.com/marketing/facebook-paid-ad-checklist>
103. Xhezaj, A. (2018). *FB Ads: When, Why and How to Use Cold, Warm and Hot Audiences*. Loetud aadressil <https://www.linkedin.com/pulse/fb-ads-when-why-how-use-cold-warm-hot-audiences-ari-xhezaj/>
104. Yadav, A. (2023, 24. veebruar). *A Beginner's Complete Guide To Facebook Ads Primary Text 2024*. [ajaveebipostitus]. Loetud aadressil <https://simplified.com/blog/ai-writing/facebook-ads-primary-text-examples-tips>
105. Yasar, K. (kuupäev puudub). *AI prompt*. [ajaveebipostitus]. Loetud aadressil <https://www.techtarget.com/searchenterpriseai/definition/AI-prompt>
106. Yau, K., Saad, N., & Chong, Y. (2021). Artificial Intelligence Marketing (AIM) for Enhancing Customer Relationships. *Applied Sciences*, 11(18), 8562-8579. DOI: 10.3390

LISA A

Arveteenused prompt

You

Käitu nagu copywriter ja kirjuta mulle Facebooki reklaamtekst. Siin on link ettevõtte kodulehele <https://arveteenus.ee/et>

Sihtrühm: turundajad, fotograafid või disainerid, kes soovivad teenida põhitööle lisaks lisaraha ja esitada osutatud teenuste eest arveid ilma ise ettevõtet omamata.

Vestluslik toon.

Kirjuta Facebooki reklaamtekst PAS copywritingu tehnikat kasutades.

Pakkumine: osuta arveid teenuste eest ilma ise ettevõtet omamata ja raamatupidamise pärast muretsmata.

ChatGPT

Kas töötad turundajana, fotograafina või disainerina ning unistad sellest, et su looming tasustataks väärikalt? Ära lase administratiivsel tülikusel end tagasi hoida! 🚀

Liitu meiega ja avasta lihtne viis teenida lisaraha oma osutatud teenuste eest ilma, et peaksid muretsema ettevõtte loomise või raamatupidamise pärast. Meie arveteenus teeb kogu protsessi sujuvaks ja stressivabaks, nii et saad keskenduda oma loomingule ja klientide rõõmustamisele.

Ära jäta oma loovust rahavoolu takistama! Liitu meiega juba täna ja tee oma unistustest reaalsus. 📁 🗨️ Külasta meie kodulehte ja saa rohkem teavet!"

LISA B**Radis prompt****You**

Käitu nagu copywriter ja kirjuta mulle Facebooki reklaamtekst. Siin on link kodulehele <https://radis.ee/pood/>

Sihtrühm: elegantset ja ainulaadset mööblit otsivad inimesed.

Vestluslik toon.

Kirjuta Facebooki reklaamtekst PAS copywritingu tehnikat kasutades.

Pakkumine:

- meie valikust leiad üle 90 unikaalse mööblieseeme. Riulid, kummutid, riidekapid, TV-alused, laudad, voodid ja palju muud
- Eestis käsitsi valmistatud mööbel
- 2-aastane kindel garantii
- tasuta tarne üle Eesti
- 100% turvalised veebimaksed

ChatGPT

Pealkiri: Avasta Elegantsi Koduses Interjööris!

Tere sõbrad! Otsid ainulaadset ja elegantset mööblit, mis lisab su koju iseloomu ja stiili? Siis ära möödu meie pakkumisest!

👉 Radis Mööbli valikus leiate üle 90 unikaalse mööblieseeme, mis toovad teie koju soojust ja ilu. Olgu see siis riul, kummut, riidekapp, TV-alus, laud või voodi - meie valikust leiate kõik vajaliku, et luua unistuste kodu!

👏 Kõik meie mööblieseemed on valmistatud Eestis käsitööna, pannes rõhku detailidele ja kvaliteedile, mis kestab aastaid.

Lisaks saate meie käest 2-aastase kindla garantii, mis annab teile rahu ja kindlustunde.

Ja parim osa? Pakume tasuta tarne üle Eesti, nii et teie unistuste mööbel jõuab teieni ilma lisakuludeta!

Lisaks pakume 100% turvalisi veebimakseid, tagades teie ostukogemuse mugavuse ja turvalisuse.

Aeg on muuta oma kodu eriliseks ja stiilseks! Astuge sisse meie veebipoodi ja avastage, kuidas Radis Mööbel muudab teie kodu ilusamaks kui kunagi varem!

#RadisMööbel #ElegantneInterjäär #KoduneStiil #TasutaTarne

LISA C

Agroshop prompt

You

Käitu nagu copywriter ja kirjuta mulle Facebooki reklaamtekst. Siin on e-poe link <https://agroshop.ee/89-elektrikarjused>

Sihtrühm on talupidajad, kellel vaja elektrikarjuseid ehitamiseks

Vestluslik toon.

Kirjuta Facebooki reklaamtekst PAS copywritingu tehnikat kasutades.

Pakkumine: suurim valik tarbeid tõhusa elektrikarjuse ehitamiseks.

Ettevõtte pakub:

- tasuta transport pakiautomaatidesse al 50€
- kõikidel meie toodetel on 30-päevane tagastusõigus
- meil on üle 30-aastane kogemus

ChatGPT

Otsid usaldusväärseid elektrikarjuseid oma talu tarbeks? AgroShop on siin, et pakkuda sulle parimat valikut tarbeid elektrikarjuse ehitamiseks! Meie e-poes leiad laia valiku kvaliteetseid tooteid, mis tagavad sinu kariloomadele turvalise keskkonna.

Kuid see pole veel kõik! Lisaks laiale tootevalikule pakume sulle ka mitmeid hüvesid:

- Tasuta transport pakiautomaatidesse alates 50€ ostust, mis muudab ostlemise veelgi mugavamaks.
- 30-päevane tagastusõigus annab sulle kindluse, et kui midagi peaks minema valesti, saad oma ostu lihtsalt tagastada.
- Meie kogemus ulatub üle 30 aasta, tagades sulle parima teeninduse ja kvaliteetseimad tooted.

Tee oma talu elektrikarjuse ehitamine lihtsaks ja efektiivseks, valides AgroShopi usaldusväärse partnerina! Külasta meie e-poodi juba täna: <https://agroshop.ee/89-elektrikarjused>

LISA D

Luxury Roses prompt

You

Käitu nagu copywriter ja kirjuta mulle Facebooki reklaamtekst. Siin on link ettevõtte kodulehele <https://luxuryroses.ee/tootekategooria/roosidest-karud/>

Sihtrühm: lähedasele kingitust otsivad inimesed

Vestluslik toon.



Kirjuta Facebooki reklaamtekst PAS copywritingu tehnikat kasutades.



Pakkumine: 100% käsitöö karu pehmetest roosiõitest, mis annavad imeilusa ja efektse välimuse ning on pakitud, kenasse läbipaistvate külgedega kinkekarpi, et sina ei peaks pakkimise pärast muretsema ja saaksid enda lähedast tähtpäeval meeles pidada


pakkumine:


- tellides enne kella 14 on pakk Smartpostiga ja DPD-ga järgmiseks päevaks kohal
- soeta kingitus -10% soodsamalt sooduskoodiga "SOODUS10"


ChatGPT

 Kingi erilist hetke lähedasele! Tellides enne kella 14, jõuab kingitus Smartposti või DPD-ga järgmiseks päevaks kohale! 

 Tutvusta talle meie 100% käsitööna valminud karu, mis on valmistatud pehmetest roosiõitest!  See pole mitte ainult kingitus, vaid tõeline kunstiteos, mis toob naeratuse tema näole.

 Ja parim osa? Tellides enne kella 14, jõuab kingitus Smartposti või DPD-ga järgmiseks päevaks kohale! Kiirelt ja mugavalt, just nagu sina ja sinu lähedane seda väärivad.

 Lisaks imeilusale välimusele on karu pakitud kaunisse läbipaistvasse kinkekarpi, nii et sa ei pea muretsema pakendamise pärast. Sina saad lihtsalt nautida hetke, kui üllatad oma lähedast tähtsal päeval.

 Aga see pole veel kõik! Kas tahad kingitust saada veelgi soodsamalt? Kasuta koodi "SOODUS10" ja saa kingitus -10% võrra soodsamalt!

Ära lase seda võimalust käest! Tee oma lähedase päev eriliseks meie imeliste roosikarudega!



LISA E

Klewer prompt

You

Käitu nagu copywriter ja kirjuta mulle Facebooki reklaamtekst. Siin on link ettevõtte kodulehele <https://klewermarketing.com/e-raamat/>

Sihtrühm: turundajad ja ettevõtjad, kes saavad raamatust teada, kuidas:

- seadistada search-kampaaniaid Kleweri moodi (step-by-step juhend)
- tõsta konversioone lihtsa seadistusega ligi 17.5%
- valida kampaaniatele õige panustamisstrateegia
- luua optimaalne kampaanistruktuur
- hoolitseda kampaaniate hügieeni eest
- optimeerida kampaaniaid, et müügitulemused kasvaksid
- hoida liiklus kvaliteetne ja näidata reklaame õigele sihtrühmale

tuua reklaamtekstis välja ka osad, millest raamat koosneb (kolm osa: tugeva baasi ehitamine, konto hügieen, tulemuste maksimeerimine tehisintellekti ja masinõppe abil

Vestluslik toon.

Kirjuta Facebooki reklaamtekst PAS copywritingu tehnikat kasutades.

Pakkumine: tasuta e-raamat "Kasumlik Google Ads reklaam: tõestatud strateegiad eduka äri kasvatamiseks aastal 2024"

ChatGPT

— Tere, turundusgeeniused ja ettevõtlikud visionäärid! —

Kas tahad oma Google Ads kampaaniates kõrgemale tasemele tõusta? Ära muretse, meil on sulle kuldaväärt lahendus!

Sukeldu meie tasuta e-raamatusse "Kasumlik Google Ads reklaam: tõestatud strateegiad eduka äri kasvatamiseks aastal 2024" ja avasta, kuidas saad:

Seadistada search-kampaaniaid Kleweri moodi: Meie samm-sammult juhend aitab sul luua kampaaniaid, mis toovad tulemusi.

Tõsta konversioone kuni 17.5%: Õpi lihtsaid trikke, kuidas muuta sinu kampaaniad tõeliseks konverteerimismagnetiks!

Valida õige panustamisstrateegia: Ära raiska enam raha ebaefektiivsetele kampaaniatele. Me näitame sulle, kuidas teha õigeid valikuid.

Luu optimaalne kampaanistruktuur: Su kampaaniad on vaid nii tugevad kui nende alus. Õpi looma tugevat alust ja säästa aega ning vaeva!


Hoolitseda kampaaniate hügieeni eest: Konto hügieen on edu võti. Me õpetame sulle, kuidas hoida oma kampaaniad puhtad ja tõhusad.

Optimeerida kampaaniaid, et müügitulemused kasvaksid: Kasvata oma äri järgmisele tasemele meie tõestatud strateegiatega!

Hoida liiklus kvaliteetne ja näidata reklaame õigele sihtrühmale: Õpi, kuidas tagada, et sinu reklaamid jõuavad õigete inimesteni õigel ajal.

Raamat koosneb kolmest põnevas osast:

1. Tugeva baasi ehitamine: Alusta õigesti ja loo kindel alus oma Google Ads kampaaniatele.
2. Konto hügieen: Hoidu segadusest ja pane oma konto särama nagu pole kunagi varem!
3. Tulemuste maksimeerimine tehisintellekti ja masinõppe abil: Kasuta tipptasemel tehnoloogiat oma eeliseks ja saavuta maksimaalsed tulemused!

Ära jäta seda võimalust kasutamata! Lae alla meie tasuta e-raamat ja saa valmis avastama uusi kõrgusi oma Google Ads kampaaniates! 

Lae alla siit: [Lingi tekst: "Lae alla tasuta e-raamat!"]

LISA F

Fertilitas prompt

You

Käitu nagu copywriter ja kirjuta mulle Facebooki reklaamtekst. Siin on kodulehekülg <https://www.fertilitas.ee/teenused/perearstid/>

Sihtrühm on inimesed, kes hoolivad enda tervisest ja soovivad kvaliteetset perearstiteenust. Vastuvõtule saavad minna nii need, kellel juba perearst olemas kui ka need, kel perearst puudub või kellel on oma perearsti juurde pääsemine mingil põhjusel raskendatud.

Vestluslik toon.

Kirjuta Facebooki reklaamtekst PAS copywritingu tehnikat kasutades.

Probleem: oma perearstile vastuvõtule pääsemine on mingil põhjusel raskendatud või puudub perearst

ChatGPT

Probleem: Kas oled kogenud olukorda, kus oma perearstile pääsemine tundub nagu võimatu missioon? Olgu selleks raskused uue arsti leidmisel või järjekordade tõttu takerdumine, terviseprobleemid võivad tunduda veelgi ülejõu käivamad, kui abi otsimine muutub väljakutseks.

- Lahendus: Ära lase end selles ükski tunda! Fertilitas on siin, et pakkuda sulle tugevat ja usaldusväärset terviseabi, sõltumata sinu olukorrast. Meie uksest sisse astudes leiad end professionaalse ja sõbraliku meeskonna keskelt, kes on valmis sind aitama, olgu sul oma perearst juba olemas või mitte.

Astume koos sammu lähemale parema tervise poole! Broneeri aeg juba täna ja luba meil näidata sulle, miks sinu heaolu on meie prioriteet! [Broneeri kohe oma aeg!](#)

LISA G**Home4you prompt****You**

Käitu nagu copywriter ja kirjuta mulle Facebooki reklaamtekst. Siin on link loosimängule <https://home4you.sendsmaily.net/landing-pages/b58035ab-11a7-4296-bab7-c4487b623d9a/html/> ja kodulehele <https://www.home4you.ee/et/aiamoobel/>
Sihtrühm: aiamööblit soetavad kliendid, kelle vahel läheb loosi Mustamäe Elamus SPA 21+ pääsmed 2-le inimesele. Osalemiseks tuleb registreerida ostutšekk lehel <https://home4you.sendsmaily.net/landing-pages/b58035ab-11a7-4296-bab7-c4487b623d9a/html/>

Vestluslik toon.

Kirjuta Facebooki reklaamtekst PAS copywritingu tehnikat kasutades.

ChatGPT

Unusta tavalised suveplaanid!

Suveks valmistudes otsid sa mitte ainult aiamööblit, vaid ka unustamatuid elamusi, eks ole? Nüüd on sul võimalus saada mõlemad ühest kohast!

Osta oma uus aiamööbel aadressilt Home4You ja saa võimalus võita särav puhkus Mustamäe Elamus SPA's! Poleks see fantastiline?

Kuidas osaleda? Lihtne! Registreeri oma ostutšekk siin: [sisesta siia ostutšekkide registreerimise link] ning võidki olla järgmine, kes naudib luksust ja lõõgastust spaapäeval koos kaaslasega!

Ära lase suve võimalustel mööda libiseda - uuenda oma aiamööbel juba täna ja võidki olla järgmine, kes naudivad Mustamäe Elamus SPA luksust! •

LISA H**Popsport prompt****You**

Käitu nagu copywriter ja kirjuta mulle Facebooki reklaamtekst. Siin on link ettevõtte kodulehele <https://www.popsport.ee/kevadjoped>

Sihtrühm: inimesed, kes soovivad stiilse parkaga kevadele vastu minna

Vestluslik toon.

Kirjuta Facebooki reklaamtekst PAS copywritingu tehnikat kasutades.

Pakkumine:

- stiilsed Didriksoni ja Icepeaki parkad, mis on 100% tuule- ja vihmakindlad ja sobivad erinevatele kehatüüpidele

ChatGPT

🌸 Stiilse parkaga kevadele vastu! Didriksoni ja Icepeaki kevadvärvides mudelid! 🌸

Kaitse end kevadiste tuulte ja vihmade eest Didriksoni ja Icepeaki 100% tuule- ja vihmakindlate parkadega. Sobivad igale kehatüübile! Tutvu valikuga Popsport.ee veebipoes juba täna!

LISA I

Travelguider prompt

You

Käitu nagu copywriter ja kirjuta mulle Facebooki reklaamtekst. Siin on kodulehe link <https://www.travelguider.ee/et/>

Sihtrühm on inimesed, kes soovivad luua unustamatuid mälestusi või õppida tundma Eesti kultuuri.

Vestluslik toon.

Kirjuta Facebooki reklaamtekst PAS copywritingu tehnikat kasutades.

ChatGPT

Unusta igavus ja avasta Eesti saladused! ● Kas otsid unustamatuid seiklusi või soovid sukelduda sügavale Eesti kultuuri? TravelGuider.ee on just sinu jaoks loodud!

Astu sisse meie virtuaalsele rännakule, kus igast klikist saab unustamatu seiklus! Meie koduleht pakub kirevat valikut eksklusiivseid reisimarsruute, kultuurilisi avastusi ja elamusterohkeid tegevusi.

- Luba endale unustamatuid hetki kaunite Eesti maastike keskel või sukeldu linnamelu südamesse koos meie kogenud giididega. Iga hetk on täis imesid ja avastamist!

Ära jää maha! Liitu tuhandete seiklejate ja kultuurihuvilistega ning loo endale mälestusi, mis kestavad terve elu! #AvastaEesti #TravelGuider #UnustatudMälestused

LISA J

Küsimustik Google Forms platvormil

1. Kas reklaam on loodud ChatGPT abil?
2. Kas oled varem kuulnud mööblit tootvast ettevõttest Radis?
 - a. Jah
 - b. Ei
3. Kas sul on olnud ettevõttega kokkupuudet (ostnud tooteid, külastanud poodi, tarbinud teenuseid jne)?
 - a. Jah
 - b. Ei
4. Kas kogemus on olnud positiivne või negatiivne? Palun hinda 3 palli skaalal
 - a. 3 - positiivne
 - b. 2 - neutraalne
 - c. 1 - negatiivne
5. Kas soovitaksid tooteid/teenuseid teistele?
 - a. Jah
 - b. Ei
6. Milline on sinu üldine arvamus brändist?
 - a. Mulle meeldib see bränd.
 - b. Mulle ei meeldi see bränd.
 - c. Kindel arvamus puudub.
 - d. See bränd on mulle tundmatu.
7. Kas reklaam on loodud ChatGPT abil?
8. Kas oled varem kuulnud eraisikuna arvete esitamise võimalust pakkuvast ettevõttest Arveteenused?
 - a. Jah
 - b. Ei
9. Kas sul on olnud ettevõttega kokkupuudet (ostnud tooteid, külastanud poodi, tarbinud teenuseid jne)?
 - a. Jah
 - b. Ei
10. Kas kogemus on olnud positiivne või negatiivne? Palun hinda 3 palli skaalal
 - a. 3 - positiivne
 - b. 2 - neutraalne
 - c. 1 - negatiivne
11. Kas soovitaksid tooteid/teenuseid teistele?
 - a. Jah
 - b. Ei
12. Milline on sinu üldine arvamus brändist?
 - a. Mulle meeldib see bränd.
 - b. Mulle ei meeldi see bränd.
 - c. Kindel arvamus puudub.
 - d. See bränd on mulle tundmatu.
13. Kas reklaam on loodud ChatGPT abil?
14. Kas oled varem kuulnud uinuvaid roose pakkuvast ettevõttest Luxury Roses?
 - a. Jah
 - b. Ei

15. Kas sul on olnud ettevõttega kokkupuudet (ostnud tooteid, külastanud poodi, tarbinud teenuseid jne)?
 - a. Jah
 - b. Ei
16. Kas kogemus on olnud positiivne või negatiivne? Palun hinda 3 palli skaalal
 - a. 3 - positiivne
 - b. 2 - neutraalne
 - c. 1 - negatiivne
17. Kas soovitaksid tooteid/teenuseid teistele?
 - a. Jah
 - b. Ei
18. Milline on sinu üldine arvamus brändist?
 - a. Mulle meeldib see bränd.
 - b. Mulle ei meeldi see bränd.
 - c. Kindel arvamus puudub.
 - d. See bränd on mulle tundmatu.
19. Kas reklaam on loodud ChatGPT abil?
20. Kas oled varem kuulnud Google ja Facebooki reklaamidele spetsialiseerunud agentuurist Klewer Marketing?
 - a. Jah
 - b. Ei
21. Kas sul on olnud ettevõttega kokkupuudet (ostnud tooteid, külastanud poodi, tarbinud teenuseid jne)?
 - a. Jah
 - b. Ei
22. Kas kogemus on olnud positiivne või negatiivne? Palun hinda 3 palli skaalal
 - a. 3 - positiivne
 - b. 2 - neutraalne
 - c. 1 - negatiivne
23. Kas soovitaksid tooteid/teenuseid teistele?
 - a. Jah
 - b. Ei
24. Milline on sinu üldine arvamus brändist?
 - a. Mulle meeldib see bränd.
 - b. Mulle ei meeldi see bränd.
 - c. Kindel arvamus puudub.
 - d. See bränd on mulle tundmatu.
25. Kas reklaam on loodud ChatGPT abil?
26. Kas oled varem kuulnud talukaupu pakkuvast ettevõttest Agroshop?
 - a. Jah
 - b. Ei
27. Kas sul on olnud ettevõttega kokkupuudet (ostnud tooteid, külastanud poodi, tarbinud teenuseid jne)?
 - a. Jah
 - b. Ei
28. Kas kogemus on olnud positiivne või negatiivne? Palun hinda 3 palli skaalal
 - a. 3 - positiivne
 - b. 2 - neutraalne
 - c. 1 - negatiivne
29. Kas soovitaksid tooteid/teenuseid teistele?

- a. Jah
 - b. Ei
30. Milline on sinu üldine arvamus brändist?
- a. Mulle meeldib see bränd.
 - b. Mulle ei meeldi see bränd.
 - c. Kindel arvamus puudub.
 - d. See bränd on mulle tundmatu.
31. Kas reklaam on loodud ChatGPT abil?
32. Kas oled varem kuulnud erahaiglast Fertilitas?
- a. Jah
 - b. Ei
33. Kas sul on olnud ettevõttega kokkupuudet (ostnud tooteid, külastanud poodi, tarbinud teenuseid jne)?
- a. Jah
 - b. Ei
34. Kas kogemus on olnud positiivne või negatiivne? Palun hinda 3 palli skaalal
- a. 3 - positiivne
 - b. 2 - neutraalne
 - c. 1 - negatiivne
35. Kas soovitaksid tooteid/teenuseid teistele?
- a. Jah
 - b. Ei
36. Milline on sinu üldine arvamus brändist?
- a. Mulle meeldib see bränd.
 - b. Mulle ei meeldi see bränd.
 - c. Kindel arvamus puudub.
 - d. See bränd on mulle tundmatu.
37. Kas reklaam on loodud ChatGPT abil?
38. Kas oled varem kuulnud elamusi pakkuvast platvormist Travelguider?
- a. Jah
 - b. Ei
39. Kas sul on olnud ettevõttega kokkupuudet (ostnud tooteid, külastanud poodi, tarbinud teenuseid jne)?
- a. Jah
 - b. Ei
40. Kas kogemus on olnud positiivne või negatiivne? Palun hinda 3 palli skaalal
- a. 3 - positiivne
 - b. 2 - neutraalne
 - c. 1 - negatiivne
41. Kas soovitaksid tooteid/teenuseid teistele?
- a. Jah
 - b. Ei
42. Milline on sinu üldine arvamus brändist?
- a. Mulle meeldib see bränd.
 - b. Mulle ei meeldi see bränd.
 - c. Kindel arvamus puudub.
 - d. See bränd on mulle tundmatu.
43. Kas reklaam on loodud ChatGPT abil?
44. Kas oled varem kuulnud kodukaupu pakkuvast ettevõttest Home4you?
- a. Jah

- b. Ei
45. Kas sul on olnud ettevõttega kokkupuudet (ostnud tooteid, külastanud poodi, tarbinud teenuseid jne)?
- a. Jah
 - b. Ei
46. Kas kogemus on olnud positiivne või negatiivne? Palun hinda 3 palli skaalal
- a. 3 - positiivne
 - b. 2 - neutraalne
 - c. 1 - negatiivne
47. Kas soovitaksid tooteid/teenuseid teistele?
- a. Jah
 - b. Ei
48. Milline on sinu üldine arvamus brändist?
- a. Mulle meeldib see bränd.
 - b. Mulle ei meeldi see bränd.
 - c. Kindel arvamus puudub.
 - d. See bränd on mulle tundmatu.
49. Kas reklaam on loodud ChatGPT abil?
50. Kas oled varem kuulnud sporditarbeid müüvast ettevõttest Popsport?
- a. Jah
 - b. Ei
51. Kas sul on olnud ettevõttega kokkupuudet (ostnud tooteid, külastanud poodi, tarbinud teenuseid jne)?
- a. Jah
 - b. Ei
52. Kas kogemus on olnud positiivne või negatiivne? Palun hinda 3 palli skaalal
- a. 3 - positiivne
 - b. 2 - neutraalne
 - c. 1 - negatiivne
53. Kas soovitaksid tooteid/teenuseid teistele?
- a. Jah
 - b. Ei
54. Milline on sinu üldine arvamus brändist?
- a. Mulle meeldib see bränd.
 - b. Mulle ei meeldi see bränd.
 - c. Kindel arvamus puudub.
 - d. See bränd on mulle tundmatu.

LISA K

Turundaja loodud reklaamid

Arveteenus.ee
Sponsored · 🌐

Lisaraha teenimine pole kunagi olnud nii lihtne! Arveteenuste abil saad sissetulekut suurendada ilma ettevõtet ...see more



arveteenus.ee
Esita arveid ilma ettevõtet omamata ! [Learn more](#)

Arveteenus.ee
Sponsored · 🌐

Lisaraha teenimine pole kunagi olnud nii lihtne! Arveteenuste abil saad sissetulekut suurendada ilma ettevõtet omamata!

Kas teadsid, et nüüd on sul võimalus teha seda ilma, et peaksid ettevõtet asutama või ise raamatupidamise pärast muretsema?

Arveteenusega saad seda teha!


Tutvu lähemalt 📌
<https://arveteenus.ee/et>

Loe, kuidas 3 meie viimast klienti on oma sissetulekut suurendanud:

"Minu lemmik osa teie teenusest on kalkulaator, see on mugav ja ka õpetlik tööriist selle osas, kuhu lähevad maksud. Algaja ei pruugi üldse täpselt aru saada, kuhu ja miks osa tema teenitud rahast läheb. Töötasu saabub ka kiirelt, mis on väga meeldiv." - Heleni tagasiside ⭐⭐⭐

"Kasutasin Arveteenuse lehte eksperdi konsultatsiooni arveldamiseks ja kõik sujus ladsalt. Arve tuli meili peale, maksin selle ära ja firma ei pidanud rohkem töö tegijaga seoses ühtegi dokumenti tegema. Lisaväärtust pakkuv teenus." - Hannese tagasiside ⭐⭐⭐⭐⭐

"Väga huvitav teenus, mille kasutamine alguses tundus ebaloomulik, et eraisikuna saan oma teenuse eest arve teha ettevõttele. Telliti puhastusteenuseid, mida tegin peale oma põhitööd. Töö tellija ise soovitas meil kasutada Arveteenust, et tema saaks kuludokumendi firmale ning suunas kasutama arveteenust. Arve koostamine oli lihtne aga kalkulaatorisse õige hinna sisestamine vajas natuke aega. Raha kanti minu kontole järgmisel päeval. Kindlasti kasutan teenust veel." - Andrese tagasiside ⭐⭐⭐⭐⭐




arveteenus.ee
Esita arveid ilma ettevõtet omamata ! [Learn more](#)


Radis Furniture
Sponsored · 🌐

Skandinaavia stiil + jätkusuutlik mööbel = Radis

Meie valikust leiad üle 90 põneva ja ...see more



Kummut NOBLE
3 sahtliga [Shop now](#)



Kummu
4X2

Radis Furniture
Sponsored · 🌐


Skandinaavia stiil + jätkusuutlik mööbel = Radis

Meie valikust leiad üle 90 põneva ja isikupärase mööblieseme. Riulid, kummutid, riidekapid, TV-alused, laudad, voodid ja palju muud 📌


Lisaks isikupärasele disainikeelele on Radise mööbel ka keskkonnasõbralik ja jätkusuutlik ning see on käsitsi valmistatud siinsamas Eestis 🌱🌱

- ✅ 2-aastane kindel garantii
- ✅ Tasuta tarne üle Eesti
- ✅ 100% turvalised veebimaksud

Tutvu Radise mööblivalikuga veebis 📌 <https://radis.ee/pood/>



Kummut PIX
4X4 [Shop now](#)



Kummu
2x2

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

agroshop.ee
Sponsored · 🌐

Suurim valik tarbeid tõhusa elektrikarjuse ehitamiseks! 🧑🏻‍🔧|Meie juurest leiad kõik vajaliku alates erinevatest elektrikarjustest ...see more



Elektrikarjus AKO SunPower... **Shop now** **Plastpo fiiberki**

agroshop.ee
Sponsored · 🌐

Suurim valik tarbeid tõhusa elektrikarjuse ehitamiseks! 🧑🏻‍🔧
Meie juurest leiad kõik vajaliku alates erinevatest elektrikarjustest kuni päikesepaneelide, akude, aiapostide ja kõige muuni!

- TASUTA transport pakiautomaatidesse al. 50€
- Köikidel meie toodetel on 30-päevane tagastusõigus
- Meil on üle 30-aastane kogemus!

Soeta vajalikud tooted siit:
<https://agroshop.ee/89-elektrikarjused>



Elektrikarjus AKO DuoPower... **Shop now**

LuxuryRoses
Sponsored · 🌐

Tellides tööpäeviti enne kella 14 on pakk Smartpostiga ja DPD-ga järgmiseks päevaks kohal! 📦

Karu on 100% käsitööd pehmetest roosidest, mis annavad imeilusa ja efektse välimuse ning on pakitud kenasse läbipaistvate külgedega kinkekarpi, et sina ei peaks pakkimise pärast muretsema ja saaksid enda lähedast tähtpäeval mees pidada 😊

Soeta kingitus -10% soodsamalt sooduskoodiga "SOODUS10"! 🌹

Kliiki lingile, et tooteid lähemalt vaadata:
<https://luxuryroses.ee/tootekategooria/roosides-t-karud/>



luxuryroses.ee
Kasuta koodi SOODUS10! **Shop now**

LuxuryRoses
Sponsored · 🌐

Tellides tööpäeviti enne kella 14 on pakk Smartpostiga ja DPD-ga järgmiseks päevaks kohal! 📦 ...see more



luxuryroses.ee
Kasuta koodi SOODUS10! **Shop now**

Klewer Marketing Agency
Sponsored · 🌐

Ettevõtja ja turundusekspert Sven Nuumi tagasiside peale raamatu lugemist: ...see more



klewermarketing.com
Laadi raamat tasuta alla 📖
Avasta Google Ads'i taktika... **Download**

Klewer Marketing Agency
Sponsored · 🌐

Ettevõtja ja turundusekspert Sven Nuumi tagasiside peale raamatu lugemist:

"Ma julgustan teid avastama nõuandeid ja tarkuseteri, mida see raamat pakub. Luban, et "Kasumlik Google Ads reklaam" ei ole ainult investeering teie professionaalsesse arengusse, vaid ka teie ettevõtte tulevikku."

Kas oled märganud, et hoolimata pingutustest ei too Google reklaamid oodatud tulemusi? 😞
Reklaamieelarve kulub, aga kasum ei näi tulevat. Probleem võib peituda reklaamistrateegias.

📖 Meie e-raamat "Kasumlik Google Ads reklaam: Tõestatud strateegiad eduka äri kasvatamiseks aastal 2024" näitab, kuidas tuua reklaamidega rohkem konversioone ja paremat ROI-d, kasutades õigeid taktikaid ja strateegiaid.

- ✅ Optimeeri kampaaniaid
- ✅ Sihi täpsemalt
- ✅ Loo paremini toimivamaid reklaame

Loe rohkem ja laadi raamat TASUTA alla 📖
<https://klewermarketing.com/e-raamat/>



klewermarketing.com
Laadi raamat tasuta alla 📖
Avasta Google Ads'i taktika... **Download**

Fertilitas
Sponsored · 🌐

Pakume tasuta perearsti teenust nii lastele kui ka täiskasvanutele! 📞 Ootatud on kõik, kellel on mure oma tervise pärast või soovivad tulla kontrolli 😊

Vastuvõtule saavad tulla nii juba perearsti omavad inimesed kui ka need, kel perearst puudub või on oma perearsti juurde pääsemine mingil põhjusel raskendatud.

Hoolime sinu tervisest! ❤️

Kõik meie perearstid leiad siit 📖
<https://www.fertilitas.ee/teenused/perearstid/>



Viimsis ja Mustamäel **Learn more**
Registreeri va...



Tutvu pakettiga

Fertilitas
Sponsored · 🌐

Pakume tasuta perearsti teenust nii lastele kui ka täiskasvanutele! 📞 Ootatud on kõik, kellel on mure oma tervise pärast või ...see more



Viimsis ja Mustamäel **Learn more**
Registreeri va...



Tutvu pakettiga



Home4you
Sponsored · 🌐

Osta aiameöblit ja VÕIDA Mustamäe Elamus SPA 21+ pääsmed 2-le! 🎉

...see more



Popsport!
Sponsored · 🌐

Lai valik Didriksons kevadparkasid nii naistele, meestele kui ka lastele Popsportist! 🎉

E-poest tellides kaup kätte 1-2 tööpäevaga!

- ✔️ 100% tuule ja veekindel
- ✔️ Tõeliselt mugav ja stiilne
- ✔️ Hea hingavuse ja kõrge kraega

Vali välja sobiv mudel ja telli e-poest juba täna
👉 https://www.popsport.ee/mod_search_q___?q=parka&sorting=largest_discount_first



popsport.ee
Lai valik Didriksons parkasid! 🎉

Shop now



Home4you
Sponsored · 🌐

Osta aiameöblit ja VÕIDA Mustamäe Elamus SPA 21+ pääsmed 2-le! 🎉

Kuidas sulle meeldiks olla uue aiameöbli omanik ning võita ka pääsmed kahele Mustamäe Elamus SPA 21+ spaasse? 🎉

Selleks tule külasta meie kauplust, salongi, outleti või shoppa e-poes ning soeta endale uus aiameöbel, kus saaksid lõõgastudes ilusaid lähenevaid kevadilmasid nautida!

Loosis osalemine on imelihtne:

🌟 Osta meie aiameöbli tooteid perioodil 08.04-28.04.2024.

🌟 Registreeri oma ostutšekk siin:
<https://bit.ly/spa-loos>

Iga päev loositakse ühele võitjale 2-inimese pääsmed!

Meie laia aiameöbli valiku leiad siit:
<https://bit.ly/aiameoblivalik>



Popsport!
Sponsored · 🌐

Lai valik Didriksons kevadparkasid nii naistele, meestele kui ka lastele Popsportist! 🎉

...see more



popsport.ee
Lai valik Didriksons parkasid! 🎉

Shop now



Kas oled kunagi käinud veinituuril või loonud
 personaalse parfüümi? 🤔 Pakume sulle
 Travelguideris neid ning veel ...see more



**Veinituur Uue-
 Saaluse...**
 Vaata lähemalt:

Book now

**Person:
 parfüür**
 Vaata lähemalt:



Kas oled kunagi käinud veinituuril või loonud
 personaalse parfüümi? 🤔 Pakume sulle
 Travelguideris neid ning veel mitmeid
 unustamatuid kogemusi!

Kui otsid sõpradega adrenaliinisüsti, soovid
 perega unustamatuid mälestusi luua või ihkad
 tundma õppida Eesti kultuuri - meilt leiad endale
 sobiva! ✨

Tutvu lähemalt ning broneeri elamus siin:
<https://www.travelguider.ee/et/>



**Veinituur Uue-
 Saaluse...**
 Vaata lähemalt:

Book now


**Person:
 parfüür**
 Vaata lähemalt:

LISA L

ChatGPT loodud reklaamid

Arveteenus.ee
Sponsored · 🌐

Kas töötad turundajana, fotograafina või disainerina ja sooviksid teenida oma põhitööle lisaraha? ...see more



arveteenus.ee
Esita arveid ilma ettevõtet omamata ! [Learn more](#)

Arveteenus.ee
Sponsored · 🌐

Kas töötad turundajana, fotograafina või disainerina ja sooviksid teenida oma põhitööle lisaraha?

Kas teadsid, et nüüd on sul võimalus teha seda ilma, et peaksid ettevõtet asutama või ise raamatupidamise pärast muretsema?

Arveteenusega saad seda teha!

Tutvu lähemalt 📩
<https://arveteenus.ee/et>

Loe, kuidas 3 meie viimast klienti on oma sissetulekut suurendanud:


"Minu lemmik osa teie teenusest on kalkulaator, see on mugav ja ka õpetlik tööriist selle osas, kuhu lähevad maksud. Algaja ei pruugi üldse täpselt aru saada, kuhu ja miks osa tema teenitud rahast läheb. Töötasu saabub ka kiirelt, mis on väga meeldiv." - Heleni tagasiside ⭐⭐

★★★★

"Kasutasin Arveteenuse lehte eksperti konsultatsiooni arveldamiseks ja kõik sujus lüüdselt. Arve tuli meili peale, maksin selle ära ja firma ei pidanud rohkem töö tegijaga seoses ühtegi dokumenti tegema. Lisaväärtust pakkuv teenus." - Hannese tagasiside ⭐⭐⭐⭐⭐

"Väga huvitav teenus, mille kasutamine alguses tundus ebaloomulik, et erisikuna saan oma teenuse eest arve teha ettevõttele. Telliti puhastusteenuseid, mida tegin peale oma põhitööd. Töö tellija ise soovitas mul kasutada Arveteenust, et tema saaks kuludokumendi firmale ning suunas kasutama arveteenust. Arve koostamine oli lihtne aga kalkulaatorisse õige hinna sisestamine vajas natuke aega. Raha kanti minu kontole järgmisel päeval. Kindlasti kasutan teenust veel." - Andrese tagasiside ⭐


★★★★



arveteenus.ee
Esita arveid ilma ettevõtet omamata ! [Learn more](#)

Radis Furniture
Sponsored · 🌐

Avasta elegantsi tipp-tase! ✨ Elu on liiga lühike tavalise mööbli jaoks. Sinu kodu väärneb midagi enamast - midagi, mis on sama ...see more



Lükandustega TV-alus NOBLE

Shop now

Riiul CF

Radis Furniture
Sponsored · 🌐

Avasta elegantsi tipp-tase! ✨ Elu on liiga lühike tavalise mööbli jaoks. Sinu kodu väärneb midagi enamast - midagi, mis on sama ainulaadne kui Sina ise.


Meie valikust leiad üle 90 unikaalse mööblieseme. Riiulid, kummutid, riidekapid, TV-alused, laud, voodid ja palju muud 🇵🇸

Lisaks isikupärasele disainikeelele on Radise mööbel valmistatud käsitsi siinsamas Eestis 🇵🇸

- ✔️ 2-aastane kindel garantii
- ✔️ Tasuta tarne üle Eesti
- ✔️ 100% turvalised veebimaksed

Ole osa disaini eksklusiivsusest ja praktilisusest, mis on kättesaadav vaid vähestele!

👉 <https://radis.ee/pood/>



Kummut PIX 2X4

Shop now

Riiul CF

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

agroshop.ee
Sponsored · 🌐

Kas otsid töökindlat elektrikarjust oma tallu? ✨ Agroshopist leiad kõik, mida vajad, et paigaldada tõhus elektrikarjus.

🇵🇸 Alates 50€ tellimusest pakume sulle TASUTA transporti! Lisaks kui peaksid mingil põhjusel olema kaubaga rahulolematu, siis meil on 30-päevane tagastusõigus kõikidele meie toodetele!

🇵🇸 Üle 30 aasta kogemust - võid kindel olla, et meie kogemus ja professionaalsus tagavad sulle parima teeninduse ja kvaliteetsemaid tooteid.

👉 Leia sobivaim elektrikarjus: <https://agroshop.ee/89-elektrikarjused>



Rõngasisolaator puitpostile EC...

Shop now

Elektrik taranõ

agroshop.ee
Sponsored · 🌐

Kas otsid töökindlat elektrikarjust oma tallu? ✨ Agroshopist leiad kõik, mida vajad, et paigaldada tõhus elektrikarjus. ...see more



Elektrikarjus AKO SunPower...


Shop now

Plastpo fiiberki

LuxuryRoses
Sponsored · 🌹

Soeta kingitus -10% soodsamalt sooduskoodiga "SOODUS10!" 🌹

...see more



luxuryroses.ee
Kasuta koodi SOODUS10!

[Shop now](#)

LuxuryRoses
Sponsored · 🌹

Soeta kingitus -10% soodsamalt sooduskoodiga "SOODUS10!" 🌹

Karu on 100% käsitöö pehmetest roosiõitest, mis annavad imeilusa ja efektse välimuse ning on pakitud kenasse läbipaistvate külgedega kinkekarpi, et sina ei peaks pakkimise pärast muretsema ja saaksid enda lähedast tähtpäeval meeles pidada 😊

Tellides tööpäeviti enne kella 14 on pakk Smartpostiga järgmiseks päevaks kohal! 📦

Kliki lingile, et tooteid lähemalt vaadata:
<https://luxuryroses.ee/tootekategooria/roosides-t-karud/>



luxuryroses.ee
Kasuta koodi SOODUS10!

[Shop now](#)

Klewer Marketing Agency
Sponsored · 🌟

🌟 Tasuta e-raamat: "Kasumlik Google Ads reklaam: Tõestatud strateegiad eduka äri kasvatamiseks aastal 2024".

Raamatut lugedes saad teada, kuidas:

- 👉 Seadistada search-kampaaniaid Kleweri moodi (step-by-step juhend),
- ✅ Tõsta konversioone lihtsa seadistusega ligi 17.5%,
- 🔥 Valida kampaaniatele õige panustamisstrateegia,
- 📊 Luua optimaalne kampaaniastruktuur,
- 🛡️ Hoolitseda kampaaniate hügieeni eest,
- 🚀 Optimeerida kampaaniaid, et müügitulemused kasvaksid,
- 📱 Hoida liiklus kvaliteetne ja näidata reklaame õigele sihtrühmale.

Raamat koosneb kolmest osast:

1. Tugeva baasi ehitamine - loo kindel vundament edukateks kampaaniateks.
2. Konto hügieen - õpi, kuidas hoida oma reklaamikontot tip-top korras.
3. Tulemuste maksimeerimine tehisintellekti ja masinõppe abil - kasuta tehnoloogiat viimaseid saavutusi, et viia oma tulemused uuele tasemele.

Ettevõtja ja turundusekspert Sven Nuum ütles pärast lugemist soovituselt teistele:

"Ma julgustan teid avastama nõuandeid ja tarkuseteri, mida see raamat pakub. Luban, et "Kasumlik Google Ads reklaam" ei ole ainult investeering teie professionaalsesse arengusse, vaid ka teie ettevõtte tulevikku."

Loe rohkem ja laadi raamat TASUTA alla 🌟
<https://klewemarketing.com/e-raamat/>

Klewer Marketing Agency
Sponsored · 🌟

🌟 Tasuta e-raamat: "Kasumlik Google Ads reklaam: Tõestatud strateegiad eduka äri kasvatamiseks aastal 2024".

...see more



klewemarketing.com
Laadi raamat tasuta alla 🌟

[Download](#)

Avasta Google Ads'i taktika...



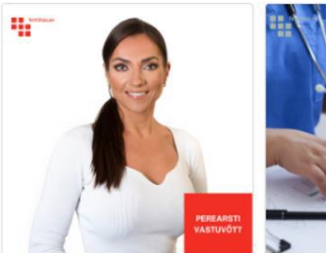
klewemarketing.com
Laadi raamat tasuta alla 🌟

[Download](#)

Avasta Google Ads'i taktika...

Fertilitas
Sponsored · 🌐

Kas oled tundnud, et perearstile pääsemine on nagu võimatu missioon? 🌟
...see more



Viimsis ja Mustamäel
Registreeri va...

Learn more

Tutvu pakettid

Fertilitas
Sponsored · 🌐

Kas oled tundnud, et perearstile pääsemine on nagu võimatu missioon? 🌟

💡 Pakume sulle Fertilitases usaldusväärset terviseabi, sõltumata sinu murest. Meie kliinikusse võid tulla ka siis, kui perearst on olemas.

Astume koos sammu lähemale parema tervise poole! 🌟

Leia sobivaim perearst ja broneeri aeg juba täna
🔗 <https://www.fertilitas.ee/teenused/perearstid/>



Viimsis ja Mustamäel
Registreeri va...

Learn more

Tutvu pakettid

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

HOME 4 YOU
Sponsored · 🌐

Kuidas sulle meeldiks veidi spas lõõgastuda? 🌟
👉 Ostes suveks aiamööblit, on sul võimalus võita pääsmed 2-le Mustamäe 21+ Elamus SPAsse!

Selleks tule külasta meie kauplust, salongi, outletit või shoppa e-poes ning soeta endale uus aiameöbel!

Kuidas osaleda?
🌟 Osta perioodil 08.04-28.04.2024 ükskõik milline aiameöbel.
🌟 Registreeri oma ostutšekk siin:
<https://bit.ly/spa-loos>

Loosime iga päev välja ühele võitjale 2-inimese pääsmed!

Naudi kauneid kevadilmasid uue mööbliga:
<https://bit.ly/aiamooblivalik>

SUURIM VALIK AIAMÖÖBLIT OOTAB SIND! 8-28.04



home4you.ee
Osta aiameöblit ja VÕIDA spa pääsmed! 🌟

Order now

HOME 4 YOU
Sponsored · 🌐

Kuidas sulle meeldiks veidi spas lõõgastuda? 🌟
👉 Ostes suveks aiameöblit, on sul võimalus võita pääsmed 2-le Mustamäe 21+ ...see more

SUURIM VALIK AIAMÖÖBLIT OOTAB SIND! 8-28.04



Popsport!
Sponsored · 🌐

Stiilse parkaga kevadele vastu! 🌞 Didriksons ja Icepeaki kevadvärvides mudelid
...see more



popsport.ee
Stiilse parkaga kevadele vastu! 🌞 [Shop now](#)

Travelguider
Sponsored · 🌐

Avasta salajased Eesti paigad! 🌍 Kas otsid unustamatuid seiklusi või soovid sukelduda sügavale Eesti kultuuri? Travelguider on just sulle loodud!

🔑 Meie platvormilt leiad laia valiku eksklusiivseid ja kultuurilisi elamusi.

🏠 Luba endale unustamatuid hetki kaunile Eesti maastike vahel või sukeldu linnamelu südamesse koos meie kogenud giididega.

Iga hetk on täis imesid ja avastamist! 🌟

Tutvu lähemalt ning broneeri elamus siin:
<https://www.travelguider.ee/et/>



Veinituur Uue-Saaluse... [Book now](#)
Vaata lähemalt:

Person: parfüür
Vaata lähemalt:

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

Popsport!
Sponsored · 🌐

Stiilse parkaga kevadele vastu! 🌞 Didriksons ja Icepeaki kevadvärvides mudelid

- 100% tuule- ja vihmakindel
- Hea sobivus erinevatele kehatüüpidele

Vali sobiv jakk või parka siit
<https://www.popsport.ee/kevadjoped>

E-poest tellides kaup kätte 1-2 tööpäevaga!



popsport.ee
Stiilse parkaga kevadele vastu! 🌞 [Shop now](#)

Travelguider
Sponsored · 🌐

Avasta salajased Eesti paigad! 🌍 Kas otsid unustamatuid seiklusi või soovid sukelduda sügavale Eesti kultuuri?
...see more



Veinituur Uue-Saaluse... [Book now](#)
Vaata lähemalt:

Person: parfüür
Vaata lähemalt:

LISA M

Reklaampostituste tulemuste kuvatõmmised

● Arveteenus

Ad	Ad name	Budget	Ad set	Results	Cost per result	Amount spent ↓	Link clicks
	Olavi - uus tekst - ettevõtte mitte omamine	€15.83	Daily	4 ^[2] Website leads	€39.31 ^[2] Per lead	€157.25	293
	Olavi - uus tekst test - tagasiside esimesena	€15.83	Daily	— Website lead	— Per lead	€30.26	70

● Radis

Ad	Results	Cost per result	Amount spent ↓	Purchases	Purchase ROAS (return on ad spend)	Purchases conversion value
	6 ^[2] Website initiates ch...	€8.53 ^[2] Per initiate checkout	€51.17	3 ^[2]	58.57 ^[2]	€2.997.00 ^[2]
	— Website initiate check...	— Per initiate checkout	€34.79	—	—	€0.00

Ad	Cost per result	Amount spent ↓	Purchases	Purchase ROAS (return on ad spend)	Purchases conversion value	Link clicks
	€8.53 ^[2] Per initiate checkout	€51.17	3 ^[2]	58.57 ^[2]	€2.997.00 ^[2]	119
	— Per initiate checkout	€34.79	—	—	€0.00	127

● Agroshop

Ad	Results	Cost per result	Amount spent	Purchases	Purchase ROAS (return on ad spend)	Purchases conversion value
	5 ^[2] Website purchases	€10.94 ^[2] Per purchase	€54.68	5 ^[2]	11.76 ^[2]	€643.17 ^[2]
	10 ^[2] Website purchases	€5.38 ^[2] Per purchase	€53.75	10 ^[2]	18.52 ^[2]	€995.70 ^[2]

Ad	Cost per result	Amount spent	Purchases	Purchase ROAS (return on ad spend)	Purchases conversion value	Link clicks
	€10.94 ^[2] Per purchase	€54.68	5 ^[2]	11.76 ^[2]	€643.17 ^[2]	146
	€5.38 ^[2] Per purchase	€53.75	10 ^[2]	18.52 ^[2]	€995.70 ^[2]	88

● Luxury Roses



Ad ↑	Results	Cost per result	Amount spent	Purchase ROAS (return on ad spend)	Purchases	Purchases conversion value
	5 ^[2] Website purchases	€9.21 ^[2] Per purchase	€46.03	5.08 ^[2]	5 ^[2]	€233.97 ^[2]
	11 ^[2] Website purchases	€4.64 ^[2] Per purchase	€51.05	11.09 ^[2]	11 ^[2]	€565.94 ^[2]

Ad ↑	Cost per result	Amount spent	Purchase ROAS (return on ad spend)	Purchases	Purchases conversion value	Link clicks
	€9.21 ^[2] Per purchase	€46.03	5.08 ^[2]	5 ^[2]	€233.97 ^[2]	72
	€4.64 ^[2] Per purchase	€51.05	11.09 ^[2]	11 ^[2]	€565.94 ^[2]	120



● Klewer



Ad ↑	Bid strategy	Budget	Ad set	Results	Cost per result	Amount spent	Link clicks
	Highest volume Conversions	Using campaign ...		54 ^[2] Website subscribe	€0.79 ^[2] Per website subscri...	€42.69	75
	Highest volume Conversions	Using campaign ...		11 ^[2] Website subscribe	€1.27 ^[2] Per website subscri...	€14.01	22

● Fertilitas



Ad	Ad name	Budget	Results	Cost per result	Amount spent	Link clicks
	Perearst karussel...	Using campaign ...	73 Link Clicks	€0.19 Per link click	€13.98	73
	Perearst karussell	Using campaign ...	109 Link Clicks	€0.13 Per link click	€14.11	109



- Home4you

Ad	Results	Cost per result	Amount spent	Purchase ROAS (return on ad spend)	Purchases	Purchases conversion value
	aiamööbel loos – test 131,881 Reach	€1.22 Per 1,000 people reac...	€161.18	30.84 ^[2]	4 ^[2]	€4,970.00 ^[2]
	aiamööbel loos 36,523 Reach	€1.02 Per 1,000 people reac...	€37.35	53.28 ^[2]	1 ^[2]	€1,990.00 ^[2]



Ad	Cost per result	Amount spent	Purchase ROAS (return on ad spend)	Purchases	Purchases conversion value	Link clicks
	1 h €1.22 Per 1,000 people reac...	€161.18	30.84 ^[2]	4 ^[2]	€4,970.00 ^[2]	27
	3 h €1.02 Per 1,000 people reac...	€37.35	53.28 ^[2]	1 ^[2]	€1,990.00 ^[2]	11

- Popsport

Ad	Results	Cost per result	Amount spent	Purchase ROAS (return on ad spend)	Purchases	Purchases conversion value
	1 ^[2] Website purchase	€36.59 ^[2] Per purchase	€36.59	3.47 ^[2]	1 ^[2]	€126.95 ^[2]
	2 ^[2] Website purchases	€24.45 ^[2] Per purchase	€48.89	5.92 ^[2]	2 ^[2]	€289.30 ^[2]

Ad	Cost per result	Amount spent	Purchase ROAS (return on ad spend)	Purchases	Purchases conversion value	Link clicks
	2 ^[2] €36.59 ^[2] Per purchase	€36.59	3.47 ^[2]	1 ^[2]	€126.95 ^[2]	105
	2 ^[2] €24.45 ^[2] Per purchase	€48.89	5.92 ^[2]	2 ^[2]	€289.30 ^[2]	127

- Travelguider

Ad	Results	Cost per result	Amount spent	Adds to cart	Adds to cart conversion value	Link clicks
	1 ^[2] Website initiate che...	€15.57 ^[2] Per initiate checkout	€15.57	2 ^[2]	€255.00 ^[2]	22
	— Website initiate check...	— Per initiate checkout	€7.07	—	€0.00	7

Summary

FACEBOOK AD PERFORMANCE COMPARISON: AD CREATED BY A MARKETER VS. WITH ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Maria Rüütli ja Marieta Kivi

Artificial intelligence (AI) has become an essential tool for marketers, significantly simplifying tasks and saving time. Its use allows for more efficient audience segmentation, targeted advertising, and personalized campaigns, ultimately leading to higher campaign objectives. AI facilitates a better understanding of target market preferences and behaviors, enabling marketers to deliver personalized approaches that positively impact sales. Through AI, complex algorithms predict behavior patterns and optimize real-time ad displays, enhancing ad effectiveness and return on ad spend (ROAS).

This master's thesis investigates the performance of Facebook ads created by marketers versus those generated using AI. To achieve this, theoretical information was reviewed, an AI prompt model was developed, and paid Facebook ads were designed for nine companies using marketer expertise and ChatGPT. The PAS method was used to create ad texts to identify audience pain points and offer solutions. Ads were pre-approved by clients and targeted at warm audiences, with daily budgets set and campaigns running for two weeks. Results were analyzed alongside a Google Forms survey, where 16 respondents identified whether the ads were human or AI-generated.

Survey results showed that more than half of the respondents could identify AI-generated ads. Home4you had the highest brand awareness among respondents. Regarding ad performance, metrics such as conversions, spending, ROAS, cost per result (CPR), clicks, and brand awareness were considered. The findings revealed that marketer-created ads were more successful for seven of nine companies, achieving higher conversions, better ROAS, and lower CPR. Only two companies had better results with AI-generated ads. The success of ads was strongly influenced by the opening lines of the ad text, with more engaging openings leading to better performance.

The thesis suggests several areas for further research. Extending the ad period could provide more data for a deeper analysis of ad effectiveness over time. Involving more companies in the study could help understand how AI-generated ads perform across different sectors. Additionally, testing AI's effectiveness on a cold audience—potential customers unfamiliar with the company's products or services—could provide insights into AI's capability to convert new clients, addressing a significant marketing challenge.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Meie, Marieta Kivi ja Maria Rüütli

1. anname Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) meie loodud teose Facebooki reklaami tulemuslikkuse võrdlus: turundaja vs tehisintellekti abil loodud reklaam, mille juhendaja on Tanel Mehine, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Anname Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 4.0, mis lubab autoritele viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Oleme teadlikud, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autoritele.
4. Kinnitame, et lihtlitsentsi andmisega ei riku me teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Marieta Kivi ja Maria Rüütli

21.05.2024