

Tartu Ülikool  
Sotsiaalteaduste valdkond  
Narva kolledž  
Õppekava „Ettevõtlus ja digilahendused“

Kärt Laas

**VAHENDUSPLATVORMI TEENUSTE  
DIGITURUNDUSE KOMMUNIKATSIOONIKANALID  
FANCYLEND OÜ NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: lektor Jelena Rootamm-Valter

Narva 2024

Lihtlitsents

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

Kärt Laas

*/ allkirjastatud digitaalselt /*

20.05.2024

Mina, Kärt Laas,

annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose “Vahendusplatvormi teenuste digiturunduskommunikatsioon FancyLend OÜ näitel), mille juhendaja on Jelena Rootamm-Valter, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

Annan 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 autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Kärt Laas

/allkirjastatud digitaalselt/

20.05.2024

## SUMMARY

Digital marketing communication is a crucial tool for companies of all sizes, aiming to effectively market and sell their products or services in an increasingly competitive market. Digital marketing tools provide quick feedback on the effectiveness of sales channels and advertising campaigns.

The thesis “Digital marketing communication channels for intermediary platform services: a case study of FancyLend OÜ” addressed the problem of stagnant sales activities following the launch of the company and its mobile app. The goal was to identify more effective digital marketing communication channels to improve sales results in two customer segments: owners of the items and items’ renters. The thesis consists of an introduction, theoretical part, empirical part, conclusion, and appendices. The theoretical section defined concepts related to marketing and communication, outlined the specifics of digital marketing, and compared it with traditional marketing communication. The empirical section described the methodology, digital marketing channels used, and metrics for evaluating ad campaigns on Meta and Google Display platforms. Data was analyzed using descriptive statistics in MS Excel.

The author highlighted key findings: both customer segments use social media and digital platforms; the target audience was correctly identified; app downloads can be increased through launch offers; the visibility of offers aligns with the business plan's potential customer numbers; Google Display achieved a lower cost per app download compared to Meta. Author found that interest in the mobile app was highest in Harju County, contrary to expectations of greater rural interest. The main customer group is aged between 20-49 years. The expected conversion rate of 30% for those who saw the ads was not met.

Recommendations for FancyLend OÜ include using multiple marketing channels simultaneously, sending personalized messages and offers through the mobile app, continuing visibility-focused ad campaigns, incorporating special offer visuals, running longer campaigns, and focusing marketing activities in Harju County and major cities in Estonia. Implementing these recommendations will contribute to a stable increase in the customer base and improved sales results.

## SISUKORD

SISUKORD .....	4
SISSEJUHATUS .....	5
DIGITAALSE TURUNDUSKOMMUNIKATSIOONI TEOREETILINE KÄSITLUS .....	8
1.1    Turunduskommunikatsiooni olemus .....	8
1.2    Digitaalse turunduskommunikatsiooni olemus .....	10
1.3    Integreeritud turunduskommunikatsiooni mudel.....	11
1.4    AIDA turunduskommunikatsiooni mudel .....	13
1.5    Digiturunduse eripära .....	14
1.5.1  Digiturunduskommunikatsiooni kanalid ja -tööriistad .....	16
1.5.2  Digiturunduskommunikatsiooni rakendamise eelised võrreldes traditsioonilise turunduskommunikatsiooniga .....	17
1.6    Digitaalsete vahendusplatvormide teoreetiline spetsiifika .....	20
2    FANCYLEND OÜ TURUNDUSKOMMUNIKATSIOONI KOOSTAMINE .....	24
2.1    Ettevõtte ja vahendusplatvormi teenuse iseloomustus .....	24
2.2    Uuringu metodoloogia.....	25
2.3    Uuringu läbiviimine.....	28
2.4    Uuringu tulemused .....	32
2.5    Järeldused ja ettepanekud .....	37
KOKKUVÕTE .....	41
KASUTATUD KIRJANDUS.....	44
LISAD .....	48

## SISSEJUHATUS

Digitaalne turunduskommunikatsioon on kiiresti muutumas ärikeskkonnas oluline tööriist igas suuruses ettevõtete, k.a iduettevõtete jaoks, kes soovivad tõhusalt ja tulemuslikult oma tooteid turundada ja müüa üha konkurentsitihedamale turule. Läbimõeldud digitaalse turunduse strateegiad ja põhjalikult analüüsitud andmed reklaamikampaaniatest võimaldavad ettevõtetel saada kiiremat tagasisidet müügikanalite tulemuslikkuse ja reklaamide toimivuse kohta, lisaks aitab andmete analüüs valida ettevõttele sobivaid reklaamikanaleid.

FancyLend OÜ on iduettevõtte, mis tegeleb luksusriiete rentimise ja vahendusteenuse platvormi arendamise ja juhtimisega. Platvormi põhiväljund esemete rentimiseks on mobiiliäpp, mille abil on võimalik era- ja juriidilistel isikutel välja rentida ja endale kasutamiseks laenutada luksus- ja preemiumtooteid.

Lõputöös käsitletud probleemiks on olukord, kus ettevõtte müügitegevus ei ole käivitunud peale ettevõtte loomist ja ettevõtte poolt pakutava tarkvarateenuse (mobiiliäpi) kasutusse rakendamist.

Lõputöö eesmärk on välja selgitada ettevõtte müügitulemuste parandamiseks efektiivsemad digiturunduskommunikatsiooni kanalid, millega tõsta ettevõtte müügitulemusi kahes klientide segmendis: rendile andjad (esemete omanikud) ning rentnikud (esemete laenutajad).

Eesmärgi täitmiseks püstitas autor järgmised ülesanded:

1. Määratleda turunduskommunikatsiooniga seotud põhimõisted.
2. Määratleda digiturunduses kasutatavate peamiste turunduskommunikatsiooni kanalid
3. Tuua välja digiturunduse eripärad ja digiturunduskommunikatsiooni rakendamise eelised.
4. Määratleda digitaalsete vahendusplatvormide teoreetiline spetsiifika (sh põhimõisted, käsitus FancyLend OÜ kontekstis).
5. Valida digiturunduskanalid ja -tööriistad vahendusplatvormi müügieesmärkide täitmiseks.
6. Valida tulemuste kogumiseks meetodika, seadistada reklaamikampaaniad ja ette valmistada veebianalüütika kogumine töö jaoks valitud digikanalites.
7. Koguda läbiviidud reklaamikampaaniatest andmed ja analüüsida tulemused.
8. Teha FancyLend OÜ'le ettepanekud lähtuvalt tulemuste analüüsist.

Lõputöö koosneb ingl. k.isekeelsest resümeest, sisukorrast, sissejuhatusest, kahest sisupeatükist, kokkuvõttest, kasutatud kirjanduse loetelust ning kahest lisast.

Esimeses peatükis käsitleb autor turunduse ja kommunikatsiooniga seotud mõistete määratlusi, digiturunduse eripärasid, digiturunduskommunikatsiooni kanaleid ning -tööriistu, digiturunduskommunikatsiooni võrdlust tavalise turunduskommunikatsiooniga ja kahte erinevat turunduskommunikatsiooni teoreetilist mudelit, mille abil on defineeritud töö empiirilise osa turundusstrateegia. Teoreetiliste aluste väljatöötamisel tugines autor peamiselt Fatimayini, Shankari, Gundlach, Wilkie ning Somesfaleani seisukohtadele.

Teises peatükis tutvustab töö autor ettevõtet FancyLend OÜ, kus uuring läbi viiakse. Seejärel käsitleb töö autor uuringu metodoloogiat, tutvustab reklaamikampaaniate sisu ning reklaamikampaanias kasutatavaid visuaale. Autor tutvustab uuringu läbiviimist ja analüüsib reklaamikampaaniate kaudu kogutud andmeid ning esitab järeldused ja teeb ettepanekud soovituslike turunduskommunikatsiooni kanalite, sihtrühma, potentsiaalse sooduspakkumise, reklaamikampaaniate eesmärkide, kestuse ja asukoha osas sisupeatüki lõpus. Lisades on esitatud digiturunduskommunikatsiooni mõistete loetelu tabelina ning eraldi failina läbi viidud uuringu tulemused.

Uuringu läbiviimiseks kasutab autor kvantitatiivset uurimisviisi. Lõputöös oli tegemist on juhtumiuuringuga. Andmete kogumise meetodina kasutab töö autor kvantitatiivset meetodit, statistiliste andmete kogumist platvormidel Google Display ja Meta. Andmete analüüsimise meetodina kasutas autor töös kirjeldavat statistikat, kasutades MS Excel rakendust.

Uuringu kogumi moodustavad 20-49-aastased Eestis elavad ja töötavad naised. FancyLend OÜ eeldus on, et rentnike ja rentijate sihtrühma kuuluvate potentsiaalsete klientide elulaadi näitajateks on huvi moe- ja ilutoodete, elektroonika ja ostlemise vastu. Sihtrühmal on olemas kaugsidega mobiiltelefon ning nad kasutavad aktiivselt selle pakutavaid rakendusi. Kasutatakse statistilist valimit.

Uuring viidi läbi veebruaris 2024. Läbiviidud uuringu tulemusel näidati reklaamikampaania sõnumeid Meta ja Google Display keskkondades kokku 489 879 korda ning saavutati 1622 mobiiliäpi allalaadimist. Lõputöö raames läbiviidud uuringu tulemuste põhjal teeb töö autor FancyLend OÜ'le soovitusel edasisteks turunduskommunikatsiooni tegevusteks.

Lõputöö järeldest ja ettepanekutest saavad kasu ettevõtte omanik ja teised potentsiaalsed ettevõttega seotud huvigrupid. Lisaks aitab probleemi lahendamine laiendada tootearenduse võimalusi, suurendades mobiiliäpi kasutajate hulka ning seeläbi kasutuskogemuse kohta tagasiside kogumist.

## **DIGITAALSE TURUNDUSKOMMUNIKATSIOONI TEOREETILINE KÄSITLUS**

### **1.1 Turunduskommunikatsiooni olemus**

Turunduskommunikatsioon on oluline strateegiline valdkond, mis kujundab ettevõtete identiteeti ning mõjutab nende suhteid sihtgruppidega. Selleks, et mõista turunduse ja turunduskommunikatsiooni sisu, avab peatükk mõlema mõiste eraldiseisvaid käsitlusi ning omavahelisi seoseid. (Tarapata, 2023: 357)

Turundus on nii ettevõtete kui ka indiviidide poolt läbiviidav pikaajaline tegevus, mis toimib läbi institutsioonide ja protsesside kogumi ning mille eesmärk on luua, suhelda, pakkuda ja vahendada pakkumisi, mis omavad väärtust klientidele, partneritele ja ühiskonnale üldisemalt (Gundlach & Wilkie, 2009: 260). Institutsioonide kogumi all peetakse silmas kõiki ettevõttega seotud potentsiaalseid koostööpartnereid, sh tootjad, edasimüüjad, turundusagentuurid jms (Gundlach & Wilkie, 2009: 261). Autori arvates on lõputöös käsitletava teema mõistmiseks oluline avada kommunikatsiooni mõiste.

Autori seisukohalt saab kommunikatsioonile antud tõlgendustest välja tuua olulisemad: esiteks, üldine arusaam kommunikatsioonist on suhtlus konkreetses sotsiaalses kontekstis ning teiseks, et kommunikatsioon hõlmab tavaliselt saatjat (allikat) ja vastuvõtjat. Kommunikatsioon hõlmab vestluspartnerite vahelist signaalide vahetamist. Need signaalid võivad olla verbaalsed või graafilised, žestikuleerivad või visuaalsed (fotograafilised). Olemuslikult hõlmab kommunikatsioon koode, mis tehakse silmade, kehaliikumise või häälega tehtud helide abil. (Fatimayin, 2018: 1)

Olenemata sellest, kuidas see toimub, on kommunikatsioon alati protsess, kus keegi algatab tähendusliku kavatsuse, mis edastatakse vestluspartnerile (vastuvõtja). Kommunikatsiooni saab määratleda ka tegevuse või protsessina ideede ja tunnete väljendamiseks või inimestele teabe edastamiseks. (Fatimayin, 2018: 2)

Turundus ja kommunikatsioon on ettevõtluse ja äristrateegia kontekstis olulised tugipunktid, mis omavad mõlemad ettevõtte tegevuse ja tuntuse arendamisele suurt mõju. Selleks, et need

kaks strateegilist tugisammast omavahel koos töötaksid, ühendatakse mõlema tugevaimad punktid turunduskommunikatsiooniks – strateegiline turundustegevus ühendatuna selge ning kliente kõnetava sõnumiga. Turunduse ja kommunikatsiooni omavaheline lõimumine turunduskommunikatsiooni kontekstis aitab luua klientidele tervikpilti turunduslikust sõnumist ning tänu pikaajalisele turundustegevusele tekib ettevõtetel oma toote või teenuse sihtrühmadega parem kontakt. (Tarapata, 2023: 357)

Turunduskommunikatsioon on informatsiooni strateegiline vahetus ettevõtete ning nende toote või teenuse tarbijate sihtrühma vahel. Turunduskommunikatsiooni sisaldab mitmeid erinevaid tegevusi ning kanaleid, mille eesmärk on vormida potentsiaalse tarbija ettekujutust toodetest, teenustest ning kaubamärkidest. Turunduskommunikatsioon on oluline ühenduslüli ettevõtete ja nendega seotud osapoolte vahel, mis ühendab traditsioonilist reklaami ja avalikke suhteid kaasaegsete digitaalsete turundusplatvormide ning sotsiaalmeediaga. (Tarapata, 2023: 357)

Turunduskommunikatsiooni tulemusel saavutatakse esmane ja tihti ka püsiv kontakt kliendiga, mis viib edasi üldist turundusstrateegiat (Umbreen & Ali, 2013: 28).

Turunduskommunikatsioonil on kaks eesmärki: esiteks tekitada või hoida nõudlust reklaamitava toote või teenuse järele ning teiseks suunata tarbijate toote-eelistust ning lühendada müügiprotsessi. Turunduskommunikatsiooni kaudu toote või teenuse järele nõudluse tekitamine ning toote-eelistuse loomine ja hoidmine on pikaajaline protsess, mis positioneerib toote või teenuse sellele mõeldud kliendi ettekujutuses. (Wijayanto et al, 2022)

Turunduskommunikatsioon ja turundus on omavahel tihedalt seotud tegevused, mis kirjeldavad ettevõtte eesmärgi toodete, teenuste ja kaubamärkide edendamisel ning turustamisel. Kui turunduse eesmärk on koostada pikaajaline strateegia, mis hõlmab kõiki viise, kuidas ettevõtte oma klientidega suhtleb (toode, hind, asukoht jms), siis turunduskommunikatsioon on selle strateegia üks vahenditest, mis viib turundusstrateegia poolt loodud sõnumi õige sihtrühmani kasutades strateegias kajastatud sõnumit läbi erinevate turunduskommunikatsiooni kanalite, näiteks sotsiaalmeedias, televisioonis, printmeedias ja ka isegi tootepakendil. (Kovalenko, 2017: 127)

Turunduskommunikatsiooni võib pidada fundamentaalseks turundusstrateegia osaks, mis mõjutab tarbijakäitumist, brändilojaalsuse ehitamist ning panustab suuresti ettevõtete üldisesse

edusse ning jätkusuutlikusse (Umbreen & Ali, 2013: 36). Käsitlenud turunduskommunikatsiooniga seotud põhimõisteid ja olemust, tutvustab autor digitaalse turunduskommunikatsiooni olemust.

## 1.2 Digitaalse turunduskommunikatsiooni olemus

Turundustegevused on pikaajalised ning strateegilised, mis keskenduvad toote või teenuse üldise müügiedu saavutamisele turul. Turundus sisaldab tegevusi alates tootearendusest lõpetades klientide ostujärgsete sammudega. Turunduskommunikatsiooni tegevused on pigem lühiajalised, adresseerides kindla sõnumiga kampaaniaid ning muid müügisõnumi või reklaamiga seotud tegevusi. (Rundle-Thiele, 2019: 161)

Digitaalse turunduse (edaspidi digiturundus) eesmärk on viia turunduskommunikatsiooni tegevused läbi mobiilsete seadme ja internetikanalite ettevõtte toote või teenuse soovitud sihtrühmani (Mehmeti-Bajrami, 2022: 326).

Digitaalset turunduskommunikatsiooni (edaspidi digiturunduskommunikatsiooni) defineeritakse kui turunduskommunikatsiooni, mida edastatakse läbi digitaalsete või elektrooniliste kanalite ettevõtete ja tarbijate vahel (Mehmeti-Bajrami, 2022: 326). Erinevalt traditsioonilisest turunduskommunikatsioonist, suudab digiturunduskommunikatsioon hallata palju suuremas mahus suhtlust reklaami allika ja sihtrühma vahel. Levinumate väljundite hulka digiturunduskommunikatsioonis kuuluvad näiteks banner-reklaamid erinevatel platvormidel (ingl. k. *display ads*), otsingureklaamid (nii makstud kui orgaanilise sisuga), mobiiliplatvormid (k.a mobiiliäpid) ning suusõnaline suhtlus läbi sotsiaalmeedia. (Shankar et al, 2022: 547)

Turundust läbi digitaalsete meediakanalite kasutatakse üha rohkem, eelkõige kasude pärast, mis sellega kaasnevad: kiire otsesuhtlus sihtrühmadega ning uute klientide saamine. Digitaalsel ajastul on ettevõtted rohkem orienteeritud kliendivajaduste rahuldamisele kui kiire kasumi saamisele. Ühildades arvutiteaduse moodsate uuringumeetoditega, saavutatakse efektiivsete turundusviiside turuletulek, mis omakorda suudavad seletada ostjate veebitegevusi ja ostukäitumist Internetis. Digiturunduse suur eelis on kiirendatud andmete kogumine, struktureerimine ning tõlgendamine. (Pricopaia et al, 2022: 5)

Turunduskommunikatsiooni peamine tööriist on reklaam erinevates meediakanalites. Reklaam on meediakommunikatsiooni vorm, mis on koostatud ühe konkreetse reklaamija poolt ning selle eesmärk on tutvustada teatud reklaamiobjekte (tooted, teenused, bränd, idee, inimene, ettevõte jms) potentsiaalsetele klientidele, kelle täpne ülesehitus on määratlemata. Kommunikatsiooni suurem eesmärk on arendada teatud psühholoogilised eelistused läbi reklaamsõnumite. (Kovalenko & Remyha, 2017) Digiturunduskommunikatsiooni rakendatakse läbi mitmete suuremate ja väiksemate Interneti kanalite, sh sotsiaalmeedia, ajalehtede ja ajakirjade veebiväljaanded, multimeedia- ja videoplatvormid (Davidaviciene et al, 2019).

Autori arvates on läbimõeldud turunduskommunikatsiooni õigele sihtrühmale suunamiseks, ettevõtete turunduskommunikatsiooni strateegia valimiseks ja rakendamiseks vaja tunda erinevaid turunduskommunikatsiooni mudeleid, mida tutvustatakse järgmistes alapeatükkides.

### **1.3 Integreeritud turunduskommunikatsiooni mudel**

Integreeritud turunduskommunikatsiooni (ingl. k. *communications channel mix*) meetmestik on ettevõtete poolt kasutatav turunduslike sõnumite ja turunduskanalite strateegiline koordineerimine, mis kollektiivselt mõjutab brändi ning toote väärtust. (Gundlach & Wilkie, 2009: 258) Kõige levinum definitsioon pärineb Ameerika Turundusagentuuride Liidu (ingl. k. *American Association of Advertising Agencies* ehk AMA) käsitlusest, mis kirjeldab integreeritud turunduskommunikatsiooni kui turunduskommunikatsiooni planeerimise kontseptsiooni, mis korraldab ümber tervikliku turundusplaani lisaväärtuse, hinnates erinevate turunduskanalite, näiteks reklaami, otseturunduse, müügiedenduse ja avalike suhete strateegilisi rolle (Gundlach & Wilkie, 2009: 259). Kommunikatsiooni integreerimine erinevates kanalites on vajalik, et tagada järjekindlalt ning selgelt maksimaalne turunduskommunikatsiooni mõju (Joseph, 2010: 119). Integreeritud turunduskommunikatsiooni kasutatakse peamiselt turuolukorras, kus pakkumine ületab nõudlust ning turundusstrateegia muutub kliendi jaoks personaliseeritumaks, st et mõeldakse läbi erinevaid sihtrühmi kõnetavad sõnumid ja turunduskommunikatsiooni kanalid. Turunduskommunikatsioon peab jõudma kliendini talle kõige mugavamalt tarbitavas ja eelistatumas kanalis. (Kitchen & Burgmann, 2015: 35)

Integreeritud turunduskommunikatsiooni meetodid (Umbreen & Ali, 2013: 27):

- 1) Otseturundus e. personaalne müük– personaalne suhtlus kliendi ja turundaja vahel. Kanali eesmärk on saada kliendilt kiiret tagasisidet. Näiteks on otseturunduskanaliteks e-maili turundus, telemarketing, ükselt-uksele müük, virtuaalkohtumised jms;
- 2) Reklaam läbi meedia – reklaamsõnumid (tekstid, videod, pildid jms) sotsiaalmeedias, televisioonis, raadios, internetis ja paljudes teistes sarnastes meediumites. Eesmärk on anda edasi turunduslikku sõnumit või suurendada brändituntust läbi pildi, video, teksti või heli;
- 3) Müügikampaaniad – soodustused poodides, sooduskoodid e-poes, kupongid jms. Eesmärk on tekitada klientides huvi toodet osta, tõsta lühiajaliselt klientide ostuaktiivsust;
- 4) Avalikud suhted (ingl. k. *public relations* ehk PR) – kliendisuhetus läbi massikommunikatsiooni. Näiteks kliendiüritused, sponsorlus, avalikud esinemised. Eesmärk tekitada usaldust ning brändituntust.

Integreeritud turunduskommunikatsiooni strateegia kasutamisel on oluline jälgida viit olulist elementi (Seric et al, 2019):

- Ühtlustatud ning järjepidev brändisõnum: läbi erinevate kanalite on turunduslik sõnum sarnane.
- Koordineeritud turundustegevused: sisu tootmine eri turunduskanalitesse toimub sarnastel alustel, kuid eri formaatides, mille eesmärk on õige sihtrühmani jõudmine.
- Kliendikeskne lähenemine: klientide vajadused on esikohal ning strateegia on koostatud selle alusel.
- Informatsioonil põhinev otsuste tegemine: strateegia on koostatud asjakohase müügi-, turu- ja sihtrühma puudutava info põhjaliku analüüsi tulemusel.
- Kanalitevaheline koostöö: ühise eesmärgi nimel turunduslike sõnumite koostamine ja implenteerimine.

Ettevõttele sobiv kanalite valik selgub läbi põhjalikuma sihtrühma ja eelarve analüüsi. Integreeritud turunduskommunikatsiooni määratlus liigub tänapäeval rohkem erinevate reklaamikanalite valiku (ingl. k. *promotional mix*) poole, segades omavahel veebipõhiste (näiteks sotsiaalmeedia, veebilehed) ja traditsiooniliste reklaamikanalite (näiteks raadio, tele, välimeedia) ka PR-tegevusi ja hinnakampaaniaid. (Joseph, 2010: 126)

Integreeritud turunduskommunikatsiooni põhimõtted ja tavad on levinud üle kogu maailma. Paljud globaalsed ettevõtted, kellel on mitmekülgne tootevalik ja rahvusvaheline klientuur, kasutavad sageli integreeritud kommunikatsiooni turundusmeetmestikku, et ühtlustada oma sõnumeid erinevates turunduskanalites. (Seric et al, 2019)

Turundajad seisavad tihti silmitsi olukorraga, kus potentsiaalsetel klientidel võib tekkida informatsiooni üleküllus ja turunduslikud sõnumid kaovad ülejäänud „infomüra“ sisse. Integreeritud turunduskommunikatsiooni strateegia aitab ettevõtetel jõuda oma sihtrühmani läbi erinevate kanalite, kõnetab õiget klienti tänu ühtsele turunduslikule sõnumile ning hoiab paralleelselt reklaamikampaania eelarvet kontrolli all. (Seric et al, 2019)

Lõputöö autor on seisukohal, et lisaks integreeritud turunduskommunikatsiooni mudelile saab kasutada turunduslike sõnumite edastamisel ka struktureeritud AIDA mudelit, mis suunab kliendi ostuteekonda. AIDA turunduskommunikatsiooni mudelit käsitleb lõputöö autor järgmises peatükis.

#### **1.4 AIDA turunduskommunikatsiooni mudel**

AIDA (ingl. K. *Attention, Interest, Desire, and Action*) turunduskommunikatsiooni mudel on mitmekümne aasta jooksul arenenud turundusraamistik. AIDA mudel pakub struktureeritud lähenemist, et aru saada ning mõjutada kliendi ostuteekonda – alustada brändingust ehk esialgselt teavitusest ning lõpetades konkreetse tegevusega, mida soovitakse kliendilt saada, olgu selleks siis ost või mõni muu tegevus. (Somesfalean, 2014: 118) AIDA mudel joonistab välja iga eraldiseisva etapi, mida tarbija tüüpiliselt kogeb, kui näeb turundussõnumit või -kommunikatsiooni. Veebireklaami mõju ostukäitumisele sümboliseerib reaalsete ostude arv. Tarbijakäitumine on brändidele oluline, mõjutades otseselt ettevõtete käivet. (Pratiwi et al, 2021: 3)

AIDA mudel tuvastab kognitiivsed ja osaliselt ka emotsionaalsed etapid, mida klient läbib ostuprotsessi käigus, sarnanedes liikumisega läbi lehtri, turunduses kasutatakse ka mõistet turundus- ja müügitunnel (vt Joonis 1). Iga etapi käigus liiguvad ostjad edasi-tagasi, jõudes lõpuks lõpliku ostuotsuseni (konversioonini). Vaatamata sellele, et mudel loodi peaaegu sajand tagasi, jäävad selle alustalad endiselt kindlaks ja asjakohaseks, rõhutades selle püsivat olulisust. Mudeli olulised etapid hõlmavad mitmeid võtmeetappe. (Montazeribarforoushi et al, 2017: 3)

AIDA mudeli kaudu saab kliendi ostuteekonda seletada omavahel seotud protsessi osadega (Somesfalean, 2014: 119):

1. Tähelepanu püüdmine (ingl. k. *Attention*) – eesmärk on püüda potentsiaalsete klientide tähelepanu. Selle osa saab turunduskommunikatsioon katta kaasahaaravate pealkirjadega, pilkupüüdvate visuaalide ning muude silmapaistvate reklaamisõnumi osadega.
2. Huvi tekitamine (ingl. k. *Interest*) – saavutatud tähelepanu ehk huvi hoidmine. Eesmärk anda väärtuslikku infot toote või teenuse kohta, selle unikaalset väärtuspakkumist või muid hüvesid, mis peaks tekitama ostjates soovi rohkem teada saada reklaamitava toote või teenuse kohta.
3. Ostusoov (ingl. k. *Desire*) – eesmärk arendada klientides püsiv ostusoov toote või teenuse osas. Emotsionaalse sideme tekitamine või toote väärtuse rõhutamine aitab kaasa ostusoovi tekkimisele.
4. Tegevus ja/või ost (ingl. k. *Action*) – klient suunatakse konkreetse soovitud tegevuseni, olgu selleks siis ostu sooritamine, uudiskirjaga liitumine, kasutajakonto registreerimine või midagi muud, mida ettevõtte reklaamib

AIDA turunduskommunikatsiooni mudelil on variatsioone, mis erinevad üksteisest mõne omaduse ning sammu vahelejätmise või lisamisega (Pratiwi et al, 2021:123). Sotsiaalmeedias kohtab tihti olukorda, kus jäetakse AIDA mudeli struktuuris vahele kolmas, ehk ostusoovi tekkimine ning ost või muu tegevus sooritatakse peale huvi tekkimist (Omesfalean, 2014: 2).

AIDA mudeli kasutamise eelduseks on läbimõeldud turunduskommunikatsiooni strateegia, mis suunab kliendi ostuteekonda ning turunduskommunikatsiooniga edastatavate sõnumite selgus. AIDA mudeli kasutamise eelis on turundajatele nõ helikopterivaate andmine, kuidas kliente kõnetada ja ostuni juhatada. Ühest etapist teise liikumine suurendab potentsiaalselt müügi edukust. (Montazeribarforoushi et al, 2017: 4) Lõputöö autor toob välja, et tuginedes AIDA mudelile on üles ehitatud ka digiturundusstrateegiates laialt kasutatav müügi- ja turundustunneli struktuur (vt peatükk 1.6).

## 1.5 Digiturunduse eripära

Töö autori seisukoht on, et kiiresti arenevas kaasaegses äris on digiturunduse alustalad justkui kompassiks ettevõtetele, mis juhivad neid läbi digitaalsete keskkondade ja sellega seonduva dünaamilise turunduse raamistikku. Käesolev peatükk keskendub digiturunduskommunikatsiooni võimaluste ja väljundite tutvustamisele.

Digitaalses keskkonnas saab rakendada klassikalisi turunduskommunikatsiooni raamistikke ja teooriaid, kuid tihti on need mugandatud vastavalt platvormile ning sihtrühmale. Näiteks on asendatud füüsilised klienditeeninduspunktid virtuaalsetega – alates tehingu vormistamisest kuni klienditoe pakkumiseni. Tooteid ja teenuseid soovitakse tarbida kiiremini, klientidega suheldakse läbi lühivideote ning sotsiaalmeedia. Otsekontakti saavutamine sihtrühmadega on palju vahetum kui läbi teleri või raadio. (Mehmeti-Bajrami, 2022: 325)

Turunduse eesmärk pole muutunud: edendada müüki turgudel, liigutada inimesi selliselt, et tooted ja teenused jõuaksid kodudesse (B2C) või ettevõtetesse (B2B). Läbi digiturunduse tööriistade jõuavad ettevõtted kiiremini analüüsida, kuidas juhtida ja hoida oma brändi ning kasvatada oma ettevõtet digitaalses maailmas. Tänapäevased uued tehnoloogilised reaalsused ja turudünaamika nõuavad turundajatelt uut teravuse ja tähelepanu taset, et tagada turunduskommunikatsioonis asjakohasus ja usaldusväärsus. (Beaumont et al, 2022: 247)

Digiturunduse protsessis integreeritakse arvuti- ja kommunikatsioonitehnoloogia, võetakse kasutusele innovatiivsed digitaalsed töövahendid (näiteks vestlusrobotid), viiakse läbi interaktiivseid turu-uuringuid ning pakutakse andmetel põhinevat turundust, mis omakorda annab tootjatele ja edasimüüjatele edasi sihtrühma ostuhuvi (Li, 2022: 2).

E-kaubanduse tõus on oluliselt mõjutanud mitte ainult seda, kuidas inimesed ostavad, vaid ka seda, kuidas nad oma ostuotsuseid enne lõplikku vormistamist eeltööd teevad ning informatsiooni toodete või teenuste kohta otsivad. Turundus ei ole selle paradigma muutusega sammu pidanud ning vaadeldes digitaalset maailma, kui veel üht tavapärast meediakanalit, jääb märkamata tarbijate ostujõu nihkumine ja vajadus mitte ainult tooteid reklaamida vaid ka tarbijaid protsessi kaasata. (Beaumont et al, 2022: 246) Peatükis väljatoodud digiturunduse eripärade üks oluline osa on ka digiturunduses kasutatavad kanalid ja -tööriistad, et tegevusi läbi viia. Lõputöö autor tutvustab digiturunduskommunikatsiooni kanalite ja -tööriistadega seotud põhimõisteid ning määratlusi järgmises peatükis.

### 1.5.1 Digiturunduskommunikatsiooni kanalid ja -tööriistad

Digiturunduse peamised põhimõtted on (Solntsev et al, 2023: 252):

- kliendikesksus – rõhuasetus maksimaalselt kliendipoolel.
- personaliseerimine – kliendisuhetus liigub massimeediast individuaalsemate kanalite peale;
- adapteerumine – kiirete muutustega kohanemine keskkonnas.
- ennetav suhtumine – konkurentide ja turuolukorra pidev monitoorimine, uute ärivõimaluste kasutamine äriarenduses (enne konkurente).

Alapeatüki ülesanne on tutvustada digiturunduskommunikatsioonis kasutusel olevaid tööriistu ja põhimõisteid (vt Lisa 1), et seletada digitaalses keskkonnas läbiviidavaid turundustegevusi.

**Tabel 1.** Digiturunduskommunikatsioonis kasutusel olevate kanalite valik

Digiturunduskommunikatsiooni kanal	Selgitus
Sotsiaalmeedia	Sotsiaalmeedia platvormid, kus potentsiaalsed kliendid aega veedavad (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn jms)
Makstud ja orgaaniline otsing	Tekstireklaamid, mis tõstavad esile ettevõtte teenust või toodet läbi makstud meedia või kodulehe märksõnade
Digitaalne ajakirjandus (sisuturundus)	Veebiväljaannetesse ostetavad tasulised artiklid, blogipostitused
Videoreklaamid	Videosisuga avaldatav reklaam vastavates keskkondades (Youtube, TikTok jms)
Bännerreklaamid	Multimeedia formaadis reklaam, mida kuvatakse erinevatel veebilehtedel, võib olla nii staatiline kui liikuv pilt
E-maili turundus	E-maili listidesse saadetav reklaamsisuga kiri, võimalik koostada ettevõttel endal kasutajate nimekiri või osta erinevatelt teenusepakkujatelt juba valmis kasutajate liste, kellele saata turunduslikku sõnumit
Mõjuisikutega seotud turundus	Erinevatel sotsiaalmeedia ning videoplatvormidel kuvatavad reklaamid, mida vahendavad ja koostavad eraisikud
Koostööplatvormid	Veebilehtede võrgustikud, mis kuvavad reklaami ning võtavad müügi pealt vahendustasu, et tooteid või teenuseid reklaamida.

Andmed: Mediabrands Digital OÜ, 2023. Autori koostatud.

Selleks, et tõlgendada digiturundustööriistade poolt kogutud andmeid, on vajalik teada nendega seotud põhimõisteid. Tulemuste analüüsiks ja võrdlemiseks, reklaamikanalites tasuliste reklaamide ostmiseks on oluline teada digiturunduse mõistete ja lühendite tähendust. (Mediabrand Digital OÜ, 2023) Töös kirja pandud digiturunduses kasutatavad mõisted on rahvusvaheliselt levinud ning neid kasutatakse erinevates riikides samas kontekstis ja tähenduses, st et näiteks ostes CPM mõõtühikuga reklaami, on selle ühiku sisu alati sama, st 1000 ühikut reklaami näitamist, olenemata reklaamikanalist või asukohariigist, kus reklaami näidatakse (Mediabrand Digital OÜ, 2023). Äriarendus digitaalses keskkonnas nõuab põhjalikku digitaalsete tööriistade ja -kanalite (vt Tabel 1) tundmist ja potentsiaalsete kasutusvõimaluste äratundmist ettevõtte turundusstrateegias.

Läbi digiturunduskommunikatsiooni kanalite on võimalik rakendada erinevaid turundusmeetmeid, neid omavahel segades ja katsetades vastavalt omale soovile ning tulemusi võrreldes. Parima tulemuse saavutamise sõltub eesmärkidest, mis on turunduskampaaniale seatud ja valitud tööriistadest. (Mediabrand Digital OÜ, 2023)

Analüütikaprogramm Google Analytics mõõdab andmeid, mille edastamisega on kodulehe ja tasuliste reklaamikanalite kasutajad nõustunud. Digiturunduses nimetatakse seda küpsiste-poliitikaks (ingl. k. *cookie policy*, kus kasutaja saab valida kas ja milliseid andmeid ta Interneti-kasutuse ja profiili kohta keskkondadele edastatakse, näiteks vanus, sugu, asukoht, huvid, külastatud Internetilehtede ajalugu, ostude ajalugu jms) (Mediabrand Digital OÜ, 2023).

Autor arvab, et tänu erinevatele meetodikatele on digiturunduskommunikatsioonil mitmeid eeliseid võrreldes traditsioonilise turunduskommunikatsiooniga ning toob need välja järgmises peatükis.

### **1.5.2 Digiturunduskommunikatsiooni rakendamise eelised võrreldes traditsioonilise turunduskommunikatsiooniga**

Kaasaegne turundusdünaamika viitab kohati traditsioonilise ja digitaalse turunduse vastandumisele, kuid reaalsuses on neil mõlemal ühendatuna eelised ja kasutusviisid. Traditsiooniline turundus, mis on oma turunduskommunikatsioonis juurdunud nõ „käega katsutavates“ meediakanalites (ingl. k. *offline media*), sh trükimeedia, televisioon, raadio,

välireklaamid (plakatid jms), põrkub kohati oma kaasaegse vastandiga, digitaalse turundusega (ingl. k. *online media*), mis kasutab virtuaalse maailma dünaamikat, sh digitaalne sisuturundus, erinevad otsingumootorid, digitaalsed bännerid veebilehtedel ja Interneti otsingumootorid. (Davidaviciene, et al, 2019: 3) Mida rohkem areneb tehnoloogia, seda efektiivsemalt saab kasutada ettevõtte turundusstrateegias mõlemat meedialiiki korraga (ingl. k. *marketing mix*) ja ühendada parimad praktikad ja turunduskommunikatsiooni kanalid, et saavutada maksimaalselt hea tulemus (Shankar et al, 2022: 562).

Digiturundus on uusim kommunikatsioonivaldkond, mida kasutatakse klientide ligimeelitamiseks uute tehnoloogiate (näiteks interneti) abil, et läbi viia turundustegevusi, samas kui traditsiooniline turundus läbi suhtluse *offline*-meediakanalites püüab ligi meelitada kliente nende vajaduste rahuldamiseks (Mehmeti-Bajrami, 2022: 326). Mõningates allikates määratletakse traditsioonilist turundust kui olulist strateegilist lähenemist sihtturule jõudmiseks, paigutades reklaame sageli külastatavatesse avalikesse kohtadesse. Lisaks peetakse seda strateegiat kohalikule tarbijaskonnale atraktiivseks ja reklaame segmenteeritakse vastavalt teatud demograafilistele piirkondadele, samas kui teised allikad toetavad digiturunduse eeliseid, tuues esile sihttoodete või -teenuste globaalse laiendamise tänu interneti levikule, mis aitab kaasa inimeste tähelepanu saavutamisele kõigis eluvaldkondades olenemata ettevõtte tegutsemisriigist. Ettevõtted eelistavad digiturundust traditsioonilisele peamiselt, et luua kliendisuhlust, mille kaudu saadakse kiiret tagasisidet klientide ostukäitumise kohta. Sellest tagasisidest on võimalik teha otsuseid toodete või teenuste optimaalseks parendamiseks. (Mehmeti-Bajrami, 2022: 327)

Autori arvates on sigitaalse ning traditsioonilise turunduskommunikatsiooni rakendamisel üsna palju põhimõttelisi erinevusi, mis võivad muuta ettevõtete turundusstrateegiat vastavalt tootele või teenusele, mida reklaamitakse (vt Tabel 2).

**Tabel 2.** Digitaalse ja traditsioonilise turunduskommunikatsiooni võrdlus

Omadus	Digitaalne	Traditsiooniline	Otstarve
	<i>Interneti otsingumootorid, sotsiaalmeedia, e-mail, veebilehed, sisuturundus jms.</i>	<i>Trükimeedia, televisioon, raadio, otsepostitus, välireklaamid (plakatid jms), üritused.</i>	
Nähtavus ja sihtimine	Lai nähtavus, detailsed sihtimisvõimalused (suurem kasutajate segmenteerimine erinevates kanalites).	Lai nähtavus, kitsam sihtimisvõimalus (segmenteerimine keeruline, kuna kanalites puudub võimalus).	Internetis saab reklaame saab sihtida näiteks demograafiliselt, huvide, tarbijakäitumise või asukohapõhiselt. Teles ja raadios on sihtrühm kogu vaatajas- või kuulajaskond.
Maksumus	Reklaamide näitamise hind ei ole fikseeritud kanali poolt	Reklaamikanalite poolt fikseeritud hind, ostukogus reklaamiühikutele	Mõlemas kanalises saab teha reklaami vastavalt eelarvele
Tagasiside klientidelt	Kliendid annavad tagasisidet otse reklaamile, jagada, kommenteerida ning isegi teha oste otse reklaamidelt	Kliendid saavad anda tagasisidet läbi kolmandate osapoolt või oste mitte tehes	Interaktiivsuse element on suurem Internetireklaamid
Tulemuste mõõdetavus	Detailne analüütika otse reklaamidelt ning ettevõtte kodulehtedelt.	Reklaamitulemuste mõõtmine aeganõudev (näiteks turu-uuringud) ja subjektiivne (modelleeritud andmed).	Internetis saab koheselt peale reklaami eetrisolekut mõõta erinevaid näitajaid
Paindlikkus	Muudatusi kampaaniates saab teha koheselt vastavalt tulemustele või turukeskkonna muutustele.	Kampaania keskel sõnumite vahetus kanalipoolsete reeglite järgi (näiteks etteteatamisaeg jms).	
Globaalne nähtavus	Ülemaailmne reklaamilevik, kuna reklaamikanalid on universaalsed globaalsetel turgudel	Peamiselt mõeldud kohalikele turgudele ja piirkondlikele klientidele.	Rahvusvahelistesse traditsioonilistesse reklaamikanalitesse reklaami ostmine toimub vastavas riigis.

Andmed: Nikunen et al, 2017. Autori koostatud.

Digitaalne turunduskommunikatsioon mängib suurt rolli uute ja juba turul tegutsevate ettevõtete turundusstrateegiate koostamisel. Sarnaselt varasemate meedias toimunud uuendustega, tuleb pigem kanaleid paralleelselt juurde kui et läbi innovatsiooni vanu asendatakse. Suurem paradigma muudatus on traditsioonilise ja digitaalse meedia kasutuse proportsioonide osas – mida rohkem tehnoloogilisi uuendusi, seda tõenäolisemalt eelistatakse digitaalset turunduskommunikatsiooni tänu selle adaptiivsusele. Näiteks on võimalik osta korraga digitaalseid bannerreклаame sadadele veebilehtedele läbi vastavate meediaostuplatvormide, samal ajal kui traditsioonilises meedias tuleb tellida igasse soovitud ajakirja või ajalehte kõik reklaamid eraldi. (Beaumont et al, 2022: 247)

Erinevate turunduskommunikatsiooni kanalite kasutamine võimaldab integreerida omavahel traditsioonilist ja digitaalset turundust, tihti kasutades sama ettevõtte poolt ühtset sõnumit, kuid eri kanalites ja formaatides. Iga traditsioonilise reklaamikanalile on vastav digitaalne reklaamikanal, näiteks telereklaam ja videokeskkond YouTube või trükireklaam ajakirjas ja selle digitaalne vaste bannerreklamina sama ajakirja veebiväljaandes. (Beaumont et al, 2022: 247) Olles avanud digiturunduskommunikatsiooni olemust, tutvustab autor digitaalsete vahendusplatvormide teoreetilist spetsiifikat järgmises peatükis.

## **1.6 Digitaalsete vahendusplatvormide teoreetiline spetsiifika**

Internet, arvutid ja muud mobiilsed seadmed on arendatud peamiselt suhtlusvahenditeks, kuid aja jooksul on need seadmed ja interneti ülemaailmne levik määravalt muutnud seda, kuidas me toodame ja vahetame teenuseid ning kaupu, olgu need digitaalsed või füüsilised (Jullien & Sand-Zantman, 2021: 1).

Digitaalne maastik on läbinud evolutsiooni, mida iseloomustab veebipõhiste vahendusplatvormide arvukus, mis on ümber määratlenud kaubanduse ja kommunikatsiooni dünaamika (Jullien & Sand-Zantman, 2021: 2). Tänu tehnoloogia arengule on kiiresti populaarseks saanud digitaalsed vahendajad või e-poed ehk virtuaalsed teenusepakkujad, kes vahendavad kaupu või teenuseid. Internetipõhised vahendusteenuse pakkujad on üldiselt mobiilirakenduse või veebilehe põhised ettevõtted, kes pakuvad lõpptarbijale ning teenuse või toote müüjale võimalust läbi turvalise platvormi tehinguid vormistada. Kuigi kaupu ja teenuseid müüakse ning ostetakse digitaalselt, tarbitakse neid tavapäraselt. (Angelovska, 2023: 1)

Elulaadist tulenevalt on inimestel erinevad tarbimisharjumused ning digitaalsed vahendusplatvormid võimaldavad sõltumata elukohast kaupu ja teenuseid tarbida. Mida ebastabiilsem on elukeskkond, seda tõenäolisemalt on elanike sõltuvus meediast. (Rhyne et al, 2019: 2)

Selleks, et kategoriseerida vahendusplatvorme, toome näite levinumatest interneti lehekülgedest ja nende määratlustest: Facebook ja Instagram on sotsiaalmeedia veebilehed, Google ja Bing on otsingumootorid, Amazon ja Aliexpress on virtuaalsed poed, kuid näiteks Uber ja Bolt on teenusepakkujad, kes ühendavad omavahel juhi ja kliendi. Olgugi, et kõik eelmainitud ettevõtted on erinevate ärimudelitega, on nende põhitegevuseks vahendamine. Vahendusplatvormid aitavad kokku viia turunõudluse ning pakkujad, olles ühenduslüliks mõlemale poolele ning aidates informatsiooni edastamisega leida mõlemale osapoolle parim tulemus. (Jullien & Sand-Zantman, 2021: 2)

Digitaalsete vahendusplatvormide eesmärkide ja rollide liigitamiseks on mitmeid eri käsitlusi, millest autor on valinud käesolevasse töösse kõige üldisema määratluse (Anderson & Anderson, 2002):

- Kokkuviiimine (ingl. k. *informative*)– ostjate ja müüjate kokkutoomine, pakkudes mõlemale osapoolle informatsiooni nende toodete või teenuste kohta. Näiteks Google otsing.
- Hankimine (ingl. k. *sourcing*) – toodete klientideni toimetamine valitud ajal ja kohas, et tehing saaks lõpuni viidud. See roll on kahepoolne, kõigepealt on tehinguline pool, st et võimaldatakse tehinguid läbi viia, võimaldades ostjal ja müüjal üksteisega tooteid ja teenuseid vahetada ning teiseks on logistiline pool, mis kindlustab, et ostetud toode või teenus on tarbijale saadaval füüsiliselt või virtuaalselt. Näiteks eBay, Amazoni e-poed.
- Probleemi lahendamine (ingl. k. *problem solving*) – kvaliteedi tagamine, vajadusel anonüümsuse võimaldamine ostjatele ning toodete personaliseerimine. See roll on samuti kahepoolne, pakkudes kõigepealt kindlustunnet läbi kvaliteedi ja anonüümsuse tagamise ning teisalt ka personaliseeritud toote või teenuse pakkumine, et pakkuda kliendile täisväärtuslikumat lahendust. Näiteks ettevõtete kodulehed.

Digitaalsed meediaplatformid on arenenud tohutuks jõuks oma rolli tõttu vahendaja ja ühendava tegurina. Tänu vahendaja rollile on ostuplatvormid digitaalses ajastus muutunud andmekeskusteks ja andmete kogujateks. Andmete kogumise kaudu toetavad platvormid suurte andmekogumite (ingl. k. *Big Data*) algoritmilise analüütika rakendamist, mida seostatakse sageli masinõppega ja märgistatakse laialdaselt ka tehisintellektiga (ingl. k. *Artificial*

*Intelligence e AI*). Võib väita, et platvormide poolt võimaldatud andmete kogumine on vähemalt sama palju nii andmepõhiste teenuste ja andmeökonomika tuum kui ka analüütiliste algoritmide kogum. (Kenney & Zysman, 2020: 58)

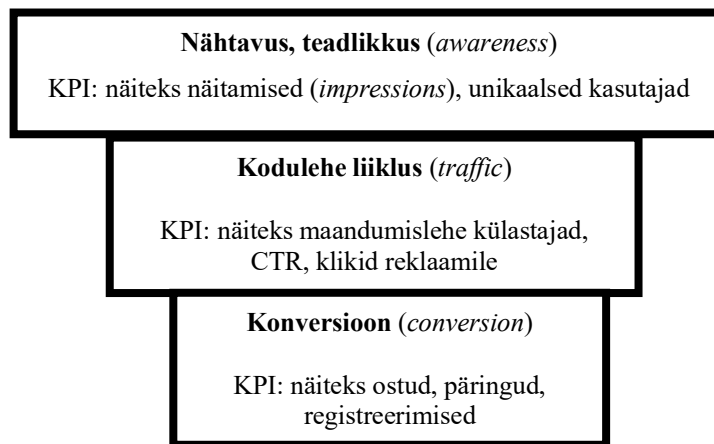
Digitaalseid vahendusplatvorme saab määratleda ka äriorganisatsioonidena, mis on ostjate ja müüjate vahel tarneahelas vahendaja rollis ning mille ärimudel põhineb infotehnoloogilistel lahendustel (Barnes & Hinton, 2007: 64).

Tänu tehnoloogiale ja andmete kogumismetoodikatele on võimalik pakkuda ostjatele ja müüjatele personaliseeritud ostusoovitusi ning suunata turul olevat pakkumist või nõudlust vastavalt turuolukorrale. Samuti aitab vahendusplatvormide poolt tehtav andmete analüüs jõuda teenuste või toodeteni turul, mida arendada või millega puuduolevat turunišši täita. (Jullien & Sand-Zantman, 2021: 2)

Turunduse- ja müügitunnel koosneb kolmest osast: (Dellyana & Irawan, 2023: 48)

- nähtavus/teadlikkus – eesmärk tõsta potentsiaalsete klientide teadlikkust tootest või teenusest, väljundiks on peamiselt suure nähtavusega tasulised reklaamikampaaniad,
- kodulehe liiklus – eesmärk tutvustada väärtuspakkumist, mida toode või teenus kliendile pakub, tekitada usaldust brändi vastu, väljunditeks on muu hulgas detailsemad tootekirjeldused reklaamides, sihtrühma segmenteerimine kommunikatsioonis ning sisukas koduleht,
- konversioon/järeltegevused – eesmärk on mõjutada kliendi lõplikku ostuotsust. Potentsiaalsed kliendid võrdlevad toodet või teenust konkurentidega ning eelmiste sammude tulemusel otsustatakse ost sooritada. Väljundiks on muu hulgas turunduslikud e-mailid, teiste kasutajate tootehinnangud, tootevõrdlused, eripakkumised hindadele.

Reklaamikampanias kasutab autor terviklikku turunduse- ja müügitunneli (ingl. k. *marketing funnel*) lähenemist (vt Joonis 1), mis suunab kliendi läbi turunduslike sõnumi samm-sammult brändi tutvustamisest kuni laenutuse ehk lõpp-konversioonini.



**Joonis 1.** Turundus- ja müügifunnel. Allikas: Dellyana & Irawan, 2023. Autori koostatud.

Reklaamikanalid seadistavad enda tegevusi vastavalt ettevõtte poolt seadistatud reklaamikampania parameetritele: toote või teenuse sihtrühm, reklaamiperiood, eelarve, kampania tüüp. Näiteks nähtavus (ingl. k. *awareness*), konversioon (ingl. k. *conversion*). Reklaamikanalid kasutavad erinevaid reklaamiformaate (näitkes tekst, banner, video, liikuv animatsioon), reklaamide näitamise sihtkohti (näiteks regioon, riik, maakond, linn), konversiooni tüüp (näiteks kontakt e ingl. k. *lead*, äpi allalaadimine, vormi täitmine, konkreetne nupuvajutus). (Dellyana & Irawan, 2023)

Tegevustele aitavad klienti suunata ka lansseerimis- või e-poe sooduspakkumised. Kliendid, kes saavad ühe tegevuse või ostuga lubaduse allahindluse võrra järgmine tegevus või ost soodsamalt saada, arvestavad juba tulevikus lubatava allahindluse maha esialgsest tehingust, mistõttu tundub neile esialgne tegevus juba odavam. Allahindlusstrateegia ühe eelisena saab välja tuua, et üksikud uued kliendid võivad muutuvad pikaajalisteks klientideks, kui nad on allahindlusega juba arvestanud. (Cheng & Cryder, 2018: 226)

Olles põhjalikult avanud turunduskommunikatsiooni olemust, tutvustanud digiturunduse eripärasid ning digiturunduskommunikatsiooni kanaleid ja -tööriistu, alustab lõputöö autor empiirilise osaga. Lõputöö rakenduslik osa koosneb FancyLend OÜ tutvustamisest, uuringu metodoloogia avamisest, uuringu läbiviimise ja tulemuste kirjeldamisest.

## 2 FANCYLEND OÜ TURUNDUSKOMMUNIKATSIOONI KOOSTAMINE

### 2.1 Ettevõtte ja vahendusplatvormi teenuse iseloomustus

FancyLend OÜ asutati 2023. aastal eesmärgiga pakkuda vahendusplatvormi teenust riiete rentimiseks. EMTAK andmebaasis on registreeritud tegevusalana “Programmeerimine”, definitsiooniga tarkvara (arvutiprogrammide) struktuuri ja sisu projekteerimine ja/või programmikoodi kirjutamine; tarkvara modifitseerimine, testimine (sh arvutimängude testimine) ja toetus. Lisaks veebilehtede kujundus, arendamine (EMTAK, 2024). FancyLendi SaaS-platvormi (ingl. k. *Software As A Service*) abil pakutakse klientidele rõivaste ning muude moeakسسuaaride rentimise vahendusteenust, pakkudes juurdepääsu eksklusiivsetele rõivastele, edendades ringmajandust moemaailmas ja innustades ülemaailmset kogukonda omaks võtma senisest jätkusuutlikumat ja dünaamilisemat lähenemist klientide garderoobile (FancyLend OÜ, 2024).

FancyLend OÜ on 30.04.2024 seisuga start-up ettevõtte. Juhatus on kaheliikmeline ning sinna kuuluvad tegevjuht ning IT-juht. Ettevõttel puuduvad töötajad. FancyLend OÜ ostab vajalike tegevuste elluviimiseks sisse teenust koostööpartneritelt ja allhankijatelt, sh turundusteenust, sotsiaalmeedia kanalite ja veebiserveri haldusteenust. FancyLend OÜ pole oma vahendusteenust läbi mobiiliäpi veel müünud, 30.04.2024 seisuga käive puudub (Inforegister, 2024).

FancyLendi kliendibaasi moodustavad mobiiliäpi alla laadinud era- ja juriidilised isikud, kes on registreerinud ennast vahendusplatvormile kasutajaks. Ettevõtted on platvormil ainult riiete rentnike rollis, eraisikud saavad olla nii rentijad kui ka rentnikud. Tulevikus loodab FancyLend suurendada rentijate segmendis ärikliendibaasi (B2B, ingl. k. *business-to-business*), et mitmekesistada laenusplatvormil pakutavate riiete ja muude aksesuaaride valikut (FancyLend OÜ, 2024).

FancyLend OÜ eesmärk on tagada platvormi kasutajale sujuv kasutajakogemus ning võimekas „tagatuba“ (ingl. k. *back-end*) ehk kogu platvormi toimimiseks vajalik IT-infrastruktuur (FancyLend OÜ, 2024).

Erakliendiks võib hakata iga täisealine huviline, laadides endale sobiva operatsioonisüsteemi mobiilirakenduste poest alla FancyLend'i programmi ning luues endale kasutajakonto. Suhted klientidega toimuvad lepingute alusel (FancyLend OÜ, 2024).

FancyLend OÜ eesmärk reklaamikampaaniate läbiviimiseks on saada vähemalt 1000 mobiiliäpi allalaadimist, et alustada müügitegevustega. Olles tutvunud FancyLend OÜ pakutava teenuse sisuga, kirjeldab töö autor uuringu jaoks valitud metodoloogiat järgmises peatükis.

## 2.2 Uuringu metodoloogia

Uuringu ülesanne on selgitada välja FancyLend OÜ poolt eesmärgiks seatud tulemuste saavutamiseks sobivaimad digiturunduskommunikatsiooni kanalid ja kahes klientide grupis: rendile andjad (esemete omanikud) ja rentnikud (esemete laenutajad).

Uuringus on püstitatud järgmised hüpoteesid, mis põhinevad ettevõtte juhatuse:

- Mõlemad kliendigrupid kasutavad sotsiaalmeedia- ja digitaalseid platvorme: Facebook, Instagram, Google Display (Poddar & Agarwal, 2019).
- Potentsiaalne sihtrühm on valitud õigesti (äriplaani finantsnäitajate täitmiseks) (FancyLend OÜ, 2024).
- Pakkumine on piisavalt nähtav, et mobiiliäpi allalaadinud inimeste arv vastab FancyLend OÜ äriplaani täitmiseks potentsiaalsele klientide arvule (FancyLend OÜ, 2024).
- Konversioonidele seadistatud reklaamikampaaniat näinud inimestest vähemalt 30% laeb alla mobiiliäpi (FancyLend OÜ, 2024).
- Soodsam mobiiliäpi allalaadimise reklaamikulu kasutaja kohta saavutatakse Google Display reklaamikeskkonnas võrreldes Meta keskkonnaga (Comanescu, 2023).
- FancyLend OÜ pakutava teenuse vastu tunnevad maaelanikud rohkem huvi kui linnaelanikud (vt peatükk 1.6)
- FancyLend OÜ äriplaanis pakutud sihtrühm on õige: 20-49-aastased naised (FancyLend OÜ, 2024).
- Platvormile registreerujate arvu võib suurendada lansseerimispakkumise kaudu (vt peatükk 1.6).

Uuringu läbiviimiseks on valitud kvantitatiivne uurimismeetod. Kvantitatiivne meetod hõlmab objektiivselt numbrilise andmete kogumise ja analüüsimise protsessi, et kirjeldada, ennustada või kontrollida huvipakkuvaid muutujaid. Kvantitatiivse meetodi eesmärk on testida

põhjuslikke seoseid muutujate vahel, teha järeldusi ning üldistada tulemusi laiemale populatsioonile (McLeod, 2023).

Uuringuliik on juhtumiuuring, ühe konkreetse üksuse kontekstist lähtuv mitmekülgne süvaanalüüs, üksuseks võib olla inimene, grupp inimesi, sündmus, projekt, asutus vms (Strömpl, 2014). Lõputöös on valitud uurimisüksuseks ettevõtte FancyLend OÜ.

Andmete kogumise meetodina kasutab töö autor statistiliste andmete kogumist reklaamikeskkondades, mis sisaldavad kasutaja tegevusi mõõtvaid vahendeid (ingl. k. *tracking*). Nendega jälgitakse mobiiliäpi alla laadinud inimese ostuteekonda, fikseerides tema poolt tehtud toimingud.

Andmete analüüsimise meetodina kasutab autor töös kirjeldavat statistikat, mis annab ülevaate kogutud andmetest näiteks tabeli, teksti või joonise kujul.

Töö autor kasutab oma uuringus klassikalist statistilist valimit (Rämmer, 2014).

FancyLend OÜ juhatus on kirjeldanud, et vahendusteenuse klientide (nii rentnike kui rentijate) sihtrühma kuuluvad 20-49-aastased töötavad naised. Fanylend OÜ eeldus on, et rentnike ja rentijate sihtrühma kuuluvate potentsiaalsete klientide elulaadi näitajateks on huvi moe- ja ilutoodete, elektroonika ja ostlemise vastu. Sihtrühmal on olemas kaugsidega mobiiltelefon ning nad kasutavad aktiivselt selle pakutavaid rakendusi. Uuringus seadistati FancyLend'i turunduskommunikatsiooniks kahe eesmärgiga reklaamikampaaniad:

- Nähtavusele - eesmärk tutvustada ettevõtte pakutavat teenust.
- Konversioon - eesmärk suunata klient mobiiliäppi alla laadima.

Kogumi suuruse määratlemisel lähtus autor järgmistest faktidest:

Sihtrühma kuuluvad tööga hõivatud 20-49-aastaste naised, kelle arv Eestis on 2023. aasta seisuga 208 100 (Statistikaamet, 2024). Interneti kasutajate osakaal Eestis moodustas 2023. aastal 92,3% (Datareportal, 2023). Autor otsustas toetuda eeldusele, et 20-49-aastastel naiste grupis on see sama. Seega võib eeldada, et 31.12.2023 seisuga kasutab internetti 170 748 tööga hõivatud 20-49-aastast naist. Autor eeldab, et seega jõuavad nendeni ka internetikanalites avaldatavad reklaamid. Valimi suuruse arvutamiseks kasutas töö autor Internetis vabavara *Sample Size Calculator*. Kalkulaator annab usaldusväärusega 5% valimi

suuruseks 384 inimest. Kui autor saab andmed vähemalt 384 kasutajalt, võib ta nende põhjal teha järeldusi terve kogumi kohta. Olles kirjeldanud uuringu jaoks valitud metodoloogiat ning kindlaks teinud läbiviidava uuringu jaoks statistilise valimi, saab töö autor hakata uuringu läbiviimist ette valmistama. Uuringu läbiviimisega seotud tegevused on kirjeldatud järgmises peatükis.

## 2.3 Uuringu läbiviimine

Töö autor püstitas hüpoteesi, mille kohaselt kasutab FancyLend OÜ potentsiaalne klient levinud sotsiaalmeedia- ja digitaalseid veebiplatvorme: Facebook, Instagram, Google Display (vt peatükk 2.2).

Uuringus kasutati FancyLend OÜ poolt koostatud visuaale. Laenutajate ehk rendile andjate sihtrühmale tuli edastada sõnum "Pane kapis seisvad riided raha teenima". Laenajatele, ehk rentnikele edastati sõnumid "Laena, kanna, tagasta", "Luksustoodete laenutamine nüüd Eestis". Lansseeritud pakkumise sõnum oli "Kutsu sõber liituma". Visuaale tuli näidata kahes reklaamikampanias: üks suunati nähtavusele ja teine mobiiliäpi allalaadimistele. Mõlema kampania sisu on mõeldud nii esemete rentijatele kui rentnikele.

Visuaalide koostamisel arvestas FancyLend OÜ reklaamikampanias kasutatavate kanalite poolt ette antud tingimusi (reklaamide mõõdud, failiformaadid). Vastavalt reklaamikanalile on visuaalidel erinevad mõõdud, kõik visuaalid kannavad sama FancyLend OÜ sõnumit. Nähtavusele fookuseeritud reklaamikampanias kasutati kahte reklaamiformaati: bannerreklaami, mille sisu on teavitus teenuse avamise kohta (vt Joonis 2) ja animeeritud piltidest koosnevat lühivideot (ingl. k. *gif*), mis koosneb kolmest vahelduvast kaardist, mille sisu on anda edasi idee riidekappi seisma jäänud riideid panna tulu teenima (vt Joonis 3).



**Joonis 2.** Nähtavusele seadistatud reklaamikampania banner. Allikas: FancyLend OÜ



**Joonis 3.** Nähtavusele seadistatud kampaania lühivideo sisu. Allikas: FancyLend OÜ

Mobiiliäpi allalaadimisele fokuseeritud reklaamikampanias kasutati kahte reklaamisõnumit ja -formaati: bännerreklaami, mille sisu on laenajatele lansseerimispakkumine (vt Joonis 4) ja mitme bänneriga karusselli, sisuks teavitust teenuse kohta (vt Joonis 5).



**Joonis 4.** Konversioonidele seadistatud kampaania bänner. Allikas: FancyLend OÜ



**Joonis 5.** Konversioonidele seadistatud kampaania „karussell“-bänner. Allikas: FancyLend OÜ

Reklaamikanalid valis autor 2023. aastal välja antud statistika põhjal, mille järgi on enim kasutatud veebileht Google (k.a YouTube), sotsiaalmeediakanalite Facebooki ja Instagrami, ühise nimetusega Meta (Poddar, 2019: 51). Seetõttu valis töö autor uuringu läbiviimiseks sobivateks reklaamikanaliteks Google Display keskkonna ja Meta reklaamivõrgustikus. Uuring viidi läbi veebruaris 2024.

Nähtavusele seadistatud reklaamikampaania tulemuste mõõtmiseks valis autor järgmised mõõdikud:

- näitamised (ingl. k. *impressions*) – koguarv, mitu korda reklaami nähti;
- unikaalsed näitamised (ingl. k. *reach*) – inimeste arv, kes reklaame nägid;
- klikid – koguarv, mitu korda reklaamidele klikiti
- klikatavusmäär (ingl. k. *CTR*) – suhtarv reklaami näinud inimeste ja reklaamile klikkimiste vahel, kuvatakse protsendina;

Konversioonile seadistatud reklaamikampaania tulemuste mõõtmiseks valis autor järgmised mõõdikud:

- unikaalsed näitamised (ingl. k. *reach*) – inimeste arv, kes reklaame nägid;
- klikid – koguarv, mitu korda reklaamidele klikiti
- mobiiliäpi allalaadimised – koguarv, mitu korda mobiiliäppi alla laeti peale reklaami nägemist;
- konversioonimäär (ingl. k. *conversion rate*) – suhtarv reklaamile klikkinud ja mobiiliäpi alla laadinud inimeste vahel, kuvatakse protsendina.

Kasutajate kohta, kes reklaami näevad ja mobiiliäpi alla laevad, otsustas töö autor koguda järgmisi andmeid:

- sugu,
- vanus,
- reklaame näinud inimeste huvid (ingl. k. *affinity*),
- reklaame näinud inimeste elulaad (ingl. k. *lifestyle*).

Google Display keskkonnas valis autor sihtrühma parameetriteks: huvidena (ingl. k. *affinity*) moeentusiastid, kultuuri- ja kunstihuvilised, haridushuvilised, äriprofessionaalid, reisi-, tervise-, tehnika- ja elektroonikahuvilised ja kelle ostusoov on (ingl. k. *in-market custom intent*) ilu- ja isiklik hooldus, tervis ja tervishoid, arvutid ja elektroonika, reisid, kujutav kunst ja meelelahutus, finants- ja investeerimisteenused. Meta reklaamivõrgustikus valis töö autor

lisaparameetritena huvide ja hobide segmenteerimise, näiteks ilu- ja moetooted, elektroonika- ja tehnoloogia ning käitumisharjumuste segmenteerimisena aktiivsed Internetis ostlejad, moehuvilised, mobiilsete seadmete kasutamise ja hariduspõhise sihtrühma valiku, näiteks vähemalt keskharidusega kasutajad. Kui visuaalne sisend ja kanalid olid valitud, siis asus töö autor uuringut läbi viima.

Elulaadi mõõdikuteks on elukoht maal või linnas ning elukohast sõltuv töötasu: vastavalt 17624 või 15233 eurot kuus (Statistikaamet). Statistikaameti viimased andmed on aastast 2021. Värskemad andmed puuduvad, seega tuli töös kasutada viimaseid kättesaadavaid.

Google keskkonnas reklaamide seadistamiseks ja haldamiseks tegi töö autor järgnevad ettevalmistused:

- FancyLend OÜ kasutajakonto registreerimine veebilehele Google Ads,
  - FancyLend OÜ juriidiliste andmete verifitseerimine registreeritud kasutajakontol, vajalik turvanõuete täitmiseks,
  - FancyLend OÜ reklaamikontole maksevahendi ühendamine,
  - FancyLend OÜ'ga seotud reklaamikanali *trackerite* paigaldus.

Meta reklaamivõrgustikus on reklaamide seadistamiseks ja haldamiseks tegi töö autor järgnevad ettevalmistused:

- FancyLend OÜ reklaamikonto registreerimine veebilehele Meta Business Manager;
- FancyLend OÜ reklaamikontole maksevahendi ühendamine,
- FancyLend OÜ'ga seotud reklaamikanali *trackerite* paigaldus.

Kodulehe lähtekoodis seotakse reklaamikanalite *trackerid* kasutajate andmetega ning FancyLend OÜ reklaamikontode infoga. Peale reklaamikontode ettevalmistust saab seadistada kampaaniate parameetrid (eelarve, kestus, sihtrühm) ning lisada reklaamikampaaniatele visuaalid. Kui visuaalid olid reklaamikeskkonnadesse üles laetud ja kampaaniad seadistatud, said reklaamikeskkonnad hakata andmeid koguma reklaamide toimivuse kohta.

Andmete kogumise kestuseks valis töö autor 28 päeva, lähtudes reklaamivõrgustike omistusstrateegiast (ingl. k. *attribution setting*, vt Lisa 1), mis mõõdab kasutajate tegevusi kuni 28 päeva peale reklaami nägemist. Omistusstrateegia on reklaamikeskkondade poolt antud tingimus, et teha kogutud tulemustes muudatusi ja siduda see konkreetsete kasutaja tegevustega. Andmete kogumist alustas töö autor 2. veebruaril 2024 ning andmete kogumine lõppes 29.

veebruari. Olles kirjeldanud uuringu läbiviimise metodoloogiat ning tegevusi, saab töö autor hakata andmeid koguma läbiviidud uuringu tulemuste jaoks. Uuringu tulemused on esitatud järgmises peatükis.

## 2.4 Uuringu tulemused

Järgnevalt on esitatud kogutud andmed valitud mõõdikute lõikes nähtavuse kampaanias (vt Tabel 3).

**Tabel 3.** Ajavahemikus 1.-29.02 näidatud reklaamid Google Display ja Meta võrgustikus

Reklaamikanal	Näitamised	Unikaalsed kasutajad	Klikid	Klikatavusmäär e CTR (%)
Google Display	295 495	96 058	276	0,09
Meta	194 384	59 507	130	0,07

Autori koostatud.

Järgnevalt esitab töö autor kogutud andmed valitud mõõdikute lõikes mobiiliäpi allalaadimistele seadistatud reklaamikampaanias (vt Tabel 4).

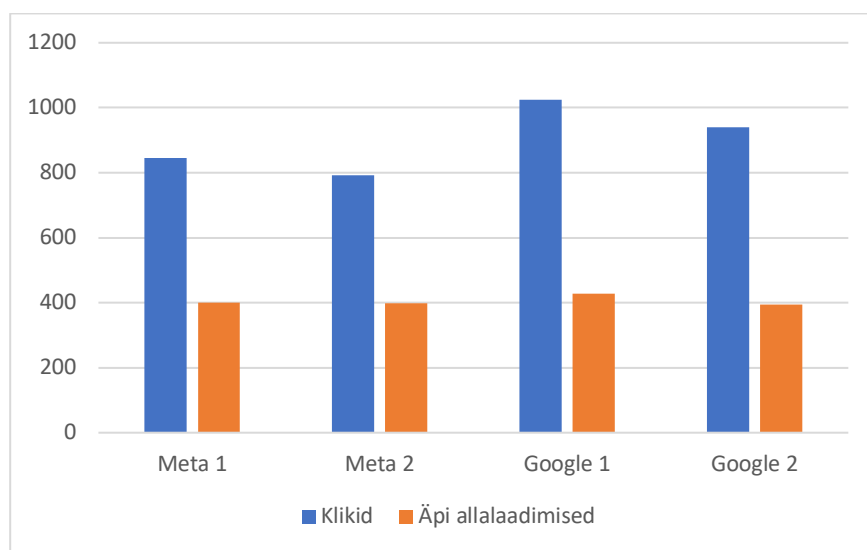
**Tabel 4.** Ajavahemikus 1.-29.02 näidatud reklaamid Google Display ja Meta võrgustikus

Reklaamikanal / reklaam	Näitamised	Unikaalsed kasutajad	Klikid	Äpi allalaadimised	Konversioonimäär %
Meta /visuaal 1	196 495	46 049	845	400	47,34
Meta /visuaal 2	144 384	35 702	793	399	50,32
Google /visuaal 1	246 876	98 743	1024	428	41,8
Google /visuaal 2	219 455	87 376	940	395	42,02

Autori koostatud.

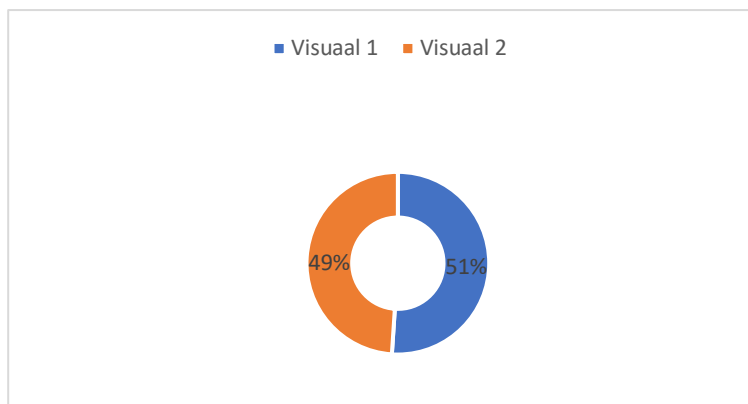
Google Display reklaamikeskkonnas jõudis reklaam 96 058 kasutajani, mis teeb reklaami näitamise sageduseks kolm korda kasutaja kohta. Meta reklaamikeskkonnas jõudis reklaam 59 507 kasutajani, mis teeb reklaami näitamise sageduseks 3,2 korda kasutaja kohta. Kahe reklaamivõrgustiku võrdluses sai parema tulemuse Google Display keskkonnas kuvatud kampaania, mille peale klikiti rohkem ning mille klikatavusmäär on 0,2% kõrgem.

Mobiiliäpi allalaadimise eesmärgiga kampaania kahest visuaalist oli tulemuslikum visuaal 1, ehk banner (vt Joonis 6).



**Joonis 6.** Reklaamikanalites kasutatud visuaalide tulemused. Autori koostatud.

Visuaal 1 nägi 21 714 inimest rohkem ning selle reklaami kaudu laeti mobiiliäppi alla 34 tükki rohkem (vt Lisa 2). Visuaal 1 allalaadimiste arv oli 828, mis moodustab 51% kõigist mobiiliäpi allalaadimistest (vt Joonis 3). Visuaal 2 osas saab välja tuua, et selle visuaali konversioonimäär oli 2% suurem kui visuaal 1 puhul, st et kõigist visuaal 2 peale klikkinud kasutajatest laadis äpi alla 2% rohkem inimesi kui visuaal 1 peale klikkinud inimestest. Mida suurem on klikatavusmäär, seda atraktiivsem on reklaam potentsiaalsele kliendile, st sinna peale klikitakse rohkem.



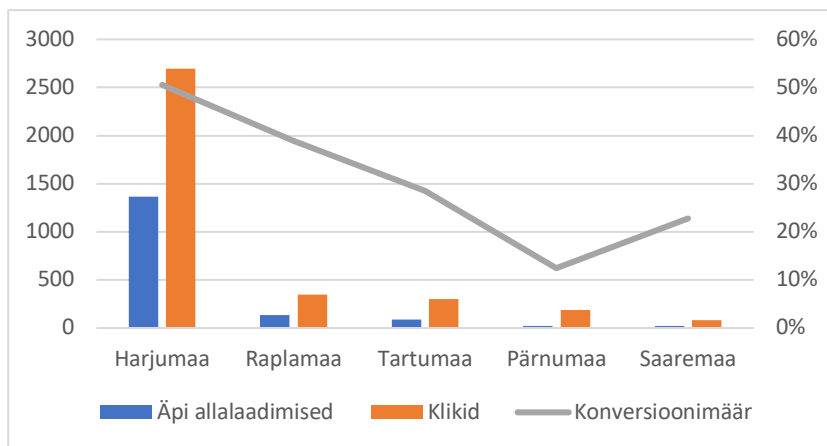
**Joonis 7.** Reklaamikanalites kasutatud visuaalide tulemused. Autori koostatud.

Lisaks reklaamikanalitele kogus reklaamikampaania tulemusi ka analüütikaprogramm Google Analytics, mille andmete põhjal oli 75% kõigist FancyLend mobiiliäpi allalaadijatest naised.

Kõigi kasutajate võrdluses olid suurima kasutajaskonnaga vanusevahemikud 25-34 (57%) ning 35-44 (35%). Google Analytics mõõdab tulemuste vanusevahemikke üheksa aasta kaupa.

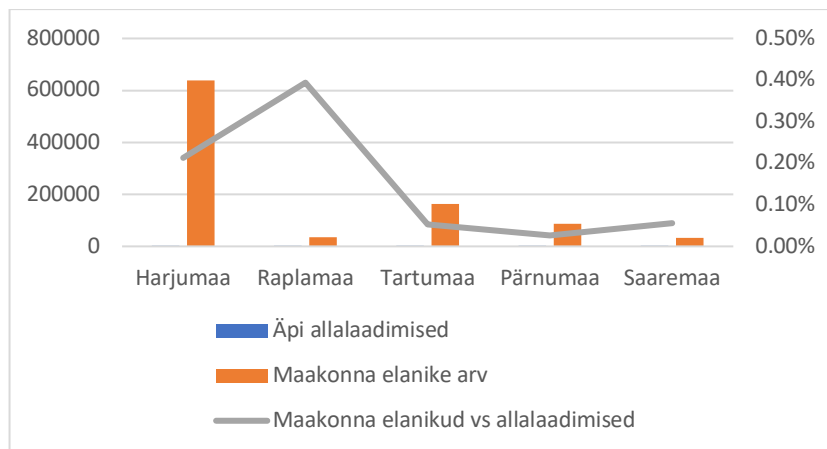
Mobiiliäpi allalaadinud inimeste jagunemine maakondade kaupa annab sisendit potentsiaalsete klientide elulaadi kohta, peamiselt maakonna kategoriseerimine linlikuks (ingl. k. *urban*) või maaliseks (ingl. k. *rural*) keskmise sissetuleku järgi. 80% kõigist kodulehe küllastajatest on pärit Harjumaalt, 15% Raplamaalt, 3% Tartumaalt, 1,2% Pärnumaalt, 0,8% Saaremaalt.

Konversioonimäära järgi saab järeldada, et kõige rohkem tuntakse teenuse vastu huvi Harjumaal, kus oli mobiiliäpi allalaadimiste suhe kõige kõrgem – 51% kõigist klikkidest (vt Joonis 7). Järgnesid Raplamaa, Tartumaa, kuid huvitav oli asjaolu, et kuigi Saaremaal oli kõige väiksem kasutajate arv, kes reklaame nägi, olid nad aktiivsemad äppi alla laadima kui Pärnumaa elanikud, kelle seas oli reklaame näinud kasutajaid rohkem kui Saaremaal.



**Joonis 8.** Maakondade kaupa mobiiliäpi allaadimised. Autori koostatud.

Mobiiliäpi allalaadimise huvi intensiivsus on kõige kõrgem Harjumaal (vt Joonis 8).



**Joonis 9.** Maakondade kaupa mobiiliäpi allaadimise intensiivsus. Autori koostatud.

Ettevõtte juhatuse poolt oli kogu turunduskommunikatsiooni jaoks reklaamikanalites uuringu läbiviimiseks eraldatud eelarve, mis jaguneb kanalite vahel võrdselt, st Google reklaamidele 550 eurot ning Meta reklaamivõrgustikule samuti 550 eurot. Sellest summast nähtavusele on suunatud ühe reklaamikanali eelarvest 300 eurot, konversioonitegevustele ehk mobiiliäpi allalaadimisele on suunatud 250 eurot.

Nähtavusele seadistatud reklaamikampaania tasuvust hinnatakse 1000 näitamise (ingl. k. *Cost-Per-Mille* e CPM) hinna järgi (vt Tabel 5). Mida madalam on ühe CPM ühiku hind, seda soodsamalt on jõutud suurema hulga näitamisteni ja kasutajate arvuni.

Nähtavusele seadistatud kampaanias oli reklaami näitamine soodsam Meta reklaamikanalis, kus 1000 näitamise hind (CPM) oli 0,65 eurot, seega jõudis reklaam sama eelarvega rohkemate kasutajateni kui Google Display reklaamivõrgustikus.

**Tabel 5.** Nähtavusele seadistatud reklaamikampaania maksumused kanalite lõikes

Reklaamikanal	Kogumaksumus (eurot)	Näitamised	Unikaalsed kasutajad	Klikid	Klikatavusmäär e CTR (%)	1000 näitamise hind (CPM)
Meta	300	194 384	59 507	130	0,07	0.65
Google Display	300	295 495	96 058	276	0,09	0.98

Autori koostatud.

Konversioonile seadistatud reklaamikampaania tasuvust hinnatakse ühe mobiiliäpi allalaadimise hinna järgi (ingl. k. *Cost-Per-Action* e CPA). Mida madalam on mobiiliäpi allalaadimise hind, seda kuluefektiivsem on reklaamikanal (vt Tabel 6).

**Tabel 6.** Konversioonidele seadistatud reklaamikampaania maksumused kanalite lõikes

Reklaamikanal	Kogumaksumus (eurot)	Äpi allalaadimised	Keskmine allalaadimise hind (eurot)
Meta	250	799	0.31
Google	250	823	0.30

Autori koostatud.

Google Display keskkonnas oli keskmine mobiiliäpi allalaadimise hind 0,01 eurot soodsam kui Meta reklaamikeskkonnas (vt Lisa 2). Google Display keskkonnas laeti mobiiliäppi 24 tükki rohkem kui Meta keskkonnas, seega oli Google Display reklaamikanal rahaliselt tasuvam – sama eelarve raames tuli ettevõttele rohkem mobiiliäpi allalaadimisi. Kanaliteüleselt tuli ühe kliki hind Google Display keskkonnas 0,02 eurot soodsam kui Metas. Kanalite siseselt toimis Metas kuluefektiivsemalt visuaal 2, mille keskmine äpi allalaadimise hind oli 0,01 eurot

soodsam ning Google Display keskkonnas oli visuaal 1 keskmine allalaadimise hind 0,03 eurot soodsam kui visuaal 2 puhul (vt Lisa 2).

Uuringu jaoks olid püstitatud hüpoteesid (vt peatükk 2.2):

- Sihtrühm kasutab laialt levinud sotsiaalmeedia- ja digitaalseid platvorme – Facebook, Instagram, Google Display.
- Platvormile registreerujate arvu võib suurendada lansseerimispakkumise kaudu, mis lubab registreerunud kasutajale 15-protsendilist soodustust teenuselt läbi isikliku soovitusel uuele kasutajale.
- Pakkumine on piisavalt nähtav, et mobiiliäpi allalaadinud inimeste arv vastab FancyLend OÜ jaoks piisavale potentsiaalsele klientide arvule.
- FancyLend OÜ konversioonidele seadistatud kampaanias reklaami näinud inimestest vähemalt 30% laeb alla mobiiliäpi.
- Soodsam mobiiliäpi allalaadimise reklaamikulu kasutaja kohta tuleb Google Display reklaamikeskkonnas.

Läbiviidud uuringu käigus leidis kinnitust hüpotees, et sihtrühm kasutab laialt levinud sotsiaalmeedia- ja digitaalseid platvorme – Facebook, Instagram, Google Display. Mobiiliäpi allalaadimisele seadistatud reklaamikampaaniat nägi maakondades vähemalt 4% elanikest. Lansseerimispakkumise sõnumiga reklaam oli äpi allalaadimisele seadistatud kampaanias tulemuslikum kui brändinguga seotud reklaam, seega leidis hüpotees kinnitust. Mobiiliäpi allalaadinud inimeste arv vastas FancyLend OÜ jaoks piisavalt potentsiaalsele klientide arvule, mis oli seatud eesmärgiks enne reklaamikampaaniate algust. FancyLend OÜ konversioonidele seadistatud kampaanias laadis mobiiliäpi alla 0,6% reklaami näinud inimestest. Leidis kinnitust ka hüpotees, et soodsam mobiiliäpi allalaadimise reklaamikulu kasutaja kohta tuleb Google Display reklaamikeskkonnas. Võttes kokku läbiviidud uuringu tulemused, saab töö autor teha järeldused ja ettepanekud FancyLend OÜ-le edasisteks tegevusteks. Töö autor avab järeldused ja ettepanekud järgmises peatükis.

## **2.5 Järeldused ja ettepanekud**

Järgnevalt esitab töö autor ettepanekud uuringu jaoks püstitatud hüpoteeside lõikes edasisteks digiturunduskommunikatsiooni tegevusteks. Paksu kirjaga hüpoteesi sisu

Leidis kinnitust hüpotees, et mõlemad kliendigrupid kasutavad sotsiaalmeedia- ja digitaalseid platvorme: Facebook, Instagram, Google Display.

Autor soovitab ka edaspidi kasutada korraga rohkem kui ühte turunduskommunikatsioonikanalit. Isegi kui ei kasutata bännerreklaame saab FancyLend keskenduda omakanalitele (näiteks blogipostitused või e-malid). Kahe reklaamivõrgustiku omavaheline sünergia väljendub kodulehele jõudnud kasutajate arvus, mis on teoreetiliselt kombineeritult suurem kui eraldiseisvalt. Ühes reklaamikanalis nähtud reklaam võib läbi teise reklaamikanali kinnistuda ja kliendile rohkem meelde jääda. Selleks, et klienti suunata tegevusele, on kliendil vaja reklaami näha erinevatest meediumitest vähemalt seitse korda (Mediabrand Digital OÜ, 2023).

Leidis kinnitust hüpotees, et potentsiaalne sihtrühm on valitud õigesti (äriplaani finantsnäitajate eduka täitmiseks).

FancyLend OÜ poolt määratletud sihtrühmaks olid 20-49-aastased tööga hõivatud naised. FancyLend OÜ eeldus oli, et rentnike ja rentijate sihtrühma kuuluvate potentsiaalsete klientide elulaadi näitajateks on huvi moe- ja ilutoodete, elektroonika ja ostlemise vastu. Sihtrühmal on olemas kaugsidega mobiiltelefon ning nad kasutavad aktiivselt selle pakutavaid rakendusi. Äriplaani finantsnäitajate edukaks täitmiseks seatud eesmärgiks oli vähemalt 1000 mobiiliäpi allalaadimist, et saavutada kriitiline mass äpi kasutajaid. Uuringu käigus laadis 1622 inimest alla FancyLend OÜ mobiiliäpi.

Autori soovitus on suunata läbi mobiiliäpi registreerunud kasutajatele personaalseid sõnumeid, pakkumisi ja meeldetuletusi, et äpi avamine ja kasutamise tihedus oleks püsivalt kõrge.

Leidis kinnitust hüpotees, mille kohaselt võib platvormile registreerijate arvu suurendada lansseerimispakkumise kaudu. Lansseerimispakkumise visuaaliga (vt Joonis 4) oli nii Google Display kui Meta reklaamivõrgustikus mobiiliäpi allalaadimiste arv suurem (vt Joonis 8).

Autor soovitab edaspidi kasutada reklaamikampaaniates vähemalt ühte eripakkumisega visuaali, mis lubab kasutajatele konkreetseid väärtuspakkumisi (näiteks soodustus mõnelt lisateenuselt või mitmendalt laenutuskorralt soodustus). Sooduspakkumise eesmärk on kõnetada nišiga seotud uusi kliente ning tuua lisatähelepanu brändile, samal ajal hoides platvormile juba registreerunud klientide huvi (vt peatükk 1.6).

Leidis kinnitust hüpotees, mille kohaselt on pakkumine piisavalt nähtav, et mobiiliäpi allalaadinud inimeste arv vastab FancyLend OÜ äriplaani täitmiseks potentsiaalsele klientide arvule. FancyLend OÜ poolt seatud eesmärk oli saada läbi reklaamikampaania vähemalt 1000 mobiiliäpi allalaadimist. Arvestades eeldust, et FancyLend OÜ poolt määratletud kasutajate sihtrühm, st stabiilset sissetulekut omavad naised vanuses 20-49 koguarv Statistikaameti andmetel on 208 100, oli uuringu lõplik reklaame näinud kasutajate arv 59 770 inimese võrra suurem, järeldeb töö autor, et reklaamid olid piisavalt nähtavad, et sihtrühmani jõuda.

Autor soovib ka edaspidi kasutada nähtavusele seadistatud reklaamikampaania eesmärki, et potentsiaalsetele uutele klientidele silma jääda reklaamidega.

Kinnitust ei leidnud hüpotees, mille kohaselt laeb mobiiliäpi alla vähemalt 30% konversioonidele seadistatud reklaamikampaaniat näinud inimestest. FancyLend OÜ mobiiliäpi laeti alla 1622 korda, mis on 0,6% kogu kampaaniat näinud inimestest.

Autori soovitus on viia läbi pikema kestusega kampaaniaid (vähemalt 3 kuud), et reklaamsõnumid jõuaksid kohalduda reklaamikanalite levitamise algoritmidega ja kasutada *remarketing*-strateegiat läbi erinevate reklaamikanalite, et reklaame näinud inimesi soovitud tegevusele suunata. Selleks, et klienti suunata tegevusele, on kliendil vaja reklaami näha erinevatest meediumitest vähemalt 7 korda (Media, 2024). Kuna FancyLend OÜ poolt seatud mobiiliäpi allalaadimiste arv oli 1000, siis ei olnud kriitilise massi mobiiliäpi kasutajate arvu saavutamiseks vajalik saavutada reklaaminäitamistest 30% konversioone.

Leidis kinnitust hüpotees, mille kohaselt saavutatakse Google Display reklaamikeskkonnas soodsam mobiiliäpi allalaadimise reklaamikulu kasutaja kohta võrreldes Meta keskkonnaga. Google Display keskkonnas oli keskmine mobiiliäpi allalaadimise hind 0,01 eurot soodsam kui Meta reklaamikeskkonnas (vt Lisa 2). Google Display keskkonnas laeti mobiiliäppi 24 rohkem kui Meta keskkonnas, seega oli Google Display reklaamikanal rahaliselt tasuvam – sama eelarve raames tuli ettevõttele rohkem mobiiliäpi allalaadimisi.

Autori soovitus on jätkata Google Displays reklaamide kuvamist, et hoida mobiiliäpi allalaadimise hind soodsam, kuna selles kanalis kuvatud visuaalide kaudu laeti alla rohkem mobiiliäppe kui Meta reklaamikeskkonnas.

Kinnitust ei leidnud hüpotees, mille kohaselt tunnevad FancyLend OÜ pakutava teenuse vastu maaelanikud rohkem huvi kui linnaelanikud. Mobiiliäpi allalaadimise huvi intensiivsus oli uuringu tulemuste järgi kõige kõrgem Harjumaal (vt Joonis 9).

Autori soovitus on kontsentreerida turunduskommunikatsioonitegevused Harjumaale ning lisaks suurematesse linnadesse ülejäänud Eestis (näiteks Tartu ja Pärnu), et reklaamide näitamisele kuluvat eelarvet efektiivsemalt kasutada suurema potentsiaalsete klientideni jõudmisel. Teoreetilises osas käsitletud integreeritud turunduskommunikatsiooni strateegia aitas FancyLend OÜ-l jõuda oma sihtrühmani läbi erinevate kanalite, kõnetades õiget klienti tänu ühtsele turunduslikule sõnumile ning hoides samal ajal ka eelarvet kontrolli all, st kasutati mitut kommunikatsioonikanalit ja tänu sellele saavutati paremad tulemused.

Leidis kinnitust hüpotees, mille kohaselt on FancyLend OÜ kliendigrupp vanuses 20-49 aastat. Vastavalt uuringu tulemustele olid suurima kasutajaskonnaga vanusevahemikud 25-34 (57%) ning 35-44 (35%).

Autori soovitus on visuaalide koostamisel ja reklaamikampaaniate seadistamisel keskenduda vanusegruppidele, mis on üle 25. eluaasta, et reklaamide näitamisele kuluvat eelarvet efektiivsemalt kasutada.

Töö autori poolt analüüsi põhjal esitatavad ettepanekud lubavad FancyLend OÜ-l teha põhjendatud majanduslikult efektiivseid reklaamikanalite valikuid turunduskommunikatsiooni edendamiseks ja müügitulemuste suurendamiseks. Tänu andmepõhisele lähenemisele tulemuste kogumisel saab ettevõtte tulevikus kasutada uuringus väljatoodud lahendusi ning kasutusele võtta autori poolt soovitatud ning seadistatud seadistatud sihtrühma ja reklaamikampaaniate parameetreid.

## KOKKUVÕTE

Digitaalne turunduskommunikatsioon on kiiresti muutumas ärikeskkonnas oluline tööriist igas suuruses ettevõtete, k.a startup-ettevõtete jaoks, kes soovivad tõhusalt ja tulemuslikult oma tooteid või teenuseid turundada ja müüa üha konkurentsitihedamale turule. Digiturundustööriistad võimaldavad ettevõtetel saada kiiremat tagasisidet müügikanalite tulemuslikkuse ja reklaamikampaaniate toimivuse kohta.

Lõputöös käsitletud probleemiks on olukord, kus ettevõtte müügitegevus ei ole käivitunud peale ettevõtte loomist ja tarkvaratoote (mobiiliäpi) lansseerimist.

Lõputöö eesmärk oli selgitada välja ettevõtte müügitulemuste parandamiseks efektiivsemad digiturunduskommunikatsiooni kanalid, millega tõsta ettevõtte müügitulemusi kahes klientide segmendis: rendile andjad (esemete omanikud) ning rentnikud (esemete laenutajad).

Lõputöö koosneb sissejuhatusest, teoreetilisest osast, empiirilisest osast, kokkuvõttest ja lisadest.

Lõputöö teoreetilises osas käsitles töö autor turunduse ja kommunikatsiooniga seotud mõistete määratlusi, digiturunduse eripärasid, digiturunduskommunikatsiooni kanaleid ning -tööriistu, võrdles digiturunduskommunikatsiooni tavalise turunduskommunikatsiooniga ja kahte erinevat turunduskommunikatsiooni teoreetilist mudelit, mille abil on defineeritud töö empiirilise osa turundusstrateegia. Teoreetiliste aluste väljatöötamisel tugines autor peamiselt Fatimayini, Shankari, Gundlach, Wilkie ning Somesfaleani seisukohtadele.

Lõputöö rakenduslikus osas tutvustas töö autor läbiviidud uuringu metodoloogiat, uuringu läbiviimiseks kasutatud digiturunduskommunikatsiooni kanaleid, kirjeldas Meta ja Google Display keskkondades läbiviidavate reklaamikampaaniate sihtrühma; reklaamikampaaniate tulemuste mõõdikuid, reklaamikampaaniates kasutatavaid visuaale ja eelarvet. Autor iseloomustas uuringu läbiviimise protsessi ja turunduskommunikatsioonikanalites läbiviidud tegevusi, et uuringut alustada. Seejärel analüüsis töö autor reklaamikampaaniate kaudu kogutud andmeid ning esitas järeldused ja ettepanekud hüpoteeside kaupa viimase sisupeatüki lõpus.

Lisades tõi töö autor välja digiturunduskommunikatsiooni mõistete loetelu tabelina ning eraldi failina läbi viidud uuringu tulemused.

Uuringu läbiviimiseks kasutas autor kvantitatiivset uurimisviisi. Lõputöö uuringu liigiks oli juhtumiuuring. Kogumiks on 20-49-aastased Eestis elavad ja töötavad naised. Kogumis suuruse juures 170 748 inimest, moodustas valim 5% ehk 384 inimest, ehk see on statistiliselt usaldusväärne. Statistilisi andmeid koguti platvormidel Google Display ja Meta. Andmete analüüsimise meetodina kasutas autor töös kirjeldavat statistikat MS Excel rakenduses. Uuring viidi läbi veebruaris 2024.

Uuringu läbiviimiseks olid püstitatud hüpoteesid, mis hõlmasid kliendigruppide poolt kasutatavaid turunduskommunikatsioonikanaleid, sihtrühma valikut, pakkumise nähtavust, mobiiliäpi alla laadinud kasutajate arvu, mobiiliäpi allalaadimise hinda, sihtrühma elulaadi ja vanust ning lansseerimispakkumise atraktiivsust kasutajatele.

- Leidis kinnitust hüpotees, et mõlemad kliendigrupid kasutavad sotsiaalmeedia- ja digitaalset platvorme: Facebook, Instagram, Google Display.
- Leidis kinnitust hüpotees, et potentsiaalne sihtrühm on valitud õigesti (äriplaani finantsnäitajate eduka täitmiseks).
- Leidis kinnitust hüpotees, mille kohaselt võib platvormile registreerijate arvu suurendada lansseerimispakkumise kaudu.
- Leidis kinnitust hüpotees, mille kohaselt on pakkumine piisavalt nähtav, et mobiiliäpi allalaadinud inimeste arv vastab FancyLend OÜ äriplaani täitmiseks potentsiaalsele klientide arvule.
- Leidis kinnitust hüpotees, mille kohaselt saavutatakse Google Display reklaamikeskkonnas soodsam mobiiliäpi allalaadimise reklaamikulu kasutaja kohta võrreldes Meta keskkonnaga.
- Kinnitust ei leidnud hüpotees, mille kohaselt tunnevad FancyLend OÜ pakutava teenuse vastu maaelanikud rohkem huvi kui linnaelanikud. Mobiiliäpi allalaadimise huvi intensiivsus oli uuringu tulemuste järgi kõige kõrgem Harjumaal.
- Leidis kinnitust hüpotees, mille kohaselt on FancyLend OÜ kliendigrupp vanuses 20-49 aastat.

- Kinnitust ei leidnud hüpotees, mille kohaselt laeb mobiiliäpi alla vähemalt 30% konversioonidele seadistatud reklaamikampaaniaid näinud inimestest.

Lõputöös läbiviidud uuringu tulemuste alusel tegi autor järgnevad soovitusel: edaspidi kasutada korraga rohkem kui ühte turunduskommunikatsioonikanalit; saata mobiiliäpi kaudu registreerunud kasutajatele personaalseid sõnumeid ja pakkumisi; seadistada reklaamikampaaniaid ka edaspidi nähtavusele; kasutada reklaamikampaaniates vähemalt ühte eripakkumisega visuaali, mis lubab kasutajatele konkreetseid väärtuspakkumisi; viia läbi pikema kestusega kampaaniaid; jätkata Google Displays reklaamide kuvamist, et hoida mobiiliäpi allalaadimise hind soodsam; kontsentreerida turunduskommunikatsioonitegevused Harjumaale ning suurematesse linnadesse üle Eesti; visuaalide koostamisel ja reklaamikampaaniate seadistamisel keskenduda vanusegruppidele, mis on üle 25. eluaasta.

Soovituste elluviimine aitab kaasa FancyLend OÜ püsikliendibaasi stabiilsele suurendamisele ja müügitulemuste paranemisele.

## KASUTATUD KIRJANDUS

- Anderson, E., Anderson, P. (2002). The new e-commerce intermediaries. *MIT Sloan Management Review Summer*, 53–62.
- Angelovska, N. (2023). Studying Customer E-loyalty to Online Intermediary: Case of Group Buying Site. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 14(2), 1-26.
- Bashirzadeh, Y., Mai, R., & Faure, C. (2022). How rich is too rich? Visual design elements in digital marketing communications. *International Journal of Research in Marketing*, 39, 58-76.
- Beaumont, C., Berry, D., Ricketts, J. (2022). Technology Has Empowered the Consumer, but Marketing Communications Need to Catch-Up: An Approach to Fast-Forward the Future. *Businesses*, 2, 246-272.
- Cheng, A., Cryder, C. (2018). Double Mental Discounting: When a Single Price Promotion Feels Twice as Nice. *Journal of Marketing Research*, 55(2), 226–238.
- Comanescu, A. (2023). Google Ads, Meta, TikTok, which Is the Best Way of Paid Promotion? *Economic Sciences Series, XXIII(2)*.
- Davidaviciene, V., Davidavičius, S., Tamosiuniene, R. (2019). B2C Marketing Communication in Social Media: Fashion Industry Specifics. *International Conference on Creative Business for Smart and Sustainable Growth (CREBUS)*, (lk 1-4). Sandanski, Bulgaria.
- Dellyana, D., Irawan, M. (2023). Analysis of the Marketing Strategy of the New Product Innovation in the Highly Saturated Fast-Moving Consumer Good (FMCG) Market: Study Case: ABC Sweet Soy Sauce with Flavor from the Kraft Heinz Company in Indonesia). *Journal of Business & Management Studies*, 5(4), 40–51.
- Fancylend OÜ. (2024). Äriplaan. *Ettevõtte sisedokument*. Tallinn
- Fatimayin, F. (October 2018. a.). *What is Communication?* Allikas: ResearchGate: [https://www.researchgate.net/publication/337649561\\_What\\_is\\_Communication](https://www.researchgate.net/publication/337649561_What_is_Communication)
- Gemius. (2023). *E-kaubanduse uuring Baltikumis: motivatsioon, ostud ja takistused*. Allikas: Gemius: <https://www.gemius.ee/468/e-kaubanduse-uuring-baltikumis-motivatsioon-ostud-ja-takistused-6945.html>
- Gundlach, G., Wilkie, W. (2009). The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(2), 259–264.
- Hinton, D. B. (2007). Developing a framework to analyse the roles and relationships of online intermediaries. *International Journal of Information Management*, 27, 63-74.

- Joseph, K. O. (2010). Integrated marketing communications: pathway for enhancing client – customer relationships. *Manager*, 12, 117-129.
- Jullien, B., Sand-Zantman, W. (2021). The Economics of Platforms: A Theory Guide for Competition Policy. *Information Economics and Policy*, 54.
- Kitchen, P. B. (2015). Integrated marketing communication: making it work at a strategic level. *JOURNAL OF BUSINESS STRATEGY*, 36(4), 34-39.
- Kovalenko, N., Remyha, Y.(2017). Characteristic of the Complex Marketing Communications Elements. 71(2), 126-130.
- Kvantitatiivsed ja kvalitatiivsed uurimismeetodid. (2023). Veebileht: <https://socialworlds.sgh.waw.pl/et/designing-research/kuidas-me-valime-uurimismeetodeid/kvantitatiivsed-ja-kvalitatiivsed-meetodid>
- Li, Z. (2022). Accurate Digital Marketing Communication Based on Intelligent Data Analysis. *Hindawi Scientific Programming*, 2022, 1-10.
- McDermott, L. S. (2005). What Is and What Is Not Social Marketing: The Challenge of Reviewing the Evidence. *Journal of Marketing Management*, 14(1), 545–553.
- McLeod, S. (2023). Qualitative Vs Quantitative Research Methods & Data Analysis. *SimplyPsychology*. Veebileht: <https://www.simplypsychology.org/qualitative-quantitative.html#Quantitative-Methods>
- Mediabrand Digital OÜ. (2023). Sisekoolitusmaterjal. Tallinn.
- Mehmeti-Bajrami, S. Q. (2022). The Impact of Digital Marketing vs. Traditional Marketing on Consumer Buying Behavior. *HighTech and Innovation Journal*, 3(3), 326-340.
- Nikunen, T., Saarela, M., Oikarinen, E.-L., Muhos, M., Isohella, L. (2017). Micro-Enterprises' Digital Marketing Tools for Building Customer Relationships. *Management*, 12, 171-188.
- Poddar, N., Agarwala, D. (2019). A comparative study of application effectiveness between digital and social media marketing for sustainability of start-ups. *International Journal of Business Insights & Transformation*, 12(2), 50–54.
- Pratiwi, N. M. (2021). The Effect of AIDA Model to Purchasing Decision: The Case of HappyFresh Instagram Promotion. *The 9th International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM 2021)*, (lk 1-5). Bengkulu.
- Pricopaia, O. M. (2022 2022. a.). The Implications of Digital Marketing on Business Performance. *Annals of Dunarea de Jos University., Fascicle I: Economics and Applied Informatics* (28(3)), 5-16.

- Rämmer, A. (2014). *Sotsiaalse analüüsi, meetodite ja metodoloogia õpibaas*. Kasutamise kuupäev: 01 2024. a., allikas Valimi moodustamine: <https://samm.ut.ee/avaleht>
- Ramsøy, T. Z., Keshavarzsaleh, A., Montazeribarforoushi, S. (2017). On the hierarchy of choice: An applied neuroscience perspective on the AIDA model. *Cogent Psychology*, 4(1363343), lk 1-23.
- Rhyne, Z. v., Chinyamurindi, W., Cilliers, L. (2019). Social network addiction and advertising on social networks: A case study of rural students in South Africa. *South African Journal of Information Management*, 21(1), 1-7.
- Rundle-Thiele, S. D. (2019). Social marketing theory development goals: an agenda to drive change. *Journal of Marketing Management*, 35(1-2), 160-181.
- Sergii Solntsev, S. S. (2023). Digital Marketing as a Tool for the Enterprises' Development in the Conditions of the Global Competition. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 45(3), 250-257.
- Seric, M., Došen, D. O., Škare, V. (2019). How can perceived consistency in marketing communications influence customer-brand relationship outcomes? *European Management Journal*, 38(2), 335-343.
- Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., Agarwal, A. (2022). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of Research in Marketing*(39), 541–565.
- Somesfalean, V. (kuupäev puudub). Some Theoretical Models Explaining Advertising Effects. *Management & Marketing - Craiova*, XII(1/2014), 117-136.
- Strömpl, J. (2014). *Juhtumiuurimus*. Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas: Veebileht: <https://samm.ut.ee/juhtumiuurimus>
- Peattie, K., Peattie, S. (2003). Ready to Fly Solo? Reducing Social Marketing's Dependence on Commercial Marketing Theory. *Marketing Theory*, 3(3), 365–385.
- Tarapata, J. (2023). Marketing Communicatio of Modern Enterprises in the Era of Digital Economy. Scientific Papers of Silesian University of Technology, *Organization and Management Series*. (174).
- Umbreen, U. (2013). Impact of Integrated Marketing Communication on Consumers Purchase Decisions. *ISR Management and Social Sciences & Economics*(11(1)), 25–40.
- Wijayanto, G., Pramadewi, A., Rama, R., Jushermi. (2022). Soft Selling Marketing Communication Strategy Through Instagram Social Media To Achieve Millennials Market Share. *Journal of Universal Studies*, 2(10), 2194-2205.

Wood, M. (2008). Applying Commercial Marketing Theory to Social Marketing: A Tale of 4Ps (and a B). *Social Marketing Quarterly*, 14(1), 76-85.

Zysman, M. K. (2020). The platform economy: restructuring the space of capitalist accumulation. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 13, 55-76.

## **ANDMED**

DIGITAL 2023: ESTONIA. (2023). Veebileht: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-estonia> (mai, 2024)

EMTAK. (2024). Klassifikaatori otsing. Veebileht: <https://emtak.rik.ee/EMTAK/pages/klassifikaatorOtsing.jsp> (mai, 2024)

Inforegister. (2024). Veebileht: <https://www.inforegister.ee/en/16676745-FANCYLEND-OU> (mai, 2024)

Statistikaamet. (2024). Veebileht: <https://www.stat.ee> (mai, 2024)

## LISAD

### Lisa 1. Digiturunduskommunikatsioonis levinud erialased mõisted

**Tabel 7.** Digiturunduskommunikatsioonis levinud erialased mõisted

<b>Digiturunduskommunikatsiooni mõiste</b>	<b>Selgitus</b>
B2B (ingl. k. <i>business-to-business</i> ) turundus	Ärikliendile suunatud turundus
B2C (ingl. k. <i>business-to-consumer</i> ) turundus	Erakliendile suunatud turundus
Veebilehe liiklus (ingl. k. <i>traffic</i> )	Veebilehe külastajate voog. Mõõdetakse läbi veebianalüütika
Meta Pixel, Google Tag Manager, Google Analytics, LinkedIn Insight, Reddit Pixel	Erinevad veebianalüütika tööriistad külastajate voo info edastamiseks konkreetselt platvormilt või veebilehelt
Liid (ingl. k. <i>lead</i> )	Sõltuvalt ettevõtte poolt pandud eesmärgist- päring, kontakt, potentsiaalne klient
SEM (ingl. k. <i>Search Engine Monetization</i> ) või teise nimega PPC (ingl. k. <i>Pay-per-click</i> )	Reklaami ostumudel otsingumootorites, mida kasutatakse selleks, et tõsta esile soovitud veebilehti ning seeläbi suurendada veebilehele suunduvat liiklust (ehk rohkem külastajaid) Ettevõtte maksvad platvormile iga korra eest kui reklaamile klikitakse
SEO (ingl. k. <i>Search Engine Optimisation</i> )	Protsess, kus veebileht muudetakse otsingumootorite (näiteks Google või Bing) jaoks läbi teatud tegevuste ettevõtte veebilehel nähtavamaks (näiteks blogid sobivate märksõnadega või linkidega sidumine)
CTR (ingl. k. <i>Click-Through Rate</i> )	Otsetõlkes läbi-klikkimise määr. Veebireklaami edukuse mõõdik. Kordade arv, kui Internetikasutajale

	näidati reklaami (ingl. k. <i>impressions</i> ) jagatakse kordade arvuga, mil mõni neist kasutajatest reklaamile klikkis (ingl. k. <i>clicks</i> ). Saadav tulemus kuvatakse protsendina.
Bränditeadlikkus (ingl. k. <i>brand awareness</i> ) –	Bränditeadlikkus on turunduses kasutatav kontseptsioon, mis sätestab teatud trendid ja tasemed, kui palju tarbija teab konkreetse brändi kohta või millega ta brändi seostab (logo või mõni muu brändile iseloomulik omadus).
Tegevusele kutsumine (ingl. k. <i>call-to-action</i> ehk CTA)	Termin, mida kasutatakse elementide kohta veebilehel, mis nõuavad kasutajapoolset tegevust. <i>Call-to-action</i> nupud veebilehtedel või reklaamidel suunavad kasutajat tegevusele. Näiteks „Vajuta siia!“, „Osale kampaanias!“ või „Osta!“ nupud jpm.
ROI (ingl. k. <i>Return on Investment</i> ) või ROAS (ingl. k. <i>Return on Ad Spend</i> )	Reklaamikampaania mõõdik, mida kasutatakse, et hinnata investeeringu tõhusust. ROI arvutamine koosneb kahest osast: investeeringu kasum (müügitulu miinus investeering) jagada investeeringuga (reklaamikulu).
Mõjuisik e. suunamudija (ingl. k. <i>influencer</i> )	Eraisik, kes teeb ettevõtete toodetele või teenustele reklaami läbi oma isikliku sotsiaalmeedia konto või mõne muu reklaamikanali.
Koostööplatvorm (ingl. k. <i>affiliate</i> )	Reklaamivõrgustik, mille kaudu saab ettevõtte reklaamida tooteid läbi erinevate koostööpartnerite (blogid, eraisikud või veebilehed). Platvormid, mis näitavad reklaami, teenivad ettevõtte müügilt vahendustasu.

<p>Omistusstrateegia (ingl. k. <i>attribution setting</i>)</p>	<p>Teatud ajaperiood, mille jooksul omistab reklaamikanal müügitulemust. Näiteks 7- või 28-päevane omistusstrateegia, st et kasutaja tegevus veebilehel (müük, klikk vms) arvestatakse vastavalt 7 või 28 päeva peale reklaami nägemist.</p>
<p>Näitamised 1000 ühiku kohta või klikihind (ingl. k. <i>impressions / clicks per 1000</i> ehk <i>Cost-Per-Mille/Cost-Per-Click</i>)</p>	<p>Reklaamide ostmisel kasutatav mahuühik, millega mõõdetakse kontaktide arvu. CPM (ingl. k. <i>Cost-Per-Mille</i>) puhul arvestatakse kontaktide kordajaks 1000, klikke ostetakse ühekaupa.</p>
<p>Konversioonimäär (ingl. k. <i>conversion rate</i>)</p>	<p>Reklaamidele klikkijate ja ostu või muu soovitud tegevuse kodulehel sooritanud kasutajate suhtarv, väljendatakse protsentides. Arvutuskäik: reklaamile tehtud klikid jagatud kodulehel sooritatud tegevus.</p>
<p>A/B testimine</p>	<p>Reklaamikanalites kasutusel olev turunduskommunikatsiooni variatsioonide testimise tööriist, mis võimaldab omavahel võrrelda sihtrühmale sobivaima visuaali, sõnumi, teksti või muu omaduse edukust. A/B testimise tulemusel selgub parima tulemusega visuaal või sõnum, mis sihtrühma seas paremini soovitud tegevust esile kutsub.</p>

Andmed: Nikunen et al, 2017. Autori koostatud.

## Lisa 2. FancyLend OÜ reklaamikampaania tulemused

Lisatud tööle eraldi Excel failina.