

TARTU ÜLIKOOL
Majandusteaduskond
Ettevõtetmajanduse instituut
Rahvusvahelise ettevõtluse ja innovatsiooni õppetool

Henry Paala

**ETTEVÕTTE TAX FREE OÜ REKLAAMIKAMPAANIA
EFEKTIIVSUSE HINDAMINE**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Marge Seppo, MA (maj.)

Tartu 2013

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “ “..... 2013

..... õppetooli juhataja

.....

.....

(õppetooli juhataja nimi ja allkiri)

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

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Reklaami olemus ja efektiivsuse hindamise meetodid.....	6
1.1 Reklaam, selle omadused, funktsioonid, kanalid ja kasutatavus internetiturunduses	6
1.2. Reklaami teostamine ja selle efektiivsuse hindamine.....	19
2. Reklaami efektiivsuse analüüs ettevõttes Tax Free OÜ.....	31
2.1 Ülevaade ettevõttest Tax Free OÜ ja ettevõtte reklaamitegevusest.....	31
2.2. Tax Free OÜ reklaamikampaania hindamine ja soovitused järgnevateks kampaaniateks	37
Kokkuvõte	51
Viidatud allikad.....	57
Summary	61

SISSEJUHATUS

Bakalaureusetöö autor otsustas uurida just seda teemat, sest tänapäeva kiiresti muutuv majanduslikus olukorras on väga keeruline konkurentidega võistelda. Üks tõhus viis konkurentidest paremini esile tõusta on pöörata suuremat rõhku promotsioonile, mille enimlevinud vahend on just reklaam, kuid piiratud eelarve tõttu on tähtis teostada efektiivset reklaami. Efektiivseks ja edukaks saab reklaami liigitada siis, kui seda on analüüsitud ja selle teostamisel on arvestatud eelenevate reklaamikampaaniate analüüsis tehtud järeldustega.

Kulutused reklaamile on tihti suured, kuid paljud ettevõtted ei mõõda selle efektiivsust ning tasuvust, mille abil on tulevikus võimalik teha paremaid ja efektiivsemaid reklaamikampaaniaid. Põhjuseks võib olla see, et seda ei peeta vajalikuks või lihtsalt puuduvad teadmised efektiivsuse mõõtmiseks. Reklaami tasuvuse hindamist on keeruline teostada ning sendi täpsusega mõõtmine ei olegi enamikel juhtudel võimalik, kuna reklaami kõrval on väga palju erinevaid kontrollimatuid aspekte, mida ei ole võimalik ette näha ega ka täpselt mõõta.

Bakalaureusetöö eesmärk on Tax Free OÜ reklaamikampaania edukuse hindamise põhjal anda ettevõttele soovitusi tulevaste reklaamikampaaniate loomiseks.

Seatud eesmärgi saavutamiseks tuleb bakalaureusetöös esmalt täita järgnevad ülesanded:

- analüüsida efektiivse reklaami teostamist ning olemust;
- uurida reklaami efektiivsuse hindamist;
- anda ülevaade ettevõttest ja selle iseärasustest, millega peab reklaamikampaania koostamisel arvestama;
- analüüsida ettevõtte detsembrikuu reklaamikampaaniat ning selle eesmärke;

- välja selgitada ning anda ülevaade Tax Free OÜ reklaamikampaania edukusest ning anda nende põhjal soovitusi uute reklaamikampaaniate koostamiseks.

Bakalaureusetöö jaguneb kaheks, mille esimene osa keskendub teooriale, kuidas efektiivset reklaami teha ja hinnata ning töö teises osas toimub Tax Free OÜ näitel empiiriline analüüs, kus rakendatakse teoreetilisi teadmisi praktikas, uurides ettevõtte reklaamikampaaniat ja selle efektiivsust. Töö teoreetilises osas kasutatakse Kotleri, Armstrongi, Boone ja paljude teiste välismaiste tunnustatud autorite uuringud, raamatuid ning artikleid. Töö empiirile osa keskendub ettevõttele Tax Free OÜ ning selle detsembrikuisele reklaamikampaaniale, kus kasutatakse ettevõtte raamatupidamise dokumente, e-poe statistikat, ettevõtte Google Adwordsist ja –Analyticsist saadud infot.

1. REKLAAMI OLEMUS JA EFEKTIIVSUSE HINDAMISE MEETODID

1.1 Reklaam, selle omadused, funktsioonid, kanalid ja kasutatavus internetiturunduses

Bakalaureusetöö eesmärgi täimiseks tuleb ühe uurimisülesandena uurida reklaamikampania efektiivsuse hindamist, kuid kuna see on efektiivse reklaami teostamise viimane etapp, siis sellest lähtuvalt uurib bakalaureusetöö autor ennekõike ka efektiivse reklaami teostust ning reklaami olemust üldisemalt. Selles peatükis vaatleb autor reklaami olemust, selle eesmärke, funktsioone, liigitust ning reklaami kasutatavust internetiturunduses.

Alustades reklaami olemusest, tuleb defineerida sõna reklaam. Reklaam pärineb ladina keelsest sõnast *reclamare*, mis tähendab otsetõlkest karjumist või kõvasti hüüdmist. Järgnevalt uurib töö autor nelja erinevat definitsiooni mõiste “reklaam” avamiseks.

Reklaamiks võib pidada igat kinni makstud sõnumit, mida ettevõtte esitab, tegemaks oma pakkumist tarbijale ahvatlevamaks (Tellis 2004: 9). Järgnevalt kitsendab Kotler reklaami definitsiooni defineerides reklaami kui kindla isiku, firma või organsiatsiooni tellitud tasulist ja mitteisiklikku ideede, kaupade ja teenuste tutvustamist ning esiletõstmist (Kotler 2002:108). Arens ja Bovée kitsendavad veelgi reklaami mõistet, defineerides reklaami kui mitteisiklikku infoedastust, mille eest tuleb kanda kulutusi, mis on tavaliselt sisendava (veenva) iseloomuga ja mis edastab teavet toodete, teenuste, juriidiliste isikute või ideede kohta kasutades selleks üht või teist meediakanalit. (Arens,Bovée. 1992: 7)

Eestis 2008. aastal vastu võetud ja tänaseni kehtiv reklaamiseadus defineerib teises paragrahvis reklaami järgnevalt: “Reklaam on teave, mis on avalikustatud mis tahes üldtajuaval kujul, tasu eest või tasuta, teenuse osutamise või kauba müügi

suurendamise, ürituse edendamise või isiku käitumise avalikes huvides suunamise eesmärgil” (Riigiteataja 2008).

Vaadeldes eelpool toodud definitsioone on neis näha mitmeid ühieid omadusi. Enne definitsioonide lähemat vaatlemist on bakalaureusetöö autor välja toonud standardse reklaami definitsioon, mis sisaldab kuut omadust (Burnett *et al.* 1998: 12):

- reklaam on kinni makstud, tasuline kommunikatsioonivorm;
- tellija on identifitseeritud;
- reklaamisõnumi ainukeseks eesmärgiks võib olla teavitada tarbijaid tootest või teenusest, kuid enamasti püütakse siiski mõjutada või veenda tarbijaid toodet ostma;
- sõnumi edastamiseks kasutatakse erinevaid massimeediakanaleid;
- tegemist on mittepersonaalse kommunikatsiooniga;
- eesmärgiks on jõuda võimalikult suure auditooriumini, kes võiks olla potentsiaalsed ostjad.

Järgnevalt uurib bakalaureusetöö autor Burnetti poolt välja käidud reklaami kuut elementi ning võrdleb neid selle töö raames kasutatud reklaami definitsioonidega.

Tabel 1. Reklaami defineerimise kuus omadust erinevate autorite käsitluses

Omadus	Tellis	Kotler	Arens, Bovée	Reklaamiseadus 2008
Kinni makstud	+	+	+	-
Tellija on identifitseeritud	+	+	+	+
Eesmärk: teavitada, mõjutada või veenda tarbijaid	+	+	+	+
Sõnumi edastamiseks kasutatakse massimeediakanaleid	-	-	+	-
Mittepersonaalne kommunikatsioon	-	+	+	-
Eesmärk jõuda võimalikult suure auditooriumini	-	-	-	-

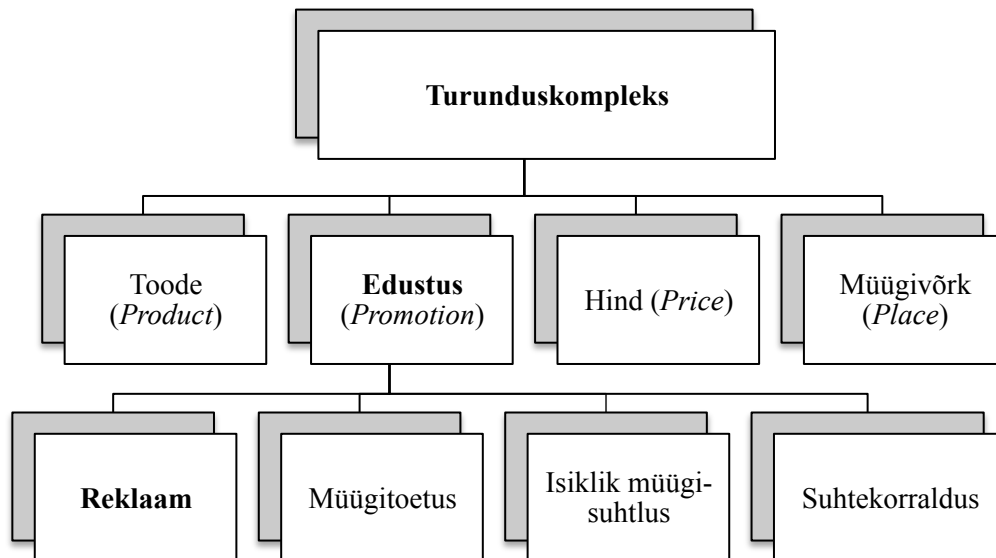
Kaubad, teenused, ideed	-	+	+	+
Omadusi kokku	3	5	6	3

Allikas: Autori koostatud Burnett (1998:12), Tellis (2004:9), Kotler (2002:108), Arens, Boveé (1992:7) ja Riigiteataja (2008) alusel.

Tabelis (vt. tabel 1) on kasutatud tähistena + ja – märke, kus esimene tähendab, et autor on oma defintsioonis kasutanud tabelis välja toodud omadust ja teine tähendab, et omadus defintsioonis puudub. Eelnevast tabelist on näha, et kõige täpsemini on reklaami defineerinud Arens ja Bovée ning kõige üldisemalt on seda teinud Eesti Reklaamiseadus 2008 ja Tellis, kus defintsioon sisaldab seitsmest omadusest vaid kolme.

Mõiste turunduskompleks (vt. joonis 1) võttis kasutusele Borden (1964:3), defineerides seda kui teatud muutujate komplekteerimist selliselt, et nii ettevõtte kui ka kliendi eesmärgid oleksid saavutatud. Reklaam on üks neljast elemendist turunduskompleksi komponendist - edustusest (*promotion*). Edustus on ettevõtte turunduskompleksi element, mida kasutatakse turu (tarbijate) informeerimiseks ettevõtte toodetest ja/või teenustest ning tarbija veenmiseks (Stanton, Futrell1987: 418). Joonis nr 1 käsitleb traditsioonilist neljaosalist turunduskompleksi ning reklaami rolli selles.

Reklaam on turunduse kõige levinuim vahend informeerimaks ostjaid mõnest firmast, tootest, teenusest või ideest. Oluline on, et reklaam oleks loominguine ja erinev konkurentidest, kuna selliselt võib reklaamikampania parandada firma imagot, suurendada kaubamärgi soosimist või vähemalt selle vastuvõetavust (Kotler 2007:108). Reklaami põhirolliks turunduses ongi teadvustada potentsiaalsele ostjale, et tema vajaduste ja soovide rahuldamiseks on turul kindlal kohal ja ajal saadaval teatud eriomadustega ja reklaamitud hinnaga kaup (Best 2004:249).



Joonis 1. Traditsiooniline 4P turunduskompleks koos edustusmeetmetega (autori koostatud Kotleri 1988 põhjal) .

Igal turundustegevusel peab olema eesmärk, samuti ka reklaamimisel. Vihalem (1996:135) jaotab reklaami eesmärgid kolmeks:

- teadvustavad,
- tunnetuslikud,
- aktiveerivad.

Teadvustavate reklaami eesmärkide korral tuleb reklaami abil informeerida tarbijat toodetest või teenustest. Tunnetusliku eesmärgi puhul on põhiline, et reklaamisõnum tekitaks või kujundaks tarbijal positiivse suhtumise pakutavasse tootesse, teenusesse või brändi. Aktiveeriva reklaami eesmärk on tekitada tarbijas soov toodet osta ja viia tarbija tegutsemiseni. (Ibid: 135)

Esmasilgul sarnaselt Vihalemile on reklaami eesmärgid käsitletud ka Kotler (1984: 637), kes liigitas eesmärgid samuti kolmeks:

- **Informatiivne** - Teavitab turgu uutest kaupadest ja uutest kasutamisevõimalustest, informeerib turgu hindade muutumisest, selgitab

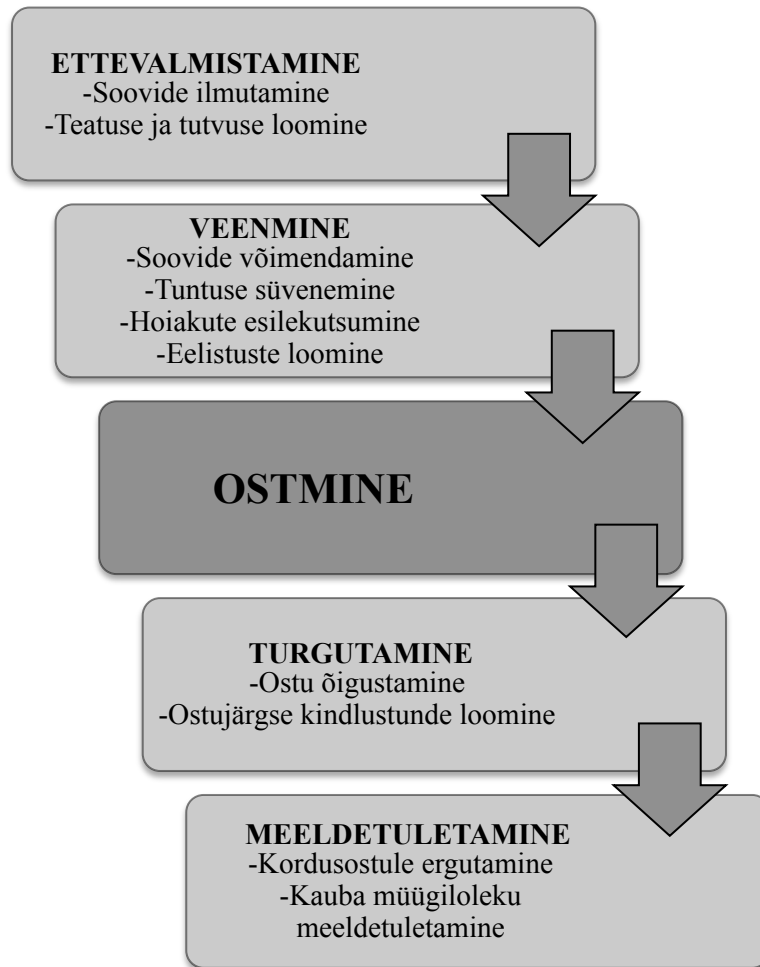
kauba mõjuprintsiipe, kirjeldab saadavaid teenuse omadusi ning hajutab valede ettekujutuste tekkimist tarbijates.

- **Veenev** – Kujundab brändi eelistusi, innustab kindla brändi tarbimist, tarbija vastuvõtlikkuse muutumine toote omaduste suhtes, veenab tarbijat kohe ostma pakutavat toodet/teenust.
- **Meeldetuletav** – Tuletab tarbijale meelde, et tal võib toodet lähitulevikus vaja minna, tuletab meelde, kust võib toodet osta, tuletab toodet meelde väljaspool hooaega, aitab tarbijal toodet pidevalt meeles pidada.

Vihalemi tunnetuslik eesmärk on võrdne Kotleri informatiivse eesmärgiga. Ehkki Kotleri käsitluses veenev eesmärk sisaldab Vihalemi poolt välja pakutud nii tunnetuslikku kui ka aktiveerivaid eesmärke ning on välja toonud ka meeldetuletava eesmärgi, millel on nii informeerivaid kui ka veenvaid tunnusoone.

Reklaami kolm peamist eesmärki keskenduvad tarbija teavitamisele või üldisele mõjutamisele enne ostu, kuid reklaami funktsioonidest on selgelt näha reklaami tähtsat rolli ka pärast ostu. Reklaami funktsioonid ja eesmärgid on oma olemuselt väga sarnased, kuid funktsioone jagatakse erinevalt eesmärkidest neljaks. Esimesed kaks funktsiooni (vt joonis 2) - ettevalmistamine ja veenmine eelnevad ostule ning peavad andma kliendile piisavalt infot ning motivatsiooni ostu sooritamiseks. Meeldetuletamine ja turgutamine on määrava tähtsusega funktsioonid kliendi korduvostule meelitamiseks ning need kaks viimast funktsiooni järgnevad ka peale korduvostu.

Siinkohal tuleb arvestada ka seda, et olgu kui tahes hea reklaam meeldetuletava või turgutava funktsiooni poolest, kuid kui tarbija ei ole esmase ostu järgselt toote või teenusega rahul, siis korduvostu suure tõenäosusega siiski ei toimu. Seega on müüdava toote või teenuse kvaliteet, mida reklaamitakse väga oluline. Hea reklaamiga on võimalik ka kehva kvaliteediga toodet müüa, kuid suunata pettunud tarbijat korduvostule on keeruline ning tihti võimatu.



Joonis 2. Reklaami funktsioonid enne ja pärast ostu sooritamist (Seth 1994: 9).

Reklaame võib liigitada mitmeti, erinevat liiki reklaamid täidavad tihti erinevaid eesmärke ning on mõeldud erinevatele sihtrühmadele ning seetõttu on ka reklaami loomine ning edukuse hindamine liigiti erinev. Järgnevalt vaatleme Arens ja Bovée käsitluses (vt joonis nr 3) nelja erinevat reklaami liigitust.

Esimese liigituse kohaselt on reklaam suunatud kindlale **auditooriumile**. Sihtauditooriumi alusel saab eristada lõpptarbijaid ja organisatsioone. Suurem osa massimeedias (televisioonis, raadios, ajalehetes ja ajakirjades) eksponeeritavatest reklaamidest on suunatud lõpptarbijale. Organisatsioonidele suunatud reklaami sihtrühmaks on isikud, kes ostavad toote/teenuse tööalaseks kasutamiseks. Reklaam avaldatatakse tavaliselt erialastes väljaannetes, saadetakse ettevõttesse postreklaamina

või koondatakse messidele. Sihtrühmaks võivad olla tööstusettevõtted, kaupmehed, eriteenuste osutajad või põllumajandusettevõtted. (Arens, Bovée 1992:8)

Järgeva liigituse aluseks on **geograafiline ulatus**. Rahvusvaheline reklaam on suunatud välisturgudele, üleriigiline – eksponeeritud ühe riigi piires ning piirkondlik reklaam on ainult teatud piirkonna riigis. Kohtreklaamiks kutsutakse reklaami, mis leiab aset tegevus- või müügikohas. (*Ibid*:8)

Kolmanda liigituse aluseks on **medium**. Reklaamisõnumi edastamiseks kasutatava meediakanali järgi nimetatakse trükireklaamiks ajalehtedes ja ajakirjades avaldatud reklaami, ringhäälingus edastatud reklaam on tele- ja raadioreklaam, välireklaamiks loetakse kuulutustulpadele, -tahvlitele ning transpordivahenditele üles pandud reklaami. Viimane ehk neljas jaotus on reklaamitellija **eesmärgi** järgi, kus kauba reklaami puhul püütakse sihtauditooriumi veenda ostma oma kaupa või teenust, ettevõtte reklaami puhul on eesmärgiks propageerida firma missiooni, filosoofiat või ideoloogiat. Kommertsreklaam propageerib ja edustab kaupu, teenuseid või ideid ning seejuures püüab teenida kasumit. Sotsiaalreklaam on kinni makstud heategevusasutuste, tsiviilisikute grupi, religioosse- või poliitilise organisatsiooni poolt. (Arens, Bovée 1992: 9)

REKLAAMI LIIGITUS

AUDITOO- RIUMI JÄRGI:	ULATUSE JÄRGI:	MEEDIUMI JÄRGI:	REKLAAMI TELLIJA EEMÄRGI JÄRGI:
Reklaam lõpptarbijale	Rahvus- vaheline reklaam	Trüki-reklaam	Kauba reklaam
Reklaam organisa- tsioonile	Üleriigiline reklaam	Ring- häälingus edastatud reklaam	Ettevõtte reklaam
	Piirkondlik reklaam	Välireklaam	Kommerts reklaam
	Kohalik reklaam	Postireklaam	Sotsiaal reklaam
		Interneti- reklaam	Tegevusele õhutav reklaam
			Teadlikkust suurendav reklaam

Joonis 3. Reklaami liigitus koos alaliigitusega (autori koostatud Arens, Bovée. 1992:8 alusel).

Eeltoodud joonisest on näha, et reklaamil on palju liigitusvõimalusi, mis nõuavad tihti ka edukaks reklaamikampaaniaks erinevaid reklaamikanaleid. Reklaami meediakanalit võib defineerida kui viisi reklaami sõnumi levitamiseks ja lähtestamiseks vastvõtjateni

(Kulibanova 2000:178). Järgnevalt vaatleb autor seitset peamist reklaamikanalit ning nende eeliseid ja puudusi.

Tabel 2. Reklaamikanalite plussid ja miinused

Reklaami kanali liik	Plussid	Miinused
Televisioon	Kombineerib vaate, heli ja liikumise, meelikütkestav, kõrge tähelepanu ja kõrge levik.	Kallis, põgus esitus, kõrge risustatus, väike selektiivsus, tarbijale tüütav.
Raadio	Masskasutus, kõrge geograafiline ja demograafiline selektiivsus, odav, kiiresti muudetav.	Ainult heli, madalam tähelepanu kui TV'l, hinnastruktuurid mittestandardised, põgus esitus.
Internet	Kõrge selektiivsus, kohese tagasiside võimalus, piiramatult infomaht, uuendusmeelne tarbijaskond, madal hind, soodus aktiivsele reklaamitarbijajale.	Väga palju konkureerivaid sõnumeid, tavareklaamija on passiivses rollis.
Ajalehed	Paindlikkus, õigeaegsus, hea kohaliku turu katvus, lai aktsepteeritavus, kõrge usutavus.	Lühike eluiga, halb trükikvaliteet, väike "käest kätte" lugejaskond, ei ole suunatud sihtrühmale, võistleb tähelepanu pärast artikliga.
Ajakirjad	Kõrge geograafiline ja demograafiline selektiivsus, usutavus, kvaliteettrükk, pikk eluiga, hea "käest kätte" lugejaskond.	Tellimuse täitmise pikk aeg, reklaam konkureerib artikliga.
Välireklaam	Paindlikkus, kõrge korduv eksponeeritavus, hea nähtavus.	Auditooriumi selektiivsus puudub, loomingulised piirid suunatud kohalikule turule, ilma ja vandaalide mõju, üksikasjaliku teabe edastamise raskus.
Sihtpostitus	Selektiivsus, paindlikkus, säilitatav, personaliseeritavus.	Kallis ja suhtutakse kui prügiposti.

Allikas: (Eilart 2000:53).

Kuna töö empiirilises osas läbi viidav reklaamikampaania efektiivsuse uuring tehakse ettevõtte Tax Free OÜ näitel, mille suurim osa reklaamieelarvest läheb just internetireklaamile, siis keskendutakse edasises bakalaureusetöös just peamiselt internetiturundusele. Internetiturundust on defineerinud Kotler (2008: 993) kui kaupade ja teenuste turundamist ning kliendiga suhete loomist internetis.

Maailmas elab hetkel veidi üle 7 miljardi inimese ning nendest üle kolmandiku ehk ligikaudu 2.5 miljardit inimest on igapäevased interneti kasutajad. Arenenud

piirkondades on protsentuaalselt see number kordades suurem – näiteks Põhja-Ameerikas on interneti kasutajate osakaal elanikkonnast lausa 78.6% ning Euroopas 63.2% (Euroopa liidu keskmine on 73.0%). Eestis on vastav näitaja üle EL keskmise – 78.0% ehk 993 000 inimest kasutab Eestis igapäevaselt internetti. (World ... 2013)

Internet on avanud turundajatele täiesti uued võimalused tarbijaga suhete loomiseks ja väärtuse pakkumiseks, sest internet on muutnud tarbijate arusaama mugavusest, kiirusest, hinnast, tooteinfost ja teenuse kvaliteedist (Kotler *et al.* 2008: 839).

Iga aastaga kasvab jõudsalt inimeste arv, kes kasutavad igapäevaselt internetti ning samuti kasvab ka kaupade ja teenuste ostmine internetist. Just tänu sellele on ka internetiturunduse osakaal kasvanud hoogsalt. USA-s oli 2009. aasta esimene aasta, kus reklaamikulud internetiturundusele ületasid kulutused printmeediale (Smilie 2010). Ja Suurbritannia on esimene riik, kus 2009. aastal kulutused internetiturundusele on suuremad kui telereklaamile (Sweeney 2010).

Aina kiirenevat raha liikumist internetiturundusse võib seletada interneti kui turundusplatvormi arenguga ja tulemuste mõõtmise paranemisega. Sotsiaalmeediaga kaasnevad interaktiivsus ning võimalus luua tugevamaid suhteid klientidega on tõsiselt muutmas ettevõtete turunduseelarvetes interneti osakaalu. 2009. aasta veebruaris USA's läbiviidud uuring näitab, et ettevõtted kavatsevad järgneva viie aasta jooksul sotsiaalmeediale kulutada ligi viiendiku oma turunduseelarvest (Marketing Budgets ... 2010). Digitaaltehnoloogia võimaldab ettevõtetel leida ja jälgida igat oma klienti, muutes tavapärase massidele suunatud turunduse individuaalsele kliendile suunatud turunduseks (Kotler 2003: 99).

Järgnevalt uurib bakalaureusetöö autor lähemalt erinevaid võimalusi internetis reklaami loomiseks. Miletsky (2009:372) jaotab interneti turunduse vormid kuueks võimalikuks vormiks.

- bänner reklaam,
- sotsiaalmeedia turundus,
- sisuturundus,
- e-maili turundus,
- kaasturundus,

- otsingumootori turundus.

Bänner reklaamid on ühed populaarseimad turundusviisid internetis, kuid sellel on omad miinused. Bänner reklaami võib defineerida kui reklaamsõnumit standardses formaadis kindlal renditud pinnal, mida kuvatakse erinevatel veebilehtedel. Bännereid võib liigitada staatiliseks ja dünaamiliseks. Viimased kasutavad enamasti nn rikastatud meediat ja animeeritud sisu nagu *Flash*, heli või video. Uusimad tehnoloogiad lubavad luua interaktiivseid bännereid, mis võivad sisaldada erinevaid veebipõhiseid mänge, võistlusi jm kaasahaaravaid suhtlusvorme (Luik 2008: 64).

Suurimaks miinuseks on selle vormi puhul see, et paljud inimesed on muutunud bännerreklaami suhtes “pimedaks” – neil on välja kujunenud bänneripimedus. Bänneripimedus on olukord, kus veebilehte lugevad külastajad ignoreerivad veebilehe elemente, mis on või isegi meenutavad bännereid (Benway 1998, viidatud Owens *et al.* 2011:174: vahendusel). Samuti peamine erinevus traditsioonilisel- ja internetiturundusel on viis, kuidas sõnum tarbijani jõuab. Ajalehed, ajakirjad, televisioon ja raadio on kõik erinevad kanalid, kus kasutatakse vahelesegamist, et tarbijate tähelepanu võita erinevalt enamikust internetireklaamist välja arvatud bännerreklaam (Borgan, Smith 2009: 18). Seega on üsna tõenäoline, et bänner reklaamid ei pruugi olla enam nii efektiivsed võrreldes alternatiivsete internetiturunduse vormidega.

E-maili turundus on hea ja kiire võimalus klientide ja teiste inimesteni jõudmiseks. E-maili turunduse võib jagada kaheks, millest üks on ettevõtte poolt kogutud inimeste e-mailidele info ja pakkumiste saatmine ning teine on kolmandalt osapoolelt ostetud või renditud e-maili nimekirjale pakkumiste saatmine. Viimast kutsutakse ka spämm meiliturunduseks, mida ei ole otstarbekas ettevõtetel kasutada, kuna see võib oluliselt langetada ettevõtte mainet ning seetõttu teha pikemas perspektiivis suuremat kahju kui kasu (What is...). Spämm meiliturunduse kolm tunnust on järgmised (Jarvet 2001: 31):

- saadetud kirja adressaat ei ole oluline – täpselt sama sisuga kiri võiks olla sama hästi suunatud mõnele teisele isikule;
- kirja saaja ei ole tõestataval viisil üles näidanud soovi kirja saada;
- kirja edastamise ja vastuvõtmise toiming asetab proportsionaalselt suurema eelise saatjale.

Sotsiaalmeedia turundus on interneti turunduse üks vorm, mis kasutab erinevaid sotsiaalmeedia liike turunduse abivahendina suunamaks kliente soovitud veebilehele ning tõstmaks brändi tuntust ja mainet. Enim kasutatavad sotsiaalmeedia veebilehed on Facebook, Myspace, LinkedIn, Google plus ja Youtube ning loomulikud ka igasugused blogid.

Peep Laja (Sisuturundus - ...) defineerib sisuturundust kui turundusstrateegiat, mis sisaldab teatud liiki sisu loomist ja levitamist eesmärgiga arendada suhet olemasolevate ja potentsiaalsete klientidega ning tõmmata endale nende tähelepanu. Sisuturunduse roll on eriti kasulik veebilehtedel, mis pakuvad teenuseid, kuna see tõstab nii veebilehe kui ka artikli kirjutaja mainet ja usaldatavust. Teisalt on sellised artiklid ja blogid väga kasulikud toomaks hulgaliselt külastajaid veebilehele tänu inimeste soovitudele sotsiaalmeedias kui ka läbi otsingumootori.

Kaasturundus (*Affiliate marketing*) on Chaffey (2006: 388) hinnangul viimasel ajal võitnud suurt poolthoidu. Tema sõnul saavad paljud interneti teel kaupu müüvad ettevõtted 20% käibest läbi kaasturundajate. Kaasturunduse teeb tootemüüjate jaoks atraktiivseks see, et vahendajale tasutakse koheselt peale kliendipoolse ostu sooritamist. Kaasturunduse tööpõhimõtteks on reklaamijate poolt ostjate suunamine tootemüügi lehele. Tehnoloogiliselt on lahendatud ostja lehele tuleku allika jälgimine ning ostjaga sidumine. Kui antud kasutaja ostab tootemüüja lehelt mingi toote, siis reklaamija ehk viitaja saab kokkulepitud kindla summa või protsendi toote hinnast.

Otsingumootoriturundus (*search engine marketing – SEM*) on veebilehe turundamine kasutades otsingumootoreid (näiteks Neti.ee ja Google otsingumootorid), olgu see siis veebilehe nähtavuse tõstmine nn orgaanilises (st tasuta) otsingutulemustes, tasuliste otsingutulemuste ostmine (*Pay per Click- PPC*) või kombinatsioon nendest kahest (Search ... 2009).

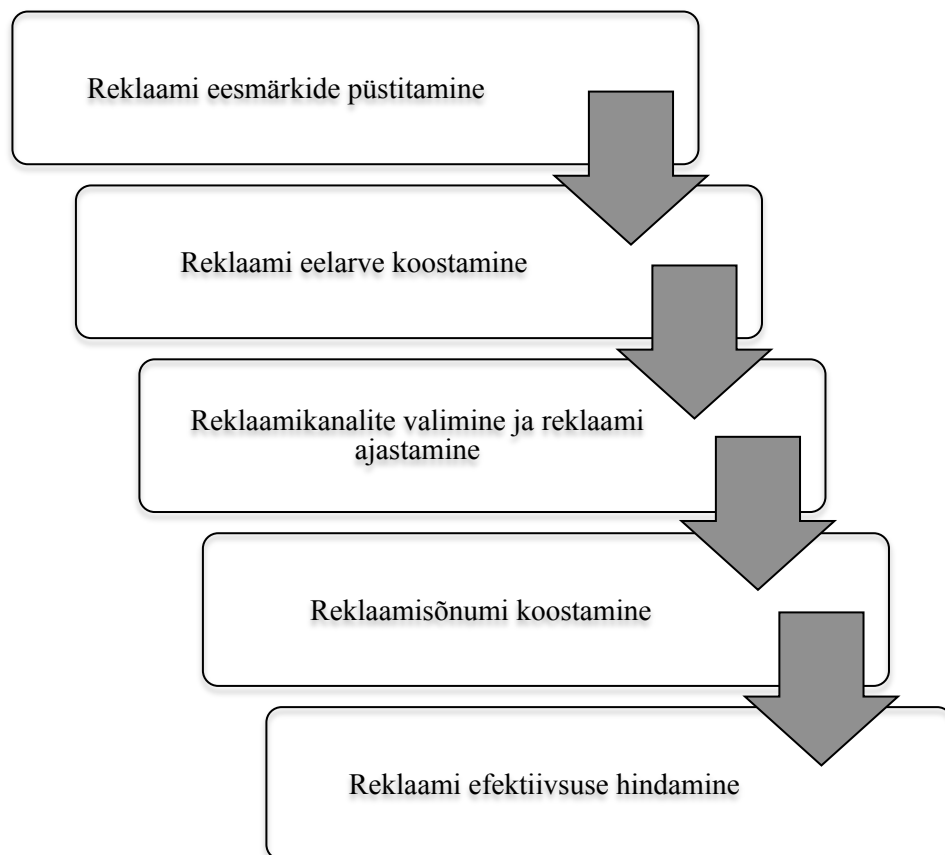
Meediakanalite seast õige valimine on väga tähtis. Selleks toob bakalaureusetöö autor välja seitse põhjust (Bachmann 1994, lk 225):

- Teabelevikanali ja potentsiaalse tarbija mittejohuslik seostatus – inimene puutub sõltuvalt vanusest, geograafilisest elukohast, ametialast, soost, psühholoogilistest omadustest rohkem kokku pigem ühtede kui teiste teabelevikanalitega.
- Erinevate reklaamikanalite erinev maksumus – maksumus nii valmistamiskulude kui ka reklaami edastamiskulude mõttes. Siin arvestatakse enamasti reklaami maksumust raha hulgaga, mis kulub 1000 isiku või koduni jõudmiseks.
- Erinevad kauba või teenuse liigid – erinevad kauba või teenuse liigid sobivad erinevate teabemeediumitega erinevalt. Näiteks teadusmahukamad seadmed reklaamiobjektina ei sobi õhtusesse eetrilevisaatesse, küll aga sobivad teadusajakirjadesse või sihtpostitus reklaamina.
- Adressaatide üldhulk – tuleb arvestada, kui suur inimkontingent on reklaamiga kaetud.
- Teabekanalite kiirus – arvestada tuleb kiirusega inimesteni jõudmiseks. Näiteks ajaleht on kiirem kui ajakiri ja raadio on kiirem kui ajaleht.
- Geograafiline paindlikkus – osa liike on geograafilisemalt valivamad ja muudetavamad, osa aga jäigemad.
- Paindlik ajastamine – see tähendab, kui kergesti, sõltuvalt tahtest, saab reklaami turul “tagasi tõmmata” ehk kui suur on viivis reklaami teabekanalile üleandmise ja tema ilmumise vahel.

Reklaami meediakanali valikul peab arvestama, millist infomahtu, milliste kanalite kaudu ning kui tihti soovib ettevõtte reklaamisõnumit edatada. Seejuures peab arvestama, kui tugev peab olema reklaami mõju, kui spetsiifiline on toode ja reklaamisõnum, kui kallis on iga reklaamikanal ning missugust konkreetset reklaamivahendit kasutada. (Kotler 1988:523)

1.2. Reklaami teostamine ja selle efektiivsuse hindamine

Loomaks edukat reklaami, peab jaotama reklaami kujundamise protsessi väiksemateks etappideks (vt joonis 4). Sellist jaotust väikematesse osadesse tuleks teha olenemata, kas selleks kasutatakse traditsioonilisi- või internetireklaami turundusmeetmeid. Järgnevalt vaatleme Kotleri ja Armstrongi (1987:408) poolt välja käidud viie etapilist protsessi.



Joonis 4. Reklaamiloome etapid (Armstrong, Kotler 1987:408)

Efektiivne reklaam peab olema strateegiliselt läbimõeldud, piiritletud eesmärgiga, suunatud kindlale sihtgrupile, sõnum peab rääkima sihtgrupile olulisest vajadusest, reklaami edastamiseks valitakse kanal, mille kaudu sihtrühmani jõudmine on maksimaalne. (Fetlon 1994:5)

Kuna reklaami peamistest eesmärkidest on bakalaureusetöös juba lähemalt kirjutatud, siis liigub pakalaureusetöö autor edasi. Peale eesmärkide seadmist tuleb paika panna

reklaami eelarve ehk kulutused reklaamikampaaniale. Enamlevinud meetodid reklaami eelarve paika panemiseks on järgnevad (Armstrong, Kotler 1987:410):

- taskukohasuse meetod,
- tulevase perioodi käibe meetod,
- konkurentide sarnasuse meetod,
- eesmärgi täidetavuse meetod.

Taskukohasuse meetodi puhul kulutab ettevõtte reklaamile sellise summa, mis on talle taskukohane, enamasti kindel protsent eelmise perioodi käibest. Teine meetod tugineb sellel, et ettevõtte prognoosib järgmise aasta käivet ning planeeritakse sellest käibest kindel protsendimäär. Kolmas meetod ehk konkurentide sarnasuse meetod tugineb põhikonkurentide reklaamieelarve “kopeerimisel” ning sama suurusjärgu kasutamine eelarves, kuid seda meetodit saab rakendada vaid siis, kui eesmärk ei ole turuosa suurendamine, vaid eesmärk on kaitsta oma turuosa. Viimase meetodi kohaselt tuleb hinnata, kui minimaalsed saavad olla kulutused, et täita püstitatud eesmärged. (Armstrong, Kotler 1987:411)

Peale reklaamieelarve määratlemist peab ettevõtte valima reklaamikanali ning looma selle jaoks reklaamisõnumi, erinevatel reklaamikanalitel tuleb tihti kasutada erinevaid sõnumeid. Reklaami efektiivsus kasvab, kui see on suunatud täpselt, kuid kuna reklaamikanalite eeliseid ja puudused on juba eelnevalt tabelis nr 3 välja toodud, siis bakalaureusetöö autor leiab, et reklaamikanalite valikul ei ole rohkem vajalik peatuda.

Reklaamisõnum on teade, mida firma planeerib oma sihtauditooriumile esitada ning sisaldab teadmist, kuidas ja mida öelda (Arens, Bovée 1992:685). Ka Boone ja Kurtz (1992:616) peavad reklaamikampaania olulisimaks osaks just reklaamisõnumit. See peab täiendama kogu turunduse strateegiat ja tema roll peab olema täpselt määratletud. Tähtsad tegurid reklaami koostamisel on loomingulisus, terviklikkus ja jätkuvus lähtudes varem tehtud reklaamidest.

Reklaamisõnumi püstitamisel tuleks lähtuda kuldreeglist - sõnum olgu nii pikk kui tarvilik ja nii lühike kui võimalik. Samuti peab reklaamis valitsema kooskõla reklaamielementide vahel (heli, pilt, sõnastus, värvikasustus jne), elemendid peavad

esinema harmoonilise kogumina, seejuures toetama ja võimendama üksteist (Bachmann 1994:41).

Sõnumistrateegia loomiseks tuleb läbida kolm etappi (Armstrong, Kotler 1991:449):

1. sõnumi genereerimine,
2. sõnumi hindamine ja valik,
3. sõnumi edastamise viis.

Sõnumi genereerimiseks kasutatakse mitut varianti. Üheks võimaluseks on rääkida tarbijate, ekspertide või konkreetsete firmadega. Teised reklaamijad püüavad ette kujutada tarbijat seda toodet kasutamas ja sellest välja tuua kasud, mida tarbija saab, kui ta toote ostab. Samuti on võimalus luua palju sõnumeid, hinnata neid kindla uuringu alusel ja valida neist vaid parim. Sõnumi hindamise ja valiku puhul peab reklaamija hindama võimalikke sõnumeid, kus hinnatakse kolme iseloomulikku joont (*Ibid*:450):

- Täenduslikkust – kasusid, mis teevad ta tarbija jaoks ihaldusväärseks ja huvitavaks.
- Eristatavust – peab ütleva, miks ettevõtte on parem kui võistlevad konkurendid.
- Usatavust – tarbijad peavad reklaami pidama usutavaks ja realistlikuks.

Järgnevas tabelis nr 3 on välja toodud seitse võimalust, millele võib reklaamisõnum rõhuda ja millega peaks reklaami siduma, et saavutada soovitud eesmärki.

Tabel 3. Seitse võimalust tõhusa reklaami loomiseks

Reklaami sõnum võib:	Eesmärgini jõudmiseks võib siduda reklaami...
• rõhuda tugevusele	ihaldatud toote tunnuste ja kasudega
• laiendada vajaduse/kasutamise raame	uute vajaduste rahuldamisega või laiendades konkurentide arvu
• suurendada motivatsiooni	probleemiga, mis varem polnud tunnetatud nii olulisena
• esile kutsuda kasutaja imago tõusu	tegeliku või täiusliku, enda või ihaldatud etalongrupiga
• esile kutsuda toote imago tõusu	rahuldust pakkuva kogemusega, mis saadakse toodet kasutades
• reklaamis esindatud emotsioonide ülekandumise toote tarbimisele	positiivse emotsionaalse seisundiga
• "karjuda" toote nime	domineeriva ja ennetava kategooriaga

Allikas: (Cook 1992:8).

Peale reklaami eesmärgi püstitamise, eelarve koostamise, sobiliku aja ja vahendite valimise ning ka efektiivse sõnumi koostamise on võimalik reklaami ennem avalikustamist eel- või jooksevtestida või tuleb peale kampaaniat hinnata selle efektiivsust, et tulevikus tehtavaid reklaamikampaaniaid muuta veelgi efektiivsemaks.

Reklaami efektiivsust võib defineerida kui reklaami või reklaamikampaania eesmärkide täidetavust. Efektiivsust hinnatakse tavaliselt mõõtes müügitulemuste või brändi tuntuse ja eelistuse muutust (Motiwala 2005:10). Kuna väiksemate ettevõtete reklaamikampaania eesmärgid on pigem seotud müügitulemuste tõusu, kui brändi ja imago muutustega, siis tihti peab efektiivseks reklaamiks liigitamiseks olema reklaam ettevõttele majanduslikult kasumlik.

Roose (2005:74) kirjutab, et traditsioonilise reklaami mõju täpne mõõtmine on praktiliselt võimatu, sest ei saa isoleerida või arvestada temaga paralleelselt toimuvaid, kontrollimatuid teisi mõjureid. Reklaami efektiivsuse uurimine võib kujuneda väga kulukaks protsessiks ning tihti on reklaami eelarved väikesed, seega kerkib küsimus selliste mõõtmiste otstarbekusest. Sageli piirduaksegi mõne lihtsa ja väikesel valimil korraldatud empiirilise uuringuga.

Reklaami efektiivsuse hindamise uuringutes võib piirduda väga kiire ja lihtsa uuringuga, kuid sellele on võimalik kulutada ka kordades suuremaid summasid kui kogu reklaamikampaania maksumus kokku. Ian Lurie (2005: 2) kasutab reklaami efektiivsuse hindamiseks väga lihtsat mudelit, mis on mõeldud just internetireklaami efektiivsuse hindamiseks, kuid seda on võimalik ümber kohandada ka traditsioonilise turunduse efektiivsuse hindamiseks. Ian Lurie kasutab internetireklaami hindamiseks järgnevat nelja küsimust:

1. Mis on veebilehe eesmärk?
2. Kui palju on eesmärk rahaliselt väärt?
3. Mitu korda eesmärki saavutati?
4. Kui palju selle saavutamine maksma läks?

Arvutades ja vastates neile küsimustele on võimalik leida reklaamikampaani ROI ehk investeeringu tasuvusmäär (*return of investment*), mis näitab kasumi ja kulude suhet. (Investeeringutasuvus ... 2013)

Kui ettevõttel on piisavalt vahendeid reklaami efektiivsuse hindamiseks, siis on see tulus ettevõtmine, arvestades tulevikus tehtavaid reklaamikampaaniaid ning tänu uutele teadmistele jättes välja vähem efektiivsemad meediakanalid ning luues paremini müüvaid reklaamsõnumeid.

Reklaamiuuringud võib ajaliselt jagada kolmeks: eel-, jooksev- ja järeltestimine. Enamasti kasutatakse traditsioonilises turunduses eel- ja/või järeltestimist ning internetiturunduses jooksev- ja/või järeltestimist.

Eel- ja järeltestimisel on kindel roll ja nad ei välista, vaid täiendavad teineteist. Eeltestide ülesanne on koguda ideid ja ennetada võimalikke vigu reklaamsõnumi koostamisel ning kommunikatsiooni vahendi valikul. Samas on kõigil eeltesti viisidel üks ühine nõrkus – nad toimuvad teatud määral tehislikus olukorras ehk enamasti kasutatakse eeltestimiseks laboriteste. (Kaal 2000:46)

Jooksevtestimine on reklaami hindamine reklaamikampaania ajal, püüdes saadud infot koheselt rakendada, et parandada jooksva kampaania efektiivsust (*Ibid* 2000:46). Tänu sellele on võimalik koheselt elimineerida vigu ning muuta reklaamikampaaniat edukamaks.

Traditsiooniline turundus kasutab peamiselt reklaami efektiivsuse uurimiseks eel- ja järeltestimist, kuna traditsioonilise turunduse meediumid on internetiturundusega võrreldes aeglased, siis jooksevtestimist on traditsioonilise turundusega võrreldes keeruline teostada. Küll aga on internetiturunduses väga asjakohane ka kasutada jooksevtestimist.

Üheks jooksevtestimise võimaluseks on kasutada A/B testimist, kus pooltele reklaami nägijatele näidatakse üht reklaami ja teisele poolele teise reklaamsõnumiga reklaami, seejärel on võimalik analüüsida, millisele reklaamile klikiti rohkem ja miks. Peale analüüsimist jäetakse efektiivsem reklaamsõnum alles ning selle kõrvale üritatakse luua veelgi efektiivsem reklaamsõnum, mida on taaskord võimalik testida. Peale A/B

testimise on võimalik ka mitmemuutujaga test (*Multivariate test*), kus luuakse korraga nii palju reklaamsõnumeid kui tarvilik ning analüüsitakse neid. A/B testimisel ja mitme muutjaga testimisel on omad plussid ja miinused (vt tabel 4).

Tabel 4. A/B- ja mitme muutuja testide tugevused ja nõrkused.

	A/B testimine	Mitme muutuja testimine
Positiivne	<ul style="list-style-type: none"> • lihtsam; • suurem kontroll tulemuste üle; • kergem isoleerida muutujaid; • tulemusi on kergem mõõta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Annab tihti suurema mõjuga tulemusi
Negatiivne	<ul style="list-style-type: none"> • Võib anda väiksema mõjuga tulemusi 	<ul style="list-style-type: none"> • Raske isoleerida elementi, mis viis suure mõjuga tulemuseni.

Allikas: (Lee, Schwartz 2007: 15).

Jooksevtestimise üks kasutusvõimalus on otsingumootorite tasulises turunduses (*PPC – Pay Per Click*), kus ostetakse vastavalt märksõnadele otsingumootorites reklaami, tasudes iga kliki eest. Igale otsingumootori reklaamile on võimalik koostada sobiv pealkiri, lisainfo ja üleskutse, mis suunavad reklaamile klikkija ettevõtte poolt määratletud veebilehele. Parima reklaamisõnumi koostamine on väga keeruline ning ilma testimata on seda võimatu teha. Seepärast ongi reklaamsõnumi koostamiseks hea kasutada jooksevtestimist.

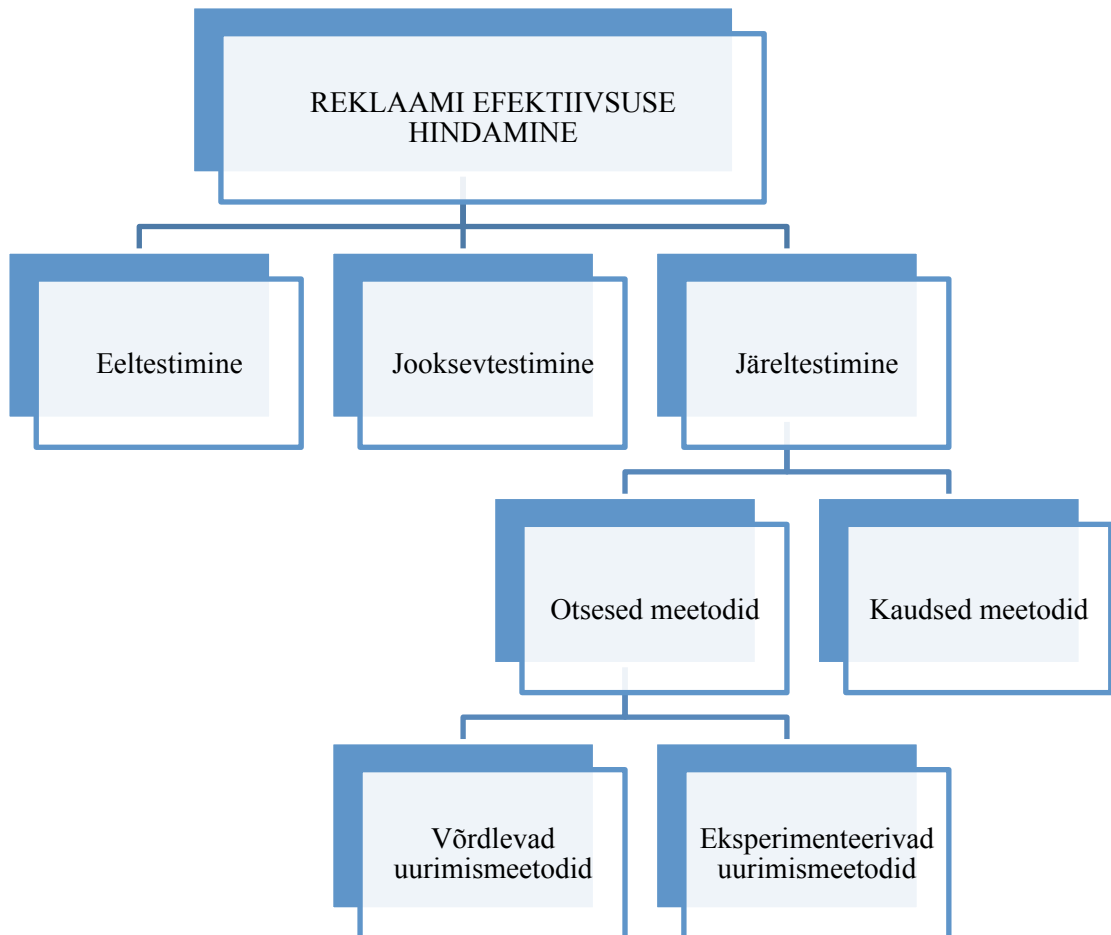
Tuues sarnase näite traditsioonilisest turundusest on reklaamsõnumi efektiivsust samuti võimalik testida ning selleks kasutatakse peamiselt eeltestimise faasis laboriteste. Laboritest on test, mille läbiviimiseks luuakse võimalikult loomupärane ostmissituatsioon, kus viiakse test läbi. Eeliseks laboritestide puhul on see, et saadakse kontrollida reklaamsõnumi erinevaid muutujaid, kuid puuduseks on see, et katsealused ei pruugi samamoodi käituda nagu reaalses ostukeskkonnas. (Ford 1965:16)

Reklaami eeltestimist on võimalik rakendada ka mujal, kui vaid reklaamsõnumi koostamiseks. Reklaami eeltestimise eesmärk on aidata turundajal (Reklaami eeltestimine 2011):

- testida reklaamisõnumite arusaadavust ja veenvust,
- testida visuaalse loovlahenduse kõnekust,
- valida alternatiivsete reklaamikontseptsioonide või variantide seast välja sobivaim,
- genereerida uusi ideid ja lahendusvariante reklaamisõnumi kohandamiseks ja loovlahenduse väljatöötamiseks.

Arlova (2002:70) on lisanud eelpool nimetatule veel ka:

- testida mõju teatud sihtgrupi inimestele;
- testida, milliseid tundeid reklaam tekitab;
- aru saada, kas sihtgrupp söandaks kaupa osta.



Joonis 5. Reklaami efektiivsuse hindamise liigitus. (autori koostatud Arens, Bovee 1992: 230; Kotler, Armstrong 1987: 420; Ford 1965: 16 alusel)

Reklaami eeltestimine ning jooksevtestimine (vt joonis 5) on uurimismeetodite suhtes üsnagi sarnased. Eeltestimiseks on erinevaid võimalusi, mille seast saab valida sobivaima, lähtudes eesmärgist, eelarvest ning ajaressursist.

Järeltestimine toimub peale reklaami avalikustamist ning selle eeliseks võrreldes eeltestimisega on reklaamikampaania mõju hindamine loomulikus keskkonnas, mõjutatuna kõikidest konkurentide turundustegevusest ja infomürast, mis alati ümbritseb soovitud sihtrühma kõiki esindajaid. Järeltestimist kasutatakse nii interneti kui ka traditsioonilises turunduses. Küll aga on traditsioonilises turunduses suureks puuduseks see, et kampaania iga üksiku elemendi mõju mõõtmist pole võimalik teostada. Hinnata saab kampaaniat kui erinevate turundusvõtete koostegevuse tulemit. (Kaal 1999:47)

Reklaami efektiivsuse hindamisel soovitakse kõige rohkem teada, kuidas reklaam mõjutab firma käivet ja kasumit. Kuid võib lähtuda ka tarbija reaktsioonimudelist ning hinnata inimeste tooteteaduslikkuse määra. Bachmann (1994: 325) toob välja, et võib mõõta nii objektiivseid füüsilisi reaktsioone, hoiakuid, teadmisi, hinnanguid, arvamusi, ostuvalmidust, soove, ostukiirust, ostukordi, ostukohti, suhtlemise käigus edasi antud teavet jne. Selle alusel võib reklaami efektviisuse hindamise meetodid jagada kaheks, lähtuvalt eesmärgist (Marwah 2008: 32):

- Otsesed meetodid – nendel meetoditel on selge seos reklaami ja müügitulemuste vahel, enamasti võrreldakse kahte müügiperioodi – enne ja pärast reklaami avalikustamist.
- Kaudsed meetodid – kaudsetel meetoditel ei ole nii selget seost reklaami ja müügitulemuste vahel, nende meetoditega uuritakse muutusi tarbijate teadlikkuses, mälus, hoiakutes jne, neid võrreldakse reklaami loomisel püstitatud eesmärkidega.

Internetireklaami enimlevinumate eesmärkide täitmiseks tuleb inimesi tuua ettevõtte poolt loodud internetilehele, olgu selleks koduleht, sotsiaalmeedia leht, mikroblogi vms. See, et klient tuleks ettevõtte poolt loodud internetilehele ei tohiks olla ettevõtte peamine eesmärk. Peaesmärgiks peaks olema inimese kindel tegevus veebilehel – näiteks osta toodet või teenust, liituda e-maili listiga või võtta ühendust ettevõttega

jättes endast nii jälje maha. Tänu sellele, erinevalt traditsioonilisest turundusest, on ettevõtte internetiturunduse eesmärkide täidetavust ja efektiivsust kergem mõõta.

Interenetis on palju erinevaid analüütika tarkvaralisi abivahendeid, mis teevad mõõtmise kergesti kättesaadavaks. Bakalaureusetöö autor toob välja mõned analüütika programmid, mille abil on võimalik interneti reklaami efektiivsust mõõta -Google Analytics, Yahoo! Web Analytics, Crazy Egg, Compete, Google Website Optimizer, Optimizely, Webtrends, Omniture, Kissinsights, 4Q, Clicktale, Facebook Insights, Twitalyzer

Ülaltoodust loetelust on kõige levinum analüütika programm Google Analytics, mis on tasuta veebipõhine tarkvara ning mille abil on ettevõttel kerge silma peal hoida, mis on toimunud tema veebilehel ning samuti on võimalik reaajas jälgida toimuvat. Kuna Google Analytics on enimkasutatavaim analüütika programm veebilehtede analüüsiks, siis uurib bakalaureusetöö autor selle võimalusi ja näitajaid lähemalt. Google Analyticsi peamised näitajad on järgnevad (Developing ... 2011: 53-56):

- Lehe külastajad (*Page Visits*) – näitab, kui mitu külastajat on kindlal ajavahemikul külastanud vastavat interneti lehte ning lisaks on seda võimalik jagada uuteks ja vanadeks külastajateks.
- Põrke määr (*Bounce Rate*) – on protsendiline näitaja, mis näitab, kui suur osa külastajatest lahkus internetileheküljelt ühtegi tegevust ehk klikki tegemata.
- Lehtede vaatamisi külastusel (*Page Views/Visits*) – see arvnäitaja annab ülevaate, kui palju lehti vaatab keskmiselt üks külastaja vastaval veebilehel.
- Keskmine külastusaeg (*Average Visit Duration*) – näitab, kui kaua oli keskmiselt üks külastaja vastaval veebilehel.
- Konversiooni määr (*Conversion Rate*) – protsendiline näitajata, mis näitab, kui suur osa külastajatest tegi ettevõtte poolt soovitud tegevust (näiteks registreerus kasutajaks, sooritas ostu, küsis hinnapakumist jms).
- Külastajate päritolu (*Traffic Sources*) – näitab, kust külastajad on veebilehele tulnud.

Ülaltoodud statistika on eriti vajalik, kuna annab kiirelt üldise ülevaate reklaami efektiivsusest – koheselt, kui võrrelda reklaami eelset ja -järgset aega lehe külastatavuse

(*Page Visits*) statistikat, siis on näha, kui paljud inimesed veebilehele tulid. Veelgi täpsema ülevaate saab jälgides külastajate päritolu (*Traffic Sources*). Kuid nagu eelnevas töös on bakalaureusetöö autor välja toonud, et veebilehe eesmärk ei tohiks enamikel juhtudel olla vaid külastajate veebilehele toomine, vaid et külastajad teeksid kindlat tegevust veebilehel (ostu sooritamise, liitumine meililistiga, püsikliendiks registreerumine jms), siis ei ole enamasti ka kõik veebilehe külastajad võrdsed ega kuulu soovitud reklaami sihtrühma. Kõige täpsemini näitab õige sihtrühmani jõudmist konversiooni määr, mida kõrgem protsent, seda paremini on sihtrühma tabatud. Muidugi konversiooni määra mõjutavad peale õigesti valitud reklaamikanalite ja sihtrühmani jõudmise ka palju muid faktoreid. Peep Laja (Ulitimate...) on välja toonud nimekirja asjadest, mille täitmine võib mõjutada internetipoe konversiooni määra tõusu positiivses suunas:

- kvaliteetsed ja suured pildid;
- põhjalik informatsioon toote kohta;
- toote videod;
- toote komplekteerimine oma soovi järgi;
- toodete tasuta saatmine;
- allahindluste tegemine;
- loobunud ostukorvide omanikega ühenduse võtmine;
- piisava kontaktinfo kuvamine veebipoe kohta;
- erinevate maksevõimaluste pakkumine;
- ettevõtte eeliste välja toomine võrrelduna konkurentidega;
- hea veebisisene otsingumootor;
- võimalikult väheste kliendiandmete küsimine;
- toodete kommentaarid / kasutajate hinnangud;
- lisanduvate toodete pakkumine;
- ühe üleskutse omamine ühel veebileheküljel;
- teha a/b testimist.

Seega, kui ettevõtte on muutnud reklaamikampaania ajal oma veebilehte, siis ei pruugi olla ka konversiooni määra muutus täpne näitaja selle kohta, kui hästi on reklaamiga tabatud sihtrühma. Selletõttu oleks väga otstarbekas jälgida nii keskmist lehe

külastatavuse aega, keskmist lehekülgede vaatamise arvu ning ka pörkemäära, mida madalam pörkemäär, pikem keskmine leheküljel viibimise aeg ja mida rohkem on üks külastaja veebilehti vaatanud, seda paremini on reklaam suunatud sobiliku sihtrühmani.

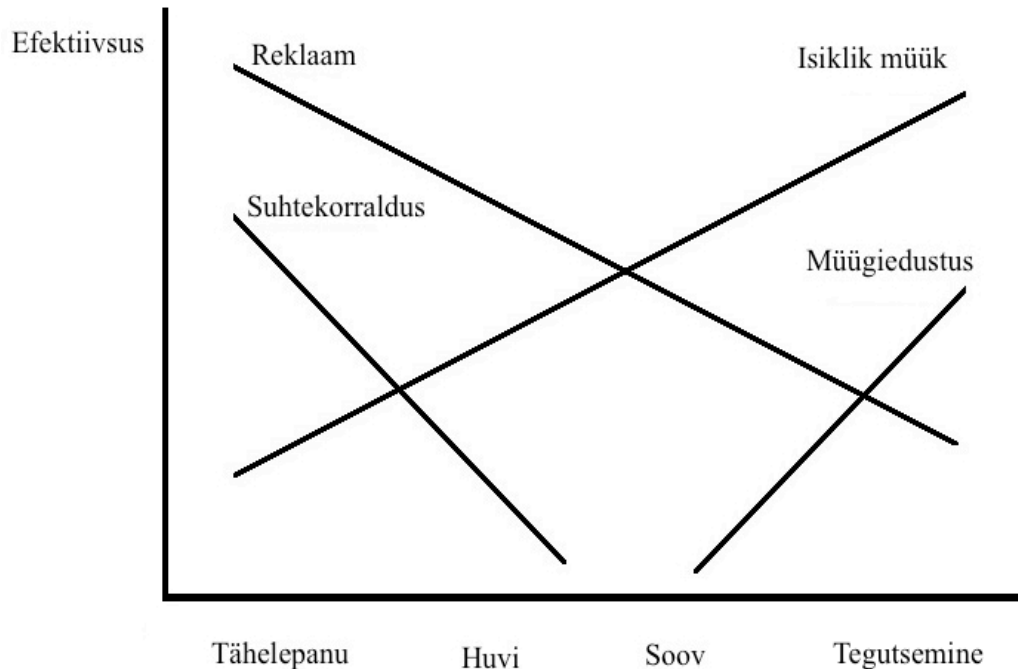
Lisaks eeltoodule on Google Analyticsi veebipõhise tarkvaraga võimalik minna uuringutega väga süvitsi, alustades põhilistest näitajatest, kuid minnes välja kuni külastajate internetilehite-sejate süsteemide analüüsimiseni. Arvestades piiratud töö mahtu ei hakka bakalaureusetöö autor sügavamale minema, vaid käsitletakse vaid peamisi vajalikke näitajaid töö empiirilises osas. Kissmetrics'i (Bonc...) andmetel on e-poe puhul hea pörkemäära vahemik 20-40% ning keskmiselt vaatab üks klient 4.6 erinevat internetilehekülge ja veedab lehel kokku keskmiselt 190.4 sekundit.

Kui reklaami efektiivsuse hindamise meetodite ja näitajate seast on õiged välja valitud, siis selle läbiviimisel tuleb silmas pidada järgnevaid printsiipe (Berman, Evans 1993:241):

- kasutada ainult neid andmeid, mis on seotud reklaami eesmärkidega;
- enne analüüsi selgitada välja, kuidas ja milleks vastava uuringu tulemusi kasutatakse;
- tuleb kasutada mitut erinevat hindamise meetodit objektiivsema hinnangu saamiseks;
- tuleb läbi viia kontroll, mis peab tuginema tarbijate otsustel, nende käitumise muutustel jne;
- alternatiivsete vahendite hindamisel tuleb kaaluda ja hinnata igat vahendit samal tasemel;
- ei tohi lasta mõjutada end eelarvamustest ja eelistustest;

Järgneval graafikul on välja toodud erinevad edustuskomponendid, mille efektiivsust mõõdetakse Y-teljel ning X-teljel on AIDA mudeli erinevad komponendid. Vaadeldes reklaami, kui peamist müügi-edustuse komponenti, on näha kõrget efektiivsust tähelepanu äratamises, kuid selle efektiivsuse langevust tarbija tegutsema panemisel ehk teisisõnu reklaamiga jõutakse väga suure sihtrühmani, kuid tänu infomürale ja muudele tingimustele on ostjate osakaal reklaami nägijatest üsna väike, võrreldes isikliku müügi

või müügi edustusega. Seega ei tohiks reklaami efektiivsust hinnata pelgalt inimese tähelepanu või huvi saavutamise järgi.



Joonis 6. Erinevate edustus komponentide efektiivsuse muutus sõltuvalt AIDA mudeli komponentidest. Allikas: (Kinner, Kenneth 1990: 476)

Toetudes eeltoodule (vt. joonis 6) on vajalik arvestada, et traditsioonilise reklaami efektiivsuse hindamisel, valides otseste või kaudsete uurimismeetodite vahel tuleks silmas pidada eelnevalt mainitud AIDA ja efektiivsuse sõltuvuse iseärasusi. Kui reklaamil on aktiveeriv või tegutsev eesmärk ehk soovitakse tarbijat mõjutada ostu suunas, kuid väikese eelarve või muudest põhjustest tingituna otsustatakse kasutada kaudseid uurimismeetodeid (näiteks uuritakse sihtrühmani jõudmist, äratundmis- või meenutusteste), siis tuleks arvestada, et suure tähelepanu või huvi äratamise korral ei pruugi olla sarnaselt suur mõju otsestele müügitulemustele.

2. REKLAAMI EFEKTIIVSUSE ANALÜÜS ETTEVÖTTES TAX FREE OÜ

2.1 Ülevaade ettevõttest Tax Free OÜ ja ettevõtte reklaamitegevusest

Tax Free OÜ on Eesti kapitalil põhinev osühing, mis tegutseb internetis, müües e-poe vahendusel ilu- ja kosmeetikatarbeid. Ettevõtte on asutatud 30.01.2012 Henry Paala poolt, kes on ettevõttes tänaseni ainus töötaja ning ühtlasi ka selle bakalaureusetöö autor. Seetõttu esineb töö empiirilises osas ka viitamata teksti, mille aluseks on töö autori isiklikust kogemusest tulenevad teadmised ja info ettevõtte ning selle tegevuse kohta. Oma tegevust alustas ettevõtte mõned kuud hiljem peale ettevõtte asutamist, 30.04.2012. Ettevõtte müüb tooteid internetipoes, mis asub aadressil www.taxfree.ee.

1. detsembri 2012 seisuga on ettevõttel olnud registreerunud kliente 1192, kellest 80% ehk 855 inimest on teinud tellimuse. Keskmiselt on ostnud 75% tellimuse teinud inimestest ühe toote ning 25% inimestest kaks või enam toodet. Ettevõtte peamised külastajad ning ühtlasi ka sihtgrupp on naisterahvad, vanuses 22-25 eluaastat, kes veedavad igapäevaselt aega internetis. Ettevõtte kliendid on eranditult kõik tellinud tooted Eestist. Kuigi e-poe vahendusel on võimalik tooteid müüa ka välisriikidesse ning kasvõi teise maailma otsa, siis on määravaks just kõrge transpordi hind ja pikk tarneaeg, miks on hetkel tehtud tellimused kõik pärit Eestist.

Ettevõtte peamiseks tootegrupiks on parfüümid ja tualettveed. Sarnasel tegevusalal on Eestis internetis konkurents läinud küllaltki tihedaks Ettevõtte juhi sõnul on just 2012 aasta viimasel kvartalil muutunud see eriti tihedaks, kus samal tegevusalal tegutseb hetkel vähemalt 30 e-poodi, mis on küllaltki tihe konkurents, arvestades tootegrupi ja Eesti rahvaarvu suurust.

Tax Free e-pood ei ole kindlasti veel turuliider, kuid ettevõtte juhatuse esimehe arvates on e-pood jõudnud juba esimese 5 hulka, mis on juba märkimisväärne saavutus, arvestades ettevõtte lühikest tegevusaega. Tax Free e-pood on hetkel hinnaliider ning selle suurimad konkurendid on e-pood Mylook (www.MyLook.ee) ja Levelzone (www.Levelzone.ee), kes tegutsvad mõlemad juba üle 5 aasta ning omavad seetõttu suurt ning küllaltki lojaalset kliendibaasi, kuna tegutsevad ajast, mil konkurents oli väga väike.

Ettevõtte juhi arvates on antud tegevusala ja sortimendi iseärasusteks klientide eriliselt suur hirm ostu sooritamise ees, kuna Eestis on meedia kajastanud internetti kui kohta, kus on väga suur oht saada petta. Lisaks sellele on ka Eestis müügil analoog- ning võltslõhnu, mis süvendavad e-poest ostu tegemise hirmu veelgi. Seepärast on ka ettevõtte erilist rõhku pööranud veebilehe müügile optimeerituse üle, mille peamine eesmärk on muuta e-poest ostu tegemine võimalikult lihtsaks, kiireks, usaldusväärseks ning turvaliseks. Just ülaltoodut, lisaks soodsaimatele hindadele, peabki ettevõtte oma suurimaks tugevuseks konkurentide ees.

Ettevõtte suurim nõrkus konkurentidega võrreldes on tellimuse tarneaeg, kuna ettevõtte ei oma veel täielikku laovarude ning seetõttu on osa müüdavast kaubast pikema tarneajaga. Igapäevaselt on võimalik Tax Free e-poest tellida üle 1100 erineva toote, kuid e-poodi on kokku üles laetud üle 8000 erineva toote, mis muutuvad aktiivseks, kui seda toodet on võimalik tellida. Hetkel suudetakse ligikaudu 70% tellitud toodetest saata kliendini 1-2 päevaga ning ülejäänud 30% toodete puhul, kulub selleks 4-5 tööpäeva.

Tax Free e-poe turundamiseks on investeeritud detsembri alguseks üle 5000€, millest ligikaudu 80% on läinud internetiturundusse ning 20% traditsioonilisse turundusse. Ettevõtte eeldab, et tema efektiivseim reklaamikanal on märksõnapõhine reklaam Google otsingumootoris, mida pakub Google Adwords, kuid kuna seda pole kunagi kontrollitud, siis ei ole osanud ettevõtte vastu võtta otsust, kas suurendada reklaamieelarvet Google Adwordsi kasuks või otsida veelgi paremaid reklaamikanaleid.

Lisaks Google Adwordsile on ettevõtte reklaaminud ennast Buduaar.ee keskkonnas, mille külastajad langevad ettevõtte juhi sõnul hästi kokku ettevõtte peamise sihtgrupiga, samuti on kahel korral varasemalt tehtud reklaami ka SkyPlus *online* raadios, kasutatud

veebilehe pakkumised.ee pakutavat teenust, jagatud sooduskupongiga *flyereid* ning alates juuli kuust on ka Valga kesklinnas asuval kinomajal 20m² välireklaam. Lisaks sellele on ettevõtte aktiivselt tegutsenud ka Facebookis, kogudes endale Eesti mõistes küllaltki suure jälgijaskonna, korraldanud ise ning ka Tartu ööklubi Club Tallinn koostööna erinevaid auhinnamänge.

Ettevõttel pole turunduses fikseeritud eelarvet ning tegutsetakse pelgalt hüpoteeside ja kõhutunde järgi, seetõttu on ettevõtte väga huvitatud oma 2012 aasta detsembrikuise reklaamikampaania efektiivsuse hindamisest, mille turundusse investeeriti seoses jõulude ja sellest lähtuvalt suurenenud tarbimisega ligikaudu kaks korda rohkem, kui varasematel kuudel oldi investeeritud.

Ettevõtte piirdub lisaks Valga kesklinnas oleva välireklaamile ja Facebooki turundusele veel vaid kahe erineva reklaamikanaliga, millest mõlemat on varasemalt juba kasutatud ning mida ettevõtte on eeldanud kui efektiivset reklaami.

Suurima investeeringuna ostetakse reklaami Google Adwordsist, mille suurimaks eeliseks peab ettevõtte just reklaami nägija kõrget ostuosalusust ning seda, et klient juba otsib lahendust oma probleemile, milleks on soovitud parfüümi ostmise, ning seetõttu erineb see reklaam enamlevinud vahelesegamisreklaamidest, mille suhtes on klientidel enamasti negatiivsed hoiakud.

Tax Free e-pood määras Google Adwordsi ligikaudseks päevalimiidiks 20€, mida hiljem tõsteti 30€ peale ning kuu keskpaigas koguni 50€'ni päevas. Google Adwordsi puhul oli Tax Free e-poe poolt püstitatud reklaamikampaania eesmärk, et ROI (*return of investment*) oleks kasumlik ning mille tasuvusmäär oleks vähemalt 25%. Tax Free e-poe juht eeldas, et Google Adwordsi reklaam on antud ettevõttele efektiivne reklaam, millele investeering tasub end igapäevaselt ära, kuid seda pole kunagi täpsemalt analüüsitud.

Teise meedikanalina kasutatakse raadio SkyPlusi interneti raadio reklaami, kus iga kord, kui kuulaja internetiraadio mängima paneb, järgneb 20-sekundiline reklaamklipp ning *online-playeri* kõrval asub ka Tax Free e-poe reklaambänner, millele klikkides suunatakse kuulaja uues internetilehitseja aknas Tax Free e-poodi.

Ettevõtte otsustas *online-playeri* kasuks võrrelduna standardse raadioreklaamiga just seetõttu, et reklaami kuulajaid on küll *online-playeri* vahendusel vähem, kuid esiteks on internetis kuulatav raadioreklaam kordades odavam ning teiseks põhjuseks on see, et suurem osa inimestest kuulavad seda siiski juba arvutis olles, mitte ei liikle autoroolis, ning seetõttu on internetis reklaami kuulajate osakaal suurem, kes võiksid koheselt olla huvitatud lõhnaõli tellimuse tegemisest Tax Free internetipoest.

SkyPlusi *online-playerit* on võimalik reklaamiks kasutada korraga vaid ühele ettevõttele ning seda võimalust müüakse välja nädalate kaupa. Tax Free e-pood broneeris kaks nädalat järjest. Reklaamiks broneeriti kuupäevad vahemikus 10.12.2012 kuni 23.12.2012, mis on ettevõtte arvates nende jaoks tõenäosuslikult kõige parem aeg aastas.

Mängitav 20-sekundiline reklaamsõnum oli järgnev: "Kui otsid endiselt sobivat jõulukingitust, siis kaalu ka parfüümi kinkimist, sest just nii meenud sina kingisaajale iga lõhnaõli piserdusega. Luksuslikud ja veetlevad parfüümid leiad kuni 75% soodsamalt Tax Free e-poest, aadressilt www.TaxFree.ee. Tule, vaata kohe!".

See reklaamsõnum oli suunatud inimesele, kes otsis veel jõulukingitust lähedastele, kuid kes ei pruukinud olla mõelnud ühe võimalusena kinkida jõuludeks lähedasele lõhnaõli. Reklaamile investeeriti mõlema nädala eest 100€ ning lisaks läks samuti 100€ ühehääle reklaamklipi valmistamisele, koos taustamuusikaga.

Tax Free e-poe poolt püstitatud reklaamikampaania eesmärk SkyPlusi interneti raadiot kasutades oli jõuda selles ajavahemikus vähemalt 10 000 erineva inimeseni, teadvustades võimalust internetist märkimisväärselt soodsamalt lõhnu osta ning tuues neid ettevõtte kodulehele ning rahaline eesmärk on saada ROI (*return of investment*) vähemalt kasumlikuks.

Tax Freele oli SkyPlusi raadio reklaamispetsialist andnud teada, et igapäevaselt alustatakse veebiraadios kuulamist umbes 100 000 korda ning seda keskmiselt 13 000 erinevalt IP-aadressilt, ehk tõenäoliselt kõlaks kahe nädala jooksul reklaamklipp antud andmete põhjal koguni 1,4 miljonit korda Sky Plusi kuulajate arvutites kokku.

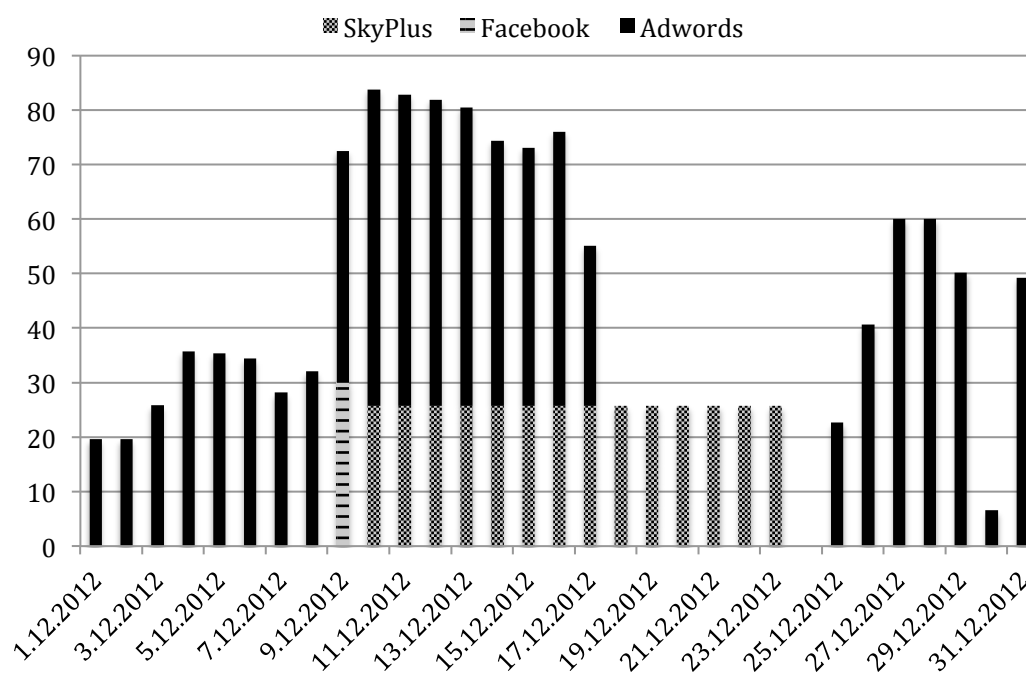
Kogu investeering reklaami oli detsembrikuus 1354.08€, millest suurim investeering oli Google Adwords (964.14€), sellele järgnes SkyPlusi reklaam (360€) ning kõige väiksem investeering oli Facebookis auhinnamäng (30€).

Ettevõtte poolt püstitatud reklaamikampaaniate eesmärgid olid järgnevad:

1. Google Adwordsi reklaamikampaania eesmärk oli detsembrikuus rahaline, lootes saada investeeritud reklaamraha vähemalt 25% tuluga tagasi.
2. SkyPlusi internetiraadio reklaami eesmärk oli jõuda vähemalt 10 000 kuulajani, kes tuleksid ettevõtte kodulehele ning tooksid vähemalt investeeritud summa ettevõttele tagasi.
3. Facebooki fännilehe eesmärk oli hoida veebilehte aktiivsena ning saada loosimängu läbiviimise kuluga nulli.
4. Kogu reklaamikampaania investeering oleks tulutoov.

Eesmärgi täimiseks uuritakse esmalt välja kogu investeeringu maksumus erinevate reklaamikampaaniate lõikes. Google Adwordsi kasutati 1. detsembrist, kuni 17. detsembrini (vt. joonis 7) ning siis otsustas, ettevõtte juhataja, see peatada kuni 25. detsembrini, kuna vahepealsetel päevadel tehtud tellimused, mille täitmiseks on vaja tooteid laost juurde tellida, ei jõuaks ennem 24. detsembrist klientideni. Google Adwordsi igapäevane ligikaudne päevalimiit oli kuni 3. detsembrini 20€ päevas, seejärel tõsteti seda kuni 8. detsembrini 30€ peale ning peale seda otsustati seda veelgi tõsta, tõstes seda 50€ peale päevas, mis jäi kogu kuu lõpuni muutumatuks.

Jooniseslt nr 7 on näha, et SkyPlusi reklaami tehti vahemikus 10-23 detsember ning reklaamikulu oli iga päeva kohta 25.71€/päev. Joonisele on lisatud ka Facebookis tehtud parfüümi loosimise auhinnamäng, mis kestis 10. detsembrist, kuni 31. detsembrini. Välja loositud lõhna väärtus oli 30€.



Joonis 7. Tax Free OÜ reklaamikampaania investeringud erinevatesse reklaamikanalitesse päevade lõikes, mõõdetuna eurodes (autori koostatud).

Keskmine reklaamkulu ühe päeva kohta oli Tax Free e-poes 43.68€ ning kõige suurem reklaamkulu oli vahemikus 9. – 17. detsember, kus kasutati korraga vähemalt kaht erinevat reklaamikanalit. Kõige suurem reklaamkulu oli 10. detsembril, kui paralleelselt oli käimas Google Adwordsi reklaamid ning samuti oli ka SkyPlusi *online-playeri* reklaamid alguse saanud.

Kogu Tax Free e-poe detsembrikuise reklaamikampaania efektiivsuse hindamine toimub mõned kuud peale reklaamikampaania toimumist ning seetõttu pole hindamises võimalik kasutada eel- ega jooksevtestimist. Ettevõtte reklaamikampaania hindamiseks on võimalik kasutada ettevõtte raamatupidamise dokumente, e-poe platvormi tarkvara ja statistikat, Google Adwordsi, Google Analyticsit, Facebooki statistikat ning küsitakse statistikat ka SkyPlusi turundusosakonnast.

Esmalt uurib bakalaureusetöö autor järgmises peatükis reklaamikampaaniat tervikuna, uurides päevade lõikes välja reklaamkulu, külastatavuse, toodete ostud, tellimuste tegemised ning ka konversiooni. Seejärel vaadeldakse igat reklaamikampaaniat eraldi, teostades uuringuid e-poe tarkvaras, Google Analyticsis, Google Adwordsis ning leides

igale tellimusele viite, kust tellimuse teinud klient on tulnud, ning seeläbi võrreldes igat reklaamikampaaniat ning läbi selle kampaania tulnud tehingute müügitulu.

2.2. Tax Free OÜ reklaamikampaania hindamine ja soovitused järgnevatiks kampaaniateks

Antud alapeatükis uurib bakalaureusetöö autor Tax Free e-poe reklaamikampaaniat, mis toimus vahemikus 01.12.2012 kuni 31.12.2012. Selles alapeatükis vaadeldakse erinevaid reklaamikanaleid eraldi, analüüsitakse kogu reklaamikampaania koosmõju tervikuna ning analüüsitakse, kuivõrd on see täitnud ettevõtte poolt püstitatud rahalisi ning ka mitterahalisi eesmärke. Antud analüüsi tulemusena on võimalik anda ettevõttele ka soovitusi järgnevatiks reklaamikampaaniateks, mida muuta paremaks, kas kasutada või mitte kasutada samu reklaamikanaleid või lisada järgnevatesse reklaamikampaaniatesse ka teisi reklaamikanaleid ning leida, kas ettevõttel oleks otstarbekas kasutada suuremat reklaamieelarvet, vähendada seda või jätta kõik endiseks.

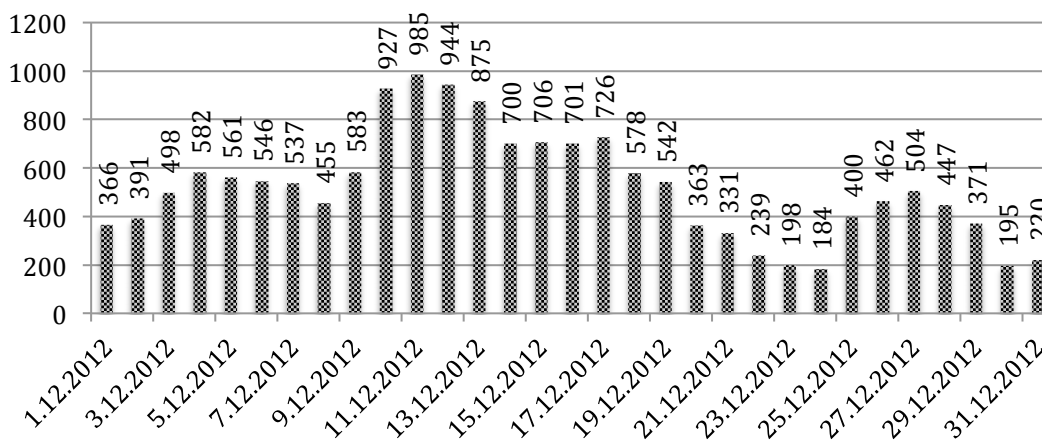
Detsembrikuus külastas Tax Free e-poe veebilehte 11798 inimest (vt. tabel 5) ehk unikaalset külastajat, kes vaatasid e-poes kokku 104 966 lehekülge. Keskmiselt vaadati Tax Free e-poe veebilehte 520 korda päevas kellest keskmiselt 128 inimest lahkusid veebilehelt ilma ühtegi tegevust tegemata ehk külastatuse keskmine pörkemäär oli 24,53%. Keskmiselt vaatas üks külastaja ligi 6,5 erinevat lehekülge ning püsis ettevõtte kodulehel veidi üle nelja minuti. Enamik ehk 62,21% külastajatest olid uued inimesed, kes polnud varasemalt ettevõtte koduleheküljel käinud.

Tabel 5. Tax Free e-poe ülevaade külastustest detsembri kuus.

Näitaja	Tulemus
Külastajaid	16 117
Unikaalseid külastajaid	11 798
Lehekülgede vaatamisi	104 966
Lehekülje vaatamist / külastuskord	6.51
Keskmine külastusaeg	4min 7sek
Pörkemäär	24.53%
Uute külastajate osakaal	62.21%

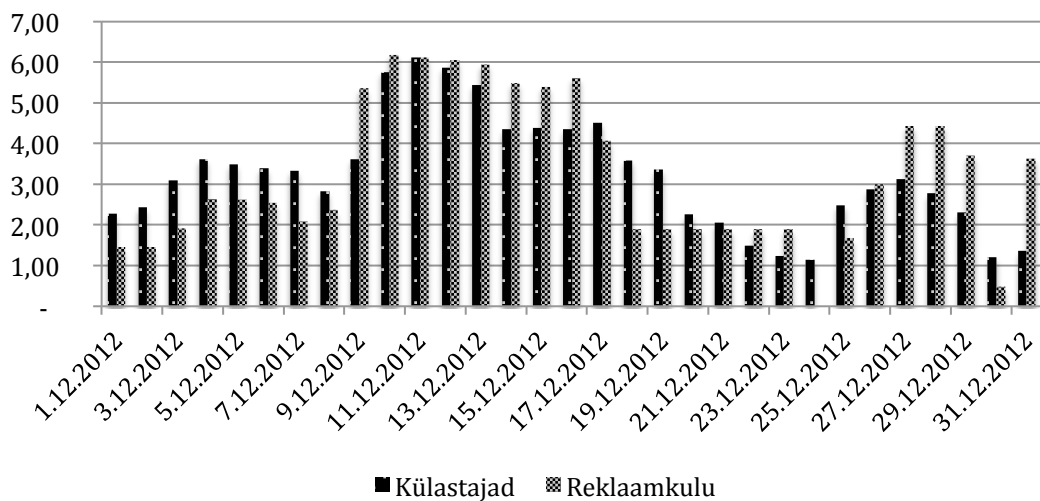
Allikas: Autori koostatud ettevõtte Google Analyticsi konto alusel.

Detsembrikuus esitati Tax Free e-poes 364 tellimust (vt. joonis 10), millest 50 tühistati e-poe poolt, kuna need olid pooleli jäänud maksmisfaasis. Aktsepteeritud tellimusi esitati 314tk, kus telliti kokku 451 toodet. Arvutades need ümber päeva keskmisesteks, teeb see keskmiselt 10 tellimust päevas ning ligikaudu 15 toodet päevas ehk ühe tellimusega osteti keskmiselt 1,5 toodet.



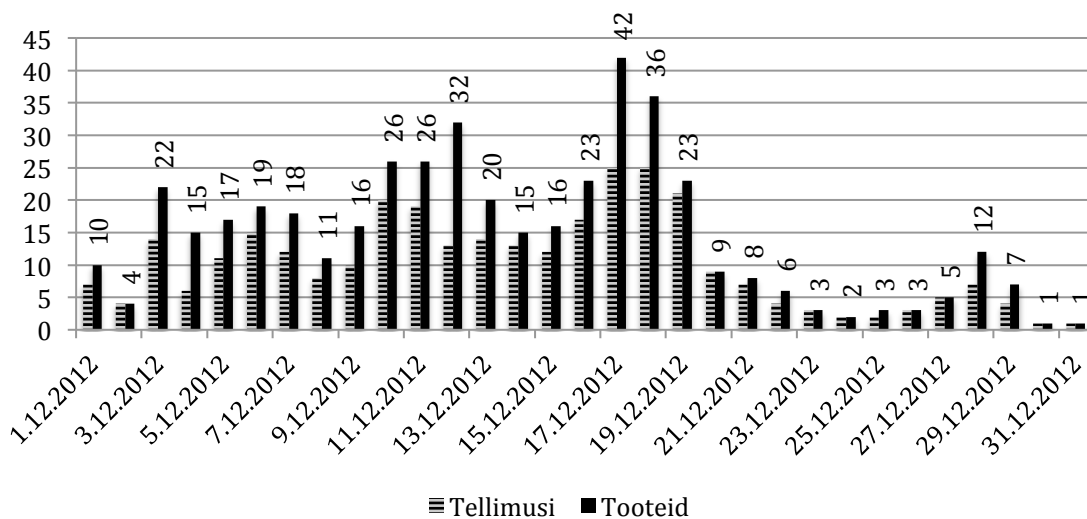
Joonis 8. Tax Free e-poe külastatavus vahemikus 1. kuni 31. detsember 2012 (autori koostatud ettevõtte Google Analyticsi konto alusel).

Jooniselt (vt joonis 8) on näha, kuidas külastatavus kasvab märgatvalt 10. detsembril, kui algas ka SkyPlus internetiraadio reklaam ning madalhetkeks on 24. detsember, kus veebilehte külastas vaid 184 inimest, mis on ligikaudu 5.5 korda väiksem 11. detsembri külastatavusest, kus külastas veebilehte 985 inimest. Põhjuseks on nii puuduv reklaam, antud päeval, kuid ka jõulupühad, mil inimesed on tõenäoliselt vähem arvutis.



Joonis 9. Tax Free e-poe külastatavuse ja reklaamikulu mõõdetuna protsentuaalse osatähtsusena päevade lõikes (autori koostatud, Google Analyticsi konto alusel).

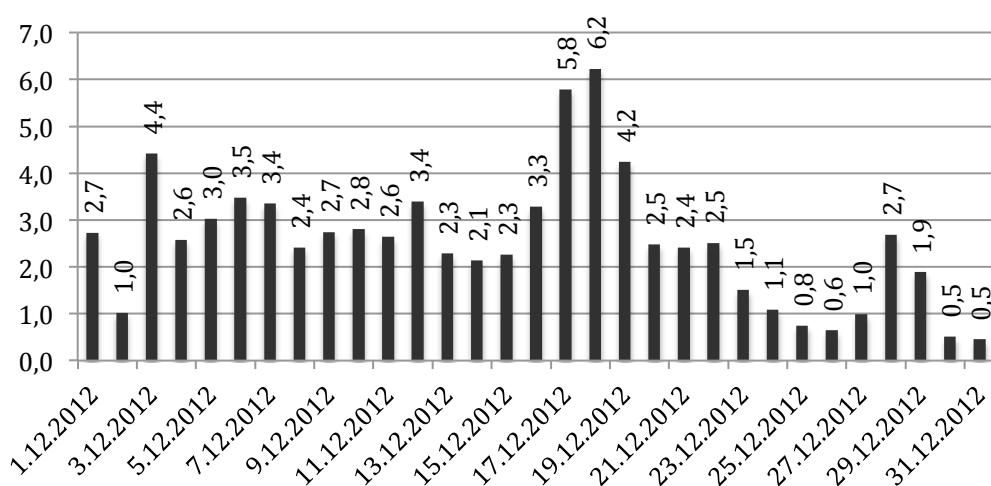
Ülaltoodud joonisel on näha veebilehe külastatavuse ja veebilehe reklaamile kulunud investeeringu osatähtsust protsendiliselt päevade lõikes (vt. joonis 9). Jooniselt on ka selgelt näha seost investeeringu ja külastatavuse vahel, mida oli ka oodata, kuna ligikaudu 70% reklaamieelarvest on investeeritud Google Adwordsi, kus tasumine käib iga kuvatud reklaami vajutamise pealt, mis viib omakorda vajutaja veebilehele.



Joonis 10. Tax Free e-poest tehtud tellimused (tk) ja ostetud tooted (tk) päevade lõikes (autori koostatud, ettevõtte e-poe platvormi statistika alusel).

Ülaltoodud joonisel on välja toodud tellimuste ja toodete arv eraldi, kuna ühes tellimuses võib olla ka mitu ostetud toodet. Jooniselt on näha, kui ebavõrdset on jaotunud toodete ja tellimuste arv kuu lõikes. Kõige edukamad päevad oli 17. ja 18. detsember, kus teostati mõlemal päeval 25 tellimust (vt. joonis 10) ning osteti vastavalt 42 ja 36 toodet. Ebatavalised tulemused on joonisel reklaamikulu arvestades 17. detsembril, kus olid aktiivsed nii SkyPlusi *online-raadio* reklaam ja Google Adwordsi reklaam, kuid 18. detsembril oli aktiivsed vaid SkyPlusi reklaam ning ka juba 17. detsembril oli Google Adwordsi reklaami 40% väiksema investeeringuga, kui päev varem, kus teostati vaid 12 tellimust, kuid tegemist on siiski kuu parimate päevadega. Bakalaureusetöö autor arvab, et asjaolu saab selgitada läheneva jõuluajaga, milleks vajatakse kingitusi ning 17 ja 18 detsember on päevad, millal on inimestel juba tellimusega kiire, kuid julgetakse veel e-poest tellida eeldades, et see jõuab enne jõule kohale ning just seetõttu ongi suurenenud ostude arv.

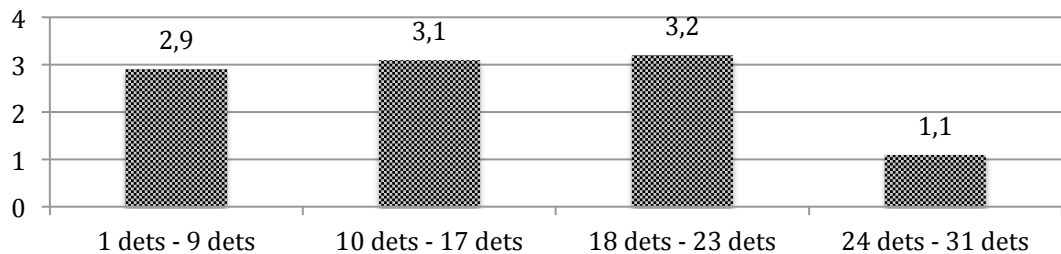
Nüüd, kui on välja uuritud nii tellimused, toodete ostud ning külastatavust ja investeering reklaamile päevade lõikes, on võimalik ja otstarbekas uurida konversiooni muutust, mis näitab külastajate ja toodete ostude protsentuaalset suhte muutust.



Joonis 11. Konversioon, mõõdetuna protsentdilisel, päevade lõikes (autori koostatud ettevõtte raamatupidamise ja Google Analytics konto alusel).

Jooniselt on hästi näha, kuidas kuu alguses on konversioon märgatavalt suurem ning peale 24. detsembrit (vt. joonis 11) langeb see märgatavalt madalale. Kuna konversioon on näitaja, mis näitab, kui suur osa veebilehe külastajatest on ostnud ühe toote, siis on

seada näitajat bakalaureusetöö autori arvates hea kasutada reklaamikanalite ja õige sihtrühmani jõudmiseks. Kuid konversiooni muutust mõjutab antud juhul ka palgapäevad (rohkem tellimusi kuu alguses) ning jõulupühad, kus kingituste puhul soovitakse enne 24. detsembrist tellitud tooted kätte saada.



Joonis 12. Konversioon (%) Tax Free e-poes erinevate ajaperioodide järgi (autori koostatud ettevõtte Google Analyticsi konto ja raamatupidamis dokumentide alusel).

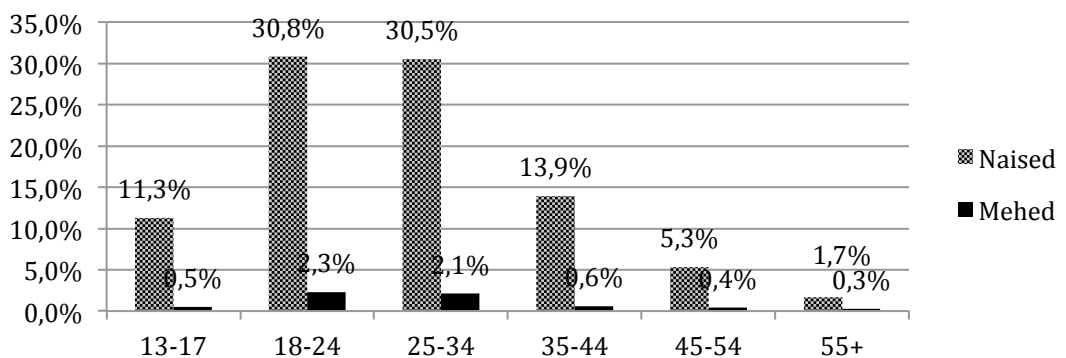
Kogu detsembrikuu keskmine konversioon on 2.54%, kuid kuupäevade 1-20 keskmine on 3.2% ning kuu lõpukuupäevadel (20-31 detsember) langeb see 1.7% peale. Bakalaureusetöö autor on jaotanud vaatluse all oleva aja (vt. joonis 12) ebaproportsionaalselt neljaks arvestades reklaamkanalite kestvusaegu. 1. detsembrist kuni 9. detsembrini töötas vaid Google Adwordsi reklaam, kus keskmine konversioon oli 2.9%. Järgneval perioodil, 10 dets. kuni 17. dets oli konversioon 3.1%, selles perioodis oli korraga käimas nii Google Adwordsi reklaam, ning samuti lisandus ka Facebooki auhinnamäng ning ka SkyPlusi internetiraadio reklaam. Kolmandas perioodis jäi järele veel vaid internetiraadio reklaam, kust varasemast joonisest nr 9 on küll näha märkimisväärset külastatavuse langust, kuid selle eest on konversioon kõige kõrgemal tasemel – 3.2%. Viimane periood on 24. detsembrist kuni kuu lõpuni, selles perioodis toimus taaskord vaid Adwordsi reklaam, nii nagu seda oli ka kuu esimeses perioodis, kuid 4. perioodil on konversioon vaid 1.1%. Neljandasse perioodi on sisse arvatud ka 24. detsember, kus ei toimunud mitte ühtegi reklaami, kuid kuna ka 24. detsembril oli konversioon samuti 1.1%, siis on liidetud see 4. perioodi.

Kuna nii 1. perioodis, kui ka 4. perioodis toimub vaid Google Adwordsi reklaam ning tulemused erinevad nii drastiliselt, siis on selge, et antud tulemust on väga tugevalt mõjutanud välised faktorid nagu palgapäevad, jõulud ja sellele järgnenud aeg jms. Seetõttu on otstarbekas hinnata igat reklaamikampaaniat eraldi.

Kuna välireklaam on olnud Valga keskkonnas juba üle poole aasta, siis muutust tagantjärele mõõta on väga keeruline ning ka ettevõtte pole pidanud seda vajalikuks, seega jäetakse antud reklaam uuringust välja. Bakalaureusetöös oleks teoreetiliselt võimalik uurida küll tellimuste arvu ning võrrelda seda piirkonniti teiste väikelinnadest tulevate ostude arvuga, kuid kuna ettevõtte asub Valgas ning ka ettevõtte juhataja elab Valgas, siis arvestades väikelinna eripäradena, kus kõik teavad kõiki ning jutud liiguvad väga kiiresti, siis ei saaks Valga piirkonna eeldatavat esile tõusu võrrelduna teiste väikelinnadega seostada vaid välireklaamiga Valga keskkonnas. Antud reklaami efektiivsust saaks mõtta, kui oleks tehtud uuring enne ja pärast välireklaami avalikustamist ning mõõta Valgast tulevate ostude, brändi teadlikuse jms näitajate muutust.

Sarnaselt välireklaamile pole ka ettevõtte pidanud vajalikuks hinnata põhjalikult Facebookis tehtud kampaaniate tulemusi, kuna ettevõtte pole detsembri kuus sellele suurt rõhku pööranud, tehes vaid kaks postitust, millest üks oli auhinnamäng ning teine informeeriv postitus uuest e-poe kujunduse muutusest. Sellest hoolimata otsustas bakalaureusetöö autor võtta uuringusse ka Facebookis toimunud auhinnamängu.

1. detsembri seiuga oli Tax free e-poe Facebooki fännilehel (<https://www.facebook.com/TaxFree.ee>) 3247 fänni, kellest valdav enamik ehk 93,6% olid naised. Joonisel 13 on välja toodud 1. detsembri seisuga Tax Free Facebooki fännide vanuseline jaotus naiste ja meeste seas.



Joonis 13. Facebooki fännide vanuseline jaotus naiste ja meeste seas (autori koostatud).

Sellist trastilist sugudevahelist tulemuste erinevust seletab ettevõtte juhataja järgnevalt:

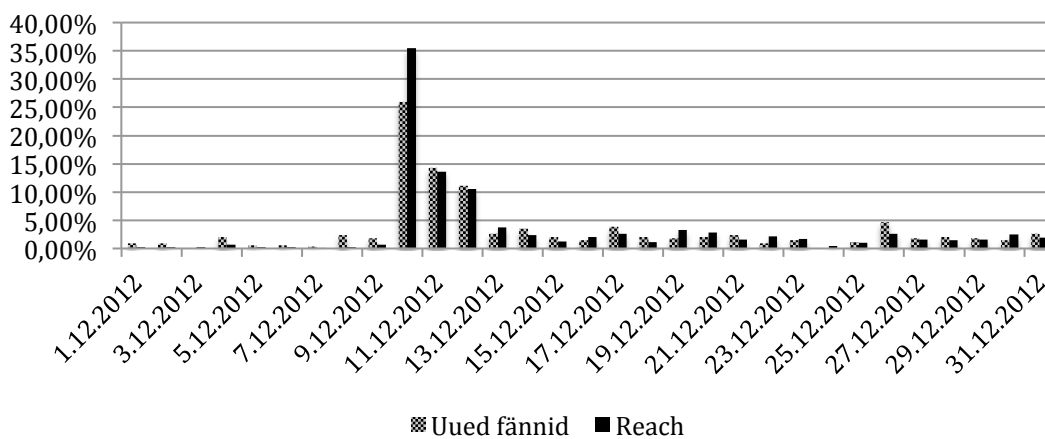
1. Ka Tax Free e-poes on suurem osa tellimuste tegijatest naised (77,3%) ning ka e-poest on võimalik tellida ligikaudu 50% rohkem naiste tooteid, kui meestele mõeldud tooteid.
2. Veebilehe disain ning ka värvivalik, kus domineerib roosa värvus (autori märkus: detsembrikuus oli e-poes teine disain, kui aastal 2013), mis on naiselik ning suunatud just naistele.
3. See on Facebooki iseärasus. Erinevatest auhinnamängudest, kus peab olema ka auhinna välja loosija fänn, haaravad sellest kinni peamiselt naised.

Google Analyticsist on näha, et vähemalt 761 külastust Tax free veebilehele on tulnud läbi Facebooki, kuid see number võib olla ka suurem, kuna ettevõtte on Facebooki lisanud otselingid tavalisel viisil, mitte *referraliga*, kus on lingile lisatud viide, kuhu link on postitatud, ning seetõttu ei pruugi Google Analytics osata kõiki Facebookist tulnud külastajaid arvestada õigesse kategooriasse, lisades mõningad Facebookist tulnud külastajad ka *direct* ehk otselingist tulnud külastajate sekka. Facebookist tulnud külastajate osakaal kogu külastajatega võrreldes on kõigest 4.2% kuid ka investeering kogu reklaamikampaaniasse on olnud vaid 2.2% kogu reklaamikampaania investeeringust.

Kasutades e-poe platvormi, PrestaShopi, statistikat on võimalik ka näha, millistest soovitajatelt (*referral*) on tellimuse ostja sattunud e-poodi. Kuid ka siin kehtib sama probleem, mis eelnevalt seletatud, seega ei saa tulemusi võtta 100% täpsusega, kuid sellegi poolest on võimalik üsnagi täpselt tulemusi mõõta.

Pärast läbiviidud uurimuse kokkuvõtet, kus vaadeldi igat tellimust eraldi, otsides sinna juurde ka soovitaja ehk *referral* viite, on analüüsi tulemustest näha, et Facebooki fännilehelt on e-poodi sattunud ning sealt ka ostu teinud vähemalt 21 inimest, kes on toonud ettevõttele müügitulutulu vähemalt 140.50€ väärtuses. Üsna tõenäoline on, et investeering on olnud tulus, kuid päris kindlalt ei ole võimalik väita, et 30€ investeeringu eest on ettevõtte saanud vähemalt 110.5€ väärtuses müügitulu, kuna andmed ei ole täielikud. Selleks selgitatakse esmalt välja, kui mitme inimeseni Facebookis tehtud auhinnamäng jõudis.

Kogu detsembrikuu jooksul lisandus Tax Free Facebooki lehele 343 uut fänni ning postitused jõudsid kokku (*reach*) 52 722 inimeseni. Järgmisel joonisel olevad andmed on protsentuaalne osamäär kogu kuu summast. Facebooki auhinnamäng algas 10. detsembril 2012, kus on näha (vt. joonis 14) ka tipphetke, kus ühe päevaga jõuti 18694 inimeseni, mis moodustab koguni 35,46% kogu kuu summast ning kogu periood vahemikus 10. kuni 31. detsember moodustab üle 90% kuu osakaalust. Seega on üsnagi tõenäoline, et ka suurem osa detsembris Facebookist Tax Free e-poodi sattunud inimesed on sinna sattunud suuresti tänu 10. detsembril postitatud auhinnamängule. Seetõttu on bakalaureusetöö autor veendunud, et Facebookis teostatud auhinnamäng on olnud efektiivne ning mille investeering on tulnud vähemalt kolmekordselt tagasi.



Joonis 14. Tax Free e-poe Facebooki fännilehe uute fännide ja inimesteni jõudmise protsentuaalne osakaal kuupäevade lõikes (autori koostatud).

Järgnevalt vaadeldakse SkyPlusis toimunud internetiraadio reklaami ning küllastajate arvu. Selleks kasutab bakalaureusetöö autor nii Google Analyticsit, Prestashopi statistikat ning ka SkyPlusist saadud tagasisidet reklaamikampaania kohta.

Google Analytics näitab, et läbi SkyPlusi internetiraadio on Tax Free e-poodi jõudnud 565 inimest., kes on keskmiselt 3.96 minutit veetnud lehel ning kellest 62.48% inimestest on lahkunud lehelt ilma ühtegi tegevust tegemata (*bounce rate*). Selline pörkemäär on väga suur ning ligi poolteist korda suurem, kui kogu kuu keskmine pörkemäär ning selle põhjal võib väita, et SkyPlusi internetiraadio kuulajad ei vastanud eelistatud sihtgrupile. SkyPlusi reklaamikonsultandi, Meelis Tõrva, käest saadud e-maili

andmetel on vahemikul 10-23 detsember avatud SkyPlusi internetiraadiot vähemalt 66 000 korda, kuhu lisandub veel kuulajad, kes on salvestanud omale playeri URLi internetibrauseri lemmikutesse või kes on kuulanud veebiraadiot läbi mõne kolmanda kodulehekülje (peamiselt blogid). Kuigi analüüsiv info ei ole väga täpne vaid üldistatud, on võimalik seda analüüsida ning sellest teha üldisemaid järeldusi reklaamikampania edukusest.

Tax Free OÜ internetiraadios kõlanud reklaami eesmärk oli just suunatud külastatvuse mahule, mitte niivõrd sihtrühma kvaliteedile, kes oleksid suurema tõenäosusega valmis tegema ostu, vaid suunates suurel hulgal inimesi kodulehele, teadvustamaks neid võimalust internetist parfüümide ostmist märkimisväärselt soodsamalt, kui tavapoodidest. Ettevõtte lootis saada ligikaudu 10 000 külastust läbi SkyPlusi internetiraadi reklaami. Seega pole 62.48% pörkemäär reklaami eesmärkidega võrrelduna väga oluline, kuid arvestades väga väikest külastajate arvu, mis on ligikaudu vaid 0.85% raadio kuulajatest, kes läks peale reklaami kuulmist Tax Free e-poodi, pole reklaam oma mahulist eesmärki kindlasti täitnud. Võrreldes investeeritud raha, mis on läinud SkyPlusi internetiraadioreklaami ning Google Adwordsi investeeritud rahaga, siis Google Adwordsist oleks saanud investeeritud raha eest ligikaudu 2300 külastajat (keskmine klikki hind 0.156€) ehk ligikaudu neli korda rohekm, kes on ühtlasi ka kõrgema ostuosalususega, kui keskmine SkyPlusi *online-raadio* kuulaja.

Küll aga vaadeldes samu andmeid Tax Free e-poe platvormis statistikast, on näha, et külastajate arv on 565 inimese (allikas: Google Analytics) asemel 690, kuid ka see muutus, ei ole piisav, täitmaks püstitatud reklaami eesmärki.

Jälgides ka e-poe platvormis saadavat infot tellimuse päritolu kohta on leida bakalareusetöö autorile vaid neli tellimust, mille suunajaks (*referral*) on Sky Plusi raadioreklaam ning mis on kokku toonud ettevõttele müügitulu 50.04€, mis tähendab, et ka arvestades investeeringu maksumust ja otsest müügitulu on see investeering olnud ebaefektiivne reklaam, mis ei ole täitnud ettevõtte poolt kumbagi püstitatud eesmärki.

Viimaks vaatleb bakalareusetöö autor ettevõtte poolt korraldatud Google Adwordsi reklaami, mis on ka turunduseelarvest suurima osakaaluga. Ettevõttel oli analüüsitud perioodil paralleelselt jooksmas Adwordsis 20 reklaamikampaniat, mis viivad

erinevatele maandumislehtedele ning on vastvasuses optimeeritud veebilehe märksõnadega. Ettevõtte on ostnud reklaami 301 märksõnale, millest eranditult kõik on kvaliteediskooriga 10/10, mis on suurim võimalik kvaliteediskoor, kus arvestatakse reklaami märksõnu, maandumiselehe märksõnade seosega ning ka protsendiliselt reklaamile klikkijate arvu võrrelduna reklaami nägijate arvuga (lühend CTR – *click-through rate*). Seoses bakalaureusetöö piiratud mahuga arvestab bakalaureusetöö autor kogu Adwordsi kampaania märksõnu ja kampaaniat tervikuna, ega vaatle erineviad märksõnu ja erinevate maandumislehtedega reklaamikampaaniaid eraldi.

Tabel 6. Tax Free OÜ Google Adwordsi reklaamikampaania ülevaade.

Näitaja	Seletus	Väärtus
Klikke	Külastusi veebilehele läbi reklaami.	6179
Näitamisi	Reklaami näitamiste arv kokku.	2806384
CTR	Reklaami nägijate ja sellel klikkijate osakaal protsendiliselt.	0.22%
Avg. CPC	Keskmine klikihind (<i>Cost per Click</i>).	0.16€
Kulu	Kogu investeering reklaamikampaaniasse, eurodes.	964.24€
Keskmine positsioon otsingumootoris	Järjestikulislet, mitmes oli ettevõtte reklaam vastavalt märksõnale otsingumootoris.	2.3
Conv. (1-pe-click)	Keskmine investeering reklaamile, saamaks ühte tehingut ehk tellimust, eurodes.	7.59€
Conv. rate (1-per-click)	Protsendiline näitaja, mis näitab, kui suur osa reklaamil klikkijatest sooritas ostu.	2.06%
Tehinguid	Tellimuste tegijate koguarv.	127tk

Allikas: Google Adwords (autori koostatud).

Detsembri kuus tuli läbi Google Adwordsi reklaami ettevõtte kodulehele 6179 inimest (vt. tabel 6), millest 4705 tuli läbi otsingumootori reklaami, kuid 1474 inimest tuli läbi *display networki* ehk display-võrgustiku, mis oli ettevõttel vaikimisi seadistatud selliselt, et ettevõtte polnud sellega kursiski. Google Adwordsis on võimalik teha mitmeid erinevaid reklaamikampaaniaid, millest üks osa on otsingumootori reklaam, kus reklaame kuvatakse enim otsingutulemusi. Teine osa reklaamist ehk display-võrgustiku reklaam on reklaam veebilehtedel, kes lubavad Googlele oma kodulehel reklaame edastada, teenides ise iga reklaamile klikkija pealt kasumit. Ettevõtte oli oma reklaamikampaaniat seadistanud valesi ning seetõttu lubanud Googlele Adwordsil reklaami kuvada ka väljaspool otsingumootorit. Seetõttu vaatleme kahte Google Adwordsi reklaami eraldi.

Tabel 7. Ettevõtte Google Adwordsi reklaamikampaania ülevaade reklaamide lõikes.

Näitaja	Otsingumootori reklaam	Display-võrgustiku reklaam
Klikke	4705	1474
Näitamisi	34779	2771572
CTR	13,51%	0.05%
Avg. CPC	0.15€	0.18€
Kulu	698.98€	265.26€
Keskmine positsioon	1.8	2.3
Conv. (1-per-click)	5.78€	44.21€
Conv. rate (1-per-click)	2.57%	2.06%
Tehinguid	121	6

Allikas: Google Adwords (autori koostatud).

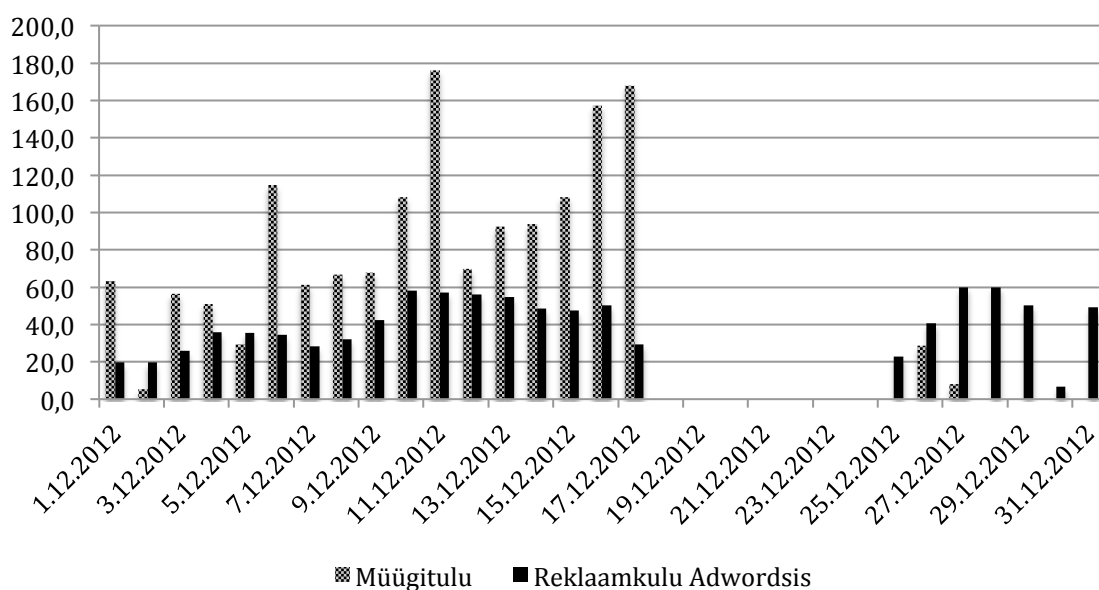
Ettevõtte arvas ekslikult, et neil on käimas vaid Google Adwordsi otsingumootori reklaam, kuid pisikese eksimusena konto seadistamises olid aktiivsed ka display-võrgustiku reklaamid, mis on ettevõtte reklaamikampaania efektiivsust negatiivselt mõjutanud. Antud seadistus on kehtinud ka ettevõtte varasematel reklaamikampaaniatel ning seetõttu on ettevõtte väga õnnelik, et uurimustöö tulemusena avastati eksimus, mis on ettevõttele maksma läinud vähemalt üle 1 000€ ning mille ümber seadistamine hoiab ettevõtte kindlasti suuri ebaotstarbekalt kulutatud summasid kokku.

Detsembrikuus kulus ligikaudu 70% eelarvest ettevõttel otsingumootori reklaamikampaaniale, millele nad olid planeerinud 100% ning 30% kulus display-võrgustiku reklaamile (vt. tabel 7). Tabelist on selgelt näha, kui ebaefektiivne on olnud *display networki* reklaam ning seda peamiselt seetõttu, et antud reklaam on olnud täielikult planeerimata ning fookuseerimata, vaid on olnud Google Adwordsi vaikimisi seadetega. Kui otsingumootori reklaamis on ühe tehingu saamiseks kulunud reklaami maksumus olnud (*Conv. 1 – per-click*) 5.78€, mis on ettevõtte jaoks tulutoov, siis *display networki* reklaami puhul on kulunud ühe tehingu saamiseks 44,21€ reklaamile, mis on ettevõttele toonud tehingu pealt suurt kahjumit, mis ületab ka koguni keskmise toote müügihinna, milleks on keskmiselt 30€.

Google Adwordsi otsingumootori reklaamist on tulnud üle 95% tehingutest, kuigi ligi 30% Adwordsi reklaamist kulus ka *display networki* reklaamile. Järgnevalt vaatleb uurimustöö autor kogu reklaamikampaaniat Adwordsis tervikuna ning uurib välja, kas kogu reklaamikampaania on olenemata ettevõtte eksimusest olnud tulus või on kaotatud sellelt investeeringult raha.

Kogu reklaamikampaaniast on tulnud 127 tehingut ehk tellimust, kuid ühes tellimuses võib olla ka rohkem kui ühe toote ost. Sellepärast vaatlebki uurimustöö autor järgmisena e-poe tarkvara statistikat ning uurib välja, kui mitu toodet on ostetud läbi Google Adwordsi reklaamide tervikuna.

Tax Free e-poe statistikat ja tellimusi analüüsid on selgunud, et Adwordsist on tulnud detsembrikuu jooksul 127 tellimust (8 nendest on tühistatud pooleli jäämise tõttu). Aktsepteeritud tellimustega on tellitud 162 toodet.



Joonis 15. Reklaamkulu ja toodete müügitulu jaotus kuupäevade lõikes (autori koostatud ettevõtte e-poe platvormi statistika ja Google Adwordsile toetudes)

Joonisel (vt. joonis 15) on näha, kuidas on jaotunud reklaamkulu Google Adwordsis (kogu kampaania) ning reklaamtulu Adwordsist tulnud tehingute näol. Kokku on investeeritud Adwordsi reklaamikampaaniasse 964,14€ ning selle investeeringuna on ettevõttele tagasi tulnud 1524,71€. Seega antud reklaamikampaania investeeringu ja tulu protsentuaalne suhe on 158%, mis on suurem, kui ettevõtte poolt püstitatud 125% tasuvusmääraga eesmärk ning seetõttu saab seda lugeda eesmärgi täitvaks ja efektiivseks reklaamiks.

Vaadeldes kogu detsembrikuist reklaamikampaaniat tervikuna, on võimalik teha selle kohta järeldusi, mis ei pruugi olla 1€ täpsusega, kuid on piisavalt täpsed, et nende põhjal võtta vastu olulisi muudatusi järgnevatel reklaamikampaaniatel.

Ettevõtte on investeerinud reklaami, läbi erinevate reklaamikanalite 1354,08€ ning sellest on müügituluna läbi erinevate reklaamikanalite tagasi saadud ligikaudsete arvutuste põhjal 1715.25€. Reklaamikampaaniat võib tervikuna lugeda majanduslikult tasuvaks ning üldist eesmärki täitvaks, kuigi antud töö tulemusena on bakalaureusetöö autor välja toonud mitmeid soovitusi, mida ettevõtte võiks kasutada järgnevatel reklaamikampaaniates, loomaks veelgi efektiivsemaid ja tasuvamaid reklaame.

1. Kuna ettevõtte kõige suurema tasuvusmääraga reklaamikampaania oli Facebookis tehtud loosimäng, siis soovitab bakalaureusetöö tulevikus Facebooki, kui reklaamikampaaniat veelgi enam kasutada. Suurendades rõhku Facebookis tehtavale turundusele, teostades rohkem auhinnamänge, luues rohkem konteksti ettevõtte ja toodete kohta ning testida ka tasulist Facebooki banner-reklaami.
2. Kõige ebaefektiivsem reklaamikanal oli ettevõtte jaoks SkyPlusi internetiraadio reklaam, kus reklaamikampaania ei täinud ettevõtte poolt püstitatud kahest eesmärgist kumbagi. Ettevõtte on küll antud reklaamikanalit kasutanud ka eelnevalt kahel korral, kuid bakalaureusetöö autor soovib tulevikus seda mitte teha.
3. Ettevõttele kõige kasumlikum reklaamikampaania oli Google Adwords, mis oli eesmärki täitev ka ebaefektiivsete seadistustega. Bakalaureusetöö autor soovib kasutada Google Adwordsis vaid otsingumootori reklaami, lülitades välja *display network* reklaamid.
4. Ettevõttel on iga reklaamikampaania jaoks Adwordsis loodud üks reklaam, kuid bakalaureusetöö autor soovib luua ettevõttel igaks kampaaniaks kaks erineva sisuga reklaamteksti, mida on võimalik Adwordsis teha, kuvades erinevaid reklaame paralleelselt ning A/B testida, milline sõnum töötab paremini ning seeläbi parandada reklaamide efektiivsust veelgi.
5. Ühendada Google Adwords Google Analyticsiga veelgi efektiivsemaks tulemuste mõõtmiseks ning lülitada sisse ka *e-commerce tracker*, mis võimaldab Adwordsis ettevõttel koheselt näha iga reklaamikampaania maksumust ja

tehingust saadud tulu analüüsi, mille abil on lihtne vastu võtta otsuseid, kas tõsta ettevõtte reklaamieelarvet Google Adwordsi otsingumootori reklaamis, vähendada seda või lisada uusi ja eemaldada ebaefektiivseid reklaamikampaaniaid Google Adwordsis.

6. Kuna ettevõttele on iga tehing, mis on tulnud läbi Google Adwordsi otsingumootori reklaami kasumlik, siis bakalaureusetöö autor soovitaks ka juba peale ülaltoodud soovitus nr 3 läbiviimist suurendada Google Adwordsi reklaamikampaania investeringut tõstest päevalimiiti nii kõrgele, kui võimalik.
7. Kui ettevõttel ei ole võimalik piirangut täielikult eemaldada, siis väärrib testimist ka piirangute eemaldamine kindlatel ajagraafikutel, kus on tellimuste osakaal ajalises mõttes kõige suurem ning kitsendada või deaktiveerida reklaam ajaks, mil tellimuste arv on keskmiselt väiksem. Testida tasuks seda nii päeva siseselt kui ka kuu alguse ja lõpufaasi.

Internetiturunduse üheks eeliseks võrrelduna traditsioonilise turundusega on kindlasti reklaamikampaaniate hindamise lihtsus ja odavus. Sellest tulenevalt soovitab bakalaureusetöö autor ka tulevikus ettevõttel igakuiselt jälgida oma reklaamikampaaniate efektiivsust ning selle abil vastu võtta otsuseid, millega muuta tulevasi reklaamikampaaniaid veelgi efektiivsemaks.

KOKKUVÕTE

Reklaam on üks tähtsamaid edustuse elemente, seega on reklaamil väga tähtis roll ka turunduskompleksis, mis koosneb neljast komponendist: toode, hind, koht ja edustus. Edustusel on reklaami kõrval ka veel teiseid elemente, milleks on isiklik müügisuhtlus, müügitoetused ja suhtekorraldus. Reklaamil on väga pikk ajalugu, reklaami ajaloo alguseks peetakse juba 3000 a eKr. Selle tähtsus majanduses on aina tõusnud, tänapäeva kaasaegses ühiskonnas on reklaamiga kokkupuutumise vältimine praktiliselt võimatu. Reklaam ümbritseb meid igal pool, alustades televisioonist, kuni lennuki taga lehvivate reklaamplakatiteni välja.

Tihti tehakse reklaami pimesi ehk ei teata, kas reklaam täidab oma eesmärgi või kas reklaam on majanduslikult kasumlik, kuid alati polegi see vajalik, sest mõõtmisega kaasnevad samuti kulutused, mida oleks võimalik kasutada reklaamikampaania täiustamiseks.

Reklaame võib liigitada erinevate kriteeriumite järgi neljaks: a) meediumi järgi b) ulatuse järgi c) reklaamitellija eesmärgi järgi ning d) auditooriumi järgi. Uurimustöö autor uuris lähemalt liigitust meediumi ehk reklaamikanali kaudu, tuues välja reklaamikanalite eeliseid ning puudused.

Reklaami efektiivsuse hindamiseks tuleks esmalt mõista efektiivse reklaami koostamist, mille võib jaotada viieks etapiks: reklaami eesmärkide püstitamine, eelarve koostamine, reklaamikanalite valimine, reklaamisõnumi koostamine ja viimaks reklaami efektiivsuse hindamine. Nende etappide järjekord võib muutuda ning mõningaid etappe saab kavandada paralleelselt.

Reklaamieesmärkide püstitamiseks tuleks esmalt mõista, mis on reklaami üldine eesmärk. See võib olla informatiivne, mille ülesanne on teavitada turgu uutest

kaupadest/teenustest, hinnamuutusest või omadustest, reklaamil võib olla ka veenev või meeldetuletav eesmärk, millest esimese ülesanne on kujundada brändi eelistusi või veenda tarbijat pakutavat toodet või teenust ostma ning meeldetuletava eesmärgi peamiseks ülesandeks on tuletada tarbijale meelde, et tal võib pakutavat toodet/teenust lähitulevikus uuesti vaja minna ning kust seda on võimalik osta. Eesmärkide püstitamisel tuleks arvestada, et need oleksid konkreetsed ja mõõdetavad.

Peale reklaami eesmärgi püstitamist tuleb paika panna reklaamieelarve, kuhu tuleks vajadusel sisse arvestada ka reklaami efektiivsuse hindamisele kuluv summa. Eelarve suurus oleneb püstitatud reklaamieesmärkidest, kuid tihti kasutatakse eelarve paika panemiseks ühte neljast enamlevinud meetoditest: a) see mis on taskukohane b) tulevase perioodi käibest kindel protsent c) sarnaselt peamistele konkurentide reklaamieelarve suurusele või d) hinnanguliselt vajalik eelarve suurus püstitatud eesmärkide täitmiseks. Kui reklaamieelarve on paigas tuleb valida tõhusaim ja eelarvesse mahtuv reklaamikanal soovitud sihtrühmani jõudmiseks ning vastavalt kanalile koostada reklaamisõnum, mida firma planeerib oma sihtauditooriumile esitada. Reklaamisõnumi kuldreegliks on, et sõnum olgu nii pikk kui vajalik, kuid nii lühike kui võimalik. Peale nende etappide täitmist tuleks mõelda, kas ja kuidas teostada reklaami efektiivsuse hindamist.

Alati pole reklaami efektiivsuse hindamine vajalik, sest reklaami efektiivsuse uurimisele kulutatav raha saaks kasutada ka reklaamikampaania paremaks/suuremaks muutmiseks. Reklaami või reklaamikampaania efektiivsuse hindamist ei ole enamasti vaja alles alustaval ettevõttel, kes teostab traditsiooniliste kanalite vahendusel oma reklaamikampaaniat ning kelle reklaami eelarve on väike, eesmärgiga tarbijaid informeerida uuest tootest või teenusest. Kui aga otsustatakse reklaami efektiivsuse hindamise kasuks, siis tuleks selleks valida, kas teostada hindamist enne reklaami avalikustamist, selle ajal või peale reklaami avalikustamist (või mitu eelnevat varianti korraga). Eeltestimisel teostatakse kontroll ennem reklaami avalikustamist, et teha vajalike muudatusi efektiivsema reklaami koostamiseks ja avaldamiseks, jooksev kontroll on reklaami avalikustamise ajal teostatav uuring, et vajadusel jooskvalt muuta reklaami. Järetestimise eesmärgiks on peamiselt hinnata reklaami või reklaamikampaania efektiivsust mõistmaks, kas reklaam oli kasumlik ning kas see täitis

püstitatud eesmärgi. Järeltestimise meetodeid võib jagada kaheks, millest esimesed uurivad reklaami otsest mõju müüginäitajatele ning teised on kaudsed uurimis meetodid, mis uurivad pigem muutusi tarbijate teadlikkuses, mälus, hoiakutes jne. Otsesed meetodid on enamasti kvantitatiivsed ja kulukamad, kaudsed meetodid on enamikel juhtudel kvalitatiivsed, kus piirduakse enamasti üldise hinnanguga.

Internetiturundust võiks teostada iga ettevõtte, kes kasutab turunduskanalina interneti, kuna kampaania hindamine on traditsioonilise turundusega võrrelduna kordades lihtsam, kiirem ja ka soodsam. Ettevõtetel on otstarbekas kasutada analüüsiks tarkvara, mis kogub automaatselt veebilehe kohta statistikat. Autor on töös välja toonud 13 erinevat analüütika programmi, millest ligikaudu pooled on tasuta ning millest populaarseim on Google Analytics, mille abil teostati suur osa uuringutest antud bakalaureusetöös. Lisaks Google Analyticsile kasutati töö empiirilise osa analüüsiks ka Google Adwordsi statistikat, ettevõtte e-poe platvormi statistikat ning ka ettevõtte raamatupidamise dokumente ja koostööpartneritelt saadud infot.

Bakalaureusetöös uuriti ettevõtte Tax Free OÜ reklaamikampaaniat, mis toimus 2012 aasta detsembri kuu vältel. Ettevõtte tegutseb internetis, domeenil www.TaxFree.ee, müües e-poe vahendusel parfümeeria tooteid. Tänu sellele oli ka detsembri kuus toimunud reklaamikampaania täielikult läbi viidud internetis.

Ettevõtte investeeris detsembrikuus reklaami 1354,08€, mis jagunes kolme erineva reklaamikanali vahel ebavõrdselt. Kõige suurem investeering oli suunatud otsingumootori reklaami Googlele, läbi Google Adwordsi, kuhu investeeriti 964,14€. Google Adwordsile järgnes SkyPlusi internetiraadio reklaam, kuhu investeeriti 360€ ning kõige väiksem investeering oli suunatud Facebooki fännilehele, kus teostati 30€ väärtuse parfüümi loosimäng.

Bakalaureusetöös uuriti esmalt reklaamikampaaniat tervikuna, leides päevade lõikes investeeringud erinevatesse reklaamikanalitesse ning vastavalt külastatavuse, tellimuste arvud, toodete ostude arvud ja konversioonimäära. Kuna uuringust selgus, et tulemusi on tugevasti mõjutanud välised faktorid, nagu palgapäevad, jõulud ja sellele järgnevad pühad jpm, siis uuriti reklaamikampaania igit reklaamikanalit eraldi.

Google Adwordsi reklaamikampaania eesmärk oli detsembrikuus rahaline, lootes saada investeeritud reklaamraha vähemalt 25% tuluga tagasi. Kuna ettevõttel oli Google Adwordsis paralleelselt jooksmas 301 erineva märksõnaga 20 reklaamikampaaniat, siis arvestades bakalaureusetöö piiratud mahtu, hinnati kogu Adwordsi siseseid kampaaniaid ühe tervikuna.

Bakalaureusetöö käigus selgus, et ettevõttel oli mitteteadlikult käimas lisaks otsingumootori reklaamile ka display-võrgustiku reklaam, mis oli ettevõtte jaoks väga ebaefektiivne. Kui otsingumootori reklaamis kulus ühe tellimuse saamiseks 5,78€, siis display-võrgustiku reklaam oli üle 7,5 korda ebaefektiivsem, kus kulus ühe tehingu saamiseks keskmiselt 44,21€. Sellest hoolimata selgus uuringu tulemusena, et reklaam tervikuna oli ettevõtte jaoks efektiivne ning täitis ettevõtte poolt püstitatud eesmärgi. Ettevõtte poolt investeeritud 964,14€ tõi ettevõttele 127 tellimust, mille müügitulu oli 1524,71€. Loodud reklaamikampaania tasuvusmäär oli 158%, mis ületas ettevõtte poolt püstitatud eesmärgi, 125%.

SkyPlusi internetiraadio reklaami eesmärk oli jõuda vähemalt 10 000 kuulajani, kes tuleksid ettevõtte kodulehele ning tooksid vähemalt investeeritud summa, 360€, ettevõttele tagasi. Uuringu tulemusena selgus, et reklaami kuulis vähemalt 66 000 inimest, kuid ettevõtte kodulehele tuli vaid ligikaudu 700 inimest, kellest vaid neli tegid e-poest ostu, tuues ettevõttele investeeritud 360€-st tagasi vaid 50,04€. Antud reklaamikanal oli ettevõtte jaoks ebaefektiivne, ega täitnud kumbagi ettevõtte poolt püstitatud eesmärgi.

Facebooki fännilehe eesmärk oli hoida fännilehte aktiivsena ning saada loosimängu läbiviimise kuluga vähemalt nulli. Loosimängu auhinnaks välja loositud parfüümi väärtus oli 30€. Detsembrikuus lisandus ettevõttele 343 uut fänni ning ettevõtte postitused jõudsid üle 20 000 inimeseni. Läbiviidud uurimustöö tulemusena selgus, et ettevõtte kodulehele tuli läbi Facebooki fännilehe vähemalt 761 inimest, kellest 21 inimest tegid ka e-poest ostu, tuues ettevõttele tagasi ligikaudu 140,50€, mis täitis ettevõtte poolt püstitatud eesmärgi mitmekordselt.

Ettevõttel oli püstitatud ka kogu reklaamikampaania kui terviku eesmärk, milleks oli, et kogu ettevõtte 2012 aasta detsembrikuu kampaania investeering oleks tulutoov.

Kolmest reklaamikanalist kaks olid ettevõtte jaoks tulutoovad ning üks kahjumlik. Kuid üldkokkuvõttes, oli kogu reklaamikampaania ettevõtte jaoks tulutoov ning seega täitis see ka ettevõtte neljandat püstitatud eesmärki.

Ühe võimalusena, kuidas bakalaureusetööd edasi arendada saaks, oleks minna süvitsi Google Adwordsi sisese reklaamikampaania analüüsiga ning tehes enim järgmist reklaamikampaaniat igale reklaamile mitu erinevat reklaamsõnumit, mida oleks võimalik hiljem A/B testida. Testimisest saadud tulemuste abil saaks muuta ettevõtte suurima eelarvega reklaamikampaaniat veelgi efektiivsemaks. Samuti oleks võimalik hinnata erinevaid Google Adwordsi siseseid reklaame ning nende efektiivsust eraldi, mille analüüsi tulemusena oleks võimalik muuta nii erinevate märksõnade päeva limiiti, kui ka maksimaalset kliki hinda.

Töö lõpptulemusena tõi bakalaureusetöö autor välja ka seitse soovitusi, mida tuleks ettevõttel arvestada järgnevate reklaamikampaaniate koostamisel ja hindamisel:

1. Suurendada rõhku Facebookis tehtavale turundusele, kuna see oli kõige suurema tasuvusmääraga reklaamikanal.
2. Tulevikus mitte investeerida internetiraadio reklaamile, kuna see oli ettevõtte jaoks kõige ebaefektiivsem kanal.
3. Seadistada ümber Google Adwords ning reklaamiks kasutada vaid otsingumootori reklaami, mis oli ettevõtte jaoks efektiivne ning mitte investeerida display-võrgustiku reklaami, mis oli ettevõtte jaoks kahjumlik.
4. A/B testida Google Adwordsi-siseseid reklaame, veelgi efektiivsemaks tulemuseks.
5. Efektiivsemaks ja kiiremaks tulemuste mõõtmiseks ühendada Google Adwordsi ja Google Analyticsi kontod.
6. Suurendada Google Adwordsi otsingumootori reklaamide päevalimiiti või võimalusel piirang eemaldada, kuna see oli ettevõtte jaoks kõige suuremat tulu toov reklaamikanal.
7. Juhul, kui ettevõttel pole võimalik piirangut eemaldada, siis tuleks testida ka piirangute eemaldamine teatud kindlatel ajagraafikutel, kus on tellimuste konversioon kõige kõrgem ning vähendada limiiti päevadel, kus konversioon on kõige madalam.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Arens, W.F., Bovée, C.L.** Contemporary Advertising. 4th Edition, USA: Irwin, 1992 779p.
2. **Arlova, R.**, Turunduskommunikatsioon. Tallinn: Külim. 2002. 80lk.
3. **Armstrong, G., Kotler, P.**, Marketing- an Introduction, second ed. New Jersey: Prentice Hall Inc. 1987, 592p.
4. **Armstrong, G., Kotler, P.**, Principles of Marketing, New Jersey, 1991, 711p.
5. **Bachmann, T.** Reklaamipsühholoogia. Tallinn: Kontuur Disain, 1994, 354 lk.
6. **Benway, J.P.** Banner Blindness: The Irony of Attention Grabbing on the World Wide Web. – In Proceedings of the Human Factor and Ergonomics Society 42nd Annual Meeting, 1998, pp. 463-467. Viidatud Owens, J. W., Chaparro, B. S., Palmer, E. M. Text Advertising Blindness: The New Banner Blindness?- Journal of Usability Studies. Wichita, 2011, pp. 172-197.
7. **Berkowitz, E. N., Kerin, R.A., Rudelius, W.** Marketing. Second edition, Boston, 1989, 752 lk
8. **Bermann, B., Evans, R.**, Marketing. Moskva: 1993:335p.
9. **Best, R.J.** Market-based Management, 3th edition, Pearson education Inc. 2004, 393p.
10. **Boone, L. E., Kurtz, D.L.**, Contemporary marketing. 7th edition, USA, The Dryden Press, 1992, 683p.
11. **Borden, N.H.** The concept of Marketing Mix.- Journal of Advertising Research, June 1964, Vol 4, 354p.
12. **Borgan, C.** Cafe Shaped Business – The Roger Smith Hotel.
[<http://www.chrisborgan.com/cafe-shaped-business-the-roger-smith-hotel>].
10.03.2010

13. Bounce Rate Demystified. [<http://blog.kissmetrics.com/bounce-rate/>] 19.02.13
14. **Burnett, J., Moriarty. S., Wells, W.** Advertising. Principles & Practice. 4th Edition, USA: Prentice-Hall, Inc, 1988, 731p.
15. **Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., Johnston, K.** 2006. Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice. 3rd ed. Edinburgh: Prentice Hall.
16. **Coock, W.A.** Love, Hate and Likability.- Journal of Advertising Research, 1992, 186p.
17. Developing an Internet Marketing Strategy. The Internet Marketing Academy. 2011. [<http://www.ftvs.cuni.cz/hendl/metodologie/developing-an-internet-marketing-strategy.pdf>] 23.01.2013
18. **Eilart, A.** Õige reklaamikanali olme ja ulme.- Ärielu, 2000, nr 3. 121 lk.
19. **Felton, G.** Advertising: Concept ad Copy. New Jersey: Prentice Hall Inc., 1994, 356p.
20. **Ford, K.,** Market Testing- and Pretesting. Vol 54. 1965: 18p.
21. Investeeringutasuvus (ROI). [<http://support.google.com/adwords/answer/1722066?hl=et>] 15.02.13
22. **Jarvet, H.** E-turundus v. masspostitus. Arvutimaailm, oktoober 2001, lk 31-33
23. **Kaal, E.** Eri müügiedendusvõtete mõju Eesti Tarbijale.- Eesti Majanduse Teataja, 1999, nr 5, 67lk.
24. **Kaal, E.** Kuidas hinnata reklaami mõju. Nr 9. Tallinn. Ärielu, 2000, 87lk.
25. **Kinner T. C., Kenneth L. B.** Principles of Marketing. London: Scott, Brown Higher Education. 1990. 843p.
26. **Komenar, M.** Electronical Marketing. New York: Wiley, 1997, 549p.
27. **Kotler, P.** Kotleri turundus, Kuidas luua, võita ja valitseda turgusid, 3. Tr, Pegasus, 2007, 236lk.
28. **Kotler, P.** Marketing Management: analysis, planning and control. 5th ed, London: Prentice-Hall, International, 1984. 794p.
29. **Kotler, P.** Marketing Management: Analysis, Planning. Implementation and Control 6th ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1988, 777p.
30. **Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., Saunders, J.** Principles of Marketing. 5th ed.. Harwold: Pearson Education Limited, 2008, 1020p

31. **Кулибанова, В.В.** Прикладной маркетинг. Санкт-Петербург: Нева, 2000, 270с.
32. **Laja, P.** Sisuturundus – miks ja kuidas. 2009
[<http://internetmarketing.ee/sisuturundus-miks-ja-kuidas/>] 19.02.2013
33. **Laja, P.** The Ultimate Guide to Increasing Ecommerce Conversion Rates.
[<http://conversionxl.com/the-ultimate-guide-to-increasing-ecommerce-conversion-rates/>] 19.02.2013
34. **Lee, F., Schwartz, D.** A Comprehensive Guide to the Art & Science of PPC Ad Optimization. 2007.
[http://info.datapop.com/Portals/208107/docs/datapop_guide%20to%20the%20art%20and%20science%20of%20ppc%20ad%20optimization.pdf] 17.02.13
35. **Lurie, I.** Measuring Internet Marketing. How to Verify ROI. 2005
[<http://www.portent.com/roi/roi.pdf>] 04.02.2013
36. **Marwah, D.** Effectiveness of Advertising on the consumer. New Delhi. 2010. 30-37p.
37. **McCarthy, E.J., Shapiro, J.S., Perreault, D.W.** Basic Marketing, 6th Canadian ed. Boston: Irvin, 1992, 812p.
38. **Miletsky, J.** Principles of Internet Marketing. New Tools & Methods for web Developers. Don Gosselin: Series Editor, 2009, 464p
39. **Motiwala, A.,** The Dictionary of Marketing. India/Rajkot.2005. 291p.
40. Reklaami eeltesstimine. EMOR. [<http://www.emor.ee/reklaami-eeltest/>] 24.10.2012
41. Reklaamiseadus. Vastu võetud 12.03.2008. aastal.- Riigi teataja nr 15. art 108.
42. **Roose, N.** Reklaam turunduses, Tartu, 2005. 104lk.
43. Search Engine Opimization & Marketing Glossary. SEMPO.
[http://www.sempo.org/learning_center/sem_glossary]. 28.02.2013
44. **Seth, J.N.,** Measurement of Advertising Effectiveness. Journal of Advertising, 1994, 355p.
45. **Smilie, D.** Digital Lift-Off. [<http://www.forbes.com/2010/03.07/advertising-web-ads-digital-business-media-outsell.html>]. 10.02.2013
46. Social media marketing (SMM). [<http://whatis.techtarget.com/definition/social-media-marketing-SMM>] 19.02.2013

47. **Stanton W.J; Futrell C.** Fundamentals of Marketing, United States of America: McGraw-Hill Inc, 1989. 666p.
48. **Sweney, M.** Internet overtakes television to become biggest advertising sector in the UK. [<http://www.guardian.co.uk/media/2009/sep/30/internet-biggest-uk-advertising-sector>]. 28.02.2013
49. **Tellis, G. J.** Effective Advertising – Understand When, How and Why Advertising Works. Thousand Oaks. California: Sage Publications, 2004. 203p.
50. **Vihlaem, A.** Marketing: hind, müük, reklaam. Tallinn: Külim 1996: 163lk.
51. What is Email Marketing? [<http://www.brickmarketing.com/what-is-email-marketing.htm>] 19.02.2013
52. World Internet Usage Statistic News and World Population Stats. Miniwatts Marketing Group. [<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>] 01.02.2013

SUMMARY

MEASURING THE EFFECTIVENESS OF TAX FREE OÜ ADVERTISING CAMPAIGN

Henry Paala

Author of this research decided to choose this topic, because in today's society each person has a contact with advertising. Importance of advertising is ever-increasing. It surrounds us everywhere, starting from television to advertising posters, which are waving back of the planes. Often advertisers do it blindly, in other words, it is not known whether an ad meets its objectives or whether advertising is economically profitable.

The main goal of this research is to give recommendation to Tax Free OÜ, how to make better advertising campaigns in the future, which are based on measuring the company's ad campaign effectiveness.

Advertising is one of the most important element of the promotion, so advertising has very important role in marketing mix, which consists four components: product, price, place and promotion. Promotion is one component of advertising, but there are also personal selling, public relations and sales promotion. Advertisements can be classified into four different criteria: a) by the media b) by the extent c) by advertiser target and d) by auditoriums.

Author of this research examined the classification by the media or in other words by advertising channels, highlighting the advantages and disadvantages of advertising channels. To assessment of advertising effectiveness you should firstly understand the preparation of effective advertising, which can be divided into five phases: put up advertising objectives, calculate advertising budget, choose between advertising

channels, preparation of advertising messages, and finally evaluate advertising effectiveness. The order of these steps may vary and some steps may be planned simultaneously.

To set advertising objectives you should first understand what is the overall objective of advertising. It can be informative, whose role is to inform the market of new products/services, price changes or characteristics. Advertising can also be persuasive or it can be used for reminder, the first task is to create brand preference, or convince the consumer to buy products/service and the purpose of reminding is mainly to make consumer to remember that he or she may need this product/service in the future again and where it is possible to buy this product/service. When setting objectives you should take into account that objectives should be specific and measurable.

After setting advertising objectives, advertising budget must be put in place where should be calculated the amount what will be spent on measuring advertising effectiveness. The size of the budget depends on advertising objectives, but often there is used one of the four most common methods: a) the one which is affordable, b) a fixed percentage of future periods cash flow c) similar to the size of the main competitors advertising budget, or d) the estimated size of the budget necessary to meet the stated objectives. If the advertising budget is in place to fit the budget, then the most effective advertising medium for reaching the target group should be choosed. After that the advertising message, which the company plans to present to target audience, should be created. The golden rule of advertising message is that a message should be as long as necessary, but as short as possible. After implementation of these stages you should think about whether and how to measure the effectiveness of advertising.

If a company decides to measure advertising effectiveness, they should choose whether to perform pre-, during or post-testing (or several previous versions at the same time). For the advertising pre-testing, the measurements are carried out before advertising publication, with the objective to make required changes to make advertising more effective. During-testing is made as soon as advertising is published with the objective to make advertising more effective and if the changes are needed it would be done if possible. Post-testing is aimed primarily to evaluate the effectiveness of advertising or advertising campaign to understand whether the ad was profitable and whether it

fulfilled stated objectives. Post-testing methods can be divided into two parts, the first one has a direct impact to sales and other has indirect impact to sales, indirect methods of measurement are examining the changes in consumer awareness, memory, changes in attitudes etc. Direct methods are usually quantitative and more costly than indirect methods, which is qualitative and in most cases cheaper.

Every company, who uses internet for marketing, should evaluate its effectiveness, because it is faster, easier and also cheaper to be carried out, compared to traditional marketing. It is practical to use analysis software, that automatically collects website statistics. The author of the bachelor's thesis has highlighted 13 different analytics program, from which half are free. The most popular program from the list is Google Analytics, which is also free. Google Analytics was used in the empirical part of the bachelor's thesis to analyze advertising campaign. Besides Google Analytics, author used the e-commerce software statistics, Google Adwords and the information, which was obtained from company and it's partners.

Bachelor's thesis studied the company Tax Free OÜ advertising campaign, which took place during the December 2012. The company operates on the Internet domain www.TaxFree.ee, where it is selling perfumes on e-commerce store. Because of that, the whole December advertising campaign is carried out on internet.

The company invested 1354,08€ to marketing on December, which was divided into three different advertising channels. The largest investment was spent on search engine advertising on Google through Google Adwords, where the company invested 964,14€. The second biggest investment was spent on SkyPlus online radio advertising. The investment was 360€ on SkyPlus radio advertising. The smallest investment was on Facebook fan page, where a lottery was carried out and the prize was one perfume, worth 30€.

Bachelor's thesis studied first the advertising campaign as a whole, by finding each day investments on advertising, visitations, orders, products purchases and conversions. Because research showed that the results were strongly influenced by external factors, such as Christmas holidays, paydays etc, the author examined the advertising campaign channel separately.

The business goal for the Google Adwords advertising campaign was to get at least 125% return from investments. The company had bought advertising for 301 different keywords in 20 different campaigns and because of the limited volume of the thesis, the author analyzed the Google Adwords campaigns as a single entity.

In bachelor's thesis, it was found that the company was not intentionally running besides search engine advertising also a display network advertising, which was very inefficient for the company. In the search engine advertising, it took €5,78 to get one order, but in display network the investment was €44,21. Nevertheless, the results of the study showed that advertising campaign in Google Adwords as a whole was effective and fulfilled the goals. The €964,14 what was invested in Google Adwords returned 127 orders, which in sales revenue was €1524,71. Created advertising campaign effectiveness ratio was 158%, which exceeded the company's objective-125%.

SkyPlus online radio advertising first goal was to reach at least 10 000 listeners, who would come to company's website. The second goal was to get at least money, that they invested, back from the sales. Company invested €360 in SkyPlus online radio advertising, but the study revealed that almost 66 000 people heard the ad, but only ~700 people came to company's website. From that 700 people only four made a purchase, which bring the company back only €50.04 from sales revenue. The online radio advertising channel was inefficient and failed to meet neither of the company's objectives.

The Facebook fan page marketing in December was designed to keep the page active by a lottery and second goal was to get the cost of the lottery back from the e-commerce sales revenue. Game prize was a perfume, what was worth €30. In December the Facebook fan page got 343 new fans and the game reached to 20 000 people. The conducted research revealed that 761 people came to the company's website through Facebook fan page. From that 761 people 21 made an order, bringing the company around €140,50 in sales revenue. Facebook marketing stated it's objectives very well.

The company has set a fourth objective, which was targeted for the campaign as a whole. The goal was that the whole month of December would be profitable. Two out

of three advertising channels were profitable for the company and one was unprofitable. But overall, the whole advertising campaign was profitable and therefore, it fulfilled the company's fourth objective.

It is possible to develop a Bachelor's thesis further. One possibility is to go in depth within Google Adwords advertising campaign analysis. It is possible to create several different advertising messages to each ad, which could A/B tested later. The results of the A/B testing could make the company's largest budget advertising campaign more efficient. Also it is possible to evaluate different Google Adwords ads and their effectiveness individually and after evaluating them it is possible to change each keyword daily budget and the maximum cost per click.

The bachelor's thesis author eventually revealed seven recommendations, which should be considered in future advertising campaigns and in evaluating them.

1. Increase Facebook marketing budget because it had highest return of investment compared to other marketing channels.
2. Not to invest into the Internet radio advertising in future, because it was not effective channel for the company.
3. Re-configure Google Adwords settings and include only search engine advertising, which was effective for the company and not to invest into the display-network advertising, which was unprofitable for the company.
4. To A/B test ads within Google Adwords, which will make the campaign even more efficient.
5. Combine Google Adwords and Google Analytics accounts for faster measurements.
6. Increase Google Adwords daily budget or if possible, to remove restrictions, because it was most profitable advertising channel for the company.
7. If it is not possible to remove restrictions, it is useful to test to remove restrictions monthly only on these days, where the conversion is highest and reduce daily budget, when the conversion is lower.