



Kerli Aasaväli-Ivanov

**INTERNETITURUNDUSE VÕIMALUSED
VÄIKEETTEVÖTTES VAOPARTS OÜ
TURUNDUSKAMPAANIA
KORRALDAMISEKS**

LÕPUTÖÖ

Teenusmajanduse instituut

Teabehalduse ja infosüsteemide korraldamine

Õpperühm: KTI 2021/2

Juhendaja: Meelis Rebane, MA

Mõdriku 2024

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, **Kerli Aasaväli-Ivanov**

annan Tallinna Tehnikakõrgkoolile (edaspidi kõrgkool) tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

**INTERNETITURUNDUSE VÕIMALUSED VÄIKEETEVÕTTES VAOPARTS OÜ
TURUNDUSKAMPAANIA KORRALDAMISEKS**

- 1) reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada ja teha üldsusele kättesaadavaks Tallinna Tehnikakõrgkooli digiarhiivi DSpace kaudu;
- 2) reprodutseerimiseks pärast piirangu lõppu juhul, kui instituudi direktori korraldusega on kehtestatud lõputöö avaldamisele tähtajaline piirang.

Olen teadlik, et nimetatud õigused jäävad alles ka autorile ja kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid ega muid õigusi.

Autorideklaratsioon

Mina, **Kerli Aasaväli-Ivanov**

tõendan, et lõputöö on minu kirjutatud. Töö koostamisel kasutatud teiste autorite, sh juhendaja ja iseenda varasematele teostele on viidatud õiguspäraselt. Kõik isiklikud ja varalised autoriõigused käesoleva lõputöö osas kuuluvad autorile ainuisikuliselt ning need on kaitstud autoriõiguse seadusega.

(allkirjastatud digitaalselt)

Juhendaja **Meelis Rebane**

Töö vastab lõputööle esitatavatele nõuetele.

(allkirjastatud digitaalselt)

(kuupäevad digiallkirjades)

Lõputöö on kaitsmisele lubatud instituudi direktori korraldusega.

SISUKORD

SISSEJUHATUS	4
1 INTERNETITURUNDUSE TEOREETILISED LÄHTEKOHAD	6
1.1 Internetiturunduse kanalid	8
1.1.1 Veebileht ja selle optimeerimine turunduskanalina	9
1.1.2 Sotisaalmeedia ja sisuturundus kui väärtuse pakkuja	10
1.1.3 Meiliturundus digitaalse sidevahendina	11
1.1.4 Mobiiliturundus – kaubamaja sinu taskus	12
1.1.5 Bännerreklaam internetiturunduses.....	12
2 VAOPARTS OÜ TURUNDUSKAMPAANIA KORRALDAMISE LÄHTEKOHAD	14
2.1 Turundusmeetmestik strateegia loomisel.....	15
2.2 Eesmärkide seadmine	16
2.3 Internetiturunduse taktikad	20
2.4 Turunduskampania	21
3 EMPIIRILISE UURINGU METOODIKA	23
1.2 Turunduskampania metoodika.....	24
3.2 Turunduskampania eesmärgid.....	24
4 TURUNDUSKAMPAANIA TULEMUSTE ANALÜÜS	28
4.1 Uuringust tulenevad järeldused ja ettepanekud	31
KOKKUVÕTE	34
SUMMARY.....	36
VIIDATUD ALLIKAD.....	37
LISAD	42
Lisa 1. Intervjuu küsimused	42
Lisa 2. Facebooki jagamismängu postitus	Error! Bookmark not defined.
Lisa 3. Veebilehe külastajate arv aastal 2022 ja 2023	44
Lisa 4. Veebilehe külastajate arv lehtede lõikes	45
Lisa 5. Märksõna „Granit Partnership“ positsioon Googles	46
Lisa 6. Märksõna „automaatkäigukasti õlivahetus“ positsioon Googles.....	47
Lisa 7. Märksõna „konditsioneeri/kliima täitmine R1234yf“ positsioon Googles	48

SISSEJUHATUS

Tehnoloogia kiire areng on pannud maailma meie ümber muutuma. Muutused leiavad aset igas valdkonnas ega jäta puutumata ka turundust. Kiirelt muutuval digiajastul peavad ettevõtted kohanema uute turundustrendidega, et püsida konkurentsisis. Tänapäeval on internetis kohalolek väga oluline, et olla nähtav ja jõuda õigete klientideni. Prioriteetsed valdkonnad turundusse investeerimisel peaksid olema veebileht, sotsiaalmeedia ja meiliturundus, vastasel juhul võib ettevõtte konkurentidest maha jääda. Tuleb leida enda ettevõtte jaoks see õige meetod, kuidas kaasaegsete klientidega suhelda, et olla edukas. (Kolyandov & Radev, 2021, lk 123)

Turunduse kohta võib lihtsustatult öelda, et turundus on strateegia, mida kasutatakse end ideaalsele sihtturule tutvustamiseks, et nende jaoks atraktiivne olla ja saada piisavalt usaldusväärseks, et nad kliendiks hakkaksid (Dib, 2020, lk 20). Internetiturundus on turunduse osa, mis on võrreldes traditsioonilise turundusega kiirem, kuluefektiivsem ja mõõdetav. Internetiturundusest on saanud turundusmaailma liider, mis moodustab umbes 80% kõigist turunduskanalite eelarvetest. On oodata, et aastal 2023. aastal see arv suureneb (Brenner, 2022). Kuigi Infotehnoloogia areng võimaldab turundust automatiseerida on tänapäeval vaja pidevalt kaasajastada oma teadmisi ja muutustega kohaneda ning kliendid ootavad personaalsemat lähenemist (Young Entrepreneur Council, 2018), (Turundajate Liit, 2023);

Lõputöö probleem seisneb selles, et Vaoparts OÜ-s ei ole varem turunduskampaaniaid korraldatud, sest puudub teadmine, kuidas efektiivselt rakendada internetiturunduse võimalusi väikese eelarvega. See on takistanud ettevõttel läbi viia turunduskampaaniaid, et tõsta brändi tuntust. Eduka turunduskampaania aluseks on läbimõeldud strateegia ja sihtrühma määratlemine (Turundus, 2022). Õigesti suunatud turunduskampaania aitab ettevõttel jõuda rohkemate potentsiaalsete klientideni ja olemasolevaid hoida.

Lõputöö eesmärk on leida toimivad internetiturunduse võimalused turunduskampaania läbi viimiseks.

Eesmärgi täitmiseks on püstitatud järgmised ülesanded:

- koostada internetiturunduse teoreetiline raamistik;
- leida sobivad lähtekohad turunduskampaania korraldamiseks;
- turunduskampaania planeerimine, mõõdikute seadmine ja kampaania läbi viimine;
- hinnata turunduskampaania tulemusi ja teha ettepanekuid edasisteks turundustegevusteks.

Lõputöö koosneb neljast peamisest peatükist. Esimeses osas antakse ülevaade internetiturunduse progressist ja teooriast ehk sellest kuidas on turundus seotud muutustega Interneti arengus. Seejärel kirjeldatakse peamisi internetiturunduse kanaleid ja nende olulisust tänapäeva digitaalses maailmas ning viimaks on kokkuvõttev lõik Vaoparts OÜ poolt valitud turunduskanalitele.

Teise osa fookuses on Vaoparts OÜ turunduskampaania korraldamise lähtekohad. Selles peatükis antakse ülevaade eesmärkide seadmise olulisusest ja erinevatest turunduses kasutatavatest mudelitest. Turundusmeetmestiku kasutamisevõimalusest strateegia loomisel ning internetiturunduse taktikatest, mis aitavad saavutada soovitud turundustulemusi.

Kolmandas osas kirjeldatakse lõputöö empiirilise uuringu meetodikat ja turunduskampaania meetodikat, mis omakorda kirjeldab konkreetseid meetodeid, mida kasutati turunduskampaania eesmärkide täitmiseks. Samuti on selles osas välja toodud loodava turunduskampaania eesmärgid.

Neljandas osas keskendutakse Vaoparts OÜ turunduskampaania tulemuste analüüsile. Loodud turunduskampaania eesmärgid keskendusid peamiselt bränditeadlikkuse suurendamisele ning potentsiaalsete klientidega suhtlemisele. Turunduskampaania tulemusi analüüsiti põhjalikult, keskendudes nii veebilehe kui ka sotsiaalmeedia liiklusele ning jälgijate arvu kasvule. Seejärel tehti järeldused kampaania efektiivsuse kohta ja esitati ettepanekud edasiste turundustegevuste jaoks.

1 INTERNETITURUNDUSE TEOREETILISED LÄHTEKOHAD

1990ndatel võeti esmakordselt kasutusele termin digitaalne turundus. Klient-server arhitektuuri debüüt, populaarsus personaalarvutite osas ja kliendihaldus tarkvara (CRM) said oluliseks osaks turundustehnoloogiast. Turundajad said pärast Interneti sündi omada tohutuid veebipõhiseid kliendiandmeid CRM-i tarkvara kaudu. See tõi kaasa esimese klikitava bannerreklaami avaldamise 1994. aastal, mis oli AT&T (American Telephone and Telegraph Company) kampaania "You Will" („Sa saad“) ja esimese nelja kuu jooksul pärast selle avaldamist klõpsas reklaamil 44% seda näinud inimestest. Interneti areng alates 1990ndatest on muutunud viisi, kuidas kaubamärgid ja ettevõtted end turundavad. (Desai, 2019, lk 196) Inimesed kasutavad füüsiliste poodide külastamise asemel aina rohkem interneti keskkonda ja seetõttu on muutunud internetiturundus tõhusaimaks turundusviisiks.

Aastal 1997 toimus suur areng internetiturunduse jaoks. Sel aastal avaldati Google otsingumootor tänu millele otsingu funktsionaalsus paranes ja otsingumootori optimeerimine (SEO) muutus turunduse osaks. Samal aastal tõi Hotmail turule tasuta e-posti teenuse, mis kiirendas kirjavahetuse protsessi ja avaldati ka esimene blogi, mille lõi Jorn Barger oma veebisaidile Robot Wisdom. Kuna veebisait oli tülikas muuta, muutusid blogid alternatiivseks suhtlusvahendiks. 1997dal aastal käivitati esimene peavoolu suhtlusvõrgustik SixDegrees.com. See oli sotsiaalvõrgustiku teenuste veebisait, kus ettevõtted kasutasid andmeid veebipõhiseks uurimistööks ja see võimaldas internetis turundada konkreetsetele sihtrühmadele. (Hanlon, Digital Marketing: Strategic Planning & Integration, 2019, lk 53)

Aastal 2002 käivitati LinkedIn ja tavapäraseid töökuulutused hakkasid vähenema ja ettevõtjad koondusid pigem LinkedIn keskkonda. Myspace käivitus aasta hiljem ja see andis võimaluse reklaamida internetis tooteid kindlatele rühmadele. Facebook sai alguse 2004dal aastal. Ettevõtted hakkasid Facebooki keskkonda oma profiile looma, et klientidega otse interneti kaudu ühendust võtta. Aasta hiljem avalikustas Facebook esimese sotsiaalmeediareklaami. Kuna lühikujulise reklaamteksti loomiseks on vaja uusi oskusi, hakkasid turundajad end selles valdkonnas arendama. Twitter käivitamisega 2006. aastal said ettevõtted aru, et vahendajaid ei ole vaja ja igaüks võib ise olla PR-konsultant (suhtekorralduskonsultant) ja ettevõtted saavad suhelda klientidega otse, Internetis. 2008dal aastal käivitati Google Chrome'i brauser, sellest ajast Google hakkas Google muutuma vaikebrauseriks ja SEO muutub üha keerukamaks. (Hanlon, Digital Marketing: Strategic Planning & Integration, 2019, lk 54)

2000datel aastatel, kui arenes välja sotsiaalmeedia, hakkasid tarbijad igapäevaelus digitaalsest elektroonikast sõltuma. Tooteinfo otsimisel oodati sujuvat kasutajakogemust erinevates kanalites. Kliendikäitumise muutmine aitas kaasa turundustehnoloogia mitmekesistamisele. 2007dal aastal tõstatati turunduse automatiseerimise kontseptsioon, et kõigil oleks võimalik seda kanalit kasutada. Turunduse automatiseerimine aitas ettevõtetel kliente segmenteerida, käivitada mitmekanalilisi turunduskampaaniaid ja pakkuda klientidele isikupärastatud teavet. Kuid selle kohanemiskiirus tarbijate seadmetega ei olnud piisavalt kiire. Alates 2010. aastast tegi internetile juurdepääsu võimaldavate seadmete levik äkilise kasvu ja see muutus kõigile kättesaadavaks (Desai, 2019, lk 197).

Veebi tulek mõjutas oluliselt turundajate strateegiaid. See andis võimaluse ettevõtetele äritegevuse tõhusamaks muutmist kuluefektiivsemal ja praktilisel viisil. Turundajad kasutavad veebi toodete/teenuste kiireks levitamiseks, uute klientideni jõudmiseks, tarbijate teenindamiseks ja see võimaldab turunduspartneritega tõhusamalt suhelda. Internetiturundust on määratletud kui tarbijasuhete loomise ja hoidmise protsessi Interneti kaudu, et lihtsustada nii ostja kui müüja eesmärges rahuldavate ideede, toodete ja teenuste vahetamist. (Ngai, 2003)

Internetiturundus on digitaalsete vahendite kasutamine turunduseesmärkide saavutamiseks ehk lihtsalt üks turunduse erivorme, mille peamine erinevus teistest turundusliikidest on meedium. Internetiturunduse meediaks on Internet. (Luik, E-turunduse alused, 2008, lk 7) Erinevad autorid defineerivad internetiturundust erinevalt, aga kokkuvõttes on mõte kõigil sama - see on oma teenuse või kauba turundamine Interneti vahendusel. Internetiturundus aitab jõuda ettevõtetel potentsiaalsete klientideni kõige kiiremal ja efektiivsemal viisil. Otsingumootori või sotsiaalmeedia kaudu võib jõuda ettevõtte kodulehele palju tulevasi kliente. Internetiturundus on üks odavamaid viise, kus on võimalik null-eelarvega tõsta müüki ja päringute arvu mitmekordistada, sest selleks on palju kanaleid. Samas tasub alati kasutada ka makstud reklaami, mis annab täiendava tõuke müügi kasvule. (Ristisaar, s.a) Internetiturundust nimetatakse paljudes allikates ka digiturunduseks, küll aga on nende vahel väike erinevus. Digiturundus erineb internetiturundusest selle poolest, et digiturunduses kasutatakse toodete või teenuste turundamiseks lisaks Internetile ka Interneti väliseid kanaleid nagu televisioon, SMS-sõnumid või displeireklaamid. (Desai, 2019, lk 196) Ehk siis internetiturundus on turundusstrateegiate kogum, mida teostatakse ainult Interneti kaudu. See teeb internetiturundusest digiturunduse alamrühma, kuid tegelikult on see kõige olulisem komponent, kuna suurem osa digiturunduse tegevustest jääb internetiturunduse piiridesse (Law, 2022).

1.1 Internetiturunduse kanalid

Internetiturundus on termin, mille ulatus laieneb pidevalt. Tänapäeva tehnoloogia võimalustega areneb see valdkond iga päev. Juurde tuleb uusi turunduskanaleid, internetiturunduse tööriistu ja selle töö teostajaid. Internetipõhised turundusmeetodid ja -strateegiad, mis on jätkusuutliku konkurentsieelise saavutamiseks ülimalt olulised, on pidevas muutumises. Seega on oluline tutvuda ja jälgida kõiki internetiturunduse muutusi ja nendega kaasas käia. (Grubor & Jakša, 2018)

Peamised internetiturunduse kanalid on (Law, 2022):

- Veebileht
- veebilehe optimeerimine otsingumootorile
- sotsiaalmeedia turundus
- sisuturundus
- e-posti turundus
- mobiiliturundus
- bännerreklaam

Igaüks neist internetiturunduse kanalitest hõlmab endas mitmeid erinevaid strateegiaid ja taktikaid. Lisaks täiendavad nad teineteist ja sageli kasutatakse neid koos. (Law, 2022)

Uued tõusvad trendid internetiturunduses on lühivideod ja *influencer* ehk mõjutajaturundus. 2023. aastal kasvas kõige rohkem lühivideote trend. Lühivideo pole mitte ainult turundajate seas kõige populaarsem trend vaid see on ka kõige tõhusam ja kõrgeima ROI-ga ehk investeringutasuvusega. 90% lühivideot kasutavatest turundajatest suurendavad või säilitavad oma investeringuid ja 21% turundajatest kavatses 2023. aastal esmakordselt selle meetod kasutusele võtta. Teisel kohal ROI suhtes on mõjutajaturundus, mida kasutab rohkem kui üks turundaja neljast. Mõjutajaturundust saab võimendada lühivideotega ja seega kasutada ära mõlemat kõrgeima ROI trendi korruga. Mõjutajaturunduses kasvab ka 2023. aastal märkimisväärselt, kuna 17% turundajatest kavatses sellesse esimest korda investeerida. (Iskiev, 2022)

Novembris 2022 avaldas OpenAI tasuta kasutamiseks tehisintellekti ChatGPT (*Generative Pre-trained Transformer*) vestlusroboti, mis on samuti muutunud üheks turunduse tööriistaks, mida kasutatakse disainerite ja ettevõtjate poolt oma töös peamiselt ajaressursi säästmiseks (Meri, 2023). ChatGPT abil saab optimeerida kodulehel olevaid elemente, kasutades seda pealkirjade ja metakirjelduste loomiseks. SEO tehnilise toimetamise puhul võib olla ChatGPT-l eelis, sest olles ise robot, oskab see panna kokku teksti, mis meeldib Google'i robotile. Sotsiaalmeedias aitab see luua tekste ja leiab selle

juurde käiva sobiva pildi. Samuti saab seda kasutada veebilehele sisu loomiseks ning meiliturunduses luua automaatvastused klientide päringutele. (Kallas, Kuidas kasutada ChatGPT turunduses?, 2023)

1.1.1 Veebileht ja selle optimeerimine turunduskanalina

Veebileht ehk koduleht ei ole enam lihtsalt üks turundustrend, vaid elementaarne ettevõtte osa mille eesmärgiks on aidata ettevõttel äritulemusi saavutada, esindades ettevõtte brändi ja tegevust internetis. Veebileht on kõigi internetiturunduse tegevuste aluseks, kuhu peaks potentsiaalne klient erinevate turundustegevuste tulemusel jõudma. Inimesed kasutavad üha enam info otsimisel Google otsingut ja muid internetikanaleid ning seetõttu on oluline olla innovaatiliste veebilahendustega internetis leitav (Hanlon, Digital Marketing: Strategic Planning & Integration, 2019, lk 60). Veebileht peab olema kasutajast lähtuv, sellel peab olema eesmärk ja sihtrühm, aja- ja asjakohane sisu, hea kasutatavus ja meeldiv disain (Aavik, 2010, lk 11-12). Veebilehte luues peab arvestama ka sellega, et paljud kasutajad vaatavad sisu nutitelefonist ja veebileht peab olema kohalduv erinevates seadmetes. Responsive ehk tundlik veebileht tuvastab kasutaja seadme ja kohandab veebilehe sisu erinevate seadmete ekraani- ja aknasuuruste jaoks. (Duo, 2022)

SEO (Search Engine Optimization) tähendab veebilehe sisu optimeerimist. SEO tagab veebilehe parema nähtavuse ja asetuse otsingutulemustes. Optimeeritud veebilehed toovad orgaaniliselt rohkem külastajaid. SEO eesmärk ongi läbi otsingumootorite veebilehele rohkem külastajaid tuua parandades veebilehe positsiooni otsingutulemustes. Paljude jaoks on otsingumootor veebibrauseri avamise lähtekoht. 98% kõigist internetikasutajatest kasutab tavalist otsingumootorit vähemalt kord kuus. Iga sekund tehakse ülemaailmselt 70 000 Google otsingut (Georgiev, 2023). Vähem kui 1% Google'i kasutajatest klõpsab teisel lehel veebilehe otsingus tulemustes, seega on esilehel ilmumine äärmiselt oluline. Ka parimast veebilehest ei ole kasu, kui keegi ei tea kuidas sinna jõuda (Amor, 2000). Seepärast on kõige olulisem märksõnade väljaselgitamine. Otsingumootorid põhinevad oma töös märksõnadele ja fraasidele, mida inimesed kõige enam kasutavad vajaliku informatsiooni otsimisel. Otsingutulemused kuvavad ainult neid lehekülgi, mis sisaldavad otsingus kasutatud märksõnu (Varrand, 2017, lk 67).

SEO jaguneb omakorda kaheks osaks - On-page SEO ja off-page SEO. On-page SEO ehk lehesisene SEO on oma olemuselt kõik, mis on seotud veebilehel toimuvaga. Veebisisu koosneb paljudest erinevatest elementidest, näiteks sõnad, pildid, videod, pealkirjad, sildid ja andmed. See on põhjus, miks veebilehe sisu on nii tähtis. Off-page SEO ehk leheväliline SEO on kogu info, mis leitakse veebilehe kohta mujalt internetist, mitte veebilehelt otse. See hõlmab endas linke mis teistelt lehtedelt veebilehele viitavad ja sotsiaalmeedia lehti.

Nende veebilinkide eesmärk on suunata liiklus tagasi organisatsiooni veebisaidile (Hanlon, Digital Marketing: Strategic Planning & Integration, 2019, lk 72-74).

Lisaks märksõnade tõhusalt kasutamisele on ka URL üks lihtsamaid lahendusi oma sisu optimeerimiseks. Selge ja lihtne URL (Universal Resource Locator) ehk internetiaadress koos ühe või kahe märksõnaga aitab otsingumootoritel hõlpsalt aru saada, mis veebilehega on tegemist, mistõttu on suurem tõenäosus, et teie sisu ilmub otsingutulemustes kõrgemale. Google'i otsingu parimatest tulemustest on umbes 99% veebilehtedel on vähemalt üks väline link. SEO väärtust saab seega suurendada ka sise- ja/või välislingi lisamisega veebilehele. (Agrawal, 2017)

1.1.2 Sotsiaalmeedia ja sisuturundus kui väärtuse pakkuja

Sotsiaalmeedia turunduse eesmärk on ettevõtte tuntuse kasvatamine, usaldusliku suhte loomine potentsiaalsete klientide seas ja fännide hulga kasvatamine (Varrand, 2017, lk 48). 2022 aastal viidi läbi digitaalse globaalse ülevaate aruanne (*Digital 2022 Global Overview*) mis avaldati koostöös ettevõtetega We Are Social ja Hootsuite põhjal on 2022. aasta jaanuari seisuga on maailmas 4,62 miljardit sotsiaalmeedia kasutajat, Eestis on aktiivseid sotsiaalmeedia kasutajaid 986 000 ehk peaaegu 75% kõigist elanikest. Facebook on endiselt maailma enimkasutatav sotsiaalmeedia platvorm (Kemp, 2022). Olenemata sellest, kas kasutatavaks keskkonnaks on Facebook, Twitter, Instagram või LinkedIn jõuab sotsiaalmeedia platvormide kaudu suure osani inimestest kogu maailmas. See muudab sotsiaalmeedia üheks olulisemaks internetiturunduse kanaliks. (Lindley, 2022)

Sotsiaalmeedia turundus on kas orgaaniline (tasuta) või tasuline. Kuigi lehe loomine ise ei too kaasa otseseid rahalisi kulutusi võivad sellega kaasnedes kulud nt tasuliste reklaamide kaudu. Orgaaniline sotsiaalmeedia turundus keskendub kogukonna loomisele ja suhete süvendamisele tarbijatega, et tekitada huvi ja klientide lojaalsust. Tasulised sotsiaalmeedia reklaamid on orgaaniliste postitustega võrreldes tõhusamad. Tasuline sotsiaalmeedia on meetod reklaamide või sponsoreeritud turundussõnumite kuvamiseks populaarsetel sotsiaalmeedia platvormidel ning on suunatud kindla eesmärgiga konkreetsele sihtgrupile. (Coleman, 2021)

Sisuturundus on kogu digiturunduse nurgakivi. See on strateegiline turundusviis, mis keskendub väärtusliku, asjakohase ja järjepideva veebisisu loomisele ja levitamisele eesmärgiga võita ja hoida konkreetse sihtgrupi tähelepanu, kasvatades seeläbi müüki. Olenemata sellest, kas tegemist on sõnade, fotode või videotega, võib sisu loomine suurendada brändi nähtavust ja suunata liiklust veebilehele. Väärtusliku sisu eest tasu

võtta ja seda jagatakse suurema tõenäosusega ka edasi (Hanlon, Digital Marketing: Strategic Planning & Integration, 2019, lk 96).

Ettevõtted kasutavad sisuturunduse mitmeid erinevaid vorme. Sisuturunduse tööriistade hulka kuuluvad blogid, videod, podcastid ehk taskuhäälring, e-raamatud, infograafika ja veebiseminarid. Sisu avaldatakse tavaliselt ettevõtte veebilehel ja reklaamitakse seejärel sotsiaalmeedia, e-posti turunduse, otsingumootori optimeerimise või makstud reklaamikampaaniate kaudu. Sisuturundus teeb tihedat koostööd teiste internetiturunduse tüüpidega, eriti sotsiaalmeedia turunduse ja SEO-ga. (Barone, 2022)

Sisuturunduse eesmärk on pakkuda sisu, mida kliendid peavad väärtuslikuks – see eristab sisuturunduse reklaamist, mille eesmärk on lihtsalt asju müüa. Sõltumata sellest, millist tüüpi turundustaktikat kasutate, peaks sisuturundus olema teie protsessi osa, mitte midagi eraldiseisvat. Kvaliteetne sisu on osa kõigist turundusvormidest. (What Is Content Marketing?, 2021)

1.1.3 Meiliturundus digitaalse sidevahendina

Meiliturundus on oma olemuselt sama, mis otsepostitus, aga selle saatmiseks kasutatakse Internetti. (Luik, 2011, lk 113) Ettevõtted kasutavad e-maili turundust oma sihtrühmaga suhtlemiseks. E-maili kasutatakse sageli sisu, allahindluste ja sündmuste reklaamimiseks, samuti inimeste suunamiseks ettevõtte veebilehele. E-maili tüübid, mida meiliturunduse kampaania raames saadetakse on blogid, uudised ja nõuanded, järelmeilid veebisaidi külastajatele, kes midagi alla on laadinud või ostnud, uute klientide tervitusmeilid, lojaalsusprogrammi liikmetele mõeldud pakkumised ja muud pakkumised. (Desai, 2019)

Meiliturundus on turundajate seas populaarne, sest e-mailiga saadetud sisu toimetatakse otse tarbija mobiiltelefoni või lauaarvutisse ilma vahendajateta. Meiliprotsess pakub peamisi mõõdikuid mille abil on näha kas e-mail avati, millisel lingil klikati ja kas e-mail genereeris nõutud konversiooni nt veebisaidi külastuse, müügi või kasutaja jagatud info. Nende mõõdikute abil saab iga e-maili kampaaniat võrrelda, et näha mis töötab kõige paremini. Meilihaldustööriistu saab automatiseerida ja vastavalt sihtrühmale seadistada. Lisaks on e-maili sisu lihtne jagada, kuna tarbijad saavad klõpsata edasisuunamis nupul ja saata see kohe edasi. (Hanlon, Digital Marketing: Strategic Planning & Integration, 2019, lk 55) Meiliturundusel on loomulikult ka puudusi. E-mailid võivad sattuda rämpsposti kausta, asjakohase ja korrapärase sisu loomine on aeganõudev ja tihti on vaja eraldi tekstikirjutajad palgata. Samuti on väljakutse andmete, näiteks e-maili aadressi, isiku nime, aadressi, ostuajaloo ja võimalusel ka krediitkaardiandmete kaitsmine, mis tuleneb

GDPR-ist (*General Data Protection Regulation*) ehk Isikuandmete kaitse määrusest. (Hanlon, Digital Marketing: Strategic Planning & Integration, 2019, lk 55-57).

1.1.4 Mobiiliturundus – kaubamaja sinu taskus

Mobiiliturundus on igasugune turundus, mis on mobiilses seadmes ja kasutamiseks on vaja Interneti. Siia alla kuuluvad veebilehed, mis on erinevatele ekraanidele kohandatud, otsingumootori turundus, bännerreklaam, mobiilikaubandust jm (Luik, 2011, lk 223). Mobiiliturundus on viis, kuidas tehnoloogiat kasutatakse kaupade või teenuste isikupärastatud reklaamimiseks kasutajale, kes on pidevalt internetiga ühendatud. (Kenton, What Is Mobile Marketing?, 2023) Mobiiltelefone kasutavad miljonid inimesed üle maailma igapäevaselt. Interneti ostude kasutamine mobiiltelefonidega on väga levinud, lisaks on mobiiliturundus väga kuluefektiivne, kuna see ei nõua suuri investeeringuid. Veebipõhised seadmed nagu nutitelefonid ja tahvelarvutid on muutunud olulisteks suhtlus- ja meelelahutusvahenditeks. Mobiiltelefonid on muutunud soodsamaks ja kättesaadavamaks kui kunagi varem. Üle 60% kogu veebiliiklusest moodustab mobiilne Internet ehk internetiühenduse loomiseks kasutatakse mobiiltelefoni. Mobiilsetel turgudel nagu Aasia ja Aafrika, moodustavad mobiiliühendused veelgi suurema osa veebilehtede vaatamistest (Ceci, 2023). Mobiilikaubandus on mugav, kiire ja lihtne. See võimaldab inimestel igal ajal ja igal pool e-poodidest sisseoste teha võimaldades paari klikiga ostu eest ka tasuda (Pantano, Nguyen, Dennis, & Gerlach, 2017, lk 273-274).

1.1.5 Bännerreklaam internetiturunduses

Bännerreklaam mida nimetatakse ka displeireklaamiks, koosneb staatilistest või animeeritud piltidest või meediast, mis paigutatakse üldjuhul suure liiklusega veebilehtedele hästi nähtavatele aladele. Bännerreklaamid on pigem pildi- kui tekstipõhised ja seda kasutatakse üsna palju. Selle eesmärk on reklaamida kaubamärki ja suunata veebilehe külastajaid minema reklaamija veebilehele. Bännerreklaam aitab luua bränditeadlikkust, genereerida müügivihjeid ja luua uut vaatajaskonda pakkudes kliendile midagi meeldivat, kui reklaamile klõpsatakse. Bännerreklaam toimib põhiliselt samamoodi nagu traditsiooniline interneti reklaam, erinevus seisneb selles, kuidas reklaamija selle eest veebilehe omanikule maksab. Peamised meetodid reklaami eest tasumiseks on CPI (cost per thousand impressions), CPC (cost per click) või PPC (pay per click) meetodil. (Hayes, 2022)

Näitamise hind (CPI on tuntud ka CPM lühendina) viitab määrale, mida reklaamija on nõus maksma konkreetse reklaami 1000 vaatamise eest. CPI-l põhinevaid reklaame esitav veebilehel ei pea kasutajal reklaamil klikkima. Tasu klikki eest (CPC) on summa, mille

reklaamija maksab otsingumootorile või veebilehe omanikule, kui reklaami vaataja klõpsab reklaamis oleval lingil. See klõps suunab vaataja reklaamija veebilehele. Kliki eest tasumist (PPC) kasutatakse liikluse suunamiseks veebilehele. Reklaamija maksab avaldajale (otsingumootor, veebilehe omanik või veebisaitide võrgustik) iga reklaamil klõpsamise eest. (Hanlon, Digital Marketing: Strategic Planning & Integration, 2019, lk 75-77)

Vaoparts OÜ kasutab oma turunduskampaania korraldamisel otsingumootori ja sotsiaalmeedia turundust ning veebilehte, kuhu peaksid kõik uued potentsiaalsed kliendid eelnevate kanalite kaudu jõudma. Sotsiaalmeedia kanaliks valiti Facebook, sest see on populaarne sotsiaalmeedia kanal kus liigub nii eraisikuid kui ettevõtjaid ja postituste orgaaniline levik on enamasti hea. Veebilehe puhul panustati selle sisu loomisele artiklite näol ja loodud sisu otsirobotitele kergesti leitavaks tegemisele.

2 VAOPARTS OÜ TURUNDUSKAMPAANIA KORRALDAMISE LÄHTEKOHAD

Ärikeskkonnas kasutavad ettevõtted erinevaid tehnikaid, et püsida konkurentsisis ja pikas perspektiivis kasvada. Neid tehnikaid võib nimetada taktikaks ja strateegiaks. Taktikad on turundusviisid ehk tegevused, projektid või sündmused mida tehakse konkreetse eesmärgi saavutamiseks. Strateegia on pikem perspektiiv, mis aitab organisatsioonil saavutada oma pikaajalisi eesmärke. Taktikad aitavad saavutada strateegia eesmärki, ühes strateegias võib olla mitmeid taktikaid ja taktikat saab jooksvalt muuta vastavalt turutingimustele (Surbhi, 2018).

Kampaania planeerimine hõlmab mitmete turundusviiside kasutamist ja eeltööd, et see täidaks seatud eesmärki. Enne kampaania korraldamist on vaja selgeks teha, miks seda tehakse, kes on sihtgrupp, milliseid kanaleid valida ja mis on kampaania eesmärk. Eesmärgiks võib olla müügi kasvatamine, brändituntuse tõstmine või uute klientide leidmine. Sihtgrupi valimisel tuleb mõelda, keda on vaja konkreetse kampaaniaga mõjutada, kuidas seda saavutada ning millistes kanalites nad liiguvad. (Jusupov, 2013) Samuti tuleb paika panna eelarve ja seada mõõdikud, mille alusel saab kampaania tulemuslikkust analüüsida.

Vaoparts OÜ on 2017 aastal loodud Järvamaal asuv väikeettevõtte, mis teostab sõiduautode ja rasketehnika remonditöid ning pakub sellega seonduvaid lisateenuseid. Ettevõtte peamiseks turunduskanaliks on veebileht www.vaoparts.ee ja Facebooki fännileht (Vaoparts OÜ). Kummalgi lehel aktiivset liiklust ei toimu.

Vaoparts OÜ turunduskampaania eesmärgiks on bränditeadlikkuse suurendamine. Seda aitab saavutada küllastajate liikluse suurendamine veebilehel ja Facebookis tekitades inimestes huvi ettevõtte vastu, et jõuda rohkemate uute potentsiaalsete klientideni. Enne kampaania algust tuleb paika panna mõõdetavad eesmärgid, mida kampaania lõppedes analüüsitakse, et saada teada, kas kampaania eesmärgid saavutati või mitte. Veebilehe puhul vaadatakse küllastajate arvu ja seda, milliseid kanaleid pidi sinna jõuti. Facebooki kampaania eesmärk on kasvatada jälgijate arvu ja tekitada inimestes huvi ettevõtte vastu, mõõdikuteks on postituse levik ning uute jälgijate arv.

Vaoparts OÜ kasutab ettevõtte nähtavuse tõstmiseks Google otsingumootori orgaanilises otsingutulemustes esile tulemist, et kasvatada veebilehe liiklust ja Facebooki fännilehte. Uuringu kohaselt on Facebook Eesti ettevõtete seas kõige populaarsem sotsiaalmeedia kanal (Mesipuu, 2022), seega liigub seal nii era- kui ärikliente. Veebilehe liikluse kasv on

eelduseks uute püsiklientide leidmisele ja/või teenuse kasutamiseks. Facebooki fännileht on avalik lehekülg, mis on otsingumootoritele optimeeritud, mistõttu aitab see veebilehe leitavusele kaasa (Dodson, 2016, lk 159).

2.1 Turundusmeetmestik strateegia loomisel

Turundusmeetmestik ehk turundusmiks (*marketing mix*) on strateegia, mille eesmärk on luua tõhusaid seoseid ettevõtte ja selle klientide vahel. Traditsioonilist turundusmiksi nimetatakse 4 P-ks. (Hanlon, Digital Marketing: Strategic Planning & Integration, 2019, lk 246) 4 P kontseptsioon pärineb aastast 1960, mil turundusprofessor E. Jerome McCarthy avaldas selle esmakordselt raamatus Basic Marketing: A Managerial Approach. See tarbijakäitumisel ja ettevõtte eesmärkidel põhinev turundusmiks töötati välja neljast osast: *Product* (toode), *place* (koht) *promotion* (reklaam) ja *price* (hind). Kogu kontseptsiooni idee on toota õiget asja, teha see kättesaadavaks õiges kohas õige kampaaniaga ning õige hinnaga, et rahuldada tarbijaid ja täita ka ettevõtte eesmärged. (McCarthy, 1960, lk 6)

1980. aastal väitsid kaks turismiteadlast Bernard H. Booms ja Mary J. Bitner, et 4 P-d on ebapiisav teenindustevõtete jaoks ja lisasid omalt poolt juurde kolm lähenemisviisi: *people* (inimesed), *process* (protsessid) ja *physical evidence* (füüsilised tõendid), et tugevdada tarbijakeskset turundusstrateegiat. Sellest kujunes välja turundusmiks 7 P, (Hanlon, Digital Marketing: Strategic Planning & Integration, 2019, lk 246-247) mis on kombinatsioon elementidest, mis töötavad koos ettevõtte tegevusplaani koostamiseks ja turunduseesmärkide saavutamiseks.

Joonisel 1 on turundusmiks 7 P, mis sisaldab järgmist (Professional Academy, 2021):

- (*Product*) toode – toode või teenus peab olema loodud klientide vajaduste ja soovide rahuldamiseks.
- (*Place*) koht – toode peab olema saadaval kohas, kus selle sihttarbija jaoks on kõige mugavam osta (turg, postimüük, e-pood vm).
- (*Price*) hind – hinna ja kvaliteedi suhe peab olema paigas. Kliendid on nõus maksma kvaliteetse toote eest kõrgemat hinda.
- (*Promotion*) edendamine – reklaam, suhtekorraldus, müügiedendus, personaalne müük ja sotsiaalmeedia on ettevõtte peamised suhtlusvahendid. Neid tööriistu tuleks kasutada selleks, et edastada ettevõtte sõnum õigetele sihtrühmadele viisil, mida nad kõige rohkem kuulda tahaksid.
- (*People*) inimesed – kõik ettevõtted sõltuvad inimestest, kes neid juhivad, alates müügitöötajatest kuni tegevdirektorini. Inimesed esindavad töötajaid, kes suhtlevad klientidega.

- (*Processes*) protsess – võimaldab saada kliendil toote või teenusega võimalikult sujuva kogemuse. See, kuidas teenust osutatakse on osa sellest, mille eest tarbija maksab.
- (*Physical Evidence*) füüsilised tõendid – peaaegu kõik teenused sisaldavad füüsilisi elemente. Füüsilised tõendid võivad hõlmata füüsilise poe pakendit või paigutust, mis võib brändi tugevdada ja kliendile rohkem väärtust luua.



Joonis 1. Turundusmiks 7 P (Professional Academy, 2021)

Turundusmiks keskendub oma põhiolemuselt toote või teenuse reklaamimisele, bränditeadlikkuse ja klientide lojaalsuse suurendamiseks ettevõttele tulu teenimise eesmärgil. 7 P-d on kasutusel olnud alates 1980ndatest ja seda õpetatakse endiselt laialdaselt, sest sellel on kindel põhiloogika turunduskeskkonnas ja turundajad saavad seda kohandada endale sobivaks vastavalt muutuvale ärikeskkonnale (Kenton, 2023).

2.2 Eesmärkide seadmine

Ükskõik, milline on eesmärk, sõltub turunduskampaania edu sellest, kui hästi kampaaniat hallatakse. Turunduskampaania planeerimine on eduka turunduskampaania arendamiseks, käivitamiseks ja juhtimiseks vajalike sammude ja ressursside strateegia väljatöötamine ja kaardistamine. Igast kampaaniast maksimaalse kasu saamiseks peab sellele lähenema nagu projektile - seadma mõõdetavad tulemused ja võimaldama nende jälgimisevõimaluse. Et saavutada edu, peab järgima projekti strateegilist edenemist, mida nimetatakse ka projekti elutsükliks. See koosneb viiest osast: algatamine, planeerimine, elluviimine, kontroll ja sulgemine. Algatamine sisaldab endas järgnevaid tegevusi:

- Turu-uuringute läbiviimine oma valdkonna kohta, et määratleda oma ostjad
- Konkurentide analüüs, et tuvastada puudujäägid või eelised konkurentide ees
- Kampaania ulatuse määratlemine, et määrata selle ja mõju ettevõttele
- Kampaaniaga seotud tulemuste (nt sisu, konkreetset tooted või teenused) üksikasjad

Planeerimisetapi eesmärk on jaotada teie kampaania väiksemateks etappideks.

- Kampaaniale seatakse mõõdetav eesmärk, näiteks konkreetne müüginäitaja, uute müügivihjete arv või tootedemote arvu suurendamine. Saab vaadata mõjutatud tulusid, konversioonimäära, investeringutasuvust, klientide seotust ja veebilehe liikluse muutust.
- Pannakse kokku meeskond, kes tegeleb kampaaniaga ja määratakse ülesanded
- Planeeritakse kasutatavad ressursid (eelarve, vajalik tarkvara jne)
- Määratakse sissetuleva kampaania haldamiseks kasutatavad meetodikad ja raamistikud

Projekti elluviimise etapp on see koht, kui teooria pannakse praktikasse. Selles etapis teostatakse, jälgitakse ja kohandatakse protsesse kampaania tulemuste ja meeskonna tagasiside põhjal.

- Suhtlusplaani koostamine töö tsentraliseerimiseks ja meeskonna tõhususe parandamiseks
- Kampaania toimivuse jälgimine reaalselt ja vastavalt sellele optimeerimine
- Ressursside kohandamine vastavalt töökoormusele ja olemasolevatele võimalustele

Kontrollimise faasis võrreldakse, kas tegelikud tulemused vastavalt esialgsele plaanile, kus pandi paika eelarve, ressursid ja ajakava. Sulgemisfaasis vaadatakse üle tulemused ja määratakse, kas kampaania oli edukas. Dokumenteeritakse kõik protsessiga seotud tegevused ja arutatakse tiimiga, mis oli hästi ja kuidas edaspidi toimida. (The In-Depth Guide To Creating Effective Inbound Marketing Campaigns, s.a., lk 10-15) Need tulemused saab võtta ka tulevaste kampaaniate korraldamise juhiseks.

Eesmärkide seadmine on kampaania võimaliku edu oluline osa. Eesmärkide seadmisel tuleb arvestada, et need sobiksid üksteisega kokku ja aitaksid kaasa strateegia kujundamisel. Eesmärgid seotakse strateegiatega ja määratletakse kriteeriumid nende edukuse mõõtmiseks (Luik, 2008, lk 145). Tõhusate eesmärkide seadmine nõuab läbimõtet ja planeerimist. Selle lihtsustamiseks on loodud SMART mudel (Joonis 2), kus iga tähe taga peidab end konkreetne mõiste (Chaffey, 2022):

- S – *specific* ehk konkreetne. Kas eesmärgil on potentsiaali ületada reaalseid probleeme ja avada konkreetseid võimalusi?

- M – *measurable* ehk mõõdetav. Kas selle eesmärgi tulemus on jälgitav/loendatav? Millised on peamised mõõdikud, mida kasutatakse?
- A – *actionable* ehk rakendatav. Kas selle eesmärgi nimel töötamine loob positiivseid muutusi
- R – *relevant* ehk asjakohane. Kas see eesmärk on kooskõlas ettevõtte üldise turundusstrateegiaga?
- T – *time-bound* ehk tähtajaline. Milline on töötamise ajakava selle eesmärgi saavutamiseks?

SMART Marketing Objectives



Specific (spetsiifiline)

Is the detail in the information sufficient to pinpoint problems or opportunities? Is the objective sufficiently detailed to measure real world problems and opportunities?



Measurable (mõõdetav)

Can a quantitative or qualitative attribute be applied to create a metric?



Actionable (rakendatav)

Can the information be used to improve performance? If the objective doesn't change behaviour in staff to help them improve performance, there is little point in it!



Relevant (asjakohane)

Can the information be applied to the specific problem faced by the marketer?



Time-bound (tähtajaline)

Can the objective be set for different time periods as targets to review against?

Joonis 2. SMART mudel (Chaffey, 2022)

Eesmärkide saavutamiseks on loodud mitmeid mudeleid, sealhulgas REAN, mis on loodud selleks, et aidata ettevõtetel jõuda potentsiaalsete klientideni, kaasata neid eesmärkideni jõudmiseks ja viimaks hoolitseda nende eest, et julgustada neid tagasi pöörduma. REAN akronüüm tähendab (Jackson, 2009, lk 25-26):

- *Reach* (ulatus) – milliste vahenditega klientideni jõutakse ja kuidas tõsta teadlikkust sihtrühma seas.
- *Engage* (kaasatus) – millised tegevused on vajalikud vaatajaskonna ja brändiga suhtlemise parandamiseks.
- *Activate* (aktiveeritus) – keskendub tegevustele, mis on vajalikud selleks, et suurendada tegutsevate inimeste arvu.

- *Nuture* (hoolitsus) – sisaldab tegevusi, mis on vajalikud aktiveeritud klientide hoidmiseks ja tagasi tulemiseks.

Teine eesmärkide seadmise tööriist on Dave Chaffey ja P.R. Smithi poolt loodud 5S mudel (Joonis 3), mis algselt oli mõeldud veebilehe tõhususe hindamiseks, aga töötab hästi ka ettevõtete eesmärkide väljatöötamise struktuurina.



Joonis 3. 5S mudel (Chaffey, 2020)

5S mudel koosneb viiest osast (Hanlon, Digital Marketing: Strategic Planning & Integration, 2019, lk 244-246):

- *Sell* (müüma) - see puudutab numbreid (müügimahtu või konversioonitegevust) nagu uudiskirjade registreerimine, allalaadimine ja muud asjakohased tegevused.
- *Serve* (teenindama) – hea klienditeeninduse tagamine annab võimaluse konkureerida suuremate ettevõtetega, pakkudes paremat teenindust.
- *Speak* (suhtlema) - klientidega kontakti hoidmine ja suhtluse planeerimine.
- *Save* (säästma) – ettevõtte ja kliendi aja ning vaeva säästmine, muutes protsesse kiiremaks ja lihtsamaks.
- *Sizzle* (särisema) – tegur, mis lisab tootele, teenusele või reklaamile erilise lisandväärtuse, et teiste seast silma paista.

2.3 Internetiturunduse taktikad

Internetiturunduse taktikad on kanalid, mille kaudu jõutakse sihtrühmani. Kanalid, mida kasutatakse määravad strateegia edu. Iga kanal aitab saavutada erinevaid pika- ja lühiajalisi eesmärke. On oluline teha kindlaks kus vaatajaskond asub ja miks mõnda kanalit teisele eelistatakse. (Directive, s.a.) Peamised kanalid turunduskampania jaoks on sotsiaalmeedia, veebileht ja blogid, otsingumootor, meiliturundus ja sisuturundus.

Sotsiaalmeedia turundus on internetiturunduse vorm, mis kasutab populaarsete sotsiaalmeediavõrgustike võimalusi turunduse ja brändingu eesmärkide saavutamiseks. Viimaste aastate jooksul on sotsiaalmeediast saanud üks tõhusaim turunduse vorm. Facebooki ja Instagrami massiivsete kasutajabaaside kaudu jõuavad reklaamijad ühe hiireklõpsuga miljardite potentsiaalsete klientideni. Facebook on kõige populaarsem suhtlusvõrgustik maailmas ja endiselt nii B2B (*business to business*) kui B2C (*business to client*) turundajate seas kõige olulisem sotsiaalmeedia platvorm. (Dencheva, 2023) Enamik inimesi veedab mitu tundi päevas sotsiaalmeedias ja seetõttu on oskusliku strateegia abil võimalik jõuda rohkemate võimalike klientideni. Sellise laialdase kasutuse ja mitmekülgse tõttu on sotsiaalmeedia tänapäeval üks tõhusamaid tasuta kanaleid ettevõtte turundamiseks. Sotsiaalmeedia kaudu saavad kliendid anda toodetele ja teenustele tagasisidet või küsida otse nõu. Selle abil saab luua läbi personaalse ja aktiivse suhtluse sihttarbijatega usalduse. Sotsiaalmeediasse postitatakse ettevõtte või toodete/teenustega seotud pilte, lühivideoid, pakkumisi või mistahes linke, mis suunavad kliendi maandumislehele (*landing page*) või veebilehele. (Lindley, 2022) Sotsiaalmeedia üldine lühike töödefinitsioon on järgmine: sotsiaalmeedia on interaktiivsete, ühendatud turunduseesmärkide hõlbustamine organisatsioonilisel, vastastikusel ja isiklikul tasandil (Hanlon, Digital Marketing: Strategic Planning & Integration, 2019, lk 273).

Veebileht on internetiturunduse alus, sest sinna peavad jõudma kõik potentsiaalsed kliendid erinevate turundustegevuste (sotsiaalmeedia kampania, otsingumootor, meiliturundus vm) kaudu. Veebilehele jõutakse peamiselt läbi otsingumootori ja seetõttu on oluline aktiivselt SEO-sse panustada, et veebileht oleks otsingumootori tulemustes kõrgel kohal. SEO kasutamine turunduskanalina aitab ettevõtet orgaaniliselt leida ja tekitab klientides usaldust, võimaldab erinevaid märksõnu kasutades müügilehtri iga etappi sihtida ja sotsiaalmeedias persoona loomine aitab klientidel kiirelt brändiga ühendust võtta. (Lindley, 2022)

2.4 Turunduskampaania

Miljonid ettevõtted üle maailma võistlevad iga päev klientide tähelepanu eest. Tuleb olla loov, et rohkete reklaamide seast silma paista. Sihtrühmaga regulaarselt suheldes saab ettevõtte oma nähtavust parandada. Interneti ajastu on muutnud toodete ja teenuste reklaamimise lihtsamaks ja turundajad jõuavad suurema vaatajaskonnani kiiremini ja madalama hinnaga kui traditsiooniline turundus. Kommunikatsioon klientidega saavutatakse peamiselt turunduskampaaniate kaudu. Turunduskampaania hõlmab endas kõiki organisatsioonis kasutatavaid turundustaktikaid – meiliturundust, otsingumootoriturundust, mobiiliturundust, sotsiaalmeedia turundust jm. Toote reklaamimise eesmärk on edastada tarbijale asjakohast teavet toote või teenuse kohta ja selgitada välja, miks nad peaksid selle eest maksma. Turunduskampaaniad on oluline osa konkurentsivõimelise ettevõtte turundusstrateegiast, et täita ettevõtte eesmärki. Turunduskampaaniat saab kasutada toote, teenuse või kaubamärgi kui terviku reklaamimiseks, mis kasutavad tulemuse maksimeerimiseks erinevaid kanaleid, platvorme ja meediume. Iga kampaania sõltub seatud eesmärgist ja eesmärk on seotud ettevõtte kaubamärgiga. (What are marketing campaigns?, 2020)

Turunduskampaania esmane eesmärk on suurendada organisatsiooni tuntust ja meelitada ligi uusi kliente. Eesmärk võib olla müügi suurendamine, bränditeadlikkuse tõstmine, uue toote või teenuse lansseerimine või olemasolevate klientide rahulolu parandamine (Turunduskampaania, kuidas korraldada?, 2022).

Sotsiaalmeedias kampaania loomisel saab lähtuda AIDA mudelist (Joonis 4), mida tuntakse ka müügilehtri (*funnel*) nime all. See kirjeldab nelja etappi, mille tarbija enne ostuotsuse tegemist läbib (Kuusik *et al* 2010, lk 246), (Wijaya, 2012):

- *Attention* (tähelepanu) – tarbija saab tootest või brändist teadlikuks (nt reklaami kaudu)
- *Interest* (huvi) - tarbija tunneb huvi brändi eeliste kohta
- *Desire* (soov) - tarbijal kujuneb kaubamärgi suhtes positiivne hoiak
- *Action* (tegevus) - tarbijal tekib ostusoov, tutvub toodetega, proovib või sooritab ostu



Joonis 4. AIDA mudel (Sellers, 2021)

Mõiste AIDA loojaks peetakse E. St. Elmo Lewist (umbes 1900 aastal). Selle mudeli mõningate puuduste parandamiseks on mitmed kaasaegsed hierarhilised mudelid AIDA põhimudelit muutnud või laiendanud uue meedia, sealhulgas sotsiaalmeedia rolliga arvestamiseks.

Vaoparts OÜ turunduskampaania jaoks valis autor SMART ja AIDA mudelid, sest need võimaldavad kõige efektiivsemalt vastata kampaania eesmärkidele. SMART mudel aitab saavutada veebilehe optimeerimisel konkreetseid, mõõdetavaid ja ajaliselt määratletud tulemusi. AIDA mudel on ideaalne sotsiaalmeedia jagamismängus kasutamiseks, kus see esmalt püüab tähelepanu, seejärel tekitab huvi ja soovi osaleda ning lõpuks suunab tegevusele, et suurendada osalust ja kaasatust Facebooki jagamismängus.

3 EMPIIRILISE UURINGU METOODIKA

Käesolevas töös kasutatakse eksperimentaalset meetodit. See tähendab, et töö käigus mõõdetakse ühe käsitletava muutuja mõju teisele muutujale. Valitakse uurimisobjekt ja seejärel varieeritakse kaalutletult ja süstemaatiliselt tingimusi. Eksperimentaalses uurimuses kavandatakse, kuidas saavutada muutus ühes või mitmes muutujas. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara, 2005) Muutused mõõdetakse arvuliselt väljendatuna.

Töös kasutatakse kombineeritud meetodit ehk kvalitatiivse ja kvantitatiivse uurimuse kombinatsiooni. Kvalitatiivse uuringuga saame vastused „miks“ ja „kuidas“ küsimustele, kasutades küsitlemist saame vahetud vastused intervjueeritava sõnadega. Samuti sobib see meetod juhul, kui on tegemist väikese hulga inimestega, keda küsitletakse. Kvantitatiivse meetodi puhul leiame vastused „mis“ ja „kui palju“ küsimustele, andmed on selged ja objektiivsed ning põhinevad statistikal (Koit, 2023, lk 147-148).

Hirsjärvi jt järgi nähakse kvalitatiivset ja kvantitatiivset uurimisviisi teineteist täiendavatena. Mõnikord kasutatakse kvalitatiivset uurimust kvantitatiivse uurimuse eel, et veenduda, kas mõõtmiseks mõeldud asjaolud on üldse uurimuse probleemide seisukohalt otstarbekad ja uurijale mõttekad (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara, 2005).

Tegevusuuringu käigus toodi kõigepealt välja Vaoparts OÜ turunduse algandmed: selgitati hetkeolukorda ja toodi välja arvulised näitajad, mis puudutavad küllastajate arvu ja aktiivsust ettevõtte kodulehel ning Facebookis ja märksõnade leitavust Google otsingumootoris. Seejärel pandi paika turundustaktika ning kasutati erinevaid turundustegevusi, et küllastajate arvu ja aktiivsust tõsta. Tulemuste põhjal tehti järeldused, missugused tegevused olid tõhusad ja millised mitte ning anti soovitusi edasisteks turundustegevusteks.

Uuringu esimeses osas kasutati andmekogumismeetodina teemaintervjuud, mille käigus selgitati välja Vaoparts OÜ senised turundustegevused ja turunduseesmärgid. Intervjuu on paindlik andmekogumismeetod, mille käigus on võimalik saada põhjalikku teavet. Teemaintervjuu puhul on alateemad teada, ent küsimused pole alati täpselt sõnastatud ega järjestatud ning uurijale jääb teatav vabadus intervjuu jooksul enda plaani kohandada (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara, 2005). Töös kasutatakse eesmärgistatud valimit ja intervjueeritakse Vaoparts OÜ osanikku Ringo Ivanovi, kes andis töö autorile ülevaate ettevõtte turunduse hetkeolukorrast ning turundust puudutavatest soovidest ja eesmärkidest. Intervjuu viiakse läbi silmast silma kohtudes 15.05.2023. Intervjuu küsimused on välja toodud lisas (Lisa 1).

Uuringu teine pool on kvantitatiivne andmete kogumine, kus viidi läbi turundustegevused ning toimus küllastajate arvu ja liikluse arvuline võrdlemine pärast turundustegevusi. Andmeid koguti Google Analytics'i ja Meta äriüksuse lehe abil ning Google otsingumootori tulemuse võrdlusega. Arvulisi näitajaid esitatakse erinevate tabelite ja diagrammide abil.

1.2 Turunduskampaania metoodika

Turunduskampaania metoodika kirjeldab konkreetseid taktikaid ja lähenemisviise, mida kasutatakse strateegiliste eesmärkide saavutamiseks. Järgnevas tabelis (Tabel 1) on kirjeldatud taktikad ja meetodid, mida turunduskampaania korraldamisel kasutati. Iga tegevus on suunatud konkreetse eesmärgi saavutamiseks.

Tabel 1. Turunduskampaania metoodika

Tegevused	Meetodid	Eesmärk
Veebilehe optimeerimine (SEO)	Andmekogumismeetod: teema intervjuu Valim: eesmärgistatud valim Andmeanalüüsimeetod: Google Analytics Aeg: 31.05.2023-31.10.2023	bränditeadlikkuse suurendamine ja küllastajate arvu kas läbi Google otsimootori orgaanilise liikluse 50% võrra.
Veebilehe leitavuse kasv märksõnade põhised	Andmekogumismeetod: vaatlus Valim: Veebikasutajad (orgaanilised otsingud) Andmeanalüüsimeetod: Google otsing positsiooni kontrollimiseks Aeg: 31.05.2023-31.10.2023	Märksõnade „Granit Partnershop“, „automaatkäigukasti õlivahetus“ ja „konditsioneer/kliima täitmise R1234yf“ positsioon Google orgaanilises otsingutulemustes kahe esimese lehekülje seas.
Facebooki jagamismäng	Andmekogumismeetod: vaatlus Valim: mugavusvalim Andmeanalüüsimeetod: Meta Business Suite Aeg: 31.05.2023-31.10.2023	Facebooki jälgijate arvu kas 200 jälgijani

Järgnevas peatükites käsitletakse iga taktika rakendamist detailsemalt, sealhulgas planeerimist, elluviimist ning tulemuste analüüsimist, et hinnata nende mõju ettevõtte turunduseesmärkide saavutamisel.

3.2 Turunduskampaania eesmärgid

Turunduskampaania eesmärgiks on ettevõtte bränditeadlikkuse suurendamine. Et seda on vaja teha, selgus ettevõtte osaniku intervjuerimisel ja seniste turunduskanalite passiivsuse põhjal. Senised turundustegevused olid Facebooki fännilehe ja veebilehe olemasolu. Veebilehel oli üldine info ettevõtte kohta ja Facebookis postitati harva (vähem, kui kord kuus) mõni pilt tehtud tööst. Ettevõtte osanik ütles, et enamik klientidest ei tea

ettevõtte kõiki pakutavaid teenuseid. Kui tullakse näiteks sõiduautul rehve vahetama, ei teata, et on võimalik ka rasketehnika rehve vahetada, mis on ümbritsevate põllumajandusettevõtete jaoks vajalik teenus. Sama selgus ka muude pakutavate teenuste kohta nagu dünaamiline käigukasti õlivahetus, keevitustööd või mõni muu spetsiifilisem teenus, mida ettevõtte pakub. Inimesed on sattunud Vaoparts OÜ-sse kas selle tõttu, et tuntakse osaniku (töötas varem tuntud põllumajandustehnika müügi ettevõttes mehaanikuna) või WOM (*word of mouth*) turunduse kaudu, harva läbi veebilehe või sotsiaalmeedia.

SEO fookuses on kolme Vaoparts OÜ poolt pakutava teenuse orgaaniline leitavus Google's. Vaoparts OÜ on GRANIT kaubamärgi edasimüüja ja pakub äriklientidele GRANIT Partnership konto loomise võimalust. Seda võimalust ümberkaudsed ettevõtted Vaopartsiga ei seosta kuna seda kuskil reklaamitud ei ole. Lisaks soovitakse, et inimesed seostaks eelkõige Järvamaa piirkonnas dünaamilise automaatkäigukasti õlivahetuse ja ettevõtte poolt pakutava uue teenuse, konditsioneerit täitmine R1234yf gaasiga, teostamist Vaoparts OÜ-ga. Autor vaatas läbi esimesed kuus Google otsingu lehekülge ja ükski eelnimetatud teenus Google otsingus Vaoparts OÜ-ga ei seostunud.

Et märksõnad seostuks Vaoparts OÜ-ga kirjutab autor kõigepealt ettevõtte veebilehele vastavasisulised artiklid, mis kuvatakse veebilehe esilehel blogipostituste rubriigis. Seejärel lisati ettevõtte veebilehele Yoast SEO pistikprogramm, mis aitab veebilehe halduril postitusi täpsemalt kohandada, et otsingumootoritele kergemini leitav olla.

Facebooki lehe reklaamimiseks viidi läbi jagamismäng (Lisa 2). Jagamismäng on bränditeadlikkuse tõstmiseks hea viis, sest see levib üldjuhul orgaaniliselt väga hästi. Varem ei ole Vaoparts OÜ jagamismängu korraldatud. Mängus osalemiseks oli vaja hakata Vaoparts OÜ Facebooki lehe jälgijaks, jagada postitust avalikult ja kirjutada postituse alla kommentaariks „jagatud“. Et hoida mängus osalejaid kaasatuna, oli lisaks üleskutse kirjutada kommentaari, millise auhinna ta võidu korral valiks. See kommentaar oli vabatahtlik ja loosis osalemise kohustuslike kriteeriumite hulka see ei kuulunud. Jagamismängu auhinnaks oli mudeltraktor või sõiduauto rehvide vahetus, võitja sai ise otsustada kumba auhinda eelistab. Võitja valimiseks kasutati Facebooki loosimängu programmi Fanpage Karma. Kampania eelarveks seati 35 eurot, mis on auhinna rahaline väärtus. Muus osas on eesmärkide täitmisel panustatud orgaanilistele tulemustele.

Tulemuste mõõtmiseks loodi Vaoparts OÜ veebilehele Google Analytics 4 (GA4) keskkond, mis kajastab ettevõtte veebiehekülje statistikat. Google Analytics on Google'i pakutav veebianalüütika teenus, mille abil saab jälgida kuidas inimesed ettevõtte veebilehele jõudsid, millistel lehtedel käidi ja kui kaua seal viibiti. Lisaks annab see ülevaate küldestajast

soo, vanuse ja demograafiliste andmete põhjal (Kallas, 2018). See kõik annab eelise järgmiste kampaaniate sihtgrupi täpsemal määramisel. Facebooki jagamismängu tulemusi analüüsi Meta äriüksuse statistika lehelt ja märksõnade positsiooni kontrolliti Google otsinguga.

Vaoparts OÜ turunduskampaania eesmärgid:

- Vaoparts OÜ veebilehe (www.vaoparts.ee) külastajate arvu kasv 50% võrra
- Facebooki fännilehe (Vaoparts OÜ) jälgijate arvu kasv 200 jälgijani
- Märksõnade „Granit Partnershop“, „automaatkäigukasti õlivahetus“ ja „konditsioneerikliima täitmine R1234yf“ positsioon Google orgaanilises otsingutulemustes kahe esimese lehekülje seas.

Kampaaniate läbiviimiseks ja eesmärkide saavutamiseks määratud aeg oli viis kuud (31.05.2023-31.10.2023).

Vaoparts OÜ kasutab oma sotsiaalmeedia turunduseesmärkide seadmisel AIDA mudelit (Tabel 2) ja teiste eesmärkide seadmisel SMART mudelit (Tabel 3). SMART mudeli kasutamine on väga populaarne ja selle eelis teiste sarnaste mudelite ees on konkreetsus ja selgus ning tulemuse arvuline mõõdetavus. Lisaks on SMART eesmärgid ajaliselt piiratud (Yasar, 2022), seega sobib see hästi Vaoparts OÜ turunduseesmärkidega, kus on ette antud arvulised väärtused, mida soovitakse saavutada.

AIDA mudel on tõhus digiturunduse raamistik, mida on kasutatud väga pikka aega turunduseesmärkide seadmisel (Asehide, 2023). AIDA on kaasaegse turunduse üks põhiprintsiipidest, sest seda rakendatakse turundusstrateegia välja töötamises nii teadlikult kui alateadlikult (Hanlon, 2023), et saada klientide tähelepanu. Vaoparts OÜ jagamismängu eesmärk oli tekitada inimestes huvi ettevõtte vastu, soovi jagamismängus osaleda ja seeläbi tegutseda ehk lisada leht jälgitavate hulka, seega sobis AIDA mudeli kontekst hästi ettevõtte sotsiaalmeedia turunduseesmärkidega.

7 P mudeli jättis autor kampaania seadmisel välja, sest kampaania keskendus veebisaidi liikluse suurendamisele ja sotsiaalmeedia jälgijaskonna kasvatamisele, mis on seotud peamiselt "*Promotion*" (edendamise) aspektiga, samas kui teised 7 P mudeli elemendid (toode, hind, koht, inimesed, protsess ja füüsiline tõendus) ei olnud kampaania põhieesmärkidega otseselt seotud ja selle mudeli kasutamine osutus ebaefektiivseks. 5S mudeli rakendamine eeldab terviklikku lähenemist, mis nõuab ressursse nii planeerimise kui ka elluviimise etapi Kuna Vaoparts OÜ kampaania läbi viimiseks oli piiratud aeg ja eelarve, eelistati sihipärasemaid tööriistu, mis keskendusid kitsamalt defineeritud eesmärkidele. Vaoparts OÜ ei kasutatud oma turunduskampaanias REAN mudelit, kuna

AIDA mudeli pakutav selgus ja lihtsus sobisid paremini ettevõtte vajadustega, mis keskendusid piiratud ressurssidega kiirete ja mõõdetavate tulemuste saavutamisele. REAN mudeli keerukus ja kogu klienditeekonna hõlmamine oleksid liiga ressursimahukad ning ei pruugiks otsest vastust ega kiiret konversiooni piisavalt tõhusalt toetada.

Tabel 2. AIDA mudel

Tähelepanu (<i>Attention</i>): Lihtne aga kaasahaarav postituse pealkiri ja kujundus
Huvi (<i>Interest</i>): Facebooki jagamismängule on välja pandud auhind.
Soov (<i>Desire</i>): Luuakse soov osaleda, rõhutades võimalust valida endale sobiv auhind.
Tegevus (<i>Action</i>): Julgustatakse kasutajaid tegema järgmisi samme, hakates jälgima Facebooki lehte.

Tabel 3. SMART mudel

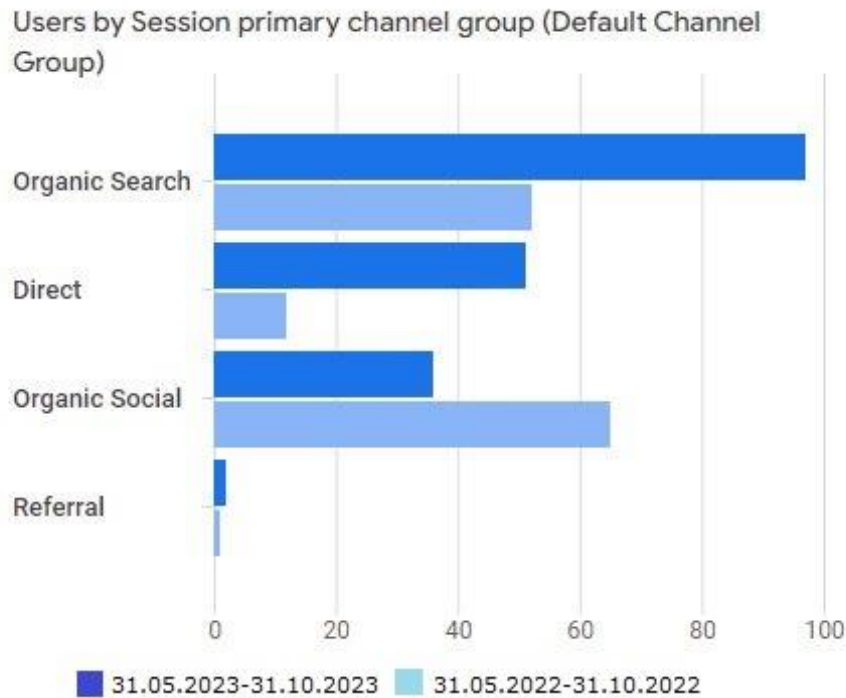
S – <i>specific</i> ehk konkreetne	Suurendada Vaoparts OÜ veebilehe külastajate arvu 50% võrra, luues veebilehel Google otsingumootorile leitavat sisu, et suurendada ettevõtte tuntust.
M – <i>measurable</i> ehk mõõdetav	Tulemuse saavutamiseks määratud aeg on 31.10.2023, möödikuks on külastajate arvu kasv 50%. Tulemuste lugemiseks kasutatakse Google Analytics'i keskkonda.
A – <i>actionable</i> ehk rakendatav	Ettevõttel on olemas ressursid, et eesmärkide saavutamine oleks realistlik.
R – <i>relevant</i> ehk asjakohane	Kampaania eesmärk on koosõlas ettevõtte üldise eesmärgiga saavutada orgaaniliselt brändituntus.
T - <i>time-bound</i> ehk tähtajaline.	Eesmärgi saavutamiseks lisatakse veebilehele artiklid ettevõtte poolt pakutavate teenuste kohta ja kasutatakse SEO-d, et need märksõnad oleks leitavad. Eesmärgi saavutamise tähtaeg on 31.10.2023

Vaoparts OÜ turunduskampaania korraldamisel lähtuti ettevõtte konkreetsetest vajadustest, kasutades erinevaid turundusmudeleid, mis sobitusid kõige paremini nende eesmärkide ja ressurssidega. SMART mudeli rakendamine aitas ettevõttel seada selgeid, mõõdetavaid ja ajaliselt piiritletud eesmärke, mis olid suunatud ettevõtte veebilehe külastatavuse suurendamisele ja orgaanilise brändituntuse kasvatamisele. AIDA mudelit kasutati sotsiaalmeedia strateegias, et kõita tähelepanu ja tekitada huvi Vaoparts OÜ jagamismängu vastu, suurendades seeläbi nii kaasatust kui ka jälgijate arvu. 7 P, 5S ja REAN mudelite väljajätmine kampaaniast oli strateegiline otsus, mis põhines nende suhtelise keerukuse ja vähemal sobivusel antud kampaania konkreetsetele eesmärkidele.

4 TURUNDUSKAMPAANIA TULEMUSTE ANALÜÜS

Andmed tulemuste kohta saadi Google Analytics ja Facebooki äristatistika (Meta Business Suite) lehelt ning märksõnade leitavust kontrolliti Google otsingut kasutades. Turundustegevustega alustati mai lõpus, mil autor kaasajastas Vaoparts OÜ veebilehe ja lisas veebilehele blogipostituste rubriigi ning Yoast SEO pistikprogrammi. Seejärel alustati info kogumisega artiklitele sisu loomiseks. Samal ajal loodi ka Google Analytics 4 konto ja seoti see veebilehega statistika analüüsimiseks. Juunis muutis autor Vaoparts OÜ Facebooki fännilehe ärikontoks (*business account*) Meta äriüksuse statistika vaatamiseks. Juulis alustati Facebooki jagamismängu postituse sisu ja kujunduse loomist ning 18. juulil tehti jagamismäng kõigile avalikuks.

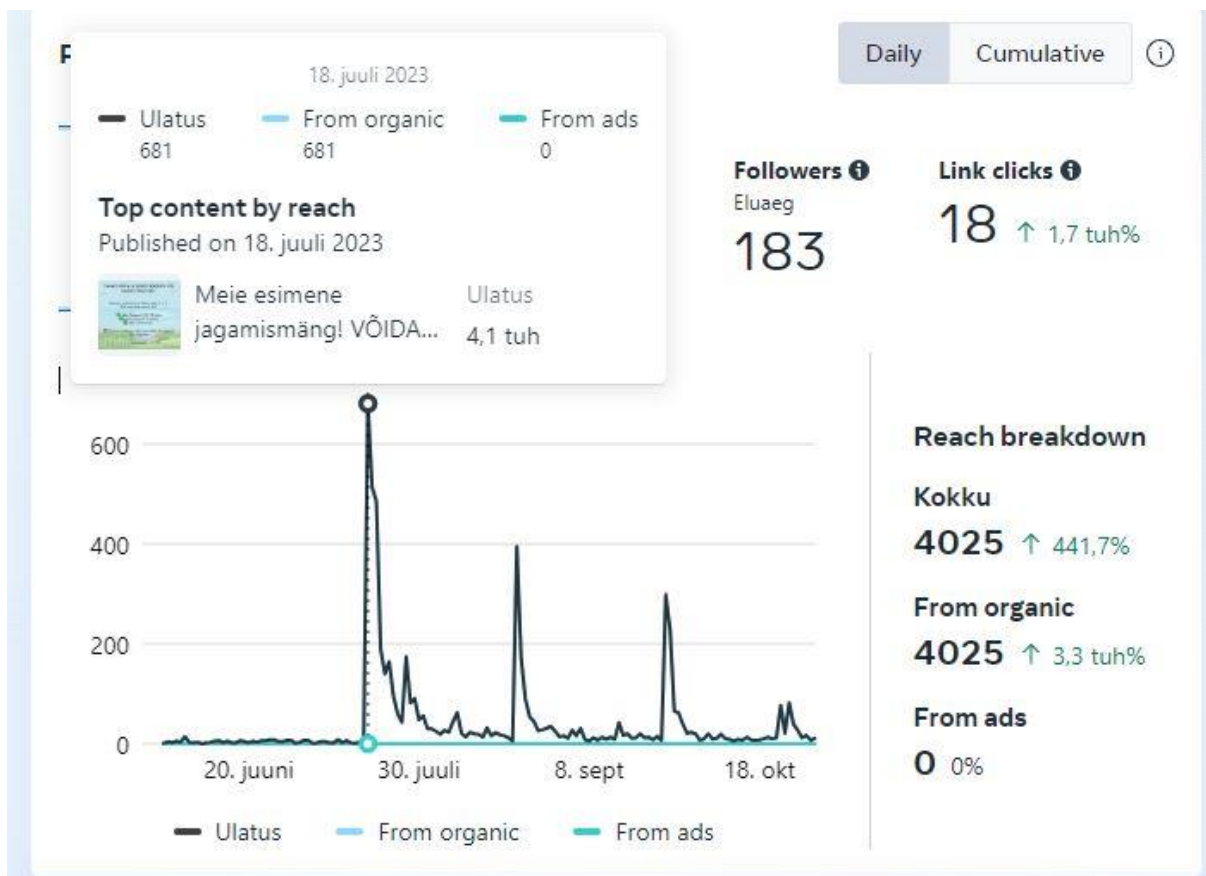
Turunduskampania eesmärgiks oli Vaoparts OÜ veebilehe (www.vaoparts.ee) küllastajate arvu kasv 50% võrra võrreldes eelmise aasta sama perioodiga. Aluseks võeti turunduskampania läbi viimiseks määratud aeg 31.05.2023-31.10.2023. Google Analytics tulemus näitab, et veebilehe liiklus on tõusnud sel perioodil 184-salt küllastajalt 239-ni ehk 29,89% (Lisa 3), mis on vähem, kui oli eesmärgiks seatud. Küll aga kasvas orgaaniliselt veebilehele jõudmise protsent ja otsene otsing, mis tähendab, et veebilehe SEO on hästi tehtud või ettevõtte nimi muid kanaleid kaudu tuntuks saanud. Võrreldes kanaleid, kuidas veebilehele jõuti (Joonis 5), siis on orgaaniline otsingutulemus (*Organic Search*) tõusnud 86,5%, otsene otsing (*Direct*) 325%, mis näitab, et inimesed on otse ettevõtte nime kirjutanud, mis eeldab ettevõtte nime teadmist. Sotsiaalmeedia kaudu (*Organic Social*) jõudnute arv on see-eest vähenenud 44,6%. Suunamisi teistelt veebilehtedelt varasema ühe asemel kaks ehk kasv 100%.



Joonis 5. Kanalid, mille kaudu veebilehele jõuti

Kõige enam külastati kampaania läbiviimise ajavahemikul esilehte, mida vaadati 169-l korral. Märksõnade otsingus jäi konditsioneerikliima täitmine R1234yf 6-dale kohale 54 vaatamisega ja 9-dale kohal oli Granit Partnershop, mille lehe vaatamisi oli 13. Dünaamilise automaatkäigukasti õlivahetuse leht jäi 11-ks, vaatajaid oli kõigest 8 (Lisa 4).

Teiseks eesmärgiks oli koguda jälgijaid sotsiaalmeedias kasutades kanalina Facebooki. Facebooki jagamismäng aga ei viinud oodatud tulemuseni. Jagamismängu tulemiks oli seatud Vaoparts OÜ Facebooki lehe jälgijate arvu kasv 200 jälgijani. Eesmärkide saavutamiseks määratud aja lõpuks oli tulemus 183 jälgijat. Meta äriüksuse statistika näitab, et 18.juulil, kui jagamismäng avaldati, jõudis see 681 Facebooki kasutajani (Joonis 6) ja vahemikus 31.05-31.10 kuvati seda 4025 Facebooki kasutaja ajajoonel.



Joonis 6. Jagamismängu ulatus

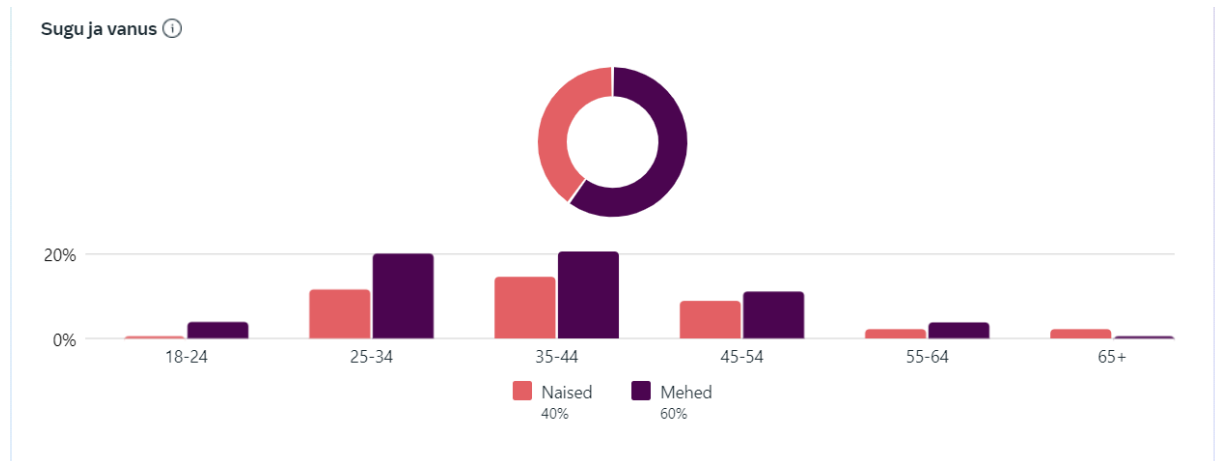
Sihtrühma statistikast selgus, et geograafiliselt asub enamik (92.4%) Facebooki lehe jälgijatest Eestis. Linnade põhine jaotus (Joonis 7) näitab, et suurim osakaal, 16,8%, ettevõtte jälgijatest on pärit Tallinnast või selle lähiümbrusest. Sellele järgneb Koeru 16,3%-ga, mis näitab, et kohalikud elanikud on ettevõttest kuulnud ja end Facebooki lehe jälgijaks lisanud. Ülejäänud linnad ja asulad jäid 3-5% vahemikku.



Joonis 7. Jälgijate osakaal linnade lõikes

Demograafilisest statistikast (Joonis 8) selgus, et 60% Facebooki lehe jälgijatest on mehed. Kõige aktiivsemad vanuserühmad on 35-44 aastased. Meeste osakaal on selles vanuserühmas kõrgem, kui naiste osakaal, kuid mõlema soo esindatus on selle

vanusegrupi puhul märkimisväärne. 25-34 aastaste vanuserühm on aktiivsusest teisel kohal, kus meeste ja naiste osakaal on suhteliselt tasakaalus. Kuni 24-aastaste ja üle 55-aastaste osakaal on alla 4%.



Joonis 8. Jälgijate osakaal soo ja vanuse lõikes

Turunduskampaania kolmandaks eesmärgiks oli märksõnade „Granit Partnership“, „automaatkäigukasti õlivahetus“ ja „konditsioneeri/kliima täitmine R1234yf“ leitavus Google orgaanilises otsingutulemustes kahe esimese lehekülje seas. Need eesmärgid said täidetud.

Autor kontrollis tulemusi kampaania korraldamise viimasel päeval, kasutades märksõnade otsimist Google otsingus. Enne turundustegevusi vaatas autor läbi kuus esimest Google lehte ja nende märksõnadega Vaoparts OÜ-d ei seostatud. Esimeseks positsiooniks arvestati sponsitud (makstud reklaam) lehest järgmist veebilehte. Märksõna „Granit partnership“ tulemuseks oli neljas koht (Lisa 5), „automaatkäigukasti õlivahetus“ oli esimesel kohal (Lisa 6) ja „konditsioneeri/kliima täitmine R1234yf“ (Lisa 7) samuti esimesel kohal. Viimase märksõna puhul ei olnud oluline kas otsida ainult sõnaga „konditsioneeri täitmine R1234yf“ või „kliima täitmine R1234yf“, mõlemad andsid sama tulemuse.

4.1 Uuringust tulenevad järeldused ja ettepanekud

Turunduskampaania analüüsi põhjal saab järeldada, et kuigi Vaoparts OÜ veebilehe külastajate arv kasvas 29,89% ja eesmärgiks seatud 50% kasvu ei saavutatud, on siiski toimunud mõõdukas kasv. Orgaaniline liiklus veebilehel suurenes, mis näitab, et ettevõtte turundusstrateegia, veebilehe sisu kvaliteet ja SEO meetmed on olnud tõhusad, või on ettevõtte nime tuntus kasvanud, võimaldades inimestel seda orgaaniliselt otsida.

Ettevõtte peab koostama konversioonistrateegia vastavalt eesmärkidele, mida soovitakse saavutada. Jätkata tuleb veebilehele väärtusliku sisu loomist, et külastajad viibiks kauem veebilehel ja sisu eitavaks tegemist. Samuti tuleb jälgida ja analüüsida kasutajakäitumist, et mõista kuidas kasutajad veebilehele tulevad ja millises sammus veebilehelt lahkuvad. Kuna Facebook on oluline turunduskanal, siis võiks regulaarselt teha Facebookis CTA-d (*Call-to-Action*) ehk üleskutset tegevusele sellega, et lisada postitusele kaasahaarav pealkiri ja lühike kirjeldus ning lisada sinna blogipostituse link, mis suunab lugeja edasi veebilehele sisu lugemiseks.

Facebooki jagamismäng ei viinud oodatud 200 jälgijani, aga jõudis paljude kasutajateni ja pakkus suurt nähtavust ajajoonel kuvamisel. Peamine põhjus miks jagamismäng ei toimunud, on autori hinnangul piiratud sihtrühma kaasamine ja sellest ka madal jagamiste arv. Kui postitust ei jagata piisavalt, jõuab see väiksema hulga inimesteni, vähendades seeläbi uute jälgijate arvu. Kindlasti mõjutas huvi ka välja pandud auhind. Jagamismängu auhind ei pruukinud olla sihtrühmale piisavalt atraktiivne. Mudeltraktori puhul võiks olla tegemist atraktiivse auhinnaga, sest sobib hästi ka edasi kinkimiseks, kui endale ei soovi ja auhinna realiseerimine ei sõltu asukohast. Rehvivahetuse valiks auhinnaks ilmselt ainult kohalik inimene, sest kaugelt kohale sõita ei oleks optimaalne.

Järgmise jagamismängu eel tuleb läbi mõelda, kes on sihtrühm ning millised eelistused auhinna osas võiks olla olemasolevatel ja potentsiaalsetel klientidel. Sihtrühma persoonade loomine võib siinkohal samuti olulise tähtsusega olla. Statistikast selgus, et meeste osakaal lehe külastajate seas oli suurem, mis võib peegeldada üldist trendi, kus mehed tunnevad rohkem huvi autoremondi vastu ja on selles teemas enesekindlamad. Ettevõtte võiks kaaluda turunduskampaaniaid, mis on suunatud naistele, et suurendada nende kaasatust ja huvi autodega seotud teemade vastu. Samuti tuleb kaasata külastajaid läbi interaktiivsete postituste, mis suurendavad nii meeste kui naiste aktiivsust. Lisaks aitab muu huvitava sisu pakkumine jagamismängu ajal aitab kaasata jälgijaid ja ajendada neid jagama ja lehte jälgima hakata, seega Facebooki lehe aktiivsena hoidmine jagamismängu ajal ja ka pärast seda võib suurendada pikaajalist kaasatust. Jagamismäng ei tohiks olla ainult jagamismängu loomine ja pärast võitja loosimine vaid mõelda tuleb ka sellele, kuidas klienti hoida. Mängus osalejatelt otse tagasiside küsimine aitab samuti paremini mõista, mis neid tegutsema motiveeris ja saada seeläbi ideid järgmiste kampaaniate jaoks.

Eesmärgiks seatud märksõnade leitavus Google orgaanilistes otsingutulemustes oli edukas, kõik märksõnad ilmusid esilehel lehe ülaosas. See tulemus suurendab oluliselt ettevõtte nähtavust otsingumootoris. Küll aga peab arvestama sellega, et selle tulemuse püsimine nõuab pidevat veebilehe optimeerimist otsirobotite jaoks.

Vaoparts OÜ peab looma regulaarselt veebilehele uut sisu ja laiendada tuleb märksõnade valikut, et katta rohkem otsingusõnu ja suurendada seeläbi veebilehe liiklust. Märksõnade valikul võiks kasutada märksõnade planeerijat (nt Google Ads märksõnade planeerija), kus saab valida märksõnad nii analüüsidest veebilehe sisu, kui ka konkreetse märksõna järgi. Märksõnade planeerija näitab, kui mitu korda seda märksõna ühes kuus keskmiselt Googlest otsitakse.

Üldiselt saab öelda, et turunduskampaania oli edukas. Kuigi kõiki seatud eesmärke ei saavutatud täielikult, toimus iga turundustegevuse järel positiivne muutus. Kasvas veebilehe liiklus, Facebooki jälgijate arv ja märksõnade leitavus Googles, mis kõik omakorda tõstavad ettevõtte tuntust. Et bränditeadlikkust veelgi kasvatada, on oluline ka edaspidi hoida ettevõtte turunduskanalid aktiivsena ja jätkata tulemuste analüüsimist, mille põhjal edaspidi kampaaniaid kohandada.

KOKKUVÕTE

Lõputöö teemaks on „Internetiturunduse võimalused väikeettevõttes Vaoparts OÜ turunduskampaania korraldamiseks“. Ettevõttes puuduvad teadmised, kuidas korraldada internetiturundust piiratud eelarvega. Sel põhjusel ei ole ettevõtte varem turunduskampaaniaid läbi viinud, et suurendada brändi tuntust. Lõputöö eesmärgiks oli leida sobivad internetiturunduse võimalused turunduskampaania läbi viimiseks. Nende eesmärkide saavutamiseks püstitati neli ülesannet.

Esimeseks ülesandeks oli koostada internetiturunduse teoreetiline raamistik, mille täitmiseks uuriti, millised on olnud muutused Interneti arengus läbi ajaloo ja kuidas need on mõjutanud turundust. Seejärel kirjeldati peamiseid internetiturunduse kanaleid ja strateegiaid ning nende tähtsust tänapäeva digitaalses maailmas. Peatüki lõpetab kokkuvõttev lõik Vaoparts OÜ poolt valitud internetiturunduse kanalitest, kus põhjaliku analüüsi tulemusena osutusid kõige sobivamaks otsingumootori ja sotsiaalmeedia turundus ning veebileht, sest need taktikad vastasid kõige paremini ettevõtte eesmärkidele.

Teiseks ülesandeks oli leida sobivad lähtekohad turunduskampaania korraldamiseks. Selle eesmärgi täitmiseks kirjeldati kõigepealt, mida soovib Vaoparts OÜ oma turunduskampaaniaga saavutada. Seejärel kirjeldati erinevate turunduses kasutatavate mudelite nagu 7 P, SMART, REAN, 5S ja AIDA kasutusvõimalusi strateegia loomisel ja eesmärkide seadmisel ning turunduskampaanias üldiselt. Analüüsi tulemusena valiti nende mudelite seast välja veebilehe optimeerimiseks SMART mudel, mis võimaldas seada konkreetseid, mõõdetavaid, saavutatavaid, asjakohaseid ja ajaliselt piiritletud eesmärke, et parandada veebisaidi nähtavust otsingumootorites. Facebooki jagamismängu jaoks osutus sobivaimaks AIDA mudel, mille abil keskenduti tähelepanu köitmisele, huvi äratamisele, soovi tekitamisele ja tegevusele suunamisele, et suurendada sellega jagamismängus osalemist.

Kolmas ülesanne sisaldas endas turunduskampaania planeerimist, mõõdikute seadmist ja kampaania läbi viimist. Planeerimisfaasis keskenduti bränditeadlikkuse tõstmisele ja ettevõtte teenuste tutvustamisele. Autor lisas veebilehele Yoast SEO pistikprogrammi, et optimeerida sisu märksõnade ja otsingumootori jaoks, ning tegi ettevõttele Google Analytics 4 konto, et jälgida veebilehe liiklust ja analüüsida küllastajate käitumist. Samuti loodi spetsiifilised artiklid veebilehele ning kujundati Facebooki jagamismäng, et suurendada sotsiaalmeedia kaasatust. Mõõdikuteks seati Vaoparts OÜ veebilehe küllastajate arvu kasv 50% võrra, Facebooki fännilehe jälgijate arvu kasv 200 jälgijani ning

märksõnade „Granit Partnershop“, „automaatkäigukasti õlivahetus“ ja „konditsioneer/kliima täitmine R1234yf“ positsiooni parandamise Google'i orgaanilistes otsingutulemustes esimese kahe lehekülje seas. Tulemuste kontrollimiseks kasutati Google Analytics 4 tööriista, Facebooki jagamismängu tulemuste analüüsimiseks kasutati Meta äriüksuse statistika lehte ning märksõnade positsioone kontrolliti Google otsingu abil. Kõik tegevused ja eesmärgid viidi läbi viiekuulise perioodi jooksul.

Viimaseks ülesandeks oli hinnata turunduskampaania tulemusi ja teha ettepanekuid edasisteks turundustegevusteks. Kampaania eesmärk oli suurendada veebilehe külastajate arvu 50% võrra, kuid saavutati 29,89% kasv. Vaatamata sellele, et eesmärki täielikult ei saavutatud, näitasid tulemused orgaanilise liikluse ja otsese otsingu olulist kasvu, mis viitab SEO tõhususele ja ettevõtte nime suurenenud tuntusele. Samuti ei saavutatud Facebooki jagamismänguga oodatud jälgijate arvu kasvu, aga siiski suurenes märkimisväärselt ettevõtte nähtavus sotsiaalmeedias. Google'i orgaanilistes otsingutulemustes saavutati kõigi seatud märksõnade positsioneerimine esilehel, mis suurendab ettevõtte veebilehe nähtavust ja potentsiaalselt ka külastajate arvu.

Autor soovib jätkata sisu optimeerimist ja märksõnade valiku laiendamist, et suurendada otsingute spektrit ja veebiliiklust. Samuti on oluline olla sotsiaalmeedias aktiivne, et tõsta kaasatust ja jälgijate arvu, lähtudes sihtrühma geograafilistest ja demograafilistest andmetest. Lisaks tuleks pidevalt analüüsida turunduskampaaniate tulemusi, et tegevusi tõhusalt kohandada.

SUMMARY

The subject of this thesis is „*Internet Marketing Opportunities for Vaoparts OÜ's Marketing Campaign*“ explores viable internet marketing strategies for Vaoparts OÜ, a company previously inexperienced in conducting marketing campaigns due to limited resources and knowledge. As technology continues to evolve, the necessity for businesses to adapt and enhance their digital presence has become crucial. Internet marketing, recognized for its speed, cost-effectiveness, and measurability, offers an opportunity for small businesses like Vaoparts OÜ to compete effectively in the digital age.

The purpose of this thesis was to identify and implement effective internet marketing strategies for Vaoparts OÜ to increase brand awareness and customer engagement within a constrained budget. The objectives were to:

- develop a theoretical framework for internet marketing;
- identify and apply an appropriate marketing strategy for the campaign;
- plan and execute the marketing campaign, setting specific measurable metrics;
- evaluate the campaign outcomes and suggest future marketing activities.

The rapid evolution of technology has transformed various sectors, including marketing. In today's digital era, maintaining an online presence is crucial for visibility and customer reach. Effective internet marketing can optimize business processes, enhance workforce efficiency, and create new job opportunities, thereby playing a pivotal role in a company's growth and competition strategy.

Although the campaign did not fully achieve its goal of increasing website traffic by 50%, it achieved a 29.89% increase, indicating moderate success. The analysis also showed a significant improvement in organic and direct search results, highlighting effective SEO practices and increased brand awareness. While Facebook's sharing game didn't reach its goal of followers, it did significantly increase the company's visibility on social media.

As a result of the thesis, it was concluded that although Vaoparts OÜ has made significant progress, it is necessary to constantly improve internet marketing strategies in order to maintain and increase its competitive advantage. The thesis proposes that continuous changes based on performance analysis are essential to maintain the success of future marketing efforts.

VIIDATUD ALLIKAD

- Aavik, H. (2010). *Praktiline internetiturundus: seitse sammu eduka äriini internetis*. Tallinn: AS Äripäev.
- Agrawal, A. (2017). *How To Optimize Your SEO Results Through Content Creation*. Kasutamise kuupäev: 02.03.2023, allikas <https://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2017/08/30/how-to-optimize-your-seo-results-through-content-creation/?sh=67184d202aa3>
- Amor, D. (2000). *The E-Business (R)evolution: Living and Working in an Interconnected World*. Prentice Hall.
- Asehinde, T. (2023). *How To Use AIDA Model in Digital Marketing*. Kasutamise kuupäev: 29.02.2024, allikas Digital Marketing Skill Institute: https://digitalmarketingskill.com/aida-model-in-digital-marketing/#What_is_AIDA_model_in_digital_marketing
- Barone, A. (23. 06 2022. a.). *Digital Marketing Overview: Types, Challenges, and Required Skills*. Kasutamise kuupäev: 05.03.2023, allikas Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp>
- Brenner, M. (16. 11 2022. a.). *11 Digital Marketing Trends to Grow Your Business Today*. Kasutamise kuupäev: 13.11.2023, allikas marketinginsidergroup.com: <https://marketinginsidergroup.com/strategy/digital-marketing-trends/>
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods (4th ed.)*. Oxford University Press.
- Ceci, L. (2023). *Mobile internet usage worldwide - Statistics & Facts*. Kasutamise kuupäev: 07.03.2023, allikas Statista: https://www.statista.com/topics/779/mobile-internet/#topicHeader__wrapper
- Chaffey, D. (2020). *Setting goals for your digital marketing*. Kasutamise kuupäev: 19.03.2023, allikas Smartinsight: <https://www.smartinsights.com/goal-setting-evaluation/goals-kpis/goals-for-your-digital-marketing/>
- Chaffey, D. (2022). *How to define SMART marketing objectives*. Kasutamise kuupäev: 18.03.2023, allikas Smartinsights: <https://www.smartinsights.com/goal-setting-evaluation/goals-kpis/define-smart-marketing-objectives/>
- Coleman, B. (2021). *Paid Social Media: Worth The Investment?* Kasutamise kuupäev: 13.03.2023, allikas [Hubspot.com](https://blog.hubspot.com/marketing/paid-social-media): <https://blog.hubspot.com/marketing/paid-social-media>
- Dencheva, V. (2023). *Social media platforms used by marketers worldwide 2022*. Kasutamise kuupäev: 20.03.2023, allikas Statista: <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/>

- Desai, V. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 196-200. doi:<https://doi.org/10.31142/ijtsrd23100>
- Dib, A. (2020). *Üheleheküljeline turundusplaan: Kuidas kliente võita, rohkem raha teenida ja teiste seast silma paista*. AS Äripäev.
- Directive. (s.a.). *What is a Marketing Channel?* Kasutamise kuupäev: 20.03.2023, allikas Directiveconsulting: <https://directiveconsulting.com/resources/glossary/marketing-channel/>
- Dodson, I. (2016). *The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns*. Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.
- Duo, M. (2022). *The Beginner's Guide to Responsive Web Design*. Kasutamise kuupäev: 07.03.2023, allikas kinsta: <https://kinsta.com/blog/responsive-web-design/>
- Georgiev, D. (3. 02 2023. a.). *111+ Google Statistics and Facts That Reveal Everything About the Tech Giant*. Kasutamise kuupäev: 02.03.2023, allikas <https://review42.com/resources/google-statistics-and-facts/>
- Grubor, A., & Jakša, O. (2018). Internet Marketing as a Business Necessity. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 16 (2), lk 265-274. doi:10.7906/indexs.16.2.6
- Hanlon, A. (2019). *Digital Marketing: Strategic Planning & Integration*. London: Sage Publications Ltd.
- Hanlon, A. (2023). *The AIDA Model*. Kasutamise kuupäev: 01.03.2024, allikas Smart Insights: <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/>
- Hayes, A. (2022). *What Is Banner Advertising? Definition and How It Works*. Allikas: Investopedia.com: <https://www.investopedia.com/terms/b/banneradvertising.asp>
- Iskiev, M. (2022). *The Top Marketing Trends of 2023*. Kasutamise kuupäev: 01. 03 2023. a., allikas <https://blog.hubspot.com/marketing/hubspot-blog-marketing-industry-trends-report>
- Jackson, S. (2009). *Cult of Analytics: Driving Online Marketing Strategies Using Web Analytics*. Amsterdam; Boston: Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Johnston, M. P. (2014). Secondary Data Analysis:A Method of whichtheTime Has Come. *Qualitative and Quantitative Methods in Libraries*, 3(3), 619–626. Allikas: <https://www.qqml-journal.net/index.php/qqml/article/view/169/170>
- Jusupov, M. (2013). *Kampaania planeerimine internetis*. Kasutamise kuupäev: 20.03.2023, allikas KoduleheKoolitused: <https://kodulehekooolitused.ee/kampaania-planeerimine-internetis/>

- Kallas, P. (2018). *Google Analytics ABC: Põhjalik videoõpetus algajale*. Kasutamise kuupäev: 25.03.2023, allikas Veebimajutus: <https://www.veebimajutus.ee/blogi/google-analytics-juhend>
- Kallas, P. (2023). *Kuidas kasutada ChatGPT turunduses?* Kasutamise kuupäev: 13.03.2023, allikas Dreamgrow.ee: www.dreamgrow.ee/13771-chatgpt-turunduses/
- Kemp, S. (2022). *DIGITAL 2022: GLOBAL OVERVIEW REPORT*. Kasutamise kuupäev: 03.03.2023, allikas https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report?utm_campaign=Digital_2023&utm_content=Article_Hyperlink&utm_medium=Article&utm_source=DataReportal
- Kenton, W. (2023). *Marketing Mix: The 4 Ps of Marketing and How to Use Them*. Kasutamise kuupäev: 19.03.2023, allikas Investopedia.
- Kenton, W. (2023). *What Is Mobile Marketing?* Kasutamise kuupäev: 14.03.2023, allikas Investopedia.com: <https://www.investopedia.com/terms/m/mobile-marketing.asp#toc-what-is-mobile-marketing>
- Koit, K. (2023). *Praktiline teenusedisaini käsiraamat ettevõtjale*. Äripäev.
- Kolyandov, S., & Radev, R. (2021). INTERNET MARKETING: MODERN ADVERTISING MODELS FOR. *Trakia Journal of Sciences*, 19(1), 122-129. doi:10.15547/tjs.2021.s.01.017
- Kuusik, A. V. (2010). *Teadlik turundus*. Tartu: TÜ Kirjastus.
- Law, T. J. (2022). *The beginner's guide to 7 types of internet marketing*. Kasutamise kuupäev: 28.02.2023, allikas <https://www.oberlo.com/blog/beginners-guide-7-types-internet-marketing>
- Lindley, A. (2022). *7 Digital Marketing Channels: What Works for Your Users?* Kasutamise kuupäev: 20.03.2023, allikas Springboard: <https://www.springboard.com/blog/business-and-marketing/digital-marketing-channels/>
- Luik, E. (2008). *E-turunduse alused*. Erti Luik.
- Luik, E. (2011). *Internetiturundaja lauaraamat*. AS Äripäev.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing, a managerial approach*. Illinois: Richard D. Irwin, INC.
- Meri, K.-L. (2023). *Tehisintellekti kasutamisest igapäevaelus ja turunduses*. Kasutamise kuupäev: 05.03.2023, allikas Turundajate Liit: <https://turundajate.liit.ee/tehisintellekti-kasutamine/>

- Mesipuu, B. (2022). *Eesti ettevõtete sotsiaalmeedia kasutus aastal 2022*. Kasutamise kuupäev: 25.03.2023, allikas Milos: <https://milos.ee/eesti-ettevotete-sotsiaalmeedia-kasutus-aastal-2022-2/>
- Navarro-Pablo, M., Lopez-Gandara, Y., & Garcia-Jimenez, E. (2019). The use of digital resources and materials In and outside the bilingual classroom. *Comunicar. Media Education Research Journal*, 27(1), lk 83-93. doi:10.3916/C59-2019-08
- Ngai, E. (2003). Internet Marketing Research: A Literature Review and Classification. *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 24-49. doi:<https://doi.org/10.1108/03090560310453894>
- Pantano, E., Nguyen, B., Dennis, C., & Gerlach, B. M. (2017). *Internet Retailing and Future Perspectives*. Abingdon, Oxon; New York, NY: Routledge.
- Professional Academy. (2021). *Marketing Theories – The Marketing Mix – From 4 Ps to 7 Ps*. (Professional Academy) Kasutamise kuupäev: 19.03.2023, allikas Professional Academy: <https://www.professionalacademy.com/blogs/marketing-theories-the-marketing-mix-from-4-ps-to-7-ps/>
- Ristissaar, V. (s.a). *Internetiturundus-teenused*. Kasutamise kuupäev: 18.02.2023, allikas digiturundus.ee: <https://www.digiturundus.ee/internetiturundus-teenused/>
- Sellers, A. (2021). *The AIDA Model: A Proven Framework for Converting Strangers Into Customers*. Kasutamise kuupäev: 25.03.2023, allikas Hubspot.com: <https://blog.hubspot.com/marketing/aida-model>
- Surbhi, S. (2018). *Difference Between Tactics and Strategy*. Kasutamise kuupäev: 20.03.2023, allikas Key Differences: <https://keydifferences.com/difference-between-tactics-and-strategy.html>
- The In-Depth Guide To Creating Effective Inbound Marketing Campaigns*. (s.a.). Kasutamise kuupäev: 17.03.2023, allikas HubSpot: https://www.hubspot.com/hubfs/HSCM%20Hopin/The_In-Depth_Guide.pdf
- Turundajate Liit*. (2023). Kasutamise kuupäev: 26.03.2024, allikas TULIUUS LIIGE | Kantar Emor: Eesti turundajad võiksid uutele asjadele rohkem avatud olla ning rohkem katsetada: <https://turundajateLiit.ee/tuliuus-liige-kantar-emor/>
- Turundus*. (2022). Kasutamise kuupäev: 13.02.2023, allikas Targetmedia.ee: <https://targetmedia.ee/turundus/>
- Turunduskampaania, kuidas korraldada?* (2022). Allikas: Projektiagentuur: <https://projektiagentuur.ee/turunduskampaania-kuidas-korraldada/>
- Varrand. (2017). *Digiturunduse ABC*. FCR Media.
- What are marketing campaigns?* (2020). Kasutamise kuupäev: 17.03.2023, allikas BigCommerce: <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-are-marketing-campaigns/>


- What Is Content Marketing?* (2021). Kasutamise kuupäev: 05.03.2023, allikas Content Marketing Institute: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing>
- Wijaya, B. S. (2012). *The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising*. Kasutamise kuupäev: 25.03.2023, allikas ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/230757483_The_Development_of_Hierarchy_of_Effects_Model_in_Advertising
- Yasar, K. (2022). *SMART (SMART goals)*. Kasutamise kuupäev: 29.02.2024, allikas Techtarget: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/SMART-SMART-goals>
- Young Entrepreneur Council. (2018). *Forbes*. Kasutamise kuupäev: 27.12.2023, allikas Council Post: Overcoming Top Small Business Marketing Challenges: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/05/02/overcoming-top-small-business-marketing-challenges/?sh=4df604ea75a1>

LISAD

Lisa 1. Intervjuu küsimused

1. Kuidas kirjeldaksite praegust turundustegevust ettevõttes? Millised on olnud senised turundustegevuste peamised fookuspunktid?
2. Millised on olnud senised turundustegevuste tulemused? Kuidas hindaksite nende tõhusust ja mõju ettevõtte edu saavutamisele?
3. Miks otsustasite alustada turunduskampaaniatega praegu?
4. Milliseid turundusvahendeid ja -kanaleid olete varem kasutanud?
5. Millised on teie peamised turundusalased soovid ja eesmärgid ehk mida soovite saavutada oma tulevaste turundustegevustega?
6. Millised on teie konkreetseid eelarvepiiranguid turundustegevustele?
7. Kuidas olete konkurentide turundustegevusi kaardistanud?
8. Kuidas soovite eristuda ja konkurentidest eristuvaks muutuda?
9. Milliseid turundusalaseid oskusi ja ressursse on teie ettevõttes praegu olemas?
10. Milliseid vahendeid kasutate turundustegevuste tulemuste mõõtmiseks?

Lisa 2. Facebooki jagamismängu postitus



TAHAD VÕITA 35 EUROT KREDIITI VÕI MUDELTRAKTORI?

Mängus osalemine on lihtne nagu 1, 2, 3.
Pole vaja teha muud, kui:

- ✓ Jälgi Vaoparts OÜ FB lehte
- ✓ Jaga postitust avalikult
- ✓ Jäta kommentaar

🏆 Võitja kuulutame välja meie lehel, kui jõuame 200 jälgijani!

vaoparts.ee



Vaoparts OÜ

Avaldas Kerli Aasaväli-Ivanov ·
18. juuli 2023 · 🌐

Meie esimene jagamismäng!

VÕIDA KREDIITI VÕI MUDELTRAKTORI! Sina ise otsustad kumma auhinna valid!
📄 Krediit: järgmine ost 35 eurot soodsam!
🚜 Mudeltraktor: John Deere 6210R on väike koopia päris traktorist, mida saad uhkelt oma riivil eksponeerida või sellega mängida. See sobib ideaalselt ka kingituseks väikestele traktorihuvilistele 😊

Kuidas osaleda?

- 1 Jälgi meie Facebooki lehte, kui sa seda veel teinud ei ole, et olla kursis uuendustega.
- 2 Jaga seda postitust avalikult oma ajajoonel.
- 3 Kirjuta kommentaari „jagatud“. Võid ka kommentaaris teada anda, kumba auhinda eelistad.

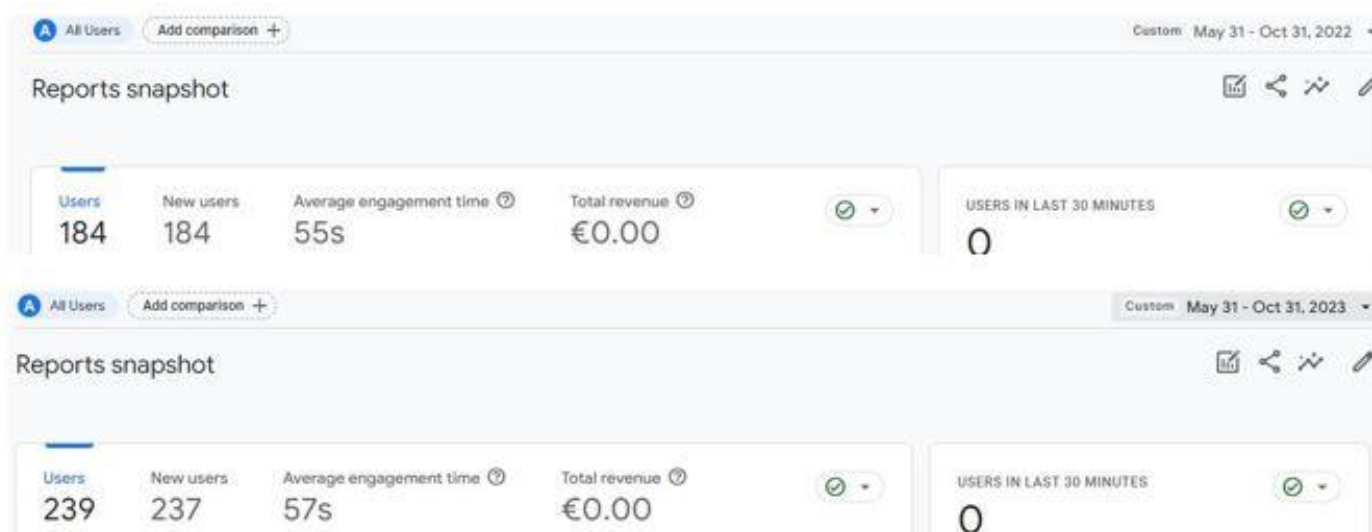
🏆 Võitja kuulutame välja kõigi osalemistingimuste täitjate vahel meie Facebooki lehel, kui leht jõuab 200 jälgijani! Auhinna saab kätte Vaopartsist ja tuleb realiseerida 3 kuu jooksul pärast jagamismängu lõppemist. Kuva vähem — tunneb end põnevil.

Muuda

👍 22

💬 43

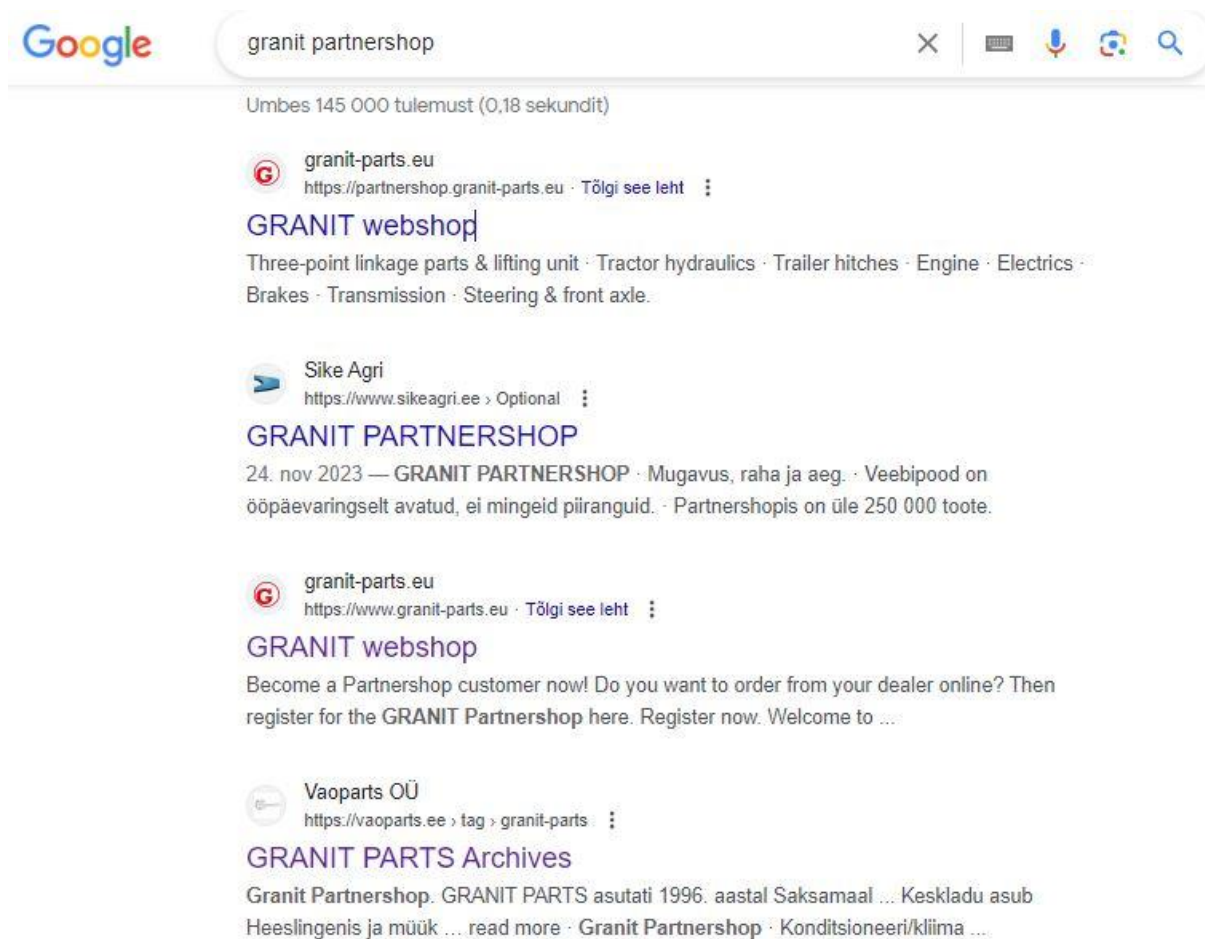
Lisa 3. Veebilehe külastajate arv aastal 2022 ja 2023



Lisa 4. Veebilehe külastajate arv lehtede lõikes

Pages and screens: Page title and screen class +		Custom May 31 - Oct 31, 2023 +						
Page title and screen class +	↓ Views	Users	Views per user	Average engagement time	Event count All events +	Conversions All events +	Total revenue	
	623 100% of total	239 100% of total	2.61 Avg 0%	57s Avg 0%	1,980 100% of total	0.00	€0.00	
1 R1234yf täitmise automaatkäigukasti õlivahetus	169	102	1.66	36s	618	0.00	€0.00	
2 Vaoparts OÜ kontakt	97	68	1.43	34s	212	0.00	€0.00	
3 Rehvid - Vaoparts OÜ	74	63	1.17	14s	258	0.00	€0.00	
4 Hinnakiri - Vaoparts OÜ	65	52	1.25	39s	179	0.00	€0.00	
5 Teenused varuosad ja remont	57	39	1.46	27s	161	0.00	€0.00	
6 Konditsioneer/kliima täitmise R1234yf - Vaoparts OÜ	54	39	1.38	42s	202	0.00	€0.00	
7 Meist -	27	22	1.23	15s	107	0.00	€0.00	
8 Kontakt -	19	14	1.36	34s	55	0.00	€0.00	
9 Granit Partnershop - Vaoparts OÜ	13	5	2.60	40s	34	0.00	€0.00	
10 Hinnakiri -	12	11	1.09	34s	34	0.00	€0.00	
11 Dünaamiline automaatkäigukasti õlivahetus - Vaoparts OÜ	8	6	1.33	36s	25	0.00	€0.00	


Lisa 5. Märksõna „Granit Partnership“ positsioon Googles




Google

granit partnership


Umbes 145 000 tulemust (0,18 sekundit)

 **granit-parts.eu**
<https://partnershop.granit-parts.eu> · Tõlgi see leht


GRANIT webshop
Three-point linkage parts & lifting unit · Tractor hydraulics · Trailer hitches · Engine · Electrics · Brakes · Transmission · Steering & front axle.

 **Sike Agri**
<https://www.sikeagri.ee> · Optional

GRANIT PARTNERSHOP
24. nov 2023 — GRANIT PARTNERSHOP · Mugavus, raha ja aeg. · Veebipood on ööpäevaringselt avatud, ei mingeid piiranguid. · Partnershopis on üle 250 000 toote.

 **granit-parts.eu**
<https://www.granit-parts.eu> · Tõlgi see leht

GRANIT webshop
Become a Partnership customer now! Do you want to order from your dealer online? Then register for the GRANIT Partnership here. Register now. Welcome to ...

 **Vaoparts OÜ**
<https://vaoparts.ee> · tag · granit-parts

GRANIT PARTS Archives
Granit Partnership. GRANIT PARTS asutati 1996. aastal Saksamaal ... Keskladu asub Heeslingenis ja müük ... read more · Granit Partnership · Konditsioneer/kliima ...

Lisa 6. Märksõna „automaatkäigukasti õlivahetus“ positsioon Google


Google

automaatkäigukasti õlivahetus

Pildid Videod Praegu avatud Kõrgeimate hinnangutega Raamatud Rahandus


Umbes 382 tulemust (0,25 sekundit)

Sponsitud

 carvex.ee
<https://www.carvex.ee>


Mootoriõli vahetus - Autohooldus
CARVEX autoteenindus on kaasaegne mitme profilliga autoremonditöökoda Tallinnas, Lasnamäel

Sponsitud


 autosaal.ee
<https://www.autosaal.ee>

dünaamiline õlivahetus - 20 aastat kogemus
Teostame detailse diagnostika ja adapteerimise CVT, DSG kui ka planetaarülekanedega. Teostame automaatkäigukastile dünaamilise **õlivahetuse**.

Sponsitud

 carstop.ee
<https://www.carstop.ee>

Õlivahetus ja auto hooldus - Muretu õlivahetus Carstopis
Carstop teeninduste võrk on tegutsenud alates 2003 aastast ning katab tänaseks kogu Eesti. Usalda oma auto meie professionaalide kätte, pakume...



Vaoparts OÜ
<https://vaoparts.ee>

R1234yf täitmine automaatkäigukasti õlivahetus
Lisateenuste hulka kuuluvad konditsioneerikliima täitmine R134a ja R1234yf gaasiga, dünaamiline automaatkäigukasti õlivahetus, rehvivahetus 6 kuni 56 " ...

Lisa 7. Märksõna „konditsioneerikliima täitmine R1234yf“ positsioon Google

Google

konditsioneerikliima täitmine R1234yf

Pildid Videod Kohtade saidid Raamatud Rahandus Otsi

Umbes 2 960 tulemust (0,37 sekundit)

Vaoparts OÜ
https://vaoparts.ee › konditsioneerikliima-taitmi...
Konditsioneerikliima täitmine R1234yf
24. juuli 2023 — **Konditsioneerikliima täitmine R1234yf** gaasiga on kasutusel olnud juba mõnda aega, aga vanemad sõidukid kasutavad veel R134a gaasi.

Freonipunkt
https://www.freonipunkt.ee › r1234yf
Täitmine R1234yf
29. mai 2019 — Vaakumi kontroll; Autokliima/ Auto **konditsioneerik** remont; Kompressorite remont ja paigaldus; Alumiinium torude keevitus/ lappimine; Elektriliste ...

1Autokliima
https://www.1autokliima.ee › taitmine-r1234yf-2
Autokliima täitmine R1234yf
Soodne autokliima, **konditsioneerik** või kliimaaumatik hooldus, **täitmine**, diagnostika ja remont, kokkulepitud ajal ja kokkulepitud kohas.

kumm.ee
https://www.kumm.ee › Teenuste hinnakiri
Konditsioneerik täitmine, kliimaseadme hooldus
Konditsioneerik ja kliimaseadme täitmise hinnakiri gaasiga **R1234YF** 125€. **Täitmine** (hooldus)