

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Liisa Trisberg

**SOTSIAALMEEDIA TURUNDUSE KASUTAMINE ETTEVÕTTE  
BOOST YOURSELF NÄITEL**

Lõputöö

Õppekava Majandusarvestus ja ettevõtluse juhtimine, peeriala Teenuste turundus ja juhtimine

Juhendaja: Olev Tõru, MBS

Tallinn 2019

Deklareerin, et olen koostanud töö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on ...10 005.. sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Liisa Trisberg .....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 154712BDMR

Üliõpilase e-posti aadress: liisatrisberg@gmail.com

Juhendaja: Olev Tõru

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

# SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE.....	4
SISSEJUHATUS .....	6
1. SOTSIAALMEEDIA TURUNDUSE VÕIMALUSED JA SEOS MAJANDUSTULEMUSTEGA .....	8
1.1. Sotsiaalmeedia olemus ja areng.....	8
1.2. Sotsiaalmeedia võimalused ettevõtte arengus .....	11
1.3 Sotsiaalmeedia kasutus Eestis .....	12
1.4 Sotsiaalmeedia turunduse tulemuslikkuse mõõtmine.....	13
1.5 Sotsiaalmeedia turunduse eelised traditsioonilise turunduse ees .....	15
1.6 Facebook platvormi algoritm.....	17
2. ETTEVÕTTE BOOST YOURSELF ÜLEVAADE JA UURINGU METOODIKA PÕHJENDUS .....	19
2.1. Ettevõtte Boost Yourself tutvustus .....	19
2.2. Uuringu eesmärk ja meetoodika.....	20
2.3 Ülevaade ettevõtte Boost Yourself sotsiaalmeedia kasutamisest turundusvahendina.....	21
2.4 Ettevõtte Boost Yourself jälgijaskonna analüüs: küsimustiku tulemused.....	26
2.5 Järeldused ja autori ettepanekud ettevõttele Boost Yourself.....	37
KOKKUVÕTE .....	39
SUMMARY.....	42
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU .....	44
LISAD .....	47
Lisa 1. Autori koostatud ankeetküsimustik ettevõtte Boost Yourself jälgijaskonnale.....	47
Lisa 2. Küsimused ettevõttele Boost Yourself .....	54
Lihtlitsents .....	55

## LÜHIKOKKUVÕTE

Sotsiaalmeediakanalite kasutamine turundusvahendina on muutunud ettevõtete jaoks aja jooksul aina olulisemaks. Sotsiaalmeedia efektiivse kasutamise korral on võimalik jõuda suurema hulga potentsiaalsete uute klientideni väiksemate kuludega ning luua tugevamat sidet olemasolevate klientidega. Sotsiaalmeediaplattformide loojad muudavad toimealgoritme pidevalt ning keegi teine nende platformide töömehhanisme ei tea. Ettevõtte jaoks on tähtis teada, millised reklaamid mõjuvad kõige paremini sotsiaalmeedias ning kuidas panna sotsiaalmeediakanalid efektiivselt tööle, et suureneks tarbijate teadlikkus ettevõttest ning ettevõtte kasum

Tänapäeval kasutatakse info otsimisel otsingumootoreid, mille tööpõhimõtted on erinevad. Seega on oluline teada, kuidas need otsingumootorid töötavad, et ettevõtte toodete ja/või teenuste müük oleks edukas. Sellest vajadusest lähtuvalt on autor teinud uuringu, et analüüsida, kuivõrd tõhusalt kasutab ettevõtte Boost Yourself oma turunduses sotsiaalmeediakanaleid

Töö eesmärk on analüüsida, kuidas on võimalik sotsiaalmeediat turunduskanalina rakendada, ja selgitada välja, millised on sotsiaalmeedia jälgijaskonna ootused postitatava sisu suhtes.

Töö peamised uurimisküsimused on järgmised:

1. Kuivõrd mõjutavad Facebooki ja Instagrami reklaamid ning postitused ettevõtte kasumit?
2. Kas ettevõtte Boost Yourself sotsiaalmeedia turundus on kasumlik?
3. Millised on klientide ootused ettevõtte Boost Yourself jagatava sisu suhtes?
4. Mis laadi turundussõnumid toimivad sotsiaalmeedias kõige paremini?

Lõputöö teoreetiline osa käsitleb sotsiaalmeedia turunduse tähtsust ja sisu. Töös antakse ülevaade sotsiaalmeedia olemusest ning sellest, millised on võimalused sotsiaalmeediat turunduskanalina kasutada. Autor on töös andnud ülevaade ka sotsiaalmeedia tähtsaimatest teguritest ja kirjeldanud Facebooki reklaamide toimimise põhimõtteid.

Ettevõtte Boost Yourself turundustegevuse analüüsimisel kasutati kvantitatiivset ja kvalitatiivset uurimismeetodit. Andmete kogumiseks esitati ettevõtte tegevjuhile mitte-struktureeritud

küsimustik. See käsitles ettevõtte turundustegevust üldiselt ning sotsiaalmeedia kasutamist turundusvahendina.

Sotsiaalmeedia jälgijaskonna uurimisel kasutati kvantitatiivset uurimismeetodit. Andmeid koguti ankeetküsimustiku abil. Ettevõtte turundustegevuse uurimisel kasutati induktiivset sisuanalüüsi. Sotsiaalmeedia jälgijaskonna uurimisel kasutati võrdlevat ja üldistavat analüüsi.

Võtmesõnad: sotsiaalmeedia, turundus, internetiturundus, Facebook, Boost Yourself.

## SISSEJUHATUS

Sotsiaalmeedia on muutunud tänapäeva ühiskonna toimimise igapäevaosaks ning üheks oluliseks turundusvahendiks. Sotsiaalmeediaplattformide kasutamine turunduskanalina on ka ettevõtete seas üha populaarsem. Sotsiaalmeedia kasutajate suur hulk võimaldab ettevõtetel jõuda rohkemate potentsiaalsete klientideni kiiremini ja kuluefektiivsemal moel. Selles lõputöös uuritakse, kuidas kasutab sotsiaalmeediat turundusvahendina ning mil viisil saaks seda teha võimalikult tõhusalt teha väikeettevõtte BOOSTME OÜ, mida edaspidi kasutatakse kui turunduses teadatuntult brändinime järgi Boost Yourself.

Lõputöö eesmärk on analüüsida, kuidas on võimalik sotsiaalmeediat turunduskanalina rakendada, ja selgitada välja, millised on sotsiaalmeedia jälgijaskonna ootused postitatava sisu suhtes..

Töö peamised uurimisküsimused on järgmised:

1. Kuivõrd mõjutavad Facebooki ja Instagrami reklaamid ning postitused ettevõtte kasumit.
2. Kas ettevõtte Boost Yourself sotsiaalmeedia turundus on kasumlik?
3. Millised on klientide ootused ettevõtte Boost Yourself jagatava sisu suhtes?
4. Mis laadi turundussõnumid toimivad sotsiaalmeedias kõige paremini?

Töö eesmärkide täitmiseks on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

1. anda ülevaade sotsiaalmeedia kasutamisest turundusvahendina;
2. tuua välja võimalused sotsiaalmeedia turunduse tulemuslikkuse mõõtmiseks;
3. analüüsida ettevõtte Boost Yourself sotsiaalmeedia kasutamist turundusvahendina;
4. analüüsida ettevõtte Boost Yourself jälgijaskonda ning selgitada välja nende ootused.

Lõputöö tugineb esmastele ja teisele andmetele. Esmased andmed pärinevad väikeettevõttele suunatud küsimustest ning jälgijaskonnale suunatud ankeetküsimustikust. Teisesed andmed pärinevad artiklitest, raamatutest ning veebilehtedelt.

Ettevõtte Boost Yourself turundustegevuse uurimisel kasutatakse kvalitatiivset uurimismeetodit. Saadud andmete analüüsimisel kasutatakse induktiivset sisuanalüüsi. Jälgijaskonna uurimisel kasutatakse kvantitatiivset uurimismeetodit.

Andmete analüüsimisel kasutatakse võrdlevat ja üldistavat analüüsi. Lõputöö koosneb teoreetilisest ja empiirilisest osast. Töö teoreetilises osas antakse ülevaade sotsiaalmeedia olemusest ja arengust. Esimeses osas vaadeldakse ka sotsiaalmeedia kasutust turundusvahendina Eestis. Samuti näidatakse, millised on peamised mõõdikud, kuidas hinnata sotsiaalmeedia turunduse kasumlikkust. Tuuakse välja selle eelised traditsioonilise turunduse ees ning võimalused ettevõtte arendamises.

Empiirilises osas tutvustatakse ettevõtet Boost Yourself ning antakse ülevaade, kuidas ettevõtte sotsiaalmeediat turundusvahendina kasutab. Järgmisena analüüsitakse Boost Yourselfi jälgijaskonda ning tuuakse välja, millised on nende ootused, kuidas ettevõtte võiks sotsiaalmeediat kasutada. Viimasena tehakse uuringutulemuste põhjal järeldused ning esitatakse ettepanekud, mil viisil saaks ettevõtte Boost Yourself sotsiaalmeediat tulevikus edukamalt kasutada.

Autor tänab tulemusliku koostöö eest ettevõtet Boost Yourself ning ankeetküsimustikule vastanuid, samuti töö juhendajat Olev Tõru.

# 1. SOTSIAALMEEDIA TURUNDUSE VÕIMALUSED JA SEOS MAJANDUSTULEMUSTEGA

## 1.1. Sotsiaalmeedia olemus ja areng

Turundus on tegevus, mille käigus luuakse, edastatakse, kommunikeeritakse ja vahendatakse pakkumisi. See loob väärtust valitud sihtgrupile, klientidele ja kogu ühiskonnale. Klassikaline seisukoht on, et organisatsioonid täidavad turunduseesmärke turunduskontseptsiooni kaudu. See põhineb niinimetatud 4P-mudelil: toode (*product*), hind (*price*), reklaam (*promotion*) ja kättesaadavus ehk jaotuskanal (*place*). (Ohvril, 2007, 8)

Kuna sotsiaalmeedia turundusmeetodid levivad meie ümber üha laialdasemalt, peame tänapäeval lisama mudelile viienda P, see on kaasahaaravus ehk osalemine (*participation*). Nii nagu sotsiaalmeedia muudab meie igapäevaelu, tuleb ka ettevõtetel muuta oma lähenemist turundamisele ja äristrateegiale. Kui ettevõtte eesmärk on parandada klienditeenindust, säilitada kliendisuhteid, teavitada tarbijaid enda eelistest, reklaamida brändi või selle rolli ühiskonnas, siis tuleb seejuures arvestada sotsiaalmeedia tähtsust. Sotsiaalmeedia kaudu turundamisel kasutatakse sotsiaalmeedia tehnoloogiat, kanaleid ja tarkvara, et organisatsiooni sidusrühmadele väärtuslikke pakkumisi luua. See määratlus hõlmab hiljutisi ärirakendusi, sealhulgas sotsiaalset rahastamist ja sotsiaalset indekseerimist.

Turundajad kasutavad sotsiaalmeediakanaleid nagu Facebook ja Instagram, et kõnetada oma kliente. Neil on hulganisti tööriistu, et jõuda oma sõnumitega inimesteni ning suurendada seeläbi ettevõtte tuntust ja müügikäivet. Paljud organisatsioonid on seadnud kahtluse alla, kas muud reklaamikanalid on tänapäeval sotsiaalmeedia kõrval veel üldse vajalikud.

Sotsiaalmeedia alla kuuluvad kõik veebikeskkonnad, kus kasutajad saavad infot luua, vahendada, uuendada ja selle üle arutleda. Sotsiaalmeedia turundus on soodne ja efektiivne turundusmeetod, mis võimaldab reklaami täpselt valitud sihtrühmale suunata ja annab mõõdetavaid tulemusi. (Tuten, Solomon 2018, 8-9)



Sotsiaalmeediat on defineeritud väga erinevalt, kuid seda iseloomustavad neli ühist joont (Obar, Wildman 2015):

- 1) sotsiaalmeediarakendused põhinevad Veeb 2.0 veebidisainil;
- 2) rakenduste sisu loovad kasutajad (UGC);
- 3) kasutajad loovad spetsiifilisi profile veebilehtedel, mida disainivad ja loovad sotsiaalmeedia organisatsioonid;
- 4) sotsiaalmeedia soodustab sotsiaalvõrgustike arengut, ühendades ühe kasutaja profiili teiste indiviidide ja/või grupiga.

Loetelu tegevustest, mida sotsiaalmeedia võimaldab, on lõputu. Sotsiaalmeedias saab suhelda, sisu luua, üritustest osa võtta, koostööd teha, igapäevaselt töötada, mängida, reklaamida ja õppida. Sotsiaalmeedia töötab kogu aeg. Sotsiaalmeedias saab: jagada ja arhiveerida sündmust otseülekandena; vaadata televisiooni ning arutleda programmi üle samal ajal sotsiaalmeedias; kirjutada blogi ning jõuda oma tekstiga inimesteni kogu maailmas; moodustada grupi ning korraldada poliitilise protesti; suhelda ja saata häälsõnumeid, viibides kus tahes maailmas; koguda raha annetusteks; koguda ettevõtte alustamiseks investeeringuid; anda hinnanguid restoranidele/majutusasutustele ning leida oma asukoha järgi parim teenusepakkuja; mängida veebimänge koos sõpradega, olles eri asukohtades; reklaamida oma tooteid ja teenuseid jpm.

Sotsiaalmeedia on lühikese ajaga plahvatuslikult levinud. Näiteks ainuüksi Youtube'i kanalis laetakse ühes minutis üles üle 300 tunni videomaterjali. Sotsiaalmeedia kiire levik võrdluses tavameediaga on mõtlemapanev. Raadio vajas 38 aastat, et koguda 50 miljonit kuulajat. Televisioonil kulus 13 aastat, et ulatuda 50 miljoni vaatajani. Internet vajas vaid 4 aastat, et jõuda 50 miljoni kasutajani. Facebooki platvormil kulus kõigest 9 kuud, et koguda 100 miljonit kasutajat. Sotsiaalmeediat kasutab praeguseks üle 2,3 miljardi inimese. Statistika andmetel kasutab Facebooki aktiivselt iga päev 1,13 miljardit inimest. Iga päev jagatakse Instagramis üle 95 miljoni uue pildi ja video. 35–49-aastased inimesed veedavad sotsiaalmeedias 6 tundi ja 58 minutit nädalas. 18–34-aastased inimesed veedavad sotsiaalmeedias veidi vähem aega, 6 tundi ja 19 minutit nädalas. 94% ettevõtetest kasutab esmase tööotsingumootorina platvormi LinkedIn. Need numbrid näitavad ilmekalt, kui võrd populaarne on tänapäeval sotsiaalmeedia. (Tuten, Solomon 2018, 5-9)

Peamised sotsiaalmeediakanalid: (Tuten, Solomon 2018, 10)

- 1) Sotsiaalvõrgustik: Facebook, Google+, LinkedIn
- 2) Mikroblogimine: Tumblr, Twitter
- 3) Blogimine: Wordpress, Blogger
- 4) Piltide jagamine: Instagram, Flickr, Snapfish, Snapchat, Pinterest
- 5) Videote jagamine: Youtube, Vimeo, Vsnap, Periscope
- 6) Muusika ja audiomaterjali jagamine: Soundcloud, Spotify, Audiofarm
- 7) Presentatsioonid ja dokumendid: Scribd, Slideshare, SplashCast, BrightTalk, SlideBoom

Sotsiaalmeedia sünniaastaks peetakse aastat 1997, mil käivitati esimene veebileht nimega SixDegrees. See võimaldas kasutajatel luua profiile ja lisada teisi kasutajaid endale sõbraks. Kuigi SixDegrees meelitas kokku miljoneid kasutajaid, lõpetati selle tegevus ettevõtte jätkusuutmatuse tõttu 2000. aastal. (Hale 2015)

1990ndatel ja hiljem arenes digitehnoloogia tormiliselt. Sellest hoolimata rakendasid turundajad klientideni jõudmiseks endiselt turunduse traditsioonilist 4P-mudelit. Võeti kasutusele e-kaubandus, kuid see oli alguses alternatiiv teistele reklaamiedastusviisidele, nagu televisioon ja raadio. E-kaubanduse veebisaidid võimaldasid klientidel uurida kaubamärke, võrrelda neid omavahel ja teha tehinguid krediitkaardiga. E-kaubandus pakkus tootjatele, jaemüüjatele ja MTÜdele kiirust, kulutõhusust ja juurdepääsu mikrotootjatele. See omakorda võimaldas turundajatel pakkuda nišitooteid väikestele inimgruppidele. (Tuten, Solomon 2018, 17)

Digitaalsed veebisõnumid võimaldasid tarbijatel e-kaubanduse veebisaidil klõpsates veebipõhisele ekraanireklaamile otse reageerida. Otsingureklaamide abil said veebireklaamid sihtida nii massi kui ka nišipublikut. Otseturundajad võtsid e-posti turunduse laialdaselt kasutusele ning lähenesid sellele kui otseposti ja teleturunduse täiendusele.

Nii traditsiooniline kui ka digiturundus põhineb tähelepanu katkemise mudelil. See tähendab, et suhtlusallikas edastab sõnumeid publikule sõltumata sellest, kas publik soovib neid sel hetkel vastu võtta või kas need sõnumid on publiku vajadustega seotud. (Tuten, Solomon 2018, 18-20)

Interneti ja sotsiaalmeedia turunduse tulevikku ei saa ennustada. Praegu saab vaid probleeme analüüsida, muutustega kohaneda ja töötada välja stsenaariumid, mida probleemide korral ette võtta. (Dann, Dann 2001, 446)

## 1.2. Sotsiaalmeedia võimalused ettevõtte arengus

Sotsiaalmeedia turunduse puhul ei piisa enam tarbija hetkelise tähelepanu katkestamisest ja huvi äratamisest. Sotsiaalmeedia turunduse abil parandatakse märkimisväärselt tarbijate juurdepääsu brändidele. Turunduskultuur on muutunud mitteametlikuks, keskendudes veendumusele, et kliendid kontrollivad turgu.

Mõne aasta jooksul on kasvanud sotsiaalmeedia turunduse tõhusus ja efektiivsus, arvestades selle madalaid absoluutkulusid ja võimalike ärirakendusi. See kõik võimaldab klientide tähelepanu haarata, kliendisuhteid hallata, tooteid arendada, brände reklaamida, e-kaupluse liiklust suurendada (nii veebis kui ka väljaspool seda). Sotsiaalmeedia ei asenda traditsioonilist turunduskommunikatsiooni ja -strateegiat, kuid täiendab seda jõudsalt. Sotsiaalmeedia turunduse peamine eesmärk on juhtida tarbija läbi ostuprotsessi. Turundajad sihivad mitut tarbijagruppi, õhutavad ostusoovi ja suunavad tarbijad tegutsema. Nad teevad seda analüüsitud ja suunatud reklaamsõnumite abil. (Tuten, Solomon 2018, 22–23)

Sotsiaalmeedia töötab igas ostuprotsessi etapis: (Tuten, Solomon 2018, 23-24)

1. Suurendab tarbijaskonnas bränditeadlikkust. Kohalolek sotsiaalmeedia platvormides, kus potentsiaalsed tarbijad aega veedavad, võimaldab jõuda uute klientideni.
2. Mõjutab ostusoove. Sotsiaalmeedias töötavaid reklaame saab kasutada sarnaselt tavareklaamiga. Sõnumeid saab reguleerida, et veenda tarbijaid ostma ja tekitada ostuvajadust.
3. Tekitab usaldust ning pakub prooviversiooni. Sotsiaalmeediat saab kasutada isegi valimite ja lojaalsusprogrammide toetamiseks. Proovile andmine tähendab toote tasuta pakkumist proovimiseks. Nii saab uusi kliente värvata.
4. Hõlbustab ostmist. Sotsiaalmeedia on levitamiskanal, kus saab pakkuda kampaaniat ning soodushinda. Paljud kliendid jälgivad kaubamärke sotsiaalvõrgustikes, et saada eripakkumisi.
5. Loob tarbija lojaalsuse kaubamärgi suhtes. Sotsiaalmeediakanalid pakuvad tarbijatele kaasahaaravaid tegevusi, et nad brändiga rohkem koos aega veedaks.

Turundajad peaksid ostuprotsessi detailselt läbi mõtlema. Tähtis on teada, kuidas inimesed on ettevõtte lehele jõudnud ning kui pikk on keskmine ostuprotsess. See teadmine võimaldab luua sisu, mis aitab ostuotsust mõjutada.

### **1.3 Sotsiaalmeedia kasutus Eestis**

Reklaamiagentuuri Milos korraldatud uuringu „Eesti ettevõtete sotsiaalmeedia kasutus 2019“ raames küsitleti 487 ettevõtet. Uuringust ilmnnes, et valdav osa (84,3%) ettevõtjaid haldab oma sotsiaalmeediakanaleid ise. Tihti puudub selleks spetsiaalne ametikoht ning sotsiaalmeedia turundust tehakse muu töö kõrvalt. Sotsiaalmeediakontode haldamisele kulub kõigest kuni 2 tundi nädalas. 67,4% ettevõtetest maksab sotsiaalmeediakontode haldamise eest 100–300 eurot kuus. 95,3% ettevõtetest kasutab aktiivselt Facebooki, sellele järgneb Instagram 54,6%-ga ning kolmandal kohal on YouTube 21,6%-ga.

Sotsiaalmeedias kohaloleku peamine eesmärk on oma toodete ja teenuste reklaam (87,7% vastanutest). Sellele järgnevad oma ettevõtte uudiste levitamine (80,7%) ja brändi tuntuse kasvatamine (71,3%). Sotsiaalmeedia tasulisi teenuseid kasutavad 69,2% ettevõtetest.

Levinuim reklaamisumma on kuni 100 eurot aastas. Kolm populaarseimat teist tüüpi reklaamikanalit on e-kirjad (56,3%), veebireklaamid (44,8%) ning ajalehed ja ajakirjad (43,5%).

Uuringu põhjal on eestlaste seas kasutatuid sotsiaalmeediakanalid Facebook, Instagram, Youtube, Snapchat, LinkedIn, Twitter. Põhjustena, miks Facebooki külastatakse, nimetati sõprade postituste vaatamist, enda postituste jagamist, uudiste lugemist, vaba aja veetmist, info otsimist ürituste kohta. (Mesipuu 2019)

## 1.4 Sotsiaalmeedia turunduse tulemuslikkuse mõõtmine

Sotsiaalmeedia turunduse tulemuslikkust ja efektiivsust on võimalik hinnata eri mõõdikute järgi. Reklaamijad saavad mõõta katvust (sõnumiga kokku puutunud inimeste arvu) ja sagedust (keskmine kokkupuudete arv), analüüsida lehekülje kaasatust (lehe võime korduvkülastusi põhjustada ja inimesi saidil hoida) ning loomereklaami levitada (võrrelda, kuivõrd hästi sõnumid eri sihtgrupe kõnetavad). Brändid saavad jälgida *click rate* ehk klikkide arvu (veebireklaamiga või lingiga kokku puutunud inimeste arvu, kes seda klõpsavad), *conversion rate* ehk müügi konversioonide arvu (nende inimeste arvu, kes klõpsavad ning jätkavad toote ostmist) ja *bounce rate* ehk vaatamisi (inimeste arvu, kes on saiti külastanud, kuid ostu pole sooritanud, ja hiljem külastavad brändi veebilehekülge uuesti). (Solomon, Tuten 2018, 346)

Selles alapeatükis vaadeldakse lähemalt turunduse efektiivsuse mõõtmise mudeleid, mis võimaldavad turundusele kulutatava ressursi kasutegurit mõõta ja optimeerida.

Armstrongi ja Kotleri 1996. aasta teooria järgi on kliendiväärtus isiku, leibkonna või ettevõtte pealt teenitav tulu, mis katab aja jooksul nende müügiesitusele või teenindusele tehtud ostule kallutamise kulud. (Berger, Nasr 1998, 17–30) 2004. aastal leiti, et tegemist on kumuleeritud rahavoogude summaga korrigeeritult keskmise kapitalikuluga kliendi hoidmiselt kogu tema eluea jooksul. (Kumar, Ramani, Bohling 2004) Dwyeri (1997) käsitlus on neist kolmest ainus, mis kaasab kliendi tekitatud kasu suusõnalise info levitamisel. Kumari, Ramani ja Bohlingi definitsioon ei hõlma kliendi ostuotsusele kallutamise kulusid. (Jain, Singh 2009, 38)

Kliendiväärtus leitakse kliendi ostude hulga ning sotsiaalmeedias brändile toetuse avaldamise ja sotsiaalmeediaturundusele investeeritud summa järgi. Lisandunud on sotsiaalne kasutegur. Kliendid jagatakse kahes kategoorias nelja gruppi. Esimeses kategoorias vaadatakse kliendi ostude arvu (mitteostja, vähene ostja, keskmise aktiivsusega ostja ja aktiivne ostja). Teises kategoorias jälgitakse kliendi aktiivsust brändi jagamisel (mittejagaja, vähene jagaja, keskmise aktiivsusega jagaja ja aktiivne jagaja). Kui tavaline kliendiväärtus on kasumlikkuse poolest tajutav, siis sotsiaalne kliendiväärtus ei ole rahas mõõdetav. (Nelson-Field et al. 2012, 264)

Sotsiaalmeedias rakendatavate mõõdikute loetelu on pikk. Neist kõige populaarsemateks on osutunud järgmised kolme tüüpi mõõdikud: aktiivsuse mõõdikud, interaktsioonimõõdikud ning konversiooni ja käibe mõõdikud.

1. Aktiivsusemõõdikud ehk tegevusmõõdikud mõõdavad toiminguid, mida organisatsioon sotsiaalmeedias rakendab. Need on olulised, kuna neid kasutatakse taktikaliselt kampaania tõhususe hindamiseks. Teades tasulisi ja orgaanilisi tegevusi sotsiaalmeedias, on võimalik jälgida näitamisi, klikke, sisuga veedetud aega, kaasalöömist ja virtuaalsust. Nii saab hiljem hinnata, kas tasuline meedia toimib paremini kui orgaaniline bränditegevus.

2. Interaktsioonimõõdikud ehk seotuse mõõdikud keskenduvad sellele, kuidas sihtgrupp haakub sotsiaalmeedia platvormi ja tegevustega. Mõõdikud analüüsivad jälgijate ja fännide arvu, kommentaare, meeldimisi, soovitusi, arvustusi, postituste vaatamise aega ning jagatud teabe hulka.

3. Konversiooni ja käibe mõõdikud ehk teisisõnu tagasitulnud tulu mõõdikud keskenduvad tulemustele, mis toetavad otseselt või kaudselt brändi edu. Need hõlmavad investeeringu tasuvuse meetmeid, kulude vähendamise meetmeid ja muid tulemuslikkuse mõõdikuid. Lisaks nendele kategooriatele võib sotsiaalmeedia andmeid iseloomustada kvalitatiivsete või kvantitatiivsetena. Mõlema vormi kasutamine annab numbreid, mida finantsjuhid vajavad sotsiaalmeedia strateegiasse tehtavate investeeringute rahastamiseks. Seejuures hinnatakse ka sotsiaalmeedia eeliseid, nagu lugude rääkimine, platvormil olev klientide melu ning loodud mainekuvand.

(Solomon, Tuten 2018, 353)

Tuntuim viis turunduse tulemuslikkust rahas arvutada on edukuse mõõdiku ehk investeeringutasuvuse ROI abil, mida saab kasutada mitut liiki investeeringute puhul. ROI näitab kasumit, mis on saadud ettevõtte poolt kapitali investeerimisel. Teisisõnu aitab ROI hinnata investeeringute tõhusust. (Zamfir, Manea, Ionescu 2016, 37)

Kui seda kontseptsiooni rakendada brändi investeeringutele sotsiaalmeedia turunduses, nimetatakse mõõdet sotsiaalmeedia investeeringutasuvuseks (SMROI). See vastab küsimusele, kui palju tulu meie sotsiaalmeedia turundusesse tehtud investeeringud on toonud. Analüütikud on pakkunud välja mitu viisi, kuidas sotsiaalmeedia rahalist kasu hinnata. Levinuimad lähenemisviisid on: 1) näitamiste tasuvus, 2) sotsiaalmeedia mõju tagastamine, 3) sihtmõju tootlus ja 4) teenitud meedia tootlus. Need hinnangud võimaldavad arvutada SMROI-d samamoodi nagu mõne muu ROI hinnangu korral (Solomon, Tuten 2018, 355)

## 1.5 Sotsiaalmeedia turunduse eelised traditsioonilise turunduse ees

Sotsiaalmeedia kasutamine turunduses on kogunud aina rohkem populaarsust. Lisaks suurele kasutajate hulgale on sel turundusviisil olulised eelised traditsioonilise turunduse ees. (Chandler 2019)

Paljude teaduslike turundusuuringute ja raamatute autor Stephanie Chandler toob peamise eelisena välja, et sotsiaalmeedia on ettevõtte jaoks kõige taskukohasem ja suure investeringutasuvusega viis kiiret sissetulekut teenida. Sotsiaalmeediakanalid võimaldavad väga ökonoomselt sihttarbijateni jõuda, nende bränditeadlikkust ja ettevõtte müügikäivet kasvatada.

Internetis on saadaval palju tööriistu, mis aitavad otsida konkreetseid teemaviitaid (*hashtage*) või otsida sihtrühmi geograafiliselt. Nii saavad ettevõtted oma sihtrühmade käitumise, huvide, vajaduste, nõudmiste kohta rohkem infot. Traditsiooniliste turunduskanalite (televisioon, raadio, ajalehed, välimeedia, flaierid) kaudu on keerulisem ja kallim klientideni jõuda.

Sotsiaalmeedia lõppeesmärk on korrapärase postitamisgraafiku ja kvaliteetse sisu abil juhtida rohkem külastajaid ettevõtte leheküljele ning seeläbi suurendada müüki. Uuringud on näidanud, et sotsiaalmeediakanalites esindatud brändide suhtes on kliendid lojaalsemad. Strateegiline ja läbimõeldud sotsiaalmeediaplaan aitab brändilojaalsust suurendada. Uuringutest ilmneb, et sotsiaalmeedia turundus tagab paremad müügitulemused kui traditsiooniline reklaam. On leitud, et kuus tundi nädalas sotsiaalmeedia turundusega tegeleda on piisav aeg, et suurendada veebisaidi külastuste arvu.

Sotsiaalmeedia turundus parandab ettevõtte leitavust Google'i otsingumootoris. Otsingumootoritele optimeerimine on parim viis saada asjakohaseid veebisaidikülastusi. Google ja teised otsingumootorid arvestavad otsingutulemuste järjestuses ettevõtete sotsiaalmeedia olemasolu. Aktiivsus sotsiaalmeedias näitab, et bränd on usaldusväärne, ning parandab selle leitavust otsingumootori kaudu. (Chandler 2019)

Teadusuuringud on kinnitanud, et tarbijate veebipõhine ostukäitumine erineb oluliselt tavalisest ostukäitumisest kaupluses. Veebitarbijate käitumine on suunatud suhtlemisele, toodete valimisele

ja ostmisele veebis, eriti mobiiltehnoloogia kaudu. See hõlmab ka mobiilteenuseid, näiteks toote, teenuse ja teabe suhtluskanaleid, mis ühendab otseturunduse ja reklaamimise. Sellisel juhul võib veebikanali struktuur olla ainulaadselt positsioneeritud. (Shareef, Dwivedi, Kumar 2016, 4–5)

Uuringutest ilmneb, et sotsiaalmeedia mobiilse sisu tarbimine kasvab. Mobiilside pakub turundajatele märkimisväärset potentsiaali tänu võimalusele kiiresti reageerida, isikupärastatud sisu edastada ja geograafilist asukohta jälgida. Seetõttu on tähtis, et sotsiaalmeedia sisu oleks atraktiivne ka mobiilivaates. (Harris, Dennis 2002, 192)

Sisuturundus on strateegiline lähenemisviis, mis keskendub väärtusliku, asjakohase ja järjepideva sisu loomisele ja levitamisele. See meelitab ligi ja hoiab selgelt määratletud vaatajaskonda ja kokkuvõttes on eesmärk ka kliendi kasu. Sisu saab avaldada nii enda sotsiaalmeediakanalites kui ka tasulistest kanalites, et võimendada oma kanali tuntust jagamise ja vestluse kaudu. (Solomon, Tuten 2018, 153)

Veebis avaldatud ja sotsiaalmeedia kaudu jagatud sisutüübid hõlmavad tohutut hulka materjali. Mõned näited hõlmavad uurimistööd, juhiseid, arvamusi, esseesid, luulet, ilukirjandust, teavet, moefotosid, nõuandeid, kunsti või fotosid. See võib olla kureeritud või originaalne sisu. Sotsiaalmeedia võib olla avaldatud ka mõnel muul otstarbel, näiteks eetris olev reklaam, meelelahutusfilm või uudislugu, mida on uuendatud sotsiaalmeediakanalites jagamiseks. Lisaks võib sisu olla originaalne kaastöö, mille kogukonna liige koostab ja avaldab. Ideaalis peaks sotsiaalmeedia sisu olema eraldi kategooria, mitte lihtsalt tavameedia sisu ümbervormistus (nt kommentaarid, fotod, teadaanded ja muud suhtlusringkondades jagatud postitused).

Sisu kuvatakse eri vormingutes, näiteks: (Solomon, Tuten 2018, 155)

- blogipostitused ja funktsionaalsed artiklid
- pressiteated
- *case study* ehk juhtumianalüüs
- e-raamatud, infoleht
- videod (eelsalvestatud ja otsevideod)
- veebiseminarid ja esitlused
- *podcast* ehk taskuhäälingusaade
- fotod ja infograafikud



Läbimõeldud sisu loomine on sisuturunduse üks alustala. Kvaliteetse sisu loomine tugevdab kliendisuhteid ja kaubamärgi lojaalsust. Läbimõtestatud ja asjakohane sisuloome toob enam inimesi ettevõtte veebilehele ning suunab klienti müügiotsuseni. (Solomon, Tuten 2018, 156–157)

## **1.6 Facebook platvormi algoritm**

Facebook on kõige kiiremini kasvav sotsiaalmeedia turunduse tööriist ja platvorm. Facebooki puhul on suur rõhk andmete analüüsil, reklaami optimeerimisel ja sihtgrupi suunamisel. See on kõikehõlmav süsteem, mille abil ka kõige suurem ettevõtte saab samastuda oma kliendiga. Lisaks on Facebookil olemas paar kasulikku analüüsivahendit, mille abil sotsiaalmeedia turunduse tulemuslikkust mõõta. (Conrad, Lim 2013, 27–28)

Facebooki reklaamid on turundajate jaoks praegu kõige kasutatavam turundustööriist. Reklaam postitatakse lehe või Facebooki kasutaja profiili paremasse veergu. Kui kliendile meeldis reklaam, siis võetakse tema eelistused arvesse ja kajastatakse neid ka kõigile tema sõpradele. Facebooki reklaamid võivad suunata liiklust välistele veebisaitidele või mõnele teisele Facebooki-lehele. Facebook juhib nende reklaamiteenust iseteeninduse funktsioonina. Eeldatakse, et turundajad teevad oma reklaamtekstid ise ja reklaamipind on äärmiselt piiratud. Kuulutuse põhiosas on kõigest 135 tähemärki. Järelikult peab reklaamtekst olema äärmiselt läbimõeldud, samal ajal pilkupüüdev ning klikke koguma.

Facebook pakub reklaamijatele ka tarbija sihtimise võimalust. Reklaamija saab kontrollida, kes seda reklaami näeb. Sihtgruppi saab täpsustada IP-aadressi, vanuse, hariduse, soo, emakeele ja muude tegurite põhjal. (Conrad, Lim 2013, 83)

Facebooki reklaami tegemise juhised muutuvad ajas. Nendest seni pikaajalisemad reklaamide vormistamise soovitused on järgmised:

1. Reklaame tuleb A/B testida. See tähendab reklaami esitamist ühe või kahe muudetud muutujaga, et hinnata, milline reklaamiversioon on kõige tõhusam. Muuta võib nii tekste, pilte kui ka üleskutset.
2. Atraktiivsete piltidega reklaamid klõpsatakse rohkem kui ilma piltideta reklaamid. Mida kvaliteetsem ja parema emotsiooniga on pilt, seda rohkem levitab seda ka Facebooki algoritm.
3. Reklaami tuleb täiendada funktsionaalse sihtlehega, millel on e-posti püüdmise funktsioon.

4. Külastajaid, kes on ilmunud e-posti aadresside loetellu, tuleb autasustada, et saada neid ka oma Facebooki-lehe fänniks. Seda saab teha kupongide, kingituste või tasuta prooviperioodi abil, et teenuse vastu usaldust tekitada.

(Conrad, Lim 2013, 84)

See lõputöö uurib ettevõtte Boost Yourself sotsiaalmeedia reklaame. Kuna ettevõtte müüb tervisetooteid, siis järgnevalt on toodud reeglid, kuidas Facebooki keskkonnas tervisetooteid reklaamida.

Facebook platvormi reeglid: (Facebook Business: 25.10.2019)

1. Pildil olev tekst ei tohi katta rohkem kui 20% pinda.
2. Reklaamid ei tohi sisaldada n-ö enne ja pärast pilte ega pilte ebatõenäoliste tulemuste kohta, mida ei saa garanteerida. Reklaami sisu ei tohi tekitada negatiivset enesetunnet. See tähendab, et reklaamida ei tohi dieeti, kehakaalu langust või muid tervisetooteid, mis võib inimesele ebamugavust tekitada.
3. Reklaam ei tohi lubada, et mõne teenuse/toote tarbimisel saavutatakse teatud tulemus.
4. Kasutada ei tohi näiteks sõnu „kaalulangetus“, „kanepiproteiin“, „dieet“.
5. Tootepiltide puhul ei tohi lubatud logode pildid olla lähivaates. Pilt peab näitama kogu toodet.
6. Reklaamid ei tohi sisaldada näpunäiteid, soovitusi, nippe, mis tekitavad tarbijas ebarealistlikke ootusi.

Informatsiooni kogumine ja analüüs on Facebooki põhitegevused. Kasutajatele pakutav tasuta analüüsitööriist on Facebooki süsteem Insights (eesti keeles Facebooki-lehe ülevaade). Analüüsiandmed võivad öelda, mis töötab ja mis mitte. Andmed aitavad eesmärgi saavutada ja anda soovitusi, kuidas muuta Facebooki-lehe tegevusi tulemuslikumaks. (Conrad, Lim 2013, 81–82)

Facebook võimaldab turundajatel teha madala hinnaga omaenda disainitud sõnumitega reklaame. Kasutajad saavad luua Facebooki reklaame klikitariifi ehk *cost-per-click* (CPC) või *cost-per-thousand* ehk ühetuhande maksumuse (CPM) mudeli järgi. Seadistatud reklaamid ilmuvad Facebooki ekraani paremas servas. Saab jälgida ka näitajat *cost-per-purchase* ehk seda, kui palju on kulutatud reklaamile, et toimuks müük. (Treadaway, Smith 2012, 67–68)

## **2. ETTEVÕTTE BOOST YOURSELF ÜLEVAADE JA UURINGU METOODIKA PÕHJENDUS**

Boost Yourself on Eesti turul populaarne supertoidusegusid pakkuv Eesti ettevõtte. Firma eesmärk on parandada klientide tervist alternatiivmeetodite abil Boost Yourself toodab ja vahendab supertoitusid. Ettevõtte loodi aastal 2015 ning see on praeguseks tegutsenud 4 aastat. Ettevõtte ametlik aadress on Saaremaa, Kuressaare, Pikk 54a ning Tallinnas on ettevõtte kontor, kus igapäevaselt töötab tegevjuht ja turundusmeeskond

### **2.1. Ettevõtte Boost Yourself tutvustus**

Boost Yourself ettevõtte juhatusse kuulub neli liiget: Teet Torim, Sven Nuum, Annika Lii ning Silver Laus. Nendest Teet Torim ja Sven Nuum on ettevõtte asutajad. Ülejäänud kaks juhatuse liiget on finantsjuht ja müügijuht ning nad on juhatusega liitunud aastal 2019. Ettevõtte sai alguse asutajate isiklikust kogemusest. Nad said tervisemuredele lahenduse supertoidusegude abil. Sealt tekkis idee hakata Eestis supertoidusegusid vahendama.

Supertoidud on pärit puhtast loodusest. Need sisaldavad palju vitamiine, mineraalaineid, antioksüdante, kiudaineid, rasvu ja valke. Supertoidud on väga toitainerikkad ning aitavad inimese organismil toimida täisväärtuslikumalt. Kõik Boost Yourselfi supertoidusegud on looduslikud ning valmistatud sobima igapäevarutiini, maitsema smuuti sees hästi ja olema mitmekülgset kasulikud. Iga tootega pannakse kaasa ka sobivad smuutireseptid, et õpetada kliente ise smuutisid tegema.

Teekond supertoitude maailma algas just Eestimaa metsadest. Metsmustikad, arooniad, astelpaju, kibuvits ning õietolm – need on vaid mõned kodumaised supertoidud, mida Boost Yourself oma toodetes kasutab. Praeguseks on nad Saaremaale kokku toonud supertoite Peruu mägedest, troopilisest Aafrikast, Uus-Meremaa põldudelt jm.

Boost Yourself äritegevus toimub peamiselt e-poes. Tooted on saadaval ka jaekettides, tanklates ja kioskites. Ettevõtte sisenes 2019. aastal ka välismaa (Iirimaa, Rootsi, Norra, Taani) turgudele. Selleks kaasati investoritelt platvormi Funderbeam kaudu üle 200 000 € toetust. Ettevõtte 2018. aasta käive oli 349 939 € ning prognooskäive 2019. aastaks on 573 000 €. (20.11.2019, Inforegister...)

Ettevõttes Boost Yourself töötab hetkel, 2019 aastal 15 inimest: turundusspetsialistid, tootmistöötajad, müügijuht, finantsjuht, raamatupidaja, IT-spetsialist, tootearendajad ning ekspordispetsialistid. Ettevõtte teeb koostööd tõlkebüroode, digiagentuuride, sotsiaalmeedia mõjuisikute, toitumishõustajate, nahaarsti ning personaalreeneritega.

Boost Yourselfi turundustegevus on keskendunud meiliturundusele, sotsiaalmeedia turundusele ning üldturundusele. Igal valdkonnal on oma spetsialist. Kõige rohkem pööratakse tähelepanu sotsiaalmeedia turundusele ning sellesse on suunatud kõige suurem osa eelarvest. Välimeediat kasutatakse minimaalselt, kuid olulisel kohal on suust-suhu-reklaam ning mõjuisikute kaasamine.

## **2.2. Uuringu eesmärk ja metoodika**

Selles alapeatükis kirjeldatakse uuringu eesmärki ja selleks kasutatud metoodikat. Ülevaade ettevõtte Boost Yourself sotsiaalmeedia kasutamisest turunduses antakse alapeatükis 2.3. Ettevõtte jälgijaskonna analüüs ning ootused on toodud alapeatükis 2.4. Alapeatükis 2.5 on tehtud ettepanekud, kuidas Boost Yourself saaks oma sotsiaalmeedia turundust veelgi tõhustada.

Uuringu eesmärk on välja selgitada, kuidas püüavad ettevõtted sotsiaalmeedia kui turundusvahendi efektiivsust tõsta, et luua tugevam side jälgijatega, jõuda rohkemate kasutajateni ning parandada ettevõtte majandustulemust. Uuringust ilmneb, millised on ettevõtte Boost Yourself kliendid, millised on nende ootused ettevõttele, millised sotsiaalmeedia kasutajad nad on ning milliseid postitusi soovivad jälgijad näha.

Boost Yourself OÜ turundustegevuse uurimisel kasutati kvantitatiivset ja kvalitatiivset uurimismeetodit. Kvalitatiivse meetodi tulemused ei väljendu arvudes, vaid tekstilises analüüsis. Kvalitatiivne analüüs vastab küsimustele „Kuidas?“ ja „Milleks?“. (Uus 2007) Andmete kogumiseks paluti ettevõtte Boost Yourself turundusega tegeleval tegevjuhil vastata mittestruktureeritud küsimustikule (lisa 2). See sisaldas 14 küsimust, mis käsitlesid ettevõtte turundustegevust üldiselt ning sotsiaalmeedia kasutamist turundusvahendina. Andmete

analüüsimisel kasutati induktiivset sisuanalüüsi. Selle puhul liigutakse konkreetsetest tähelepanekutest üldisemas suunas ehk üksikud tähelepanekud ühendatakse tervikuga või üldiste seisukohtadega (Elo, Kyngas 2007, 109).

Jälgijaskonna uurimisel kasutati kvantitatiivset uurimismeetodit. Selle puhul kogutakse ning analüüsitakse andmeid, mille tulemused esitatakse arvudes ning üldistatakse üldkogumile. Kvantitatiivne analüüs vastab küsimustele „Kui palju?“ ning „Miks?“. (Uus 2007) Andmete kogumiseks koostati ankeetküsimustik (lisa 1), mis koosnes 22-st sotsiaalmeediateemalisest küsimusest ning 5-st vastaja andmeid puudutavast küsimusest. Ankeet koostati GoogleFormsi abil, mis on mugav viis küsimustikku koostada ning vastuseid analüüsida. Ankeedi jagamiseks kasutati sotsiaalmeedia kanalit Facebook ning Boost Yourself klientidele loodud gruppi „Smuutirevolutsioon“.

Küsimustikule vastas kokku 106 inimest. Vastuste analüüsimiseks on kasutatud võrdlevat ja üldistavat analüüsi ning jooniste tegemisel programmi Microsoft Excel 2018

### **2.3 Ülevaade ettevõtte Boost Yourself sotsiaalmeedia kasutamisest turundusvahendina**

Boost Yourself firma eesmärk on parandada klientide tervist alternatiivmeetodite abil. Ettevõtte sotsiaalmeedia kasutamise kohta ülevaate saamiseks tehti intervjuu tegevjuhi Teet Torimiga, kellelt küsiti turundusteemalisi küsimusi. Järgnevas alapeatükis on toodud kokkuvõtte tema vastustest.

Boost Yourself on kasutanud sotsiaalmeediat ettevõtte alustamisest saadik ehk neli aastat. Sotsiaalmeedia kanalitest kasutatakse kõige aktiivsemalt platvorme Facebook ja Instagram ning blogi kirjutamist. Turunduses on keskendunud peamiselt kliendikogemuse jagamisele ning Facebooki reklaamihalduris reklaami tegemisele. Klientidega koostöös kirjutatakse kogemuslugusid, mida jagatakse Boost Yourselfi blogis. Neid reklaamitakse omakorda tasuliselt sotsiaalmeedia kanalites. Ettevõtte veebipood on ühendatud programmiga Pixel. See jälgib, millisel e-poe alaleheküljel on külastaja käinud ning millise artikli või toote vastu ta on huvi

tundnud. Niisugune info võimaldab suunata sellele inimesele vastava sisuga reklaami sotsiaalmeedias.

Sotsiaalmeedia turunduse eelarvest kulub kõige rohkem Facebooki reklaamidele, teisel kohal on koostööd ning kolmandal Google'i reklaamid. Tavameediasse ei ole eelarvet paigutatud. Ettevõtte loomisel testiti erinevaid turunduslahendusi. Kõige soodsamaks ja efektiivsemaks lahenduseks osutus sotsiaalmeedia turundus. Kui sotsiaalmeedias sai kindlalt suunata reklaami vajalikule sihtgrupile, siis tavameedia (raadio, televisioon ning välimeedia) seda võimalust ei pakkunud. Lisaks sai sotsiaalmeedias kontrollida ja jälgida müügitulemusi. Sotsiaalmeedia kaudu sai levitada sõnumit õigel ajal õigele inimesele ning teha seda kõike väga soodsalt.

Boost Yourselfi e-poe keskmine külastuste arv kuus on 71 100. Kõige rohkem külastatakse tootelehti, smuutiretsepte ja blogiartikleid. Facebooki reklaamide keskmine *cost-per-purchase* ehk ühe reklaami hind, et toimuks ost, on 7 €. Tellimuste arv Facebooki reklaamide kaudu on keskmiselt 200–300 kuus. Konversiooninäitaja (ehk mitu protsenti klikkidest konverteeritakse ostudeks) on 0,85%. Neid tulemusi jälgitakse igapäevaselt. Lisaks jälgitakse analüütikaprogrammist Google Ads lehe külastatavust, klikihinda, *bounce rate*'i ehk lahkumiste arvu, mis näitab, mitu protsenti külastajatest lahkuvad lehelt pärast ühe lehe vaatamist.

Ettevõtte tugineb reklaamimisel Donald Milleri raamatu „Building a Storybrand“ põhimõtetele. Nende järgi jaguneb reklaami ülesehitus kolmeks: probleemi püstitus, lahendus ning tagasiside koos pakkumisega. Boost Yourselfi reklaam keskendub esialgu terviseprobleemile ning selle põhjustajale. Olgu selleks energiapuudus, mis on tingitud ebatervislikust söömisest, või kõrge kolesteroolitase, mille peamine põhjustaja võib olla töödeldud toitude söömine ja vähene liikumine. Sellele järgneb lahendusena supertoidusegu ning selle kasutegur. Näiteks supertoidusegu Detox sisaldab spirulinat. See on tugevalt organismi puhastava toimega ja alandab kolesteroolitaset. Tänu jääkainete kaole tõuseb ka energiatase. Reklaami lõppu on lisatud tagasiside kliendilt, kes on läbinud Detoxi kuuri ning saavutanud parema enesetunde. Usalduse tekitamiseks on tehtud koostööd toitumisteadlaste, personaalreenerite ja arstidega. Niisiis keskenduvad ettevõtte reklaamid probleemide lahendamisele. Esialgu räägitakse probleemist, seejärel Boost Yourselfi pakutavast lahendusest ning usalduse tekitamiseks on viimasena lisatud kliendikogemus.

Facebooki reklaamihalduris on kuus keskmiselt 95 aktiivset reklaami. Reklaamide tegemisel on lähtunud publikust, kes on jaotatud n-ö külmaks ja soojaks. Külm publik on selline, kellel ei ole Boost Yourselfiga varasemat kokkupuudet. Neile suunatud reklaamides on kasutatud blogiartikleid ja muud sisu, näiteks smuutiretsepte, et äratada huvi. Soe publik on selline, kellel juba on vähemalt ühekordne varasem kontakt ettevõttega. Sellisele kliendile suunatud reklaam on üles ehitatud taasturunduse põhimõtetele.

Tegevjuht toob välja, et Boost Yourselfi jaoks on taasturundus äärmiselt oluline. Enamik ettevõtteid keskendub ainult uute klikkide saamisele, aga selle käigus unustatakse ära need, kes juba on ettevõtte lehte külastanud. Järgmiseks oleks vaja neile näidata reklaami, mis aitaks nad ostuotsusele lähemale viia. Tuleks tuua välja pakkumine, klientide tagasiside, tehtud tööd, garantii, tarnevõimalused jm. Kui ettevõtte veebilehele jõudnud inimene jäi lisainfota, lasti käest potentsiaalne klient. Boost Yourselfi tegevjuhi andmetel ostab / teeb soovitud tegevuse ainult 2% veebilehe esmakülastajatest. Ülejäänud 98% külastajatest vajab taasturundusreklaami. Taasturunduse abil saab automatiseeritud Facebooki reklaamid üles seada nii, et inimene näeks pärast veebilehe külastamist järgmist reklaami. See tekitab usaldust, tuletab ettevõtte pakutavat meelde või selgitab seda põhjalikumalt. Ettevõtte Boost Yourself kogemus näitab, et enne ostuotsust on kliendil vaja vähemalt 5–7 kokkupuudet. Taasturunduse abil saab seda väga lihtsalt ning väikese eelarvega saavutada. Reklaamides tehakse eripakkumisi, soodustusi, tuuakse välja klientide tagasiside ning püütakse leevendada kliendi hirme. Hirmude ennetamiseks on reklaamis toodud näiteks peamised küsimused ning vastused. Näiteks pakub ettevõtte taasturundusreklaamis paki tasuta saatmist.

Reklaamid on suunatud peamiselt naistele, sest jälgijaskonnas on Facebooki andmetel 93% naisi ja 7% mehi. Reklaame tehakse ka vastavalt vanusegrupile. Kõige suurem osa (35%) jälgijatest on vanuses 25–34 eluaastat. Järgneb vanusevahemik 35–44 eluaastat (27%). Lokatsiooniks on valitud Eesti, kus paikneb põhiosa jälgijaid.

Ettevõtte kolm tähtsaimat põhimõtet Facebookis reklaamimisel on:

1. Kasutatakse Facebooki keskkonna jaoks loomulikke pilte. Katsetatakse julgelt mobiiliga tehtud pilte ja videoid. Need oleks nagu pildid sõpradelt ja need ei mõju reklaamina.
2. Tooteid tutvustatakse inimeste kaudu. Inimene reklaamis tekitab usaldust ning aitab paremini mõista, kuidas toodet kasutada.
3. Esimese reklaamiga ei müüda, esmalt tekitatakse huvi. Jutustatakse lugu, inspireeritakse. Räägitakse, mis probleemi lahendatakse ja kuidas see aitab inimeste elu parandada.

Kõige suurem osa ettevõtte eelarvest on suunatud sotsiaalmeedia turundusse. Aastatega on selle eelarveosa protsent suurenenud ning tänu sellele on kasvanud ka ettevõtte kasum. Sotsiaalmeedia on suurendanud ettevõtte tuntust, toonud edukaid koostöid mõjuisikute ning teiste brändidega, võimaldanud suhelda otse klientidega ning laiendada välisturgudele. Kõige selle kõrval on sotsiaalmeedia aidanud kasvatada ettevõtte käibe 1 miljoni euroni. Tulevikueesmärk on kasvatada veelgi ettevõtte tuntust ning saavutada head tulemused ka välisturgudel.

Turundusplaan ehitatakse üles igaks algavaks kvartaliks. Igale kuule on määratud üks kindel fookus. Turundusmeeskonnal on iga nädal koosolek, millel analüüsitakse eelmise nädala müügitulemusi. Vastavalt sellele tehakse kohandusi/muudatusi ning sätitakse plaane.

Ettevõttel on kaks Instagrami kontot. Üks neist on „Boostyourself“. See konto loodi samal ajal ettevõtte asutamisega. Esialgu oli see mõeldud Eesti publikule, kuid alates 2018. aasta algusest on sisu loodud välismaa publikule. Kogu sisu on inglisekeelne ning kaasatud on välismaa mõjuisikud. 2019. aasta seisuga on sellel 19 200 jälgijat. Teine Instagrami konto „Smuutirevolutsioon“ loodi Eesti jälgijaskonnale 2018. aastal. Sellel oli 2019. aasta seisuga 7219 jälgijat. Instagrami abil suhtleb ettevõtte klientidega, et oma tooteid tutvustada, kogemuslugusid jagada ja pakkumistest teavitada.

Boost Yourselfil on kaks Facebooki-lehte. Leht „Boost Yourself“ loodi samal ajal ettevõtte asutamisega ning sellel oli 2019. aasta seisuga 34 079 jälgijat. Teine leht „Boost Yourself Superfoods“ on loodud välismaa publiku jaoks ning sel oli 2019. aasta seisuga 1428 jälgijat.



Postitusi tehakse aktiivselt iga päev. Facebookis postitatakse vähemalt 3 korda päevas ning Instagramis 3–4 korda nädalas. Postitusi ajastatakse ette. Instagramis kasutatakse selleks aplikatsiooni „Later“. Postitusi Instagrami Storysse tehakse käsitsi iga päev. Facebook võimaldab samuti postitusi ajastada ning seejuures lähtutakse Facebooki statistikahaldurist Custom Audience. See näitab, millal on jälgijaskond kõige aktiivsem. Aastate jooksul on katsetatud erinevaid aegu, pealkirju ja pilte. Kõige paremini toimivad linkpostitused. See tähendab, et postituse juurde on lisatud link, mis toob liiklust ettevõtte veebilehele. Ka piltpostitus näitab kõrgeid kaasahaaravuse näitajaid, keskmiselt 4–7%. Kõige kehvemaid tulemusi näitavad videopostitused ning neid tehakse seetõttu harva. Kõiki neid statistilisi detaile jälgitakse igapäevaselt. Lehekülje jälgijaskond on kõige aktiivsem ajavahemikus kell 9–13 hommikul ning kell 19–22 õhtul. Sel ajal tehakse kõige tähtsamad postitused, teavitused ja meeldetuletused.

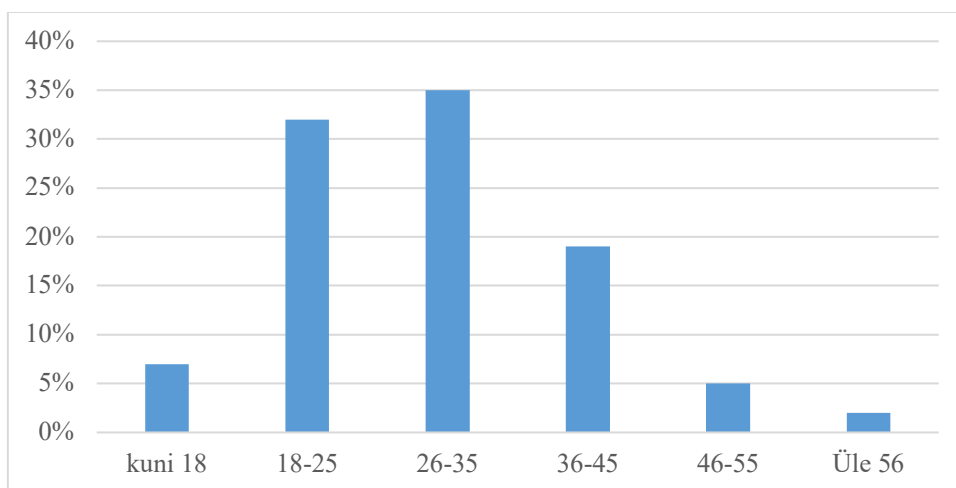
Sotsiaalmeedia eeldab emotsiooni. Steriilselt ilusad tootepildid valgel taustal ei anna seda emotsiooni edasi. Niisuguste piltide koht on veebilehel. Seetõttu postitab ettevõtte Instagramis telefoniga tehtud pilte ja videoid, mis mõjuvad autentsetena. Emotsiooni peetakse sotsiaalmeedia turunduses kvaliteedist tähtsamaks.

Koostööd tehakse mõjuisikutega, kellel on 1000–5000 jälgijat. Ühe suure asemel tehakse koostööd 10–20 väiksemaga. Nii hoitakse ettevõtet paremini pildis, jõutakse erinevate inimesteni ja saadakse endale taaspostitamiseks mitu korda rohkem sisu.

Lisaks Facebookile ja Instagramile soovib ettevõtte kasutusele võtta ka Youtube'i kanali ning toota videosisu. Teisi kanaleid ei kaaluta praegu juurde võtta. Aastaks 2020 on planeeritud mõningad tegevused ka tavameedias, kuid sellele on määratud väga väike protsent eelarvest. Tähtis roll on ka meiliturundusel. See toob kõige suurema osa internetiostude käibest. Selles vallas töötab Boost Yourselfis erioskustega spetsialist. Meiliaadresside kogumiseks on loodud mitu süsteemi: reklaamid, maandumislehed, mängud ja jagatavad PDF-failid. Ka meililistides on klientuur jaotatud põhiliselt kaheks: kliendid, kes on sooritanud vähemalt ühe ostu, ning kliendid, kes on näidanud küll huvi, kuid ei ole veel ostnud. Nendele listidele lähevad eraldi sisuga e-kirjad. Lisaks segmenteeritakse automaatselt gruppe vastavalt sellele, mis toote vastu on huvi üles näidatud. Kõik need meiliturunduse tegevused on kooskõlas isikuandmete kaitse üldmäärusega ning toimivad ainult kliendi nõusolekul.

## 2.4 Ettevõtte Boost Yourself jälgijaskonna analüüs: küsimustiku tulemused

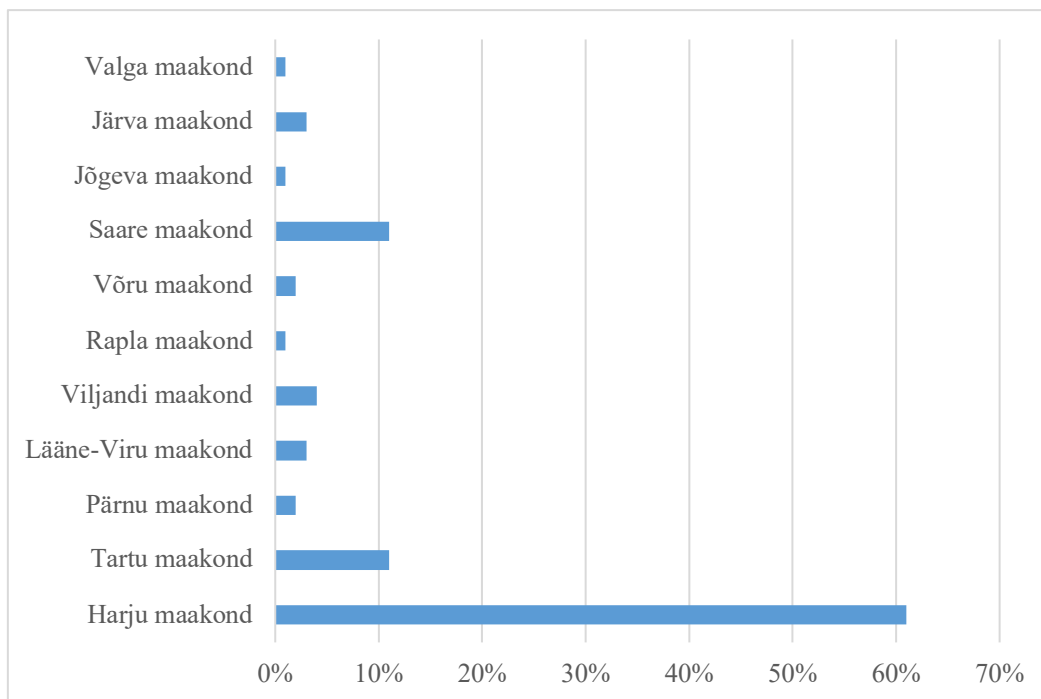
Selles alapeatükis annab töö autor ülevaate ettevõtte Boost Yourself jälgijaskonnast sotsiaalmeedias, nende hinnangutest ning ootustest ettevõtetele sotsiaalmeedia turunduse kasutamisel. Küsimustikule vastas kokku 106 jälgijat. Vastanutest 90 (85%) on naised ja 16 (15%) mehed. Joonisel 1 on toodud vastajate vanuseline jagunemine. Kõige rohkem vastanuid on vanusevahemikus 26–35 eluaastat (35%) ning 18–25 eluaastat (32%). Facebook Analytics andmete põhjal on Boost Yourselfi jälgijaskonna keskmine vanus 25–34 eluaastat. Sellest on võimalik järeldada, et ettevõtte sihtgrupiks on kujunenud just selles vanusevahemikus olevad inimesed.



Joonis 1. Küsimustikule vastanute vanuseline jagunemine

Allikas: Autori koostatud

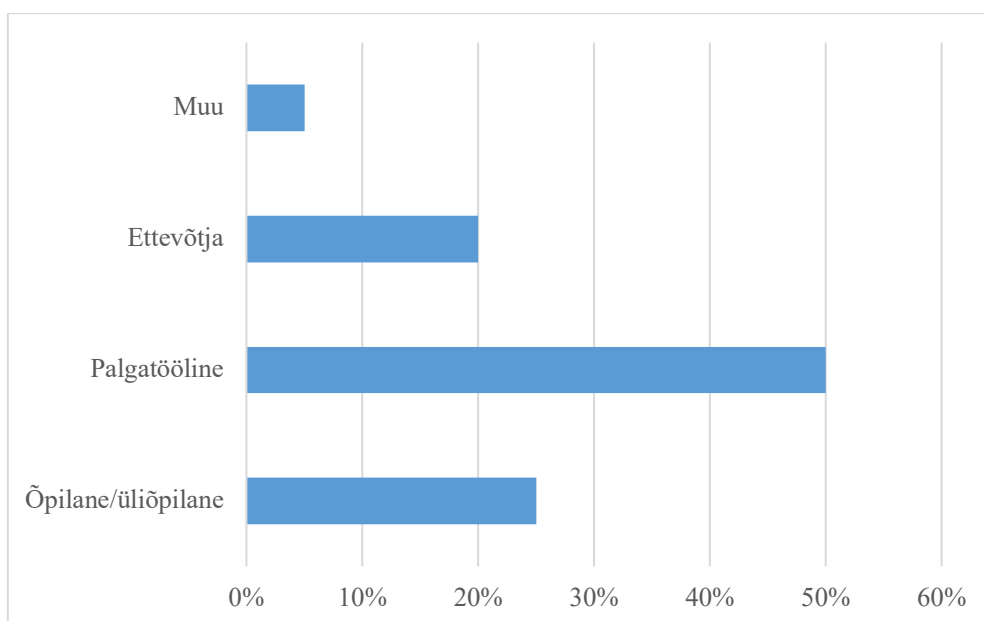
Joonisel 2 on näha, et kõige rohkem vastanuid elab Harju maakonnas (61%). Järgnevad võrdselt Tartu maakond (11%) ning Saare maakond (11%). Ettevõtte populaarsus Saaremaal ei ole üllatav, sest ettevõtte loodi 4 aastat tagasi Saaremaal ning seal asub ka tootmine. Vastanuid leidis igast maakonnast, välja arvatud Hiiu, Põlva ja Ida-Viru maakond. See näitab, et eduka turunduse abil saab suurendada brändi tuntust ka kaugemates piirkondades.



Joonis 2. Küsimustikule vastanute jaotus elukoha järgi

Allikas: Autori koostatud.

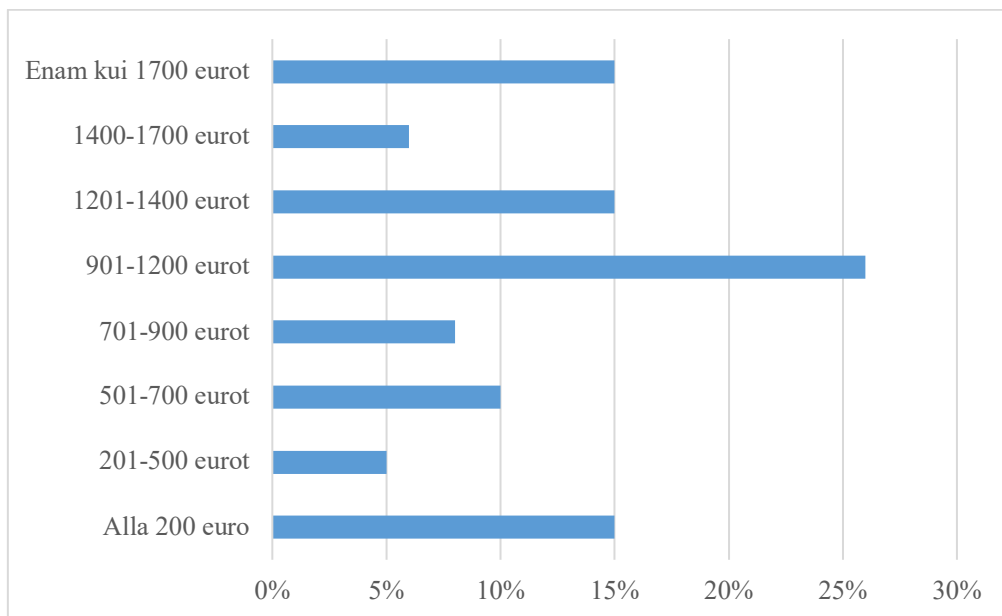
Joonisel 3 on toodud vastajate jaotus tegevusvaldkondade kaupa. 50% vastanutest on palgatöölised, mis on üks sihtgruppi iseloomustav omadus. Õpilased ja üliõpilased moodustavad vastanutest 25% ning ettevõtjad 20%. Väikseima osa moodustavad vastajad, kes on lapsehoolduspuhkusel, kodused, pensionärid või töövõimetus.



Joonis 3. Küsimustikule vastanute jaotus tegevusvaldkondade kaupa.

Allikas: Autori koostatud.

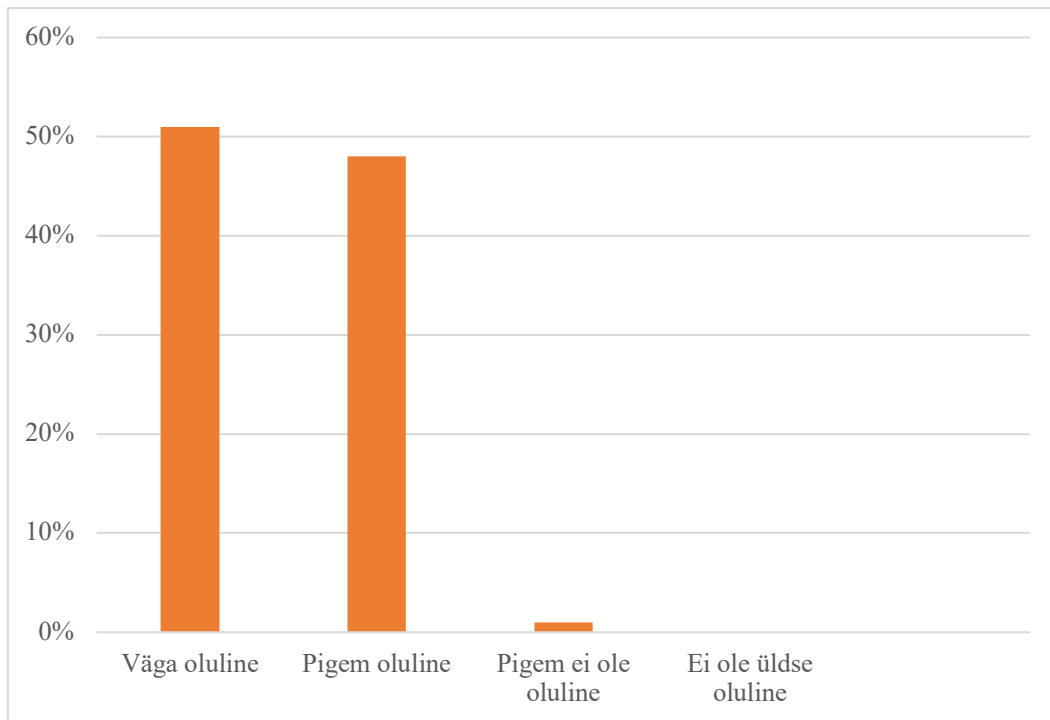
Joonisel 4 on näha vastanute jaotus netosissetuleku järgi. Kõige suurema osa moodustavad vastajad, kelle kuu netosissetulek jääb vahemikku 901–1200 eurot (31%). Järgnevad võrdselt sissetulekuvahemikud 1201–1400 eurot (15%) ja enam kui 1700 eurot (15%) kuus.



Joonis 4. Küsimustikule vastanute jagunemine netosissetuleku järgi.

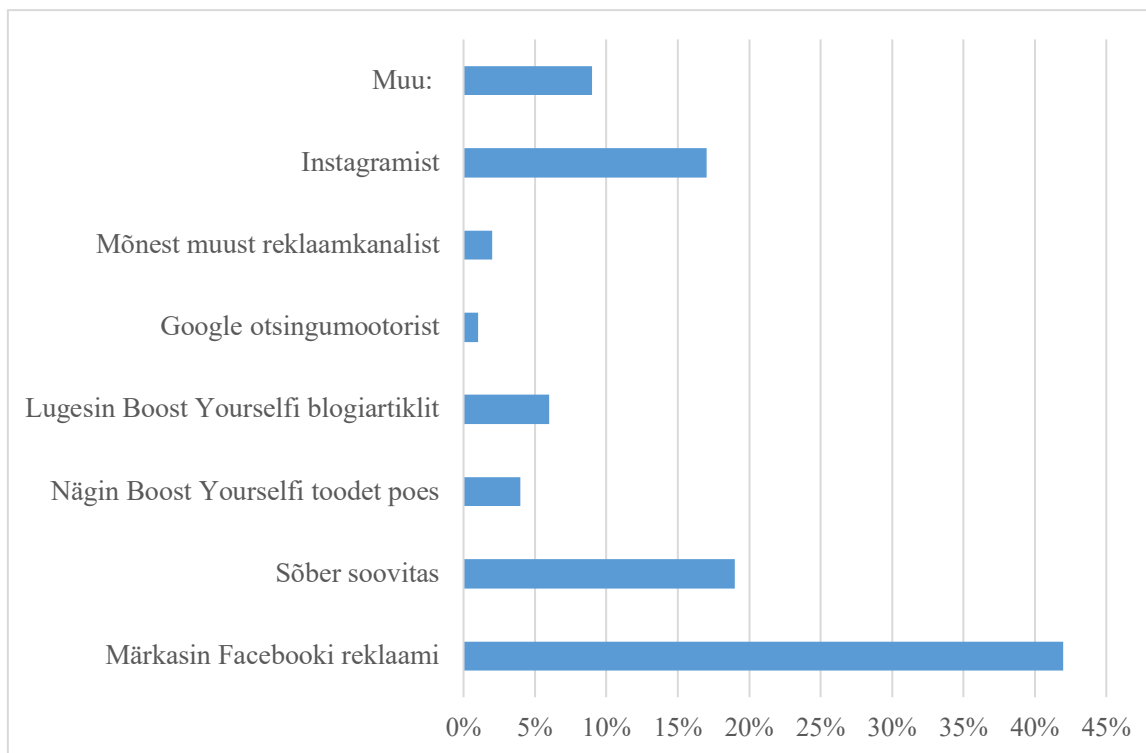
Allikas: Autori koostatud

Esimeses küsimustiku plokis uuris töö autor vastajate sotsiaalmeedia kasutamise harjumusi. Enamik vastanuid leidis, et ettevõtetel peaksid kindlasti sotsiaalmeedia kanalid olemas olema.



Joonis 5. Vastajate hinnang kui võrd oluline on ettevõtetel sotsiaalmeedia kanaleid omada.  
Allikas: Autori koostatud

Joonis 6 näitab, et enamik vastanuid leidis ettevõtte Boost Yourself tänu Facebooki reklaamidele. Järgnevad sõbra soovitus ning Instagram. Kuna ettevõtte panustab suure osa eelarvest Facebooki reklaamidele, siis on see tulemus ootuspärane. Küll aga üllatas, et niivõrd suur osakaal on sõbra soovitusel ja et niivõrd vähesed on leidnud tee ettevõteteni Google'i otsingumootori kaudu. Muu valiku all toodi välja peamiselt investeerimisplatvorm Funderbeam, mõni muu reklaamikanal ning toitumisnõustaja soovitus.



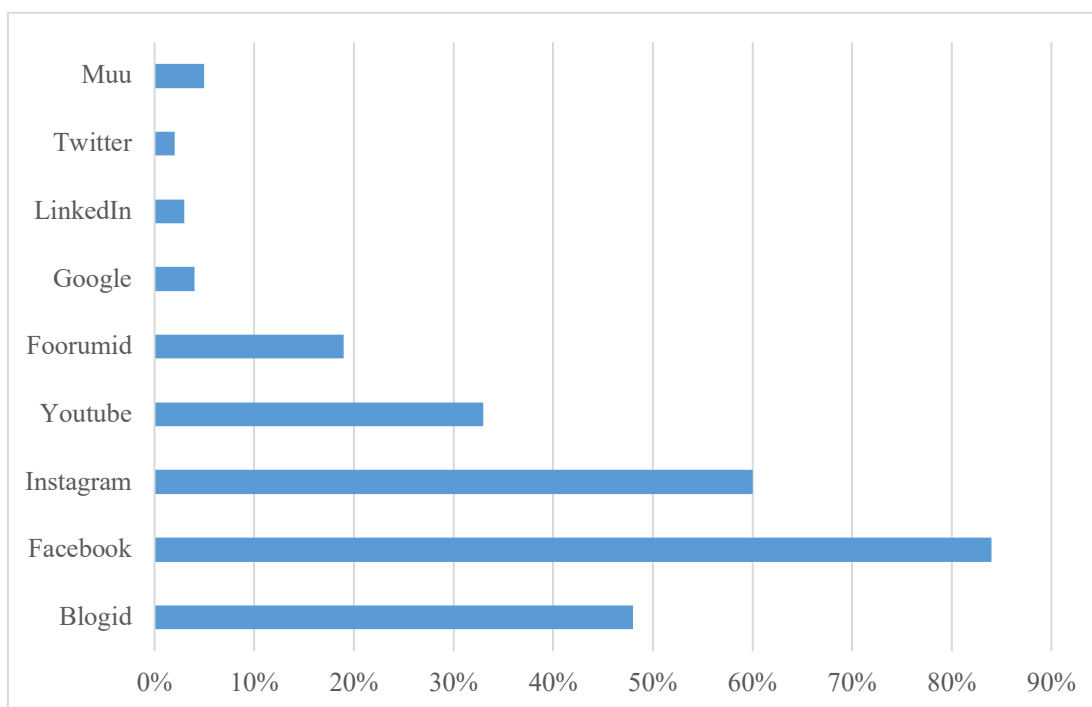
Joonis 6. Vastajate tagasiside, kuidas nad avastasid ettevõtte Boost Yourself  
Allikas: Autori koostatud.

Autor uuris ka seda, kuidas mõjutab sotsiaalmeedia inimeste ostukäitumist. Valdav osa (76%) vastanutest tunnistab, et nad on ostanud teenuseid ja tooteid sotsiaalmeedia mõjutusel. Järelikult tasub ettevõttel jätkata sotsiaalmeedia kanalite kasutamist senise aktiivsusega või isegi aktiivsemalt, sest see aitab leida uusi kliente ja oma klientidega kontaktis olla.

Järgmisena uuris autor, kas vastanute seas leidub inimesi, kes on jätnud sotsiaalmeedia tõttu ostmata. 50% vastas sellele jaatavalt. Põhjustena toodi enamasti välja, et neile ei meeldinud, et toodet on liiga palju reklaamitud. Mõnele ei meeldinud see, et toodet reklaamiti ebasümpaatse mõjuisiku abil. Lisaks mainiti, et liigse sotsiaalmeedias figureerimise tõttu kaotab toode/teenus eksklusiivsuse.

Joonisel 7 on näha, et kõige enam kasutatakse ettevõtte kohta info hankimiseks Facebooki platvormi (84%). Järgnevad Instagram (60%), blogid (48%), Youtube (33%). Kõige vähem kasutatakse Twitterit (2%). Üllatavaks osutus foorumite populaarsus. See põhjendab, miks tihti leiti ettevõtte tänu sõbra soovitusel. Selleks, et saada häid soovitusi, tuleb klientidele tagada võimalikult kiire ja kvaliteetne klienditeenindus. Ka toode peab olema väärtuslik ning hea hinna ja kvaliteedi suhtega. Boost Yourself ei kasuta veel Youtube'i kanalit, kuid tuleb välja, et

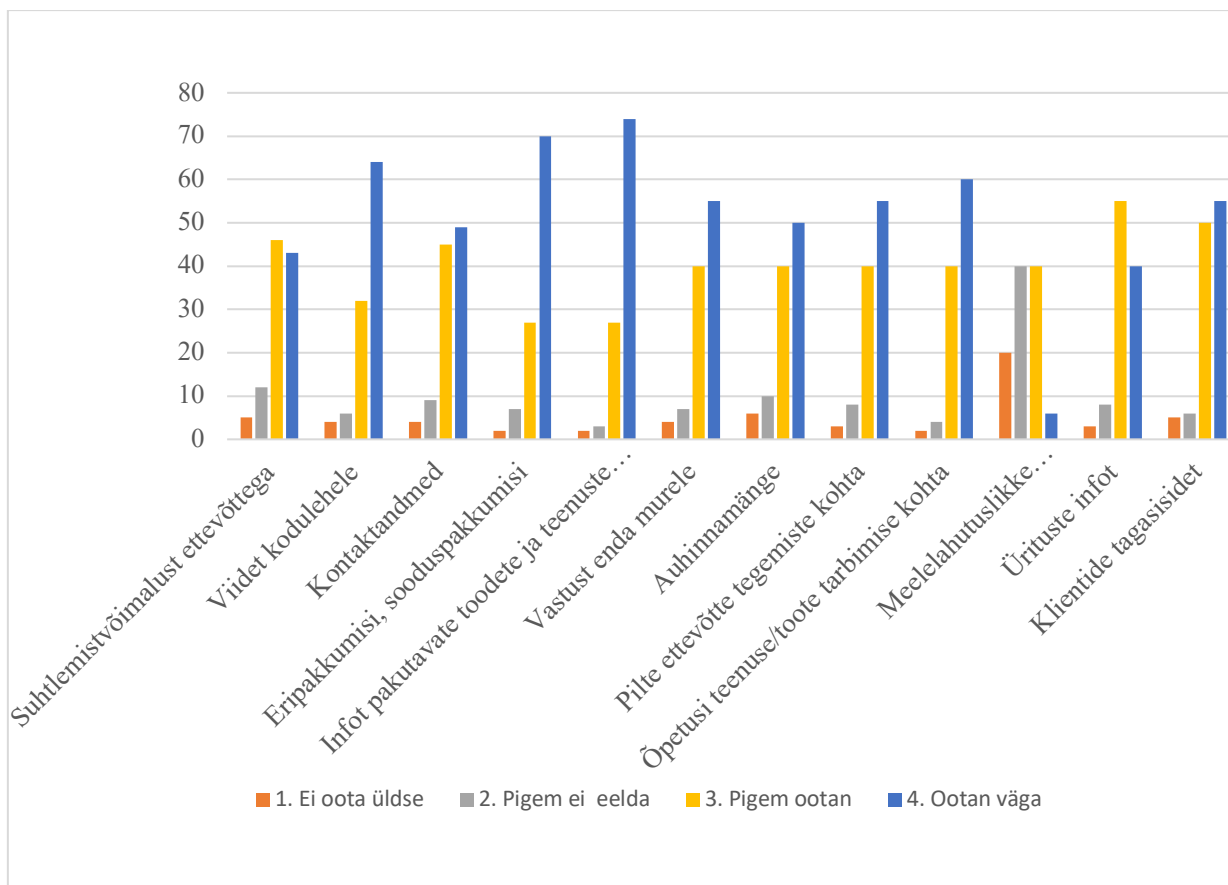
jälgijaskonnas kasutatakse seda palju. Ettevõtte teeb vähe videomaterjali ning sellele peaks tulevikus rohkem rõhku panema.



Joonis 7. Vastanute hinnang, milliste sotsiaalmeedia kanalite kaudu nad on ettevõtte kohta infot leidnud.

Allikas: Autori koostatud.

Autor uuris ka, millised on jälgijaskonna ootused ettevõtte sotsiaalmeedia kasutuse suhtes. Jooniselt 8 ilmneb, et enamik vastanuid (74%) ootab, et ettevõtte sotsiaalmeedia konto pakub täpsemat teavet oma toodete/teenuste kohta. Suur ootus on saada ka eri- ja sooduspakkumisi, mida eeldab 70% vastanutest. Üllataval kombel ei soovita meelelahutuslikke pilte ega videoid. Järelkult ootab jälgija, et ettevõtte edastaks sotsiaalmeedia kaudu täpset ja väärtuslikku teavet. Ka auhinnamänge ootab ainult 50% vastanutest. Boost Yourself teeb auhinnamänge tihedalt. Turundusplaanis on mängud koostööpartneritega ja enda kanalites pea iga nädal. Jälgijate jaoks on tähtsad hoopis toote kasutamise õpetused, mida eeldab 60% vastanutest. Boost Yourselfi puhul kuuluvad õpetuste alla retseptid, toitumiskavad ja smuutikuurid, millega tulevad kaasa tarbimisjuhised. Niisiis peab ettevõtte tulevikus sellisele jälgija jaoks väärtuslikule sisule rohkem rõhku panema.

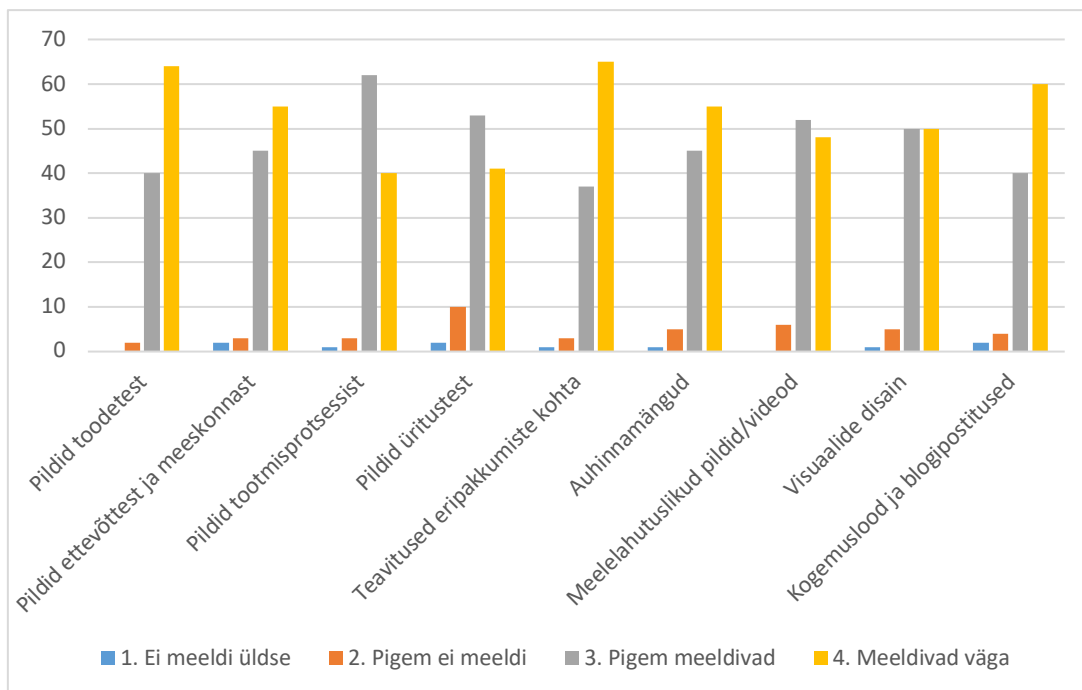


Joonis 8. Vastanute ootused sotsiaalmeedia sisu suhtes.

Allikas: Autori koostatud.

Autor uuris klientidelt, kas Boost Yourselfi sotsiaalmeedia kontodel on nende jaoks piisavalt infot. 92% vastas, et infot on piisavalt, 8% vastas, et pole. Toodi välja, et rohkem võiks olla õpetusi, spetsialistide arvamusi ja klientide tagasisidet. See kasvataks ettevõtte usaldusväarsust ja aitaks ka enda terviseprobleemi lahendada. Joonisel 9 on toodud vastanute hinnangud Boost Yourselfi sotsiaalmeedia postitustele. Kõige rohkem meeldivad jälgijatele teavitused eripakkumiste kohta (65 vastust) ning teisel kohal on tootepildid (64 vastust). Kõrgelt hinnati ka kogemuslugusid (60 vastust) ning pilte ettevõtetest ja meeskonnast (55 vastust). Pigem ei meeldi vastanutele pildid üritustest (10 vastust) ja meelelahutuslikud pildid (6 vastust). Niisiis tasub ettevõttel jätkata tootefotograafia arendamist.

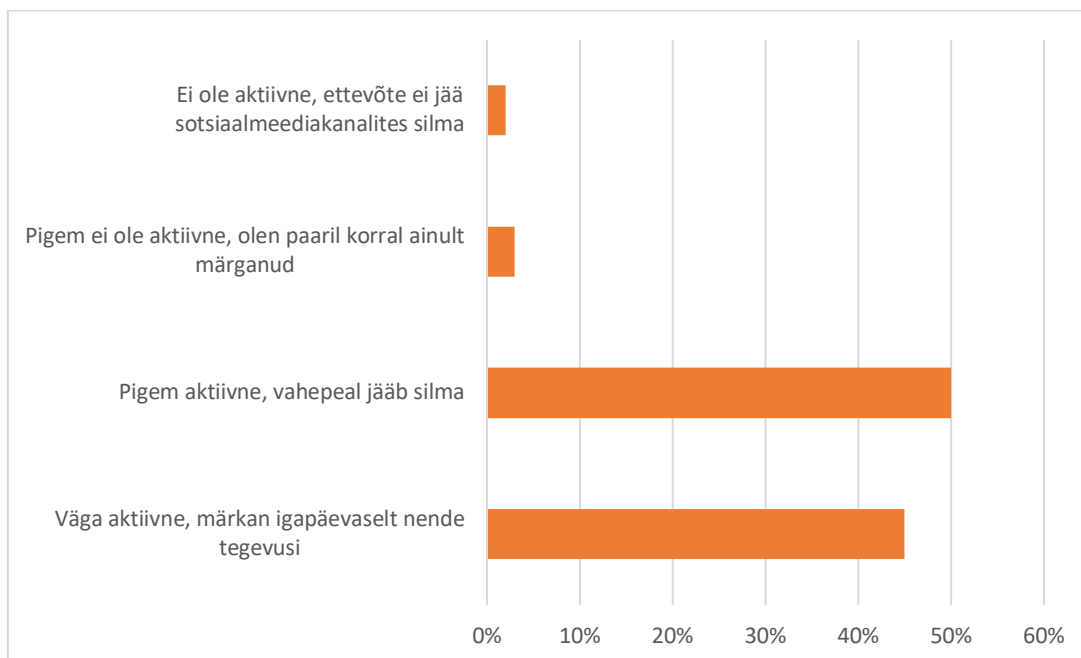




Joonis 9. Klientide hinnang Boost Yourself sotsiaalmeedia postitustele.

Allikas: Autori koostatud

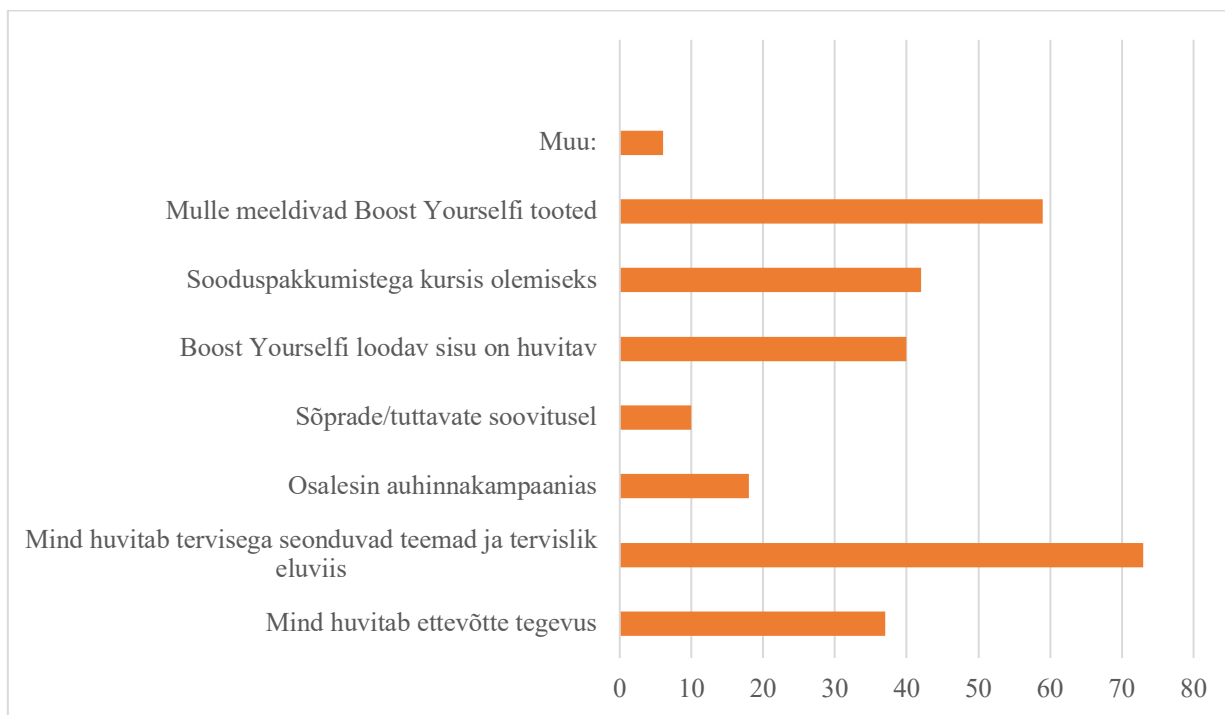
Joonis 10 näitab, et enamik vastanuid (50%) leiab, et ettevõtte sotsiaalmeedia kasutus on pigem aktiivne. 45% leiab, et ettevõtte on isegi väga aktiivne. Tasub silmas pidada, et liigne aktiivsus võib muutuda jälgija jaoks häirivaks ning seda piiri ei tohi ettevõtte ületada.



Joonis 10. Küsimustikule vastanute hinnang Boost Yourselfi aktiivsusele sotsiaalmeedias

Allikas: Autori koostatud.

Joonisel 11 on toodud põhjused, miks ettevõtet sotsiaalmeedias jälgitakse. Valdav osa (73 vastust) ütles, et neid huvitavad terviseteemad ja tervislik eluviis. Boost Yourselfi missioon ongi ju edendada tervist ning pakkuda inimeste tervisemuredele alternatiivlahendust. Järgmisena nimetati Boost Yourselfi toodete tähtsust (59 vastust) ning seda, et ettevõtte loodav sisu on huvitav (40 vastust). Vastustest ilmsel, et auhinnaloosi pärast jälgimist on vähe, kuigi ettevõtte teeb palju loose. Ka eelnevatest vastustest tuli välja, et Boost Yourselfi klient ei oota auhinnamänge. Kõige vähem jälgitakse sõbra soovitusel. Muu vastuse all toodi välja, et ettevõtte sotsiaalmeedia sisu jälgitakse investeerimishuvi tõttu ning põhjusel, et jälgijale meeldivad Boost Yourselfis töötavad inimesed ja mõjuisikud, kellega koostööd tehakse.

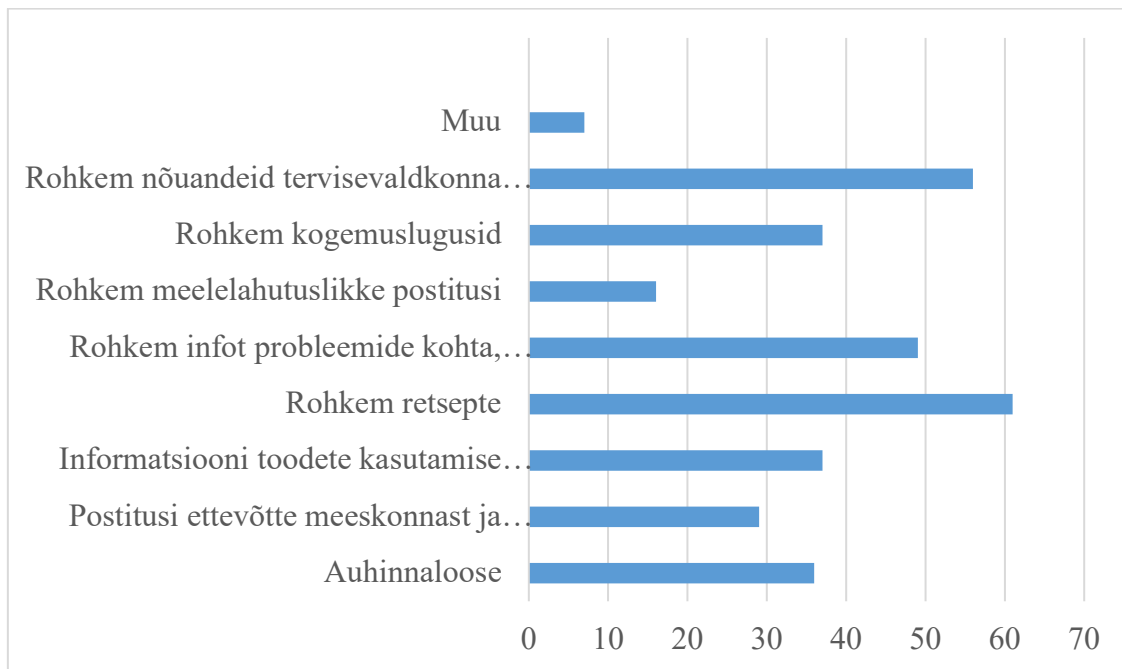


Joonis 11. Vastanute põhjendus, miks nad ettevõtet Boost Yourself sotsiaalmeedias jälgivad.

Allikas: Autori koostatud.

Töö autor palus vastanutel hinnata, milliseid postitusi oodatakse Boost Yourselfi sotsiaalmeedia kanalites kõige rohkem. Enim oodatakse retsepte (61 vastust), nõuandeid tervisespetsialistidelt (56 vastust) ning üllataval kombel ka infot probleemide kohta, mida supertoidusegu võib lahendada (49 vastust). Meelelahutuslikke pilte oodatakse kõige vähem (16 vastust). Muu valiku all toodi välja, et postitustes võiks kirjeldada toodete maitset, pakkuda lihtsamaid retsepte ning aidata kliendil valida, millist supertoidusegu osta. Mitu vastajat ütles, et Boost Yourself võiks teavitada, millistest kauplustest on võimalik nende tooteid lisaks e-poele osta.

Klientidelt küsiti veel eraldi soovitusi postituste kohta. Vastustes mainiti, et vahepeal tuli liiga palju e-kirju, Facebooki Messengeris oli teavitusi liiga palju ning ettevõtte võiks keskenduda rohkem kogemuslugudele. 93% vastanutest soovitaks sõbral ettevõtte kontot jälgida. Ülejäänud 7% tõi vastuväiteks, et ettevõtte teeb liiga palju reklaami ja seetõttu ta pigem ei soovitaks sõbral ettevõtte sotsiaalmeedia kontot jälgida. Niisiis oodatakse ettevõttelt rohkem professionaalset ja kasulikku sisu.



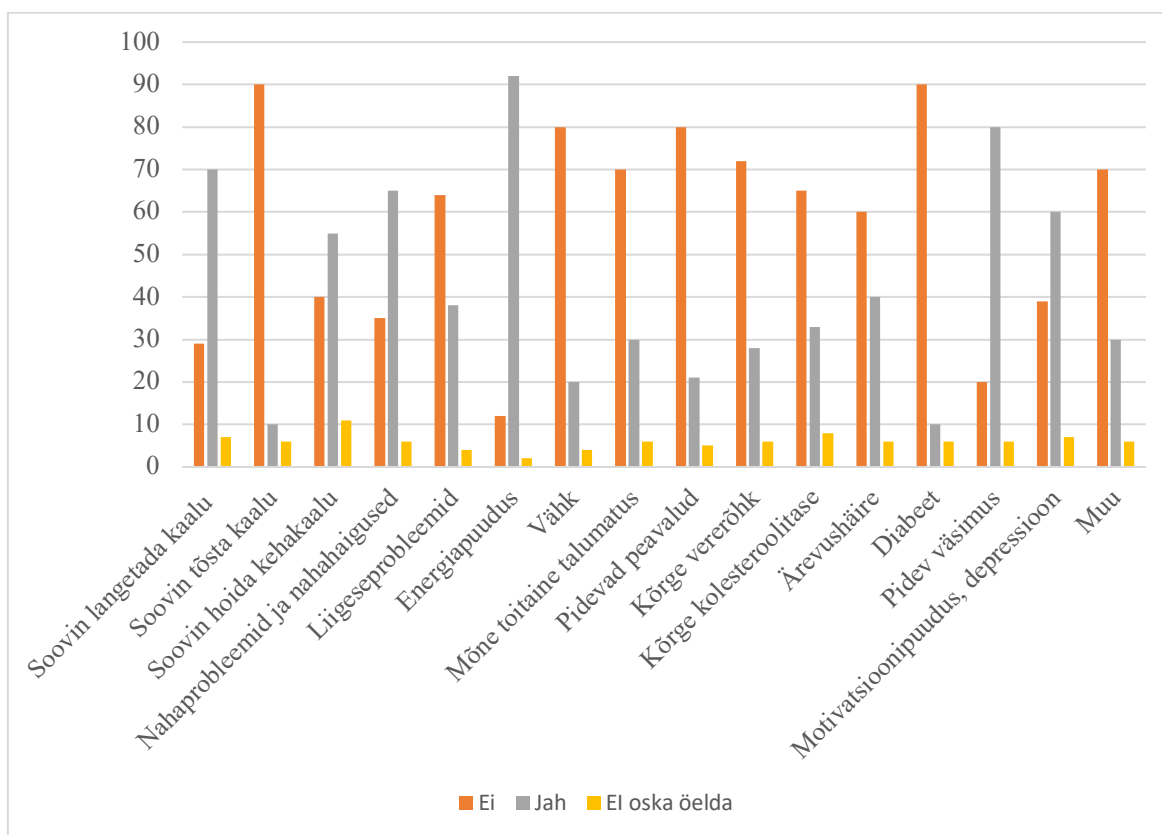
Joonis 12. Vastanute ootused, milliseid postitusi võiks Boost Yourself sotsiaalmeedias teha.

Allikas: Autori koostatud

Boost Yourself soovib oma toodetega klientide terviseprobleeme lahendada. Seepärast uuris töö autor jälgijaskonnalt, millisele terviseprobleemile otsitakse kõige sagedamini lahendust. Vastused olid: energiapuudus (92 vastust), pidev väsimus (80 vastust), soov kaalu langetada (72 vastust), nahaprobleemid (65 vastust). Üllatavaks osutus, et ei otsita lahendust toitainete puudusele (eitavalt vastanuid 70) ning kõrgele vererõhule (eitavalt vastanuid 72). Ometi on neist teemadest paljudes Boost Yourselfi postitustes juttu. Muude põhjuste hulgas olid kehv uni, soov tasakaalustatult toituda, kehas põletikku vähendada ning seedimist parandada.

Autor uuris, kas Boost Yourselfi toode on vastajal mõne terviseprobleemi lahendanud. 86% vastas jaatavalt. Täpsustustes toodi välja, et tooted on leevendanud seedehäireid (27), energiapuudust, vitamiini- ja mineraalainete puudust. Vähenenud on magusaisu ning kohvi tarbimine, toitumine on muutunud tervislikumaks. Tehakse paremaid toitumisvalikuid ning samuti on paranenud naha

seisukord. 8 vastanut on tänu Boost Yourself toodetele kaalu langetanud. Mainiti ka vähenenud vererõhku, liigesevalude kadumist ning paremat enesetunnet.



Joonis 13. Küsimustikule vastanute peamised terviseprobleemid, millele otsitakse lahendust. Allikas: autori koostatud.

Antud küsimustikust võib järeldada, et ettevõtte Boost Yourself teeb klientide arvamuse põhjal väga aktiivselt sotsiaalmeedias turundust. Seda kinnitab ka ettevõtte tegevjuht, et firma eelarve on suunatud suuresti sotsiaalmeedia turundusele ning tänu sellele on kasvanud ettevõtte majandustulemused. Küsimustiku tulemused ja järeldused aitavad ettevõttel paremini mõista enda klientuuri ning teha kvaliteetsemat turundustööd. Lisaks tasub arvesse võtta uuringu tulemusi ka teistel tervisevaldkonnaga tegelevatel ettevõtetel, kellel on sarnane sihtgrupp kliente ja huviseid.

## 2.5 Järeldused ja autori ettepanekud ettevõttele Boost Yourself

Ettevõtte Boost Yourself on tegutsenud sotsiaalmeedias üle 4 aasta. Ta on suutnud lühikese ajaga luua tugeva sideme oma jälgijaskonnaga. Selleks, et olla sotsiaalmeedia turunduses veelgi edukam, on oluline tunda oma jälgijaid ning teada nende ootusi. Selles alapeatükis toob autor välja uuringu tähtsaimad järeldused ning teeb oma ettepanekud, kuidas Boost Yourself saaks sotsiaalmeedia turundust veelgi tõhustada. Järeldused ja ettepanekud põhinevad Boost Yourselfi turundustegevuse ning jälgijaskonna vastuste analüüsil.

Küsimustikule vastanutest olid enamik naised (85%) vanuses 26–35 eluaastat (35%) ja 18–25 eluaastat (32%). Autor teeb järeldused ja ettepanekud ettevõttele valdavalt just selle sihtgrupi vastuste põhjal.

Ettevõtte Boost Yourself jälgijaskond kasutab kõige rohkem sotsiaalmeedia platvorme Facebook, Instagram, Youtube ning blogisid ja foorumeid. Ettevõtte teeb kõige rohkem reklaami Facebookis. Kasutatakse ka Instagrami ning oma veebilehe blogi. Vastustest ilmnes, et arvestatav osa jälgijaskonnast (33%) veedab aega Youtube'i kanalil, milles Boost Yourself veel ei tegutse. Autor soovib ettevõttel suurendada aktiivsust kanalis Instagram ning alustada turundust Youtube'is, sest ka nende kanalite kaudu saab veel võimalike klientideni jõuda.

Vastustest ilmnes, et jälgijad ootavad ettevõtte sotsiaalmeedia kontodelt professionaalseid ning väärtust loovaid postitusi, eri- ja sooduspakkumisi, kontaktandmeid, viidet ettevõtte veebilehele, võimalust ettevõttega suhelda, lisainfot pakutavate toodete ja teenuste kohta. Üllataval kombel oodatakse vähe auhinnamänge. Boost Yourself teeb praegu tihti auhinnaloose, millele kulub üsna suur osa turunduseelarvest. Jälgijaskond ei oota ka meelelahutuslikke pilte ega videoid. Autor soovib ettevõttel postituste tegemisel lähtuda jälgijate ootustest. Nii säilib klientidega tugev side.

76% vastanutest tunnistas, et on ostnud sotsiaalmeedia mõjutusel teenuse või toote. Boost Yourself tegutseb Facebookis üsna aktiivselt, postitades 2–3 korda päevas. Jälgijatele meeldivad postitused toodetest, pildid eripakkumistest, ettevõtte ja meeskonnast ning blogipostitused ja kogemuslood. Neile ei meeldi meelelahutuslikud postitused ning auhinnamängud. Rohkem oodatakse postitusi, mis annavad kasulikku infot toodete kohta ning toodete kasutamise õpetusi, retsepte ja klientide tagasisidet. Seega võiks Boost Yourself keskenduda niisuguse sisuga postitustele. Auhinnaloose

ei ole vaja nii tihti teha. Klientide ja ettevõtte tegevjuhi vastustest teeb autor järeldused, et sotsiaalmeedia turundus tõstab ettevõtte majandustulemust märkimisväärselt.

Boost Yourself võiks tutvustada rohkem oma töötajaid. See muudab ettevõtte tegevuse personaalsemaks ja usaldusväärsemaks. Postitused võiks kajastada, millistel üritustel Boost Yourself osaleb ning millistes poodides on nende tooted saadaval. Selle teabe võiks esile tuua ka e-poes, et tekitada kliendis usaldust. Ettevõtte võiks korraldada üritusi, millest kliendid saaks osa võtta.

Vastanute sagedasimad tervisemured on energiapuudus, pidev väsimus, soov langetada kaalu, nahaprobleemid, vaimse tervise mured, motivatsioonipuudus, depressioon, kehv uni, peavalud. Vähem tuntakse huvi liigeseprobleemide, vererõhu alandamise ja toitainete talumatuse vastu. Praegu käsitleb Boost Yourself oma postitustes palju just viimati nimetatud probleeme ning vaimsest tervisest ei räägita peaaegu üldse. Autor soovib ettevõttel tulevikus keskenduda postitustes neile teemadele, mille vastu jälgijad sagedamini huvi tunnevad. Keskendudes turundussõnumites klientide asjakohaste murede lahendamisele, aitab see tõsta majandustulemusi, leida uusi kliente ning äratada huvi ja kõnetada paremini olemasolevat klientuuri.

Töö autor on veendunud, et kui ettevõtte Boost Yourself eespool tehtud ettepanekud sotsiaalmeedia turunduses ellu rakendab, siis tugevneb ettevõtte side oma jälgijatega. See avaldab kindlasti mõju müügitulemustele. Kliente kaasates suureneb ettevõtte nähtavus seniste jälgijate tutvusringkonnas, misjärel kasvab klientide arv veelgi. Tasub kaaluda Youtube'i kanali kasutuselevõttu ning videopostituste tegemist.

## KOKKUVÕTE

Sotsiaalmeedia alla kuuluvad kõik veebikeskkonnad, kus kasutajad saavad infot luua, vahendada, uuendada ja selle üle arutleda. Sotsiaalmeedia turundus on soodne ja efektiivne turundusmeetod, mis võimaldab reklaami täpselt valitud sihtrühmale suunata ja annab mõõdetavaid tulemusi.

Selle lõputöö eesmärk oli analüüsida, kuidas on võimalik sotsiaalmeediat turunduskanalina rakendada, ja selgitada välja, millised on sotsiaalmeedia jälgijaskonna ootused postitatava sisu suhtes.

Sotsiaalmeedia sisu jagamine on muutunud turunduses põhitegevuseks. Sisuturundusinstituudi määratluse järgi on sisuturundus strateegiline lähenemisviis, mis keskendub väärtusliku, asjakohase ja järjepideva sisu loomisele ja levitamisele. See meelitab ligi ja hoiab selgelt määratletud vaatajaskonda. Lõppeesmärk on saavutada ka kliendi kasumlik tegevus. Sisuturunduse filosoofias rõhutatakse, et kaubamärgid peavad avaldama väärtuslikku sisu, mis tõmbab publikut ligi. Sisu saab avaldada nii enda sotsiaalmeedia kanalites kui ka tasulistes kanalites. Sisuturundus aktiveerib jälgijaskonda, kaasab publikut ning võimendab oma kanali tuntust jagamise ja vestluse kaudu.

Mõõdikute abil saab ettevõtte jälgida, kui palju on tal jälgijaid või kui suur on profiili vaatamiste arv. Kampaniale keskendunud mõõdikud aitavad jälgida, mitme kasutajani postitus on jõudnud ning milline on selle kaasahaaravus. Praeguseks on sotsiaalmeedia turundus muutunud ettevõtete jaoks ülioluliseks turundusvaldkonnaks.

Ettevõtte Boost Yourself toodab ja vahendab supertoidusegusid. Ettevõtte loodi aastal 2015 ning selle äritegevus toimub peamiselt e-poes. Tooted on saadaval ka jaekettides, tanklates ja kioskites. Ettevõtte sisenes 2019. aastal ka välismaa (Iirimaa, Rootsi, Norra, Taani) turgudele. Antud lõputöö analüüsis ettevõtte Boost Yourself turundustegevusi ning uuris klientide tagasisidet.

Töö peamised uurimisküsimused olid järgmised:

1. Kuivõrd mõjutavad Facebooki ja Instagrami reklaamid ning postitused ettevõtte kasumit.
2. Kas ettevõtte Boost Yourself sotsiaalmeedia turundus on kasumlik?
3. Millised on klientide ootused ettevõtte Boost Yourself jagatava sisu suhtes?
4. Mis laadi turundussõnumid toimivad sotsiaalmeedias kõige paremini?

Uuringutulemuste põhjal tehti ettepanekuid, kuidas ettevõtte Boost Yourself saaks oma sotsiaalmeedia turundust veelgi tõhustada.

Ettevõtte jälgijaskonna uurimiseks paluti jälgijatel vastata küsimustikule, mida jagati Boost Yourselfi Facebooki-konto kaudu. Vastanutest moodustasid valdava osa naised vanuses 18–35 eluaastat. Enamik vastanutest tunnistab, et nad on ostnud teenuseid ja tooteid sotsiaalmeedia mõjutusel. Järelikult tasub ettevõttel jätkata aktiivset sotsiaalmeedia kanalite kasutamist. Pooled vastanutest on palgatöölised ja ettevõtjad.

Boost Yourselfi turundustegevus on keskendunud meiliturundusele, sotsiaalmeedia turundusele ning üldturundusele. Kõige rohkem pööratakse tähelepanu sotsiaalmeedia turundusele ning sellesse on suunatud kõige suurem osa eelarvest.. Hetkel kasutab ettevõtte aktiivselt Facebooki kanalit ning sellele lisaks Instagrami platvormi. Küsimustikust ilmnnes, et ettevõtte Boost Yourselfi arvestatav osa jälgijaskonnast (33%) veedab aega Youtube'i kanalil, milles Boost Yourself veel ei tegutse. Autor soovib ettevõttel suurendada aktiivsust kanalil Instagram ning alustada turundust Youtube'is, sest ka nende kanalite kaudu saab veel võimalike klientideni jõuda

Ettevõtte Boost Yourself on kasutanud sotsiaalmeediat neli aastat.. Turunduses on keskendutud peamiselt kliendikogemuse jagamisele ning Facebooki reklaamihalduris reklaami tegemisele. Kõige aktiivsemalt kasutatakse Facebooki, milles tehakse postitusi igapäevaselt. Koostööd tehakse personaaltreenerite, toitumisnõustajate ning teiste spetsialistidega. Tehakse ka auhinnakampaaniaid. Tänu nimetatud tegevustele on saavutatud klientide usaldus ja ettevõtte tuntus.

Küsimustiku tulemustest tehti järeldused, et kõige rohkem oodatakse sotsiaalmeedia postitustes eripakkumisi ning õpetusi, kuidas ettevõtte toodet või teenust kasutada. Lisaks on jälgijate jaoks oluline leida kontaktandmeid ning viiteid ettevõtte veebilehele. Kõige vähem tuntakse huvi



auhinnamängude ning meelelahutuslike postituste vastu. Töö autor on veendunud, et võttes arvesse klientide huvisid enda turundussõnumites, on võimalik tõsta ettevõtte müügikäivet.

Jälgijad soovivad rohkem informatiivseid postitusi toodete kasutamise, retseptide ja tervisenõuannete kohta. Klientide peamised tervisemured, millele otsitakse leevendust, on energiapuudus, soov kaalu langetada ning nahaprobleemid. 93% vastanuist soovitaks sõbral ettevõtte sotsiaalmeedia kanaleid jälgida. Järelikult on kliendid ettevõtte pakutavate toodetega väga rahul.

Autori olulisimad ettepanekud, kuidas ettevõtte Boost Yourself saaks veelgi oma sotsiaalmeedia turundust tõhustada, on järgmised:

1. Ettevõtte võiks kasutada aktiivsemalt sotsiaalmeedia kanalit Instagram ning alustada turunduses Youtube'i kasutamist, sest ka neid kanaleid kasutab oluline osa võimalikke kliente.
2. Ettevõtte sotsiaalmeedia kanalite jälgijad soovivad saada rohkem kasulikku teavet võimalustest vaimse tervise probleeme leevendada. Seetõttu tasub postitustes neid teemasid rohkem kajastada.

Lisaks võiks Boost Yourself tutvustada rohkem oma töötajaid ja seda, millistel üritustel osaletakse. See muudab ettevõtte tegevuse personaalsemaks ja usaldusväärsemaks. Antud lõputöö põhjal saab teha järeldusi, et sotsiaalmeedia turunduse kasutamine on aidanud ettevõttel Boost Yourself tõsta enda müügikäivet, suurendada bränditeadlikkust ning leida uusi kliente ning tõsta usaldusväärset olemasolevate klientide seas. Lõputöö uuringu tulemusi soovitatakse arvesse võtta ka teistele tervisevaldkonnaga tegelevatele Eesti ettevõtetele, kelle klientuur on sarnane. Sotsiaalmeedia turundus on muutunud üha olulisemaks ning populaarsemaks turundusvaldkonnaks, mida on soovituslik kasutusele võtta igal ettevõttel, kes soovib laiendada enda klientuuri, suhelda personaalsemalt olemasolevate klientidega ning tõsta müügikäivet.

## **SUMMARY**

### **The use of social media in marketing on the example of Boost Yourself**

The use of social media as a marketing tool has become increasingly important for companies over time. You can reach more potential new customers at a lower cost and build stronger relationships with existing customers by an effective use of social media. The creators of social media platforms are constantly changing the algorithms of action, and no one else knows how these platforms work. It is important for a business to know which ads are most effective on social media and how to make it work effectively to increase consumer awareness of their company and profit.

Nowadays, search engines use a variety of operating principles to search for information. So it is important to know how these search engines work in order to successfully sell the company's products and / or services. Based on this need, the author has conducted a study to analyze how effectively Boost Yourself uses social media in its marketing.

The purpose of this thesis is to analyze how can social media be used as a marketing channel and to find out what are the followers' expectations for the posted social media content.

The main research questions of the thesis are:

1. How do Facebook and Instagram ads and posts affect company's profits?
2. Is Boost Yourself social media marketing profitable?
3. What are customer expectations for content shared by Boost Yourself?
4. What types of marketing messages work best on social media?

The theoretical part of the thesis deals with the importance and content of social media marketing. The paper gives an overview of the nature of social media and the possibilities of using it as a marketing channel. The author has also provided an overview of the most important factors of social media and described the principles of Facebook advertising.

Quantitative and qualitative research methods were used to analyze the marketing activities of Boost Yourself. A non-structured questionnaire was provided to the company's CEO for data

collection. It dealt with the company's marketing activities in general and the use of social media as a marketing tool.

Quantitative research was used to investigate social media followers. Data was collected through a questionnaire. Inductive content analysis was used to investigate the company's marketing activities. Social media followers were studied using a comparative and summative analysis.

Boost Yourself has been active on social media for over 4 years. It has been able to establish a strong bond with its followers in a short space of time. To be even more successful at social media marketing, it is important to know your followers and their expectations.

Responses revealed that followers expect professional and value-generating posts, special and promotional offers, contact information, a link to a company's website, opportunities to interact with the company, and more information about the products and services they are offered. Surprisingly, followers did not expect many prize games. Boost Yourself often makes prize draws nowadays, which account for quite a large portion of the marketing budget. Nor does the audience expect entertaining pictures or videos. The author advises the company to follow the expectations of followers when posting. This way, strong customer relationships are maintained.

The questionnaire also revealed that Boost Yourself could introduce more of its employees. It would make business more personal and reliable.

The most common health concerns of the respondents are lack of energy, constant fatigue, desire to lose weight, skin problems, mental health, lack of motivation, depression, poor sleep, headaches. There is less interest in joint problems, low blood pressure and nutrient intolerance. Today, Boost Yourself addresses much of the latter issues in its posts and hardly mentions mental health. The author advises the company to focus future posts on topics that followers are more likely to be interested in.

The author is convinced that if Boost Yourself implements the above suggestions in its social media marketing, it will strengthen communication with its followers. This will definitely have an impact on sales. With the involvement of customers, the visibility of the company increases in the circle of friends of the current followers, and then the number of customers will increase. Setting up a Youtube channel and making video posts should also be considered.

## KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

Berger, P. D., Nasr, N. I. (1998). Customer Lifetime Value: Marketing Models and Applications.

– Journal of Interactive Marketing. Vol. 12(1). Kättesaadav:

<https://pdfs.semanticscholar.org/41bd/b624c053af930442705659641735c9277c1a.pdf>

(12.11.2019)

Brit Mesipuu (2019). Eesti ettevõtete sotsiaalmeedia kasutuse uuring 2019. Kättesaadav:

<https://milos.ee/eesti-ettevotete-sotsiaalmeedia-kasutuse-uuring-2019> (10.11.2019)

Chris Treadaway & Mari Smith (2012). Facebook Marketing: An hour a day. Second edition.

Canada: Wiley

Elo, S. and Kyngas, H. (2007) The Qualitative Content Analysis Process. Journal of Advanced Nursing, 62, 109. Oulu: SAGE

Facebook newsroom. (s.a). Company Info. Kättesaadav: <https://newsroom.fb.com/company-info/>

(30.11.2019).

Facebook. (s.a). Facebook business. Kättesaadav: <https://www.facebook.com/business/>

(30.11.2019)

Facebook Policies 2019. Kättesaadav:

[https://www.facebook.com/policies/ads/prohibited\\_content/misleading\\_claims](https://www.facebook.com/policies/ads/prohibited_content/misleading_claims) (18.11.2019)

Hale, B. (2015). The History of Social Media: Social Networking Evolution. Kättesaadav:

<http://historycooperative.org/the-history-of-social-media> 20.11.2019

Inforegister 2019. Kättesaadav: <https://www.inforegister.ee/12808581-BOOSTME-OU>

(20.11.2019)

- Jain D. C., Singh, S. S. 2009. Measuring Customer Lifetime Value: Models and Analysis. Kättesaadav: [https://flora.insead.edu/fichiersti\\_wp/inseadwp2013/2013-27.pdf](https://flora.insead.edu/fichiersti_wp/inseadwp2013/2013-27.pdf) (12.11.2019)
- Jay Conrad Levinson & Kelvin Lim K. M. (2013) Guerilla Facebook Marketing. 25 Target Specific Weapons to Boost Your Social Media Marketing. New York: Morgan James
- Kumar, V., Ramani, G., Bohling, T. (2004). Customer Lifetime Value Approaches and Best Practice Applications. – Journal of Interactive Marketing. Vol. 18(3). Kättesaadav: <https://s100.copyright.com/AppDispatchServlet?publisherName=ELS&contentID=S1094996804701115&orderBeanReset=true> (12.11.2019)
- Lisa Harris & Charles Dennis (2002). Marketing the e-business. London: Routledge
- Mahmud Akter Shareef, Yogesh K. Dwivedi, Vinod Kumar (2016). Mobile Marketing Channel: Online Consumer Behavior. Canada: Springer
- Nelson-Field, K., Riebe, E., Sharp, B. 2012. What's Not to „Like“?. – Journal of Advertising Research. Kättesaadav: [https://www.academia.edu/33490064/Whats\\_Not\\_to\\_Like\\_Can\\_a\\_Facebook\\_Fan\\_Base\\_Give\\_a\\_Brand\\_The\\_Advertising\\_Reach\\_It\\_Needs](https://www.academia.edu/33490064/Whats_Not_to_Like_Can_a_Facebook_Fan_Base_Give_a_Brand_The_Advertising_Reach_It_Needs) (10.11.2019)
- Obar, J. & Wildman, S. (2015). Social Media Definition and Governance Challenge: An Introduction to the Special Issue. Kättesaadav: <https://isidl.com/wp-content/uploads/2017/08/E4559-ISIDL.pdf> (18.11.2019)
- Stephanie Chandler (2019). The hidden benefits of social media marketing – why your strategy may be working better than you think. *Forbes*. Kättesaadav: <https://www.forbes.com/sites/work-in-progress/2013/03/12/the-hidden-benefits-of-social-media-marketing-why-your-strategy-may-be-working-better-than-you-think/#156c14741f55>. (15.11.2019)
- Susan J. Dann & Stephen Dann (2001). Strategic internet marketing, New York: Wiley
- Tiiu Ohvril (2007). Turundusest – alustavale otseturundajale. Kuidas luua lisaväärtust ja seda turunduslikult kasutada. Tartu: Atlex
- Tracy L. Tuten & Michael R. Solomon (2018). Social media marketing. New Delhi: SAGE

Uus, M. (2007). Kvantitatiivsed ja kvalitatiivsed meetodid probleemi kirjeldamiseks ning põhjuste tuvastamiseks. – *Poliitikauringute keskus PRAXIS*. Kättesaadav: <http://www.praxis.ee/wp-content/uploads/2014/03/2007-Meetodid-probleemi-kirjeldamiseks-ja-pohjuste-tuvastamiseks.pdf>. (8.11.2019)

Zamfir, M., Manea, M. D., Ionescu, L. (2016). Return On Investment – Indicator for Measuring the Profitability of Invested Capital. Kättesaadav: <https://content.sciendo.com/view/journals/vjes/7/2/article-p79.xml> (9.11.2019)

## LISAD

### **Lisa 1. Autori koostatud ankeetküsimustik ettevõtte Boost Yourself jälgijaskonnale**

Lugupeetud vastaja!

Olen TalTech-i majandusteaduskonna ettevõtluse juhtimise ja teenuste turunduse eriala 3. aasta tudeng. Kirjutan lõputööd teemal „Sotsiaalmeedia kasutamine turunduses ettevõtte Boost Yourself näitel“. Küsimustik aitab uurida Boost Yourselfi jälgijaskonda, et edaspidiste postitustega täita jälgijaskonna ootusi ning huve. Küsitlus on anonüümne ning tulemused esitatakse üldistatud kujul. Küsitlusele vastamine võtab aega 5–7 minutit.

Vastamisel valige teile sobivaim variant. Mõningate küsimuste juures on võimalik valida mitu vastusevarianti.

Olen vastuste eest äärmiselt tänulik!

Liisa Trisberg

\* Kohustuslik

**Kui oluline on teie arvates ettevõtete kontode olemasolu sotsiaalmeedias? \***

1. Väga oluline
2. Pigem oluline
3. Pigem ei ole oluline
4. Ei ole üldse oluline

**Milliseid sotsiaalmeedia kanaleid peamiselt kasutate? (Valige kuni 3.) \***

1. Facebook
2. Youtube
3. Instagram
4. Twitter
5. LinkedIn

6. Blogid
7. Foorumid
8. Muu:

**Kuidas avastasite enda jaoks ettevõtte Boost Yourself? \***

1. Märkasin Facebooki reklaami.
2. Sõber soovitas.
3. Nägin Boost Yourselfi toodet poes.
4. Lugesin Boost Yourselfi blogiartiklit.
5. Google'i otsimootori kaudu.
6. Mõnest muust reklaamikanalist.
7. Instagramist.
8. Muu:

**Kas olete kunagi ostnud toodet/teenust sotsiaalmeedia mõjutuse tagajärjel? \***

1. Jah.
2. Ei.
3. Ei oska öelda / pole sellele mõelnud.



**Millised on teie ootused ettevõtte sotsiaalmeedia konto suhtes? \***

	<b>1- Ei oota üldse</b>	<b>2- Pigem ei eelda</b>	<b>3- Pigem ootan</b>	<b>4- Ootan väga</b>
Ettevõttega suhtlemise võimalus				
Viidet veebilehele				
Kontaktandmeid				
Eri- ja sooduspakkumisi				
Infot pakutavate toodete ja teenuste kohta				
Vastust oma küsimusele/murele				
Pilte ettevõtte tegemiste kohta				
Teenuse/toote kasutamise õpetusi				
Meelelahutuslikke pilte/mänge/videoid				
Ürituste infot				
Klientide tagasisidet				
Auhinnaloose				
Muud				

**Kui palju mõjutab ettevõtte sotsiaalmeedia leheküljel toimuv teie ostukäitumist? \***

1. Väga palju
2. Pigem palju
3. Pigem ei mõjuta
4. Ei mõjuta üldse

**Kas olete jätnud kunagi toote/teenuse ostmata sotsiaalmeedia mõjutuse tõttu? \***

1. Jah
2. Ei
3. Ei ole selle peale mõelnud/ei oska öelda

### Mis põhjustel jälgite Boost Yourselfi tegemisi sotsiaalmeedias? \*

1. Mind huvitab ettevõtte tegevus.
2. Mind huvitavad terviseteemad ja tervislik eluviis.
3. Osalesin auhinnakampanias.
4. Sõprade/tuttavate soovitusel.
5. Boost Yourselfi loodav sisu on huvitav.
6. Selleks et sooduspakkumistega kursis olla.
7. Mulle meeldivad Boost Yourselfi tooted.
8. Muu:

### Kuivõrd aktiivne on teie hinnangul Boost Yourself sotsiaalmeedia kasutajana? \*

1. Väga aktiivne, märkan igapäevaselt nende postitusi.
2. Pigem aktiivne, vahepeal jääb silma.
3. Pigem ei ole aktiivne, olen vaid paaril korral märganud.
4. Ei ole aktiivne, ettevõtte ei jää sotsiaalmeedia kanalites silma.

### Kuidas hindate Boost Yourselfi sotsiaalmeedia postitusi? \*

	Ei meeldi üldse	Pigem ei meeldi	Pigem meeldivad	Meeldivad väga
Pildid toodetest				
Pildid ettevõttest ja meeskonnast				
Pildid tootmisprotsessist				
Pildid üritustest				
Teavitused eripakkumiste kohta				
Auhinnamängud				
Kogemuslood ja blogipostitused				
Visuaalide disain				
Meelelahutuslikud pildid/videod				

### Kas saate piisavalt vajalikku infot Boost Yourselfi kohta sotsiaalmeedias?

1. Jah
2. Ei

**Kas olete leidnud lahenduse mõnele terviseprobleemile tänu Boost Yourselfi supertoidusegule?**

**Milliseid postitusi ootate Boost Yourselfilt rohkem?**

1. Auhinnaloose.
2. Postitusi ettevõtte meeskonnast ja igapäevaelust.
3. Infot toodete kasutamise kohta.
4. Rohkem retsepte.
5. Rohkem infot probleemide kohta, mida supertoidusegu lahendada võib.
6. Rohkem meelelahutuslikke postitusi.
7. Rohkem kogemuslugusid.
8. Rohkem nõuandeid tervisespetsialistidelt.
9. Muu:

**Teie ettepanekud, kuidas Boost Yourself saab oma sotsiaalmeedia kontode sisu parandada?**

**Kas soovitaksite Boost Yourselfi tooteid oma sõpradele/tuttavatele? \***

1. Pigem ei soovita.
2. Pigem soovitan.
3. Soovitan väga.

**Millisele terviseprobleemile olete otsinud lahendust? \***

	Ei	Jah	Ei oska öelda
Soovin langetada kaalu			
Soovin tõsta kaalu			
Soovin hoida kehakaalu			
Nahaprobleemid ja -haigused			
Liigeseprobleemid			
Energiapuudus			
Mõne toitaine talumatus			
Pidevad peavalud			
Kõrge vererõhk			
Kõrge kolesteroolitase			
Ärevushäire			
Diabeet			
Motivatsioonipuudus ja depressioon			
Vähk			
Pidev väsimus			
Muu			

**Teie sugu: \***

Naine

Mees

**Teie vanus: \***

1. Kuni 18 eluaastat
2. 18–25 eluaastat
3. 26–35 eluaastat
4. 36–45 eluaastat
5. 46–55 eluaastat
6. Üle 56 eluaasta

**Elukoht maakonna järgi: \***

**Milline on teie tegevusvaldkond? \***

1. Õpilane
2. Palgatööline
3. Pensionär
4. Ettevõtja
5. Muu:

**Kui suur on teie kuu keskmine netosissetulek? \***

1. Alla 200 euro
2. 201–500 eurot
3. 501–700 eurot
4. 701–900 eurot
5. 901–1200 eurot
6. 1201–1400 eurot
7. 1400–1700 eurot
8. Enam kui 1700 eurot

## **Lisa 2. Küsimused ettevõttele Boost Yourself**

Kui kaua olete kasutanud turunduses sotsiaalmeediat?

Milliseid sotsiaalmeedia kanaleid turunduses kasutate? Miks just neid?

Milliseid kanaleid on plaanis tulevikus veel kasutusele võtta?

Kas teil on sotsiaalmeedia kasutamisel kindel strateegia? Kui jah, siis milline see on?

Mitu protsenti kuludest paigutatakse turundusse? Kuidas on see protsent aastatega muutunud?

Kui suure osa turundusest moodustab sotsiaalmeedia turundus?

Mida on sotsiaalmeedia kasutamine teie ettevõttele juurde andnud?

Millised on teie eesmärgid? Mida sotsiaalmeedia abil loodate saavutada?

Kuidas teete plaane, mida postitada/jagada?

Milliseid postitusi teete enim?

Kas kasutate sotsiaalmeedias reklaamimise tasulisi teenuseid? Kui olulised need on?

Kas mõõdate ka sotsiaalmeedia turunduse tulemuslikkust? Kui jah, siis kuidas?

Millised on olnud senised tulemused?

Kas jälgite sotsiaalmeedia statistikat (meeldimiste arv, jälgijate vanuseline jaotus jne)?

Millised on tulevikuplaanid / eesmärgid seoses turundamisega sotsiaalmeedias

## Lihlitsents

### Lihlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks<sup>1</sup>

Mina \_\_\_\_\_ Liisa Trisberg \_\_\_\_\_ (autori nimi) (sünnikuupäev: ...12.08.1996.... )

1. annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihlitsentsi) enda loodud teost

---

\_\_\_\_\_ Sotsiaalmeedia turunduse kasutamine ettevõtte Boost Yourself näitel \_\_\_\_\_,  
(lõputöö pealkiri)

mille juhendaja on \_\_\_\_\_ Olev Tõru \_\_\_\_\_,  
(juhendaja nimi)

1.1 reprodutseerimiseks lõputöö säilitamise ja elektroonse avaldamise eesmärgil, sh TalTechi raamatukogu digikogusse lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks TalTechi veebikeskkonna kaudu, sealhulgas TalTechi raamatukogu digikogu kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

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

3. Kinnitan, et lihlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest ning muudest õigusaktidest tulenevaid õigusi.

---

<sup>1</sup>Lihlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil.

