



TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL
INSENERITEADUSKOND
KURESSAARE KOLLEDŽ

Natalia Šmeljova

**SOTSIAALMEEDIA KASUTAMINE TURUNDUSES
ANDERSON ÄRI OÜ NÄITEL**

**THE USE OF SOCIAL MEDIA IN MARKETING ON THE
EXAMPLE OF ANDERSON ÄRI**

Lõputöö

Õppekava „Ettevõtlus ja elamusmajandus“

Juhendaja: Eeve Kärblane

Kuressaare 2023

AUTORIDEKLARATSIOON

Olen koostanud lõputöö iseseisvalt.

Lõputöö alusel ei ole varem kutse- või teaduskraadi või inseneridiplomit taotletud. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, olulised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

“6” Detsember 2023

Autor: Natalia Šmeljova

/ allkiri /

Üliõpilase kood: 193276SDVR

Üliõpilase e-posti aadress: smeljovan@gmail.com

Töö vastab bakalaureusetöö esitatud nõuetele

“.....” 20.....

Juhendaja:

/ allkiri /

Kaitsmisele lubatud

“.....”20... .

Kaitsmiskomisjoni esimees

/ nimi ja allkiri /

SISUKORD

SISSEJUHATUS	4
1. SOTSIAALMEEDIA TURUNDUSES	6
1.1 Sotsiaalmeedia olemus ja areng	6
1.1.1 Sotsiaalmeedia olemus	6
1.1.2 Sotsiaalmeedia areng	7
1.2 Sotsiaalmeedia kanalid	8
1.2.1 Facebook	8
1.2.2 Instagram	12
1.2.3 Youtube	14
1.2.4 TikTok	15
1.3 Turundamine sotsiaalmeedias ning selle eelised	16
1.3.1 Sotsiaalmeedia turundus	16
1.3.2 Sotsiaalmeedia turunduse eelised traditsioonilise turunduse ees	17
1.4 Sotsiaalmeedia tulemuslikkuse mõõtmine	19
1.5 Sotsiaalmeediaga kaasnevad ohud	20
2. Sotsiaalmeedia kasutamine turunduses ja jälgijaskonna analüüs ANDERSON ÄRI OÜ näitel	22
2.1 Anderson Äri OÜ tutvustus	22
2.2 Empiirilise osa läbiviimine	23
2.3 Ülevaade Anderson Äri sotsiaalmeedia kasutamisest turundusvahendina	24
2.4 Anderson Äri jälgijaskonna analüüs ning nende ootused ja ettepanekud	30
2.5 Järeldused ja autori poolsed ettepanekud Anderson Ärile	45
KOKKUVÕTE	48
SUMMARY	51
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	54
LISAD	56
Lisa 1. Autori koostatud ankeetküsimustik Andrérson Äri OÜ jälgijaskonnale	56
Lisa 2. Küsimused Anderson Ärile OÜ-le	60

SISSEJUHATUS

Sotsiaalmeedia on muutunud üheks turunduse oluliseks vahendiks, mille kasutamine on ettevõtete hulgas üha populaarsemaks muutunud. Sotsiaalmeedia võimaldab ettevõtetel jõuda kiiremini ja kulutõhusamalt laiemal potentsiaalse kliendiaasini tänu suurele kasutajate arvule platvormidel. Käesolev bakalaureusetöö uurib, kuidas väikeettevõtte, mis tegutseb lilled valdkonnas, kasutab sotsiaalmeediat turundusvahendina ning milliseid võimalusi see pakub.

Antud bakalaureusetöö eesmärk on analüüsida sotsiaalmeedia rakendamise võimalusi turunduses ja selgitada välja jälgijaskonna ootused. Samuti püütakse teha ettepanekuid Anderson Äri OÜ-le sotsiaalmeedia efektiivsemaks kasutamiseks turundusvahendina.

Uurimistöös raames püstitati järgmised uurimisülesanded:

1. Anda ülevaade sotsiaalmeedia kasutamisest turundusvahendina.
2. Tuua välja sotsiaalmeedia turunduse tulemuslikkuse mõõtmise võimalused.
3. Tuua välja sotsiaalmeediaga kaasnevad ohud ettevõtetele.
4. Analüüsida Anderson Äri OÜ sotsiaalmeedia kasutamist turundusvahendina.
5. Analüüsida Anderson Äri jälgijaskonda ning selgitada välja nende ootused.

Uuringu aluseks on nii esmased kui ka teised andmed. Esmased andmed koguti väikeettevõttele suunatud küsimustiku ja jälgijaskonnale suunatud ankeetküsimustiku abil ning sotsiaalmeediast. Teiseste andmete allikaks olid artiklid, raamatud ja veebilehed. Uurimismeetoditena kasutatakse nii kvalitatiivset kui ka kvantitatiivset meetodit.

Kvalitatiivset uurimist kasutatakse Anderson Äri OÜ turundustegevuse analüüsimiseks ning induktiivset sisuanalüüsi andmete hindamiseks. Kvantitatiivset meetodit rakendatakse jälgijaskonna uurimisel ning andmete analüüsimisel kasutatakse võrdlevat ja üldistavat analüüsi.

Bakalaureusetöö koosneb teoreetilisest ja empiirilisest osast. Teoreetilisest osast antakse ülevaade sotsiaalmeedia olemusest ja arengust, keskendudes selle rollile turundusvahendina. Järgmisena tuuakse välja sotsiaalmeedia tulemuslikkuse mõõtmise võimalused ja selgitatakse sotsiaalmeediaga kaasnevaid riske ettevõtetele.

Empiirilises osas esitletakse väikeettevõtet Anderson Äri OÜ ning analüüsitakse selle sotsiaalmeedia kasutamist turundusvahendina. Lisaks uuritakse Anderson Äri OÜ jälgijaskonda ja nende ootusi sotsiaalmeedia kasutamisel. Lõpetuseks esitatakse järeldused töö tulemustest ja tehakse ettepanekud sotsiaalmeedia tõhusamaks kasutamiseks. Töö autor soovib tänada Anderson Äri OÜ-d, ankeetküsimustikule vastanud ja juhendajat Eeve Kärblast, kes aitas kaas lõputöö valmimisele.

1. SOTSIAALMEEDIA TURUNDUSES

1.1 Sotsiaalmeedia olemus ja areng

1.1.1 Sotsiaalmeedia olemus

Antud peatükis annab töö autor ülevaate sotsiaalmeedia definitsioonidest ning populaarsematest sotsiaalmeedia kanalitest. Sotsiaalmeedia on digitaalne keskkond, kus inimesed saavad luua, jagada ja suhelda erinevat tüüpi sisuga. See võib hõlmata tekste, pilte, videoid, linke ja muud sisu, mida kasutajad loovad ja jagavad omavahel. Sotsiaalmeedia on muutunud oluliseks osaks meie igapäevasest elust ning sellel on märkimisväärne mõju meie suhtlemisviisidele, teabe levikule ja ühiskondlikele dünaamikatele.

Üks sotsiaalmeedia põhilisi omadusi on kasutajate võime luua profile, mis võimaldavad neil esitada enda kohta teavet ning luua suhteid teiste kasutajatega. Sotsiaalmeedia võimaldab inimestel ühenduda sõprade, pereliikmete, kolleegide ja isegi võõraste inimestega. See loob platvormi, kus inimesed saavad jagada oma mõtteid, ideid, kogemusi ja huvisid ning suhelda teiste inimestega erinevatel teemadel.

Lisaks isiklikule suhtlusele võimaldab sotsiaalmeedia ka ettevõtetel jõuda laiema sihtrühmani ning suhelda oma klientide, jälgijate või toetajatega (Meta 2023). Sotsiaalmeedia on muutunud ka oluliseks kanaliks uudiste, teabe ja meelelahutuse tarbimiseks. Paljud meediaettevõtted, ajakirjanikud, blogijad ja sisuloojad kasutavad sotsiaalmeedia selleks, et levitada oma sisu ja jõuda suurema auditooriumini.

Sotsiaalmeedia olemus on mitmekülgne ja dünaamiline ning see on toonud kaasa nii positiivseid kui ka negatiivseid mõjusid. Ühelt poolt võimaldab see suurendada suhtlusvõrgustikke, toetada sotsiaalseid liikumisi, edendada teadmiste levikut ning pakkuda meelelahutust ja lõõgastust. Teiselt poolt on sotsiaalmeedial ka väljakutseid, nagu privaatsuse küsimused, küberkiusamine, valeinfo levik ning sõltuvuse teke.

Sotsiaalmeedia areneb pidevalt ning selle mõju meie ühiskonnale ja kultuurile on endiselt uurimisvaldkond. On oluline olla teadlik sotsiaalmeedia kasutamise mõjust ja omada kriitilist meelt, et osata seda tervislikult ja teadlikult kasutada.

1.1.2 Sotsiaalmeedia areng

Sotsiaalmeedia on oma arengus läbi teinud märkimisväärseid muutusi alates sellest, kui see esmakordselt tõusis populaarsusse. Mõned olulised etapid sotsiaalmeedia arengus (Voronkin 2014):

1. Varajased sotsiaalsed võrgustikud: Esimesed sotsiaalmeedia platvormida, nagu SixDegrees.com (1997) ja Friendster (2002), pakkusid võimalust luua profiile, ühendada sõpru ja jagada sisu. Need Platvormid olid suunatud peamiselt sõprade leidmiseks ja suhtlemisele.
2. Sotsiaalmeedia plahvatuslik kasv algas 2000. aastate keskspaigas, sel ajal muutus sotsiaalmeedia laialdaselt kättesaadavaks ja populaarseks. Platvormid nagu MySpace (2003) ja Facebook (2004) tõid kaasa massile kasutajabaasi ja võimaluse jagada sisu laiemale publikule. Samaaegselt tõusid esile ka teised platvormid nagu Twitter (2006) ja YouTube (2005), mis keskendusid lühisõnumitele ja videotele.
3. Nutitelefonide ja mobiilirakenduste levik tõi kaasa sotsiaalmeedia kasutamise suurenemise mobiilsetel platvormidel. Inimesed said sotsiaalmeedia kasutada igal ajal ja igal poolt, mis suurendas platvormide kasutamise määra. Facebook, Instagram, Twitter ja teised platvormid kohandasid oma teenused mobiilkasutajatele, pakkudes spetsiaalseid rakendusi ja funktsioone
4. Sotsiaalmeedia arenguga on kasvanud ka võimalused sisu jagamiseks. Alguses keskendusid platvormid tekstipõhisele sisule, kuid järk-järgult lisandusid pildid, videod, otseeetrid ja palju muid erinevaid formaate. Sotsiaalmeedia on saanud oluliseks meediumiks brändide, sisuloojate, uudiste organisatsioonidele ja paljudele teistele, et jõude oma sihtgrupini ja luua sidet oma jälgijatega.

5. Sotsiaalmeedia on muutunud suureks jõuk poliitikas, aktivismis ja avaliku arvamuse kujundamises. Platvormid on muutunud ka kriitikat ja vastuolusid tekitavate teemade, näiteks privaatsuse, vale informatsiooni leviku, küberkiusamise ja sõltuvuse küsimuste keskpunktis.

Sotsiaalmeedia on läbi teinud märkimisväärse arengu alates varajastest sotsiaalsetest võrgustikest kuni tänapäevaste platvormideni. Plahvatuslik kasv 2000. aastate keskpaigas tõi kaasa suure kasutajabaasi ja võimaluse sisu laialdasemalt jagada. Nutitelefonide ja mobiilirakenduste levik suurendas sotsiaalmeedia kasutamist mobiilplatvormidel. Platvormid on pidevalt täiustanud sisu jagamise võimalusi, lisades erinevaid formaate. Sotsiaalmeedia on oluliseks meediumiks saanud brändidele, sisuloojatele, uudisteorganisatsioonidele ja paljudele teistele. Samas on sotsiaalmeedial ka negatiivseid aspekte, nagu privaatsuse küsimused ja valeinformatsiooni levik.

1.2 Sotsiaalmeedia kanalid

1.2.1 Facebook

Facebook on üks maailma suurimaid ja mõjukamaid sotsiaalmeedia platvorme. See asutati 2004. aastal Mark Zuckerbergi poolt ning on alates sellest ajast kasvanud üheks enimkasutatavaks ja tuntud sotsiaalmeedia platvormiks (Meta 2023).

Facebooki põhieesmärk on võimaldada inimestel ühendada ja suhelda omavahel. Kasutajad saavad luua isiklikke profile, lisada sõpru ja jagada erinevat tüüpi sisu, sealhulgas tekste, pilte, videoid ja linke. Facebook pakub ka võimalusi suhtlemiseks, näiteks sõnumite saatmine, kommentaaride jätmine, sündmuste loomine ja gruppides osalemine (Meta 2023).

Facebookil on kasutajatele mitmeid funktsioone, sealhulgas ajajoon, kus kasutajad saavad jagada oma elusündmusi ja postitusi ning näha sõprade jagatud sisu. Samuti võimaldab see kasutajatel "meeldida" ja jagada postitusi ning saada teavitusi uute tegevuste kohta. Facebook on laiendanud oma teenuseid ka teiste rakenduste ja platvormide omandamise teel, näiteks Instagram ja WhatsApp, mis on muutunud ka populaarseteks sotsiaalmeedia platvormideks (Meta 2023).

Facebook on kasvanud suureks mõjujõuks nii isiklikul tasandil kui ka ettevõtete ja organisatsioonide jaoks. Paljud ettevõtted kasutavad Facebooki oma bränditeadlikkuse suurendamiseks, toodete reklaamimiseks ja klientidega suhtlemiseks. Sama kehtib ka organisatsioonide ja mittetulundusühingute kohta, kes kasutavad Facebooki, et jagada teavet ja mobiliseerida oma toetajaid (Meta 2023).

Facebook on mänginud olulist rolli meie ühendatud digitaalses maailmas, kus inimesed saavad suhelda, jagada ja leida teavet erinevatest teemadest. Selle mõju ühiskonnale ja kultuurile on olnud märkimisväärne ning Facebook jätkab pidevat arengut ja kohandumist vastavalt kasutajate vajadustele ja muutuvatele sotsiaalmeedia suundumustele.

1.2.1.1 Meta for business

Meta for Business, endine Business Facebook, on Facebooki pakutav teenus ettevõtetele ja brändidele, et aidata neil hallata oma kohalolekut ja suhelda sihtrühmaga sotsiaalmeedias (Meta 2023).

Meta for Business pakub mitmeid tööriistu ja funktsioone, mis aitavad ettevõtetel oma äri edendada ja klientidega suhelda. Mõned peamised omadused on (Meta 2023):

1. Ettevõtte leheküljed: Ettevõtted saavad luua oma Facebooki lehekülje, kus nad saavad tutvustada oma brändi, tooteid ja teenuseid. Leheküljed võimaldavad lisada põhiteavet, jagada sisu, vastata küsimustele ja koguda jälgijaid.
2. Reklaamikampaaniad: Meta for Business võimaldab ettevõtetel luua ja hallata reklaamikampaaniaid, et jõuda suurema publikuni. Ettevõtted saavad sihtida reklaame vastavalt demograafilistele andmetele, huvidele, käitumisele ja muudele teguritele. Samuti on võimalik jälgida reklaamikampaaniate tulemuslikkust ja analüüsida reklaamide toimivust.
3. Meta piksel: Ettevõtted saavad kasutada Facebook pikslit, mis on jälgimiskood, et koguda andmeid ja jälgida veebikülastajate tegevust oma veebisaitidel. See

võimaldab ettevõtetel mõõta konversioone, optimeerida reklaame ja jõuda paremini oma sihtrühmani.

4. Messenger ja klientide tugi: Meta for Business võimaldab ettevõtetel suhelda oma klientidega Facebook Messengeri kaudu. Ettevõtted saavad vastata küsimustele, pakkuda toetust ning luua ja hallata automatiseeritud vestlusi.

Lisaks ülaltoodule pakub Meta for Business ka laialdast statistikat ja analüütikat, et ettevõtted saaksid jälgida oma lehekülje jõudlust, reklaamikampaaniate tulemuslikkust ja publiku kaasatust. See võimaldab ettevõtetel teha teadlikke otsuseid ja kohandada oma strateegiat vastavalt (Meta 2023).

Meta for Business (endine Business Facebook) on saanud populaarseks tööriistaks ettevõtete jaoks, kes soovivad oma brändi tuntuks suurendada, suhelda klientidega ning luua ja hoida pikaajalisi suhteid. Sellel platvormil on ettevõtetele oluline roll nende sotsiaalmeedia turunduse strateegias ja võimaldab neil jõuda suurema auditooriumini ning kasvatada oma äri.

1.2.1.2 Ads Manager

Facebook reklaamid, tuntud ka kui Facebook Ads, on üks olulisemaid digitaalse turunduse tööriistu, mida ettevõtted saavad kasutada, et jõuda suurema sihtgrupini ja edendada oma brändi, tooteid või teenuseid (Meta 2023).

Facebook Ads võimaldab ettevõtetel luua ja hallata reklaamikampaaniaid, mis kuvatakse Facebook platvormil, sealhulgas Facebooki loos, Instagramis, Facebook Messengeris ja teistes Facebook partnerite veebisaitidel ja rakendustes. Siin on mõned olulised aspektid Facebook Ads'i kohta (Meta 2023):

1. Sihtimine: Facebook Ads pakub võimalust sihtida reklaame väga spetsiifiliste sihtrühmade järgi. Ettevõtted saavad valida demograafilisi andmeid, nagu vanus, sugu, asukoht ja huvialad, et jõuda potentsiaalsete klientideni, kellel on suurem tõenäosus olla huvitatud nende pakkumistest.

2. Reklaamiformaadid: Facebook Ads pakub mitmesuguseid reklaamiformaate, mis võimaldavad ettevõtetel luua atraktiivseid ja interaktiivseid reklaame. Need hõlmavad pildi- ja videoreklaame, karussellireklaame, slaidikogumikke, juttude reklaame, ürituste reklaame ja palju muud. Ettevõtted saavad valida sobiva reklaamivormingu vastavalt oma eesmärkidele ja sisule.
3. Eelarve ja pakkumised: Ettevõtted saavad seada oma reklaamikampaaniatele eelarve, mis vastab nende ressursidele ja eesmärkidele. Samuti on võimalik valida erinevaid pakkumismudeleid, nagu kliki maksumus (CPC) või tuhande näitamise maksumus (CPM), et määrata, kuidas maksate oma reklaamide näitamise eest.
4. Analüütika ja jälgimine: Facebook Ads pakub põhjalikku statistikat ja analüütikat, et ettevõtted saaksid jälgida oma reklaamikampaaniate tulemuslikkust ja tuvastada, kuidas nende reklaamid publiku hulgas toimivad. Ettevõtted saavad jälgida näitamisi, klikke, konversioone ja palju muud, mis aitab neil teha teadlikke otsuseid ja optimeerida oma reklaame.
5. A/B testimine ja optimeerimine: Facebook Ads võimaldab ettevõtetel teha A/B testimist, kus saab võrrelda erinevaid reklaamikujundusi, sihtimisvalikuid või pakkumisi, et teha kindlaks, millised toimivad kõige paremini.

Facebooki reklaamid, tuntud ka kui Facebook Ads, on oluline digitaalse turunduse tööriist. Ettevõtted saavad neid kasutada, et jõuda suurema sihtgrupini ja edendada oma brändi, tooteid või teenuseid. Facebook Ads võimaldab reklaamide sihtimist spetsiifilistele sihtrühmadele, pakub mitmesuguseid reklaamivorme ning võimaldab paindlikku eelarve seadmist. Lisaks pakub see põhjalikku analüütikat ja võimalust teha A/B testimist ja optimeerimist.

1.2.2 Instagram

Instagram on populaarne sotsiaalmeedia platvorm, mis võimaldab kasutajatel jagada fotosid ja videoid ning suhelda teiste kasutajatega. See asutati 2010. aastal ja on alates sellest ajast muutunud üheks olulisemaks ja mõjukamaks platvormiks visuaalse sisu jagamiseks (Instagram 2023).

Instagram pakub mitmeid funktsioone ja võimalusi, mis muudavad selle atraktiivseks nii kasutajatele kui ka ettevõtetele. Siin on mõned põhiaspektid Instagrami kohta (Instagram 2023):

1. Profiilid ja postitused: Iga Instagrami kasutaja saab luua oma profiili, kus nad saavad jagada fotosid ja videoid. Postitused võivad sisaldada filtreid, pealkirju, asukohta ja muid sildistamisvõimalusi. Kasutajad saavad ka kommentaare jätta ja meeldimisi anda teiste postitustele.
2. Instagram Stories: See funktsioon võimaldab kasutajatel jagada lühikesi videoid ja fotosid, mis kaovad 24 tunni pärast. Instagrami lood võimaldavad kasutajatel lisada erinevaid efekte, teksti, emotikone ja interaktiivseid küsitlusi. See on populaarne viis hetkedest jagamiseks ja kasutajate kaasamiseks.
3. Ettevõtete ja brändide jaoks: Instagram on muutunud ka populaarseks platvormiks ettevõtete ja brändide jaoks, kes soovivad jõuda oma sihtgrupini ja edendada oma tooteid või teenuseid. Ettevõtted saavad luua ärilisi profile, kus nad saavad lisada üksikasju oma ettevõtte kohta, näiteks kontaktteavet, lingid ja töötajate biograafiad.

Samuti on võimalik kasutada Instagrami reklaame, et jõuda laiema publikuni ja suurendada bränditeadlikkust. Instagram on muutunud oluliseks platvormiks visuaalse sisu jagamisel ja inspiratsiooni leidmisel (Instagram 2023).

2021. aastal hinnati Instagrami kajutajate arvuks üle 1 miljardi aktiivse kasutaja kuus. Selle populaarsus on kasvanud tänu platvormi lihtsale kasutusele ning võimalusele luua visuaalselt atraktiivse sisu (Instagram 2023).

Instagrami mõju turundusele ja brändingule on märkimisväärne. Ettevõtted ja brandid kasutavad Instagrami, et luua sidet oma sihtrühmaga, suurendada bränditeadlikkust ja turundada oma tooteid või teenuseid. Nad saavad kasutada erinevaid funktsioone, nagu sihtimine, reklaamikampaaniad, influenceri koostööd ja hashtagide kasutamine, et jõuda oma publikuni ja luua kaasahaaravat sisu (Instagram 2023).

Instagram on muutunud ka oluliseks kanaliks influenceriturundusele. Paljud populaarsed influencerid ja sisuloojad kasutavad Instagrami platvormi, et jagada oma sisu, suhelda oma jälgijatega ja teha koostööd brändidega. See võimaldab brändidel jõuda sihtrühmani usaldusväärse lähenemisviisi kaudu ning suurendada oma toote või teenuse usaldusväärset (Instagram 2023).

Instagrami arendus ei seisa paigal. Platvorm on pidevalt uuendamisel, et pakkuda kasutajatele paremat kogemust ja ettevõtetele rohkem võimalusi. Näiteks on lisatud uusi funktsioone, nagu ostlemisvõimalus otse Instagrami rakendusest, brändi veebipoodide integreerimine, Stories reklaamid, arvamusküsitlused ja palju muud (Instagram 2023).

Samuti on Instagram võtnud meetmeid võitluses küberkiusamise ja ebasobiva sisuga. Nad on rakendanud reegleid ja juhiseid, et tagada platvormi turvalisus ja kaitsta kasutajaid kahjuliku või ebasobiva sisu eest. Kasutajad saavad raporteerida ebasobivat sisu ja blokeerida teatud kasutajaid, et kaitsta oma privaatsust ja turvalisust (Instagram 2023).

Instagram muutunud oluliseks sotsiaalmeedia platvormiks, kus kasutajad saavad jagada oma eluhetki, avastada uusi asju ning ettevõtted saavad ühendust võtta oma sihtrühmaga ja luua tugevat brändi kohalolekut. Platvorm jätkab oma arengut ja kohandumist vastavalt kasutajate vajadustele ja digitaalse turunduse suundumustele.

1.2.3 Youtube

Youtube on maailma suurim videoplatvorm, kus kasutajad saavad vaadata, jagada ja luua videoid. Selle platvormi tähtsus on aastatega kiiresti kasvanud, muutudes peamiseks meediakanaliks, kus kasutajad tarbivad sisu alates hariduslikest õpetuseks kuni meelelahutuslike videote ja muusikavideoteni (Youtube 2023).

Youtube'i kasutajaskond on ülemaailmne, hõlmates erinevaid vanuserühmi, huvisid ja kultuure. See mitmekesisus võimaldab sisuloojatel jõuda laia sihtrühmani ning platvormi kasutatakse mitte ainult meelelahutuseks, vaid ka ettevõtete turunduseks ja isikliku brändi loomiseks (Youtube 2023).

Youtube'is saavad sisuloojad oma kanaleid hallata ja kujundada vastavalt oma visioonile. Sisu võib hõlmata peaaegu kõiki teemasid alates õpetusvideotest ja tootearvustustest kuni koomiski ja dokumentaalideni. Youtube'i edu saladust peitub osaliselt ka selles, kuidas platvorm on suutnud luua tugeva kogukonna ja kaasata kasutajaid läbi kommentaaride, meeldimiste ja tellimiste (Youtube 2023).

Reklaamijate jaoks on Youtube muutunud oluliseks turunduskanaliks. Platvorm pakub erinevaid reklaamivõimalusi, sealhulgas videoreklaame, mida saab sihitud publikule suunata. See võimaldab ettevõtetel jõuda potentsiaalsete klientideni läbi mitmekülgse visuaalse sisu (Youtube 2023).

Youtube'i areng on pidev, ja platvormil on olnud suur mõju meedia- ja meelelahutusmaastikule. Samuti on see aidanud kaasa uutele karjääridele, kus inimeed saavad teenida sissetulekut oma loovuse kaudu (Youtube 2023).

Youtube on oluline osa tänapäeva digitaalsest kultuurist, mõjutades nii meedia tarbimist kui ka ettevõtete turundusstrateegia.

1.2.4 TikTok

TikTok on sotsiaalmeediaplattform, kus kasutajad saavad luua, jagada ja vaadata lühikesi videoid. Platvormi peamine eripära seisneb selles, et see keskendub lühikestele meelelahutuslikele videotele, sageli muusika taustal. TikTok on kiiresti muutunud üheks populaarseimaks sotsiaalmeedia rakenduseks, eriti noorte seas (TikTok 2023).

TikTok'i peamine kasutajaskond on noored, eriti teismelised ja varajased kahekümnendad. Rakendus pakub erinevaid loomevõimalusi, sealhulgas heliefekte, filtreid ja redigeerimisvahendeid, mis võimaldavad kasutajatel oma unikaalseid videoid luua. TikTok'is on tantsud, väljakutsed, naljakad klipid ja hariv sisu väga populaarsed (TikTok 2023).

Platvormil on ka võimalusi luua ja osaleda erinevates väljakutsetes, mis on viis kasutajate kaasamiseks ja sisuloomiseks. TikTok on muutunud oluliseks kohaks mitte ainult sotsiaalseks suhtluseks, vaid ka sisuloojate ja brändidele, kes soovivad jõuda laia ja aktiivse kasutajaskonnani (TikTok 2023).

TikTok on loonud uue viisi sisu tarbimiseks ja loomiseks, pakkudes lühikest, kergest seeditavaks sisu. Selle kiire kasv ja mõju on muutnud selle üheks määravaks jõuks sotsiaalmeedia maailmas (TikTok 2023).

TikTok on dünaamiline sotsiaalmeediaplattform, kus kasutajad jagavad lühikesi videoklippe, olles tuntud mitmekesise ja loova sisu poolest. Plattform on eriti populaarne noorte seas, kes loovad ja tarbivad lühikest meelelahutust ning osalevad erinevates väljakutsetes. TikTok'i edu seisneb selle võimes pakkuda kiiret, lõbusat ja interaktiivset sisukogemust, muutes selle oluliseks mängijaks sotsiaalmeedia maastikul.

1.3 Turundamine sotsiaalmeedias ning selle eelised

1.3.1 Sotsiaalmeedia turundus

Sotsiaalmeedia kasutamine turunduses on muutunud ettevõtete jaoks üha olulisemaks, kuna see pakub võimalust jõuda uute potentsiaalsete klientideni väiksemate kuludega. Sotsiaalmeedia kasutamisel ei ole ettevõtte suurus oluline, vaid olulised on oskused selle tõhusaks kasutamiseks ja tugeva suhte loomine olemasolevate jälgijatega.

Sotsiaalmeedia turundust määratletakse kui turundustegevust, kus kasutatakse sotsiaalmeedia platvorme ja veebisaite, et saavutada nii sotsiaalseid kui majanduslikke eesmärke (Neti 2011: 3-4). Sotsiaalmeedia turundamisel on välja kujunenud kaks peamist lähenemisviisi (Constantinides 2014: 45):

1. Passiivne lähenemine, kus sotsiaalmeediat kasutatakse teabe saamiseks turuvajaduste, kliendikogemuste, konkurentide ja trendide kohta. Näiteks jagavad kasutajad blogides ja foorumites oma kogemusi ja soovitusi seoses ettevõtte toote või teenusega, mida ettevõtte saab kasutada tagasisidena.
2. Aktiivne lähenemine, kus sotsiaalmeediat kasutatakse mitte ainult otsese turundusvahendina, vaid ka suhtlus- ja kaasamisvahendina. Selle lähenemisviisi eesmärk on tekitada konkreetsele sihtgrupile huvi ettevõtte toote või teenuse vastu.

Mõlemad lähenemisviisid pakuvad ettevõtetele võimalusi sotsiaalmeedia kaudu suhelda ja kaasata kliente ning saada väärtuslikku tagasisidet, mis aitab kaasa edukale turundustegevusele (Constantinides 2014: 45).

Tänapäeva turundus on pidevas muutumises ning sotsiaalmeedia on muutunud üheks olulisemaks turunduskanaliks. Traditsioonilised turundusmeetodid, nagu televisiooni- ja raadioreklaamid ning trükireklaamid, on ikka veel olulised, kuid digitaalne turundus ja eriti sotsiaalmeedia turundus on hakanud domineerima.

Üks põhjus, miks sotsiaalmeedia turundus on muutunud niivõrd oluliseks, on selle suur ulatus ja mõjuvõim. Sotsiaalmeedia platvormid nagu Facebook, Instagram, Twitter ja LinkedIn koguvad miljardeid kasutajaid üle kogu maailma ning pakuvad ettevõtetele võimalust jõuda suure hulga potentsiaalsete klientideni. Lisaks sellele võimaldab

sotsiaalmeedia platvormidel sihtida reklaame väga täpselt vastavalt demograafilistele, geograafilistele ja huvipõhiste kriteeriumidele, mis suurendab reklaamide efektiivsust.

Tänapäeva turunduses on oluline ka sisuturundus (content marketing). Sisuturundus hõlmab väärtusliku sisu loomist ja jagamist, mis on suunatud sihtgrupi vajadustele ja huvidele ning aitab luua usaldust ja tõsta bränditeadlikkust. Sotsiaalmeedia platvormid pakuvad suurepärasest võimalust sisuturunduseks, kuna ettevõtted saavad luua mitmekesist sisu, sealhulgas artikleid, blogipostitusi, videoid, infograafikuid jne, ning jagada neid otse oma jälgijatele.

Lisaks sellele on tänapäeva turunduses oluline ka suhtlemine ja kaasamine klientidega. Sotsiaalmeedia platvormid võimaldavad otsest suhtlust klientidega, sealhulgas vastamist küsimustele ja tagasisidele ning reageerimist nende muredele ja vajadustele. Samuti võimaldavad platvormid luua kogukondi ja kaasata jälgijaid brändi loomisse ja turundusprotsessi.

Tänapäeva turunduses on oluline ka andmete analüüs ja mõõdetavus. Sotsiaalmeedia platvormid pakuvad põhjalikke analüütikatööriistu, mis võimaldavad ettevõtetel jälgida reklaamide tulemuslikkust, sihtrühma käitumist, jälgijate kaasamist ja muud olulist teavet. See võimaldab turundajatel teha paremaid otsuseid, kohandada strateegiaid ja saavutada paremaid tulemusi.

1.3.2 Sotsiaalmeedia turunduse eelised traditsioonilise turunduse ees

Sotsiaalmeedia kasutamine turunduses on muutumas üha populaarsemaks. Üks peamisi põhjuseid selle populaarsuse taga on sotsiaalmeedia turunduse eelised võrreldes traditsioonilise turundusega. Traditsiooniline turundus hõlmab mitte-veebipõhiseid turundusvahendeid, nagu ajakirjad, ajalehed, televisioon ja raadio. Sotsiaalmeedia turundus aga pakub mitmeid eeliseid, mis võimaldavad ettevõtetel saavutada suuremat mõju ja tulemuslikkust turundustegevustes (Rose-Collins 2023).

Sotsiaalmeedia platvormid võimaldavad täpset sihtimist vastavalt demograafilistele, geograafilistele ja huvipõhiste kriteeriumidele. Ettevõtted saavad reklaame suunata spetsiifilisele sihtgrupile, mis suurendab reklaamide tõhusust ja vähendab ressursse.

Suunatud reklaamimine võimaldab isikupärastatud sõnumite loomist ja suurendab reklaamide konversioonimäärasid (Meta 2023). See on oluline eelis, mida sotsiaalmeedia turundus pakub traditsioonilisele turundusele võrreldes.

Sotsiaalmeedia võimaldab ettevõtetel suhelda otse klientidega, reageerida nende küsimustele ja tagasisidele ning luua tugevam suhe nendega. Lisaks pakuvad sotsiaalmeedia platvormid võimalusi kliendilojaalsuse kogumiseks ja jälgijate kaasamiseks brändi loomisse. Ettevõtted saavad luua atraktiivset sisu, korraldada kampaaniaid ja julgustada kaasatust, mis aitab suurendada bränditeadlikkust ja lojaalset klientuuri. Sisuline suhtlus sotsiaalmeedias aitab kaasa brändi usaldusväärsusele ja autoriteedile turul (Rose-Collins 2023).

Sotsiaalmeedia turundus võimaldab ettevõtetel täpset mõõdetavust ja analüüsi. Platvormid nagu Facebook, Instagram ja Twitter pakuvad statistikatööriistu, mis võimaldavad jälgida reklaamide jõudlust, sihtrühma käitumist ja kaasamist. See annab ettevõtetele võimaluse mõõta turunduse tulemuslikkust, teha paremaid otsuseid ja optimeerida strateegiaid. Mõõdetavus aitab ettevõtetel paremini mõista sihtrühma vajadusi ning saavutada suurem edu sotsiaalmeedia turunduses (Meta 2023).

Sotsiaalmeedia turundus on kulutõhus võrreldes traditsioonilise turundusega. Reklaamimine sotsiaalmeedias on odavam kui televisiooni-, raadio- või trükireklaamid, kuid pakub siiski suurt mõjuvõimu sihtgrupi suhtes. Täpne sihtimine võimaldab reklaamidel jõuda otse huvitatud klientideni, suurendades tõhusust ja vähendades raisatud ressursse. Sotsiaalmeedia platvormidel saab ka tasuta levitada orgaanilist sisu, mis suurendab bränditeadlikkust ja loob usaldust. Kokkuvõttes on sotsiaalmeedia turundus atraktiivne valik ettevõtetele, kes soovivad saavutada suurepäraseid tulemusi madalamate kuludega (Rose-Collins 2023).

Sotsiaalmeedia turundus on populaarne valik ettevõtetele, kuna see võimaldab suuremat sihtgrupini jõudmist, otsest suhtlust klientidega ning mõõdetavust ja kulutõhusust. Sotsiaalmeedia platvormid pakuvad täpset sihtimist, võimalust koguda kliendilojaalsust ning analüüsida turunduse tulemuslikkust. Samuti on sotsiaalmeedia reklaamimine odavam võrreldes traditsiooniliste kanalitega. Kokkuvõttes on sotsiaalmeedia turundus tõhus ja kuluefektiivne viis ettevõtetele oma brändi edendamiseks.

1.4 Sotsiaalmeedia tulemuslikkuse mõõtmine

Sotsiaalmeedia tulemuslikkuse mõõtmine on oluline osa turundusstrateegiast. Tulemuslikkuse mõõtmine aitab ettevõtetel mõista, millised sotsiaalmeedia strateegiad ja tegevused toimivad kõige paremini ning kohandada oma turundusstrateegiat vastavalt (Rose-Collins 2023).

Sotsiaalmeedia andmed on äriintelligentsus, mis annab teavet ettevõtte tervise, konkurentsipositsiooni ja optimaalsete tulemusnäitajate kohta. (Hill 2023)

Vaatame põhjalikumalt, mida iga nende mõõdikute kategooriad saavad strateegia ja ettevõtte jaoks teha ning millised mõõdikud iga kategooria puhul võiksid prioriteeti omada. (Hill 2023)

1. Jälgijate arv ja sihtrühma suurus: Ettevõtted saavad jälgida oma sotsiaalmeedia kontode jälgijate arvu ning selle kasvu. See näitab ettevõtte kasvavat tedlikkust ja populaarsust. Kui jälgijate kasv on peatunud või vähenenud, tuleb ettevõtte strateegiat kohandada. Näiteks Instagramis kasvu saavutamiseks keskendutakse lühivormi videotele ehk Reelsidele, kuna need on loodud uue publikuni jõudmiseks. Olenemate sellest, millisel kanalil on ettevõtte soov kasvada, peab ettevõtte postitama järjepidevalt sisu, mis kõnetab publikut.
2. Kaasamine: Oluline on mõõta, kui palju jälgijaid tegelevad ettevõtte sotsiaalmeedia sisuga. See hõlmab meeldimiste, jagamiste, kommentaaride ja reageeringute arve. Suurem kaasamine näitab, et sisu on haarav ja huvitav.
3. Konversioonid: Sotsiaalmeedia turunduse eesmärk on sageli juhtida kasutajaid tegema soovitud tegevusi, näiteks ostma tooteid, allkirjastama uudiskirju või külastama veebilehte. Konversioonide jälgimine aitab mõista, kui tõhusalt sotsiaalmeedia aitab kaasa ettevõtte eesmärkide saavutamisele.

4. Liiklus ja veebianalüütika: Sotsiaalmeedia platvormid pakuvad sageli analüütikatööriistu, mis võimaldavad jälgida sotsiaalmeedia liiklust ja kasutajate käitumist veebilehel. Ettevõtte saavad jälgida, kui palju liiklust tuleb sotsiaalmeedia kanalitest ja kuidas kasutajad veebilehel käituvad.
5. ROI (investeeringutasuvus): Sotsiaalmeedia turunduse efektiivsuse hindamiseks on oluline mõõta ROI-d. See tähendab, et ettevõtte peab hindama, kui palju raha ja ressursse kulutatakse sotsiaalmeedia turundusele ning kui palju tulu see toob ettevõttele tagasi.

Sotsiaalmeedia tulemuslikkuse mõõtmine on turundusstrateegia oluline osa. Ettevõtte kasutavad erinevaid mõõdikuid, sealhulgas jälgijate arvu ja kasvu, kaasamist, konversioone, liiklust ja ROI-d, et hinnata sotsiaalmeedia tegevuste mõju. See aitab ettevõttel mõista, millised strateegiad ja tegevused toimivad kõige paremini ning kohandada oma turundusstrateegiat vastavalt. (Hill 2023)

1.5 Sotsiaalmeediaga kaasnevad ohud

Eelnevates peatükkides on esile toodud mitmeid eeliseid, mida sotsiaalmeedia turundusele pakub. Siiski on oluline mõista, et sellega kaasnevad ka teatud ohud, mis võivad mõjutada ettevõtte jätkusuutlikkust. Seega on oluline olla teadlik nendest riskidest ja teha jõupingutusi nende vältimiseks.

Üks suur oht on arvutipahavara ja häkkerite aktiivsus. Pahavara võib põhjustada suurt kahju, kaotades olulised programmid ja informatsiooni. Seetõttu on oluline olla kursis uusimate pahavaratõrje uuendustega ning kasutada usaldusväärseid pahavaratõrje programme. Mõnikord võib olla ka mõistlik kaaluda spetsialiseerunud ettevõttega lepingu sõlmimist, kes suudab tagada täiendava kaitse (Garnyte, Pérez 2009: 63).

Häkkerite tegevus võib kaasa tuua identiteedivarguse või andmete lekkimise. Identiteedivarguse korral võib ettevõtte sotsiaalmeedia lehele ilmuda halvustavaid postitusi või suunatakse jälgijatele ebaviisakaid sõnumeid. See võib tekitada potentsiaalsete klientide

seas negatiivseid emotsioone, mis omakorda võib viia klientide kaotuseni ja halva maine kujunemiseni (Garnyte, Pérez 2009: 63).

Seega on oluline võtta vajalikud meetmed, et kaitsta end arvutipahavara ja häkkerite vastu. Investeerimine usaldusväärsetesse pahavaratõrje programmidesse ning jälgimine turvalisuse uuendustele on hädavajalik. Samuti tasub kaaluda spetsialiseerunud ettevõttega koostööd, et tagada täiendav kaitse. Identiteedivarguse korral tuleks võtta kiireid meetmeid, nagu postituste eemaldamine ja klientidele selgitamine, et kahju oleks minimaalne ning maine säiliks (Garnyte, Pérez 2009: 63).

Sotsiaalmeedias postitatud sisu tagajärjed võivad olla nii positiivsed kui ka negatiivsed, kuna see on pöördumatu. Negatiivse vastukaja korral võib tekkida suur mainekahjustus, mis on ettevõtete jaoks oluline oht. Eriti suureneb see oht nende ettevõtete jaoks, kes on sotsiaalmeedias väga aktiivsed ja kellel on erinevate taustadega jälgijaskond (Garnyte, Pérez 2009: 63).

Arvamused ja perspektiivid inimeste seas võivad olla väga erinevad, seega võib üks postitus erinevatele inimestele erinevaid tähendusi omada. Näiteks, kui jagada videot veidralt käituvatest loomadest, võivad mõned inimesed seda huumoriga võtta, samas kui teised võivad seda näha kui probleemi, millega ei tohiks nalja teha (Garnyte, Pérez 2009: 63). Seetõttu on oluline hoolikalt jälgida kõiki postitusi, mida ettevõtte teeb, et vältida segadust tekitavaid tõlgendusi või kellegi solvamist.

Samuti on oluline jälgida, et ettevõtte ei jagaks konfidentsiaalset teavet ei enda ega klientide kohta. Näiteks, kui ettevõtte töötajad peavad isiklikku või ettevõtte enda blogi, on lihtne kirjutada midagi, mis avaldab ettevõtte kohta usaldusväärset teavet. Sellist teavet võidakse halbade kavatsustega ära kasutada, seega on oluline enne avaldamist hoolikalt jälgida jagatavat teavet (Garnyte, Pérez 2009: 63).

Paljud võivad arvata, et sotsiaalmeedia kasutamine on väga lihtne ja et sellega saavad hakkama kõik. Kuid sotsiaalmeedia kasutamine igapäevastes tegevustes ei saa olla võrreldav ettevõtte turundusega. Turundajal, kellel puudub piisav teadlikkus sotsiaalmeedia valdkonnas või kes on saanud vähe koolitust, võib olla kalduvus kasutada sotsiaalmeediat sobimatult või jätta kasutamata kõiki võimalusi edukaks turundamiseks.

2. Sotsiaalmeedia kasutamine turunduses ja jälgijaskonna analüüs ANDERSON ÄRI OÜ näitel

2.1 Anderson Äri OÜ tutvustus

Anderson Äri on lillesalong, mis asub Kohtla-Järvel, Ida-Virumaal, ning on edukalt toimetanud alates 1996. aastast. Ettevõtte põhitegevuseks on jaemüük muudes spetsialiseerimata kauplustes ja lillede, taimede, seemnete ja istikute ning väetise jaemüük spetsialiseeritud kauplustes. (Inforegister 2023)

Alguses tegutses lillesalong ühes korteris kahekorruselises kortermajas aadressil Kalevi 13. Esimesel tegevusaastal töötas ettevõttes neli inimest. Samal aastal soetati lisaks kaks korterit samas majas, mis paiknesid esimesel korrusel. Neis korterites viidi läbi põhjalik remont, ja edaspidi võeti kasutusele kogu esimene korrus, kus asus Anderson Äri lillesalong. Neljateistkümne aasta möödudes oli ostetud veel neli korterit teiselt korruselt. Aastal 2010 sai kogu maja ainuomanikuks Anderson Äri OÜ. (Anderson Äri 2023)

Lisaks Kalevi 13 asuvale lillesalongile, oli Anderson Äril kolm muud filiaali. Sillamäe linnas avati filiaal 1999. aastal, kuid tuli 2008. aasta majanduskriisi tõttu sulgeda. Jõhvi filiaal alustas oma tegevust 1998. aastal, kuid pidi ukсед sulgema 2006. aastal ebapiisava kliendibaasi tõttu. Kolmas filiaal asus samuti Kohtla-Järvel ja see avati 2006. aastal, kuid suleti 2020. aastal. Ehkki Anderson Äri sulges kolm filiaali, jätkab peamaja oma tegevust tänapäevani. Tänu sotsiaalmeediale on ettevõtte suutnud endale leida uusi nooremaid kliente. (Anderson Äri 2023)

Aastatel 2004-2008 tõsteti Anderson Äri esile, kui üks Kohtla-Järve kauneimaid jõuluvitriinide eest hoolitsejaid. 5 aasta jooksul oli ettevõtte nomineeritud selle tiitli saamiseks ja igal korral saavutati esikoht. See tunnustus tõi esile lillesalong oskuse luua kauneid ja meeldejäävaid jõuluvitriine, mis kogukonna ja klientide seas suurt tunnustust pälvisid. Anderson Äri panustas sellega ka linna kaunistamisse ja jõulumeeleolu loomisel. (Anderson Äri 2023)

Alates avamispäevast alustas Anderson Äri lillede kullerteenuse pakkumist, olles selles osas Ida-Virumaal ainulaadne juba aastast 1996. Tänapäevani on lillesalong jätkanud lillede kohaletoimetamist, ning see teenus muutus eriti populaarseks koroonaviiruse pandeemia

ajal. Kuller viis lille koos vaasiga kliendi ukseni, pakkude kontaktivaba teenust, mis vastas nõudlusele ja võimaldas klientidel lille nautida. (Anderson Äri 2023)

2.2 Empiirilise osa läbiviimine

Empiiriline osa koosnes mitmest etapist, mis üheskoos andsid sügava ülevaate ettevõtte sotsiaalmeedia strateegiast.

Esimene etapp hõlmas intervjuud Anderson Äri juhatajaga, mis toimus 2023. aasta viiendal augustil kell 12:00 Kohtla-Järve linnas Anderson Äri lillesalongis aadressil Kalevi 13. Intervjuu raames esitati ettevõtte juhatajale 17 küsimust, mis käsitlesid ettevõtte sotsiaalmeedia strateegiat, eesmärgesid ja väljakutseid. Intervjueerimise samm rikastas empiirilist osa, võimaldades meil sügavamalt mõista ettevõtet.

Intervjuu keskendus mitmele olulisele valdkonnale, sealhulgas turundustehnikatele sotsiaalmeedias. Juhataja jagas oma mõtteid ettevõtte edu mõõtmise kohta sotsiaalmeedias. Lisaks käsitleti intervjuu raames muutuste aspekte, arutades, kuidas ettevõtte on kohanenud ja arendanud oma sotsiaalmeedia strateegiat vastavalt turutingimustele ja jälgijate ootustele.

Teiseks sammuks oli ankeetküsimustiku väljatöötamine ja läbiviimine, mille eesmärk oli koguda põhjalikku ülevaadet vastajate demograafilistest andmetest, nende sotsiaalmeedia kasutusharjumustest ja suhtumisest ettevõtte sotsiaalmeedia sisusse. Küsimustik oli hoolikalt struktureeritud, et saadud vastustest tulid välja mitmekülgsed aspektid vastajate eelistustest ja ootustest seoses ettevõtte sotsiaalmeedia sisuga.

Ankeetküsimustikule pöörati erilist tähelepanu, et kajastada erinevaid küsimustikus osalejate seisukohti. Küsimustik viidi läbi ajavahemikul viiendast kuni kaheistkümnendani augustini, kasutades Instagrami ja Facebook storysid, kuhu paigutati Google lingi. Küsimustik koosnes kokku 26 küsimusest, mis hõlmasid mitmeid teemasid alates demograafilistest andmetest kuni küsimusteni sotsiaalmeedia sisu eelistuste kohta. Sel moel saavutati põhjalik arusaam vastajate ootustest ja eelistustest ettevõtte sotsiaalmeedia suhtes.

Küsimustikule oli saadud 44 vastust. Märkatava oli suurem vastuste hulk esimesel ja teisel päeval, mis olid nädalavahetusel. Nädalavahetusel on üldiselt jälgijate aktiivsus kõrgem. Järgmistel päevadel laekus vastuseid märkatavalt vähem, mis võib olla seotud nädala alguse ja inimeste töögraafikutega. Kokkuvõttes andis see piisavalt mitmekesise vastajaskonna ja pildi jälgijate arvamustest.

Kolmas etapp hõlmas sügavat analüüsi ettevõtte sotsiaalmeedia kontodel. Instagrami ja Facebook postituste, storyde ja muu sisu põhjalik uurimine võimaldas tuvastada, milline sisu kogus kõige rohkem interaktsioone, millised teemad olid jälgijate seas populaarsed ning millised turundustehnikad tõid kaasa kõige suurema kaasatuse. Selle analüüsi tegemiseks kasutati Instagramis ja Facebookis saadaval olevaid andmeid ning erinevaid statistikameetodeid, mis aitasid mõista, kuidas jälgijad reageerivad ettevõtte sisule.

See protsess aitas selgitada välja, millised aspektid ettevõtte sotsiaalmeedia strateegias olid eriti efektiivsed ja mis tüüpi sisu kõnetas kõige paremini jälgijaid. Statistikast saadud teave aitas paremini mõista, kuidas jälgijad suhtuvad ettevõtte postitustesse, võimaldades kohandada sotsiaalmeedia strateegiat vastavalt leitud suundumustele.

See mitmekülgne lähenemine empiirilise osa koostamisel andis sügava ja põhjalikku arusaama ettevõtte sotsiaalmeedia dünaamikast, klientide ootustest ja ettevõtte turundusstrateegia tõhususest.

2.3 Ülevaade Anderson Äri sotsiaalmeedia kasutamisest turundusvahendina

27 aastat on Anderson Äri olnud Kohtla -Järve kohalikule kogukonnale tuntud ja edukas lillesalong. Linnas tuntakse seda ainulaadse erkroosa hoone järgi, mis on omamoodi sümbolne märk. Praegusel hetkel on Anderson Äri sotsiaalmeedia kontodel kõrge aktiivsus ja informatiivsus, mis eristab neid Jõhvi, Ahtme ja Kohtla-Järve lillesalongidest. Järgmises peatükis uuritakse lähemalt, kuidas Anderson Äri kasutab sotsiaalmeediat oma turundustegevustes.

Anderson Äri on juba peaaegu 10 aastat aktiivselt kasutanud sotsiaalmeediat oma turundusstrateegias. Alguses valis ettevõtte Facebook platvormi ja hiljem lisandus ka Instagram. Praegu ei ole ettevõttel plaanis lisada uusi sotsiaalmeedia kanaleid oma turundustegevustesse.

Sotsiaalmeedia on muutnud ettevõtte jaoks peamiseks turundusvahendiks mitmel põhjusel. See on kaasaegne ja kulutõhus viis klientidega suhtlemiseks, ning samal ajal ka uute klientide meelitamiseks, tutvustades neile oma tooteid ja teenuseid. Olles väikeettevõtte, peab Anderson Äri hoolikalt jälgima oma turunduseelarvet. Hetkel on nende turunduskuludest suur osa, täpsemalt 90%, suunatud sotsiaalmeedia kasutamisele.

Ettevõtte on leidnud, et sotsiaalmeedia on nende jaoks efektiivne viis suurendada bränditeadlikkust, hoida sidet olemasolevate klientidega ning jõuda uute potentsiaalsete klientideni. Sotsiaalmeedia toimuv tegevus võimaldab neil olla kursis turu suundumustega ja kiiresti reageerida muutustele. Seega, sotsiaalmeedia on saanud Anderson Äri jaoks oluliseks osaks nende edukast turundusstrateegiast, pakkudes võimalust sõnumit laiemale auditooriumile edastada ning tõhusalt kliente kaasata.

Ettevõtte sotsiaalmeedia kasutamisel on mitu olulist sihti:

1. Laiem kliendibaas: Ettevõtte soovib sotsiaalmeedia abil laiendada oma kliendibaasi, tõmmates ligi uusi kliente ja luues seeläbi suurema potentsiaalse turu oma toodetele ja teenustele.
2. Pühendunud jälgijaskond: Eesmärk on kujundada ja hoida pühendunud jälgijaskonda, kes on kaasatud ettevõtte tegevusega ning reageerib aktiivselt ja positiivselt jagatud sisule.
3. Nooremate klientideni jõudmine: Sotsiaalmeedia kaudu püütakse saavutada parem positsioneerimine noorema sihtrühma seas. See hõlmab teadlikkuse suurendamist ja kaasamist platvormidel, mis on populaarsed nooremate kasutajate seas.

Need eesmärgid toimivad ühise platvormina, ettevõtte laienemise ja brändi tuntuse suurendamise suunas sotsiaalmeedia kasutamise kaudu. Loodetakse, et selline lähenemine toetab ettevõtte üldist edu ja aitab tal saavutada kõrget taset sotsiaalmeedia turunduses.

Teoreetilises osas esitatakse Carly Hill sotsiaalmeedia mõõdikud jälgimiseks, mis on olulised tööriistad, et hinnata Anderson Äri sotsiaalmeedia tõhusust turunduses. Need mõõdikud pakuvad raamistikku ettevõtte jaoks, et mõõta oma sotsiaalmeedia strateegiate edukust ning teha vajadusel parandusi. Üheks suureks mõõdikuks on jälgijate arv ja sihtrühma suurus. Anderson Äri, sotsiaalmeedia jälgijaskond on pidevalt kasvanud ja laienenud. See tähendab, et aja jooksul on nende platvormidel üha rohkem inimesi, kes jälgivad nende sisu ja tegevusi. Seda saab pidada positiivseks märgiks, kuna laienev jälgijaskond annab ettevõttele suurema võimaluse jõuda rohkemate potentsiaalsete klientideni. See kasvav arv inimesi, kes on huvitatud Anderson Äri pakkumistest, võib viia suurema teadlikkuse ja huvi nende toodete ja teenuste vastu. Seega on jälgijate arvu ja sihtrühma suuruse kasv positiivne samm sotsiaalmeedia turunduse edukuse suunas.

Teiseks mõõdikuks on kaasamine. See näitab, et ettevõtte sisu on haarav ning paelub nende jälgijaid. Suur kaasamine on hea märk sotsiaalmeedia turunduse edukusest, kuna see tähendab, et nende sõnumid kõnetavad nende sihtrühma ja panevad neid aktiivselt reageerima. Tugev kaasamine võib kaasa tuua suurema teadlikkuse Anderson Äri ettevõttest ja suurema pühendumise ettevõtte jälgijate poolt. Seega on kaasamine oluline osa ettevõtte sotsiaalmeedia turundusstrateegiast ja näitab edu antud valdkonnas.

Järgmiseks mõõdikuks on konversioon, mis on oluline aspekt Anderson Äri sotsiaalmeedia turundusstrateegias. Sotsiaalmeedia turunduse eesmärk on sageli suunata kasutajaid soovitud tegevusteni, näiteks toodete ostmiseni või veebilehe külastamiseni. Konversioonide jälgimine võimaldab mõista, kui efektiivselt sotsiaalmeedia aitab kaasa ettevõtte eesmärkide saavutamisele. Anderson Äri kasutab regulaarselt tasulist reklaami sotsiaalmeedia kanalites. Ettevõtte jälgib hoolikalt konversioone, mis hõlmavad näiteks klikki reklaamid, kasutajate üleminekuid veebilehele ning uute jälgijate arvu sotsiaalmeedia kontodel. Jälgimine aitab mõista, kui tõhusad on reklaamikampaaniad ja milles tegevused kõige paremini toimivad. Juhul, kui reklaam toob kaasa palju klikke ja uusi jälgijaid, kasutab ettevõtte antud tehnikad ka edaspidi. Konversioonide jälgimine võimaldab Anderson Äril teha teadlikke otsuseid oma sotsiaalmeedia turundusstrateegia optimeerimiseks ja tulemuslikkuse suurendamiseks.

Liiklus ja veebianalüütika on neljas oluline mõõdik Anderson Äri sotsiaalmeedia turundusstrateegias. Sotsiaalmeedia platvormid pakuvad sageli analüüsimisvahendeid, mis võimaldavad jälgida, kui palju liiklust saab ettevõtte sotsiaalmeedia kanalites ning kuidas kasutajad käituvad ettevõtte veebilehel. Anderson Äri jälgib pidevalt sotsiaalmeedia

platvormide kaudu saabuvat liiklust ning analüüsib, kuidas kasutajad ettevõtte lehel käituvad. Seda tehakse regulaarselt, koostades igakuiselt põhjalikke analüüse. See võimaldab Anderson Äril mõista, kuidas sotsiaalmeedia tegevused mõjutavad ettevõtte veebiliiklust ja kasutajate käitumist.

Viies ja äärmiselt oluline mõõdik on ROI (investeeringutasuvus). Sotsiaalmeedia turundusstrateegia efektiivsuse mõõtmisel on Anderson Äri jaoks hädavajalik hinnata, kui suured investeeringud on suunatud sotsiaalmeedia turundusele ning kui suurt tulu see strateegia ettevõttele tagasi toob. Anderson Äri jälgib ja analüüsib, kui palju raha ja ressursse kulutatakse sotsiaalmeedia turundusele, sealhulgas tasulistele reklaamidele, sisu loomisele ja personalile. Samal ajal on oluline mõista, kui palju tulu see strateegia ettevõttele toob. See hõlmab otseseid müüke, uute klientide võitmist, brändi tuntuse kasvu ja isegi kliendilojaalsuse paranemist. Anderson Äri tegeleb regulaarselt ROI hindamisega, et mõista, kuidas ettevõtte sotsiaalmeedia turundusstrateegia toimib. See võimaldab suunata rohkem ressursse teatud strateegiasse, mis toovad parimaid tulemusi. ROI mõõtmise kaudu saab Anderson Äri pidevalt parandada ja täiustada oma sotsiaalmeedia turundusstrateegiat, et tagada investeeringute maksimaalne tasuvus.

Ettevõtte on teadlikult valinud vaid kahte sotsiaalmeedia platvormi – Instagrami ja Facebooki. Põhjus peitub selles, et need olid juba kasutusel enne TikToki sotsiaalmeediasse sisenemist. TikTok, mille peamine sisu keskendub lühikestele videotele, pole ettevõttele hetkel esmatähtis. Ajapuuduse tõttu ei ole võimalik iga päev luua erinevate teemade jaoks lühikesi videoid.

Instagrami ja Facebooki kasutamine võimaldab ettevõttel rakendada mitmekülgset lähenemist. Mõlemal platvormil saab jagada nii videoid kui ka fotosid ning kasutada erinevaid funktsioone, näiteks Instagram Reels või Instagram ja Facebook Storys. See strateegia võimaldab ettevõttel säilitada mitmekesisust sisus, pakkudes jälgijatele nii visuaalselt mitmekesisust kui ka vaheldust. Samuti võimaldab see ettevõttel paremini kohandada oma sisu ja sõnumeid vastavalt platvormide eripäradele ning säilitada järjepidevust oma sotsiaalmeedia kohalolekus.

Anderson Äri astus sotsiaalmeedia maailma Facebook Platvormiga 2014. aastal. Alguses piirdus ettevõtte tegevus peamiselt lillede ja lillekimpude piltide postitamisega. Sellest ajast alates on Anderson Äri märkimisväärselt kasvanud sotsiaalmeedia kogukonnana. Hetkel on

ettevõtte Facebook lehe meeldivaks pannud 464 inimest ja lehte jälgib 546 inimest. See näitab nende sisu vastuvõtmist ja jälgijate arvu pideva kasvu. Anderson Äri on suutnud luua tugeva ja pühendunud sotsiaalmeedia jälgijaskonna. Viimase aasta jooksul on Anderson Äri Facebooki lehel populaarsemaks saanud videopostitused. Nende videod ulatuvad lillekimpude valmistamisest kuni meelelahutuslike videoteni. Need postitused on toonud kaasa suurenenud kaasamise ja jälgijate interaktsiooni, mis näitab ettevõtte võimekust kohandada oma sisu vastavalt jälgijate huvidele. Sotsiaalmeedia strateegia muutmine ja uuendamine on aidanud Anderson Äril tugevdada oma kohalolekut Facebookis ning luua sidet oma jälgijatega.

Instagram on muutunud oluliseks platvormiks Anderson Äri jaoks. Ettevõtte liitus Instagramiga 2016. aastal, kuid ettevõtte aktiivne panus ja jälgijate kaasamine sai hoo sisse alles 2021. aastal. Enne seda keskenduti peamiselt fotodele ja huvitavatele faktidele lillede kohta. Aastal 2022 palgati ettevõttesse sotsiaalmeedia turundusspetsialist, kes tõi kaasa uusi ideid ja värsket lähenemist sotsiaalmeediale. See märgiline hetk tähistas Anderson Äri sotsiaalmeedia strateegias olulist muutust. Spetsialisti töö tulemusel hakkasid jälgijad kiiresti kasvama ning kaasamine suurenema. Hetkel on Anderson Äri Instagrami kontol 1389 jälgijat, ja see arv kasvab jätkuvalt. Uute jälgijateni jõutakse ka tänu tasulise reklaami ja loosimängudele. Loosimänge korraldatakse tavaliselt 4-5 korda aastas. See on aidanud ettevõttel luua aktiivse ja pühendunud jälgijaskonna Instagramis ning suurendada nende bränditeadlikkust sellel platvormil. Lisaks sellele on Instagrami aktiivne konto aidanud ettevõttel jõuda noorema vanuserühma klientideni. Instagram on populaarne just noorte ja visuaalselt meelestatud inimeste seas, seega on see olnud suurepärase viisi laiendada oma klientuuriga kaetavat sihtrühma ja luua tugevamat sidet noorema publikuga.

Ettevõtte kogemus näitab, et nooremad kliendid on aktiivsemad Instagramis. Vanemad sihtrühma liikmed aga kasutavad sageli Facebooki või Instagrami, nii et keskendumine mõlemale platvormile võib olla efektiivne viis jõuda laiema auditooriumini.

Lähitulevikus ei kavatse ettevõtte kasutusele võtta uusi sotsiaalmeedia platvorme. Ettevõtte on teadlik oma ressursi piirangutest ja eelistab keskenduda juba olemasolevate platvormidele, kus neil on kindel kogemus ja jälgijaskond. See strateegiline otsus võimaldab ettevõttel säilitada fookuse ja tõhususe oma praegustel platvormidel ning tagab, et nende sotsiaalmeedia turundusstrateegia on jätkusuutlik ja hästi juhitud.

Ettevõtte turundusstrateegiat valmistab turundusspetsialist, kes uuendab seda regulaarselt iga kolme kuu tagant koostöös Anderson Äri juhatajaga. Strateegia hõlmab mitmeid olulisi komponente, mis tagavad selle tõhususe ja kohanemisvõime. Üheks strateegia osaks on pidev jälgijaskonna analüüs, mille käigus analüüsitakse jälgijaskonna vanuse, soove ja valukohti, mis võimaldab kohandada turundusstrateegiat vastavalt sihtrühma vajadustele. Samuti püstitatakse strateegia loomisel ka ettevõtte uued eesmärgid.

Iga kuu alguses toimub põhjalik analüüs eelneva kuu tegevusest. Selle käigus hinnatakse, kuidas ettevõtte on liikunud oma eesmärkide poole, samuti jälgitakse, kuidas jälgijad on reageerinud sisule. See analüüs on oluline sisuplaani kujundamisel järgmiseks kuuks. Ettevõtte seab endale selged eesmärgid ja ootused, mis kajastuvad sisuplaanis, tagades seeläbi, et sisu vastab nii ettevõtte eesmärkidele kui ka jälgijaskonna ootustele ja vanusele.

Ettevõtte postitused jagunevad peamiselt nelja kategooriasse – nipid ja õpetused, meelelahutuslikud videod, esteetiliselt ilusad fotod või videod, ning fotod või videod töötajatest. Nende kategooriate kaudu püüab ettevõtte pakkuda mitmekesisist sisu, mis vastab erinevate jälgijate huvidele. Nõuanded ja õpetused annavad väärtust meie jälgijatele, meelelahutuslikud videod pakuvad kergendust ja naeru, esteetiliselt ilusad pildid ja videod loovad visuaalse naudingut ning töötajate tutvustamine aitab luua inimlikumalt sidet ettevõttega.

See dünaamiline lähenemine tagab, et ettevõtte turundusstrateegia on pidevalt kohandatud, et vastata kiiresti muutuvatele turutrendidele ja jälgijate vajadustele. Regulaarsed uuendused võimaldavad ettevõttel olla paindlik ja reageerida kiiresti, tagades samal ajal, et nende sisu on jätkuvalt atraktiivne, asjakohane ja seotud nii ettevõtte eesmärkide kui ka jälgijate ootustega.

Anderson Äri kasutab tasulist reklaami sotsiaalmeedias peamiselt Facebook Ads Manageris. Tasulist reklaami tehakse olulistel tähtpäevadel, nagu valentinpäev ja naistepäev. Turundusspetsialist loob reklaami bänneri ning seejärel seadistab reklaami, kasutades selleks Facebook Ads Manageri nii Instagramis kui ka Facebookis. Tasulise reklaami kasutamine on ettevõtte jaoks oluline, kuna see võimaldab jõuda sihipäraselt laiemal auditooriumini just nendel perioodidel, kus klientide ostuhuvi on tavaliselt kõrgem. Reklaamistrateegia eesmärk on suurendada teadlikkust ettevõtte eripakkumistest ja tõsta brändi nähtavust olulistel hetkedel.

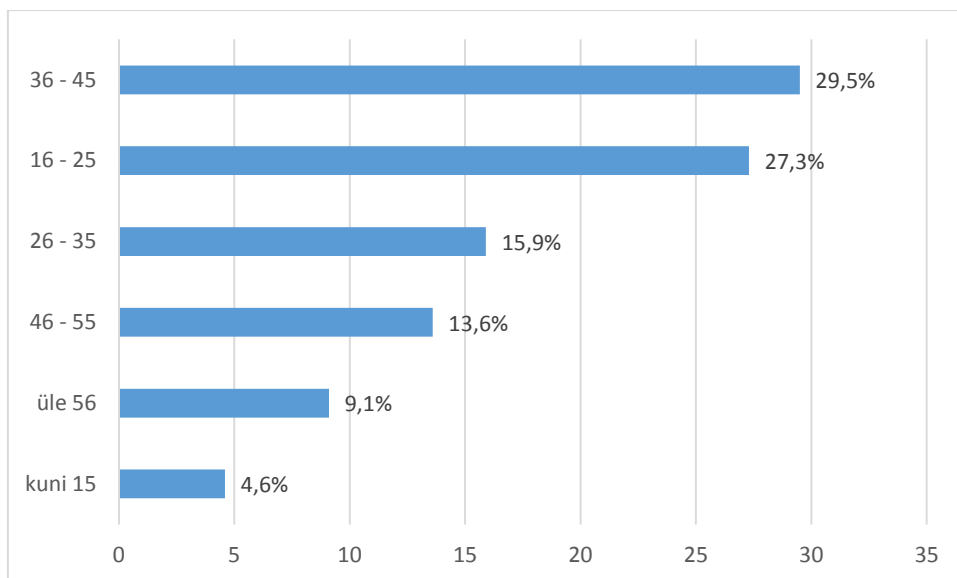
Viimase aasta jooksul on ettevõtte teinud märkimisväärsed edusamme sotsiaalmeedias, saavutades mitte ainult rohkem jälgijaid, vaid ka laiendades oma klientuuri noorema sihtrühma suunas. Sotsiaalmeedia platvormid, eriti Instagram ja Facebook on osutunud tõhusaks tööriistaks, mis on võimaldanud ettevõttel suurendada oma nähtavust ja jälgijaid ning meelitanud uus ja nooremaid kliente. Täna nooremate klientidele on ettevõtte suurendanud oma käivet viimase aasta jooksul, võrreldes eelmise aastaga. Andmed põhinevad ettevõtte juhataja statistikast.

Ettevõtte tulevikuplaanid sotsiaalmeedias hõlmavad jälgijaskonna suurendamist, kliendibaasi laiendamist ja aktiivsemat suhtlust jälgijatega. Strateegia keskendub mitmekülgsel sisule ning kohandab sotsiaalmeedia suundumustega, et pakkuda jälgijatele huvitavat ja kaasahaaravat kogemust.

2.4 Anderson Äri jälgijaskonna analüüs ning nende ootused ja ettepanekud

Antud alapeatükis annab töö autor ülevaate Anderson Äri sotsiaalmeedia jälgijaskonnast, nende hinnangutest ning nende ootustest ettevõttele sotsiaalmeedia kasutamisel. Kokku vastas ankeedile 44 jälgijat. Autor kasutab neid andmeid üldistuste tegemiseks ja järelduste tõmbamiseks.

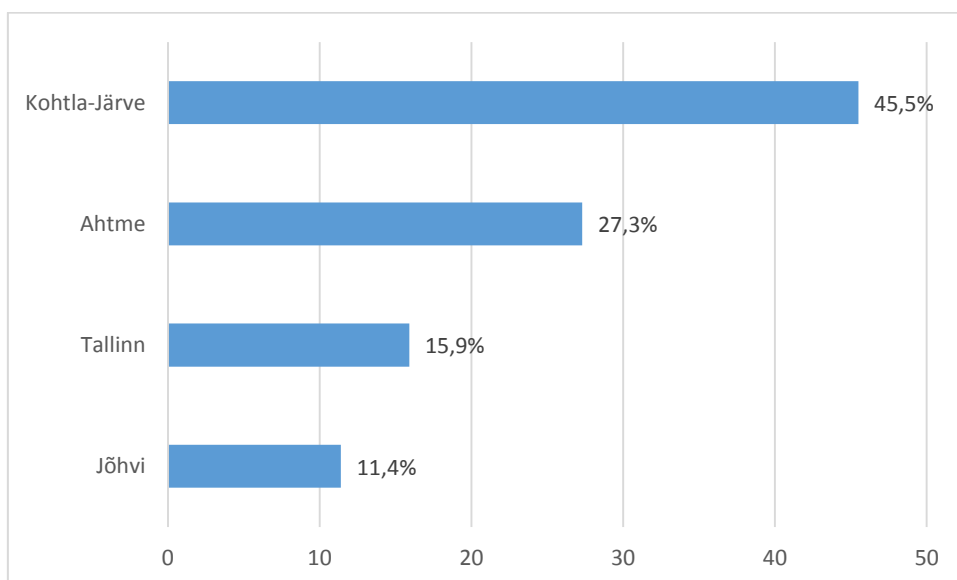
Ankeetküsimustele vastanud 26 inimest (59,1%) olid naised ning 18 vastajat (40,9%) olid mehed. Vastajate vanuseline jaotus on kuvatud joonisel 1. Selgelt ilmneb, et kõige suurem osa vastanutest kuulub vanusegruppi 36-45 (29,5%), järgnes vanusegrupp 16-25 (27,3%). Need tulemused näitavad, et Anderson Äri on meelitanud endale peaaegu võrdse hulga jälgijaid ja kliente nii vanuses 16-25 kui ka vanuses 36-45.



Joonis 1 Vastajate vanuseline jagunemine.

Joonisel 2 on näha, et kõige rohkem vastanutest elab Kohtla-Järve linnas (45,5%) ning Ahtme linnaosas (27,3%).

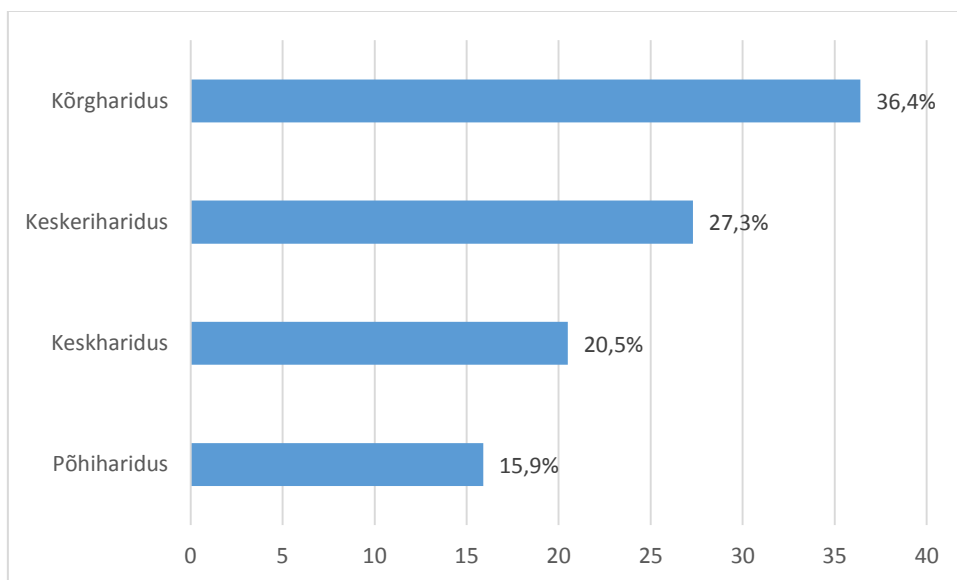
Kuna lillesalong asub Kohtla-Järve linnas, pole ootamata ka see, et suurem osa vastanutest elab Kohtla-Järvel. Kui huvitav on see, et 15,9% vastanutest elab Tallinnas, võib arvata, et need on Kohtla-Järve endised elanikud, kes on kolunud Tallinnasse.



Joonis 2 Vastajate asukoha põhine jagunemine.

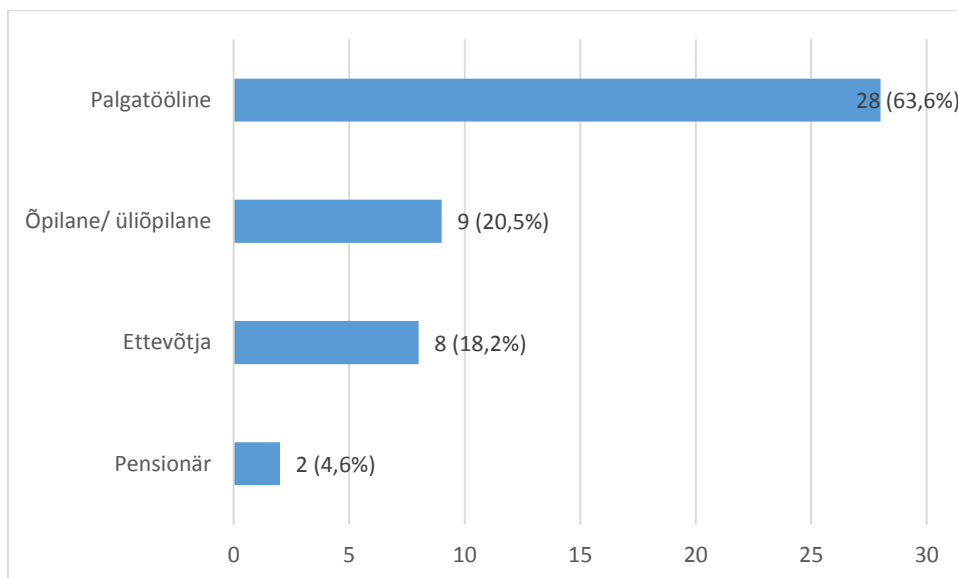
Joonisel 3 on näha, et kõrgharidusega (36,4%) vastajad moodustavad suurima osa. Järgnevad keskeriharidusega (27,3%) vastajad ja keskkharidusega (20,5%) vastajad moodustavad

suurima osa, ulatudes 36,4%-ni. Neile järgnevad keskeriharidusega vastajad 27,3% ja keskharidusega vastajad 20,5%. See statistika annab meile aimu sellest, et Anderson Äri jälgijate hulgas on mitmekesine haridustaust.



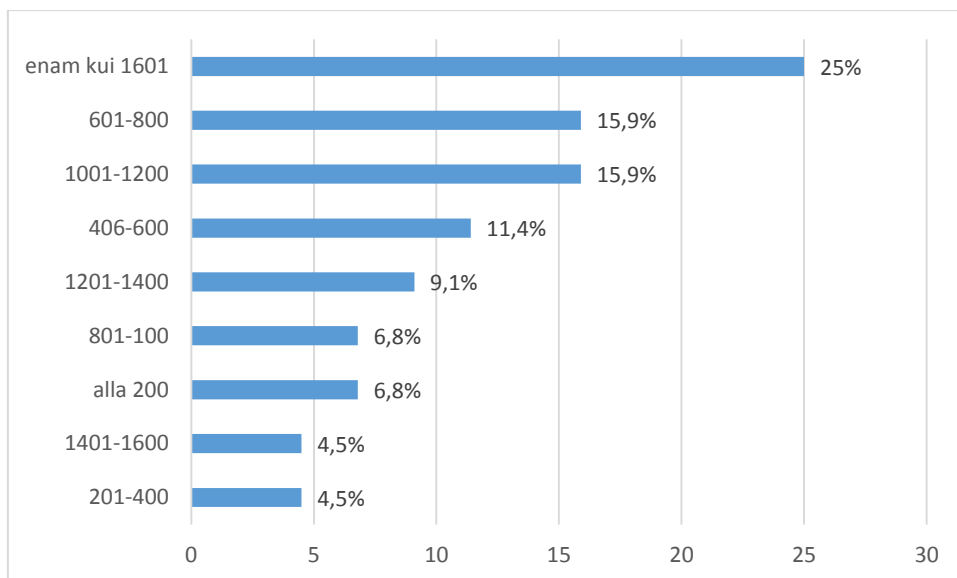
Joonis 3 Vastajate hariduspõhine jagunemine.

Joonisel 4 on toodud välja toodud vastajate tegevusvaldkondade jaotus. On näha, et 63,6% vastanutest on palgatöölised, mis on üks oluline sihtgruppi iseloomustav tunnus. Lisaks on näha, et õpilase ja üliõpilased moodustavad 20,5% vastajatest. Antud info aitab mõista, millises tegevusvaldkonnas Anderson Äri jälgijad tegutsevad ja kuidas nendega suhelda, et nende huve paremini arvestada.



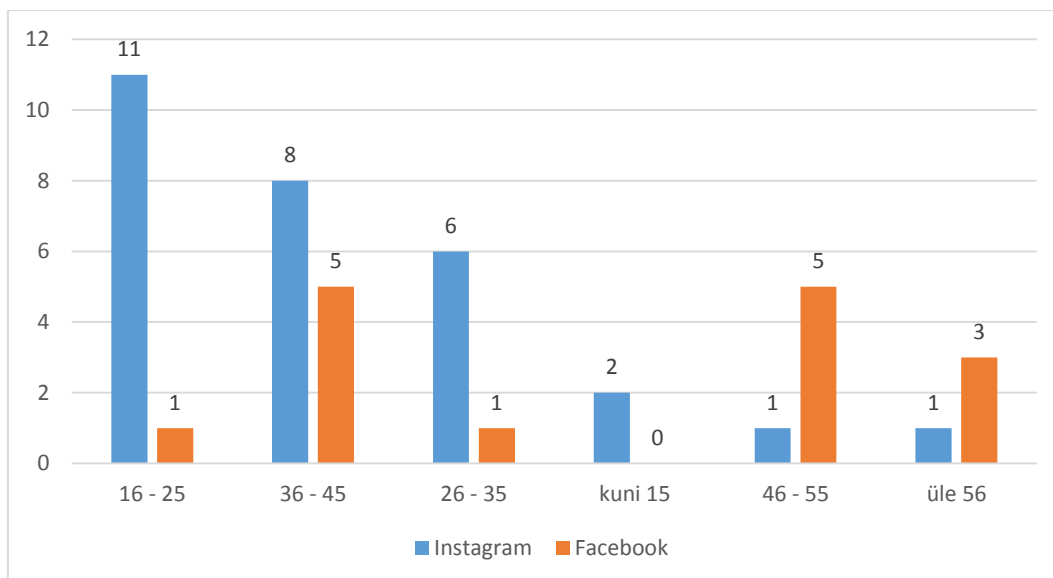
Joonis 4 Vastajate tegevusvaldkondade jaotus.

Töö Autor esitab jälgijaskonnale iseloomustamiseks viimase elemendina vastajate netosissetulekute jaotuse. Joonisel 5 on selgelt näha, et vastajate netosissetulekud on jaotatud suhteliselt võrdselt. Suurim osa vastajatest (25%) teenib üle 1601 euro netosissetulekut, moodustades suurima rühma. Järgmisel koha jagavad jälgijad, kelle kuine netosissetulek jääb vahemikku 601-800 euro (15,9%) ja jälgijad netosissetulekuga 1401-1600 eurot (15,9%). Väiksema osa vastajatest teenib kuus 201-400 eurot (2,9%) netosissetulekut, samas suuruses rühma kuuluvad ka need, kelle netosissetulek jääb vahemikku 1401-1600 eurot (2,9%) . See jaotus annab ülevaate sellest, kuidas on jagunenud Anderson Äri jälgijate sissetulekud, mis on oluline tegur turundusstrateegia kavandamisel ja jälgijatele suunatud sisu loomisel.



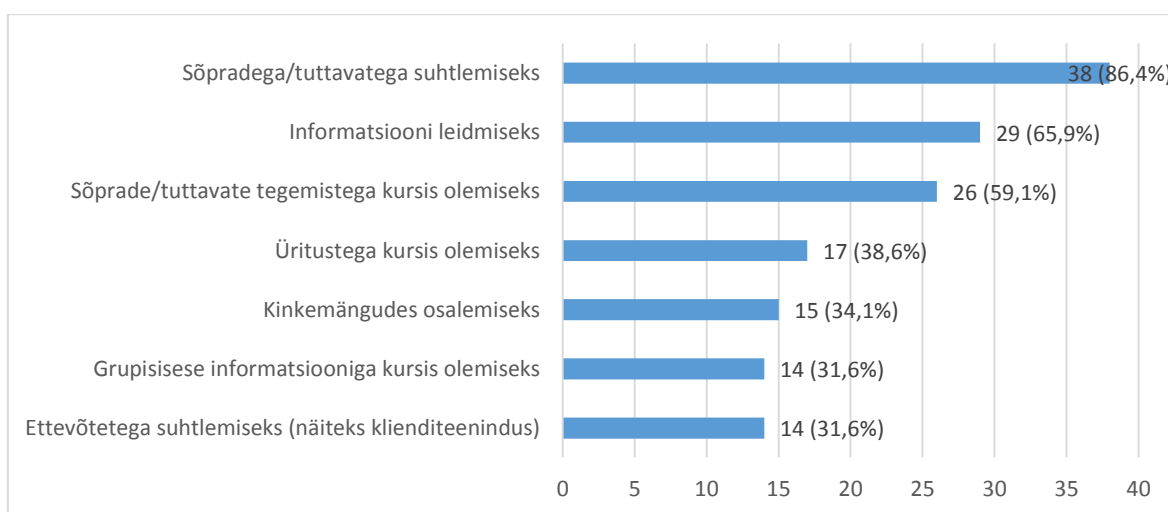
Joonis 5 Vastajate jagunemine kuu netosissetulekute järgi.

Et, paremini mõista, kuidas erinevad sotsiaalmeedia platvormid ja nende kasutamine erinevates vanuserühmades jaotuvad, on vaadeldud Joonist 6, See joonis esitab ülevaade vastajate jaotumisest Instagrami ja Facebooki kasutamisel vanusevahemikul, võttes arvesse kogu vastajate arvu. Tulemused näitavad, et Instagram on eriti populaarne noorema vanuserühma, 16-25-aastaste seas, hõlmates lausa 11 vastajat. Siiski on märgatav, et Instagrami kasutamine väheneb oluliselt vanuse suurenedes, olles kõige vähem levinud vanusegruppides 46-55 ja üle 56, kus vastas vaid üks inimene igas vanusegrupis. Facebook, vastupidi, on eriti populaarne vanuserühmade 36-45 ja 46-55 seas, hõlmates mõlemas vastavalt 5 vastajat. Kõige väiksem osakaal vastanutest, ainult 1 vastaja, kasutab Facebooki vanuses 16-25 ja 26-35. Tänu antud joonisele on võimalik mõista, millised sotsiaalmeedia platvormid on kõige tõhusamad erinevate sihtgruppide jaoks.



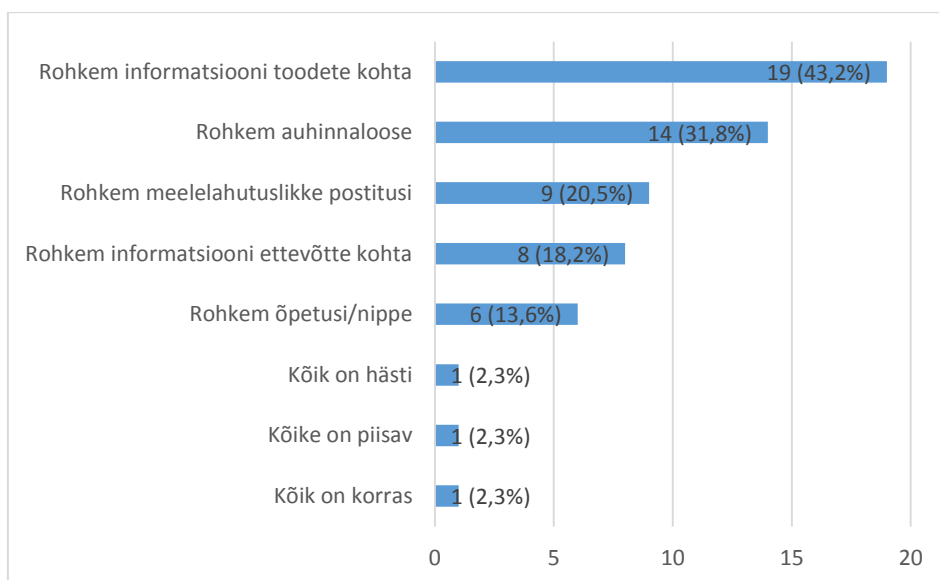
Joonis 6 Vastajate vanuse ning sotsiaalmeediakasutamise järgi.

Joonel 7 esitatud andmed annavad ülevaate sellest, kuidas Anderson Äri jälgijad kasutavad sotsiaalmeediat erinevatel eesmärkidel. Selgub, et suurem osa vastajatest, täpsemalt 86,4%, kasutab sotsiaalmeediat peamiselt selleks, et suhelda oma sõprade ja tuttavatega. See kajastab sotsiaalmeedia traditsioonilist kasutust, kus inimesed jagavad oma igapäevaelu sündmusi ja suhtlevad omavahel. Lisaks sellele näitasid andmed, et 65,9% vastajatest kasutab sotsiaalmeediat ka informatsiooni hankimiseks. See hõlmab uudiste lugemist, huvipakkuvate teemade uurimist ja teiste kasutajate postitatud sisu jälgimist. Selline sotsiaalmeedia kasutamine peegeldab platvormide rolli infoallikana ja uudiste levitamise keskkonnana. Samas oli väiksem osa, 31,8% vastanutest, kes kasutasid sotsiaalmeedia grupisisesest info jagamiseks ja ettevõtetega suhtlemiseks.



Joonis 7 Vastajate eelistused, mida nad sooviksid ettevõtte sotsiaalmeediakanalites näha.

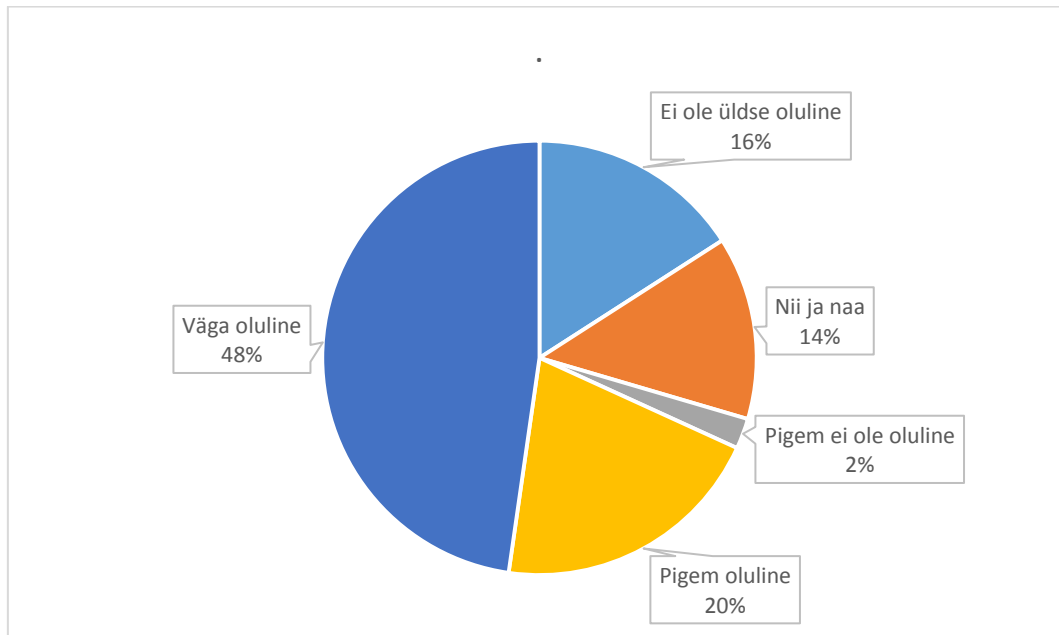
Joonisel 8 esitatud andmete põhjal saame välja tuua, millised on ankeedile vastanud inimeste eelistused seoses sellega, mida nad sooviksid ettevõtte sotsiaalmeediakanalites näha. Enam kui 43,2% vastanutest väljendas soovi rohkem informatsiooni saada ettevõtte pakutavate toodete ja teenuste kohta. Samuti on näha, et 31,8% vastanutest soovib rohkem osaleda auhinnaloosides, tänu sellele on näha, et sotsiaalmeedia jälgijad on huvitatud sellistest kaasahaaravatest sündmustest. 18,2% soovis rohkem teavet Anderson Äri OÜ kohta. Vaid 13,6% vastanutest väljendas soovi saada rohkem õpetusi ja nippe. Need järeldused võimaldavad ettevõttel mõista jälgijate vajadusi ja kohandada sotsiaalmeedia strateegiat vastavalt, pakkudes sisu, mis vastab nende eelistustele ja ootustele.



Joonis 8 Vastajate soovid, mida näha ettevõtte sotsiaalmeedias.

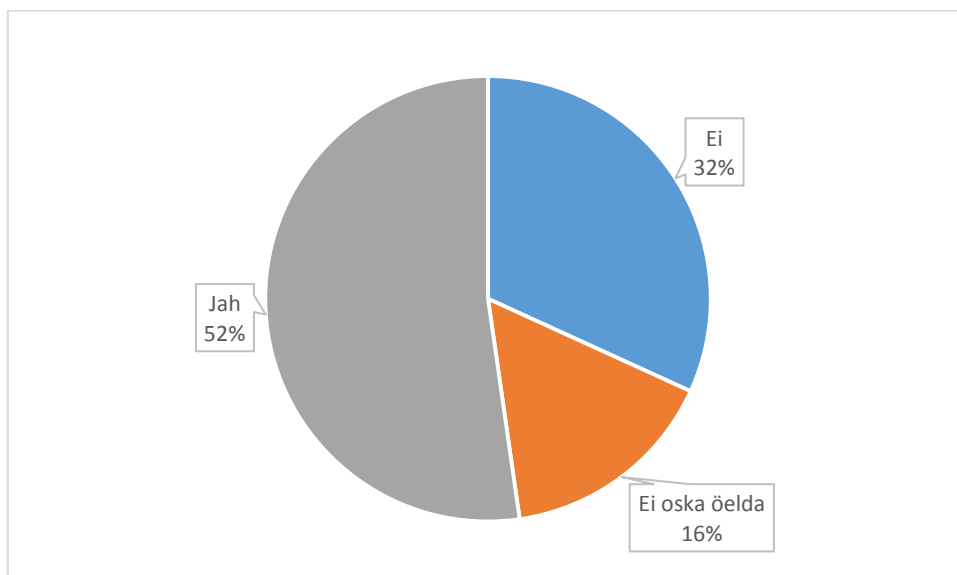
Joonisel 9 esitatud andmed annavad põhjaliku ülevaate Anderson Äri jälgijaskonna suhtumisest auhinnakampaaniatesse. Märkatavalt suur osa, nimelt 48% vastanutest, hindab auhinnakampaaniate korraldamist äärmiselt oluliseks. See näitab selgelt, et jälgijad on huvitatud kaasahaaravatest ja preemiatega seotud sündmustest. Samas 16% vastanutest leiavad, et auhinnakampaaniad pole üldse olulised. Auhinnakampaaniatele suunatud sisu ja

tegevused võivad tugevdada jälgijate sidet ettevõttega ning suurendada nende osalemist ja kaasatust.



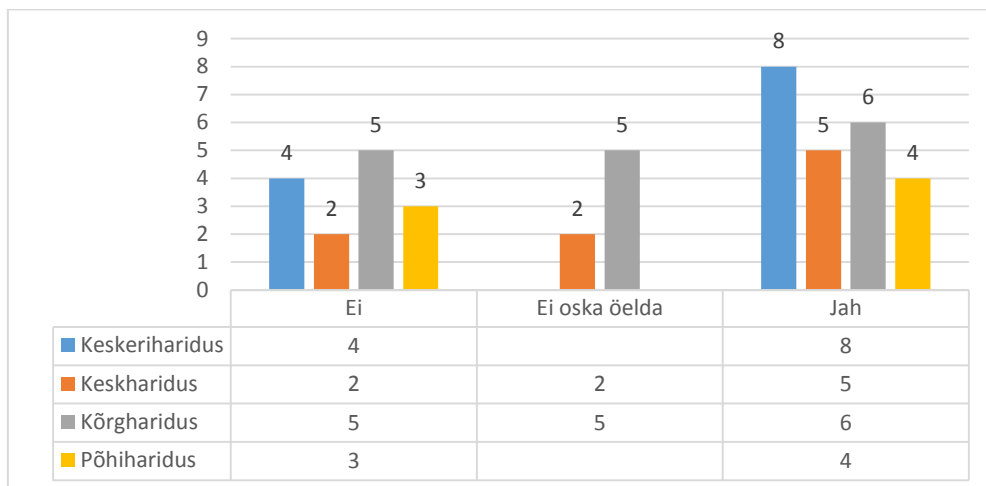
Joonis 9 Vastajate arvamus, kui oluliseks peetakse auhinnakampaaniate tegemist.

Joonisel 10 esitatud andmete põhjal on näha, et 52% vastanutest on sooritanud ostu sotsiaalmeedia mõjutuse tõttu, kuid 32% pole seda teinud. Seega, sotsiaalmeedia mõju tarbijakäitumisele on selgelt tuntav, kuid selle täielik mõistmine nõuab pidevat analüüsi ja kohandamist vastavalt jälgijate käitumisele ning nende ootustele.



Joonis 10 Jälgijate vastuste jagunemine küsimusele "Kas olete kunagi ostnud toodet/teenust sotsiaalmeedia mõjutuse tõttu?".

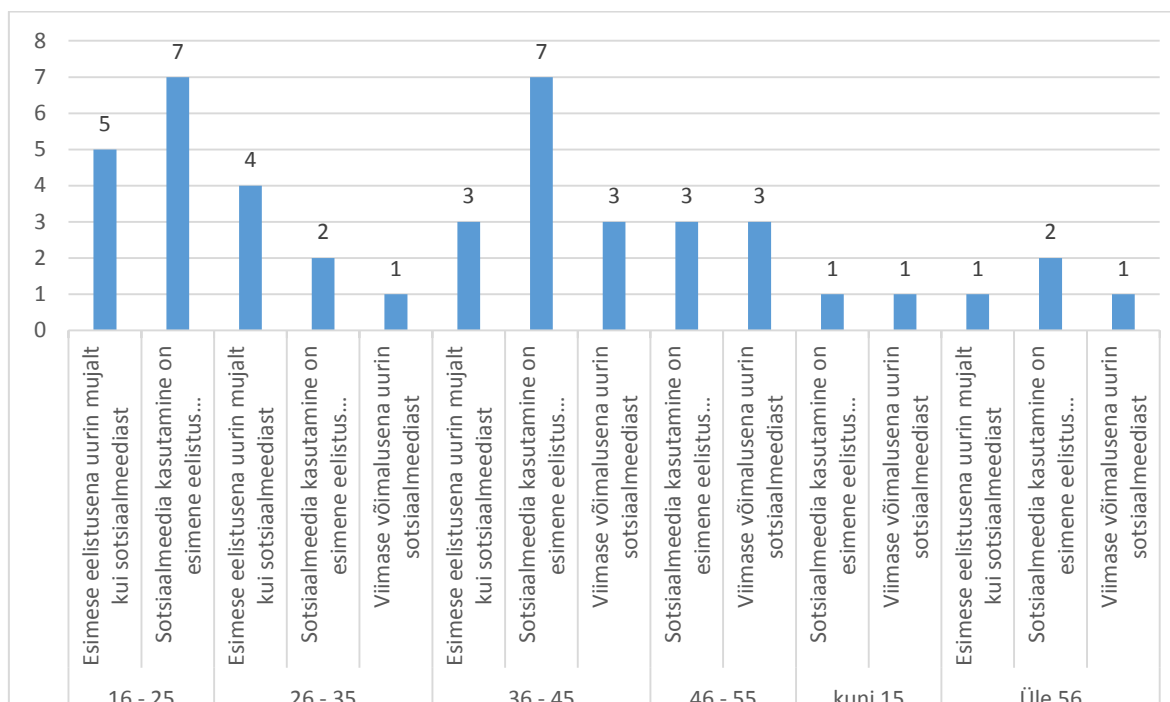
Joonisel 11 toodud andmete analüüsi kohaselt on huvitav märkida, et enamik neist jälgijatest, kes väidavad, et on ostnud tooteid või teenuseid sotsiaalmeedia mõjutusel (12-st kaheksa), omavad keskeriharidust. Samas kõrgharidusega jälgijate osakaal on kõige väiksem, moodustades kuus 16-st vastajast. See näitab, et keskeriharidusega jälgijate seos on sotsiaalmeedia mõjutusel tehtud ostude osakaal märkimisäärselt suurem, kui kõrgharidusega jälgijate hulgas.



Joonis 11 Vastajate hariduspõhine jagunemine vastavalt küsimusele “Kas olete kunagi ostnud toodet/teenust sotsiaalmeedia mõjutuse tõttu?”.

Joonisel 12 on näha, küsimustikule vastajate seisukohti, kuidas nad hindavad sotsiaalmeedia kasutamist ettevõtete kohta esmase informatsiooni saamiseks. Märkimisväärne on see, et suurem osa vastanutest hindab sotsiaalmeedia kanalit oma eelistatud infoallikana, eriti vanusegruppides 16-25 aastat (7 inimest) ja 36-45 aastat (7 inimest). See näitab, et just

nendes vanusegruppides on sotsiaalmeedia kujunenud eelistuimaks vahendiks ettevõtete ga seotud esmase informatsiooni hankimisel.

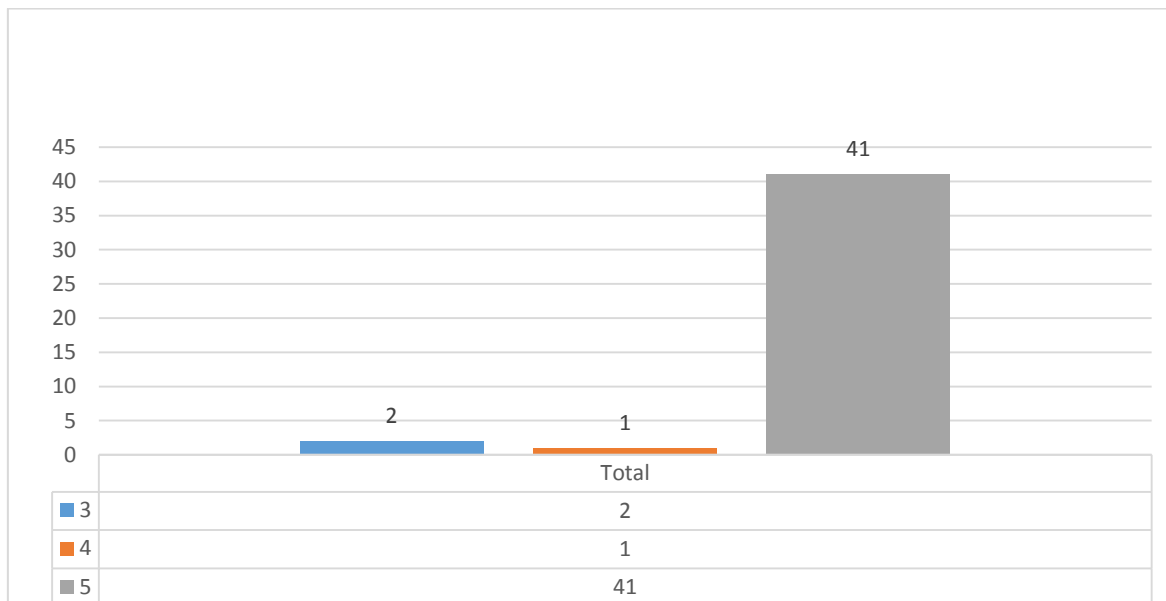


Joonis 12 Jälgijate vastuste jagunemine küsimusele “Mitmenda eelistusena kasutate sotsiaalmeediat esmase informatsiooni saamiseks ettevõtete kohta?” vastavalt vanuse vahemikule.

Ankeetküsimustiku käigus avanes vastajatele võimalus jagada omapoolseid ettepanekuid Anderson Äri-le. Kuigi suurem osa väljendas rahulolu ettevõtte senise tegevusega, toodi esile ka mitmeid soove ja ootusi. Enamik vastanutest soovis rohkem õpetuslike ja meelelahutuslike videoid. Lisaks avaldasid kliendid lootust rohkemate looside ja soodustuste suhtes.

Lõpetuseks uuris töö autor, kui tõenäoliselt soovitaksid vastajad Anderson Äri tooteid oma sõpradele ja tuttavatele. Hindamiseks kasutati skaalat 1-5, kui 1 tähendas väikest tõenäosust ja 5 suurt tõenäosust. Joonisel 14 kajastub, et suurem osa vastanutest, kes soovitaksid tooteid (hinne 5), moodustavad 41 vastajat, samas üks vastaja hindas tooteid hindegaga 4. Vähesed passiivsed soovitajad (hinne 3) on kahe vastaja näol. Soovitajate üldine osakaal (hinne 4-5) moodustab kogu vastajate hulgast 95%, samas kui rahulolematute osakaal (hinne 0-3) on vaid 5%. Tulemus viitab sellele, et kliendid on Anderson Äri toodetega väga rahul ning tõenäoliselt soovitaksid neid oma sõpradele ja tuttavatele. Põhjuseks, miks kliendid tooteid

soovitaksid on mitmeid, toodi välja hea kvaliteedi, silmapaistvuse teiste sarnaste toodete seas ning aktiivne sotsiaalmeedia.



Joonis 13 Vastuste jagunemine küsimusele “Kui tõenäoliselt soovitate Anderson Äri tooteid ka sõpradele/tuttavatele?”, kus hinne 1 tähistab väikest tõenäosust ning 5 suurt tõenäosust.

Lisaks uuris lõputöö autor hoolikalt ettevõtte Instagrami ja Facebooki postituse statistikat, keskendudes erinevate postitustüüpidele, nagu storyd, postitused ja reels. Autor viis läbi üksikasjaliku analüüsi, arvestades erinevaid näitajaid, nagu vaadatavus ja meeldimised

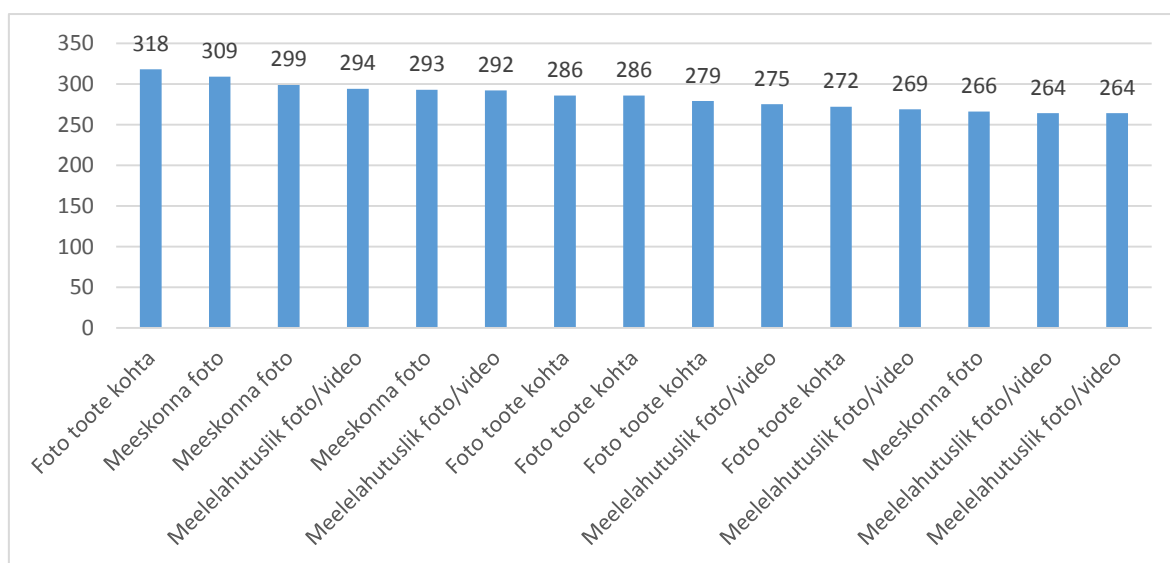
Instagrami puhul analüüsiti storyde vaatamisi ja meeldimised, samuti reels postituste statistikat. Storyde vaadatavused aitavad mõõta selle konkreetse funktsiooni populaarsust, samas kui postituste meeldimised ja vaadatavus annavad ülevate, kuidas jälgijad reageerivad tavapärasele postitustele. Reels, mis on suhteliselt uus funktsioon, võimaldab autoril uurida selle populaarsust ja vastukaja Instagrami kogukonnas.

Facebookis keskendus autor postituste ja videote statistikale, analüüsides nii meeldimisi kui ka vaadatavust. See annab ülevaate sellest, kuidas ettevõtte sisu toimib erinevatel platvormidel. Videote vaatamiste analüüs võimaldab hinnata visuaalse sisu populaarsust ja kuidas see mõjutab jälgijaskonna kaasamist.

Autor kasutas neid andmeid, et paremini mõista, millist tüüpi sisu on kõige populaarsem ja mida jälgijad kõige enam hindavad.

Lõputöö autor on analüüsinud viimase aasta jooksul postitatud sisu, vaadates erinevate postituste ja storyde statistikat Instagramis ja Facebookis. See hõlmab kõrgeima vaatamiste ja meeldimiste arvuga 15 postitust, 15 storyd ja 15 reels, võimaldades autoril välja tuua kõige mõjukamad ja populaarsemad sisulised elemendid.

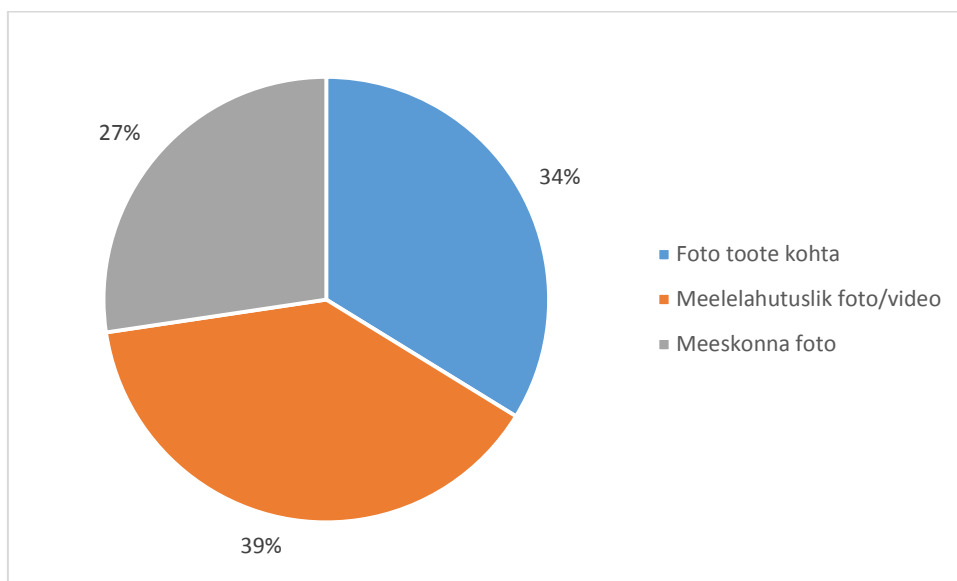
Joonisel 14 esitatakse Anderson Äri 15 kõige populaarsema Instagrami story viimase aasta jooksul. Joonisel on välja toodud iga story teema. Põhjalikum analüüs näitab, et esimese ja viimase story vahe on märkimisväärselt väike, vaid 54 vaatamist. See kujutab endast märki jälgijate järjepidevast kaasatusest ja huvist ettevõtte sisu vastu. Vaatamiste arvu stabiilsus näitab, et jälgijad on posinud aktiivsed, olles kaasatud ettevõtte jagatud loo ja visuaalse sisuga.



Joonis 14 Ettevõtte 15 kõige populaarsemate storyde jagunemine vastavalt teemadele ja vaatamistele.

Järgnev joonis näitab, kuidas 15 kõige populaarsemat Instagrami storyd on jagunenud kolmeks erinevaks kategooriaks: foto toodetest, meelelahutuslikud fotod/videod ja meeskonna fotod. Märkimisväärne on see, et jälgijate jaoks on kõige põnevamaks teemaks osutunud meelelahutuslikud fotod ja videod. Huvitaval kombel tuleb välja, et õpetuslik sisu,

nagu videod ja fotod, ei köida jälgijate suurt tähelepanu, kuna antud joonisel see konkreetne teema ei kajastu.

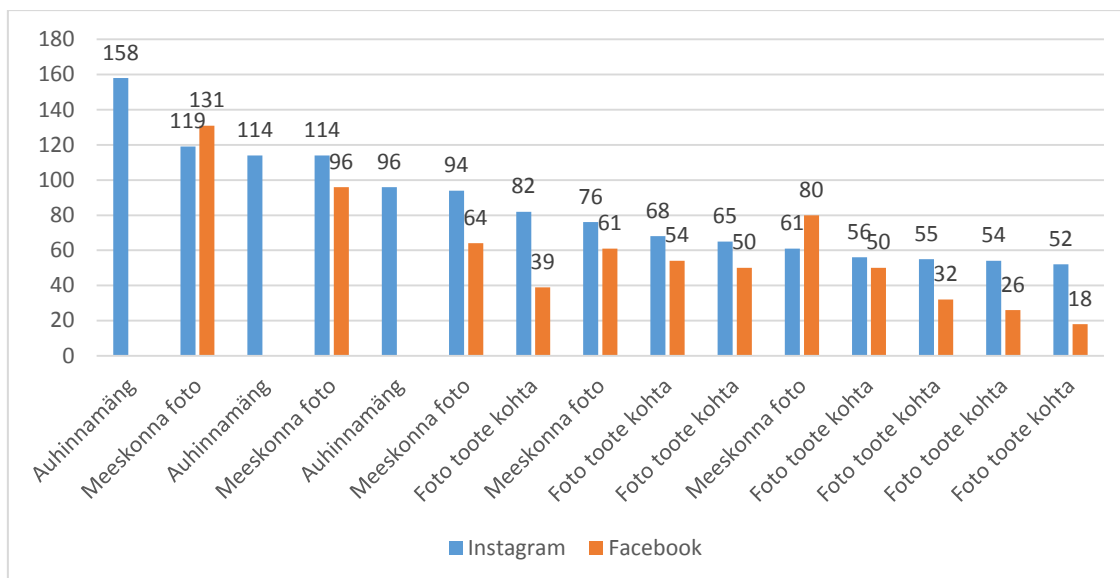


Joonis 15 Ettevõtte 15 kõige populaarsemate storyde jagunemine vastavalt teemadele.

Anderson Äri jälgijaskonna analüüsist tõuseb selgelt esile omadused, mis võiksid iseloomustada ettevõtte sihtgruppi ning kellele peaks rohkem keskenduma postituste tegemisel. Kasutades saadud teadmisi postituste tegemisel, on Anderson Äri võimalus tugevdada sidet klientidega.

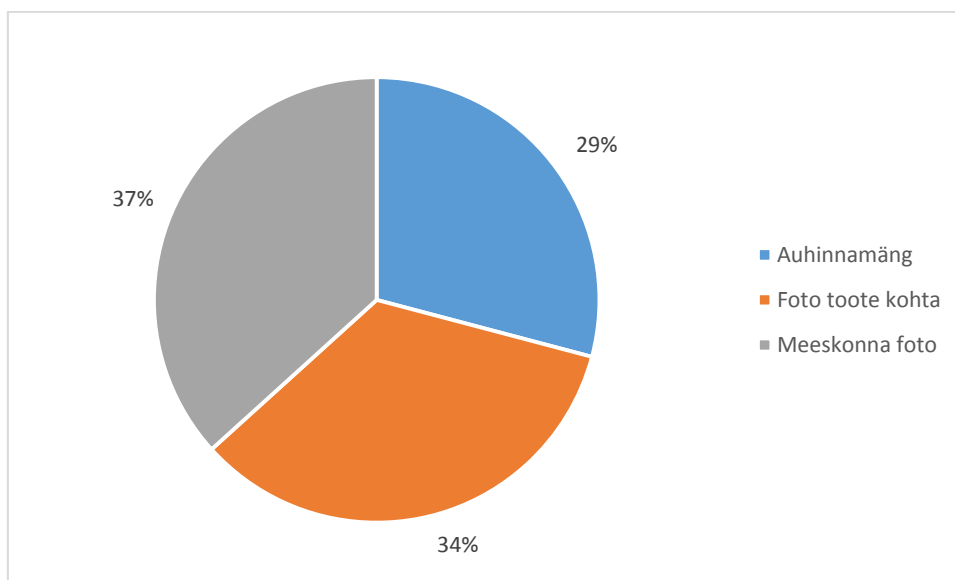
Joonisel 16 esitletakse 15 kõige populaarsemat Instagrami postitust, millele on kogunenud kõige rohkem meeldimisi viimase aasta jooksul. Joonisel on välja toodud iga postituse teema. Samaaegselt on toodud välja ka samade postituste meeldimised Facebooki lehel. On oluline märkida, et auhinnamängud ja nendega seotud postituse toimuvad vaid Instagrami platvormil, seetõttu ei ole neid postitusi Facebooki lehel.

Näeme, et suurem osa postitustest, mis on populaarsed Instagramis, on populaarsed ka Facebooki lehel. See võib viidata sellele, et ettevõtte sisu on kujundatud viisil, mis kõnetab mõlemat platvormi jälgijaskonda. Populaarsete postituste ühtlane jaotus mõlemas keskkonnas annab aimu sotsiaalmeedia strateegia mitmekülgsusest ja efektiivsusest, kohandudes mõlema platvormi eripäradega.



Joonis 16 Ettevõtte Instagrami 15 kõige populaarsemate postituste jagunemine vastavalt temadele ja meeldimistele Instagramis ja Facebookis.

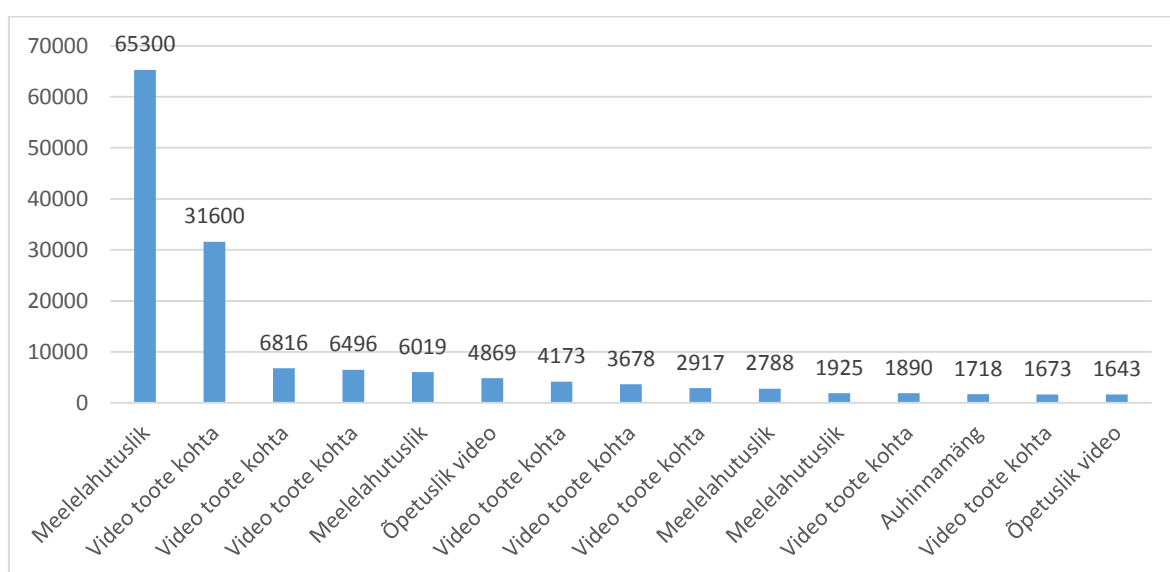
Järgmisel joonisel selgub, et Instagrami kõige populaarsemate postituste hulgas on auhinnamängud, fotod toodetest ja meeskonna fotod. Eriti silmapaistev on see, et meeskonna fotod (37%) on jälgijate seas kõige populaarseks teemaks.



Joonis 17 Ettevõtte 15 Instagrami kõige populaarsemate postituste jagunemine vastavalt temadele.

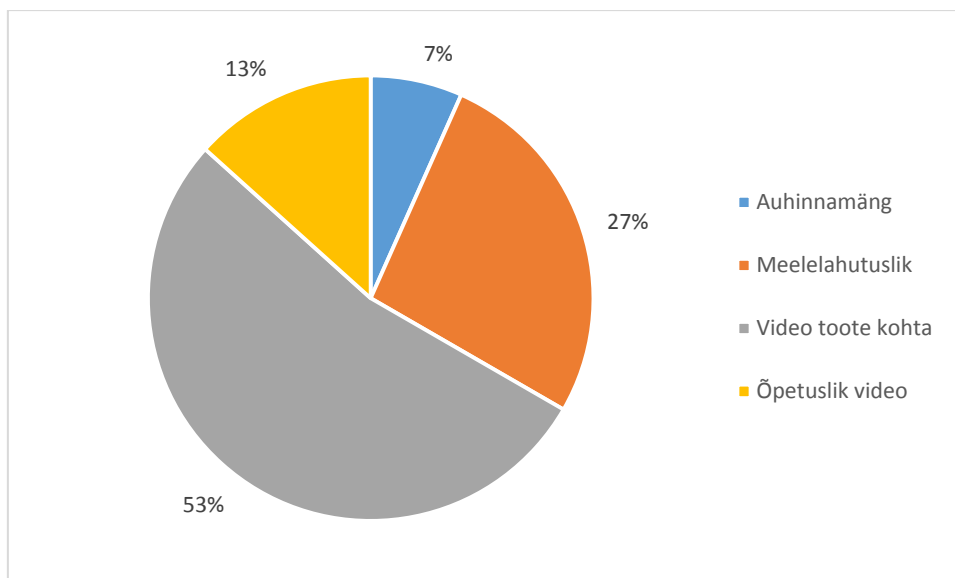
Facebooki kõige populaarsemate postituste hulgas domineerivad fotod toodete kohta ja meeskonna fotod. Meeskonna fotod on märkimisväärselt populaarsemad, moodustades 62% kõigist populaarsetest postitustest, võrreldes tootefotode osakaaluga, mis on 38%.

Joonisel 18 kuvatakse Instagrami 15 kõige populaarsemat reels videot ja on märgatav, et esimese ja viimase video vaatamiste arvus on oluline erinevus. Joonisel on välja toodud iga reels video teema. Esimese video vaatamiste arv ulatub muljetavaldavate 65 300 vaatamiseni, samas kui viimasel videol on 1643 vaatamist. See erinevus on tingitud Instagrami algoritmist, mis võimaldas esimesel videol jõuda laiema auditooriumini.



Joonis 18 Ettevõtte Instagrami 15 kõige populaarsemate reels videote jagunemine vastavalt teemadele ja vaatamistele Instagramis.

Joonisel 19 on näha, et Instagram reels videotest on kõige populaarsemaks teemaks osutunud toodete kohta tehtud videod, moodustades 53% koguarvust. Huvitav on märkida, et kõige vähem populaarsemaks kategooriaks osutusid auhinnamängudega seotud reels videod, moodustades vaid 7% koguarvust.



Joonis 19 Ettevõtte Instagrami 15 kõige populaarsemate reels videote jagunemine vastavalt teemadele.

2.5 Järeldused ja autori poolsed ettepanekud Anderson Äri

Anderson Äri on sotsiaalmeedias aktiivne juba 9 aastat, ja selle aja jooksul on ettevõtte suutnud luua tugeva sideme oma jälgijaskonnaga. Siiski, selle tugeva sideme säilitamiseks ja sotsiaalmeedias veelgi parema edu saavutamiseks on hädavajalik mõista oma jälgijaid ja nende ootusi.

Järgnevalt toob töö autor esile peamised järeldused ja tehtud ettepanekud seoses Anderson Äri sotsiaalmeedia turundusega. Need järeldused ja ettepanekud põhinevad Anderson Äri turundustegevuse ja jälgijaskonna vastustega saadud tabel.

Küsitlusele vastanute seas domineerivad naised (59,1%), kusjuures kõige suurem vanusegrupp on 36-45 aastased (29,5%) ning 16-25 aastased (27,3%). Enamus vastanutest omavad kõrgharidust (36,4%). Tulemuste valguses keskendume eriti nendele sihtgruppidele, et ettepanekud oleksid tõhusad ja vastaksid ootustele.

Üks oluline järeldus puudutab sotsiaalmeedia platvormide kasutamise eelistusi. Selgus, et vanemad jälgijad eelistavad enamasti Facebooki, samal ajal kui nooremad jälgijad on rohkem Instagrami platvormile orienteeritud.

Haridustaseme roll on samuti märkimisväärne, kus kõrgharidusega jälgijad moodustavad enamuse. Huvitav on märkida, et ostude sotsiaalmeedia mõju on suurem keskeriharidusega jälgijate seas, mitte kõrgharidusega. See võib viidata sellele, et sotsiaalmeedia suudab tõhusalt mõjutada just seda sihtgruppi ja et haridustase mängib olulist rolli ostuotsuste tegemisel.

Jälgijate soovid sotsiaalmeedias on mitmekesised, millest suurem osa soovib rohkem teavet ettevõtte toodete ja teenuste kohta. Auhinnalooside populaarsus (31,8%) on märkimisväärne, kajastades jälgijate huvi selles osaleda. See annab selge signaali ettevõttele, et auhinnakampaaniad võivad olla efektiivne turundusstrateegia.

Soovitusindeks (hindamine 4-5) väga kõrge – 91%, mis näitab, et enamik kliente oleks valmis soovitama Anderson Äri tooteid sõpradele ja tuttavatele. See on tugev tunnus, et ettevõtte tooted vastavad klientide ootustele ja pakuvad rahuldust.

Jälgides topp 15 Instagram storysid, reels videoid ja postitusi on selge, et ettevõtte sisuloome strateegia on tõhusalt püüdnud jälgijate tähelepanu mitmete erinevate teemade kaudu. Storyde puhul on märgatav, et populaarseimateks osutusid meelelahutuslikud fotod ja videod, tooted ning meeskond, rõhutades jälgijate eelistusi mitmekesise sisu suhtes.

Reels videotest on esile kerkimas selge trend, kus toodetega seotud videod on kõige populaarsemad. See annab märku sellest, et jälgijad hindavad visuaalset tutvustust ettevõtte toodetest. Auhinnamängude osakaal reel videotest oli küll väiksem, kuid see võib olla tingitud erinevast sisuloomest ja nende suurema tähelepanu pööramisest mujal.

Vaadates populaarseimate postituste teemasid Instagramis ja Facebookis, siis fotod toodetest ja meeskonna fotod on mõlemal platvormil olulised. Huvitav on märkida, et meeskonna fotod olid Facebookis populaarsemad kui Instagramis.

Need järeldused võimaldavad ettevõttel jätkata sarnaste teemade kajastamist, kuid samas ka eksperimenteerida uute ideede ja sisu vormidega. Edukate postituste ja videote analüüs aitab paremini mõista jälgijate eelistusi, võimaldades ettevõttel kohandada oma sisuloome strateegiat vastavalt auditooriumi ootustele ja soovidele.

Anderson Äri eesmärk on postitada nädalas vähemalt kaks postitust/reelsi ning iga päev 2 kuni 3 storyt kajastab juba märkimisväärselt aktiivsust sotsiaalmeedias. Selle eesmärgi saavutamisel suurendab ettevõtte oma nähtavust. Lisaks, et tugevdada jälgijate seotust, võiks Anderson Äri kaaluda rohkem meelelahutuslike ja õpetuslike videote loomist. Videote lisamine sisustrateegiasse annab võimaluse mitmekesistada postitusi ning pakkuda jälgijatele meeldivat ja informatiivset sisu. See mitte ainult ei vähenda monotoonsust vaid suurendab ka jälgijate huvi ja aktiivsust.

Kuigi Anderson Äri ei rakendanud sotsiaalmeedia tulemuslikkuse mõõtmist puhtalt rahaliselt, jälgib ettevõtte hoolikalt igakuiseid uusi tellimusi, mis on otseselt seotud sotsiaalmeedia kaudu tehtud müügiga. Samuti tegeleb ettevõtte oma sotsiaalmeedia efektiivsuse analüüsiga, kasutades mitmesugused mõõdikuid, näiteks jälgijate arvu ja kaastaust.

Ehkki otseste rahaliste tulemuste mõõtmine on oluline, keskendub Anderson Äri laiemalt ka sotsiaalmeedia platvormide terviklikule tulemuslikkusele, mis hõlmab mitte ainult müüki, vaid ka jälgijate kasvu ja kaasatust. Ettevõtte kasutab mitmeid sotsiaalmeedia analüüsi tööriistu, et mõista, kuidas nende sisu mõjutab jälgijaskonda ning millised postitused koguvad kõige enam tähelepanu ja kaasatust.

KOKKUVÕTE

Sotsiaalmeedia määratlemisel puudub kindel ja üldine definitsioon, kuid teooriates on sellele leitud mitmeid sobivad kirjeldusi. Üks selline määratlus näeb sotsiaalmeediat kui veebikeskkonda, kus sisu tootjateks on kasutajad ise, kes jagavad teavet, ideid ja arvamusi, samal ajal luues sidemeis teiste kasutajatega.

Sotsiaalmeedia kui mõiste sünnis 1997. aastal, mil käivitati esimene veebileht, mis võimaldas kasutajatel luua profile ja suhelda teiste kasutajatega. Tänapäevaks on selliseid lehte palju, mille eesmärgid ja sihtrühmad varieeruvad märkimisväärselt. Aastal 2018 olid kolm enimkasutatud sotsiaalmeedia veebilehte maailmas Facebook YouTube ja Instagram, mis on ettevõtete seas muutnud nende kasutamise turundusvahendina eriti populaarseks.

Peale suure hulga kasutajate võidab sotsiaalmeedia turundusvahendina populaarsust ka madalate kulude tõttu. Kasutajate jaoks on profiilide loomine ja postituste tegemine tasuta, ent ettevõtted saavad tasulistele teenustele toetudes jõuda rohkemateni kasutajateni. Tasulised teenused on võrreldes traditsiooniliste turundusteenustega taskukohasemad ja võimaldavad ettevõtetel suunata reklaame konkreetsetele sihtgruppidele. Lisaks pakub sotsiaalmeedia ettevõtetele reaajas tulemuste jälgimise võimalust, mis aitab mõõta näiteks reklaamide levikut ja kasutajate reaktsioone.

Sotsiaalmeedia kasutamisel seisavad ettevõtted silmitsi mitmete ohuteguritega, mis nõuavad tähelepanelikku lähenemist. Üheks oluliseks ohuks on arvutipahavara ja häkkerid. Arvutipahavara võib tõsiselt kahjustada ettevõtte loodud programme ja infovälja, samas kui häkkerite tegevus võib kaasa tuua identiteedivarguse või andmete lekkimise, mille tagajärjel võidakse neid kuritarvitada kahjulike kavatsuste realiseerimiseks. Erilist tähelepanu tuleb pöörata postituste sisule, et need ei sisaldaks konfidentsiaalset informatsiooni ega vigu, mis võiksid kahjustada ettevõtte mainet. Ettevõtte peab olema teadlik sotsiaalmeedia platvormide dünaamikast ja tagama, et nende tegevus vastaks kehtestatud turvalisusstandarditele, tagades seeläbi, et nende online kohalolu oleks nii tõhus kui ka turvaline.

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärk oli analüüsida sotsiaalmeedia kasutamise võimalusi turunduses ja välja selgitada jälgijaskonna ootused. Samuti tulelati ettevõttele Anderson Äri OÜ mõned ettepanekud sotsiaalmeedia tõhusamaks kasutamiseks turundusvahendina. Suure kasutajaskonnaga sotsiaalmeedia platvormid annavad ettevõtetele suurepärase võimaluse jõuda rohkemate potentsiaalsete klientideni. Sotsiaalmeediat saab kasutada otsemüügi vahendina, kus ettevõtte pakub oma tooteid või teenuseid klientidele otse sotsiaalmeedia kaudu. Samuti saab see kasutada klienditeeninduse vahendina, kus jagatakse teavet ja vastatakse kliendi päringutele.

Anderson Äri on Kohtla-Järvel asub lilletaimede müügiga tegelev ettevõtte, mis on alustanud oma tegevust 1996. aastal. Ettevõttel on pikaajaline kogemus ning kindel koht kohalikus kogukonnas. Ettevõtte on tuntud kvaliteetsete taimede ja teeninduse poolest ning on suutnud aastate jooksul luua usaldusväärse maine.

Anderson Äri sotsiaalmeedia kasutamise analüüsiks korraldati ettevõttele mittestruktuureeritud küsimustik, mis sisaldas 17 küsimust. Küsimused keskendusid ettevõtte üldisele turundustegevusele ja sotsiaalmeedia rollile turundusvahendina. Töö autor analüüsis saadud andmeid kasutades induktiivset sisuanalüüsi.

Ettevõtte on sotsiaalmeediat kasutanud umbes 10 aastat, eelistades kanaleid nagu Instagram ja Facebook. Aktiivseimalt on kasutusel Instagram, kus püütakse teha vähemalt kaks postitust nädalas. Anderson Äri peamiseks eesmärgiks on luua tugev side klientidega, hoida neid kursis ettevõtte pakkumiste ja tegevustega.

Ettevõtte suhtleb oma jälgijaskonnaga väga aktiivselt, postitades nii meelelahutuslikke kui ka informatiivset sisu. Lisaks on ettevõtte korraldanud edukaid auhinnakampaaniaid. Aktiivne suhtlus jälgijatega on aidanud kaasa tugeva sideme loomisele ja klientide usalduse suurenemisele nende toodete ning ettevõtte vastu.

Jälgijaskonna analüüsi jaoks paluti jälgijatel vastata ankeetküsimustikule, mida jagati Anderson Äri Instagram ja Facebooki konto kaudu ning mis sisaldas 26 küsimust. Andmete analüüsimisel kasutati võrdlevat ja üldistavat analüüsi. Enamikku ankeedile vastanutest moodustasid naised ning enamik vastanutest on vanuserühmas 36-45 ja 16-25. Umbes kolmandik vastanutest omab kõrgharidust. Kõige enamkasutatav kanal on Instagram, ning

kõige rohkem oodatakse postitusi eripakkumiste ja toodete/teenuste kasutamise õpetuse ja näpunäidetega.

Anderson Äri jälgijatele meeldib kõige rohkem informatsioon toodete ja teenuste kohta, meeskonna fotod ning auhinnamängud. Jälgijad sooviksid rohkem näha meelelahutusikke postitusi ja auhinnamänge. Ettevõtte jälgijate poolt antud soovitusindeksiks kujunes 95%, mis näitab, et kliendid on ettevõtte toodetega väga rahul ning soovitaksid neid hea meelega ka oma sõpradele ja tuttavatele.

Vastavalt ettevõtte Instagrami analüüsile on meelelahutuslikud fotod ja videod, toodetega seotud sisu ning meeskonna esitus osutunud eriti populaarseks jälgijate seas. Analüüs andis arusaama jälgijate eelistustest, võimaldades ettevõttel kohandada sisuloome strateegiat vastavalt auditooriumi ootustele ja soovidele.

Lõputöö autor esitab mitmeid olulisi ettepanekuid, et tugevdada Anderson Äri sotsiaalmeedia kohalolekut ja kaasata laiemat auditooriumini. Esmalt soovitatakse luua TikTok konto, võttes arvesse platvormi populaarsust eriti nooremate kasutajate seas. Lisaks rõhutatakse vajadust toota rohkem meelelahutuslikke postitusi ja videoid, et suurendada jälgijate kaasatust ja huvi. Selleks võib kasutada mitmekesiseid formaate ja loomingulisi ideid.

Teine ettepanek on suurendada fotode ja videote hulka, mis keskenduvad lillekulleri teenusele. Need postitused annavad jälgijatele visuaalse ülevaate ettevõtte teenusest ning võivad samal ajal tõsta teadlikkust ja huvi.

SUMMARY

Defining social media lacks a precise and universal definition, but various theories offer suitable descriptions. One such definition views social media as an online environment where users themselves act as content creators, sharing information, ideas, and opinions while simultaneously building connections with other users.

The concept of social media emerged in 1997, when the first website was launched, allowing users to create profiles and interact with others. Since then, numerous platforms with diverse goals and target audiences have surfaced. As of 2018, the three most widely used social media platforms globally were Facebook, YouTube and Instagram, making them particularly popular for marketing purposes among businesses.

In addition to its vast user base, social media gains popularity as a marketing tool due to its cost-effectiveness. While users can create profiles and make posts for free, companies can reach a large audience by utilizing paid services. Compared to traditional marketing services, these paid options are more affordable and enable businesses to target specific demographics. Furthermore, social media provides real-time tracking capabilities for businesses, allowing them to measure the spread of advertisements and user reactions.

When using social media, companies face various safety factors that require a careful approach. One significant threat is malware and hackers. Malware has the potential to seriously damage the programs and information created by the company, while hacker activities can lead to identity theft or data leaks, which may be exploited for harmful intentions. Special attention should be given to the content of posts to ensure they do not contain confidential information or errors that could harm the company's reputation. The company must be aware of the dynamics of social media platforms and ensure that its activities comply with established security standards, thereby ensuring that its online presence is both effective and secure.

The aim of this bachelor's thesis was to analyze the possibilities of using social media in marketing and to identify the expectations of the audience. Additionally, some suggestions were provided for Anderson Āri OÜ to enhance the effectiveness of their social media usage as a marketing tool. Social media platforms with a larger user base offer companies an excellent opportunity to reach more potential customers. Social media can be used as a direct

sales tool where the company promotes its products or services directly through social media channels. It can also serve as customer service tool, providing information and responding to customer inquiries.

Anderson Äri OÜ is a company based in Kohtla-Järve, specializing in the sale of flowering plants, and has been working since 1996. The company has extensive experience and a solid position in the local community. Known for quality plants and service, the company has successfully built a trustworthy reputation over the years.

An analysis of Anderson Äri OÜ use of social media was conducted through a non-structured questionnaire comprising 17 questions. The questions focused on the company's overall marketing activities and role of social media as a marketing tool. The author analyzed the collected data using inductive content analysis.

The company has been using social media for approximately 10 years, favoring platforms such as Instagram and Facebook. Instagram is the most actively used, with a goal of making at least two posts per week. Anderson Äri primary objective is to establish a strong connection with customers and keep them informed about the company's offers and activities.

The company engages with its followers very actively, sharing both entertaining and informative content. Additionally, successful giveaway campaigns have been organized. The active interaction with followers has contributed to building a strong bond and increasing trust among customers in their products and company.

To analyze the followers demographics, followers were asked to respond a questionnaire shared through Anderson Äri Instagram and Facebook accounts, consisting of 26 questions. Comparative and summary analyses were employed in evaluating the data. The majority of respondents were women, primarily falling within the age groups of 36-45 and 16-25. Approximately one-third of the respondents hold a higher education degree. Instagram is the most frequently used channel, with the highest expectations centered around posts featuring special offers and tutorials/tips on using products or services.

Anderson Äri followers particularly enjoy information about products and services, team photos, and giveaways. Followers express a desire for more entertaining posts and contests. The recommendation index given by the company's followers stands at 95%, indicating high

satisfaction with the company's products. This high recommendation rate suggests that customers would gladly recommend the products to their friends and acquaintances.

Based on the analysis of the company's Instagram, entertaining photos and videos, content related to products, and team introductions have proven particularly popular among followers. The analysis provides insights into follower preferences, enabling the company to adopt its content creation strategy to meet audience expectations and desires.

The author presents several key recommendations to strengthen Anderson Äri social media presence and engage a wider audience. Firstly, it is suggested to create TikTok account, considering the platform's popularity, especially among younger users. Additionally, there is an emphasis on the need to produce more entertaining posts and videos to increase follower engagement and interest. This can be achieved by employing diverse formats and creative ideas.

Another recommendation is to increase the number of photos and videos focusing on flower delivery services. These posts provide followers with a visual overview of the company's service and, at the same time, may enhance awareness and interest.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. – *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. Vol. 148, pp. 40–57. [on-line] https://ac.elscdn.com/S1877042814039202/1-s2.0-S1877042814039202-main.pdf?_tid=1e8728b6-4503-43bc-9325-4c74ce7ac2e2&acdnat=1525891300_da4a4550cf1cf6bad2355d231436bde2 (21.03.2023)

Dong-Hun, L. (2010). Growing Popularity of Social Media and Business Strategy. – *Korean Consumer and Society*. Vol. 3, No. 4, pp 112-117.

Dwyer, F. R. (1997). Customer Lifetime Valuation to Support Marketing Decision Making. *Journal of Direct Marketing*. Vol. 11, No. 4, pp. 6–13. [on-line] <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996897707539> (10.03.2023)

E-krediidiinfo. Anderson Äri OÜ. [on-line] <https://www.e-krediidiinfo.ee/10176384-Osa%C3%BChing%20ANDERSON%20%C3%84RI> (07.10.2023).

Garnyte, M., Pérez A. (2009). Exploring Social Media Marketing Towards a Richer Understanding of Social Media in Postmodernity. *Handelshøjskolen: Aarhus School Postmodernity*, University of Aarhus. 279 p.

Hill, C. (2023). The social media metrics ro track in 2023 (and why).[on-line] <https://sproutsocial.com/insights/social-media-metrics/> (09.03.2023)

Infane, A., Mardikaningsih, R. (2022) The potential of Social Media as a Means of Online Business Promotion. - *Journal of Social Science Studies*. Vol. 2, No. 2, pp 45-49 [on-line] <https://ejournal.metromedia.education/index.php/jos3/article/view/26/26> (02.03.2023)

Inforegister. Anderson Äri OÜ. [on-line] <https://www.inforegister.ee/10176384-ANDERSON-ARI-OU> (07.10.2023).

Mesipuu, B. (2023) Eesti ettevõtete sotsiaalmeediakasutus aastal 2023. <https://milos.ee/eesti-ettevotete-sotsiaalmeediakasutus-aastal-2023/> [on-line] (02.03.2023)

- Mesipuu, B. (2021) Eestlaste interneti ja sotsiaalmeedia kasutus aastal 2021. <https://milos.ee/eestlaste-interneti-ja-sotsiaalmeedia-kasutus-aastal-2021/> [on-line] (02.03.2023)
- Ortiz-Ospina, E. (2019). The rise of social media [on-line] <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media?ref=tms> (10.03.2023)
- Raude, K. (2017). Internetiturundus vs traditsiooniline turundus. – WSIOonline. [on-line] <https://www.wsionline.ee/internetiturundus-vs-traditsiooniline-turundus/> (10.03.2023)
- Rose-Collins, F. (2023). Digitaalne turundus vs. traditsiooniline turundus: Mis on teie valik, et käivitada reklaamikampaania? [on-line] <https://www.ranktracker.com/et/blog/digital-marketing-vs-traditional-marketing-what-is-your-choice-to-kick-off-a-promo-campaign/> (09.03.2023)
- Rozgonjuk, D., Täht, K., Sinivee, R., Murumaa-Mengel, M. (2022). Sotsiaalmeedia kasutamise seosed vaimse tervisega. [on-line] <https://inimareng.ee/et/sotsiaalmeedia-kasutamise-seosed-vaimse-tervisega/> (02.03.2023)
- Tran, K. (2018). Social platforms are most populaar among 18- to 29-year-olds.– Business Insider.[on-line] <http://www.businessinsider.com/social-platforms-are-most-popular-among-18-to-29-year-olds-2018-3> (09.03.2023)
- Uus, M. (2007). Kvanitatiivsed ja kvalitatiivsed meetodid probleemi kirjeldamiseks ning põhjuste tuvastamiseks. – Poliitikauuringute keskus PRAXIS. [on-line] <http://www.praxis.ee/wpcontent/uploads/2014/03/2007-Meetodid-probleemi-kirjeldamiseks-ja-pohjustetuvastamiseks.pdf> (09.04.2023)
- Voronkin, O. (2014) Социальные сети: эволюция, структура, анализ.[on-line] https://www.researchgate.net/publication/333001122_Socialnye_seti_evolutcia_struktura_analiz (09.03.2023)

LISAD

Lisa 1. Autori koostatud ankeetküsimustik Andrérson Äri OÜ jälgijaskonnale

Lugupeetud vastaja!

Olen Natalia Šmeljova, Tallinna Tehnikaülikooli Kuressaare Kolledži tudeng ja õpin ettevõtlust ja elamusmajanduse eriala 3. kursusel. Minu lõputöö teema on "Sotsiaalmeedia kasutamine turunduses Anderson Äri näitel". Selle ankeedi eesmärk on uurida Anderson jälgijaskonda, et paremini mõista nende ootusi ja huve tulevaste sotsiaalmeedia postituste osas. Teie vastused on täiesti anonüümsed ning tulemusi esitatakse üldistatud kujul. Küsimustele vastamine võtab aega umbes 5-10 minutit. Palun valige sobivaimad vastused vastavalt teie eelistustele. Mõne küsimuse juures on võimalik valida mitu vastusevarianti.

Sotsiaalmeedia kasutamine

1. Millist sotsiaalmeediakanalit kasutate peamiselt?

- Facebook
- Instagram

2. Kui kaua olete kasutanud sotsiaalmeediat?

- Vähem kui aasta
- 1-2 aastat
- 3-4 aastat
- 5-6 aastat
- 7-8 aastat
- Rohkem kui 9 aastat

3. Mitu tundi päevas veedate keskmiselt aega sotsiaalmeedias?

- Kuni tund päevas
- 1-2 tundi päevas
- 2-4 tundi päevas
- 5-6 tundi päevas
- Rohkem kui 7 tundi päevas

4. Milleks Te sotsiaalmeediat kasutate?

- Sõpradega/ tuttavatega suhtlemiseks
- Informatsiooni leidmiseks
- Ettevõtetega suhtlemiseks (näiteks klienditeenindus)

- Loosides osalemiseks
- Üritustega kursis olemiseks
- Grupisisese informatsiooniga kursis olemiseks
- Sõprade/ tuttavate tegemistega kursis olemiseks
- Muu...

5. Kui oluline on Teie arvates ettevõtete kontode olemasolu sotsiaalmeedias?

- Väga oluline
- Pigem oluline
- Nii ja naa
- Pigem ei ole oluline
- Ei ole üldse oluline

6. Mitmenda eelistusena kasutate sotsiaalmeediat esmase informatsiooni saamiseks ettevõtete kohta?

- Sotsiaalmeedia kasutamine on esimene eelistus informatsiooni saamiseks
- Esimese eelistusena uurin mujalt kui sotsiaalmeediast
- Viimase võimalusena uurin sotsiaalmeediast
- Ei uuri kunagi sotsiaalmeediast
- Muu...

7. Millist sotsiaalmeedia kanalit kasutate ettevõtte või mõne muu brändi kohta info hankimiseks?

- Facebook
- Instagram
- Muu...

8. Mida ootate ettevõttelt sotsiaalmeedias?

9. Kui oluliseks peate sotsiaalmeedia kasutamist turundusvahendina?

- Väga oluline
- Pigem oluline
- Nii ja naa
- Pigem ei ole oluline
- Ei ole üldse oluline

10. Kui efektiivne on Teie arust sotsiaalmeedia müügikanalina?

- Väga efektiivne

- Pigem efektiivne
- Nii ja naa
- Pigem ei ole efektiivne
- Ei ole üldse efektiivne

11. Kui palju mõjutab ettevõtte sotsiaalmeedia leheküljel toimuv Teie ostukäitumist?

- Väga palju
- Pigem palju
- Nii ja naa
- Pigem vähe
- Väga vähe

12. Kas olete kunagi ostnud toodet/teenust sotsiaalmeedia mõjutuse tõttu?

- Jah
- Ei
- Ei oska öelda

13. Kui oluliseks peate auhinnakampaaniate tegemist?

- Väga oluline
- Pigem oluline
- Nii ja naa
- Pigem ei ole oluline
- Ei ole üldse oluline

14. Millistel põhjustel jälgite Anderson Äri tegemisi sotsiaalmeedias?

- Olen ettevõtte klient
- Ettevõtte tegevus on huvipakkuv
- Osalesin auhinnakampaanias
- Ettevõttega suhtlemiseks
- Sõprade/ tuttavate soovitusel
- Meeldib ettevõtte sotsiaalmeedia lehekülg ja selle sisu
- Muu...

15. Kui aktiivne on Anderson Äri sotsiaalmeedia kasutajana?

- Väga aktiivne
- Pigem aktiivne

- Nii ja naa
- Pigem ei ole aktiivne
- Ei ole üldse efektiivne

16. Kuidas hindate Anderson Äri postitusi sotsiaalmeedias?

17. Kas saate piisavalt vajalikku informatsiooni Anderson Äri kohta sotsiaalmeedia kontolt?

- Jah
- Ei

18. Milliseid postitusi ootaksite Anderson Ärilt rohkem?

- Rohkem auhinnaloose
- Rohkem informatsiooni ettevõtte kohta
- Rohkem informatsiooni toodete kohta
- Rohkem meelelahutuslikke postitusi
- Rohkem õpetusi/nippe
- Muu...

19. Ettepanekud Anderson Ärile sotsiaalmeedia kasutamisel?

20. Kui tõenäoliselt soovitaksite Andreson Äri tooteid ka sõpradele/tuttavatele?

Vastaja andmed

21. Sugu

- Naine
- Mees

22. Vanus

- kuni 15
- 16-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- üle 56

23. Elukoht linna põhiselt

- Kohtla-Järve
- Ahtme

- Jõhvi
- Tallinn

24. Milline on Teie tegevusvaldkond?

- Õpilane/ üliõpilane
- Palgatööline
- Ettevõtja
- Muu...

25. Milline on Teie haridustase?

- Põhiharidus
- Keskharidus
- Keskeriharidus
- Kõrgharidus
- Muu...

26. Milline on Teie kuu keskmine netosissetulek?

- alla 200 eurot
- 201-400 eurot
- 401-600 eurot
- 601-800 eurot
- 801-1000 eurot
- 1001-1200 eurot
- 1201-1400 eurot
- 1401-1600 eurot
- enam kui 1601 eurot

Lisa 2. Küsimused Anderson Ärile OÜ-le

1. Kui kaua olete kasutanud turunduses sotsiaalmeediat?

2. Miks valisite sotsiaalmeedia üheks turunduse viisiks?

3. Milliseid sotsiaalmeedia kanaleid kasutate turunduses? Miks just neid?
4. Milliseid kanaleid on plaanis tulevikus veel kasutusele võtta?
5. Kas kasutate kindlat strateegiat sotsiaalmeedia kasutamisel? Kui jah, siis milline see välja näeb?
6. Mitu % kuludest paigutatakse turundusse? Kuidas on see % aastatega muutunud?
7. Kui suure osa turundusest moodustab sotsiaalmeedia?
8. Mis andnud Teie ettevõttele juurde sotsiaalmeedia kasutamine?
9. Millised on Teie eesmärgid, mida sotsiaalmeediaga loodate saavutada?
10. Kuidas teate, millist kanalit Teie sihtgrupp kasutab?
11. Kuidas teete plaane, mida postitada/jagada?
12. Milliseid postitusi teete enim?
13. Kas kasutate tasulisi teenuseid sotsiaalmeedias reklaamimiseks? Kui oluline see on?
14. Kas mõõdate ka sotsiaalmeedia tulemuslikkust? Kui jah, siis kuidas?
15. Millised on olnud tulemused siiani?
16. Kas jälgite sotsiaalmeedia statistikat (meeldimiste arv, jälgijate vanuse jaotus jne)?
17. Millised on tulevikuplaanid/eesmärgid seoses turundamisega sotsiaalmeedias?