



TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL
EESTI MEREAKADEEMIA
Meremajanduse keskus

Kätlin Karula

SOTSIAALSE TURUNDUSKAMPAANIA TÕHUSUSE MÕÕTMINE

Lõputöö

Juhendaja: MBS, Olev Tõru

Kuressaare 2021

Olen koostanud töö iseseisvalt.

Töö koostamisel kasutatud kõikidele teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele on viidatud.

Kätlin Karula

.....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 182624SDVR

Üliõpilase e-posti aadress: kkarul@taltech.ee

Juhendaja MBSc, Olev Tõru:

Töö vastab lõputööle esitatud nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees: PhD, Jana Raadik-Cottrell

Lubatud kaitsmisele

.....

(ametikoht, nimi, allkiri, kuupäev)

Sisukord

Annotatsioon	5
Sissejuhatus	6
1 SOTSIAALSE JA SISETURUNDAMISE NING DIGITAAL- JA SOTSIAALMEEDIA TEOREETILISED ALUSED.....	7
1.1 Sotsiaalse turunduse olemus	7
1.1.1 Sotsiaalse turunduskampaania eesmärgid ja ülesehitus	9
1.1.2 Kampaania planeerimine ja läbiviimine.....	10
1.2 Siseturunduse lähtekohad.....	11
1.3 Digitaal- ja sotsiaalmeedia turundus	12
1.3.1 Sotsiaalmeedia monitooring.....	13
1.3.2 Sotsiaalmeedia ja tervisekampaania.....	14
1.4 Vaimse tervise edendamine töökohtadel.....	15
2 SOTSIAALSE TURUNDUSKAMPAANIA MÕJU TÖÖTAJATE TEADLIKKUSE JA HUVI KASVULE	18
2.1 Kampaania „4 tegevust, et Sinu töötaja oleks õnnelik.“ ja seminari „Kuidas kraadida vaimset tervist?“ kirjeldus.....	18
2.2 Uuringu meetodika valik.....	19
2.3 Intervjuu küsimuste koostamise põhimõtted.....	22
2.4 Sotsiaalse turundus kampaania tõhususe uuringu analüüs.....	23
2.4.1 Intervjuu seminari „Kuidas kraadida vaimset tervist?“ korraldajaga.....	23
2.4.2 Kampaania „4 tegevust, et Sinu töötaja oleks õnnelik.“ tõhususe mõõtmine	24
2.5 Ettepanekud ja soovitused.....	33
Kokkuvõte	35
Võõrkeelne lühikokkuvõte	37
Viidatud allikad.....	39
Lisa 1 Seminari korraldajaga läbiviidud intervjuu küsimused.....	41
Lisa 2 „4 tegevust, et Sinu töötaja oleks õnnelik“ kampaaniamaterjalide näide. Pildina on kasutatud sportlikku tegevust, mis näitab vaimse tervise hoidmise ühte väljundit.....	42
Lisa 3 „4 tegevust, et Sinu töötaja oleks õnnelik“ kampaaniamaterjalide näide. Pildile on lisatud tsitaat, mis võtab kokku kampaania sõnumi.	43

Lisa 4 „4 tegevust, et Sinu töötaja oleks õnnelik“ kampaaniamaterjalide näide. Pildil olevad emotsioonid haakuvad sotsiaalkampanias käsitlevate vaimse tervise ja sisemise rahulolu teemadega.....	44
Lisa 5 „4 tegevust, et Sinu töötaja oleks õnnelik“ kampaaniamaterjalide näide. Pildile on lisatud rõõmus emotsioon ja sotsiaalkampania raames koostatud artikli pealkiri.	45
Lisa 6 „4 tegevust, et Sinu töötaja oleks õnnelik“ kampaaniamaterjalide näide. Pildil on kujutatud negatiivne ja positiivne emotsioon ning lisatud on ka küsimus.....	46
Lisa 7 <i>Facebook Ads Manager</i> platvormil loodud sotsiaalkampania tulemuste ülevaade (18.04.2021).	47
Lisa 8 <i>Facebook Ads Manager</i> platvormil loodud sotsiaalkampania soopõhine ülevaade (18.04.2021).	48
Lisa 9 <i>Facebook Ads Manager</i> platvormil loodud sotsiaalkampania vanusepõhine ülevaade (18.04.2021).	49
Lisa 10 <i>Facebook Ads Manager</i> platvormil loodud sotsiaalkampania piirkonnapõhine ülevaade (18.04.2021).	50
Lisa 11 <i>Google Analytics</i> ’i poolne ülevaade artikli maandumislehe külastatavusest (18.04.2021).	51

Annotatsioon

Käesoleva lõputöö eesmärgiks on analüüsida digitaal- ja sotsiaalse turunduse tööriistade rakendamist Pärnumaal läbiviidud vaimse tervise olulisust mõjutava kampaania näitel ning mõõta sotsiaalmeedia monitooringu abil sotsiaalmeedia platvormil korraldatud reklaamkampaania tõhusust.

Uuring on suunatud Pärnumaa elanikele selleks, et tõsta teadlikkust inimese vaimse tervise olulisuse osas. Samuti soovib töö autor uuringu kaudu selgitada, sotsiaalmeedia kanalite kaudu levitava sotsiaalkampaania tõhusust. Töös kirjeldatakse kampaaniale eelnenud vaimsele tervisele pühendatud seminari läbiviimise etappe ja analüüsitakse seminarile järgset tagasiside. Lisaks käsitletakse sotsiaalkampaania olulisi etappe ning analüüsitakse reklaamkampaania tõhusust sotsiaalmeedia kanalite näitel.

Töö kvalitatiivses osas intervjueritakse Pärnumaa Arenduskeskuse esindajat, kes oli kampaaniale eelnenud seminari korraldaja ning ka üheks vastutajaks kampaania korraldamise eest. Küsimused hõlmavad seminari planeerimise ja teavitamise etappe. Kvantitatiivses osas analüüsib autor sotsiaalkampaania tõhusust kasutades digitaalturunduse mõõdikuid. Töö teoreetilises osas tutvustatakse sotsiaalse, sise- ja sotsiaalmeedia turunduse ning sotsiaalkampaania peamisi tegureid.

Uuringu esimese osa tulemused näitavad, et vaimne tervis on Pärnumaa kontekstis aktuaalne teema ja ettevõtjad, personalispetsialistid ning turundusjuhid on sellest huvitatud ning osad isikud soovivad ka tulevikus sarnasel teemal seminare, et ennast antud valdkonnas koolitada. Uuringu teise osa tulemused näitavad, et kõige tõhusamaks sotsiaalmeedia kanaliks osutus *Facebook* ning tasuline reklaam. Antud kanali ja meetodi kaudu jõudis reklaam kõige rohkem erinevate kasutajateni Pärnumaa piirkonnas. Reklaami mõju avaldus ka Pärnumaa Arenduskeskuse veebilehel oleva vaimse tervise olulisusest rääkiva artikli rohkes külastatavuses.

Võtmesõnad: vaimne tervis, tervislik töökeskkond, sotsiaalne turundus, sotsiaalturundus kampaania, tervisedendus, turundus sotsiaalmeedias, turundus *Facebook*'is, digiturundus.

Sissejuhatus

Käesolevas lõputöös uuritakse turunduse meetmete rakendamist Pärnumaal korraldatud töötajate vaimse tervise olulisust mõjutava kampaania näitel. Töös kirjeldatakse digitaal- ja sotsiaalkampaania etappe ning analüüsitakse kampaania tõhusust.

Hea (vaimne) tervis tagab inimese igapäevase eduka toimimise, mistõttu on oluline teadvustada, et vaimse tervise olulisus on tänapäeval hästi aktuaalne ning teema väärrib suuremat tähelepanu.

Tervisedenduse roll on võimaldada inimestel mõista hea tervise olulisust ning vajadusel suunata neid oma tervist parandama. Tervisedendusega saavutatud positiivsed tulemused võivad mõjutada ettevõtte meeskonna omavahelist läbisaamist ja koostööd ning ka majanduslikke tulemusi.

Sotsiaalse turunduse peamiseks eesmärgiks on muuta inimeste käitumist ja hoiakuid. Kuid sellele eelneb valitud sihtrühma teadlikkuse tõstmine soovitud teema osas.

Töö eesmärk on analüüsida digitaal- ja sotsiaalse turunduse tööriistade rakendamist Pärnumaal läbiviidud vaimse tervise olulisust mõjutava kampaania näitel ning mõõta sotsiaalmeedia monitooringu abil sotsiaalmeedia platvormil korraldatud reklaamkampaania „4 tegevust, et Sinu töötaja oleks õnnelik.“ tõhusust. Samuti on läbiviidud küsitlus sotsiaalse kampaania tellijaga, kes on ka varasemalt korraldanud ja läbiviinud seminari „Kuidas kraadida vaimset tervist?“. Uuring jagunes kaheks – kvalitatiivne ja kvantitatiivne. Kvalitatiivses uuringus intervjueriti Pärnumaa Arenduskeskuse esindajat, kelle korraldatud seminari lähemalt vaadeldi. Kvantitatiivses uuringus mõõdeti sotsiaalmeedia kanalitesse lisatud reklaamkampaaniat.

Töö teoreetilises osas tutvustatakse sotsiaalse, sise- ja sotsiaalmeedia turunduse ning sotsiaalkampaania peamisi tegureid. Samuti käsitletakse vaimse tervise edendamist töökohtadel. Metoodika osas tutvustatakse lõputöö praktilist ehk uurimise osa. Kirjeldatakse sotsiaalkampaaniat „4 tegevust, et Sinu töötaja oleks õnnelik.“ ja esitatakse kampaania korraldajale uurimisküsimused.

Uuringu esimeses osas käsitletakse kampaania korraldajaga läbiviidud intervjuu küsimuste struktuuri, tuuakse välja kampaaniale eelnenud seminari planeerimise ja läbiviimise põhimõtted ning etappe. Teises osas tuuakse välja korraldatud kampaania tõhususe analüüs ning uuringu põhjal tehtavad peamised järeldused.

1 SOTSIAALSE JA SISETURUNDAMISE NING DIGITAAL- JA SOTSIAALMEEDIA TEOREETILISED ALUSED

Töö teoreetilises osas käsitletakse raamatuid ja teadusartikleid, mis kõnelevad sotsiaalse turunduse olemusest ning sotsiaalkampaaniate läbiviimise põhimõtetest. Töö autor keskendub sotsiaalsele turundusele, sotsiaalmeediale ning sotsiaalkampaaniatele ja nende allikatele. Teoreetilises osas toob autor välja võimalikud takistused ja olukorra lahendused seoses käitumise ja hoiakute muutmisega soovitud sihtrühmas.

1.1 Sotsiaalse turunduse olemus

Sotsiaalse turunduse definitsioonide variatsioon on küllaltki lai, kuid üheks populaarseks mõisteks on:

„Sotsiaalne turundus on programmide väljatöötamine ja nende rakendamine, mille eesmärgiks on sotsiaalsete ideede vastuvõetavus sihtrühma seas. Sinna hulka kuuluvad toote planeerimine, hinnakujundus, kommunikatsioon, levitamine ja turundusuuringud“ (Kotler ja Zaltman, 1971:5). Philip Kotler ja Sidney Levy tulid välja väga huvitava väitega, mis tekitas meeletult palju emotsioone ja diskussioone, et turundus oma olemuselt on siiani liiga kompaktselt käsitletud. Mõte seisnes selles, et turundus ei ole puhtalt toodete ja/või teenuste müük. Tegemist on oluliselt sügavam ja tähendusrikkama mõttega. Üha rohkem organisatsioone tegeleb ühiskondlike tegevustega, mis ei ole seotud äri- ehk kasumi teenimisega. Antud ühiskondlike tegevuste turundamine – see ongi sotsiaalne turundus (Kotler ja Levy, 1969:10). Sotsiaalset turundust on võimalik käsitleda selliselt, et kõik inimesed on tegelikult ideede allikad, nende käitumismustrid, harjumused ja suhtumised. Sotsiaalset turundust on kindlasti palju mõjutanud erinevad praktikad ja uurimised, mis pakuvad mõtteainet ja suunda järgnevateks projektideks. Seega sotsiaalset turundust saab pidada kui inimeste käitumist suunavaks tehnoloogiaks.

Sotsiaalne turundus rakendab turundusmeetodeid, mis tulevad kommertsturundusest, eesmärgiga lahendada probleeme sotsiaalsel tasandil läbi käitumise muutumise (Andreasen, 1995: 12).

Sotsiaalne turundus on tarbijakeskne uurimispõhine lähenemisviis, mis soodustab vabatahtliku käitumise muutumist prioriteetses sihtrühmas (Kotler, Roberto ja Lee, 2002: 34). Sotsiaalne turundus hõlbustab konkreetse käitumise aktsepteerimist, tagasilükkamist, muutmist, hülgamist või säilitamist üksikisikute kogukondade poolt, keda sageli nimetatakse sihtgrupiks. Ehkki sotsiaalse turunduse sihtrühm koosneb tavaliselt nõo tarbijatest, rakendatakse seda ka poliitikute

puhul. Poliitikutel on suuremad võimalused ning neid kaasates on võimalus, et antud sotsiaalse probleemiga tegeletakse poliitilisel/riiklikul tasandil (Donovan ja Henley, 2003: 15).

Sotsiaal-eesilises turunduses on rõhk integreeritud turundustegevusel, mille eesmärk on rahuldada sihtturu vajadusi, võttes samas arvesse kogu ühiskonna sotsiaalseid ja eetilisi vajadusi. Teisisõnu, selle kontseptsiooni raames tuvastab ettevõtte koos potentsiaalsete ja tegelike ostjate vajaduste uurimisega avalikud huvid ja püüab neid rahuldada. Sotsiaalse ja eetilise turunduse peamine tööriistakomplekt on laiem kui klassikalise turunduse oma. See hõlmab järgmist: turundusalane valik, tarbijauuringud, toodetud kaupade ja teenuste tootmise ja tarbimise sotsiaalsete ja keskkonnamõjude uurimine.

Vaadeldav lähenemisviis, turunduse mõistmiseks, võimaldas pilku heita olemasolevatele sotsiaalsetele probleemidele teise nurga alt. Selline lähenemine muutis kõik ühe ühisturu ehk turunduse valdkonna osalejad võrdseks sel määral, et igaüks neist saab sotsiaalset arengut mõjutada. Samal ajal pakkusid teadlased kõigepealt välja mõiste nagu "sotsiaalne turundus" (Kotler ja Zaltman, 1971: 35).

F. Kotler määratleb sotsiaalse turunduse eesmärki mitte toota kaupu ja/või teenuseid kui selliseid, vaid mõjutada avalikkuse käitumist (näiteks veenda tarbijaid suitsetamisest loobuma), et muuta ühiskond paremaks, saamata seejuures enda või oma ettevõttele kasumit. Sotsiaalse turundusega võivad tegeleda kõik soovijad: nii eraisikud, mittetulundusühingud, osaühingud jne.

Autor usub, et üldises mõttes on sotsiaalne turundus nõ tehnoloogiline vahend sotsiaalsete probleemide lahendamiseks. Enamasti kasutatakse sotsiaalse turunduse põhimõtteid ja vahendeid tervishoiu parandamiseks, õnnetuste ärahoidmiseks, keskkonna kaitsmiseks ja erinevate tingimuste loomine üldsuse kaasamiseks. Sotsiaalse turunduse ulatust on võimalik edasi laiendada. Sotsiaalse turunduse eesmärgid peavad olema mõõdetavad ning seotud konkreetse kampaania fookuse ja sihtrühmaga. Sotsiaalse turunduse kampaania planeerimisel peab turundaja olema teadlik käesoleva olukorraga ühiskonnas ning seda ka analüüsinud. Saadud andmetega on võimalik edaspidi tööd teha ning mõista, millise käitumise muutuseni soovitakse jõuda (Kotler *et al*, 2002: 148-149).

Tänapäeva arenenud sotsiaalsel turundusel on mitmeid põhielemente, mis on aga ülimalt olulised komponendid, tagamaks eduka eesmärgi. Andreasen (2006) väidab, et on kolm peamist omadust, millega saavutab tugeva sotsiaalse turunduse:

- Õige mõtteviis;
- Mõistlik protsess sotsiaalse turunduse kampaaniate läbiviimiseks;

- Kontseptsioonide ja tööriistade kogum, mis muudab antud protsessi tõhusaks.

Stead (2007) arvab, et sotsiaalsel turundusel on neli peamist faktorit, millele tugineda:

- Eesmärk ehk inimese ja ühiskonna heaolu suurendamine;
- Käitumise ja hoiakute muutmine vabatahtlikul teel;
- Kasutoov faktor ehk inimene jõuab järelduseni, et suhtumise, hoiakute ja/või käitumise muutmine on kasulik nii temale kui ka ühiskonnale;
- Oskus rakendada erinevaid turundusmeetmeid selleks, et jõuda soovitud sihtrühmani õige sõnumiga.

Sotsiaalse turunduse puhul on üheks väga oluliseks aspektiks läbipaistvus. Sotsiaalse turunduse eesmärk on läbi oma tegevuste ja korrektse sõnumi edastamisega jõuda inimesteni ning selle kaudu muuta nende hoiakuid ja käitumisi. Klassikaline turundus erineb sotsiaalsest turundusest sooviga teenida kasumit ja teha müüki. Sotsiaalse turunduse eesmärk on väärtuse loomine (Brenkert, 2002: 23).

Sotsiaalse turunduse suureks väljakutseks on panna oma sõnumiga soovitud sihtrühma vabatahtlikult muutma oma käitumist ja hoiakuid. Erinevate sotsiaalkampaaniate puhul on tarvis arvestada, et tegemist pole käega katsutava tulemusega, vaid muutusi on võimalik näha pikemas perspektiivis. See aga omakorda viitab sellele, et sotsiaalne turundus ei piirdu vaid sotsiaalkampaaniatega, vaid eeldab pärast kampaaniate korraldamist uuringute läbiviimist, et tekiks pilt, kas tehtud töö kandis vilja või on tarvis taktikat muuta (Kotler, 2008: 8).

1.1.1 Sotsiaalse turunduskampaania eesmärgid ja ülesehitus

Sotsiaalset turunduskampaaniat üldjuhul viivad läbi nii avaliku sektori institutsioonid kui ka mittetulundusühingud, kuid samuti võivad kampaaniad korraldada ka eraettevõtluses tegutsevad ettevõtted. Kui erasektori ettevõtte otsustab omaltpoolt panustada sotsiaalse turunduskampaania korraldamisele, siis kindlasti koostöös eelnevalt mainitud ettevõtetega. See on tähtis selleks, et nad pakuvad vajalikku informatsiooni kindla teema/probleemi osas, suunavad õigete kogukondade ja inimeste juurde ning lisavad nii kampaaniale kui ka eraettevõttele usaldusväarsust.

Sotsiaalse turunduse kampaania puhul on väga hästi välja toodud põhilised etapid, mida rakendada sotsiaalkampaania puhul:

- Kuulamine;

- Planeerimine;
- Struktuuri loomine;
- Testimine soovitud fookusgrupi peal;
- Analüüsimine;
- Valmis kampaania käigu jälgimine.

Kuulamise all mõeldakse soovitud sihtrühma vajaduste ja ootuste väljaselgitamist ning millised on konkreetse teema puhul nõrgad kohad, millele võiks rohkem rõhku osutada. Samuti tausta uuringud ja andmete analüüs. Planeerimine tähendab kampaania eesmärkide seadmist ja turundusstrateegia sõnastamist. Struktuuri ehk protsesside loomine. Eeltestimine soovitud fookusgrupi peal, tagasiside saamine ja selle analüüsimine. Kui kõik parandused on tehtud ja kampaania on viimse detailini lihvitud, sellele järgneb sotsiaalkampaania elluviimine. Valmis kampaania käigu jälgimine on kohustuslik, et vajadusel jooksvalt korrigeerida (Andreasen, 1995: 72).

Selleks on sotsiaalne turunduskampaania oleks hästi ülesehitatud ning osutuks ka edukaks, on äärmiselt tähtis välja töötada tugev strateegia/kommunikatsiooniplaan. Tuleb kindlaks teha ja korrektselt sõnastada, millist probleemi käsitletakse, seejärel seda analüüsida. Järgmise etapina leida vajalikud partnerid ning nende kaasamine. Tähtis on paika panna kogu projekti eelarve. Alati tuleb arvestada, et mida mastaabsem on kampaania, seda suuremad väljaminekud. Viimaseks korraldada koosolekud ning koostada meeskonna, kes kogu projekti vältel kampaania korraldamisega tegeleb. Sellest kõigest on kasu juhul, kui kõik meeskonna liikmed panustavad võrdväärselt, teostatakse õigeaegselt kavandatud tegevusi ning ollakse paindlikud ja valmisolekus erinevatele muudatustele (Kotler ja Lee, 2005: 116).

1.1.2 Kampaania planeerimine ja läbiviimine

Soovitud sihtrühma segmenteerimine eeldab eelnevaid uuringuid, mis aitaksid kindlaks teha, kellele ja milline sõnum tuleb luua. Kotler ja Roberto (1989: 62) on veendumusel, et sotsiaalse turundusega tegelevad turundusspetsialistid saavad eduka sotsiaalse, tugeva sõnumiga, kampaania üles ehitada vaid juhul, kui on korraldatud vastavad turu-uuringud ja soovitud sihtrühma segmenteerimine. Need komponendid annavad turundajatele vajaliku informatsiooni, mis hõlmab soovitud sihtrühma hoiakuid ja uskumusi ning aitavad kujundada õige kontekstiga sõnumi õigele

sihtgrupile. Sotsiaalsete kampaaniate edu saavutamine eeldab sihtrühma vajaduste ja soovide tundmist (Andreasen, 1995: 32).

Eduka kampaania üheks võtmeteguriks on väga hea sihtrühma mõistmine. Kuna kampaania on suunatud soovitud sihtrühmale, siis sihtrühm on ka antud juhul see, kes oma kriitilise pilguga annab konstruktiivse tagasiside. Enne sotsiaalse kampaania läbiviimist on tarvis teha eeltöö. Esimene ja ka kõige tähtsam punkt on see, et turundajad räägivad sihtrühma keeles ehk see, mida mõtleb turundusspetsialist on samuti arusaadav ka soovitud sihtrühmale. Seejärel kaardistada sotsiaalset keskkonda selleks, et oleks võimalik ennustada ja ennetada muutusi antud keskkonnas. Teiseks tuleb testida sõnumi mustandit, et teada saada, kas antud sõnum kannab endaga kaasa mitu erinevat tähendust. Sõnum peab olema kõigile üheselt mõistetav. Kolmandaks tuleb kontrollida kõik võimalikud vead (kirjavead, korrektne visuaal jne). Lõpuks peab olema valminud mitu erinevat lahendust, mille vahel valida. Võib juhtuda, et kahe potentsiaalse lahenduse puhul võib välja kooruda kolmas lahendus, mis hõlmab nii esimese kui ka teise lahenduse struktuuri (Weinreich, 1999: 125-126, 137). Lisaks sellele on tähtis see, et inimene peab tundma ja uskuma, et soovitud käitumine on tehtav. Inimene võib tegelikult teada küll, et teatud käitumine on nii temale kui ka ühiskonnale kasulik, kuid sisemist soovi seda teha tal ei ole. Seega oluline on jõuda sellisesse punkti, kus inimesel tekib siiras soov ja tahe muuta oma hoiakuid ja käitumist (Andreasen, 1995: 161).

1.2 Siseturunduse lähtekohad

Siseturunduse kontseptsioon sai alguse 1970.aastatel. Sellest ajast alates on antud kontseptsioon muutunud üha olulisemaks erinevates teadusuuringutes ning seda võetakse ettevõttes üha enam kasutusele. Siseturunduse seisukohalt peavad ettevõtted oma töötajaid käsitlema kui sisetarbijatena. Antud kontekstis siseturunduse olulisus ületab klassikalist (B2B, B2C) turundust. Siinkohal tasub ära mainida, et siseturundus peab eelnema klassikalisele kliendile suunatud turundusele.

Teenindustevõtetes on tõepoolest eesliini töötajad üliolulised, sest nad on otseses kontaktis ettevõtte kliendiga. Seetõttu mõjutavad eesliini töötajad märkimisväärselt pakutavate teenuste kvaliteeti ja kliendi rahulolu. Töötajate rolli tähtsuse suurenemine teenindussektoris on suunanud teenindussektoris tegutsevate ettevõtete tähelepanu siseturundusele ning selle kasutusele võtmisele. Et julgustada ning motiveerida oma töötajaid kliendile suurepärasest teenust pakkuma, peavad ettevõtted käsitlema oma töötajaid siseklientidena ja mõistma seeläbi töötajate vajadusi.

Siseturundust võib rakendada töötajate suhtumise ja käitumise muutmiseks. Lisaks võib siseturunduse rakendamine parandada töötajate pühendumust ettevõttele, osalemist tööülesannetes, motivatsiooni ja üldist rahulolu oma töökeskkonna osas.

Siseturundus püüab pakkuda väärtust, mis rahuldab ettevõtte sisekliendi ehk töötaja vajadusi ja soove, täites samal ajal ettevõtte eesmärgid. Seda meetodit rakendavad ettevõtted selleks, et edukalt värvata uusi töötajaid, hoida ning motiveerida neid püsima ettevõttes pikaajaliselt ja pakkuma klientidele parimat teenust. (International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis, 2021: 219)

1.3 Digitaal- ja sotsiaalmeedia turundus

Turunduse tähtsus on äärmiselt oluline organisatsiooni kõigi tahkude aspektis. Organisatsiooni jaoks tähendab „turundus kõigepealt“, digitaalturunduse asetamist kõigi oma turundustegevuste keskmesse, võimaldades digitaalturundusel võtta osa kõigis tehtavates otsustes. Turunduslik esmane lähenemine digitaalselt küpses ettevõttes võimaldab kiiresti reageerida muutuvatele äripraktikatele; globaalsed turud, sealhulgas uued kliendid; meediaplatformidel liikuvate klientide suurenenud ootused läbipaistvusele. Digitaalturundus ei tähenda pelgalt lühiajalise müügi kasvu. Digitaalturundus mõjutab ettevõtte sisemist funktsioneerimist ning ajapikku aitab kaasa ettevõtte ümberkorraldamisele (Heinze, Fletcher, Rashid ja Cruz, 2020: 3).

Sotsiaalmeediaga on meie ellu lisandunud veel üks viis, kuidas teineteisega suhelda. Ettevõtted on mõistnud sotsiaalmeedia tähtsust ning samuti rakendavad antud keskkonda, et anda endast potentsiaalsetele tarbijatele märku. Sotsiaalmeedia kanalid ühendavad inimesi ja võimaldavad neil omavahel suhelda ning samuti võimaldab ettevõttel suhelda oma klientidega. Sotsiaalmeedia platvormi peetakse tehnoloogiliseks infrastruktuuriks, milleks on veebileht ja/või rakendused, mille kaudu on mugav ja lihtne omavahel suhelda (Heinze *et al*, 2020: 204).

Digitaalturundus on muutnud ettevõtete ja teiste organisatsioonide suhtluskanaleid, mille kaudu olemasolevate ja potentsiaalsete klientidega suhelda. Digitaalturunduses kasutatakse 7D põhimõtet:

- Digitaalsed eesmärgid – ülevaade sellest, mida ettevõtte või kaubamärk digitaalse turunduse abil saavutada soovib, kaaludes, kuidas digitaalne turundus aitab ettevõttel paremini jõuda sihtrühmani;

- Digitaalne vaatajaskond – veebipõhise vaatajaskonna omaduste, käitumise ja eelistuste mõistmine. Pakkuda erinevatele sihtrühmadele asjakohast sisu, mille eesmärk on ettevõtte kontode ja veebilehe liikumise suurendamine. See võimaldab ärieesmärkide saavutamist konkurentsitihedal veebiturul;
- Digitaalseadmed – mõista erinevate seadmete eripära ja inimeste käitumismustrit, kasutades neid seadmeid;
- Digitaalplatvormid – mõista, millised platvormid on kõige tõhusamad konkreetse eesmärgi elluviimisel;
- Digitaalmeedia – digitaalmeedia poolt pakutavad võimalused, kuidas jõuda sihtrühmani. Selleks on tasuline reklaam, e-kirjad, kommunikatsioon sõnumitena, otsingumootorid ja sotsiaalsed võrgustikud. Sinna hulka kuuluvad ka ettevõtte oma veebileht ja äpid;
- Digitaalsed andmed – soovitud sihtrühma profiilide kogumine, kuid nüüd on paljudes riikides inimeste andmed seadusega kaitstud;
- Digitaaltehnoloogia – digitaaltehnoloogiate rakendamine, et luua interaktiivset kogemust oma vaatajaskonnale.

7D põhimõtete rakendamine koos traditsiooniliste turundusvõtetega aitavad jõuda veel lähemale oma klientideni.

Rakendades nii digi- kui ka traditsioonilist turundust on turundajatel võimalik parendada oma ettevõtte konkurentsivõimet. Paljud tarbijad kasutavad tänapäeval oma igapäeva elus regulaarselt erinevaid suhtlusvõrgustikke nagu *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn*, *Snapchat* ja *Twitter*, millele pääseb enamuses juurde nutitelefonide kaudu. Soovitud sihtrühma kaasamine on jätkuvalt suur katsumus, kuid suured ja tuntud ettevõtted nagu *ASOS.com*, *Amazon.com*, *iTunes.com*, *Spotify.com* ja *Booking.com*, on aktiivselt neid suhtlusvõrgustikke rakendanud oma turundustegevustes ja see on aidanud neil areneda ülemaailmselt tuntuks kaubamärkideks (Chaffey, 2019: 189).

1.3.1 Sotsiaalmeedia monitooring

Facebook'i sotsiaalmeedia platvormil on võimalik tõhusalt reklaamida saidil oleva rakenduse abil, mis võimaldab äriklientidel luua meelepäraseid reklaame ja postitada soovitud kontole. *Facebook*'i reklaamid võimaldavad kasutajatel suunata oma reklaami soovitud sihtrühmale,

märkides kõik vajalikud parameetrid. Soovitud sihtrühma spektrit on võimalik väga personaalseks teha, näiteks sihtgrupi asukoht, sugu, vanus, märksõnad, suhte staatus, ametipositsioon, töökoht, meeldimised, koolid ja ülikoolid. Üldjoontes kogu isiklik info, mida tavakasutaja oma kontot luues lisab, on reklaami loojale väga vajalik ja tähtis info, sest selle abil jõuab ettevõtja oma sõnumiga potentsiaalsete klientideni. *Facebook*'i reklaamid võimaldavad kasutajatel suhelda antud reklaami kaudu samamoodi nagu iga teise *Facebook*'i sisuga. *Facebook*'i kasutajad, kelleni jõuab konkreetne reklaam, saavad seda jagada oma kontol, mis on omakorda nähtaval kasutaja sõbralistile, mis on ettevõttele justkui tasuta reklaam. Ehk piisab, kui üks inimene näeb reklaami, mis talle meeldib ja soovib seda jagada oma kontol, sellega suurendab reklaami levimispiirkonda. *Facebook* esitab aruandeid selle kohta, kuidas konkreetsed reklaamid toimivad, statistikat saadud klikkide hulga ja klikkimise määra kohta (CTR - *Click Through Rate* ehk reklaamide klikkide määr). Kuna *Facebook*'i reklaamide jaoks ei ole kehtestatud kindlat hinda, siis on olemas keskmine kliki hind ehk CPC – *Cost Per Click*. See on summa, mida kasutajad maksavad keskmiselt iga kliki eest, mille nende loodud reklaam saab.

Kasutajatel on võimalik luua reklaamidele rühma, mida nimetatakse kampaaniaks. Rühmade kampaaniaks nimetamine on ettevõttele kasulik, sest see võimaldab kasutajal oma reklaamid kokku rühmitada. Aruandeid saab luua ka kampaaniate kohta, mis annavad kasutajale võimaluse kampaania toimimist/ selle tõhusust jälgida. Reklaami klikkide arvu arvutamine hõlmab nende reklaamide klikkide ja reklaami konto külastatavust. Klikk loetakse ka siis, kui kasutajale meeldib ettevõtte leht või kui reklaam sisaldab RSVP'd – *Please respond* ehk reklaamile on võimalik vastata ja kui keegi vastab ehk vajutab reklaamil olevale vastusevariandile, siis samuti loetakse seda klikina. Reklaamide loojal on võimalus lisada soovitud päevaeelarve, mis sisalda summat, mida nad on nõus oma reklaamile päevas kulutama.

Peaaegu iga 13 inimese seas maailmas leidub 1 inimene, kes on aktiivne *Facebook*'i kasutaja. *Facebook*'i sotsiaalreklaamid koos sotsiaalse konteksti ja kasutajate võimalusega nii hõlpsasti teavet üksteise vahel jagada näitavad, et *Facebook Ad* platvormi abil on võimalik luua võimsaid sotsiaalmeedia kampaaniaid (Kevin Curran, Sarah Graham ja Christopher Temple, 2011: 28- 32).

1.3.2 Sotsiaalmeedia ja tervisekampaania

Paljud inimesed kasutavad esimese infoallikana interneti selleks, et otsida tervisealast teavet. Seega, on oluline mõista, kuidas uued trendid ja/või inimeste tervises seisundi hetkeolukorra trendid mõjutavad rahvatervise veebiteabe kogumise ja levitamise protsessi. Lisaks, tervisealase info otsimisele interneti teel, pakub sotsiaalmeedia inimestele võimalusi kontakteeruda soovitud arstiga

videokõne teel, leida sarnase diagnoosi/probleemiga grupi/kogukonna, millega liituda. Kuigi antud tegevused võivad tunduda esialgu ebaolulised, kui tegemist on teatud haiguste ennetamise ja ravimisega, siis tänu interneti olemasolule on inimeste terviseteadlikkus drastiliselt kasvanud (Mahoney ja Tang, 2016: 214).

Sotsiaalmeedias sirvimisel ei piirdu inimesed enam ainult ühe või kahe arsti kogemustega oma kodulinna piires. Internet pakub elanikkonnale võrdsemat juurdepääsu terviseiga seonduvale infole. Patsiendid, kellel võib muidu olla piiratud juurdepääs tervishoiuteenuse osutajatele, kasutavad tehnoloogilisi lahendusi isikliku tervishoiualase abi saamiseks. Sotsiaalmeedia võimaldab arstidel videokõnede kaudu ühendust võtta patsientidega, kellel on füüsiliselt raske või võimatu arstivisiidile kohale ilmuda (Hawn, 2009).

Terviseturundus on üheks kommunikatsiooni vormidest, millega saab mõjutada nii eraisikuid, ettevõtteid kui ka teisi asutusi. Tervisekommunikatsiooniga saab mõjutada ja informeerida erinevatest terviseprobleemidest (Mahoney ja Tang, 2016: 216). Terviseturundus võimaldab teha inimestele kättesaadavaks info, mille kaudu on võimalik teada saada, kuidas hoida oma tervist. Antud info abiga saab ka motiveerida inimesi tervislikke valikuid tegema (Tervise Arengu Instituut, 2020).

1.4 Vaimse tervise edendamine töökohtadel

Maaailma Terviseorganisatsiooni definitsiooni kohaselt on tervisedendus protsess, mis võimaldab inimestel suurendada oma tervise üle kontrolli ning selle kaudu muuta ka oma tervist veel paremaks. Tervisedenduse fookuseks on luua elanikele keskkond, milles oleksid tervislikud valikud lihtsalt kättesaadavad. Antud juhul saab tervisedendust läbi viia nii sotsiaalse kui ka poliitilise protsessina. (World Health Organization, 2009: 1-3, 18)

Tervisedenduse peamised prioriteedid on järgmised:

- Laiendada koostööd tervisedenduse valdkonnas;
- Suurendada investeeringuid, mis toetavad tervist;
- Suurendada sotsiaalset vastutust tervise valdkonnas;
- Tõsta ühiskonna suutlikkust
- Tagada tervisedendust toetavat infrastruktuuri (World Health Organization, 2009: 19-20).

Selleks, et töö tegemine osutuks edukaks ja produktiivseks, on oluline mõista, et inimese enda tehtud valikud (toitumisharjumused, kehaline aktiivsus, tervislikus keskkonnas viibimine jne) ning tema tervislik seisund on antud olukorras vägagi määravad. Seega vastutus langeb nii inimesele endale, tervishoiusüsteemile, ümbritsevale keskkonnale kui ka loomulikult tööandjale. Sellest võime järeldada, et inimese tervis ja heaolu sõltub sellest, mis ja kes teda ümbritsevad, olgu selleks füüsiline või sotsiaalne keskkond.

Tervist mõjutavad tegurid on üldjuhul muutuvad ning neid on võimalik ka muuta. Näiteks inimese haridus ja sotsiaalne staatus, töökoht ja sissetulek ning inimese eluviis. Tegurid, mida ei anna iseseisvalt muuta on poliitiline olukord riigis, terviseteenuste kättesaadavus, sh arstiabi, töötingimused. Samuti on raske või võimatu üksikisikul muuta oma sugu, vanust ja geneetilist soodumust. Vere kõrge kolesteroolitase, ülekaal või kõrge vererõhk on enamasti võimalik kontrolli all hoida, mõningatel juhtudel ka muuta, kuid mitte alati. (Tervise Arengu Instituut, 2010: 4-5)

Töötajad, kellel on hea vaimne tervis, on oma töös edukamad ning elus õnnelikumad. Ettevõtte edukuse tagab samuti töötajate hea vaimne tervis, mille omakorda tagab hea töökeskkond. Vaimse tervise edendamise eesmärk töökohtadel on tõsta suutlikkust märgata probleeme ning vastavalt tegutseda üheskoos, et luua paremad tingimused säilitamiseks ning parendamiseks vaimset tervist ja töövõimet. Lisaks informeerida tööandjaid ja töötajaid vaimse tervise olulisusest. (Tervise Arengu Instituut, 2015: 4, 5)

Vaimse tervise seonduvad raskused võivad mõjutada inimese funktsionaalsust ja töövõimet. Sõltuvalt inimese vanusest ja vaimse tervise probleemi tõsidusest, võib isiku töövõime oluliselt väheneda. Töökohal võib antud olukord põhjustada töölt puudumist, haiguslehe rakendamist ning vähendada produktiivsust. Vaimse tervise probleemid ei puuduta ainuüksi konkreetset inimest, vaid mõjutab tervet kogukonda. Vaimse tervise muredega isikute ettevõttest või muust kogukonnast väljaarvamine toob sageli kaasa ettevõtte tootlikkuse ja inimpotentsiaali vähenemise. On selge, et vaimse tervise probleemidest tingitud sotsiaalne eraldatus/isolatsioon, stigmatiseerimine ehk häbimärgistamine ning majanduslikud raskused, on suureks koormuseks vaimse tervise probleemidega inimestele ja nende peredele/lähedastele. Kahjuks kasvab antud koormus ja stress aja jooksul veelgi suuremaks. Stressi ja pinget võivad põhjustada elanikkonna vananemine, sotsiaalsed probleemid ja rahutused, vägivald, konfliktid, loodusõnnetused ning epidemioloogilised probleemid. Paljudes riikides on nii poliitikakujundajad kui ka tervishoiu

teenusosutajad siiski tunnistanud vajadust astuda samme probleemide tekkimise ärahoidmiseks ja reageerida tõhusamalt kasvavale vajadusele vaimse tervishoiuteenuse järele.

Töökoht on sobiv keskkond, kus töötajaid harida ja tõsta nende teadlikkust vaimse tervise olulisusest ja sellest, kuidas takistada probleemide teket. Heade vaimse tervise tavade edendamine töökohtadel võib olla osa personalijuhtimise poliitikast, samuti töötervishoiuteenust osutavatel spetsialistidel võib olla oluline roll vaimse tervise probleemide varasel tuvastamisel. Oluline on tunnistada, et tööga seotud stressitegurite minimeerimine ja hea vaimse tervise edendamine töökohapoliitika kaudu, võib aidata vältida vaimse tervise probleemide tekkimist. (Gabriel ja Liimatainen, 2000: 1-3)

2 SOTSIAALSE TURUNDUSKAMPAANIA MÕJU TÖÖTAJATE TEADLIKKUSE JA HUVI KASVULE

Töös vaadeldakse Pärnumaal 2020. aastal läbiviidud seminari „Kuidas kraadida vaimset tervist?“ ning 2021.aastal korraldatud sotsiaalset kampaaniat „4 tegevust, et Sinu töötaja oleks õnnelik.“. Kõnealuste kampaaniate puhul pole antud valdkonnas ja sama organisatsiooni poolt varasemalt kampaaniaid ja seminare korraldatud.

2.1 Kampaania „4 tegevust, et Sinu töötaja oleks õnnelik.“ ja seminari „Kuidas kraadida vaimset tervist?“ kirjeldus

Seminari eesmärk oli informeerida erinevaid Pärnumaal tegutsevaid ettevõtteid (personalijuhid, turundusjuhid, ettevõttejuid jne), kuidas tuvastada tööstressi ja läbipõlemist ja millised tegurid neid põhjustavad. Sinna hulka kuulusid ka nipid, kuidas antud olukorda ennetada ja toetada psühhotraumeeritud kolleege.

Seminari planeerimine algas 2020. aasta algul, kui Pärnumaa Arenduskeskuse esindaja oli külastanud üht teist seminari, kus esitleti erinevaid ettekandeid antud valdkonnas. Läbiviidud seminarile sai kaasatud ka Pärnu Haigla, kuna tegemist on pikaajase koostöö partneriga ning Pärnu Haigla sai omalt poolt vaimse tervise osas palju vajalikku infot jagada. Seminari korraldaja kutsus kohapeale esinema SA Pärnu Haigla Laste ja Noorte Vaimse Tervise Keskuse psühhoanalüütilise psühhoterapeudi Jaana Otsa ning psühholoogi ja koolitaja Jaana S. Liigand-Juhkami, kellest sai ka ürituse peaesineja.

Seminari läbiviimise aeg oli planeeritud 05.10.2020 kuupäevale alates 11:00 – 16:00. Seminarile eelnes eelregistreerumine. Kohtade arv oli piiratud ehk kokku 30 kohta. Koolitusele registreerus 39 soovijat, neist 21 olid kohapeal osalemas. Eelregistreerumisel oli ka küsitud TET võrgustiku kohta – kas olete TET võrgustiku liige? Kui ei, kas soovite TET võrgustikuga liituda? Vastanutest 22 soovijat vastasid, et ei ole TET võrgustiku liige ning sealt edasi 9 vastasid, et on huvitatud liitumisest ja 13 soovijat ei ole liitumisest huvitatud. Järgmised 14 soovijat vastasid, et on TET võrgustiku liikmed. 3 ettevõtte esindajat jätsid küsimusele vastamata.

Seminari ajakava nägi ette sissejuhatust ning 4 erinevat koolitust. Sissejuhatuses räägiti Pärnumaa tervisedenduse prioriteetidest 2020.aastal ja Tervist Edendavate Töökohtade (TET) võrgustiku tegevusest. Sellele järgnes esimene koolitus, mis rääkis stressist ja läbipõlemisest. Koolituse

käigus saadi teada, kuidas ära tunda läbipõlenud kolleegi, läbipõlemise ennetamine ja kuidas toetada psühhotraumeeritud kolleegi. Seejärel oli sissejuhatus järgmisesse koolitusse ehk kuidas hoida vaimset tervist kiiresti muutuvast töömaailmas. Kolmas koolitus rääkis tänase maailma väljakutsetest inimesele ja organisatsioonile. Viimane koolitus oli suunatud hästi toimetulevate inimeste harjumuste ja töövõtetele. Selle järgnes päeva kokkuvõte. Seminari koolitajate eesmärk oli antud üritus läbi viia selliselt, et sõnum oleks lihtsalt mõistetav ja arusaadav.

Kampaania „4 tegevust, et Sinu töötaja oleks õnnelik.“ sõnum oli suunatud samuti Pärnumaa elanikele vaimse tervise olulisusest töökohtadel. Sõnumi eesmärk oli soovitud sihtrühma teadlikkuse tõstmine antud valdkonnas, sest selge on see, et vähesed inimesed on üldse teadlikud tervisedendusest ja selle rakendamisest töökohtadel. Sotsiaalmeedia platvormi *Facebook*'is oleva Pärnumaa Arenduskeskuse kanali jälgijatele kui ka teistele *Facebook*'i kasutajatele, kelle peamine lokatsioon on Pärnumaa. Lisaks oli kampaania lisatud ka tasulise reklaamina *Instagram*'i. Sotsiaalmeedia kanalite kaudu kampaania levitamine tasuta reklaami näol sai välja valitud just sellisel põhjusel, et antud keskkonna kaudu jõuab suurema rahva hulga.

Reklaamkampaania läbiviimine oli kavandatud ajavahemikule 8.04 -18.04 2021. Kampaania läbiviimiseks osutus *Facebook*. Sotsiaalkampaaniat Pärnumaa Arenduskeskuse enda lehel nii postitusena kui ka reklaamina. Reklaamide puhul rakendati 5 erineva pildiga varianti selleks, et analüüsida erinevate visuaalide tõhusust ning milline variant tõmbab rohkem tähelepanu.

Reklaamkampaania puhul rakendati kõiki vanuse kategooriaid (18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-54 ja 65+). Samuti määrati ära, et reklaam jõuaks nii meestele kui ka naistele ning reklaami piirkonnaks Pärnumaa. Reklaami rühmad koondati kampaania alla ehk „Vaimse tervise kampaania“.

2.2 Uuringu metoodika valik

Koroonaviirusest tingitud eriolukord on alates eelmise aasta kevadest mõjutanud Eesti elanikke. Juba rohkem kui aasta on inimesed pidanud kohanema uue eluga, mis hõlmab endas kodust režiimi, vähest kontakti oma perekonnaliikmete, sõprade, lähedaste ja kolleegidega, piirangutest kinnipidamist jm. Üks suurimaid probleeme, millega silmitsi seistakse on suurenenud stressi tunnetamine inimeste, eriti naiste seas. Samuti tunnevad inimesed ennast rohkem õnnetuna või lausa masenduses ja see kehtib nii meeste kui ka naiste puhul. Kogu selle pinge- ja stressirohke

ajaga on suurenenud rahustite ja antidepressantide kasutus elanikkonnas tervikuna (Tervise Arengu Instituut, 2021).

Uurimistöö probleem seisneb sotsiaalse turunduse ning digitaal- ja sotsiaalmeedia turunduse teoreetilise baasi rakendamises Pärnumaal läbiviidud vaimse tervise reklaamkampaanias. Täpsemalt sotsiaalse kampaania tõhususe mõõtmine kasutades sotsiaalmeedia monitooringu põhimõtteid.

Töö peamised uurimisküsimused on:

- Kas ja kui tõhus on sotsiaalkampaania läbiviimine sotsiaalmeedia kanalites?
- Millega on vaja arvestada sotsiaalmeedia kanalites kampaania läbiviimise juures?

Töö annab ülevaate sotsiaalsest turundusest, sotsiaalmeedias turundamisest, tervisedendusest ning toob välja olulised punktid sotsiaaltervisekampaania planeerimisest.

Uurimismeetodina kasutas töö autor käesoleva lõputöö raames andmete kogumiseks kvalitatiivset meetodit ehk intervjuud ja kvantitatiivset meetodit ehk digitaal- ja sotsiaalmeedia mõõdikutega kampaania tõhusust. Töö autor intervjueris Pärnumaa Arenduskeskuse rahvatervise ja turvalisuse koordinaatorit. Koordinaatoriga oli võimalik personaalselt (veebilahenduste vahendusel) vestelda ja saada vajalikku informatsiooni. Intervjuu küsimused olid teemablokkidesse jagatud.

Sotsiaalkampaania tõhususe mõõtmist teostati *Facebook Business Suite* ja *Hotjar* rakenduste ning *Google Analytics* abil. Lõputöö eesmärgiks oli välja selgitada sotsiaalkampaania „4 tegevust, et Sinu töötaja oleks õnnelik.“ märgatavust sotsiaalmeedias.

Facebook Business Suite on sotsiaalmeedias kasutatav tööriist, mis aitab ettevõttel oma ärikontot organiseerida ja hallata. *Facebooki Suite*'i lisandus uus funktsioon, mille abil on võimalik oma *Instagram*'i konto ühendada *Facebook Suite*'iga, et oleks võimalik nii postitusi kui ka tasulisi reklaame samal ajal lisada. Ehk siis sisuliselt saab ühes rakenduses hallata mitut sotsiaalmeedia kanalit ja kontosid.

Rakenduse abil näeb üleavaadet ettevõtte *Facebook*'i lehest ja *Instagram*'i kontost. Lisaks sellele on kenasti väljatoodud hiljutised värskendused, postitused ja reklaamid ning ka statistika. *Facebook Suite* näitab ettevõtte *Facebook*'i lehe ka *Instagram*'i konto uusi märguandeid (kasutajate kommentaare, meeldimisi ja jagamisi ning uusi sõnumeid). Rakendus võimaldab nii näha kui ka vastata uutele sõnumitele, kommentaaridele *Facebook*'i lehelt, *Messenger*'i ja *Instagram*'i konto kaudu. *Facebook* on loonud väga hea lahenduse, mis võimaldab luua automatiseeritud vastuseid, mis aitab säästa aega inimeste korduma kippuvatele küsimustele

vastamisel. *Facebook Suite* muudab kogu turunduskogemuse veelgi mugavamaks ehk võimaldab kasutajal ajastada uusi postitusi oma *Facebook*'i lehele ja *Instagram*'i kontole. *Facebook Business Suite*'i kaudu saab minna *Facebook Ads Manager* lehele, mis võimaldab luua soovitud reklaame, *boost*'ida ehk võimendada olemasolevaid postitusi ja reklaamida ka oma lehte. Samal ajal on olemas detailne ülevaade loodud reklaamide mõõdikutest. Rakenduses näeb vajalikku informatsiooni täies ulatuses – ettevõtte lehe toimivuse üksikasjad, milleks on trendid, aktiivsus jagatav sisu ja lisateave vaatajaskonna kohta (Facebook Ads Manager, 2021).

Facebook Ads's reklaami luues, saab katsetada erinevaid variante selleks, et aru saada, milline formaat läheb kõige paremini peale ja, mis sobitub kõige paremini ettevõtte formaadi ja olemusega. Üheks võimaluseks on luua reklaam kasutades pilti. Kvaliteetse ja kaasahaarava visuaali/-de abil saab suunata inimesi soovitud sihtkohta, olgu selleks ettevõtte veebileht või rakendus. Teine variant on reklaamis rakendada videot, mille abil saab näidata oma teenuse ja/või toote omadusi ja selle kaudu meelitada inimesi soovitud sihtkohta erinevate helilahendustega. Kolmas võimalus võimaldab kuvada ühes reklaamis kuni kümme pilti või videot, millel kõigil on oma link. Sellist lahendust nimetatakse karusselliks, kus saab kasutada kas erinevaid pilte või luua üks pikk foto. Viimane võimalus, mis on suunatud ettevõtetele, kes müüvad tooteid, luua reklaam, millele saab lisada dünaamilisi valikuid, et oma tooteid mitmel viisil tutvustada.

Lõputöö raames loodud sotsiaalkampanias kasutati esimest varianti ehk pildiformaat. Pildi lisamisel on kõik soovitud välja toodud – pildi disaini formaadid, teksti pealkirja/kirjelduse ja põhisisu sõnade arvud ning tehnilised nõuded nagu näiteks faili suurus.

Google Analytics võimaldab ettevõttel jälgida ja mõista oma kliendi käitumist, kasutuskogemust, veebilehe sisu, seadme funktsionaalsust ja muud. *Google Analytics* võimaldab saada teavet, mis aitab kujundada ettevõtte edustrateegiat. Rakenduse abil on võimalik avastada kasulikku infot oma veebilehe külastajate kohta, millest varem midagi ei teadnud. *Google Analytics* teeb sisuliselt inimese eest kogu töö ära, vähendades andmete dokumentidesse või arvutitabelitesse sisestamiseks kuluvat aega. Rakendus üldjuhul on seadistatud selliselt, et saadab igakuiselt oma klientidele senistest tegevustest ja tulemustest aruande, kuid aruandele on ligipääs ka niisama olemas. See võimaldab ettevõttel oma tegemistel enda jaoks sobival ajal pilku peal hoida ja jooksvalt muuta eesmärke, strateegiaid jne. *Analytics*'is saab manuaalselt koostada kohandatud aruandeid, valides soovitud mõõdikud (Google Analytics, 2021).

Kolmas rakendus, mille töö autor analüüsis rakendas, on *Hotjar*. *Hotjar* on analüütiliste tööriistade komplekt, mis aitab kasutajal koguda „kvalitatiivseid andmeid“ (mittenumbrilisi muutujad).

Hotjar rakendus salvestab veebilehel külastaja külastuse. Kasutajal on võimalik klipi näol näha, kuidas külastaja veebilehel liigub, millele ta vajutab, millise kategooria juures jääb pidama jne. Kõik kolm digirakendust (*Facebook Business Manager*, *Google Analytics*, *Hotjar*) on valitud töö autori poolt põhjusel, et nende abil on võimalik saada palju kasulikku infot nii kampaania tõhususe kui ka maandumislehel viibimise aktiivsuse osas.

2.3 Intervjuu küsimuste koostamise põhimõtted

Üheks oluliseks aspektiks programmide kujundamisel, eeltestimisel ja hindamisel on sihtgrupi käitumise analüüsimine ning turu-uuringud (Andreasen, 1995: 14). Seminari korraldanud ameti esindajaga läbiviidud intervjuu küsimuste koostamisel lähtus töö autor antud teooriast.

Intervjuu esimeses blokis olid küsimused, mis käsitlesid soovitud sihtrühma eelnevat uurimist ja segmenteerimist. Samuti kampaania planeerimist ja sellele eelnevat uurimist ehk kuidas toimus kampaania planeerimine, millisele sihtrühmale kampaania oli suunatud. Intervjuu teises osas olevad küsimused olid seotud kampaania turunduskava ja meedia valikuga. Autor uuris, kas ja kuidas oli koostatud kommunikatsiooniplaan, millise eelarvega pidid korraldajad arvestama, milline oli meedia valik, kas toimus ka personaalne suhtlus sihtrühmaga ning kui pika perioodi jooksul toimusid teavitustööd.

Intervjuu kolmanda osa küsimused olid seotud kampaania tagasiside ja tulemuste mõõtmisega. Eesmärk oli välja selgitada, kas korraldatud seminarile järgnes tagasiside küsitlus, et hinnata seminari tõhusust ja mõju ning kas saadud tulemustest oli võimalik piisavalt informatsiooni parendustööde osas. Samuti uuris autor seminari läbiviijalt, kas oli ka hirm, et antud sõnum ei kõneta soovitud sihtrühma. Alati tuleb arvestada, et soovitud sihtrühm võib olla mitte teadlik käsitletud teema osas, samuti võib sihtrühmal olla juba välja kujunenud hoiakud ja põhimõtted, mida on kindlasti raske muuta. Seega sotsiaalkampaania eesmärgiks on informeerida ja selgitada ning valmistab ka sihtrühma ette (Andreasen 1995: 199).

Neljandas ja ühtlasi ka viimases küsimuste blokis käsitleti TET (Tervist Edendavad Töökohad) võrgustikku. Autorit huvitas, kui palju Pärnumaa ettevõtteid on liitunud TET võrgustikuga ning kui paljud ettevõtted liitusid TET võrgustikuga seminari järgselt.

2.4 Sotsiaalse turundus kampaania tõhususe uuringu analüüs

2.4.1 Intervjuu seminari „Kuidas kraadida vaimset tervist?“ korraldajaga

Läbiviidud intervjuu käigus selgus, et Pärnumaa Arenduskeskuse töötajatel oli tegelikult juba mitmeid aastaid soov korraldada tervise teemalisi seminare ja üritusi. Sellega seoses sai ettevõtlusnädala raames korraldatud seminare või koolitusi, mis olid suunatud just TET võrgustikule. Seminari korraldaja mainis, et üritusele ei eelnenud uuringuid, kuid teades, et vaimse tervise koolitusi ettevõtjatele laiemalt Pärnumaa piirkonnas keegi ei paku, otsustati ise sellega tegeleda. Igal aastal korraldatavast ettevõtlusenädalast võtavad osa erinevad õpilasfirmad, ettevõtjad ja vabatahtlused (MTÜ). Seega tervise teemalised seminarid ja koolitused sobivad väga hästi ürituse ja osalejate iseloomuga. Vaimse tervise ja tööstressi seminari aitasid kokku panna Pärnu Haigla Laste ja Noorte Vaimse Tervise Keskus ning OÜ Arikano koolitaja ja psühholoog.

Pärnumaa Arenduskeskuse esindaja sõnul pole varasemalt kunagi eraldi kommunikatsiooniplaani koostatud. Tervisedenduse kommunikatsiooniplaan sai sellel aastal (2021.a.) esimest korda koostatud Tervise Arengu Instituudi poolt (otsene koostööpartner). Seminari toimumise info edastus toimus 2 kuu jooksul (august-september). Selleks rakendati Pärnumaa Arenduskeskuse kodulehte, lisades üritust teatava artikli, samuti toimus otsemeilide saatmine Rahvatervise komisjonile. Lasteaedade ja koolide teavitamisel kasutati Pärnu Linnavalitsuse haridusosakonda ja maakonna koordinaatoreid ning saadeti meilid ka TET võrgustikus olevatele liikmetele. Lisaks informeeriti ka *Facebook*'i Pärnumaa Arenduskeskuse kontol. Pärnumaa Arenduskeskuse tervise ja turvalisuse koordinaatori sõnul toimus ka personaalne suhtlus ehk kui saadi kokku Pärnu Postimehe ajakirjanikuga, siis võimalusel mainiti toimuvast seminarist.

Seminari korraldamise, läbiviimise ning teavitamise osas oli ette nähtud kindel eelarve. See on Tervise Arengu Instituudi tööplaani raames ning eelarve kinnitamine toimub iga aasta esimesel poolel.

„Kuidas kraadida vaimset tervist?“ seminarile järgnes tagasiside küsitlus. Küsitluses uuriti, kas külastajad on huvitatud TET võrgustikuga liitumisest, samuti uuriti sündmuse sisu, kuidas külastajad sellega rahule jäid. Rahulolu mõõdeti 5 punkti süsteemiga ning enamus olid maksimum punktid andnud. Fookusgrupi liikmed olid oma tagasiside andnud ka vahetult pärast seminari lõppu ning kohapealne tagasiside oli samuti positiivne ja inimesed on huvitatud ka tulevikus sarnastest seminaridest osa võtma. Pärnumaa Arenduskeskuse esindaja andis teada, et nii tema kui ka teised korraldajad ja esinejad said piisavalt informatsiooni selleks, et teha vastavad järeldused.

Seminari korraldades ei tekkinud kellelgi mõtet, et soovitud sihtrühm ei võta antud teemat tõsiselt või pole sellest huvitatud või teema ei kõneta neid. Korraldajatel oli eelnevalt teada, et psühhosotsiaalsed ohutegurid ja vaimne tervis on prioriteet. Tehes Pärnu Haiglaga koostööd ja hoides pilku peal erinevatel meediakanalitel, on pidevalt olnud teema üleval, et inimeste vaimne tervis on järjest kehvem ja ka WHO (*World Health Organization* – ingl k) prognooside järgi on aastaks 2030 küll tervete käte ja jalgadega inimesed, kuid tegelikult tööjõudu pole, sest inimesed on stressis ja vaimselt läbi.

Enne seminari oli TET võrgustikuga liitunud 17 ettevõtet. Kohale ilmunud 21-st ettevõttest oli seminari järgselt liitunud vaid 1 ettevõtte.

2.4.2 Kampaania „4 tegevust, et Sinu töötaja oleks õnnelik.“ tõhususe mõõtmine

Töö autor analüüsis *Facebook*'s korraldatud sotsiaalkampaaniat, mis oli jätkutegevus 2020. aastal korraldatud seminarile „Kuidas kraadida vaimset tervist?“, valides vahemikuks 08.04-18.04.2021, kuid kampaania aktiivne periood oli 3 nädalat. Sotsiaalkampaania tegevust kavandasid ja planeerisid Pärnumaa Arenduskeskuse tervise ja turvalisuse koordinaator, turundusjuht ja lõputöö autor. Pärnumaa Arenduskeskuse turundusjuht koostas kampaania elluviimiseks artikli „4 tegevust, et Sinu töötaja oleks õnnelik.“, mis tugineb vaimse tervise aktuaalsusele tänapäeva kontekstis ja mille keskmeks on õnnelik töötaja. Kampaania eesmärk oli panna Pärnumaa elanikke, eelkõige ettevõtete juhte, turundusjuhte ja personalispetsialiste rohkem tähelepanu osutama töötajate vaimsele tervisele, tervislikule töökeskkonnale ja tegevustele, mida saaks ettevõtte ise ära teha. Vaimse tervise kampaania on Pärnumaa Arenduskeskusele esmakordne, seega vajaduspõhine uurimus soovitud sihtrühma osas puudub.

Tuginedes artiklile koostatakse reklaamkampaania. Reklaamkampaania puhul rakendatakse erinevaid visuaale. Nendeks on meesterahva kurb ja rõõmus meeleolu, tsitaat, joonistatud pilt, pallid kurva ja rõõmsa emotsiooniga ning pilt jõusaalist. Postituse tekst jäi samaks, kuid pildid olid erinevad.

Sotsiaalkampaaniat levitati sotsiaalmeedias *Facebook*'i platvormil. *Facebook*'i platvormil rakendati Pärnumaa Arenduskeskuse kanalit, mille kaudu loodi 5 järgnevat reklaamkampaaniat:

- Reklaamkampaania esimese visuaalina kasutati sportlikku tegevust kujutavat pilti. Maandumislehel olevas artiklis on mainitud, et tööandja saab omalt poolt panustada oma töötajate heaollu pakkudes neile spordikompensatsiooni.

- Reklaamkampaania teise visuaalina oli pilt koos tsitaadiga, mis annab edasi tähtsa sõnumi – hoolitse oma töötajate eest. Antud tsitaat võtab kokku sotsiaalkampaania sisu.
- Reklaamkampaania kolmandaks visuaaliks osutus meesterahvas kahe erineva emotsiooniga, milleks on negatiivne ja positiivne emotsioon. Pilt on kergelt humoorikas.
- Reklaamkampaania neljandal visuaalil on kujutatud rõõmus emotsioon ja artikli pealkiri.
- Reklaamkampaania viies ja viimane visuaal sisaldab kaks erinevat emotsiooni, samuti negatiivne ja positiivne ning küsimust.

Lisas 2-6 on esitatud kampaania materjalinäidised.

Sotsiaalkampaania puhul rakendati 5 erinevat varianti selleks, et katsetada, milline visuaal tõmbab rohkem tähelepanu ja selle kaudu jõuab suurema rahvahulgani. Igale reklaamile lisati nimi ning 5 reklaami koondusid ühe kampaania nime alla. Sellisel juhul on ühe konkreetse kampaania reklaamid kõik ühes kaustas ja nii on mugavam ettevõttel jälgida reklaamide käiku.

Arusaadavuse mõttes on *Facebook Ads Manager*'i ja *Google Analytics*'i platvormidel saadud tulemused esitatud tabelitena MS Excelis.

Lisas 7-11 on esitatud *Facebook Ads Manager*'i ja *Google Analytics*'i platvormidel saadud tulemuste tõendusmaterjalid.

Tabel 1. *Facebook Ads Manager* platvormil loodud sotsiaalkampaania tulemuste ülevaade (18.04.2021)

Kampaania nimi	Reklaami nimi	Ulatus	Nähtud kordade arv	Sagedus	Klikkide arv	Ühe kliki hind	Kulutatud summa	CPM	Lingi klikid
Vaimse tervise kampaania		16465	47626	2.89	1188	0.09€	112.84€	2.37€	1188
	Pildipanga pilt	12977	19458	1.50	540	0.09€	48.58€	2.50€	540
	Joonistatud pilt	6891	15920	2.31	419	0.10€	40.81€	2.56€	419
	Jõusaal	4503	8560	1.90	164	0.09€	15.52€	1.81€	164
	Tsitaat	1934	3624	1.87	64	0.12€	7.75€	2.14€	64
	Pallid	53	64	1.21	1	0.18€	0.18€	2.81€	1
Kokku		16465	47626	2.89	1188	0.09€	112.84€	2.37€	1188

Tabelis on väljatoodud kampaania nimi „Vaimse tervise kampaania“, samuti on igale reklaamile antud oma nimi vastavalt reklaamis kasutatud pildile. Pildipanga pildi all on mõeldud reklaamkampaania visuaali, millel on meesterahvas kahe erineva emotsiooniga. Joonistatud pilt ehk rõõmus emotsioon koos artikli pealkirjaga. Jõusaali pildil on kujutatud sportlik tegevus, tsitaadi visuaalil on kujutatud rõõmus emotsioon ja vaimse tervise teemaga haakuv tsitaat ning viimasel palli visuaalil on kujutatud kollased pallid negatiivse ja positiivse emotsiooniga. Tabeli esimene veerg ulatus näitab inimeste arvu, kes on konkreetset reklaami vähemalt korra näinud. Esimeses hallis lahtris on väljatoodud üldine statistika ehk kõigi viie reklaami tulemused kokku liidetuna. Tulemusi analüüsid on näha, et pildipanga pilt, millel on kujutatud päris inimene kahe erineva emotsiooniga on osutunud kõige populaarsemaks reklaamiks. Antud reklaami nägi 12 977 inimest. Teisele kohale osutus joonistatud pilt, millel oli kujutatud rõõmus emotsioon ja artikli pealkiri. Jõusaali ja tsitaadiga reklaamid said vähem tähelepanu, kuid siiski on nähtud kordi üle tuhande. Üllataval kombel pallidega visuaal sai äärmiselt vähe vaatamisi, kõigest 53 inimest nägid seda reklaami. Sellest saame juba järeldada, et pallidega visuaal ei töötanud ja tuleviku perspektiivis taolisi pilte ei kasuta.

Järgmises veerus on nähtud kordade arv, mis näitab kui laialdaselt ja sageli konkreetset reklaami on soovitud sihtrühma seas näidatud. Kuid näitamise all on mõeldud sisu kuvamiskordade arvu, olenemata sellest, kas reklaamile klikiti või mitte. Seega vaadates teist lahtrit on näha ilusat suurt numbrit 47 626 vaatamist, kuid number ei anna täpset ülevaadet, vaid reklaami ilmumise kordade arvu inimeste ajajoonele. Sellegi poolest on ka siin näha, et esimesed neli reklaami said kordades rohkem tähelepanu, kui viimane reklaam.

Sagedus on keskmine arv kordi, kui palju on iga inimene antud reklaami näinud. Sagedus on üldiselt üks kõige vähem kasutatavaid *Facebook*'i reklaamimõõdikuid. Kuigi antud funktsioon aitab suurendada teadlikkust, näidates oma sõnumit soovitud sihtrühmale mitmeid kordi. See on ka põhjus, miks peab sagedust jälgima, et veenduda, et samad inimesed ei näeks reklaamkampaaniat liiga sageli. *Facebook*'i andmetel loetakse optimaalseks reklaamisageduseks 1-2 vahemikku. Maksimaalne sagedus on 3.4, misjärel reklaam kaotab oma efektiivsuse. Tabelis näeb, et kõige populaarseks osutunud reklaamkampaania sagedus on 1.5, mis jääb kenasti 1 ja 2 vahemikku. Teisel kohal oleva reklaamkampaania sagedus on aga 2.31, mis paraku ületab soovitatud vahemikku, kuid sellegipoolest jääb alla 3.4. Järgmised kolm reklaami jäävad samuti 1 ja 2 vahemikku ning keskmine sagedus 5 reklaami peale on 2.89, mis on üsna rahuldav tulemus.

Klikkide arvu mõõdik näitab, kui hästi on reklaamkampaania soovitud eesmärkide/parameetrite põhjal toimis. Antud sotsiaalkampaania eesmärgiks oli reklaami kaudu suunata sihtrühma

Pärnumaa Arenduskeskuse veebilehele artiklit lugema ja nende numbrite järgi saab näha, kui paljud klikkisid reklaamile, mille maandumisleheks oli veebileht ehk veebilehele jõudnud inimeste arv. Klikkide arvu mõõdik on üks peamisi *Facebook*'i reklaamimõõdikuid ja saadud tulemusi võivad mõjutada erinevad tegurid, nagu eelarve, sihtrühm, optimeerimise tüüp, reklaamide loovus, sõnumiside ja ajakava. Klikkide arvu suurus 5 reklaamkampania peale kokku on 1 188 klikki. See tähendab, et 1 188 korda külastati Pärnumaa Arenduskeskuse maandumislehte. Kui arvestada, et tegemist on Pärnumaaga ehk ühe piirkonnaga ja need tulemused on võetud vahemikus 08.04-18.04, siis võib väita, et tegemist on üsna hea tulemusega.

Ühe kliki hind näitab kui palju võtab *Facebook Ads Manager* platvorm ühe kliki eest tasu. Tabelis näeb, et suurema kliki arvuga reklaamkampanial on väiksem ühe kliki hind ning väikse kliki arvuga reklaamkampanial aga suurem kliki hind. Sellest saab järeldada, et igal juhul tasub reklaamkampania puhul rakendada mitu erinevat varianti. Kui üks ebaõnnestub, siis teine või kolmas peavad kindlasti õnnestuma.

Kulutatud summa veerus on esitatud ülevaade kui palju raha on hetkel kulutatud. Pärnumaa Arenduskeskuse eelarve oli 250 eurot ja kampania tegelik kestvus oli 08.04-28.04, seega rahaline ressurss ja ajaline vahemik ei ole omavahel vastuolus.

Eelviimane veerg CPM – *Cost Per 1000 Impressions* ehk keskmine hind 1000 näitamise kohta. CPM on levinud mõõdik, kuid seda on mõistlik jälgida juhul kui reklaam on suunatud suuremale ringile. Antud kontekstis on tegemist konkreetse maakonnaga ja siinkohal ei saagi eeldada kõrget näitamise arvu.

Viimane veerg - lingi klikid on tegelikult täpselt sama, mis klikkide arv. Antud mõõdik loeb reklaamile lisatud maandumislehe linkide klikke. Seega tegemist on samade tulemustega.

Tabel 2. *Facebook Ads Manager* platvormil loodud sotsiaalkampania soopõhine ülevaade (18.04.2021).

Kampania nimi	Sugu	Ulatus	Nähtud kordade arv	Sagedus	Klikkide arv	Ühe kliki hind	Kulutatud summa	CPM	Lingi klikid	Lingi kliki hind
Vaimse tervise kampania		16465	47626	2.89	1188	0.09€	112.84€	2.37€	1188	0.09€
	Naised	11141	34494	3.10	917	0.10€	87.73€	2.54€	917	0.10€
	Mehed	5284	12940	2.45	269	0.09€	24.57€	1.90€	269	0.09€
	Kategoriseerimata	40	192	2.8	2	0.27€	0.54€	2.81€	2	0.27€
Kokku		16465	47626	2.89	1188	0.09€	112.84€	2.37€	1188	0.09€

Sotsiaalkampaania oli suunatud nii naistele kui ka meestele. Soopõhises ülevaates on näha, et naised olid sotsiaalkampaaniat nähes aktiivsemad kui mehed. Ulatus veerus on esitatud üldine vaatamiste statistika, milleks on 16 465 vaatamist ning kolm neljandikku sellest arvust moodustavad naised, tervelt 11 141 vaatamist. Meeste aktiivsus on märgatavalt madalam, kõigest 5 284 vaatamist. Soo veerus on väljatoodud kategoriseerimata parameeter, mis tähendab, et *Facebook*'i platvormil on kasutajaid, kellel pole sugu märgitud. Neid on suhteliselt vähe, kuid ka nemad lähevad statistikas arvesse.

Tabel 3. *Facebook Ads Manager* platvormil loodud sotsiaalkampaania vanusepõhine ülevaade (18.04.2021).

Kampaania nimi	Vanus	Ulatus	Nähtud kordade arv	Sagedus	Klikkide arv	Ühe kliki hind	Kulutatud summa	CPM	Lingi klikid	Lingi kliki hind
Vaimse tervise kampaania		16465	47626	2.89	1188	0.09€	112.84€	2.37€	1188	0.09€
	65+	1176	3235	2.75	62	0.13€	7.80€	2.41€	62	0.13€
	55-64	2192	7257	3.31	214	0.09€	20.07€	2.77€	214	0.09€
	45-54	3876	12438	3.21	371	0.09€	32.57€	2.62€	371	0.09€
	35-44	4632	13521	2.92	304	0.10€	29.47€	2.18€	304	0.10€
	25-34	3528	8751	2.48	198	0.09€	18.59€	2.12€	198	0.09€
	18-24	1060	2424	2.29	39	0.11€	4.33€	1.79€	39	0.11€
Kokku		16465	47626	2.89	1188	0.09€	112.84€	2.37€	1188	0.09€

Sotsiaalkampaania lähtestamisel ei olnud ette seatud kindlat vanuse kategooriat, seega sai valitud kõik vanusegrupid (alates 18 eluaastat), mida *Facebook Ads Manager* pakub. Ulatus veerus on näha, et kõige rohkem on vaimse tervise reklaamkampaaniat näinud inimesed vanusevahemikus 35-44, tervelt 4632 korda. Sellest veidi vähem, 3876 vaatamist, on reklaamkampaania jõudnud 45-54 vanusegrupi esindajateni. Vanusevahemik 25-34 on võrreldes eelmise vanusegrupiga umbes samal tasemel ehk reklaamkampaaniat vähemalt korra jõudis näha 3528 korda. Neljandale kohale jääb vanusevahemik 55-64. Vanusegruppide 65+ ja 18-24 vaatamiste ulatus on kõige madalam ja jäävad enamjaolt samale tasemele. Nähtud kordade arvu veerus jäävad kõik vanusegrupid samadele kohtadele, erinevus seisneb nähtud kordade arvus. Sageduse veerus olevad tulemused on saadud nähtud kordade arvu summa ja ulatus jagatisest (suurem number jagatakse väiksema

numbriga ja saadud vahe ongi sageduse tulemus). Seega antud kontekstis ei saa suurema sageduse väärtust võtta samaväärselt kui eelnevat kaht veergu. Konkreetne number ei ole otseselt seotud nähtud kordade arvuga. Küll aga klikkide arvu veerus olevate tulemuste juures on näha, et nähtud kordade arvu rohkus ei eelda klikkide arvu rohkust. Kui analüüsida vanusevahemikke 35-44 ja 45-54, siis on kenasti näha, et esimese vanusevahemiku nähtud kordade arv 13 521 ja klikkide arv on 304. Vanusevahemik 45-54 nähtud kordade arv on 12 438, kuid klikkide arv on 371. Sellest saab järeldada, et suurem nähtud kordade arv ei tähenda alati, et soovitud reklaamkampaniale on samuti rohkem klikitud. Siinkohal on tähtis mõista, millist eesmärki soovib ettevõtte saavutada. Kuna Pärnumaa Arenduskeskuse reklaamkampaniale oli lisatud maandumisleht ja sotsiaalkampania sõnum tugineb artiklile, siis antud kontekstis on oluline just klikkide arv.

Klikkide arvu ja nähtud kordade arvu analüüsis on näha, et vanema vanusegrupi esindajaid oli sotsiaalkampania sõnum rohkem kõnetanud kui noorema vanusegrupi esindajaid. Vanusevahemiku 18-24 nähtud kordade arv on kõige madalam ja samuti on kõige madalam klikkide arvu number. Vanusevahemik 25-34 nähtud kordade arv on üsna kõrge ehk 8751 korda, kuid klikkide arv, võrreldes vanusevahemiku 55-64 nähtud kordade arvuga ehk 7257 korda, on madalam. 25-34 aastaste esindajate klikkide arv on 198 ja 55-64 esindajate klikkide arv on 214.

Tabel 4. Facebook Ads Manager platvormil loodud sotsiaalkampania piirkonnapõhine ülevaade (18.04.2021).

Kampania nimi	Piirkond	Ulatus	Nähtud kordade arv	Sagedus	Klikkide arv	Ühe kliki hind	Kulutatud summa	CPM	Lingi klikid	Lingi kliki hind
Vaimse tervise kampania		16465	47626	2.89	1188	0.09€	112.84€	2.37€	1188	0.09€
	Pärnumaa	13581	41562	3.06	1033	0.10€	98.61€	2.37€	1033	0.10€
	Raplamaa	1420	2724	1.92	65	0.10€	6.69€	2.46€	65	0.10€
	Läänemaa	780	2367	3.03	65	0.08€	5.25€	2.22€	65	0.08€
	Saaremaa	576	810	1.41	19	0.10€	1.91€	2.36€	19	0.10€
	Viljandimaa	100	140	1.40	5	0.07€	0.33€	2.36€	5	0.07€
	Vidzeme	-	8	-	1	0.03€	0.03€	3.75€	1	0.03€
	Järvamaa	4	11	2.75	-	-	0.01€	0.91€	-	-
	Tundmatu	4	4	1.00	-	-	0.01€	2.50€	-	-
Kokku		16465	47626	2.89	1188	0.09€	112.84€	2.37€	1188	0.09€

Vaimse tervise kampaania sihtrühmaks olid Pärnumaa elanikud ja seetõttu sai lisatud Pärnumaa piirkond. Piirkonnapõhises ülevaates on näha, et tegelikkuses reklaam levis ka väljapoole Pärnumaa piirkonda. Ulatuse veerus on näha, et suurem osa reklaamist jõudis soovitud piirkonna inimesteni ehk 16 465-st 13 581 vaatajani. Pärnumaast järgmine piirkond, mis sai üle tuhande vaatamise oli Raplamaa piirkonnas. Märkimisväärselt palju vaatamisi on saanud ka Saaremaa ja Läänemaa. 100 unikaalset vaatamist on täheldada ka Viljandi maakonnas ja 4 vaatamist jõudsid ka Järva maakonda. Ülevaates on ka väljatoodud selline piirkond nagu Vidzeme, mis paikneb Põhja-Lätis ja nagu on näha, siis ülevaates olev info on puudulik. Küll on näha, et nähtud kordade arvu hind on teistest kõrgem ja seda võib põhjendada sellega, et reklaam levis teise riiki. Viimaseks on väljatoodud tundmatu piirkond ja sellest saab järeldada, et reklaam levis inimesteni, kellel pole elukoht märgitud.

Lisas 2-6 on esitatud kampaania näidismaterjalid ja seal on näha, et inimesed on edasi jaganud 4 reklaami. Kõige populaarsemaks osutunud reklaami on jagatud lausa 31 korda. Erasisiku poolt jagatud reklaam võib sellisel juhul levida ka väljapoole soovitud piirkonda ja sellest on ka tingitud erinevate piirkondade olemasolu. Sotsiaalkampaania puhul, mis on suunatud kõigile Eesti riigi elanikele on antud tegevus igati positiivne ja inimeste poolne aktiivsus aitab sõnumit levitada suurema rahvahulgani. Lõputöö raames loodud vaimse tervise kampaania levik väljapoole soovitud piirkonda pole kindlasti negatiivne tulemus, sest vaimse tervise olulisus töökohtadel kehtib igas piirkonnas.



Joonis 1. *Hotjar* platvormi poolne ülevaade Pärnumaa Arenduskeskuse veebilehe artikli maandumislehe aktiivsusest (19.04.2021).

Joonisel on kujutatud Pärnumaa Arenduskeskuse sotsiaalkampaania jaoks loodud artikli maandumisleht. *Hotjar* rakendus on lisanud omalt poolt värvipaleti selgitamiseks, kui suur osa külastajatest on tegelikult jõudnud maandumislehe sisuni ehk läbi lugenud koostatud artikli. Punane värv näitab ära piirkonna, milleni on jõudnud kõik antud artiklile sattunud külastajad. Mida heledamaks ja külmemaks värv ning selle toon muutub, seda väiksem osa külastajatest on artikli lõppu jõudnud. Kuni artiklis oleva pildini on umbes 80% külastajatest artiklit lugenud. Mis on üsna hea tulemus kuna umbes pool artiklist on tähelepanu saanud. Alates kollasest värvist kuni roheliseni on näha kahanevat aktiivsust ehk 75% külastajast on kahanenud 50%-le. Kuid antud kontekstis on tegemist väga hea tulemusega, sest umbes 60%- 50% tervikust on artikli läbi lugenud

ja jõudnud peaaegu veebilehe lõppu. Järelikult oli artikkel väga hea ülesehitusega ning sisaldas kasulikku ja huvitavat infot.

Tabel 5. *Google Analytics*'i poolne ülevaade artikli maandumislehe külastatavusest (18.04.2021).

Maandumisleht	Lehe vaatamised	Ainulaadsed lehe vaatamised	Keskmine viibimise aeg	Veebilehele sisenemine	Kohese lahkumise määr	Lahkumise määr
/4-tegevust-et-sinu-tootaja-oleks-onnelik/	274	267	0:01:21	252	95.63%	93.63%

Google Analytics on ühendatud Pärnumaa Arenduskeskuse veebilehega, seega kogu aktiivsus ja muud toimingud kajastuvad *Google Analytics*'is. Selleks, et saada soovitud artikli ja kategooria kohta informatsiooni, tuleb eelnevalt välja valida soovitud maandumislehe. Tabelis on näha, et maandumislehe veerus on /4-tegevust-et-sinu-tootaja-oleks-onnelik/, mis on sotsiaalkampania raames loodud vaimse tervise olulisus töökohtadel artikkel. Esimene analüüsi veerg näitab maandumislehe vaatamisi. 274 lehevaatamist näitab, kui mitu korda on maandumisleht igal külastajal seadme ekraanile laadinud. Ehk see tulemus näitab ära lihtsalt maandumislehe laadimist, kuid selle laadimise aja jooksul võib külastaja veebibrauseri kinni panna.

Järgmine veerg, mis näitab ainulaadsete lehevaatamisi on just see tulemus, mis annab teada, kui paljud külastajad realselt maandumislehel viibisid. Kui võrrelda esimest ja teist veergu, siis nende vahe on kõigest 7 külastajat. Seitse külastajat võisid ka kogemata maandumislehele sattuda või mingil muul põhjusel otsustasid artiklit mitte lugeda.

Kolmandas veerus on näha, et külastaja keskmine viibimise aeg on 1 minut ja 21 sekundit. See on väga hea tulemus ja sellest saab järeldada, et antud aeg kulus artikli lugemisele.

Veebilehele sisenemise all on mõeldud artiklile klikkimist Pärnumaa Arenduskeskuse veebilehe kaudu. Antud artikkel on veebilehel ka esiletõstetud, et külastaja kohe ka märkaks.

Eelviimase veeru kohese lahkumise määraks on 95,63%. See on suhteliselt kõrge protsent ja seda negatiivses plaanis. Kohene lahkumine viitab sellele, et külastaja jaoks ei olnud see artikkel huvitav või mingil muul põhjusel ei soovinud veebilehel viibimist jätkata. Kõrge määr võibki üldjuhul tekkida siis, kui maandumislehele jõutakse reklaami kaudu. Nutitefonis olles võib kogemata reklaamile vajutada ja koheselt suunatakse inimene maandumislehele, kust ta ka kohe lahkub. Sotsiaalkampania kontekstis ei ole antud mõödiku tulemus nii tähtis, sest üldine eesmärk on teavitamine, mitte toote või teenuse müümine. Muidugi ideaalis on soov, et antud

möödik oleks madala protsendiga, sest artikkel ja maandumislehe iva seisnebki selles, et külastajad teadvustaksid vaimse tervisega seonduva teema aktuaalsust ja tõsidust.

Viimase veeru lahkumise määr on samuti kõrge ehk 93,43%. Kõrge lahkumise määr ei tähenda alati, et tegemist on negatiivse tulemusega. Pigem võib tähendada seda, et külastaja sattus soovitud maandumislehele, sai soovitud info ning lahkus. Lahkumise määr võib tähendada, et külastajal ei olnudki soovi rohkem veebilehel viibida, vaid soov oligi lugeda artiklit.

Kokkuvõtvalt on olemasolevate möödikute tulemused üsna head ja nende tulemustega võib rahule jääda.

2.5 Ettepanekud ja soovitused

Töö autor tugineb töö teoreetilisele ja empiirilisele ehk kogemuslikule osale ja toob välja endapoolsed ettepanekud sotsiaalkampaaniates sotsiaalse turunduse põhimõtete rakendamise ning digiturunduse ja sotsiaalmeedia turunduse möödikute analüüsi osas.

Sotsiaalkampaania kõige olulisem osa on keskkonna ja probleemi tundmine. Samuti peab sotsiaalkampaania tuginema sihtrühma vajadustele. Kampaania planeerimise üheks oluliseks komponendiks on väga hea arusaam käsitlevast probleemi olemusest ja sellega kaasnevatest tagajärgedest. Kampaania esimene etapp on kaardistada soovitud sihtrühm, nende vajadused, piirkondlikud iseärasused, samuti võetakse arvesse sihtrühma kõnetavat keskkonda, milles kampaania läbi viiakse. Sellele järgneb nii keskkonna kui ka sihtrühma uuringud, mis aitavad määratleda soovitud sihtrühma, kellele reklaamkampaania suunatakse.

Sotsiaalkampaania järgmiseks sammuks on tulevase sõnumi loomine sihtrühmale. Sõnumi edastamisel võib juhtuda nii, et seda on võimalik interpreteerida mitut moodi ja lõpuks võib sotsiaalkampaania saada rohkelt negatiivset tagasisidet ja viimaseks ka läbi kukkuda. Sotsiaalkampaania sõnumi puhul on autori soovitus eelnevalt sõnumit eeltestida. Eeltestimise käigus saab kinnituse, et soovitud sihtrühm saab sõnumist õigesti aru.

Reklaamkampaania läbiviimise käigus on autori soovitus sellel järjepidevalt pilku peal hoida ja jooksvalt ka analüüsida ning korrigeerida. Sotsiaalmeedias sotsiaalkampaania läbiviimisel rakendatavad rakendused, mille kaudu reklaamkampaania tõhusust mõõta, annavad jooksvalt väga hea ülevaate kampaania käigust. Antud töö raames reklaamkampaania levitamise jooksul tuli

välja, et üks viiest reklaamist ei toiminud ning seetõttu sai jooksvalt ka reklaam peatatud. Mitte toimivaid reklaame ei ole mõtet aktiivsena hoida, sest ka sellisel juhul tiksuvad üksikud vaatamised ja klikid ning nende eest võtab rakendus tasu.

Saadud tulemusi ei ole võimalik kõigi ettevõtete ja organisatsioonide puhul üheselt interpreteerida. Digiturunduses kasutatavate mõõdikute poolset ülevaadet analüüsides tuleb lähtuda turunduse olemusest ning kampaania eesmärkidest. See eeldab häid teadmisi digiturundusest, sotsiaalmeedia monitooringust ning organisatsiooni ja reklaamkampaanias seatud eesmärkidest.

Töö autor soovib kampaania järgselt rakendada tulemuste hindamist, kasutades sotsiaalmeedia ja digiturunduse poolseid ülevaateid, tagasiside küsitlust ja/või intervjuusid. Järeluuringu analüüsi järel saab anda hinnangu kampaania planeerimise, läbiviimisele ja korraldajatele ning rakendada saadud tulemusi järgmise kampaania planeerimisel. Sotsiaalkampaaniat korraldades on tähtis mõista, et tegemist pole ühekordse aktsiooniga, vaid nõuab järjepidevust. Hoiakute ja käitumise muutmine soovitud sihtrühmas toimub pikaajalises perspektiivis.

Kokkuvõte

Lõputöö eesmärk oli analüüsida digi- ja sotsiaalse turunduse tööriistade rakendamist Pärnumaal läbiviidud vaimse tervise olulisust mõjutava kampaania näitel ning mõõta sotsiaalmeedia monitooringu abil sotsiaalmeedia platvormil korraldatud reklaamkampaania tõhusust. Töö teemavalik oli ajendatud autori isiklikust huvist sotsiaalse ja terviseturunduse, digitaalturunduse ja vaimse tervise vastu. Autor soovis läbi viia sotsiaalmeedia platvormil sotsiaalkampaania, mis käsitleks vaimse tervise olulisust töökohtadel. Saadud tulemusi on võimalik rakendada järgnevate sotsiaalkampaaniate planeerimisel ja korraldamisel sotsiaalmeedia platvormil. Tulemused annavad hea ülevaate sotsiaalmeedia monitooringu põhimõtetest ja kasutades neid teadmisi, saab tulevased sotsiaalkampaaniad muuta veelgi tõhusamaks.

Autor tugines töö teoreetilisele osale ning sellest lähtuvalt rakendas teoorias käsitlevaid põhitegureid sotsiaalkampaania korraldamises ja analüüsis töö empiirilises osas kogutud andmete tulemusi. Autor viis läbi ühe intervjuu, mis oli sotsiaalkampaania läbiviimise ja analüüsimise aluseks, ja korraldas sotsiaalmeedias sotsiaalkampaania „4 tegevust, et Sinu töötaja oleks õnnelik.“.

Lähtuvalt töö teoreetilisest ja empiirilisest osast võib väita, et sotsiaalkampaania korraldamise kõige olulisemaks etapiks on väga hea arusaam käsitlevast probleemist. Probleemi identifitseerimine võib tugineda eelnevale analüüsile või hetkeolukorra aktuaalsele probleemile. Järgnevad etapid hõlmavad endas eesmärkide püstitamist, sihtrühma määratlemist, mõjuva sõnumi väljatöötamist ning sõnumi edastamise keskkonna valimist (sinna hulka kuulub ka meediakanali valik). Samuti reklaamkampaania jälgimine kampaania vältel ning tagasiside kogumine ja järeluuringute läbiviimine.

Autori arvates on sotsiaalmeedia äärmiselt hea väljund korraldamaks sotsiaalkampaaniad (ja üleüldised turundustegevused). Tänapäeval on pakkuda erinevaid võimalusi selleks, et saaks parema ja detailsema ülevaate ettevõtte turundustegevustest. Rakendused võimaldavad analüüsida veebilehe külastajate liikumist ja viibimist, sisenemist ja lahkumist. *Facebook*, kui sotsiaalmeedia platvorm, on oma turunduskeskkonna selliselt üles ehitanud, et iga üks, kes on vähegi turundusest ja turustamisest huvitatud, saab keskkonnas iseseisvalt hakkama. Sotsiaalmeedia monitooring on äärmiselt mugavaks tehtud – kogu vajalik info on koondatud mugavalt ühte tabelisse. Reklaamkampaaniate analüüsi tulemusi ei pea manuaalselt mitte kuskile trükkima ja/või

konverteerima. Ülevaade kampaaniast/-est on 24/7 saadaval ja seda on võimalik mugavalt, vastavalt soovile, eraldi seisvate kategooriatena analüüsida.

Sotsiaalmeedias korraldatud sotsiaalkampaania analüüsi tulemuste kokkuvõtteks võib öelda, et tegemist on tõhusa keskkonnaga (*Facebook*), mis aitab jõuda soovitud sihtrühmani. Samuti on digiturunduses kasutuses olevad mõõdikud (*Hotjar* ja *Google Analytics*) väga head abivahendid, mis annavad täpse ja detailse ülevaate soovitud reklaamkampaaniast ja veebilehe külastajate aktiivsusest.

Võõrkeelne lühikokkuvõte

The aim of the thesis was to explain the actuality of the issue of mental health among entrepreneurs in Pärnu County and to analyze the implementation of digital and social marketing tools on the example of a campaign influencing the importance of mental health in Pärnu County. Also measure the effectiveness of an advertising campaign on a social media platform using social media monitoring. The choice of topic was motivated by the author's personal interest in social and health marketing, digital marketing and mental health. The author wanted to run a social campaign on a social media platform to address the importance of mental health in the workplace. The obtained results can be applied in planning and organizing subsequent social campaigns on the social media platform. The results provide a good overview of the principles of social media monitoring, and by using this knowledge, future social campaigns can be made even more effective.

The author relied on the theoretical part of the work and based on this applied the main factors concerning the theory in the organization of the social campaign and analyzed the results of the data collected in the empirical part of the work. The author conducted one interview, which was the basis for conducting and analyzing the social campaign, and organized the social campaign "4 activities to make your employee happy" on social media.

Based on the theoretical and empirical part of the work, it can be said that the most important stage of organizing a social campaign is a very good understanding of the problem. Problem identification can be based on previous analysis or the current problem of the current situation. Subsequent steps include setting goals, defining the target group, developing a compelling message, and choosing the environment in which the message is conveyed (this includes media selection).

According to the author, social media is an extremely good output for organizing social campaigns (and general marketing activities). Nowadays, there are various opportunities to get a better and more detailed overview of the company's marketing activities. The applications allow you to analyze the movement and stay, entry and exit of website visitors. Facebook, as a social media platform, has built its marketing environment in such a way that anyone who is interested in marketing can manage the environment independently. Social media monitoring is extremely convenient - all the necessary information is conveniently gathered in one table. You don't have

to manually write down and / or convert the results of your campaign analysis. An overview of the campaign / s is available 24/7 and can be conveniently analyzed as separate categories, if desired.

To summarize the results of the analysis of the social campaign conducted on social media, it can be said that it is an effective environment (Facebook) that helps to reach the desired target group. Also, the metrics used in digital marketing (Hotjar and Google Analytics) are very good tools that provide an accurate and detailed overview of the desired advertising campaign and the activity of website visitors.

Viidatud allikad

- Andreasen, R.A. (1995). Marketing social change: changing behaviour to promote health, social development, and the environment, 12, 32, 72, 16.
- Andreasen, R.A. (2006). Social Marketing in the 21st Century, 94.
- Brenkert, G.G. (2002). Ethical Challenges of Social Marketing, 23
- Chaffey, D., Chadwick-Ellis, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 189.
- Curran. K., Graham, S., Temple, C. (2011). Advertising on Facebook, 28-32.
- Donovan, R.J., Henley, N. (2003). Social Marketing: Principles and Practices, 15.
- Hawn, C. (2009). Take Two Aspirin And Tweet Me In The Morning: How Twitter, Facebook, And Other Social Media Are Reshaping Health Care
- Heinze, A., Fletcher, G., Rashid, T., Cruz, A. (2020). Digital and Social Media Marketing, 3, 204)
- International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis, (2021), 219.
- Kotler, P., Armstrong, G.M. (2008) Principles of Marketing, 8.
- Kotler, P., Lee, N. (2005). Corporate social responsibility. Doing the most good for your company and your cause, 116.
- Kotler, P., Levy, S. (1969). Broadening the Concept of Marketing, 10.
- Kotler, P., Roberto, E.L. (1989). Social Marketing: Strategies for Changing Public Behaviour, 62.
- Kotler, P., Roberto, N. and Lee, N. (2002). Social marketing: Improving the quality of life. 2nd Edition, 34.
- Kotler, P., Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. Journal of Marketing, 35, 3-12.
- Kotler. P., Andreasen, R.A. (1996). Strategic Marketing for Nonprofit
- Mahoney, L. M., Tang, T. (2016). Strategic Social Media: From Marketing to Social Change, First Edition, 214, 216.
- Organizations. 5th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Phyllis Gabriel, Marjo-Riitta Liimatainen (2000). Mental Health in the workplace. Introduction executive summaries, 1-3.
- Tervise Arengu Instituut, „Vaimne tervis töökohal. Käsiraamat tööandale ja töötajale.“ (2015), 4, 5.

Tervise Arengu Instituut. (2010). Tervist edendavad töökohad. Mis need on ja kuidas neid saavutada? (A. Soon, Toim.) Tallinn: Tervise Arengu Instituut.

Tervise Arengu Instituut. (2015). "Töökoha tervisedenduse uuring 2014". Kasutamise kuupäev 09.03.2021. a., allikas "Töökoha tervisedenduse uuring 2014", https://intra.tai.ee/images/prints/documents/142540631414_Tookoha_tervisedenduse_uuring_2014.pdf

Tervise Arengu Instituut. (2020). Terviseturundus. Kasutamise kuupäev 13.03.2021.a., allikas Tai.ee <https://www.tai.ee/et/tervis-ja-heaolu/terviseturundus>

Tervise Arengu Instituut. (2021). TAI uuring: täiskasvanud hindavad oma tervis varasemast paremaks, ent sagenenud on vaimse tervise probleemid. Kasutamise kuupäev 20.04.2021.a., allikas <https://www.tai.ee/et/uudised/tai-uuring-taiskasvanud-hindavad-oma-tervist-varasemast-paremaks-ent-sagenenud-vaimse>

Weinreich, N.K. (1999). Hands-On Social Marketing, 125-126, 137.

World Health Organization. (2009). Milestones in Health Promotion, 19-20.

Lisa 1 Seminari korraldajaga läbiviidud intervjuu küsimused

1. Mida pidasite oluliseks antud seminari juures läbida?
2. Kas enne seminari korraldamist oli tehtud eeltöö turu uuringu ning selle segmenteerimise näol?
3. Kui palju seminariplaneerimisele eelnes uuringuid, millisele sihtrühmale seminar oli suunatud?
4. Kuidas toimus seminari planeerimine ja millised etapid läbiti?
5. Kas oli koostatud ka kommunikatsiooniplaan?
6. Milliste kanalite kaudu toimus valitud sihtrühma teavitamine ning miks just antud meedia valik?
7. Kas toimus personaalne suhtlus sihtrühmaga?
8. Kas seminari korraldamise, läbiviimise ning teavitamise osas oli ette nähtud kindel eelarve?
9. Kui pika perioodi jooksul toimusid teavitustööd meediakanalite vahendusel?
10. Seminarile järgnes tagasiside küsitlus. Kas saadud tulemused olid piisavalt informatiivsed, et viia läbi parendustöid ning rakendada neid järgmise seminari planeerimisel?
11. Kas seminari korraldades olite mõelnud sellele, et sihtrühm ei võta antud teemat tõsiselt/
Kui palju ettevõtteid on liitunud TET võrgustikuga?
12. Kui paljud ettevõtted liitusid TET võrgustikuga seminari järgselt?

Lisa 2 „4 tegevust, et Sinu töötaja oleks õnnelik“

kampaaniamaterjalide näide. Pildina on kasutatud sportlikku tegevust, mis näitab vaimse tervise hoidmise ühte väljundit.



Pärnumaa Arenduskeskus
Sponsored · 🌐

Kas teadsid, et õnnelikud töötajad mõjutavad positiivselt ka ettevõtte käivet ning mainet tööturul? 😊

Loe lähemalt: <http://bit.ly/onnelik-tootaja>



ÕNNELIK
TÖÖTAJA?

KAS SINA TEED NEID TEGEVUSI?

PARNUMAA.EE

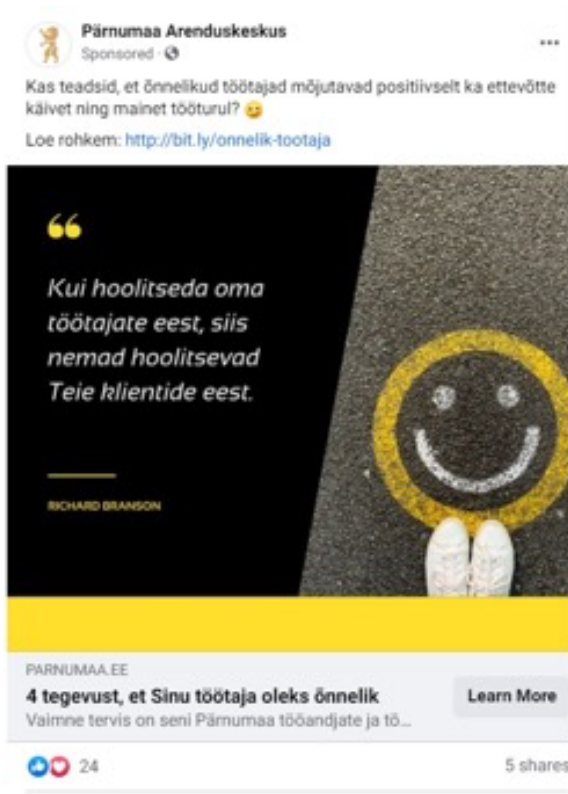
4 tegevust, et Sinu töötaja oleks õnnelik [Learn More](#)

Vaimne tervis on seni Pärnumaa tööandjate ja tö...

👤 Kaydi Tomson, Thomas Toodu and 11 others 2 shares

Lisa 3 „4 tegevust, et Sinu töötaja oleks õnnelik“

kampaaniamaterjalide näide. Pildile on lisatud tsitaat, mis võtab kokku kampaania sõnumi.



Pärnumaa Arenduskeskus
Sponsored

Kas teadsid, et õnnelikud töötajad mõjutavad positiivselt ka ettevõtte käivet ning mainet tööturul? 😊

Loe rohkem: <http://bit.ly/onnelik-tootaja>

“
Kui hoolitseda oma töötajate eest, siis nemad hoolitsevad Teie klientide eest.
”

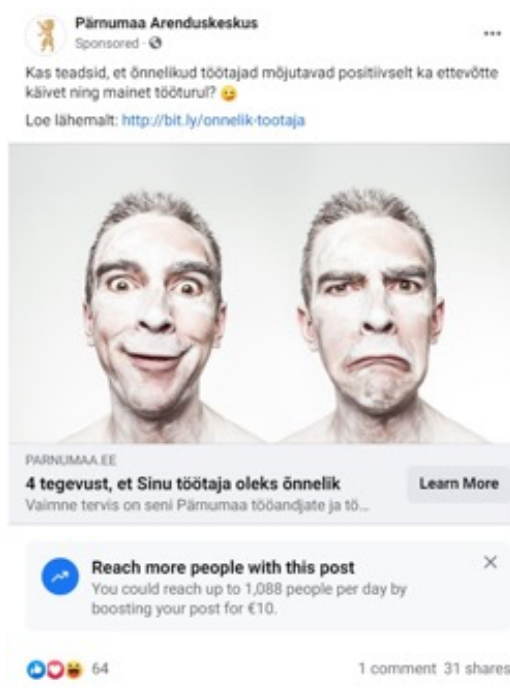
RICHARD BRANSON

PARNUMAA.EE
4 tegevust, et Sinu töötaja oleks õnnelik [Learn More](#)
Vaimne tervis on seni Pärnumaa tööandjate ja tö...

24 5 shares

Lisa 4 „4 tegevust, et Sinu töötaja oleks õnnelik“

kampaaniamaterjalide näide. Pildil olevad emotsioonid haakuvad sotsiaalkampaanias käsitlevate vaimse tervise ja sisemise rahulolu teemadega.



A screenshot of a Facebook post from Pärnumaa Arenduskeskus. The post is sponsored and features a side-by-side comparison of a man's face. On the left, he has a wide, happy smile, while on the right, he has a sad, frowning expression. The text of the post asks if the reader knows that happy employees positively affect the company's bottom line and asks for a thumbs up. It includes a link to a website and a 'Learn More' button. Below the image is a 'Reach more people with this post' notification and engagement statistics showing 64 reactions, 1 comment, and 31 shares.

Pärnumaa Arenduskeskus
Sponsored

Kas teadsid, et õnnelikud töötajad mõjutavad positiivselt ka ettevõtte käivet ning mainet tööturul? 👍

Loe lähemalt: <http://bit.ly/onnelik-tootaja>

PARNUMAA.EE
4 tegevust, et Sinu töötaja oleks õnnelik Learn More
Vaimne tervis on seni Pärnumaa tööandjate ja tö...

Reach more people with this post
You could reach up to 1,088 people per day by boosting your post for €10.

64 1 comment 31 shares

Lisa 5 „4 tegevust, et Sinu töötaja oleks õnnelik“

kampaaniamaterjalide näide. Pildile on lisatud rõõmus emotsioon ja sotsiaalkampaania raames koostatud artikli pealkiri.



Lisa 6 „4 tegevust, et Sinu töötaja oleks õnnelik“

kampaaniamaterjalide näide. Pildil on kujutatud negatiivne ja positiivne emotsioon ning lisatud on ka küsimus.



Lisa 7 Facebook Ads Manager platvormil loodud sotsiaalkampania tulemuste ülevaade (18.04.2021).

Kampania nimi	Reklaami nimi	Ulatus	Nähtud kordade arv	Sagedus	Kliikide arv	Ühe kliki hind	Kulutatud summa	CPM	Lingi kliikid
Vaimse tervise kampania		16,465	47,626	2.89	1,188	€0.09	€112.84	€2.37	1,188
	Pildipanga pilt	12,977	19,458	1.50	540	€0.09	€48.58	€2.50	540
	Joonistatud pilt	6,891	15,920	2.31	419	€0.10	€40.81	€2.56	419
	Jõusaal	4,503	8,560	1.90	164	€0.09	€15.52	€1.81	164
	Tsitaat	1,934	3,624	1.87	64	€0.12	€7.75	€2.14	64
	Pallid	53	64	1.21	1	€0.18	€0.18	€2.81	1
Kokku		16,465	47,626	2.89	1,188	€0.09	€112.84	€2.37	1,188

Lisa 8 Facebook Ads Manager platvormil loodud sotsiaalkampaania soopõhine ülevaade (18.04.2021).

Kampaania nimi	Sugu	Ulatus	Nähtud kordade arv	Sagedus	Klikkide arv	Ühe kliiki hind	Kulutatud summa	CPM	Lingi kliikid	Lingi kliiki hind
Vaimse tervise kampaania		16,465	47,626	2.89	1,188	€0.09	€112.84	€2.37	1,188	€0.09
	Naised	11,141	34,494	3.10	917	€0.10	€87.73	€2.54	917	€0.10
	Mehed	5,284	12,940	2.45	269	€0.09	€24.57	€1.90	269	€0.09
	Kategoriseerimata	40	192	4.80	2	€0.27	€0.54	€2.81	2	€0.27
Kokku		16,465	47,626	2.89	1,188	€0.09	€112.84	€2.37	1,188	€0.09

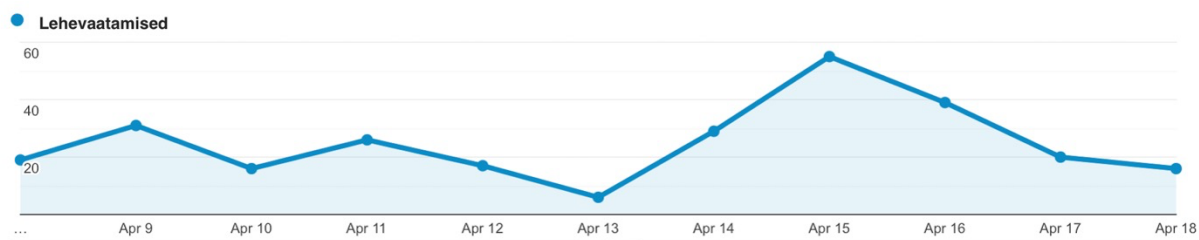
Lisa 9 Facebook Ads Manager platvormil loodud sotsiaalkampania vanusepõhine ülevaade (18.04.2021).

Kampania nimi	Vanus	Ulatus	Nähtud kordade arv	Sagedus	Kliikide arv	Ühe kliki hind	Kulutatud summa	CPM	Lingi kliikid	Lingi kliki hind
Vaimse tervise kampania		16,465	47,626	2.89	1,188	€0.09	€112.84	€2.37	1,188	€0.09
	45-54	3,876	12,438	3.21	371	€0.09	€32.57	€2.62	371	€0.09
	35-44	4,632	13,521	2.92	304	€0.10	€29.47	€2.18	304	€0.10
	55-64	2,192	7,257	3.31	214	€0.09	€20.07	€2.77	214	€0.09
	25-34	3,528	8,751	2.48	198	€0.09	€18.59	€2.12	198	€0.09
	65+	1,176	3,235	2.75	62	€0.13	€7.80	€2.41	62	€0.13
	18-24	1,060	2,424	2.29	39	€0.11	€4.33	€1.79	39	€0.11
	All	16,465	47,626	2.89	1,188	€0.09	€112.84	€2.37	1,188	€0.09
	45-54	3,876	12,438	3.21	371	€0.09	€32.57	€2.62	371	€0.09
	35-44	4,632	13,521	2.92	304	€0.10	€29.47	€2.18	304	€0.10
	55-64	2,192	7,257	3.31	214	€0.09	€20.07	€2.77	214	€0.09
	25-34	3,528	8,751	2.48	198	€0.09	€18.59	€2.12	198	€0.09
	65+	1,176	3,235	2.75	62	€0.13	€7.80	€2.41	62	€0.13
	18-24	1,060	2,424	2.29	39	€0.11	€4.33	€1.79	39	€0.11
Kokku		16,465	47,626	2.89	1,188	€0.09	€112.84	€2.37	1,188	€0.09

Lisa 10 Facebook Ads Manager platvormil loodud sotsiaalkampaania piirkonnapõhine ülevaade (18.04.2021).

Kampaania nimi	Piirkond	Utlatus	Nähtud kordade arv	Sagedus	Klikkide arv	Ühe kliiki hind	Kulutatud summa	CPM	Lingi klikid	Lingi kliiki hind
Vaimse tervise kampaania		16,465	47,626	2.89	1,188	€0.09	€112.84	€2.37	1,188	€0.09
	Pärnu	13,581	41,562	3.06	1,033	€0.10	€98.61	€2.37	1,033	€0.10
	Rapla	1,420	2,724	1.92	65	€0.10	€6.69	€2.46	65	€0.10
	Lääne	780	2,367	3.03	65	€0.08	€5.25	€2.22	65	€0.08
	Saare	576	810	1.41	19	€0.10	€1.91	€2.36	19	€0.10
	Viljandi	100	140	1.40	5	€0.07	€0.33	€2.36	5	€0.07
	Vidzeme	—	8	—	1	€0.03	€0.03	€3.75	1	€0.03
	Järva	4	11	2.75	—	—	€0.01	€0.91	—	—
	Tundmatu	4	4	1.00	—	—	€0.01	€2.50	—	—
Kokku		16,465	47,626	2.89	1,188	€0.09	€112.84	€2.37	1,188	€0.09

Lisa 11 *Google Analytics* i poolne ülevaade artikli maandumislehe külastatavusest (18.04.2021).



Maandumisleht	Lehevaatamised ↑	Ainulaadsed lehevaatamised	Keskmine viibimise aeg	Veebilehele sisenemine	Kohese lahkumise määr	Lahkumise määr	
	274	267	00:01:21	252	95.63%	93.43%	\$0.00
1. /4-tegevust-et-sinu-tootaja-oleks- onnelik/	274	267	00:01:21	252	95.63%	93.43%	\$0.00

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina _____ Kätlin Karula _____ (autori nimi)

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

Sotsiaalse turunduskampaania tõhususe mõõtmine

(lõputöö pealkiri)

mille juhendaja on _____ Olev Tõru _____,

(juhendaja nimi)

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

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

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

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

24.05.2021

¹ Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal vastavalt üliõpilase taotlusele lõputööle juurdepääsupiirangu kehtestamiseks, mis on allkirjastatud teaduskonna dekaani poolt, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil. Kui lõputöö on loonud kaks või enam isikut oma ühise loomingulise tegevusega ning lõputöö kaas- või ühisautor(id) ei ole andnud lõputööd kaitsvale üliõpilasele kindlaksmääratud tähtajaks nõusolekut lõputöö reprodutseerimiseks ja avalikustamiseks vastavalt lihtlitsentsi punktidele 1.1. ja 1.2, siis lihtlitsents nimetatud tähtaja jooksul ei kehti.