

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL  
EESTI MEREAKADEEMIA  
Meremajanduse keskus

Marleen Saat

**SOTSIAALMEEDIA TURUNDUSE VÕIMALUSED  
KUOMIOKOSKI OY BRÄNDI TUNTUSE  
SUURENDAMISEKS**

Lõputöö

Juhendaja: Olev Tõru, MBS

Kuressaare 2021

Olen koostanud töö iseseisvalt.

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

Marleen Saat

/ digiallkiri /

22.05.2021

Üliõpilase kood: 182648SDVR

Üliõpilase e-posti aadress: marlsa@taltech.ee

Juhendaja, Olev Tõru, MBS

Töö vastab lõputööle esitatud nõuetele

/ digiallkiri /

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees: PhD, Jana Raadik Cottrell

Lubatud kaitsmisele

/ digiallkiri /

(ametikoht, nimi, allkiri, kuupäev)

# Sisukord

Tabelite loetelu .....	4
Jooniste loetelu .....	5
Annotatsioon.....	6
Sissejuhatus .....	7
1. Sotsiaalmeedia turunduse teoreetilised käsitlused .....	9
1.1 Sotsiaalmeedia turundus .....	9
1.2 Sotsiaalmeedia platvormide võimalused brändi turundamiseks .....	16
1.2.1 Facebook võimalused turunduses .....	18
1.2.2 LinkedIn võimalused turunduses.....	19
1.2.3 Instagram'i võimalused turunduses .....	20
1.2.4 Pinterest'i võimalused turunduses .....	21
1.3 Sotsiaalmeedia mõõdikud .....	22
2 Kuomiokosky Oy sotsiaalmeedia kasutamise tõhususe uuring .....	26
2.1 Kuomiokoski Oy kirjeldus ja Kuoma brändi tutvustus .....	26
2.2 Uuringu meetodika ja rakendatud tegevuste ülevaade .....	28
2.3 Uurimuse tulemused ja analüüs .....	31
2.3.1 Sotsiaalmeedia tegevuste mõju sihtrühmale.....	31
2.3.2 Kasutajate ootused brändilehe sisule ja teadlikkus brändist.....	35
2.4 Soovitused ja ettepanekud Kuoma brändi edendamiseks sotsiaalmeedias .....	41
Kokkuvõte .....	43
Summary .....	46
Viidatud allikad .....	48
Lisa 1 Ankeetküsimustik .....	51
Lisa 2 Sprout Social kaasamise määra andmed.....	56
Lisa 3 Lihtlitsents .....	58

## Tabelite loetelu

Tabel 1. Kuoma brändi põhiomadused.....	28
Tabel 2. Kuoma Balticu lehe jälgijate demograafilised andmed.....	32
Tabel 3. Kasutajaid kõige enam mõjutanud postituste sisu.....	33
Tabel 4. Tasuliste postituste kaasamise määr ja kulu.....	34
Tabel 5. Eksperimendi perioodi võrdlus konkurentiga .....	35
Tabel 6. Kuoma Balticu Eesti küsitlusele vastanud jälgijate kirjeldus.....	36
Tabel 7. Sotsiaalmeedia brändilehtede jälgimise peamised põhjused.....	37
Tabel 8. Sotsiaalmeedia postituste sisu eelistused.....	38
Tabel 9. Vastanute ootused Kuoma Balticu sotsiaalmeedia lehe sisule .....	39
Tabel 10. Arvamuse avaldamise soovi keskväärtus .....	39
Tabel 11. Kuoma Balticu lehe jälgijate bränditeadlikkuse ülevaade.....	40
Tabel 12. Kuoma Balticu lehe olemasolu olulisus jälgijatele .....	41

## Jooniste loetelu

Joonis 1. Sotsiaalmeedia turunduse 6C mudel ( <i>Company, Contents, Control, Community, Consumers, Conversations</i> ).....	13
Joonis 2. Sotsiaalmeedia plaani etapid .....	15
Joonis 3. Kuoma Balticu Eesti kasutajate igapäevaselt kasutatavad sotsiaalmeedia kanalid .....	37

## **Annotatsioon**

Antud lõputöö uurib Kuomiokoski Oy brändi tuntuse kasvatamise võimalusi läbi sotsiaalmeedia turundustegevuste ning sisupostituste mõju jälgijatele. Töö autor otsib ettevõtte brändi tuntuse kasvatamise võimalusi töö empiirilises osas.

Autor annab ülevaate tänapäevastest sotsiaalmeedia turunduse meetmetest, kus põhifookuses on sotsiaalmeedia platvorm Facebook. Ostitakse võimalusi, millega tõsta brändi teadlikkust ning uuritakse erinevate sotsiaalmeedia postituste sisu kasutamise võimalusi.

Rakendatud tegevusi analüüsitakse ning analüüsi tulemusena antakse ettevõttele soovitusel edasisteks tegevusteks sotsiaalmeedias.

**Võtmesõnad:** sotsiaalmeedia turundus, brändi teadlikkus, sisuturundus, sotsiaalmeedia mõõdikud, sotsiaalmeedia plaan

## Sissejuhatus

Käesoleva lõputöö eesmärk on analüüsida brändi tuntuse kasvatamise võimalusi läbi sotsiaalmeedia turunduse ja selgitada välja, millised tegevused mõjutavad sihtrühma enim. Uurimuse käigus rakendatud tegevuste analüüsi tulemuste põhjal antakse ettevõttele soovitusi edaspidisteks tegevusteks sotsiaalmeedia turunduses.

Tänu ühiskonna digitaliseerumisele on sotsiaalmeediast saanud turunduse lahutamatu osa. Teema on aktuaalne, sest ettevõtte tuntuse ja müügitulemuste kasvatamiseks tuleb leida õiged platvormid ja meetodid, et sotsiaalmeediat ettevõtte kasuks ära kasutada. Eesmärgiks on leida ettevõttele sobiv sotsiaalmeedia platvorm ning läbi sotsiaalmeedias tehtud tegevuste analüüsida, millist turundussisu eelistavad näha ettevõtte brändi jälgijad. Analüüsi põhjal soovib töö autor anda ettevõttele soovitusi edasisteks tegevusteks sotsiaalmeedias, et seeläbi kasvatata brändi tuntust ja müügitulemusi kogu Baltikumis.

Töö eesmärgi täitmiseks on püstitatud järgmised uurimisküsimused:

1. Kuidas mõjutab sotsiaalmeedia turundus ettevõtte brändi tuntust?
2. Millised tegevused sotsiaalmeedias mõjutavad sihtrühma kõige rohkem?
3. Milliste sotsiaalmeedia turundustegevustega peaks ettevõtte jätkama?

Uurimismeetodina kasutab autor kvantitatiivset andmete analüüsi. Uurimuse aluseks on sotsiaalmeedia postituste põhjal tehtud eksperimentaalne uurimus ning Facebookis teostatud ankeetküsitluse analüüs. Sprout Social programmi abil analüüsitakse sisuturunduse mõju sihtrühmale ning ankeetküsitlusest otsitakse vastuseid brändi tuntuse kasvu ning sihtrühma ootuste osas. Sprout Social on sotsiaalmeedia haldamise platvorm, mille abil saab sotsiaalmeedias postitusi avaldada ja analüüsida. Programmi abil on võimalik käsitleda eraldi jälgijaid, konkurente ja tehtud postituste ulatust ja mõju jälgijatele.

Uuritava ettevõtte peamiseks tegevusalaks on jalanõude hulgimüük. Töö autor valis antud ettevõtte uurimusobjektiks, sest Kuomiokosky Oy pole kunagi Baltikumis turundustegevustesse panustanud. Samuti polnud ettevõttel enne uurimustöö algust

ühitegi aktiivset sotsiaalmeedia lehte Baltikumis. See andis võimaluse alustada analüüsiga täiesti puhtalt lehelt.

Töö esimeses osas käsitletakse sotsiaalmeedia turundust laiemalt. Tuuakse välja erinevad võimalused sotsiaalmeedia tegevuste tulemuse analüüsiks. Lisaks tuuakse välja populaarsemate sotsiaalmeedia platvormide kasutamise võimalused ettevõtetele turunduslikel eesmärkidel.

Töö teises osas annab autor ülevaate ettevõttest ning kirjeldab meetmeid, mida käesoleva uurimuse teostamiseks rakendati. Vaatluse all on, kuidas mõjutab sotsiaalmeedias tehtud postituste sisu brändi jälgijaid ning kui palju mõjutab aktiivne sotsiaalmeedia leht brändi tuntust. Analüüsitakse sisuturunduse mõju sihtrühmale. Tehakse järeldusi ning antakse vaadeldavale ettevõttele soovitusel brändi edendamiseks tulevikus läbi sotsiaalmeedia turundustegevuste.

Sotsiaalmeedia platvormide teoreetilisel käsitlemisel kasutas autor 2021. aastal Hollensen, S., Kotler, P. & Oprenik, O., M. poolt välja antud raamatut „Social Media Marketing A Practitioner Guide Fourth Edition“. Sotsiaalmeedia turunduse käsitlusele tugines autor Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. raamatule „Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital : Moving from Traditional to Digital“. Lisaks raamatutele analüüsiti teisi teaduslikke uurimusi, mis sarnast teemat käsitlesid.



# 1 Sotsiaalmeedia turunduse teoreetilised käsitlused

Digitaaltehnoloogia areng on märkimisväärselt muutnud inimeste eluviise – kuidas suheldakse, jagatakse informatsiooni, pääsetakse ligi meelelahutusele ja kaupu ostetakse. Digiturunduses kasutatakse tööriistu nagu kodulehed, mobiilirakendused, *online*-videod, e-mailid, blogid ja sotsiaalmeedia platvormid jms. Kokkuvõttes kõiki võimalikke platvorme, mida tarbija saab kasutada läbi arvuti, telefoni, tahvelarvuti või muu tehnika seadme, millel on internetiühendus. (Armstrong, Kotler & Opresnik, 2019)

Rahvusvahelise infotehnoloogia ettevõtte HP asutaja Richard Love (Love, R. viidatud Kotler, Armstrong, Harris & He 2019, 23) on öelnud: „Muutuste tempo on nii kiire, et kohanemisvõimest on saanud konkurentsieelis.“ („*The pace of change is so rapid that the ability to change has now become a competitive advantage*“). Trendid muudavad turgu ning sotsiaalmeediast on saanud turunduse lahutamatu osa. Ettevõtted, kes soovivad konkurentsipüüa peavad arvestama uute turundustrendidega.

Esimeses peatükis antakse ülevaade sotsiaalmeedia turunduse võimalustest ettevõtte brändi juhtimiseks ning selgitatakse sotsiaalmeedia mõistet ja kasutamist turunduslikel eesmärkidel digiajastul.

## 1.1 Sotsiaalmeedia turundus

Sotsiaalmeedia on koht, mis pakub inimestele digitaalset kodu, kus saab jagada olulist informatsiooni, erilisi hetki elust ja olla ühendatud teistega. Selle tulemusena tekib ideaalne platvorm, mida turunduses ära kasutada. Eesmärgiga siduda brände tarbijate igapäevaeluga. Tänapäeval on raske leida ettevõtte kodulehte või meediareklaami, mis ei sisaldaks Facebooki, Instagrami, Twitteri, Youtube, LinkedIn või mõne muu sotsiaalmeedia platvormi viidet brändi lehele. Sotsiaalmeedia pakub põnevaid võimalusi klientide kaasamiseks ja brändist rääkima meelitamiseks. (Kotler et al., 2019)

Sotsiaalmeedia kasutamine pakub ettevõtetele palju võimalusi, kuid samas ka palju väljakutseid. Sotsiaalmeedia võimaldab luua ja jagada oma sihtgrupile suunatud

brändisisu ehk annab võimaluse olla personaalne ja sihitud. Pakub lihtsaid võimalusi kliendiga suhtlemiseks ja tagasiside saamiseks. Võimaldab klientidega suhelda igal ajal, igal pool ning hoida tarbijaid kursis brändi sündmuste ja tegevustega. Sotsiaalmeedia sisu haldamine võib olla kulukas, kuid platvormid ise on üldjuhul tasuta või soodsad. Võrreldes traditsioonilise turundusega, kus investeeringud on sageli suured, siis sotsiaalmeedia turunduse hinnad on võrdlemisi soodsad. See annab võimaluse turundada ka ettevõttele, kelle turunduseelarve on väiksem. Samuti pakub see parimaid võimalusi klientide kaasamiseks ja brändiga sidumiseks. Brändi sotsiaalmeedia lehel on võimalik jagada kogemusi, teavet, ideesid ja kutsuda inimesi osalema brändi kujundamisele kaasa lööma.

Ettevõtted võivad katsetada erinevaid tegevusi, kuid tulemusi on sotsiaalmeedias raske mõõta. Klientide tähelepanu võitmine on raske. Selleks, et tarbijani jõuda ei piisa lihtsalt sotsiaalmeedias olemisest. Oluline on olla pidevalt aktiivne, pakkudes kaasahaaravat sisu. Sotsiaalmeedia sisu kontrollivad tarbijad. Pealtnäha lihtne sotsiaalmeedia kampaania võib anda ettevõttele tagasilööke. Sotsiaalmeedias on miljoneid inimesi ning leidub palju kasutajaid, kes üritavad leida ettevõtte tegevustes nõrku külgi.

Sotsiaalmeedia kasutamine turunduslikul eesmärgil võib piirduda vaid lihtsate postitustega ja reklaamkampaaniatega erinevatel platvormidel nagu Facebook, Twitter, Youtube või Instagram. Enamus suurfirmasid panustavad täiemahulisele sotsiaalmeedia turundusele, mis on integreeritud kõigi brändijuhtimise elementidega. Eesmärgiks pole mitte ainult meeldimiste taga ajamine, vaid sotsiaalmeediat kasutatakse edukalt tarbijate kaasamiseks ja kliendi kogukondade loomiseks. (Armstrong et al., 2019)

Ostuotsuse tegemisel on tarbijad mõjutatud isiklikest eelistusest kui ka sotsiaalse kinnituse saamise vajadusest. Arvestades tänapäevast digitaalset ühenduvust, muutub kliendile teiste arvamustega arvestamine aina olulisemaks ostu sooritamisel. Tänu sellele ei saa kliente enam pidada passiivseteks sihtrühmadeks, vaid klientidest on saanud aktiivsed turunduskommunikatsiooni osad. Kui seni oli brändi turunduskommunikatsiooni juhtimine ettevõtete kontrolli all, siis nüüd kontroll puudub. Brändidel, millel on hea reputatsioon ja ausad väited oma toodete kohta, pole põhjust muretsemiseks. Ettevõtted, mis jagavad valeväiteid või esindavad halba toodet ei jää

sotsiaalmeedias ellu. Praktiliselt võimatu on digitaliseerunud maailmas varjata kasutajate negatiivset tagasisidet ja arvamusi. (Armstrong et al., 2019)

Järjepidev suhtlus ja originaalse teabe jagamine julgustab tarbijaid brändiga rohkem suhtlema. Sotsiaalmeedias juhivad suhtlust kasutajad, seetõttu otsivad turundajad võimalusi, kuidas vestlusliine brändi jaoks positiivselt mõjutada. Uuringud on tõestanud, et ettevõtete postitused mõjutavad brändi toetust ja soovitamist, kuid üldjuhul on mõju lühiajaline ja kahanev. On leitud kinnitust, et brändi kiire ja sage reageerimine tarbijate negatiivsetele kommentaaridele on võtmetähendusega ning aitab suurendada positiivset tagasisidet. Ettevõtte jaoks on oluline negatiivsed vestlused üles leida ja proovida neid neutraliseerida oma vastustega või tugineda brändi propageerijatele, kes negatiivset mõju saavad leevendada. Kui negatiivsetele kommentaaridele ei reageerita, siis saavad need hoogu juurde ja mõjutavad brändi kuvandit. Soovituslik on reageerida ka positiivsetele teemadele ning vastata tarbija küsimustele, mida sotsiaalmeedias küsitakse. Selline tegevus suurendab kasutajate positiivset tagasisidet, vestlust ja toetust brändi suhtes. (Dhaoui & Webster, 2020)

## **Sisuturundus**

Traditsioonilise turundusega on tänapäeval kliente aina raskem kõnetada, sest tarbijatel ei teki enam usaldust ning eelistatakse küsida pere või sõprade arvamust. Inimesi kõnetab sotsiaalmeedia rohkem, sest platvormi kontrollivad kasutajad mitte ettevõtted. Sotsiaalmeedias on üldjuhul võimalus reklaamid vahele jätta, mis sobib klientidele, sest nii ei tundu reklaamid peale surutuna. Vaadates telekat või kuulates raadiot on selline võimalus keerulisem.

Varasemad uuringud on näidanud, et usaldusel on oluline roll sotsiaalmeedias brändi väärtuse kasvatamisel (Liang, Ho, Li & Turban, 2011). Jõutud on seoseni, et utilitaarne, hedonistlik ja sotsiaalne sisu mõjutab positiivselt usaldust brändi suhtes sotsiaalmeedias, mis omakorda võib positiivselt mõjutada suust-suhu soovitusi ning ostukäitumist. Utilitaarne sisu pakub tarbijale võimalusi, kus saab analüüsida teiste kasutajate tagasisidet, tutvuda toodete omadustega. Kui kaubamärgil on loodud ka *online* ostu võimalused, siis see annab tarbijatele võimaluse tutvuda hindadega ja võtta ühendust

müüjaga. See aitab tarbijal teha teadlikumaid ostuotsuseid ning pakub omakorda lisaväärtust. Hedonistlikku sisu on võimalik pakkuda mitmel viisil. Näiteks võib pakkuda võimalust kommenteerida tooteid ja jagada kogemusi. Tarbija jaoks tuleb hedonistlik väärtus sellest, et neil on võimalik aidata teisi läbi oma kogemuse. Aus ja avatud tagasiside muudab brändi lehe huvitavaks ja põnevaks ning kinnistab ka omakorda usaldust. Sotsiaalne väärtus pakub tarbijatele võimalus suhelda teiste kasutajatega, see tekitab ka ühtekuuluvustunnet, sest antud bränd on ühine huvi. Facebooki brändilehel on võimalik suhelda ka brändi endaga, mis loob sidemeid ja mõjutab taaskord tarbija ostukäitumist. (Wang, Wang, Lin & Abdullat, 2021)

Sotsiaalmeedia turunduse puhul tuleb arvestada, et kliendi kõnetamiseks on oluline pakutav sisu. Pole mõtet sotsiaalmeediasse osta lihtsalt tasulist reklaamipinda ja loota, et tänu sellele tekib kliendil usaldus brändi vastu. Oluline on suunata fookus reklaamimiselt sisuturundusele. See nõuab mõtteviiside muutmist. Selle asemel, et läbi reklaami oma brändi väärtuseid müüa, tuleb levitada tarbija jaoks kasulikku ja väärtuslikku sisu. Sisuturunduskampaania hõlmab endast sisu tootmist ja levitamist. Levinud viga on, et hüpatakse kohe sisu loomisse ja levitamisse, kuid jäetakse vahele vajalikud eel- ja järeltegevused. (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2016)

Erinevad uuringud on tõestanud, et emotsionaalsel tasandil sisu saab Facebookis kasutajatelt kõige rohkem tagasisidet. 2020. aastal tehtud uuringus analüüsiti Inglismaa ja Hispaania Facebooki kasutajate reaktsioone postituste sisu osas. Otsiti seoseid postituse formaadi ja sõnumi sisu vahel. Tulemused näitasid, et parimat tagasisidet saavad postitused, mille sisu on seotud laste ja kultuuriga. Sisu jagatakse hea meelega, kui tegemist on aktiivsete üleskutsetega nagu osalemine auhinnamängus, tegevused lastega, kultuurilised tegevused ja toiduga seotud üleskutsed. Vastupidist mõju näitasid postitused, mis suunasid kasutajaid teistele sotsiaalmeedia kanalitele (Molina, Gomez, Lyon, Aranda & Wilhelm, 2020). 2017. aastal tehtud uuring näitas samu tulemusi viidates sellele, et postitused, mis sisaldavad ainult informatsiooni või pilti ei ole nii efektiivsed kui on interaktiivsed postitused. Interaktiivsed postitused aitavad luua kasutajate positiivset suhtumist, lojaalsust, toetust brändi suhtes. Facebooki jagamismängude suhtes ollakse skeptilised, sest sisu jagajad teevad seda vaid auhinna

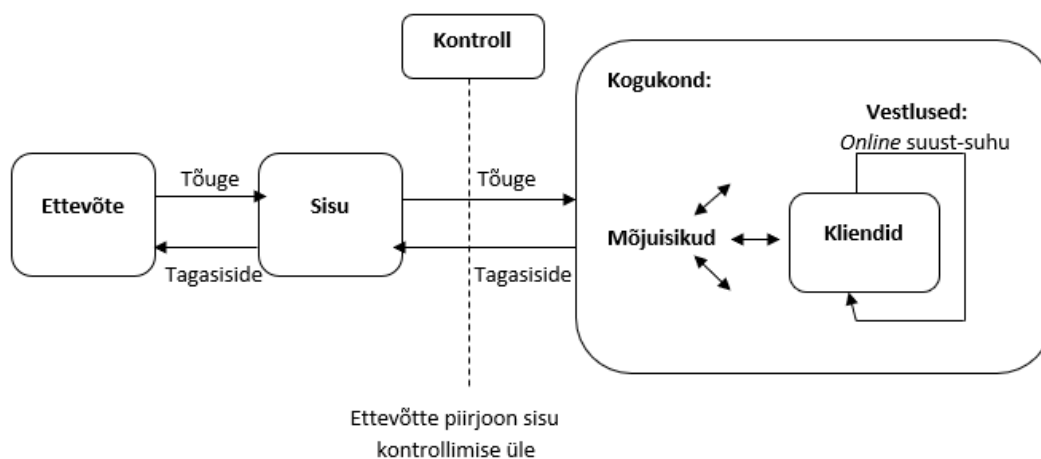
pärast. Kuid see on hea võimalus puhuda brändile elu sisse ja jõuda inimesteni, keda sisu päriselt huvitab. Ettevõtte peaks olema väga teadlik segmentidest, kes brändilehte jälgib. Piltide ja informatiivsete postituste tegemist ei tohiks täielikult ära jätta, sest need postitused võivad olla vajalikud tarbijatele, kes otsivad lihtsalt infot brändi kohta. Aktiivsemad postitused on mõeldud kasutajatele, kellel on brändiga juba tihedam suhe. Oluline on analüüsida iga segmenti eelistusi erinevate postituste puhul, siis on võimalik edaspidi pakkuda erinevatele segmentidele kohandatud sisu. (Gutiérrez-Cillán, Camarero-Izquierdo & San José-Cabezudo, 2017)

### Sotsiaalmeedia turunduse 6C mudel (*Company, Contents, Control, Community, Consumers, Conversations*)

Sotsiaalmeedia on sisuturunduse lahutamatu lüli sisu edasi kandmisel. Sisu, olgu see sõnad, tekstid, pildid või videod, võivad jõuda miljonite potentsiaalsete klientideni. See võib olla piisavalt inspireeriv, et luua lisaväärtust tõenäolistele klientidele.

6C mudel, mis koosneb kuuest erinevast omavahel seotud elemendist (Joonis 1).

Allikas: Hollensen et al., 2020, kohandatud töö autori poolt



Joonis 1. Sotsiaalmeedia turunduse 6C mudel (*Company, Contents, Control, Community, Consumers, Conversations*)

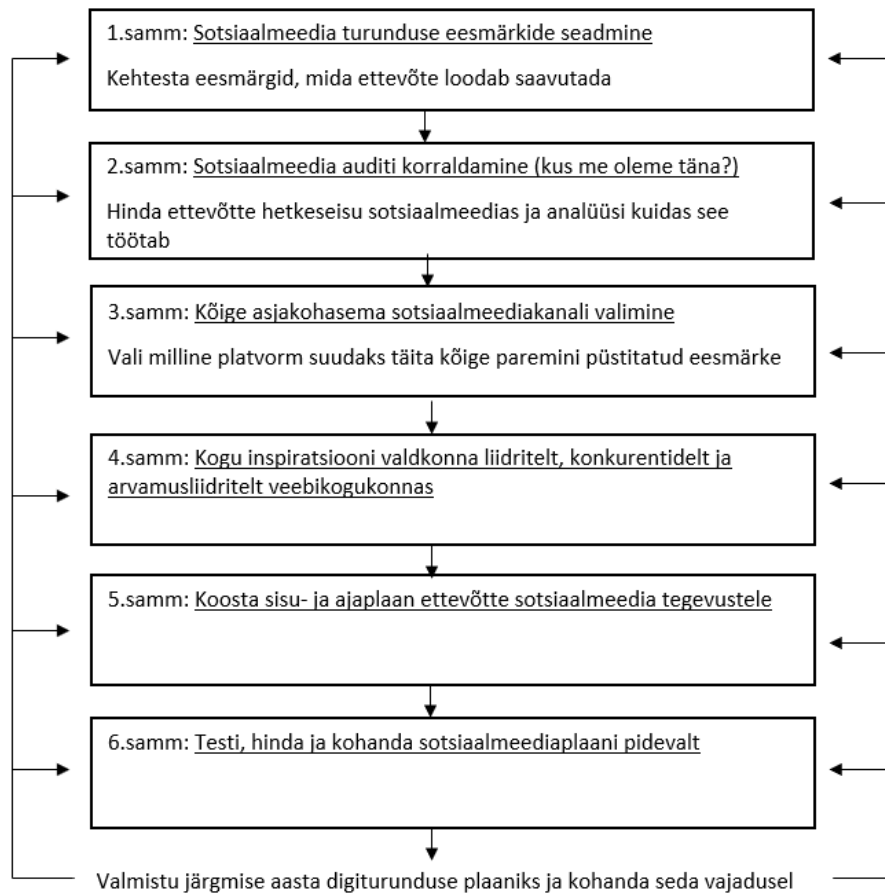
Mudel algab ettevõtetest ja selle loodavast sisust. Ettevõtte peamine eesmärk on kliente meelitada enda brändi ja ettevõtte juurde, kuid enne kui tarbija jõuab tagasi ettevõteteni, tuleb sisu tõugata tarbijani. Sisu võib olla näiteks Facebooki brändi leht või Youtube'i

video, mis suunatakse inimestele. Sisu suunamine sotsiaalmeediasse on ettevõtte jaoks kaasamise abivahend. Kasti **Kontroll** all on katkendlik joon (Joonis 1), mis esindab ettevõtte piiri, kus ettevõtte kontroll brändi üle kaob ja antakse edasi *online* kogukonnale ja klientidele. Brändisõnumi kiireks edasi liikumiseks loobuvad paljud ettevõtted digitaalsetest õigustest täielikult, andes õigused kogukonnale sisu kopeerida, muuta, uuesti postitada ja jagada. Enamus ettevõtetele on kõige raskem kontrollist loobumine, kuid edu saavutamiseks tuleb seda teha. Ettevõtte loob sisu ja tõukab selle üle piiri, kus kontroll kaob. Peale selle näilise piiri ületamist muutub suhtlemine kahesuunaliseks – ühel pool on kogukond ja teisel pool sisulooja. Lihtsamalt öeldes on võimalik hakata saama tagasisidet sisule, mis on kogukonnale edasi suunatud. Sisu suunamisel üritatakse tavaliselt sihtida mõjusikuid, kellel on juurdepääs suurele turuosale ja inimestele, kes on valmis sisu levitama. Mõjusikud on ühendus erinevate subkultuuride vahel, kelle abil võib jõuda hetkega tuhandete inimesteni. Parim kaasamine toimub siis, kui *online* suhtlus ringleb ümber klientide. Klientide kaasamine suurendab klientide valmisolekut brändiga suhtlemiseks ning see ulatub kaugemale, kui ainult ostuotsuse tegemine. See võib viia sotsiaalse jagamiseni, kus tarbija jaoks usaldusväärne inimene jagab oma mõtteid brändi kohta ning tekitab usaldust brändi suhtes. (Hollensen et al., 2020)

### **Sotsiaalmeedia plaan**

Sotsiaalmeedia turundusplaani on kokkuvõtte kõigist tegevustest, mida ettevõtte plaanib sotsiaalmeedias teha ning mida selle abil saavutada soovitakse. Plaan peab hõlmama endas auditit tarbijate hetke seisust, eesmärke kuhu soovitakse jõuda ning milliseid platvorme soovitakse eesmärkide täitmiseks kasutada. Oluline on pidev plaani analüüsimine ja kohandamine (Joonis 2). Esimese sammuna tuleb panna paika eesmärgid ja tulemused, mida ettevõtte saavutada soovib. Nende abil on võimalik jälgida, kas tegevused töötavad või mitte. Eesmärgiks ei tohiks olla ainult meeldimiste kogumine.

Allikas: Gilmore et al.2002 viidatud Hollensen, Kotler & Oprenik, 2020, kohandatud töö autori poolt



Joonis 2. Sotsiaalmeedia plaani etapid

Eesmärkide seadmiseks saab kasutada SMART mudelit (Doran, 1981):

- **spetsiifiline (*specific*)** – eesmärgid peavad olema konkreetsed;
- **mõõdetav (*measurable*)** – eesmärgid peavad olema mõõdetavad;
- **saavutatav (*attainable*)** – eesmärgid peavad olema teostatavad kindla aja jooksul;
- **asjakohane (*relevant*)** – eesmärgid peavad kattuma ettevõtte pikaajaliste sihtidega;
- **ajapõhine (*time-based*)** – eesmärgid peavad olema realistliku, kuid ambitsioonika tähtajaga, et püsida motiveerituna.

Järgmise sammuna on oluline aru saada, kus ettevõtte bränd asub hetkel. Analüüsima peaks, kes on need inimesed, kes juba brändi teavad, milliseid sotsiaalmeedia kanaleid nad kasutavad ja kus asetseb bränd võrreldes konkurentidega. Facebook on üks parimaid

platvorme sihtturunduseks, sest omab laialdast demograafilist informatsiooni kasutajate kohta. Virtuaalselt on võimalik sihtgruppi eristada praktiliselt ükskõik millise info põhjal, mis kasutajate profiilis kajastub. Selleks võib olla näiteks asukoht, suhte staatus, vanus, töökoht, haridus, sünnipäev jne. Lisaks demograafilisele infole on võimalik tarbijaid eristada nende huvide põhjal. (Hollensen et al. 2020) Peale sotsiaalmeedia auditi koostamist on ettevõttel lihtne otsustada, millist platvormi esimeseks valida. Enne sisuloomist tasub uurida, mida teevad sama valdkonna tegijad, et saada inspiratsiooni ja leida tegevusi, mida konkurentidest paremini teha. Viienda sammuna tuleb luua sisuloomise plaan. Õige ajastamise ja hea sisu loomine on oluline sotsiaalmeedias läbi löömiseks. Mõtleva peaks, millist sisu plaanitakse jagada, kes selle loob, kui tihti postitatakse, kes on postituse sihtrühm ja kuidas seda reklaamitakse. Viimases etapis tuleb turundusplaani testida, hinnata ja parandada. Selleks, et mõista milliseid kohandusi on turundusplaanis on vaja teha, tuleb seda pidevalt testida. Testimiseks on suhtlusvõrgustikes võimalik mõõta tehtud toimingute tulemusi. Selleks, et teha kohandusi tuleb analüüsida õnnestumisi ja ebaõnnestumisi. (Hollensen et al. 2020)

## **1.2 Sotsiaalmeedia platvormide võimalused brändi turundamiseks**

Sotsiaalmeedia platvormi valimine võib olla keeruline, sest saadaval on tuhandeid erinevaid suhtlusvõrgustikke, mille vahel valida. Sotsiaalmeedia turundusega alustavale ettevõttele on mõistlik teha esialgne valik enimkasutatud platvormide seast. Sealte edasi tuleb selgeks teha, milline platvorm võimaldab tarbijaskonna jaoks kõige paremini esile tulla ning aitab turunduseesmärke saavutada. Valiku kitsendamiseks tuleb leida platvormid, mis on kasutajate seas kõige populaarsemad. 2021. aasta jaanuaris avalikustatud raporti andmete põhjal on maailma kõige populaarsemad alljärgnevad platvormid (Allikas: Statista, 2021):

- Facebook – 2740 miljonit kasutajat;
- Youtube – 2291 miljonit kasutajat;
- WhatsApp – 2000 miljonit kasutajat;
- Facebook Messenger -1300 miljonit kasutajat;
- Instagram – 1221 miljonit kasutajat;
- Pinterest – 442 miljonit kasutajat.



2021. aasta jaanuaris koostatud Data Reportali uuring tõi välja sotsiaalmeedia platvormid, millega potentsiaalselt on kõige suurem tõenäosus kõnetada jälgijaid Eestis (Allikas: DataReportal, 2021):

- Youtube – 986,0 tuhat kasutajat;
- Facebook 700,0 tuhat kasutajat;  
Facebook Messenger - 590,0 tuhat kasutajat;
- Instagram – 440,0 tuhat kasutajat;
- LinkedIn - 250,0 tuhat kasutajat;
- Twitter - 78,8 tuhat kasutajat.

Edasi tuleb uurida, millisel platvormil asuvad need kasutajad, kes konkreetse brändi vastu huvi võiksid tunda. Kõige lihtsam viis vastuse saamiseks on korraldada küsitlus olemasolevatele klientidele ja esitada küsimusi sotsiaalmeedia kanalite kasutamise eelistuste kohta. Demograafiliste näitajate põhjal on võimalik analüüsida milliseid sotsiaalmeedia suhtluskanaleid inimesed kasutavad. Selle põhjal saab teha esmase eelistuse. Ettevõtte sihtrühma põhjal saab analüüsida, milliseid platvorme tarbijad kõige rohkem kasutavad. Eesti kasutajate kohta on võimalik tellida tasuline teenus [www.statista.com](http://www.statista.com) lehelt. Vanuse ja soo põhjal sotsiaalmeedia eelistamise analüüsi tegemiseks sobib esialgu kasutada ka globaalseid tasuta statistilisi andmeid. Valiku tegemisel tuleb arvestada, millist sisu soovitakse jagada. Instagram on sobilik, kui soovitakse jagada pilte ja videoid. Twitter on mõeldud arvamuse ja päevakohaste uudiste jagamiseks. Facebookis saab jagada uudiseid, pilte, videoid, korraldada kampaaniaid. (Kennel, 2018)

Sotsiaalmeediakanalid jagunevad neljaks erinevaks tsooniks (Hollensen et al., 2020):

1. sotsiaalne kogukond – jagamine, suhtlus;
2. sotsiaalne kaubandus – jaemüük, CRM, müük ja teenused;
3. sotsiaalne publitseerimine – kasutajate loodud sisu publitseerimine;
4. sotsiaalne meelelahutus – mängud, muusika ja videod.

Vastavalt ettevõtte sihtrühmale ja tegevusvaldkonnale, tuleks platvormide vahel valikud teha ja leida ettevõttele sobivaimad.

### 1.2.1 Facebook võimalused turunduses

Facebook on sotsiaalmeedia gigant ning sellest suhtluskanalist ei saa mööda vaadata. Ettevõtte silmis on Facebook kanal, kus peab eksisteerima, kuid see pole kaugeltki lihtne. Facebook on kasutajatel peamiselt sõprade ja sugulastega suhtlemiseks, seega ärilised sidemed ja reklaamid võivad tunduda pealetükkivad ja pole alati oodatud. Seetõttu tuleb hoolega mõelda, kuidas ennast antud kanalis esitleda.

Äri ja personaalse kasutamise piir tekib profiilide, lehtede ja gruppide vahel. Profiilid ja grupid on mõeldud personaalseks kasutamiseks, kuid lehed on spetsiaalselt ettevõtetele loodud.

Alljärgnevalt on välja toodud kümme soovituslikku ettevõtte lehe loomiseks Facebookis (Bulygo, 2010 viidatud Hollensen et al., 2020):

- **profiilipilt ja kaanefoto:** Profiilipildina on soovituslik kasutada ettevõtte logo. Kaanefoto peab muutma lehe välimust paremaks ning tõmbama külastajate tähelepanu;
- **firma tutvustus:** see on hea võimalus öelda inimestele, millega ettevõtte tegeleb ja mille poolest eristub teistest. Oluline on mitte olla liiga formaalne, sest vabamas vormis tekst töötab Facebookis üldjuhul paremini;
- **postita olulist informatsiooni:** jagatava info sisu peab olema jälgijatele kasulik ja uus. Pole mõtet postitada korduvalt samu asju. Mõned näited – postita artikleid, mis on ettevõtte või sama valdkonna kohta kirjutatud, jaga ettevõtte uusi blogipostitusi, kupongid, uue toote tutvustus jne;
- **küsi jälgijatelt küsimusi:** see on suurepärane võimalus jälgijaid inspireerida ja lojaalsust suurendada. Küsimuste küsimine kaasab kasutajaid. Küsimused peavad puudutama ettevõtte valdkonda ning võiksid olla avatud küsimused;
- **ära spämmi:** kui postitada ainult reklaame, siis jälgijad ei saa sellest midagi väärtusliku ning suure tõenäosusega varsti lahkuvad lehelt. Enne postitamist tuleb analüüsida, mida see annab lehe jälgijatele. Kui lisaväärtust ei teki, siis tasub jätta postitamata;
- **uuri statistikat ja tulemusi:** tänu analüüsile on võimalik teha järeldusi, millised postitused inimestele meeldivad ja millised mitte;

- **korralda mängu:** kõige edukamad kampaaniad Facebookis on tehtud läbi mängude. Oluline on neid jagada läbi heade rakenduste;
- **ole inimlik:** vasta kommentaaridele oma nimega, kohtle inimesi austusega.

Facebooki leht annab ettevõttele võimaluse kliendisuhete arendamiseks ja aktiivse veebikogukonna suhtluse ergutamiseks. Veebikogukonna suhtluse julgustamiseks on soovitatud alljärgnevat tegevusi (Kawasaki & Fitzpatrick, 2014 viidatud Hollensen et al., 2020):

- uue sisu avaldamine nagu pildid, videod, eelteated, uute toodete teated ja sündmuste teadaanded;
- küsimuste loomine, stimuleerimaks kliente andma tagasisidet toodete ja teenuste kohta;
- sündmuste loomine, andes info uute toodete lansseerimise, aastapäevade, kampaaniate ja soodusmüükide kohta;
- lugude tegemine toodetest ja klientidest;
- videote postitamine on hea võimalus brändi lehe atraktiivsuse suurendamiseks.

Facebookis ettevõtte lehe loomine on lihtsaim viis sotsiaalmeedia turundusega alustamiseks. See on põhiplatvormil tasuta ning väga paindlik. (Hollensen et al., 2020)

## 1.2.2 LinkedIn võimalused turunduses

LinkedIn platvorm on sotsiaalse kogukonna alla kuuluv platvorm, mida iseloomustab jagamine ja suhtlus. LinkedIn on kasutusel peamiselt professionaalsete ehk äriliste võrgustike loomiseks. Lisaks jagatakse seal töökuulutusi ja töölaseid elulookirjeldusi. Tegemist on võimsa platvormiga, mis aitab ettevõttel meelitada uusi kliente ja tarbijaid. Sarnaselt Facebookile on seal väga lihtne kasutada segmenteerimist. Avaldades sihtrühmale suunatud asjakohast sisu on võimalik olla *top-of-mind* (tipptasemel teadlikkus on üks mõõde selle kohta, kui hästi kaubamärgid tarbijate teadvusesse asetuvad) oma töötajate, klientide, edasimüüjate, partnerite ja mõjuisikute silmis. (Zarella, 2010 viidatud Hollensen et al., 2020)

Sarnaselt Facebookile on kanal mõeldud peamiselt isikutele mitte ettevõtetele, kuid suurim erinevus seisneb informatsioonis, mida profiilidel jagatakse. Põhiline info mida jagatakse:

- üks profiilipilt, mis on üldjuhul tööalane;
- ametikohad ja ettevõtted, kus hetkel töötatakse ja on minevikus töötatud;
- tööalased saavutused;
- hariduse ajalugu;
- viited firmadele, blogidele, kodulehtedele ja muudele tööga seotud lehtedele.

LinkedIn on ärikontaktide võrgustik, mis võimaldab luua kontakte praeguste ja endiste kolleegidega, koostööpartneritega jne. Keskkonnas loodavad ettevõtete lehed on mõeldud selleks, et jagada huvi pakkuvat infot praegustele või tulevastele töötajatele, sidusrühmadele ja üleüldisele vaatajaskonnale. Ettevõtete lehed on avalikud ning leitavad läbi otsingumootorite. See on ettevõttele hea vahend jagamiseks kontakte, e-maili aadresse ja muud vajalikku, mida huvilised võivad internetist otsida. (Hollensen et al., 2020)

### **1.2.3 Instagram'i võimalused turunduses**

Tegemist on *online* mobiilirakendusega, kus kasutajad saavad jagada pilte või videoid. Platvorm on teinud kiire kasvu viimaste aastatega ning näitab jätkuvat tõusu igas kasutajate demograafilises grupis. Kuna inimesed ühinevad Instagramiga massiliselt, siis on see brändidele hea võimalus fännide kaasamiseks. Edu saavutamiseks on vaja teha muidugi rohkem, kui lihtsalt ilusate piltide postitamine. Oluline on tegevused strateegiliselt läbi mõelda. Brändi identiteet peab olema hästi määratletud, läbi visuaalse loomingulisuse ja efektiivse sidusrühma turunduse (Johnston, 2016 viidatud Hollensen et al., 2020). Nagu iga platvormiga, tuleb edu saavutamiseks paika panna, mis eesmärged ettevõtte antud kanalis saavutada soovib, millist sisu jagatakse ja millisele sihtrühmale seda suunatakse. Instagrami puhul on sisu kvaliteet väga oluline ning hea sisu loomiseks on võimalik kasutada täiendavaid rakendusi, mis aitavad luua põnevaid postitusi. Rakendused nagu Hyperlapse, Layout ja Boomerang, võimaldavad luua kergemini unikaalseid ja Instagramile sobivaid postitusi ilma, et peaks omama töötlusprogramme.

Instagramis kasutatakse teemaviiteid (*#hashtag*) ja mainimisi (*@mention*) praktiliselt kõigis postitustes ning kui kasutajad peaksid mainima või viitama ettevõtte brändile, ei tohi seda kindlasti tähelepanuta jätta. Tuleb olla tähelepanelik ning positiivseid sõnumeid tunnustada. Samas mitte sobivaid postitusi saab ära hoida sellega, et brändi ei ole võimalik viidata ilma brändilehe kinnitusega. Instagramis on kerge kaasata inimesi, kes ei ole veel brändi jälgijaid. Postitusi tehes on võimalik pealkirja lisada teemaviiteid vabalt valitud teemal. Kasutada tuleks brändiga seotud viiteid, et potentsiaalsete huvilisteni kergemini jõuda. Samuti on võimalik inimesi või brände ära märkida, mis suunab märgitud isikud otse postitustele. Kuna Instagramis saab pealkirjaks panna maksimaalselt 2200 sõna, tuleb hoolega valida, mida sinna kirjutada, sest teemaviited ja mainimised kuuluvad samuti pealkirja hulka. Postitustele on võimalik juurde lisada ka kaardiga asukoha teave. Sellised postitused püüavad märkimisväärselt rohkem tähelepanu. (Hollensen et al., 2020)

Nagu iga sotsiaalmeedia platvormi puhul, nii on ka Instagramis oluline analüüsida tehtud tegevusi ja mõista, mis tegevused annavad kõige paremaid tulemusi.

#### **1.2.4 Pinterest'i võimalused turunduses**

Pinterest on hea võimalus jõudmaks miljonite inimesteni, kes otsivad informatsiooni ja inspiratsiooni. 2016. aastal oli 67% kasutajatest alla 40-aastased ning 54% kasutajatest olid 34-55 aastased naisterahvad. Pinterestil on mõju, mis väidetavalt paneb inimesi päriselt ostu sooritama. Kasutajatest 87% on teinud ostu tänu Pinterestile ning 73% kasutajatest väitsid, et pigem jälgiksid brändi kui mõnda kuulsust (Sehl, 2019). Antud platvorm erineb täielikult teistest sotsiaalmeedia platvormidest. Eesmärk ei ole jagada sisu kohe, vaid pigem see, et jälgijad saaksid salvestada ideesid, tooteid või soovitusi hilisemaks.

Pinteresti eelis teiste platvormide ees on, et kasutajad jõuavad ise orgaaniliselt brändini, tänu seotud teemadele või kategooriatele. Selleks, et tuhandete seas silma paista tuleb loodavad pildilingid (*pins*) väga hästi läbi mõelda.

Et mitte märkamatuks jääda, tasub järgida allolevaid soovitusi (Kawasaky and Fitzpatric, 2014 viidatud Hollensen et al., 2020):

- vali Pinteresti soovitatud pildi formaat;
- ära brändi pilte üle;
- lisa brändist elustiilipilte;
- uuri, mis aeg on parim postitamiseks, arvestades brändi sihtrühma;
- jälgi, et pildilingi salvestamine oleks lihtne;
- ühenda Pinterest teiste sotsiaalmeedia saitidega;
- postita perioodiliselt;
- lisa pildilinke, mis õpetavad kasutajatele midagi uut;
- suhtle jälgijatega ning vasta kommentaaridele;
- jälgi populaarseid Pinteresti lehti, et saada inspiratsiooni;
- jälgi mõjuisikuid ning katsu nendega suhelda, et neid brändiga kaasata;
- kutsu teiste platvormide jälgijaid Pinteresti jälgima;
- lisa pealkirja *call to action* viiteid, mis meelitaks inimesi pildilinki avama;
- korralda mängu;
- mõtle märksõnad hästi läbi, see toob kliendid kergemini brändini.

Pinterestis on võimalik ka tasulist reklaami osta, mis töötab teiste platvormidega sarnaselt. Reklaami tegemisel on võimalik valida brändile sobiv sihtrühm ning kategooriad ja märksõnad, mille puhul tasuline pildilink esimesena kuvatakse. Tasulised reklaamid töötavad Pinterestis väga hästi ning need garanteerivad, et jälgijaskond neid näeb. Võimalik on ka lisada rikkalike pildilinke (*Rich Pins*). Neid on kuus erinevat tüüpi: aplikatsioon, video, retsept, artikkel, toode ja asukoht. *Rich Pins* sünkroniseerib automaatselt kodulehel oleva info Pinteresti. Tänu sellele on võimalik inimesi meelitada otse ettevõtte kodulehele ostu sooritama. (Hollensen et al., 2020)

### 1.3 Sotsiaalmeedia mõõdikud

Sotsiaalmeedia mõõdikud aitavad hinnata sotsiaalmeedias tehtud tegevuste mõju tarbijatele. Mõõdikud jagunevad kaheks. Mitterahalised mõõdikud on käitumise ja suhtumise mõõtmiseks. Rahalised aga näitavad tänu turundustegevustele saadavat tulu.

**Mainimiste arv (*volume of mentions*)** näitab brändi mainimiste koguarvu sotsiaalmeedias teatud aja jooksul. Sellega on hea mõõta brändi teadlikkust. Mainimised on võimalik jagada kolmeks: positiivne, neutraalne ja negatiivne. Mainimiste arv annab ülevaate, kas sisu on huvitav ning kui tihti inimesed brändist räägivad. Analüüsimine aitab hinnata hooajalisi muutusi, mida saab ettevõtte kasuks pöörata.

**Share of Voice (SoV)** näitab, kui palju brändist räägitakse võrreldes konkurentidega. Negatiivseid mainimisi ei peeta konkurentsi eeliseks, kuna siis kasutatakse kalkuleerimiseks ainult positiivseid mainimisi. Positiivne brändi kajastus jagatakse kõigi sama kategooria brändide positiivse kajastusega ja korrutatakse sajaga.

$$\text{SoV}(\%) = \frac{\text{positiivne brändi kajastus}}{\text{sama kategooria brändide positiivne kajastus}} \times 100 \quad (1)$$

Antud valemi (Valem 1) põhjal saab võrrelda, kui palju positiivset kõmu (*buzz*) suudetakse tekitada. Võrdluseks tuleb analüüsida ka konkurentide tulemusi.

**Kaasamise määr (*engagement rate*)** näitab potentsiaalseid kliente, kes teevad rohkem, kui ainult jälgivad või loevad brändi lehte. Kaasatust saab mõõta tegevustega nagu brändi postituste meeldimine, kommenteerimine või jagamine. Kaasamist saab mõõta mitmel viisil, olenevalt mida täpsemalt analüüsida soovitakse. Alljärgnevalt on välja toodu kolm võimalikku kaasamise määra hindamise võimalust valemitena:

$$\text{jälgijate põhjal (\%)} = \frac{\text{kõigi kaasamisega seotud tegevuste arv kindlal ajaperioodil}}{\text{jälgijate arv}} \times 100 \quad (2.1)$$

$$\text{postituste ulatuse põhjal (\%)} = \frac{\text{kõigi kaasamisega seotud tegevuste arv kindlal ajaperioodil}}{\text{ulatuse ehk inimeste arv, kelleni postitus jõudis}} \times 100 \quad (2.2)$$

$$\text{impressiooni põhjal (\%)} = \frac{\text{kõigi kaasamisega seotud tegevuste arv kindlal ajaperioodil}}{\text{arv mitmel korral postitust kuvati}} \times 100 \quad (2.3)$$

Jälgijate põhjal kaasamise määra (Valem 2.1) arvestamisel peetakse üle 1% tulemust heaks ning ulatuse (Valem 2.2) ja impressiooni (Valem 2.3) põhjal on hea tulemus üle 2% (Aamplify, 2018). 2020. aastal oli keskmine kaasamise määr Facebookis 0,09%, Instagramis 1,22%. (Social Media Industry Benchmark Report, 2020). Vastavalt tegevusalale on määrad erinevad, võrdluseks tuleks analüüsida sama valdkonna tulemusi ning konkurentide tulemusi.

**Kaubamärgi levitajad ehk pooldajad (*advocates*).** Brändi levitaja on isik, kes loob sisu, soovib ja jagab aktiivselt brändiga seotud infot. Kaubamärgi levitajaid saab mõõta inimeste arvuga, kes kindla ajaperioodi jooksul jagavad sotsiaalmeedias aktiivselt positiivseid postitusi brändi kohta. Antud mõõdik on ettevõttele oluline, sest tänu brändi propageerijate soovitudele kaaluvad soovitajate sõbrad ja pere suure tõenäosusega samuti sama brändi eelistamist.

**Klõkkimise määr CTR (*click through rate*)** näitab, kui paljud inimesed, ettevõtte postitatud reklaami nägid ja sellele klõkkisid. Klõkkimise määra (Valem 3) arvutamiseks jagatakse kõik mõõdetud klõkkid kuvamiste arvuga ning korrutatakse sajaga.

$$\text{CTR (\%)} = \frac{\text{klõkkid}}{\text{kuvamised}} \times 100 \quad (3)$$

CTR on kasutusel konkreetsete veebireklaamikampaaniate edukuse ja tõhususe mõõtmiseks. Statista andmetel oli keskmine CTR 2020. aasta teises kvartalis 1,2% (Statista Research Department 2021).

**Konversioonimäär (*conversion rate*)** on protsentuaalselt kuvatud konversioonide keskmine arv ühe reklaami interaktsiooni kohta. Arvutamiseks jagatakse läbi reklaami klõkki ostu teinud kasutajate arv, kodulehte külastanud inimeste arvuga ja korrutatakse sajaga (Valem 4).

$$\text{Konversioonimäär (\%)} = \frac{\text{läbi reklaami klõkki ostu teinud kasutajate arv}}{\text{kodulehte külastanud inimeste arv}} \times 100 \quad (4)$$



Kõrge konversioonimäär näitab, et postituse sisu on sihtgrupile väärtuslik ja veenev. Keskmine Facebooki reklaamide konversioonimäär on 9,21%, kuid see kõigub palju olenevalt ettevõtte valdkonnast. B2B valdkonnas on määr 10,63%, riiete puhul vaid 4,11% (WordStream, 2020).

**Investeeringute tootlus ROI (*return on investment*)** on sotsiaalmeedias kasutusel lühiajaliste eesmärkide hindamiseks. Eesmärkideks on enamasti bränditeadlikkuse kasvatamine ja kordusostude soodustamine. Investeeringute hindamiseks pakutakse kuponge või sooduskoode, mis on üks osa veebikampaaniast, et kliente mõjutada.

$$\text{ROI}(\%) = \frac{\text{kampaania tulu} - \text{kampaania kulu}}{\text{kampaania kulu}} \times 100 \quad (5)$$

ROI mõõtmiseks (Valem 5) sotsiaalmeedias tuleb kampaaniast saadav lisatulu lahutada kampaania kuluga. Tulemus tuleb jagada kampaania kuluga ja korrutada 100-ga.

**Klikipõhine hinnastamine CPC (*cost per click*)** aitab hinnata digiturunduse kulutõhusust. See on hea võimalus hinnata potentsiaalsete klientide huvi ja teadlikkust brändi suhtes. Klikipõhise kulu hindamiseks tuleb turunduskulud jagada klikkide arvuga.

$$\text{CPC} = \frac{\text{turunduskulu}}{\text{klikkide arv}} \quad (6)$$

Klikipõhise kulu (Valem 6) hindamiseks tuleb turunduskulud jagada klikkide arvuga. (Mintz, Currim, Barger & Labrecque, 2013 viidatud Hollensen et al., 2020)

Statista andmetel kõikus keskmine CPC 2018-2020 aastal olenevalt kvartalist 0,43€ - 0,59€ vahel. (Statista Research Department, 2021)

## **2 Kuomiokosky Oy sotsiaalmeedia kasutamise tõhususe uuring**

Käesolev uuring põhineb kvantitatiivsetel uurimismeetoditel. Uurimuse aluseks on sotsiaalmeedia postituste põhjal tehtud eksperimentaalne uurimus ja Facebookis teostatud ankeetküsitlus. Töös tuginetakse esimeses peatükis välja toodud sekundaarsete andmete analüüsile. Allolevas peatükis antakse ülevaade ettevõtte põhitegevustest, brändist, uurimuse käigus rakendatud tegevustest. Analüüsitakse tulemusi ning antakse ettevõttele soovitusi edaspidisteks tegevusteks sotsiaalmeedias.

### **2.1 Kuomiokoski Oy kirjeldus ja Kuoma brändi tutvustus**

Kuomiokoski Oy on 1928. aastal asutatud Soome tootmisettevõtte, mis on nime saanud Kuomiokoski küla järgi, kuhu ehitati ettevõtte esimene tehas, mis töötab tänase päevani. Lisaks asub neil Soomes tehas Mäntyharju külas ning ekspordiga tegelev allüksus Vantaas. Tegemist on ühe Soome vanima jalanõude tootmisega tegeleva firmaga, mille põhitegevuseks on jalanõude ja laste õueriiete tootmine, import ja hulgimüük. Kuomiokoski Oy on B2B ettevõtte ning ühtegi oma jae kanalit ei oma.

2020. aastal moodustasid laste ja täiskasvanute jalanõud 85% tootmisest ning laste õueriided 15%. Riide tootmise osakaal oli oluliselt väiksem põhjusel, et riideid hakati esimest korda tootma 2019/2020 hooajaks ning 2020 toimus esmane lansseerimine Soomes. Hetkel on ettevõttel jätkuvalt fookuses jalanõude müük ning 75% jalanõude toodangust on laste jalanõud ning 25% täiskasvanute jalanõud. Täiskasvanutel on 28 mudelit talvesaapaid ning 14 mudelit vabaajajalatseid kevad-sügis hooajaks. Täiskasvanute jalanõude hinnad kõiguvad 65€-139€ vahemikus. Kõige populaarsem täiskasvanute mudel on talvekollektsioonist pärit Lady. Lastele on valikus 20 erinevat jalanõude mudelit ning saapaid valmistatakse ainult talvehooajaks. Kõige populaarsem laste mudel on Putkivarsi. Laste jalanõude hinnad on 49€-99€ vahemikus. Laste talveriiete kollektsiooni kuulub 25 erinevat jopet, 10 kombinesooni ja viis paari talvepükse. Laste jopede hinnad on vahemikus 49€-94€, kombinesoonid 62€-104€ ning pükste hinnad jäävad 59€-64€ vahemikku.

Eesti turule on ettevõtte toodangut müünud juba alates 1989. aastast. Üheksakümnendatel olid klientideks Eesti Tarbijate Kooperatiiv ja Kaubamaja. 2000. aastal hakkas Kuomiokoski Oy tooteid pakkuma värskelt turule sisenenud Prisma Peremarket. Kuni 2014. aastani Baltikumile spetsialiseerunud osakond puudus ning müügitegevus toimus läbi Soome. 2014. aastal võeti eesmärgiks hakata kasvatama turuosa Baltikumis. Loodi Eestis baseeruv osakond, mille sihiks oli ettevõtte toodangu müükide ja brändi tuntuse kasvatamine Eestis, Lätis ja Leedus.

Ettevõtte soovib läbi sotsiaalmeedia turundustegevuste kasvatada tarbija teadlikkust ja huvi Kuoma toodete vastu, mis pikemas perspektiivis suurendab tarbija brändi teadlikkust ja omakorda kasvatab sisseostude mahtu.

### **Ettevõtte brändi tutvustus**

Ettevõtte brändi nimi Kuoma tuleneb ettevõtte nimest Kuomiokoski. Esimene Kuoma talvesaabas nimega Putkivarsi valmistati 1989. aastal. Mudel on turul olnud üle kolmekümne aasta ning on jätkuvalt müügiedetabelite eesotsas.

Kuoma on kliendikeskne jalanõu- ja rõivabränd. Tooteid iseloomustab kombinatsioon Soome kõrgeastalt kvaliteedist, koos mugavuse ja praktilisusega. Kaubamärk keskendub ettevõtte pikale ajaloole ning toodete pidevale arengule, rõhudes aastate jooksul kogunenud laialdastele teadmistele. Tooted on valmistatud kõrge kvaliteediga materjalidest, mis jõuavad tootmisesse läbi mitmeetapilise kvaliteedikontrolli, tänu millele võetakse tarbija ees täielik vastutus kvaliteedi osas. Tooted on mõeldud igapäevaseks kandmiseks olenemata, kas kandja asub linnas, maal või metsas. Kõik Kuoma tooted on loodud kandmiseks karges Skandinaavia kliimas.

Tihti esitletakse brändi lausega: Kuoma - Soome kvaliteet ja mugavus igal sammul, alates 1928. aastast. (*Kuoma – Finnish quality and comfort in every step you take, since 1928.*) Kuoma tootemärki iseloomustavad sõnad on: kerge, mugav, tuttav, positiivne, kvaliteetne, igapäevane, töökindel, avatud, nauditav, ilmastikukindel.

Tabel 1. Kuoma brändi põhiomadused

<b>Praktiline</b>	<b>Autentne</b>
Kuoma jalanõud ja riided on disainitud kandmiseks iga päev, igas olukorras. Need on loodud kestma, olles pidevas kasutuses ja keskkonnas. Jalanõud on mõeldud kandmiseks pikkadeks aastateks mitte uhkeldamiseks.	Kuoma on autentne, originaalne ja Soomes valmistatud. See ei püüa olla midagi mis ta pole ega kopeeri teisi, vaid on ehedalt Kuoma
<b>Mugav</b>	<b>Soe</b>
Kuoma jalatsid ja riided toovad mugavust igasse päeva ja iga ilmaga. See tähendab kerget mugavust igas staadiumis.	Soomes sündinud ja põhjamaiste ilmaoludega harjunud Kuoma pakub soojust, olenemata, kas on pakaseline veebruaripäev või tormine jaaniöö. Kuoma hoiab teid alati soojas.

Allikas: Kuoma brandbook, 2020, kohandatud töö autori poolt

Kuoma brändi neli põhiomadust on loodud selleks, et anda toodetele ainulaadne Kuoma tunnetus (Tabel 1).

Kuoma sihtrühmaks on lastega 25-34 aastased naisterahvad ja 55-64 aastased naisterahvad. Noorem vanusegrupp on suunatud laste jalanõudele ja riietele, vanem vanusgrupp täiskasvanute jalanõudele.

## 2.2 Uuringu metoodika ja rakendatud tegevuste ülevaade

Andmekogumiseks kasutati eksperimenti ja ankeetküsitlust. Andmete analüüsimisel kasutati kirjeldavat statistikat. Uuringu eesmärgiks on välja selgitada, kuidas mõjutavad sotsiaalmeedia turundustegevused ettevõtte brändi tuntust. Lisaks on eesmärk välja selgitada, millised tegevused sotsiaalmeedias mõjutavad sihtrühma kõige rohkem ning milliseid tegevusi oleks Kuoma brändil soovituslik kasutada edasi ka tulevikus.

Eksperimendi käigus tegi töö autor erineva sisuga sotsiaalmeedia postitusi, analüüsimaks erinevate postituste mõju brändilehe jälgijatele. Eesmärk oli välja selgitada, millised postitused tõmbavad kasutajate tähelepanu ja millised mitte. Eksperimendi periood oli 01.11.2020-30.03.2021. Vaadeldava perioodi vältel tehti kokku 29 postitust, millest 24 olid orgaanilised ning viis tasulised. Sisuanalüüsi põhjal hinnati postituste mõju

brändilehe jälgijatele. Peamised mõõdikud, mida hinnati olid kaasamise määr ning tasuliste postituste puhul *cost per click*. Andmeid töödeldi tabelarvutus- ja tabeltöötlusprogrammi MS Exceli ja Sprout Social tarkvaraprogrammi abil. Tulemused esitati autori poolt tabelites ja joonistes. Sprout Social andmed on välja toodud lisas 2.

Selgitamaks, kuidas mõjutavad sotsiaalmeedia postitused brändi tuntust ja saamaks täpsemat informatsiooni Eesti kasutajate eelistusi brändilehe sisu kohta, kasutas autor elektroonilist ankeetküsitlust. Küsimustiku koostamiseks kasutati Connect.ee töökeskkonda. Ankeet koosnes seitsmeteistkümnest küsimusest. Ankeet jagunes kolmeks osaks: esimene osa sisaldas küsimusi demograafiliste näitajate kohta. Teine osa uuris põhjuseid sotsiaalmeedia brändilehtede kasutamise kohta. Kolmas osa püüdis välja selgitada, kas tänu sotsiaalmeedia postitustele on brändi tuntus kasvanud ja millist sisu eelistatakse Kuoma Balticu sotsiaalmeedia lehel näha. Valimi moodustasid Kuoma Balticu Facebooki brändilehe Eestis elavad jälgijad. Kokku kuulus valimisse 516 kasutajat. Valmist jäeti välja Lätis elavad brändilehe jälgijad. Ankeeti jagati ettevõtte Facebooki lehel ning see oli koostatud eesti keeles, mis välistas ankeedi täitmise võimaluse mitte Eesti kodanikel. Ankeetküsitlus oli aktiivne perioodil 06.04.2021 - 19.04.2021. Kokku vastas küsitlusele 106 inimest. Andmed sisestati ja töödeldi tabelarvutus- ja tabeltöötlusprogrammi MS Excel. Andmete analüüsimiseks kasutati kirjeldavat statistikat. Ankeetküsimustik on välja toodud lisas 1.

## **Uuringu käigus rakendatud tegevuste ülevaade**

Kuomiokoski Oy brändil Kuoma ei olnud enne käesoleva uurimuse alustamist Baltikumis sotsiaalmeedia platvormidel aktiivseid brändilehti ega tehtud ühtegi sotsiaalmeediaga seonduvat turunduslikku tegevust. Töö autor sai õigused uurimustöö raames redigeerida ettevõttele kuuluvat passiivset sotsiaalmeedia lehte Facebookis, et rakendada uurimuse läbiviimiseks vajalike tegevusi.

Esimeses etapis seadis töö autor koostöös Kuomakosky Oy esindajaga eesmärgid, mida esimese aasta jooksul saavutada soovitakse. Eesmärkide loomiseks kasutati SMART mudelit. Ettevõtte üleüldisteks eesmärkideks said Baltikumis 2021. aastal sisseostu

kasvatamine vähemalt 5% võrra ning uute talveriiete püsisortimenti lisandumine vähemalt kahte uute lasteriideid müüvasse jaekaubandus ettevõttesse. Koostatud sotsiaalmeedia turundusplaani eesmärk nägi ette 2021. aasta lõpuks omada sotsiaalmeediakeskkonnas vähemalt 3000 jälgijaga brändilehte ning hoida lehe postituste kaasamise määra vähemalt 6% juures.

Oktoobris 2020 alustas töö autor ettevõttele sobiva sotsiaalmeedia platvormi otsimist. Platvormi valikul lähtuti Kuoma brändi sihtrühmadest, planeeritavast jagatavast sisust ning ettevõtte seatud eesmärkidest. Tuginedes Data Reportali andmetele oli 2020. aastal Eestis külastatuim sotsiaalmeedialeht Facebook. Statista andmetel oli Facebooki kõige suurem osa (31,6%) kasutajatest vanuses 25-34 aastat (sihtrühm I) ja 6,4 protsenti kasutajates 55-64 aastased (sihtrühm II). Eesmärk on 2021. aastal turule siseneda uute Kuoma talveriietega, mis on suunatud just nooremale sihtrühmale (25 - 34 aastat), mille tõttu sotsiaalmeedia platvormiks valiti Facebook. Arvestati ka, et tegemist on esimese aktiivse sotsiaalmeedia lehega. Facebooki paindlik platvorm on esmavalikuks hea kanal ning võimaldab kõige suurema tõenäosusega seatud eesmärkideni jõuda. Enne eksperimendi alustamist vaadati üle passiivne Kuoma Balticu Facebooki konto ning tehti parandusi, et luua tugev ning läbimõeldud, brändi esindav sotsiaalmeedia leht.

Eksperimenti alustati auhinnamänguga, et brändilehele esialgne elu sisse puhuda. Kuomiokoski Oy soov oli kontrollida ka Läti elanike aktiivsust. Kahel korral tõlgiti ja reklaamiti läti keelse sisuga postitusi. Mängu reklaamimiseks kasutati Facebook Ads võimalusi, et jõuda soovitud sihtrühmadeni. Viie kuu jooksul korraldati veel kolm jagamismängu, et jälgijaskonda suurendada. Kokku tehti 29 postitust: kolm videot, 24 piltidega postitust ning kaks brändilehelt kodulehele suunavat postitust. Loodud postituste sisu varieerus järgnevalt: auhinnamäng, uute toodete tutvustus, ettevõtte tutvustus, tähtpäeva tervitus, brändilehe loojate igapäevaelu, suunamine sotsiaalmeedialeht kodulehele, pilt või video Kuoma kasutajast.

Selleks, et Sprout Social programmis võrrelda konkurentide tegemisi samal perioodil (01.11.2020-30.03.2021), sisestati võrdlusesse kuus sarnase tegevusvaldkonnaga ettevõtet: Kuoma (globaalne Kuoma leht), Kuoma Canada, Breden Kids, Lenne,

Lulukids, Reima. Kuoma kõige suuremal konkurendil Vikingil sotsiaalmeedia lehte pole, seega võrdlust nendega teostada ei saanud.

Eksperimendi analüüsi eesmärk oli saada infot, millist tüüpi sisu inimesi kõige rohkem kõnetas. Eksperimendi lõpus edastati brändilehe eestikeelsetele jälgijatele ankeetküsitlus. Analüüsimaks täpsemalt, kas brändilehe jälgijad olid enne Kuoma brändist teadlikud ning millise sisuga postitusi sooviksid nad tulevikus Kuoma Balticu lehel näha.

## **2.3 Uurimuse tulemused ja analüüs**

Uurimuse tulemused ja analüüs on jaotud kaheks osaks. Esimeses osas tuuakse välja Sprout Social programmi abil analüüsitud sisupostituste mõju jälgijatele. Analüüs teostati kõigi brändilehe jälgijate põhjal. Eksperimendi alguses oli Kuoma Balticu lehel 33 jälgijat, vaatlusperioodi lõpuks oli kokku 1430 jälgijat.

Teises osas analüüsitakse küsitlusele vastanud eestikeelsete jälgijate ootuseid brändilehe sisule ja teadlikkust Kuoma brändi kohta. Küsitluse valim oli 516 inimest ning küsitlusele vastas kokku 106 inimest.

### **2.3.1 Sotsiaalmeedia tegevuste mõju sihtrühmale**

Lehe jälgijatest 7% olid mehed ning 93% jälgijatest olid naised. Kuoma Balticul oli jälgijaid kokku üheksast erinevast riigist. Kõige rohkem jälgijaid oli Lätist 63% (n=897), Eestist oli jälgijaid 36% (n=516) ning ülejäänud 1% (n=17) jagunesid Soome, Araabia Ühendriikide, Kreeka, Poola, Rootsi, Suurbritannia ja Taani vahel.

Lisaks riikidele analüüsiti jälgijate paiknemist haldusjaotuse põhjal ning selgus, et 33% elasid pealinnades ning 67% maakondades ja väiksemates linnades.

Kuoma laste õueriitele ja jalanõudele suunatud sihtrühma (25-34 aastased naised) kuuluvaid jälgijaid oli 32%. Täiskasvanute jalanõudele suunatud vanusgrupi (55-65 aastased naised) osakaal oli 11%. Andmete analüüsis selgus, et 35-44 aastased naised on

brändilehe kõige aktiivsem vanusegrupp (35%). Jälgijate keskmine vanus oli 41 aastat ning jälgijaid oli vanusevahemikus 18 kuni 69 aastat (Tabel 2).

Tabel 2. Kuoma Balticu lehe jälgijate demograafilised andmed

<b>Elukoht</b>	<b>Arv</b>	<b>%</b>	<b>Sugu</b>	<b>Arv</b>	<b>%</b>
Riia (pealinn)	315	22,0	Mees	100	7,0
Tallinn (pealinn)	154	10,8	Naine	1330	93,0
Erinevate riikide maakonnad ja väikelinnad	961	67,2			
<b>Kokku</b>	<b>1430</b>	<b>100,0</b>	<b>Kokku</b>	<b>1430</b>	<b>100,0</b>
<b>Rahvus</b>	<b>Arv</b>	<b>%</b>	<b>Vanus</b>	<b>Arv</b>	<b>%</b>
Läti	897	62,7	13-17	0	0
Eesti	516	36,1	18-24	37	2,6
Soome	10	0,7	25-34	458	32
Rootsi	2	0,1	35-44	495	34,6
Araabia Ühendemiraadid	1	0,1	45-54	215	15
Kreeka	1	0,1	55-64	163	11,4
Poola	1	0,1	65+	63	4,4
Taani	1	0,1	Keskmine = 40,8; Vahemik = 18 kuni 69		
Ühendkuningriik	1	0,1	Mediaan = 39; Std = 11,6		
<b>Kokku</b>	<b>1430</b>	<b>100,0</b>	<b>Kokku</b>	<b>1430</b>	<b>100,0</b>

Selleks, et teha järeldusi, milline sisu sihtrühma kõige enam kõnetab, tegi töö autor eksperimendi perioodil erineva sisuga postitusi: auhinnamäng, brändilehe loojate igapäeva elu, tähtpäevad, Kuoma kasutajate pildid/videod, toote või ettevõtte tutvustus ja suunamised kodulehele. Lisaks kasutati erinevaid formaate nagu pilt, liikuv pilt ja video. Jälgijate postituse sisu huvi hindamiseks jälgis töö auto kaasamise määra (*engagement rate*), mis näitab, kui suurel määral olid kasutajad postitustest kaasatud. Arvesse võeti ainult orgaanilisi postitusi ehk neid, mille levitamiseks ei kasutatud tasulisi reklaamimise võimalusi. Määra arvutamiseks jagati omavahel postituste kuvamiste arv ja kaasamiste (meeldimised, jagamised, kommentaarid) koguarv.

Kolm kõige populaarsemat postitust olid seotud auhinnamängudega ning kõrgeim kaasamise määr oli 43,8%. Kokku tehti 24 orgaanilist postitust, kus ei kasutatud tasulisi teenuseid. Kõrgeim kaasamise määr oli 11,1% ning madalaim 2% (Lisa 2). Keskmine



kaasamise määr oli orgaanilistel postitustel 5,8%, mis ületab Facebooki postituste keskmist (1% - 2%) kaasamise määra. Suhteliselt kõrge tulemus on mõjutatud ka sellest, et brändilehe jälgijaid oli alla 1500. Mida rohkem on jälgijaid, seda raskem on tähelepanu püüda ja inimesi kaasata.

Tabel 3. Kasutajaid kõige enam mõjutanud postituste sisu

Postituse sisu	Kuvamisi	Unikaalsete kasutajate kuvamised postituse kohta	Kaasamisi	Osakaal %
Auhinnamäng	5031	4339	807	53,9
Postitus Kuoma kasutajast	1690	1417	106	11,8
Brändilehe loojate igapäevaelu	3102	2717	335	11,6
Tootetutvustus	5769	4784	246	11,4
Ettevõtte tutvustus	867	733	30	5,2
Suunamine kodulehele	240	210	11	3,9
Tähtpäeva tervitus	473	396	20	2,2
	17172	14596	1555	100,0

Kõige enam tähelepanu said auhinnamängud (54%), kuid kuna auhinnamängudest võetakse tihti osa ainult võitmise eesmärgil, siis analüüsis arvestatakse sisupostitustega, mis iseseisvalt jälgijaid kõnetasid. Kasutajaid kõige enam mõjutanud postituste sisu oli Kuoma kasutajatest (12%) ja brändilehe loojate igapäeva elust (12%) ning tootetutvustused (11%). Vähem tähelepanu said ettevõtet tutvustavad tegevused, kodulehele suunamised ja tähtpäeva tervitused (Tabel 3).

Vaadeldava perioodi jooksul tehti ka viis tasulist postitust. Kõige rohkem kasutajaid kaasanud tegevus oli lätikeelse auhinnamängu reklaampostitus, kus kaasamise määr oli 14%. Sama sisuga eestikeelne orgaaniline postitus sai kaasamise määraks 43,8%. Tasulist teenust kasutati ka ühe ettevõtet tutvustava postituse reklaamimiseks ja tähtpäeva tervituse tegemiseks. Ettevõtet tutvustava reklaami määr jäi sarnaselt sama sisuga orgaanilistele postitusele madalaks (2,2%). Tähtpäeva postitus sai reklaami puhul kõrgema tulemuse (8,3%), kuid üleüldiselt vaatajaskonna huvi oli sellise sisuga postituste vastu suhteliselt madal (Tabel 4).

Tabel 4. Tasuliste postituste kaasamise määr ja kulu

Postituse sisu	Postituse kirjeldus	Postituse formaat	Impressioonitu korda postitust kuvati	Kaasamise inimese kohta	Kaasamise määr postituse kohta %	Post link clicks	Cost per click €	Kulu €
Auhinnamäng läti-keelse reklaamiga	Uue aasta loosimängu avalikustamine (veebruari)	Pilt	10564	1482	14,0	712	0,06	40
Auhinnamäng	Uue aasta loosimängu avalikustamine (jaanuar)	Pilt	20142	2809	13,9	324	0,11	35
Tähtpäeva tervitus	Vabariigi aastapäeva tervitus - sinimust-valged Kuomad saapad	Pilt	1392	116	8,3	16	0,31	5
Auhinnamäng	Loosimängu välja kuulutamine (Läti/Eesti)	Pilt	16897	1397	8,3	768	0,02	13
Ettevõtte tutvustus	Kuomiokosky ettevõtte tutvustus	Pilt	2411	52	2,2	33	0,30	10

Kuoma Balticu tasuliste postituste keskmine *cost per click* oli 0,16€. Statista Research andmetel kõikus keskmine CPC 2018 - 2020 aastal olenevalt kvartalist 0,43€ - 0,59€ vahel. Võrreldes keskmise kuluga on Kuoma Balticu klikipõhine kulu madal.

Kuoma Balticu peamiste konkurentide ning Kuoma teiste riikide lehtede võrdluses analüüsi, mitu inimest keskmiselt postitusest kaasatud olid (Tabel 5). Võrdluses on näha, et Kuoma Baltic on postitanud 1,5 postitust keskmisest vähem. Samas iga tehtud postitusega on kaasatud 139 inimest, mis on 107 inimest rohkem kui konkurentidel keskmiselt. Breden Kids ja Lenne tegid samal perioodil rohkem postitusi, kuid jälgijaid õnnestus neil kaasata vähem kui Kuoma Balticul.

Tabel 5. Eksperimendi perioodi võrdlus konkurentiga

<b>Brändileht</b>	<b>Postituste arv</b>	<b>Kaasamisi kokku</b>	<b>Kaasamine postituse kohta / in</b>
Breden Kids	35	969	27,7
Kuoma (Globaalne)	30	4262	142,1
Kuoma Kanada	21	26	1,2
LENNE	34	463	13,6
Lulukids	35	181	5,2
Reima	28	76	2,7
Konkurentide keskmine	30,5	996,2	32,1
Kuoma Baltic	29	4039	139,3

Võrdluses konkurentidega oli Kuoma Balticu postituste kaasatus inimese kohta kõrge, kuigi tehti keskmisest vähem postitusi. Soovituslik on teha regulaarselt postitusi, et mitte konkurentidest maha jääda.

### **2.3.2 Kasutajate ootused brändilehe sisule ja teadlikkus brändist**

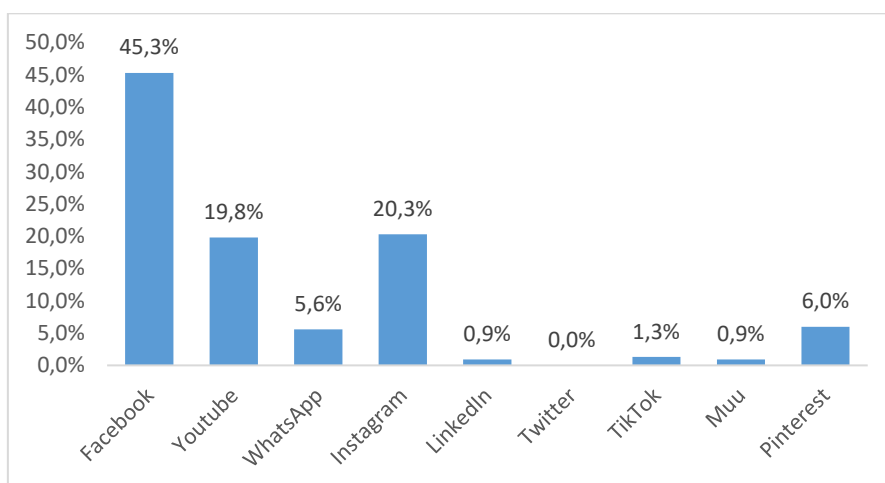
Kuoma Balticu Eesti jälgijate profiili (Tabel 6) kokku panemiseks oli ankeetküsitluses seitse küsimust. Selgus, et suurem osa vastantest olid naised 93% (n=98), enamus olid abielus (n=40) või vabaabielus (n=39) ning 56% ei olnud alaealiseid lapsi. Üle 80% elasid maakondades ja väikelinnades. Vastajate keskmine vanus oli 50 aastat ning 69% vastanutest teenisid keskmiselt kuus alla 1200€. Kõige suurem haridustaseme osakaal oli keskharidusel (35%) ja kutseharidusel (24%). Võrreldes kõigi Kuoma Balticu lehe jälgijate analüüsiga (Tabel 2) jäi meeste ja naiste osakaal samaks, kuid vanuse võrdluses on erinevusi. Kuoma Balticu lehe kõigi jälgijate keskmine vanus oli 41, kuid küsitlusele vastanud inimeste keskmine vanus oli 51 aastat. Eesti jälgijate kõige aktiivsem vanus jagunes võrdselt 45-54 ja 55-64 vanusgrupi vahel ära, kuid kõigi jälgijate aktiivseim vanus oli 35-44 aastat. Sotsiaalmeedia jälgijatest suur osa olid lätlased, siis võib eeldada, et Läti jälgijate keskmine vanus võib olla madalam kui Eesti jälgijate keskmine vanus, kuid väide vajab lisauuringuid, et saada sellele kinnitust.

Tabel 6. Kuoma Balticu Eesti küsitlusele vastanud jälgijate kirjeldus

<b>Sugu</b>	<b>Arv</b>	<b>%</b>	<b>Elukoht</b>	<b>Arv</b>	<b>%</b>
Naine	98	92,5	Harju maakond (v.a Tallinn)	16	15,1
Mees	8	7,5	Tallinn	11	10,4
<b>Kokku</b>	<b>106</b>	<b>100,0</b>	Pärnu maakond	10	9,4
<b>Perekonnaseis</b>	<b>Arv</b>	<b>%</b>	Tartu maakond (v.a Tartu)	9	8,5
Abielus	40	37,7	Lääne-Viru maakond	9	8,5
Vabaabielus	39	36,8	Ida-Viru maakond	7	6,6
Vallaline	27	25,5	Põlva maakond	7	6,6
<b>Kokku</b>	<b>106</b>	<b>100,0</b>	Võru maakond	7	6,6
<b>Keskmine sissetulek kuus</b>	<b>Arv</b>	<b>%</b>	Tartu	5	4,7
Alla 800€ kuus	44	41,5	Viljandi maakond	5	4,7
800€ kuni 1200€	29	27,4	Valga maakond	4	3,8
Ei soovi vastata	14	13,2	Lääne maakond	3	2,8
1200€ kuni 1600€ kuus	13	12,3	Saare maakond	3	2,8
Üle 1600€ kuus	6	5,7	Järva maakond	3	2,8
<b>Kokku</b>	<b>106</b>	<b>100,0</b>	Jõgeva maakond	3	2,8
<b>Alaealiste laste olemasolu</b>	<b>Arv</b>	<b>%</b>	Hiiu maakond	2	1,9
Ei	59	55,7	Rapla maakond	2	1,9
Jah	47	44,3	<b>Kokku</b>	<b>106</b>	<b>100,0</b>
<b>Kokku</b>	<b>106</b>	<b>100,0</b>	<b>Vanus</b>	<b>Arv</b>	<b>%</b>
<b>Vanus</b>	<b>Arv</b>	<b>%</b>	<b>Haridustase</b>	<b>Arv</b>	<b>%</b>
45-54	28	26,4	Keskharidus	37	34,9
55-64	28	26,4	Kutseharidus	25	23,6
35-44	27	25,5	Bakalaureusekraad	14	13,2
25-34	12	11,3	Magistrikraad	10	9,4
65+	10	9,4	Põhiharidus	7	6,6
18-24	1	0,9	Muu	6	5,7
13-17	0	0	Kutsekõrgharidus	6	5,7
Keskmine = 49,5; Vahemik = 23 kuni 82			Lõpetamata kutseharidus	1	0,9
Mediaan = 50; Std = 12,6			<b>Kokku</b>	<b>106</b>	<b>100,0</b>
<b>Kokku</b>	<b>106</b>	<b>100,0</b>	<b>Kokku</b>	<b>106</b>	<b>100,0</b>

Analüüsimaaks Kuoma Balticu Eestis elavate jälgijate sotsiaalmeedia eelistusi brändilehe sisule oli ankeetküsitluses viis küsimust. Selgus, et igapäevaselt kasutasid vastanud sotsiaalmeedia lehtedest kõige enam Facebooki 45% (n=105), järgnesid Instagram 20%

(n=47) ja Youtube 20% (n=47). Teiste platvormide kasutamine jäi alla 6% (n=34). Vastanutest mitte ükski ei kasutanud igapäevaselt Twitterit (Joonis 3).



Joonis 3. Kuoma Balticu Eesti kasutajate igapäevaselt kasutatavad sotsiaalmeedia kanalid

Saamaks ülevaadet, miks inimesed üleüldse jälgivad brändilehti, paluti küsimustikus täpsustada sageduse põhjal brändilehtede jälgimise põhjuseid (Tabel 7). Üle poole vastanutest märkisid, et jälgivad brändilehti sooduspakkumiste saamiseks tihti. 40% vastanutest soovisid tihti saada lisainfot toodete kohta ning tooteid või teenuseid osta. Põhjuseks, miks mitte kunagi brändi lehte ei soovita jälgida, said kõrgemad tulemused kogemuste jagamine (39%) ja brändilehe või ettevõttega suhtlemine (44,3%). Samas 50% vastanutest kinnitas, et soovivad mõnikord oma kogemusi jagada.

Tabel 7. Sotsiaalmeedia brändilehtede jälgimise peamised põhjused

Brändilehe jälgimise põhjused	Arv	Mitte kunagi %	Mõnikord %	Tihti %
Brändi tegevustega kursis olemiseks	106	22,6	59,5	17,9
Enda kogemuste jagamiseks teistega	106	38,7	50,0	11,3
Sooduspakkumiste saamiseks	106	2,8	46,2	51,0
Brändiga/ettevõttega suhtlemiseks	106	44,3	43,4	12,3
Lisainfo saamiseks toodete kohta	106	3,8	60,4	35,8
Toodete/teenuste ostmiseks	106	6,6	57,6	35,8

Analüüsima, millise sisuga postitused üleüldiselt Eestis elavatele Kuoma Balticu jälgijatele meeldivad, paluti vastanutel meeldivust hinnata 5-punkti skaalal (Tabel 8). Meeldimise skaalal üle 4 punkti saanud postitusi loeti väga meeldivaks, tulemust 3,5 kuni

3,9 loeti mõnevõrra meeldivaks ja alla 3,5 punkti saanud postitusi loeti mitte meeldivateks.

Tabel 8. Sotsiaalmeedia postituste sisu eelistused

Postituse sisu	Arv	$\bar{X}$	Std	M
Ilusad pildid toodetest	106	4,26	1,00	5,00
Auhinnamängud	106	4,34	1,00	5,00
Informatiivsed postitused, mis annavad kasulikku infot	106	4,63	0,71	5,00
Uute toodete tutvustus	106	4,45	0,79	5,00
Postitused kuulsustega	106	2,55	1,27	2,00
Postitused, mis näitavad brändi igapäevaelu telgitaguseid	106	3,43	1,11	3,00
Interaktiivsed postitused, kus küsitakse jälgijate arvamust	106	3,69	1,02	4,00
Naljaked postitused	106	3,50	1,18	3,00
Postitused lastega või loomadega	106	3,63	1,12	4,00

<sup>1</sup>Meeldivust mõõdeti 5-punkti skaalal: 1-Üldse ei meeldi, 2-Meeldib vähe, 3- Ei oma arvamust, 4-Meeldib, 5- Meeldib väga

Kõige meeldivamaks sotsiaalmeedia postituse sisuks pidasid vastanud informatiivseid postitusi (keskmine 4,63 ja madalaim standardhälve 0,71), järgnesid uute toodete tutvustused, auhinnamängud ja ilusad pildid toodetest. Alla 3,5 said postitused kuulsustega (keskmine 2,55) ning brändi igapäevaelu telgitagused (keskmine 3,43).

Küsitluses paluti ka täpsustada, millist sisu sooviksid nad tulevikus Kuoma Balticu lehele näha (Tabel 9). Skaalal üle 4 punkti saanud postitusi sooviti väga näha. Tulemust, mis jäi 3,5 kuni 3,9 vahemikku sooviti mõnevõrra näha ja alla 3,5 punkti saanud postitusi pigem ei soovitud näha. Kõige rohkem soovisid vastanud Kuoma Balticu lehel tulevikus leida kampaania pakkumisi (keskmine 4,67 ja madalaim standardhälve 0,67). Lisaks sooviti ka näha uute toodete infot, auhinnamänge ja kasulikku infot toodete kohta. Mõnevõrra sooviti, et lehel oleks kasutatud Kuoma jalanõude järelturg (keskmine 3,70 ja madalaim standardhälve 1,23)

Tabel 9. Vastanute ootused Kuoma Balticu sotsiaalmeedia lehe sisule

Postituse sisu	Arv	$\bar{X}$	Std	M
Uute toodete info	106	4,55	0,78	5,00
Kampaania pakkumised	106	4,67	0,67	5,00
Auhinnamängud	106	4,42	0,87	5,00
Jalanõude ja riietega seonduv kasulik info	106	4,53	0,73	5,00
Kasutatud Kuoma jalanõude ja rõivaste järelturg	106	3,70	1,23	2,00
Küsida küsimusi ja saada vastuseid toodete kohta	106	4,01	1,06	3,00

<sup>1</sup>Ootuseid mõõdeti 5-punkti skaalal: 1-Üldse ei soovi, 2-Pigem ei soovi, 3- Ei oma arvamust, 4- Sooviksin, 5- Sooviksin väga

Eraldi küsimusega sooviti teada, kas Kuoma Balticu lehe jälgijad oleksid huvitatud avaldama arvamust uute toodete kohta. Arvamuse avaldamise soovi mõõdeti 5-punkti skaalal: 1- Kindlasti ei sooviks, 2- Pigem ei sooviks 3- Ei ole oluline ega ebaoluline, 4- Pigem sooviksin, 5- Sooviksin kindlasti.

Tabel 10. Arvamuse avaldamise soovi keskväärtus

	Arv	$\bar{X}$	Std	M
Arvamuse avaldamise soov	106	3,89	1,04	4

Skaalal üle 4 punkti saanud tulemuse puhul arvestati, et vastanud soovisid oma arvamust avaldada. Tulemust 3,5 kuni 3,9 arvestati, et sooviti mõnevõrra arvamust avaldada ja alla 3,5 punkti puhul arvestati, et ei soovitud üldse arvamust avaldada. Arvamuse avaldamise soovi keskväärtus oli 3,9 (Tabel 10). Järelikult küsitlusele vastanud jälgijad mõnevõrra soovisid oma arvamust avaldada. See ühtib brändilehe jälgimise põhjustes välja toodud tulemusega (Tabel 7), kus vastanutest 39% väitsid, et ei soovi arvamust avaldada, samas 50% olid valmis arvamust avaldama mõnikord.

Ankeetküsitluses oli kokku seitse küsimust, et analüüsida Eestis elavate brändilehe jälgijate teadlikkust Kuoma brändi osa (Tabel 11). Selgus, et 25% (n=27) vastanutest polnud enne jälgijaks hakkamist brändist teadlikud. 50% (n=53) vastanutest kinnitasid, et jälgivad ka Kuoma globaalset lehte.

Tabel 11. Kuoma Balticu lehe jälgijate bränditeadlikkuse ülevaade

<b>Teadlikkus enne jälgijaks hakkamist</b>	<b>Arv</b>	<b>%</b>	<b>Kuoma Balticu lehe jälgimise põhjused</b>	<b>Arv</b>	<b>%</b>
Jah	79	74,5	Osalesin auhinnakampanias ja hakkasin ainult selle pärast jälgima	45	29
Ei	27	25,5	Olen huvitatud Kuoma toodetest	52	33,5
<b>Kokku</b>	<b>106</b>	<b>100</b>	Olen huvitatud koostööst Kuoma Balticuga	6	3,9
<b>Globaalse Kuoma lehe jälgimine</b>	<b>Arv</b>	<b>%</b>	Meeldib Kuoma sotsiaalmeedia lehekülg ja pakutav sisu	8	5,2
Jah	53	50	Soovin saada lisainfot uute toodete kohta	32	20,6
Ei	53	50	Muu	12	7,7
<b>Kokku</b>	<b>106</b>	<b>100</b>	<b>Kokku</b>	<b>155</b>	<b>100</b>
<b>Kuoma brändi teadlikkus aastates</b>	<b>Arv</b>	<b>%</b>	<b>Viimane Kuoma toote ost</b>	<b>Arv</b>	<b>%</b>
Alla aasta	17	16	1-6 kuud tagasi	13	12,3
1-5 aastat	30	28,3	6-12 kuud tagasi	13	12,3
5-10 aastat	29	27,4	1-2 aastat tagasi	15	14,2
Üle 10 aasta	22	20,8	Ei mäleta aga olen ostnud viimase 5 aasta jooksul	16	15,1
Kuulen esimest korda	8	7,5	Üle 5 aasta tagasi	8	7,5
<b>Kokku</b>	<b>106</b>	<b>100</b>	Ei ole ostnud Kuoma tooteid	41	38,7
<b>Kokku</b>	<b>106</b>	<b>100</b>	<b>Kokku</b>	<b>106</b>	<b>100</b>
<b>Kuidas saadi Kuoma Balticu jälgijaks</b>	<b>Arv</b>	<b>%</b>	<b>Kuoma toodete kandmine</b>	<b>Arv</b>	<b>%</b>
Sõber või tuttav soovitas	16	15,1	Jah	58	54,7
Läbi sotsiaalmeedia reklaami	34	32,1	Ei	30	28,3
Muu	12	11,3	Ma ei ole kindel	18	17
Otsisin ise ülesse, sest tunnen huvi Kuoma toodete vastu	7	6,6			
Sõber või tuttav jagas postitust sotsiaalmeedias	5	4,7			
Jalanõusid müüva ettevõtte jagatud pakkumine sotsiaalmeedias	7	6,6			
Osalesin auhinnamängus	25	23,6			
<b>Kokku</b>	<b>106</b>	<b>100</b>	<b>Kokku</b>	<b>106</b>	<b>100</b>

Kõige suurem osa 32% (n=34) vastanutest hakkasid jälgijaks, kuna nägid sotsiaalmeedias reklaami. Kuoma Balticu jälgijad oldi kõige enam, sest vastanutel oli huvi toodete vastu 34% (n=52). Kõige vähem hakati jälgijaks 4% (n=6) koostöö tegemise eesmärgil. Siin võib põhjus olla ka selles, et Facebooki platvorm on suunatud erakliendile mitte ärikliendile. 8% (n= 12). 39% (n=41) vastanutest ei olnud kunagi Kuoma tooteid ostnud.



25% (n=26) oli teinud ostu viimase aasta jooksul. 55% (n=58) vastanutest kinnitas, et on Kuoma tooteid kandnud.

Küsitluses paluti täpsustada, kui oluliseks peetakse Kuoma Balticu sotsiaalmeedia lehe olemasolu (Tabel 12). Skaalal üle 4 punkti saanud tulemuse puhul arvestati, et vastanud peavad Kuoma Balticu lehe olemasolu oluliseks. Tulemust 3,5 kuni 3,9 arvestati mõnevõrra oluliseks ja alla 3,5 punkti puhul ei peetud oluliseks.

Tabel 12. Kuoma Balticu lehe olemasolu olulisus jälgijatele

	Arv	$\bar{X}$	Std	M
Brändilehe olemasolu olulisus	106	4,20	0,92	4,00

Brändilehe olemasolu keskvärtus oli 4,2. Järelikult küsitlusele vastanud jälgijad peavad Kuoma Balticu lehe olemasolu oluliseks.

## **2.4 Soovitused ja ettepanekud Kuoma brändi edendamiseks sotsiaalmeedias**

Analüüsi tulemuste põhjal toob töö autor välja punktid, mille abil Kuomiokoski Oy saaks Kuoma brändi tuntust sotsiaalmeedias edendada, et jõuda ettevõtte seatud eesmärkideni:

1. Luua eraldi brändilehed Eestis, Lätis ja Leedus või tõlkida iga postitus kolme keelde, et sisu jõuaks kogu Baltikumi jälgijateni.
2. Jätkata postituste tegemist vastavalt jälgijate eelistustele - auhinnamängud, Kuoma kasutajatest pildid, postitused brändilehe loojate elust ning tootetutvustused.
3. Teha proovi postitustega, mis jälgijad eelistuste all välja tõid - kampaania pakkumised ja jälgijate arvamuse küsimine uute toodete kohta.
4. Auhinnamängude puhul tasulisi reklaame kasutada pole vaja, pigem tuleks kasutada neid kampaaniapakumiste või uut toodete tutvustamiseks.
5. Instagrami ja Pinteresti lehtede loomine, et kõnetada veel suuremat hulka inimesi.
6. LinkedIn konto loomine, et saada uusi kontakte ja tekitada usaldusväärset äriklientides.

7. Regulaarne sisupostituste tegemine, et olla jälgijate jaoks pildis ja püsida konkurents.
8. Pidevalt analüüsida tehtud tegevuste mõju ning kohandada sotsiaalmeedia plaani vastavalt nendele.
9. Tellida tuleks turu-uuring Baltikumile, et vastavalt tulemustele riigiti määratleda sotsiaalmeedia sihtrühmad.

Loetelus esitatud ettepanekute rakendamine aitab Kuoma brändi edendamisele kaasa, kuid ettevõtte peab hoidma ennast kursis kiirelt muutuvate digiturunduse trendidega, et püsida konkurents. Oluline on regulaarselt analüüsida tehtud tegevuste mõju ning kohandada neid vastavalt jälgijate eelistustele.

## Kokkuvõte

Digitaal tehnoloogia kasv on muutnud turundust palju ning digiturundusest ja sotsiaalmeediast on saanud brändide turundamise lahutamatu osas. Selleks, et tugeva konkurentsiga digimaastikul silma paista, tuleb väga täpselt ära määratleda sihtrühm, keda kõnetada soovitakse. Sihtrühma põhjal on võimalik leida sobivad kanalid, mida potentsiaalsed kliendid igapäevaselt kasutavad. Selleks, et kasutajad brändi tuhandete teiste seas märkaksid, peab teadlikult postitama sisu, mis tarbijate tähelepanu köidaks.

Kuoma bränd on Eesti turul olnud juba 32 aastat, kuid sihilikke turundusetegevusi seni tehtud pole. Lõputöö autor sai võimaluse läbi sotsiaalmeedia turunduse uurida brändi tuntuse kasvatamise võimalusi. Analüüsi teostamiseks tegi töö autor eksperimentaalse uuringu perioodil 01.11.2020 - 30.03.2021. Perioodi jooksul tehti erineva sisuga tegevusi sotsiaalmeedia platvormil Facebook. Tegevuste mõju hinnati kahel viisil. Analüüsimaiks, kas sotsiaalmeedia tegevused mõjutavad brändi tuntuks koostati ankeetküsitlus. Postituste sisu mõju hindamiseks analüüsiti Sprout Social programmi abil postituste sisu mõju brändilehe jälgijatele.

Käesoleva lõputöö eesmärk oli välja selgitada, kuidas sotsiaalmeedia turundus aitab kaasa Kuoma brändi tuntusele ning millised tegevused tarbijaid kõige enam mõjutavad.

Töö eesmärgi täitmiseks püstitati järgmised uurimisküsimused:

1. Kuidas mõjutab sotsiaalmeedia turundus ettevõtte brändi tuntuks?
2. Millised tegevused sotsiaalmeedias mõjutavad sihtrühma kõige rohkem?
3. Milliste sotsiaalmeedia turundustegevustega peaks ettevõtte jätkama?

Seatud eesmärgid said täidetud, kuid edasine uurimisvajadus on tarvilik. Tegevused mõjutasid brändi tuntuks positiivselt, sest tänu sotsiaalmeediategevustele õnnestus leida inimesi, kes polnud enne uurimistööd brändist teadlikud. Samuti õnnestus kindlaks teha tegevused, mis sihtrühma kõige enam mõjutasid.

Analüüsi tulemusena selgus, et brändilehe jälgijate vanusgrupp ei ühtinud ettevõtte sihtrühma vanusgruppidega. Samuti tuli välja, et üle poole Kuoma Balticu lehe jälgijatest on lätlased. Töö autor soovib ettevõttel teha turu-uuring iga riigi kohta Baltikumis, et saada rohkem infot sihtrühmade kohta. Lisaks soovib autor kaaluda igas riigis eraldi brändilehe loomist, et kõnetada tarbijaid paremini nende emakeeles.

Sisupostituste analüüsis selgus, et brändilehe jälgijad soovivad kõige enam saada infot uute toodete ja kampaaniate kohta. Välja tuli, et postituse sisu osas peeti oluliseks informatiivsust ning ilusaid pilte. Edaspidi tuleks sotsiaalmeediaturunduse tegevuste puhul neid eelistusi arvestada.

Küsitluse analüüsis selgus, et 27 Kuoma Balticu lehe jälgijat said Kuoma brändist esimest korda teada tänu sotsiaalmeedia postitustele. Kuna brändileht oli olnud aktiivne, vaid viis kuud, siis 27 täiesti uut tänaseks brändist teadlikku klienti peetakse rahuldavaks tulemuseks. Analüüsis selgus, et kõige enam hakkasid brändilehe jälgijateks need inimesed, kes olid juba brändist teadlikud. See on oluline info, sest nüüd on tarbijatel olemas eestikeelne platvorm, kust eelistatud brändi kohta infot saada. See annab lisaväärtust Kuoma brändi austajatele.

Analüüsitavad viis kuud pole piisava periood, et teha lõplikke järeldusi brändilehe jälgijate eelistuste kohta. Kuomiokoski Oy peaks aktiivselt jätkamata postituste tegemist. Kuigi on teada, mida eelistavad praegused jälgijad, tuleks jätkuvalt katsetada erinevate tegevustega sotsiaalmeedias. Oluline on pidevalt analüüsida tehtud tegevuste mõju ning kohandada sotsiaalmeedia plaani vastavalt nendele.

Töö autor seadis koos Kuomiokoski Oy esindajaga ka ettevõtte põhised eesmärgid, mida esimese aasta jooksul sotsiaalmeediaturunduse abiga saavutada soovitakse. Eesmärkideks olid Baltikumis 2021. aastal sisseostu kasvatamine vähemalt 5% võrra ning uute talveriiete püsisortimenti saamine vähemalt kahte jaekaubandusettevõttesse.

Koostatud sotsiaalmeedia turundusplaani eesmärk nägi ette 2021. aasta lõpuks omada sotsiaalmeedia lehel vähemalt 3000 jälgijaga brändilehte ning hoida postituste kaasamise määra vähemalt 6% juures. Antud eesmärgid on mõõdetavad alles 2021.aasta lõpus ning eeldavad järjepidevat tegelemist Kuoma Balticu sotsiaalmeedialehega.

## Summary

### **Social media marketing: Kuomiokoski Oy possibilities for brand awareness enhancement**

Thesis author: Marleen Saat

Keywords: social media marketing, brand awareness, content marketing, social media metrics, social media plan

The thesis is in Estonian and contains 36 pages of text, 3 chapters, 6 figures, 10 tables, 24 references and 2 annexes.

This thesis has two major purposes: To analyse possibilities for enhancing brand awareness through social media marketing activities and to analyse the impact of content posting on brand page's followers. The author examined the possibilities through an empirical research method. The author gives an overview of modern social media marketing measures, where the main focus is on the social media platform Facebook. The author analyses different ways how to raise brand awareness and opportunities to use the content of various social media posts.

The analysis of the content posts revealed that the posts which the followers of the brand page want the most are information about the new products and campaigns. It turned out that informativeness and beautiful pictures were considered important in terms of the content of the post. In the future, these preferences should be taken into account in social media marketing activities. The awareness of the brand was increased. During the investigation period 27 completely new customers became aware of the brand. The analysis revealed that the people who were already aware of the brand became the followers of the brand page the most. This will definitely add value for the Kuoma brand users.

Kuomiokoski Oy should actively continue sharing posts. Although it is known what current followers prefer, different activities on social media should continue to be tested. It is important to constantly analyze the impact of the activities performed and adjust the social media plan accordingly.

## Viidatud allikad

- Aamplify (2018). *What's a good Facebook engagement rate?* Vaadatud 17.04.2021  
<https://acumen.aamplify.partners/whats-a-good-facebook-engagement-rate>
- Armstrong, G., Kotler, P. & Opresnik, M. O. (2019). *Marketing: An introduction, global edition*. London: Pearson Education Limited.
- Association of National Advertisers (2018). Survey report: How ANA members are using influencer marketing. Vaadatud 21.02.2021 <https://www.ana.net/getfile/26389>
- Blygo, Z. (2018). Facebook Marketing: A Comprehensive Guide for Beginners. Vaadatud 28.02.2021 <https://neilpatel.com/blog/facebook-marketing/>
- DataReportal (2021). Digital 2021: Global overview report. Vaadatud 10.10.2020  
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>,
- Dhaoui, C., & Webster, M., C. (2020). Brand and consumer engagement behaviors on Facebook brand pages: Let's have a (positive) conversation. *ScienceDirect*, 38:1, 155-175, <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.06.005>
- Digital Marketing Community (2020). 2020 Social Media Industry Benchmark Report  
Vaadatud 19.01.2021  
<https://www.digitalmarketingcommunity.com/researches/social-media-benchmarks-2020/>
- Doran, G., T. (1981). There's a S.M.A.R.T. Way to Write Management's Goals and Objectives. *Management Review*. 70(11), 35-36.
- Gutiérrez-Cillán, J., Camarero-Izquierdo, C. & San José-Cabezudo, R. (2017). How brand post content contributes to user's Facebook brand-page engagement. The experiential route of active participation. *ScienceDirect*, 20:4, 258-274,  
<https://doi.org/10.1016/j.brq.2017.06.001>
- Haenlein, M. & Libai, B. (2017). Seeding, referral and Recommendation: Creating Profitable Word-of-Mouth Programs, *Sage Journals*, 59:2, 5-23,  
<https://doi.org/10.1177/0008125617697943>
- Hollensen, S., Kotler, P & Oprenik, O., M. (2020). *Social Media Marketing A Practitioner Guide Fourth Edition*. Opresnik Management Consulting.



- Kennel, K. (04.07.2018). How to Choose the Best Social Media Platforms for Your Brand. *MavSocial*. Vaadatud 07.01.2021 <https://mavsocial.com/best-social-media-platforms-for-your-brand/>
- Kotler, P. (2016a). Branding: From Purpose to Beneficence. Vaadatud 22.02.2021 <https://www.marketingjournal.org/brand-purpose-to-beneficence-philip-kotler/>
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2016b). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital : Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Incorporated.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, C.,L & He, H. (2019). *Principles of Marketing eight European edition*. London: Pearson Education Limited.
- Kuomiokosky kodulehekülg (2021). Vaadatud 15.01.2021 <https://kuoma.fi/en/story/>
- Kuoma Brandbook (2020). Vaadatud 23.01.2021 <https://kuomiokoskiyo.app.box.com/s/xnwcyfa4adcpdff02mm8zv6cndl2k4ma>
- Liang, T.-P., Ho, T.-Y., Li, Y.W. & Turban, E. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce*. 16:2,69-90, <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160204>
- Molina, A., Gómez, M., Lyon, A., Aranda, E. & Loibl, W. (2020). What content to post? Evaluating the effectiveness of Facebook communications in destinations. *ScienceDirect*, 18:1, <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100498>
- Sehl, K. (2019) How to Use Pinterest for Business: 8 Strategies You Need to Know. Vaadatud 09.04.2021 <https://blog.hootsuite.com/how-to-use-pinterest-for-business/>
- Statista (2021). Most popular social networks worldwide as of January 2021, ranked by number of active users. Vaadatud 11.01.2021 <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Wang, X., Wang, Y., Lin, X. & Abdullat, A. (2021). The dual concept of consumer value in social media brand community: A trust transfer perspective. *International Journal of Information Management*, 59:1, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102319>

WordStream (2020). Facebook Ad Benchmarks for YOUR Industry.

Vaadatud 16.01.2021

<https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/02/28/facebook-advertising-benchmarks>

## Lisa 1 Ankeetküsimustik

Tere,

Olen Tallinna Tehnikaülikooli EMERA Meremajanduse keskuse tudeng ning sooviksin Teie abi lõputöö uurimuse läbiviimisel. Uurin Kuoma brändi tuntust Eestis ning võimalusi antud brändi tuntuse kasvatamiseks läbi sotsiaalmeedia kanalite.

Olen väga tänulik kui leiate vastamiseks aja. Küsimustele vastamine võtab aega vähem kui 4 minutit ja see on täiesti anonüümne. Küsitluse tulemusi kasutatakse ainult üldistatud kujul.

Heade soovidega

Marleen Saat

Vastajate andmed:

Sugu

Vanus

Kus Te elate

Haridustase

1. Kas Teil on alaealisi lapsi?

- Jah
- Ei

2. Milline on Teie perekonnaseis?

- Abielus
- Vallaline
- Vabaabielus

3. Milline on teie keskmine sissetulek kuus?

- Alla 800€ kuus
- 800€ kuni 1200€
- 1200€ kuni 1600€ kuus
- Üle 1600€ kuus
- Ei soovi vastata

4. Milliseid sotsiaalmeedia kanaleid kasutate igapäevaselt?

- Facebook
- Youtube
- WhatsApp
- Instagram
- LinkedIn
- Twitter
- TikTok
- Pinterest
- Muu

5. Palun hinnake, mis eesmärgil jälgite ja külastate brändide lehti sotsiaalmeedias tavaliselt.

	Mitte kunagi	Mõnikord	Tihti
Brändi tegevustega kursis olemiseks	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Enda kogemuste jagamiseks teistega	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sooduspakkumiste saamiseks	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Brändiga/ettevõttega suhtlemiseks	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lisainfo saamiseks toodete kohta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Toodete/teenuste ostmiseks	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Palun hinnake 5 palli skaalal millise sisuga postitused Teile sotsiaalmeedias kõige meelepärased on.

„1“ näitab, et Teile üldse ei meeldi ja hinnang „5“ et Teile väga meeldib.

	1	2	3	4	5
Ilusad pildid toodetest	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Auhinnamängud	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informatiivsed postitused mis annavad mulle kasuliku infot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uute toodete tutvustus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Postitused kuulsustega	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Postitused mis näitavad brändi igapäevaelu telgitaguseid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interaktiivsed postitused kus küsitakse jälgijate arvamust mõne toote või tegevuse kohta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naljaka postitused	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Postitused lastega või loomadega	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Kui Kuoma Balticu lehel küsitaks Teie arvamust uute toodete kohta, kas Te sooviksite oma arvamust avaldada? „1“ näitab, et Te ei sooviks oma arvamust avaldada ning hinnang „5“ et Te kindlasti sooviksite oma arvamust avaldada.

1 2 3 4 5  
Ei soovi      Kindlasti sooviksin

8. Kui oluliseks peate, et Kuoma Balticul oleks sotsiaalmeedias oma leht? Hinnang „1“ näitab, et Te ei pea üldse oluliseks ja hinnang „5“ et peate väga oluliseks.

1 2 3 4 5  
Ei pea oluliseks      Pean väga oluliseks

9. Palun täpsustage miks te peate/ei pea seda oluliseks?

10. Kas olete ka sotsiaalmeedia lehe Kuoma (globaalne Kuoma sotsiaalmeedia leht) jälgiga?

- Jah
- Ei

11. Kui kaua olete teadnud brändi Kuoma?

- Alla aasta
- 1-5 aastat
- 5-10 aastat
- Üle 10 aasta
- Kuulen esimest korda

12. Kas te olete kunagi Kuoma tooteid kasutanud?

- Jah
- Ei
- Ma ei ole kindel

13. Millal ostiste viimati Kuoma tooteid?

- 1-6 kuud tagasi
- 6-12 kuud tagasi
- 1-2 aastat tagasi
- Ei mäleta aga olen ostnud viimase 5 aasta jooksul
- Üle 5 aasta tagasi
- Ei ole ostnud Kuoma tooteid

14. Kuidas sai Teist Kuoma Balticu lehe jälgija?

- Sõber või tuttav soovitas
- Läbi sotsiaalmeedia reklaami
- Otsisin ise ülesse sest tunnen huvi Kuoma toodete vastu
- Sõber või tuttav jagas postitust sotsiaalmeedias
- Jalanõusid müüva ettevõtte jagatud pakkumine sotsiaalmeedias

- Osalesin auhinnamängus
- Muu

15. Kas olite enne Facebookis Kuoma Balticu lehe jälgijaks hakkamist Kuoma brändist kuulnud?

- Jah
- Ei

16. Miks olete Kuoma Balticu jälgija Facebookis?

- Osalesin auhinnakampanias ja hakkasin ainult selle pärast jälgima
- Olen huvitatud Kuoma toodetest
- Olen huvitatud koostööst Kuoma Balticuga
- Meeldib Kuoma sotsiaalmeedia lehekülg ja pakutav sisu
- Soovin saada lisainfot uute toodete kohta
- Muu

17. Millist infot ja sisu sooviksite tulevikus Kuoma Facebooki lehelt leida? Hinnang „1“ näitab, et antud sisu ei soovi te üldse näha ja hinnang „5“, et sooviksite väga.

	1	2	3	4	5
Uute toodete info	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kampaania pakkumised	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Auhinnamängud	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jalanõude ja riietega seonduv kasulik info (näiteks Kuoma jalanõude suurustabel jms.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kasutatud Kuoma jalanõude ja rõivaste järelturg, kus kasutajad saavad iseseisvalt kaubelda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Küsida küsimusi ja saada vastuseid toodete kohta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Lisa 2 Sprout Social kaasamise määra andmed

Postituse sisu	Postituse formaat	Tasuline	Avaldamise kuupäev	Kuvamisi	Unikaalsete kasutajate kuvamised postituse kohta	Kaasamise määr postituse kohta %	Kaasamisi
Auhinnamäng	Pilt	EI	16.02.2021	1183	893	43,8	518
Auhinnamäng	Pilt	Tasuline	20.02.2021	10564	6793	14,0	1482
Auhinnamäng	Pilt	EI	02.03.2021	752	689	14,0	105
Auhinnamäng	Pilt	Tasuline	04.01.2021	20142	11473	13,9	2809
Auhinnamäng	Pilt	EI	29.11.2020	533	474	13,7	73
Brändilehe loojate igapäevaelu	Liikuv pilt (giphy)	EI	06.02.2021	651	579	11,1	72
Brändilehe loojate igapäevaelu	Pilt	EI	20.03.2021	2451	2138	10,7	263
Postitus Kuoma kasutajast	Pilt	EI	05.02.2021	552	504	10,5	58
Auhinnamäng	Pilt	EI	02.02.2021	111	93	9,0	10
Tähtpäeva tervitus	Pilt	Tasuline	24.02.2021	1392	1377	8,3	116
Auhinnamäng	Pilt	Tasuline	27.11.2020	16897	10489	8,3	1397
Postitus Kuoma kasutajast	Video	EI	20.03.2021	170	166	8,2	14
Suunamine kodulehele	Viide kodulehele	EI	06.11.2020	240	210	7,4	18
Auhinnamäng	Pilt	EI	27.01.2020	316	271	7	22
Tootetutvustus	Pilt	EI	15.01.2021	1293	1112	5,7	74
Auhinnamäng	Pilt	EI	16.12.2020	790	716	4,6	36
Tootetutvustus	Pilt	EI	01.02.2021	579	464	4,5	26
Tähtpäeva tervitus	Pilt	EI	14.02.2021	473	396	4,2	20
Tootetutvustus	Pilt	EI	07.01.2021	1348	1081	4,0	54
Ettevõtte tutvustus	Viide kodulehele	EI	13.11.2020	278	237	4	11



<b>Postituse sisu</b>	<b>Postituse formaat</b>	<b>Tasuline</b>	<b>Avaldamise kuupäev</b>	<b>Kuvamisi</b>	<b>Unikaalsete kasutajate kuvamised postituse kohta</b>	<b>Kaasamise määr postituse kohta %</b>	<b>Kaasamisi</b>
Ettevõtte tutvustus	Video	EI	05.02.2021	384	305	3,9	15
Auhinnamäng	Pilt	EI	28.11.2020	383	336	3,9	15
Tootetutvustus	Pilt	EI	21.12.2020	1154	977	3,7	43
Auhinnamäng	Pilt	EI	14.12.2020	535	484	3,6	19
Tootetutvustus	Pilt	EI	05.01.2021	1395	1150	3,5	49
Postitus Kuoma kasutajast	Video	EI	16.12.2020	968	747	3,5	34
Ettevõtte tutvustus	Pilt	Tasuline	04.11.2020	2411	1925	2,2	52
Auhinnamäng	Pilt	EI	29.11.2020	428	383	2,1	9
Ettevõtte tutvustus	Pilt	EI	05.11.2020	205	191	2	4
Kokku				68578,0	46653,0	235,4	7418,0

## Lisa 3 Lihtlitsents

Lisa  
rektori 07.04.2020 käskkirjale nr 1-8/17

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

Mina Marleen Saat

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

„Sotsiaalmeedia turunduse võimalused Kuomiokoski Oy brändi tuntuse suurendamiseks“, mille juhendaja on Olev Tõru

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

---

<sup>1</sup> 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.