

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOO

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Laura Burtseva

**SOTSIAALMEEDIA TULEMUSLIKKUSE MÕÕTMINE KAHE
EESTI TOIDUAINETÖÖSTUSE ETTEVÕTTE NÄITEL**

Rakendusliku kõrghariduse lõputöö

Õppekava majandusarvestus ja ettevõtluse juhtimine, peeriala teenuste turundus ja juhtimine

Juhendaja: Annika Oja, MBA

Kaasjuhendaja: Kristo Krumm, MBA

Tallinn 2019

Deklareerin, et olen koostanud töö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 9518 sõna sissejuhatusest kokkuvõtte lõpuni.

Laura Burtseva

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 166071BDMR

Üliõpilase e-posti aadress: lauraburtseva@gmail.com

Juhendaja: Annika Oja, MBA

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaasjuhendaja Kristo Krumm, MBA

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees: /lisatakse ainult lõputöö puhul/

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	4
SISSEJUHATUS	5
1. SOTSIAALMEEDIA OLULISUSE JA ROLLI TEOREETILISED LÄHTEKOHAD	8
1.1. Sotsiaalmeedia definitsioon ja olemus	8
1.2. Sotsiaalmeedia turundus	11
2. SOTSIAALMEEDIA TULEMUSLIKKUSE MÕÕTMINE LA MUU JA PREMIA NÄITEL	16
2.1. Uuringu eesmärk, meetodika ja valim	16
2.2. Valitud kahe Eesti toiduainetööstuse ettevõtte taust	17
2.3. Kvalitatiivse uuringu tulemused ja analüüs	19
2.4. Kvantitatiivse uuringu tulemused ja analüüs	26
2.5. Uuringu järeldused ja ettepanekud	36
KOKKUVÕTE	39
SUMMARY	42
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	45
LISAD	47
Lisa 1. Kvalitatiivse meetodi intervjuu küsimused	47
Lisa 2. Küsitluses osalenute kommentaarid	50
Lisa 3. Kvantitatiivse meetodi ankeetküsitlus internetikeskkonnas	56

LÜHIKOKKUVÕTE

Lõputöö uurimisprobleemiks on ettevõtete vähene teadlikkus sotsiaalmeedia turunduse kasutamise olulisusest ja tulemuslikkusest. Töö eesmärk on välja selgitada, kas ja kui tulemuslik on sotsiaalmeedia kasutamine ettevõtte turunduses nii tarbijate kui ka ettevõtete seisukohalt.

Töös kasutatakse kvantitatiivset meetodit, mis on teoorias juhindudes kokku pandud ja kus läbi viidud küsitluse analüüsi põhjal selgitatakse välja, mida arvavad tarbijad La Muu ning Premia sotsiaalmeediakanalites Facebook ja Instagram olevatest postitustest ning kas ja kuidas see mõjutab nende ostuharjumust. Töö teoreetilise osa toetamiseks kasutatakse kvalitatiivset meetodit ja viiakse läbi intervjuud valitud kahe Eesti toiduainetööstuse ettevõtetega La Muu ja Premia.

Teoorias kasutatavate allikate põhjal peab ettevõtte selgeks tegema, miks ta sotsiaalmeediat kasutab, mida oma tegevusega soovitakse saavutada ja kuidas soovitud tulemusteni jõuda. Sotsiaalmeedias huvitava sisu loomisel tuleb kasutada kindlaid komponente, mis moodustavad kvaliteetse postituse.

Läbi viidud küsitlusest selgub, et La Muu sotsiaalmeedia postitusi on nähtud rohkem kui Premia omi. Premia sotsiaalmeedia kuvand on aga atraktiivsem kui La Muu oma. Tehtud intervjuudest selgub, et La Muu vaatest on sotsiaalmeedia kasu ettevõttele olemuslik osa ärimudelidest. See on koht, kus tuleb sotsialiseeruda inimestega ning suhelda nendega kui inimene inimesega. Premia kasutab sotsiaalmeediat turunduslikul eesmärgil ning sealt saadavat kasu on nende jaoks raske mõõta.

Töö jaguneb kaheks peatükiks. Esimene peatükk koosneb teoreetilisest osast, mis annab ülevaate sotsiaalmeediast ja sotsiaalmeedia turundusest. Teine peatükk tutvustab valitud kahe Eesti toiduainetööstuse ettevõtte tausta ning küsitluse ja intervjuude andmete analüüsi ja järeldusi.

Võtmesõnad: sotsiaalmeedia, sotsiaalmeedia turundus, sotsiaalmeediakanalid, Facebook, Instagram

SISSEJUHATUS

Lõputöö teema osutus valituks tänu sotsiaalmeedia ja digiturunduse pidevale arengule ning trendide muutumisele. Sotsiaalmeedia on koht, kus saab suhelda sõpradega, postitada oma mõtteid või lihtsalt olla kursis teiste tegemistega. Lisaks inimestele on sotsiaalmeedia muutunud väga oluliseks ka ettevõtete jaoks, sest nendele on see väga hea võimalus olla ühenduses tarbijatega, pakkuda neile oma teenuseid või tooteid ja reklaamida enda tegevust. Valitud teema on väga aktuaalne ning asja- ja ajakohane, sest sotsiaalmeedia turunduse kasutamine on juba menukas ning kogub ettevõtete hulgas aina rohkem populaarsust. (Burtseva 2019)

Uurimisprobleemiks on ettevõtete vähene teadlikkus sotsiaalmeedia turunduse kasutamise olulisusest ja tulemuslikkusest. Tänapäeval on sotsiaalmeedia turunduses väga tähtsal kohal, sest seda kasutab väga suur arv inimesi, kellele on lihtne tooteid või teenuseid müüa. Sotsiaalmeedia kuvand võib teha ettevõttele kasu või kahju. Ebakvaliteetne postituste ja kampaaniate tegemine võib kliente pigem eemale peletada. Kvaliteetne ja järjepidev tegutsemine võib viia väga hea tulemuseni nii brändi tuntuse mõistes kui ka müüginumbrite osas. (*Ibid*)

Lõputöö eesmärk on välja selgitada, kas ja kui tulemuslik on sotsiaalmeedia kasutamine ettevõtte turunduses nii tarbijate kui ka ettevõtete seisukohalt. Töö teema toetamiseks on valitud kaks konkureerivat ettevõtet, millest üks on Eesti esimene ökojääätiseid tootev väike ettevõtte La Muu ja teine jäätisemaailma suurtegija Premia. (*Ibid*)

Kuna jäätis on väga populaarne toode ning sellel on tihe konkurents, peavad ettevõtted eristuma ning leidma viisi, kuidas inimesed just nende tooteid ostaksid. Nii saavadki ettevõtted mõõta tulemusi juhindudes sellest, kas nad kasutavad reklaamiraha ja teevad digiturundust, kas nad teevad koostööd *influencer*'ite ehk mõjutajatega või suudavad nad oma tooteid müüa orgaaniliselt. (*Ibid*)

Uurimisteemale tuginedes püstitas autor uurimisküsimused:

1. Milline on sotsiaalmeedia olulisus ja roll ettevõtte turunduses?
2. Milline on valitud ettevõtete sotsiaalmeedia kuvand tarbijate seisukohast?
3. Kuidas mõõdetakse sotsiaalmeedia tulemuslikkust?
4. Mida tehakse tulemuslikkuse parandamiseks?

Uurimisülesanneteks on välja selgitada tarbijate seisukoht internetikeskkonnas koostatud küsitluse kaudu. Lisaks kirjanduse lugemine, mis toetab teooria kirjutamist ning aitab uurida sotsiaalmeedia olulisust ja rolli. Samuti tehakse intervjuud valitud ettevõtetega.

Töös kasutatakse kvantitatiivset ja kvalitatiivset meetodit. Kvantitatiivse meetodi puhul viiakse läbi küsitlus internetikeskkonnas, et teada saada tarbijate seisukoht valitud ettevõtete sotsiaalmeedia kuvandi osas. Küsitluse analüüsi põhjal selgitatakse välja, mida arvavad tarbijad La Muu ja Premia sotsiaalmeediakanalites Facebook ja Instagram olevatest postitustest ning kas ja kuidas see mõjutab nende ostuharjumust. Osa lõputöös kasutatavatest teoreetilistest ja analüüsitud andmetest pärinevad autori poolt eelnevalt koostatud kursusetööst. Kvalitatiivse meetodi puhul viiakse läbi intervjuu La Muu ja Premiaga esindajatega, et saada infot nende seisukohast sotsiaalmeedia olulisusest ja rollist ning sotsiaalmeedias turundamisest ja selle tulemuslikkusest.

Töö jaguneb kaheks peatükiks. Esimeses peatükis antakse ülevaade teoreetilisest osast, kus kirjutatakse täpsemalt sotsiaalmeediast ja sotsiaalmeedia turundusest. Samuti tuuakse seoseid teadusartiklite ning kirjandusega kinnitamaks või ümberlökkamaks sotsiaalmeedia olulisust ning tulemuslikkust. Teises peatükis tutvustatakse valitud kahe Eesti toiduainetööstuse ettevõtte tausta ja analüüsitakse läbi viidud küsitluse ja intervjuude andmeid, millele lisab autor ettepanekud ning uuringu kohta tehtud järeldused. Intervjuudest ilmneb ettevõtete seisukoht ning arvamused sotsiaalmeedia turundusega seonduvast.

Töö antav lisaväärtus on kahe konkureeriva toidutööstuse ettevõtte sotsiaalmeedia kasutamise tulemuslikkust hindav empiiriline uuring ning võrdlus teooriaga. Lisaks on töös ettevõtete spetsialistide arvamused, hinnangud ja reaalsed tulemused.

Töö käigus ilmnes probleem. Nimelt intervjuude tegemiseks soovis autor valitud ettevõtete esindajatega kohtuda, et intervjuu lindistada. Üks ettevõtetest täitis kokkulepet ning intervjuu sai tehtud edukalt. Teine ettevõtte aga ei olnud nõus algselt kokkulepitud intervjuuks kohtuma. Kuna viimasena mainitud ettevõtte esindaja on töötanud ettevõttes alates 2018. aasta juulist, soovis ta küsimusi ette, et oskaks arvestada, millele vastama peab. Kuna aga ettevõtte esindaja arvas, et ta pole kõige pädevam vastamiseks küsimustele, lükati esialgne intervjuu aeg edasi teadmata ajaks. Uue nädala alguses küsis autor üle, millal ollakse nõus kohtuma, kuid sellele vastati küsimuste vastustega. Küsimuste vastused olid napisõnalised ning mitte täielikku pilti kirjeldavad. Selle jaoks palus autor vastata täpsustavatele küsimustele, et vastused ikkagi kätte saada, kuid ettevõtte teatas, et nad on andnud endast parima ning vastanud oma võimuses.

Autor soovib tänada töö valmimisel abis olnud juhendajaid Annika Oja ning Kristo Krummi.

1. SOTSIAALMEEDIA OLULISUSE JA ROLLI TEOREETILISED LÄHTEKOHAD

Teoreetilise osa eesmärk on anda ülevaade valitud teemast erinevate uuringute, teadusartiklite ja raamatute kaudu. Teoreetiline taust tutvustab, mis on sotsiaalmeedia ja sotsiaalmeedia turundus. Lisaks annab autor põhjalikumalt ülevaate, miks sotsiaalmeediat peaks kasutama ning mil määral on see ettevõtte jaoks tulemuslik ja kasulik.

1.1. Sotsiaalmeedia definitsioon ja olemus

Sotsiaalmeedia on läbi aastate jõudsalt arenenud ning tõestanud end arvestatava turundustegevuse võimalusena. Kui paar aastat tagasi võttis sotsiaalmeedia alles hoogu ning ettevõtted ei mõistnud, milline on kasu selle kasutamisel, siis nüüd tahab pildil olla iga ettevõtte. Selleks, et alustada sotsiaalmeedias turundamisega, on vaja välja selgitada, mis on ettevõtte eesmärk ning millistes kanalites ning kuidas nad end reklaamida soovivad. (Burtseva 2019)

Rahvusvahelise digiuuringu kohaselt, mille andmed on tulnud Hootsuite sotsiaalmeedia platvormist, on maailmas 3,48 miljardit sotsiaalmeedia kasutajat. Eestis on 2019. aasta jaanuari seisuga 750 000 sotsiaalmeedia kasutajat. (Mesipuu 2019)

Sotsiaalmeediat saab iga inimene omamoodi defineerida. Sotsiaalmeediat võib nimetada kui mitmetest erinevatest kanalitest koosnevat võrgustikku. Inimeste perspektiivist võib seda pidada kui ühte viisi, kuidas suhelda inimestega ning jagada enda mõtteid, pilte või videosid. Sotsiaalmeedia määrab su edukuse või põrumise, vahet pole, kas üritad turundada firmat, teenust, toodet või ennast (Kawasaki, Fitzpatrick 2019).

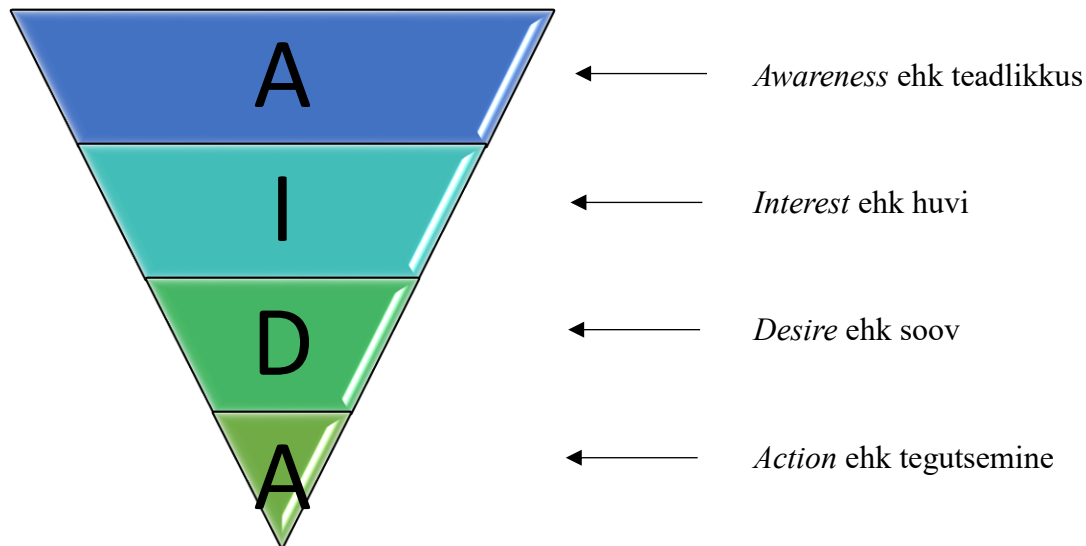
Inimesed koguvad teavet ja jagavad neile olulist. Sotsiaalmeedia on kaasaegne vahend teabe jagamiseks ja endale oluliste sündmuste või tegevuste arutamiseks. Sotsiaalmeedia toimib turundus- ja müügiedendus platvormina, mis võib ühendada müüja ja ostja õigeaegselt. (Chen, Lien 2017, 1)

Fast Moving Consumer Goods (FMCG) ehk kiiresti liikuvaid tarbekaupu tarbitakse kiiresti ja nende hind ei ole kallis. Selle alla läheb ka valitud teema valdkond. FMCG toetub väga palju sotsiaalmeedial, sest seal saab otse suhelda enda toodete tarbijatega ning samuti kuulata klientide tagasisidet, soove ja vajadusi. Sotsiaalmeedia sobib toiduainetööstusele hästi, sest tänapäeval on digitaalne tehnoloogia väga oluline ning inimesed kasutavad seda rohkem kui kunagi varem. (Tiruwa *et al.* 2014)

Sotsiaalmeedia kasvavat kasutust saab seostada sellega, et inimestel on kättesaadavad mitmed nende huvidega ühtivad kanalid, mille kaudu suhelda inimestega ning jagada informatsiooni, kas siis teksti, piltide või videote näol. (Rauniar *et al.* 2014, 12-13)

Sotsiaalmeedias edukas olemiseks on erinevaid viise, kuid aluseks tasub võtta mõni mudel või plaan, mille järgi toimida, et kõik vajalikud sammud saaks tehtud efektiivseks postituseks ja inimeste tähelepanu püüdmiseks. Näiteks võib aluseks võtta AIDA mudeli (vt joonis 1). Paljud turundajad peavad seda mudelit kasulikuks, sest seda kasutatakse kas teadlikult või alateadlikult eduka turunduskommunikatsiooni loomisel (Hanlon 2013):

- *Awareness* ehk teadlikkus – ettevõtte peab oma tegevusega tõmbama tähelepanu ning kasvatama teadlikkust oma brändist.
- *Interest* ehk huvi – ettevõtte peab tekitama huvi, et inimesed tahaksid rohkem teada, mida ettevõtte pakub ning mis väärtuse nad oma toote/teenusega annavad.
- *Desire* ehk soov – ettevõtte peab oma tegevusega tekitama inimesele soovi ning emotsionaalse sidususe, et suunata teda mõtlema „mulle meeldib“ – „ma tahan seda“.
- *Action*, CTA ehk tegutsemine – ettevõtte peab inimesega suhtlemise viima selleni, et ta teeks ka reaalse sammu, mis tooks ettevõttele kasu. Näiteks teeb telefonikõne poodi, liitub uudiskirjaga, kirjutab postkasti või vajutab kodulehele ja teeb ostu.



Joonis 1. AIDA mudel

Allikas: Smartinsights (2013), autori koostatud joonis

Ettevõtted kasutavad sotsiaalmeediat, et kasvatada, säilitada ja hoida avalikke suhteid. (Valentini 2015, 175-176) See võib olla küll iseenesest mõistetav, kuid paljud ettevõtted ei ole endale selgeks teinud, miks nad kasutavad sotsiaalmeediat. Mis on see eesmärk ning mida nad soovivad sealt tagasi saada.

Enne, kui ettevõtte seab endale selge eesmärgi sotsiaalmeedia kasutamiseks, peaks aru saama, kas ettevõtte enda tegevuse sõnum on selge. Tarbijatel on peaaegu erinevad küsimused ning kui nendele küsimustele ei vasta, liigub tarbija teise ettevõtte juurde. Selleks, et tarbija valiks kindla ettevõtte, on vaja, et neil oleks kristallselge sõnum ehk mida nad oma toote või teenusega inimesele annavad. Selleks võiks ettevõtte vastata kolmele küsimusele (Miller 2017, 24):

1. Mida me pakume?
2. Mis väärtust me oma kliendile anname?
3. Mida on vaja teha selleks, et klient saaks toodet või teenust osta?

Nende küsimuste eesmärgiks on selgeks teha, kas ka piltlikult öeldes koopainimene saaks aru, mida ettevõtte pakub. Kui ettevõtte väga tahab oma klientide soove rahuldada, siis selleks saab pakkuda rohkem kui lihtsalt toodet või teenust. Ettevõtte saab kliendile pakkuda välimise, sisemise ja filosoofilise probleemi lahendamise. Välimise probleemi lahendamine tähendab seda, et kui näiteks on üks restoran, siis nende probleemi lahendus seisneb nälja kustutamises. Sisemise

probleemi lahendamine tähendab seda, et inimesel on näiteks ebakindlus enda välimuse suhtes, selle tunde kaotamiseks teeb see inimene muutuse ja ostab näiteks uued riided. Filosoofilise probleemi lahendamine seisneb küsimuses, miks on kliendil vaja lahendada oma välimine ja sisemine probleem. Kui ettevõtte rahuldab need kõik kolm vajadust, siis kliendile pakub see rahulolu, rõõmu ning kiindumust ettevõtte vastu. (Miller 2017, 61-68)

1.2. Sotsiaalmeedia turundus

Sotsiaalmeedias edukas olemiseks on vaja omandada teadmisi ning neid on kõige parem saada eksperimenteerides ning vaeva nähes, mitte ainult jutlusi kuulates ja konverentsidel käies. (Kawasaki, Fitzpatrick, 2014, 11) Sotsiaalmeedia turundust on raske õppida. Seda saab teha, aga väga palju teadmisi tuleb kogemuste, praktiseerimiste, ebaõnnestumiste ja õnnestumiste kaudu. Vaadeldes, millised kanalid on kõige populaarsemad 2019. märtsi seisuga, siis esimesel kohal on Facebook, millele järgnevad Youtube, Whatsapp, Facebook Messenger, Wechat ja Instagram. (Dhiraj 2019)

Antud lõputöös on uuritud Facebooki ja Instagrami kasutamist ning inimeste hinnangut valitud ettevõtete sotsiaalmeedia kuvandist. Autori arvates on need kanalid enim kasutatavad Eestis nii ettevõtete kui ka inimeste poolt. Mõlemas kanalis saab kasutada efektiivselt digiturundust ning tänapäeval suunavad paljud ettevõtted oma reklaamraha just digiturunduse peale.

Facebook on üks lihtsamaid kohti, kus sotsiaalmeedia turundust teha. See loodi aastal 2004, kui ülejäänud maailm ei tundnud vajadust sellise meediumi järgi. Tänapäeval on suhteliselt keeruline mõelda, milline oleks elu Facebookita. Facebooki eesmärgiks on anda inimestele võim, et ehitada kogukondi ning ühtsustada maailma. Inimesed kasutavad Facebooki, et suhelda oma lähedastega, avastada käimasolevaid sündmusi ning jagada teistega hetki, mis nende jaoks on olulised. (Our mission 2019) Ülemaailmselt on Facebookis 31. detsembri 2018 seisuga 2,32 miljardit aktiivset kasutajat. See on 9% rohkem kui aasta varem. (The top 20...2019)

Kvaliteetne ning tulemuslik postitus või kampaania sõltub mitmetest faktoritest. Vaadeldes mitmeid allikaid, võib leida erinevaid soovitusi, millistest komponentidest võiks koosneda sotsiaalmeedias edukas olev Facebooki postitus. Ühte kindlat viisi pole määratud ja seda oleks ka

raske teha, sest palju oleneb ettevõttest, selle väärtustest ja sihist. Jälgida saab katsetatud soovitusi, milline võiks üks kvaliteetne ja edukas Facebooki postitus olla (Monnes 2015):

- Postitusel peab olema kindel eesmärk – oma ettevõtte tegevuse alusel peab kindlaks määrama, mida soovitakse oma postitusega saavutada. Kas soovitakse alustada arutelu või näiteks julgustada inimesi seda postitust jagama. Võimalik, et eesmärgiks on tuua tähelepanu kodulehele või lihtsalt suhelda oma jälgijatega.
- Huvitav ja lugemapanev tekst – olenevalt eesmärgist peab postituses olema suunav ja selgitav tekst, mis paneb inimesi peatuma ning huvi tundma. Alati ei pruugi inimesed teada, mida nad tahavad ning oma postituse tekstiga peab ettevõtte tekitama selle huvi ning vajaduse millegi järgi, mida ettevõtte pakub. Tekst ei tohi olla liiga pikk, sest muidu inimesed ei tunne selle vastu huvi. Mõned uuringud ütlevad, et postitused, millel on 40 kuni 70 tähemärki toovad paremaid tulemusi.
- CTA ehk *call to action* ehk kutse tegutsemisele – inimene peab tundma, et tema arvamus ja panus on oluline. Kui see on ka sõnaliselt kirjutatud, siis see motiveerib tegudele ning aju töötab automaatselt vastavalt ja panebki tegutsema ehk ettevõtte kasuks klikkima, vaatama, arvamust avaldama või ostu sooritama.
- Pildipüüdev pilt või video koos edasisuunava lingiga – väga tähtsal kohal on pilt või video. Kõik oleneb küll ettevõtte eesmärgist, kuid tavaliselt postituse juures olev pilt peab ütleva rohkem kui tuhat sõna. Pilt või video peab olema piisavalt atraktiivne, et inimene peatuks ja tunneks huvi. Kui huvi on tekitatud, siis inimene vaatab täpsemalt, millega on tegu, mis on selle postituse sisu, mida see inimese jaoks tähendab ja milliseid vajadusi rahuldab. Kombinatsioon pilt ja link on hea, kuid kui on jagatud linki, kus pilt on juba sees, siis see on parem, sest otse pildile vajutades suunatakse inimene edasi teisele lehele, kus jätkub juba edasine kliendikogemus.

Kui eesmärgiks on investeeritud tulususe mõõtmine, siis kvaliteetne postitus koosneb kõikide komponentide kooslusest, sest kui üks puudub, ei ole postitus piisavalt atraktiivne ja on puudulik.

Instagram on rohkem tuntud kui pildi ja video jagamise platvormina, kuid see ei jää väga alla Facebookile. Instagram loodi aastal 2010 ning aastal 2012 ostis Facebook selle ühe miljardi USA dollari eest. (Facebook buys...2012) Praegu on Instagramil üle ühe miljardi kasutaja, mida on

vähem kui Facebookil, kuid Instagram jätkab oma kasvu kui ühe populaarsema sotsiaalmeedia platvormina. (Ahlgren 2019)

Instagramis edukaks olemiseks pole vaja suurt jälgijaskonda. Edukus tuleb sellest, kui kvaliteetne ja haarav see on. Kuna Instagram on pigem visuaalipõhine kanal, kus ei saaks toimida Facebooki soovitude järgi, siis selle jaoks on välja toodud üks lihtne, aga efektiivne viiesammuline juhised, kuidas olla edukas Instagramis (York 2017):

- **Strateegia** – paljud ettevõtted arvavad, et postitades iga paari päeva tagant üks pilt või video on piisav, et olla Instagramis nähtav. See on vale mõtteviis, sest nagu ka Facebookis tuleb koostada strateegia, et jääda paremini silma. Alustada tuleks uurimisest, mida teevad samas valdkonnas olevad ettevõtted. Samuti on oluline planeerida oma postitused ette, et ei tekiks hetki, kus ideed on otsas. Üks olulisemaid asju on eristumine, tuleks proovida olla võimalikult omanäoline ning investeerida kvaliteetsesse visuaali.
- **Hashtag** ehk märksõna – Instagram on koht, kus saab kasutada väga edukalt märksõnu, sest nii näevad postitusi rohkem inimesi. Kindlasti tuleks kasutada ettevõttega seotud märksõnu ning keskmiselt võiks kasutada seitset kuni kümnet sõna.
- **CTA** ehk *call to action* ehk kutse tegutsemisele – samamoodi nagu Facebookis peab ka Instagrami postitusel olema eesmärk, mida tahetakse oma postitusega saavutada. Kvaliteetsed ja tähelepanuväärsed pildid aitavad tähelepanu saada, kuid piltide juurde tasub lisada alati tekst, mis kirjeldab näiteks ettevõtte tegevust, pildi eesmärki või sisu. Instagramis ei saa linki postitusele lisada. Seal saab lisada ainult ühe lingi kanali kirjeldusse. See aga tähendab, et inimesi saab postitusega sinna suunata, et jätkata kliendikogemust. Tähele tuleb panna, et linki tasuks vähemalt kord nädalas muuta, et inimestel oleks midagi uut avastada.
- **Suhtlemine ja teiste kasutajate kaasamine** – enda kontol tasub jälgida sarnase tegevusega kanaleid, nii on suurem tõenäosus, et ka nemad huvituvad vastu. Samuti tuleb jälgida kasutajaid, kellel on sarnane stiil ja tegutsemine.
- **Influencer'id** ehk mõjutajad – oma kanali ja ettevõtte brändi promomiseks võib kasutada mõjutajaid ehk inimesi, kellel on juba teatud jälgijaskond ning kellega bränd sobitub. Nii saab mõjutaja tuua suurt tähelepanu ettevõttele ning suunata inimesi huvi tundma või ostma nende tooteid või teenuseid. Selleks, et ettevõtte saaks tähelepanu, peab ta valima õige mõjutaja, kelle väärtused lähevad kokku ettevõtte omadega.

Sotsiaalmeedia tulemuslikkus tuleneb efektiivsest strateegiast. Sotsiaalmeedia on tulemuslik, kui jälgitakse 4C mudelit – *connections* ehk ühendused, *creation* ehk loomine, *consumption* ehk tarbimine ja *control* ehk kontroll. Selle jälgimine viib kõrgema *return on investment*’i (*ROI*) ehk investeeringu tulususeni, sest ettevõtte turundusinvesteeringuid kasutatakse paremini ning nii saab ka kliente paremini kaasata. (Hoffman, Fodor 2010, 42-48)

Sotsiaalmeedia tulemuslikkust saab mõõta mitut moodi. Mõõdetakse reaalseid tulemusi sotsiaalmeedias, kuidas mõni postitus või kampaania toimis, kui palju lisandus jälgijaid ja palju muud. Lisaks saab mõõta investeeringu tulusust ehk *ROI*’d. Lahtiseletatuna tähendab *ROI*, et kui investeerid midagi, siis pead saama sealt mingi tasu tagasi ja see tasu peaks olema suurem kui investeeritud summa. (Kallas, 2010) Näiteks, kui ettevõtte paneb postituse võimendamiseks kümme eurot, siis olenevalt eesmärgist loodab ta saada sealt näiteks teatud arv klikke kodulehele või rohkem tähelepanu ja kaasatust, kui raha panustamata.

Mõned ettevõtted arvavad, et makstud tulemused on petmine, kuid tegelikult on see pigem kasulik ja aitab jõuda rohkemate inimesteni. Ettevõtted peavad mõtlema, kas reaalne müügitulu korvab reklaamile tehtud kulutusi, sest kui mitte, pole ka digiturundus nende jaoks mõeldud. (Kawasaki, Fitzpatrick, 2014, 65)

Selleks, et investeeringu tulusust mõõta, tuleb protsessi analüüsida mitte algusest peale, vaid lõpus. Kindlasti tuleb monitoorida ka vahepealset aega, kuid investeeringu tulusus selgub alles lõpus välja tulnud tulemustest. (Lloret Romero 2011, 146-147)

Sotsiaalmeedia tulemuslikkuse parandamiseks peab olema selge visioon, et sotsiaalmeedia kanal oleks selline nagu ettevõtte ette näeb. Kui väljutakse raamistikust, siis üldine kuvandi kvaliteet langeb. Teiseks tuleb kohaneda muutustega, sest sotsiaalmeedia on arenev valdkond ning iga hetk võib muutuda viis, kuidas peaks seal turundama. (Hoffman, Fodor 2010, 42-48) Sotsiaalmeedia ei asenda tavameediat, vaid see laiendab turunduse võimet viia tarbijaid ettevõtte teadvustamisest huvi tundmise, kaasatuse ja lojaalsuseni. (Hanna *et al.* 2011, 267-268)

Kui kokku võtta, mis on sotsiaalmeedia turunduse tugevad küljed, siis kõige lihtsamal viisil aitab see olla pildis. See on vahend, kus reklaamida oma ettevõtet ja selle brändi, suhelda klientidega, võtta vastu tellimusi, teha reklaami ja palju muud. Sotsiaalmeedia areneb pidevalt ning

uued võimalused tekivad, millega tuleb ja tasub end alati kursis hoida. Sotsiaalmeedias saab hästi sihtida inimesi, kellele ettevõtte toode või teenus suunatud on. Valides ettevõtte eesmärgist lähtuva tegevuse saab digiturundusega tuua juurde näiteks koduleheküljele klikke, kasvatada brändi teadlikkust või kaasata inimesi näidates neile reklaami või videot, mis suunaks neid kodulehele sooritama ostu. Digiturunduse kasutamine on hea, sest sellega saab väga täpselt sihtida inimesi, kellele soovitakse toodet või teenust müüa. Eesmärgi saab seada mitmeid ning ka võimalusi eesmärgi saavutamiseks on väga palju. (Burtseva 2019)

Paratamatult võib sotsiaalmeedias tekkida ka probleeme ning vigu. Enim probleeme tekib kanalite enda tehniliste rikete tõttu, mis mõjutavad näiteks postituste tegemist. 13. märtsil 2019 olid Facebook ja Instagram maas 14 tundi, mida on kauem kui kunagi varem. See tähendas, et inimesed ei saanud kasutada Facebooki ega Instagrami. Alles järgmise päeva hommikuks suutis Facebook probleemi lahendada ning kanalid uuesti tööle saada. Mitmed ettevõtted olid sellest probleemist suuresti mõjutatud ja siin tulebki mängu põhjus, miks sotsiaalmeedia turundusel on nõrgad küljed. (Lee 2019)

Selline ulatuslik probleem takistab paljude ettevõtete tööd, kes on oma ettevõtte tegevuse just sotsiaalmeediasse viinud. Ettevõtted ei saa teha postitusi ega planeeritud müüki ehk võib öelda, et mõned suuremad ettevõtted võisid ilma jääda väga suurest kasumist. Probleemile tuli palju erinevat tagasisidet – kes võttis asja huumoriga, kes oli tõsiselt häiritud just ettevõtete tegevust silmas pidades. (Burtseva 2019)

Teooria osa kokkuvõtmiseks võib öelda, et selleks, et olla sotsiaalmeedias edukas, peab ettevõttel olema selge sõnum, et tarbija saaks aru, mis väärtust ta ettevõttelt saab. Selgeks tuleb teha, miks ettevõtte sotsiaalmeediat kasutab, mida ta oma tegevusega soovib saavutada ja kuidas ta soovitud tulemusteni jõuab. Lisaks võiks ettevõttel olla tegutsemismudel. Ettevõtted peavad mõtlema strateegia ning järgima seda, sest kui seda ei tehta, siis langeb üldine kuvandi kvaliteet. Samuti tuleb alati olla valmis muutusteks, sest uued trendid tulevad peale ning valdkond areneb kiiresti.

2. SOTSIAALMEEDIA TULEMUSLIKKUSE MÕÕTMINE LA MUU JA PREMIA NÄITEL

Selleks, et teada saada, kas ja kui tulemuslik on valitud ettevõtete sotsiaalmeedia turundus, uuris käesoleva töö autor ankeetküsitluse abil inimeste seisukohta La Muu ja Premia sotsiaalmeedia kuvandist. Küsitluse eesmärgiks oli välja selgitada, kas La Muu ja Premia sotsiaalmeedia kuvand on atraktiivne tarbijatele ning kas ja kuidas see mõjutab ostuharjumust. Kvantitatiivsel meetodil läbi viidud küsitluse andmed pärinevad autori poolt varem läbi viidud kursusetööst. Lisaks sellele viis autor läbi intervjuud kahe valitud ettevõtte La Muu ja Premiaga, et saada aimu nende seisukohast ja arvamusest sotsiaalmeedia turundusest.

2.1. Uuringu eesmärk, metoodika ja valim

Ankeetküsitluse uuringu eesmärk oli välja uurida, milline on ettevõtete sotsiaalmeedia kuvand tarbijate seisukohast. Tarbijate seisukoha välja selgitamiseks kasutati kvantitatiivset meetodit ja viidi läbi küsitlus internetikeskkonnas Google Forms, mis on tasuta tarkvara ning kust saab hea ülevaate jooksvalt saabuvatest vastustest ja ajas muutuvatest graafikutest. Lisaks võimaldab keskkond laadida alla vastustest Exceli tabeli, et koostada analüüs.

Küsitluses oli 25 küsimust, millest 21 olid kinnised ehk vastajal oli kohustuslik avaldada oma arvamust küsimuse suhtes ning neli küsimust olid lahtised ehk vabatahtlikud. Küsimustikus oli neli skaalaküsimust, kus mõõtmiseks kasutati Likerti skaalat. Enne küsitluse üles panekut saatis autor küsitluse vastamiseks testgrupile, kuhu kuulus kaheksa inimest. Testgrupp pidi hindama küsitluse arusaadavust, kestust ning puudujääke. Pärast saadud tagasisidet viis autor sisse parandused. Küsitlust jagati sotsiaalmeedias, sest tegemist on sotsiaalmeedia teemalise tööga ning vastajateks pidid olema inimesed, kes kasutavad sotsiaalmeediat. Autor jagas küsitlust enda Facebooki lehel ning seal palus jagada tuttavatel edasi. Lisaks jagas küsitlust Toiduliidu juhataja Sirje Potisepp enda Facebooki lehel. Küsitlus oli üleval 11 päeva, mis oli piisav aeg, et saavutada püstitatud valimi eesmärk. Küsitluse valimiks oli esialgu 500 inimest, kuid autor vähendas arvu

300le, sest selle kättesaamine 11 päevaga oli reaalsem kui 500 inimest ning autori hinnangul on see samuti piisav arv, et teha objektiivne analüüs.

Kvalitatiivse meetodiga viis autor läbi kaks intervjuud, mille eesmärgiks oli saada aimu valitud kahe Eesti toiduainetööstuse ettevõtte La Muu ja Premia seisukohast ja arvamusest sotsiaalmeedia turundusest. Autor valmistas ette 21 küsimust (vt lisa 1), mis andsid võimaluse ettevõtetel rääkida põhjalikult enda kogemusest sotsiaalmeedia ja sotsiaalmeedia turundusega. Intervjuu ajad leppis autor kokku e-maili teel. Mõlema ettevõttega kohtumine pidi toimuma nädalase vahega. 29. märtsil kohtus autor La Muu asutaja ja tegevjuhi Rasmus Raskiga Telliskivis asuvas Rahvus Raamatu kohvikus. Intervjuu lindistati telefonis oleva salvestusrakendusega. Intervjuu kestis kokku 49 minutit ning vastuse said kõik planeeritud küsimused. Ettevõtte Premiaga pidi kohtumine toimuma 5. aprillil. Kuna Premia esindaja oli ettevõttes töötanud alates eelmise aasta juulikuust, siis soovis ta päev enne intervjuud küsimusi ette, et saaks tutvuda ning veenduda, et oskab kõigele vastata. Autor saatis heas tahtes endale aluseks olnud küsimused. Õhtul teatas esindaja, et peab küsimused siiski läbi arutama Premia turundusjuhiga, sest ei ole pädev nendele iseseisvalt vastama. Autor oli sellega nõus, kuid palus, et saaks intervjuu siiski kokkulepitud ajast järgmisel nädalal läbi viia. Esmaspäeva õhtul vastust ei tulnud, kuid teisipäeval saadeti fail koos vastatud küsimustega. Autorile olid küsimused lihtsalt aluseks, millele lisaks ta soovis vajadusel täpsustavaid küsimusi küsida, see võimalus aga jäi ära, sest Premia polnud nõus intervjuuks kohtuma. Kuna saadetud vastused olid napisõnalised ja lühidad, küsis autor lisaküsimusi, et talle olulised küsimused saaksid ikkagi vastatud. Selle peale vastas Premia esindaja, et kuna jäätisetööstus on valmistumas hooajaks, anti omaltpoolt parim panus.

2.2. Valitud kahe Eesti toiduainetööstuse ettevõtte taust

Töö teema toetamiseks valiti kaks Eesti toiduainetööstuse ettevõtet La Muu OÜ ja Premia AS. Mõlema tegevusvaldkonnaks on jäätiste tootmine ja müük, millel on tugev hooajalisus. Toiduainetööstus valiti, sest see on väga turunduskeskne ning pidevalt uusi turundusviise ja -väljundeid otsiv. Inimeste ja nende soovid muutuvad ning nende rahuldamiseks tuleb ajaga ja trendidega kaasas käia. Autor tahtis uurida sotsiaalmeedia turundust toiduainetööstuses, sest seal on seos ka inimeste füsioloogiliste vajaduste rahuldamisega. Jäätis on toit ning teeb meelehead paljudele, nii saab inimestele turundada ja müüa toodet kergemini, sest see on seotud nende

vajadusega toituda. Selle seosega saab uurida, kas lisaks tavalisele huvile saab ka sotsiaalmeedia turunduse kasutamine bränditeadlikkust ja toodete müüki suurendada. (Burtseva 2019)

La Muu OÜ on Eesti esimene ökojääätiseid tootev väike ettevõtte, mis on suuresti eestlaste ja ökoinimeste südameid sulatanud. Sotsiaalmeedia kanalite haldusega tegeleb ettevõtte tegevjuht Rasmus Rask, sest neil on välja kujunenud teatud käekiri ja meetod ning just sel põhjusel ei olda valmis teenust sisse ostma.

2012. aastal alguse saanud ettevõtte loojateks on Rasmus Rask ja Priit Mikelsaar. Nende eesmärgiks oli luua ettevõtte, mille missioon on edendada Eesti mahetootmist. Tootmiseks valitud jäätis tundus mõlemale mehele selline toode, mis võiks hästi Eesti mahetootmisesse sobida, sest kõik peamised koostisosad nagu piim, koor, munad, marjad ja puuviljad on Eesti mahetalunikelt kättesaadavad. La Muu esimene jäätis jõudis müüki Biomarketis 18. detsembril 2012. aastal. (Meie lugu 2019)

5. veebruar 2019 ilmus uudis, et La Muu OÜ omanike ringi astusid Premia endised juhid. Ettevõtte eesmärgiks on uute osanike kogemuste ja teadmistega areneda ning laieneda suuremaks. (Endised Premia juhid...2019)

Premia AS on Eesti jäätisemaastiku suurtegija ning teerajaja juba mitu aastakümnet. Täpsemalt alustati jäätise tootmisega Tallinnas Peterburi teel asuvas tehases aastal 1956. Aastal 1980 toimusid Tallinnas Moskva Olümpiamängude purjetamise etapid ning selle raames pidi Premia valmistama spetsiaalse olümpiajäätise. Olümpiajäätis Regatt on muutmata kujul tootmises tänaseni. (Tutvustus 2019)

Premia sotsiaalmeedia haldamisega tegeleb turundusosakonnas ametis olev turundusspetsialist. Osaliselt ostetakse sotsiaalmeedia haldamise teenust sisse reklaamiagentuuridelt.

Premia on olnud aastaid kindel Eesti jäätiseturu liider. „2017. aasta seisuga oli Premia jäätiste mahuline turuosa 39,1% ja rahaline turuosa 40,5%.“ (Tutvustus 2019) Premia eesmärgiks on jätkata Eesti jäätiseturu liidrina ja lisaks kasvatada oma turuosa. (*Ibid*)

2.3. Kvalitatiivse uuringu tulemused ja analüüs

Intervjuudest tõi autor välja 14 küsimust 21st, et anda ülevaade, milline on lõputöö jaoks välja valitud toiduainetööstuse ettevõtete seisukohad ja mõtted seoses sotsiaalmeediaga. Vastused esitatakse originaalis, kuid mõningate parandustega, et oleks mugavam aru saada ja lugeda. Autor toob peatükis välja mõlema ettevõtte seisukohad olulisemate küsimuste ja vastuste kaupa.

Autor uuris esimese küsimusena ettevõtetelt üldiselt, mis on nende peamisteks turunduskanaliteks. La Muu jaoks, kes toimib suuresti nišitoote tootja ja turustajana, peavad nende turundustegevused olema pigem nutikad kui väga laiamahulised ja suure eelarvega, mistõttu ongi nende peamiseks turunduskanaliks sotsiaalmeedia ja täpsemalt Facebook. Peamiselt on nad olnud Facebooki keskne ja võib olla sellest kevadest rohkem ka Instagramis. Premia peamisteks turunduskanaliteks on aga televisioon, välimeedia ja internet, mille hulgas on sotsiaalmeedia. Mõlemad ettevõtted kasutavad nii Facebooki kui ka Instagrami. Autori eesmärgiks oli küsimusega teada saada, kas valitud ettevõtete peamisteks kanaliteks on sotsiaalmeedia või pigem on see lisakanal, kus silma paista.

Selleks, et teada saada, mille järgi ettevõtted on otsustanud kasutusele võtta teatud turunduskanalid, uuris autor neilt põhjalikumalt, miks ja mille järgi valik on tehtud. La Muu alustas oma tegevusega 2012. aasta lõpus ning ka esimesed jäätised jõudsid poodi umbes sel ajal.

La Muu: „Sel ajal väga suuri valikuid ju ei olnud ja ega ka täna Facebook on ju ikkagi peamine sotsiaalmeediakanal, kus on võimalik endale fänni- või kliendikogukonda tekitada. See oli praktiliselt ainus viis, kuidas seda teha. Instagrami võtsime juurde suhteliselt passiivselt kõigepealt ja seal on meie enda kliendid päris palju postitanud, aga me ise ei ole seda väga aktiivsena hoidnud.“

Premia: „Valiku kriteeriumiks on efektiivsus, s.t. iga kulutatud EUR-i kohta soovime saada võimalikult palju kontakte. Kasutame neid kanaleid, kust saab sama raha eest kõige rohkem kontakte.“

Vastustest saab järeldada, et Premia on pigem oma eesmärgiks võtnud raha õigesse kohta paigutamise, et saaks rohkelt tähelepanu ja kontakte. La Muu tegutseb pigem orgaaniliselt.

Kuna autori uurimisküsimusteks oli teada saada sotsiaalmeedia olulisusest ja rollist valitud ettevõtete jaoks, sooviski autor antud küsimusega teada, milline on sotsiaalmeedia kui turunduskanali roll ettevõttes ning mis eesmärgil seda kasutatakse. Autor tõi suunamiseks välja mõned võimalused – inimeste teavitamine, müük, kampaaniate võimendamine ja brändi ehitamine.

La Muu: „Mõneti need kõik, mis nimetatud. Ma arvan, et täna on selle esmane ülesanne anda teada uudistest ehk et kui on mõni uus toode, siis selle kohta teeme uue postituse, paneme uue toote pildi juurde ja kirjutame mingisuguse loo selle juurde, kuidas see võiks inimestele korda minna. Ehk siis uute toodete promo on võib olla number üks põhjus, miks me seda kasutame. Teine selline mõõde on lihtsalt anda inimestele aeg-ajalt teada, millega me tegeleme ja mis meil seal vabrikus toimub. Lisaks, milline on meie ettevõtte igapäevaelu ja selle eesmärk on jagada ennast. Ma arvan, et Facebooki üks fundamentaalsemaid omadusi, mida peab oskama tajuda, on see, et Facebookis see sama sõna sotsiaalmeedia tähendab olemuse järgi, et inimesed tahavad suhelda teiste inimestega, oma tuttavate ja sõpradega. Sellesmõttes ka ettevõttena on sul võimalik, kas sellest aru saada ja käituda sõbra ja hea tuttavana, aga kui sa seda ei tee, kui sa jäädki hästi ärikeskseks, siis sind tõenäoliselt lihtsalt ei võeta sõbraks ja nii lihtne see ongi. Me käitume seal sõbrana.“

Premia: „Sotsiaalmeedia roll on otseselt turunduslik - tutvustame oma uusi ja olemasolevaid tooteid.“

Vastustest selgub, et La Muu soovib kliente võtta sõpradena ning suhelda nendega otse kui inimene inimesega. Ühiseks jooneks mõlema ettevõtte puhul saab lugeda teavitamist uutest ja olemasolevatest toodetest. Premia kasutab sotsiaalmeediat täielikult turunduslikul eesmärgil.

Autor uuris, mida arvavad ettevõtted tasulisest reklaamist ning kas nad ka ise seda kasutavad. Tasuline reklaam tähendab seda, kui orgaaniliselt loodud postitusele on lisatud raha, et see jõuaks rohkemate inimesteni ning tooks ettevõttele rohkem tähelepanu. Samuti läheb tasulise reklaami alla näiteks varem loodud bannerite või videote promomine valitud kanalites. Tasulise reklaami eesmärk on saada panustatud raha eest rohkelt tähelepanu ning sõltuvalt eesmärgist ka tegevust inimese poolt.

La Muu: „Facebook ju ise on arenenud selle viie-kuue aasta jooksul oluliselt kommertslikumaks. Esimesel kahel aastal me tegime postitusi, kui meil oli 5000-7000 inimest jälgijatena ja see sõnum

võis vabalt levida niimoodi, et seda oli näinud 30 000 või 40 000 inimest ning me ei maksnud selle eest midagi. Nüüd see pilt on muutunud. Praegu on orgaaniline levik hea, kui see on 10 000 või 15 000 nägemist ja siis sa saad seda siis kahekordistada või kolmekordistada sellega, et sa paned selle promoma. Nende põhisõnumite puhul, kus me kindlasti tahame, et see oleks laiema levikuga, uute toodete puhul näiteks, siis me alati kasutame seda tasuta teenust. Väljaspool Facebooki me ei ole digi kasutanud. Ma olen nüüd mõelnud selle peale, aga praegu me ei ole kasutanud ei adwordsi ega mingisuguste portaalide sisepindasid. Ma ei välista seda, aga praegu, mis me oleme teinud reklaami mõttes, oleme teatud elustiili ajakirjades aeg-ajalt olnud väljas, kus me teame, et see on, mida meie sihtrühm tarbib. Lisaks oleme teinud selle aja jooksul kaks välikampaaniat. “

Premia: „See on võimalus, mida kasutame. “

La Muu seisukohast selgub, et Facebookis läheb tasuta reklaami paratamatult vaja, sest see on muutunud kommertslikumaks ning postitused ei levi nii nagu vanasti. Premia vastusest saab järeldada, et nad kasutavad tasuta reklaami.

Oma lõputööga mõõdab autor sotsiaalmeedia tulemuslikkust kahe Eesti toiduainetööstuse näitel. Järgneva küsimusega saab teada, kui palju kasu annab üldse sotsiaalmeedia kasutamine ehk kas valitud ettevõtete jaoks on see tulemuslik või mitte.

La Muu: „Ma arvan, et nagu paljude teiste reklaamivahendite puhul, on mingil hetkel arusaam, et kui sa oled juba seda kasutanud regulaarselt, siis ta muutub sinu ärimudeli keskseks osaks ja tema kasu saab hinnata selle kaudu, et kui sa seda ei tee, siis see mudel kukub kokku ja siis sind ei ole nagu olemas. Turundamise ja brändi ehitamise üks fundamentaalseid eeldusi on see, et sa aeg-ajalt annad endast märku, räägid endast ja teed seda selliselt, et see poleks inimestele tüütav ja kontekst peab olema õige. Sõnum peab olema mitteründav ehk et selles osas on ta olemuslik osa meie ärimudelist. Ma ei oska seda hinnata, kuna me ei taha seda eksperimenteerida, et mis juhtuks, kui me ei teeks nagu tavaliselt. Pigem nagu niipidi, et ta ei ole täna selline vahend, kus me saaksime ekstra tulu teenida, vaid pigem ta on selline, et kui me seda ei teeks, siis me kaotaks tulu. “

Premia: „Kasu annab kindlasti, aga numbriliselt mõõta on raske kui mitte võimatu. “

La Muu vaatest on sotsiaalmeedia kasu ettevõttele olemuslik osa ärimudelist. Lisaks mainitakse, et see pole nende jaoks otseselt koht, kust tulu teenida, kuid kui nad ei oleks sotsiaalmeedias kohal,

siis nad kaotaks tulu. Premia seisukohast selgub, et sotsiaalmeedia toob kasu, kuid ei osatud öelda, millises ulatuses.

Selleks, et sotsiaalmeedia kasutamine oleks tulemuslik, tuleb teha suur eeltöö ning teada, kuidas ettevõttele sobiks mingit kanalit kasutada. Sotsiaalmeedia tulemuslikkuse mõõtmiseks on erinevaid viise ning autor uuris ettevõtetelt, mida teevad nemad selleks, et kindlustada sotsiaalmeedias toimimise efektiivsus.

La Muu: *„Me jälgime seda, aga meil pole selliseid mõõdikuid, et see postitus peab jõudma mingisuguse arvu inimesteni, et see peab meile tagama ärilise tulemuse. Kuna jäätisetoote puhul ei ole müügipunkt meie kontrolli all, sest me müüme eelkõige poodide kaudu, siis see teekond, et kui sina teed sotsiaalmeedias mingisuguse postituse, siis seal on mitu sammu vahel, enne kui inimene teeb selle otsuse, et ta ostaks selle. Näiteks, kui on mingi uue jäätise kohta teavitust, et ta tegelikult ka ostaks selle. Ehk et seda mõju on suhteliselt raske otseselt hinnata. Toon paralleelina, et kui sul on näiteks mingisugune toode, mida sa saad oma enda veebi kaudu turustada ja maha müüa, siis seal saab kindlasti seda mõju palju otsesemalt mõõta. Sa teed Facebookis postituse, suunad sealt oma kodulehele ja kodulehelt vaatad, kui palju kodulehel käinutest on tegelikult ostu teinud. Sotsiaalmeedia puhul me jälgime postituse levikut, aga me ei ole sinna üles seadnud otseseid müügiga seotud mõõdikuid või eesmärke.“*

Premia: *„Peamiseks mõõdikuks on postituste reach ehk nägijate arv.“*

Vahel tuleb sotsiaalmeedia tulemuslikkuse kasvatamiseks teha vastavaid parandusi, et kanalite potentsiaal saaks maksimaalselt ära kasutatud. Järgnev küsimus uuris ettevõtetelt, mida tehakse tulemuslikkuse parandamiseks.

La Muu: *„Me saaksime paremini mõõta näiteks seda, kui me teeme reklaami kuskil näiteks eurosizes tüüpi plakatil kuskil seal poe läheduses, et kas see annab selle kampaania ajal mõju müügile, see on nagu otsesem link või kontekst, kus seda saab mõõta.“*

Premia: *„Töötame igapäevaselt selle nimel.“*

Selleks, et sotsiaalmeedias või ka mujal edukas olla, peab teistest eristuma. Klientidele tuleks näidata, mille poolest nemad on paremad ning miks peab neid valima. Autor uuris ettevõtetelt, mis

on nende saladus ehk mida tuleks teha eristumiseks ja kuidas nemad eristuvad teistest. La Muu arvates on eristumiseks mitu võimalust. Esiteks juhindub ettevõtte oma tegemistes enda väärtustest. Lisaks on neil kujunenud kindel käekiri, mis on läbipaistvam kui mõnel teisel ettevõttel, sest enda kohta julgetakse rääkida nii head kui ka halba. La Muu on ettevõtte, mis ei võta ennast lõpuni tõsiselt ehk olemuselt soovitakse olla lõbus ja positiivne. Samuti tehakse oma tootearenduses julgemaid maitseid.

La Muu: „Siin on paar-kolm asja, mis on olulised. Võibolla ma ütleks seda, et me alustame või lähtume alati oma väärtustest. Selles osas ma usun küll, et La Muu on suutnud jääda truuks ja käituda väärtuspõhise ettevõtte. Meie väärtused on, et oleme ausad, julged, naeruväärsed ja kui sa mõtled nende peale, siis võiks väita, et see on ka täpselt nagu me Facebookis välja paistame. Väärtused on midagi, mida sa ei lähe kliendile ütlema, et need on meie väärtused, vaid sa võtad need aluseks oma käitumisele. See, et oleme ökojäätis, ei peaks tähendama, et oleme väga tõsine ja raske teema, kus ainult raske tööga saab midagi saavutada, vaid kus jäätis oma olemuselt on positiivne ja fun toode. Seal peab olema sellist tunnet, et see, mida teeme, on tore ja meile endale ka meeldib. Arvan, et see on kõige alus, mis meil on võimaldanud esiteks väga selgelt defineerida, kes me oleme, mis on meie identiteet, milliste väärtuste järgi me käitume ja siis ka reaalselt seda ellu viia.“

Premia: „Mingit saladust polegi. Sotsiaalmeedia on tavaline infokanal, mis annab meile võimaluse jagada infot meie ettevõtte ja toodete kohta. Teeme seda oma parima äranägemise järgi.“

Sotsiaalmeedias toimimiseks otsitakse ideid ja mõtteid kas siis konkurentidelt või välismaal leiduvatelt sarnase tegevusega ettevõtetelt. Autor uuris, kust leiavad ideid ja inspiratsiooni valitud ettevõtted.

La Muu: „Päris palju lihtsalt ümbritsevast keskkonnast. Minu enda jaoks see inspiratsioon tuleb päris palju sellest, milliste inimestega ma igapäevaselt tööl suhtlen või minu pere kodus, lapsed ja abikaasa, milliseid raamatuid ma parasjagu loen. See kõik, millises kultuuriruumis ja millise kultuuri sees sa hetkel viibid, sealt on kõige orgaanilisem inspiratsiooni ammutada. Või on see tihtipeale ka lihtsalt lapsepõlv, et inimeste jaoks meie kõik juured on ikkagi lapsepõlves kinni ja need assotsiatsioonid on kõige tugevamad, mis meil üldse on. Mäletame väga selgesti seda mannavaht maitset, kas siis koolist või vanaema juurest või mäletame selliseid väikeseid detaile, mida isegi võib-olla juba 20 aastat pole uuesti kogunud või teinud, aga mis on väga erksalt

lapsepõlvest meeles. See on alati turunduslikult hea pinnas, millele toetuda või millest inspiratsiooni ammutada ja leida neid nüansse või hetki, mis tarbijale või inimesele korda läheb, mis on tähenduslik.“

Premia: *„Päris elust ja seda peegeldavast sotsiaalmeediast.“*

Autor uuris, kuidas suhtuvad ettevõtted klientide tagasisidesse ning kas nende kommentaaride või kriitika suhtes midagi ka ette võetakse. Klientide tagasiside võib aidata näiteks parandada toodet/teenust või anda inspiratsiooni mõne uue suuna leidmiseks. Igatepidi on kliendi tagasiside väga kasulik ning iga ettevõtte peaks sellega arvestama.

La Muu: *„Ma võtan päris tõsiselt neid kommentaare, mis meile postitusse kirjutatakse ja me saame ikka iganädalaselt ma arvan kümnekond või enam kirja Facebooki postkasti ja osad neist on seotud sellega, et küsitakse lihtsalt infot või antakse tagasisidet mingi jäätise kohta, aga on ka selliseid soovitusi või küsimusi ka meie kommunikatsiooni kohta. Mul on tekkinud selline kogemus, et kui mitmele inimesele postitus võib esimese tunni jooksul levida, et ma ei oska seda konkreetset numbrit öelda, aga meie mõistes võiks see umbes esimese tunni jooksul levida suurusjärg vähemalt üle viiekümne laigini. Siis ma tean, et see oli inimese jaoks arusaadav ja see levib sealt edasi. Kui seal on vähem, siis tekib küsimus, kas on mingi täielik nišiteema, mis inimesi ei huvita, kas on tehtud mingil ajal, kus on lihtsalt hästi vähe jälgijaid või on seal sõnumis mingi ebaselguse küsimus.“*

Premia: *„Jah, tagasiside loomulikult mõjutab. Püüame oma kliente kuulata ja nende arvamusega arvestada.“*

Inimesed on loomult sotsiaalsed, tänu millele on sotsiaalmeedia oluline ja populaarne. Lisaks on sotsiaalmeedia kiiresti arenev valdkond ning muudatused toimuvad seal peaaegu iga päev. Autor uuris intervjuueeritavatelt, millisena näevad nad sotsiaalmeedia tulevikku.

La Muu: *„Üldiselt mulle tundub, et sotsiaalmeedia ei saavuta kunagi seda rolli, mis oli näiteks televisioonil või raadiol. Ta ei muutu peamiseks massiteabekanaliks, vaid ta võimaldabki ettevõtetel ja inimestele elada oma kogukonna elu. Sotsiaalmeedias peabki olema selline sotsiaalne joon. Turunduse mõttes see on kanal, kus sul on võimalik kinnistada oma peamist identiteeti ettevõtetena ja tagada, et sul on suhteliselt suur lojaalne fännibaas, kellega sa olekdi aus oma käitumise ja*

väärtuste põhiselt ja kes sind ei jäta. Sealt edasi peab olema ka teisi kanaleid, kui tahad oma kliendibaasi laiendada.“

Premia: „Sotsiaalmeedia on tulnud, et jääda, aga milliseid arenguid ja kuhu suunas see kõik veel liigub, on väga raske ennustada. Tõenäoliselt tekib mingi hetk vajadus rohkem eristada kommertslikku ja eraviisilist infot.“

Sotsiaalmeedias tegutsemiseks peavad erineva valdkonna ettevõtted kindlaks tegema, kuidas enda tegevust kommuniqueeritakse ning milliseid seoseid tehakse. Kuna valitud ettevõtete tegevusala on toiduainetööstus, soovis autor teada, kas ettevõtete arvates peaksid nad teistest erinevalt sotsiaalmeedia turundust tegema.

La Muu: „Need asjad, millest rääkisin, on universaalsed - väärtustest lähtumine ja inimlikuna käitumine. Ma arvan, et väike nüanss, mida toiduainetööstuses ei saa väga kasutada ja see on selline hästi pisikene detail - oma kommunikatsioonis peab olema ettevaatlik, milliseid assotsiatsioone ja näiteid sa kasutad toidu kirjeldamisel. Näiteks ei saa kasutada ja tuua paralleeli mingisuguse teise toiduainega või mainida selliseid asju nagu muda, lima, veri või selliseid termineid, mis inimese jaoks vastumeelsust või tülgastust tekitavad just toidu kontekstis.“

Kuna tänapäeval kasutavad paljud ettevõtted oma turunduses sotsiaalmeediat, palus autor valitud ettevõtetel nimetada sotsiaalmeedia tugevad küljed ehk miks nende arvates on kasulik sotsiaalmeedias olla ning millist abi see ettevõtte turundustegevusele osutab.

La Muu: „Hästi lühidalt öeldes on sotsiaalmeedia turunduse pluss selle paindlikkus ja suhteliselt lihtsate vahenditega omaenda sihtrühmas nende inimestega sideme loomine, et sa saad luua oma kogukonna. See on väga hea vahend tänapäeva maailmas jõuda kõige olulisema sihtrühmani. Sotsiaalmeedia annab usukumatult hea võimaluse olla nagu snaipeer oma turundustegevustes ja see on selle kõige suurem pluss.“

Premia: „Suurim pluss on infoliigutamise operatiivsus“

Käesoleva töö autor palus ettevõtetel nimetada sotsiaalmeedia nõrgad küljed, et saada aimu, mis võib vahel nende turundustegevust raskendada.

La Muu: „*Miinus on see, et kui sa oled juba korra saavutanud hea katvuse oma põhilises sihtrühmas, siis sotsiaalmeedia ei ole sulle vahend, millega sa jõuaksid laiema sihtrühmani või laiemalt ennast turustada. Kui sa sooviksid seal tarbijaskonda laiendada, siis mingil hetkel tuleb piir ette, sest kokkuvõttes on seal selline nähtamatu klaaskatus peal. Ta ei ole kõikvõimas. Laiema turunduse jaoks peaksid kasutama teisi turunduskanaleid. Kokkuvõttes on see kõik turundusmixis kinni - millistel aegadel, mis kanalitel ja mis sõnumitega postitada.*“

Premia: „*Suurim miinus on turunduslikult ainult sotsiaalmeediale panustada.*“

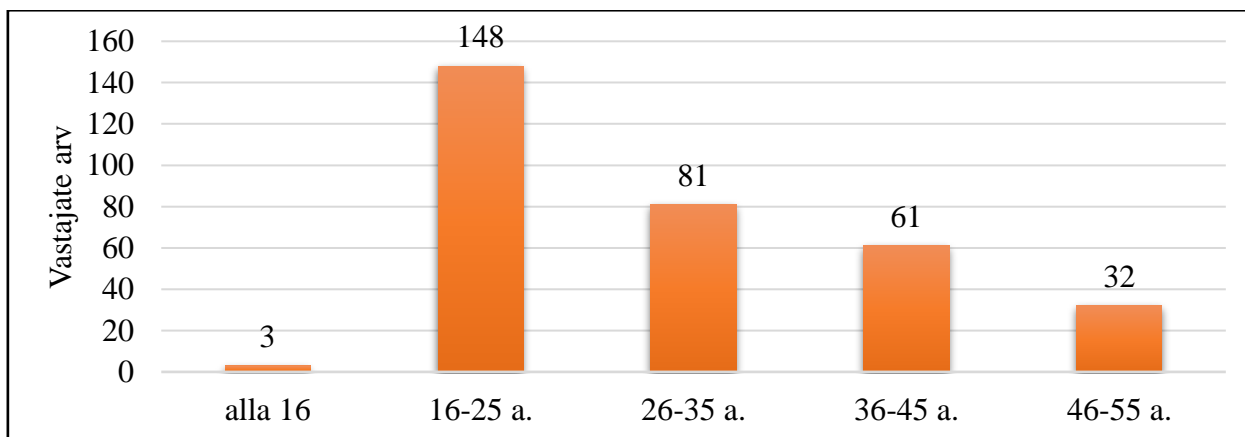
Intervjuudest tuli välja, et sotsiaalmeedia on oluline lüli turundustegevustes ning seda peab tegema oskuslikult, et inimesed tunneks huvi. Samuti arvavad ettevõtted, et sotsiaalmeedia annab nende tegevusele kasu, kuid täpselt ei osatud välja tuua, kui suures ulatuses. Lisaks ollakse seisukohal, et sotsiaalmeedia ei ole otseselt tulu allikas, kuid kui seda ei kasutataks, tooks see ettevõttele pigem kahju. Ettevõtete jaoks seisneb sotsiaalmeedia roll inimeste teavitamises uutest ja olemasolevatest toodetest ning ettevõtete oma tegevustest, et hoida tarbijaid kursis ning olla informatiivsed.

2.4. Kvantitatiivse uuringu tulemused ja analüüs

Kvantitatiivsel meetodil läbi viidud küsitluse andmed pärinevad autori poolt varem läbi viidud kursusetööst. (Burtseva 2019) Autori poolt loodud ankeetküsitlus oli üleval 11 päeva ning selle jooksul kogunes 325 vastust. Ankeetküsitlus loodi *Google Forms* keskkonnas ning seda jagati sotsiaalmeedias.

Küsimustikule vastas 266 naist (81,8%) ja 59 meest (18,2%), mille järgi saab järeldada, et naised on aktiivsemad vastajad ja sotsiaalmeedia kasutajad kui mehed. Rahvuselise jaotuse põhjal oli eestlasi 316 (97,2%), venelasi seitse (2,2%) ja rootslasi kaks (0,6%), autori jaoks on see oodatav tulemus, sest küsitlus on eestikeelne ning seda jagati eestikeelsetel lehtedel. Kõige rohkem ehk 148 vastajat, mis moodustas 45,5% vastustest, on vanuses 16-25 eluaastat (vt joonis 2), mis ei ole üllatav, sest sellises vanuses inimesed on aktiivsed sotsiaalmeedia kasutajad ning on uute brändidega kursis. Lisaks on tänapäeval palju töökohti sotsiaalmeedias, kus töötavad eelkõige

noored inimesed. Kõige vähem vastajaid ehk ainult kolm vastajat tuli alla 16-aastaste seast, sest autor ei leidnud viisi, kuidas saaks neid sotsiaalmeediast kätte. Samuti on võimalik, et alla 16-aastased ei ole väga aktiivsed vastamaks pikkadele küsitlustele. Enamuse ehk 279 vastaja elukohaks on Tallinn. Vastajatest kõige rohkem ehk 112 vastaja netosissetulekuks on 1001-1500€.



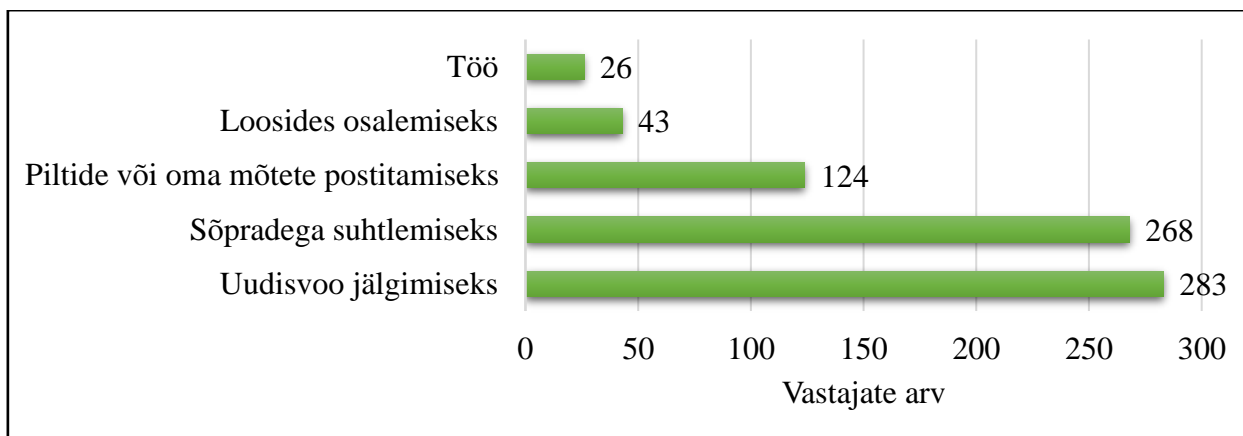
Joonis 2. Sotsiaalmeedia kasutamise põhjused

Allikas: autori koostatud lisa 3 alusel

Kuna tegemist oli sotsiaalmeedia teemalise küsitlusega, siis oli tähtis, et vastajad oleksid aktiivsed sotsiaalmeedia kasutajad. Tulemustest selgus, et 318 inimest on aktiivsed ehk igapäevased sotsiaalmeedia kasutajad ja seitse ei ole.

Selleks, et veenduda inimeste kursisolekust internetis toimuvast, uuris autor, mitu tundi päevas kasutavad küsitlusele vastajad sotsiaalmeediat. Vastajatest 154 kasutab sotsiaalmeediat kolm kuni viis tundi, 135 vastajat kasutab aga üks kuni kaks tundi päevas. Uurides, millist kanalit kasutatakse enim, siis vastajatest 210 (64,7%) kasutab Facebooki rohkem, mis on ka oodatav, sest Facebookis toimub ka igapäevane suhtlus ning see on peamine suhtlusviis sotsiaalmeedias. Instagrami kasutab rohkem 115 (35,3%) inimest, sest see on pigem piltide ja videode jagamise kui suhtlemise platvorm, kuid selle kasutavus kindlasti kasvab.

Uuringust selgus, et enamuse ehk 283 inimest kasutab sotsiaalmeediat uudisvoo jälgimiseks ning 268 sõpradega suhtlemiseks. Lisaks sellele osalevad mõned loosides ja kasutavad sotsiaalmeediat töö tegemiseks. (vt joonis 3)



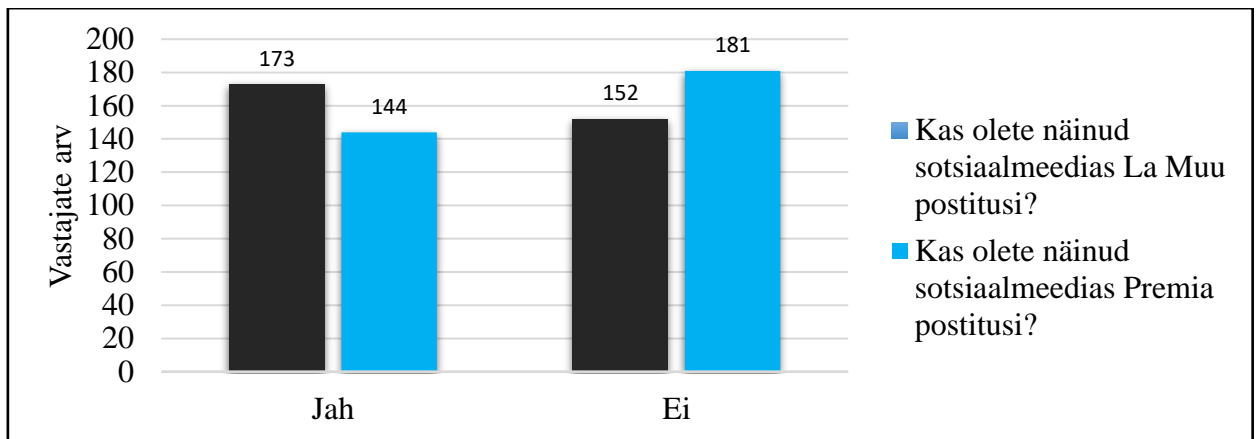
Joonis 3. Sotsiaalmeedia kasutamise põhjused

Allikas: autori koostatud lisa 3 alusel

Autor uuris kas vastajad on regulaarsed La Muu toodete tarbijad ning sealt ilmnes, et 62 vastajat on regulaarsed ja 263 ei ole. Küsides inimestelt, kas nad on Premia toodete regulaarsed tarbijad, vastas 140 inimest, et nad on ja 185 inimest, et ei ole.

Järgmiseks küsimuseks oli teada saada, mitu korda kuus tarbivad vastajad La Muu ja Premia tooteid. Vastajatest 215 ei tarbigi La Muu tooteid, kuid 96 küsitletutest tarbib La Muu tooteid üks-kaks korda kuus. Vastajatest 159 tarbivad Premia tooteid üks-kaks korda kuus, 117 inimest aga ei tarbigi. Selle järgi võib näha, et Premia toodetega ollakse rohkem kursis ning neid tarbitakse rohkem.

Minnes süvitsi uurimaks valitud ettevõtete sotsiaalmeedia kuvandi kohta, küsis autor, kas vastajad on üldse näinud sotsiaalmeedias La Muu postitusi ning 173 vastas, et on ja 152 vastas, et ei ole. Küsides sama küsimust Premia sotsiaalmeedia postituste kohta, vastas 144, et nad on näinud ning 181, et ei ole. (vt joonis 4) Selle järgi näeb üllatavat tulemust, et kuigi La Muu on noorem ja väiksem ettevõtte, on selle sotsiaalmeedia postitusi näinud rohkem inimesi, kui Premia omi.



Joonis 4. La Muu ja Premia nähtavus sotsiaalmeedias

Allikas: autori koostatud lisa 3 alusel

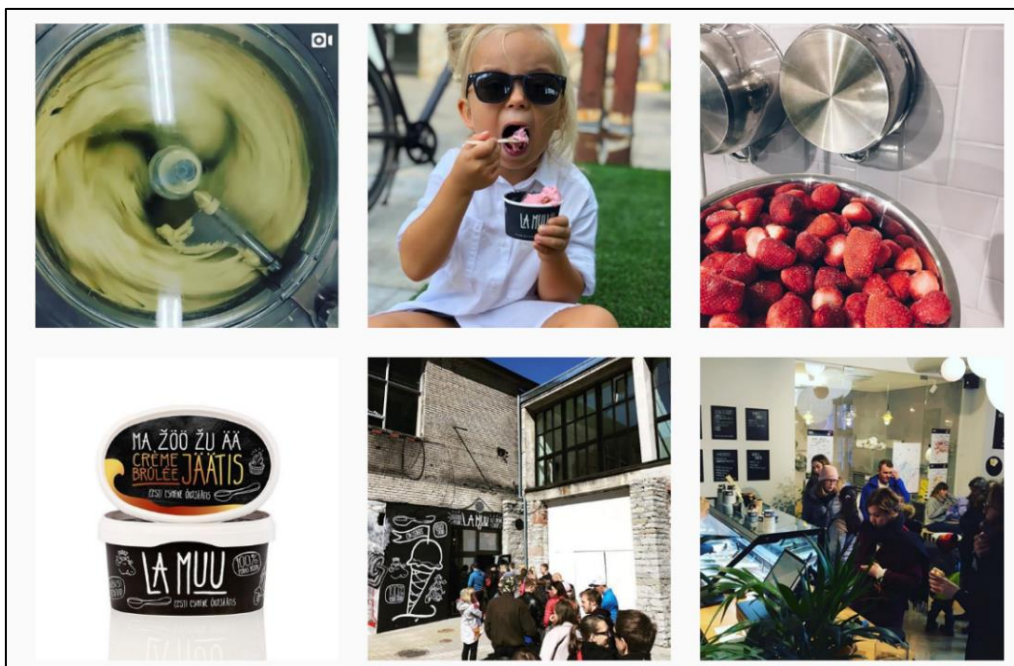
Läbi viidud intervjuust küsis autor La Muu arvamust sellest, et nende sotsiaalmeedia postitusi on nähtud rohkem kui Premia omi. Selle peale vastas La Muu tegevjuht Rasmus Rask:

„Seda on tore kuulda, aga kui mulle keegi ütleb seda, siis mulle täiesti üllatav see pole. Meil on vist täna umbes 14-15 000 jälgijat ja ma arvaks, et Premial on näiteks 40 000, aga ega jälgijate arv kuidagi ei näita seda, kui palju ühte või teist postitust keegi näeb, sellele vastab või reageerib. Minu arust on päris palju suurte ettevõtete brände või suuri ettevõtteid, kes on omaenda suure kliendibaasi pealt saavutanud selle hästi laia jälgijate arvu, aga kui nende postitused ei vasta samadele reeglitele või põhimõtetele, siis nad võivad saada seal üks-kaks-kolm või viis-kuus laiki ja sisuliselt mitte kuhugi jõuda. Mida ratsionaalsem su mõtlemine on, seda väiksem on see emotsionaalne side, mis tekib. Selleks, et oma sõna levitada, et keegi paneks laigi või hakkaks jälgima, peab sinna peale midagi ehitama ehk järgmine sõnum peaks olema emotsionaalselt kõnetav. Kuna valdavalt on meie postitused olnud sellised, mis eelkõige on suunatud inimeste emotsionaalsele engagementile, mitte materiaalsele, siis selles mõttes mind see ei üllata.“

Küsitluses palus autor hinnata La Muu ja Premia sotsiaalmeedia postitusi, selleks oli küsitlusesse lisatud näidised valitud ettevõtete Facebooki tehtud postitusest ja Instagrami konto uudisvoost. Hindamise aluseks oli võetud Likerti skaala. Lisaks hinnangutele palus autor vastajatel kirjutada kommentaare, mis neile täpsemalt meeldis või ei meeldinud ettevõtete Instagrami või Facebooki postituse puhul. Ehkki küsimused olid avatud ehk vabatahtlikud, vastas neile arvestatav hulk inimesi. Autor avaldab igast plokist kolm silmapaistvamat arvamust muutmata kujul. Lisades leiab

iga ploki kohta koos välja toodud kolmele veel 12 põhjalikumalt ning üldist arvamust edasi andvat kommentaari muutmata kujul. (vt lisa 2)

La Muu Instagrami kanali uudisvoogu (vt joonis 5) hindasid 119 inimest ehk 36,5% vastajatest hindegas kolm ning 100 inimest ehk 30,7% küsitletutest hindegas neli, mis tähendab, et nende Instagrami uudisvoogu võib pidada keskmiselt atraktiivseks. Kõige vähema ehk ühe punktiga hindasid La Muu Instagrami postitust 17 inimest (5,2%), mis tähendab, et nende jaoks polnud uudisvoos mitte midagi atraktiivset.



Joonis 5. La Muu Instagrami uudisvoog
Allikas: autori koostatud näidis La Muu Instagramist

La Muu Instagrami kommentaarid, mida kogunes kokku 180 ja millest on muutmata kujul avaldatud siin **3 kommentaari**:

1. „Pole liiga kureeritud, sotsiaalmeediat kasutatakse teadaanneteks ja pilguheideteks ettevõtte töösse ning ei teki tunnet, et lakkamatult reklaami peale surutakse.“
2. „Ma olen kahevahel, kas mulle meeldib või ei meeldi. Üksikuna töötavad postitused suurepäraselt, feed-ina jääb olukord nõrgaks? Ma saan öelda, et mulle tegelikult meeldib see, et postitused on eestlaslikud, pole üle mindud uhke feed-i loomisega, vaid on jäetud pigem lihtsad pildid ja postitatud seda, mis parasjagu tahetud postitada on. Küll aga teisest

küljest ma ikkagi leian, et kuna tegemist pole üksikindiviidi erakontoga, vaid suure brändiga, siis mind jääb ikkagi häirima, et feed-is pole edasi antud ühest stiili.“

3. „Feed voiks olla ühtlasem, ühe ja sama töötusega. Hetkel just kui telefonist üles laetud otse. Või siis tavalised stuudiopildid. Rohkem äkki emotsioonipilte; kompositsioonipilte. Teha kas või influenceritega koostööd, kes oskavad kompat teha ja ilusasti toote pildile asetada nii, et pildis oleks elu. Arvestades, kui ilusad ja stiilsed La Muu tooted on, olen üllatunud kui tagasihoidlik on sotsiaalmeediakonto La Muul.“

Kokkuvõtteks väljatoodule kirjutasid vastajad, et uudisvool pole ühtset stiili, pildid on igavad ja peamiselt sisuta ning eesmärk on segane.

La Muu Facebooki postitust (vt joonis 6) hindas 94 inimest ehk 28,8% vastajatest hindegaga viis ning 84 inimest ehk 25,8% küsitletutest hindegaga neli.



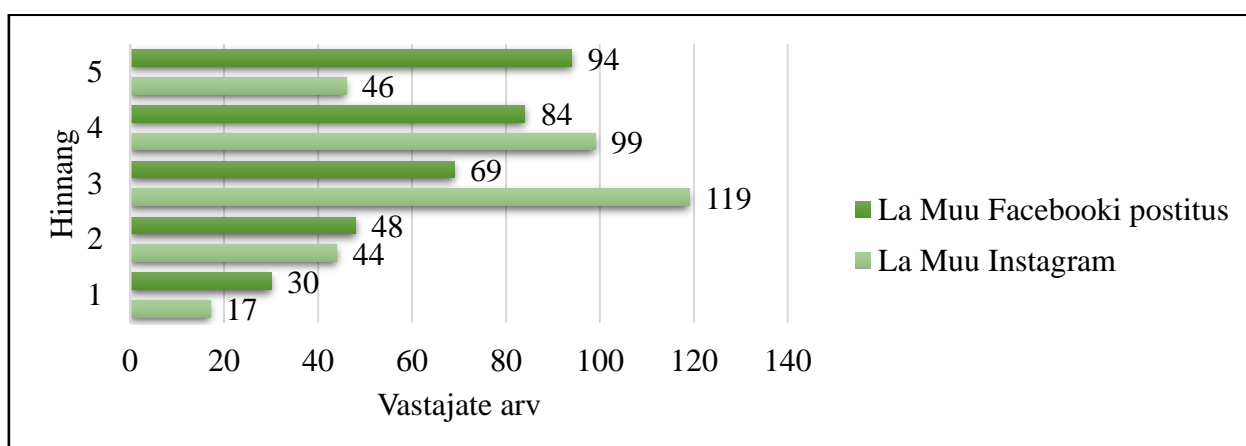
Joonis 6. La Muu Facebooki uudisvoog
Allikas: autori koostatud näidis La Muu Facebookist

La Muu Facebooki kommentaarid, mida kogunes kokku 204 ja millest on muutmata kujul avaldatud siin **3 kommentaari**:

1. „Täiega *out of box* ja vahetu copy. Puudutatud aktuaalset teemat, keeratud sõnakasutusega üle võlli ja seotud sujuvalt enda tootega ära. Love it!“
2. „Tore, et proovitakse mingi lugu tootele taha vorpida, aga arvestades seda, et tänapäeva inimene ei viitsi nii pikki tekste ilmaski lugeda ja tavaline stuudiopilt jätab feedi kruttides inimese külmaks, siis see postitus üsna kehv. Oluline on rõhk panna pildile ja tekst võimalikult lühidalt kirja panna. Veel parem - video. Facebooki algoritm on juba niiviisi tehtud, et kui video esimesed sekundid on kaasahaaravad, siis video levib palju kiiremini ja kaugemale kui tavaline pildiga postitus. Seega pangu see lugu pigem videosse.“
3. „Tekst pikk ega ole viitsimist eriti põhjalikult lugeda, aga muidu tegemist huvitama "reklaamiga" võrreldes sellega, mida ehk muidu FB igapäevaselt näha võib. Tekst seotud reaalse eluga ja pandud selline huumorivõti taha.“

Kokkuvõtteks eelnevale jooksis vastustest läbi tõik, et tekst on liiga pikk ning mõtet saaks edasi öelda lühemalt. Lisaks suvaline tootefoto ei ütle midagi ning võiks pigem olla sisuga pildid, mis annavad edasi ka sõnumit.

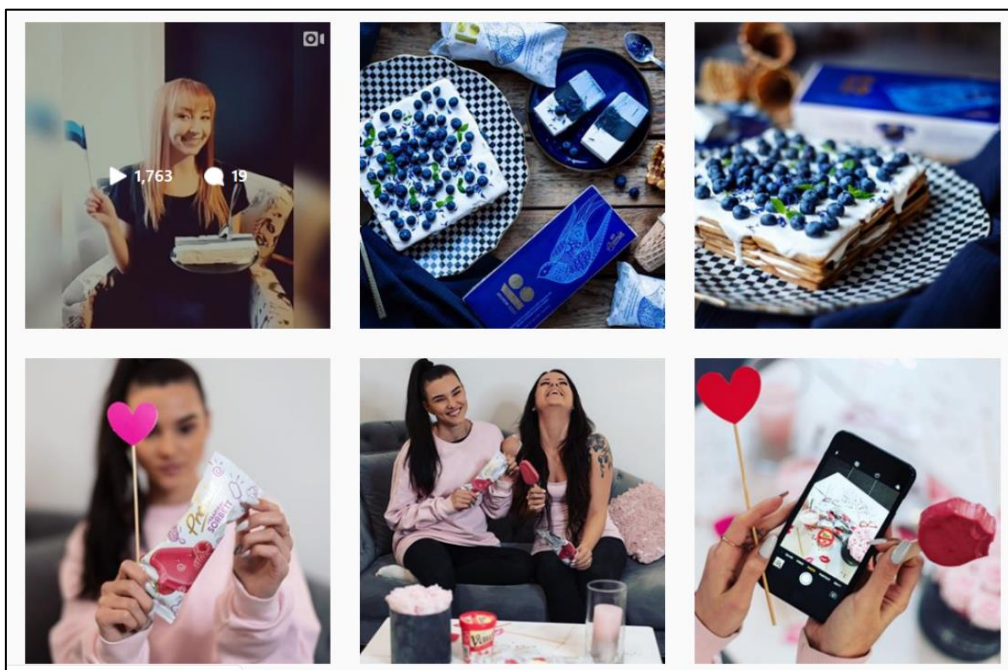
Tulemustest võib järeldada, et ettevõtte Facebooki postitused on paremad kui Instagrami uudisvoog. (vt joonis 7)



Joonis 7. Hinnang La Muu Instagrami ja Facebooki kuvandile
Allikas: autori koostatud lisa 3 alusel

Premia Instagrami uudisvoogu (vt joonis 8) hindasid vastajad paremini kui La Muu oma. Nimelt 115 inimest ehk 35,3% hindas Premia Instagrami uudisvoogu hindegaga neli. Suhteliselt võrdselt hindasid inimesed hindegaga kolm ja viis. Hinde viis andis 78 vastajat ning hinde kolm andis 77 vastajat.

Selle järgi võib järeldada, et Premia Instagrami uudisvoog oli küsitletute jaoks atraktiivsem kui La Muu oma. Samas Premia Instagrami hindas hindegaga üks 24 inimest, mis on rohkem, kui La Muul.



Joonis 8. Premia Instagrami uudisvoog
Allikas: autori koostatud näidis Premia Instagramist

Premia Instagrami kommentaarid, mida kogunes kokku 186 ja millest on muutmata kujul avaldatud siin **3 kommentaari**:

1. „On näha, et väga palju panustatakse reklaamile ning tuntud nägude kaasamise. Minnakse justkui viimase aja trendiga kaasa ning seda kõike on juba mitu-mitu korda juba nähtud.“
2. „Premia on fake. Nad üritavad meeleheitlikult teha Turundust Noortele, aga see mõjub nagu toatäis 40-aastaseid. „Palkame influenceri, see pidavat töötama““

3. „Premia feed-is on kõik see olemas, mis LaMuul puudu jääb. Ühtne stiil, pildid kutsuvad peale klikkima, tekib soov Premia Instagrami kontol pikemalt ringi vaadata. On näha, et Premia on oma sotsiaalmeedia kontoga vaeva näinud.“

Kokkuvõtteks eelnevatele kommentaaridele saab öelda, et Premia Instagrami postitused on läbimõeldumad ning nendel on hea kvaliteet, lisaks on piltidel sisu ja kasutatud on *influencer*'eid ehk mõjutajaid.

Premia Facebooki hinnati samuti paremini (vt joonis 9). Nimelt 129 inimest ehk 39,6% vastajatest andis hinde neli nende Facebooki postitusele. Hinde viis andis 103 inimest.



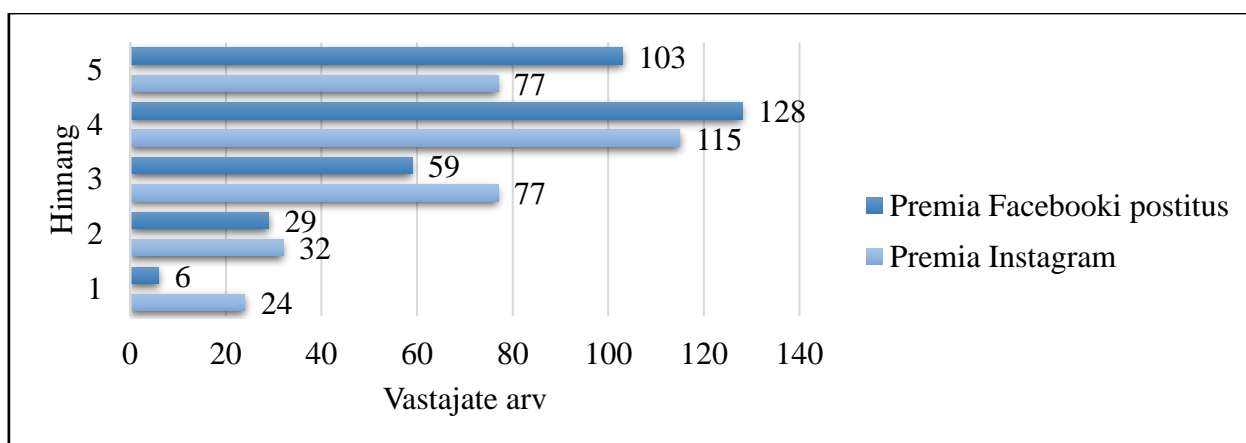
Joonis 9. Premia Facebooki uudisvoog
Allikas: autori koostatud näidis Premia Facebookist

Premia Facebooki kommentaarid, mida kogunes kokku 186 ja millest on muutmata kujul avaldatud siin **3 kommentaari**:

1. „Nagu jäätiselt oodata võiks. Maiustused ning veel retsepti jagamine lisaks, hõrgutav pilt ka juurde (ega retseptiraamatud niisama selliseid pilte ei tee). Tuleb jääda teema juurde – selle juurde, miks tegevus klientidele korda läheb.“
2. „Ei tõmba erilist tähelepanu. Jällegi, mitu korda nähtud ja tehtud asi, mis on visuaalselt justkui ilus aga tegelikult on üsna igav.“
3. „Ühest küljest väga tore lähenemine. Kasulik ja läheb kindlasti paljudele käiku. Professionaalne foto samuti püüab tähelepanu. Samas oleks selline funky copy lähenemine nagu La Muul ülimalt kihvt ja annaks särtsu juurde.“

Kokkuvõtteks eelnevale võib öelda, et inimestele meeldis retsepti idee, kuid sellega ka asi piirdus. Mõni arvas, et postitajal said lihtsalt ideed otsa ning see on lihtne viis midagi postitada. Lisaks ei saadud aru, kes on sihtgrupiks, sest tegemist oli nostalgilise magustoiduga.

Tulemustest võib järeldada, et Premia Facebooki postitus oli parem ja atraktiivsem kui nende Instagrami postitus. (vt joonis 10)

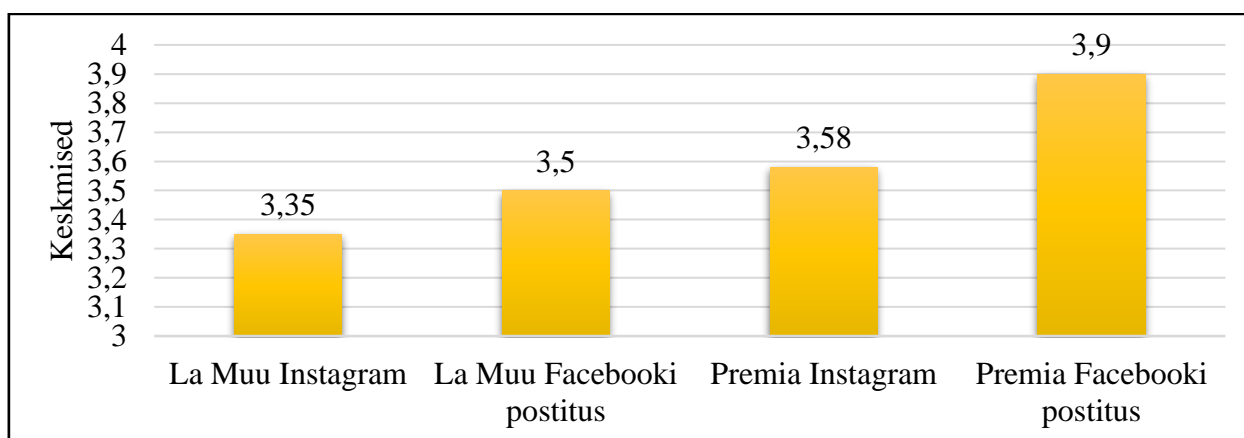


Joonis 10. Hinnang Premia Instagrami ja Facebooki kuvandile
Allikas: autori koostatud lisa 3 alusel

Kui võrrelda ettevõtete tulemusi omavahel, siis üldiselt hinnati Premia sotsiaalmeedia kuvandit paremaks kui La Muu oma. Kindlasti võib põhjus olla selles, et Premia on nii kaua turul olnud ning nende tooteid teatakse rohkem ja seetõttu ka inimesed hindavad automaatselt paremini endale tuttavaid tooteid. La Muu kasuks räägib aga uudsus ning teistsugune sotsiaalmeedia turundus. See

väljendub selles, et La Muu teeb oma Facebooki postitusi väga pikkade tekstidega, kuid samas need panevad peatuma ning huvi tundma, sest teksti sisu on väga kaasahaarav, teistsugune ning ka humoorikas.

Küsitluse vastuste järgi on La Muu Instagrami keskmine hinne 3,35 ning Facebooki hinne 3,5. Premial on Instagrami keskmine hinne 3,6 ning Facebooki hinne 3,9. Erinevus on, kuid see on väike (vt joonis 11).



Joonis 11. Keskliste hinnangute võrdlus

Allikas: autori koostatud lisa 3 alusel

Lisaks sellele küsis autor, kas La Muu või Premia postitused on avaldanud mõju vastajate ostuharjumusele ning nad on eelistanud osta kummagi toodet. La Muu sotsiaalmeedia puhul vastas 258, et ei ole ning 67 vastas, et on mõjutanud ning nad on eelistanud osta just La Muu tooteid. Premia sotsiaalmeedia puhul 268 vastas, et neid ei ole mõjutanud ning 57 vastas, et nad on eelistanud osta just Premia tooteid.

2.5. Uuringu järeldused ja ettepanekud

Läbiviidud küsitlusest võib järeldada, et mõlema sotsiaalmeedia kuvand on keskmisest atraktiivsem. La Muu sotsiaalmeedia postitusi on nähtud rohkem kui Premia omi.

Autori poolt küsitlusse lisatud näidete abil hindasid vastajad ettevõtete Instagrami postituste võrdluses atraktiivsemaks Premia postitusi. Ilmselt võib hinnangut mõjutada see, et Premia on

kasutanud oma toodete promomiseks kuulsusi ning lisaks on nende Instagrami pildid kvaliteetsemalt ning läbimõeldumalt tehtud kui La Muu omad.

Ettevõtete Facebooki postituste võrdluses hindasid vastajad atraktiivsemaks samuti Premia postitust. Võrdlusesse oli lisatud La Muu poolt nende tavapärase postitus, kus oli pilt valgel taustal olevast jäätisetopsist ning pikk tekst. Premia poolt oli lisatud postitus, kus oli pilt valmistatud magustoidust ning teksti osas selle magustoidu retsept.

Kuigi hinnangute vahe ei olnud väga suur, siis ilmselt võis vaatajatele meeldida Premia postituste puhul rohkem läbimõeldud ja kvaliteetne pilt ning kasulik tekst ehk retsept, mida igaüks saab ise järgi teha. La Muu postituse puhul ilmselt pilt nii väga ei toiminud, kuid see-eest oli seal tekst, mis oli kaasahaarav ja humoorikas ning tavapärastest postitustest väga erinev. Lisaks, kuna inimesi ja erinevaid arvamusi on palju, siis alati ei saa igaühele meele järgi olla. Kokkuvõttes inimeste ostuharjumusi valitud ettevõtete sotsiaalmeedia kuvand palju ei mõjuta.

Autor pakub omalt poolt ning vastajate kommentaaridest juhindudes välja ettepanekud mõlemale ettevõttele. Premia puhul võiks nad teha rohkem loomulikumates keskkondades oma pilte. Praegu on väga palju pilte hästi kindlates raamides ja ideaalseks sätitud kohtades. Lisaks võiks nad töötada oma tekstide kallal ja teha neid lõbusamaks nagu on La Muul. La Muu võiks oma piltidele rohkem tähelepanu pöörata. Mõelda välja kindel stiil, mida järgida ning teha rohkem sisukamaid ja emotsiooniga pilte nagu on Premial. Samuti võiksid La Muu tekstid olla veidi lühemad, kuid tekstide stiil ja humoorikus peaks kindlasti alles jääma.

Läbi viidud intervjuudest saab teha mitmeid järeldusi. Turunduskanalite valiku osas saab vastustest järeldada, et Premia eesmärk on paigutada raha õigesse kohta, et saaks rohkem tähelepanu ja kontakte. La Muu soovib tegutseda orgaaniliselt.

Sotsiaalmeedia roll La Muu jaoks on kasutada seda, et suhelda inimestega kui inimene inimesega ja võtta neid sõpradena. Premia kasutab sotsiaalmeediat täielikult turunduslikul eesmärgil. Mõlemad ettevõtted kasutavad sotsiaalmeediat, et teavitada inimesi uutest ja olemaolevatest toodetest.

La Muu hinnangul on tasulise reklaami kasutamine paratamatu, sest Facebook on muutunud kommertslikumaks ning postitused ei levi nii nagu varem. La Muu seisukohast on sotsiaalmeedia

kasu ettevõttele olemuslik osa ärimudelist, lisaks pole see nende jaoks koht, kus tulu teenida, kuid kui nad ei oleks sotsiaalmeedias, siis nad pigem kaotaks tulu. Mõlemad ettevõtted mõõdavad sotsiaalmeedia tulemuslikkust postituse leviku kaudu.

Sotsiaalmeedias eristumiseks käitub La Muu oma väärtuste põhiselt. Premia hinnangul neil eristumiseks mingit saladust pole ning nende jaoks on sotsiaalmeedia tavaline infokanal. La Muu saab inspiratsiooni ümbritsevast keskkonnast, inimestest, kultuurist ja lapsepõlvest. Premiat inspireerib päris elu. Klientide tagasiside on mõlema ettevõtte jaoks oluline ning püütakse kuulata oma kliente ja nende arvamusega arvestada.

Intervjuust ettevõtte La Muuga selgunud info järgi soovitab autor olla aktiivsem Instagrami kasutaja ning julgemalt proovida digiturundust. Kuna Premia vastused olid enamasti lühikesed ning napsõnalised, on autori arvates raske neile ettepanekuid teha.

Teooriast tulenevate järelduste kohaselt peavad ettevõtted järele mõtlema, mis põhjusel nad sotsiaalmeedias on, mis nad oma tegevusega soovivad saavutada ning kuidas seal paremini tegutseda, et seatud eesmärgid saaksid täidetud. Samuti tuleb läbi mõelda, millist kuvandit nad soovivad tarbijatele jätta ning kuidas seda kuvandit tekitada ja hoida. Uuteks trendideks ning sotsiaalmeedias toimuvateks muutusteks tuleb alati valmis olla, sest kohaneda on vaja kiirelt ja vahel ka riskida.

KOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö eesmärgiks oli välja selgitada, kas ja kui tulemuslik on sotsiaalmeedia kasutamine ettevõtte turunduses nii tarbijate kui ka ettevõtete seisukohalt. Töö eesmärk sai täidetud. Töö tulemusteni jõudmiseks kasutas autor nii kvantitatiivset kui ka kvalitatiivset meetodit. Lisaks sai vastuse ka uurimisprobleem, milleks oli ettevõtete vähene teadlikkus sotsiaalmeedia turunduse kasutamise olulisusest ja tulemuslikkusest. Valitud ettevõtted La Muu ja Premia on küll teadlikud sotsiaalmeedia olulisusest ning sellest, et see annab neile kasu, kuid selle tulemuslikkust hinnata ei osatud. Läbi viidud intervjuudest valitud ettevõtetega selgus nende seisukoht ja arvamus sotsiaalmeedia turundamisest ja selle tulemuslikkusest. Samuti sai edukalt läbi viidud ankeetküsitlus ning inimeste arvamuse analüüs, kust selgus, et valitud ettevõtte võrdluses on atraktiivsem Premia. Vastuse said ka püstitatud uurimisküsimused.

Töö esimene osa selgitas sotsiaalmeedia olemust ja rolli erinevatest seisukohtadest vaadatuna. Töö teine osa tutvustas valitud ettevõtteid ja andis põhjaliku ülevaate läbiviidud intervjuudest ning küsitluse tulemustest.

Teooria osa kokkuvõtteks võib öelda, et sotsiaalmeedias edukas olemiseks peab ettevõttel olema selge sõnum, et tarbija saaks aru, mis väärtust ta ettevõttelt saab. Ettevõtte peab teadma, miks ta sotsiaalmeediat kasutab, mida oma tegevusega soovib saavutada ja kuidas ta soovitud tulemusteni jõuab. Ettevõtte peab mõtlema strateegia ning järgima seda, sest kui seda ei tehta, langeb üldine kuvandi kvaliteet. Samuti tuleb alati olla valmis muutusteks, sest uued trendid tulevad peale ning valdkond areneb kiiresti.

Läbiviidud intervjuude käigus selgus ettevõtte La Muu poolt väga põhjalik arvamus sotsiaalmeediast ning sotsiaalmeedia kasutamisest. Läbiviidud intervjuudest selgus, et La Muu vaatest on sotsiaalmeedia kasu ettevõttele olemuslik osa ärimudelist. La Muu jaoks on sotsiaalmeedia koht, kus saab oma kliente kursis hoida uute toodetega, neile teada anda, millega ettevõtte tegeleb ning lihtsalt suhelda, sest sotsiaalmeedia on sotsiaalne koht ning sellel eesmärgil

seada kasutatakse. La Muu jaoks on sotsiaalmeedia võimalus, kus kliente saab võtta sõpradena ning suhelda nendega otse kui inimene inimesega.

Premia jaoks on sotsiaalmeedia roll otseselt turunduslik ehk samuti uute ja olemasolevate toodete tutvustamiseks. Kuna La Muu sotsiaalmeedia kasutamise eesmärk ei põhine tulu saamisel, siis nende hinnang selle kasule seisneb selles, et kui nad poleks sotsiaalmeedias, siis nad pigem kaotaks tulu. Premia jaoks annab sotsiaalmeedia kasutamine kasu, kuid hinnangut, millist kasu see annab, ei osatud öelda. Tulemuslikkust mõõdavad ettevõtte postituste leviku kaudu. Tulemuslikkuse mõõtmiseks jälgib Premia, kui palju kontakte saadakse panustatud raha eest, esimene peab olema suurem kui teine.

Intervjuust La Muuga selgunud info järgi soovib autor neil olla aktiivsem Instagrami kasutaja ning julgemalt proovida digiturundust. Kuna Premia vastused olid enamasti lühikesed ning napsõnalised, on autori arvates raske neile ettepanekuid teha.

Läbiviidud küsitluse tulemustest selgus, et mõlema ettevõtte sotsiaalmeedia kuvand on atraktiivne. Premia Instagram ning Facebook olid atraktiivsemad, sest tegemist on suurema ettevõttega, kus on läbimõeldud postitused ja kvaliteetsed pildid. La Muul on aga omapärane lähenemine just tekstide poolel, mis paneb inimesed lugema ning tekitab huvi. Mõlemal ettevõttel on veel palju arenemisruumi ning ühte ettevõtet, kellel oleks oluliselt atraktiivsem sotsiaalmeedia kuvand, uuringust välja ei tulnud. Tulemustest selgus, et sotsiaalmeedia kuvand ostuharjumusi oluliselt ei mõjuta.

Mõlemal ettevõttel on oma viis eristumiseks. Premial piltide kvaliteedi näol ning La Muul huvitava teksti näol. Kuna tegemist on erineva suurusega ettevõtetega, võib arvata, et inimeste informeeritus ettevõtetest on erinev, kuid uuringust see niivõrd välja ei tulnud. Uuringust tuli välja, et vahet pole, et tegemist on erineva suurusega ettevõtetega, sotsiaalmeedia kuvandi hinnangut see oluliselt ei mõjutanud.

Autor tegi omapoolsed ettepanekud mõlemale ettevõttele. La Muu peaks keskenduma kvaliteetsete piltide loomisele ning tekstide lühendamisele. Premia võiks teha pilte loomulikumas keskkonnas ja pöörata rohkem tähelepanu oma tekstidele.

Autor usub, et uuringuga said mõlemad ettevõtted juurde rohkem tähelepanu ning vastajad informeeritust. Ettevõtted saavad tööst väga palju kvaliteetsset tagasisidet, mida tulevikus kasutada. Autorile andis antud töö parema ülevaate sotsiaalmeedia kasutamise tulemuslikkusest valitud ettevõtete näitel. Samuti sai autor asjalikku infot oma ala ekspertidelt, kaasa arvatud intervjueritud ettevõtete esindajatelt sotsiaalmeedia ja sotsiaalmeedia turunduse kohta. Lisaks sellele sai autor esmakordse kogemuse intervjuerimisel, mis aitas kasvatada julgust ja enesekindlust.

SUMMARY

MEASURING THE EFFECTIVENESS OF SOCIAL MEDIA ON THE EXAMPLE OF TWO ESTONIAN FOOD INDUSTRY COMPANIES

Laura Burtseva

The theme of the thesis was chosen due to the constant development of social media, digital marketing and the changing trends. In today's world it is hard to imagine life without social media. Social media is a place where you can interact with friends, share your thoughts and just keep up with news. As it is to people, the use of social media is important to businesses as it is a great way to connect with people, offer them services, products and promote their activities. Also, the chosen theme is relevant and up to date as the use of social media marketing is already well established but is gaining even more popularity amongst companies.

The research problem was the lack of awareness of companies about the importance and effectiveness of using social media marketing. The aim of the thesis was to find out if and how efficient is the use of social media from the perspective of the consumers and businesses.

The author set four research questions:

1. What is the importance and role of social media for the selected businesses marketing?
2. What do consumers think about the social media image of the chosen businesses?
3. How do businesses measure the performance of social media?
4. What do businesses do to improve their performance?

To get answers to the research questions, the author set research tasks. Research tasks were to find out the consumers opinion through an online survey that the author created. In addition the author read literature about the importance of social media and social media marketing to write the theoretical part of this work. Also, two interviews with the representatives of the selected

companies were carried out to find out their opinion about the importance of social media and how it is affecting them.

Quantitative and qualitative methods were used to gather information for the thesis. With the quantitative method, an online survey was conducted to find out the consumers opinion about the social media image of the selected companies. With the qualitative method the author conducted two interviews, one with La Muu and the other with Premia to get their opinion about the importance and role of social media and social media marketing and how efficient it is.

The thesis is divided into two chapters. The first chapter gives an overview of the theory, which more specifically describes social media and social media marketing. It also brings links to scientific articles and literature to confirm or deny the importance and effectiveness of social media. The second chapter introduces the background of the selected two Estonian food industry companies and gives an overview of the analysis of the survey and interviews. That is accompanied with suggestions from the author and conclusions of the study.

To sum up the theory, in order to be successful in social media, the company must have a clear message so that the consumer understands what value he or she receives from the company. The company must think about following a strategy, because if it chooses not to, the overall quality of the image will fall. Companies should also always be prepared for change because new trends are coming and the field is developing fast.

The results of the survey showed that the social media image of both companies is attractive. Premia's Instagram and Facebook were a little more attractive because it is a larger company with more thought through posts and high quality pictures. However, La Muu has a different approach on the side of texts, which makes people stop, read and get interested. Both companies have room for improvement and as it stands out from the research, there is not a big difference whose social media image was more attractive. In addition it emerged that the social media image of the companies does not significantly affect purchasing habits.

The author made suggestions for both companies. La Muu should focus on creating more high quality images and shorter texts. Premia could take pictures in a more natural environment and pay more attention to make the texts more interesting.

The interview that was conducted with La Muu revealed a very thorough opinion on social media and the use of social media marketing. For La Muu, social media is a place where you can keep your customers up to date with new products and simply communicate because social media is a social place and it has to be used for that purpose. For Premia, the role of social media is directly marketing and also introducing new and existing products. As La Muu's purpose of using social media is not based on profit, their opinion about the benefit of it is that if they are not on social media, they would lose revenue. For Premia the use of social media is beneficial, but they did not know what kind of a benefit it exactly gives them. Both companies measure their performance by reach. To measure performance, Premia monitors how many contacts they get for the money they invest, the first sum has to be larger than the other.

According to the interview with La Muu, the author advises to be more active on Instagram and try digital marketing. Since Premia's responses were mostly short, the author finds it difficult to make suggestions other to them.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Ahlgren, M. (2019). *Instagram by the numbers: usage stats, demographics and facts you need to know*. Kättesaadav: <https://www.websitehostingrating.com/instagram-statistics/>, 15. aprill 2019.
- Burtseva, L. (2019). Sotsiaalmeedia tulemuslik kasutamine kahe Eesti toiduainetööstuse ettevõtte näitel. (Kursusetöö). TTÜ Ärikorralduse instituut. Tallinn.
- Chen, C.-W., Lien, N.-H. (2019). Social media and marketing effectiveness. *Asia Pacific Management Review*, 22(1). Taiwan, 1-1.
- Dhiraj, Bhushan Amarendra. (2019). The 20 Top Most Used Social Networking Sites And Apps In The World. *CEOWORLD magazine*. Kättesaadav: <https://ceoworld.biz/2019/03/03/the-20-top-most-used-social-networking-sites-and-apps-in-the-world-2019/>
- Endised Premia juhid läksid La Muu omanikeks*. (2019). Äripäev. Kättesaadav: <https://www.aripaev.ee/uudised/2019/02/05/endised-premia-juhid-laksid-la-muu-omanikeks>, 15. märts 2019.
- Facebook buys Instagram photo sharing network for \$1bn*. (2012). BBC. Kättesaadav: <https://www.bbc.com/news/technology-17658264> , 15. märts 2019.
- Hanlon, A. (2013). *The AIDA Model*. Kättesaadav: <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/>, 16. aprill 2019.
- Hanna, R., Rohm, A., Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*. 54(3). USA. 267-268.
- Hoffmann, D.L., Fodor, M. (2010). Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing? *MIT Sloan Management Review*. 52. USA. 42-48.
- Kallas, P. (2010) Sotsmeedia tulemuste mõõtmise (ROI). Kättesaadav: <https://www.dreamgrow.ee/4459-sotsmeedia-tulemuste-mootmine-roi/>, 17. aprill 2019.
- Kawasaki, G., Fitzpatrick, P. (2015). *Sotsiaalmeedia kunst: Näpunäiteid oskuslikuks kasutamiseks*. S.I. Tallinn: Äripäev.
- Kawasaki, G., Fitzpatrick, P. (2014). *The Art of Social Media: Power Tips for Power Users*. United Kingdom: Penguin Books Ltd.
- Lee, D. (2019) *Facebook suffers most severe outage ever*. Kättesaadav: <https://www.bbc.com/news/technology-47562281>, 15. märts 2019.

- Lloret Romero, N (2011) ROI. Measuring the social media return on investment in a library. *The Bottom Line*. 24(2). Emeraldinsight, 146-147.
- Lusti, H., Talve, L. Premia turundusspetsialist, turundusjuht. Autori intervjuu. E-kiri. Tallinn. 09. aprill 2019.
- Meie lugu*. La Muu. Kättesaadav: <https://lamuu.ee/meie-lugu/> , 1. märts 2019.
- Mesipuu, B. (2019). *Eestlaste internetikasutus aastal 2019*. Kättesaadav: <https://milos.ee/eestlaste-internetikasutus-aastal-2019/>, 16. aprill 2019.
- Miller, D. (2017). *Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen*. USA: HarperCollins Leadership.
- Monnes, S. (2015). *The Anatomy of a Successful Facebook Post*. Kättesaadav: <https://blog.hubspot.com/marketing/anatomy-of-a-facebook-post>, 17. aprill 2019.
- Our mission*. Facebook. Kättesaadav: <https://newsroom.fb.com/company-info/> , 8.märts 2019.
- Rask, R. La Muu asutaja, tegevjuht. Autori intervjuu. Helisalvestis. Tallinn. 29. märts 2019.
- Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., Johnson, B. (2014) Technology acceptance model (TAM) and social media usage: an empirical study on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*. 27(1). Emeraldinsight, 12-13.
- Tiruwa, A., Yadav, R., Suri, P. (2014) Customer Engagement through Digital Media – A Study on FMCG sector. *International Conference at Indus Business Academy*, veebruar 2014, India – Noida. Researchgate, 633-634.
- The Top 20 Valuable Facebook Statistics*. Zephoria. Kättesaadav: <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/> , 8. märts 2019.
- Tutvustus*. Premia. Kättesaadav: <https://www.premia.ee/ettevottest/ajalugu/> , 1. märts 2019.
- Valentini, C. (2015). Is using social media “good“ for the public relations profession? A critical reflection. *Public Relations Review*. 41(2). Taani. 175-176.
- York, A. (2017). *The 5-Step Guide: How to Be Successful on Instagram*. Kättesaadav: <https://sproutsocial.com/insights/how-to-be-successful-on-instagram/>, 17. aprill 2019.

LISAD

Lisa 1. Kvalitatiivse meetodi intervjuu küsimused

Intervjuu küsimused La Muu esindajale

1. Millised on antud hetkel teie peamised turunduskanalid?
2. Kuidas te valisite endale turunduskanalid? Kas trendide järgi, soovitude?
3. Millal te alustasite sotsiaalmeedia kasutamisega?
4. Milline on sotsiaalmeedia roll teie ettevõttes? Mis on selle eesmärk? Kas inimeste teavitamine, müük, kampaania võimendamine, brändi ehitamine?
5. Kes teil tegeleb sotsiaalmeedia haldusega? Kas olete kaalunud ka teenuse sisse ostmist?
6. Mida arvate tasulise reklaami tegemisest, kas teete ka ise seda? (reklaam facebookis, instagramis, youtubes)
7. Kui palju kasu annab sotsiaalmeedia kasutamine teie ettevõtte jaoks, oskate mõne numbrilise näite tuua?
8. Kuidas mõõdate sotsiaalmeedia tulemuslikkust?
9. Mida teete selle jaoks, et sotsiaalmeedia tulemuslikkust parandada?
10. Mis on teie kui sotsiaalmeediat kasutava ettevõtte „saladus“ ehk mida tuleb teha eristumiseks, kuidas eristute teistest?
11. Kust saate ideid, inspiratsiooni sotsiaalmeedia jaoks?
12. Kas toiduainetööstuse ettevõtte peaks tegema sotsiaalmeediat erinevalt kui ettevõtted teistest valdkondadest?
13. Kuidas ja kas olete õppinud sotsiaalmeedia turunduse kasutamist?
14. Millised on need postitused ja kampaaniad, mida võite öelda, et inimestele lähevad väga peale? Miks?
15. Minu läbiviidud uuringust selgus, et Teie sotsiaalmeedia postitusi on näinud rohkem inimesi kui Premia omi, mida arvate sellest, kas see on üllatus?

16. Uuringust tuli välja, et teie postitustele on mitmesugust tagasisidet, osa ütles, et liiga pikad tekstid ning mõõte saab edasi öelda lühemalt, osadele aga väga meeldis see eristumisviis. Kas klientide tagasiside mõjutab teie tegevust sotsiaalmeedias? (kas vastavalt sellele viite sisse muudatusi?)
17. Mida arvate influenceritest, kas plaanite ka kasutada?
18. Sotsiaalmeedia turunduse head ja vead
19. Teie õnnestumised ja põrumised sotsiaalmeedias, sotsiaalmeedia turunduses
20. Mida arvate milline on sotsiaalmeedia tulevik? Milline on sotsiaalmeedia tulevik teie ettevõtte jaoks?
21. Kas jälgite uusi trende? Kas lähete kaasa või jätkate oma joont?

Intervjuu küsimused Premia esindajale

1. Millised on antud hetkel teie peamised turunduskanalid?
2. Kuidas valisite endale turunduskanalid? – (kas trendide järgi, soovitude?)
3. Millal te alustasite sotsiaalmeedia kasutamisega (miks?)
4. Milline on sotsiaalmeedia roll teie ettevõttes? (Mis on teie sotsiaalmeedia turunduse kasutamise eesmärk? (inimeste teavitamine, müük, võimendada kampaaniat, brändi ehitamine).
5. Kes teil tegeleb sotsmeedia haldusega? Kas olete kaalunud ka teenuse sisse ostmist?
6. Mida arvate tasulise reklaami tegemisest, kas teete ka ise seda? (reklaam facebookis, instagramis, youtubes)
7. Kui palju kasu annab sotsiaalmeedia kasutamine teie ettevõtte jaoks, oskate mõne numbrilise näite tuua? (kas ja kuidas mõjutab sotsmeedia kasutamine ettevõtet ja tulemusi)
8. Kuidas mõõdate sotsiaalmeedia tulemuslikkust?
9. Mida teete selle jaoks, et sotsiaalmeedia tulemuslikkust parandada?
10. Mis on teie kui sotsiaalmeediat kasutava ettevõtte „saladus“ ehk mida tuleb teha eristumiseks, kuidas eristute teistest?
11. Kust saate ideid, inspiratsiooni sotsiaalmeedia jaoks?
12. Kas toiduainetööstuse ettevõtte peaks tegema sotsiaalmeediat erinevalt kui ettevõtted teistest valdkondadest? (miks ja kuidas)
13. Kuidas ja kas olete õppinud sotsiaalmeedia turunduse kasutamist?

14. Millised on need postitused ja kampaaniad, mida võite öelda, et inimestele lähevad väga peale? Miks?
15. Minu läbiviidud uuringust selgus, et Teie sotsiaalmeedia postitusi on näinud vähem inimesi kui La Muu omi, mida arvate sellest, kas see on üllatus?
16. Uuringust tuli välja, et teie postitustele on mitmesugust tagasisidet, osa ütles, pildid on liiga võltsid ja liialt sätitud, osa arvas, et tekstid ei ole väga huvitavad. Osadele aga väga meeldib, et on kindel stiil ja läbi mõeldud postitused. Kas klientide tagasiside mõjutab teie tegevust sotsiaalmeedias? (kas vastavalt sellele viite sisse muudatusi?)
17. Mida arvate influenceritest, miks kasutate neid?
18. Sotsiaalmeedia turunduse head ja vead
19. Teie õnnestumised ja põrumised sotsiaalmeedias, sotsiaalmeedia turunduses
20. Mida arvate milline on sotsiaalmeedia tulevik? Milline on sotsiaalmeedia tulevik teie ettevõtte jaoks?
21. Kas jälgite uusi trende? Kas lähete kaasa või jätkate oma joont?

Lisa 2. Küsitluses osalenute kommentaarid

La Muu Instagrami kommentaarid, mida kogunes kokku 180 ja millest on muutmata kujul avaldatud **15 kommentaari**:

4. „Rohkem parema kvaliteediga ning erinevatest jäätistest pilte võiks olla“
5. „Mulle meeldis, et tegemist ei ole võltsi välimusega ettepildistatud kindlas stiilis piltidega. Samas jätavad konkreetset pildid võibolla natuke ebaprofessionaalse mulje. Minu isiklik lemmik on ülevalt teine pilt lapsest jäätist söömas – kvaliteetne pilt, annab emotsiooni hästi edasi ilma, et tunduks võlts.“
6. „Bränd ja väärtused ei kuva läbi. Juhuslikud fotod. Ainuke hea on lapsest, kes naudib toodet, see räägib mingi loo.“
7. „Karbige pilt meeldib – see aitab poes toodet ära tunda. Maasikate pilt meeldib ka, sest värsked puuviljad on tervislikud. Lapsega pilt ei meeldi, sest häirib, kui turunduses kasutatakse lapsi või nende pilte.“
8. „Mulle ei meeldi nende piltide stiil. Ei tõmba ostma, ei tekita isu.“
9. „Hea sõna on „generic“, mis täna tähendab, et proovib liiga palju olla „hipster“ või meelepärane. Ehk siis nagu kõik.“
10. „Ei teki ostuvoosi, ei huvita, liiga juhuslikud, mitte midagi ütlevad, ei köida tähelepanu“
11. „Pole liiga kureeritud, sotsiaalmeediat kasutatakse teadaanneteks ja pilguheideteks ettevõtte töösse ning ei teki tunnet, et lakkamatult reklaami peale surutakse.“
12. „La Muu jätab endast sümpaatse ja loodussõbraliku brändi mulje eelkõige tänu nende imemaitvatele vegan-jäätistele. Need on ainukesed toote, mida ma tarbin.“
13. „Ma olen kahevahel, kas mulle meeldib või ei meeldi. Üksikuna töötavad postitused suurepäraselt, feed-ina jääb olukord nõrgaks? Ma saan öelda, et mulle tegelikult meeldib see, et postitused on eestlaslikud, pole üle mindud uhke feed-i loomisega, vaid on jäetud pigem lihtsad pildid ja postitatud seda, mis parasjagu tahetud postitada on. Küll aga teisest küljest ma ikkagi leian, et kuna tegemist pole üksikindiviidi erakontoga, vaid suure brändiga, siis mind jääb ikkagi häirima, et feed-is pole edasi antud ühest stiili.“
14. „Feed voiks olla ühtlasem, ühe ja sama töötlusega. Hetkel just kui telefonist üles laetud otse. Või siis tavalised stuudiopildid. Rohkem äkki emotsioonipilte; kompositsioonipilte. Teha kas või influenceritega koostööd, kes oskavad kompat teha ja ilusasti toote pildile asetada nii, et pildis oleks elu. Arvestades, kui ilusad ja stiilsed La Muu tooted on, olen üllatunud kui tagasihoidlik on sotsiaalmeediakonto La Muul.“

15. *„Hetkel on fotod kontekstist väljas ja ilma selgituseta, keeruline aru saada mida soovitakse ütelda.“*
16. *„Ebäühtlane pildivoog ning ilma pildiallkirjata on mõnest pildist keeruline aru saada. Jäätise sööjate pildid - nagu pilt lapsega - tunduvad kõige suurema potentsiaaliga nt tarbijamängu jaoks.“*
17. *„Pildid on toredad, kuid brändi turunduskanalina jääb nõrgaks, puudub stilistiline ühtlustav element, jätab kaootilise mulje. Meenutab rohkem kellegi isiklikku kontot.“*
18. *„Lapsega pilt meeldib, näitab emotsiooni ja tundub loomulik, järjekord seevastu on minu jaoks häiriv, minul kaob asjade vastu huvi kui pean ootama, et neist osa saada.“*

La Muu Facebooki kommentaarid, mida kogunes kokku 204 ja millest on muutmata kujul avaldatud **15 kommentaari**:

4. *„Väga sisukas ja kaasahaarav tekst. Paneb lugema ja ei häiri teksti pikkus, sest see on huvitav ja lõbus.“*
5. *„Poliitikaga n-ö mängimine võib riskantne olla, aga minu arvates väga tore tekst. Kui midagi kritiseerida, siis võiks ehk lühem olla. Samuti kas poliitiliste võrdluse/sõnamängude teema ongi La Muu stiil või oli see ühekordne katsetus ja ei jää brändi saatma?!“*
6. *„Idee on hea, aga ma ei tõmbaks rahvusvahelist poliitikat (presidendi sobivust või mittesobivust) toote turundusse“*
7. *„La Muu puhul meeldivad mulle väga nende humoorikad postitused. Nad julgevad teistest erineda ja sellegipoolest jääb nende toodang ka rohkem meelde.“*
8. *„Miks jäätis räägib poliitikast? Automaatselt jagab enda huvilised mitmeks grupiks ning ärina ikka väga halb idee. Jää ikka toote juurde.“*
9. *„Meeldis teksti sisu. Ei meeldinud, et teksti nii pikk oli. Siin küsitluses ma loen selle läbi, aga sotsiaalmeedias ma „scrolliksin“ sellest üle. Kui huvitaks, siis vaataks ainult, mis kauplustest jäätis saadaval on.“*
10. *„Mõnus huumor ning väga hästi sõnastatud. Juba selle postituse peale tõttaksin poodi ja ostaksin La Muu jätsi 😊“*
11. *„Kogu ettevõtte on süpaatne oma terava ja natuke totaka huumoriga, mis näitab, et nad ei võta elu ega ettevõtlust ülemäära tõsiselt.“*

12. „Täiega out of box ja vahetu copy. Puudutatud aktuaalset teemat, keeratud sõnakasutusega üle võlli ja seotud sujuvalt enda tootega ära. Love it!“
13. „Tekst on reklaami kohta liiga pikk ega tekita emotsiooni. Laused liiga pikad ja keerulised, st pole mugav lugeda ning kui näeksin seda oma uudisvoos, siis ei loeks lõpuni. Teksti sisu ja reklaamiidee mõte iseenesest on head, kuid teostus peaks olema tabavam.“
14. „La Muul on omamoodi tekstid, aga mõnikord on need liiga pikad ja toretsevad. Saan aru, et need on muhedad, aga teinekord veidi liiga kunstlikud ja üritatud nalja teha.“
15. „Mulle alati on meeldinud kui postituste stiil, see on alati humoorikas, ära tuntav käekiri ja hea lugeda. Aegajalt kipub ikka tavatult pikaks sotsiaalmeedia jaoks, aga millegipärast loen ka need pikad tekstid läbi“
16. „LaMuul on juba teada-tuntud humoorikas stiil. Uue reklaami tahan alati läbi lugeda ja kui see maitse muidu ka mu lemmik ei ole, siis meelde jääb ta ikka“
17. „Tore, et proovitakse mingi lugu tootele taha vorpida, aga arvestades seda, et tänapäeva inimene ei viitsi nii pikki tekste ilmaski lugeda ja tavaline stuudiopilt jätab feedi kruttides inimese külmaks, siis see postitus üsna kehv. Oluline on rõhk panna pildile ja tekst võimalikult lühidalt kirja panna. Veel parem - video. Facebooki algoritm on juba niiviisi tehtud, et kui video esimesed sekundid on kaasahaaravad, siis video levib palju kiiremini ja kaugemale kui tavaline pildiga postitus. Seega pangu see lugu pigem videosse.“
18. „Tekst pikk ega ole viitsimist eriti põhjalikult lugeda, aga muidu tegemist huvitama "reklaamiga" võrreldes sellega, mida ehk muidu FB igapäevaselt näha võib. Tekst seotud reaalse eluga ja pandud selline huumorivõti taha.“

Premia Instagrami kommentaarid, mida kogunes kokku 186 ja millest on muutmata kujul avaldatud **15 kommentaari**:

4. „Üldine pilt on kena, kuid midagi oleks nagu puudu. Rohkem pilte jäätistest, inimesed võtavad rohkem tähelepanu endale.“
5. „Värviline, näeb professionaalne välja, avaliku elu tegelase kasutamine tuleb alati kasuks“
6. „Mustikad meeldivad, need on visuaalselt ilusad ja ka tervislikud. Ei meeldi, kui toodet meelitatakse ostma mingite kuulsuste abil.“

7. *„Premia ei proovi nii palju, vaid on valinud elustiili reklaami, mis on neutraalne. „Meie toode sobib igasse eluhetke“. Nüüd jääb üle toodet maitsta ning kui meeldib, siis rohkem ei ole vajagi.“*
8. *„Feed on ilusasti üles ehitatud ja pildid on hea kvaliteediga. Pildile peale vaadates on juba aru saada, mida soovitatakse edasi anda.“*
9. *„On näha, et väga palju panustatakse reklaamile ning tuntud nägude kaasamise. Minnakse justkui viimase aja trendiga kaasa ning seda kõike on juba mitu-mitu korda juba nähtud.“*
10. *„Ilus nn struktureerimine per värvigamma (ülemine rida sinistest-valgetes toonides, alumine rida roosades toonides). Emotsioonide kajastamine. Tähtpäevadega seotus + muidugi toode, mis on full eestlaslik (sini-must-valge jäts).“*
11. *„Visuaaliga ning feediga on kindlasti rohkem vaeva nähtud, tundub, et kasutatakse influencersid ja loosimismänge“*
12. *„Meeldib, et toode on igal pildil esindatud. La Muu piltidel polnud. Premia pildid on kvaliteetsed ja isuäratavad.“*
13. *„Ei tundu loomulik, kolm alumist pilti sarnased, tundub nagu suunatud teismelistele, Eesti jäätise pildid on ilusad, kuid oleks postitanud ainult ühe kahest“*
14. *„Premia on fake. Nad üritavad meeleheitlikult teha Turundust Noortele, aga see mõjub nagu tootäis 40-aastaseid. „Palkame influenceri, see pidavat töötama“*
15. *„Premia feed-is on kõik see olemas, mis LaMuul puudu jääb. Ühtne stiil, pildid kutsuvad peale klikkima, tekib soov Premia Instagrami kontol pikemalt ringi vaadata. On näha, et Premia on oma sotsiaalmeedia kontoga vaeva näinud.“*
16. *„See feed meeldib juba rohkem, kuna selles on näha mingit kindlat joont ning piltides on emotsioon/jutt. Koogipildid eriti head - kvaliteetsed, puhtad, huvipakkuvad.“*
17. *„Hea bränding, stilistiliselt ühtne. Professionaalsed fotod, huvitavam kui keskpärane konto.“*
18. *„Siin on rohkem rõhku pandud premia toodetele ja kuidas saab kasutada neid. Jääksin huviga vaatma järgmisi pilte.“*

Premia Facebooki kommentaarid, mida kogunes kokku 186 ja millest on muutmata kujul avaldatud **15 kommentaari**:

4. *„Väga tore mõte jagada retsepti, mida saab teha koos jäätisega.“*
5. *„Retsept on hea mõte. Inimene peatub postitusel pikemalt ja vb proovib retsepti ka järele.“*
6. *„Piisavalt lühike ning äärmiselt praktiline. Peamiselt ei söö ma jäätist seetõttu, et lihtsalt jäätis on igav. See postitus suunab mind jäätist ostma ning seda mingiks põnevamaks retseptiks kasutama.“*
7. *„Nagu jäätiselt oodata võiks. Maiustused ning veel retsepti jagamine lisaks, hõrgutav pilt ka juurde (ega retseptiraamatud niisama selliseid pilte ei tee). Tuleb jääda teema juurde – selle juurde, miks tegevus klientidele korda läheb.“*
8. *„Idee, kuidas jäätist veelgi mõnusamalt tarbida on super! Ka on tehtud väga ilus pilt postituse juurde.“*
9. *„Ei tõmba erilist tähelepanu. Jällegi, mitu korda nähtud ja tehtud asi, mis on visuaalselt justkui ilus aga tegelikult on üsna igav.“*
10. *„Ühest küljest väga tore lähenemine. Kasulik ja läheb kindlasti paljudele käiku. Professionaalne foto samuti püüab tähelepanu. Samas oleks selline funky copy lähenemine nagu La Muul ülimalt kihvt ja annaks särtsu juurde.“*
11. *„Foto väga hea kompositsiooniga. Lugemine ka hoogne. Vanuse tõttu nostalgiasse laskumine armas.“*
12. *„Sain aru et tegemist retsepti jagamisega- postituse sisu mõte kenasti edasi antud. Saan lasta silmadega sujuvalt üle mida on esitletud, mitte ei pea lugema kogu pikka teksti läbi.“*
13. *„Premia jäätis on mingit jama täis, liiga magus ja see postitus soovitab magusat veel juurde keeta? Why would I?“*
14. *„Postitus on küll pikk, kuid huvitav. Pilt on väga isuäratav, seega püüab tähelepanu. Postitust käigu pealt lugeda ei jõuaks, kuid retsepti salvestaks ära, mis tähendaks, et tulen selle postituse juurde hiljem tagasi.“*
15. *„Retsept on kasulik, pilt on ilus. Kasutatud emotikone ja paigutatud see lühike retsept keset ülejäänud teksti ehk siis tõmbab kuidagi rohkem lugema kui see La Muu reklaam.“*
16. *„Inimene tahab igalt poolt midagi kasu saada, siit saan hea retsepti. Küsimust tekitab vaid see kes on nende sihtrühm “vana hea magustoit mis juba lasteaiast on meeles” ?“*

17. *„Hea postitus, aga ei viitsiks ise järgi proovida. Kui oleks mingi lühike videoklipp, siis ehk jääks pikemalt vaatama ja mõtlema.“*
18. *„Suurepärane idee teha postitus mingist retseptist. Inimesed lähevad poodi ostma seda jäätist et katsetada kindlasti seda retsepti ning hea müügi võimalus. Veel kaunis ja isuäratav pilt ja vägagi õiget stiili postitus just jäätisele nt.“*

Lisa 3. Kvantitatiivse meetodi ankeetküsitlus internetikeskkonnas

La Muu ja Premia sotsiaalmeediakanalite kuvand tarbijate seisukohast

Tere, Lugupeetud vastaja!

Olen Laura Burtseva, Tallinna Tehnikaülikooli teenuste turunduse ja juhtimise eriala kolmanda aasta tudeng ning palun Teie abi oma kursuse- ja diplomitöö raames. Antud küsimustik on koostatud eesmärgiga saada tagasisidet La Muu ja Premia sotsiaalmeediakanalites Facebook ja Instagram nähtavate postituste kvaliteedi kohta ja nende võimalikku mõju inimeste ostuharjumustele.

Palun vastata kõikidele küsimustele võimalikult ausalt ja avameelselt. Küsimustele vastamine võtab olenevalt vastustest aega 5-10 minutit.

Küsimustele vastamisel valige sobivaim vastusevariant/-variandid.

Tänan Teid vastuste eest!

* Required

Kas olete aktiivne (igapäevane) sotsiaalmeedia kasutaja? *

Jah

Ei

Mitu tundi päevas kasutate sotsiaalmeediat? *

1-2 tundi

3-5 tundi

rohkem kui 6 tundi

Millist sotsiaalmeediakanalit kasutate rohkem? *

- Facebook
- Instagram

Mille jaoks kasutate sotsiaalmeediat? *

- Uudisvoo jälgimiseks
- Piltide või oma mõtete postitamiseks
- Loosides osalemiseks
- Sõpradega suhtlemiseks
- Other: _____



Kas olete La Muu toodete regulaarne tarbija? *

- Jah
- Ei

Mitu korda kuus tarbite La Muu tooteid *

- 1-2 korda
- 3-4 korda
- 5 või rohkem
- Ei tarbi

Kas olete Premia toodete regulaarne tarbija? *

Jah

Ei

Mitu korda kuus tarbite Premia tooteid *

1-2 korda

3-4 korda

5 või rohkem

Ei tarbi

Kas olete näinud sotsiaalmeedias La Muu postitusi? *

Jah

Ei

Kas olete näinud sotsiaalmeedias Premia postitusi? *

Jah

Ei

Vaata näiteid La Muu sotsiaalmeedia postitustest ja palun hinda neid

Valitud on viimati La Muu Instagrami kanalil ilmunud pildid.

La Muu Instagram *



1

2

3

4

5

Ei meeldi

Väga meeldib

Mis täpsemalt meeldis/ei meeldinud?

Your answer

La Muu Facebooki postitus *

La Muu December 20, 2018 · 🌐

Crème brûlée presidendiks!

Võibolla kõik ei tea, et viimased avaliku arvamuse küsitlused näitavad, et Prantsusmaa inimesed ei soovi enam oma presidendiks elitaarseid pisikest ülehinnatud beseeküpsist, vaid eelistavad oma valitsejana hoopis rahvalku mainega karamellimaist crême brûléeed.

Prantsuse inimestele valmistab meelehärmi, et pisike makroon ei mõista rahva soove ning püüab neid hoopis ära osta - alandab makse, tõstab palka ning jagab välja milijoneid sente ja kroone ja makroone. Aga mida rahvas tegelikult soovib, on vabadus kanda omal maal vaba mehena igal ajal ja igas kohas neonkollast helkurvesti!

La Muul pole selle vastu midagi - igal rahval omad veidrused. Esitame Prantsusmaa uue presidendikandidaadiks meie ahjusooja crême brûlée jaätise! Juba homme alustab La Muu presidendikandidaat teekonda Pariisi, eesmärgiga saada kontrolli alla nädalavahetusele plaanitud rahutused ning kui kõik läheb plaanipäraselt, on enne jõululaupäeva Prantsusmaale valitud uus kindlakäeline Le Juhti Vive la France! Vive La Muu!

Presidendikandidaadiga saavad kõik juba täna tutvuda paljudes kauplustes (20 suuremat Rimi, Biomarketi kauplused, Tallinna ja Tartu Kaubamajas, NOPI kohvikus) ning nädalavahetusel ka La Muu kohvikus Telliskivi Loomelinnakus!



1 2 3 4 5

Ei meeldi



Meeldib väga

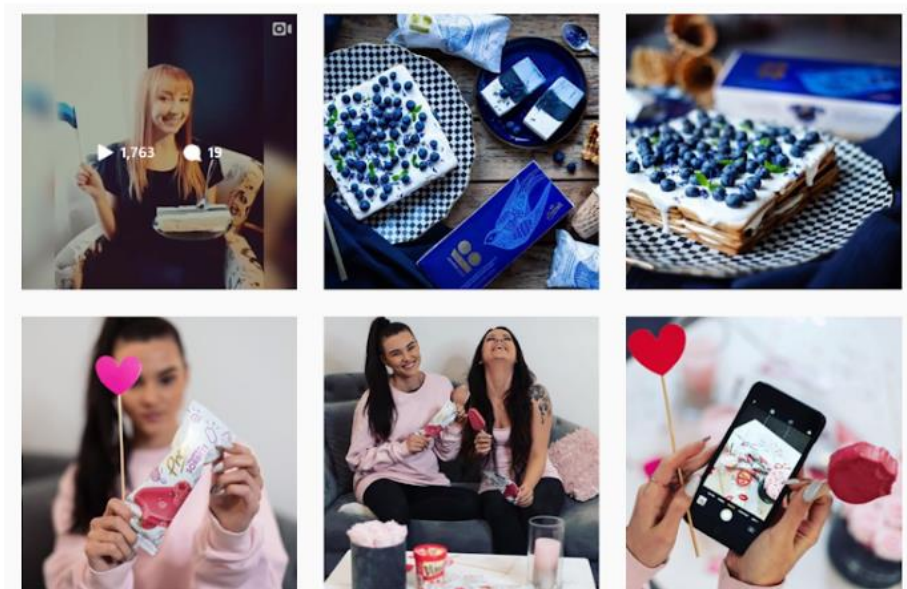
Mis täpselt meeldis/ei meeldinud?

Your answer

Vaata näiteid Premia sotsiaalmeedia postitustest ja palun hinda neid

Valitud on viimati Premia Instagrami kanalil ilmunud pildid.

Premia Instagram *



1 2 3 4 5

Ei meeldi Väga meeldib

Mis täpsemalt meeldis/ei meeldinud?

Your answer

Premia Facebooki postitus *

Premia jäätis

January 23 · 🌐

...

Kellele siis ei meeldiks vanad head magustoidud, mis juba lasteaiast nii magusalt meeles. Meil tuli hea idee jagada nostalgisili magustoidu retsepte, mida on võimalik serveerida koos Premia maistvate jäätistega 😊

👉 Karamellikissell 👉

Kogusest jagub neljale maiasmokale

Vaja läheb:

- 100 g suhkrut
- 75 ml vett
- 400 ml piima
- 2 spl kartulitärklis

Tee nii:

Vala suhkur kuiva potti ja kuumuta keskmisel tulel kuni suhkur muutub helepruuniks. Vala peale kuum vesi ja kuumuta kuni suhkur on lahustunud. Kuumuta piim ja lisa see nüüd karamellisegule. Sega omavahel kartulitärklis ja 50 ml külma vett. Lisa tärklisesegu teiste ainete hulka, samal ajal segades. Kuumuta tasasel tulel karamellikisselli keemiseni ja tõsta siis tulelt. Lase jahtuda ja serveeri jäätisega! 🍮



1

2

3

4

5

Ei meeldi

Meeldib väga

Mis täpsemalt meeldis/ei meeldinud?

Your answer

Mõju ostuharjumustele

Kas La Muu sotsiaalmeedia postitused on avaldanud mõju sinu ostuharjumustele? *

Jah, olen eelistanud osta La Muu tooteid

Ei

Kas Premia sotsiaalmeedia postitused on avaldanud mõju sinu ostuharjumustele? *

Jah, olen eelistanud osta Premia tooteid

Ei

Demograafia küsimused

Sugu *

Naine

Mees

Rahvus *

Eestlane

Venelane

Other: _____

Vanus *

alla 16

16-25 a.

26-35 a.

36-45 a.

46-55 a.

Elukoht (linn) *

- Tallinn
- Tartu
- Pärnu
- Narva
- Haapsalu
- Rakvere
- Other: _____

Netosissetulek kuus *

- Sissetulek puudub
- Kuni 500€
- 501€ - 1000€
- 1001€ - 1500€
- 1501€-2000€
- 2001€ või rohkem