



Liisa-Kai Janu

**BRÄNDI
TUNTUSE KASVATAMINE
DIGITURUNDUSE NÄITEL**

LÕPUTÖÖ

Tehnoloogia ja ringmajanduse instituut
Tööstustehnoloogia ja turundus TT2018
Juhendaja: Mari Suurväli

Tallinn 2022

Mina Liisa-Kai Janu, tõendan, et lõputöö on minu/meie kirjutatud. Töö koostamisel kasutatud teiste autorite, sh juhendaja teoste le on viidatud õiguspäraselt.

Kõik isiklikud ja varalised autoriõigused käesoleva lõputöö osas kuuluvad autorile ainuisikuliselt ning need on kaitstud autoriõiguse seadusega.

Juhendaja Mari Suurväli (allkirjastatud digitaalselt)

Lõputöö on kaitsmisele lubatud tehnoloogia ja ringmajanduse instituudi direktori korraldusega nr 1-14/59 (kuupäev digiallkirjas).

Lihthitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Liisa-Kai Janu

(autori nimi)

sünnikuupäev: 10.09.1999

annan Tallinna Tehnikakõrgkoolile (edaspidi kõrgkool) tasuta loa (lihthitsentsi) enda loodud teose

Brändi tuntuse kasvatamine digiturunduse näitel.

(lõputöö pealkiri)

1. reprodutseerimiseks paberkandjal kõrgkooli raamatukogus avaldamise ja säilitamise eesmärgil;
2. elektroonseks avaldamiseks kõrgkooli repositooriumi kaudu;
3. kui lõputöö avaldamisele on instituudi direktori korraldusega kehtestatud tähtajaline piirang, lõputöö avaldada pärast piirangu lõppemist.

Olen teadlik, et nimetatud õigused jäävad alles ka autorile ja kinnitan, et:

1. lihthitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid ega muid õigusi;
2. PDF-failina esitatud töö vastab täielikult kirjalikult esitatud tööle.

Tallinnas (allkirjastatud digitaalselt, kuupäev digiallkirjas)

SISUKORD

LÜHENDID	5
SISSEJUHATUS.....	6
1 TÖÖ TEOREETILISED ALUSED	7
1.1 Turundus.....	7
1.2 Mis on digiturundus?.....	8
1.3 Turunduse 4P-d	8
1.3.1 Toode/Teenus	9
1.3.2 Hind.....	9
1.3.3 Koht.....	9
1.3.4 Turundus.....	9
1.4 Digitaliseerimine	10
1.4.1 Digitaliseerimise vajadus	10
1.4.2 Tarbija käitumise muutus	10
1.4.3 Digitaalne turundus	10
1.4.4 Digitaalse turunduse ajalugu ja areng	11
1.4.5 Olulised sündmused digitaalturunduses	11
1.4.6 Digitaalse turunduse kanalid	12
1.4.7 Facebook	12
1.4.8 YouTube.....	12
1.4.9 Instagram.....	13
1.4.10 Sidusettevõtte turundus ehk Affiliate marketing.....	13
1.4.11 Display-reklaam	13
1.4.12 Otsingumootori turundus.....	13
1.4.13 Sotsiaalmeedia turundus.....	14
1.5 Veebianalüüs	16
1.6 Digitaalne turundus: Võimalused ja väljakutsed.....	17
1.6.1 Digitaalse turunduse väljakutsed.....	17
1.6.2 Digitaalse turunduse tulevik.....	18
1.6.3 Digimaailm ja sellega seonduv	18
1.6.4 Tehisintellekti juturobot	19

1.6.5	Andmed ja prognoosivad vahendid.....	19
1.6.6	Virtuaalreaalsus ja liitreaalsus.....	19
1.6.7	Turunduse automatiseerimine	19
1.6.8	Programmeeritud reklaam	20
1.6.9	Personaliseerimine	20
1.6.10	Videoturundus	20
1.6.11	Visuaalne otsing	21
1.6.12	Häälotsing.....	21
1.6.13	Tehisintellekt.....	21
1.7	Kumb on tähtsam, kas müük või turundus?	22
1.8	Turundus suunamudijate kaudu	22
2	ETTEVÕTTED	25
2.1	ETTEVÕTE A.....	25
2.2	ETTEVÕTE B.....	29
2.3	Kahe ettevõtte tulemuste järelused.....	31
3	TÖÖ PRAKTIINE OSA	32
3.1	Praktilise osa järelused.....	46
	KOKKUVÕTE.....	48
	SUMMARY	50
	VIIDATUD ALLIKAD.....	53

LÜHENDID

CPM - (*cost per thousand*) ehk kulu protsess, millega tähistatakse reklaami näitamise hinda 1000nde inimese kohta.

CTR - ehk klikkimise määr

CPC - ühe kliki hind

IMP – (industrial marketing and purchasing group) tööstuslik turundus- ja ostugrupp

Reech- katvus, see on inimeste koguarv, kes postituse sisu on näinud.

EST- Estonia / Eesti

RU – Russia / Venemaa

Sek - sekund

Influencer – suunamudija

CAGR- (compound annual growth rate) aastane liitkasvumäär.

AR – Augmented Reality – täiendatud reaalsus

SISSEJUHATUS

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks on välja selgitada kuidas teha võimalikult efektiivselt sotsiaalmeedias reklaami. Autori pere on loonud ettevõtte, mille nimeks on Kaisukaer. Ettevõtte pakub unikaalset toodet, milleks on mahe kaerast ja puuvillasest kangast soojakott. Keeruline on aga turule tulla uue tootega ning seda inimestele tutvustada kui pole kogemust sotsiaalmeedia kasutamiseks ning seal toote või teenuse reklaamimiseks. See on ka põhjus, miks töö autor valis just selle teema, et uus ja huvitav toode, mis võiks inimeste ellu palju kasu ja väärtust lisada jõuaks läbi reklaamimise paljude inimesteni.

Selleks uuris töö autor kõigepealt, mis on üldse turundus, mis turunduse alla kuulub ja millele peaks keskenduma. Samuti uuris autor erinevate sotsiaalmeedia kanalite kohta: millist tüüpi sotsiaalmeedia kanalis on kõige kasulikum ennast reklaamida, mida tasuks vältida ja millele peaks rohkem või vähem tähelepanu pöörama.

Bakalaureusetöö uurimisprojektiks on uurida erinevate alustavate ettevõtete tausta, kuidas nemad on ennast turundanud ning mis soovitusi nemad jagavad uutele ettevõtjatele. Eestis luuakse igal aastal üle 10 000 uue ettevõtte, mis tähendab, et ettevõtlus Eestis on väga aktiivne. Paljud ettevõtted aga ei püsi kaua konkurentsisis ja lõpetavad majandusliku tegevuse paari aastaga. Üheks põhjuseks võib olla nende ebapiisavalt läbimõeldud turundusplaan.

1 TÖÖ TEOREETILISED ALUSED

1.1 Turundus

Turundus on teadus, mille abil inimesed mingit konkreetset toodet või teenust turundavad. Turunduse eesmärgiks on kasumi teenimine.. Dr. Philip Kotleri poolt välja öeldud mõiste kohaselt on turundus "vajaduste ja soovide rahuldamine". Turundus hõlmab endas reklaami, müüki ja toodete tarnimist tarnijatele või teistele ettevõtetele. Turundusega käivad kaasas neli tunnust: toode, hind, koht ning turundus. [1]

Turundus hõlmab erinevaid põhiprotsesse, milleks on: vajaduste tuvastamine, tootearendus, kliendi leidmine ning kliendi edaspidine hoidmine koos lojaalsustunde tekitamisega ning samuti kliendi vajaduste täitmine. Iga protsessi järgimine annab turundajale jätkusuutliku turu. [1]

Turunduse ülesandeks on toote või teenuse puhul määrata kindlaks selle ideaalsed kliendid ja juhtida klientide tähelepanu olemasolevale tootele või teenusele. Turundus kui distsipliin hõlmab endas kindlaid tegevusi, mida ettevõtte teeb klientide ligimeelitamiseks ja nendega heade suhete hoidmiseks. Võrgustike loomine potentsiaalsete või varasemate klientidega on väga suur ja oluline osa turundusmaailmas, sest kliendid on need, kes maksavad lõpuks sulle nõ palka teenuse või toote ostmise läbi. [2]

Toodete ja klientide sobitamine tagab kasumlikkuse. Toode, hind, koht ja müügiarendus on turunduse alustaladeks. Need neli punkti moodustavad koos põhilise kombinatsiooni, mida ettevõtte vajab toote või teenuse turustamiseks. [1]

Turunduse oluline eesmärk on ettevõtte kasvu ja kasu suurendamine. Seda saab näha uute klientide leidmise teel, nende tähelepanu võitmise ja hoidmise läbi. Ettevõtted võivad nende eesmärkide saavutamiseks rakendada mitmeid erinevaid meetodeid, näiteks võib toodete ja klientide vajaduste vastavusse viimine hõlmata personaliseerimist, prognoosimist ja lahendamist vajava probleemi tuvastamist. Teine strateegia on väärtuse loomine kliendi kogemuse kaudu. See väljendub püüdlustes tõsta kliendi rahulolu ja kõrvaldada kõik toote või teenusega seotud probleemid. [2]

1.2 Mis on digiturundus?

Kui eelnevalt käsitles töö autor, mis on turundus üldisemalt, siis selles punktis käsitletakse just digiturundust ning mida see tähendab. Siin peatükis on keskendunud rohkem uudsetele sotsiaalmeedia suundadele ja turundusele, mis toimub läbi interneti.

Digiturunduse valdkonnaga koos kasutatakse termineid nagu internetiturundus ning e-turundus. Siia alla kuuluvad erinevad veebilehed, sotsiaalmeedia kasutus, erinevad suhtlusportaalid, uudiste portaalid, e-poed ja nii edasi.

Digiturunduses on väga oluline reaalajas tegutsemine. See, et tehakse muutuseid kohe, kui vajadus tekib. Kiire reageerimine on tänapäeva nutiajastul väga oluline, sest inimesed kasutavad nutitelefone ning sotsiaalmeediat alatasa ning kui ettevõtte jääb näiteks oma veebilehega turu trendidest väga maha siis on suur võimalus, et ettevõtte tegevus kahjustub selle arvelt. Järjepidevalt otsitakse uusi ning lihtsaid lahendusi.

Samuti on digiturunduse puhul hea see, et läbi erinevate programmide saab mõõta tulemusi, kuidas inimesed reageerivad teatud reklaamidele, piltidele, videotele ja nii edasi. See on tänapäeval väga oluline, sest see näitab ära kohe mis on ettevõtte valesti teinud või millisesse kanalisse oleks tal soovituslik edaspidi oma raha kulutada.

1.3 Turunduse 4P-d

4P tähendab:

1. Toode/teenus
2. Hind
3. Koht
4. Turundus

1.3.1 Toode/Teenus

Toote või teenuse eesmärgiks on rahuldada kliendi vajadusi. Toode on füüsiline objekt, teenus aga teenus, mida tarbijale pakutakse. Toode või teenus peab pakkuma kliendile kindlat kasu või lisaväärtust, mis muudab kliendi elu lihtsamaks või parandab seda.

1.3.2 Hind

Hind on kindel summa, mida küsitakse toote või teenuse pakkumise või müümise eest. Hoolikalt läbimõtle mata hinnastamisstrateegiata ei saa ka kasumit teenida ning kui ettevõtte ei teeni kasumit, siis ei saa see ka toimida. Hind annab kliendile erinevaid arusaamu toote kohta. Hind peab olema kohandatud teenuse või toote kvaliteedi suhtes. Kui hind on liiga madal eeldab klient halba kvaliteeti ning kui liiga kõrge, siis klient ei saa seda toodet või teenust endale lubada.

1.3.3 Koht

Väga oluline on valida õige koht, kus müüa ning turundada oma toodet või teenust. Populaarseimateks kohtadeks, kus müüa oma toodet on hetkel koduleht, sotsiaalmeedia erinevad kanalid ning füüsiline pood või e-pood. Koht tähendab ka ajalist kohta ehk seda, et olla kohas kus on klient teatud hetkel. Näitena võib tuua erinevad laadad või degustatsioonid poodides, et tutvustada inimestele oma toodet teatud ajahetkel kindlas kohas ehk keskkonnas.

1.3.4 Turundus

Turundus all mõeldakse kõiki erinevaid tegevusi, mis hõlmavad toote jõudmist kliendini. Selle alla kuulub transport, ladustamine, sellega seotud pakendamine, kui vajalik, inimesed ja nii edasi.

1.4 Digitaliseerimine

1.4.1 Digitaliseerimise vajadus

Digitaliseerimine on mänginud olulist rolli maailma majanduse kiires arengus. Arenenud turgudel on digitaalne turg üks silmapaistvamaid ja väljakujunenud platvorme. Organiseeritud digitaliseerimise osakaal kogu turunduses on 75-80%. [3, lk 35–36]

Väga tuntud turundusteemaline ütlus on: "Ole seal, kus su klient on" ja digitaliseerimine võimaldab brändil jääda sinna, kus praegused kliendid viibivad. See tähendab vajadust olla kohal erinevates sotsiaalmeedia kanalites milleks on näiteks: Facebook, Twitter, Youtube, Instagram ja nii edasi. Digitaliseerimine säilitab oma muljetavaldava kasvu kõigil turgudel, olgu need siis suured või väikesed. [4]

1.4.2 Tarbija käitumise muutus

Tänapäeva tarbija on tehnoloogiliselt teadlik, sotsiaalselt võimekas, teaberikas ja sageli on tal suur ajapuudus, mis tähendab seda, et ta soovib leida informatsiooni võimalikult lihtsalt, kiirelt ja mugavalt. Samal ajal areneb tehnoloogia kiiresti ja võtab omaks uutest tarbija motivatsioonidest tulenevaid vajadusi. Tarbijate võime mõjutada kaastarbijaid ja ettevõtteid on oluliselt suurem, kui kunagi varem. [5, lk 201–203]

Inimesed soovivad neile spetsiaalselt kohandatud ostukogemust. Nad tahavad mõjutada maailma ja jagada kogemusi oma teekonnal. Püütakse olla autentset, sotsiaalselt mõistlikud ja hinnata paljudel juhtudel eesmärki rohkem kui kulusid. Inimesi ajendavad ambitsioonid ja tugev moraalne südametunnistus. Püüdlus iseseisvuse poole, on häälekad ja rohkem informeeritud kui ükski põlvkond enne neid. Nad on teadlikud, pühendunud ja valivad.

1.4.3 Digitaalne turundus

Digitaalne turundus on virtuaalne turundusvorm internetis reklaamitavate toodete ja teenuste edendamiseks, klientide ühendamiseks, tuvastamiseks ja mõistmiseks ning kasutajate vajaduste analüüsimiseks. See on üks kõige tõhusam ja silmapaistvam viis ettevõtte arendamiseks eesmärgiga suurendada bränditeadlikkust ja ettevõtte äritegevust. Digitaalse turunduse alusliin on individualiseeritud veebileht või rakendus. [6, lk 20–21]

Luuakse võimalused ja väljakutsed, et inimestel tekiks huvi teatud toodete vastu. Näitena võib tuua erinevad appid, mille läbi saab inimene sisestada enda keha mõõdud ja näo pildi. App aitab valida ning leida just sinule sobivad riideid, mida hiljem klient endale soetada saab. See on tänapäeval väga poopulaarne, sest inimesed muutuvad aina mugavamaks ning soovivad erinevaid tooteid ning teenuseid tellida kodust lahkumata. [6, lk 20–22]

1.4.4 Digitaalse turunduse ajalugu ja areng

Keskmine inimene veedab päevas umbes 3 tundi internetis. Kuna inimesed kasutavad seda nii sagedasti ning suures mahus siis on internet parim reklaamiplatvorm asjade reklaamimiseks, müümiseks ja turustamiseks.

Mitmetes uuringutes on leitud, et 85% otsingutest toimub enne ostu sooritamist ehk siis inimene on juba enne ostu sooritamist otsustanud, et ta ostab selle toote, kuna reklaam on olnud hea. Noorem põlvkond, isegi lapsed, on nüüdseks tehnoloogiaga kursis ja juba väga varases etapis oskavad nad kasutada nutiseadmeid ja võtavad tehnoloogiat meelsasti vastu. [6, lk 25–26]

1.4.5 Olulised sündmused digitaalturunduses

Digitaalturunduse olulised sündmused: [7, lk 15–17]

- 1971- 1980 - Bob Metcalfe kirjutab oma doktoritöö Ethernetist, Apple II personaalarvutite seeria võeti kasutusele.
- 1981- 1990 - IBM tõi turule esimese arvuti.
- 1990 - Archie käivitas esimese otsingumootori.
- 1993- 2001 - Esimene veebi reklaami banner, algas e-kaubanduse tehing, Yahoo käivitamine, Yahoo sünd. Google, Universal Music alustas esimest mobiilset turunduskampaaniat.
- 2002- 2010 - LinkedIn's käivitamine, Facebooki, YouTube'i, Twitteri, WhatsAppi, Google Buzz'i käivitamine. Amazoni müük nägi 10 miljardi dollari suurust müüki, iPhone'i seeria käivitamine, Hiina edestab USA-d arvult interneti kasutajate arvu poolest.
- 2011- 2015 - Sotsiaalmeedia eelarved kasvasid 64%, Facebook võtab üle WhatsAppi, mobiilse interneti kasutajad ületavad PC, Snapchat käivitab avastamise funktsiooni.

- 2016- tänapäev - India näinud suur liikuda Internet Go Live käivitamisega, kunagi kõrgeim kasutaja sisselogimine aastal YouTube, WhatsApp, Snapchat, Instagram, Twitter, TikTok ja nii edasi.

1.4.6 Digitaalse turunduse kanalid

Erinevad kaubamärgid kasutavad digitaalse turunduse jaoks erinevaid kanaleid selekteerides välja just need, mis sobivad nende toote või teenuse spetsiifika ja potentsiaalsete ostjatega. Parimate kanalite valimisega on otseses seoses ka brändi investeringu tasuvus. Enim kasutatavad kanalid digitaalturunduses on näiteks: Pay per click, Pop-up Ads, Match content ads, Floating Ads, Interstitial Ads, Online classified Ads, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Pinterest, Google+ ja nii edasi.

1.4.7 Facebook

Facebooki kasutajaid on teistest sotsiaalmeedia platvormide kasutajatest oluliselt rohkem, kuid viimaste aastate jooksul on teiste sotsiaalmeedia kanalite aktiivsus võrreldes Facebookiga märgatavalt tõusnud, mis tähendab, et suure tõenäosusega hakkab järgnevatel aastatel Facebooki populaarsus langema.

Sellegipoolest pakub Facebook ettevõtetele palju erinevaid reklaamimise võimalusi ja seda väga mõistlike hindadega. Kusjuures on selgelt välja toodud, mida sa teatud rahasumma eest saad ning mis on prognoositav kontaktide arv. Paljud erinevad veebipoed tegutsevadki just ainult Facebookis, kuna nende arvates on Facebooki kasutajate arv suur ning sealne reklaamimine ja turu leidmine mõistlik, lihtne ning odav. Samuti on seal klientidega suhtlemine väga lihtsaks tehtud.

1.4.8 YouTube

Youtube on visuaalne keskkond, kus inimesed saavad postitada oma videosid ning blogisid, samuti muusikavideosid ja nii edasi. YouTube kogub iga aastaga populaarsust juurde ning uueks trendiks on postitada YouTubesse enda podcaste. Kuna videod on üks populaarseim viis inimesteni jõudmiseks siis statistika kohaselt kasutab 48% eestlastest igapäevaselt internetti videode vaatamiseks. Samuti on ettevõtetele väga kasulik panna YouTubesse enda tootest või teenusest videosid, kuidas see välja näeb, kuidas seda kasutatakse ja nii edasi.

1.4.9 Instagram

Instagram, mida nimetatakse ka visuaalse meedia kanaliks, on populaarsuselt neljas kasutatav sotsiaalmeediakanal. Instagramis on populaarne videode ja piltide postitamine. Instagram ning Facebook on omavahel tugevalt seotud, kuna neid omab sama ettevõtte. Ettevõtted, kes soovivad just rohkem postitada pildi- ja videomaterjali kasutavad tänapäeval väga agaralt Instagrami, kuna sinna postitamine on lihtne.

Kõige populaarsemaks turundusviisiks Instagramis on giveaway, reklaami ostmine kui ka *reelide* tegemine, mis tähendab alla minuti kestvate videode tegemine. Seal saab näiteks reklaamida oma toodet või seda tutvustada inimestele võimalikult lihtsalt viisil kasutades selleks muusikat või enda peale loetud teksti, mis muudab reklaami loomulikumaks ning inimsõbralikumaks.

1.4.10 Sidusettevõtte turundus ehk Affiliate marketing

Sidusettevõtte turundus ehk Affiliate marketing on äri vorm, mille kaudu teenitakse vahendustasu, reklaamides teiste ettevõtete tooteid või teenuseid. Valid välja toote, mis sulle meeldib, reklaamid seda teistele ja saada osa igast müügist, mille sa ettevõttele tood.

Sidusettevõtte turundus võimaldab kaubamärgil turustada oma toodet veebilehtede kaudu, luua liiklust ja avaldada teavet. See kontseptsioon on tuntud ka kui veebilehe turundus, kus turundaja saab komisjonitasu ainult toote müügist.

1.4.11 Display-reklaam

Display reklaami kasutatakse siis nii bänneri, gif, pildid, kui ka videodena, et tõsta esile toodet, teenust või kaubamärki. Display reklaam on üks levinumaid reklaame, mis hakkab inimestele silma.

1.4.12 Otsingumootori turundus

See on veebilehtedel põhinev internetiturunduse vorm, mis on üks makstud digitaalse turunduse kontseptsioon, mille otsingumootori läbi tuuakse toote, bränd või ettevõtte veebisaitidele. Otsingumootor turundus platvormid on Google AdWords, Bing Ads, Yahoo search Ads. [7, lk 9–10]

Turundajad kasutavad erinevaid tegureid ja taktikaid, et tuua veebisait orgaaniliste otsingutulemuste tippu otsingumootori optimeerimise kaudu. See põhineb algoritmil ja sisu koostamisel mille kaudu tehakse otsingut, et meelitada liiklust ettevõtete veebisaitide juurde otsingumootori tippu.

1.4.13 Sotsiaalmeedia turundus

Sotsiaalmeedia turundus viitab protsessile, mille käigus saadetakse reklaam teele läbi sotsiaalmeedia kanalite. Sotsiaalmeedia keskkonnad võimaldavad selle tarbijatel ka ise sisu luua ja jagada. Erinevad enim tuntud kanalid on Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Pinterest, Google+ ja nii edasi. Sotsiaalmeedia turundus on protsess, mille eesmärgiks on ostjates tähelepanu tekitamine selleks, et toodet reklaamida. [7, lk 34–35]

Sotsiaalmeedia turundusel on kõige olulisem turundusega seotud roll. 2021. aastal tehtud uuringu kohaselt oli sotsiaalmeedia kasutajaid sellel aastal juba 4,48 miljardit inimest. See on tervelt 56% maal elavatest inimestest ning sotsiaalmeedia kasutajate arv kasvab igapäevaselt.

Alloleval joonisel (Joonis 1) on välja toodud erinevate sotsiaalmeedia platvormide kasutamisega seotud kasutajate arvud 2021 aasta andmete baasil. Suurimaks kasutatavaks platvormiks on Facebook, mida kasutab 63% meestest ning 75% naistest. Teisedl kohal on Instagram, mida kasutab 31% meestest ning 43% naistest. Neile järgnevad Twitter, LinkedIn ja nii edasi.

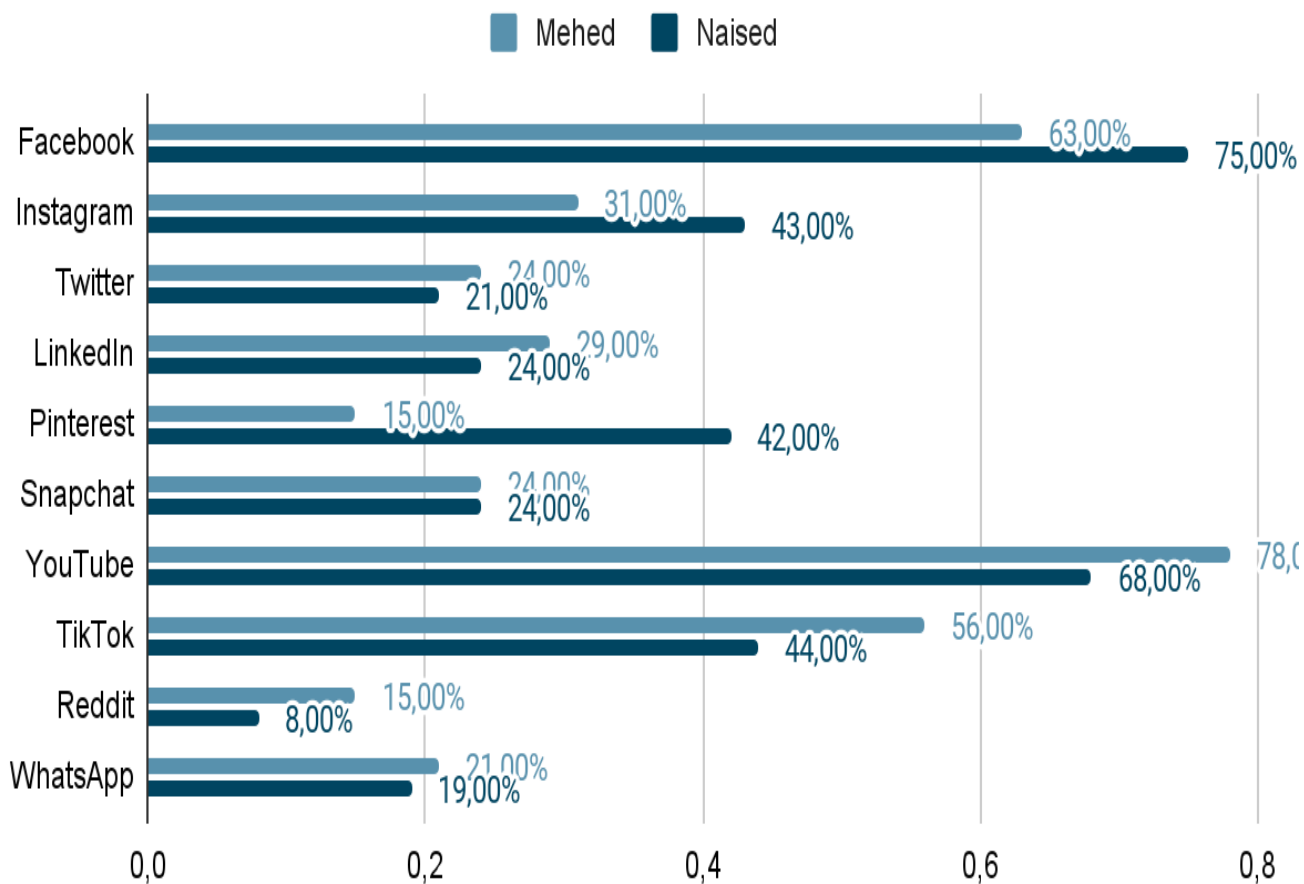
Joonis 1 näitab populaarsete sotsiaalmeedia kanalite kasutamise arvu nii meeste kui ka naiste poolt. Kui toode on näiteks suunatud ainult ühele sugupoolele, siis tuleb neile turundada just selle rühma poolt enim jälgitavas ja kasutatavas platvormis. Seega on sageli oluline sama toote reklaamimiseks erinevatele sihtrühmadele teha seda erinevates kanalites.

Joonisel nr 1. on näha, et enamjaolt kasutavad naised rohkem sotsiaalmeedia erinevaid kanaleid, kui mehed. Naisete seas enim populaarsed kanalid on näiteks Facebook, mida kasutab 75% naistest, YouTube, mida kasutab 68%, TikTok 44%, Pinterest 42% ning Instagram 43%.

Populaarseimad kanalid meeste puhul on YouTube, mida kasutab 78% meestest, Facebook 63%, TikTok 56% ning Instagram 31% meestest.

Sotsiaalmeediakanalite kasutus soo järgi

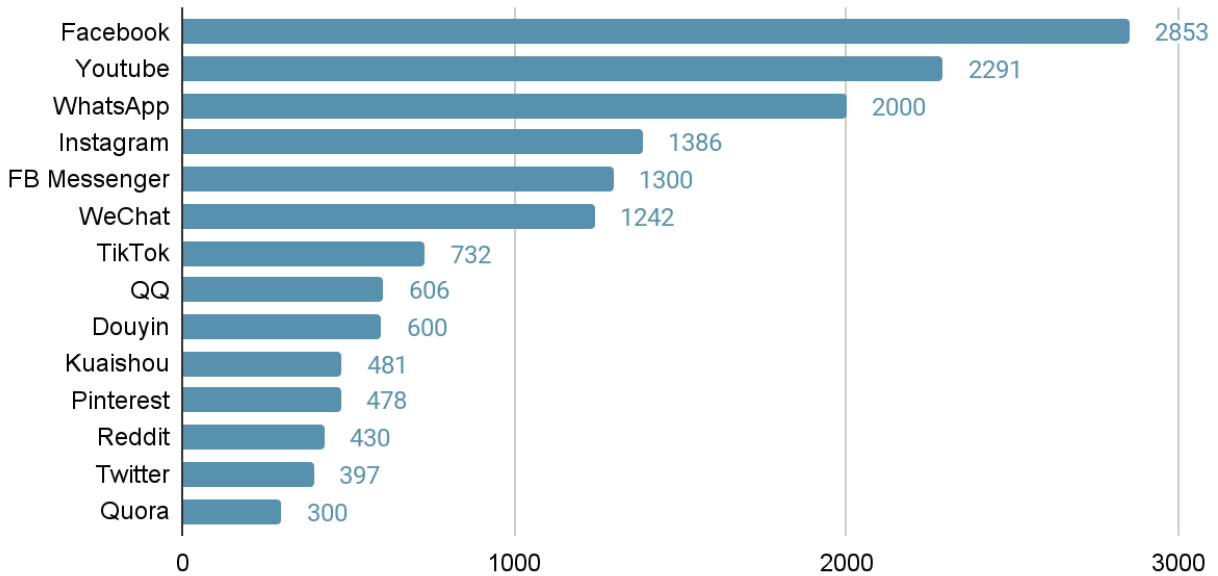
Aktiivsed kasutajad



Joonis 1. Sotsiaalmeediakanalite kasutus soo järgi [8]

Sotsiaalmeedia kasutajate arv

Arvud miljonites



Joonis 2. Sotsiaalmeedia kasutajate arv miljonites [8]

Sotsiaalmeedia kasutajate arv miljonites aasta 2021 andmete põhjal. Antud joonisel (Joonis 2) on näha, mis sotsiaalmeedia kanalid on kõige populaarsemad mõlema sugupoole jaoks.

1.5 Veebianalüüs

See on protsess, mille käigus analüüsitakse inimeste käitumist ning liikumist erinevatel veebilehtedel ja otsingumootorites. Vaatlustulemuste põhjal otsustatakse, mis tegevused edendavad ja meelitavad rohkem liiklust. See on digitaalse liikluse analüüsiv osa, mille kaudu uuritakse inimeste käitumist platvormil. Veebianalüüsi tehakse onsite ja offsite. Muud sageli kasutatavad digitaalsed turunduskanalid on näiteks Pay per click, Pop-up Ads, Match content ads, Floating Ads, Interstitial Ads, Online classified Ads, Frame Reklaamid, bännerreklaamid.

1.6 Digitaalne turundus: Võimalused ja väljakutsed

Järgnevas peatükis toob autor välja digitaalse turunduse erinevad võimalused ning väljakutsed.

- Digitaliseerimine on otseselt seotud interneti kasutajate arvu kasvuga, kuna rahvastiku arv tõuseb pidevalt, ning areneb siis tähendab see, et internetikasutajate arv aastatega aina tõuseb ja tõuseb. [9]
- 66% internetikasutajatest teeb ostuotsused digitaalsel platvormil. [9]
- Ülemaailmselt investeerib 42% organisatsioonidest üle poole oma aastasest turunduseelarvest digitaalturundusse. [9]
- Trend näitab üleminekut hinnateadlikust turust väärtusteadlikule ja digitaalsele. Turg areneb pidevalt, et luua tootele väärtust ja seda edendada.
- Majanduskasv nõuab rohkem ettevõtlust, mis toob kaasa vajaduse ja võimaluse uute ettevõtete loomiseks. Suurte massideni jõudmiseks lühikese aja jooksul on efektiivseim viis kasutada digitaalset turundust.
- Praeguses maailmas on andmed kõige väärtuslikumad iga tööstusharu jaoks ning digitaalne turundus on parim platvorm, mille kaudu erinevaid andmeid säilitatakse, jäädvustatakse, analüüsitakse ja mis aitab tööstusel koostada oma toote määratlust, muutes uskumuse reaalsuseks.
- Loovus koos õige analüüsiga annab tulemuseks õiged äriotsused, mis võivad olla abiks ärile kiirema investeringu tasuvusaja saavutamisel.

1.6.1 Digitaalse turunduse väljakutsed

Öeldakse, et kolmas maailmasõda riikide vahel saab olema andmete intellektuaalse omandi varguse suurimaks ohuks ja kasvav digitaliseerimine võib kaasa tuua suure tõenäosusega andmete kadumise ja eraelu puutumatus rikkumise. Andmete kaevandamine on digitaalse turunduse alus ja sama on oht tänu selle võimalusest olla häkitud vigade või viiruste poolt. Praeguses digitaalse turunduse stsenaariumis, on mitmed andmed, olgu need siis isiklikud või äristrateegiad, plaanid või eelarve, kõik on kättesaadavad digitaalsel kujul ja neil on võimalus, et keegi, kes suudab rikkuda teema turvalisus.

Inimesed on muutunud sõltuvaks nutiseadmetest, mis takistavad loovat mõtlemist ning uus areng või avastamine on piiratud ja protsesside ning toodete parendamine on praeguses stsenaariumis näha.

Digitaalne turundus teeb tarbija võimsamaks, andes mitmeid võimalusi valida suurest digitaalsest platvormist, tõstes kõrge konkurentsivõime tunnet tänu hindade läbipaistvusele ja globaliseerumisele, toote globaliseerumise tõttu.

Väljakutsed arenevad igal aastal koos tehnoloogia arenguga digitaalsetel platvormidel. Eilse päeva risk on kadunud ja homse päeva nähtamatud tegurid on ohuks digitaalsele platvormile. Suurimaks väljakutseks peetakse konkurentsi, et olla tipp brändiks. digimaailmas, kuna kaubamärgid peavad arenema, et mõista arenevat vajadust tarbijate vajadusi. See toob brändi ümber kujundada ja värskendada oma tehnoloogia uuendusi, brändi. Digitaalse platvormi kiire jõudlus ja hõlpsasti ligipääsetavus on isegi näha mõnikord ohuks, kuna tarbija annab avalikke kommentaare, mida näeb mass ja isegi mõjutab brändi müügi kasvu. Distsipliin ja teadmised valitsevatest suundumustest on vajalikud brändi käsitlemisel digitaalsel turul.

1.6.2 Digitaalse turunduse tulevik

Digitaalse turunduse tulevik on eduka mineviku tehnoloogia integreerimine ja kasvav huvi üksikisiku vajaduste isikupärastamise ja kohandamise vastu. See on viimase 5 aasta jooksul muutunud kõige rohkem kui viimase 50 aasta jooksul kokku. See on tingitud inimeste elustiili muutumisest ja nende huvist tehnoloogia vastu. Iga üksikettevõtja on nüüdseks tehnoloogiaga kursis ja soovib olla tootlikum ja tõhusam, kasumlikumaks võimalikult lühikese aja jooksul. Optimeerimine toimub kõikjal ja saavutatavaks tehtud olemasolevate ressursside piires. Iga tööstusharu ja selle segment soovib saada ja tõestada oma toote parimaks klassis parima kvaliteediga. Tegelik erinevus mineviku ja tuleviku stsenaariumis ei ole toote kvaliteet vaid teenus, mida keegi pakub koos tootega. See loob eristamise ja paneb ta äri võidujooksus ettepoole. Teenuse tarne ja vajaduspõhine kohandamine on kõigi ja iga toote tulevik. Digitaalse ümberkujundamise suundumused ja strateegiad arenevad andmepilves, internetipõhine platvorm, kus käsikirjapostitus muutub häälotsinguga domineerivaks tehisintellekti abil. [10, lk 54–56]

1.6.3 Digimaailm ja sellega seonduv

Tehnoloogia areng aitab turundajatel tõhusamalt analüüsida ja kujundada strateegiaid, muutes digitaalse turunduse tõhusamaks ja tulemuslikumaks. Tehnoloogia areng võimaldab määrata ja analüüsida klientide demograafilisi andmeid ja eelistusi.

- Tehnoloogia areng
- Esimesel turuletulija eelis
- Nutiseadmetele keskendunud turundus

1.6.4 Tehisintellekti juturobot

Tehisintellekti juturobot on arvutiprogramm, mis suudab simuleerida inimese vestlust suuliste käskude, tekstivestluste või mõlema kaudu. Kasutades tehisintellekti funktsiooni, mis on integreeritud nutiseadmete rakenduse kaudu võimaldab seadet puutumata tema funktsionaalsust ekspluateerida. [7, lk 10–11]

1.6.5 Andmed ja prognoosivad vahendid

Andmed on väärtus ja ettevõtted töötavad selle nimel, et jäädvustada rohkem andmeid eesmärgiga oma klienti paremini tunda. Reisi- ja e-kaubandustööstus kasutab prognoosimiseks vajalikke vahendeid, et mõista veebilehe külastajate käitumist ja eelistusi.

1.6.6 Virtuaalreaalsus ja liitreaalsus

Täiendatud reaalsus kasutab *live*-vaatena nutitelefone kaamerat. Virtuaalne reaalsus on erinev füüsilisest maailmast. Virtuaalmaailma seadmeid loovad näiteks kaubamärgid Samsung Gear, Microsoft HoloLens. Näiteks Lenskart, mis on tuntud nutiprillide kaubamärk, võimaldab kasutajal valida oma näole ja stiilile sobivaimad prillid, kasutades AR tehnoloogiat, mis muudab ostukogemuse individuaalsemaks. Saad kodust lahkumata proovida erinevaid just sinu enda näokujule sobivaid prille või muid tooteid.

1.6.7 Turunduse automatiseerimine

Turunduse automatiseerimist kasutatakse turunduse planeerimiseks ja haldamiseks nii *online* kui *offline* kanalites. Siia kuuluvad e-kirjade automatiseerimine ja sõnumite saatmine veebilehtedelt ja sotsiaalsetelt platvormidelt. Automatiseerimine koos prognoositavate vahenditega muudab digitaalsete kampaania ülimalt produktiivseks. [7, lk 45–46]

Eelis esimese turuletulijana on kasulik igas valdkonnas. Kindlasti on oluline ka digitaalsete turunduskampaaniate puhul olla suunanäitaja ja võimalusel rakendada kaubamärgi turundamisel

uusimaid digitaalse maailma trende. Kaubamärgid peavad looma kõnetavat sisu nii pildimaterjali kui toodet tutvustavate postituste loomisel, seal hulgas otseülekanded. Väga paljud erinevad kaubamärgid tegelevad otseülekande postitusi näiteks riiete müümisel, kus näidatakse materjali liikuvust, jäikust ja kortsumist. See on enamikele klientidele väga oluline kuna alati ainult pildi järgi ei soovi inimene toodet osta kuid video alusel on ostu sooritamine juba lihtsam ning turvalisem. [7, lk 47–48]

1.6.8 Programmeeritud reklaam

Programmeeritud reklaam on algoritm, mille abil saab osta ja müüa reklaami aega ja kohta reaalsajas. Siin ol oluline roll tarkvaral, mis võimaldab sihitult turundada just õigele segmendile ja kliendile. Osates seda meetodit õigesti kasutada võib see osutada väga kuluefektiivseks meetodiks. [7, lk 49–50]

1.6.9 Personaliseerimine

Reklaami personaliseerimine on turunduskontseptsiooni loomine, mis võimaldab läheneda potentsiaalsele kliendile individuaalselt kui teatud grupile just nende vajadusi arvesse võttes. Tulemuseks on rahulolevate klientide arvu ja rahulolu kasv. Deloitte'i uuring ütleb, et peaaegu 36% klientidest eelistab mitte ainult personaalset suhtlust vaid ka tooteid ja teenuseid, mis on kohandatud ja isikupärastatud just neile. Selline suhtumine on kasvanud just viimastel aastatel.

1.6.10 Videoturundus

Läbi videode esitamise turundamine on üks parimaid vahendeid panna publik uskuma ja usaldama toodet. Videoturundus võimaldab sümboliseerida ettevõtte missiooni ja visiooni usutavamana, luues seeläbi suuremat mõju ja võimendades brändi väärtusi. [7, lk 53–54]

Mõned faktid videoturunduse kohta: [7, lk 56]

- Video on sõnumi edastamisel paljulubavam kui heli või pilt
- Facebooki videosisu jagatakse rohkem kui pilti või skripti postitusi
- Uuring näitab, et 65% teabest jääb vaatajatele 3 päeva kauem meelde kui lihtsalt tavaline pilt

1.6.11 Visuaalne otsing

Visuaalne otsing võimaldab otsida otsingumootoris sisu vastavalt sinna ise sisestatud soovidele ja eelistustele. Otsingu aluseks on ise vastavasse keskkonda pildi laadimine, mis võimaldab leida teisi sarnaseid tooteid. See omakorda võimaldab kokku hoida aega ja on mugav mistahes toote otsimisel.

Samuti võimaldab visuaalne otsing pildile klikkides leida väljavalitule välimuselt sarnaseid tooteid erinevate kaubamärkide hulgast. Visuaalne otsing on saadaval Pinterest, Bing, Google ja paljudel teistel lehekülgedel. [11, lk 78–79]

1.6.12 Häälotsing

Rohkem kui miljard erinevat otsingusõna võimaldavad end leida häälotsingu tehisintellekti abil. Häälotsingut saab kasutada olukorras kus trükkimine on keeruline. Populaarsemateks häälotsingumootoriteks on Google Assistant, Cortana, Alexa ja Google Assistant'i. 50% otsingutest toimub häälotsingu kaudu. [7, lk 67]

1.6.13 Tehisintellekt

Tehisintellekt annab seadmele mõtlemise, reageerimise ja intelligentsuse. Ta kuulab su ära ja ta täidab andtud korraldused. Näiteks saab tellida läbi Alex Amazonist endale meelepäraseid tooteid ands talle vastasisulise korraldusi. Tehisintellektide kasutamine kasvab väidetavalt CAGR-iga 26%, ulatudes 2023. aastaks 21 miljardi USA dollarini [10, lk 56]. Tehisintellektide kasutamine muutub üha populaarsemaks sest: [10, lk 58]

- Tehisintellekt töötab suure tõhususega
- Parema kogemuse saamiseks analüüsitakse sügavamaid teadmisi.
- Tehisintellekt kohandab regulaarset sisendit progressiivsete õpi algoritmide abil
- Annab konkurentsieelise digitaalsele turundusele tänu oma funktsioonile.
- Tarbija vajaduste parem mõistmine
- Parandab kasutajakogemust ja kasutajaliidest
- Turunduse tõhususe suurendamine
- Suurendada investeeringu tasuvust

1.7 Kumb on tähtsam, kas müük või turundus?

Töö autor soovis sisse tuua antud teema, kuna see jääb paljude inimese jaoks igapäevaelus segaseks ning selle lahtimõtestamine on oluline. See on väga intrigeerib küsimus millele tuleb tähelepanu pöörata ning aru saada.

Müük on toote või teenuse konverteerimine rahaks, mis toimub koostöö, usalduse, harjumuse, reklaami, soovitusel, veenmise ja paljudel teistel viisidel. Turundus on aga erinevate tegevuste jada, mis peab olema järjepidev. Turunduse peamine kanal on kommunikeerida infot toote ja / või teenuse ning selle omaduste kohta nii ettevõttes sees kui sellest väljaspool. Müük on üks turunduse väljunditest. Turundus on tervik erinevatest kombineeritud tegevustest nagu näiteks sotsiaalmeedia turundus, *like*´id sotsiaalmeedias, digi- ja videoturundus, välireklaamid, sisuturundus ja nii edasi. [12, lk 37–39]

Müük ja turundus peavad käima käsikäes. Müügimees ja turundaja peavad mõlemad tegema endale selgeks, mis on kliendi probleem, millele toode või teenus aitab lahendust leida või talle mingi eelise luua. Turunduse ülesanne on anda teada müüdava toote olemasolust, selgitada selle omadusi ja toode potentsiaalsele sihtrühmale apetiitseks muuta. Müük saab ühel hetkel loogiliseks ning ainuõigeks sammuks, mida ei pea inimestele peale suruma, kui toode või teenus on õigel ajal õiges kohas siis on seda lihtsam kliendile pakkuda. Sellisel juhul teeb toode või teenus juba ise teise eest turundust. [12, lk 37–39]

Kõige tähtsam on hoida alati klienti meeles, nii otseselt, kui ka kaudselt. Kliendilt tuleb küsida arvamust ning tuleb seista tema heaolu nimel, samuti ka peale müügi sooritamist. Klientide hoidmine on ettevõttele kõige kasulik, kuna kui on tekkinud püsikliendid, siis see tähendab, et neile meeldib toode ning nad soovivad toodet ka edasi. Uuringu kohaselt suurenda klientide hoidmise määra kasv 5% kasumit 25-95%. Sellised numbrid peaksid andma ettevõtete juhtidele väga selge märgi, et turundus ja müük toimivad sünergias, ning neid peab juhtima koos. [12, lk 37–39]

1.8 Turundus suunamudijate kaudu

Influencerid ehk suunamudijaid ehk brändisaadikud on inimesed kes tegelevad sotsiaalmeedia- ja sisuturunduse valdkonnas brändide või teenuste reklaamimisega. Suunamudijatel on sotsiaalmeedias

oma auditoorium, kes neid jälgib, ning nende soovitusi kuulab ja usaldab. See on üks põhjustest, miks niisugune turundus toimib, sest inimesed samastavad ennast teiste inimestega, mis paneb neid ka üksteist usaldama, kuigi inimesed omavahel ei tunne. [13, lk 29–35]

Tihti kasutatakse suunamudijaid brändi tuntuse kasvatamiseks ning uute toodete tutvustamiseks. Kõiki selliseid asju on raske mõõta, mis täpselt tõi inimesed järgima ostma ja nii edasi mingit toodet vaadelda saab ainult kaudseid tegureid, nagu näiteks postituse levik ja kaasatus, brändi jälgijate arvu kasv sotsiaalmeedias, otsingu mahtude arv ja nii edasi. Kõige olulisem on silmas pidada et tarbijad vajavad keskmiselt otsuste tegemiseks 7-8 kokkupuutepunkti, mistõttu ei pruugi esimene postitus kohe tulemusi tuua. See tähendab et tulemusi tasuta mõõta pikema aja vältel. [13, lk 29–35]

Suunamudijate töö läheb üha raskemaks ja raskemaks, kuna erinevad sotsiaalmeedia platvormid nõuavad, et sponsoreeritud postitused oleks nii ka märgitud. Sinna alla kuulub siis kogu sisu, kus on tasu eest esile tõstetud mõni äripartner ja nii edasi. Iga postitus peab olema reklaami seadusega kooskõlas, mille põhiliseks sisuks on see, et igasugune reklaam peab olema muust teabest selgelt erinev ning selle juures peavad olema selged viited, kes on atud reklaami tellija. Viimaste aastate jooksul on läinud sellised asjad palju karmimaks ning reklaamides midagi tuleb kasutada isegi õiged hastage. [13, lk 29–35]

Suunamudijate-turg muutub üha rohkem mitmekesisemaks rohkem kasutatakse ära Instagramis olevaid võimalusi alates klassikalistest postitustest, kuni pikemate videodeni, *laivideni*, *reelideni* ja nii edasi. Samuti on vägagi populaarne TikTok ja YouTube. Üheks viimaste aastate trendiks on see, et ettevõtted kaasavad mikro-suunamudijad. Neil on küll vähem jälgijaskonda, kuid see eest keskenduvad nad rohkem üksikisikuliselt oma järgijatele. Neil on tihti läbi selle palju suurem mõju oma jälgijate üle, mis tähendab et nad suudavad brändile väiksema investeeringuga rohkem tulemusi luua. [13, lk 29–35]

Instagrami-põhine koostöö on enamjaolt pikaajaline ning koostööpartneriteks valitud suunamudijad valitakse välja erilise hoolega. Tuleb jälgida, kes on nende auditoorium, mis on nende väärtushoiakud ja nii edasi. Ei vaadata enam ainult jälgijate arvu vaid kõiki faktoreid korruga. Kõige olulisem on see, et suunamudija ise ka fännab antud toodet või teenust, mida ta ise reklaamib sest siis on tulemus kõige parem. Statistika kohaselt TOP 10 suunamudijate jälgijaskond on 50% maailmast, mis tähendab seda et nende *reach* on väga suur, mis omakorda tähendab, et kõik mis nemad teevad on väga oluline osa reklaamist ja turundusest. [13, lk 29–35]

Mõjuisikute arv kasvab igapäevaselt, kuid sellise turunduse tegemine muutub iga päevaga aina raskemaks ja raskemaks, sest on üha keerulisem erineda ja välja paista. Paljud inimesed proovivad olla justkui suunamudijad, promodes samamoodi asju nagu nende iidolid, kuid ühekordse koostöö asemel otsivad ettevõtted endale siiski pikaajalisemaid koostööpartnereid. Professionaalid oskavad oma toodet või teenust üha paremini pakkuda kuid paljudele on suunamudimine ainult kõrvalhobi. Igapäevaselt kasvab aga mõõdikute arv, mis peab olema parem ja erilisem kui teistel, et keegi üldse sooviks teha sinuga koostööd. Brändi väärtustele keskendumine muutub üha tähtsamaks ning vastavalt sellele valitakse endale partnereid. Sisu kvaliteet muutub iga päeva aina olulisemaks ning videod muutuvad aina populaarsemaks, sest läbi nende suudame edasi anda oma emotsiooni ja tutvustada toodet või teenust kliendile paremini. [13, lk 29–35]

Iga vanusegrupp aga jälgib erinevaid suunamudijaid, ei saa eeldada, et põhikooli laps jälgib sotsiaalmeedias, mis reklaami teeb näiteks Ivo Linna. Kui teha tootele läbi suunamudijate reklaami tuleb ka meeles pidada, et tuleb jälgida oma toote sihtgruppi ehk sihtrühma.

Populaarseimateks suunamudijatest paarideks Eestis on Triinu ja Justin McNairn, Mari-Leen ja Meelis, Merilin ja Roomet, Katri Palm ja Juhan Sarglep ning Tanja ja Mikk. Üksikisikuliselt on Eesti turul populaarseimateks Shirin Altohn, Erna Husko, Ott Tänak, Lucy Grasso, Anett Kontaveit, Kelly Sildaru, Grete Kuld ja Brigitte Susanne Hunt, kelle jälgijaskonna on 70 000- 590 000.

Alati tuleb uurida suunamudijate tausta, mis jälgijaskond neil on, sest ei ole mõtet teha kunstküünte reklaami Ott Tänaku lehel, kui ta on mees soost isik ja tema jälgijad ei jälgi suure tõenäosusega selliseid postitusi. Ott Tänakuga on mõtet reklaamida näiteks uut sportauto jutppide poodi või mootoriõli.

2 ETTEVÕTTED

Lõputöö koostaja on valinud enda lõputöösse kaks erinevat firmat, mida edaspidi hakatakse nimetama Ettevõtte A ja Ettevõtte B. Tegemist on konfidentsiaalseks jääda soovivate ettevõttega, mida hakkab autor analüüsima. Analüüsitakse nende võimalusi turul, sotsiaalmeedia kasutust, *reachi* ja nii edasi.

2.1 ETTEVÕTTE A

Ettevõtte A andmed:

- vee tootja;
- tegutsemisaeg 10 aastat;
- aastane käive on ligikaudu 550 000 eur;
- bilansimaht on ligikaudu 1 550 000 eur;
- sotsiaalmeedia reklaamile kulutavad summad 1 aasta jooksul keskmiselt 70 000 eur;
- töötajate arv 11.

Ettevõttel A on suured rahalised võimalused ennast turundada nii sotsiaalmeedias teles ja nii edasi. Siin peatükis analüüsib töö autor, kuidas Ettevõtte A on kasutanud oma turundusrahasid aprillikuus, ning samuti, mis tulemusi need andnud on.

Tabel 1 on välja toodud ettevõtte A mulje ning *reach* erinevates kanalites, kui suured on kulu protsessid, klikkimiste määrad, ühe kliki hind, *reach* ja nii edasi. Väga oluline on, et kui suur ettevõtte ostab reklaami sisse, siis neile tehakse pakkumine ning plaan, kuidas raha kulutatakse.

Antud tabelis on ka välja toodud, kuidas pannakse algselt paika planeeritud *reach* ja klikkide arv. See on väga oluline selleks, et kui ettevõtte ostab sisse reklaami, siis ta tahab saada võimalikult palju selle raha eest, mis talle lubati. Siin on ka välja toodud, et reaalsed tulemused on planeeritust kõrgemad, mis tähendab, et reklaami tulemused on väga head olnud.

Tabel 1. mulje ja reach

Meedia kanal	IMP	Päris vs planeeritud	CPM	Vaatamised ('000)	Summa ühe reechi kohta ('000)	Klikkide arv	CTR%	CPC
Facebook Instagram	373	-	4,02 €	114	13,11	3 056	0,82%	0,49€
Facebook Instagram	1 531	207%	1,01€	231	6,70€	1 720	0,11%	0,90€
Delfi EE	293	103%	2,04€	120	5,01€	245	0,08%	2,44€
Delfi EE mobiilne	557	105%	1,62€	266	3,38€	1 149	0,21%	0,78€
YouTube	349	-	3,44€	124	9,65€	370	0,11%	3,24€
Kokku/ Keskmine:	3 104	-	1,85€	856	6,72€	6 540	0,21%	0,88€

Järgmises (Tabel 2) on näha, mis tulemusi on andnud rahaline postitus Instagramis ettevõttele A. Ühe postituse hinnaks on olnud Instagrami platvormil 250 eurot ning tulemused, mis on saadud on järgmised. Tabelis on välja toodud, et orgaanilise reechi suurus on võrreldes kogu reechi suurusega on üks neljandik, mis tähendab seda, et aina populaarsemaks muutuvad tasuta postitused. Kuna tegemist on aga suurettevõttega, siis antud juhul tasuta postitustest neile ei piisa ning nad peavad siiski ka panustama reklaamidel.

Tabel 2. Instagrami postituse tulemused

Reech kokku	120 874
Orgaaniline reech	33 789
Makstud reech	87 085
Reageering	8 976
Kommentaariid	3 763
Klikid postitusel	12 964

Siin tabelis tutvustab töö autor ettevõtte A Facebooki tasulisele reklaamile tehtud tulemusi. Facebook ei too välja orgaanilist reechi, kuid sealne postitus on tehtud 300 euro väärtuses.

Järeldusena sooviks autor mainida, et antud ettevõtte peaks keskenduma rohkem Facebooki tasulistele reklaamidele, sest see on toonud ettevõttele paremaid tulemusi võrreldes teiste sotsiaalmeedia kanalitega. Samuti on tabelis välja toodud erinevate postituste keskmised tulemused, kas on postitatud video või üksikpilt. Nii Eestis kui ka Venemaal on üksik pildiga reklaami tegemine palju populaarsem, millest võib järeldada, et antud ettevõtte peaks keskenduma rohkem piltidele, kui videotele.

Samuti peaks antud ettevõtte panustama rohkem raha Venemaal reklaamimisele, kuna tegemist on väga suure riigiga ning nende toodet kasutatakse seal palju, siis Facebooki tulemused pole seal võrreldes Eesti rahvaarvuga piisavalt head.

Tabel 3. Ettevõtte ühe Facebooki postituse tulemused

	Reech	Mulje/tulemus
Üksik pilt EST	80 475	230 979
Video 5 sek EST	16 350	37 461
Üksik pilt RU	32 997	85 928
Video 5 sek RU	41	68

Tabel 4. Ettevõtte Google Analytics tulemused visuaalide põhiselt

	Sisu	Kasutajad	Uued kasutajad
Delfi mobiil	Üksik pilt	627 (23,62%)	624 (24,74%)
Facebook ja Instagram / video	Video 15 sek	621 (23,40%)	595 (23,59%)
Facebook ja Instagram	Üksik pilt	545 (20,54%)	521 (20,66%)
Delfi/ banner	360 carousel	201 (7,57%)	195 (7,73%)
YouTube / video	15 sek	171 (6,44%)	171 (6,78%)
Facebook / banner	kohene vaadatavus	163 (6,14%)	162 (6,42%)
Facebook ja Instagram / video	Video	159 (5,99%)	141 (5,59%)
Facebook ja Instagram / video	Video 15 sek	89 (3,35%)	53 (2,10%)
Facebook ja Instagram / video	Video reel	35 (1,32%)	21 (0,83%)
Facebook ja Instagram / video	Video 5 sek	17 (0,64%)	16 (0,63%)

2.2 ETTEVÕTE B

Ettevõtte B andmed:

- Fotoalbumite tootja
- Tegutsenud 1 aasta 7 kuud
- Aastane käive 2000 eur
- Bilansimaht 2500 eur
- Sotsiaalmeedia reklaamile kulutavad summad 1 aasta jooksul 200-400 eur
- Töötajate arv 1

Ettevõtte B kasutab Instagrami, Facebooki ning turundab oma toodet oma kodulehel, samuti teeb koostööd teiste ettevõtete ning suunamudijatega, kes on nõus toodet tasuta oma lehel oma jälgitajale tutvustama.

Järgmises tabelis on näha, mis tulemusi on andnud rahaline postitus Instagramis ettevõttele B. Ühe postituse hinnaks on olnud Instagrami platvormil 15 eurot ning tulemused, mis on saadud on järgmised. Tabelis on välja toodud, et orgaanilise reechi suurus on võrreldes kogu reechi suurusega väga suur. Orgaaniline reech tähendab seda, et nende klikkide eest ei ole makstud. Mis tähendab seda, et kui ettevõtte postitab piisava sagedusega ning järgib, hoolikalt, kuidas tema postitustele reageeritakse, siis enamjaolt ei ole vaja kasutada isegi rahalisi *boostitud* postitusi, sest orgaaniline reech on niivõrd hea.

Kui sellist olukorda aga ei ole oleks mõistlik teha algselt rohkem postitusi, mis on tasulised, ning pidevalt jälgida, mida Instagrami jälgijad enim vaatavad ning millega reageerivad. Väga oluline on pidev postitamine ning selle kohta tagasiside saamine.

Tabel 5. Ettevõtte ühe Instagrami postituse tulemused

	Tulemus (inimeste arv)
reech kokku	1 495
Orgaaniline reech	960
Makstud reech	535
Reageering	263
Kommentaariid	50
Klikid postitusel	139

Siin tabelis tutvustab töö autor ettevõtte B Facebooki tasulisele reklaamile tehtud tulemusi. Facebook ei too välja orgaanilist reechi, kuid sealne postitus on tehtud 10 euro väärtused ning tulemused on väga võrdsed, mis tähendab seda, et Facebooki kasutavad väga paljud just sellist toodet näha soovivad inimesed.

Järeldusena sooviks autor mainida, et antud ettevõtte peaks keskenduma rohkem Facebooki tasulistele reklaamidele ning tegema Instagramis suuremal osal tasuta postitusi või väga väikeste summade eest, kui ettevõttel puuduvad turundusrahad. Samuti tegema rohkem koostööd erinevate suunamudijatega ning saatma neile toodet, mida nad saavad oma järgijatele tutvustada.

Tabel 6. Ettevõtte ühe Facebooki postituse tulemused

	Reech	Tulemus (inimeste arv)
Üksik pilt	896	1 467
Video 5 sek	657	1 235

2.3 Kahe ettevõtte tulemuste järelused

Ettevõtte A on suurfirma, kes kasutab enda reklaamimiseks aastas ligikaudu 70 000 eurot. Antud ettevõtte saab suurimat kasu Facebooki/Instagrami postitustest ning samuti Delfi mobiilsetest postitustest. Ettevõtte peaks keskenduma just nendele sotsiaalmeedia kanalitele, sest neid jälgib kõige enim inimesi. Samuti saavad nad läbi nende sotsiaalmeedia kanalite juurde endale kõige rohkem jälgijaid, mis on iga brändi jaoks oluline.

Ettevõtte peaks ka rohkem keskenduma välisriikides reklaamimisele, sest Eesti turul on toode väga populaarne, kuid nagu näha tabelis, kus on välja toodud Facebooki tulemused, siis Venemaal on sotsiaalmeedia kasutajate vaatajate arv antud tootele väga madal. Tuleks keskenduda rohkem üksik pildi reklaamidele nii Facebookis, kui ka Instagramis.

Ettevõtte B on väikeettevõtja, kelle aasta keskmine sotsiaalmeediale kulutatav summa on 200-400 eurot. Ettevõtte kasutab tihedalt Instagrami ning Facebooki ning põhiliselt reklaamib oma loosimängu postitusi. Tulemuste järgi selgus, et ettevõtte peaks keskenduma reklaamile Facebookis, kuna väiksema summa eest sai ettevõtte endale seal suurema jälgijaskonna ja parema tulemuse. Ettevõtte peaks jätkama ka reklaami Instagramis, kuid analüüsid tulemusi. Kui ettevõtte postitab sama sagedusega edasi, siis on orgaaniliste reehide arv nii suur, et ettevõtte jaoks ei ole oluline kulutada liialt suuri rahasid.

Lõpetuseks sooviks autor mainida, et kõige tähtsam on siiski enda postituste ja reehide jälgimine, mis tagasiside postitused saavad. Mis inimestele enim meeldib ning mis neile kõige paremat kasu sisse toob. Samuti lugeda kogu aeg uute trendide kohta ning pidev enda meelde tuletamine.

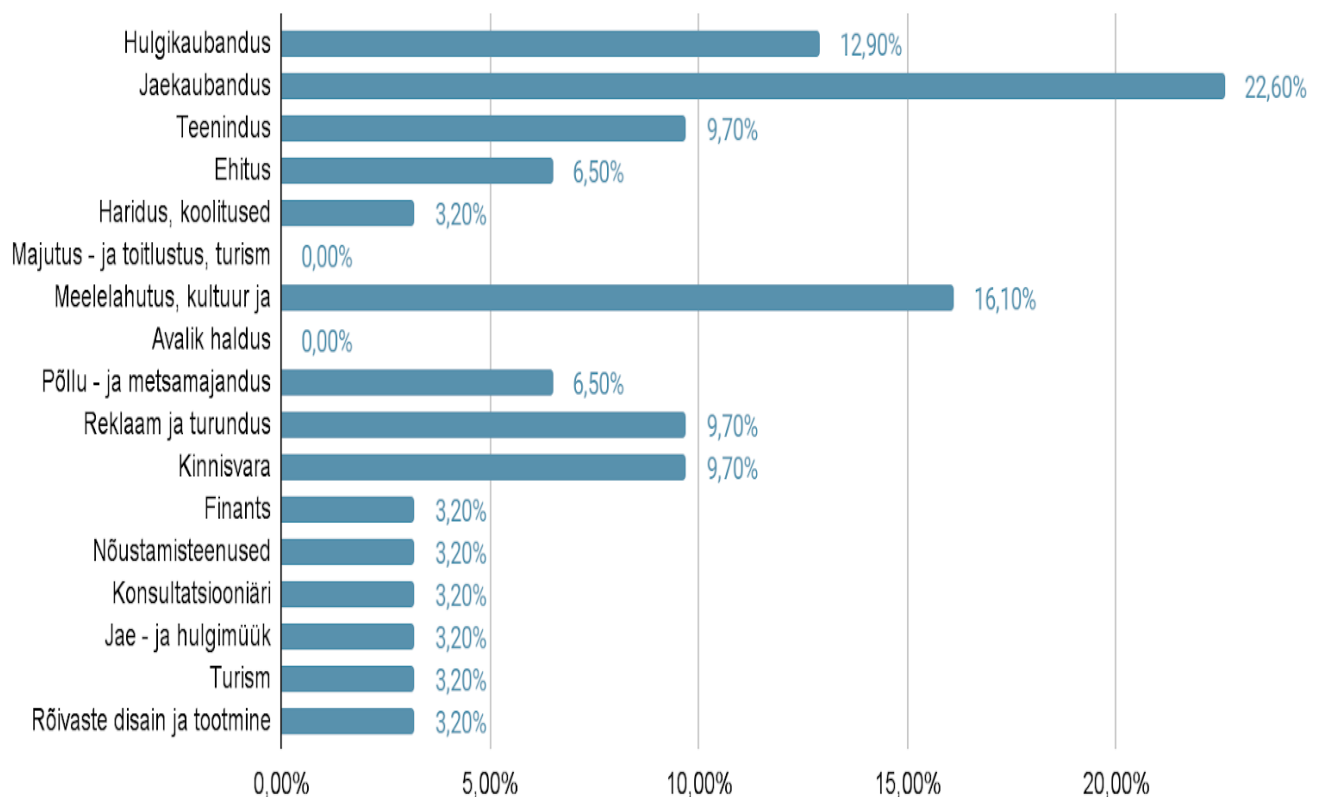
3 TÖÖ PRAKTILINE OSA

Töö autor tegi uuringu, kus ta uuris erinevate ettevõtetega seotud turundus teemalisi küsimusi. Küsitlusele vastas 31 erinevat ettevõtet, millest 8 soovisid jääda anonüümseks. Uuringu käigus uuris autor, kuidas kasutavad ettevõtted oma turundusrahasid, kuhu nad selle suunavad, kui suuri summasid kasutatakse ja palju muud.

Ettevõtted, kes vastasid küsitlusele olid: Zack Margués, Harju Ettevõtlus- ja Arenduskeskus, Maads Invest OÜ, ICU, Nordic Air Ventilatsioon OÜ, Kott estate oü, Pildigram, Kott estate OÜ, Pildigram Männiku wakepark, Allride powersports, OÜ Haapsalu E.P.T., Gleera OÜ, Haage Joogid OÜ, Mars Eesti OÜ, DAG Reklaam, Winkelman, DVSP CONSULTING OÜ, Collier, Nordmel OÜ, OÜ Optimum, UÜ Rosa Pimpinellifolia, Kinar Metallmööbel OÜ, Tänapere Oü, Nautica Keskus OÜ ja Lasnamäe Centrum OÜ ja Cucoloris OÜ

Küsimuseks number üks otsustas autor välja selgitada, mis valdkonnas tegelavad erinevad ettevõtted, et hiljem oleks lihtsama analüüsida andmeid. Tulemusteks tuli, suur hulk ettevõtetest tegeleb jaekaubandusega, samuti meelelahutus, kultuur ja spordi valdkond on viimastel aastatel väga palju populaarsust kogunud ning hulgikaubandus on jätkuvalt väga populaarne valdkond, millega ettevõtted tegutsevad.

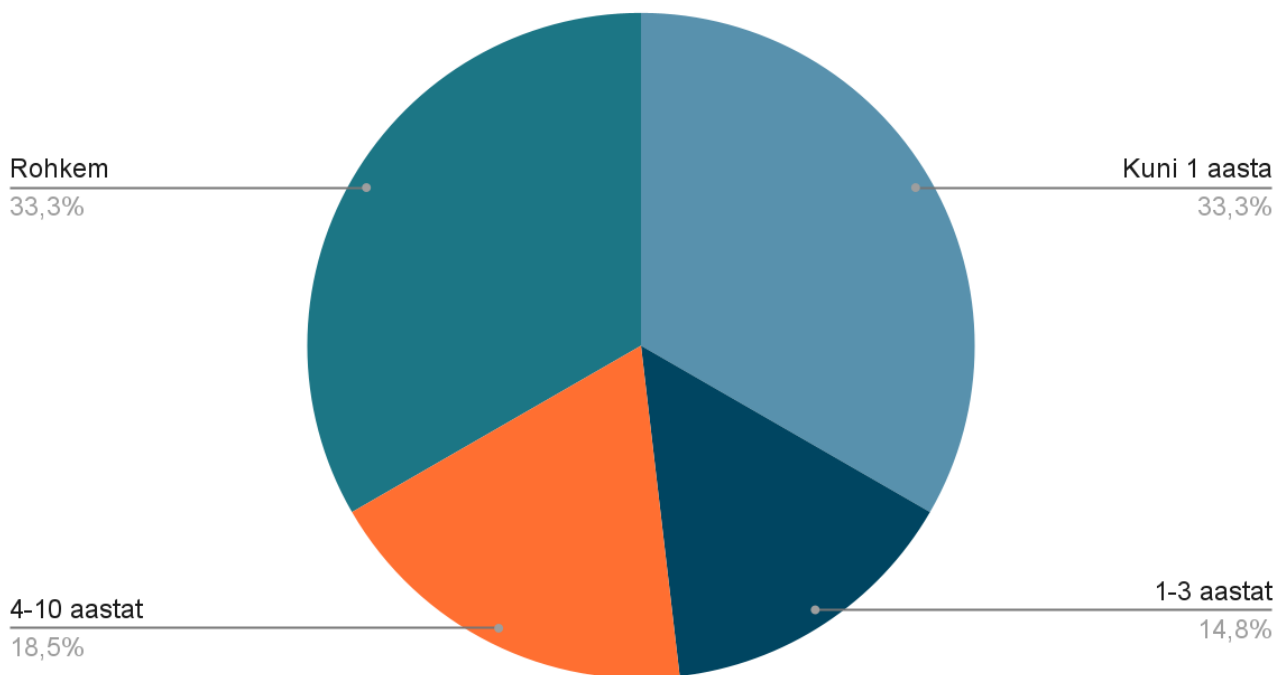
Ettevõtte valdkond



Joonis 3. Ettevõtete tegevusvaldkonnad

Teise küsimusena soovis autor välja selgitada, kui kaua on ettevõtted tegusenud, et analüüsida, kas ettevõtted kasutavad erinevalt sotsiaalmeediat see tähendab siis, kas alustavad ettevõtted ning vanemad ettevõtted, kas nende sotsiaalmeedia kasutus on sarnane või erinev. Tulemusena selgus, et ettevõtetest, kasutab sotsiaalmeediat pigem 1-3 aastane ettevõtte, sest nemad on juba jõudnud turul ennast sisse seada ning nende jaoks on see olulim.

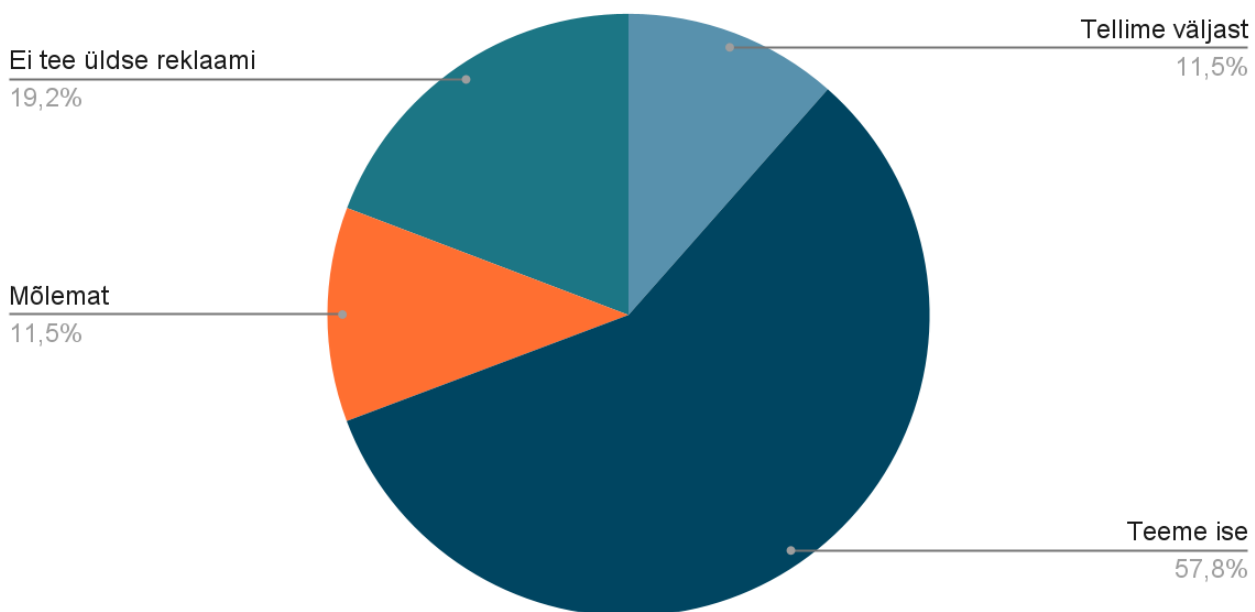
Kaua on ettevõtte tegutsenud?



Joonis 4. Ettevõtete tegutsemise aastates

Töö autor uuris samuti, kas ettevõtted tellivad reklaami väljastpoolt või teevad seda ise maja siseselt. Mille tulemusena selgus, et paljud ettevõtted teevad seda ise, kuna nii on neile mugavam ning lisaks ka odava. Selgus, et mida suurem on ettevõtte, seda rohkem nad teenust sisse ostavad, et nad ei peaks sellega ise tegema, oleks mugavam ning samuti on erinevad ettevõtted keskendunu just sellise teenuse pakkumisele. 11,5% ettevõtetest vastas, et nad tellivad reklaami väljast, 11,5%, et nad tellivad väljast ning teevad ise ka, 57,7% ettevõtetest tegelevad ise enda sotsiaalmeedias reklaamimisega ning 19,2% ettevõtetest ei tee endale üldse reklaami.

Kas teie reklaamide üles seadmisega tegeleb inimene oma majast või tellite teenusena sisse?

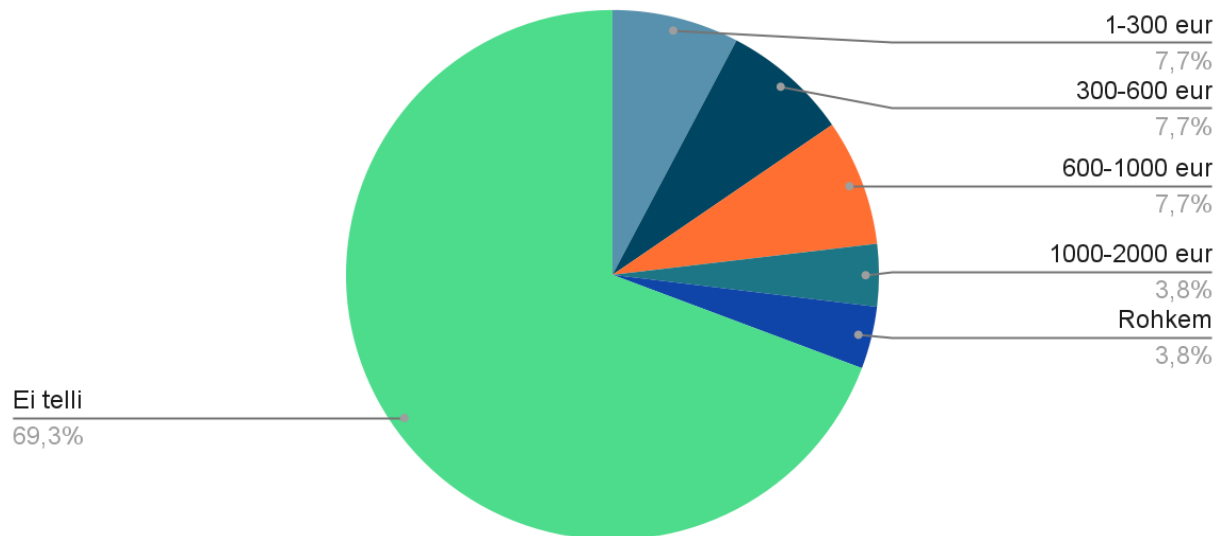


Joonis 5. Reklaamide ülesse seadmine

Autor uuris ka, et kui teenust tellitakse sisse, siis mis summa makstakse igakuiselt teenuse eest. 66,7% ettevõtetest ei telli teenust sisse. 7,4% ettevõtetest kulutab 1–300 eurot kuus sotsiaalmeediale, samuti 300-600 eurot 7,4%, ning 600-1000 eurot ka 7,4% ettevõtetest. 1000-2000 eurot kulutab ainult üks ettevõtte ehk 3,7% ning samuti üks ettevõtte reklaamib ennast kuus rohkem kui 2000 euro eest sotsiaalmeedias. Lisaks selgus küsitluses, et üks ettevõtte ei reklaami ennast üldse sotsiaalmeedia kanalites.

Kui tellite teenusena: Kui palju kulub teenuse sisseostmisele ühes kuus?

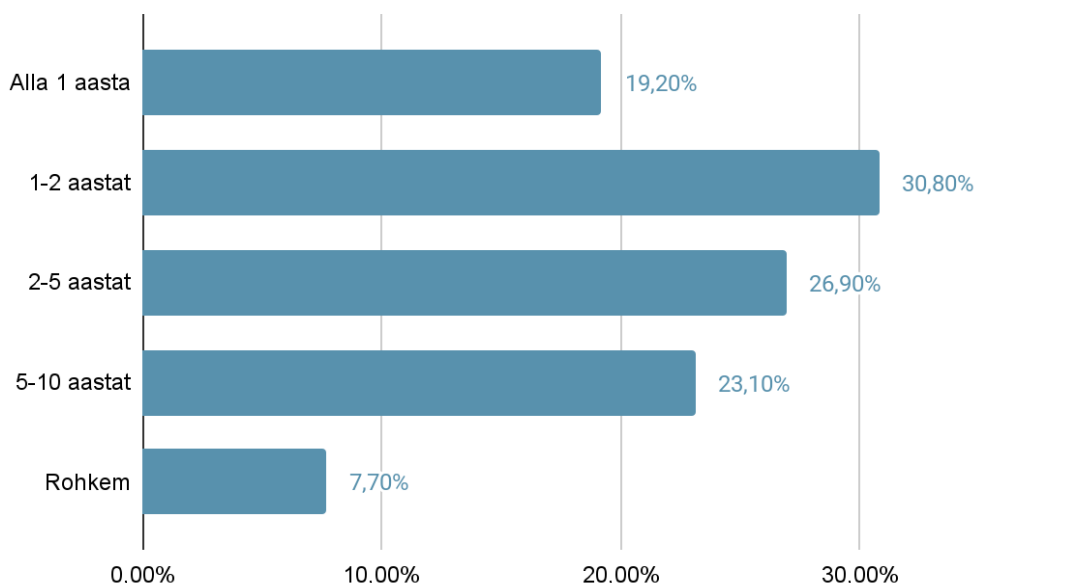
Palju kulub üksnes haldusele (tööjõukulu, teenusepakkuja) ilma reklaamieelarveta.



Joonis 6. Kui palju kulub ettevõtetel teenuse sisse ostmisele ühes kuus

Uurimuses uuris veel autor, kaua on küsitlusele vastanud ettevõtted sotsiaalmeediat kasutanud. Populaarseimaks vastuseks kujunes 1-2 aastat (30,8%), teisena 2-5 aastat (26,9%), seejärel alla 1 aasta (19,2%) vastanutest. Vähim populaarseimateks vastusteks kujunesid, et ettevõtted on kasutanud sotsiaalmeediat 5-10 aastat (23,1%) ning et nad on seda veel rohkem kui 10 aastat teinud (7,7%). See tähendab, et sotsiaalmeedia kasutamine on tõusnud viimaste aastate jooksul ning tõuseb lähiaastatel.

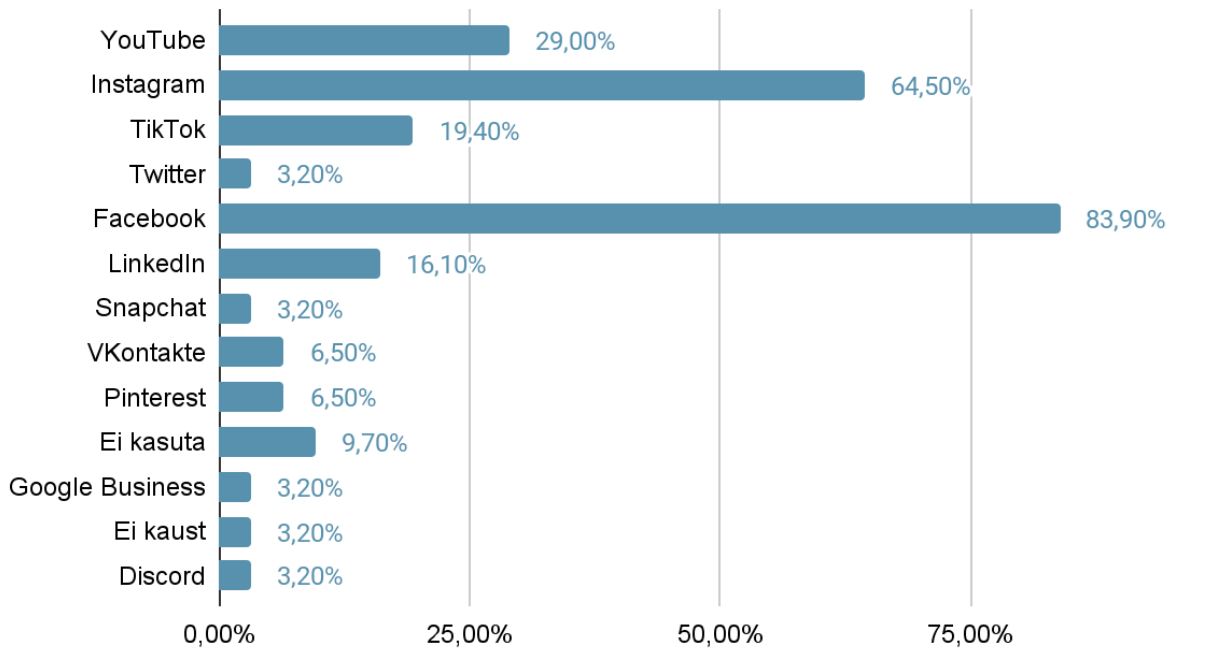
Kui kaua on teie ettevõtte kasutanud sotsiaalmeediat?



Joonis 7. Kaua on ettevõtted kasutanud sotsiaalmeediat

Väga oluliseks pidas autor välja selgitada, mis sotsiaalmeedia kanalid on ettevõtete jaoks olulised, ehk mis kanaleid nad aktiivselt kasutavad. Tabelis on näha, et populaarseim sotsiaalmeedia kanal Eestis on Facebook, mida kasutab 83,9% küsitlusele vastanud ettevõtetest. Selle järel on Instagram, mida kasutab 64,5% ettevõtetest, peale seda YouTube, mida kasutab 29% ettevõtetest. Samuti on üsna populaarne. Samuti on üsna populaarne TikTok ning LinkedIn. Vähe populaarsemaks sotsiaalmeedia kanalites Eesti turul võib pidada Twitterit, Snapchati, VKontakte, Pinteresti ja Discordi, mille kasutajaid vastanutest kasutatakse alla 10%.

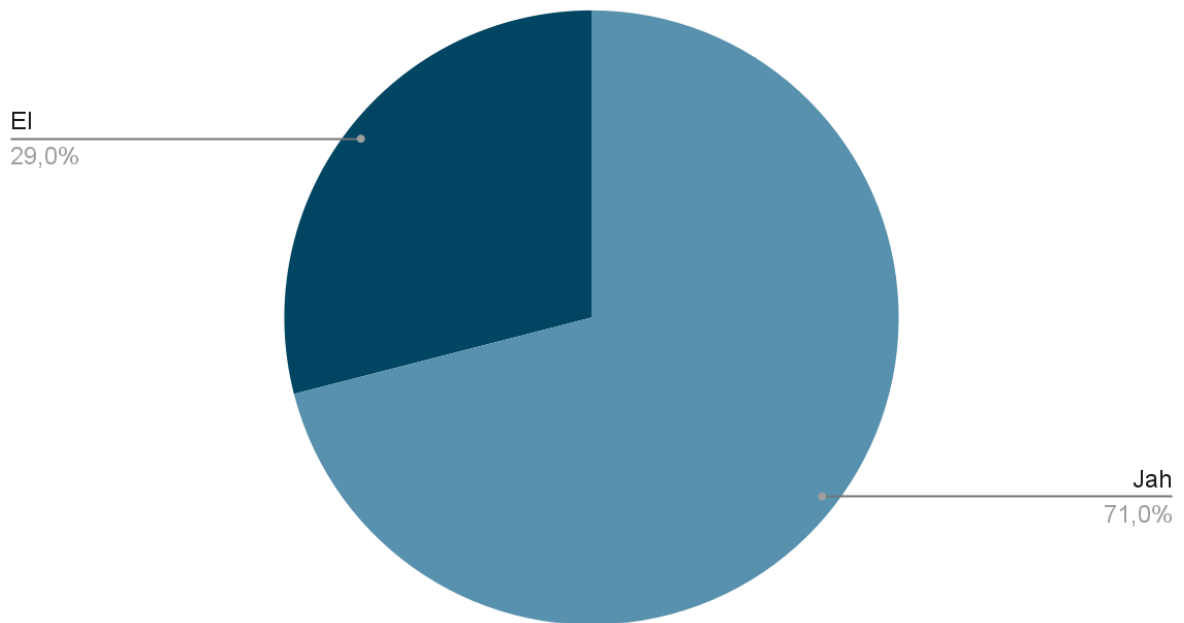
Milliseid sotsiaalmeediakanaleid teie ettevõtte aktiivselt kasutab?



Joonis 8. Kui aktiivselt ettevõtted sotsiaalmeediakanaleid kasutavad

Küsitluse tulemusena selgus, et paljudel ettevõtetel ei ole oma kodulehte, milleks on lausa 29% vastanutest, vaid ettevõtted kasutavad aktiivselt siis kas Facebooki lehte või Instarammi. 71% vastanud ettevõtetest aga omavad kodulehte.

Kas ettevõttel on oma koduleht?

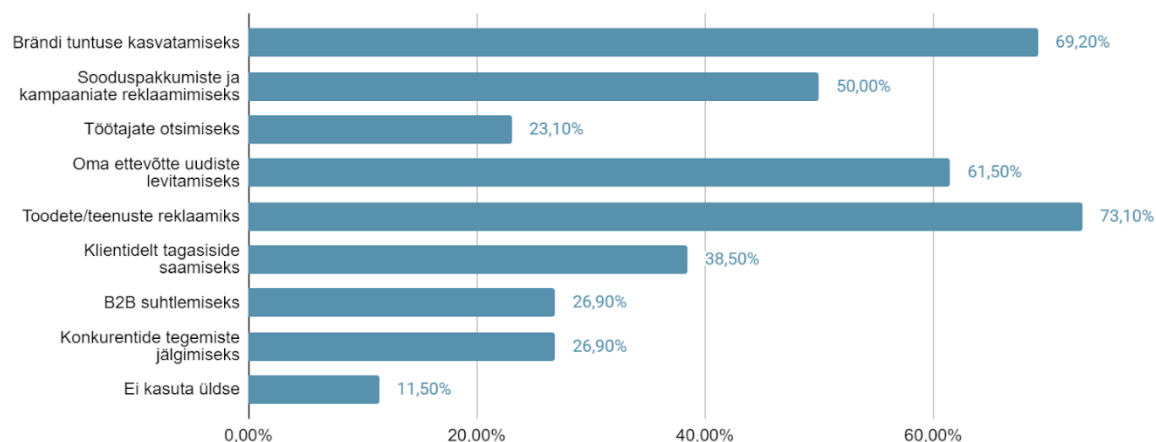


Joonis 9. Kui paljudel ettevõtetel vastanute seast on oma koduleht

Järgmiseks uuris töö autor, miks kasutavad ettevõtted sotsiaalmeediat. Selgus et ettevõtete jaoks on kõige olulisemal kohal sotsiaalmeedias oma toote või teenuse reklaamimine, seda ütles 73,1% vastajatest. Samuti on väga olulisel kohal nii brändi tuntuse kasvatamine (69,2%) oma ettevõtte uudiste levitamine (61,5%), sooduspakkumiste ja kampaaniate reklaamimine (50%).

Vähem populaarsemateks vastusteks kujunesid toote ostmine (23,1%), klientidelt tagasiside saamine (38,5%), B2B suhtlemine (26,9%), konkurentide tegemiste jälgimine (26,9%) ning samuti oli mõni ettevõtte, kes ei kasuta üldse sotsiaalmeediat (11,5%)

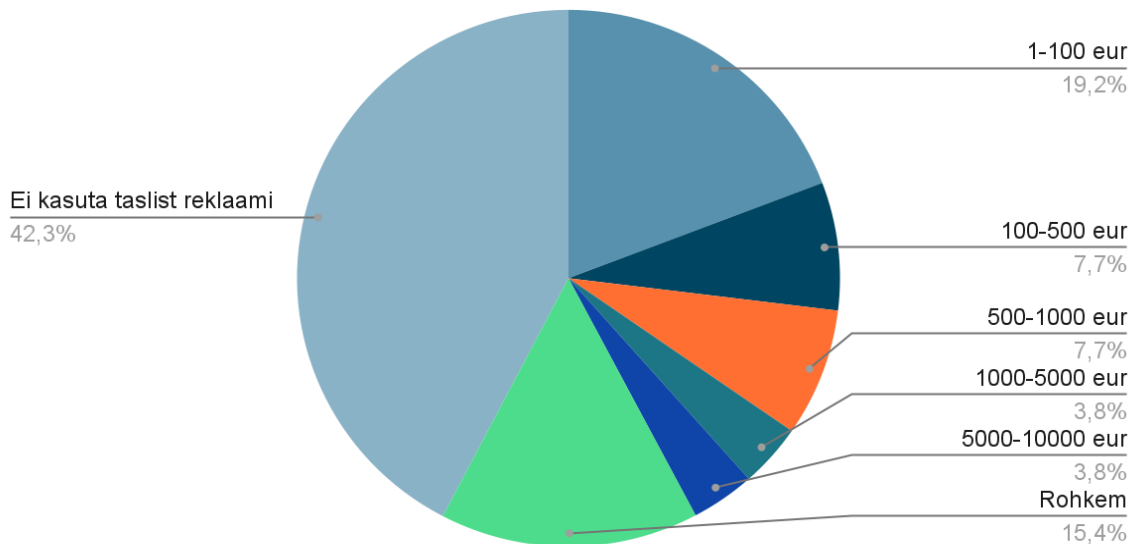
Mis eesmärgil kasutate sotsiaalmeediat?



Joonis 10. Mis eesmärgil vastanud kasutavad sotsiaalmeediat

Iga firma kulutab sotsiaalmeedias reklaamimiseks raha erinevalt. Küsitluse tulemusena tuleb välja, et enamus ettevõtteid ei tee seda üldse (42,3%). Väikeettevõtted enamjaolt kulutavad 0-100 sotsiaalmeedia reklaamile aastas (19,2% neist). 100-500 eurot kulutab aastas 7,7% vastanud ettevõtetest, samuti sama tulemus on 500-1000 eurot kulutavate ettevõtete kohta. Suurema sissetulekuga ettevõtted kulutavad ka andmete järgi rohkem raha sotsiaalmeedia reklaamile. 1000-5000 eurot 3,8% vastanutest, 5000-10000 samuti 3,8% vastanutest ning väga suured ettevõtted rohkem kui 5000 eurot iga aasta neid oli vastanutest lausa 15,4%.

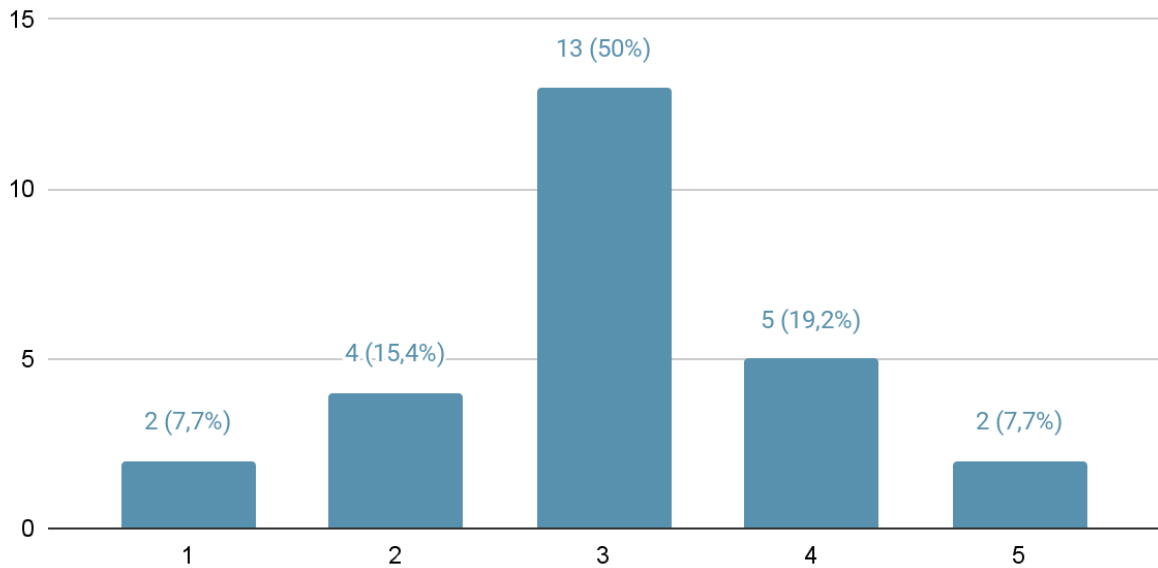
Mis on keskmine summa aastas, mida kasutate sotsiaalmeedia reklaamideks?



Joonis 11. Keskmine summa aastas, mida vastanud kasutavad sotsiaalmeedia reklaamiks

Küsitlusele vastajatest 50% hindavad sotsiaalmeedias reklaamitavat reklaami enamjaolt keskmise tulususega. 19,2% et sotsiaalmeedia tasuline reklaam on hea ning 7,7% , et seal reklaamimine on väga hea. 15,4% ei ole aga väga rahul ning 7,7% vastanutest pole üldse rahul, sotsiaalmeedia reklaamiga. Sellest võib järeldada, et firmad peaksid tegema rohkem uuringuid, kuhu nende sotsiaalmeedia rahad täpselt lähevad. Mis on nende *reachid* ja kui palju reageeritakse mingit sorti reklaamile. See on väga oluline, et tulevikus kasutatakse reklaamirahasid paremini, sest ühiskond liigub aina enam sotsiaalmeedia kanalitesse ning sealne reklaam muutub iga päevaga populaarsemaks ning olulisemaks.

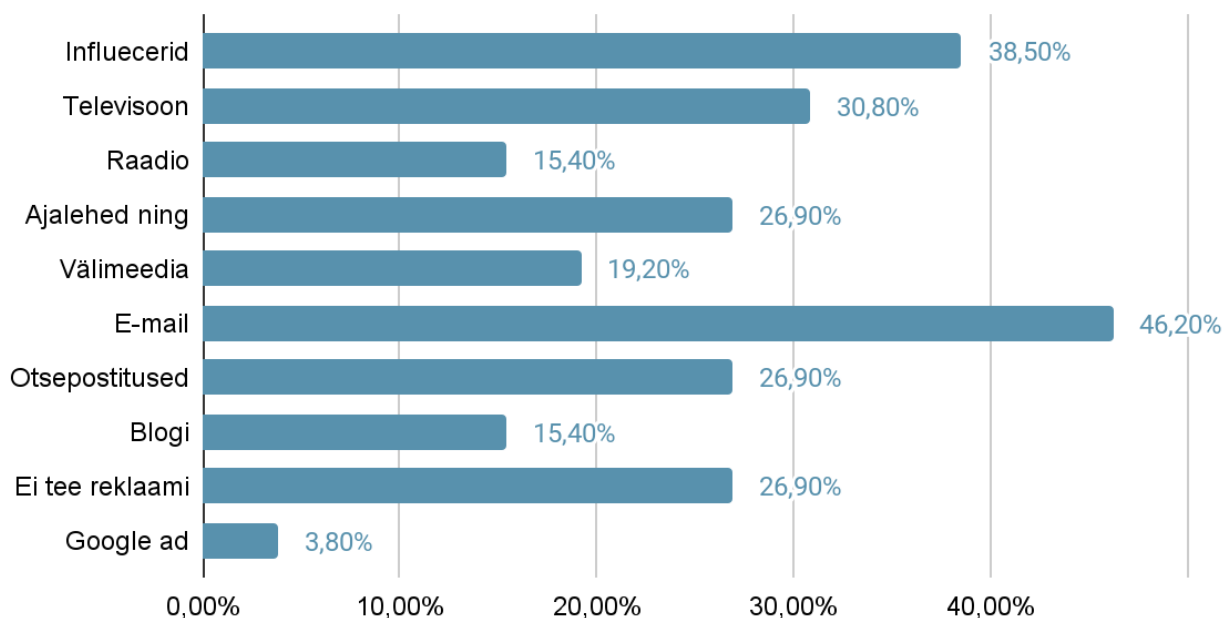
Kuidas hindate sotsiaalmeedia tasulise reklaami tulusust?



Joonis 12. Kuidas hinnatakse sotsiaalmeedia tasulise reklaami tulusust

Autor uuris ka, mis teisi tüüpi turunduskanaleid ettevõtted kasutavad. Kõige populaarsemateks vastusteks kujunesid e-mail (46,2%), kasutatakse suunamudijate poolt sisse ostetavat reklaami/postitusi (38,5%) ning televisiooni (30,8%). Keskmise populaarsusega on ajalehed ning ajakirjad (26,9%) ning samuti otsepostitused (26,9%). Vähe populaarseteks kanaliteks on raadio (15,4%), välimeedia (19,2%), blogid (15,4%) ning Google ad (3,8%). Samuti ka siin nagu ka erinevates küsimustes on ettevõtteid, kes ei tee endale reklaami sellistes kanalites (26,9%).

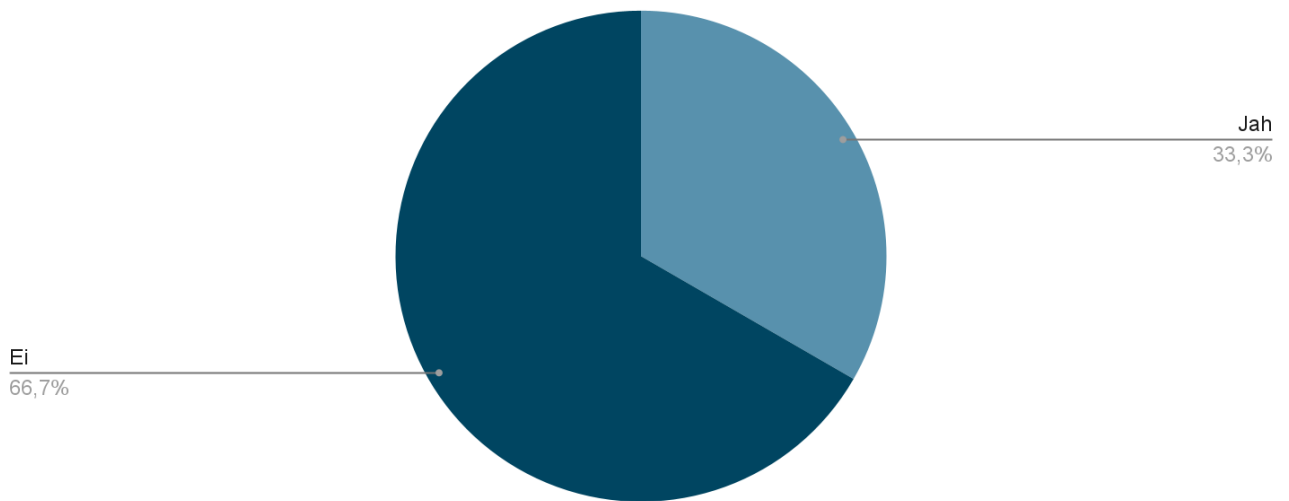
Milliseid teisi tüüpi (v.a. sotsiaalmeedia) turundustüüpe kasutate?



Joonis 13. Milliseid teisi turundustüüpe vastanud kasutavad (mitte sotsiaalmeedia)

Google Analytics on keskkond, mis analüüsib, kuidas kasutati turundusrahad, ning mis oli kõige parimateks kanaliteks. Küsimustiku tulemusena selgus, et seda kasutab aga väga väike protsent, milleks on 66,7%, Google analyticut kasutab 33,3%

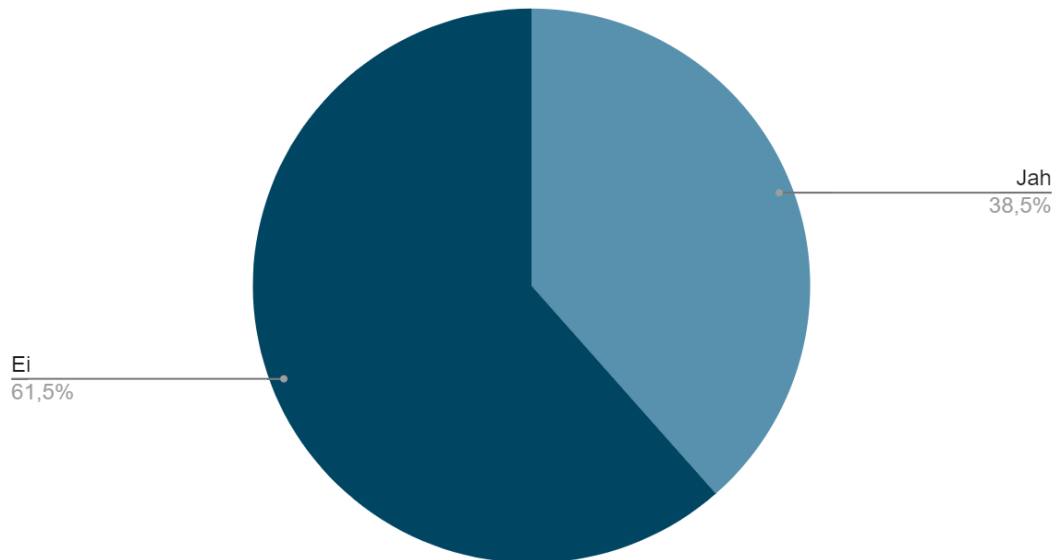
Kas kasutate Google alalytic/analüüsite kuhu läksid täpselt turundusrahas?



Joonis 14. Kui paljud vastanutest kasutavad Google Analyticsit

Tänapäeval on väga populaarseks saanud kasutada turunduses suunamudijate abi. Töö autor uuris, kui palju küsitlusele vastanud ettevõtetest kasutab nende teenuseid. Selgus, et 38,5% ettevõtetest kasutab enda sotsiaalmeedia kanalites ning turunduses suunamudijate abi. 61,5% neist seda aga ei tee või vajalikuks ei pea.

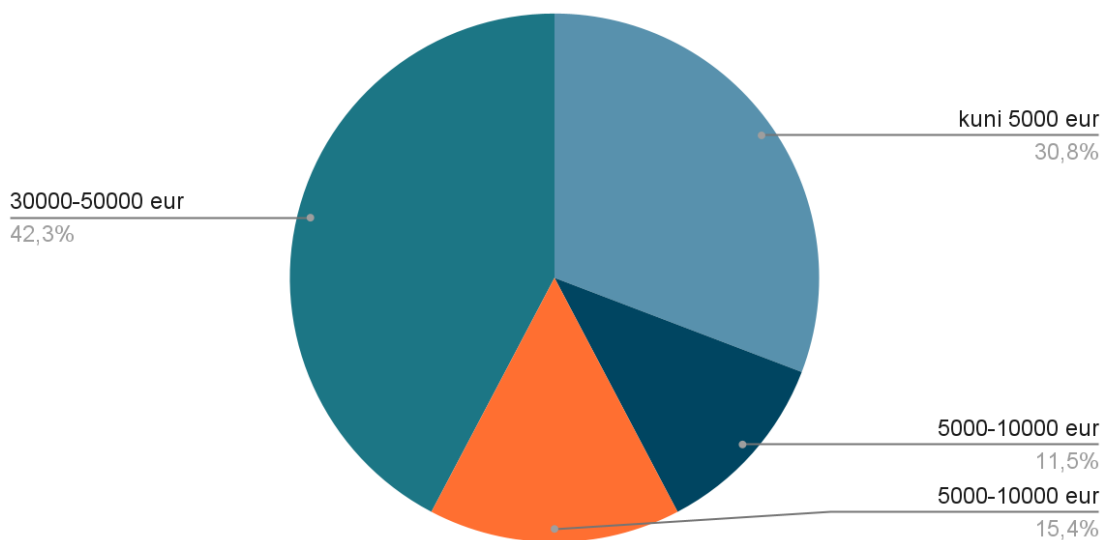
Kas olete kasutanud mõjuisiku/suunamudija turundust?



Joonis 15. Paljud vastanutest on kasutanud mõjuisiku/suunamudija turundust

Selleks, et analüüsida, hiljem kui suure protsendi oma käibest kasutavad ettevõtted turundusrahadeks küsis töö autor kui palju on vastanud ettevõtete aastane käive. Populaarseimaks vastuseks kujunes, et ettevõtete aastane käive on suurem, kui 50 000, nii vastas 42,3%. Populaarsuselt järgmine oli kuni 5 000 eur aastas, millele vastas 30,8%, mis tähendab seda, et tegemist on väikeettevõttega. 15,5% vastanutest omavad ettevõtet, kelle aastane käive on 5 000- 10 000 ning 11,5% 10 000- 30 000.

Mis on teie ettevõtte aasta käive?



Joonis 16. Vastanute ettevõtete käive aastas

3.1 Praktilise osa järeldus

Autor järeldab ettevõtjatele koostatud küsitluse tulemusena seda, et Eestis enamus ettevõtetel puudub turundusega tegelev nii öelda lisa inimene, ehk siis inimene kes tegeleb ainult sellega või ettevõtteväline inimene. Ettevõtted kasutavad oma majast inimesi, kes tegelevad sotsiaalmeedia haldusega. Samuti, et Eesti enamus ettevõtteid ei panusta suuri rahasid iga aastaselt sotsiaalmeedia kanalitesse, mis võimendaks nende tuntust ning suure tõenäosusega ka müüginumbreid. . Enamus ettevõtetest kulutavad reklaamile ühes kuus kuni 300 eurot või üldse mitte.

Enim populaarseimateks kanaliteks peetakse Facebooki, Instagrami ning YouTube. Neis kanalites üritatakse enim kasvatada oma brändi tuntust, teha ettevõttele reklaami, levitada ettevõttega seonduvaid uudiseid ning viia läbi kampaniaid ning sooduspakkumisi.

42,3% vastanud ettevõtetest ei kasuta üldse tasulist reklaami sotsiaalmeedias. Sotsiaalmeedia reklaamil on väga kesine hinnang. Ettevõtted ei kasuta seda enim, kuna nad pole tulemustega mis nad reklaami

rahade eest saavad. Tuli ka välja, et selle ära hoidmiseks ei kasutata Google Analyticut, mis aitaks ettevõtetel aru saada, mis vigu nad on teinud, kuhu kanalitesse peaks suunama oma reklaami ja nii edasi.

Paljud ettevõtted kasutavad suunamudijate abi oma sotsiaalmeedias, milleks on lausa 38,5% vastanud ettevõtetest. Suunamudijad on tänapäeval väga populaarsed ning neile ei pea enam jaolt isegi raha maksma vaid piisab ainult toote andmisest. Samuti on väga populaarseks e-maili turundus, ning televisioonis turundamine.

Küsitluse suurimaks avastuseks pidas töö autor, et mida uuem on ettevõtte, seda rohkem nad üritavad ennast reklaamida, ehk kõik ettevõtted, mis olid kuni 1 aastat vanad teevad endale sotsiaalmeedias reklaami, kuigi summad ei ole väga suured, mida kasutatakse oma sotsiaalmeedia kanalites siis nad on tulemustega rahul. Mida vanemad on olnud aga ettevõtted, seda vähem raha reklaamile panustatakse, kui ei olda just suurettevõtte.

KOKKUVÕTE

Antud bakalaureusetöö eesmärgiks on võrrelda erinevaid Eesti ettevõtteid ning analüüsida erinevate ettevõtete poolt sotsiaalmeedias reklaamitavat sisu. Selleks tutvustati töös kõigepealt sotsiaalmeedia erinevaid kanaleid ning seletati lahti turundusega seotud tähtsamad mõisted. Samuti uuris töö autor süvitsi kahe ettevõtte sotsiaalmeedias kulutatavate rahade kasutust ning analüüsis millele tähelepanu pööran. Lisaks tegi ta küsitluse erinevatele Eesti ettevõtetele, kus uuriti millised on populaarsemad kasutatavad sotsiaalmeedia kanalid, kui palju reklaamile raha kulutatakse ja mis on ettevõtete arvates kõige efektiivsem viis sotsiaalmeedias turundamiseks.

Kuigi käesoleva bakalaureusetöö põhieesmärk on uurida kuidas on kõige tõhusam teha enda väikeettevõttele ilma suurte reklaami rahadeta reklaami, siis toob autor välja ka kuidas kasutavad suurettevõtted turundusrahasid, et võrrelda antud tulemusi.

Põhiline muutus turul viimaste aastate jooksul on e-turunduse kasv. Reklaami tehakse ettevõtetele põhiliselt sotsiaalmeedia kanalites. Populaarseimateks kanaliteks on Facebook, Instagram ning YouTube. Kuid jätkuvalt on siiski olulised traditsioonilise turunduse 4P-d, samuti müügiprotsess, inimestega näost näkku kohtumine ja palju muud.

Autor viis käesoleva bakalaureusetöö raames läbi uuringu kahe ettevõtte baasil. Üheks ettevõtteks oli suurettevõtte, mis tegeleb vee tootmisega. Teiseks ettevõtteks valis autor väikeettevõtte, mis toodab fotoalbumeid. Mõlemad ettevõtted soovisid jääda konfidentsiaalseks, kuid olid nõus avaldama, kuidas kasutavad nemad oma reklaamile planeeritud eelarvet, ning mis kasu see neile on toonud.

Uuringus osalenud ettevõtted kasutavad sotsiaalmeedias reklaamimiseks Facebooki, Instagrami ning ettevõtte A ka YouTube'i ning Delfit.

Samuti tegi töö autor küsitluse 31. ettevõttele. Küsitluse käigus selgus, et kõige sagedamini kasutavad ettevõtted sotsiaalmeedia postituste tegemiseks töötajat oma enda firmast. Samuti selgus, et pole väga populaarne kasutada tasulist reklaami, mis piirab suurema hulga inimesteni jõudmist ning seeläbi pärsib potentsiaalse toote või teenuse müüki. Kui ettevõtte tellib aga teenust väljast sisse siis küsitluse käigus selgus, et keskmine summa mida ettevõtte sellele ühel aastal kulutab on kuni 100 eurot.

Sotsiaalmeedia reklaami tulusust peetakse kesiseks ning autori arvates võib probleem seisneda selles, et ettevõtted ei analüüsi turundusele kulutatavate rahade voogu, mille tulemusena ettevõtted ei tea, mida nad teevad valesti ning kuhu nad peaksid reklaami suunama.

Populaarseimateks sotsiaalmeedia kanaliteks ettevõtete jaoks on Facebook, Instagram, YouTube vähem populaarsem on TikTok, LinkedIn ja Pinterest. Enim kasutavad ettevõtted sotsiaalmeedia kanaleid toote või teenuse reklaamimiseks, samuti brändi tuntuse kasvatamise eesmärgil, uudiste reklaamimiseks, sooduspakkumiste ja kampaaniate tutvustamiseks, klientide tagasiside saamiseks. Vähem populaarsemateks põhjusteks on konkurentide tegevuse jälgimine, suhtlus B2B tasandil ja töötajate otsimine läbi erinevate sotsiaalmeedia platvormide.

Populaarseimad teist tüüpi sotsiaalmeedia turunduse viisid, mida ettevõtted kasutavad on e-maili turundus, suunamudijate kaasamine, televisioonis toote või teenuse reklaamimine. Vähem populaarsemaks osutusid raadios, välimeedias, blogides ja ajalehtedes ning ajakirjades reklaamimine.

Töö autor toob välja mõned soovitusel, mida peaksid ettevõtted jälgima endale reklaami tehes:

- postitada tuleb tihedalt ning postitused tuleb läbi mõelda
- postitusi tuleb hiljem analüüsida ning selgitada välja, mis on antud ettevõtte jaoks parimad sotsiaalmeedia kanalid
- tegeleda pidevalt tootearendusega
- kasutada võimalikult palju erinevaid sotsiaalmeedia kanaleid
- kasutada ära tasuta reklaamimise erinevaid võimalusi, mis tähendab et teha koostööd erinevate inimeste, ettevõtetega ja suunamudijatega
- pöörata tähelepanu postituste sisule
- jälgida, mida konkurendid postitavad ning kuidas sellele reageeritakse
- ettevõttel peaks olema kindlasti oma koduleht, sest siis on ta paremini leitav

Eelpooltoodud analüüsid selgus, et Kaisukaer tootele sotsiaalmeedia kanalites järjepidevalt reklaami tehes, tehes loosimänge ja kaubamärgi kasvades ka suunamudijate kaasamise läbi võiks õnnestuda selle kaubamärgi kasvatamine ja potentsiaalsete ostjateni jõudmine.

SUMMARY

The aim of this thesis is to compare different Estonian companies and to analyze their social media content. For this purpose, the work first introduced the different channels of social media and explained the most important concepts related to marketing. The author of the thesis also studied and analyzed the use of money spent by two companies on social media. In addition, she conducted a survey of different Estonian companies to find out which are the most popular social media channels, which are used, how much money is spent on advertising and which they think is the most effective.

While the main goal of this thesis is to learn how it is most effective to advertise your small business without spending a lot of money on advertising, the author will also show how large companies use marketing dollars to compare the results.

The main change in the market in recent years is the growth of e-marketing. Advertising to businesses is mainly done on social media channels. The most popular channels are Facebook, Instagram and YouTube. However, traditional marketing themes such as 4Ps, the sales process, meeting people face to face and much more remain important.

For this thesis, the author conducted a study based on two companies. One of the two was a large company involved in water production. The author chose a small company that produces photo albums as the second one. Both companies wished to remain confidential, but agreed to disclose how they use the money in their advertising budget, and what benefits it has brought them.

The companies in the survey use Facebook and Instagram to advertise on social media. As an addition, Company A also used YouTube and Delfi for this purpose.

The author of the study also surveyed 31 companies. The companies that responded to the survey are listed in the annexes. The survey revealed that the most common way for companies to make social media posts is to use an employee from their own company. It is also not very popular to use paid advertising, which limits their reach to a larger number of people and thus limits potential sales of their product or service. However, the survey found that if a company outsources, the average amount spent by a company in a year is up to €100.

The return on social media advertising is considered to be mediocre, and the author believes that the problem may be that companies do not analyze the flow of money they spend on marketing, which means that companies do not know what they are doing wrong and where they should be directing their advertising.

The most popular social media channels for businesses are Facebook, Instagram, YouTube, less popular are TikTok, LinkedIn and Pinterest. Most businesses use social media channels to promote a product or service, as well as to raise brand awareness, advertise news, promote special offers/promotions, and get customer feedback. Less popular reasons are to follow competitors' activities, to communicate at B2B level and to search for employees through various social media platforms.

Other types of popular social media marketing used by companies are Email marketing, referral marketing, and TV advertising of a product or service. Radio, outdoor media, blogs and advertising in newspapers and magazines proved to be less popular.

- The author of the paper outlines some recommendations that companies should follow when advertising themselves:
- post frequently and think through your posts.
- Posts should be analyzed afterwards to identify the best social media channels for a given company.
- constantly engage in product development
- Use as many different social media channels as possible.
- take advantage of the various opportunities for free advertising, which means working with different people, companies and influencers.
- pay attention to the content of posts
- monitor what others post and how they respond to it
- make sure that the company has a website, as this will make it easier to find

Analysing the above, it became clear that by consistently promoting Kaisukaer's product on social media channels, running sweepstakes and, as the brand grows, by engaging influencers, it could be possible to grow the brand and reach potential buyers.

VIIDATUD ALLIKAD

- [1] Y. K. Dwivedi *et al.*, „Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions“, *Int. J. Inf. Manag.*, kd 59, lk 102168, aug 2021, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168.
- [2] Alexandra Twin, „Everything Marketing Entails“, *Investopedia*, 10. oktoober 2021. <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp> (vaadatud 18. mai 2022).
- [3] Emma Slade, Yogesh K. Dwived, Elvira Ismagilova, ja Michael D. Williams, *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art*. Springer Cham, 2017.
- [4] T. text provides general information S. assumes no liability for the information given being complete or correct D. to varying update cycles ja S. C. D. M. up-to-D. D. T. R. in the Text, „Topic: Social media“, *Statista*, 2. august 2022. <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/> (vaadatud 19. mai 2022).
- [5] Gary Armstrong ja Gary T. Armstrong, *Principles of Marketing, Global Edition*, 17. tr. Pearson, 2017.
- [6] Soumen Ghosh, *Social Media Success: Strategies to Mastering Your Business or Brand. Educreation*. Educreation publishing, 2017.
- [7] Social Beat Digital Marketing LLP, *Digital Marketing Insights 2018. Social Beat Digital Marketing LLP*. Notion Press, 2018.
- [8] Brian Dean, „How Many People Use Social Media in 2022? (65+ Statistics)“, *Backlinko*, 10. oktoober 2021. <https://backlinko.com/social-media-users> (vaadatud 19. mai 2022).
- [9] Statista Research Department, „Global mobile phone internet user penetration 2019“, *Statista*, 31. august 2015. <https://www.statista.com/statistics/284202/mobile-phone-internet-user-penetration-worldwide/> (vaadatud 19. mai 2022).
- [10] Chuck Hemann ja Ken Burbary, *Digital Marketing Analytics: Making Sense of Consumer Data in a Digital World*. Que, 2018.
- [11] Neher K, *Visual Social Marketing For Dummies. Boot Camp Digital*. 2013.
- [12] Mari- Liis Vaher, „Director“, november 2021.
- [13] Karl Multer, „Director“, september 2021.