



EESTI MAAÜLIKOOL
Majandus- ja sotsiaalinstituut

Grete Uustal

**SOTSIAALMEEDIA KASUTAMINE TURUNDUSES ANDRE
FARM OÜ NÄITEL**

THE USE OF SOCIAL MEDIA IN MARKETING ON THE
EXAMPLE OF ANDRE FARM OÜ

Bakalaureusetöö
Maamajandusliku ettevõtluse ja finantsjuhtimise õppekava

Juhendaja: lektor Kaire Vahejõe, *MSc*

Tartu 2018



Eesti Maaülikool Kreutzwaldi 1, Tartu 51014		Bakalaureusetöö lühikokkuvõte	
Autor: Grete Uustal		Õppekava: Maamajanduslik ettevõtlus ja finantsjuhtimine	
Pealkiri: Sotsiaalmeedia kasutamine turunduses Andre Farm OÜ näitel			
Lehekülgi: 63	Jooniseid: 14	Tabeleid: 1	Lisasisid: 2
Osakond: Majandus- ja sotsiaalinstituut ETIS-e teadusvaldkond ja CERC S-i kood: Turu-uuringud S191 Juhendaja: Kaire Vahejõe, <i>MSc</i> Kaitsmiskoht ja -aasta: Tartu 2018			
<p>Sotsiaalmeedia kasutamine turundusvahendina on muutunud ettevõtete jaoks aina olulisemaks. Selle efektiivsel kasutamisel on võimalik jõuda suurema hulga potentsiaalsete uute klientideni väiksemate kuludega ning luua tugev side olemasolevate klientidega. Töö eesmärgiks on analüüsida sotsiaalmeedia rakendamise võimalusi turunduses ja selgitada välja jälgijaskonna ootused.</p> <p>Töös antakse ülevaade sotsiaalmeedia olemusest ning selle kasutamise võimalustest turunduses. Uurimistöö empiiriline osa tugineb esmastel andmetel, mis saadi ettevõttele esitatud mitte-struktureeritud küsimustiku vastustest ning jälgijaskonnale esitatud ankeetküsimustiku vastustest. Ettevõtte turundustegevuse analüüsil kasutati induktiivset sisuanalüüsi ning jälgijaskonna analüüsil võrdlevat ja üldistavat analüüsi.</p> <p>Töö tulemusena selgus, et sotsiaalmeedia efektiivseks kasutamiseks tuleb tunda enda sihtgruppi, teada mis neid iseloomustab ning millised on nende ootused ettevõtetele sotsiaalmeedia kasutamisel. Tehes postitusi, mis on jälgijatele huvipakkuvad ning kaasa haaravad, aitab see luua nendega tugeva sideme. Sotsiaalmeedia kasutajate jaoks ei ole enam oluline auhinnakampaaniates osalemine vaid suhtlus ettevõtetega ning vajaliku</p>			

informatsiooni saamine nende kontodelt. Liigsed reklaampostitused ning kampaaniad võivad viia jälgijate kaotuseni.

Märksõnad: Andre Farm, sotsiaalmeedia turundus, sotsiaalmeedia kanalid, soovitusindeks

Estonian University of Life Sciences Kreutzwaldi 1, Tartu 51014		Bachelor's Thesis	
Author: Grete Uustal		Curriculum: Rural Entrepreneurship and Financial Management	
Title: The use of social media in marketing on the example of Andre Farm OÜ			
Pages: 63	Figures: 14	Tables: 1	Appendixes: 2
Department: Institute of Economics and Social Sciences Field of research: Market research S191 Supervisors: Kaire Vahejõe, <i>MSc</i> Place and date: Tartu 2018			
<p>The use of social media as a marketing tool is becoming more important for businesses. With its efficient use, it is possible to reach a larger number of potential new customers at lower costs and to establish stronger connection with existing customers. The aim of this work is to analyze the possibilities of implementing social media in marketing and to identify the expectations of the followers.</p> <p>The work provides an overview of the essence of social media, and the possibilities for its use in marketing. The empirical part of the research is based on the primary data, which is received from the responses to the non-structured questionnaire submitted to the company and the answers to the questionnaire submitted to the followers. The company's marketing activities were analyzed using inductive content analysis and the followers were analyzed using a comparative and generalizing analysis.</p> <p>As a result of this work, it became clear that in order to use social media effectively, it's necessary to know the target audience in social media, to know what their characteristics are and what their expectations are to businesses for using social media. By making posts that are interesting and engaging to followers, it helps build a strong bond with them. For</p>			

social media users, participation in prize campaigns is no longer important, but to communicate with companies and get the information they need, is becoming more and more important for them. Excessive promotional posts and campaigns can lead to loss of followers.

Keywords: Andre Farm, social media marketing, social media channels, recommendation index

SISUKORD

KASUTATUD MÕISTETE SELGITUSED.....	7
SISSEJUHATUS.....	8
1.1 SOTSIAALMEEDIA TURUNDUSES.....	10
1.1. Sotsiaalmeedia olemus ja areng	10
1.1.1. Sotsiaalmeedia olemus	10
1.1.2. Sotsiaalmeedia areng.....	13
1.2. Turundamine sotsiaalmeedias ning selle eelised.....	15
1.2.1. Sotsiaalmeedia turundus.....	15
1.2.2 Sotsiaalmeedia turunduse eelised traditsioonilise turunduse ees	19
1.3. Sotsiaalmeedia turunduse tulemuslikkuse mõõtmine.....	21
1.4. Sotsiaalmeediaga kaasnevad ohud	24
2. SOTSIAALMEEDIA KASUTAMINE TURUNDUSES JA JÄLGIJASKONNA ANALÜÜS ANDRE FARM OÜ NÄITEL.....	26
2.1. Andre Farm OÜ tutvustus	26
2.2. Uuringu eesmärk ja meetoodika	27
2.3. Ülevaade Andre Farmi sotsiaalmeedia kasutamisest turundusvahendina	28
2.4. Andre Farmi jälgijaskonna analüüs ning nende ootused ja ettepanekud.....	32
2.5. Järeldused ja autori poolsed ettepanekud Andre Farmile.....	43
KOKKUVÕTE.....	46
KASUTATUD KIRJANDUS	49
LISAD	52
Lisa 1. Autori koostatud ankeetküsimustik Andre Farm OÜ jälgijaskonnale.....	53
Lisa 2. Küsimused Andre Farm OÜ-le.....	62
LIHTLITSENTS	63

KASUTATUD MÕISTETE SELGITUSED

Jälgijaskond – ettevõtte sotsiaalmeedia kontode jälgijad.

Häkkerid – Isikud, kes on omavoliliselt kasutanud ettevõtete kontosid sotsiaalmeedias halbade kavatsustega.

Word-of-mouth – suusõnaline turundus.

CLV ehk *client lifetime value* – valem, mida kasutatakse kliendiväärtuse leidmiseks. Arvutamisel on vajalik teada rahavoo perioodi pikkust, kliendi tulu ning tulu teenimise kogukulu kindlal perioodil ja perioodide arv, mil klient on seotud ettevõttega.

ROI ehk *return on investment* – valem, mida kasutatakse investeringutasuvuse leidmiseks, mida väljendatakse protsentides. Arvutamisel jagatakse kasum pärast investeringuid investeeritud ressurssidega ning jagatis korrutatakse sajaga.

NPS ehk *net promoter score* – valem, mida kasutatakse soovitusindeksi leidmisel. Selleks uuritakse klientide vastuseid küsimusele „Kui tõenäoliselt Te soovitaksite firma X toodet või teenust oma sõpradele või kolleegidele?“. Hinde 9-10 panijad lahutatakse hinde 0-6 panijatest.

SISSEJUHATUS

Sotsiaalmeedia on üks olulisemaid turundusvahendeid, mille kasutamine on ettevõtete seas kogunud üha rohkem populaarsust. Kasutajate suur hulk sotsiaalmeedias annab hea võimaluse ettevõtetal jõuda rohkemate potentsiaalsete klientideni kiiremal viisil ning väiksemate kuludega. Antud bakalaureusetöös uuritakse, kuidas kasutab sotsiaalmeediat turunduses põllumajanduslik väikeettevõtte ning millistel viisidel kasutada seda võimalikult efektiivselt.

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks on analüüsida sotsiaalmeedia rakendamise võimalusi turunduses ja selgitada välja jälgijaskonna ootused ning teha ettepanekuid Andre Farm OÜ-le sotsiaalmeedia efektiivsemaks kasutamiseks turundusvahendina.

Töö eesmärgi täitmiseks on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

1. anda ülevaade sotsiaalmeedia kasutamisest turundusvahendina;
2. tuua välja sotsiaalmeedia turunduse tulemuslikkuse mõõtmise võimalused;
3. tuua välja sotsiaalmeediaga kaasnevad ohud ettevõtete jaoks;
4. analüüsida Andre Farmi sotsiaalmeedia kasutamist turundusvahendina;
5. analüüsida Andre Farmi jälgijaskonda ning selgitada välja nende ootused.

Uurimistöö tugineb esmastel ja teisestel andmetel. Esmased andmed pärinevad väikeettevõttele suunatud küsimustest ning jälgijaskonnale suunatud ankeetküsimustikust. Teisesed andmed pärinevad artiklitest, raamatutest ning kodulehtedelt. Meetoditena kasutatakse nii kvalitatiivset kui ka kvantitatiivset uurimismeetodit. Andre Farm OÜ turundustegevuse uurimisel kasutatakse kvalitatiivset uurimismeetodit ning saadud andmete analüüsimisel kasutatakse induktiivset sisuanalüüsi. Kvantitatiivset uurimismeetodit kasutatakse jälgijaskonna uurimisel ning andmete analüüsimisel kasutatakse võrdlevat ja üldistavat analüüsi.

Bakalaureusetöö koosneb teoreetilisest ja empiirilisest osast. Töö teoreetilise esimeses osas antakse ülevaade sotsiaalmeedia olemusest ja selle arengust. Teises osas vaadeldakse sotsiaalmeediat kui turundusvahendit ning tuuakse välja selle eelised traditsioonilise turunduse ees. Järgmisena tuuakse välja sotsiaalmeedia tulemuslikkuse mõõtmisvõimalused

ning sotsiaalmeediaga kaasnevad ohud ettevõtete jaoks. Empiirilises osas tutvustatakse ettevõtet Andre Farm OÜ ning antakse ülevaade nende sotsiaalmeedia kasutamisest kui turundusvahendina. Järgmisena analüüsitakse Andre Farm OÜ jälgijaskonda ning tuuakse välja nende ootused ettevõtetele sotsiaalmeedia kasutamisel. Viimasena tehakse järeldused tööle ning esitatakse ettepanekud Andre Farmile edukamaks sotsiaalmeedia kasutamiseks.

Autor soovib tänada koostöö eest ettevõtet Andre Farm OÜ ning ankeetküsimustikule vastanud. Lisaks soovib tänada juhendajat Kaire Vahejõed, kes aitas kaasa lõputöö valmimisele.

1.1 SOTSIAALMEEDIA TURUNDUSES

1.1. Sotsiaalmeedia olemus ja areng

1.1.1. Sotsiaalmeedia olemus

Sotsiaalmeedia on paljude inimeste lahutamatu osa igapäevaelus. See on oluline nii informatsiooniallikana kui ka sotsiaalse suhtlusvõrguna. Kuid sotsiaalmeediat ei kasuta enam ainult eraisikud, vaid aina populaarsemaks muutub selle kasutamine ka ettevõtete seas. Antud peatükis annab töö autor ülevaate sotsiaalmeedia definitsioonidest ning populaarsematest sotsiaalmeedia kanalitest.

Järgnevalt on toodud välja kolme allika definitsioonid sotsiaalmeedia kirjeldamiseks. Garnyte ja Pérez defineerivad sotsiaalmeediat kui veebikeskkonda, mis võimaldab internetikasutajatel saada interneti kättesaadava sisu aktiivseks tootjaks, kus saab üksteisega suhelda ning luua ja vahetada informatsiooni (Garnyte, Pérez 2009: 112). Amedie kasutab sotsiaalmeedia defineerimisel märksõna foorum, mis aitab kasutajatel vahetada ideid, ühenduda ja sarnastuda ning küsida nõu ja anda juhiseid (Amedie 2015: 3). Lihtsama seletuse sotsiaalmeedia defineerimisel on andnud Safko ja Brake, kes määratlevad sotsiaalmeediat kui tegevust kogukondades, mille liikmed on kogunenud internetti, et jagada informatsiooni, teadmisi ja arvamusi kasutades vestlusmeediat (Safko, Brake 2009: 6).

Ühisjoonena on autorid kirjeldanud sotsiaalmeediat kui veebivahendit, mille kaudu kasutajad saavad jagada informatsiooni, ideid ja arvamusi ning olla ise sotsiaalmeedia sisu aktiivseks tootjaks. Amedie toob ainukesena välja ka kasutajate ühendumise ning sarnastumise võimaluse. Erinevusena võib välja tuua sotsiaalmeedia nägemist suures pildis. Garnyte ja Pérez kirjeldavad sotsiaalmeediat kui veebikeskkonda, kus tegevus toimub, Amedie kasutab selle keskkonna kirjeldamiseks sõna foorumit ning Safko ja Brake toovad välja tegevuse toimumise kogukondades.

Sotsiaalmeedia jagatakse eesmärkide ning ülesannete järgi mitmeks erinevaks platvormiks ning järgnevalt toob töö autor välja selle jagunemise seitsmele platvormile, kasutades selleks DelValle instituudi poolt koostatud artiklit (DelValle Institute... 2018).

Esimeseks platvormiks on sotsiaalvõrgustik, mis koosneb veebisaitidest ning rakendustest, mida kasutatakse teistega suhtlemiseks, inimeste leidmiseks ja sarnaste huvide jagamiseks. See võimaldab kasutajatel üksteisega ühenduda rühmade, võrkude ja asukoha kaudu. Sellisteks veebisaitideks ning rakendusteks on näiteks Facebook, Google+ ning LinkedIn.

Teiseks platvormiks on mikroblogimine, mida iseloomustab väga lühikeste kirjade ja teadete postitamine suhtlusvõrgustikku, mis võimaldab kasutajatel saada teavitusi teiste kasutajate uute tegevuste kohta, saata otseseid sõnumeid ning nendele avalikult vastata. Sellisteks veebisaitideks on näiteks Twitter ja Tumblr.

Kolmandaks platvormiks on blogimine, mida defineeritakse kui arvamuste, lugude, artiklite ja muude veebisaitide linkide salvestamist isiklikule veebisaidile. Sellised võimalused on saitidel näiteks Wordpress ja Blogger.

Neljandaks platvormiks on fotode jagamine, mida iseloomustab kasutajate digifotode avaldamine, mis võimaldab kasutajatel jagada teistega fotosid avalikult või privaatsetl. Näiteks läbi rakenduste Instagram, Flickr, Snapchat ja Pinterest.

Viiendaks platvormiks on videode jagamine, mis sarnaneb eelmise platvormiga, kuid tegemist on videovormis postitustega. Selliseid võimalusi pakub näiteks Youtube, Vimeo ja Periscope.

Kuuendaks platvormiks on elavdamine, mida defineeritakse kui vajalike teenuste, ideede või sisu hankimist, paludes suure hulga inimeste, eriti veebikogukonna liikmete panust. Sellist võimalust pakub Ushahidi Inc., mille põhieesmärk on anda võimalus inimestel öelda enda arvamus julgemalt välja.

Viimaseks ehk seitsmendaks platvormiks on mitme sotsiaalmeedia platvormi haldamise tööriistad, mida defineeritakse kui tööriistadid, mida saab kasutada selleks, et koondada sotsiaalmeedia saidi vooge ühte kohta, võimaldades kasutajatel otsida informatsiooni märksõnade kaudu. Näiteks Hootsuite, mis toetab Twitteri, Facebooki, Google+ ja teiste sotsiaalsete võrgustike integreerimist ning sellel on võimalus filtreerida sõnumeid,

ajakavastada postitusi ja hallata sõnumeid mitme platvormi kaudu, samuti pakkuda kohandatud analüüse.

Tabelis 1 on välja toodud Eesti ning Ameerika Ühendriikide enim kasutatavate veebisaitide esikümme. Antud tabelist on võimalik välja lugeda, et eestlaste enim kasutatavad veebilehed on Google.ee, Youtube.com ning Google.com ja Ameerika Ühendriikides Google.com, Youtube.com ning Facebook.com. Eestis on sarnaselt Ameerika Ühendriikidele enimkasutatavamaks sotsiaalmeedia kanaliks videokanal Youtube ning järgmisel kohal sotsiaalvõrgustik Facebook.

Tabel 1. Enimkasutatavate veebisaitide esikümme Eestis ja Ameerika Ühendriikides (Top Sites in Estonia 2018; Top Sites in United... 2018)

Enimkasutatavate veebisaitide esikümme		
koht	Eesti	Ameerika Ühendriigid
1.	Google.ee	Google.com
2.	Youtube.com	Youtube.com
3.	Google.com	Facebook.com
4.	Vk.com	Reddit.com
5.	Facebook.com	Amazon.com
6.	Postimees.ee	Wikipedia.org
7.	Delfi.ee	Yahoo.com
8.	Mail.ru	Twitter.com
9.	Swedbank.ee	Netflix.com
10.	Google.ru	Ebay.com

Maailmas kolm enimkasutatavat veebisaiti on Facebook, Youtube ning Instagram (Dreamgrow... 2018). Facebook asutati aastal 2004 missiooniga anda inimestele võime kogukonna ülesehitamiseks ja maailma lähendamiseks. Facebooki kasutatakse suhtlemiseks sõpradega ja perekonnaga, kursis olemiseks tegevustega üle kogu maailma ning enda arvamuse väljendamiseks ja selle jagamiseks. Igapäevaseid aktiivseid Facebooki kasutajaid on 1,37 miljardit ning igakuiseid aktiivseid kasutajaid on 2,07 miljardit, mis näitab Facebooki olulisust sotsiaalmeedias. (Facebook newsroom 2018)

Suure kasutajaskonnaga Facebook on saanud oluliseks turunduskanaliks ettevõtete jaoks, kus on võimalik luua fännilehekülgi ning suhelda selle kaudu klientidega, teha postitusi ja viia läbi kampaaniaid. Lisaks aitab Facebook suunata reklaami määratud sihtgrupile ning saada jooksvalt tagasisidet selle edukusele. (WSIonline 2013: 13)

Youtube on veebisait, kuhu kasutajad saavad laadida üles videosid, neid vaadata ning jagada. Youtube asutati aastal 2005 missiooniga anda inimestele võimalus öelda välja oma arvamus ning näidata inimestele maailmas toimuvat. Youtube meeskond usub, et kõik väärivad oma arvamuse väljaütlemist ning maailm muutub paremaks kohaks kui me kuulame, jagame ning moodustame kogukonnad läbi enda lugude. (Youtube 2018)

Youtube kanalil on ettevõtetel võimalik teha endale kasutaja, mille kontole lisada videosid näiteks toodete/teenuste kohta, töötajate kohta või meelelahutust pakkuvaid. Lisaks on võimalik teha videovormis reklaame kasutajateni jõudmiseks.

Instagram on veebipõhine suhtlusvõrgustik, kus kasutajad saavad üksteisele avalikult või privaatselt fotosid ja videosid jagada. Instagram loodi aastal 2010 ning viimaste andmete kohaselt on kasutajaid 800 miljonit, mis ei ole võrdväärne Facebooki kasutajate arvuga, kuid instagrami edu on aina kasvav. (Instagram 2018)

Instagrami kasutamine muutub ka üha populaarsemaks ettevõtete seas. Instagramis on sarnaselt Facebooki kanalile võimalik suhelda klientidega, lisada pilte ning viia läbi kampaaniaid. Lisaks on võimalusi tellida reklaami pildi-, video- või karusellivormis (järjestikus mitu pilti). (Instagram business 2018)

1.1.2. Sotsiaalmeedia areng

Sotsiaalmeedia sünniaastaks nimetatakse aastat 1997, mil käivitati esimene veebisait nimega SixDegrees. Antud sait võimaldas kasutajatel luua profile ja lisada teisi kasutajaid endale sõbraks. SixDegrees lubas isegi registreerimata kasutajateni sõbrakutset vastu võtta ja nii luua suhteid paljude inimestega. Kuigi SixDegrees meelitas kokku miljoneid kasutajaid, ei suutnud see pidada vastu jätkusuutliku ettevõtteks ning aastal 2000 selle tegutsemine lõpetati. Vaadates tagasi, arvas ettevõtte omanik, et SixDegrees oli oma ajast liiga ees. (Hale 2015)

Aastaks 2000 oli ligipääs internetile ligikaudu 100 miljonil inimesel, seega muutus tavaliseks, et inimesed said sotsiaalselt võrgus osaleda. Sel ajal vaadati seda kui imelikku hobi parimal viisil. Kuid siiski üha rohkem inimesi hakkas kasutama jututubasid sõprade

leidmiseks, tutvumiseks ja arutamiseks teemade üle, mis neid huvitas. Ent sotsiaalmeedia tohtu kasv oli veel tulemas. (Sealsamas 2015)

Üheks populaarseks veebisaidiks sai järgmisena MySpace, mis asutati aastal 2003, kus sai seadistada profiili ja luua uus sõprussuhteid. MySpace oli esialgne sotsiaalmeedia profiili veebisait, mis inspireeris tänapäevaseid populaarseid veebisaite nagu Facebook. Lisaks saidile MySpace, oli üheks paralleelselt alustavaks saidiks LinkedIn, mis on ka täna sotsiaalmeedia veebisait, mis on suunatud spetsiaalselt spetsialistidele, kes soovivad üksteisega luua suhtlusvõrgustikke. Kuigi MySpace oli üldine sotsiaalmeedia sait, siis LinkedIn on endiselt mõeldud professionaalsete ärimeeste jaoks, et nad saaksid omavahel suhelda ning otsida ja pakkuda töökohti. (Sealsamas 2015)

Aastal 2004 käivitas Mark Zuckerberg saidi, mis sai peagi sotsiaalmeedia eestvedajaks ning seadis taseme kõigile teistele sotsiaalmeediateenustele. Kuigi aastal 2004 käivitati Facebook (TheFacebook.com) Harvardi üliõpilastele, kus neil oli võimalus omavahel suhelda, siis Zuckerberg nägi selles potentsiaali ja vabastas selle teenuse maailma aadressil facebook.com. (Sealsamas 2015)

Aastal 2006 said Jack Dorsey, Biz Stone, Noah Glass ja Evan Williams inspiratsiooni tekstisõnumite ja SMS-de saatmisest, et luua veebisait nimega Twitter, mis pakkus ainulaadset võimalust kasutajatel saata kuni 140-tähemärgilisi säutse. Täna on Twitteris üle 330 miljoni aktiivse kasutaja. Järgnevatel aastatel käivitati mitmeid erinevaid sotsiaalmeedia veebisaite, mis on tänaseni väga populaarsed, nendeks on näiteks Instagram, Spotify, Pinterest ja Tumblr. (Sealsamas 2015)

Sotsiaalmeedia koosneb täna tuhandetest kanalitest, kus kõik teenindavad sama, kuid veidi erinevat eesmärki. Muidugi on mõned sotsiaalmeedia leheküljed populaarsemad kui teised, kuid isegi väiksemad neist saavad osa elanikkonnast, sest igaüks neist jõuab erinevat tüüpi inimeseni. Näiteks Instagram pakub teenust sellisele isikule, kes suhtleb kõige paremini fotode kaudu ja teised platvormid nagu näiteks Twitter on ideaalne neile, kes suhtlevad lühikeste informatsiooni kildudega. (Sealsamas 2015)

Kuigi on võimatu teada, milline on sotsiaalmeedia tulevik, on selge, et see on jätkusuutlik. Populaarsuse kasv kasutaja seas ning suurenev kanalite arv annab head võimalused nende kasutamiseks turundusvahendina ettevõtetele. Järgmises peatükis toob töö autor välja, kuidas neid võimalusi kasutada.

1.2. Turundamine sotsiaalmeedias ning selle eelised

1.2.1. Sotsiaalmeedia turundus

Sotsiaalmeedia kasutamine turunduses on muutunud ettevõtete jaoks üha olulisemaks, sest see annab võimaluse jõuda uute potentsiaalsete klientideni väiksemate kuludega. Sotsiaalmeedia kasutamisel ei ole oluline ettevõtte suurus, vaid oskused selle kasutamisel ning tugeva sideme loomisel olemasolevate jälgijatega.

Sotsiaalmeedia turundust defineeritakse kui turundust, milleks kasutatakse sotsiaalmeedia platvorme ja veebisaite, et saavutada nii sotsiaalsed kui majanduslikud eesmärgid (Neti 2011: 3-4). Sotsiaalmeedia kasutamisel turundusvahendina on välja kujunenud kaks lähenemisviisi (Constantinides 2014: 45):

1. Passiivne lähenemine. Sellisel juhul kasutatakse sotsiaalmeediat teabe saamiseks turuvajaduste, kliendikogemuste, konkurentide ning trendide kohta. Näiteks blogides ning foorumites jagavad kasutajad kogemusi ning soovitusi seoses toote või teenusega, mida ettevõtte saab kasutada tagasisidena.
2. Aktiivne lähenemine. Sellisel juhul kasutatakse sotsiaalmeediat lisaks otsese turundamise vahendile ka suhtlus- ning kaasamisvahendina. See on suunatud konkreetsele kasutajaskonnale, eesmärgiga tekitada nendes huvi ettevõtte toote/teenuse vastu.

Järgnevalt on toodud välja neli võimalust sotsiaalmeedia kasutamiseks turundusvahendina. Esiteks on võimalik kasutada sotsiaalmeediat otsemüügi kanalina. Sellisel juhul pakub ettevõtte läbi sotsiaalmeedia kasutajatele otse oma toodet või teenust. Näiteks alustas Dell aastal 2007 allesjäänud arvutite otsemüümist taskukohase hinnaga Twitteris kasutajana Dell Outlet, saavutades vastastikuse kasu nii ettevõttele kui ka tarbijatele. Lisaks arvutite müümisele jagab ettevõtte teavet allahindluste ja kampaaniate kohta. (Dong-Hun 2010: 115-116)

Teiseks võimaluseks on kasutada sotsiaalmeediat klienditeeninduse vahendina, mis asendab kõnekeskust. Traditsiooniliselt on kõnekeskused vastanud küsimustele toodete ja nende

remondi kohta, kuid kõnekeskustel ei pruugi alati olla piisavalt informatsiooni küsimustele vastamiseks. Tihti pole vajaminevat informatsiooni ka ettevõtte kodulehel, seega on võimalus küsida läbi sotsiaalmeedia otse ettevõttelt. (Sealsamas 2010: 116) Hea maine hoidmiseks ning probleemide vältimiseks on oluline ettevõtte võimalikult kiire vastamine kliendile.

Kolmandaks on võimalik sotsiaalmeediat kasutada suusõnalise turunduse (*Word-of-mouth*) võimendina (Sealsamas 2010: 116). Kuna sotsiaalmeediat kasutab väga palju inimesi, on informatsiooni levik väga kiire, mis annab ettevõttele võimaluse jõuda rohkemate potentsiaalsete klientideni. Selleks luuakse huviäratav postitus, mida kasutajad jagavad ning postitus jõuab sarnaste huvidega kasutajateni.

Viimaseks on sotsiaalmeedia kui sotsiaalne äritegevus (Sealsamas 2010: 116-117). Antud juhul pakub sotsiaalmeedia võimalust müüa ettevõttel oma toodet või teenust läbi sotsiaalmeediakonto ning kasutajal on võimalus osta seda otse läbi sotsiaalmeedia. See kiirendab kasutaja jaoks ostuprotsessi ning ettevõttel on võimalik jõuda kliendini kiiremini.

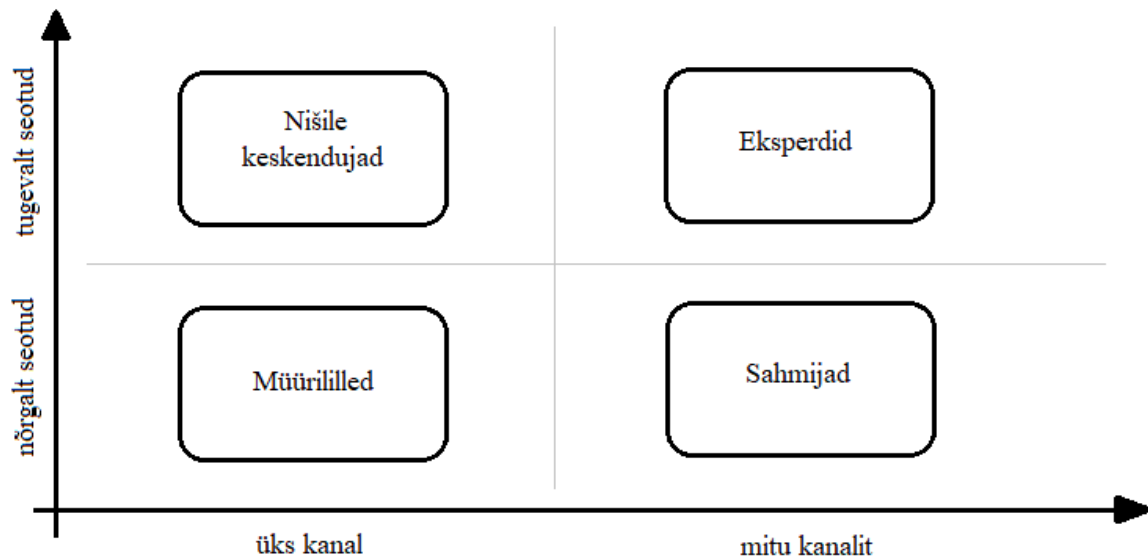
Sotsiaalmeedia edukaks kasutamiseks turundamisel on vaja ettevõttel luua strateegia. Selleks on Alex York toonud välja 7 sammu, mis aitab luua efektiivse sotsiaalmeedia turunduse strateegia (York 2018):

1. Luua eesmärgid, mis lahendavad ettevõtte suurimad väljakutsed. Kuid on oluline olla ettevaatlik, sest liiga suur eesmärkide hulk ning püüelda olla efektiivne igal sotsiaalmeedia saidil võivad viia hoopis ebaõnnestumiseni. Ettevõtete eesmärkideks võib olla näiteks brändi tuntuse suurendamine, kõrgema kvaliteediga müümisprotsess või luua lojaalne klientuur;
2. Uurida ning saada rohkem informatsiooni sihtgrupi kohta. On tähtis teada, kes tarbivad pakutavaid tooteid/teenuseid, millisele vanuserühmale on kõige raskem oma toodet müüa, millise sissetuleku tasemega kliendid pöörduvad antud toote juurde tagasi jne;
3. Luua kõige olulisemad mõõdikud. Mõõdikute kaasamine annab parema ülevaate ettevõtte efektiivsusest sotsiaalmeedias. Mõõdikuteks võivad olla näiteks klikid postitustele, jälgijate arv ja ulatus ehk kui paljudeni postitused jõuavad;
4. Uurida ettevõtte sotsiaalse konkurentsi keskkonda. Milline on antud valdkonna konkurents ning kuidas on kasutanud seda konkurendid. Selle juures on tähtis mitte varastada konkurentide ideid vaid õppida nende edust ja ebaõnnestumistest;

5. Sotsiaalse meedia sisu loomine. Sisu peab sobima brändi identiteediga ning tuleks leida tasakaal sihtmärgi ja liigse reklaaminduse vahel. On tõestatud, et 46% kasutajatest loobuvad brändi jälgimisest, sest on kasutatud liiga palju reklaamteateid ning 41% kasutajatest loobuvad jälgimisest, sest jagatakse liiga palju ebaolulist informatsiooni;
6. Suhelda enda jälgijaskonnaga ning mitte ignoreerida neid. Sotsiaalmeedia kaudu on võimalik saada austust, olles lihtsalt aktiivne ja rääkides oma jälgijatega, mis on oluline kaubamärkidele, kes soovivad suurendada tuntust. Üheks lihtsaks viisiks jälgijatega suhelda on vastata nende küsimustele ning tagasisidele avalikult;
7. Jälgida ettevõtte saavutusi ning vajadusel teha parandusi. Ilma saavutuste analüüsimiseta ei ole võimalik näha tehtud edusamme ning pole võimalik teha parandusi.

Rakendades eelnevalt välja toodud samme strateegia loomisel, annab see võimaluse kasutada sotsiaalmeedia vahendeid võimalikult maksimaalselt ning efektiivselt. Sammude järgmine aitab ka alles liituvatel ettevõtetel alustada sotsiaalmeedia kasutamist kindlamalt ning vältides ebaõnnestumist.

Sotsiaalmeedias osalemise aktiivsuse järgi on Erti Luik raamatus „Internetiturundaja laudaraamat“ jaganud ettevõtted nelja kategooriasse: eksperdid, sahmijad, nišikad ja müürililled. Joonisel number 1 on välja toodud nende jagunemine telgedel nende kasutatavate kanalite hulga ning seotuse tugevuse järgi. Joonisel on näha, et eksperte iseloomustab esindatus paljudes sotsiaalmeedia kanalites ning sotsiaalmeedia kasutamise osatähtsus turunduses on suur. Neil ei ole ainult tugev strateegia ning spetsiaalne tiim sotsiaalmeedia edukaks kasutamiseks, vaid ka selle ülekaalukas osa koguturunduse strateegiast.



Joonis 1. Erineva aktiivsusega ettevõtted sotsiaalmeedias (Luik 2011: 208).

Sahmijad on esindatud mitmetes kanalites, kuid nende aktiivsus on pigem väike. Nad on alustanud tegevust mitmes kanalis tavaliselt mõne kampaania kaudu, ent hiljem jäädes pelgalt esindatud olekusse. Et jõuda eksperdi tasemele, peaks ettevõtte tervikuna mõistma kanalite olulisust ning leidma viisid aktiivsuse tõstmiseks.

Niškate esindatus sotsiaalmeedia kanalites on väike, kuid nad on väga aktiivsed. Nende tegevus ei ole suunatud suurele jälgijaskonnale, ent need ettevõtted ei vajagi suuri masse, et olla edukalt aktiivne sotsiaalmeedia keskkonnas.

Müürilill iseloomustab ettevõtteid, kelle esindatus ning aktiivsus sotsiaalmeedias on väga väike. Sinna alla kuuluvad väga paljud ettevõtted, kuna pole veel täpselt aru saadud, kuidas sotsiaalmeedia toimib ning alles testitakse selle toimivust mõne kanali peal. Nad on väga ettevaatlikud riskide osas ning kaaluvad igat sammu pikalt enne tegutsemist. Kuid sotsiaalmeedial on tänapäeval väga oluline roll turunduses ja seega tuleks ettevõtetel oma turundusstrateegia üle vaadata, et panna suuremat rõhku sotsiaalmeedia kasutamisele. (Luik 2011: 207-208)

Tulevikus kasutavad ettevõtted aina rohkem inimesteni jõudmiseks mõnda arvamusiidrit, kellel on väga suur jälgijaskond. Arvamusiidriks võib olla näiteks blogija, kellele antakse võimalus proovida tooteid või teenuseid ning, kes seejärel kogemuste jagamiseks blogib. Lisaks võib kasutada turundamiseks ka näiteks sporditiimi, keda ettevõtte sponsoriseerib ning teatades sellest ka läbi postituste sotsiaalmeedias. Tulevikus suureneb ka

platvormivahelised sidemed ning postituste jagamine mitmes platvormis korruga on lihtsustatud. Sellega jõuavad ettevõtted rohkemate kasutajateni vähema ajaga. Kuid reklaamimine erinevates sotsiaalmeedia kanalites muutub raskemaks. Aina enam kehtestavad kanalid piirangud reklaamimisele ning kasutajateni jõudmiseks peavad ettevõtted rohkem kulutusi tegema. (Hastreiter 2017) Aktiivsetel ettevõtetel, kellel on hea suhe enda jälgijaskonnaga, on võimalik turundada ka väikeste kuludega, mõeldes välja loomingulisi lahendusi kasutajate seas huvi äratamiseks ning nende kaasahaaramiseks tegevustesse, mis võib jõuda ka nende sõprade ja tuttavateni.

Edukaks sotsiaalmeedia kasutamiseks turunduses ei piisa ainult kasutaja loomisest, selleks tuleb mõelda läbi eesmärgid, mida soovitakse sotsiaalmeediaga täita ning luua strateegia, selleni jõudmiseks. Üha rohkemate ettevõtete liitumine sotsiaalmeediaga suurendab ka sealset konkurentsi, seega on oluline leida viise, kuidas teistest eristuda ning suurendada nähtavust sotsiaalmeedias.

1.2.2 Sotsiaalmeedia turunduse eelised traditsioonilise turunduse ees

Sotsiaalmeedia kasutamine turunduses on kogunud aina rohkem populaarsust ning selle põhjuseks on lisaks suurele kasutajate hulgale ka selle turundusviisi eelised traditsioonilise turunduse ees. Traditsioonilist turundust määratleb töö autor kui turundust, mis ei kasuta veebipõhiseid turundusvahendeid. Sellise turunduse puhul kasutatakse kliendini jõudmiseks ajakirju, ajalehti, televisiooni, raadiot jne.

Üheks suureks eeliseks sotsiaalmeedia kasutamisel on väiksemad kulud turundusel (Raude 2017). Kasutades reklaamimiseks näiteks televisiooni või raadiot, on nende vahendite kasutamine väga kulukas ning ei pruugi jõuda soovitud inimeste hulgani, kuid paljud sotsiaalmeedia kanalid on tasuta, mis annavad võimaluse edukaks turundamiseks ka ettevõtetele, kelle turunduseelarve ei ole nii suur. Kuid kui eesmärgiks on jõuda rohkemate kasutajateni, on sotsiaalmeedia kanalid loonud reklaamimiseks tasulised vahendid. Näiteks Facebook, Instagram ning Youtube on loonud võimaluse ettevõtetel valida eelarve, mille piires tasulisi vahendeid kasutada (Facebook business 2018; Youtube Advertising 2018). See annab võimaluse kasutada eelarvet võimalikult efektiivselt ning vältida üleliigseid kulutusi.

Lisaks on sotsiaalmeedias võimalik muuta reklaampostitusi väga kiiresti ning selle jaoks rahalisi kulusi tegemata. Traditsioonilise turunduse korral kulub reklaami muutmiseks väga palju aega ning raha, mis omakorda lükkab reklaami väljastamist edasi.

Teiseks oluliseks eeliseks on täpsem sihtgrupi määratlemine (Raude 2017). Sihtgruppi on võimalik määratleda näiteks vanuse, elukoha või huvide järgi ning suunates reklaami valitud sihtgrupile, on tõenäolisem jõuda suurema hulga potentsiaalsete klientideni. Traditsioonilise turunduse puhul ei ole võimalik suunata reklaami nii täpselt määratletud sihtgrupini, mis toob endaga kaasa raisku läinud kulusid.

Kolmandaks eeliseks on reaajas jälgitavad tulemused (Sealsamas 2017). Ettevõttel on võimalus jälgida mitme inimeseni postitus jõudis, mitu inimest sellele reageeris või mitu inimest ostis selle toote või teenuse pärast postituse tegemist. Tulemuste jälgimine annab täpse ülevaate, mille peale on kulunud seatud eelarve ning, milliseid tulemusi see endaga kaasa on toonud (Level up 2017).

Traditsioonilise turunduse puhul on vajalik teha klientide uurimiseks uuringuid, mis nõuavad suuri rahalisi väljaminekuid kui ka suurt ajalist kulu, kuid sotsiaalmeedia võimaldab uurida jälgijaskonda tasuta. Näiteks on võimalik ettevõttel saada jälgijate kohta infot nende soo, vanuse, elukoha ning huvide kohta (Sealsamas 2017). Saadav informatsioon aitab ettevõttel postitada jälgijaskonnale huvipakkuvaid postitusi, mille abil luua tugev side.

Järgnevas sotsiaalmeedia kasutamise eeliseks on kahepoolne suhtlus kliendiga. Traditsioonilise turunduse puhul toimub turundamine tavaliselt ühepoolse suhtlusena, kuid sotsiaalmeedia võimaldab luua vestluse ettevõtte ja kasutaja vahel. Näiteks kui kasutajal on tekkinud mõni küsimus toote või teenuse kohta, on tal võimalik küsida selle kohta otse läbi sotsiaalmeedia. Aktiivne suhtlus klientidega aitab luua tugevaid ning pikaajalisi suhteid. (Sealsamas 2017)

Viimaseks eeliseks toob töö autor välja sotsiaalmeedia postituste pikaajalise mõju. Kui traditsioonilise turunduse kampaania eluiga on keskmiselt 1-4 nädalat, siis internetiturunduse puhul on see pidev protsess (Raude 2017). Läbi kasutajate jagamise on võimalik jõuda ettevõttel väga kiiresti uute potentsiaalsete klientideni ning, kuna postitused jäävad ettevõtte fännilehele alles, on võimalik uutel külastajatel neid näha.

Sotsiaalmeedia kasutamisel turunduses on palju eeliseid traditsioonilise turunduse ees ning on oluline neid eelised võimalikult efektiivselt ära kasutada. Tänapäeval ei piisa ainult konto olemasolust mõnel kanalil, vaid oluline on luua tugev side jälgijaskonnaga ning hoida seda. Lisaks on sotsiaalmeedia kanalid loonud väga head vahendid, mille abil on ettevõtetel võimalik jõuda rohkemate kasutajateni ning näha koheselt ka tulemusi.

1.3. Sotsiaalmeedia turunduse tulemuslikkuse mõõtmine

Nagu traditsioonilise turunduse puhul, on ka sotsiaalmeedia turunduse korral võimalik selle tulemuslikkust mõõta. Sotsiaalmeedia mõõdikud võib jagada kaheks nii aktiivsuse kui ka nende eesmärgi järgi. Aktiivsuse põhjal on võimalik jagada mõõdikuid passiivseteks ja aktiivseteks. Passiivseid mõõdikuid on lihtne hinnata ning need ei nõua kasutajatelt suurt pingutust, kuid neid ei saa kasutada turundustegevuse efektiivsuse hindamiseks ajas. Passiivseteks mõõdikuteks on näiteks jälgijate arv, postituste meeldimiste arv, linkidele vajutamiste arv ja profiili külastajate arv. Aktiivsete mõõdikute abil on võimalik hinnata kasutajate kaasatust kampaaniasse. Nendeks on näiteks postituste jagamiste arv, kommentaaride arv, ettevõtte nime mainimiste arv ja jälgijate postituste arv profiilile. (Saue 2010: 10)

Eesmärgi järgi on võimalik jagada sotsiaalmeedia mõõdikuid pidevateks ja kampaaniale keskendunuteks. Pidevaid mõõdikuid kasutatakse eesmärgiga jälgida ettevõtte edukust sotsiaalmeedias igapäevaselt, nendeks on näiteks jälgijaskonna suuruse muutus, postituste nägijate arv ning profiili vaatamiste arv. Kui ettevõtetel on eesmärgiks jälgida kampaania edu, siis selleks kasutatakse kampaaniale keskendunud mõõdikuid. Antud mõõdikuga on võimalik jälgida, kas seatud eesmärgid on täidetud ning, kuidas on reageerinud kampaaniale kasutajad (jagamiste arv, kommentaarid jne). (Davis 2012)

Üheks lihtsamaks võimaluseks turunduse tulemuslikkuse mõõtmiseks on kasutada soovitusindeksit ehk *Net Promoter Score* (NPS), mis mõõdab klientide kogemusi toote või teenusega ja lojaalsust teenusepakkujale. Lisaks võimaldab see ennustada ka äritegevuse kasvu. Soovitusindeksit on võimalik arvutada kasutades vastuseid võtmeküsimusele: „Kui tõenäoliselt Te soovitaksite firma X toodet või teenust oma sõpradele või kolleegidele?“.

Vastamisel kasutatakse skaalat 0-10, kus 0 tähendab seisukohta „väikese tõenäosusega“ ja 10 „suure tõenäosusega“. Vastajad jagunevad kolme rühma:

1. Soovitajad (hinne 9-10) on lojaalsed kliendid, kes jätkavad toote või teenuse tarbimist ning soovivad seda ka teistele;
2. Passiivsed (hinne 7-8) on rahulolevad kliendid, kuid on kergesti mõjutatavad konkurentide pakkumistest;
3. Rahulolematud (hinne 0-6) on õnnetud kliendid, kes võivad brändi kahjustada ja takistada kasvu negatiivsete kogemuste edasi rääkimistega. (What is... 2018)

Soovitusindeks saadakse, kui lahutada Soovitajate osakaalust (%) Rahulolematute osakaal (%), mille skoor võib ulatuda -100-st, kui iga klient on Rahulolematu, kuni 100-ni, kui iga klient on Soovitaja. Soovitusindeksi eelis peitub selle lihtsuses ning kergesti arusaadavuses, kuid on toodud välja kriitikat, et üks küsimus ei suuda anda piisavalt informatsiooni kui seda võib anda küsimuste komplektidega ning soovitusindeksiga ei ole võimalik kinnitada kliendi lojaalsust. (Sealsamas 2018)

Eelnevalt välja toodud mõõdikutega pole aga võimalik välja tuua otsest rahalist tulu ettevõttele, kuid siiski on läbi aegade proovitud mõõta turunduse tootlikkust kasutades selleks erinevaid meetodeid. Üheks meetodiks on kliendiväärtuse arvutamine, mis on pärit sotsiaalmeedia väljakujunemise eelnevast ajast, kuid on aktiivselt kasutusel ka tänapäeval. Kliendiväärtust ehk *client lifetime value (CLV)* on defineeritud mitmeti. Dwyer defineeris kliendiväärtust kui oodatud kasu nüüdisväärtust, millest on maha lahutatud kliendile tehtud kulud, milleks on näiteks teenuse osutamise kulud ja suhtlemisega kaasnevad otsesed kulud (Dwyer 1997: 7). Kumar, Ramani ja Bohling määratlevad kliendiväärtust kui kumulatiivsete rahavoogude summat, mis on korrigeeritud maha arvamistega kliendile tehtud kulutustega kogu tema seotuse jooksul ettevõttega (Kumar *et al.* 2004: 61). Kõige üldisemalt võib määratleda kliendiväärtust kui väärtust, mis mõõdab ettevõtte kasumit, mis saadakse iga kliendi pealt (Customer lifetime... 2018).

Baasvalem kliendiväärtuse arvutamiseks (Jain, Singh 2002: 38):

$$CLV = \sum_{i=1}^n \frac{(R_i - C_i)}{(1+d)^{i-0,5}}, \quad (1.1)$$

kus *CLV* on *client lifetime value* ehk kliendiväärtus;

i – rahavoo periood;

- R_i – *revenue* ehk kliendi tulu perioodil i ;
- C_i – *cost* ehk tulu teenimise kogukulu perioodil i ;
- n – perioodide arv, mil klient on seotud ettevõttega.

Antud valemi negatiivseks pooleks on eeldus ühesugustele rahavoogudele igal vaadeldaval ajaperioodil ning mudelit on võimalik rakendada ainult pikaajaliste klientide puhul. Kuid nii eiratakse minevikus olnud kliente kui ka potentsiaalseid tulevikukliente ning nendega seotud kulusid. Lisaks ei arvesta antud valem mitmeid olulisi tegureid, nagu näiteks ostuprotsessi olemust ja konkurentide mõju. (Sealsamas 2002: 38)

Teiseks võimaluseks turunduse tulemuslikkuse arvutamiseks rahas on kasutada investeeringutasuvust ehk ROI-d, mida on võimalik kasutada mitut liiki investeeringute puhul. ROI näitab kasumit, mis on saadud ettevõtte poolt kapitali investeerimisel ehk teisisõnu ROI aitab hinnata investeeringu tõhusust ja võrrelda mitmeid erinevaid investeeringute tõhususi. (Zamfir et al. 2016: 44)

Roi arvutusvalem (Sealsamas 2016: 44):

$$ROI = \frac{\text{tulu investeeringult} - \text{investeeritud summa}}{\text{investeeritud summa}} \times 100, \quad (1.2.)$$

Lihtsustatult jagatakse kasum pärast investeeringuid investeeritud ressursidega ning jagatis korrutatakse sajaga, et saada vastus protsendiliselt. Positiivse vastuse korral toodab projekt kasumit ning negatiivse vastuse puhul kahjumit. Kui kahel investeerimisprojektil on positiivne, kuid erinev ROI, siis mõlemal on võrdsed riskid, kuid eelistatakse suurema investeeringutasuvusega projekti. Kui kahel investeerimisprojektil on positiivne ning ka sama investeeringutasuvus, siis eelistatakse madalama riskiga projekti. Ettevõtete juhatuse eesmärk on tagada antud näitaja maksimeerimist pikema aja jooksul, suurendades seeläbi ettevõtte ning aktsionäride tasu. (Sealsamas 2016: 45)

Töö autor kasutab Andre Farmi tulemuslikkuse mõõtmisel soovitusindeksit, sest kliendiväärtuse ning investeeringutasuvuse kasutamist takistab ebapiisav andmete hulk. Soovitusindeksi arvutamisel kasutatakse jälgijaskonna uuringus saadud tulemusi. Kliendiväärtuse ning investeeringutasuvuse väärtuste arvutamiseks on vaja pikemaajalist informatsiooni ja andmete kogumist, mida ajalise piirangu tõttu pole töö autoril võimalik bakalaureusetöö raames koguda. Lisaks pole uuritav ettevõtte vastavaid andmeid eelnevalt omaltpoolt kogunud ning puuduvad kliendiandmebaasid, millest vajalikke andmeid saada.

1.4. Sotsiaalmeediaga kaasnevad ohud

Eelnevates peatükkides on väljatoodud palju eeliseid sotsiaalmeedia kasutamisel turunduses, kuid sellega kaasnevad ka ohud, mis võivad saada ettevõtte jaoks oluliseks teguriks selle jätkusuutlikkuses. Soovitav on olla teadlik kaasnevatest riskidest, mida sotsiaalmeedia kasutamine võib organisatsioonile kaasa tuua ning, kuidas neid vältida.

Üheks suureks ohuks on arvutipahavara ja häkkerite aktiivsus. Pahavara võib kaotada kõik ülestöötatud programmid ning info, seega on oluline olla kursis uusimate pahavaratõrje uuendustega, kasutades tõhusalt pahavaratõrje programmi või isegi kaaluda võimalust sõlmida antud valdkonnas spetsialiseerunud ettevõtetega lepinguid, et tagada kindel kaitse. (Garnyte, Pérez 2009: 63) Häkkerite tegevuse tagajärjel võib ettevõtet tabada identiteedivargus või andmete lekkimine. Identiteedivarguse korral võidakse postitada ettevõtte lehele halvustavaid postitusi või suunata jälgijate pihta ebaviisakaid sõnumeid, mis tekitavad potentsiaalsete klientide seas negatiivseid emotsioone, mis omakorda võib viia klientide kaotuseni ja halva maine kujunemiseni.

Kuna kõik, mis internetti postitakse, on pöördumatu, siis postituse vastukaja võib olla nii positiivne kui ka negatiivne. Negatiivse vastukajaga võib kaasneda suur maine kahjustus, mis on järgnevas suureks ohuks ettevõtete jaoks. Oht suureneb just nende ettevõtete jaoks, kes on sotsiaalmeedias väga aktiivsed ning kelle jälgijaskond on väga erinev. (Sealsamas 2009: 63) Kuna inimeste arvamused ja väljavaated võivad olla väga erinevad, siis võib üks postitus olla inimeste jaoks erineva tähendusega. Näiteks kui jagada enda seinal videot loomadest, kes käituvad veidralt, siis osad inimesed võtavad seda huumoriga, kuid osad võivad seda vaadelda kui probleemi, mille üle ei tohiks naerda. Seega on oluline jälgida igat postitust, mida ettevõtete alt teha, et mitte tekitada kaheseid mõistmiseid või kedagi solvata.

Oluline on ka jälgida, et ettevõtte ei jagaks konfidentsiaalset informatsiooni nii ettevõtte enda kui ka klientide kohta. Näiteks kui ettevõtte töötajad peavad blogi iseenda või ettevõtte oma, siis on väga lihtne kirjutada midagi, mis jagab usalduslikku informatsiooni ettevõtte kohta. Seda võidakse ära kasutada väga halbade kavatsustega, seega on oluline jälgida jagatavat informatsiooni enne avalikustamist. (Sealsamas 2009: 64) Loosi või mõne mänguvõitjat

avalikustades, on tähtis vaadata, et see ei sisalda osaleja kohta konfidentsiaalselt infot, näiteks telefoninumbrit või meiliaadressi.

Paljud võivad mõelda, et sotsiaalmeedia kasutamine on väga lihtne ning igäüks võib sellega hakkama saada. Kuid selle kasutamist igapäevaste tegevuste jaoks ei saa võrrelda ettevõtte turundusega. Sotsiaalmeedia valdkonnas ebapiisava teadlikkusega või vähese koolituse saanud turundaja võib kasutada sotsiaalmeediat sobimatult või jätta kasutamata kõiki võimalusi edukaks turundamiseks.

2. SOTSIAALMEEDIA KASUTAMINE TURUNDUSES JA JÄLGIJASKONNA ANALÜÜS ANDRE FARM OÜ NÄITEL

2.1. Andre Farm OÜ tutvustus

Andre Farm on Kambja vallas, Tartumaa piiril asuv farm, mis on tegutsenud aastast 1999, kuid ettevõtteks on registreeritud aastal 2013. Andre Farmi põhitegevusalaks on piimakarjakasvatus ning lisategevusaladeks juustu- ja kohupiimatootmine, muu veislaste ja pühvlikasvatus ning taimekasvatuse abitegevused. (E-krediidiinfo 2018)

Algselt elas farmis 20 lehma, kuid täna on loomi kokku 390, kellest 180 on lüpsilehmad. Lehmad on antud farmi südameks, keda kutsutakse hellitavalt Mummukesteks ning keda hoitakse ja armastatakse. Võib öelda, et kvaliteetse piima saamise saladuseks Andre Farmis on lehmadele pakutav hea ning turvaline keskkond. (Andre Farm 2018)

Kuni aastani 2015 tegeles farm toorpiima müümisega, kuid kui tekkis piimakriis ning piima kokkuostuhind oli langenud nii madalale, et sellega oli raske edasi tegutseda, otsiti varianti, kuidas piima ise väärindada. Tollal ei teadnud peremees ega perenaine juustu valmistamisest ning ka kauba müümisest midagi, seega tuli algatuseks uurida juustuturgu. Nende eesmärgiks sai valmistada maailma parimat Eestis toodetud juustu, sest mõned pakutavad juustud kauplustes olid maitselt ebameeldivad, pakendid igavad ja väiketootjate juustud olid kehvadel kohtadel ning tihti allahindlusega. (Traks 2017)

Peale juustutegemise õpinguid Hollandi kui ka Itaalia meistrite juures, rakendati saadud teadmisi koheselt ka farmis ning esimene juust sündis 20. augustil 2015. Pärast iganädalaseid degustatsioone ning osalemisi pea kõikidel laatadel, hakkasid tekkima kauplustel huvi nende juustu müümisest. Esimesteks müügikohtadeks olid Tallinna ja Tartu Kaubamaja. Pikapeale selgus, et tuldi juustuga täiesti tühjale turule ning Andre Farm lõi endale niši, millega eristuda teistest juustupakkujatest. (Sealsamas 2017)

Andre juustufarmi juustud on pälvinud tunnustust nii Eesti-siseselt kui ka rahvusvaheliselt. Aastal 2016 pälvis juust Andre Eriline Rahvusvahelise Maitse ja Kvaliteedi Instituudi poolt läbiviidaval pimedegustatsioonil 2 kuldtähte ning juust Andre Grand maksimumhinde 3

kuldtähte. Samal aastal osalesid Hispaanias World Cheese Award võistlusel kolm Andre Farmi aastase laagerdusega juustu – Andre Old Prima, Andre Grand OLD ja Andre Excellent, mis pälvisid esindatud kategooriates hõbemärgid. Eesti-siseselt pälvis aastal 2017 juust Andre Grand OLD „Parim piimatoode 2017“ ja „Parim talutoit 2017“ auhinnad Ehtsa Talutoidu konkursil. (Andre Farm 2018) Aastal 2018 pälvis Andre Grand OLD „Parima toiduaine Lõuna-Eesti väikeettevõttelt 2018“ auhinna (Eesti Toiduainetööstuse Liit 2018).

2017. aasta kevadel avati Andre Farmi talupood, kus on võimalik proovida ning osta lisaks nende pakutud juustudele ka teiste väiketootjate toodangut. Valik varieerub juustudest kuni karastusjookide ja keedisteni. Lisaks on võimalik poest soetada kinkekomplekte valmispakendatult või panna sobiv komplekt ise kokku. (Andre Farm 2018)

2.2. Uuringu eesmärk ja metoodika

Käesolevas alapeatükis toob autor välja uuringu eesmärgi ja selleks kasutatud metoodika. Ülevaade Andre Farmi sotsiaalmeedia kasutamisest turunduses tuuakse välja alapeatükis 2.3. Andre Farmi jälgijaskonna analüüs ning ootused on toodud välja alapeatükis 2.4 ning ettepanekud Andre Farmile alapeatükis 2.5.

Uuringu eesmärgiks on välja selgitada, millistel viisidel püüavad ettevõtted sotsiaalmeedia kui turundusvahendi efektiivsust tõsta, et luua tugevam side jälgijatega ning jõuda rohkemate kasutajateni. Lisaks on uuringu eesmärk välja selgitada, milliseid kanaleid Andre Farmi jälgijaskonnad kasutavad kõige rohkem ning milliseid postitusi soovivad jälgijad näha.

Andre Farm OÜ turundustegevuse uurimisel kasutati kvalitatiivset uurimismeetodit. Kvalitatiivse meetodi tulemused ei väljendu arvudes, vaid selle tekstilises analüüsis. Kvalitatiivne analüüs vastab küsimustele „Kuidas?“ ja „Milleks?“. (Uus 2007) Andmete kogumiseks esitati Andre Farm OÜ turundusega tegelevale kaasomanikule mittestruktueeritud küsimustik, mis sisaldas 18 küsimust. Küsimused puudutasid Andre Farmi turundustegevust üldiselt ning sotsiaalmeedia kasutamist turundusvahendina. Küsimused Andre Farm OÜ-le on lisatud lõputööle lisana 2. Andmete analüüsimisel kasutab autor induktiivset sisuanalüüsi. Induktiivse analüüsi korral liigutakse konkreetsete

tähelepanekutest üldisemas suunas ehk üksikud tähelepanekud ühendatakse tervikuga või üldiste seisukohtadega (Elo, Kyngas 2007: 109).

Jälgijaskonna uurimisel kasutati kvantitatiivset uurimismeetodit. Kvantitatiivse uurimismeetodi korral kogutakse ning analüüsitakse andmeid, mille tulemused esitatakse arvudes ning üldistatakse üldkogumile. Kvantitatiivne analüüs vastab küsimustele „Kui palju?“ ning „Miks?“. (Uus 2007) Andmete kogumiseks koostati ankeetküsimustik, mis koosnes 21-st sotsiaalmeedia temalisest küsimusest ning 6-st vastaja andmeid puudutavast küsimusest. Ankeet on jaotatud kolme ploki: 1) sotsiaalmeedia kasutamist puudutavad küsimused, 2) ettevõtte tegevust sotsiaalmeedias puudutavad küsimused ja 3) vastaja üldandmed. Ankeet koostati GoogleForms vahendusel, mis on mugav viis küsimustiku koostamiseks ning vastuste analüüsimiseks. Ankeedi jagamiseks kasutati sotsiaalmeedia kanalit Facebook, kuna seal on Andre Farmi jälgijaid võrreldes teiste kanalitega rohkem. Küsimustikule vastas kokku 105 inimest, millest 1 inimene jättis poolikuks ning tema vastuseid analüüsil ei kasutatud. Läbiviidud ankeetküsimustik on lisatud lõputööle lisana 1. Vastuste analüüsimiseks kasutab autor võrdlevat ja üldistavat analüüsi ning jooniste tegemisel kasutati *Microsoft Excel 2018* programmi.

2.3. Ülevaade Andre Farmi sotsiaalmeedia kasutamisest turundusvahendina

Andre Farmist on saanud kõigest mõne aastaga oluline juustupakkuja eesti turul ning leidnud sellega koha eestlaste toidulaual. Kuid lisaks auhindadega pärjatud juustude valmistamisele, on Andre Farm ka edukas turundaja sotsiaalmeedias. Järgnevas peatükis antakse ülevaade, kuidas kasutab sotsiaalmeediat turunduses Andre Farm.

Andre Farm on kasutanud sotsiaalmeediat ligikaudu 4 aastat ning esimene kanal, mida hakati kasutama on Facebook. Aasta hiljem võeti kasutusele videokanal Youtube ning 2018 aasta alguses digifotode jagamise kanali Instagram. Hetkel ei ole neil plaanis uusi sotsiaalmeedia kanaleid turundamiseks lisaks võtta.

Andre Farm on valinud sotsiaalmeedia üheks turunduse viisiks, sest see on kiireim ning odavaim viis klientidega suhtlemiseks ja lihtsaim võimalus luua tugev side jälgijatega,

edastades neile infot pakkumiste, tegevuste ning ürituste kohta. Kuigi väikeettevõtjana neil turunduseelarve puudub, on nad toonud välja, et sotsiaalmeedia turundus moodustab koguturundusest ligikaudu 40%, mis näitab, et ligi pool turunduskuludest on suunatud sotsiaalmeedia kasutamisele. Turundustegevuste alla loeb Andre Farm ka tootesitlusi, laatasid jmt.

Teoreetilises osas välja toodud Alex Yorki koostatud 7 sammu strateegia loomiseks annab hea võimaluse vaadata üle, kuidas on neid samme kasutanud Andre Farm sotsiaalmeedia efektiivseks kasutamiseks turunduses. Esimeseks sammuks on York toonud välja eesmärkide seadmise. Andre Farmi olulisemaks eesmärgiks on luua tugev side klientidega. Selleks kaasates neid läbi postituste, hoides neid ning olles neil meeles. Eesmärgiks on ka hoida kliente kursis ettevõtte pakkumiste, tegevuste kui ka üritustega. Antud punkti juures on tähtis vältida liiga suure hulga eesmärkide seadmist ja Andre Farm pole seda teinud.

Teiseks sammuks on uurida ning saada informatsiooni sihtgrupi kohta. Kuigi Andre Farmil on teada, milline on nende sihtgrupp, puudub neil informatsioon, milliseid sotsiaalmeedia kanaleid nende sihtgrupp kasutab ja, milliseid postitusi oodatakse. Lõputöö järgmises alapeatükis toob autor välja vastused antud küsimustele, mis annab Andre Farmile vajalikku informatsiooni edukamaks sotsiaalmeedia kasutamiseks. Hetkel on Andre Farm kasutanud kanaleid ning teinud postitusi oletustel, mida sihtgrupp kasutada võiks ning ootaks ettevõttelt.

Kolmandaks sammuks on mõõdikute kaasamine. Andre Farm kasutab aktiivselt sotsiaalmeedia kanalite statistikat, kuid ei mõõda sotsiaalmeedia tulemuslikkust. Statistika annab hea ülevaate ettevõtte jälgijaskonna kohta ning tagasisidet postitustele ja kampaaniatele. Kampaaniate jälgimine aitab välja selgitada edukamad kampaaniavormid ning viisid nende levitamiseks. Kuid kanalite statistika järgi ei ole võimalik mõõta selle tulemuslikkust rahas.

Neljandaks sammuks on uurida sotsiaalset konkurentsi. Kuna tänapäeval on väga palju ettevõtteid võtnud turundamiseks kasutusele sotsiaalmeedia, on sealne konkurents üsna suur. Andre Farm sotsiaalset konkurentsi uurinud ei ole, sest keskendub pigem olemasolevatele jälgijatele ning nendega tugeva sideme loomisele.

Viiendaks sammuks on sotsiaalmeedia sisu loomine. Kõige rohkem teeb Andre Farm postitusi toodete uute ostuvõimaluste kohta, sündmuste kohta nende farmis ning pildi- või

videovormis postitusi nende tegevustest ja loomadest farmis. Plaani, mida või kuna postitada, neil välja töötatud ei ole ning kõik postitused ja jagamised tulevad spontaanselt. Kuid nende eesmärgiks on olla võimalikult aktiivsed ning teha iga nädal vähemalt paar postitust läbi Facebook kanali ja alustada aktiivselt Instagrami kanali kasutamist. Lisaks postitustele, kasutab Andre Farm inimesteni jõudmiseks ka tasulisi teenuseid sotsiaalmeedias, kuid olulisem on nende jaoks suhtlus olemasolevate jälgijatega ning vähemolulisem võimalikult paljude jälgijate kogumine. Tasulist reklaamiteenuseid kasutab ettevõtte pigem tuntuse kasvatamiseks. Hetkel kasutatakse tasulist reklaami ainult Facebooki kanalit.

Kuuendaks sammuks on jälgijaskonnaga suhtlemine. Sellel sammul on tähtis teha aktiivselt postitusi, vastata jälgijatel tekkinud küsimustele ning negatiivsele tagasisidele. Autori arvates suhtleb Andre Farm jälgijaskonnaga väga aktiivselt. Lisaks rohketele postitustele vastab ettevõtte alati jälgijate kommentaaridele või reageerib nendele nupuga „Like“ või mõne muu positiivse märkega. Lisaks on kanalil Facebook hinnanud 57 jälgijat Andre Farmi 5-tärniga ning 1 jälgija 4-tärniga, mis näitab jälgijate suurt rahulolu ettevõtte toodete kui ka tegevustega.

Viimaseks ehk seitsmendaks sammuks on ettevõtte saavutuste jälgimine ning vajadusel paranduste tegemine. Andre Farmil pole ebaõnnestunud ühegi sotsiaalmeedia kanali kasutamine, mille tagajärjel oleks tulnud selle kasutamisest loobuda. Tehtud postitused ja läbiviidud kampaaniad on saavutanud alati etteseadud eesmärgid.

Kanaliga Facebook liitus Andre Farm aastal 2014 ning esimesed postitused puudutasid fotosid farmiloomadest, taimedest ning töötajatest farmis. Lisaks sellele postitati huvitavaid fakte lehmadest ning rohkesti meelelahutuslikke pilte. Hetkel on lehe meeldivaks pannud 3543 inimest ning lehte jälgib 3554 inimest. Lisaks suurele hulgale lehejälgijatele on antud Andre Farmile 58 positiivset arvustust ning ka hulganisti positiivseid tagasiside kommentaare, kus kiidetakse nii Andre Farmi tooteid kui ka läbiviidud üritusi. Viimasel aastal on populaarsemateks postitusteks pildid farmielust ning üritustest, saadud auhinnad võistlustelt, auhinnakampaaniad ja info tulevastest üritustest farmis. Auhinnakampaaniaid on läbiviidud „meeldib+jaga“ vormis, kus loosis osalemiseks tuleb lisada postitus meeldivaks ning jagada seda, et see jõuaks ka teisteni, ning mängulises vormis, kus näiteks tuleb lisada pilt, kuidas meeldib kasutajale juustu süüa.

Youtube kanalit on Andre Farm kasutanud aastast 2015, millel on hetkeseisuga 3 jälgijat ning kontole on lisatud 6 videot. Videosid leidub nii ürituste kohta, juustu valmistamisest ja selle lõikamisest kui ka farmiloomadest. Kõik videod on väga kaasa haaravad ning taustaks muusika, mis tekitab positiivseid emotsioone. Kõige rohkem vaatamisi on kogunud video avatud talude päeva üritusest, mida on vaadatud 824 korda ning kõige vähem vaatamisi on saanud video farmiloomadest, millel 33 vaatamist.

Kõige uuem kanal, mille Andre Farm kasutusele võttis, on Instagram, mis on kasutusel 2018 aasta jaanuarikuust. Hetkeseisuga on sellel 57 jälgijat ning postitusi on tehtud 16. Pildivormis postitusi on tehtud nii toodetest, farmiloomadest ning saadud auhindadest. Kuna Instagram on kogumas populaarsust maailmas, arvab autor, et varsti on see oluline turundusekanal kanali Facebook kõrval ning selle kasutamise olulisus ettevõtete seas on tõusmas.

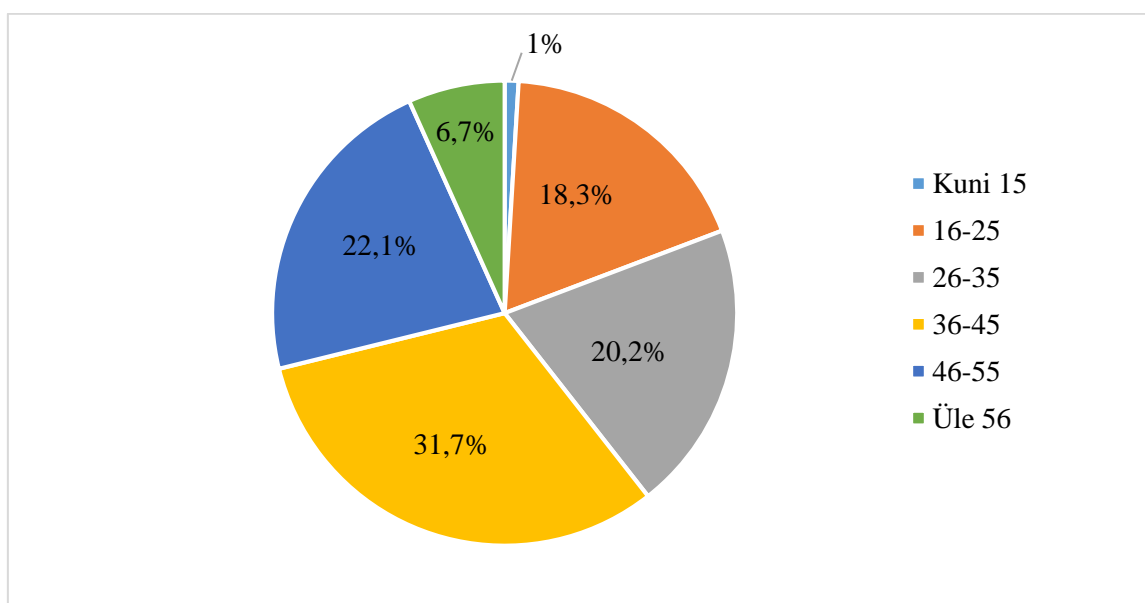
Erti Luige väljatoodud ettevõtete jagunemine, lähtuvalt nende aktiivsusest sotsiaalmeedias ning antud Andre Farmi ülevaatele sotsiaalmeedia kasutamisel arvab töö autor, et Andre Farm kuulub kategooriasse „nišile keskendujad“. Põhjusel, et nišikate esindatus on sotsiaalmeedia kanalites väike, kuid on väga aktiivsed kasutatavates kanalites. Andre Farmil on kasutusel 3 sotsiaalmeedia kanalit ning sellest ühte kasutatakse väga aktiivselt. Nišikate tegevus ei ole suunatud suurele massile, mis iseloomustab ka Andre Farmi, kelle jaoks on oluline luua tugev side olemasolevate jälgijatega.

Kuigi Andre Farm ei ole aktiivne turundaja mitmes kanalis korraga, on ta valinud ühe kanali, millele on pühendunud rohkem ning mille kaudu on loodud tugev side enda jälgijatega. Sotsiaalmeedia kasutamine on suurendanud klientide usaldusväarsust nende toodetesse kui ka ettevõttesse ning mille kaudu on loodud ka isiklikum suhe klientidega. Lisaks on sotsiaalmeedia kasutamine toonud juurde uusi kliente ning suurendanud nende nähtavust inimeste seas. Kuna sotsiaalmeedia kasutamine turundusvahendina on põllumajandusettevõtete seas väga väike, annab see võimaluse Andre Farmil eristuda teistest põllumajandusettevõtetest. Edaspidi püüab Andre Farm püsida sama aktiivsena ning atraktiivsena kasutajate jaoks ja olla aus ning autentne nagu on oldud.

2.4. Andre Farmi jälgijaskonna analüüs ning nende ootused ja ettepanekud

Antud alapeatükis annab töö autor ülevaate Andre Farmi jälgijaskonnast sotsiaalmeedias, nende hinnangud ning ootused ettevõtetele sotsiaalmeedia kasutamisel. Ankeetküsimustikule vastas kokku 104 jälgijat, mida töö autor kasutab üldistuste tegemisel.

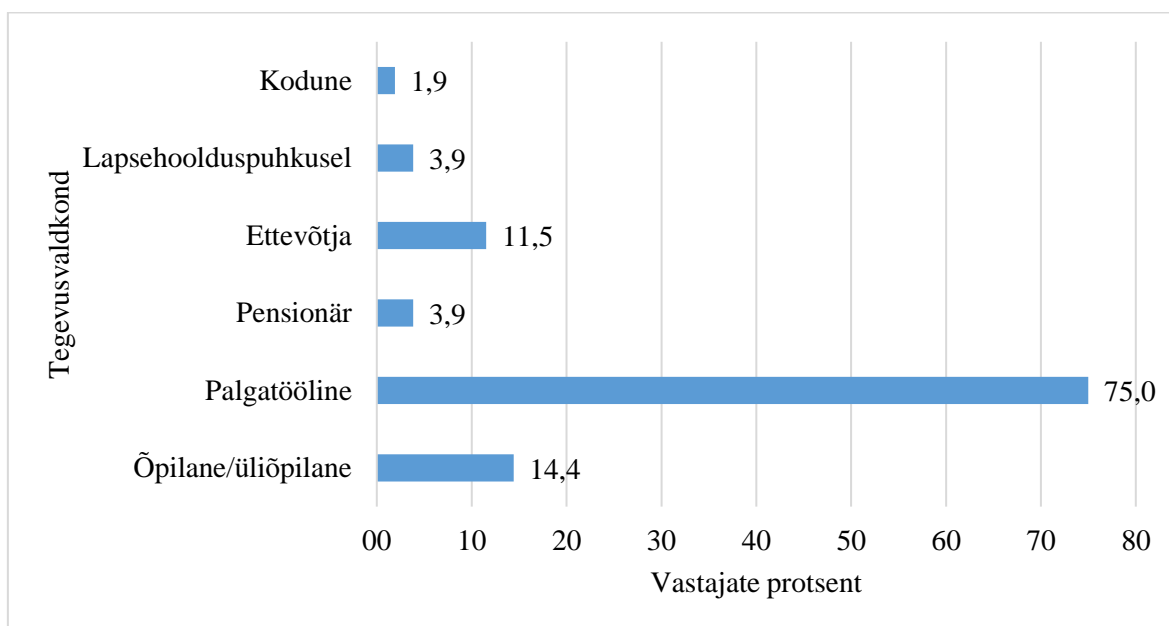
Ankeetküsimustele vastanutest 91 (87,5%) on naised ning 13 (12,5%) mehed. Joonisel 2 on toodud välja vastajate vanuseline jagunemine, millelt on näha, et kõige suurem osa vastanutest moodustab vanusevahemikus 36-45 (31,7%) ning järgmisena vahemikus 46-55 (22,1%). Kuigi sotsiaalmeedia kasutamine on kõige populaarsem kasutajate seas vanuses 18-29 (Tran 2018) ning Andre Farmi jälgijaskonnast moodustub suurema osa kasutajaid vanuses 36-45 ja 46-55, on võimalik järeldada, et ettevõtte sihtgrupiks on kujunenud just selles vanusevahemikus olevad inimesed.



Joonis 2. Ankeetküsimustikule vastajate vanuseline jagunemine (autori koostatud).

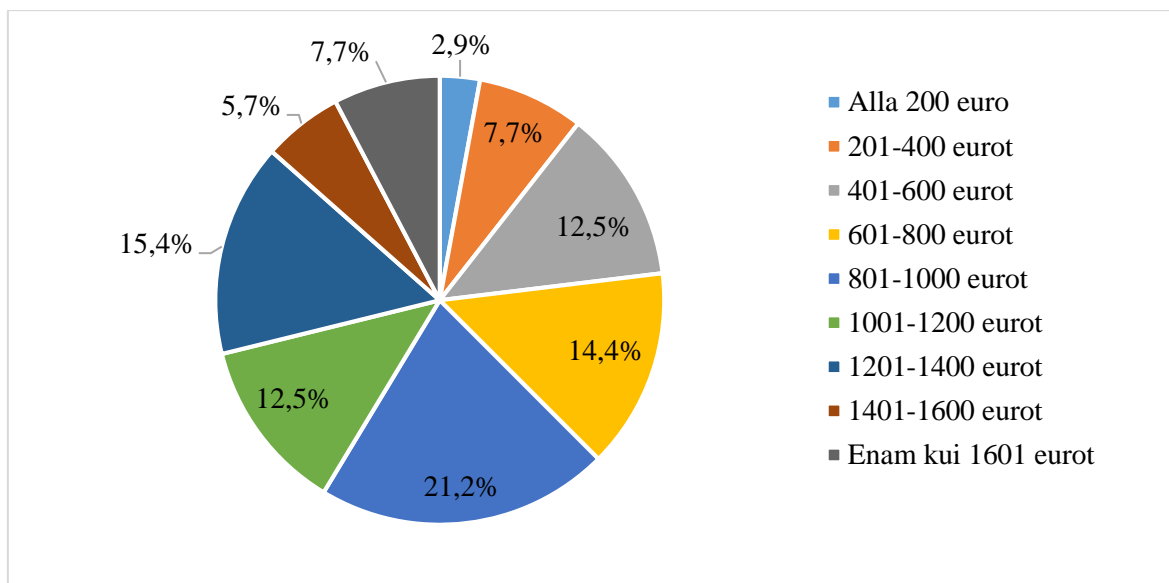
Kõige rohkem vastanutest elab Tartu maakonnas (53,8%) ning Harju maakonnas (15,4%). Populaarsus Harju maakonnas on üllatav, kuna Andre Farm ise asub Tartu maakonnas. Kuid see näitab, et eduka turunduse juures on võimalik suurendada brändi tuntuust ka kaugemates piirkondades. Haridustaseme järgi moodustab vastanutest suurima osa kõrgharidusega

jälgijad (59,6%), järgmisel kohal keskeriharidusega (19,2%) ning kolmandana keskeriharidusega jälgijad (17,3%). Joonisel 3 on välja toodud vastajate tegevusvaldkondade jaotus, milles on näha, et 75% vastanutest on palgatöölised, mis on üheks sihtgruppi iseloomustavaks omaduseks. Õpilased ja üliõpilased moodustavad vastanutest 14,4% ning ettevõtjad 11,5%. Väiksema osa moodustavad vastajad, kes on pensionärid (3,9%), lapsehoolduspuhkusel (3,9%) ja kodused (1,9%).



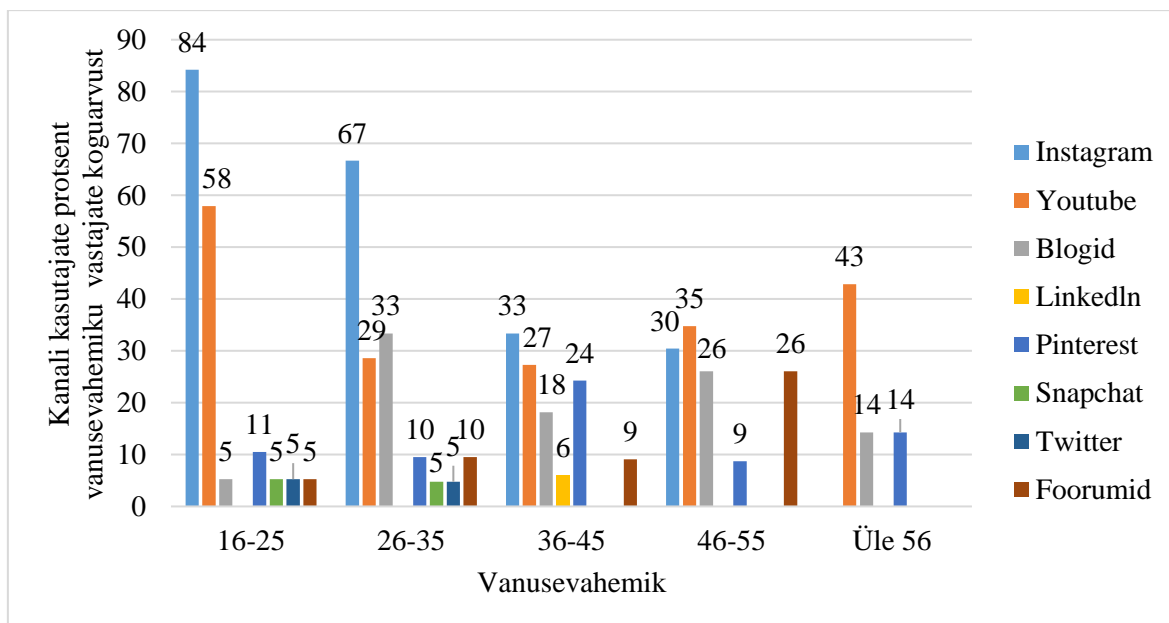
Joonis 3. Ankeetküsimustikule vastanute tegevusvaldkondade jaotus (autori koostatud).

Viimasena toob töö autor välja jälgijaskonna iseloomustamiseks vastajate netosissetulekute jagunemise. Joonisel 4 on näha, et vastajate sissetulekud on jagunenud suhteliselt sarnaselt. Kõige suurema osa moodustavad vastajad, kelle kuu netosissetulek jääb 801-1000 euro vahele (21,2%) ning järgmisel kohal on vastajad sissetulekuga 1201-1400 eurot (15,4%) kuus. Väiksema osa moodustavad vastajad netosissetulekuga alla 200 euro (2,9%) kuus.



Joonis 4. Ankeetküsimustikule vastanute jagunemine kuu netosissetulekute järgi (autori koostatud).

Esimeses ankeetküsimustiku plokis uuris töö autor vastajate harjumusi sotsiaalmeedia kasutamisel. Esimese küsimuse juures palus autor tuua vastajatel välja kolm kõige rohkem kasutatavat sotsiaalmeedia kanalit. Antud küsimuse vastustest annab ülevaate joonis 5, millel on toodud kanalite kasutamise jagunemine iga vanusevahemiku kohta eraldi. Jooniselt on välja jäetud sotsiaalvõrgustik Facebook, kuna seda kasutavad vastanud igas vanusevahemikus 100% ning vanusevahemik “kuni 15”, kuna selles vahemikus on ainult üks vastaja ning puudub võrdlus teiste samas vanuses vastajatega. Antud joonise iseärasuseks on Instagrami kasutamise populaarsus vanuses 16-45 ning alates vanusest 46 tõuseb populaarsemaks kanaliks Youtube. Teiseks erinevuseks vanusevahemike vahel võib välja tuua erinevate kanalite kasutamise hulga. Mida kõrgemaks tõuseb vanusevahemik, seda vähem kasutatakse erinevaid kanaleid – kui vanuses 16-25 kasutatakse koos Facebookiga 8 erinevat kanalit, siis vanuses üle 56 aasta kasutatakse 4 erinevat kanalit. Sellest teeb autor järelduse, et kasutades turundamiseks mitut erinevat kanalit, on suurem tõenäosus jõuda nooremate kasutajateni. Kuna Andre Farmi eeldatavaks sihtgrupiks on inimesed vanuses 36-55, siis on olulisem pöörata tähelepanu nendele kanalitele, kus jõutakse just selles vanusevahemikus olevate kasutajateni.

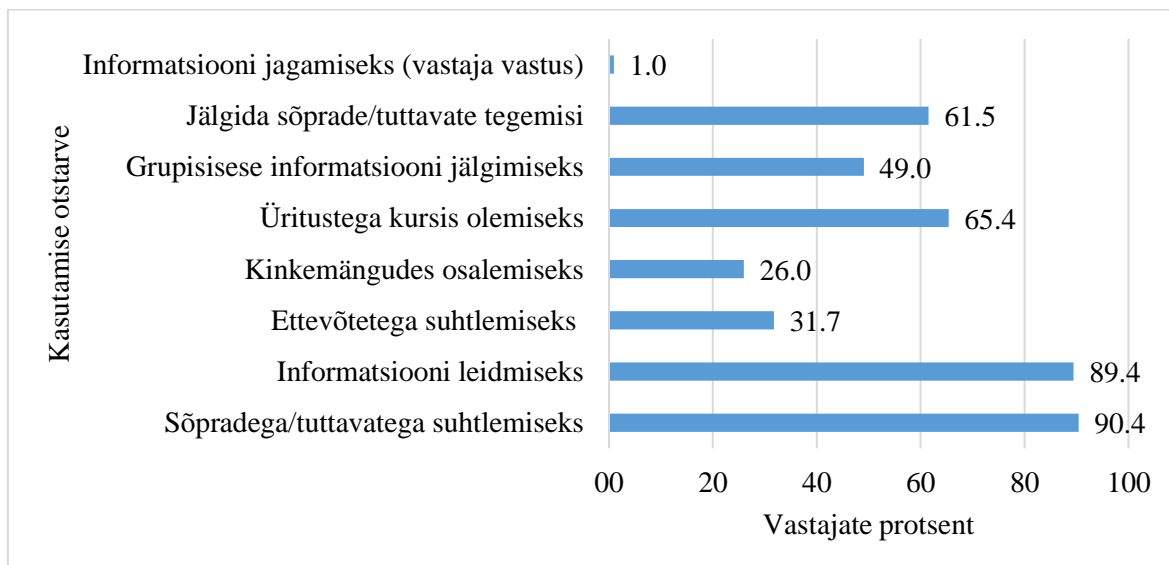


Joonis 5. Sotsiaalmeedia kanalite kasutamise jaotus erinevates vanusevahemikes (autori koostatud).

Järgnevalt uuris autor, kui kaua on vastajad kasutanud sotsiaalmeediat ning mitu tundi päevas veedavad nad seal keskmiselt aega. Analüüsisides vastuseid selgus, et kõige suurema osakaaluga vastanutest on kasutanud sotsiaalmeediat rohkem kui 9 aastat (39,4%) ning 32,7% vastanutest 7-8 aastat. Väiksem osa vastanutest on kasutanud sotsiaalmeediat 1-2 aastat (1%) ning vähem kui aasta pole kasutanud ükski vastaja. Päevase sotsiaalmeedia kasutamise vastustest selgub, et 41 vastajat veedab sotsiaalmeedias keskmiselt aega 1-2 tundi, mis moodustab 39,4% vastanutest ning järgmisel kohal on 3-4 tundi, mis moodustab 27,9%. Kõige väiksema osakaalu moodustavad vastajad, kes veedavad päevas sotsiaalmeedias rohkem kui 7 tundi (4,8%).

Esimese ploki viimases küsimuses uuris autor, millistel otstarvetel sotsiaalmeediat kasutatakse ning vastuste jagunemine on toodud välja joonisel 6, millel on näha, et kõige enam kasutatakse sotsiaalmeediat sõpradega/tuttavatega suhtlemiseks (90,4%) ning informatsiooni leidmiseks (89,4%). Töö autori pakutud vastustest kõige väiksema osakaalu moodustab kinkemängudes osalemise otstarve, mille on valinud 27 inimest (26,0%). Üks vastaja on lisanud ka omapoolse vastuse, milleks on ise informatsiooni jagamine. Sõprade ning tuttavatega suhtlemise suur osakaal näitab selle olulisust teoorias välja toodud *word-of-mouth* ehk suusõnalise turunduse võimendamisel, mille kaudu on võimalik ettevõtet suurendada tuntust kasutajate seas. Kinkemängude väike osakaal tõestab, et kasutajate jaoks

pole kõige olulisem osaleda pakutavates kampaaniates ja seega tuleb ettevõtetel, kes on rõhku pannud kampaaniate läbiviimisele, leida uusi lähenemisviise kasutajateni jõudmiseks.



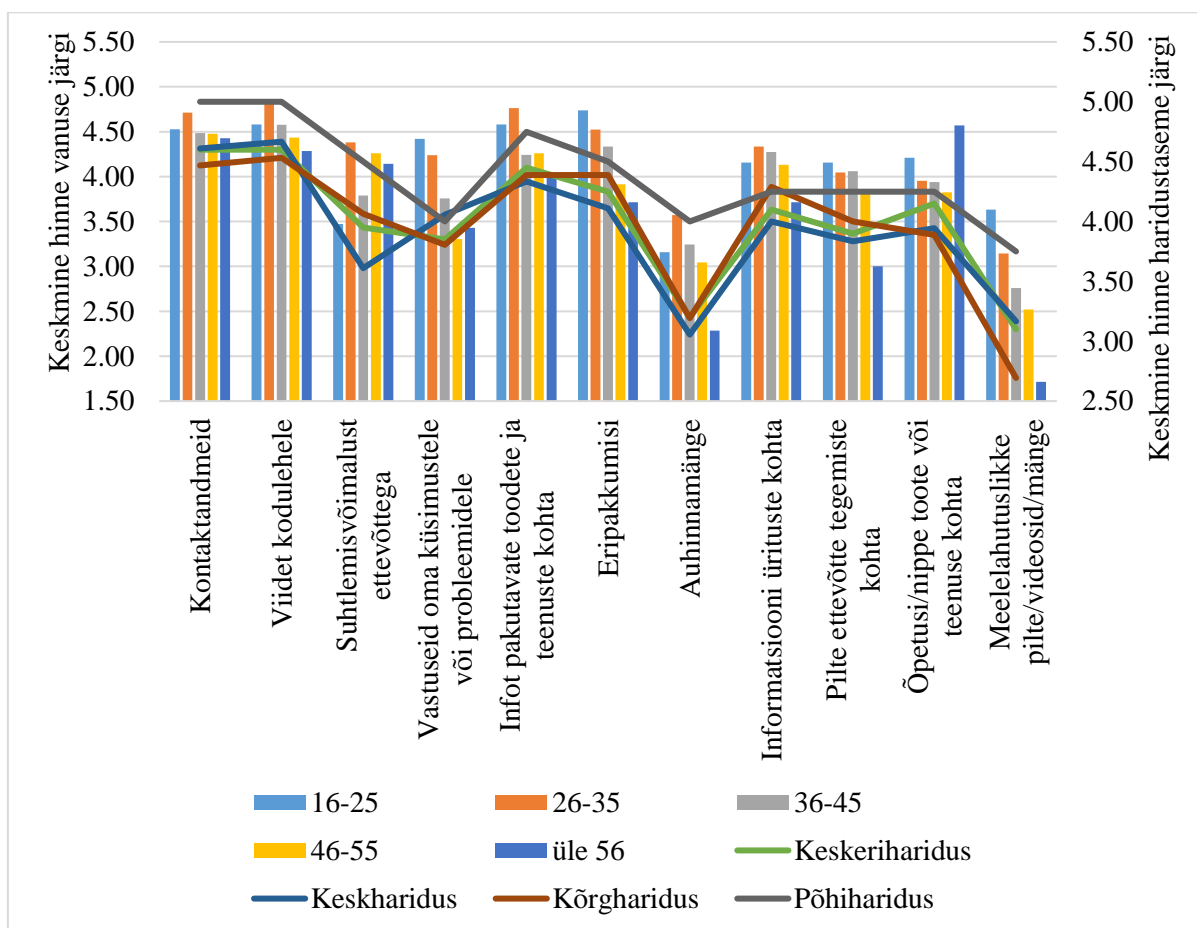
Joonis 6. Ankeetküsimustikule vastanute sotsiaalmeedia kasutamise otstarvete jaotus (autori koostatud).

Teise ploki küsimustega uuris töö autor, kuidas suhtuvad vastajad ettevõtete poolse sotsiaalmeedia kasutamisesse ning arvamusi, kuidas on seda teinud Andre Farm. Esimeseks küsis autor, kui oluline on nende jaoks ettevõtete kontode olemasolu sotsiaalmeedias ning vastusevariandid “Väga oluline” ning “Pigem oluline” valiti võrdselt 43 inimese poolt, mis moodustab vastanutest kokku 82,6%. Vähem olulisemaks peab seda kokku 4 inimest, mis moodustub 3,9% vastanutest. Seega on kasutajate jaoks oluline leida ettevõtteid ka sotsiaalmeedias.

Järgmisena uuris autor vastajatelt nende harjumusi sotsiaalmeedia kasutamisel informatsiooni otsimiseks ettevõtete kohta. Millest selgus, et 50,0% vastanutest uurib esimese eelistusena mujalt kui sotsiaalmeediast ning 43,3% vastanutest eelistab esimesena just sotsiaalmeediat. Kanaleid, mida vastajad kõige rohkem informatsiooni saamiseks kasutavad, on Facebook (97,1%), foorumid (45,2%), blogid (32,7%) ja Instagram (23,1%). Vastanutest mitte keegi ei valinud kanalit Twitter. Saadud vastusest võib järeldada, et kuna ligi pooled kasutavad sotsiaalmeediat informatsiooni otsimiseks, on oluline ettevõtetel informatsiooni jagamiseks kasutada lisaks kodulehele ka sotsiaalmeedia kanaleid.

Joonisel 7 on välja toodud vastajate vanuse ning haridustaseme järgi ootused informatsioonile ning postitustele, mida soovitakse näha ettevõtete sotsiaalmeediakontodel.

Joonisel on näha, et kõikide vanusevahemike ootused on üsna sarnase mustriga. Vastajad vanuses 16-25 ootavad kõige rohkem postitusi eripakkumistele, vanuses 26-35 ja 36-45 peavad oluliseks leida sotsiaalmeediast viidet kodulehele, vanuses 46-55 leida kontaktandmeid ning vanuses üle 56 aasta postitusi õpetuste/nippidega toodete või teenuse kasutamisel. Kõige vähem oodatakse kõikides vanusevahemikes auhinnamänge ning meelelahutuslikke pilte, videosid ja mängu. Vanuselise jagunemise ootused on sarnased erinevate haridustasemetega vastajate omadele, kus kõikidele haridustasemetele on kõige olulisem leida sotsiaalmeediast ettevõtte kontaktandmeid ning viidet kodulehele. Sarnaselt vanuselisele jagunemisele oodatakse vähem auhinnamänge ning meelelahutuslikke postitusi ka erinevatel haridustasemetelt.

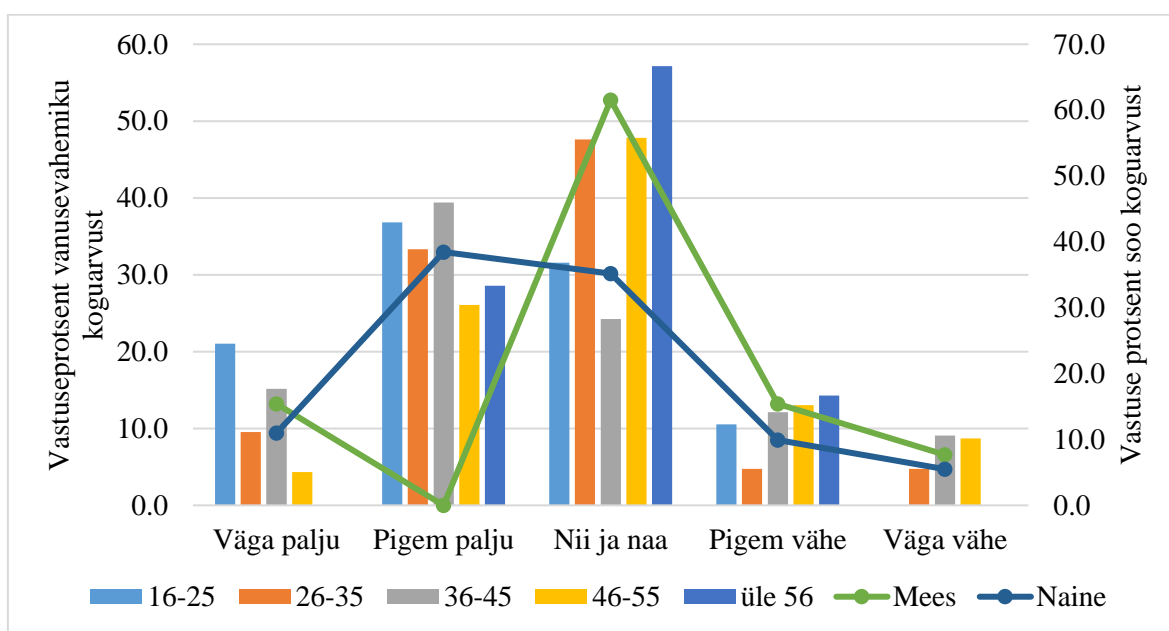


Joonis 7. Ankeetküsimustikule vastajate vanuse ning haridustaseme järgi ootused informatsioonile ning postitustele, kus 5 – ootan väga, 4 – pigem ootan, 3 – nii ja naa, 2 – pigem ei oota, 1 – ei oota üldse (autori koostatud).

Sotsiaalmeedia kasutamist turundusvahendina peab väga oluliseks 48,1% vastanutest ning pigem oluliseks 47,1% vastanutest. Pigem mitteoluliseks ning üldse mitte oluliseks on

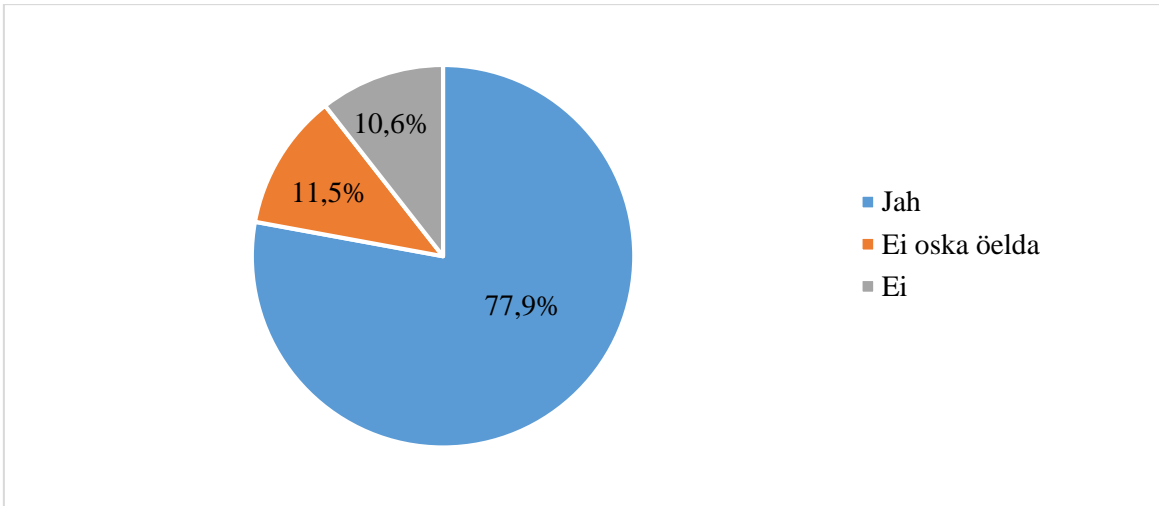
märkinud kaks vastanut (2,0%). Müügikanalina peab sotsiaalmeediat väga efektiivseks 35,6% ning pigem efektiivseks 49,0%. Kaks vastanut (1,9%) peab sotsiaalmeediat müügikanalina pigem mitte efektiivseks.

Järgmisena uuris autor, kuidas mõjutab sotsiaalmeedias toimuv vastajate ostukäitumist ning joonisel 8 on näha, et kõige rohkem mõjutab see vanuses 16-25, 26-35 ja 36-45 ning naissoost vastajaid. Vähem mõjutab vanuses 46-55 ja üle 56 ning meessoost vastajate ostukäitumist.



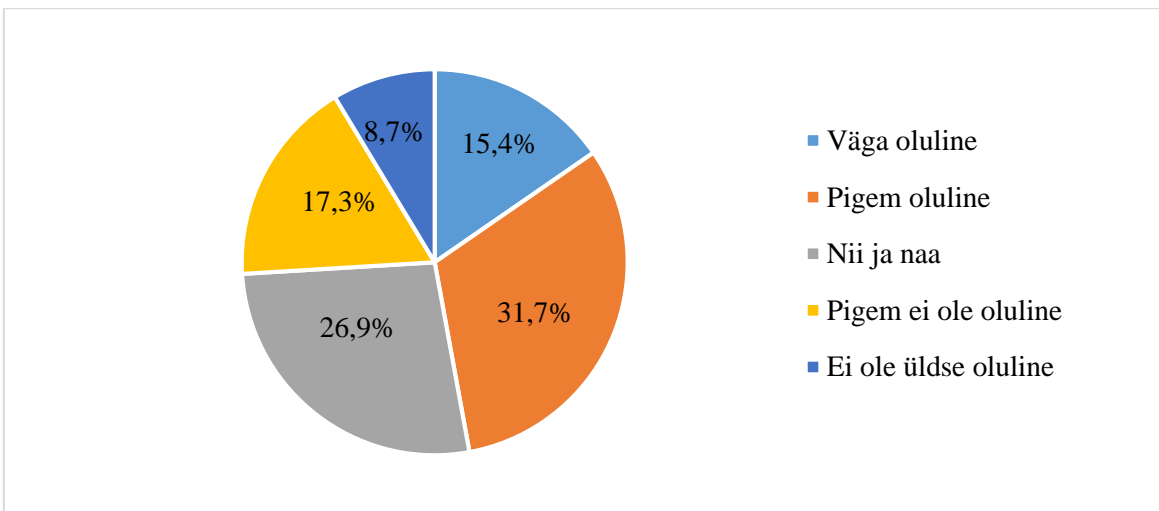
Joonis 8. Sotsiaalmeedia mõju vastajate ostukäitumisele (autori koostatud).

Uurides, kui palju vastajaid on ostnud toote/teenuse sotsiaalmeedia mõjutuse tõttu, selgub joonisel 9, et 77,9% vastanutest on ostnud mõjututuse tõttu ning 10,6% seda teinud ei ole. Selline vastuste jagunemine näitab, et sotsiaalmeediat on võimalik kasutada väga edukalt kasutaja suunamisel toodet või teenust ostma.



Joonis 9. Jälgijate vastuste jagunemine küsimusele “Kas olete kunagi ostnud toodet/teenust sotsiaalmeedia mõjutuse tõttu?” (autori koostatud).

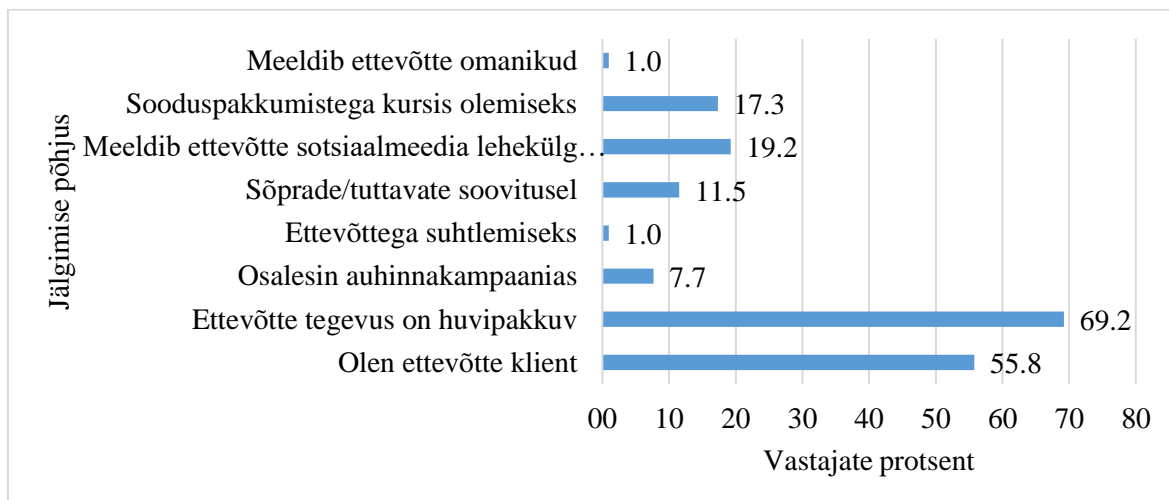
Analüüsid vastuseid küsimusele “Kui oluliseks peate auhinnakampaaniate tegemisi?” selgub joonisel 10, et vastanutest 33 peab auhinnakampaaniaid pigem oluliseks (31,7%) ning 28 vastajat pole seisukohta võtnud (26,9%). Vastuse “Pigem ei ole oluline” on märkinud 18 inimest (17,3%) ja vastuse “Ei ole üldse oluline” 9 inimest (8,7%). Autori jaoks on üllatav, et ebaolulisemaks märkinud vastajate arv nii suur on, kuid see tõestab, et tugev side jälgijate ning ettevõtte vahel on olulisem, kui võimalikult paljude jälgijate kogumine.



Joonis 10. Jälgijate vastuste jagunemine küsimusele “Kui oluliseks peate auhinnakampaaniate tegemist?” (autori koostatud).

Järgmiste küsimustega uurib autor jälgijate seisukohti seoses Andre Farmi kui sotsiaalmeedia kasutajana ning nende ootusi ettevõtte postitustele. Esimesena uuris autor, millistel põhjustel jälgitakse Andre Farmi tegemisi sotsiaalmeedias ning joonisel 11 on näha,

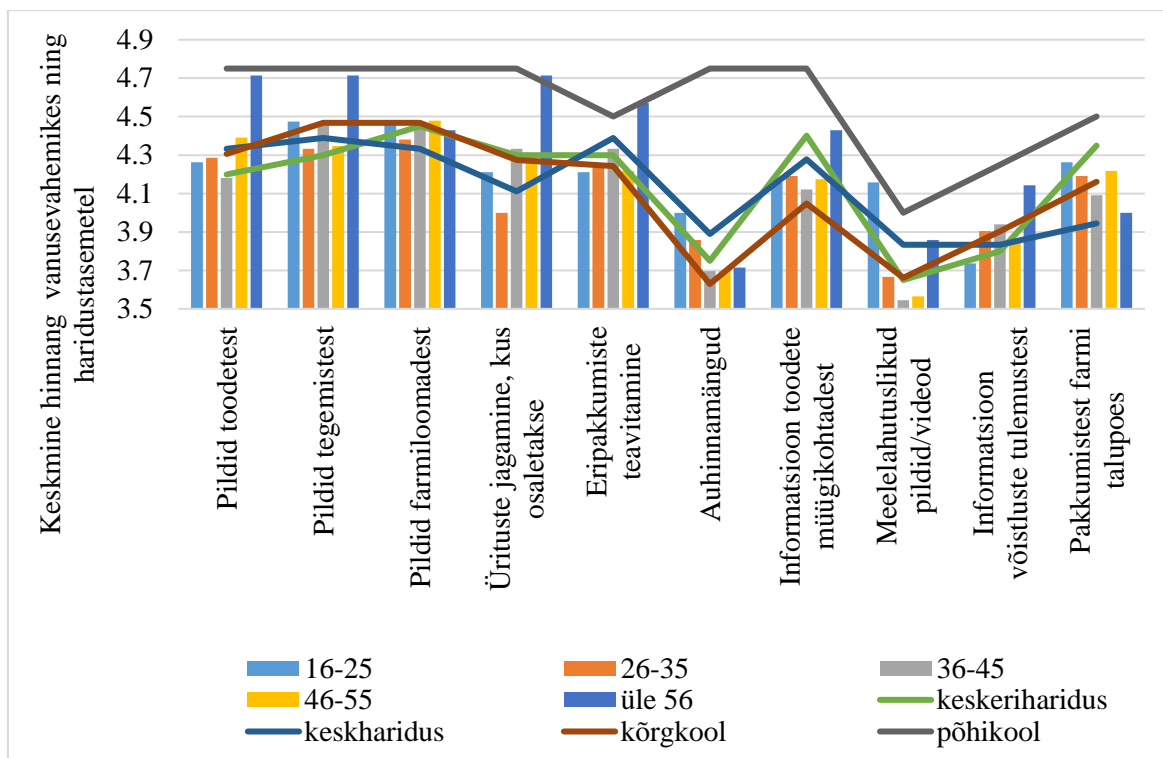
et kõige populaarsem põhjus on huvi ettevõtte tegevuse vastu, mille valis 72 vastajat (69,2%) ning järgmisel kohal põhjus, et vastaja on Andre Farmi klient, mille valis 58 inimest (55,8%).



Joonis 11. Andre Farmi jälgimise põhjuste jagunemine (autori koostatud).

Andre Farmi sotsiaalmeedia kasutajana peab väga aktiivseks 7,7% vastanutest ning pigem aktiivseks 61,5%. Pigem mitteaktiivse variandi on märkinud 6,7% vastanutest ning varianti üldse mitte aktiivseks pole märgitud ühegi vastaja poolt. Sellest võib järeldada, et kasutajad pööravad tähelepanu ettevõtete postituste hulgale ning suurem osa vastanutest peab Andre Farmi sotsiaalmeedia kasutajana aktiivseks.

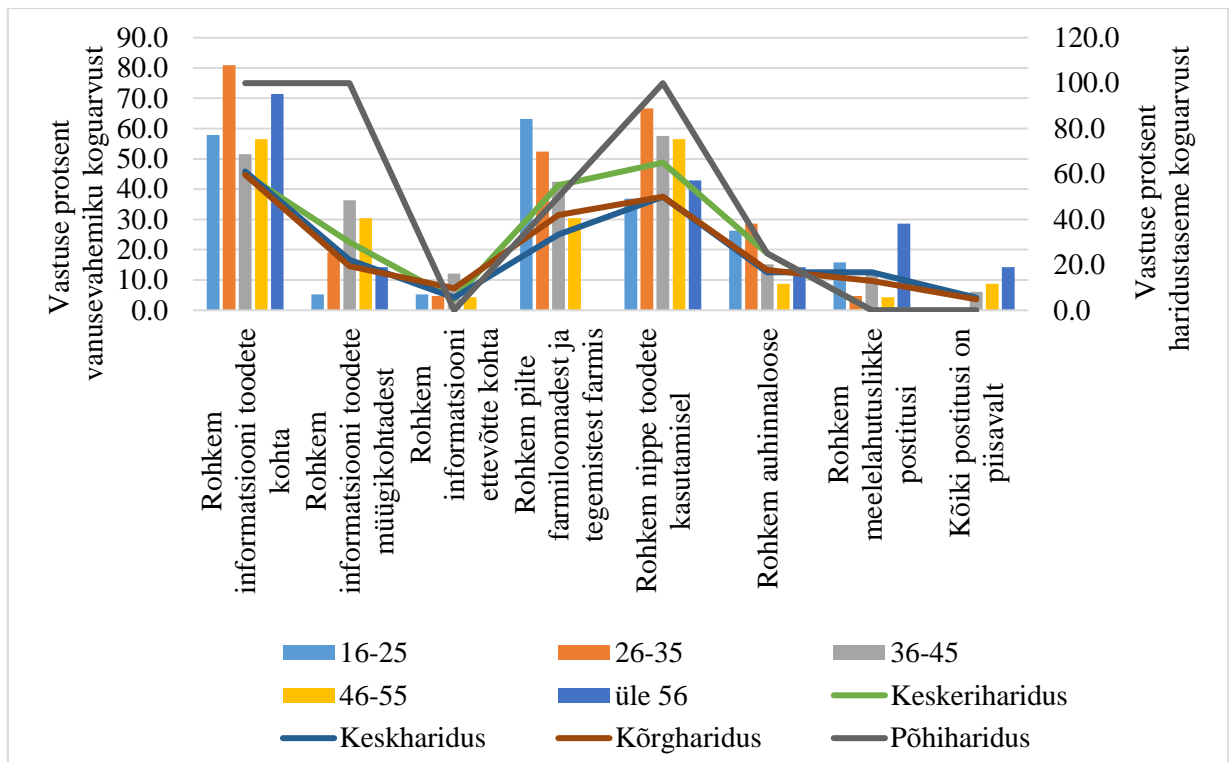
Joonisel 12 on toodud välja vanusevahemike ning erinevate haridustasemega vastajate keskmised hinnangud Andre Farmi postitustele sotsiaalmeedias. Antud joonisel on näha, et vastajatele vanusevahemikes 16-25, 26-35, 36-45 ja 46-55 meeldivad kõige rohkem postitused piltidega tegevustest ning farmiloomadest. Vastajatele vanuses üle 56 aasta meeldivad lisaks eelnevatele postitustele ka pildid toodetest ning informatsioon ürituste kohta, kus osaletakse. Erinevate vanusevahemike kõige väiksema hinde on saanud auhinnamängud ning meelelahutuslikud postitused. Sarnaselt vanusevahemikele, hindavad erinevad haridustasemed kõige kõrgemalt pildilisi postitusi ning lisaks hindavad keskkharidusega vastajad postitusi eripakkumistele ning põhikooli haridustasemega vastajad auhinnamänge ning postitusi toodete müügikohtadest.



Joonis 12. Ankeetküsimustikule vastanute keskmine hinnang Andre Farmi postituste vastajate vanuselise ning haridustasemete jagunemise järgi, kus 5 – meeldib väga, 4 – pigem meeldib, 3 – nii ja naa, 2 – pigem ei meeldi, 1 – ei meeldi üldse (autori koostatud).

Uurides vastajatelt, kas Andre Farmi sotsiaalmeedia kontodelt saadakse piisavalt vajalikku informatsiooni, vastas jaatavalt 96,2% ning eitavalt 3,8%. Sellest võib järeldada, et Andre Farm on panustanud piisavalt informatsiooni jagamisele sotsiaalmeedias ning jälgijad on vajaliku info üles leidnud.

Joonisel 13 on toodud välja, milliseid postitusi ootavad erineva vanuse ning haridustasemega vastajad Andre Farmilt rohkem. Joonisel on näha, et vastajad vanuses 16-25 ootavad rohkem pilte farmloomadest ja tegevustest farmis, vanuses 26-35 ja üle 56 aasta informatsiooni toodete kohta, vanuses 36-45 ning 46-55 nippe toodete kasutamisel. Kesk-, kõrg- ja põhiharidusega vastajad ootavad rohkem informatsiooni toodete kohta ning keskeriharidusega vastajad rohkem nippe toodete kasutamisel. Saadud vastustest võib järeldada, et erinevatel sihtgruppidel on erinevad ootused ja seega tuleks ettevõttel keskenduda enda määratud sihtgrupi ootustele, sest kõikide ootusi pole võimalik täita.

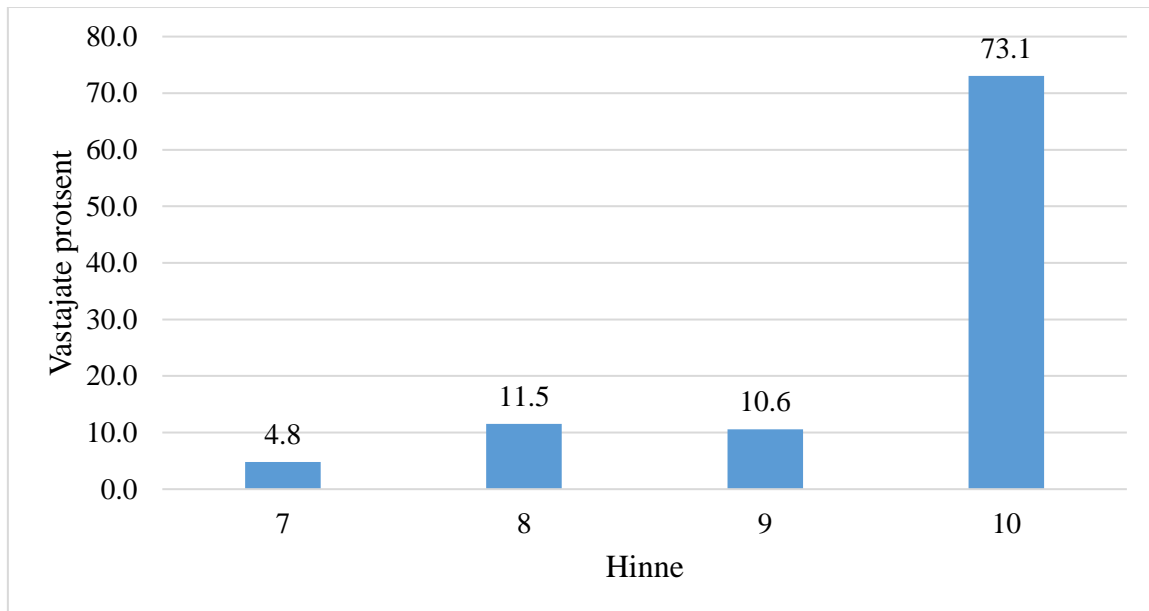


Joonis 13. Ankeetküsimustikule vastanute vastuste jagunemine vanuse ning haridustaseme järgi küsimusele “Milliseid postitusi ootaksite Andre Farmilt rohkem?” (autori koostatud).

Järgmisena oli vastajatel võimalus teha omapoolseid ettepanekuid Andre Farmile. Paljud vastajad innustasid Andre Farmi samamoodi jätkama, kuid toodi välja ka mõned ootused. Esiteks võiks Andre Farm tutvustada farmis töötavaid inimesi ning koostada tutvustusvideosid ettevõtte enda kui ka toodete kohta. Lisaks ootavad kliendid rohkem informatsiooni üritustel osaledes nende täpsema asukoha kohta, et leida nende müügikoht üles. Vastajatele pakuks huvi ka praktilised tegevused nende külastamisel, näiteks töötoad lastele ja täiskasvanutele.

Lõpetuseks uuris autor, kui tõenäoliselt soovitaksid vastajad Andre Farmi tooteid sõpradele/tuttavatele, et arvutada selle põhjal välja soovitusindeks ehk NPS. Selleks tuli vastajatel valida hinne skaalal 1-10, kus 1 tähistab väikest tõenäosust ning 10 suurt tõenäosust. Joonisel 14 on näha, et Soovitajatest vastajatest on hinde 10 on valinud 76 vastajat ning hinde 9 on valinud 11 vastajat. Passiivsetest vastajatest hinde 8 on valinud 12 vastajat ning hinde 7 on valinud 5 vastajat. Hinde 1-6 pole märkinud vastuseks ükski vastaja. Soovitajate osakaal (hinne 9-10) moodustab vastajatest 83,7% ning Rahulolematute osakaal (hinne 0-6) moodustab 0%. Lahutades Soovitajate osakaalust Rahulolematute osakaalu, saadakse Andre Farmi soovitusindeksiks 83,7%, mis on väga kõrge. Selline indeks näitab,

et kliendid on Andre Farmi toodetega väga rahul ning soovitaksite suure tõenäosusega neid ka enda sõpradele ja tuttavatele. Põhjused kõrgetele hindadele on vastajad toonud välja, et tooted on head ning kvaliteetsed, ettevõtte on usaldusväärne ning tooted silmapaistvad teiste juustude seast.



Joonis 14. Vastuste jagunemine küsimusele “Kui tõenäoliselt soovitaksite Andre Farmi tooteid ka sõpradele/tuttavatele?”, kus hinne 1 tähistab väikest tõenäosust ning 10 suurt tõenäosust (autori koostatud).

Andre Farmi jälgijaskonna analüüsist tõuseb selgelt esile omadused, mis võiksid iseloomustada Andre Farmi sihtgruppi ning kellele peaks rohkem keskenduma postituste tegemisel. Analüüsist selgub ka, et jälgijad on ettevõtte tegevusega sotsiaalmeedias rahul ning saavad kätte kogu vajaliku informatsiooni. Kasutades saadud teadmisi postituste tegemisel, on Andre Farmil võimalus tugevdada sidet klientidega veelgi.

2.5. Järeldused ja autori poolsed ettepanekud Andre Farmile

Kuigi Andre Farm on tegutsenud sotsiaalmeedias 4 aastat, on ta suutnud lühikese ajaga luua tugeva sideme enda jälgijaskonnaga. Et hoida seda tugevat sidet jälgijatega ning olla sotsiaalmeedias veelgi edukam, on oluline tunda enda jälgijaid ning teada nende ootusi. Järgnevas alapeatükis toob autor välja tähtsamad järeldused ning omapoolsed ettepanekud

Andre Farmile sotsiaalmeedia kasutamisel turunduses. Järeldused ja ettepanekud põhinevad Andre Farmi turundustegevuse ning jälgijaskonna vastuste analüüsil saadud informatsioonil.

Ankeetküsimustikule vastanutest moodustas kõige suurema osakaalu soolises jaotuses naised (87,5%), vanuselises jaotuses 36-45 (31,7%) ja 46-55 (22,1%) aastased ning haridustasemes kõrgharidusega vastajad (59,6%). Võttes aluseks eelnevad andmed, keskendub töö autor järelduste tegemisel just nende omadustega vastajatele, et tehtavad ettepanekud Andre Farmile oleks suunatud nende sihtgrupile sotsiaalmeedias.

Esimese olulise järelduse teeb töö autor sotsiaalmeedia kanalite kasutuse kohta, millest selgub, et sarnaselt kõrgharidusega vastajatele, kasutavad vanuses 36-55 jälgijad kõige rohkem kanalit Facebook, Instagram, Youtube ning blogisid. Kuigi Andre Farm kasutab lisaks Facebookile kanaleid Instagram ning Youtube, on need jäänud pigem tagaplaanile ja keskendutakse rohkem kanalile Facebook. Autor teeb ettepanekuna suurendada aktiivsust ka kanalis Instagram ning Youtube, sest ka nendel kanalitel on neil olemas potentsiaalsed kliendid kelleni jõuda. Kindlasti oleks palju huvilisi ka nende blogile, kuhu teha postitusi päevaste tegevuste või ürituste kohta, kuid see nõuab palju tööd ning suuremat pühendumist.

Vanuses 36-55 oodatakse ettevõtete kontodelt sotsiaalmeedias kõige enam kontaktandmeid, viidet kodulehele, suhtlusvõimalust ettevõttega, infot pakutavate toodete ja teenuste kohta ning õpetusi/nippe toote või teenuse kohta. Pigem vähem oodatakse auhinnamänge ning meelelahutuslikke pilte/videosid/mänge. Antud vastused ühtivad ka kõrgkooli haridustasemega vastajate omadega. Autori poolne ettepanek on võtta antud informatsiooni arvesse ning keskenduda sellele, mida jälgijad ootavad, et hoida tugevat sidet.

Uurides, kuidas mõjutab sotsiaalmeedia vastajate ostukäitumist, selgub, et vanuses 36-45 naisi mõjutab see rohkem ning vastajad vanuses 46-55 pole täpset seisukohta võtnud. Autor eeldab, et vastajad, kes pole seisukohta võtnud, on pigem mõjutatavad sotsiaalmeedia poolt, sest on vastust andes ebakindlad.

Andre Farmi eesmärk on postitada nädalas vähemalt kaks korda, mis teeb ta pigem aktiivseks kasutajaks. Kuid uurides, kuidas hindavad tehtud postitusi jälgijad vanuses 36-55 ning kõrgharidusega, selgub, et väga meeldivad postitused üritustest, pakkumistest farmipoes ning pildid toodetes, tegevustest ja farmiloomadest. Sarnaselt eelnevalt välja toodud vastustega ootustele sotsiaalmeedias, ei meeldi vastajatele meelelahutuslikud postitused ning auhinnamängud. Rohkem oodatakse Andre Farmilt postitusi, mis

puudutavad informatsiooni toodete kohta ning nippe toodete kasutamisel. Seega võiks Andre Farm keskenduda pigem postitustele, mis on kasutajatele kasulik ning pakuvad olulist informatsiooni.

Lisaks on oluline, et Andre Farm võtaks arvesse ka jälgijate tehtud ettepanekud tutvustamaks rohkem inimesi ning tooteid farmides, anda rohkem asukohast informatsiooni laatadel ja teha üritusi, kus klientidel on võimalik teha midagi oma kätega.

Kuna Andre Farm pole kunagi mõõtnud sotsiaalmeedia tulemuslikkust rahalises näitajas, teeb töö autor ettepaneku seda proovida teha. Tulemuslikkuse mõõtmisel saab täpsemat tagasisidet sotsiaalmeedia kasutamise kasulikkusele ning annab võimaluse selle võrdlemiseks erinevatel perioodidel või kampaaniatel, et teha vajadusel muudatusi. Kuigi selleks on vaja analüüsimisoskusi ning koguda pikalt andmeid, on see pikemas perspektiivis ettevõtte jaoks kasulik.

Töö autor usub, et rakendades antud ettepanekuid sotsiaalmeedia kasutamisel, on Andre Farmil võimalus suurendada kahepoolse suhtlemise aktiivsust ning seeläbi tugevdada sidet jälgijatega. Kaasates postitustega kasutajaid, aitab see suurendada ettevõtte nähtavust ka jälgijate tutvusringkonnas, millega jõuda rohkemate potentsiaalsete klientideni.

KOKKUVÕTE

Sotsiaalmeedial puudub kindel definitsioon, mis kirjeldaks seda võimalikult täpselt, kuid kasutades teoorias välja toodud autorite definitsioone, võib sotsiaalmeediat määratleda kui veebikeskkonda, mille sisu tootjaks on kasutajad ise – jagades informatsiooni, ideid ja arvamusi ning selle kaudu luues ka sidemeid teiste kasutajatega.

Sotsiaalmeedia sünniaastaks nimetatakse aastat 1997, mil käivitati esimene veebisait võimalusega luua profiile ning suhelda teiste kasutajatega. Täna on selliseid veebisaitte väga palju, mida eristavad seatud eesmärgid ning kasutajad, kellele on see suunatud. Aastal 2018 on kolm maailma enimkasutatavat veebisaiti Facebook, Youtube ning Instagram, mille kasutamine suure hulga kasutajate poolt on suurendanud populaarsust ka ettevõtete seas nende kasutamiseks turundusvahendina.

Lisaks suurele hulgale kasutajatele, on sotsiaalmeedia kui turundusvahendi olulisemaks eeliseks ka selle madalad kulud. Kasutaja loomine ning postituste tegemine on sotsiaalmeedias tasuta, kuid kui ettevõttel on soov jõuda rohkemate kasutajateni, on tal võimalus kasutada veebisaitide pakuvaid tasulisi teenuseid. Tasulised teenused on võrreldes traditsiooniliste turundusteenustega soodsamad ning reklaami on võimalik suunata täpsemalt määratletud sihtgrupile. Peale selle on võimalik ettevõttel jälgida tulemusi reaalsajas, mis näitavad näiteks mitme kasutajani on reklaam jõudnud või mitu kasutajat on sellele reageerinud.

Käesoleva bakalaureuse töö eesmärgiks oli analüüsida sotsiaalmeedia rakendamise võimalusi turunduses ja selgitada välja jälgijaskonna ootused ning teha ettepanekuid Andre Farm OÜ-le sotsiaalmeedia efektiivsemaks kasutamiseks turundusvahendina

Suure kasutajate arvuga sotsiaalmeedia veebisaidid annavad ettevõttele hea võimaluse nende kasutamisel jõuda rohkemate potentsiaalsete klientideni. Sotsiaalmeediat on võimalik kasutada otsemüügi kanalina, kus ettevõtte pakub oma toodet või teenust klientidele otse läbi sotsiaalmeedia, ning klienditeeninduse vahendina, mille kaudu jagatakse informatsiooni ja vastatakse kliendi küsimustele. Lisaks on võimalus kasutada sotsiaalmeediat ka suusõnalise turunduse võimendina – tehes huvipakkuvaid postitusi ning kaasates nendega kasutajaid.

Ettevõttel on võimalus jälgida sotsiaalmeedia edu nii ettevõtte kohta igapäevaselt kui ka läbiviidud kampaaniate kohta. Pidevaid mõõdikuid kasutades saab ettevõtte jälgida, kuidas on muutunud näiteks jälgijaskonna suurus või profiili vaatamiste arv ning kampaaniale keskendunud mõõdikud aitavad jälgida, mitme kasutajani postitus jõudis või mitu kasutajat seda edasi jagas. Tulemuslikkuse mõõtmiseks on võimalik kasutada ka soovitusindeksit ehk *NPS*, mis mõõdab klientide kogemusi toote või teenusega ja lojaalsust teenusepakkujale. Kuid eelnevalt välja toodud mõõdikutega ei ole võimalik mõõta saadud tulu rahas. Rahalisi tulemusi on võimalik välja arvutada kasutades selleks kliendiväärtust ehk *CLV*, mis mõõdab saadud kasumit iga kliendi kohta, ning investeeringutasuvust ehk *ROI*, mis mõõdab saadud kasumit iga investeeritud kapitali kohta.

Sotsiaalmeedia kasutamisel tuleb ettevõtetel arvestada ka sellega kaasnevate ohtudega. Üheks suurimaks ohuks sotsiaalmeedias on arvutipahavara ning häkkerid. Pahavara võib kaotada kõik ülestöötatud programmid ja info ning häkkerite tegevuse tagajärjel võib ettevõtet tabada identiteedivargus või andmete lekkimine, mida võidakse ära kasutada väga halvadel kavatsustel. Postituste tegemisel peab ettevõtte jälgima, et see ei sisaldaks konfidentsiaalset informatsiooni või vigu, mis halvustaks ettevõtte mainet.

Andre Farm on Tartumaal tegutsev väike farm, mis on tegutsenud aastat 1999. Kuigi algselt oli nende põhitegevuseks tooripiima müümine, siis pärast piimakriisi alustasid nad tegevust juustuvalmistajatena. Valmistatud juustud on saanud mitmeid auhindu nii kodumaal kui ka välismaal ning lisaks on nad edukad ka eesti turul.

Andre Farmi sotsiaalmeedia kasutamise analüüsiks paluti ettevõttel vastata mittestruktueeritud küsimustikule, mis koosnes 18 küsimusest. Küsimused puudutasid Andre Farmi turundustegevust üldiselt ning sotsiaalmeedia kasutamisest turundusvahendina. Saadud andmete analüüsimisel kasutas töö autor induktiivset sisuanalüüsi. Andre Farm on kasutanud sotsiaalmeediat ligikaudu 4 aastat ning hetkel on kasutatavateks kanaliteks Facebook, Youtube ning Instagram. Nendest kõige aktiivsemalt kasutatakse kanalit Facebook, milles üritatakse teha vähemalt paar postitust nädalas. Andre Farmi eesmärkideks on luua tugev side enda klientidega ning hoida neid kursis ettevõtte pakkumiste, tegevuste kui ka üritustega. Andre Farm suhtleb enda jälgijaskonnaga väga aktiivselt, tehes nii meelelahustuslikke kui ka informatiivseid postitusi. Lisaks on nad läbi viinud ka erinevaid

auhinnakampaaniaid, mis on olnud väga edukad. Aktiivne suhtlus jälgijatega on aidanud kaasa tugeva sideme loomise eesmärgi täitmisele ning klientide usaldusväarsuse suurenemisele nende toodetesse ja ettevõttesse endasse.

Jälgijaskonna analüüsimiseks paluti jälgijatel vastata ankeetküsimustikule, mida jagati läbi Andre Farmi Facebooki konto ning mis koosnes 21-st küsimusest. Andmete analüüsimisel kasutati võrdlevat ning üldistavat analüüsi. Ankeetküsimustikule vastanutest moodustas kõige suurema osa naised ning vastajad vanuses 36-45 ja 45-55. Pooled vastajad omavad kõrgharidust ning 75% vastanutest on palgatöölised. Kanalid, mida kõige rohkem kasutatakse on Facebook, Instagram ja Youtube ning kõige rohkem oodatakse postitusi eripakkumistega ning õpetuste ja nippidega toodete või teenuse kasutamiseks. Lisaks on jälgijate jaoks oluline leida informatsiooni kontaktandmete kohta ning viidet kodulehele. Kõige vähem oodatakse auhinnamänge ning meelelahutuslikke postitusi. Andre Farmi tehtud postitustest meeldivad jälgijatele kõige rohkem pildid farmiloomadest ja tegevustest farmis ning postitused informatsiooniga ürituste kohta. Sarnaselt nende vastustest ootustele, meeldivad jälgijatele vähem auhinnamängud ning meelelahutuslikud postitused. Rohkem ootaksid jälgijad informatiivseid postitusi nii toodete kui ürituste kohta ning lisaks ka rohkem pildipostitusi farmiloomadest ja tegemistest farmis. Jälgijate poolt antud hinnetest kujunes Andre Farmi soovitusindeksiks 83,7%, mis näitab, et kliendid on toodetega väga rahul ning soovitaksid neid ka oma sõpradele ja tuttavatele.

Autori poolseteks olulistemaks ettepanekuteks Andre Farmile sotsiaalmeedia kasutamisel oleks tõsta aktiivsust kanalitel Instagram ning Youtube, sest ka neid kanaleid kasutavad nende jälgijad, ning teha rohkem informatiivseid ja pildilisi postitusi.

KASUTATUD KIRJANDUS

- Amedie, J. (2015). The Impact of Social Media on Society – Santa Clara University Scholar Commons. [on-line] <https://bit.ly/2DInEZI> (15.01.2018).
- Andre Farm. (s.a). Meie lugu. [on-line] <https://andrefarm.ee/meie-lugu-3/> (23.04.2018).
- Constantinides, E.** (2014). Foundations of Social Media Marketing. – *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. Vol. 148, pp. 40–57. [on-line] https://ac.els-cdn.com/S1877042814039202/1-s2.0-S1877042814039202-main.pdf?_tid=1e8728b6-4503-43bc-9325-4c74ce7ac2e2&acdnat=1525891300_da4a4550cf1cf6bad2355d231436bde2 (09.05.2018).
- Customer Lifetime Value. Calculate Your Customer Lifetime Value. [on-line] <http://www.customerlifetimevalue.co/> (27.04.2018).
- Davis, J. D.** (2012). 5 Easy Steps to Measure Social Media Campaigns. *Entrepreneur*. [on-line] <https://www.entrepreneur.com/article/223437> (10.05.2018).
- DelValle Institute Knowledge Base. (s.a). Social Media Platforms. [on-line] <https://delvalle.bphc.org/mod/wiki/view.php?pageid=65> (23.01.2018).
- Dong-Hun, L.** (2010). Growing Popularity of Social Media and Business Strategy. – *Korean Consumer and Society*. Vol. 3, No. 4, pp 112-117.
- Dreamgrow. (s.a). Top 15 most Popular Social Networking Sites and Apps. [on-line] <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/> (16.01.2018).
- Dwyer, F. R.** (1997). Customer Lifetime Valuation to Support Marketing Decision Making. *Journal of Direct Marketing*. Vol. 11, No. 4, pp. 6–13. [on-line] <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996897707539> (25.02.2018).
- Eesti Toiduainetööstuse Liit. (s.a). Eesti Parim Toiduaine. [on-line] <http://toiduliit.ee/tegevused/parim> (30.04.2018).
- Elo, S., Kyngas, H.** (2007). The qualitative content analysis process. – *Journal of Advanced Nursing*. Vol. 62, No. 1, pp. 107–115.
- E-krediidiinfo. (s.a). Andre Farm OÜ. [on-line] <https://www.e-krediidiinfo.ee/12563725-ANDRE%20FARM%20O%C3%9C> (23.04.2018).
- Facebook. (s.a). Facebook business. [on-line] <https://www.facebook.com/business/> (02.05.2018).
- Facebook newsroom. (s.a). Company Info. [on-line] <https://newsroom.fb.com/company-info/> (23.01.2018).

- Garnyte, M., Pérez A.** (2009). Exploring Social Media Marketing Towards a Richer Understanding of Social Media in Postmodernity. *Handelshojskolen: Aarhus School Postmodernity, University of Aarhus*. 279 p.
- Hale, B.** (2015). The History of Social Media: Social Networking Evolution! – *History Cooperative*. [on-line] <http://historycooperative.org/the-history-of-social-media/> (16.06.2015).
- Hastreiter, N.** (2017). What's The Future Of Social Media Marketing? – *Future of everything*. [on-line] <https://www.futureofeverything.io/future-social-media-marketing/> (20.04.2018).
- Instagram. (s.a). About Us. [on-line] <https://www.instagram.com/about/us/> (23.01.2018).
- Instagram business. (s.a). Advertising [on-line] <https://business.instagram.com/advertising/> (10.05.2018).
- Jain, D., Singh, S. S.** (2002). Customer Lifetime Value Research in Marketing: A Review and Future Directions. – *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 16, No. 2, pp 34–46.
- Kumar, V., Ramani, G., Bohling, T.** (2004). Customer Lifetime Value Approaches and Best Practice Applications.– *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 18, No. 3, pp. 60–72.
- Level Up. (s.a). Mis on sotsiaalmeedia turunduse eelised? [on-line] <https://levelup.ee/blog/mis-on-sotsiaalmeedia-turunduse-eelised-tavameedia-ees/> (10.05.2018).
- Luik, E.** (2011). *Internetiturundaja lauaraamat*. Tallinn: Äripäev. 246 lk.
- Net Promoter. (s.a). What Is Net Promoter? [on-line] <https://www.netpromoter.com/know/> (30.04.2018).
- Neti, S.** (2011). Social Media and Its Role in Marketing. – *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*. Vol. 1, No. 2. [on-line] <http://www.ijecbs.com/July2011/13.pdf> (09.05.2018).
- Raude, K.** (2017). Internetiturundus vs traditsiooniline turundus. – *WSIonline*. [on-line] <https://www.wsionline.ee/internetiturundus-vs-traditsiooniline-turundus/> (10.05.2018).
- Safki, L., Brake, D. K.** (2009). The Social Media Bible: Tactics, tools, and strategies for business success *John Wiley & Sons*. [on-line] <http://msport04.free.fr/Books/The%20Social%20Media%20Bible.pdf> (15.01.2018).
- Saue, M.** (2010). Sotsiaalmeedia rakendamine turundustegevustes Eesti ettevõtete näitel. EBSi magistr töö raames korraldatud uuring. [on-line] http://internetmarketing.ee/wp-content/uploads/2010/09/smm_MBA_eksperdid.pdf (30.04.2018).
- Top Sites in Estonia. (s.a). Alexa Internet. [on-line] <https://www.alexa.com/topsites/countries/EE> (24.01.2018).
- Top Sites in United States. (s.a). Alexa Internet. [on-line] <https://www.alexa.com/topsites/countries/US> (24.01.2018).
- Traks, K.** (2017). Tiptasemel juust tuleb Andre Farmist. *TööstusEST: tööstusettevõtted*. Nr 12, lk 26-28.

- Tran, K.** (2018). Social platforms are most populaar among 18- to 29-year-olds.– *Business Insider*. [on-line] <http://www.businessinsider.com/social-platforms-are-most-popular-among-18-to-29-year-olds-2018-3> (17.05.2018).
- Uus, M.** (2007). Kvanitatiivsed ja kvalitatiivsed meetodid probleemi kirjeldamiseks ning põhjuste tuvastamiseks. – *Poliitikauuringute keskus PRAXIS*. [on-line] <http://www.praxis.ee/wp-content/uploads/2014/03/2007-Meetodid-probleemi-kirjeldamiseks-ja-pohjuste-tuvastamiseks.pdf> (10.05.2018).
- WSIonline. (s.a). Kuidas turundada sotsiaalmeedias? [on-line] <http://failid.seire.ee/wsi/4-Kuidas-turundada-sotsiaalmeedias.pdf> (10.05.2018).
- York, A.** (2018). 7 Steps in Creating a Winning Social Media Marketing Strategy. Sproutsocial. [on-line] <https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-strategy/> (03.01.2018).
- Youtube. (s.a). About Youtube. [on-line] <https://www.youtube.com/yt/about/> (02.05.2018).
- Youtube Advertising. (s.a). How it Works. [on-line] <https://www.youtube.com/yt/advertise/how-it-works/> (02.05.2018).
- Zamfir, M., Manea, M.D., Ionescu, L.** (2016). Return On Investment – Indicator for Measuring the Profitability of Invested Capital. – *Valahian Journal of Economic Studies*. Vol. 7, No. 2, pp. 43–50.

LISAD

Lisa 1. Autori koostatud ankeetküsimustik Andre Farm OÜ jälgijaskonnale

Lugupeetud vastaja!

Olen Eesti Maaülikooli maamajandusliku ettevõtluse ja finantsjuhtimise eriala 3. aasta tudeng. Kirjutan lõputööd teemal "Sotsiaalmeedia kasutamine turunduses Andre Farm OÜ näitel". Antud küsimustik aitab uurida Andre Farmi jälgijaskonda, et edaspidiste postitustega täita jälgijaskonna ootusi ning huve. Küsitlus on anonüümne, mille tulemused esitatakse üldistatud kujul ning vastamine võtab aega orienteeruvalt 5-10 minutit.

Palun valige Teile sobivaim variant. Mõningate küsimuste juures on võimalik valida mitu vastusevarianti.

* Required

Sotsiaalmeedia kasutamine

1. Milliseid sotsiaalmeedia kanaleid kasutate peamiselt?

Valige kuni 3 kõige rohkem kasutatavat. * *Check all that apply.*

- Facebook
- Youtube
- Instagram
- Twitter
- LinkedIn
- Blogid
- Pinterest
- Foorumid
- Other:

Lisa 1 järg

2. **Kui kaua olete kasutanud sotsiaalmeediat?** * *Mark only one oval.*

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

3. **Mitu tundi päevas veedate keskmiselt aega sotsiaalmeedias?** * *Mark only one oval.*

- Kuni tund
- 1-2 tundi
- 3-4 tundi
- 5-6 tundi
- Rohkem kui 7 tundi

4. **Mis otstarbel Te sotsiaalmeediat kasutate?** * *Check all that apply.*

- Sõpradega/tuttavatega suhtlemiseks
- Informatsiooni leidmiseks
- Ettevõtetega suhtlemiseks (näiteks klienditeenindus)
- Kinkemängudes osalemiseks
- Üritustega kursis olemiseks
- Grupisisese informatsiooniga kursis olemiseks
- Sõprade/tuttavate tegemistega kursis olemiseks
- Other:

Lisa 1 järg

Ettevõtte tegevused sotsiaalmeedias

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

** Check all that apply.*

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

6. **Mitmenda eelistusena kasutate sotsiaalmeediat esmase informatsiooni saamiseks ettevõtete kohta? * Mark only one oval.**

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

7. **Milliseid sotsiaalmeedia kanaleid kasutate ettevõtte või mõne muu brändi kohta info hankimiseks? Valige 3 kõige rohkem kasutatavat. * Check all that apply.**

- Blogid
- Facebook
- LinkedIn
- Twitter
- Youtube
- Instagram
- Foorumid
- Other:

Lisa 1 järg

8. Mida ootate ettevõtetelt sotsiaalmeedias? * *Mark only one oval per row.*

	1 - Ei oota üldse	2 - Pigem ei oota	3 - Nii ja naa	4 - Pigem ootan	5 - Ootan väga
Kontaktandmeid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viidet kodulehele	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suhtlemisvõimalust ettevõttega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vastuseid oma küsimustele või probleemidele	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Infot pakutavate toodete ja teenuste kohta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eripakkumisi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auhinnamänge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informatsiooni ürituste kohta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pilte ettevõtte tegemiste kohta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Õpetusi/nippe toote või teenuse kohta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meelelahutuslikke pilte/videosid/mänge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Kui oluliseks peate sotsiaalmeedia kasutamist turundusvahendina? *

Mark only one oval.

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

10. Kui efektiivne on Teie arust sotsiaalmeedia müügikanalina? * *Mark only one oval.*

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

Lisa 1 järg

11. **Kui palju mõjutab ettevõtte sotsiaalmeedia leheküljel toimuv Teie ostukäitumist?** * *Mark only one oval.*

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

12. **Kas olete kunagi ostnud toodet/teenust sotsiaalmeedia mõjutuse tõttu?** *
Mark only one oval.

- Jah
- Ei
- Ei oska öelda

13. **Kui oluliseks peate auhinnakampaaniate tegemist?** * *Mark only one oval.*

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

14. **Millistel põhjustel jälgite Andre Farmi tegemisi sotsiaalmeedias?** * *Check all that apply.*

- Olen ettevõtte klient
- Ettevõtte tegevus on huvipakkuv
- Osalesin auhinnakampaanias
- Ettevõttega suhtlemiseks
- Sõprade/tuttavate soovitusel
- Meeldib ettevõtte sotsiaalmeedia lehekülg ja selle sisu
- Sooduspakkumistega kursis olemiseks
- Other:

Lisa 1 järg

15. **Kui aktiivne on Andre Farmi sotsiaalmeedia kasutajana?** * *Mark only one oval.*

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

16. **Kuidas hindate Andre Farmi postitusi sotsiaalmeedias?** * *Mark only one oval per row.*

	1 - Ei meeldi üldse	2 - Pigem ei meeldi	3 - Nii ja naa	4 - Pigem meeldib	5 - Meeldib väga
Pildid toodetest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pildid tegemistest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pildid farmiloomadest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ürituste jagamine, kus osaletakse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eripakkumiste teavitamine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auhinnamängud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informatsioon toodete müügikohtadest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meelelahutuslikud pildid/videod	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informatsioon võistluste tulemustest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pakkumistest farmi talupoes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. **Kas saate piisavalt vajalikku informatsiooni Andre Farmi kohta sotsiaalmeedia kontolt?** * *Mark only one oval.*

- Jah
- Ei

Lisa 1 järg

18. Milliseid postitusi ootaksite Andre Farmilt rohkem? * *Check all that apply.*

- Rohkem pilte farmiloomadest ja tegemistest farmis
- Rohkem auhinnaloose
- Rohkem informatsiooni ettevõtte kohta
- Rohkem informatsiooni toodete kohta
- Rohkem meelelahutuslikke postitusi
- Rohkem informatsiooni toodete müügikohtadest
- Rohkem nippe toodete kasutamisel
- Other:

19. Ettepanekud Andre Farmile sotsiaalmeedia kasutamisel

20. Kui tõenäoliselt soovitaksite Andre Farmi tooteid ka sõpradele/tuttavatele? * *Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Väikese tõenäosusega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Suure tõenäosusega

21. Miks valisite just selle hinde? *

Vastaja andmed

22. Sugu *

Mark only one oval.

- Naine
- Mees

Lisa 1 järg

23. Vanus *

Mark only one oval.

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

24. Elukoht maakonna põhiselt * *Mark only one oval.*

- Harju maakond
- Tartu maakond
- Ida-Viru maakond
- Pärnu maakond
- Lääne-Viru maakond
- Viljandi maakond
- Rapla maakond
- Võru maakond
- Saare maakond
- Jõgeva maakond
- Järva maakond
- Valga maakond
- Põlva maakond
- Lääne maakond
- Hiiu maakond

25. Milline on Teie tegevusvaldkond? *

Check all that apply.

- Õpilane/üliõpilane
- Palgatööline
- Pensionär
- Ettevõtja
- Other:

Lisa 1 järg

26. **Milline on Teie haridustase?** * *Mark only one oval.*

- Põhiharidus
- Keskkharidus
- Keskeriharidus
- Kõrgharidus
- Other:

27. **Milline on Teie kuu keskmine netosissetulek?** * *Mark only one oval.*

- Alla 200 euro
- 201-400 eurot
- 401-600 eurot
- 601-800 eurot
- 801-1000 eurot
- 1001-1200 eurot
- 1201-1400 eurot
- 1401-1600 eurot
- Enam kui 1601 eurot

28. **Kui soovite osaleda loosis, siis palun kirjutada siia enda eposti aadress.**

Lisa 2. Küsimused Andre Farm OÜ-le

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

LIHTLITSENTS

Lihtlitsents lõputöö salvestamiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks ning juhendaja(te) kinnitus lõputöö kaitsmisele lubamise kohta

Mina, Grete Uustal,

Sünniaeg 10.06.1995. a,

1. annan Eesti Maaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda koostatud lõputöö „Sotsiaalmeedia kasutamine turunduses Andre Farm OÜ näitel“, mille juhendaja on Kaire Vahejõe,

1.1. salvestamiseks säilitamise eesmärgil,

1.2. digiarhiivi DSpace lisamiseks ja

1.3. veebikeskkonnas üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile;

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Lõputöö autor _____

(allkiri)

Tartu, 24.05.2018

Juhendaja(te) kinnitus lõputöö kaitsmisele lubamise kohta

Luban lõputöö kaitsmisele.

(juhendaja nimi ja allkiri)

(kuupäev)