

TARTU ÜLIKOOLI PÄRNU KOLLEDŽ

Ettevõtluse ja projektijuhtimise õppekava

Jessica Turk

**TULEMUSLIKU SOTSIAALMEEDIA  
TURUNDUSSTRATEEGIA KUJUNDAMINE  
TEHISINTELLEKTI ABIL EESTI  
LOODUSKOSMEETIKA ETTEVÕTETE  
NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Reelika Lume, MA

Pärnu 2026

Soovitan suunata kaitsmisele (allkirjastatud digitaalselt)

*Reelika Lume*

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht. (allkirjastatud digitaalselt)

*Daniela Kond*

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

(allkirjastatud digitaalselt)

*Jessica Turk*

## SISUKORD

Sissejuhatus .....	4
1. Sotsiaalmeedia ja selle rakendamine kosmeetikaettevõtete turundusstrateegias tehisintellekti abil .....	7
1.1. Teoreetiline ülevaade sotsiaalmeediast ja tehisintellekti kasutamisest .....	7
1.2. Strateegilised lähenemised sotsiaalmeedia turunduses ja tehisintellekti võimalused nende rakendamisel .....	11
1.3. Sotsiaalmeedia turundusstrateegia rakendamine kosmeetikaettevõtetes tehisintellekti abil .....	17
2. Uuring looduskosmeetika ettevõtete sotsiaalmeedia turundusest .....	21
2.1. Ülevaade Eesti kosmeetikasektorist ning uuringu meetodikast .....	21
2.2. Uuringutulemuste analüüs .....	27
2.3. Järeldused ja ettepanekud Eesti looduskosmeetika ettevõtetele .....	36
Kokkuvõte .....	40
Viidatud allikad .....	42
Lisad .....	52
Lisa 1. Olulisemad sotsiaalmeedia turunduse tulemuslikkuse võtmemõõdikud .....	52
Lisa 2. Tuntumate kosmeetikatoodete sertifitseerimisstandardid .....	53
Lisa 3. Sotsiaalmeedias aktiivsed Eesti looduskosmeetika ettevõtted .....	54
Lisa 4. Kvantitatiivse uuringu küsimustik .....	55
Lisa 5. Intervjuukava .....	63
Summary .....	65

## SISSEJUHATUS

Sotsiaalmeedia on viimase paarikümne aasta jooksul kujunenud inimeste igapäevaelus oluliseks suhtlusvahendiks (Dhingra & Mudgal, 2019, lk 7). Seda arengut on kiirendanud nutitelefonide laialdane levik ning interneti kättesaadavus (Stauder, n.d.). Kui varasemalt toimus ettevõtte ja hüvirümade vaheline kommunikatsioon peamiselt traditsiooniliste kanalite kaudu, nagu trükimeedia, raadio ja televisioon, siis tänaseks on suurem osa kommunikatsioonist liikunud digitaalsesse keskkonda. Sotsiaalmeedia võimaldab kasutajatel suhelda kiiresti ja vahetult ning madalate kuludega, toetades samal ajal info levikut sõlutama ajast ja asukohast. (Al-Quran, 2022, lk 145) Seetõttu on sotsiaalmeedia kujunenud väikeettevõtete jaoks olulise tähtsusega tööriistaks, mis võimaldab luua tarbijatega personaalsema ja vahetuma kontakti.

Sotsiaalmeedia turunduse eelised, nagu kulutõhusus, bränditeadlikkuse suurendamine, kliendisuhete tugevdamine ning turundustegevuste mõõdetavus, on kujundanud sellest ühe tõhusaima ja paindlikuma turunduskanali. Digikeskkonnas tegutsevatele organisatsioonidele on sotsiaalmeedia kasutamine strateegiline vajadus, mis toetab otseselt ärieesmärkide saavutamist. Tõhus turundustegevus eeldab aga selgelt määratletud strateegiat ja vastutusalade jaotust. See võimaldab sihipäraselt jõuda soovitud sihtrühmadeni, pakkuda neile väärtuslikku ja kaasavat sisu ning tagada kvaliteetse kliendisuhtluse, maksimeerides seeläbi turundustegevuste tulemuslikkust. (Ballabh, 2024, lk 5) Basha (2023, lk 1000) uuring viitab, et tehisintellekti kasutamine on muutnud ettevõtete turundusprotsessid efektiivsemaks, leides rakendust peaaegu kõigis peamistes turundusfunktsioonides.

Kiiresti muutuv ja konkurentsitihedas ärikeskkonnas aitab turundusstrateegia ettevõtetel paremini mõista klientide vajadusi ning pakkuda neile väärtust loovaid tooteid või teenuseid. Süsteemne strateegia toetab jätkusuutlikku konkurentsieelise saavutamist, olles tugeva brändi pikaajalise arengu ja turupositsiooni kindlustamise aluseks. (Jeswani,

2023, lk 440) Käesolev uuring keskendub spetsiifiliselt Eesti looduskosmeetika valdkonnale, mis näitab pidevat kasvutrendi. Märkimisväärne on asjaolu, et kosmeetikatooted moodustavad Eesti e-kaubanduse turu kogumahust ligikaudu 33% (ReportLinker, 2023; Eesti E-kaubanduse Liit, 2025).

Käesoleva lõputöö probleem tuleneb sellest, et sotsiaalmeedia on kujunenud kosmeetikaettevõtete jaoks üheks olulisemaks turunduskanaliks, kuid tehisintellekti potentsiaali rakendamist turundusstrateegia koostamisel ning tulemuslikkuse mõõtmisel Eesti looduskosmeetikaettevõtete seas on seni vähe uuritud. Sellest tulenevalt on lõputöö eesmärk uurida Eesti looduskosmeetika ettevõtete sotsiaalmeedia turunduse tulemuslikkust ning teha ettepanekud turundusstrateegia efektiivsuse tõstmiseks kasutades tehisintellekti abi. Eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgmised uurimisküsimused:

- kuidas mõõdavad Eesti looduskosmeetika ettevõtted oma turunduse tulemuslikkust ja milline roll on sotsiaalmeedial ja tehisintellektil nende turundusstrateegias;
- kuidas saab tehisintellekt toetada Eesti looduskosmeetika ettevõtteid tulemuslikku turundusstrateegia kujundamisel?

Uuringu läbiviimiseks on kasutatud kombineeritud uurimisviisi, mis võimaldab järleduste tegemisel omavahel ühendada kvantitatiivsed ja kvalitatiivsed andmed. Andmete kogumiseks kasutab autor ankeetküsimustiku ja poolstruktureeritud intervjuusid. Kirjandusallikate leidmiseks on kasutatud enamasti elektroonilisi andmebaase, nagu *Google Scholar*, *ScienceDirect* ja *Scopus*. Empiiriline osa põhineb teoreetilisel osal ning lisaks kasutatakse Eesti looduskosmeetika ettevõtetega seotud veebilehti.

Lõputöö struktuur jaguneb kaheks peatükiks. Esimene ehk teoreetiline osa põhineb kirjandusallikatel ning antakse ülevaade sotsiaalmeediast ja selle rakendamisest kosmeetikaettevõtete turundusstrateegias tehisintellekti abil. Töö teises peatükis antakse ülevaade uurimismetoodikast, valimist ja empiirilistest tulemustest. Empiirilise uuringu tulemused näitavad, kuidas tehisintellekti rakendamine aitab Eesti looduskosmeetika ettevõtetel tõsta oma sotsiaalmeedia turundusstrateegia tulemuslikkust.

Käesoleva lõputöö koostamisel kasutati tehisintellekti (TI) üksnes tehnilise abivahendina. TI-d rakendati inspiratsiooniallikana, töö struktuuri täpsustamiseks, teemakohaste

allikate leidmiseks, tõlkimiseks ning tagasiside küsimiseks. Tehisintellekti rakenduste kasutusel lähtuti Tartu Ülikooli (TÜ) üldistest põhimõtetest bakalaureuse- ja magistriastme lõputööde koostamisel ning kasutati üksnes TÜ infotehnoloogia osakonna poolt heaks kiidetud andmekaitsega TI-versioone, mis tagavad sisestatud andmete kaitstuse.

# **1. SOTSIAALMEEDIA JA SELLE RAKENDAMINE KOSMEETIKAETTEVÖTETE TURUNDUSSTRATEEGIAS TEHISINTELLEKTI ABIL**

## **1.1. Teoreetiline ülevaade sotsiaalmeediast ja tehisintellekti kasutamisest**

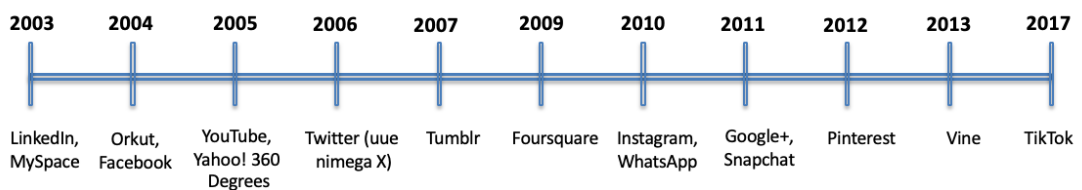
Sotsiaalmeedia on muutnud turunduse olemust pöördeliselt, muutes tarbijad aktiivseteks osalejateks ning andes ettevõtetele võimaluse suhelda nendega otse ja reaalselt. Kiire tehnoloogiline areng on toonud kaasa uued platvormid, suhtlusviisid ja tööriistad, mis nõuavad ettevõtetelt pidevat kohanemist. Käesolev peatükk annab ülevaate sotsiaalmeedia olemusest, selle arengust ning tehisintellekti kasvavast rollist turunduses.

Sotsiaalmeedia on digitaalne kanal, mis võimaldab moodustada virtuaalseid kogukondi ning jagada teavet, kogemusi, ideid ja muud meediasisu. See loob soodsa keskkonna nii inimeste- kui ka ettevõtetevaheliseks suhtluseks ja sidemete loomiseks. (American Psychological Association, s.a.) Kaplani ja Haenleini (2010, lk 60–61) käsitluse kohaselt koosneb sotsiaalmeedia internetipõhistest rakendustest, mis põhinevad Web 2.0 põhimõtetel ning võimaldavad kasutajatel sisu luua, jagada ja omavahel suhelda. Web 2.0 tähistab omakorda muutust veebi kasutamises, kus internet ei ole enam üksnes staatiline infokeskkond, vaid interaktiivne ja koostööl põhinev platvorm, mida kujundavad ja täiendavad kasutajad ise. Kui Web 1.0 ajastule olid iseloomulikud lihtsad ja muutumatud veebilehed, siis Web 2.0 areng tõi kaasa kasutajate aktiivse osaluse ning uued digitaalsed lahendused, nagu blogid, vikid ja ühised veebiplatvormid. Selline kasutajakeskne lähenemine on loonud aluse sotsiaalmeedia kiirele arengule ja laialdasele levikule.

Sotsiaalmeedia ja traditsiooniline meedia erinevad peamiselt suhtlusvormi ja toimimisviisi poolest. Traditsiooniline meedia, nagu raadio, ajalehed ja televisioon, põhinevad valdavalt ühepoolisel kommunikatsioonil, kus sõnum liigub saatjalt

vastuvõtjale ilma vahetu tagasisideta. Kuigi need kanalid võimaldavad laia levikut, on need sageli vähem sihitud ning tarbijale kättesaadavad vaid teatud ajavahemikul. Sotsiaalmeedia seevastu toetab kahepoolset ja interaktiivset suhtlust, võimaldades klientidel ettevõttega vahetult suhelda, tagasisidet anda ning ise sisu luua. (Al-Quran, 2022, lk 145) See loob ettevõtetele eeldused paindlikumate ja täpsemalt sihitud turundusstrateegiatega rakendamiseks.

Ameerika Turundusassotsiatsioon on turundust defineerinud kui tegevuste, institutsioonide ja protsesside kogumit, mille eesmärk on luua, edastada, pakkuda ja vahetada väärtust loovaid pakumisi klientidele, partneritele ning ühiskonnale laiemalt (American Marketing Association, 2013). Veebiturunduse, sealhulgas sotsiaalmeedia turunduse arengut, saab käsitleda eri etappidena. Varases arengufaasis (1975–2000) kasutasid veebikeskkonda turunduseesmärkidel vaid vähesed organisatsioonid. Teisel perioodil (2001–2010) toimus märkimisväärne kasv ning laiemalt levisid e-posti turundus, otsingumootorireklaam ja -turundus, sotsiaalmeedia turundus ning kaasaturndus (Patrick & Hee, 2020, lk 784) Kaasturundus on turunduse vorm, kus tooteid turustavad kolmandad isikud või ettevõtted, kes teenivad müügitulult vahendustasu (Eesti Keele Instituut, 2025). Kolmandal perioodil (2011–2019) kiirenes areng veelgi ning enim kasutati sotsiaalmeediaplatforme, nagu Instagram, Facebook, Twitter (uue nimega X) ja blogid (Patrick & Hee, 2020, lk 784). Platvormide arengut illustreerib joonis 1.



**Joonis 1.** Sotsiaalmeediaplatformide ajajoon. Allikas: Koç & Akbıyık, 2020, lk 1033, joonis 3

Platvormide ajajoon näitab, et sotsiaalmeedia areng on olnud kiire ja järjepidev. Varasemad kanalid, nagu LinkedIn ja Facebook, keskenduvad võrgustike loomisele ja info jagamisele. (Koç & Akbıyık, 2020, lk 1033–1034) Hilisemad platvormid, nagu Instagram, põhinevad seevastu visuaalsel kommunikatsioonil (Meta Platforms, Inc., n.d.), samas kui TikTok esindab lühivideopõhise mobiilimeedia domineerimist (TikTok, n.d.). 2020. aastad tähistavad veebiturunduse arengus olulist murdepunkti, kus strateegiline

fookus on kandunud massikommunikatsioonilt mõjuisikuturundusele ja visuaalse sisu domineerimisele (Brown, 2018). „Mõjuisik on inimene, kelle arvamusel on laialdane mõju ning kes kasutab oma tuntust, et reklaamida mingit toodet, brändi või ideed“ (Eesti Keele Instituut, 2025). Selline areng kinnitab sotsiaalmeediakeskkonna muutumist üha visuaalsemaks ja interaktiivsemaks.

Aastatel 2015–2025 on sotsiaalmeedia kasutus maailmas märkimisväärselt kasvanud nii kasutajate arvu kui ka igapäevase ajakulu poolest. Samuti on oluliselt kasvanud suurimate platvormide, nagu Facebooki ja Instagrami, kasutajaskond. (Arash, 2025) Peamised sotsiaalmeedia globaalsed trendid ja kasvunäitajad aastatel 2015 ja 2025 on esitatud tabelis 1.

**Tabel 1.** Sotsiaalmeedia kasutajate arvu, aja- ja reklaamikulu võrdlus maailmas aastatel 2015 ja 2025

Näitaja	2015	2025
Sotsiaalmeedia kasutajate arv	2,1 miljardit	5,3 miljardit
Keskmine ajakulu päevas platvormidel	1 tund ja 51 minutit	2 tundi ja 21 minutit
Aastane sotsiaalmeedia reklaamikulu maailmas	19,8 miljardit dollarit	270–277 miljardit dollarit
Facebooki kasutajate arv	1,4 miljardit	3 miljardit
Instagrami kasutajate arv	400 miljonit	2 miljardit

Allikas: Arash, 2025

Ettevõtted kasutavad sotsiaalmeediat üha aktiivsemalt toodete ja teenuste tutvustamiseks ning brändi nähtavuse suurendamiseks (Dhingra & Mudgal, 2019, lk 7). Platvormid pakuvad sobivat keskkonda reaajas turunduseks, mis võimaldab tarbijaid kohe kaasata ning siduda brändi aktuaalsete sündmustega (Kotler & Armstrong, 2018, lk 43). Iga platvorm täidab erinevat funktsiooni, Facebook pakub mitmekülgseid reklaami- ja suhtlusvõimalusi, Instagram kaasab visuaalse sisuga nooremat (18–34-aastaste) sihtrühma. X (endise nimega Twitter) on vestlus- ja reaaliajapõhine platvorm, kus saab osaleda aruteludes ja jagada ajakohast teavet. Pinterest toimib visuaalse otsingumootorina ning YouTube võimaldab videosisu toel kasvatada bränditeadlikkust ja parandada nähtavust otsingutulemustes. (Singh, 2024, lk 19–21) Sellest tulenevalt eeldab edukas digitaalne turunduskommunikatsioon platvormide eripärade strateegilist teadvustamist ja sisuloome kohandamist vastavalt kanali spetsiifikale.

Sotsiaalmeedia turunduse peamised eelised on kulutõhusus, lai haare, täpne mõõdetavus ning interaktiivsed kliendisuhed, kus kogutavad andmed pakuvad väärtuslikku sisendit analüütikaks (Tiwari, 2024, lk 116–117). Samas kaasneb platvormide haldamisega ka mitmeid väljakutseid, nagu aja ja teadmiste vajadus, pidevalt muutuvad algoritmid, negatiivse tagasiside kiire levik ning tihe konkurents. Tarbijate usaldust võivad vähendada ka privaatsuse ja andmeturbega seotud riskid, mille teadlik juhtimine on tulemusliku sotsiaalmeedia turunduse eelduseks. (Shankar, 2024, lk 59–60)

Sotsiaalmeedia turunduse peamised eelised ja puudused on koondatud tabelisse 2.

**Tabel 2.** Sotsiaalmeedia turunduse eelised ja puudused

Eelised	Puudused
Kuluefektiivne turunduskanal	Aeganõudvad turundustegevused
Bränditeadlikkuse suurendamine	Algoritmid ja reeglite sagedased muutused
Andmepõhised otsused ja mõõdetavus	Privaatsuse ja andmeturbe seotud riskid
Otsene suhtlus klientidega	Negatiivse tagasiside kiire levik
Täpselt sihitud reklaam	Tugev konkurents ja info üleküllasus

Allikas: Tiwari, 2024, lk 116–117; Shankar, 2024, lk 59–60

Kuigi tabelis on negatiivse tagasiside kiire levikut käsitletud puudusena, siis autori arvates võib seda vaadelda ka olulise võimalusena. Negatiivne tagasiside annab ettevõttele reaajas väärtuslikku infot, võimaldades kiiresti tuvastada probleeme toodetes, teenustes või kliendikogemuses. See võimaldab teha vajalikke parandusi enne, kui brändi maine saab laiemalt kahju. Seega ei tohiks negatiivset tagasisidet käsitleda ainult riskina, vaid ka tasuta ja vahetu tagasisidekanalina, mis toetab brändi arengut.

Digitehnoloogiate kiire areng on toonud turunduses uusi võimalusi, millest üks märkimisväärsemaid on tehisintellekti (TI) kasutuselevõtt (Basha, 2023, lk 1000). Tehisintellekt kujutab endast tehnoloogiat, mis võimaldab masinatel kogutud andmete põhjal jäljendada inimlikke võimeid, nagu õppimine, mõtlemine ja probleemide lahendamine (Euroopa Parlament, 2023). TI abil on võimalik paremini kujundada müügi- ja turundusstrateegiaid, mis omakorda suurendavad ettevõtte tulemuslikkust. Tulevikus muutub tehisintellekti roll veelgi olulisemaks, sest selle rakendamine laieneb ning võimaldab pakkuda kiiremaid ja täpsemaid ärialaseid lahendusi. (Henry, 2019, lk 68)

Autori hinnangul on sotsiaalmeedia muutnud turunduse olemust, tehes tarbijad kaasaloojateks ning võimaldades ettevõtetel luua sihtrühmaga vahetuid ja emotsionaalsel sidemel põhinevaid suhteid. Kuigi platvormid tagavad suure kulutõhususe, täpse sihtimise ja reaajas kommunikatsiooni, nõuab nende tulemuslik rakendamine pidevat kohanemist muutuvate algoritmide, tiheda konkurentsi ja usalduse säilitamisega. Selles kontekstis on tehisintellekt võtmetegur, mis võimaldab väikestel ja keskmise suurusega ettevõtetel konkureerida suurorganisatsioonidega võrdsetel tingimustel. Järgnevas peatükis uuritakse sotsiaalmeedia turunduse strateegilisi lähenemisviise ning analüüsitakse tehisintellekti rakendatavust selle kujundamisel.

## **1.2. Strateegilised lähenemised sotsiaalmeedia turunduses ja tehisintellekti võimalused nende rakendamisel**

Tänane turundusmaastik on pidevas muutuses ja toimib üha enam digitaalsetel platvormidel. Ettevõtted ei saa enam panustada üksnes traditsioonilistesse reklaamikanalitesse, vaid peavad rakendama läbimõeldud ja strateegiliselt juhitud tegevusi sotsiaalmeedias. Seetõttu on digitaalne turundusstrateegia tänapäeva konkurentsitingimustes vältimatu, kui eesmärgiks on turul edu saavutamine ja kliendilojaalsuse kujundamine.

Ameerika Turundusassotsiatsioon defineerib turundusstrateegiat kui organisatsiooni või isiku tegevuskava, mis on loodud toote või teenuse müümiseks või reklaamimiseks. Tegemist on üldise äristrateegia alusega, mille eesmärk on suunata ettevõtte turundustegevust, taktikat ja ressursse koordineeritult ja sidusalt. (American Marketing Association, n.d.) Hoffman ja Fodor (2010) rõhutavad, et sotsiaalmeediakampaaniaid tuleb aktiivselt juhtida ja pidevalt jälgida, sest kliendid mitte ainult ei tarbi, vaid ka loovad, jagavad ja kommenteerivad brändiga seotud sisu. Kindlate mõõdikute ja strateegia puudumisel on ettevõtte turundustegevuse mõju ning tulemuslikkust raske hinnata.

Enne sotsiaalmeedia turundustegevuste alustamist peab ettevõtte sõnastama konkreetset ja mõõdetavad eesmärgid, sest need loovad aluse kogu strateegia kavandamisele ning võimaldavad hiljem hinnata tegevuste tulemuslikkust. Kozhushko (2016) kohaselt on sotsiaalmeedias esmased eesmärgid brändi tuntuse kasvatamine, maine tugevdamine,

pikaajaliste kliendisuhete arendamine ning veebilehe külastatavuse ja konversioonide suurendamine. Murkey (2021, lk 2323) lisab, et veebilehe konversioon toimub siis, kui külastaja sooritab eelnevalt määratletud soovitud tegevuse, näiteks uudiskirja tellimise, blogipostituse jagamise, tasuta materjali allalaadimise või ostu. Seetõttu peavad sotsiaalmeedia eesmärgid olema seatud võimalikult täpselt ja selgelt.

Eduka strateegia väljatöötamiseks peab ettevõtetel olema arusaam turuolukorrast ning määratlema oma sihtrühma ja unikaalse väärtuspakkumise. Turundustegevustes tuleb keskenduda üksnes nendele klientidele, keda on võimalik efektiivselt ja kasumlikult teenindada. (Kotler & Armstrong, 2018, lk 30–31) Sihtrühma täpsemaks kaardistamiseks luuakse sageli kliendipersona, mis on tööriist, mille abil visualiseeritakse tüüpilist tarbijat tema demograafiliste andmete, vajaduste, ootuste ja käitumismustrite põhjal (Sinansari *et al.*, 2023, lk 4155). Kliendipersona piiritlemine on tõhusa turundusstrateegia alustala, mis võimaldab suunata ettevõtte ressursid suurima potentsiaaliga sihtrühma kõnetamisele.

Meta Ads Manager on reklaamihaldusplatvorm, mis võimaldab ettevõtetel suunata turundussõnumeid väga täpselt sihitud sihtrühmadele, lähtudes demograafilistest andmetest, huvidest ja käitumismustritest. Platvorm toetab tasuliste reklaamikampaaniade loomist, haldamist ja analüüsimist Facebookis, Instagramis ja teistes Meta ökosüsteemi kanalites. Meta Ads Manageri peamiseks eeliseks on kasutajate kõrge kaasatuse tase, mis võimaldab lisaks sõnumite edastamisele arendada aktiivset dialoogi publikuga, aidates luua kogukonnatunnet ja tugevdada brändilojaalsust. (Dutta *et al.*, 2024, lk 38) Autori hinnangul on Meta Ads Manageri detailne sihtimisvõime eriti väärtuslik piiratud eelarvega väikestele ja keskmise suurusega ettevõtetele, võimaldades neil kiiremini jõuda potentsiaalsete klientideni.

Sotsiaalmeedia turunduse põhielemendiks on platvormi sihtrühmale vastava sisu loomine sealhulgas postitused, pildid, videod ja infograafikad. Sama oluline on aktiivne publiku kaasamine, mis hõlmab jälgijatega suhtlemist, kommentaaridele ja sõnumitele vastamist ning brändi ümber kogukonnatunde kujundamist. Tulemuslikkust toetavad ka täpselt sihitud tasuline sotsiaalmeedia reklaam ja koostöö mõjuisikutega, kelle usaldusväärsus aitab toodete või teenuste sõnumit laiemalt edastada. Kõigi nende tegevuste efektiivsust hinnatakse analüütika ja statistika abil, jälgides ulatust, kaasatust, klikke ja konversioone.

(Agarwal, 2024, lk 14) Need meetmed tagavad parema nähtavuse turul, tugevdavad kliendisuhteid ning kujundavad usaldusväärset brändikuvandit.

Turundusstrateegia kujundamisel on oluline roll turundusmeetmestikul, mille klassikaliseks teoreetiliseks aluseks on 4P-mudel. See hõlmab nelja omavahel seotud elementi: toodet (*product*), hinda (*price*), müügikohta (*place*) ja reklaami (*promotion*). Mudeli rakendamine toetab püstitatud eesmärkide saavutamist, sihtrühma efektiivset kaasamist ja müügitulu suurendamist. Erilist tähelepanu nõuab hinnakujundus, mis peab arvestama toote omadusi, sihtrühma ostujõudu ning konkurentide tegevust, sest vähe läbimõeldud hinnastrateegia võib ettevõttele kaasa tuua ebaõnnestumisi. (Xia, 2023, lk 165–167) Vaatamata 4P-mudeli pikaajalisele populaarsusele, on seda kritiseeritud liigse ettevõttekeskse lähenemise tõttu (Sinha, 2018, lk 235–237). Selle alternatiivina pakkus Ameerika turundusteadlane Robert F. Lauterborn välja 4C-turundusmudeli, mis nihutab fookuse tootelt kliendi vajadustele ja kogemusele. Selles käsitluses asendub toode kliendiga (*customer*), hind kliendi kogukuluga (*cost*), turunduskoht mugavusega (*convenience*) ning reklaam kommunikatsiooniga (*communication*). (Akbar *et al.*, 2023, lk 1–2) Käsitletud turundusmudelite põhjalikum võrdlus on esitatud tabelis 3.

**Tabel 3.** 4P- ja 4C-turundusmudelite võrdlustabel

Kriteerium	4P-turundusmudel	4C-turundusmudel
Lähenemisviis	Ettevõtte ja tootepõhine	Kliendi- ja vajadusepõhine
Tootearendus	Ettevõtte vaatenurgast	Klientide ootustest ja soovidest lähtuv
Hinnakujundus	Tooteomaduste ja tootmiskulude põhjal	Kliendi tajutud väärtuste ja kogukulu põhjal
Kommunikatsioon	Ühesuunaline massturundus	Kahepoolne ja personaaliseeritud suhtlus
Turusegmenteerimine	Laiad ja ühtlustatud kliendisegmendid	Täpselt määratletud ja sihitud kliendisegmendid
Kliendimugavus	Kättesaadavus ja füüsilisid müügikoha olemasolu	Mugav ostuprotsess, kasutus ja hooldus
Investeeringud	Nõuab suuremaid rahalisi investeeringuid	Võimaldab paindlikke ja väiksemaid väljaminekuid
Tulemuste mõõdetavus (ROI)	Keeruline ja kaudne	Otsene, lihtne ja täpne
Ulatus	Suunatud massiturule	Suunatud kindlale sihtrühmale

Allikas: Sinha, 2018, lk 237, tabel 1

Klassikaline 4P-mudel rõhutab toote elutsükli juhtimist, hinnastrateegiat, jaotuskanalite valikut ning masskommunikatsiooni rolli bränditeadlikkuse suurendamisel, kuid selle

peamisteks piiranguteks on tarbija rolli vähene käsitlemine ning turundustegevuste keeruline mõõdetavus. 4C-mudel seab seevastu esikohale kliendi, sobitades seetõttu eriti hästi sotsiaalmeedia keskkonda, kus ettevõtted saavad klientidega vahetult suhelda ning turundustegevuste tulemusi täpsemalt analüüsida. (Sinha, 2018, lk 235–237) Seetõttu on 4C lähenemine tõhusam väikese ja keskmise suurusega ettevõtete jaoks, sest see võimaldab ressursipiirangust hoolimata luua tugevaid ja autentseid kliendisuhteid.

Mõjuisikute kaasamine on üks olulisemaid sotsiaalmeedia turundusmeetodeid. Brändid sõlmivad mõjuisikutega koostöölepinguid, et kasutada nende suurt jälgijaskonda turundussõnumite edastamiseks. (Talreja & Chaturvedi, 2024, lk 70–71) See strateegia võimaldab ettevõtetel kiiremini jõuda laiema sihtrühmani ning tugevdada tarbijate usaldust (Elkins, 2019). Teine oluline lähenemisviis on kuvandipõhine reklaam, mille fookuses ei ole üksnes toodete või teenuste otsene müük, vaid eelkõige brändi maine ja positsiooni kujundamine (Yilmaz & Taskiran, 2015, lk 1). Selliste kampaaniate eesmärk on luua sihtrühmaga emotsionaalne side ning äratada huvi organisatsiooni olemuse vastu. Fan (2023, lk 63) toob välja, et kuvandipõhine turundus aitab tugevdada brändi usaldusväarsust ja eristuvust turul, samal ajal edastades sihtrühmale väärtuspõhiseid ja tähenduslikke sõnumeid.

Sotsiaalmeedia turundusstrateegia edukus sõltub suuresti õigest platvormivalikust. Sobiva kanali määramisel tuleb lähtuda ettevõtte eesmärkidest, sihtrühma käitumuslikest ja demograafilistest omadustest, olemasolevast eelarvest ning soovitud tulemustest. Sellele eelnev analüüs hõlmab eri platvormide võimaluste, sihtrühmade, sisustrateegiate ja hinnamudelite võrdlemist. Tulemuslik sotsiaalmeedia turundus eeldab seejuures selgelt määratletud strateegiat, mõõdetavaid eesmärke, järjepidevat sisulooeplaani ning aktiivset kogukonnahaldust. (Agarwal, 2024, lk 15–17) Eduka tegevuse aluseks on asjakohase ja sihtrühmale kohandatud sõnumi edastamine sobival ajahetkel (Sterne, 2010, lk 30). Tulemuste pidev analüüs ja andmepõhine optimeerimine võimaldavad ressursse suunata kõige efektiivsematesse tegevustesse (Agarwal, 2024, lk 15–17). Lõppkokkuvõttes määrab turundustegevuse tasuvuse ettevõtte suutlikkus viia ellu muudatused kogutud andmete põhjal.

Lemeli (2021, lk 1) ja Zerresi (2021, lk 208–209) uuringute kohaselt eeldab sotsiaalmeedia turundusstrateegia edu selgete ja mõõdetavate eesmärkide seadmist. Ilma

nendeta on tegevuste tulemuslikkust keeruline hinnata, mistõttu viivad brändid turundustegevusi ellu sageli juhuslikult. Oluline on määratleda organisatsioonile sobivad mõõdikud ning nende jälgimise sagedus. Sotsiaalmeedia turunduse tulemuslikkust hinnatakse peamiselt võtmenäitajate ehk KPI-de abil, mis võimaldavad süstemaatiliselt analüüsida tegevuste efektiivsust. KPI-d hõlmavad muu hulgas konversioone, ulatust, investeringutasuvust, näitamisi, klikkimismäära, kaasatust ning jälgijate arvu kasvu, mõõdikute detailsed selgitused on esitatud lisas 1. Välja toodud näitajate toel saab teha andmepõhiseid otsuseid, suurendada tulusid ning optimeerida tarbijate kaasatust. (Pagampriyal & Mathiraj, 2025, lk 2500–2502; Mayol, 2023, lk 735–737) Dutta jt (2024, lk 38) käsitluse järgi on kõige olulisemad neist konversioonimäär, investeringutasuvus ja kaasatusemäär.

Konversioonimäär näitab, milline osa veebilehe külastajatest sooritab ettevõtte äri- ja turunduseesmärkidele vastava soovitud tegevuse. Seda mõõdikut arvutatakse konversiooni sooritanud külastajate arvu ja veebilehe külastatavuse koguarvu suhtena. (Dermatas, 2017, lk 3–4) Konversioonimäära võib pidada üheks olulisemaks KPI-ks, sest see peegeldab otseselt turundustegevuste otsest seost ettevõtte ärilise tulemuslikkusega.

Kaasatus väljendab kasutajate aktiivset reageerimist turundussisule. See hõlmab erinevaid interaktsioone, nagu meeldimised, kommentaarid, jagamised, klikid, konversioonid ja muu suhtlus reklaamide ning digitaalse sisuga veebilehtedel või rakendustes. Kõrge kaasatuse tase viitab sellele, et sisu kõnetab sihtrühma, vastab nende vajadustele ja huvidele ning motiveerib neid aktiivselt osalema. (Dutta *et al.*, 2024, lk 38) Pillatite (2017, lk 290–291) käsitluse kohaselt arvutatakse kaasatuse määra interaktsioonide summa ja sotsiaalmeediakonto jälgijate koguarvu suhtena.

Tasuliste sotsiaalmeedia reklaamikampaaniate investeringutasuvuse (ROI) mõõtmine on organisatsioonidele finantsotsuste efektiivsuse hindamisel hädavajalik (Almestarihi *et al.*, 2024, lk 1275–1276). Sellest hoolimata puudub ettevõtetel sageli selgus, kuidas selle mõõdiku kasumlikkust korrektselt hinnata (Lemel, 2021, lk 2). Almestarihi jt (2024, lk 1275–1276) kohaselt saab ROI valemi abil lihtsasti määrata investeringust saadava tulu suhet selle algse kuluga. Investeering on seda tulusam, mida kõrgem on ROI protsent. Investeeringutasuvust väljendatakse reeglina protsendina ning selle väärtus arvutatakse järgmise valemi abil:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Investeeringukulu}}{\text{Puhaskasum}} \times 100\%,$$

kus ROI – tasuliste sotsiaalmeedia reklaamikampaaniate investeeringutasuvus (%),  
investeeringukulu – sotsiaalmeedia reklaamikampaaniatega seotud kogukulu,  
puhaskasum – tulu, millest on maha arvatud kõik reklaamiga seotud kulud.

Viimastel aastatel on sotsiaalmeedia turunduse kujundamist ja juhtimist üha enam mõjutama hakanud tehisintellekti lahendused. Ettevõtted saavad TI abil tõhustada sotsiaalmeedia turundusstrateegia väljatöötamist (Vrublevskaia, 2021, lk 42–43). Tehisintellekt võimaldab rakendada süsteemset lähenemist kogu turundusprotsessis, alates turu-uuringutest kuni turundustegevuste kavandamiseni, sealhulgas 4P- ja 4C-mudelite rakendamisel. See areng tugineb varasematele turundusuuringutele ning TI pidevale tehnoloogilisele progressile, pakkudes organisatsioonidele süsteemset lähenemist turundusstrateegia kujundamiseks ja arendamiseks. (Huang & Rust, 2021, lk 47) Seetõttu on digitaalsete tööriistade kasutuselevõtt muutunud tänapäeval eduka turunduse loomulikuks osaks.

Beyari ja Hashemi (2025, lk 18–19) uuring kinnitab, et tehisintellekt toetab oluliselt tulemuslikku turundusstrateegia loomist. TI abil saavad brändid paremini mõista klienditeekonda, analüüsida sotsiaalmeedia kasutajate käitumismustreid, pakkuda sihtrühmale asjakohast sisu ja leida kiiremini neid kõnetavaid mõjuisikuid. Lisaks võimaldab TI teha andmepõhiseid otsuseid, isikupärastades turundussõnumeid ning automatiseerides rutiinseid ülesandeid (Lakshmi priyanka *et al.*, 2023, lk 12). Vaatamata eelistele ei kasuta paljud ettevõtted tehisintellekti, peamiselt vajalike tehniliste oskuste puudumise tõttu (Beyari & Hashem, 2025, lk 18–19). Täiendavateks takistuseks on arenenud tarkvaralitsentside maksumus ning andmete turvalisuse ja privaatsusega seotud riskid. Tulemuslikkuse suurendamiseks peaksid ettevõtted tehisintellekti kasutusele võtma järkjärgult, investeerides paralleelselt personali koolitamisega. (Lakshmi priyanka *et al.*, 2023, lk 12) Mistõttu ei piisa vaid TI kasutusest, kui puudub valmisolek ning vajalikud oskused.

Tänapäeval ei tähenda sotsiaalmeedia turundus enam juhuslike postituste avaldamist, vaid nõuab strateegilist lähenemist. Tuginedes eelnevale teoreetilisele käsitlusele annab

just 4C-mudeli, kvaliteetse sisuloome, aktiivse publikukaasamise, andmepõhise analüüsi ning tehisintellekti rakendamise kombinatsioon väikestele ja keskmise suurusega ettevõtetele võimaluse konkurentsivõimeliselt silma paista ja pikaajalist konkurentsieelist luua. Järgnevas peatükis uuritakse kosmeetikaettevõtetes rakendatavaid turundusstrateegiaid ning analüüsitakse tehisintellekti rolli nende kujundamisel ja elluviimisel.

### **1.3. Sotsiaalmeedia turundusstrateegia rakendamine kosmeetikaettevõtetes tehisintellekti abil**

Kosmeetikatööstus moodustab kaasaegses ühiskonnas olulise osa igapäevaelust, mõjutades miljoneid tarbijaid üle maailma. Käesolev peatükk annab ülevaate kosmeetikatööstuse üldistest iseärasustest ning looduskosmeetika spetsiifilistest tunnustest. Lisaks analüüsitakse digitaalturunduse rolli, mis võimaldab ettevõtetel nendes tingimustes efektiivselt sihtrühmani jõuda ja konkurentsieelist saavutada.

Sterchele (2005, lk 671–672) defineerib kosmeetikat kui loodusliku või sünteetilise päritoluga tooteid, mida kasutatakse keha puhastamiseks, hooldamiseks või välimuse parandamiseks. Kosmeetikatoodete hulka kuuluvad muuhulgas hamba- ja suuhooldustooted, kehahooldusvahendid, dekoratiivkosmeetika, juuksehooldustooted ja viimistlusvahendid, lõhnaained ning vannitooted. Need tooted sisaldavad erinevaid koostisosi, sealhulgas aroomaatseid ühendeid, alkohole ja pindaktiivseid aineid, mis tagavad toodete soovitud toime- ja kasutusomadused. Turcu ja Brancu (2023) uuring kinnitab, et kosmeetika- ja ilutööstusel on märkimisväärne majanduslik tähtsus, toetades oluliselt Euroopa Liidu liikmesriikide majandust. Samuti näitas uuring, et kosmeetikatööstuse valdkond on viimase 20 aasta jooksul kasvanud keskmiselt 4,5% aastas, mis tõestab kosmeetikaturu võimet pidevalt kasvada ning vastupidada ebasoodsates majandustingimustes.

Pellegrino ja Abe (2023, lk 11) uuring näitab, et paljud väikesed ettevõtted ei suuda ressursi-, oskuste- ja struktuuripiirangute tõttu sotsiaalmeedia potentsiaali täielikult ära kasutada. Olukord on eriti keeruline rangelt reguleeritud tööstussektorites, nagu kosmeetikatööstus. Kosmeetikatoodete valdkonda reguleerib Euroopa Liidus otsekohalduv Euroopa Parlamendi ja Nõukogu määrus (EÜ) nr 1223/2009, mis sätestab nõuded tootmisele, koostisosadele, toodete turuleviimisele ja tootevastutusele. Antud

kosmeetikamäärus ei erista tava-, loodus-, öko- või mistahes teist tüüpi kosmeetikatooteid. Kõigile toodetele kohalduvad ühesugused õiguslikud alused. (Eesti Keemiatööstuse Liit, s.a.) Regulaatiivne raamistik piirab kosmeetikaettevõtete turundustegevust, mistõttu ei saa nad sotsiaalmeedias kasutada kõiki turundusvõtteid nii vabalt kui paljudes teistes sektorites. Lisaks sätestab Euroopa Komisjoni (2013) määrus nr 655/2013, et kosmeetikatoodete turundusväited peavad olema tõesed, tõendatavad ja mitteeksitavad. Seega on ka sotsiaalmeedias keelatud lubaduste või meditsiiniliste väidete esitamine ilma teadusliku aluseta. Regulaatiivne raamistik mõjutab otseselt sotsiaalmeedia sisu kujundamist ning nõuab ettevõtetelt läbimõeldud ja vastutustundlikku kommunikatsiooni.

Tavakosmeetika kõrval kasvab järjekindlalt looduskosmeetika tootmine ja tarbimine (Eesti Keemiatööstuse Liit, s.a.). Grand View Researchi (2024) raporti kohaselt hinnati globaalse looduskosmeetika turu väärtuseks 2024. aastal 33,46 miljardit USA dollarit ning prognooside kohaselt ulatub see 2030. aastaks 45,60 miljardini. Tarbijate suurenenud teadlikkus tavakosmeetikas leiduvate potentsiaalselt kahjulike ainete suhtes on kasvatanud nõudlust looduslike toodete järele, mis pakuvad tervislikumat ning keskkonnasõbralikumat alternatiivi. Sellised tooted põhinevad valdavalt taimsetel koostisosadel ning on vabad sünteetilisest säilitusainetest ja loomse päritoluga komponentidest. (Hirata *et al.*, 2022, lk 276–277) Lisaks tervisearuatlustele mõjutab ostuotsuseid üha enam soov säästa keskkonda. Kaasaegne tarbija vajab kinnitust, et kosmeetika on toodetud jätkusuutlikult ning selle arendusprotsessis ei ole tehtud loomkatseid. Terviseteadliku sihtrühma suurenemine Euroopas on oluliselt tugevdanud looduskosmeetika turupositsiooni. Uuringu kohaselt on 61% vastanutest valmis maksta kõrgemat hinda keskkonnasõbralike kosmeetikatoodete eest. (Ratajczak *et al.*, 2023, lk 1883–1890) Seda suundumust toetab ka Ambergi ja Fogarassy (2019, lk 10–13) uuring, mille kohaselt eelistab 70% vastanutest looduskosmeetikat tavakosmeetikale. Nimetatud empiirilised tulemused peegeldavad sektori kiiret kasvu ning tarbijate väärtushinnangute struktuurset muutust viimastel aastatel.

Looduskosmeetika komponente saadakse peamiselt füüsikaliste töötlemisviiside, nagu pressimine, ekstraheerimine („lahusest või tahkete ainete segust ühe või mitme aine eraldamine sobiva lahusti abil“) (Eesti Keele Instituut, 2022), filtreerimine,

destilleerimine ja kuivatamine, teel. Need koostisosad peavad olema vabad tervisele kahjulikest saasteainetest. Paljud sertifitseerimissüsteemid eeldavad, et suur osa toodete koostisest, üldjuhul vähemalt 95%, pärineks sertifitseeritud mahepõllumajandusest. (Bozza *et al.*, 2022, lk 3) Valdkonna levinumad sertifitseerimisstandardid on ECOCERT, COSMOS, BDIH, ICEA (Eesti Keemiatööstuse Liit, s.a.), mille selgitused on välja toodud lisas 2.

Instagram on ilu- ja kosmeetikatoodete turunduses domineeriv platvorm, mis võimaldab tarbijaid kaasata nii visuaalse kui interaktiivse sisu toel (Ramle & Kaplan, 2019, lk 12). Naiki jt (2024) uuring kinnitab sotsiaalmeedia rolli, osutades, et 56% vastanutest eelistab kosmeetikatoodete ostuotsuste tegemisel just Instagrami. Lisaks selgub andmetest, et platvormil on brändivalikule märkimisväärne mõju, sest 78% tarbijatest avastab kosmeetikabrände Instagrami kaudu (Santos, 2026). Instagramil on ligikaudu kolm miljardit igakuist aktiivset kasutajat, kellest 62,3% moodustab 18–34-aastavanuste sihtrühma, kes on visuaalse ja mobiilse sisu suhtes eriti vastuvõtlik. Kasutajate sooline jaotus on peaaegu tasakaalus, kus ligikaudu 50,6% on meessoost ja 49,4% naissoost kasutajad, mis võimaldab turundajatel luua nii laiapõhjalist kui ka sihipärast sisu vastavalt sihtrühma profiilile. (Kumar, 2026) Seega on Instagram tänu visuaalsele sisustrategiale ja lühivideote formaadile väärtuslik kanal noorema põlvkonna tarbijate efektiivseks kaasamiseks.

Visuaalse sisu mõju tarbijakäitumisele kinnitab Djafarova ja Rushworthi (2017, lk 1–2) uuring, mille kohaselt mõjutavad Instagrami postitused ja mõjuisikute soovitusel märkimisväärselt noorte naiste ostuotsuseid iluvaldkonnas. Autentne ja esteetiliselt järjepidev sisu suurendab usaldust ning ostukavatsust. Seetõttu peab kosmeetikaettevõtte sotsiaalmeedia strateegia hõlmama professionaalset visuaalset identiteeti, ühtset brändinarratiivi ja andmepõhist tulemuslikkuse hindamist. Mangold ja Faulds (2009, lk 357–358) rõhutavad, et sotsiaalmeedia toimib hübriidse turunduskanalina, kus brändi ja kliendi rollid põimuvad. Tarbijad ei ole enam üksnes sõnumi vastuvõtjad, vaid aktiivsed sisuloojad ja arvamusiidrid, kelle kogemused ja tagasiside mõjutavad teiste ostuotsuseid.

Tehisintellekti kasutuselevõtt ilutööstuses on oluliselt muutnud kosmeetikatoodete arendamist, turundamist ja tarbimist. TI-põhised lahendused, nagu virtuaalsed toodete proovimisvõimalused, andmepõhine analüüs ja personaalsed nahahooldussoovitused, on

parandanud tarbijakogemust ning võimaldanud pakkuda individuaalsetele vajadustele kohandatud tooteid ja teenuseid. Lisaks toetab tehisintellekt ettevõtetele tootmis- ja tarneahelaid optimeerida ning teha paremaid andmepõhiseid otsuseid. (Toosi *et al.*, 2024, lk 1696) TI võimaldab analüüsida klientide käitumismustreid ja luua nende põhjal sihitud reklaamikampaaniaid. Samuti aitab automatiseerimine toota sisu väiksema ressursikuluga ning võimaldab sotsiaalmeedia analüütika toel tuvastada turul uusi trende. (Jabraeili, 2025, lk 161) Seega ei ole tehisintellekt turunduses enam lihtsalt abivahend, vaid strateegiline eelis, mis aitab brändil konkurentsisis püsida.

Turule sisenevate organisatsioonide üheks suurimaks väljakutseks on piisava tarbijaandmete hulga kogumine, et pakkuda personaliseeritud tooteid ja kliendikogemust. Juba tegutsevate ettevõtete peamine väljakutse on aga tehnoloogiliste arengutega sammu pidamine ja tegevuste digitaliseerimine. Samal ajal loob tehisintellekt ilutööstuses mitmeid arenguvõimalusi, võimaldades koostada tarbijatele täpsemaid ja individuaalsemaid soovitusi. (Freisinger & Hildegard, 2024, lk 128) Seega võivad ettevõtted, kes suudavad TI-põhiseid võimalusi tõhusalt rakendada, saavutada turul olulise konkurentsieelise.

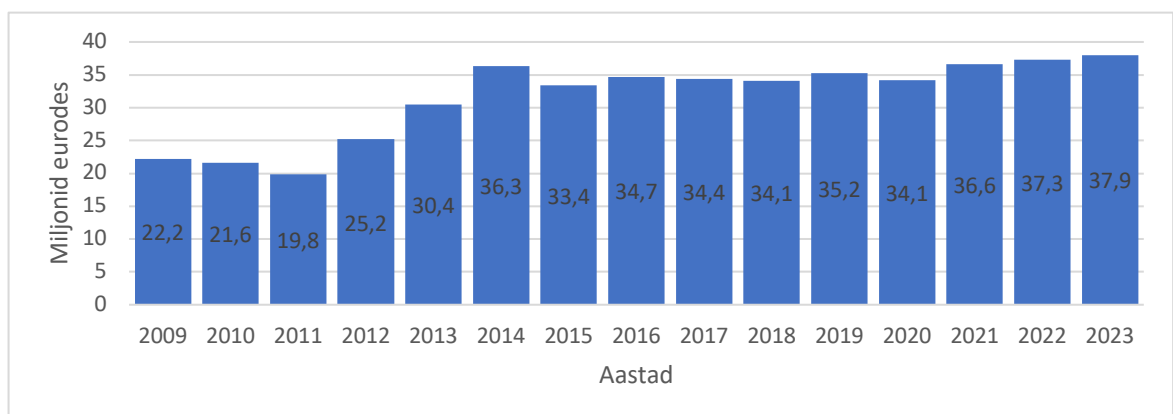
Autori arvates on kosmeetikatööstus, ja eriti looduskosmeetika segment, muutunud väga perspektiivseks valdkonnaks, kus tarbijate nõudlus autentsuse, läbipaistvuse ning jätkusuutlikkuse järele loob väikestele Eesti ettevõtetele olulisi võimalusi. Kuigi ranged regulatsioonid seavad turundusvõtetele piirangud, annab sotsiaalmeedia hea võimaluse autentset ja visuaalselt köitvat sidet tarbijatega luua. Tehisintellekt võib selles kontekstis olla just see tööriist, mis aitab väikeettevõtetele ressursipiirangust hoolimata pakkuda personaliseeritud kogemusi ning turul edukalt konkureerida. Järgnevas peatükis uuritaksegi, kuidas Eesti looduskosmeetika ettevõtted neid võimalusi praktikas rakendavad.

## 2. UURING LOODUSKOSMEETIKA ETTEVÖTETE SOTSIAALMEEDIA TURUNDUSEST

### 2.1. Ülevaade Eesti kosmeetikasektorist ning uuringu meetodikast

Sotsiaalmeedia on kujunenud kosmeetikaettevõtete jaoks üheks oluliseks turunduskanaliks, võimaldades tooteid visuaalselt esitleda, edastada brändi väärtusi, suhelda tarbijatega vahetult ning suurendada organisatsiooni usaldusväarsust. Kosmeetikatööstuse eripära seisneb selles, et ostuotsused on tugevalt emotsioonidest mõjutatud, mistõttu on sotsiaalmeedia strateegial selles valdkonnas eriti oluline roll. Visuaalne sisu, kasutajakogemused ja reaalajas suhtlus aitavad sihtrühma paremini mõista ning tarbijakäitumist suunata.

Eesti kosmeetikatoodete turg on viimastel aastatel näidanud järjepidevat kasvutrendi. Turg kasvas märkimisväärselt kuni 2014. aastani, millele järgnes stabiilsem periood. (ReportLinker, 2023) Täpsemat ülevaadet turuväärtuse kõikumisest aastatel 2009–2023 annab joonis 2.



**Joonis 2.** Nahahooldus-, meigi- ja kosmeetikatoodete turuväärtus Eestis aastatel 2009–2023. Allikas: ReportLinker, 2023

Kosmeetikaturg on olnud viimasel ajal tugevas tõusutrendis. 2023. aasta turuväärtus ulatus 37,94 miljoni euroni, mis tähendas 1,76% kasvu võrreldes 2022. aastaga ja 7,27% kasvu võrreldes 2021. aastaga (ReportLinker, 2023). Selline stabiilne kasv peegeldab tarbijate jätkuvat nõudlust kosmeetikatoodete järele ning loob soodsad tingimused antud segmendi edasiseks arenguks.

Kosmeetikatoodete tarbimise kasvu saab oluliselt seostada e-kaubanduse kiire arenguga. „E-kaubandus on kaupade või teenuste müük internetis toimuvate elektrooniliste tehingute abil“ (Eesti E-kaubanduse Liit, 2025). E-kaubandus pakub tarbijatele asukohast sõltumatut ostukeskkonda ja füüsiliste poodidega võrreldes laiemat tootevalikut. Lisaks võimaldab veebikeskkond mugavalt võrrelda toodete hindu, koostist ja tarbijakogemusi, mis suurendab klientide teadlikkust ja toetab läbimõeldumaid ostuotsuseid (Äripäev, 2025). Eesti E-kaubanduse Liidu (2025) andmetel on kosmeetikatoodetel riiklikul e-turul märkimisväärse osakaal, moodustades kuni 33% kogu ostudest. Kuigi e-kaubandus avab uusi turuvõimalusi, kaasnevad sellega ka Liu jt (2022) uurimuse kohaselt küberturvalisuse riskid, mis võivad ohustada nii tarbijate isikuandmeid kui ka ettevõtte mainet, sest isegi tugevad turvameetmed ei kõrvalda neid ohte täielikult.

Käesolevas uurimistöös keskendutakse Eesti looduskosmeetika ettevõtetele, hõlmates nii Organic Estonia võrgustiku liikmeid kui ka teisi turul tegutsevad brände. Organic Estonia esindab kohalikke mahemajanduse ettevõtteid ja tutvustab nende toodangut veebipõhisel ühisturundusplatvormil (Organic Estonia, 2026). Antud valdkonna hulka kuuluvad näiteks sellised kaubamärgid, nagu Aesti Skincare, D'DIFFERENCE, HOIA homespa, JOIK, Magrada, Nurme, LUUV, Tilk!, Berrichi, LaKreem ja mitmed teised (vt lisa 3). Tegemist on peamiselt väikese ja keskmise suurusega ettevõtetega, keda ühendab keskendumine looduslikele koostisosadele, jätkusuutlikkusele ja brändi autentsusele.

Kosmeetikasektor on ülemaailmselt liikumas uude ajastusse, kus tehisintellekti rakendatakse pea igal alal, alates brändingust kuni tarbijasuhtluse ja ostuharjumuste analüüsini (Freisinger & Hildegard, 2024, lk 11–17). Põldma (2023, lk 41) uuring kinnitab, et ka Eesti ettevõtted on hakanud turundustegevustes üha enam kasutama tehisintellekti lahendusi, eesmärgiga säästa aega ning tõsta tööprotsesside efektiivsust. Sellest tulenevalt on käesolevas töös oluline uurida, kuidas Eesti looduskosmeetika ettevõtted sotsiaalmeediat oma turundusstrateegia osana kasutavad ning millised on

valdkonna peamised väljakutsed ja võimalused. Täiendavalt analüüsitakse tehisintellekti rakendamise määra turunduses ja selle rolli strateegiate tõhustamisel.

Lõputöö empiirilises osas rakendati kombineeritud uurimisviisi, ühendades kvantitatiivse ja kvalitatiivse lähenemise. Kvantitatiivne meetod võimaldab nähtuse levimust objektiivselt ja statistilisele analüüsile tuginedes kirjeldada, välistades uurija subjektiivsed seisukohad (Askarzai & Unhelkar, 2017, lk 27). Kvalitatiivse lähenemise eesmärk on seevastu uurida nähtusi nende loomulikus keskkonnas, püüdes neid tõlgendada inimeste antud tähenduste kaudu (Aspers & Corte, 2019, lk 142). Kombineeritud meetodi kasutamine tagab uuritavast probleemist terviklikuma ja usaldusväärsema ülevaate, sest andmete ühendamine pakub sügavamalt mõistmist kui üksikmeetodite eraldiseisev kasutamine (Almeida, 2018, lk 137).

Üldkogumi moodustamisel lähtuti autori eesmärgist uurida ettevõtteid, kelle tegevus on seotud loodus- ja orgaanilise kosmeetika tootmise või turustamisega ning kes kasutavad digitaalseid turunduskanaleid. Eugini (2024) uuringu tulemused näitavad, et digiturundus mängib suurt rolli ilutoodete müügi protsessis, sest see kujundab tarbijate eelistusi ja ostukäitumist. Sotsiaalmeedia võimaldab ettevõtetel suurendada brändi nähtavust ning suhelda klientidega otse ja interaktiivselt. See toetab kosmeetikaettevõtete arengut ning sihtrühma efektiivset hõlmamist.

Kvantitatiivse andmete kogumiseks koostati struktureeritud eestikeelne küsimustik, mis koostati selliselt, et vastuseid sai hiljem uurida ja analüüsida statistikameetoditega (Õunapuu, 2014, lk 55–160), toetudes teooria peatüki kirjandusallikatele. Küsimustik (vt lisa 4) koosnes peamiselt suletud küsimustest, mida täiendati osaliselt avatud vastusevariantidega, näiteks "muu". Selline ülesehitus võimaldas kontrollida uuritava probleemi ulatust ning tagada, et kõik olulised vastusevariandid on küsimustikus ette nähtud. (Õunapuu, 2014, lk 162) Küsimustiku vastusevariantides rakendati valdavalt *Likerti* skaalat (Lagerspetz, 2017, lk 200), mis võimaldas tuvastada mustreid ja seoseid ettevõtete turundusstrateegiate ning sotsiaalmeedia kasutamise tulemuslikkuse vahel.

Elektrooniline ankeetküsitlus viidi läbi Tartu Ülikooli  *LimeSurvey*  keskkonnas ajavahemikul 13. märts kuni 11. aprill 2026. Küsitluse link edastati autori poolt e-posti teel otse Eesti looduskosmeetika ettevõtete omanikele, juhtidele või

turundusspetsialistidele. Osalemine oli vabatahtlik ja anonüümne, mistõttu ei olnud võimalik tuvastada konkreetseid vastajaid ning eristada, kes olid juba osalenud. Vastamismäära tõstmiseks saadeti sihtrühmale meeldetuletusi e-posti jasotsiaalmeedia kaudu ning viidi läbi ka telefonivestluseid. Uuringu läbiviimiseks ei olnud vajalik taotleda erilubasid, sest uuringu käigus ei kogutud isikuandmeid.

**Tabel 6.** Uurimismetoodika

Uurimismeetod	Valim / infoallikas	Aeg
Ankeetküsimustik	Sotsiaalmeedias aktiivsed Eesti looduskosmeetika ettevõtted	13. märts – 11. aprill 2026
Poolstruktureeritud intervjuud	neli Eesti looduskosmeetika ettevõtte tegev- või turundusjuhti	2. aprill – 10. aprill 2026
Kvantitatiivne andmeanalüüs	Ankeetküsitluse vastused	11. aprill – 18. aprill 2026
Kvalitatiivne sisuanalüüs	Intervjuude transkriptsioonid	2. aprill – 18. aprill 2026

Tabel 6 koondab ülevahtlikult lõputöös kasutatud uurimismetoodika olulisemad põhikomponendid. See annab selge pildi, milliseid andmekogumis- ja analüüsimetodeid rakendati. Metoodika valik on tehtud lähtuvalt töö eesmärgist, et tagada võimalikult põhjendatud, usaldusväärsed ja praktilise väärtusega tulemused.

Uuringu kvalitatiivses etapis viidi läbi poolstruktureeritud intervjuud (vt lisa 5) nelja Eesti looduskosmeetika ettevõtte esindajaga. Intervjuud võimaldasid sügavamalt mõista organisatsioonide kogemusi, motivatsiooni, otsustusprotsesse ja turunduslikke väljakutseid, mida kvantitatiivse küsitlusega ei oleks olnud võimalik nii detailselt avada (Õunapuu, 2014, lk 171–172). Empiirilisse analüüsi kaasati vabatahtlikkuse alusel neli uuringus osalema nõustunud ettevõtet (vt tabel 7). Intervjuude eesmärk oli süvendada arusaama ettevõtete turunduspraktikatest, kõrvutades neid küsimustiku tulemustega ning tuues esile kogemusi ja väljakutseid, mida standardiseeritud küsimustik ei pruugi piisavalt avada.

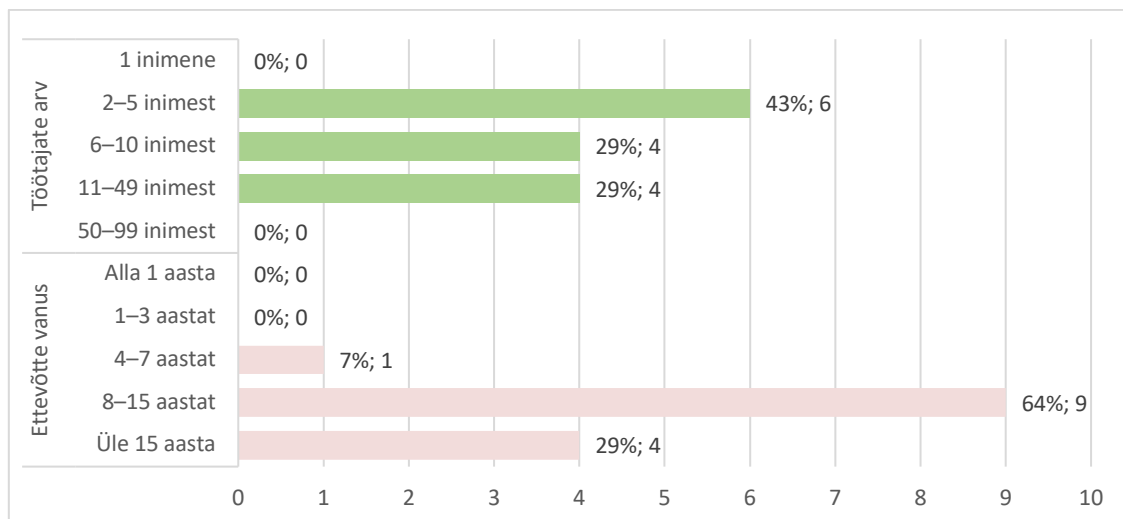
**Tabel 7.** Intervjuude ülevaade

Intervjueeritava tähis (KOOD)	Ametinimetus	Intervjuu aeg	Intervjuu kestus
J1	Ettevõtte juht	02.04.2026	28 min
TJ1	Turundusjuht	10.04.2026	18 min
J2	Ettevõtte juht	10.04.2026	22 min
J3	Ettevõtte juht	10.04.2026	13 min

Intervjuud viidi läbi 2. ja 10. aprill 2026 telefonivestluste teel ning nende kestus jäi vahemikku 13–28 minutit. Intervjueeritavate anonüümsuse tagamiseks kodeeriti osalejad tähistega J1, J2, J3 ja TJ1, kus tähis J tähendab ettevõtte juhti ning TJ viitab turundusjuhile. Kõik respondendid andsid eelneva nõusoleku vestluse salvestamiseks ja andmete konfidentsiaalseks kasutamiseks käesolevas töös. Andmete turvalisuse tagamiseks säilitatakse intervjuude helifaile ja transkriptsioone parooliga kaitstud autori arvutis ning need kustutatakse täielikult pärast uurimistöö kaitsmist.

Uuringus rakendati sihipärast valimit, mis võimaldas teadlikult uurimusse kaasata spetsiifilistele kriteeriumitele vastavaid organisatsioone (Rai & Thapa, 2015, lk 5). Esialgselt 22-st ettevõttest koosnevast valimist kujunes lõplikuks valimiks 19 organisatsiooni. Kolm ettevõtet eemaldati valimist, sest nad ei vastanud sihtrühma kriteeriumitele, põhjusel, et ettevõtte sotsiaalmeedia tegevusi enam ei toimu, ettevõtte on lõpetamas oma tegevust või bränd ei pidanud ennast siiski Eesti looduskosmeetika ettevõtteks. Valimisse kuulunud ettevõtete nimekiri (vt lisa 3) koostati autori poolt iseseisva turu kaardistamise käigus, analüüsides brändide veebilehti ja sotsiaalmeedia kanaleid. Mitmekülgse turuülevaate tagamiseks kaasati valimisse nii Organic Estonia võrgustiku liikmed kui ka teised turul tegutsevad Eesti looduskosmeetika brändid. Autori hinnangul annab valitud ettevõtete koosseis piisava aluse, et analüüsida turundusstrateegiate rakendamist ning tuvastada peamisi suundumusi ja kitsaskohti.

Küsitlusel osales 14 respondenti ning intervjuudes neli ettevõtet. MaCorr Researchi (n.d.) valimi suuruse kalkulaatori alusel on uuringu usaldusnivoo 95% ja protsendiks 50, mille tulemusel usaldusintervalliks tuli 13,8%. Uuringus osalenud organisatsioonid peegeldavad Eesti looduskosmeetika sektorile iseloomulikku struktuuri, kus peamiselt on tegemist väikeste ettevõtetega. Ligikaudu pooled küsitluse vastanutest on 2–5 töötajaga mikroettevõtted (vt joonis 3). Sama muster ilmnis ka intervjuudes, kus kolmes ettevõttes töötas 2–5 inimest ning ühes organisatsioonis jäi töötajate arv vahemikku 11–49 (J1, J2, J3, TJ1).



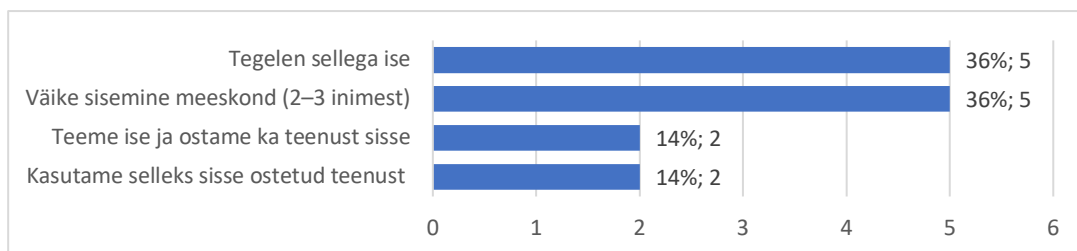
**Joonis 3.** Valimisse kuulunud ettevõtete jaotus töötajate arvu ja ettevõtte vanuse järgi

Uuringust selgus, et Eesti looduskosmeetika ettevõtete tegevus on peamiselt fookuseeritud just nahahooldustoodete tootmisele, selles segmendis tegutsevad kõik uuringus osalenud brändid. Üle poolte vastanutest tegeleb ka hügieeni-, juukse- ja kehahooldusvahendite tootmisega. Valimi moodustavad valdavalt kogenud turuosalised, sest peaaegu kõik vastanud ettevõtted on tegutsenud vähemalt kaheksa aastat. Tulemused kinnitavad, et Eesti looduskosmeetika sektor koosneb peamiselt väikestest, spetsialiseerunud ja pikaajalise kogemusega ettevõtetest. Selline struktuur seab küll piirangud ressursidele, nagu aeg, raha, tööjõud, kuid loob samas eeldused paindlikuks tegutsemiseks.

Küsimustik ja intervjuukava koostati lõputöö teoreetiliste lähenemiste alusel (Lagerspetz, 2017, lk 181). Pärast andmete kogumist töödeldi saadud küsitluse vastuseid statistilise analüüsi meetodiga, peamiselt deskriptiivset statistikat kasutades, mis hõlmab andmete kokkuvõtmist sagedustabelite, protsentide ja graafiliste esituste (nt tulpdiagrammid) abil (Bhandari, 2023). Andmete töötlemiseks, analüüsimiseks ja tulemuste visualiseerimiseks kasutati Microsoft Excelit ja JASP tarkvara. Kvalitatiivseid intervjuuandmeid analüüsiti empiirilise sisuanalüüsi meetodil, tuues esile intervjuude transkriptsioonides korduvad teemad ja olulised tähelepanekud (Erlingsson & Brysiewicz, 2017, lk 94). Kvantitatiivseid ja kvalitatiivseid tulemusi kõrvutati ning seoti omavahel teooriaga, et saavutada valdkonna turundusets terviklik ülevaade.

## 2.2. Uuringutulemuste analüüs

Käesolevas alapeatükis esitatakse uuringu tulemused, mis põhinevad poolstruktureeritud intervjuude ja ankeetküsitluse andmetel. Kvantitatiivseid andmeid analüüsitakse paralleelselt fookusgrupis tehtud intervjuude vastustega, et anda Eesti looduskosmeetika turu aktuaalsest olukorrast terviklikum ja detailsem ülevaade. Küsitluse tulemused näitasid, et 14-st uuringus osalenud organisatsioonist haldab sotsiaalmeediat täielikult ise või väikese meeskonnaga valdav enamik (vt joonis 4), mis võib tingitud olla sellest, et täiskohaga spetsialisti palkamine või turundusagentuuri teenuste kasutamine on väikeettevõtetele sageli finantsiliselt liiga kulukas.

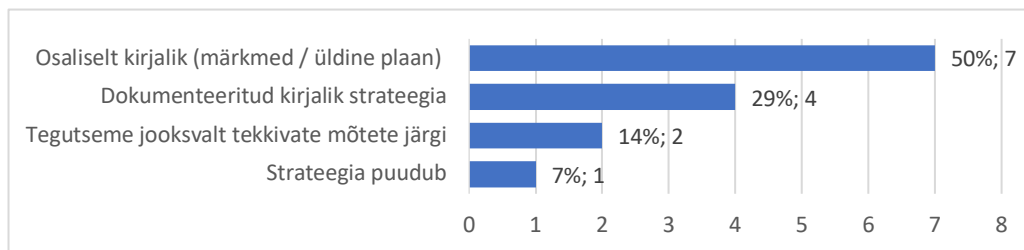


**Joonis 4.** Sotsiaalmeedia turundustegevuste korraldus ettevõtetes

Turundustegevuste korralduse varieeruvus viitab erinevustele ettevõtete praktikates ja strateegilistes lähenemistes. Nimetatud muster kordus selgelt ka kvalitatiivsetes intervjuudes. Näiteks kirjeldas respondent J3 oma lähenemist kui kogemuspõhist ja vähem süstematiseeritud, öeldes otse: „Teen seda suhteliselt algeliselt, nii nagu ma oskan“. J2 osutas, et turundusteenus ostetakse sisse projektipõhiselt, sest organisatsioonisiselt neil vastav kompetents puudub. Seevastu rõhutas J1, et neil on rakendatud sotsiaalmeediaspetsialist, kuid strateegiliste otsuste langetamine on jäänud brändijuhi pädevusse. Selline rollide jaotus on väikeettevõtetele tüüpiline, sest see tagab paindlikkuse, kuid seab piirangud süvitsi minevale strateegilisele planeerimisele ning professionaalsete tööriistade täiemahulisele rakendamisele.

Strateegilise juhtimise tase Eesti looduskosmeetika ettevõtetes on peamiselt keskmisel või madalamal tasemel (vt joonis 5). Täielikult dokumenteeritud kirjalik sotsiaalmeedia strateegia oli vaid vähestel organisatsioonidel, enamik kasutab osalisi märkmeid või tegutseb üldiste põhimõtete alusel ilma ametliku dokumentatsioonita. Süsteemsemat

lähenemist esindas intervjueritav J1, märkides: „Me teeme laias laastus kolme kuu turundusplaani ette“. Küsitlustulemuste kohaselt toimub vaid kahes ettevõttes turundustegevus situatsioonipõhiselt, tuginedes jooksvalt tekkivate mõtete järgi.



### Joonis 5. Sotsiaalmeedia turundusstrateegia dokumenteerituse tase ettevõtetes

Kuigi sotsiaalmeedia on Eesti looduskosmeetika sektori peamine turunduskanal, ei ole traditsioonilise meedia roll täielikult kadunud. Uuringu tulemused näitavad, et traditsioonilise meedia kanaleid (televisioon, raadio, ajalehed ja -kirjad) ei kasuta igapäevaselt ükski uuringus osalenud ettevõtte. Valdav osa brändidest väldib neid kanaleid või rakendab neid harva. Ajalehe-, televisiooni- ja raadioreklaami kasutab aegajalt alla veerandi vastanutest. Seevastu ajakirjade ning koostööpartnerite väljaannete kampaaniad on mõnevõrra levinumad, üle poole respondentidest kasutab neid perioodiliselt, kuid regulaarselt kasutab seda siiski alla veerandi brändi. Sama suundumus kinnitus ka intervjuudes, näiteks selgitas respondent J3, et traditsioonilist meediat kasutasid nad enne sotsiaalmeedia esilekerkimist, kuid praegu on fookus täielikult digitaalsetel kanalitel. Organisatsioonid, kes traditsioonilist meediat siiski rakendavad, teevad seda väga teadlikult ja sihipäraselt. Avatud vastustest ning intervjuudest selgus (J1, J2, TJ1), et traditsioonilist meediat ei käsitleta peamise turundusvahendina, vaid pigem väärtusliku täiendusena sotsiaalmeediale. Seda kasutatakse eelkõige brändi tuntuse kasvatamiseks ja usaldusväarsuse suurendamiseks ning laiema publiku hõlmamiseks. Täiendavalt võimaldab traditsiooniline meedia tõsta brändi nähtavust spetsiifilistes koostööpartnerite väljaannetes, nagu Hooaeg, Kaubamaja ja Tradehouse ajakiri.

Kõik 14 küsitlusele vastanut pidasid sotsiaalmeedia kõige olulisemaks eesmärgiks müügi- ja kasvatamist. Enam kui kolmveerand osalenutest pidasid oluliseks ka bränditeadlikkuse tõstmist, maine tugevdamist, uute klientide leidmist ja veebilehe külastatavuse suurendamist. Kogukonna loomist ning kliendisuhete arendamist peeti

mõnevõrra vähem tähtsaks, mida pidasid ligikaudu pooled vastanutest oluliseks. Kvalitatiivsed andmed (J1, J2, TJ1) aga näitasid, et praktikas on ettevõtete eesmärgiks lisaks müügi suurendamisele ka kogukonna kasvatamine ning toorainete päritolu ja omaduste kohta informatsiooni jagamine. Intervjueeritav J3 rõhutas aga, et nende kindel eesmärk on püsiva brändi nähtavuse tagamine.

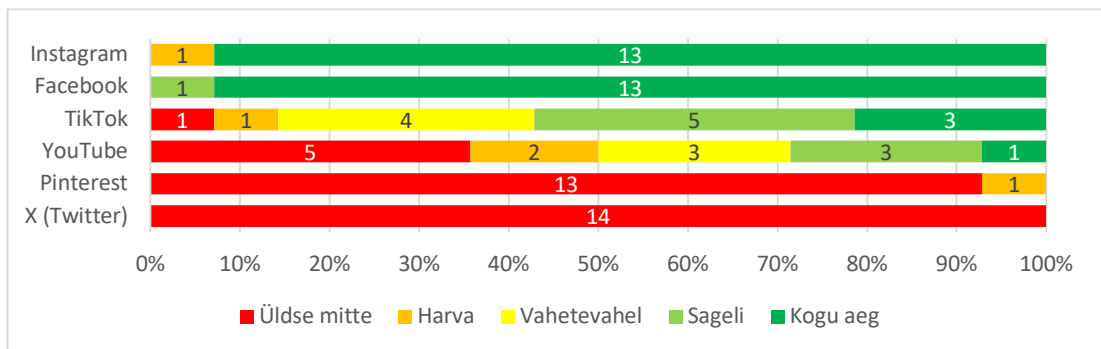
Uuringu käigus selgus, et enam kui pooltel vastanud ettevõtetel on sihtrühm selgelt määratletud. Ligikaudu veerandil organisatsioonidest on sihtrühm defineeritud üldisel tasandil ning vaid ühel ettevõttel puudub defineeritud sihtrühm täielikult. Intervjuud lisasid sellele tulemusele kvalitatiivse aspekti. Kuigi sihtrühm on enamikes ettevõtetes valdavalt määratletud, on see sageli defineeritud väga laiahaardeliselt, lähtudes vanusest, nahatüübist või elustiilist (J1, J3, TJ1). Erandina osutas respondent J2, et nende sihtrühm on määratletud eelkõige klientide majandusliku olukorra järgi. Lisaks leidis üle kolmveerandi ettevõtetest, et sisuloomet mõjutab oluliselt kliendipersona defineerimine. Näiteks kirjeldas intervjueeritav J1 autentsuse suurendamise meetodit, kus vabatahtlike püsiklientide seast valitud fookusgrupi abil toodeti reaalsel tarbijakogemusel põhinevat videosisu, kus kliendid jagasid teistele oma kogemusi antud brändi toodete kasutamisest. Respondent J2 märkis täiendavalt, et nende sihtrühma ostuotsused põhinevad valdavalt emotsionaalsetel, mitte ratsionaalsetel kaalutlustel.

Sertifitseerimisstandardite (ECOCERT, COSMOS, BDIH, ICEA) rakendamine turunduskommunikatsioonis on Eesti looduskosmeetika ettevõtete seas tagasihoidlik. Küsitluse kohaselt kasutavad ligikaudu pooled vastanutest eelnimetatud sertifitseerimisstandardeid harva või üldse mitte. Alla veerandi brändidest viitab neile tihti või kogu aeg ning ülejäänud teevad seda vaid aeg-ajalt. Intervjuud kinnitasid seda suundumust, osutades, et ükski uuritud ettevõtte ei kasuta sertifitseerimissüsteeme igapäevases turunduses. Intervjueeritavate J1 ja J3 hinnangul ei toimi sertifikaadid efektiivse müügiargumendina, sest need ei avalda suurt mõju ostuotsustele.

Uuringu tulemustest nähtub Eesti looduskosmeetika ettevõtete turundusfilosoofia selge jaotus kaheks peamiseks suunaks, kus osa organisatsioone rakendab tootepõhist (4P) lähenemist, teised aga kliendikeskset (4C) turundusmudelit (Xia, 2023, lk 165–167; Akbar *et al.*, 2023, lk 1–2). Tootepõhine lähenemine avaldus kõige selgemini respondent J2 intervjuus, kus keskenduti toodete keemilisele koostisele, tootmistehnoloogiale ja

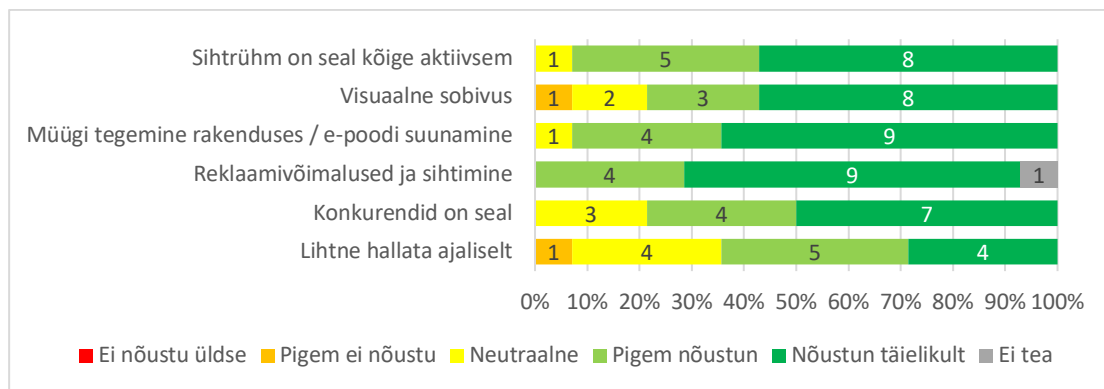
funktsionaalsetele omadustele, eesmärgiga teavitada tarbijat turul kättesaadavatest lahendustest. Seevastu J1, J3 ja TJ1 esindasid kliendipõhist filosoofiat. Nende jaoks on eelkõige oluline personaalse ja emotsionaalse sideme loomine kliendiga.

Eesti looduskosmeetika sektori turundustegevuses domineerivad sotsiaalmeedia platvormidest Facebook ja Instagram, mida rakendavad kõik uuringus osalenud organisatsioonid. TikToki kasutab aktiivselt üle poole valimist. Intervjuus rõhutas respondent TJ1 selle platvormi potentsiaali, märkides, et nende esimene TikTok postitus sai kohe 60 000 vaatamist. Empiirilised trendid olid ankeetküsitluse ja intervjuude andmete vahel suures osas kooskõlas. Täpsem ülevaade platvormide kasutussagedusest on esitatud joonisel 6.



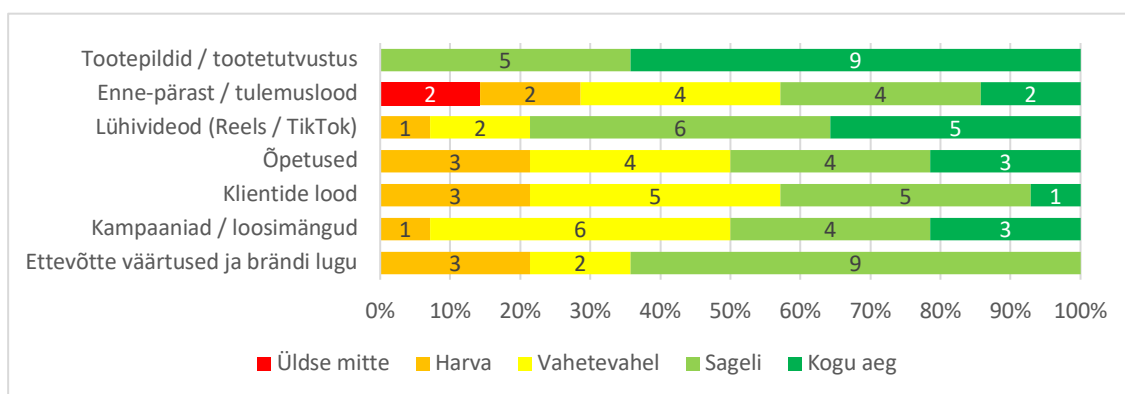
**Joonis 6.** Populaarsemate sotsiaalmeediaplattformid levik Eesti looduskosmeetika ettevõtetes

Uuringust selgus, et YouTube on valdkonnas üllatavalt laialt levinud, enam kui pooled vastanutest rakendavad seda platvormi mingil määral, kuid regulaarselt kasutab YouTube'i ainult ligikaudu veerand ettevõtetest. Pinteresti ja X'i ei kasuta peaaegu mitte keegi. Sotsiaalmeedia sisuloo moodustab Eesti looduskosmeetika ettevõtete turunduse kõige nähtavama ja igapäevasema osa. Küsitluse tulemused kinnitavad, et ligi kolmveerand vastanutest peab esmaseks turunduskanaliks Facebooki ning ülejäänud organisatsioonid Instagrami. Nii Facebooki kui Instagrami peamiste eelistena nähakse täpseid sihtimis- ja reklaamivõimalusi (vt joonis 7). Pea kõik vastajad pidasid oluliseks ka sihtrühma aktiivsuse suurendamist ning müügi edendamist. Lisaks hinnatakse kõrgelt platvormide visuaalset sobivust, mis on looduskosmeetika esteetilist ja emotsionaalset olemust arvestades ootuspärane ning põhjendatud eelistus.



**Joonis 7.** Kõige populaarsemate platvormide eelistamise kriteeriumid ja põhjendused

Konkurentide kohalolu ning platvormi haldamise ajakulu ei ole ettevõtete jaoks määrava tähtsusega tegurid. Eesti looduskosmeetika brändid orienteeruvad kanalite valikul eelkõige tarbijakeskselt. Otsustavaks kujuneb see, millistel platvormidel viibib nende potentsiaalne sihtrühm ning kus on võimalik tulemuslikult edastada visuaalselt atraktiivset ja emotsionaalset sisu. Küsitluse andmetel on tootepildid ja -tutvustused levinuim sisuvorm, mida rakendavad aktiivselt kõik vastanud ettevõtted (vt joonis 8).



**Joonis 8.** Sotsiaalmeediakanalites kasutatava sisu ülevaade ja nende rakendamise sagedus

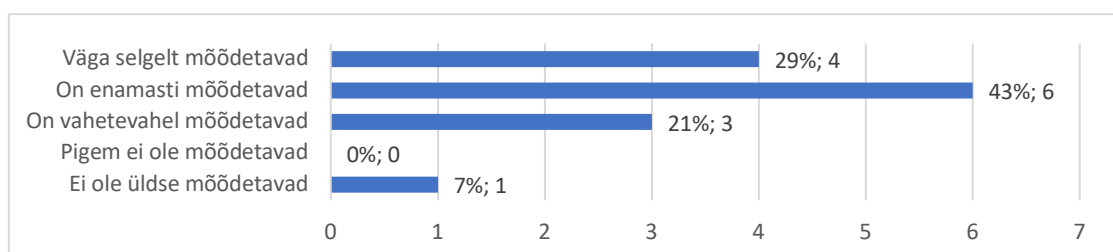
Lühivideod (Reels ja TikTok) on Eesti looduskosmeetika sektoris laialdaselt levinud, üle kolmveerandi vastanutest kasutab neid sagedasti või pidevalt. Samas ilmnes küsitluse ja intervjuude tulemuste vahel teatav vastuolu. Küsitluse andmetel on sellised sisuvormid, nagu õpetuslikud videod (nt toodete kasutusjuhised ja praktilised nõuanded), enne-pärast-võrdlused ning tarbijakogemusel põhinev sisu, võrdlemisi vähe levinud. Intervjuudes peeti neid aga turunduslikult kõige tõhusamateks sisuvormideks. J1, J2 ja J3 tõid esile, et klientide loodud videod ning autentne tagasiside tugevdavad emotsionaalset sidet

brändiga ning suurendavad tarbija usaldust. Intervjueeritav TJ1 lisas, et suurimat turunduslikku kasu pakub praktilise väärtusega õpetlik sisu.

Tasuline reklaam on Eesti looduskosmeetika ettevõtete turunduses oluline aspekt. Küsitluse kohaselt kasutab seda regulaarselt kolmveerand vastanutest, samas kui ülejäänud rakendavad seda harva või üksikute kampaaniate raames. Intervjuud viitasid veelgi järjepidevamale kasutuspraktikale, sest kõik neli ettevõtet kinnitasid tasulise reklaami igapäevast rakendamist. Lisaks hinnatakse kõrgelt Meta platvormide sihtimisvõimalusi, enam kui kolmveerand ettevõtetest leidis, et need võimaldavad tõhusalt jõuda sobiva sihtrühmani, ning ükski vastanu ei pidanud nimetatud tööriistu ebaefektiivseks.

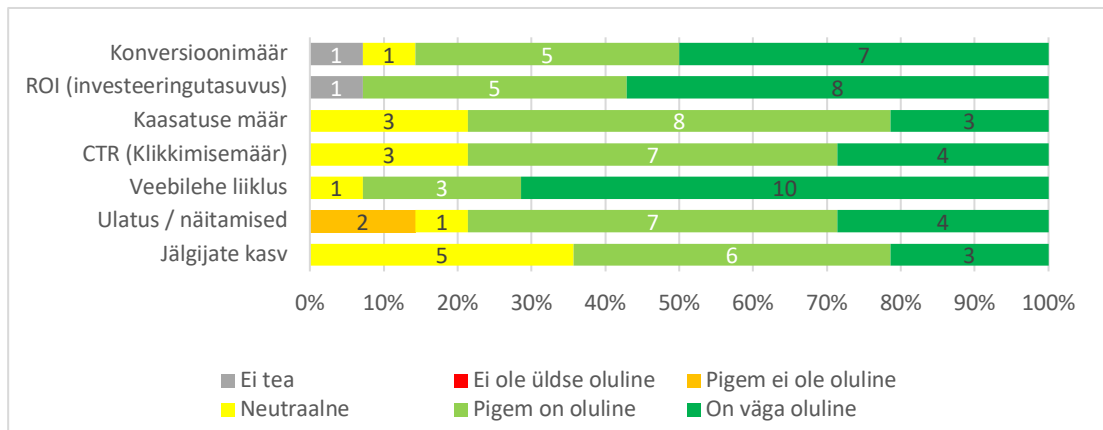
Uuringust ilmnes, et sotsiaalmeedia turunduses on laialt levinud koostöö sisuloojatega. Enam kui kolmveerand ettevõtetest teeb seda regulaarselt, vajaduspõhiselt või kampaania raames. Alla veerandi vastanutest ei kasuta antud meetodit hetkel, kuid plaanivad seda tulevikus. Intervjuud ja avatud vastused tõid esile mitmeid nüansse, näiteks kirjeldas üks ettevõtte lojaalsetest klientidest koosnevat brändisõprade kogukonda, kes jagavad oma tarbijakogemust vabatahtlikult, tagades seeläbi autentse ja usaldusväärse turunduse. Teine ettevõtte viitas, et tasulisi koostöid arendatakse vaid üksikute sisuloojatega ning fookus on suunatud eelkõige bränditeadlikkuse kasvatamisele. Intervjueeritud ettevõtetest rakendab kaks sisuloojaid regulaarselt, kusjuures respondent J1 rõhutas, et mõjuisikute kaasamine on aidanud neil tõhusalt jõuda noorema sihtrühmani.

Uuringu tulemused näitavad, et enam kui pooled vastanutest hindavad püstitatud turunduseesmärke väga selgelt või enamasti mõõdetavateks (vt joonis 9). Eesmärkide osalist mõõdetavust nentis alla veerandi respondentidest. Vaid üks ettevõtte leidis, et nende eesmärgid on täielikult mittemõõdetavad.



**Joonis 9.** Sotsiaalmeedia turunduseesmärkide mõõdetavuse tase ettevõtetes

Sotsiaalmeedia turunduse efektiivsuse hindamine on valdkonnas oluline, kuid sageli ebajärjekindel protsess. Kuigi enamik ettevõtteid teadvustab tulemuslike mõõdikute vajalikkust, pärsivad nende süsteemset jälgimist piiratud oskused, ressursside ning ajapuudus. Küsitluse andmetel (vt joonis 10) analüüsivad peaaegu kõik brändid regulaarselt veebilehe liiklust, konversioonimäära ja investeeringutasuvust (ROI).



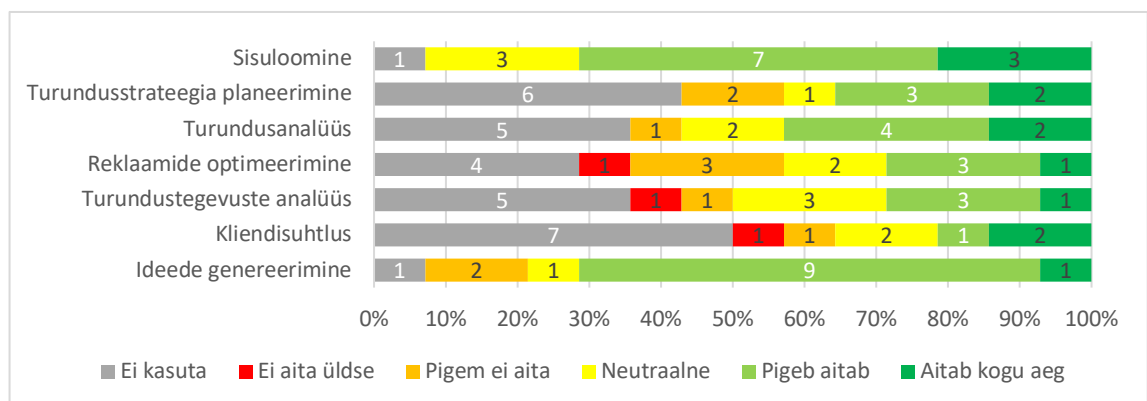
**Joonis 10.** Sotsiaalmeedia turundusmõõdikute kasutamise olulisus ettevõtetes

Andmed kinnitavad, et organisatsioonid on tugevalt orienteeritud otsestele äritulemustele, soovides näha sotsiaalmeedia vahetut mõju kodulehe külastatavusele ja müügile. Samal ajal peetakse olulisteks näitajateks tarbijate kaasatust ja klikkimismäära, samas jälgijate arvulist kasvu ning üldist ulatust hinnatakse mõnevõrra vähem olulisemaks. Intervjuudest nähtus, et peamiste analüütikavahenditena kasutatakse tarkvarasid, nagu Google Analytics ning Meta platvormi siseseid analüüsilahendusi (J1, J2). Intervjuueritav TJ1 osutas, et jälgib eelkõige reklaamide kuvamissagedust ühe kasutaja kohta. Samuti märkis ta, et karmistunud andmekaitseõuded ja küpsiste kasutamise piirangud on vähendanud võimalusi täpselt mõõta reklaami otsest mõju müügitulemustele. See muudab digitaalsete tulemuste hindamise teatud määral võrreldavaks traditsioonilise meedia mõõtmise piirangutega.

Uuringu tulemustest selgus, et viis osalenud ettevõtet rakendavad tehisintellekti oma turundustegevustes regulaarselt, samas kui ligi pooled vastanutest kasutavad TI-d aegajalt. Ülejäänud kolm ettevõtet märkisid, et kasutavad tehisintellekti harva või üldse mitte, kellest üks bränd väljendas valmidust võtta tehisintellekt tulevikus kasutusse. Intervjuude analüüs kinnitas sarnast suundumust, vastajad J1 ja TJ1 rakendavad

tehisintellekti igapäevases töös järjepidevalt, samas kui J2 ja J3 kasutavad seda vähemal määral, kuid peavad oluliseks TI intensiivsemat rakendamist tulevikus.

Tehisintellekt on ettevõtete jaoks väärtuslik abivahend, kuid see ei asenda looduskosmeetika sektoris inimest, sest valdkonna kesksedeks väärtusteks on usaldus ja autentsus. Empiirilistest andmetest (vt joonis 12) selgus, et Eesti looduskosmeetika ettevõtete turunduses on TI rakendamine alles arenguetapis. Enam kui kolmveerand vastanutest kasutab tehisintellekti peamiselt sisuloomeks ja ideede genereerimiseks. Intervjuud (J1, J2, TJ1) kinnitavad, et tehisintellekt on tõhus abiline rutiinsete ja tehniliste tegevuste puhul, nagu tekstide struktureerimine, tõlketööd, õigekirjakontroll, ideede genereerimine. Sellele vaatamata jääb brändi unikaalse hääle ja emotsionaalse panuse loojaks inimene. Inimkontrolli vajadust tingib ka kosmeetikavaldkonna range regulatiivne raamistik, mis keelab tõendamata väidete esitamise (J1). Kuna TI-põhised lahendused võivad genereerida faktiliselt ebatäpset teavet, on eksperdi roll sisulise korrektsuse ja õigusliku vastavuse tagamisel kriitiline.



**Joonis 12.** Tehisintellekti rakendamine turundustegevustes

Küsitluse põhjal näeb üle kolmveerand ettevõtetest tehisintellekti suurimat väärtust aja kokkuhoius. Suurimaks takistuseks peavad pooled vastajad TI ebausaldusväarsust ning üle veerandi ettevõtetest viitas digioskuste puudumisele. Kvalitatiivsed andmed täpsustavad, et TI on muutnud tekstiloomise protsessi oluliselt lihtsamaks (J1). Respondent TJ1 rakendab seda struktureerimise ja tõlgete jaoks, rõhutades, et lõplik tekst vajab alati ümbersõnastamist. Ka J2 märkis intervjuus, et tehisintellekti kasutatakse suuresti tekstide koostamisel ja informatsiooni leidmisel, plaanides tulevikus selle

kasutust laiendada. Seevastu J3 tõi aga välja minimaalse kasutuse, mis tuleneb otseselt tehniliste oskuste puudumisest.

Uuringust ilmnisid mitmed üldised turunduse takistused, millest levinumad olid ressursside ja ajapuudus, seda märksid pooled küsitlusesele vastanutest. Märkimisväärne on asjaolu, et ideede puudust ning andmekaitse ja privaatsusega seotud riske ei pidanud takistuseks ükski uuringus osalenutest. Sarnased mustrid kordusid intervjuudes, kus J3 seostas oskuste puudumist vanusest tingitud eripäraga. Intervjuude käigus (J1, TJ1) selgus, et sektori peamiseks väljakutseks on sotsiaalmeedia turundustegevuste tulemuslikkuse mõõtmise keerulisus. Täiendavate probleemidena toodi esile raskusi sihtrühmale asjakohase ning spetsiifilise sõnumi loomisel ja selle kohandamisel sotsiaalmeediakanalite formaadiga (J2).

Järgmise kuue kuu jooksul plaanivad vähemalt pooled uuringus osalenud ettevõtetest suurendada oma aktiivsust sotsiaalmeedias. Üle veerandi respondentidest soovivad kaasata täiendavat tasulist reklaami ning keskenduda senisest enam tulemuslikkuse mõõtmisele. Intervjuus rõhutas J1 vajadust rakendada julgemaid turundusstrateegiaid ning panna rõhku tegevuste analüütikale. Samal ajal selgus ühe intervjuu käigus, et ettevõtte kasvu tagamiseks peetakse oluliseks täiendkoolitusi või spetsialisti värbamist (J3). Kvalitatiivsetest andmetest nähtus ka ettevaatlik optimism tehisintellekti kasutamise suhtes. Intervjueeritava J2 hinnangul suureneb TI rakendamine organisatsioonis järjepidevalt, ning respondendid TJ1 ja J1 leidsid, et turunduse efektiivsuse tõstmiseks tuleks tehisintellekti rohkem enda järgi treenida ja kaasata senisest enam strateegilisse planeerimisse.

Sektori ettevõtted vajavad sotsiaalmeedia turunduse toimivuse parandamiseks lisaressurssi, nii inimeste kui eelarve näol. Sotsiaalmeedia nõuab järjepidevat ja kvaliteetset sisuloomet, mistõttu paljudele jääb puudu just ajast või spetsialistist, kes mõistaks looduskosmeetika olemust ning suudaks brändi identiteeti autentset edastada. Teine selge vajadus on strateegilised teadmised ja praktilised oskused. Ettevõtted vajavad täpsemat teavet selle kohta, mis sotsiaalmeedias tegelikult töötab ja mis mitte, kuidas edukalt tasulist reklaami juhtida ning milliseid tehnilisi võimalusi kasutada. Väljakutsena nimetati ka tulemuste mõõtmise raskust, mis tuleneb algoritmide pideva muutuse ning küpsiste piirangute karmistumise tõttu. Hoolimata nendest teguritest tõi umbes veerand

vastanud ettevõtetest välja, et nende praegune turundusvõimekus on piisav, mistõttu fokuseeritakse tegevus uutele sihtturgudele laienemisele või kodulehe arendamisele.

Küsitluse avatud vastustest ja intervjuudest ilmnis ka see, kuidas ettevõtted tajuvad konkurentide turundustegevusi. Enim tähelepanu pälvisid brändid, kellel on sotsiaalmeedia ja digiturunduse haldamiseks spetsialiseerunud meeskonnad. Vastajad tõid välja, et just suuremate või spetsialiseerunud meeskondadega ettevõtted suudavad luua järjepidevalt kvaliteetsset sisu, reageerida kiiresti trendidele ning katsetada julgelt erinevaid formaate ja kampaaniaid. Samas jäi tulemustest silma teatav kriitiline toon, et nahahoolduse ja looduskosmeetika valdkonnas on paljude ettevõtete kontode sisu üsna sarnane. Üks küsitluse vastanu sõnastas selle järgnevalt: „Väga head sisu luuakse! Kahjuks on nahahoolduse puhul trendid ja paljud kontod näevad sarnased välja. Meie küsimise koht iseendale – kas hakata tootma kliendile harjumus- ja ootuspärast või jätkata oma suunda ja teed?“. Konkurentsianalüüsi alternatiivset lähenemist esindas respondent J1, kes märkis, et tema teadlikult väldub teiste Eesti looduskosmeetika brändide jälgimist, põhjusel, et see võib mõjutada tema enda loomingulist mõtteviisi ning viia autentsuse kaotamiseni.

### **2.3. Järeldused ja ettepanekud Eesti looduskosmeetika ettevõtetele**

Käesolevas peatükis esitatakse lõputöö järeldused ja nendest tulenevad praktilised ettepanekud Eesti looduskosmeetika ettevõtete sotsiaalmeedia turunduse tõhustamiseks. Järelduste tegemisel kõrvutatakse ankeetküsitluse andmeid poolstruktureeritud intervjuude tulemustega, mis võimaldab sügavamalt esile tuua kogemusi ja väljakutseid, mida standardiseeritud küsimustik üksi ei ava. Tulemusi analüüsitakse teoreetilises raamistikus, käsitledes järelduste laiemat tähendust, uuringu piiranguid ja tehisintellekti rakendusvõimalusi, millele järgnevad valdkonnapõhised strateegilised soovitusel.

Uuringu tulemustest selgus, et Eesti looduskosmeetika ettevõtted on sotsiaalmeedias aktiivsed, kuid ressursipiirangute tõttu on nende tegevused sageli struktureerimata. Ligi kolmveerand valimisse kuuluvatest organisatsioonidest teostab turundustegevusi iseseisvalt või väikese sisemise meeskonnaga. Asjaolu, et enam kui pooltel uuritud ettevõtetest puudub kirjalikult dokumenteeritud turundusstrateegia ning otsused

langetatakse pigem jooksvate mõtete järgi kui planeeritult, kinnitab teoreetilisi seisukohti, mille kohaselt takistavad väikeettevõtete strateegilist turundusvõimekust eelkõige ressurside ja vajalike oskuste puudumine (Pellegrino & Abe, 2023, lk 11; Beyari & Hashem, 2025, lk 18–19). Kotleri ja Armstrongi (2018, lk 30) ning Agarwali (2024, lk 14–17) käsitluste kohaselt peab turundusprotsess olema põhjalikult läbi mõeldud ja süsteemne, mis tähendab, et ettevõtetel on vaja määratleda kindel sihtrühm, eesmärgid, väärtuspakkumine, kirjalik tegevuskava ning asjakohased tulemuslikkuse mõõdikud.

Eesti looduskosmeetika brändid lähtuvad platvormide valikul teoreetilisest ootusest, rakendades Instagrami ja Facebooki platvorme oma turundustegevustes. Valikut põhjendatakse nimetatud kanalite visuaalse fookusega, mis on kosmeetikatööstuse spetsiifikat arvestades kõige efektiivsem viis sihtrühmani jõudmiseks (Ramble & Kaplan, 2019, lk 12; Djafarova & Rushworth, 2017, lk 1–2). Kuigi enamik ettevõtteid on sihtrühma üldisel tasandil määratlenud ning kliendipersona arvestamine mõjutab sisuloomet märkimisväärselt, tugineb kommunikatsiooni peamiselt kasutajate poolt loodud sisul, tootetutvustustel ja emotsionaalsetel lugudel. Selline lähenemine viitab osalisele üleminekule kliendikesksele 4C-turundusmudelile, mis võimaldab ressursipiirangust hoolimata luua tugevaid ja autentseid kliendisuhteid (Akbar et al., 2023, lk 1–2; Sinha, 2018, lk 235–237). Empiirilise osa tulemused kinnitavad teooria seisukohta, et kosmeetikasektoris loovad visuaalsed ja emotsionaalsed seosed tarbijaga märksa suuremat väärtust kui traditsioonilised kanalid (Al-Quran, 2022, lk 145). See, et uuritud ettevõtteid kasutavad traditsioonilist meediat harva, kinnitab Patricku ja Hee (2020) väidet, et sotsiaalmeedia on oluline väikeettevõtete turundustrateegias.

Tehisintellekti rakendamine on uuringus osalenud ettevõtete seas mõõdukas, ligikaudu pooled vastanutest kasutavad TI lahendusi regulaarselt või aeg-ajalt. TI-d rakendatakse peamiselt sisuideede genereerimiseks, tekstide struktureerimiseks, tõlketöödeks, õigekirjakontrolliks. Intervjuudest tuli esile kindel seisukoht, et tehisintellekt toimib üksnes abivahendina ega asenda autentsust ja emotsionaalset sidet. Saadud tulemused kinnitavad teoreetilist seisukohta, mille kohaselt on väikeettevõtete kontekstis TI potentsiaal küll kõrge, kuid selle laiemat rakendamist takistavad vähene usaldus ja oskuste puudumine (Beyari & Hashem, 2025, lk 18–19; Lakshmipriyanka *et al.*, 2023, lk 12; Vrublevskaia, 2021, lk 42–43). Erinevalt laiema turundusteooriast (Huang & Rust,

2021, lk 47; Basha, 2023, lk 1000) ei ole Eesti looduskosmeetika sektor veel jõudnud TI süsteemse rakendamiseni strateegilises planeerimises ega personaaliseeritud soovitude loomisel, mis tuleneb eelkõige oskuste ja spetsiifilise väljaõppe puudusest.

Uuring kinnitas sotsiaalmeedia turunduse olulisust Eesti looduskosmeetika ettevõtete seas, pakkudes kuluefektiivset võimalust kasvatada nähtavust, müügitulu, veebilehe liiklust ja bränditeadlikkust. Tulemus toetab teoreetilist väidet, et sotsiaalmeedia loob väikeettevõtetele võrdsemad tingimused suuremate brändidega konkureerimiseks (Dhingra & Mudgal, 2019, lk 7; Tiwari, 2024, lk 116–117). Sellegipoolest pärsivad seatud eesmärkide täiemahulist elluviimist ebajärjekindel tulemuste mõõtmine ning ressursipuudus, mis on kooskõlas ka Shankari (2024, lk 59–60) ja Agarwali (2024, lk 14–17) kirjeldatud väljakutsetega. Tuginedes eeltoodule on autor koostanud praktilised ettepanekud Eesti looduskosmeetika ettevõtetele strateegia süstematiseerimiseks ja TI tõhusamaks rakendamiseks, toetades sellega ettevõtte jätkusuutlikku arengut (vt tabel 8).

**Tabel 8.** Praktilised ettepanekud Eesti looduskosmeetika ettevõtetele

Valdkond	Ettepanek	Teoreetiline alus
Strateegia kujundamine	Koostada vähemalt pooleaastane kirjalik tegevuskava, mis defineerib eesmärgid, sisuloome, sihtrühmad ja mõõdikud. Rakendada kliendikeskset 4C-turundusmudelit.	Agarwal (2024, lk 14–17); Sinha, (2018, lk 235–237); Hoffman & Fodor (2010)
Sisu ja platvormid	Prioritiseerida Instagrami platvormi ning arendada sealset visuaalset sisu, nt lühivideoid. Kaasata sisuloomesse tarbijate kogemuslugusid.	Ramle & Kaplan (2019, lk 12); Mangold & Faulds (2009, lk 357–358)
Ressursid ja koostöö	Kaaluda turundusspetsialisti värbamist või kaasata projektipõhiselt turundusagentuur. Teha nähtavuse suurendamiseks sihipärast koostööd sotsiaalmeedia mõjuisikutega.	Pellegrino & Abe (2023, lk 11); Djafarova & Rushworth (2017, lk 1–2)
Tegevuste mõõtmine	Jälgida regulaarselt mõõdikutest vähemalt veebilehe liiklust, konversioone ja investeeringutasuvust ehk ROI-d (Meta Analytics + Google Analytics). Kasutada TI-d turunduse sihipärasemaks mõõtmiseks.	Dutta <i>et al.</i> (2024, lk 38); Almestarihi <i>et al.</i> (2024, lk 1275–1276)
Tehisintellekti kasutamine	Rakendada kättesaavaid TI-abiriistu (ChatGPT, Canva, Meta AI) tekstide struktureerimiseks, ideede genereerimiseks ja esmaseks analüütikaks. Investeeri töötajate TI-alasesse väljaõppesse, et arendada ja automatiseerida sellega turundustegevusi.	Beyari & Hashem (2025, lk 18–19); Lakshmipriyanka <i>et al.</i> (2023, lk 12)

Empiirilised tulemused kinnitavad uurimuse teoreetilist raamistikku, kuid tõstavad esile Eesti turu spetsiifilised eripärad, nagu väike turg ja ranged regulatsioonid, mis nõuavad turundustegevustes erilist läbipaistvust ning autentsust. Erinevus teoreetilisest käsitlusest seisneb tehisintellekti rakendamises, kus teooria näeb selles suurt abilit, siis praktikas piirdub see hetkel veel toetava tööriista funktsioonina. Uuringu peamised piirangud on seotud valimi suuruse ja kitsa fookusega looduskosmeetika segmendile, mistõttu ei ole tulemused üldistatavad kogu kosmeetikatööstusele, vaid pakuvad spetsiifilist ülevaadet uuritavast sektorist. Esitatud ettepanekute realiseerimine nõuab esmast investeeringut aega ja koolitustesse, kuid loob eeldused pikaajaliseks efektiivsuse kasvuks ning müügitulemuste parandamiseks. Autor soovib organisatsioonidel alustada strateegilist juhtimist selgete eesmärkide püstitamisest ning turundustegevuste järjepidevast andmepõhisest mõõtmisest, rakendades tulemuslikkuse hindamiseks esialgu vähemalt ühte püsivat põhimõõdikut (KPI-d).

Käesoleva lõputöö tulemused on praktiliselt rakendatavad Eesti looduskosmeetika ettevõtete turundusstrateegiate täiustamisel ning tehisintellekti efektiivsemal kasutuselevõtul. Töö pakub ettevõtjatele suuniseid bränditeadlikkuse ja müügitulu kasvatamiseks piiratud ressursside tingimustes. Valdkonna kiire tehnoloogilise ja turupõhise arengu tõttu on edaspidi asjakohane uurida sektori muutusi pikema aja jooksul ning teostada võrdlev analüüs teiste Balti riikide looduskosmeetika ettevõtete turunduspraktikatega.

## KOKKUVÕTE

Käesolevas lõputöös analüüsiti tehisintellekti potentsiaali rakendamist sotsiaalmeedia turundusstrateegia koostamisel ning tulemuslikkuse mõõtmist Eesti looduskosmeetika ettevõtete seas. Töö eesmärk oli uurida Eesti looduskosmeetika ettevõtete sotsiaalmeedia turunduse tulemuslikkust ning teha ettepanekud turundusstrateegia efektiivsuse tõstmiseks kasutades tehisintellekti abi. Lõputöö esimeses peatükis anti teoreetiline ülevaade sotsiaalmeediast ja selle rakendamisest kosmeetikaetevõtete turundusstrateegiates tehisintellekti lahenduste abil. Teoreetiline taust tugines asjakohasele erialakirjandusele, teadusartiklitele ning varasematele valdkonnapõhiste uuringutele.

Teoreetiline raamistik põhines mitmel omavahel seotud teemavaldkonnal, mis löid aluse sotsiaalmeedia ja tehisintellekti rolli mõistmiseks kaasaegses turunduses. Esmalt käsitleti sotsiaalmeediat kui interaktiivset keskkonda, kus sisu luuakse kasutajate koostöö abiga. Erinevalt traditsioonilisest meediast võimaldab sotsiaalmeedia ettevõtete ja tarbijate vahelist vahetut dialoogi. Sellega seonduvalt analüüsiti turundusstrateegiate liikumist ettevõttekeskselt lähenemiselt kliendikesksele mudelile. Looduskosmeetika sektoris on see muutus eriti oluline, sest tarbijad väärtustavad personaalset suhet ja vahetut ostukogemust. Teoreetilises osas süveneti ka tehisintellekti kasutusvõimalustesse kaasaegses turunduses, kirjeldades, kuidas TI toetab sisuloomet, sihtrühmade täpsemat määratlemist ja turundustegevuste tulemuslikkuse analüüsi. Samuti toodi esile peamised väljakutsed, eelkõige ressursipiirangud, mis takistavad väikestel ja keskmise suurusega ettevõtetel nimetatud tehnoloogiate täielikku rakendamist. Teooria osas rõhutati, et tarbijate usalduse ja bränditruuduse saavutamiseks on vajalik kombineerida tehnoloogiline innovatsioon ning väärtuspõhine sisuloome.

Töö teises peatükis keskenduti empiirilisele uuringule, mis viidi läbi kombineeritud meetodil. Segameetod võimaldas valdkonna eripärasid süvitsi uurida. Andmekogumise

meetotidena rakendati ankeetküsitlust ja poolstruktureeritud intervjuusid. Üldkogumi moodustasid 19 Eesti looduskosmeetika ettevõtet, millest küsimustikule vastas 14. Ankeet koosnes 32-st suletud kui ka avatud küsimustest (vt lisa 4). Kvalitatiivse andmestiku moodustasid poolstruktureeritud intervjuud nelja ettevõtte- või turundusjuhiga. Intervjuude eesmärgiks oli koguda täiendavat infot ettevõtete turundusstrateegia kujundamise ja TI kasutamise kohta.

Uuringu tulemustest selgus, et kuigi sotsiaalmeediat kasutatakse aktiivselt (peamiselt Facebooki ja Instagrami), on Eesti looduskosmeetika ettevõtete turundusstrateegia valdavalt mitteametlik. Kirjalikult dokumenteeritud strateegia on vaid vähestel ettevõtetel ning turundustegevused tuginevad pikaajalise planeerimise asemel sageli jooksvatele ideedele. Tehisintellekti rakendamine on hetkel antud sektori turundustegevustes mõõdukas, piirdudes peamiselt ideede genereerimisega ja tekstide struktureerimisega. TI süsteemne kasutus, sealhulgas strateegilises planeerimises, on veel piiratud. Kuigi sotsiaalmeedia toetab ettevõtete arengut, aidates suurendada nähtavust, müügitulu ja brändilojaalsust, pärsivad potentsiaali täielikku realiseerimist ressursipiirangud ning tulemuste ebajärjekindel mõõtmine.

Tuginedes uurimistulemustele ja teoreetilisele raamistikule, töötas autor välja praktilised ettepanekud, mis keskenduvad turundusstrateegia süstematiseerimisele, kliendikeskse 4C-mudeli rakendamisele ning tehisintellekti sihipärasele kasutamisele. Lisaks rõhutatakse tulemuslikkuse põhimõõdikute jälgimise ja koostöövõrgustike laiendamise vajadust. Esitatud ettepanekud võimaldavad Eesti looduskosmeetika ettevõtetel tugevdada oma konkurentsieelist ka piiratud ressursside tingimustes.

Kokkuvõttes on lõputöö eesmärk täidetud ja uurimisküsimustele vastatud. Autori hinnangul on Eesti looduskosmeetika sektoril tänu autentsusele, jätkusuutlikkusele ja visuaalsele atraktiivsusele märkimisväärne arengupotentsiaal. Need on kesksed väärtused, mida sotsiaalmeediaplatformid ja tehisintellekti lahendused võimaldavad strateegiliselt võimendada. Süsteemne strateegia ja tehnoloogiline innovatsioon loovad väikeettevõtetele eeldused turul eristumiseks ning panustavad laiemalt Eesti majanduse edendamisse.

## VIIDATUD ALLIKAD

- Agarwal, A. (2024). Social Media Marketing: Small Business How to Do by Small Business. In K. B. Gautam & A. Tripathi (Eds.), *Social Media Marketing: An Effective Tool for Small Business* (pp. 13–17). Space Publishing House.
- Akbar, M. B., Lawson, A., & Turner, N. (2023, August 2). Extending Lauterborn's 4Cs for Social Marketing. In *The Palgrave Encyclopedia of Social Marketing*, 1–8. Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-14449-4\\_12-3](https://doi.org/10.1007/978-3-030-14449-4_12-3)
- Almeida, F. (2018). Strategies to Perform a Mixed mMethods Study. *European Journal of Education Studies*, 5(1), 137–151.  
<https://oapub.org/edu/index.php/ejes/article/view/1902>
- Almestarihi, R., Ahmad, A. Y., Frangieh, R. H., Abualsondos, I. A., Nser, K. K., & Ziani, A. (2024). Measuring the ROI of Paid Advertising Campaigns in Digital Marketing and its Effect on Business Profitability. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(4), 1275–1284. <https://dx.doi.org/10.5267/j.uscm.2023.11.009>
- Al-Quran, M. W. M. (2022). Traditional media versus social media: challenges and opportunities. *Technium*, 4(1), 145–160.  
<https://doi.org/10.47577/technium.v4i10.8012>
- Amberg, N., & Fogarassy, C. (2019). Green consumer behavior in the cosmetics market. *Resources*, 8(3), 137.  
[https://doi.org/10.3390/resources8030137?urlappend=%3Futm\\_source%3Dresearchgate](https://doi.org/10.3390/resources8030137?urlappend=%3Futm_source%3Dresearchgate)
- American Marketing Association (2013). *What is Marketing?* <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

- American Marketing Association. (n.d.). *Marketing Strategy*.  
<https://www.ama.org/topics/marketing-strategy/>
- American Psychological Association. (n.d.). *Social Media & Internet*.  
<https://www.apa.org/topics/social-media-internet>
- Arash, F. (2025, May 14). Social Media Statistics You Must Know in 2025. *Brand Vision*. <https://www.brandvm.com/post/social-media-statistics-2025>
- Askarzai, W., & Unhelkar, B. (2017). Research Methodologies: An Extensive Overview. *International Journal of Science and Research Methodology*, 6(4), 21–42. [https://ijsrm.humanjournals.com/wp-content/uploads/2017/07/3.Dr\\_.-Walied-ASKARZAI-Bhuvan-Unhelkar.pdf](https://ijsrm.humanjournals.com/wp-content/uploads/2017/07/3.Dr_.-Walied-ASKARZAI-Bhuvan-Unhelkar.pdf)
- Aspers, P., & Corte, U. (2019, February 27). What is Qualitative in Qualitative Research. *Qualitative Sociology* 42(2), 139–160. <https://doi.org/10.1007/s11133-019-9413-7>
- Ballabh, S. (2024). Social Media Marketing: Strategies and Impact on Business. *Gyan Management Journal*, 18(1), 1–6. <https://doi.org/10.48165/gmj.2023.18.1.1>
- Basha, M. (2023). Impact of Artificial Intelligence on Marketing. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2(3), 993–1004. [https://staff.univ-batna2.dz/sites/default/files/saadna\\_yassmina/files/993-1004\\_mahabubbasha\\_impactofartificialintelligenceonmarketing.pdf](https://staff.univ-batna2.dz/sites/default/files/saadna_yassmina/files/993-1004_mahabubbasha_impactofartificialintelligenceonmarketing.pdf)
- Beyari, H., & Hashem, T. (2025). The Role of Artificial Intelligence in Personalizing Social Media Marketing Strategies for Enhanced Customer Experience. *Behavioral Sciences*, 15(5), 700. <https://doi.org/10.3390/bs15050700>
- Bhandari, P. (2023). *Descriptive statistics | Definitions, Types, Examples*. Scribbr. <https://www.scribbr.com/statistics/descriptive-statistics/>
- Bozza, A., Campi, C., Garelli, S., Ugazio, E., & Battaglia, L. (2022, December). Current Regulatory and Market Frameworks in Green Cosmetics: The Role of

- Certification. *Sustainable Chemistry and Pharmacy*, 30, 100851.  
<https://doi.org/10.1016/j.scp.2022.100851>
- Dermatas, G. (2017, December). *A Novel Digital Marketing Approach for the Conversion Rate Optimization for e-Commerce in the Fashion and Beauty Sectors* [Doktoritöö, International Hellenic University], CORE.  
<https://files01.core.ac.uk/download/pdf/236205202.pdf>
- Dhingra, M., & Mudgal, R. K. (2019, March 15). Historical Evolution of Social Media: An Overview. *In International Conference on Advances in Engineering Science Management & Technology (ICAESMT)-2019, Uttarakhand University, Dehradun, India.* [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3395665](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3395665)
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017, March). Exploring the Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 1–7.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.07.010>
- Dutta, S., Arivazhagan, R., Sengupta, S., Shyamaladevi, B., & Edwin, T. S. (2024, June). Unlocking Online Success: The Crucial Role of Meta Ads Manager in Elevating Content Reach and Engagement for Market Penetration in Digital Marketing Agency. *Journal of Business Strategy Finance and Management*, 6(1), 38. <https://doi.org/10.12944/JBSFM.06.01.04>
- Eesti E-kaubanduse Liit. (2025). *Eesti e-kaubanduse statistika ja trendid.*  
<https://www.e-kaubanduseliit.ee/liidust/statistika#statistika>
- Eesti Keele Instituut. (2022, 3. detsember). *Ekstraheerimine.* Sõnaveeb.  
<https://sonaveeb.ee/search/unif/est,rus/dsall/ekstraheerimine/1/est>
- Eesti Keele Instituut. (2025, 19. juuni). *Kaasturundus.* Sõnaveeb.  
<https://sonaveeb.ee/search/unif/dlall/dsall/kaasturundus/1/est>
- Eesti Keele Instituut. (2025, 19. juuni). *Mõjuisik.* Sõnaveeb.  
<https://sonaveeb.ee/search/unif/est,rus/eki/mõjuisik/1/est>

Eesti Keemiatööstuse Liit. (s.a.). *Kosmeetika regulatsioon*.

<https://www.keemia.ee/et/meie-teemad/kosmeetikatoostus/kosmeetika-regulatsioon>

Eesti Keemiatööstuse Liit. (s.a.). *Looduskosmeetika*.

<https://keemia.ee/index.php/et/meie-teemad/kosmeetikatoostus/looduskosmeetika>

Elkins, H. (2019). The Effect of Celebrities in Advertisements. *Small Business – Chron*.

<https://smallbusiness.chron.com/effect-celebrities-advertisements-56821.html>

Erlingsson, C., & Brysiewicz, P. (2017). A Hands-on Guide to Doing Content Analysis.

*African Journal of Emergency Medicine*, 7(3), 93–99.

<https://doi.org/10.1016/j.afjem.2017.08.001>

Eugin, A. (2024). A Study on the Effectiveness of Digital Marketing on Cosmetics

Products with Special Reference to Ernakulam District [Doctoral dissertation, St. Teresa's College]. Mahatma Gandhi University.

<http://117.239.78.102:8080/jspui/bitstream/123456789/4502/1/ANEESHA%20EUGIN.PDF>

Euroopa Komisjon. (2013). *Komisjoni määrus (EL) nr 655/2013, millega kehtestatakse*

*ühised kriteeriumid kosmeetikatoodete kohta esitatavate väidete põhjendamiseks*

*EMPs kohaldatav tekst*. Euroopa Liidu Teataja.

<http://data.europa.eu/eli/reg/2013/655/oj>

Euroopa Parlament. (2023, 20. juuni). *Mis on tehisintellekt ja kuidas seda kasutatakse?*

<https://www.europarl.europa.eu/topics/et/article/20200827STO85804/mis-on-tehisintellekt-ja-kuidas-seda-kasutatakse>

Fan, X. (2023, September). Social Media Marketing Strategies. *Advances in Economics,*

*Management and Political Sciences*, 23(1), 59–64. [https://doi.org/10.54254/2754-](https://doi.org/10.54254/2754-1169/23/20230353)

[1169/23/20230353](https://doi.org/10.54254/2754-1169/23/20230353)

Freisinger, B., & Hildegard, M. L. (2024, November). *How Artificial Intelligence has*

*been Changing the Beauty Industry and Market Opportunities: A Mixed Methods*

*Approach* [Master Thesis, FH Joanneum]. FH Joanneum ePub. [https://epub.fh-](https://epub.fh-joanneum.at/obvfjhjs/content/titleinfo/11836633/full.pdf)

[joanneum.at/obvfjhjs/content/titleinfo/11836633/full.pdf](https://epub.fh-joanneum.at/obvfjhjs/content/titleinfo/11836633/full.pdf)

- Grand View Research. (2024, veebruar). *Natural Cosmetics Market (2024–2030)*.  
<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/natural-cosmetics-market>
- Henry, V. (2019). Role of Artificial Intelligence in Social Media Marketing.  
*International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(4), 66–69.  
<https://doi.org/10.35940/ijrte.D1001.1284S319>
- Hirata, D., Rocha, E., Nogueira, R. A., Rezende, L. C. S. H., & Felipe, D. F. (2022).  
 Natural and Organic Cosmetics: Beneficial Properties for the Environment and  
 Health. *International Journal of Advanced Engineering Research and Science*,  
 9(11), 276–281. <https://doi.org/10.22161/ijaers.911.34>
- Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can You Measure the ROI of Your Social Media  
 Marketing?. *MIT Sloan Management Review*.  
<https://sloanreview.mit.edu/article/can-you-measure-the-roi-of-your-social-media-marketing/>
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A Strategic Framework for Artificial Intelligence  
 in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50.  
<https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Jabraeili, M. (2025, February 10). AI and the Transformation of the Beauty Industry:  
 From Smart Makeup to Personalized Care. *International Journal of Modern  
 Achievement in Science, Engineering and Technology*, 2(1), 159–162.  
<https://doi.org/10.63053/ijset.72>
- Jeswani, R. (2023, December). A Case Study on: Role of Marketing Strategy in  
 Business. *Shodhasamhita*, 10(2), 436–441.  
[https://www.researchgate.net/publication/377494588\\_A\\_CASE\\_STUDY\\_ON\\_ROLE\\_OF\\_MARKETING\\_STRATEGY\\_IN\\_BUSINESS](https://www.researchgate.net/publication/377494588_A_CASE_STUDY_ON_ROLE_OF_MARKETING_STRATEGY_IN_BUSINESS)
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and  
 Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

- Koç, T., & Akbıyık, A. (2022). Social Network Sites (SNS) and Their Irrepressible Popularity: Can They Really Cause an Addiction? *Research Anthology on Usage, Identity, and Impact of Social Media on Society and Culture*, 1027–1050. IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-2185-4.ch011>
- Kozhushko, K. (2016). *Social Media Marketing as a Part of Effective Online Marketing* [PDF]. CORE. <https://files.core.ac.uk/download/38138317.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kumar, N. (2026, March 7). How Many People Use Instagram in 2026 [Active Users Stats]. <https://www.demandsage.com/instagram-statistics/>
- Lagerspetz, M. (2017). *Ühiskonna uurimise meetodid. Sissejuhatus ja väljajuhatus*. Tallinna Ülikooli Kirjastus.
- Lakshmipriyanka, A., Harihararao, M., Prasanna, M., & Deepika, Y. (2023). A Study on Artificial Intelligence in Marketing. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 5(3), 1–12. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i03.3789>
- Lemel, R. (2021). Determining Which Metrics Matter in Social Media Marketing. *Journal of Business and Retail Management Research*, 15(2), 1–5. <https://www.doi.org/10.24052/JBRMR/V15IS02/ART-01>
- Liu, X., Ahmad, S. F., Anser, M. K., Ke, J., Irshad, M., Ul-Haq, J., & Abbas, S. (2022). Cyber security threats: A Never-ending Challenge for E-commerce. *Frontiers in Psychology*, 13, 927398. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.927398>
- MaCorr Research (n.d.). *Sample Size Calculator*. <https://www.macorr.com/sample-sizecalculator.htm>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>

- Mayol, J. (2023). Social Media Analytics. *Surgery*, 174(3), 735–740.  
<https://doi.org/10.1016/j.surg.2023.05.039>
- Meta Platforms, Inc. (n.d.). *About Instagram*.  
<https://help.instagram.com/424737657584573/>
- Murkey, B. S. (2021). User Experience & Conversion Rate – A Correlational Study. *International Journal of Creative Research Thoughts*, 9(5), 2320–2882.  
<https://ijcrt.org/papers/IJCRT2105199.pdf>
- Naik, S. J., Prabhu Parrikar, J. G., & Tulaskar, N. E. (2024). Influence of Social Media on Consumer Buying Behaviour Towards Cosmetic Products. *E-Learning and Digital Media*. Advance Online Publication.  
<https://doi.org/10.1177/20427530241267275>
- Natura Siberica. (n.d.). *BDIH certification*. <https://naturasiberica.ee/en/certificates/bdih>
- Natura Siberica. (n.d.). *ECOCERT certification*.  
<https://naturasiberica.ee/en/certificates/ecocert>
- Organic Estonia. (2026). *Liikmed*. <https://organicestonia.ee/liikmed/>
- Pagampriyal, S., & Mathiraj, S. P. (2025, April). The Role of Key Performance Indicators (KPIs) in Social Media Marketing. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 6(4), 2500–2502.  
<https://ijrpr.com/uploads/V6ISSUE4/IJRPR41690.pdf>
- Patrick, Z., & Hee, O. C. (2020). A Bibliometric Analysis of Global Online Marketing Research Trends. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(5), 770–787. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v10-i5/7248>
- Pellegrino, A., & Abe, M. (2023). Leveraging Social Media for SMEs: Findings from a Bibliometric Review. *Sustainability*, 15(8), 7007.  
<https://doi.org/10.3390/su15087007>

- Pillat, V. G., & Pillat, V. G. (2017). Comparison Between Two Formulas Used for Calculating the Rate of Engagement Using Based on the Percentage of Views and Total Fans. *PMKT- Brazilian Journal of Marketing, Opinion, and Media Research*, 10(3), 285–296. <https://revistapmkt.com.br/wp-content/uploads/2017/09/2-Comparison-between-two-formulas-used-for-calculating-the-rate-of-engagement-using-based-on-the-percentage-of-views-and-total-fans.pdf>
- Põldma, B. (2023). *Tehisintellekti võimalused ja probleemid digiturunduses Eesti ekspertide näitel* [Lõputöö, Eesti Ettevõtluskõrgkool Mainor]. <https://eek.ee/download.php?t=kb&dok=p1gver2t5e1ru21lkamaa1i0n1fr43.pdf>
- Rai, N., & Thapa, B. (2015). A Study on Purposive Sampling Method in Research. *Kathmandu: Kathmandu School of Law*, 5(1), 8–15.
- Ramle, O., & Kaplan, B. (2019). The Power of Instagram Brand Communities: An Overview About Cosmetic Brands on Instagram. *Florya Chronicles of Political Economy*, 5(1), 1-14. <https://izlik.org/JA28DG55GT>
- Ratajczak, P., Landowska, W., Kopciuch, D., Paczkowska, A., Zaprutko, T., & Kus, K. (2023). The Growing Market for Natural Cosmetics in Poland: Consumer Preferences and Industry Trends. *Clinical, Cosmetic and Investigational Dermatology*, 1877–1892. <https://doi.org/10.2147/CCID.S411032>
- ReportLinker. (2023). *Skin Care, Make-up and Cosmetics Market Size Value in Estonia, 2023*. <https://www.reportlinker.com/dataset/c12781c73fafef564980fe7b1ba297f92d70db38>
- Santos, E. (2026, February 13). *Marketing in the Beauty Industry Statistics*. Gitnux. <https://gitnux.org/marketing-in-the-beauty-industry-statistics>
- Shankar, M. (2024). Social Media Marketing: Advantages and Disadvantages. In K. B. Gautam & A. Tripathi (Eds.), *Social Media Marketing: An Effective Tool for Small Business* (pp. 59–62). Space Publishing House.

- Sinansari, P., Salsabila, S. H., Hanoum, S., Lopatka, A., & Wlodarski, W. (2023). Identify Customer Element Through Empathy Map and User Persona. *Procedia Computer Science*, 225, 4148–4156. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.10.411>
- Singh, D. (2024). Social Media Marketing and Small Business. In K. B. Gautam & A. Tripathi (Eds.), *Social Media Marketing: An Effective Tool for Small Business* (pp. 18–22). Space Publishing House.
- Sinha, R. (2018). A Comparative Analysis of Traditional Marketing vs Digital Marketing. *Journal of Management Research and Analysis*, 5(4), 234–243. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.30569.83048>
- Stauder, T. (n.d.). *The Role of Social Media in Business Development*. Cambridge International Advisory Group. <https://www.cambridgeintladvisory.com/post/the-role-of-social-media-in-business-development>
- Sterchele, P. (2005). Cosmetics and Personal Care Products. In *Encyclopedia of Toxicology* (2nd ed., pp. 671–672). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B0-12-369400-0/00267-2>
- Sterne, J. (2010). *Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment*. John Wiley & Sons.
- Zerres, C. (2021). Too Hard to Measure! Measurement of Social Media Activities. An Objective-based Process. *Management & Marketing Journal*, 19(2), 201–211. [https://www.mnmk.ro/documents/2021\\_2/4-14-2-21.pdf](https://www.mnmk.ro/documents/2021_2/4-14-2-21.pdf)
- Talreja, M., & Chaturvedi, V. (2024). The Role of Social Media Influencers in Advertising Cosmetic Brands: A Study on Instagram. *Journal of Public Relations and Advertising*, 3(2), 70–85. <https://www.mcu.ac.in/jpra/2024/Volume-3-Issue-2-July-December-2024/07-jpra-volume-3-issue-2-july-december-2024.pdf>
- TikTok. (n.d.). *About TikTok*. <https://www.tiktok.com/about?lang=en>
- Tiwari, A. K. (2024). Social Media Marketing: Innovative & Successful Tool for Small-scale Business Owners. In K. B. Gautam & A. Tripathi (Eds.), *Social Media*

- Marketing: An Effective Tool for Small Business* (pp. 116–118). Space Publishing House.
- Toosi, R., Hosseini, S. H., Nosraty, N., & Rahmatian, F. (2024). Artificial Intelligence, Health, and the Beauty Industry. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*, 4(3), 1689–1698. <https://doi.org/10.62225/2583049X.2024.4.3.4419>
- Turcu, O., & Brancu, C. (2023, July). The Impact of the Beauty Industry on the Economic Growth at the European Union Level. In *Proceedings of the International Conference on Business Excellenc*, 17(1), 468–474. Sciendo. <https://doi.org/10.2478/picbe-2023-0045>
- Vrublevskaia, O. (2021). *Effectiveness and universality of artificial intelligence implementation in modern marketing: media and cosmetics industry*. [Bachelor of Business Administration, LAB University of Applied Sciences]. Theseus. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2021061015668>
- Äripäev. (2025, 9. aprill). *E-kaubanduse tõus kosmeetikasektoris*. <https://www.aripaev.ee/sisuturundus/2025/04/09/e-kaubanduse-tous-kosmeetikasektoris>
- Õunapuu, L. (2014). *Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes*. Tartu Ülikool. DSpace. <https://dspace.ut.ee/server/api/core/bitstreams/3538e168-6012-4e90-8484-4bb59be8b14a/content>
- Xia, Y. (2023). The 4Ps of Marketing and Applications in Various Brands. *Journal of Education*, 16, 165–170. <https://doi.org/10.54097/ehss.v16i.9601>
- Yılmaz, R., & Taskiran, N. O. (2015). A Model for Mind-device Dialectic and the Future of Advertising in the Social Media Age. In *Handbook of Research on Effective Advertising Strategies in the Social Media Age* (pp. 1-16). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8125-5.ch001>

### Lisa 1. Olulisemad sotsiaalmeedia turunduse tulemuslikkuse võtmemõõdikud

Mõõdik	Selgitus
Näitamiste arv	Näitab, mitu korda sisu kasutajatele kuvatakse.
Konversioonimäär	Inimeste protsent, kes teevad soovitud toimingut (nt sooritavad ostu) pärast sisus oleva lingi klikkimist
Investeeringutasuvus (ROI)	Finantsnäitaja, mis mõõdab sotsiaalmeedia kampaania / strateegia tulusust, võrreldes selle kulusid genereeritud tuluga
Kaasatuse määr	Inimeste protsent, kes suhtlevad sisuga (nt meeldimise, kommenteerimise või jagamise teel), võrreldes inimeste arvuga, kes seda näevad
Klikkimismäär (CTR)	Sisu sees olevale lingile klikkinud kasutajate osakaal võrreldes sisu näinud kasutajate koguarvuga
Meeldimised, kommentaarid ja jagamised	Meeldimiste, kommentaaride ja jagamiste arv, mille postitus/sisu kasutajatelt saab
Ulatus	Unikaalsete kasutajate arv, kes näevad sisu määratletud perioodi jooksul
Jälgijate arvu kasv	Konkreetselt sotsiaalmeediakontot jälgima hakanud unikaalsete kasutajate arvu suurenemine ajas

Allikas: Pagampriyal & Mathiraj, 2025, lk 2500–2502; Mayol, 2023, lk 735–737

## Lisa 2. Tuntumate kosmeetikatoodete sertifitseerimisstandardid

Sertifitseerimissüsteem	Tähendus
ECOCERT	Sertifikaat, mis garanteerib toote valmistamise valdavalt looduslikest koostisosadest ning keskkonnasõbralike tootmis- ja töötlemisnõuete järgimise. Tooted ei sisalda geneetiliselt muundatud organisme, keemilisi väetisi, pestitsiide ega loomsete koostisosade kasutamist (v.a teatud looduslikult esinevad ained). Samuti kontrollitakse pakendite ja tootmisprotsesside ökoloogilist vastavust. ECOCERTi sertifitseerimise saamiseks peab toode läbima põhjalikud kontrollid kogu tootmisahela ulatuses ning tõendama, et koostisosad ja tootmispraktika on kooskõlas sertifikaadi keskkonna- ja tervisealaste nõuetega (koos kokku lepitud standarditega).
COSMOS	Rahvusvaheline kosmeetikasertifikaat, mis määratleb selged nõuded looduslike ja mahetoodete koostisele. Sertifikaat lubab kasutada üksnes füüsiliselt või keemiliselt töödeldud põllumajanduslike koostisosi, mis on bioloogilist päritolu ning ei pärine geneetiliselt muundatud organismidest ega elus- või tapetud loomadest. COSMOS nõuab, et vähemalt 95% füüsiliselt töödeldud põllumajanduslikest koostisosadest oleksid mahepõllumajanduslikud ning vähemalt 20% valmistooted koostisest oleks orgaaniline, välja arvatud teatud erijuhtudel.
BDIH	BDIH-sertifikaat on usaldusväärne kvaliteedimärk, mis aitab tarbijatel eristada tooteid, mis vastavad looduskosmeetika ootustele ning mille tootmine järgib rangemaid standardeid. BDIH on tänu oma pikkadele traditsioonidele ja rahvusvahelisele tunnustusele oluline tegija loodusliku kosmeetika sertifitseerimises ning on üks COSMOS-standardi asutajatest
ICEA	Sertifikaat kinnitab, et toote koostist ja tootmisprotsessi on kontrollitud ning need vastavad kindlatele standarditele. ICEA vegetaarne sertifikaat tagab, et toode ei sisalda loomseid osi, kuid võib sisaldada loomadelt saadud koostisosi, nagu mesi, piim või munad, samas kui ICEA vegan sertifikaat kinnitab täieliku loomsete koostisosade puudumise. Sertifikaat annab tarbijale usaldusväärse kinnituse toote eetilise ja läbipaistvast päritolust.

Allikas: Bozza *et al.*, 2022, lk 5, tabel 1; Natura Siberica, n.d.

### Lisa 3. Sotsiaalmeedias aktiivsed Eesti looduskosmeetika ettevõtted

Ettevõte	Koduleht
AESTI Skincare	<a href="https://aesti.ee">https://aesti.ee</a>
Berrichi	<a href="https://berrichi.ee">https://berrichi.ee</a>
Bonobo Native	<a href="https://bonobo.ee">https://bonobo.ee</a>
D'DIFFERENCE	<a href="https://ddifference.com">https://ddifference.com</a>
HOIA Homespa	<a href="https://hoia.bio">https://hoia.bio</a>
Ingli Pai	<a href="https://www.inglipai.ee">https://www.inglipai.ee</a>
JOIK	<a href="https://joik.ee">https://joik.ee</a>
Lakreem	<a href="https://lakreem.eu">https://lakreem.eu</a>
LoodusSPA	<a href="https://loodusspa.ee">https://loodusspa.ee</a>
Luminordic	<a href="https://www.luminordic.com">https://www.luminordic.com</a>
LUUV	<a href="https://www.luuvcosmetics.com">https://www.luuvcosmetics.com</a>
Magrada	<a href="https://www.magrada.eu">https://www.magrada.eu</a>
MaiWistik	<a href="https://maiwistik.eu">https://maiwistik.eu</a>
North Beauty	<a href="https://northbeauty.ee">https://northbeauty.ee</a>
Nurme (Turbliss)	<a href="https://nurme.eu">https://nurme.eu</a>
Oma Care	<a href="https://oma.care">https://oma.care</a>
Signe Seebid	<a href="https://signeseebid.ee">https://signeseebid.ee</a>
Tilk!	<a href="https://tilk.bio">https://tilk.bio</a>
Viking Beauty Secrets	<a href="https://vikingbeauty.ee">https://vikingbeauty.ee</a>

## Lisa 4. Kvantitatiivse uuringu küsimustik

### 1. Millises valdkonnas Teie ettevõtte tegutseb? (vali kõik sobivad)

- Nahahooldus
- Juuksehooldus
- Kehahooldus
- Dekoratiivkosmeetika
- Hügieenitooted
- Kodutooted
- Muu: \_\_\_\_\_

### 2. Kui palju töötajaid on ettevõttes?

- 1 inimene
- 2–5 inimest
- 6–10 inimest
- 11–49 inimest
- 50–99 inimest
- 100+ inimest

### 3. Kui kaua on ettevõtte tegutsenud?

- Alla 1 aasta
- 1–3 aastat
- 4–7 aastat
- 8–15 aastat
- Üle 15 aasta

### 4. Milline on Teie peamine roll ettevõttes?

- Omanik / juht
- Turundusjuht
- Turundaja
- Sotsiaalmeedia sisulooja / kogukonnahaldur
- Müük / e-kaubandus
- Muu: \_\_\_\_\_

### 5. Kuidas on sotsiaalmeedia turundus Teie ettevõttes korraldatud? (Pellegrino & Abe, 2023, lk 11)

- Tegelen sellega ise
- Väike sisemine meeskond (2–3 inimest)
- Eraldi turundusosakond
- Kasutame sisse ostetud teenust (agentuur / freelancer)
- Ei tea
- Muu: \_\_\_\_\_

## Lisa 4 järg

6. Milliseid traditsioonilise meedia kanaleid Teie ettevõtte kasutab? (Al-Quran, 2022, lk 145)

	Ei kasuta üldse	Pigem ei kasuta	Vahetevahel kasutame	Pigem kasutame	Kasutame kogu aeg
Televisiooni reklaamid					
Raadio reklaamid					
Ajalehe reklaamid					
Ajakirja reklaamid					

7. Kui kasutate traditsioonilist meediat, siis miks? (Avatud vastus, vabatahtlik)

8. Kuidas on ettevõttes sotsiaalmeedia turundusstrateegia kujundatud? (Hoffman & Fodor, 2010)

- Dokumenteeritud
- Osaliselt kirjalik (märkmep / üldine plaan)
- Suuline kokkulepe
- Tegutseme jooksvalt tekkivate mõtete järgi
- Strateegia puudub

9. Millised on Teie ettevõtte sotsiaalmeedia olulisemad eesmärgid? (Agarwal, 2024, lk 15–17)

	Ei ole üldse oluline	Pigem ei ole oluline	Neutraalne	Pigem on oluline	On väga oluline
Bränditeadlikkuse tõstmine					
Maine / kuvandi tugevdamine					
Kliendisuhtluse arendamine					
Veebilehe liikluse kasvatamine					
Müügi kasvatamine / konversioonid					
Kogukonna loomine/hoidmine					
Uute klientide leidmine					

## Lisa 4 järg

**10. Millisel viisil on ettevõttes määratletud kliendi sihtrühm?** (Kotler & Armstrong, 2018, lk 30)

- On selgelt määratletud ja kirjalikult dokumenteeritud
- On kirjalikult määratletud, kuid mitte põhjalikult
- On üldisel tasandil määratletud, kuid dokumenteerimata
- Ei ole selgelt määratletud

**11. Palun hinnake, kui suurel määral kliendipersona mõjutab ettevõtte sisuloomet.** (Sinansari *et al.*, 2023, lk 4155)

- Ei mõjuta üldse
- Pigem ei mõjuta
- Mõjutab mõnel määral
- Mõjutab suurel määral
- Mõjutab väga suurel määral
- Muu:

**12. Kui tihti kasutate sertifikaate/standarditele viitamist turunduses (nt ECOCERT, COSMOS, BDIH, ICEA)?** (Eesti Keemiatööstuse Liit, s.a.)

- Kasutame pidevalt
- Kasutame tihti
- Vahetevahel
- Harva
- Ei kasuta üldse
- Ei ole asjakohane / ei tea

**13. Palun hinnake, millise turundusmudeliga on Teie ettevõtte sotsiaalmeedia turundus rohkem kooskõlas.** (Sinha, 2018; lk 235–237; Akbar *et al.*, 2023; Xia, 2023, lk 165)

- 4P-mudel (tootepõhine lähenemine)
- 4C-mudel (kliendipõhine lähenemine)
- Mõlema kombinatsioon
- Ei oska öelda

**14. Milliseid platvorme ettevõtte praegu turunduses kasutab?** (Singh, 2024, lk 19–21)

	Üldse mitte	Harva	Vahetevahel	Sageli	Pidevalt
Instagram					
Facebook					
TikTok					
Youtube					
Pinterest					
X					

## Lisa 4 järg

**15. Milline on ettevõtte jaoks kõige olulisem sotsiaalmeediaplattform?** (Ramle & Kaplan, 2019, lk 12)

- Instagram
- Facebook
- TikTok
- YouTube
- Pinterest
- X (Twitter)

**16. Palun hinnake, kuidas nõustute etteantud põhjustega selles osas, miks ettevõtte just seda platvormi põhiliselt kasutab.** (Kumar, 2026; Ramle & Kaplan, 2019, lk 12; Santos, 2026)

	Ei nõustu üldse	Pigem ei nõustu	Neutraalne	Pigem nõustun	Nõustun täielikult	Ei tea
Sihtrühm on seal kõige aktiivsem						
Visuaalne sobivus						
Müügi tegemine rakenduses / e-poodi suunamine						
Reklaamivõimalused ja sihtimine						
Konkurendid on seal						
Lihthe hallata ajaliselt						

**17. Millist sisu Teie ettevõtte sotsiaalmeedias loob/ kasutab?** (Djafarova ja Rushworth, 2017, lk 1–2; Mangold ja Faulds, 2009, lk 357–358)

	Üldse mitte	Harva	Vahetevahel	Sageli	Pidevalt
Tootepildid / tootetuvustus					
Enne-pärast / tulemuslood					
Lühivideod					
Õpetused					
Klientide lood					
Kampaniaad /loosimängud					
Ettevõtte väärtused ja brändi lugu					

**18. Kui tihti kasutatakse ettevõttes tasulist reklaami?** (Dutta *et al.*, 2024, lk 38; Agarwal, 2024, lk 14)

- Regulaarselt
- Kampaniapõhiselt
- Harva
- Ei kasutata üldse
- Ei tea

#### Lisa 4 järg

**19. Palun hinnake, kui hästi aitab Meta reklaamide sihtimine jõuda Teie ettevõtte jaoks sobiva kliendi sihtrühmani.** (Dutta *et al.*, 2024, lk 38)

- Ei aita üldse
- Pigem ei aita
- Aitab vahetevahel
- Aitab tihti
- Aitab väga tihti

**20. Kui tihti kasutate mõjusikuid / sisuloojaid ettevõtte turunduses?** (Agarwal, 2024, lk 14; Talreja & Chaturvedi, 2024, lk 71)

- Regulaarselt
- Üksikute kampaaniate põhiselt
- Ei kasuta üldse, aga on soov
- Ei kasuta üldse, ei plaani ka
- Vastavalt vajadusele
- Muu:

**21. Kui selgelt on ettevõtte eesmärgid mõõdetavad?** (Lemel, 2021, lk 1; Zerres, 2021, lk 208–209)

- Ei ole üldse mõõdetavad
- Pigem ei ole mõõdetavad
- On vahetevahel mõõdetavad
- On enamasti mõõdetavad
- Väga selgelt mõõdetavad

**22. Kui sageli ettevõtte järgnevaid mõõdikuid päriselt jälgite?** (Pagampriyal & Mathiraj, 2025, lk 2500–2502; Mayol, 2023, lk 735–737)

	Üldse mitte	Harva	Vahetevahel	Tihti	Alati	Ei tea
Ulatus / näitamised						
Kaasatus (meeldimised, kommentaarid, jagamised)						
Kaasatuse määr						
Reklaamivõimalused ja sihtimine						
Klõkkimisemäär (CTR)						
Veebilehe liiklus sotsiaalmeedias						
Konversioonimäär						
ROI (investeeringutasuvus)						
Jälgijate arvu kasv						

## Lisa 4 järg

### 23. Millised mõõdikud on ettevõtte seisukohalt kõige olulisemad? (Olulisuse skaala) (Dutta *et al.*, 2024, lk 38)

	Ei ole üldse oluline	Pigem ei ole oluline	Neutraalne	Pigem on oluline	On väga oluline	Ei tea
Konversioonimäär						
ROI						
Kaasatuse määr						
Klõkkimisemäär						
Veebilehe liiklus						
Ulatus / näitamised						
Jälgijate kasv						

### 24. Kui tihti kasutate ettevõttes tehisintellekti turundustegevustes? (Basha, 2023, lk 1000)

- Regulaarselt
- Aeg-ajalt
- Harva
- Plaanime kasutusele võtta
- Ei kasuta üldse

### 25. Kui palju aitab tehisintellekt ettevõtet järgmistes turundustegevustes? (Henry, 2019, lk 68; Beyari & Hashem, 2025; LakshmiPriyanka *et al.*, 2023, lk 12).

	Ei kasuta	Ei aita üldse	Pigem ei aita	Neutraalne	Aitab vahepeal	Aitab kogu aeg
Sisuloomine						
Turundusstrateegia planeerimine						
Turundusanalüüs						
Reklaamide optimeerimine						
Turundusandmete analüüs						
Kliendisuhtlus						
Ideede genereerimine						

### 26. Milline on tehisintellekti suurim kasu sotsiaalmeedia turundustegevustes? (Beyari & Hashem, 2025, lk 18–19; LakshmiPriyanka *et al.*, 2023, lk 12).

- Aja kokkuvõid
- Andmepõhised otsused
- Loovate ideede genereerimine
- Reklaamide parem sihtimine
- Kulude vähenemine
- Ei olegi

## Lisa 4 järg

**27. Millised on tehisintellekti kasutamise suurimad takistused?** (Beyari & Hashem, 2025, lk 18–19; Lakshmipriyanka *et al.*, 2023, lk 12).

- Oskuste puudumine
- Ajapuudus
- Suured kulud
- Ei usalda piisavalt
- Ei näe vajadust

**28. Milliseid teadmisi vajaksite tehisintellekti kasutamise juurde lisaks? (Avatud vastus, vabatahtlik)** (Lakshmipriyanka *et al.*, 2023, lk 12)

**29. Palun hinnake, kui suureks takistuseks on järgmised tegurid Teie ettevõtte sotsiaalmeedia turunduses?** (Tiwari, n.d., lk 116–117; Shankar, n.d., lk 59–60; Pellegrino & Abe, 2023; Euroopa Komisjon, 2023)

	Ei ole takistus	Pigem ei ole takistuseks	Neutraalne	Pigem on takistuseks	On suureks takistuseks	Ei tea
Ajapuudus						
ROI						
Ressursside puudus						
Piisavate oskuste puudumine						
Platvormide algoritmide muutused						
Konkurents						
Negatiivne tagasiside / mainekahju						
Andmekaitse- ja privaatsusprobleemid						
Regulatsioonid valdkonnas						
Ideede puudus						

**Lisa 4 järg**

**30. Mil viisil plaanib ettevõtte järgmise 6 kuu jooksul sotsiaalmeedia tegevusi muuta?**

	Ei nõustu üldse	Pigem ei nõustu	Neutraalne	Pigem nõustun	Nõustun täielikult	Ei tea
Plaanime aktiivsust suurendada						
Keskendumise mõõtmisele / KPI-dele						
Müügi tegemine rakenduses / e-poodi suunamine						
Plaanime tasulist reklaami lisada						
Muudame kasutatavaid platvorme						
Sooviks muuta, aga pole vajalikke oskusi						
Sooviks muuta, aga ei oleks selleks ajalist ressursi						
Sooviks muuta, aga ei oleks selleks rahalisi ressursse						
Ei muuda midagi						

**31. Millist tuge/teadmisi ettevõtte kõige rohkem vajab, et sotsiaalmeedia turundus paremini töötaks? (Avatud vastus, vabatahtlik) (Pellegrino & Abe, 2023, lk 11)**

**32. Milliseid tähelepanuväärseid tegevusi olete teiste turundustegevuste juures märganud? (Avatud vastus, vabatahtlik) (Xia, 2023, lk 165–167)**

## Lisa 5. Intervjuukava

1. Kuidas on Teie ettevõttes sotsiaalmeedia turundustrateegia kujunenud? (American Marketing Association, n.d.; Jeswani, 2023, lk 440)
2. Millised on Teie ettevõtte peamised eesmärgid sotsiaalmeedias? (Kozhushko, 2016)
3. Kuidas olete ettevõttes määratlenud oma sihtrühma? (Kotler & Armstrong, 2018, lk 30)
4. Milliseid sotsiaalmeediaplatforme Te kasutate ja miks? (Singh, 2024, lk 19–21; Kumar, 2026)
5. Millist tüüpi sisu loote ettevõttes kõige sagedamini? (Agarwal, 2024, lk 14)
6. Kuidas te otsustate, milline sotsiaalmeedias loodav sisu on edukas? (Agarwal, 2024., lk 14; Djafarova & Rushworth, 2017)
7. Kas ja kuidas kasutate tasulist reklaami oma ettevõttes? (Dutta *et al.*, 2024, lk 38)
8. Milline on teie kogemus mõjuisikutega seotud sotsiaalmeedia reklaamiga? (Talreja & Chaturvedi, 2024, lk 70)
9. Kuidas Te hindate oma sotsiaalmeedia turunduse tulemuslikkust? (Lemel, 2021; Zerres, 2021; Pagampriyal & Mathiraj, 2025; Mayol, 2023)
10. Milliseid tulemusnäitajaid jälgite ettevõttes regulaarselt või milline on peamine mõõdik? (Pagampriyal & Mathiraj, 2025, lk 2500–2502; Mayol, 2023, lk 735–737)
11. Milline on Teie kogemus tehisintellekti kasutamisega turunduses?
12. Millist kasu olete AI kasutamisest saanud? (Basha, 2023, lk 1000; Vrublevskaia, 2021, lk 42–43; Huang & Rust, 2021, lk 47, Beyari & Hashem, 2025, lk 18–19; Lakshmipriyanka *et al.*, 2023, lk 12)
13. Mis takistab tehisintellekti laiemat kasutamist? (Freisinger & Hildegard, 2024, lk 128; Lakshmipriyanka *et al.*, 2023, lk 12)
14. Millised on Teie ettevõtte suurimad väljakutsed sotsiaalmeedia turunduse juures? (Shankar, 2024, lk 59–60; Pellegrino & Abe, 2023, lk 11)
15. Kuidas näete oma turunduse arengut järgmise paari aasta jooksul?
16. Kas jälgite teiste kosmeetikaetevõtete turundustegevusi jälgite? (Xia, 2023, lk 165–167)
  - 16a. Kui jah, siis milliseid häid praktikaid olete teiste ettevõtete puhul märganud?
  - 16b. Kui ei, siis miks ei jälgi?

## **Lisa 5 järg**

17. Kas on veel midagi, mida peate oluliseks lisada seoses sotsiaalmeedia turunduse või tehisintellekti kasutamisega Teie ettevõttes?

## **SUMMARY**

### DESIGNING EFFECTIVE SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGIES USING ARTIFICIAL INTELLIGENCE: THE CASE OF ESTONIAN NATURAL COSMETICS ENTERPRISES

Jessica Turk

In the rapidly evolving digital economy, social media has become one of the most powerful marketing tools for brand communication, consumer engagement, and sales generation. For small and medium-sized enterprises (SMEs) in the natural and organic cosmetics sector, social media platforms represent not only a cost-effective marketing channel. At the same time, the integration of artificial intelligence (AI) offers opportunities to automate content creation, personalise customer experiences, optimise targeting, and analyse performance in real time. Yet despite these technological advances, many SMEs continue to rely on intuitive approaches rather than systematic, data-driven strategies.

This thesis examines how Estonian natural cosmetics companies design and implement social media marketing strategies and to what extent they leverage artificial intelligence to enhance effectiveness. Estonia natural cosmetics market is dynamic and dominated by micro- and small enterprises that emphasise sustainability, local ingredients, and regulatory compliance with strict EU cosmetics legislation. The research problem of this thesis arises from the fact that while social media has become one of the most critical marketing channels for cosmetics companies, the potential of applying artificial intelligence (AI) in developing marketing strategies and measuring performance remains under-researched among Estonian natural cosmetics firms. This study focuses specifically on the Estonian natural cosmetics sector, a field showing a continuous upward trend; furthermore, cosmetics account for approximately 33% of all purchases in the Estonian e-commerce market (ReportLinker, 2023; Eesti E-kaubanduse Liit, 2025). Consequently,

the aim of this thesis is to investigate the effectiveness of social media marketing among Estonian natural cosmetics companies and to provide recommendations for enhancing marketing strategy efficiency through the integration of artificial intelligence. To achieve this aim, the following research questions have been formulated:

- how do Estonian natural cosmetics companies measure their marketing performance, and what roles do social media and artificial intelligence play in their marketing strategies;
- how can artificial intelligence assist Estonian natural cosmetics companies in developing an effective marketing strategy?

The theoretical framework begins with the conceptual foundations of social media as a user-generated, interactive Web 2.0 environment (Kaplan & Haenlein, 2010, lk 60–61) and contrasts it with traditional one-way media. The study examines core marketing strategy models, particularly the shift from the company-centric 4P framework to the customer-centric 4C model (Akbar et al., lk 1–2, 2023; Sinha, 2018, lk 235–237), which is especially relevant in the experience-driven cosmetics sector. Special attention is given to the role of artificial intelligence in modern marketing, from content generation and audience segmentation to performance analytics and personalisation, highlighting both opportunities and barriers for resource-limited SMEs (Huang & Rust, 2021, lk 47; Beyari & Hashem, 2025, lk 18–19; Basha, 2023, lk 1000). The theoretical part also addresses the unique characteristics of the natural cosmetics industry, including regulatory constraints, growing consumer demand for sustainability, and the importance of visual and authentic storytelling on platforms such as Instagram.

The empirical research employed a mixed-methods approach to ensure both breadth and depth of understanding. Quantitative data were collected through a structured online survey targeting Estonian natural and organic cosmetics companies. Qualitative insights were obtained via four semi-structured interviews with company owners or marketing managers. The survey and interview instruments were developed on the basis of the theoretical framework and focused on strategy formulation, platform selection, content practices, performance measurement (KPIs), artificial intelligence adoption, and perceived links to business growth. Data analysis combined descriptive statistics for the survey results with theory-driven qualitative content analysis of the interview transcripts.

Key findings reveal that social media, particularly Facebook and Instagram, constitutes the dominant and often primary marketing channels for these companies. However, strategies remain largely informal, only a minority maintain fully documented marketing plans, and activities are frequently guided by immediate needs rather than long-term objectives. Most firms manage social media internally with limited resources, relying on visual product presentations, user-generated content, and authentic storytelling. Traditional media play only a marginal supplementary role. Artificial intelligence is used moderately, mainly for operational tasks such as idea generation, text drafting, image editing, and basic analytics. Strategic applications are still rare due to perceived complexity, cost concerns, and the strong emphasis on preserving human authenticity and emotional connection.

The study confirms that well-executed social media marketing significantly supports business development by increasing brand visibility, driving website traffic, enhancing customer loyalty, and contributing to sales growth. Companies that combine clear targeting, consistent visual identity, and active community engagement report stronger performance. Nevertheless, the lack of systematic strategy, limited KPI monitoring, and underutilisation of AI's full potential represent notable barriers to greater effectiveness.

On the basis of the empirical results and theoretical insights, the author presents a set of practical, actionable recommendations organised around six key areas: strategy development, content and platform optimisation, intelligent use of AI tools, performance measurement and analytics, resource allocation and collaboration, and future-oriented development steps. These proposals are summarised in a clear implementation table designed for immediate use by company managers. Emphasis is placed on adopting the 4C customer-centric approach, introducing simple AI-assisted workflows, establishing basic KPI tracking, and strengthening sectoral cooperation (e.g., through networks such as Organic Estonia).

In conclusion, this thesis argues that by systematically designing social media strategies and intelligently integrating artificial intelligence, Estonian natural cosmetics companies can transform digital marketing from an operational necessity into a genuine strategic advantage. Such an approach not only strengthens individual enterprises but also supports the broader development of Estonia's green economy and sustainable entrepreneurship.

## **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina, Jessica Turk,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Tulemusliku sotsiaalmeedia turundusstrateegia kujundamine tehisintellekti abil Eesti looduskosmeetika ettevõtete näitel“, mille juhendaja on Reelika Lume, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada Tartu Ülikooli digitaalarhiivi kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni;
2. annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 4.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni;
3. olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile,
4. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Jessica Turk

**18.05.2025**