

TARTU ÜLIKOOL
Sotsiaalteaduste valdkond
Majandusteaduse õppekava

Elora Jegelski

VÄIKEETTEVÕTTE POSITSIONEERIMINE LOLA PEOSTUUDIO OÜ NÄITEL

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Andres Kuusik

Tartu 2026

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

Sisukord

Sissejuhatus.....	4
1. Positsioneerimisstrateegia loomise teoreetilised alused.....	5
1.1. Positsioneerimise mõiste ja tähtsus.....	5
1.2. Positsioneerimisstrateegia loomise protsess.....	9
1.3. Positsioneerimise etappide kirjeldamine.....	13
2. Lola Peostudio OÜ turupositsiooni analüüs.....	19
2.1. Metoodika ja andmete kogumine.....	19
2.2. Empiirilise analüüsi tulemused.....	21
2.2.1. Ettevõtte hetkeolukord ja digikuvand.....	21
2.2.2. Sihtrühma segmenteerimine ja valik.....	33
2.2.3. Konkurentsikeskkonna analüüs.....	37
2.3. Empiiriliste tulemuste analüüs ja positsioneerimisotsused.....	40
Kokkuvõte.....	41
Viidatud allikad.....	44
Lisa 1. Lola Peostudio sotsiaalmeedia postitused.....	48
Lisa 2. Postituste arvud Lola Peostudio kanalites.....	52
Lisa 3. Lola Peostudio sotsiaalmeedia postituste kaasatus platvormide lõikes.....	54
Lisa 4. Lola Peostudio Facebooki kaasatus postituse tüübi ja kuude lõikes.....	55
Lisa 5. Lola Peostudio Instagrami kaasatus postituse tüübi ja kuude lõikes.....	56
Lisa 6. Lola Peostudio TikToki kaasatus postituse tüübi ja kuude lõikes.....	57
Lisa 7. Tarbijaküsitlus.....	58
Lisa 8. Prompt Notion AI'le sünteetiliste vastuste loomiseks.....	60
Summary.....	61

Sissejuhatus

Ettevõtluskeskkond on muutunud märgatavalt konkurentsitihedamaks. Firma loomine on kiire ja lihtne ning igaühel, kellel on soov oma äri alustada, on see võimalus olemas. Alates 2023. aastast ei ole ettevõtte asutamiseks vaja enam ka varasemalt nõutud 2500 euro suurust sissemakset (Rand Õigusbüroo, 2023). Turule sisenevate ettevõtjate hulk kasvab kiiremini kui kunagi varem. 2020 aastal oli väiksemaid, alla 100 000 eurose aastakäibega ettevõtteid kokku 59 771 ning 2024 aastaks oli neid juba 112 402 (Statistikaamet, n.d.). Ettevõtete hulk kasvas nelja aastaga pea 89%. See tähendab, et enamikes valdkondades on tegijaid liiga palju ning tarbijate tähelepanu võitmine on keeruline.

Selleks, et potentsiaalsete klientide pilku püüda ning neile meelde jääda, on vaja teistest sarnastest ettevõtetest eristuda (Keller & Swaminathan, 2020). Tuleb teha korralik positsioneerimine (ehk sõnum). Positsioneerimine on sisuliselt ettevõtte sõnumi paika panemine. See aitab vastata küsimusele: “Miks peaks klient valima just meid, mitte meie konkurenti?” ning hõlmab endas muu hulgas ka sihtgrupi ja väärtuspakkumiste määratlemist. Läbimõeldud positsioneerimine aitab väikesel firmal ka suure konkurenti kõrval silma paista.

Küll aga autori arvates ei ole paljud väikeettevõtted oma positsiooni turul selgelt paika pannud. Sageli tegutsetakse juhuslikult, proovitakse erinevaid lähenemisi ning mõeldakse, miks äri ei kasva. Sõnum läheb kaduma ning tarbijateni ei jõua arusaam sellest, mida ja kellele ettevõtte tegelikult öelda tahab. Siit tekibki probleem – ettevõtte ei eristu turul ning ei jää tarbijatele meelde. See omakorda piirab firma kasumlikkust, nähtavust ja pikaajalist jätkusuutlikkust.

Sama väljakutse puudutab ka autori ettevõtet, Lola Peostudio OÜ'd, mis tegutseb peoteenuste valdkonnas, kus pakkujaid on palju ja konkurents on tihe. Kliendid teevad oma valikuid sageli esmamulje ning sotsiaalmeedia põhjal ning suurem osa ettevõtte nähtavusest sõltubki just sotsiaalmeediast, mis on digimürast ja paljudest pakkujatest ülekoormatud. Seetõttu ei pruugi isegi unikaalsed teenused alati sihtgrupini jõuda. Sellises olukorras on eriti oluline, et ettevõtte pakkumine oleks selgelt mõistetu – ainult nii saab olla klientide jaoks meeldejääv ning usaldusväärne valik.

Lõputöö eesmärk on kujundada Lola Peostudio OÜ jaoks selge, põhjendatud ja sihipärane positsioneerimisstrateegia, mis toetaks ettevõtte nähtavust, eristumist ja pikaajalist arengut. Eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgmised ülesanded:

- Avada positsioneerimise mõiste ning selle peamised osad.
- Selgitada positsioneerimise tähtsust.

- Selgitada välja positsioneerimisstrateegia loomise protsess ja selle eripärad väikeettevõtete puhul.
- Kirjeldada Lola Peostudio OÜ tegevust, teenuseid ja praegust turupositsiooni.
- Analüüsida ettevõtte sihtgruppi, konkurente ja eristumisvõimalusi.
- Töötada välja ettevõtte jaoks selge ja strateegiliselt põhjendatud positsioneerimine.

Käesolev bakalaureusetöö käsitleb positsioneerimist kui strateegilist, mitmeetapilist protsessi ning arendab selle põhjal välja Lola Peostudio OÜ jaoks selge ja põhjendatud positsioneerimisstrateegia. Töö teoreetilises osas antakse ülevaade positsioneerimise mõistest ja olulisusest ning kirjeldatakse positsioneerimisstrateegia koostamise protsessi. Empiirilises osas rakendatakse teoorias käsitletud lähenemisi Lola Peostudio OÜ näitel, analüüsides ettevõtte hetkeolukorda, sihtrühma ja konkurentsikeskkonda ning tuues nende põhjal välja ettevõtte peamised eristumisvõimalused. Saadud analüüsi tulemusena sõnastatakse ettevõtte keskne idee ja positsioneerimise põhielemendid, mis toetavad brändi eristumist ja konkurentsivõime suurenemist.

Töö koostamisel on kasutatud tehisintellekti ideede põrgatamiseks, allikate otsingul (nt märksõnade ja võimalike otsisuundade pakkumiseks). Tehisintellekti abil saadud soovitusi on käsitletud abivahendina, mitte allikana. Kõik töö sisulised väited, kasutatud allikad ja järeldused on autoripoolselt kontrollitud ning järeldused põhinevad teoreetilisel käsitlusel ja empiirilisel analüüsil.

1. Positsioneerimisstrateegia loomise teoreetilised alused

1.1. Positsioneerimise mõiste ja tähtsus

Positsioneerimist on läbi aja defineerinud ja selgitanud paljud erinevad autorid. Üks klassikalisemaid käsitlusi on Kotler & Keller (2012) seisukoht, mille kohaselt on “positsioneerimine turundusstrateegia süda” (lk 77) ning selle eesmärk on kujundada tarbijate teadvuses selge ja soovitud arusaam tootest või teenusest, et suurendada ettevõtte konkurentsieelist ja majanduslikku kasu. Küll aga hakkas positsioneerimisest kui turunduslikust lähenemisest esimesena tegelikult rääkima Jack Trout (1969). Ta kirjeldas positsioneerimist oma artiklis kui mängu, milles osutuvad edukaks need ettevõtted, kes suudavad mõista konkurentide positsioone tarbijate teadvuses ning neid teadlikult enda kasuks ära kasutada (Trout, 1969). Kapferer, kes käsitles positsioneerimist juba oma varasemates töodes 1990. aastate alguses, selgitab ka oma uuemates väljaannetes positsioneerimist kui protsessi, mille keskmes on brändi eristuvate omaduste esiletõstmine (Kapferer, 2008). Keller et al. (2012) selgitavad samuti brändi positsioneerimist protsessina,

mille eesmärk on veenda tarbijaid brändi eristuvates tugevustes, rõhutades samal ajal vajadust vähendada tarbijate võimalikke kahtlusi ja ebakindlust.

Hilisemates käsitlustes on positsioneerimise mõistet täiendatud ja täpsustatud. Pituşcan & Ioncu (2024) toovad välja, et positsioneerimine pole lihtsalt turunduslik tehnika, vaid sellel on otsene mõju tarbija mälule – see on „turundusvahend, mis mõjutab tarbija psüühikat ja jätab tema mällu kindlaid muljeid” (lk 159). Sarnaselt rõhutavad Tiwari & Tiwari (2024), et „positsioneerimine on oluline turundustaktika, mis aitab inimestel kujundada eristuva arusaama brändist või tootest. See mõjutab brändi mainet ja võimet turul konkureerida“ (lk 69). Ke et al. (2022) käsitlevad positsioneerimist kui tarbija teadvuses kujunevat üldist kuvandit brändist. Olsen et al. (2021) täpsustavad positsioneerimise mõistet, eristades kitsast ja laia positsioneerimist. Kitsas positsioneerimine tähendab nende sõnul, et bränd seostub tarbija teadvuses väheste, kuid tugevate ja kergesti meenuvate (niši) omadustega, mis aitavad brändil konkurentidest selgelt eristuda. Lai positsioneerimine seevastu hõlmab laiemat omaduste ja väärtuste ringi, mis võib muuta brändi pändlikumaks, kuid samas vähendada selle selgust tarbija teadvuses. Seetõttu rõhutavad Olsen et al. (2021), et positsioneerimise tõhusus sõltub sellest, kui selgelt ja kindlalt brändi kuvand tarbija mälus kujuneb ning kui hõlpsasti see otsustushetkel esile kerkib. Eeltoodud käsitlused näitavad, et positsioneerimist vaadeldakse küll veidi erinevatest vaatenurkadest, kuid autorite käsitlustes korduvad mitmed ühised elemendid, nagu eristumine, tarbija taju kujundamine ja konkurentsieelise loomine. Nende käsitluste paremaks esiletoomiseks on koondatud autorite seisukohad tabelisse (vt Tabel 1).

Tabel 1

Positsioneerimise käsitluste võrdlus erinevate autorite järgi

Autor(id)	Positsioneerimise tähendus
Vanemad käsitlused	
Kotler & Keller (2012)	Positsioneerimine kui turundusstrateegia süda, mis kujundab brändi kuvandi tarbija teadvuses.
Trout (1969)	Positsioneerimine kui mäng, mis nõuab konkurentide positsiooni mõistmist.
Kapferer (2008)	Positsioneerimine kui brändi eristuvate omaduste esiletõstmine konkurentsikeskkonnas.
Keller, Aperia & Georgson (2012)	Positsioneerimine kui protsess, mis rõhutab brändi eristavaid tugevusi ja maandab tarbijate kahtlusi.

Uuemad käsitlused

Pituşcan & Ioncu (2024)	Positsioneerimine kui tarbija psüühikat ja mälu mõjutav turundusvahend.
Tiwari & Tiwari (2024)	Positsioneerimine kui oluline turundustaktika, mis kujundab brändi mainet ja konkurentsivõimet.
Ke, Shin & Yu (2022)	Positsioneerimine kui tarbija teadvuses kujunev üldine kuvand brändist.
Olsen, Pappas, Samuelsen & Warlop (2021)	Positsioneerimine kui tarbija mällu tekkiv kuvand, mille tugevus väljendub selle meenuvus-hõlpsuses.

Allikas: autori koostatud kokkuvõtte tabelis välja toodud allikate põhjal

Tuginedes erinevate autorite käsitlustele võib järeldada, et positsioneerimine on strateegiline protsess, mille eesmärk on kujundada tarbija teadvuses selge, eristuv ja tähenduslik brändikuvand. See aitab esile tuua brändi tugevusi konkurentsikeskkonnas, mõjutada tarbija tajusid ning toetada nii brändi mainet kui ka ettevõtte konkurentsivõimet ja pikaajalist edu. Lihtsustatult võib positsioneerimist käsitleda kui ettevõtte keskse sõnumi paika panemist. Selle kaudu vastatakse küsimusele, miks peaks klient valima just meie ettevõtte, mitte konkurendi.

Turuinfo ülekülluse ning valikute rohkuse tõttu filtreerivad inimesed infot üha enam ning meelde jäävad vaid sõnumid, mis tekitavad koheseid emotsionaalseid seoseid (Janiszewska & Insch, 2012). Keller et al. (2012) rõhutavad, et inimesed seisavad silmitsi üha suurema valikute hulga ja ajapuudusega ning tugev ja selgelt positsioneeritud bränd aitab tarbimisotsuseid lihtsustada. Janiszewska & Insch (2012) rõhutavad veel, et „brändi positsioneerimine loob aluse järjepidevale kommunikatsioonile ja brändi edasisele arengule“ (lk 9). Kuigi need seisukohad on välja toodud juba üle kümne aasta tagasi, ei ole põhjust arvata, et need tänaseks enam ei kehtiks. Sarnastele järeldustele on jõutud ka hilisemates uuringutes. Ke et al. (2022) kinnitavad, et kuna tarbijatel ei ole tavaliselt täielikku informatsiooni ettevõtete pakutavate toodete ja teenuste kohta, toetuvad nad oma valikute tegemisel suuresti brändi loodud positsioonile ja kuvandile. Seetõttu peab positsioneerimine tarbija otsustusprotsessi lihtsustama ning aitama tal erinevate valikute vahel kiiremini ja kindlamalt otsustada. Positsioneerimise olulisus tuleb eriti selgelt esile väikeettevõtete kontekstis. Mandal (2020) rõhutab, et väiksematel ettevõtetel on ressursid sageli piiratud ning nad võivad kergesti suuremate konkurentide varju jääda. Seega on selge ja läbimõeldud positsioneerimine nende jaoks eriti oluline. Eelnevat kinnitavad ka Fluhrer & Brahm (2023),

kes näitavad, et ettevõtted (sh väikeettevõtted) tajuvad positsioneerimist kui kriitilist edutegurit just üleküllastunud ja konkurentsitihedas keskkonnas. Autorid rõhutavad, et positsioneerimine aitab ettevõttel eristuda, selgitada oma väärtust ning jääda kliendi teadvusesse, isegi siis, kui ressursid on piiratud ning tähelepanu napib.

Lisaks tarbija otsustusprotsessi lihtsustamisele rõhutavad mitmed autorid positsioneerimise olulisust ka emotsionaalse sideme ning strateegiate loomisel. Pituşcan & Ioncu (2024) selgitavad, et positsioneerimine aitab muuta brändi tarbijate jaoks meeldejäävaks, tekitada positiivseid emotsioone ning eristuda konkurentidest. Keller & Swaminathan (2020) rõhutavad, et „hea brändi positsioneerimine aitab suunata turundusstrateegiat, selgitades, mille eest bränd seisab, kuidas see on ainulaadne, milles sarnaneb konkureerivate brändidega ning miks peaksid tarbijad seda ostma ja kasutama” (lk 78). Positsioneerimise strateegilist tähtsust kinnitab Mussa (2025), kes toob välja, et „tugev brändi positsioneerimine on organisatsioonide edu eeltingimus. Brändi positsioneerimine aitab ettevõtetel määratlada oma sihtsegmendi ning edastada sellele oma eristuvat väärtuspakkumist” (lk 375). Autori hinnangul mõjutab läbimõeldud positsioneerimine otseselt klientide lojaalsust ning toetab ettevõtte pikaajalist kasvu. Seega ei ole positsioneerimine pelgalt turunduslik tegevus, vaid strateegiline otsus, mis mõjutab ettevõtte konkurentsivõimet ja jätkusuutlikkust. Järgnevas tabelis on kokkuvõtlikult esitatud erinevate autorite käsitlused brändi positsioneerimise olulisusest (vt Tabel 2).

Tabel 2

Positsioneerimise tähtsus erinevate autorite järgi

Autor(id)	Positsioneerimise tähtsus
Janiszewska & Inch (2012)	Turg üleküllastunud, infot filtreeritakse, meelde jäävad vaid selged ja seotud sõnumid.
Keller, Aperia & Georgson (2012)	Lihtsustab otsuseid üleküllastunud turul.
Ke, Shin & Yu (2022)	Kuna tarbijal pole kogu informatsiooni toote/teenuse kohta, toetub ta valikutes positsioonile.
Mandal (2020)	Eriti oluline väikeettevõtte jaoks, kuna ressursse vähe ning jäävad tihtipeale suurte konkurentide varju.
Fluhrer & Brahm (2023)	Kinnitavad kõike eelnevat ning toovad vanemad teooriad ka tänapäeva.
Pituşcan & Ioncu (2024)	Muudab meeldejäävaks, tekitab positiivseid emotsioone, eristab konkurentidest.

Keller & Swaminathan (2020)	Määratleb brändi eripära, konkurentsilised sarnasused ning põhjused, miks tarbijad peaksid brändi eelistama.
Mussa (2025)	Positsioneerimine on brändi toimimise ja edu saladus ning mõjutab otseselt klientide lojaalsust.

Allikas: autori koostatud kokkuvõtte tabelis välja toodud allikate põhjal

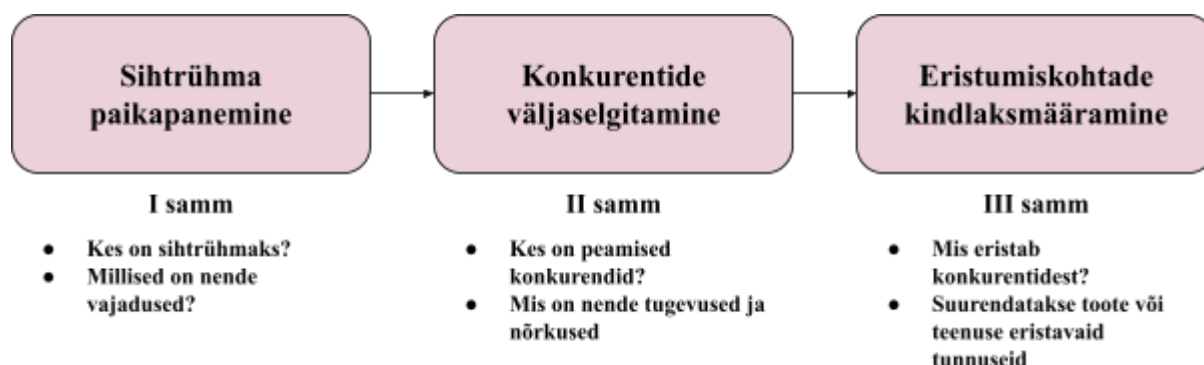
Oluline on ka mõista, mis loob tarbija jaoks tugeva ja toimiva positsiooni. Mitmed autorid rõhutavad, et keskseks ei ole mitte ainult sõnum ise, vaid ka see, kellele ja kuidas see on esitatud. Keller et al. (2012) sõnul on „tarbijate ja organisatsioonide vajaduste ning soovide mõistmine ning neid rahuldavate toodete ja kampaaniate loomine eduka turunduse keskmes“ (lk 53-54). Peamisteks küsimusteks on seega, millised on eri sihtrühmade vajadused ning kellele ja milliseid pakkumisi suunata. See tähendab, et positsioneerimine ei seisne ainult sõnumi loomises, vaid ka selles, et see jõuaks õige sihtrühmani. Eriti oluline on sihtrühma täpne määratlemine väikeettevõtete puhul, kelle edukus sõltub sellest, kui tõhusalt nad suudavad oma piiratud ressursse suunata just nendele klientidele, kelle jaoks nende väärtuspakkumine on kõige asjakohasem (Mandal, 2020). Eelnevat toetab ka Janiszewska ja Inschi (2012) seisukoht, mille kohaselt on „üks tõsisemaid vigu brändi juhtimises katse meelitada kõiki potentsiaalseid brändi kasutajaid“ (lk 12). Kui esitatakse oma pakkumist liiga suurele või erinevatele sihtgruppidele, võib brändi sõnum muutuda ebamääraseks. Teadlik ja fokusseeritud positsioneerimine oluline on eeldus tugeva brändi kujunemisel.

Esitatud artiklite põhjal saab järeldada, et brändi positsioneerimine ning selge strateegia loomine on tänapäevases infoküllases turukeskkonnas üks olulisemaid tegevusi, mida peaks iga ettevõtja tegema, et tema ettevõtte turul silma paistaks ning konkurentidest eristuks. Hästi läbimõeldud positsioneerimine aitab ettevõttel järjepidevalt tegutseda ning toetab pikaajalist kasvu. Seetõttu võib positsioneerimist pidada ettevõtte jätkusuutlikkuse ja edu üheks keskseks eelduseks.

1.2. Positsioneerimisstrateegia loomise protsess

Positsioneerimine ei ole üks kindel tegevus vaid mitmest erinevast etapist koosnev strateegiline protsess. Selge positsiooni kujundamiseks peab ettevõtte mõistma turukeskkonda ning seda, millist sõnumit ta soovib edasi anda. Janiszewska & Insch (2012) selgitavad, et positsioneerimise protsess koosneb kolmest põhietapist: sihtrühma paika panemisest, peamiste konkurentide väljaselgitamisest ning eristumiskohtade kindlaksmääramisest (vt Joonis 1). Sama kinnitavad ka uuemas artiklis Pituşcan & Ioncu (2024), rõhutades, et need

komponendid loovad strateegilise raamistiku, mis toetavad ettevõtte pikaajalist konkurentsivõimet ning aitavad kujundada tugeva brändi kuvandi.



Joonis 1. Positsioneerimise etapid

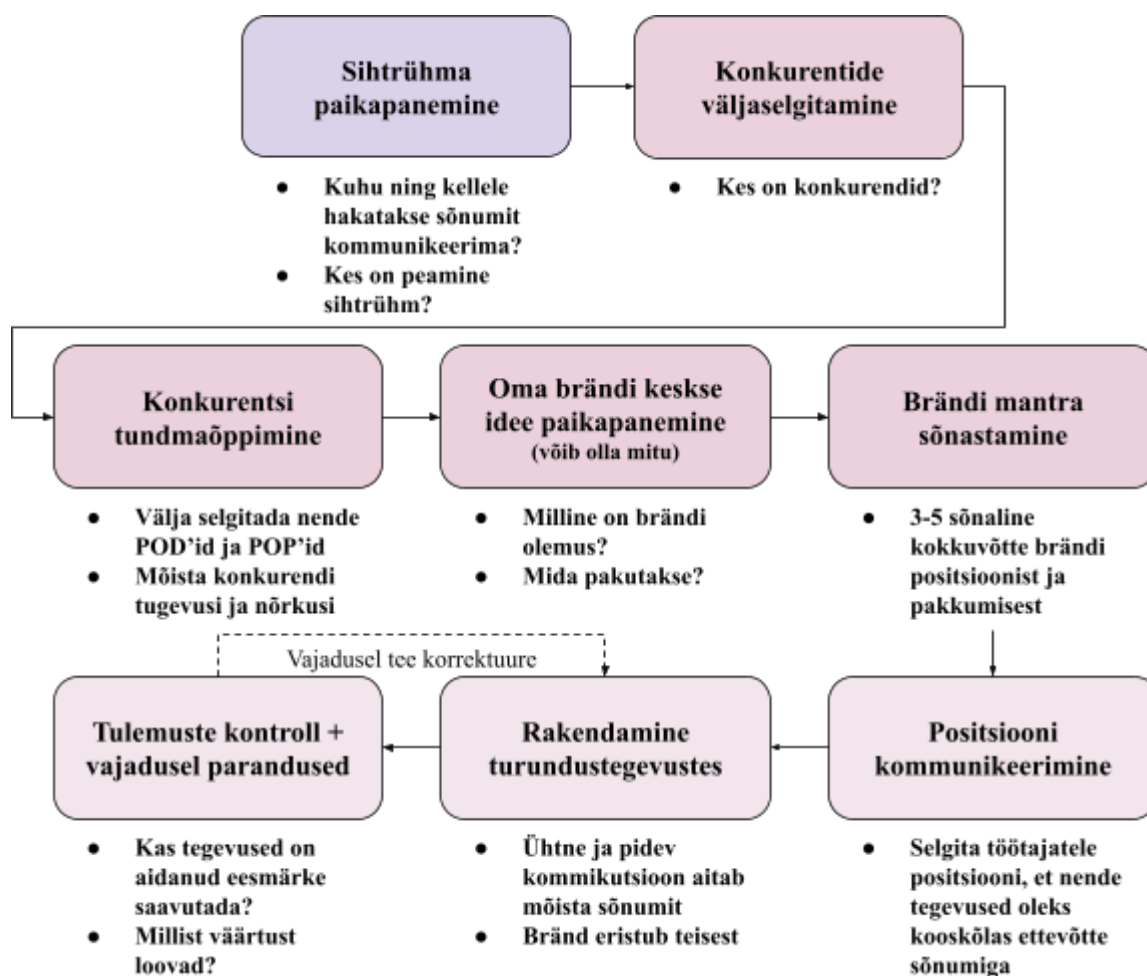
Allikas: autori koostatud Janiszewska & Insch (2012) ja Pituşcan & Ioncu, (2024) põhjal

Kotler & Keller (2012) käsitlevad positsioneerimist samuti mitmeosalisena, kuid nende lähenemine on detailsem ning kirjeldab positsioneerimist kui keerukat strateegilist arendusprotsessi, mitte lihtsat kolmest sammust koosnevat mudelit. Autorite järgi on positsioneerimise üks keskseid osasid konkurentide põhjalik tundmaõppimine. Ettevõttel tuleb selgelt määratleda, kes on tema konkurendid ning millised on tema brändi ja konkureerivate ettevõtete vahelised eristumispunktid (ingl *points of difference*, POD) ja sarnasused ehk pariteedipunktid (ingl *points of parity*, POP). Samuti tuleb selleks mõista konkurentide tugevusi ja nõrkusi. Järgmisena tuuakse artiklis välja oma brändi keskse idee paika panemine, mis peaks koondama brändi olemuse ning soovitud positsiooni. Sellele toetudes sõnastatakse lühike juhtlause (ingl. *brand mantra*), mis hiljem turundustegevustes ja pakkumise esitamises suunavaks saab. Teoreetiliselt võib brändil olla ka mitu keskset ideed. Sellisel juhul on tegemist nn *straddle*-positsioneerimisega ning tuleks teha ka mitu erinevat positsioneerikut. Kui eelmainitud punktid on paika saanud, peavad turundajad positsiooni selgelt kommunikeerima kõikidele ettevõtte töötajatele, et nende hoiakud ja tegevused oleksid kooskõlas brändi olemuse ja lubadustega. Lõpuks tuleb positsioneerimist järjepidevalt rakendada kõigis turundustegevustes. (Kotler & Keller, 2012)

Ühe olulise täpsustuse positsioneerimise protsessi käsitlusse toovad sisse Morgan et al. (2025), rõhutades, et positsioneerimine ei lõpe ka turundustegevuste rakendamisega. Autorite hinnangul ei ole strateegia elluviimise seisukohalt piisav üksnes kavandatud tegevuste elluviimine, vaid oluline on ka hinnata, millisel määral need aitavad kaasa seatud

eesmärkide saavutamisele. Ilma tulemuste analüüsita ei ole võimalik hinnata, kas ja kuivõrd rakendatud tegevused positsioneerimisstrateegiat toetavad ning millist väärtust need loovad.

Erinevad autorid käsitlevad positsioneerimisprotsessi erinevalt. Üheks olulisemaks erinevuseks Joonisel 1 esitatud mudeli ning Kotler & Keller (2012) käsitlemise vahel on asjaolu, et viimased ei käsitlenud sihtrühma määramist positsioneerimisprotsessi osana. Nende lähenemises on sihtrühma määramine eraldiseisev turundusstrateegia etapp, mis eelneb positsiooni kujundamisele. Käesoleva lõputöö autor lähtub siiski seisukohast, et sihtrühma määramine on üks positsioneerimise osadest. Kuna positsioneerimise eesmärk on kujundada selge ja eristuv arusaam ettevõttest või brändist kindla sihtrühma teadvuses, ei ole ilma selgelt määratletud sihtrühmata võimalik kujundada ühtselt mõistetavat positsiooni. Sellest lähtuvalt on autor ka järgnevas joonises lähtunud käsitlesest, mille kohaselt kuulub sihtrühma määramine positsioneerimisprotsessi (vt Joonis 2).

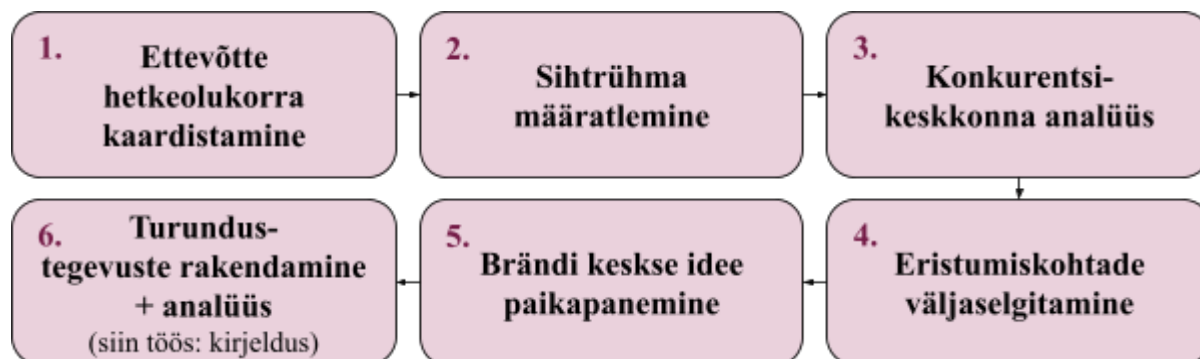


Joonis 2. Positsioneerimise protsess

Allikas: autori koostatud Kotler & Keller (2012), Janiszewska & Insch (2012), Pituşcan & Ioncu (2024) ja Morgan et al. (2025) põhjal

Kotler & Keller (2012) käsitus positsioneerimisest hõlmab kogu protsessi alates positsiooni kujundamisest kuni selle rakendamise ja kommunikeerimiseni. Morgan et al. (2025) lisavad ka rakendamistulemuste analüüsi. Joonisel 3 on esitatud positsioneerimisprotsess tervikuna, et näidata selle rolli ka laiemalt, kuid töö fookus jääb strateegia kujundamise etappidele, mitte veel selle elluviimisele. Positsiooni rakendamine ja selle kommunikeerimine ei kuulu strateegia loomise protsessi, kuid on oluline läbi mõelda, kuidas valitud positsioon lõpuks kommunikatsioonis ja turundustegevustes väljenduma hakkab.

Erinevate autorite käsitluste põhjal võib järeltada, et positsioneerimisstrateegia loomine eeldab mitmekülgset lähenemist, kus organisatsiooni eesmärgid, tarbijate tajud ja konkurentsiolukord on omavahel tihedalt seotud. Mussa (2025) toob oma artiklis välja, et „brändi positsioneerimine peaks hõlmama organisatsiooni missiooni, püüdlusi ja tugevusi ning arvestama ka turu huvidega“ (lk 374). Pituşcan & Ioncu (2024) kinnitavad samuti Kotler & Keller (2012) seisukohta, et eduka positsioneerimise eelduseks on põhjalik arusaam tarbijate vajadustest, konkurentide tugevustest ja nõrkustest ning erinevate turusegmentide eripäradest. Lähtudes erinevate autorite vaatenurkadele, lõi käesoleva uurimuse autor oma mudeli positsioneerimisstrateegia loomise kohta (vt Joonis 3).



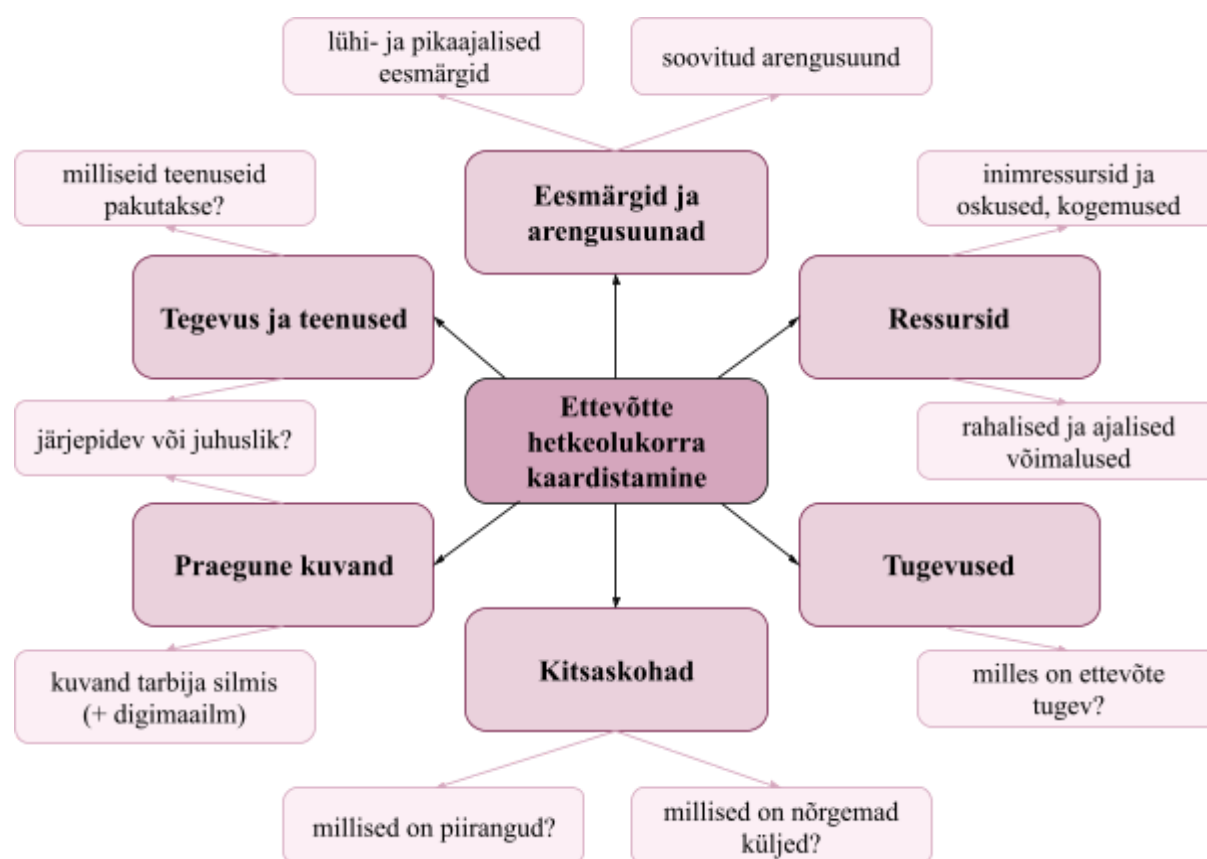
Joonis 3. Positsioneerimisstrateegia loomise protsess

Allikas: autori koostatud eelmainitud allikate sünteesi tulemusel

Töö autor leiab, et eduka positsioneerimisstrateegia keskmes on ettevõtte hetkeolukorra mõistmine. Samuti on oluline mõista oma sihtgruppi, konkurente ning seda, kuidas neist eristuda. Nende analüüsimise tulemusel pannakse paika ettevõtte keskne idee, millele toetudes hakatakse valitud sihtrühmale oma sõnumit kommunikeerima ning turundustegevusi planeerima. Tugeva positsiooni loomine alati seotud põhjaliku analüüsi ja uurimistööga. Alles seejärel saab bränd kujundada usaldusväärse, eristuva ja meelde jääva positsiooni turul. Välja toodud etapid selgitatakse põhjalikumalt lahti järgmises alapeatükis.

1.3. Positsioneerimise etappide kirjeldamine

Lähtudes erinevate autorite käsitlustest jõudis käesoleva töö autor järeldusele, et positsioneerimisstrateegia loomise protsess algab ettevõtte hetkeolukorra mõistmisest (vt Joonis 4). See on positsioneerimise tüvi ning loob aluse kõikidele järgnevatele etappidele. Järgmisteks sammudeks on sihtrühma määratlemine, konkurentsikeskkonna analüüs ning eristumiskohtade ja keskse sõnumi kujundamine. Antud peatükis kirjeldatakse kõik nimetatud etapid lahti ning selgitatakse kuidas neid reaalselt ellu viia. Lõpuks selgitatakse ka kuidas neid turundustegevustes rakendada.



Joonis 4. Ettevõtte hetkeolukorra kaardistamine

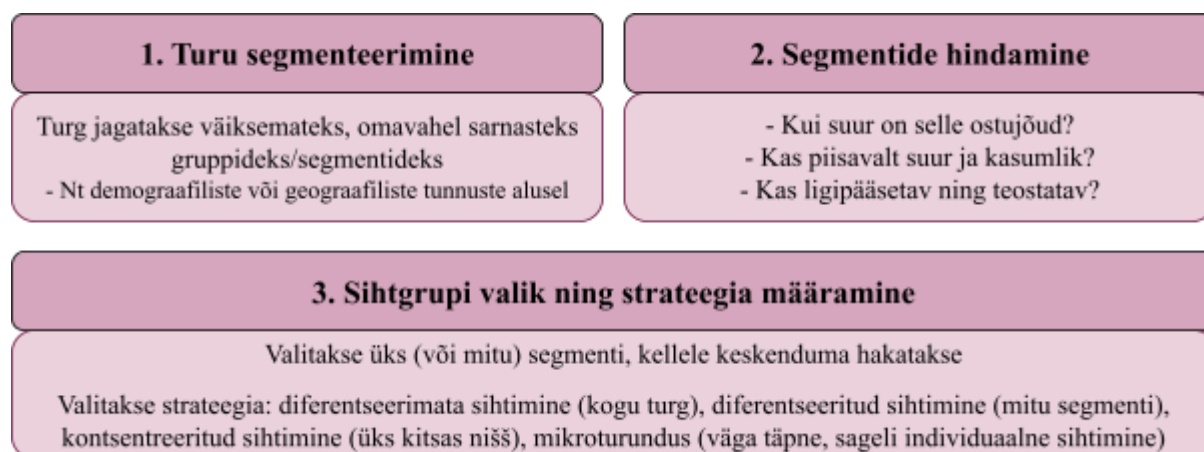
Allikas: autori koostatud Mussa (2025), Tiwari & Tiwari (2024), Redwan (2025) ja Mandal (2020) põhjal

Ettevõtte hetkeolukorra kaardistamisel tuleb esmalt välja selgitada ettevõtte eesmärgid ja arengusuunad, kuhu soovitakse jõuda, kuna need mõjutavad otseselt edasisi tegevusi ja valikuid (Mussa, 2025). Positsioneerimine peab tuginema sellele, mida ettevõtte tegelikult pakub. Seega tuleb kaardistada ettevõtte praegune tegevus ja pakutavad teenused ning mõista, millised on rahalised, ajalised ning oskuslikud võimalused. Väikeettevõtete kontekstis

rõhutatakse eriti olemasolevate ressursside hindamist, kuna piiratud ressursid seavad selged piirid strateegiliste valikute elluviimisele (Mandal, 2020). Tugevuste ja kitsaskohtade analüüs aitab mõista, millistes aspektides on ettevõtte konkurentsivõimeline ning millised tegurid võivad positsioneerimist piirata (Tiwari & Tiwari, 2024).

Keller et al. (2012) kinnitavad ka, et usutav ja järjepidev positsioneerimine eeldab ettevõtte sisemiste võimekuste ja piirangute realistlikku hindamist, kuna vaid tegelikele tugevustele tuginev positsioon on tarbijate jaoks usaldusväärne. Samuti on Tiwari & Tiwari (2024) sõnul oluline vaadelda ettevõtte senist toimimist ja kujunenud kuvandit, et mõista, kuidas ettevõtte on seni end turul määratlenud ning milline arusaam võib tarbijatel ettevõttest juba olemas olla. Kuna brändi positsioneerimine on tänapäeval suurel määral liikunud digikeskkonda ning kujunenud mitmeplatvormiliseks ja kiiresti muutuvaks, ei ole võimalik ettevõtte hetkeolukorda hinnata ilma selle digitaalmaailmas tehtud tegevusi arvestamata (Redwan, 2025). Just digikanalite kaudu jõuab valdav osa tarbijatest brändideni. Seetõttu on oluline põhjalikult analüüsida, kuidas bränd on esindatud erinevates sotsiaalmeediakanalites ja veebis ning kui aktiivselt ja sihipäraselt seal tegutsetakse. Tuleb tuvastada võimalikud puudused või arenguvajadused ettevõtte digitaalses esindatuses.

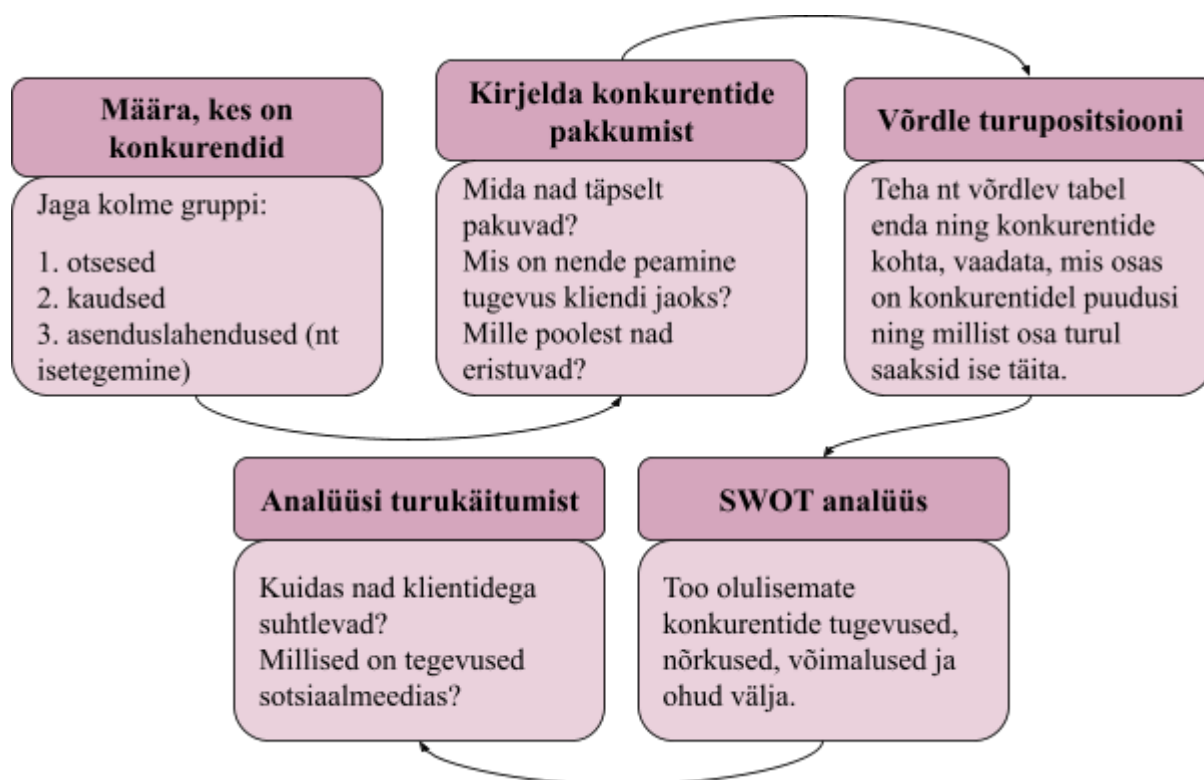
Ettevõtte hetkeolukorra mõistmisele järgneb sihtrühma paika panemine (vt Joonis 5). Et sihtrühma määratlemine oleks süsteemne ja põhjendatud, algab see turu segmenteerimisest, mille käigus jaotatakse turg väiksemateks ja omavahel sarnasteks rühmadeks demograafiliste, geograafiliste ja käitumuslike tunnuste alusel (Tiwari & Tiwari, 2024). Sellise segmenteerimise eesmärk on tuvastada rühmad, kellel on sarnased vajadused ning käitumismustrid (Dolnicar et al., 2018). Seejärel hinnatakse tekkinud segmente nende mõõdetavuse, suuruse, kasumlikkuse, ligipääsetavuse ning ettevõtte võimekuse alusel neid teenindada. Hindamise tulemusel valitakse välja üks või mitu segmenti, millele ettevõtte otsustab oma turundustegevused suunata. (Tiwari & Tiwari, 2024) Dolnicar et al. (2018) toovad veel välja, et sihtrühma valik peab olema kooskõlas ettevõtte ressursside ja strateegiliste eesmärkidega, kuna liiga lai või ebaselgelt määratletud sihtrühm võib vähendada turundustegevuste tõhusust. Lõpuks määratletakse sobiv sihtimisstrateegia, mis aitab otsustada, kas keskenduda kitsale nišile ja ühele sihtrühmale, mitmele erinevale segmendile või kasutada diferentseeritud lähenemist, milles suunatakse eri sihtgruppidele erinevad sõnumid. Selline samm-sammuline sihtrühma paikapanemine loob eeldused selgeks ja järjepidevaks positsioneerimiseks ning aitab ettevõttel kasutada ressursse maksimaalse efektiivsusega. (Tiwari & Tiwari, 2024)



Joonis 5. Ettevõtte sihtgrupi määratlemine

Allikas: autori koostatud Tiwari & Tiwari (2024) ja Dolnicar et al. (2018) põhjal

Kotler & Keller (2012) sõnul ei konkureeri ettevõtte ainult otseste pakkujatega, vaid ka kaudsete lahenduste ja alternatiividega, mis püüavad rahuldada sama kliendivajadust (vt Joonis 6). Seetõttu algab konkurentsikeskkonna analüüs konkurentide määratlemisest, jagades need otsesteks, kaudseteks ja asenduslahendusteks. Asenduslahenduseks võib nimetada näiteks seda, kui klient otsustab teenuse tellimise asemel proovida teha vajalikud tegevused või tooted ise. Järgmise etapina toovad autorid välja konkurentide pakkumise mõistmise, keskendudes nende turundustegevusele, peamistele tugevustele ning eristumisteguritele. Turupositsiooni võrdlemine aitab hinnata, millistes aspektides konkurendid üksteisest erinevad ning kas turul esineb kasutamata võimalusi. Pituşcan & Ioncu (2024) toovad esile, et see on oluline analüüsimeetod, mis aitab süstemaatiliselt koondada konkurentsikeskkonnast saadud info ning kasutada seda ettevõtte positsioneerimis- ja strateegiliste otsuste kujundamisel. Rosário & Raimundo (2024) rõhutavad lisaks, et konkurentsianalüüs peab olema järjepidev ja korduv protsess, kuna konkurentsikeskkond on pidevas muutumises. Autorid toovad välja, et konkurendid mõjutavad vastastikku üksteise otsuseid ning ühe brändi strateegilised sammud võivad vallandada teiste brändide vastureaktsioone, muutes seeläbi konkurentsiolukorda.



Joonis 6. Konkurentsikeskkonna tundmaõppimine

Allikas: autori koostatud Kotler & Keller (2012) ja Pituşcan & Ioncu (2024) põhjal

Kui konkurentide olemus on selgelt kaardistatud, saab keskenduda sellele, kuidas ettevõtte neist eristub. Sellele aitab kaasa ka varasem turupositsiooni võrdlus, mis võimaldab hinnata, kus esineb võimalusi eristumiseks. Janiszewska & Inch (2012) järgi on eristumine positsioneerimise keskne tunnusjoon, mida nii teoreetikud kui ka praktikud kõige sagedamini esile toovad, käsitledes positsioneerimist protsessina, mille eesmärk on luua brändide vahel tähenduslikke erinevusi. Pituşcan & Ioncu (2024) rõhutavad, et eristumine kujuneb konkurentsianalüüsi tulemusena ning selle alusel valitakse sobiv positsioneerimisstrateegia, mille kaudu tuuakse esile ettevõtte unikaalsed omadused tarbija teadvuses. Eristumiskohtade sõnastamisel on oluline lähtuda kliendiväärtusest, keskendudes mitte üksnes sellele, mida ettevõtte teeb, vaid eelkõige sellele, miks pakutav lahendus on kliendi jaoks oluline.

Selleks, et teada saada, mida kliendid ootavad ja soovivad, saab viia läbi nt tarbijaküsitlusi ning tänapäeval, kus tehisintellekti kasutamine muutub aina sagedasemaks ja tavalisemaks, on leitud järjest rohkem viise, kuidas seda ka turu-uuringutes ja küsitlustes praktiliselt kasutada. Üheks uuemaks suunaks on suurte keelemudelite (ingl *Large Language Models*, LLM) kasutamine sünteetiliste vastajate (ingl *synthetic respondents*) loomiseks. Kui

anda LLM-ile ette samad küsimused ja vastusevariandid, mida esitatakse päris vastajatele, saab mudel genereerida täiendavaid vastuseid analüüsi toetamiseks. (Wang et al., 2026).

Empiirilisi tõendeid selle kohta, millal ja mil määral LLM-id suudavad inimeste vastuseid usaldusväärselt jäljendada, pakub näiteks González-Bustamante et. al (2025) uuring. Autorid tuginesid Chile CEP (Centro de Estudios Públicos) töenäosusvalimi küsitlusele, kus viidi läbi 1482 intervjuud, ning koostasid nende vastajate põhjal sünteetilised profiilid. Kokku loodi 38 532 profiili ($1482 \text{ algset profiili} \times 2 \text{ erinevat promptimise strateegiat: ainult demograafiline info vs demograafia koos hoiakute ja poliitiliste tunnustega} \times 13 \text{ erinevat LLM-i}$), et selgitada, kuidas erinevad sisendid mõjutavad sünteetiliste vastuste sarnasust päris andmetega. Tulemused näitasid, et vastuste kvaliteet erines teema- ja vastajarühmade põhiselt. Seega võivad LLM-i abil loodud sünteetilised vastused olla uuringutes kasulik täiendav sisend ja kontrollmehhanism, kuid neid ei saa veel käsitleda inimvastuste täieliku asendusena. (González-Bustamante et al., 2025).

Sama rõhutab ka Wang et al. (2026) uuring, mis toob välja, et LLM-vastuseid ei tohiks käsitleda inimvastajate asendusena ega liita neid päris andmetega. See võib suurendada hinnangute nihke (ingl *bias*) riski ning vähendada järelduste täpsust. Lisaks selgitatakse, et kuigi suurem valim aitab tavaliselt suurendada järelduste usaldusväärsust, ei pruugi LLM-i abil liiga suure hulga sünteetiliste vastuste lisamine automaatselt tulemusi parandada. Vastupidi, võib see tulemusi hoopis halvendada ning vastused võivad hakata liigselt erinema päris inimeste omadest. Seetõttu on põhjendatud käsitleda LLM-põhist vastuste loomist eelkõige andmete täiendamise (ingl *data augmentation*) tööriistana: päris andmed toimivad uuringu põhjana ning sünteetilisi vastuseid kasutatakse lisavaatena. Selline raamistik võimaldab ühelt poolt leevendada väikese valimi põhjal tehtavate järelduste üldistatavust, kuid teiselt poolt säilitada kontroll selle üle, kas ja millistes tingimustes LLM-id suudavad päris vastajaid usaldusväärselt jäljendada. (Wang et al., 2026) Kokkuvõttes loovad LLM-uuringud lisavõimaluse oma sihtrühma soovide ja vajaduste mõistmiseks.

Pärast konkurentsianalüüsi ja ettevõtte eristumiskohtade määratlemist kujundatakse brändi keskne idee. See koondab brändi olemuse ning suunab edasist turundus- ja kommunikatsioonitegevust. Kotler & Keller (2012) järgi aitab brändi keskne idee tagada, et kõik turundus- ja kommunikatsioonitegevused oleksid kooskõlas brändi soovitud positsiooniga. Autorid käsitlevad seda *brand mantra* mõiste kaudu. *Brand mantra* peab olema lühike, 3–5 sõnaline brändi olemuse kokkuvõte, mis toimib brändi sisemise strateegilise juhisenä. Keller et al. (2012) käsitluse kohaselt ei ole brändi keskne idee *slogan* ega reklaamlause, vaid kontseptuaalne alus kogu brändi juhtimisele. See peab “toimima kui

suunav Põhjatäht” (lk 41), mis aitab otsustada, kas planeeritavad sammud aitavad mõista brändi väärtust (Tang, 2025). Janiszewska & Inch (2012) järgi aitab see eristumiskohti selgelt sõnastada ja järjepidevalt kommunikeerida, toimides seeläbi sillana konkurentsianalüüsi, positsioneerimise ja praktilise turundustegevuse vahel.

Positsioneerimine ei lõpe aga ka idee sõnastamisega. Selle tegelik väärtus avaldub alles siis, kui valitud positsiooni hakatakse järjepidevalt rakendada turundustegevustes. Positsioon peab avalduma toodete omadustes ja kvaliteedis, hinnastamises, personali käitumises ja suhtluses ning brändi visuaalses kuvandis, kujundades tarbijale ühtse ja äratuntava kogemuse (Kotler & Keller, 2012). Sama positsioon peab olema selgelt nähtav ja mõistetav kõikides kommunikatsioonikanalites ning turunduslikes elementides (Janiszewska & Inch, 2012). Tänapäevases turunduskeskkonnas toimub positsioneerimisstrateegia rakendamine suures osas digikanalite kaudu. See on oluliselt toetanud piiratud ressursidega väiksemaid ettevõtteid, võimaldades neil jõuda oma sihtrühmani senisest kuluefektiivsemalt (Kumar et al., 2025). Digikanalid, muuhulgas sotsiaalmeedia, veebilehed ja e-posti turundus, võimaldavad brändi sõnumit edastada kiiresti, laiale sihtrühmale ning samal ajal mõõta ja kohandada tegevuste tulemuslikkust (Kumar et al., 2025). Eriti oluline roll on sotsiaalmeedial. See pakub mitmeid võimalusi vahetuks suhtluseks klientidega ning brändi nähtavuse järjepidevaks kasvatamiseks. Budiarti (2024) toob oma artiklis korduvalt välja, et positsioneerimisstrateegia rakendamisel digikanalites ei piisa vaid brändi sõnumi edastamisest, vaid väga tähtsal kohal on ka aktiivne suhtlus kliendiga. Brändi nähtavust ja eristumist toetavad väga tugevalt erinevad kliendikogemused ning sihtrühma teadlik kaasamine. Autor toob esile, et kaasatust saab suurendada eelkõige personaalse ja sihtrühmapõhise sisu kaudu ning järjepideva ja vastastikuse suhtluse abil digikanalites. Lisaks rõhutavad Kumar et al. (2025), et edukas positsioneerimine digiturunduses eeldab tegutsemist mitmes digikanalis samaaegselt ja järjepidevalt. Üksnes ühele kanalile keskendumine piirab brändi nähtavust ja potentsiaalset sihtrühmani jõudmist, samas kui mitmekanaliline lähenemine toetab positsiooni tugevamat ja püsivamat kinnistumist. Küll aga toovad Metz & Kanyam (2023) veel välja ühe väga olulise aspekti – sotsiaalmeedia ei toimi automaatselt ning ei anna tulemusi iseenesest. Selle kasutamine peab olema teadlik ja eesmärgipärane. Ilma läbimõeldud tegevusplaanita ei taga soovitud tulemusi ei regulaarne postitamine ega ka kohalolu mitmes digikanalis korraga.

2. Lola Peostudio OÜ turupositsiooni analüüs

2.1. Metoodika ja andmete kogumine

Käesolev bakalaureusetöö keskendub Lola Peostudio OÜ positsioneerimisstrateegia väljatöötamisele. Tegemist on juhtumiuuringuga (ingl *case study*), milles kasutatakse kvalitatiivset analüüsi ning toetavaid kvantitatiivseid näitajaid (sotsiaalmeedia mõõdikud ja skaalahinnangud). Analüüsitakse ühte konkreetset väikeettevõtet (Lola Peostudio OÜ) ning selle positsiooni peo- ja elamusteenuste turul. Kvalitatiivne lähenemine on põhjendatud, kuna positsioneerimine sõltub tugevalt ettevõtte teenuste sisust, konkurentsiolukorrast ning sellest, kuidas ettevõtte digikanalites oma väärtuspakkumist ja eristumiskohti kommunikeerib. Toetavaid kvantitatiivseid näitajaid kasutatakse eelkõige digikanalite kaasatuse ja konkurentide võrdlemiseks ning tulemuste toetamiseks.

Empiiriline analüüs on üles ehitatud Joonisel 3 esitatud positsioneerimisstrateegia loomise mudeli põhjal. Täpsemalt põhineb see ettevõtte hetkeolukorra kaardistamisel (vt Joonis 4), sihtrühma määratlemisel (vt Joonis 5) ja konkurentsikeskkonna tundmaõppimisel (vt Joonis 6). Kuigi etapid on töös kirjeldatud kindla järjestusena, toimub andmete kogumine osaliselt paralleelselt: tarbijaküsitlus viiakse läbi hetkeolukorra kaardistamise faasis, kuid LLM-põhiste sünteetiliste vastuste loomine ja küsitluse laiendamine tehakse pärast sihtrühma analüüsi, kui töö käigus on määratletud sihtsegmendid, mida kasutatakse LLM-i sisendina.

Empiiriline analüüs algab Lola Peostudio OÜ hetkeolukorra ja praeguse digitaalse kuvandi kaardistamisega. Kuna tegemist on hetkel praktiliselt üheinimese ettevõttega ning omanikuks on selle töö autor, siis keskendub alapunktis 2.2.1. tehtud hetkeolukorra analüüs suures osas autori enda mõtetel ning eneseanalüüsil. Esimese sammuna tuuakse välja ettevõtte eesmärgid ja analüüsitakse ettevõtet autori pilgu läbi. Siis kogutakse viimase kuue kuu (oktoober 2025 – märts 2026) andmed ettevõtte avalikest digikanalitest (Instagram, Facebook, TikTok ja koduleht), et hinnata kommunikatsiooni järjepidevust ja sõnumi selgust ning vältida järelduste tegemist üksikute postituste või lühiajaliste kampaaniate põhjal. Digikanalite analüüsi käigus kaardistatakse Joonisel 4 välja toodud hetkeolukorra tegurid: milliseid teenuseid ettevõtte pakub, millised on nähtavad tugevused ning kitsaskohad ja milline on ettevõtte praegune kuvand digitaalses maailmas. Lisaks viiakse läbi tarbijaküsitlus, et selgitada välja, milliseid tegureid peavad potentsiaalsed kliendid peoteenuse pakkuja valimisel kõige olulisemaks ning milline esmamulje kujuneb Lola Peostudio digikanalite põhjal enne teenuse tellimist. Küsitluse raames hinnatakse Lola Peostudio kodulehe ja Instagrami arusaadavust (nt kui hästi on aru saada, mida pakutakse ning kuidas tellimust esitada). Selline lähenemine võimaldab täiendada digikanalite analüüsi ka tarbijavaatega.

Tarbijaküsitluse tulemuste põhjal luuakse töö järgmises etapis lisaks pärisvastajate andmestikule tehisintelligentsi (NotionAI) abil sünteetiliste vastuste kogum. Selle eesmärk on laiendada analüüsi, toetada tulemuste tõlgendamist ja kontrollida, kas päris andmetest ilmnevad mustrid püsivad ka LLM-i vastustes. Valitud mudelile kirjeldatakse valitud segmente ning lastakse sel kehastuda antud segmenti kuuluvaks vastajaks. Pärast esitatakse LLM-ile samad küsimused ja vastusevariandid nagu tarbijaküsitluses, ning selle põhjal luuakse etteantud formaadis sünteetilised vastused. LLM-põhised vastused koondatakse eraldi andmestikuks ning analüüsis ei liideta sünteetilisi vastuseid automaatselt päris vastustega üheks, vaid neid kasutatakse paralleelse võrdlusena ning kirjeldatakse, millistes küsimustes on tulemused kooskõlas ja millistes ilmnevad lahknevused. Lahknevusi käsitletakse analüüsi osana, kuid lõppjärelused positsioneerimisstrateegia kujundamiseks tehakse esmajoones inimvastajate andmete põhjal.

Lola Peostudio tegutseb sisuliselt kolmes suunas: lasteüritused, täiskasvanute üritused ning dekoreerimisteenused (Lola Peostudio, n.d.). Selle töö raames käsitletakse nii sihtrühma määramises kui ka konkurentsianalüüsis ettevõtet kahe teenusekategooria lõikes: laste- ja täiskasvanute teenused. Need kaks on alad, millega autor ise selles ettevõttes tegeleb. Kategooriate järgi analüüsid on tulemused paremini võrreldavad ning saab vältida liigset üldistamist. Sihtrühma määratlemisel (vt Joonis 5) lähtutakse esmalt turu segmenteerimisest (nt teenuste/ürituste tüübid, geograafilised piirkonnad), seejärel hinnatakse segmente töö eesmärgi kontekstis (nt kas segment on ettevõtte jaoks realistlik, teostatav ja digikanalite kaudu hästi kättesaadav) ning lõpuks otsustatakse, millistele segmentidele ja millistele strateegiatele positsioneerides keskendutakse.

Konkurentsikeskkonna analüüsimisel keskendutakse esmalt Tartu ja Lõuna-Eesti teenusepakkujatele, kuna tegemist on ettevõtte jaoks olulise ja peamise tegutsemispiirkonnaga. Samas pakub Lola Peostudio teenuseid üle Eesti, mistõttu kaasatakse võrdlusesse ka kaugemal tegutsevaid pakkujaid. Lisaks tuuakse võrdlusesse osaliselt ka isetegemine ning asenduslahendused. Ettevõtte ja konkurentide digitaalse esindatuse ning positsioneerimise võrdlemiseks kasutatakse järgmisi hindamiskriteeriume:

1. postitamise sagedus (kommunikatsiooni järjepidevuse hindamiseks),
2. kanalite ja kodulehe selgus (nt kui kiiresti ja arusaadavalt on leitavad teenused, kontaktinfo, pakkumised jne),
3. sõnumi edastamise selgus (nt kas on tajutav, kellele teenus on suunatud ja mida ettevõtte pakub),
4. jälgijaskonna suurus,

5. kaasatus (postituse vaatamiste, meeldimiste, kommentaaride ja jagamiste tasakaal) Lola Peostudio kanalites, mis aitab hinnata, kuidas postitav sisu toimib,
6. tarbijaküsitluse tulemused (teenusepakkuja valikukriteeriumid ning Lola Peostudio digikanalite arusaadavuse hinnangud).

Konkurentide võrdluse tulemusena tuuakse välja võimalikud eristumiskohad Lola Peostudio jaoks. Tehtud järelduste põhjal sõnastatakse Lola Peostudio väärtuspakkumine ja brändi keskne idee ehk mantra ning koostatakse positsioneerimisstrateegia, mis seob määratud sihtrühmad, ettevõtte tugevused ning eristumiskohad. Turundustegevuste rakendamist ja analüüsi käsitletakse käesolevas töös kirjeldusena (vt Joonis 3), st selgitatakse, kuidas kujundatud positsiooni oleks võimalik digikanalites toetada vastavalt tehtud analüüsi tulemustele, kuid hetkel seda veel ellu ei viida ning järeelmõju ei hinnata.

Töö põhineb avalikult kättesaadavatel andmetel (ettevõtete sotsiaalmeedia ja kodulehed), tarbijaküsitluse vastustel ning Lola Peostudio OÜ ettevõttesisestel koondandmetel (nt teenuste keskmised hinnatasemed ja sagedamini tellitavad teenused). Ettevõttesiseseid andmeid kasutatakse üldistatud kujul ning neid ei esitata üksikute klientide ega tellimuste tasandil. Avalikes digikanalites kajastuv info on paratamatult osaline ega pruugi peegeldada teenuse tegelikku kvaliteeti. Tarbijaküsitluse tulemused sõltuvad valimi suurusest ja koosseisust ning vastajate hinnangutest Lola Peostudio OÜ digikanalite arusaadavusele ja esmamuljele. Usaldusväärsuse toetamiseks kasutatakse ajavahemikku (oktoober 2025–märts 2026) ning ette määratud hindamiskriteeriume, mis võimaldavad ettevõtet ja konkurente võrrelda samadel alustel.

2.2. Empiirilise analüüsi tulemused

2.2.1. Ettevõtte hetkeolukord ja digikuvand

Järgnevalt kirjeldatakse Lola Peostudio OÜ hetkeolukorda ning digikuvandit kolmest vaatenurgast. Esmalt antakse ülevaade ettevõtte eesmärkidest, teenustest, ressurssidest, tugevustest ja kitsaskohtadest autori hinnangu põhjal. Seejärel täiendatakse autoripoolset digikuvandi kirjeldust kvantitatiivse sotsiaalmeediaanalüüsiga (postitamisaktiivsus, sisu ja kaasatus) perioodil oktoober 2025 – märts 2026. Lõpuks seotakse tulemused tarbijaküsitluse ja LLM-küsitluse tulemustega, et hinnata, kuidas ettevõtte kuvand sihtrühma silmis tegelikult kujuneb.

Lola Peostudio OÜ eesmärk on kujuneda Eestis selgelt äratuntavaks ning teatud brändiks, mis pakub teenuseid ja lahendusi igale sündmusele. Ettevõtte tugevuseks on väga lai ja mitmekesine teenusteportfell, kuhu kuuluvad ka unikaalsed lahendused, mida teised teenusepakkujad ei paku. Pikaajaline siht on arendada koostööpõhist mudelit, kus teised

teenusepakkujad soovivad olla Lola Peostudio partnerid (nt nähtavad ettevõtte kodulehel) ning ettevõtte katab ka vahendaja rolli. Lühiajalisemad eesmärgid on suurendada keskmise tellimuse väärtust, kasvatada teadlikkust täiskasvanutele suunatud teenustest ning jõuda töökorralduseni, kus ettevõtte juht saab osad ülesanded delegeerida partneritele/töötajatele.

Teenusteportfell on juba praegu lai ning olemas on ka esimesed koostööpartnerid. Näiteks tehakse koostööd ürituste korraldajatega, fotostuudioga, fotograafidega, suhkruvati ja minipannkookide tegijaga ning erinevate mängutubade ja peokohtadega. Suurema osa käibest toovad hetkel veel siiski lasteüritused, kuna selles valdkonnas on ettevõtte tuntum. Kõige populaarsemad teenused on õhupalliloomade tegemine, mängujuhid ja näomaalingud. Lisaks on portfellis mitu eristuvat nišilahendust, näiteks madudega programmid, ning üks hooajaliselt populaarne teenus, mullipidu. Uue suunana on lisandunud atraktsioon güroskoop, millel on samuti potentsiaali olla hooajaline, kuid ettevõttele tugevalt kasumlik lahendus.

Ressursside ja töökorralduse poolest toetub ettevõtte toimimine hetkel suurel määral ühe inimese, ettevõtte juhi peale. Igapäevaselt tähendab see, et lisaks teenuste pakkumisele tuleb samal ajal tegeleda turunduse, logistika, tellimuste vastuvõtu ja raamatupidamisega. Osa teenuseid pakuvad koostööpartnerid, kuid suurem osa koormusest langeb ikkagi ühele inimesele. Seega on hetkel peamine piirav ressurss aeg. Maksimaalset tellimuste vastuvõtu võimekust pole lihtne määrata, kuid varasemalt on olnud väga suure koormusega päevi, kus sama päeva jooksul on toimunud mitu üritust paralleelselt ja partnerid on jagatud eri asukohtadesse üritusi läbi viima. Kui suur osa teenuseid tuleb juhil ise teostada, on keeruline jõuda igale poole ning samal ajal teha ära ka teised ettevõtte jaoks vajalikud tegevused.

Tugevustena paistavad hetkel silma teenuste valiku ulatus ja erilahenduste olemasolu. Samas ei seisne kliendi jaoks loodav väärtus ainult teenuste rohkuses, vaid ka mugavuses ja kindlustundes. Olgugi, et ettevõtte looja on noor inimene, on tal peoteenuste pakkumise valdkonnas üle kümne aasta kogemust. Kogemus ja arusaam sellest, millised lahendused toimivad erinevate vanusegruppidega ning erinevatel üritustel, aitavad tagada, et klient saab enda jaoks parima lahenduse. Lisaks võetakse kõik teenuse pakkumiseks vajalik ise kaasa ning klient ei pea detailide pärast muretsema. Nii on tagatud ka kliendi mugavus.

Üks suuremaid väljakutseid on esitada kõik pakutavad teenused on nii, et kliendi jaoks pilt liiga kirjuks ei läheks. Sotsiaalmeedias on seda eriti keeruline teha, mistõttu võib peamiseks kitsaskohaks pidada pakkumise selget esitamist. Teine oluline arengukoht on klienditeekonna mugavamaks ja professionaalsemaks muutmine, näiteks broneeringu kinnituste ja järelkommunikatsiooni kaudu (sh tagasiside küsimine pärast üritust). Need võivad tõsta usaldusväärsust ja kindlustunnet. Lisaks eeldavad mõned kliendid ekslikult, et

ettevõtte tegutseb Tallinnas. See viitab vajadusele asukoht ja teeninduspiirkond selgemalt välja tuua. Kuigi Lola Peostuudio tegutseb üle Eesti, lisandub Tartust väljaspool toimuvatele üritustele transporditasu, millega ei osata arvestada, kui ei mõisteta, et ettevõtte asub Tartus.

Digitaalse kuvandi osas on autori arvates veebileht hetkel kõige tugevam kanal: seal on kõik teenused koos hindade ja varasemate ürituste piltidega välja toodud, päringu esitamine on lihtne ning on aru saada, et ettevõtte tegutseb mitmes valdkonnas. Kui keskenduda sotsiaalmeediale, siis sealsetest kanalitest on Instagram kõige selgemini üles ehitatud. Põhilised teenused ja tutvustus on esile toodud ning kontakt ja teeninduspiirkond on profiili ülaosas punktidenä välja toodud. Samas ei ole hinnaklass kohe üheselt arusaadav, sest teenuste rohkuse tõttu ei ole kogu hinnakirja välja toodud ning hinnad esinevad pigem üksikutes postitustes. Osad peamised pakettid koos hindadega on nähtavad esiletõstetud lugudes (ingl *story highlights*). Facebookis on ettevõtte olemus mõistetatav, kuid info leidmine ei ole nii mugav. Esiletõstetud postitustes on olemas populaarsemad pakettid ja tutvustav info, kuid selleks, et näha kõiki postitusi peab pikemalt kerima ja ei pruugi kohe leida vajalikku infot. TikTok on Lola Peostuudio hetkel pigem kõrvalkanal, kuhu postitatakse sama sisu, mida kasutatakse ka Instagramis ja Facebookis, ilma eraldi kasvustrateegia ning plaanita.

Digikuvandi kvantitatiivseks täiendamiseks analüüsiti Lola Peostuudio sotsiaalmeediakanalite (Facebook, Instagram, TikTok) sisu ja tulemuslikkust perioodil oktoober 2025 – märts 2026. Analüüsi eesmärk oli saada selgem pilt sellest, kui aktiivselt ettevõtte erinevates kanalites tegutses ning millistes kanalites on kõige suurem kaasatus ja postituste levik. Esimese asjana vaadeldi ettevõtte postitamisaktiivsust erinevates digikanalites (vt Tabel 3).

Tabel 3

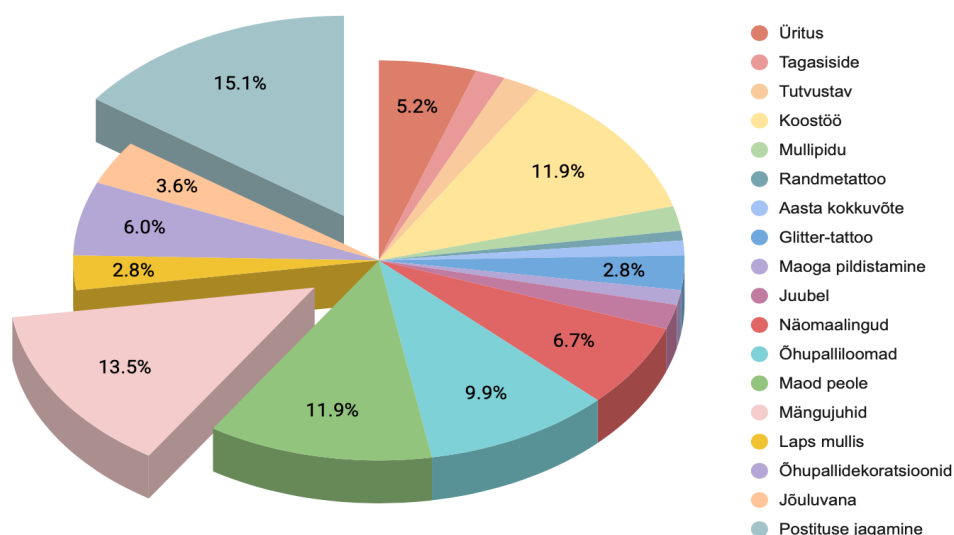
Lola Peostuudio sotsiaalmeediakanalite postituste arv kuude ja platvormide lõikes (oktoober 2025 – märts 2026)

	Oktoober	November	Detsember	Jaanuar	Veebruar	Märts	KOKKU
Facebook	9	7	13	8	10	20	67
Instagram	16	10	21	23	30	49	149
TikTok	2	0	1	0	3	6	12
KOKKU	27	17	35	31	43	75	228

Allikas: Autori koostatud Lisa 1 ja Lisa 2 põhjal

Vaadeldud perioodil avaldati Lola Peostuudio sotsiaalmeediakanalites kokku 228 postitust (sh tavapostitused, lühivideod (ingl *reels*) ja lood (ingl *stories*)). Kuna analüüsi-periood oli kokku 23 nädalat, teeb see keskmiselt 8,77 postitust nädalas üle kõikide kanalite. Kui vaadata igat kanalit eraldi, tehti Facebookis keskmiselt 2,91 postitust, Instagramis 6,48 ning TikTakis 0,52. Suurim osa sisust avaldati Instagramis (149 postitust), Facebooki postituste arv oli samal perioodil 67 ning TikTakis 12. Seega oli Instagram sel perioodil kõige aktiivsem ja järjepidevam kanal. Postituste koguarv kasvas perioodi jooksul märgatavalt, olles kõrgeim märtsis (75 postitust). Nende andmete põhjal saab järeldada, et nähtavuse hoidmiseks ja kasvatamiseks on ettevõtte selle perioodi lõikes oma sotsiaalmeedia aktiivsust tõstnud ning keskendunud eelkõige Instagramile. Tulemuste tõlgendamisel tuleb aga arvestada, et kuigi Instagrami lood jagati sageli automaatselt ka Facebooki, ei olnud need Facebookis eraldi postitusena avaldatud. Seetõttu ei olnud nende kohta statistika kättesaadav ning ei saa teha kindlaid järeldusi lugude postitamise aktiivsusest ja tõhususest.

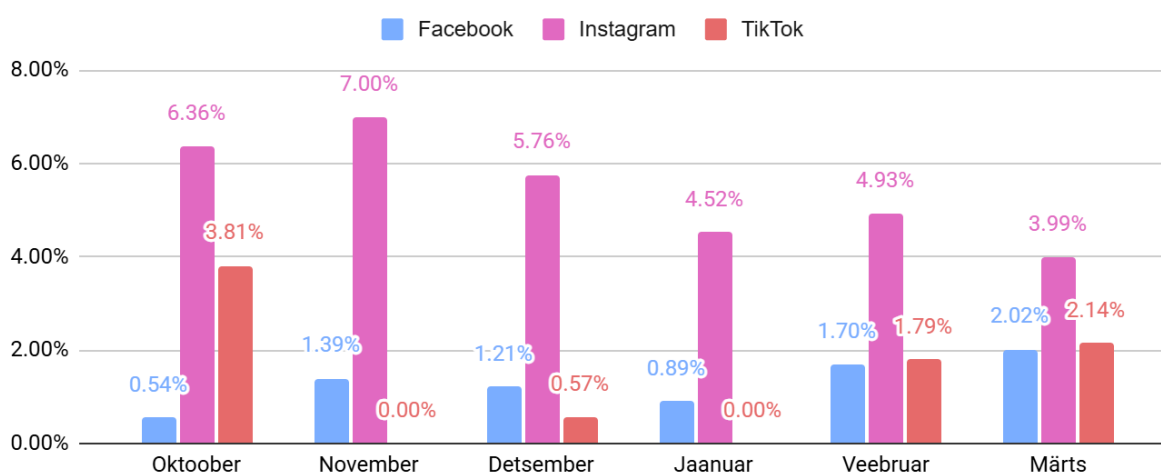
Sotsiaalmeedia on üks peamiseid kohti, kust otsitakse endale sobivaid teenuseid ja teenusepakkujaid. Seal avastatakse pakkujaid nii juhuslikult, kui ka sihipäraste otsingute tagajärjel. (Chang & Kwon, 2020) Seega mõjutab kanalites nähtav sisu tugevalt esmamuljet ja ostuotsuseid ning postituste arv üksi ei näita veel, millise kuvandi ettevõtte oma sihtrühmale tekitab. Järgmise sammuna analüüsiti postituste sisu kategooriate lõikes, et hinnata, millised postitused vaadeldaval perioodil kõige rohkem esile tõusid (vt Joonis 7).



Joonis 7. Lola Peostuudio sotsiaalmeedia postituste jaotus teemade ja teenuste lõikes (oktoober 2025 – märts 2026)

Allikas: Autori koostatud Lola Peostuudio sotsiaalmeedia kanalite andmete põhjal (vt Lisa 1)

Jooniselt 7 on näha, et suurima osakaaluga oli postituste jagamine (15,1% kõigist postitustest), mis toimus peamiselt lugudes, kuid ka näiteks Facebooki ajajoonel. Lugudes jagati peamiselt enda poolt üles pandud sisu ning Facebookis näiteks teiste kontode poolt tehtud postitusi, kus Lola Peostuudio oli ära märgitud (ingl *tagged*) või tulevasti avalikke üritusi, kus ka oma teenustega osalete. Keskendudes aga konkreetselt teenustele, oli vaadeldaval perioodil enim kajastatud teenus “Mängujuhid” (13,5%), millele järgnesid “Maod peole” (11,9%). Sama suure osakaaluga olid ka koostöödega seotud postitused. Kolmandal kohal oli teenuste seas õhupalliloomade tegemine (9,9%). Perioodi jooksul postitati enamasti toimunud üritustelt saadetud pilte ja videosid, mistõttu kajastus sotsiaalmeedias sagedamini nende teenuste sisu, mille kohta materjali rohkem tekkis. Selleks, et paremini mõista, kuidas postitused toimusid ning millistes kanalites oli sisu tulemuslikum, võrreldi järgmise sammuna kaasatust (ingl *engagement*) platvormide lõikes (vt Joonis 8).



Joonis 8. Lola Peostuudio sotsiaalmeediakanalite kaasatus (ingl *engagement*) platvormide ja kuude lõikes (oktoober 2025 – märts 2026)

Allikas: Autori koostatud Lisa 3 andmete põhjal

Joonis 8 näitab Lola Peostuudio sotsiaalmeediakanalite keskmist kaasatust kuude ja platvormide lõikes perioodil oktoober 2025 – märts 2026. Jooniselt on selgelt näha, et Instagramis oli see kogu vaadeldava perioodi jooksul kõige kõrgem ja ületas igas kuus märgatavalt Facebooki ning TikToki näitajaid. Instagrami kaasatus oli kõrgeim novembris (7,00%). Oktoobris ja detsembris püsis see samuti kõrgel tasemel (6,36% ja 5,76%) ning langes seejärel jaanuaris (4,52%), veebruaris (4,93%) ja märtsis (3,99%). Facebookis jäi kaasatus samal perioodil vahemikku 0,54% – 2,02%, kuid näitas perioodi lõikes pigem kasvavat trendi, jõudes kõrgeima tasemeni märtsis (2,02%). TikToki kaasatus oli kuude lõikes

ebauhtlasem (oktoober 3,81%, detsember 0,57%, veebruar 1,79%, märts 2,14%) ning novembris ja jaanuaris oli näitaja 0,00%, kuna TikTok kasutus ei ole olnud stabiilne.

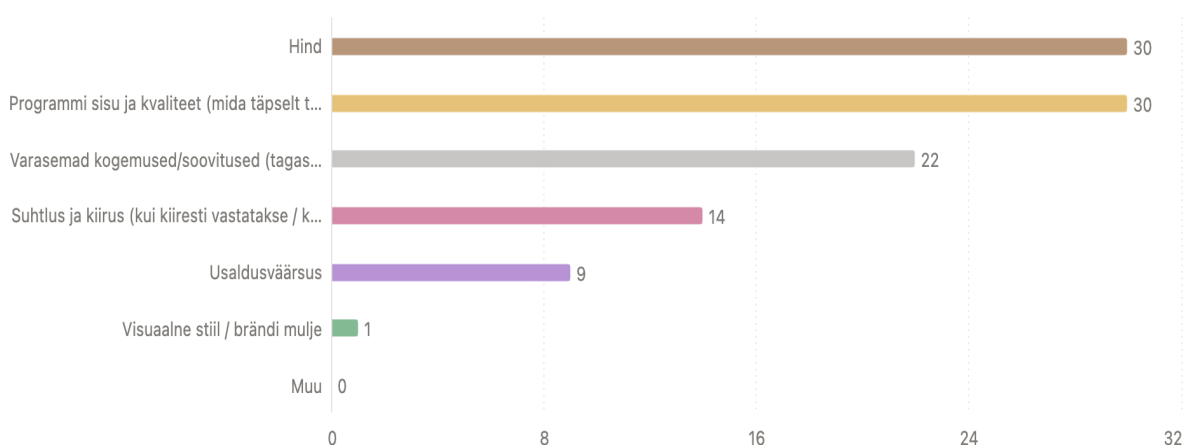
Selleks, et täpsemalt mõista, millised postituse tüübid eri platvormidel kõige paremini toimusid, koondati iga platvormi ulatuse (ingl *accounts reached*), interaktsioonide (ingl *interactions*) ja kaasatuse (ingl *engagement*) näitajad postituse tüübi ning kuu lõikes kokkuvõtvatesse tabelitesse (vt Lisad 4–6). Loodud tabelite põhjal on näha, et Facebookis olid kasutatud formaatideks karussellide- ja lühi- videode postitused, kuid oli ka jagatud postitusi. Kokku jõuti nendega 69 144 kontoni ning saadi 816 interaktsiooni. Keskmine kaasatus oli seega 0,87% (vt Lisa 4). Kõrgeim kaasatus (1,31%) sellel platvormil oli karussellidel (ehk mitu pilti järjest), kõige madalam aga lugudel (0,00%), kuna nende kohta polnud andmed kättesaadavad. Jättes lugude näitajad arvestusest välja, tuleb keskmiseks 1,07%. Teine kõige madalama kaasatusega formaat oli jagatud postitused (1,02%).

Instagramis kasutati kõiki erinevaid postituste võimalusi. Kokku jõuti 45 794 kontoni ning saadi 2 246 interaktsiooni. Keskmine kaasatus oli 3,60% (vt Lisa 5). Kõige rohkem kaasatust tõid samuti karussellid (7,08%) ning kõige vähem postituste jagamised (1,05%). TikTok sisu kuulus peamiselt lühivideodele formaati. Kohati kasutati ka karusselle, kuid kaasatus tekkis eelkõige videode kaudu. Kokku jõuti 10 277 inimeseni ja interaktsioone oli 192, seega keskmine kaasatus, kui ei arvesta lugude ja jagatud postituste näitajaid, tuli 1,17% (karussellidel 0,67% ja lühivideodel 1,66%) (vt Lisa 6). Autor võrdles Lola Peostudio kaasatust ka Hootsuite (2025) koondandmetega, mis kirjeldavad erinevate valdkondade keskmist kaasatust platvormide lõikes. Kuna peo- ja elamusteenuseid eraldi kategooriana välja toodud ei olnud, kasutati võrdlusena kategooriat *Other*, mille keskmised näitajad olid Instagramis 3,5%, Facebookis 1,5% ja TikTakis 1,0% (Hootsuite, 2025). Võrdluse põhjal on näha, et Lola Peostudio vaadeldava perioodi keskmistest näitajatest (Instagram 3,6%, Facebook 1,07% ja TikTok 1,17%) oli Facebook ainus kanal, mis ei ületanud Hootsuite'i koondandmetes toodud keskmist. Kuigi kaasatus oli kanalites (v.a Facebook) üle sealsete keskmiste näitajate, annaks kõiki neid kanaleid tugevdada, kui positaamissagedust tõsta, olla järjepidevam esitatud sõnumites ning luua sisu, mis kutsuks jälgijaid rohkem interakteeruma.

Tarbijavaate kaardistamiseks viidi läbi küsitlus, mille eesmärk oli välja selgitada, milliste tegurite põhjal valitakse peo- ja elamusteenuse pakkujaid ning kui arusaadavad ja kasutajasõbralikud on Lola Peostudio digikanalid kliendi vaatenurgast. Küsitlus koosnes viiest valikvastustega küsimusest ning ühest avatud küsimusest. Lisaks sellele võis, sõltuvalt valitud vastustest, avaneda veel 2 avatud küsimust (vt Lisa 7). Esimese küsimusega uuriti, millised tegurid on vastajate jaoks teenusepakkuja valikul kõige olulisemad. Teine ja kolmas

küsimus keskendusid Lola Peostudio kodulehele. Seal paluti vastajatel hinnata, kui arusaadav on kodulehe põhjal ettevõtte pakkumine (st kas on selge, mida ja milliseid teenuseid pakutakse) ning kui lihtne on leida infot selle kohta, kuidas valitud teenust tellida. Neljas ja viies küsimus käsitlesid samu aspekte, kuid Instagrami konto vaatenurgast, et hinnata sotsiaalmeediakanali selgust eraldi. Avatud küsimuses said vastajad lisada kommentaare ja ettepanekuid, mis aitaksid ettevõtte digikanaleid mugavamaks ja arusaadavamaks muuta. Lisaküsimustes sai täpsustada, milliseid tegureid veel oluliseks peetakse ning mis tekitab teenusepakkuja suhtes usaldust. Küsitluses koguti kokku 39 vastust.

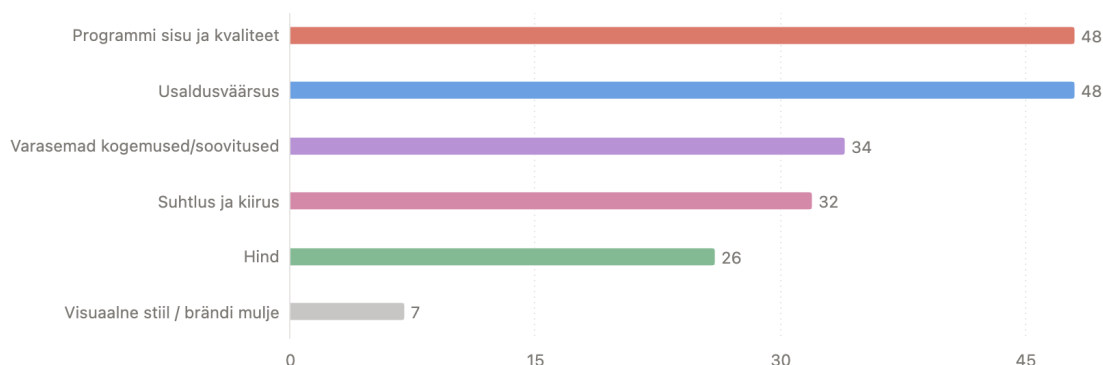
Tarbijaküsitluse tulemuste täiendamiseks koostati lisaks inimvastajate andmestikule ka suure keelemudeli (LLM) abil sünteetiliste vastuste kogum. Kasutatud LLM'iks oli NotionAI, millele esitati vastuste koostamiseks Lisas 8 välja toodud prompt. Sünteetilised vastajad ($n = 75$) jaotati võrdselt töö fookuses olevate segmentide (vt osa 2.2.2.) vahel: S1 ($n = 25$), S3 ($n = 25$) ja S4 ($n = 25$). LLM'ile esitati täpselt sama küsitlus nagu alguses tarbijauuringus. Tulemuste tõlgendamisel tuleb arvestada, et sünteetilised vastused loodi segmentide põhjal, millele ettevõtte soovib oma positsiooni edaspidi suunata. Tarbijaküsitlust jagati peamiselt Lola Peostudio sotsiaalmeediakanalites, seega vastajaskond võib tõenäoliselt sisaldada suuremas osas hinnatundlikumaid ja lihtsamat lahendust eelistavaid kliente (S2), kellest hetkel suurem osa ettevõtte klientuurist koosneb. Järgnevalt analüüsitakse mõlemast saadud vastuseid ning selgitatakse tekkinud küsimusi ja kommentaare ka autori vaatenurgast. Esmalt keskendutakse teenusepakkuja valikukriteeriumitele (vt Joonis 9).



Joonis 9. Oluliseimad otsustustegurid peoteenuse pakkuja valikul (vastajate valikud)

Allis: Autori koostatud tarbijaküsitluse vastuse põhjal

Iga vastaja sai valida kuni 3 tegurit (osad valisid vähem) ning märkida igat tegurit ühe korra. Joonis 9 näitab, et teenusepakkuja valikul olid vastajate jaoks kõige olulisemad tegurid hind ja programmi sisu ning kvaliteet. Mõlemat valiti 30 korral, ehk pea 77% vastajate poolt. See viitab, et lõplikku otsust mõjutavad samaaegselt nii eelarve kui ka soov saada kvaliteetne ja üritusele sobiv programm. Hinna olulisust kinnitab ka asjaolu, et kahe vastaja jaoks oli hind ainus valitud tegur ning teisi tegureid nad oluliseks ei pidanud. Kolmandale kohale jäi varasem kogemus ja teiste soovitusel (22 valikut, 56% vastajatest). Võrdluseks on välja toodud ka sünteetiliste vastajate valikud (vt Joonis 10). Nende põhjal olid kõige sagedamini valitud tegurid usaldusväärsus (55 valikut, u 73%), programmi sisu ja kvaliteet (54 valikut, 72%) ning varasemad kogemused ja soovitusel (39 valikut, 52%). Need vastused erinevad oluliselt päris vastajate omadest, kuid toetava ning sobituvad väga hästi just valitud segmentide eesmärkide ning ostukäitumisega.

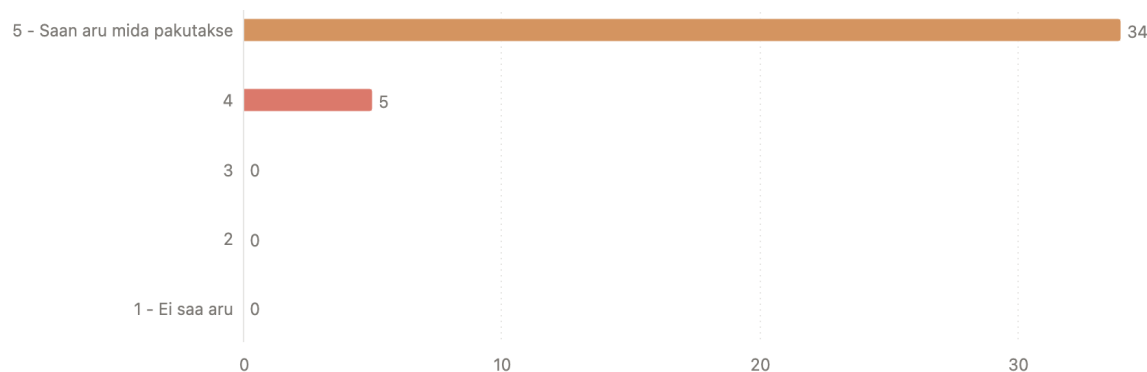


Joonis 10. Oluliseimad otsustustegurid peeteenuse pakkuja valikul (sünteetiliste vastajate valikud)

Allikas: Autori koostatud LLM tarbijaküsitluse vastuse põhjal

Ühe valikuvариandina oli küsimuses esitatud ka usaldusväärsus, mille valimisel avanes täpsustav küsimus, kus autor soovis teada, mis tekitab vastaja jaoks teenusepakkuja suhtes usaldust. Sealsetes vastustes rõhutati sõbralikku ja viisakat suhtlust, kokkulepetest kinnipidamist ning paindlikkust (nt programmi kohandamist vastavalt olukorrale). Samuti toodi välja, et usaldust suurendab ka see, kui teenusepakkujat soovivad usaldusväärsed inimesed ning ettevõtte on kujunenud hea maine. Eraldi toodi esile, et juhul kui teenusepakkuja on kliendile varasemalt tundmatu, on usalduse kujunemisel oluline roll professionaalsel veebilehel ning konkreetse suhtluse. Sünteetiliste vastajate tagasisidest saab lisada veel mõned olulised punktid: kodulehel varasemate ürituste pildid ja videod ning sihtgrupi

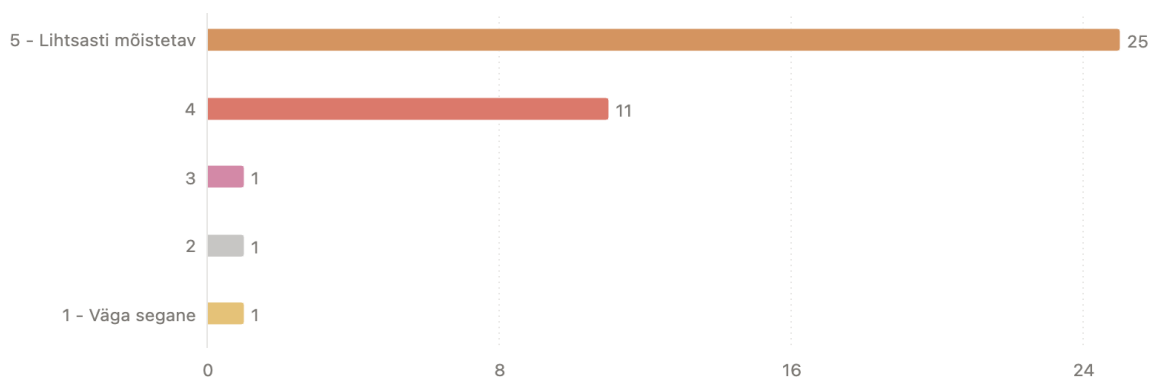
põhiselt jagatud sisu (nt eraldi näited suurürituste, täiskasvanute pidude jms kohta). Edasi suunduti küsimusteni, mis uurivad, kuidas Lola Peostuudio digikanaleid tajutakse. Järgnev joonis näitab teise küsimuse ehk kodulehel esitatud pakkumise arusaadavust (vt Joonis 11).



Joonis 11. Kodulehe (lolapeostuudio.ee) arusaadavus: mida Lola Peostuudio pakub (vastajate hinnangud)

Allikas: Autori koostatud tarbijaküsitluse vastuse põhjal

Vastustest selgus, et Lola Peostuudio kodulehe põhjal on ettevõtte pakkumine mõisteta. Kokku 34 vastajat hindasid arusaadavust hindeg 5 ning neli vastajat hindeg 4, mis viitab, et kõik vastajad sai kiiresti aru, milliseid teenuseid ettevõtte pakub. Küsitluse viimases ehk avatud küsimuses toodi siiski esile veel võimalusi kodulehe kasutajakogemuse paremaks muutmiseks. Vastustes mainiti vajadust kokkuvõtva hinnakirja järele, kus oleksid koondatult esitatud kõik teenused (nii laste- kui ka täiskasvanute üritustele suunatud) koos täpse hinnainfoga. Samuti märgiti, et teenuste suure hulga tõttu võiksid need olla veel selgemalt kategooriatesse jaotatud (nt alateemade või gruppide kaupa), et külastajal oleks lihtsam kodulehel orienteeruda. Hetkel on eraldi välja toodud laste teenused, täiskasvanutele suunatud teenused, fotosessioonid ning õhupallidekoratsioonid. Kuna näiteks laste teenuseid on väga palju, oleks kliendi jaoks mugavam, kui ka need oleks grupeeritud. Täpsem kategoriseerimine võib vähendada info hajuvust ning muuta sobiva teenuse leidmise protsessi kiiremaks ja lihtsamaks. Enamus sünteetilised vastajad hindasid arusaadavust hindeg 4 või 3 (37% ja 26%) ning tõid välja mitmeid samu mõtteid, mida tarbijaküsitluses ka öeldi. Uute ideedena lisati, et võiks teenuseid vanusegruppide või osalejate arvu järgi esitada ning, et äriklientide jaoks võiks olla suurürituste info eraldi nähtaval, samuti soovitati koostada selgemad paketid täiskasvanutele suunatud teenuse jaoks. Järgnev joonis koondab kolmanda küsimuse vastused teenuse tellimise arusaadavusest kodulehel (vt Joonis 12).



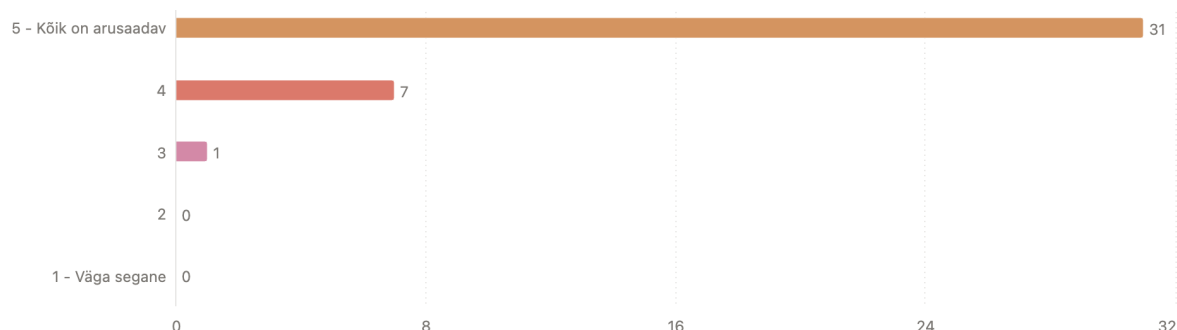
Joonis 12. Kodulehe (lolapeostuudio.ee) arusaadavus: kuidas teenust tellida (vastajate hinnangud)

Allikas: Autori koostatud tarbijaküsitluse vastuse põhjal

Tulemustest on näha, et kodulehelt teenuse tellimise protsess oli küsitluses osalenute jaoks üldiselt arusaadav. 25 vastajat (u 64%) hindasid tellimuse esitamise arusaadavust viie palli skaalal hindegaga 5 ning ei leidnud, et seal oleks vaja midagi muuta. 11 vastajat (u 28%) aga hindasid arusaadavust nelja punktiga. Nende poolt tuli näiteks ettepanek lisada kodulehele eraldi broneerimisvorm või *online*-broneerimise võimalus ning kalender, mis näitaks võimalikke vabu aegu. Samas eeldab kliendile sobiva programmi koostamine sageli täpsustavat suhtlust ning täielikult automatiseeritud broneerimine ei pruugi olla parim lahendus. Küll aga saaks ehk esialgse päringu esitamist sarnase süsteemiga lihtsustada. Lisaks toodi välja, et sotsiaalmeedia kanalid ja telefoninumber võiksid olla rohkemates kohtades välja toodud ning lihtsamini leitavad (hetkel number vaid esilehel ning kliendid on suunatud kontaktvormi kaudu ühendust võtma).

Neljast madalamaid hinnanguid anti üksikutele juhtudel (igat hinnet üks kord). Vastaja, kes hindas arusaadavust 3 punktiga, soovitas lisada menüüsse eraldi kontaktide vahelehe või lisada nupu, mis viib otse kontaktvormini, et ühenduse võtmine lihtsam oleks. Selgust 2 punktiga hinnanud vastaja kirjutas kommentaariks, et kanalid on "liiga intensiivsed" ning rohkem selgitusi ei lisanud. Autor järeldab sellest, et tegemist võib olla info ülekülluse ning segadusega, kuna pakutavaid teenuseid on palju. Üks vastaja hindas ka arusaadavust hindegaga 1 ning leidis, et broneerimisjuhend ning kontaktvorm puuduvad lehel täielikult (tegelikkuses aga iga lehe lõpus vorm olemas). Hetkel võib see viidata pigem sellele, et kodulehte ei süvenetud piisavalt ja ei märganud kontaktivormi asukohta. Kõik sünteetilised vastajad leidsid aga, et teenuse tellimist annaks veel mugavamaks ja lihtsamaks muuta. Hinnangud olid järgmised: hinne 4 valiti 24 korral (32%), 3 valiti 44 (u 59%) ja 2 seitsmel (u 9%) korral. Üks

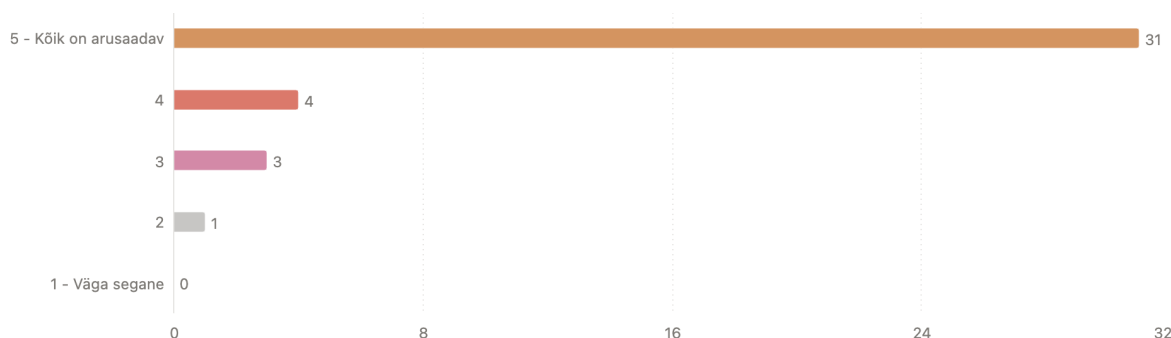
uus mõte, mis mitu korda läbi käis oli luua lihtne kolmesammuline päringu esitamise loogika (vali pakett, vali kuupäev, saada päring). Järgmine küsimus keskendus Instagramile ning selle arusaadavusele ning selle vastused on esitatud allolevas joonisel (vt Joonis 13).



Joonis 13. Instagrami (@lola.peostuudio) arusaadavus: mida Lola Peostuudio pakub (vastajate hinnangud)

Allikas: Autori koostatud tarbijaküsitluse vastuse põhjal

Joonis 13 näitab, et ka Instagrami konto põhjal oli Lola Peostuudio pakkumine vastajatele pigem arusaadav. Kokku 31 vastajat (u 80%) hindasid Instagramis esitatud pakkumise selgust viie palli skaalal hindegaga 5, mis viitab, et ettevõtte sõnum ja teenuste tutvustus on sotsiaalmeedia kanalis üles ehitatud viisil, mis võimaldab potentsiaalsel kliendil kiiresti mõista, mida Lola Peostuudio pakub. 7 vastajat andsid hindeks 4, tuues täiendava soovitusena esile, et Instagramis võiks olla nähtavamalt esitatud ka teenuste hinnainfo (nt koondhinnakiri, hinnavaheemikud või paketid). Madalaim hinnang oli 3 (1 vastus), kuid vastaja ei lisanud täpsustavat kommentaari selle kohta, milliseid muudatusi oleks vaja teha, et pakkumine oleks paremini mõistetav. Sünteetilistest vastustest selgus aga hoopis vastupidine. Valitud segmentide põhjal loodud sünteetiliste vastajate jaoks ei olnud pakkumine kõige arusaadavam. Ainult 2 vastajat hindasid sealset arusaadavust hindegaga 5, kõik teised leidsid, et viise kanali paremaks muutmiseks on palju. Rõhutati pakettide nähtavuse olulisust, esiletõstetud lugude korrastamise vajadust (esitada need ürituste kategooriates, mitte teenusepõhiselt, siis iga klient leiab kohe enda jaoks vajaliku info) ning täiskasvanutele suunatud teenuste esiletoomise vajadust. Järgnevalt uuriti Instagrami kohta ka seda, kui selge on vastajatele järgmine samm tellimuse esitamiseks (vt Joonis 14).



Joonis 14. Instagrami (@lola.peostuudio) arusaadavus: järgmine samm tellimuse esitamiseks (vastajate hinnangud)

Allikas: Autori koostatud tarbijaküsitluse vastuse põhjal

Joonis 14 näitab, et Instagrami põhjal on tellimuse esitamiseks vajalikud sammud vastajatele üldiselt selged. Kokku 31 vastajat (u 80%) hindasid järgmise sammu arusaadavust viie palli skaalal hindegga 5, mis viitab, et enamik (potentsiaalsetest) klientidest mõistab, mida teha siis, kui mõni teenus huvi pakub. Ülejäänud vastused jagunesid madalamate hinnangute vahel: hinne 4 anti kolmel korral, hinne 3 neljal korral ning hinne 2 ühel korral. Hinnangut 1 ei andnud ükski vastaja. Avatud vastusega küsimuses ei toodud välja konkreetseid ettepanekuid selle kohta, kuidas Instagramis tellimuse esitamine veel arusaadavamaks muuta. Seega võib järeldada, et vähemalt küsitluses osalenud vastajate põhjal on tellimise suunas liikumise juhised ja kontaktvõimalused Instagramis piisavalt selged. Sünteetilistest vastustest tuli soovitus lisada *bio*'sse päringuvormi link, mille kaudu oleks mugav kohe tellimus esitada ning panna selgemad tellimus-juhiseid ka esiletõstetud lugudesse.

Viimase, avatud küsimuse vastused tõid peale eelnevalt mainitu esile veel nii täiendamise võimalusi kui ka mõningaid tugevusi Lola Peostuudio digikanalite senistes lahendustes. Näiteks toodi välja, et kanalite visuaalid võiksid olla ühtlasemad, kuna see aitaks luua kliendi jaoks tugevama ja läbimõelduma mulje ning suurendada teenusepakkuja vastu usaldust (eriti kui tegemist on kliendi jaoks uue, veel tundmatu pakkujaga). Suur osa fotodest ja videotest pärineb hetkel klientidelt ning nende kvaliteet ja stiil varieerub tugevalt. Seetõttu võib sisu tervikmulje jääda kohati ebaühtlane. Lisaks käidi välja ettepanek kirjeldada selgemalt, mis saab pärast päringu esitamist (nt milline on edasine protsess, millal ühendust võetakse, kas tuleb tasuda broneeringutasu jne). Sünteetilised vastajad lisasid selle idee täiendamiseks, et kättesaadav võiks olla ka tühistamise info (nt kas tekivad mingid tasud, mis juhtub kui teenusepakkuja ei saa kohale tulla jne). Tarbijaküsitluses pakkusid vastajad välja ka võimaluse koostada päringu esitamisel programmi soovitud ülesehitus (nt ajaplaanina,

pannes paika millal, millist teenust ja kui kauaks soovitakse), et klient saaks enda ootused täpsemalt edastada ning teenusepakkujal oleks lihtsam sobiv pakkumine teha. LLM-vastused tõid välja veel mõned ideed: partneritega ühiste pakettide esiletoomine, transpordi hinnastamise info nähtavaks muutmine ning selged kirjeldused, mida paketid sisaldavad ning millised on nõuded ja ootused tellijale. Tugevusena toodi esile senine kommunikatsioonistiil. Vastajate hinnangul on kanalites kasutatav vaba ja nooruslik toon kaasahaarav ning usaldust tekitav. Lisaks kiideti seniseid tegemisi üldisemalt ning sooviti edu tulevikuks.

Lola Peostudio OÜ-l on tugev ja eristuv teenusteportfell ning selge ambitsioon liikuda suuremate ja tasuvamate tellimuste suunas, kuid hetkel seab arengule piire ajafaktor ja töökoormuse koondumine ühe inimese kätte. Digialüüsi ja küsitluste tulemused kinnitavad, et ettevõtte digikanalite üldine arusaadavus on kõrge, kuid usaldusväärse klienditeekonna loomiseks on oluline esitada teenuseid ühtlasemalt ja muuta tellimise loogika lihtsamaks. Seega on võtmeküsimus, kuidas mitmekesine pakkumine vormida digikanalites selgeks ja ühtseks sõnumiks, mis toetab ettevõtte eesmärki ja kõrgema väärtusega tellimuste saamist.

2.2.2. Sihtrühma segmenteerimine ja valik

Antud alapeatükis analüüsitakse Lola Peostudio OÜ potentsiaalseid kliendisegmente, et tuvastada rühmad, mis toetavad ettevõtte eesmärki suurendada keskmise tellimuse väärtust ning optimeerida ajakasutust. Lähtudes teoreetilises osas kirjeldatud protsessist, viiakse esmalt läbi turu segmenteerimine. Kliendisegmendid tuletati käesolevas töös ettevõtte varasema kogemuse ja kujunenud tellimusmustrite põhjal. Analüüsis võeti arvesse, millist tüüpi ürituste jaoks teenuseid kõige sagedamini tellitakse ning millistes kombinatsioonides teenuseid koos soovitakse. Seejärel seoti tellimusmustrid teoorias käsitletud segmenteerimise tunnustega (demograafilised, geograafilised ning käitumuslikud), et kirjeldada segmente kliendi vajaduste ja ostukäitumise kaudu. Kuna ettevõtte teenusteportfell on lai, jaotati turg selguse huvides kaheks kategooriaks: lasteüritused ja täiskasvanute üritused.

Lasteürituste kategoorias on segmenteerimisel keskne tellija (lapsevanema või ürituse korraldaja) roll ning ostuotsust mõjutavad eeskätt soov vähendada korralduskoormust ja pakkuda lastele sobivat, mitmekesist ja lõbusat programmi. Järgnevalt kirjeldatakse lasteürituste kategoorias eristatud kolme peamist segmenti:

- Segment 1 (S1): Mugavust ja terviklahendust otsiv lapsevanem (tüüpiline tellimus: täispakett ehk mitme teenuse kombinatsioon). Sellesse segmenti kuuluvad eelkõige 5 kuni 8-aastaste laste vanemad, kelle peamine eesmärk on stressivaba ja terviklik peolahendus, kus lastele jagub tegevusi mitmeks tunniks. Ostukäitumist iseloomustab

mitme teenuse kombineerimine (nt mängujuht koos lisateenustega nagu näomaalingud, mullipidu või õhupalliloomad), et ürituse programm oleks mitmekesine ja lastel oleks vaheldust. Tellimuse väärtus on üldjuhul keskmisest kõrgem (ligikaudu 200 – 350 eurot). Geograafiliselt koonduvad tellimused peamiselt Tartusse ja selle lähiümbrusesse (kuni ühe tunni sõiduaja raadiuses).

- Segment 2 (S2): Hinnatundlik ja lihtsat lahendust otsiv lapsevanem (tüüpiline tellimus: üksikteenus). Segmenti kuuluvad lapsevanemad, kes soovivad lapse peole tuua mõne laheda tegevuse, kuid samal ajal ka hoida kulusid madalamal. Ostukäitumist iseloomustab ühe teenuse tellimine (nt õhupalliloomade valmistamine või muu lühiajalisem ning taskukohasem teenus). Tellimuse väärtus on madalam (enamasti alla 100 euro või maksimaalselt 150 eurot), kuid nõudlus on suur. Teenust tellitakse peamiselt Tartusse ja lähiümbrusesse, ei soovita transpordiga hinda tõsta.
- Segment 3 (S3): Avalike sündmuste ja suure osalejate arvuga ürituste korraldaja (tüüpiline tellimus: suurüritusele/perepäevale sobiv mitmest teenuset koosnev pakett). Segment hõlmab omavalitsusi, noortekeskusi ja ettevõtteid, kes otsivad avalikele üritustele ning perepäevadele mitmekülgseid tegevusi (nt mullipeod, õhupalliloomad, atraktsioonid, näomaalingud ja mitme teenusepakkuja samaaegne kaasamine). Eelarved on antud segmendis suuremad (al 300 eurot) ning tellijad on valmis katma ka pikemast transpordist tulenevaid kulusid. Kliendid paiknevad üle Eesti.

Kui lasteürituste puhul on tellijaks valdavalt lapsevanem või avaliku ürituse korraldaja, siis täiskasvanutele suunatud üritustel on tellijaks enamasti eraisik (nt juubilar ise) või organisatsioon. Järgnevalt käsitletakse täiskasvanute ürituste segmente:

- Segment 4 (S4): Sujuvat korraldust otsiv eraisik (tüüpiline tellimus: täiskasvanu sünnipäev). Siia kuuluvad eraisikud, kes korraldavad juubeleid või muid isiklikke tähtpäevi ning vajavad õhtujuhtimist, muusikat ja meelelahutuslikke programme. Segmendi peamine vajadus on sujuv korraldus ja kindlustunne, et üritus tuleb tore ning külalistel on tegevust. Tellimuse väärtus jääb sageli vahemikku 300 – 400 eurot (sõltuvalt programmi mahust ja kestusest). Geograafiliselt koonduvad tellimused eeskätt Tartusse ja Lõuna-Eestisse, kuid segmenti iseloomustab ka valmisolek tellida teenus väljapoole ettevõtte peamist tegutsemispiirkonda. Seda toetab ettevõtte konkurentsivõimeline hinnatase võrreldes teiste pakkujatega, mistõttu on kliendid teatud juhtudel valmis katma ka suuremat transpordikulu.

- Segment 5 (S5): Professionaalsust ja usaldusväärsed partnerit otsiv organisatsioon (tüüpiline tellimus: ettevõtte siseüritus/firmapidu). Segment hõlmab organisatsioone, kes vajavad suvepäevadeks või muudeks firmapidudeks õhtujuhtimist ja meelelahutust. Segmendi peamine vajadus on usaldusväärne koostööpartner, kelle puhul on oluline professionaalne teostus, kokkulepete selgus ja ürituse sujuv juhtimine. Eelarved on üldjuhul kõrgemad (sageli alates 400 eurost), kuid segmendini jõudmine ning nende tähelepanu võitmine on keerukam. Asukoha mõttes on tellijad hajusamad: üritusi korraldatakse nii Tartu regioonis kui ka mujal Eestis.
- Segment 6 (S6): Ainulaadset fotosessiooni sooviv klient (tüüpiline tellimus: madudega fotosessioon). Segmenti kuuluvad kliendid, kes soovivad eristuvat ja eksklusiivset fotosessiooni ning väärtustavad eelkõige kogemuse unikaalsust. Ostukäitumist iseloomustab valmisolek tellida terviklahendus, kus lisateenused (nt jumeistus ja soeng) on kombineeritud professionaalse fotograafi poolt läbiviidud eksootilise fotosessiooniga. Tellimuse väärtus sõltub valitud paketest: hinnad algavad ligikaudu 200 eurost ning täispaketi maksumus võib kokku ulatuda kuni 500 euroni. Fotosessioonid toimuvad Tartus koostööpartneri stuudios, kuid kliente tuleb kohale üle Eesti, mis viitab segmendi valmisolekule arvestada oma ajakulu ja transpordiga. Lisaks eeltoodud kategooriapõhistele segmentidele eristatakse käesolevas töös ka ühte ristuvat segmenti, milles tellija soov on saada unikaalset ja turul harvaesinevat elamust.

Järgnev segment võib esineda nii laste- kui täiskasvanute ürituste kontekstis:

- Segment 7 (S7): Unikaalset ja eksklusiivset elamust otsiv tellija (tüüpiline tellimus: erilahendus/ainulaadne teenus). Sellesse segmenti kuuluvad kliendid, kelle peamine eesmärk on üritusele lisada midagi eristuvat ja ainulaadset, mida tavapärased teenusepakkujad ei paku. Segmenti iseloomustab madalam tellimuste sagedus, kuid kõrgem ostujõud (al. 250 eurot) ning valmidus tasuda lisaks teenuse maksumusele ka transpordikulu. Tellimused üle Eesti. Tüüpiliseks tellimuseks on premium-lahendus või eriteenus (nt madudega programmid või hiljuti teenustevalikusse lisandunud atraktsioon güroskoop).

Turu segmenteerimisele järgneb tuvastatud segmentide hindamine, mille käigus analüüsitakse rühmade sobivust ettevõtte ressursside ja eesmärkidega. Hindamisel lähtutakse segmentide suurusest ja ostujõust, ligipääsetavusest digikanalite kaudu ning ettevõtte reaalsest teostusvõimekusest, arvestades seejuures ajalisi piiranguid ja kalendri täituvust. Hindamise tulemused on koondatud järgnevasse tabelisse (vt Tabel 4).

Tabel 4

Lola Peostudio OÜ kliendisegmentide hindamine (hinnangud 5-palli skaalal, kus 1 – väga madal, 5 – väga kõrge)

	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7
Segmendi suurus	3	5	3	4	2	1	3
Ostujõud	4	2	5	4	4	4	5
Ligipääsetavus	4	5	3	4	2	3	4
Teostatavus	4	2	4	4	3	5	3
Sobivus	4	2	5	4	4	4	4

Allikas: autori koostatud segmenteerimisel põhineval infol

Segmentide sobivuse hindamisel on kasutatud 5-palli skaalat (1 – väga madal, 5 – väga kõrge). Hindamise tulemustest selgub, et kuigi üksikteenuste segmendi (S2) suurus ja ligipääsetavus digikanalite kaudu on kõige kõrgemad, on selle teostatavus, ostujõud ja üldine sobivus hindamisskaala madalaimas otsas. Kuigi väiksema eelarvega tellimused moodustavad hetkeseisuga olulise osa ettevõtte tuludest, on nende kasumlikkus proportsionaalselt madalaim, eriti Tartust väljaspool toimuvate sündmuste puhul. Ettevalmistusele ja transpordile kuluv aeg koormab ettevõtte ajalisi ressursse, muutes logistika keerukamaks ning piirates samale ajale langevate suuremate ja tasuvamate tellimuste vastuvõtmist. Seevastu suurürituste (S3), täispakettide (S1), eksklusiivsemate teenuste (S6, S7) ja täiskasvanute eraürituste (S4) puhul on ostujõud ning teostatavus märkimisväärselt kõrgemad, tagades ettevõttele parema kasumlikkuse ja optimaalsema ajakasutuse. Firmapidude segment paistab samuti silma kõrge ostujõu ja hea sobivuse poolest, kuid selle väiksem segmendi suurus ja madalam ligipääsetavus muudavad selle pigem teiseseks fookuseks. Ettevõtte praegust eesmärki – kasvatada keskmist tellimuse väärtust – toetavad kõige paremini segmendid 1, 3 ja 4. Ka erilistel ja ainulaadsetel teenustel on kõrge väärtuspotentsiaal, kuid nende puhul jõuavad huvilised teenuseni tihti ise (nt konkreetse huvi või otsingu kaudu). Seetõttu peab eriteenuste info olema kõigis kanalites selgelt nähtav, kuid turunduse põhirõhk ei pea olema autori arvates hetkel neil. Seetõttu rakendab Lola Peostudio OÜ diferentseeritud sihtimisstrateegiat, suunates oma positsioneerimise ja turunduskommunikatsiooni peamise fookuse paralleelselt just neile kolmele, suurema potentsiaaliga segmendile.

2.2.3. Konkurentsikeskkonna analüüs

Käesolevas alapeatükis analüüsitakse Lola Peostuudio OÜ konkurentsikeskkonda, et hinnata, milliste teenusepakkujatega ettevõtte turul konkureerib ning millised alternatiivsed lahendused võivad kliendi jaoks Lola Peostuudio pakkumist asendada. Kuna Lola Peostuudio teenusteportfell on lai, analüüsitakse Lola Peostuudio konkurentsikeskkonda valitud sihtsegmentide (S1, S3 ja S4) vaates ning keskendutakse otsestele konkurentidele. Kaudseid konkurente ning isetegemist põhjalikult ei käsitleta, sest antud segmentide eesmärk on oma töökoormuse vähendamine ning professionaalne lähenemine. Keskendutakse eeskätt Tartu ja Lõuna-Eesti turule, kuid arvestatakse ka, et segment S3 (avalike sündmuste korraldajad) puhul teenusepakkuja valik ei sõltu üksnes asukohast, vaid vajadusel kutsutakse kohale ka kaugemad pakkujaid ning ollakse valmis transpordist tulenevaid kulusid katma. Konkurentide digitaalse esindatuse ja positsiooni võrdlemisel lähtutakse töö metoodikas kirjeldatud hindamiskriteeriumidest: postitamise sagedus kommunikatsiooni järjepidevuse hindamiseks, kanalite ja kodulehe selgus (st kui kiiresti ja arusaadavalt on leitavad teenused ja tellimisinfo ning hinnad), sõnumi edastamise selgus (st kas on üheselt tajutav, kellele teenus on suunatud ja mida pakutakse) ning jälgijaskonna suurus (2026. mai seisuga).

Valitud lasteürituste segmentides (S1 ja S3) konkureerib Lola Peostuudio kõige otsemalt teenusepakkujatega, kes pakuvad samuti terviklahendusi. Nii lapsevanemad, kes soovivad lapse sünnipäevale mitmeks tunniks sisustatud programmi, kui ka suuremate sündmuste korraldajad eelistavad sageli tellida teenused ühest kohast, mitte otsida mitut teenusepakkujat. Tartu piirkonnas paistab sellise lähenemisega silma Sind Inspireerides OÜ (Lõbusad mängujuhid). Nende põhisuunaks on kostümeeritud peojuhid ning tugevuseks on lai tegelaskujude valik ja meeskonna olemasolu nii Tartus kui Tallinnas (mõned töötajad ka Põlvas ja Võrus). Lisaks peojuhtimisele on neilt võimalik tellida ja lisada paketti mitmeid lisateenuseid, sh õhupalliloomi, hiigelmulle, näomaalingud ja glitter-tätoveeringuid. Ettevõtte sotsiaalmeedia jälgijaskond on suurem kui mitmetel väiksematel kohalikel tegijatel, kuid jääb samas tagasihoidlikuks arvestades, et tegutsetakse kahes suuremas linnas paralleelselt. Instagramis on 258 jälgijat (Lõbusad Mängujuhid, n.d.-b) ning Facebookis 811 (Lõbusad Mängujuhid, n.d.-b). Mõlemas kanalis avaldatakse sisu suhteliselt järjepidevalt (ligikaudu 4–5 postitust kuus), mis toetab ettevõtte nähtavust ning usaldusväarsust. Küll aga on sotsiaalmeedias kajastatud vaid mängujuhtimine ning lisateenused ja hinnainfo ei ole selgelt nähtavad. See võib muuta infootsingu kliendi jaoks ajamahukamaks ja ebamugavamaks ning see ei toeta kliendi ostuotsuse tegemist (kõige tähtsamal kohal olid küsitluse põhjal hind ning teenuse kvaliteet). Kodulehel on teenusepaketid ja tegevuspiirkonnad selgemalt esitatud.

Eristatud on Tallinna ja Tartu võimalused, saab vanusegruppide järgi vaadata sobivaid pakette, tutvuda pakutavate kostüümide ja lisateenustega ning lisaks on olemas ka selge hinnainfo (Lõbusad Mängujuhid, 2025).

Tartu piirkonnas on üheks suurima nähtavusega tegijaks Janek Kivisalu (Escape24 OÜ), kes pakub samuti Lola Peostudio jaoks olulistest teenusekategoriates (õhupalliloomad ning lasteürituste juhtimine) oma lahendusi. Tema tuntus põhineb suures osas aktiivsel tegutsemisel sotsiaalmeedias: Instagramis on tal ligikaudu 12 000 jälgijat (Kivisalu, n.d.-a) ning Facebookis 8200 (Kivisalu, n.d.-b). Jälgijaskonna suurus ja kõrge nähtavus on autori hinnangul seotud ka sellega, et lisaks oma teenustega seotud sisule avaldab ta Instagramis pidevalt ka koostöö- ja sponsorluspostitusi ning isiklikumat, sisulooformaadis sisu. Instagramis on postitamine väga sagedane ning uut sisu luuakse iga päev, mõnikord ka mitu korda päevas. Selline lähenemine toetab brändi tuntust ja nähtavust, kuid ei ole potentsiaalse kliendi vaatenurgast hea. Teenuste sisu, hinnad ja tellimisinfo kanalilt puuduvad. Facebookis on muid postitusi vähem ning suurem osakaal on tehtud töödel ja teenustega seotud sisul, kuid teenuste kirjeldused ja hinnastamise loogika ei ole nähtavad. Seetõttu vajab klient teenuse sobivuse hindamiseks täiendavat otsekontakti pakkujaga ning ei saa kohe mugavalt pakutavaid võimalusi teiste pakkujatega võrrelda.

Veel üheks teenusepakkujaks, kelle teenusteportfell kattub mitmes osas Lola Peostudio pakumisega, on Mullimeister OÜ. Nende teenustevalikus on muu hulgas mullipeod, “laps mullis” lahendus, näomaalingud, õhupalliloomad, glitter-tätoveeringud ning ka ürituste juhtimine. Kuigi ettevõtte tegutseb peamiselt Tallinnas, osutatakse teenuseid üle Eesti. Seetõttu on nad segmendi S3 (avalike sündmuste korraldajad) kontekstis Lola Peostudio jaoks konkurendiks, kuna teenusepakkuja asukoht ei ole selles segmendis sageli määrav. Digikanalitel ei ole Mullimeistri kommunikatsioon ühtlane: postitamise sagedus kõigub ning Facebookis on ettevõttel leitavad kaks kontot, millest üks on vanem ning suurema jälgijaskonnaga (üle 1400 jälgija; Mullimeister, n.d.-b), kuid ei ole enam aktiivses kasutuses, ning teine on väiksema jälgijaskonnaga (114 jälgijat; Mullimeister, n.d.-a). Instagramis on 610 jälgijat (Mullimeister, n.d.-c) ning seal on selgemini nähtav nii teenuste mitmekesisus kui ka see, et teenuseid osutatakse üle Eesti. Facebooki põhjal võib seevastu jääda pigem mulje, et fookus on Tallinna piirkonnal. Koduleht koondab teenused ja hinnainfo, kuid suure teenustevaliku tõttu võib esmane mulje jääda segaseks ning nõuab kliendilt rohkem süvenemist. Samas on vajalik info otsimisel kättesaadav. (Mullimeister, 2026) Lisaks teenuse tellimisele pakutakse ka ühte isetegemise varianti, võimaldades soetada mullitamise vahendid, et klient saaks mullipeo ise läbi viia. Kokkuvõtvalt on Mullimeistri

tugevusteks lai teenustevalik ja hinnainfo olemasolu, kuid kitsaskohaks kommunikatsiooni ebajärjepidevus ning mitme Facebooki konto tõttu tekkiv potentsiaalne segadus, mis võib raskendada info leidmist.

Täiskasvanute sünnipäevade ja juubelite segmendis (S4) on kliendi jaoks keskne sujuv korraldus ning lahendus, mis ühendab õhtujuhtimise ja sageli ka muusikalise poole. Selles segmendis tegutseb mitmeid pakkujaid, kes on oma portfoolid üles ehitanud aastatepikkuse kogemuse, varasemate ürituste näidete ja tagasisidega. Üheks selliseks näiteks on Sten Sumberg (SS Entertainment OÜ), kelle jälgijaskond on Instagramis üle 4000 (SS Entertainment, n.d.-a) ning Facebookis 2400 (SS Entertainment, n.d.-b). Sotsiaalmeedias on sisu kvaliteetne, kuid postitamise sagedus madal (umbes üks postitus kuus). Olemas on ka koduleht, kuhu on koondatud pakutavad teenused, kuid hinnainfo ei ole avalikult esitatud ning kodulehe visuaalne lahendus jätab autori hinnangul lihtsa mulje (nt varieeruv pildikvaliteet), mis võib mõjutada teenuse tajutavat professionaalsust. Teiste sarnaste pakkujatena võib välja tuua Kalmer Kuudebergi, kellel on Facebookis 2300 jälgijat (Kuudeberg, n.d.-a) ning Instagramis 345 (Kuudeberg, n.d.-b). Autori kogemuse põhjal on tema ürituste läbiviimise stiil sarnane Lola Peostudio lähenemisele (rohkem tegevuspõhine eestvedamine ning vähem “niisama jutustamine”), kuid digikanalite põhjal ei ole teenuse struktuur ja hinnastamise loogika selgelt mõistetav. Seega ilmneb S4 segmendis, et kuigi nähtavus ja tuntus võivad erinevatel pakkujatel olla kõrged, on tihtipeale teenusepakkumise läbipaistvus üsna madal ja klienditeekonna selgus nõrk.

Konkurentsianalüüsis selgus, et lasteürituste segmentides (S1 ja S3) on Lola Peostudio selgem konkurents pakkujatega, kes võimaldavad tellida mitmeid teenuseid ühest kohast ning üksikteenuste pakkujaid võib nimetada pigem kaudseteks konkurentideks. Segmendis S4 on konkurentide seast keerulisem esile kerkida, kuna paljudel pakkujatel on aastatepikkune kogemus ning tugevad portfoolid, mis suurendavad kliendi usaldust. Olulised on tihtipeale ka üle-Eestiliselt tegutsevad konkurendid, kuna teenusepakkuja valik ei sõltu valitud segmentides alati üksnes asukohast ja tellijad (eriti S3 ja S4 puhul) on valmis arvestama ka transpordikuludega. Lisaks otsestele teenusepakkujatele võivad mõjutada konkurentsiolukorda ka asenduslahendused (nt isetegemine), kus osa tegevusi viiakse läbi ilma teenuse tellimiseta. Näiteks viia ise sünnipäeval mängu läbi või ostetakse mõne pakkuja käest mullitamise tarvikud, millega mullipidu korraldada. Isetegemine võib vähendada nõudlust teatud üksikteenuste järele, kuid suuremate tellimuste kontekstis pigem see kliendi ostuotsust ei mõjuta.

2.3. Empiiriliste tulemuste analüüs ja positsioneerimisotsused

Empiirilise analüüsi tulemused näitavad, et Lola Peostudio saab turul eristuda võimalusega pakkuda tellijale terviklahendust ja laia teenusteportfelli, sh unikaalseid nišiteenuseid, mida teistel pakkujatel valikus ei ole. See vähendab kliendi korralduskoormust ja ajakulu, kuna nii põhiprogramm kui ka lisateenused on võimalik saada ühe teenusepakkuja käest, ning nišiteenused võimaldavad pakkuda turul harvemini esinevaid elamusi, tugevdades brändi eristuvat kuvandit. Küll aga ettevõtte konkurentsieelis ei seisne ainult teenuste rohkuses. Tarbijaküsitlus ja konkurentsianalüüs näitasid, et paljude pakkujate tüüpiliseks kitsaskohaks on praegu hinnastuse, pakettide ning tellimisprotsessi ebapiisav läbipaistvus. Seetõttu on Lola Peostudio jaoks eristumisvõimaluseks kujundada professionaalne ja lihtsalt mõistetav ostuteekond, kus paketid ja hinnastamise põhimõtted on selged, järgmised sammud arusaadavad ning visuaalne- ja kommunikatsioonistiil järjepidev kõigis kanalites. Lasteürituste teenuste kontekstis toetab eristumist ettevõtte pikaajaline kogemus ning portfoolio ja varasemate tööde näidiste olemasolu. See suurendab kliendi silmis kindlustunnet ja usaldust. Täiskasvanutele suunatud teenuste puhul saab ettevõtte rõhutada nooruslikku ja kaasaegsemat lähenemist (nii stiilis kui teostuses), mis aitab eristuda traditsioonilisema kuvandiga pakkujatest, keskendudes eelkõige tegevuspõhisele ja peolisi kaasavale programmile, mitte jutustavale õhtu juhtimise formaadile.

Töö tulemustest lähtuvalt valiti Lola Peostudio brändi keskseks ideeks (*brand mantra* 'ks) „Üks kontakt. Elamus kõigile.” See koondab ettevõtte väärtuspakkumise kaks peamist osa: kliendi jaoks lihtsustatud ja selge teenuse tellimise loogika (üks kontaktpunkt) ning sujuv, sisukas ja mitmekesine programm üritusel, mis arvestab erinevate sihtrühmade vajadustega. Valitud *mantra* aitab hoida positsioneerimisstrateegiat järjepidevana nii teenuste esitlemisel kui ka digikanalite ülesehituses ja kommunikatsiooni stiilis. Positsioneerimise praktilise rakendamise seisukohalt tähendab see, et digikanalites peab ettevõtte sõnum ja pakkumine muutuma tellija jaoks võimalikult lihtsaks ja selgeks: klient peab kiiresti mõistma, mida pakutakse, millises hinnaklassis ja milline on järgmine samm, et tellimuseni jõuda. Seetõttu peaks edasine kommunikatsioon keskenduma eelkõige teenuste selgele esitamisele, pakkumiste suunamisele õigetele segmentidele, arusaadavale tellimisprotsessile ning järjepidevale visuaalsele- ja keelelisele stiilile. Selline lähenemine toetab ettevõtte eesmärki liikuda suurema väärtusega tellimuste suunas, kuna siis on kanalid ka valitud sihtsegmentide jaoks selgemad ning ettevõtte jätab usaldusväärse ja professionaalse mulje.

Empiirilise analüüsi tulemusel loodi Lola Peostudio OÜ-le selge ja põhjendatud positsioneerimisstrateegia, mille kujundamiseks kasutati teoreetilises osas loodud

positsioneerimise raamistikku. See oli tugev raam, mille põhjal analüüsi üles ehitada, kuna võimaldas struktureerida analüüsi loogiliseks tervikuks ja siduda hetkeolukorra, sihtrühma ja konkurentsikeskkonna järeldused üheks lõplikuks positsioneerimisotsuseks. Samas selgus, et praktikas ei ole etapid alati täielikult lineaarsed ning analüüs nõuab lähenemist, kus liigutakse eri etappide vahel ning täpsustatakse vastavalt tulemusi Seetõttu võib järeldada, et raamistik on kasulik ka teistele väikeettevõtetele, kuid selle rakendamine eeldab paindlikkust ning valmisolekut protsessi käigus etappe täiendada ja kohendada.

Kokkuvõte

Käesolevas bakalaureusetöös kujundati Lola Peostudio OÜ-le positsioneerimisstrateegia, lähtudes positsioneerimisest kui mitmeetapilisest strateegilisest protsessist. Töö teoreetilises osas avati positsioneerimise mõiste ja olulisus ning kirjeldati strateegia loomise põhietappe: ettevõtte hetkeolukorra kaardistamine, sihtrühma määratlemine, konkurentsikeskkonna analüüs, eristumiskohtade sõnastamine ning brändi keske idee kujundamine. Teoreetiliste käsitluste võrdlusest järeldus, et positsioneerimise tulemuslikkus sõltub eelkõige sellest, kui selgelt ja meeldejäävalt kujuneb brändi kuvand tarbija teadvuses ning kui hästi toetavad seda ettevõtte kommunikatsioon ja kliendikogemus.

Empiirilises osas analüüsiti Lola Peostudio OÜ turupositsiooni juhtumiuuringu vormis, kombineerides kvalitatiivse lähenemise toetavate kvantitatiivsete näitajatega. Ettevõtte hetkeolukorra hindamiseks analüüsiti avalikku digikanalite sisu ning sotsiaalmeedia (Facebook, Instagram, TikTok) aktiivsust ja tulemuslikkust (postituste levikut ja kaasatust) perioodil oktoober 2025 – märts 2026. Selgus, et Lola Peostudio sotsiaalmeediategevus oli vaadeldud perioodil kõige aktiivsem Instagramis ning Facebook ja eriti TikTok täitsid pigem toetavat rolli. Kuigi kaasatus oli kanalites (v.a Facebook) üle üldiste keskmiste näitajate, annaks kõiki neid kanaleid tugevdada, kui positamissagedust tõsta, olla järjepidevam esitatud sõnumites ning luua sisu, mis kutsuks jälgijaid rohkem interakteeruma. Hetkeolukorra analüüs näitas, et Lola Peostudio tugevuseks on mitmekesine teenusteportfell, sh unikaalsed nišiteenused, mis võimaldavad eristuda teistest pakkujatest. Samas ilmnes sellega seoses ka väljakutse: mitmekesine pakkumine võib digikanalites tekitada kliendi jaoks segadust.

Kliendivaate lisamiseks viidi läbi tarbijaküsitlus ($n = 39$) ning selle tulemuste täiendamiseks kasutati paralleelse võrdlusena ka sünteetilisi vastuseid ($n = 75$). Sünteetilisi andmeid käsitleti eraldi andmestikuna, mitte inimvastuste asendusena. Tarbijaküsitluse tulemuste põhjal olid teenusepakkuja valikul kõige olulisemad otsustustegurid hind ning programmi sisu ja kvaliteet, millele järgnesid varasem kogemus ja soovitud. Sünteetilised profiilid olid koostatud vastavalt lõplikult valitud segmentidele ning vastustes tõusis esile ka

usaldusväärsus ja professionaalne klienditeekond. Lola Peostuudio digikanalite arusaadavust hinnati üldiselt kõrgeks nii kodulehe kui Instagrami vaates. Avatud vastustest ilmnis vajadus esitada teenuseid digikanalites veel koondatumalt ja selgemalt, et vähendada mitmekesise pakkumisega seotud segadust ja toetada tellimisotsuse tegemist. Sünteetilised vastajad rõhutasid eri segmentidele suunatud pakettide väljatoomist ja grupeerimist ning paremat eristamist, millised teenused millistele sündmustele sobivad.

Sihtrühma analüüsis segmenteeriti turg ning hinnati segmentide sobivust ettevõtte ressursside ja eesmärkidega. Segmentide hindamise tulemusena valiti positsioneerimise põhifookusesse rühmad, mis toetavad eesmärki suurendada keskmist tellimuse väärtust ning optimeerida ajakasutust: mugavust ja terviklahendust otsivad lapsevanemad (S1), avalike sündmuste ja suure osalejate arvuga ürituste korraldajad (S3) ning sujuvat korraldust otsivad täiskasvanute eraürituste planeerijad (S4). Konkurentsikeskkonna analüüs näitas, et valitud segmentides konkureeritakse nii terviklahendusi pakkuvate teenusepakkujatega kui ka suure nähtavusega üksiktegijatega. Olulise järeldusena ilmnis, et konkurentide digikanalites on kitsaskohaks pakkumise, hinnastuse ja tellimise loogika vähene läbipaistvus, mis suurendab kliendi ajakulu ning nõuab sageli täiendavat otsekontakti teenuse sobivuse hindamiseks.

Empiiriliste tulemuste sünteesi põhjal kujunes Lola Peostuudio peamiseks eristumissuunaks võimalus ühendada lai teenusteportfell ja terviklahendus selge, professionaalse ning kliendi jaoks lihtsasti mõistetava ostuteekonnaga. Töö tulemusena sõnastati brändi keskse ideena (ingl *brand mantra*) „Üks kontakt. Elamus kõigile.”, mis koondab väärtuspakkumise kaks põhielementi: kliendi jaoks lihtsustatud ja selge teenuse tellimise loogika (üks kontaktpunkt) ning sujuv ja mitmekesine programm üritusel, mis arvestab erinevate sihtrühmade vajadustega. Sellest lähtuvalt on positsioneerimisstrateegia keskmes teenuste loogiline struktureerimine ja hinnastamine, tellimisprotsessi lihtsustamine ning kommunikatsiooni ja visuaalse stiili järjepidevus.

Töö piirangutena tuleb arvestada, et ettevõtte hetkeolukorra käsitlusest tugineb suures osas autori eneseanalüüsile ning avalikult kättesaadavatele andmetele, mis ei pruugi täielikult peegeldada teenuse tegelikku kvaliteeti või kliendikogemuse kõiki aspekte. Tarbijaküsitluse tulemused sõltuvad valimi suurusest ja koosseisust ning sünteetilisi vastuseid käsitleti teadlikult vaid täiendava võrdlusena. Edasiarendusena saaks hinnata positsioneerimisstrateegia rakendamise mõju ettevõtte tulemusnäitajatele (nt päringute arv, segmendipõhised tellimuste arvud, keskmine tellimuse väärtus ning digikanalite mõõdikud).

Antud töö näitab, et väikeettevõtte positsioneerimisstrateegia kujundamisel ei piisa üksnes teenuste mitmekesisusest, vaid oluline on see, kui selgelt ja järjepidevalt suudetakse

pakkumine digikanalites esitada. Lola Peostuudio OÜ puhul võimaldab selge positsioneerimisstrateegia siduda mitmekesise teenusteportfelli ühtseks ja usaldusväärseks tervikuks, toetades ettevõtte eristumist ja arengut valitud sihtsegmentides.

Viidatud allikad

1. Budiarti, A. (2024). Strategic Brand Positioning in the Digital Marketplace: Insights from Emerging Businesses. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(2), 1023–1036.
<https://doi.org/10.56457/jimk.v12i2.754>
2. Chang, J., & Kwon, W.-S. (2020). Social Media Information Search Behavior in Consumption Decisions: Consumer Segmentation and Discriminant Factors. *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings*. 77(1).
<https://doi.org/10.31274/itaa.11978>
3. Dolnicar, S., Grün, B., & Leisch, F. (2018). Market Segmentation Analysis. In *Market Segmentation Analysis* (pp. 11–22). Springer Singapore.
https://doi.org/10.1007/978-981-10-8818-6_2
4. Lisett Liiv [@edueit.lisett]. (n.d.). *Eduet Lisett* [Instagram profile]. Retrieved May 13, 2026, from <https://www.instagram.com/edueit.lisett/>
5. Fluhrer, P., & Brahm, T. (2023). Positioning in SMEs: Entrepreneurs' perceptions and strategies. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 25(3), 431–454.
<https://doi.org/10.1108/JRME-09-2021-0120>
6. González-Bustamante, B., Verelst, N., & Cisternas, C. (2025). *Emulating Public Opinion: A Proof-of-Concept of AI-Generated Synthetic Survey Responses for the Chilean Case*. Zenodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17077752>
7. Janiszewska, K., & Insch, A. (2012). The Strategic Importance of Brand Positioning in the Place Brand Concept – Elements, Structure and Application of the Positioning Statement. *Journal of International Studies*, 5, 9–19.
<https://doi.org/10.14254/2071-8330.2012/5-1/2>
8. Kapferer, J.-N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (4th ed.). Kogan Page.
9. Ke, T., Shin, J., & Yu, J. (2022). A Theory of Brand Positioning: Product-Portfolio View. SSRN Electronic Journal. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3688098>
10. Keller, K. L., Apéria, T., & Georgson, M. (2012). *Strategic brand management: A European perspective* (2nd ed.). Financial Times Prentice Hall.
11. Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson Education.
12. Kivisalu, J. (n.d.-a). *Janek Kivisalu* [Instagram profile]. Retrieved May 12, 2026, from <https://www.instagram.com/janekkivisalu/>

13. Kivisalu, J. (n.d.-b). *Peojuht Janek* [Facebook page]. Retrieved May 12, 2026, from <https://www.facebook.com/peojuhtjanek/>
14. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
15. Kumar, R., Kumar, N., & Krishna Gumma, M. (2025). Digital Marketing: A Transformative Shift in Social Media Marketing – Opportunities and Challenges. *Advances in Consumer Research*, 2(4), 3809–3815
16. Lola Peostuudio. (2026). *Lola Peostuudio*. Retrieved May 4, 2026, from <https://lolapeostuudio.ee>
17. Lola Peostuudio. (n.d.-a). *Lola Peokorraldus* [Facebook page]. Retrieved May 4, 2026, from <https://www.facebook.com/LolaPeokorraldus>
18. Lola Peostuudio [@lola.peostuudio]. (n.d.-b). *Lola Peostuudio* [Instagram profile]. Retrieved May 4, 2026, from <https://www.instagram.com/lola.peostuudio/>
19. Lõbusad Mängujuhüid. (2025, April). *Lõbusad Mängujuhüid* [Website]. Retrieved May 12, 2026, from <https://mangujuhid.ee/>
20. Lõbusad Mängujuhüid. (n.d.-a). *Lõbusad Mängujuhüid* [Facebook page]. Retrieved May 12, 2026, from <https://www.facebook.com/lobusadmangujuhid/>
21. Lõbusad Mängujuhüid [@lobusadmangujuhid]. (n.d.-b). *Lõbusad Mängujuhüid* [Instagram profile]. Retrieved May 12, 2026, from <https://www.instagram.com/lobusadmangujuhid>
22. Mandal, P. C. (2020). Small Businesses: Strategies and Initiatives for Positioning and Branding. *International Journal of Business Strategy and Automation (IJBSA)*, 1(3), 24–33. <https://doi.org/10.4018/IJBSA.2020070102>
23. Metz, K., & Kanyam, D. (2023). Small Business Social Media Use, Innovative Work Behavior, and Organizational Performance. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 17(1). <https://doi.org/10.33423/jmdc.v17i1.6113>
24. Mikolajczyk, K. (2025). *Average engagement rates for 12 industries*. Hootsuite. Retrieved May 12, 2026, from <https://blog.hootsuite.com/average-engagement-rate/>
25. Morgan, N. A., Menon, A., Jaworski, B. J., & Musarra, G. (2025). Marketing strategy implementation: Why is it so hard? *Journal of Business Research*, 190, 115231. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115231>
26. Mullimeister. (2026). *Mullimeister* [Website]. Retrieved May 13, 2026, from <https://mullimeister.ee/>

27. Mullimeister. (n.d.-a). *Mullimeister* [Facebook page]. Retrieved May 13, 2026, from <https://www.facebook.com/profile.php?id=100087673071701>
28. Mullimeister. (n.d.-b). *Mullimeister* [Facebook page]. Retrieved May 13, 2026, from <https://www.facebook.com/mullimeister.ee>
29. Mullimeister [@mullimeister_ee]. (n.d.-c). *Mullimeister* [Instagram profile]. Retrieved May 13, 2026, from https://www.instagram.com/mullimeister_ee/
30. Mussa, M. H. (2025). Brand Positioning as A Mediator in The Relationship between Social Media Quality and Brand Loyalty: An Applied Study on The Private Universities in Egypt. *Arab Journal of Administration*, 45(4), 373–386. <https://doi.org/10.21608/aja.2022.167085.1332>
31. Olsen, L. E., Pappas, I., Samuelsen, B., & Warlop, L. (2021). Broad vs narrow brand positioning: Effects on competitive brand performance. *European Journal of Marketing*, 56(3), 799–816. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2021-0090>
32. Pituşcan, F., & Ioncu, O. (2024). Product Positioning Strategies in the Market as a Marketing Tool. *Economy Transdisciplinarity Cognition*, 27(2), 158-168.
33. Rand Õigusbüroo. (2023, August 9). *Sissemakseta osatühingu asutamise kaotamine*. Retrieved May 14, 2026, from <https://www.randlegal.ee/arioigus/sissemakseta-osauhing/>
34. Redwan, R. (2025). Strategic brand positioning in a saturated digital landscape. *Research Journal in Business and Economics*, 3(1), 82–92. <https://doi.org/10.61424/rjbe>
35. Rosário, A., & Raimundo, R. (2024). Importance of Competitive Dynamics of Strategic Groups: Opportunities and Challenges. *Administrative Sciences*, 14(7), 147. <https://doi.org/10.3390/admsci14070147>
36. SS Entertainment. (2026). *SS Entertainment Peokorraldus* [Website]. Retrieved May 13, 2026, from <https://www.ssentertainment.ee/about>
37. SS Entertainment [@ss_entertainment_peokorraldus]. (n.d.-a). *SS Entertainment peokorraldus* [Instagram profile]. Retrieved May 13, 2026, from https://www.instagram.com/ss_entertainment_peokorraldus/
38. SS Entertainment. (n.d.-b). *Pulmaisa & Õhtujuht/DJ Sten Sumberg* [Facebook page]. Retrieved May 13, 2026, from <https://www.facebook.com/OhtujuhtDj/>
39. Statistikaamet. (n.d.). Ettevõtete arv tegevusala ja müügitulu järgi (Tabeli kood: EM0072) [Data set]. Retrieved May 14, 2026, from

https://andmed.stat.ee/et/stat/majandus__ettevetete-majandusnaitajad__ettevetete-tulud-kulud-kasum__aastastatistika/EM0072

40. Tang, W. (2025). Integration of Brand Management and Marketing Strategy: A Core Path to Building Sustainable Competitive Advantage. *Brand Strategy Quarterly, 1*, 40-45.
<https://doi.org/10.64229/0n9gct70>
41. Tiwari, S., & Tiwari, R. (2024). *Marketing fundamentals : Reaching your target audience*. Arcler Education Inc.
42. Trout, J. (1969). "Positioning" is a game people play in today's me-too marketplace. *Industrial Marketing, 54*(6), 51–55.
43. Wang, M., Zhang, D. J., & Zhang, H. (2026). *Large Language Models for Market Research: A Data-augmentation Approach*. [arXiv preprint arXiv:2412.19363]
<https://doi.org/10.48550/arXiv.2412.19363>

LISA 1

Lola Peostudio sotsiaalmeedia postitused (oktoober 2025-märts 2026)

	Kuupäev	Kanal	Postitus	Accounts reached	Interactions	Engagement	Teenus
Oktoober	03.10.25	Facebook	Karussell	3,261	16	0.49%	Juubel
	03.10.25	Instagram	Karussell	210	15	7.14%	Juubel
	03.10.25	Instagram	Story	42	2	4.76%	Postituse jagamine
	06.10.25	Facebook	Karussell	832	9	1.08%	Näomaalingud
	06.10.25	Instagram	Karussell	196	16	8.16%	Näomaalingud
	06.10.25	Instagram	Story	36	2	5.56%	Postituse jagamine
	10.10.25	Facebook	Jagatud p...	431	6	1.39%	Säde mängumaa koostöö
	12.10.25	Facebook	Karussell	649	4	0.62%	Õhupalliloomad
	12.10.25	Instagram	Karussell	362	22	6.08%	Õhupalliloomad
	12.10.25	Instagram	Story	55	2	3.64%	Postituse jagamine
	12.10.25	Instagram	Story	98	6	6.12%	Maod peole
	16.10.25	Facebook	Reel	967	15	1.55%	Maod peole
	16.10.25	Facebook	Karussell	881	12	1.36%	Partnerite otsimine
	16.10.25	Instagram	Reel	470	29	6.17%	Maod peole
	16.10.25	Instagram	Story	97	3	3.09%	Partnerite otsimine
	16.10.25	TikTok	Reel	229	12	5.24%	Maod peole
	19.10.25	Facebook	Karussell	1,973	22	1.12%	Mängujuhid
	19.10.25	Instagram	Karussell	244	26	10.66%	Mängujuhid
	19.10.25	Instagram	Story	71	2	2.82%	Postituse jagamine
	19.10.25	TikTok	Karussell	480	15	3.13%	Mängujuhid
	20.10.25	Facebook	Jagatud p...	342	2	0.58%	Õhupallidekoratsioonid
	20.10.25	Instagram	Story	57	2	3.51%	Postituse jagamine
	26.10.25	Facebook	Reel	10,781	23	0.21%	Mängujuhid
	26.10.25	Instagram	Reel	413	19	4.60%	Mängujuhid
	26.10.25	Instagram	Story	105	3	2.86%	Mängujuhid
	28.10.26	Instagram	Karussell	176	18	10.23%	Laps mullis
	28.10.26	Instagram	Story	40	3	7.50%	Postituse jagamine
				23,498	306	1.30%	
					Keskmine:	4.06%	
November	02.11.25	Facebook	Karussell	846	7	0.83%	Maod peole
	02.11.25	Instagram	Karussell	224	12	5.36%	Maod peole
	02.11.25	Instagram	Story	68	3	4.41%	Postituse jagamine
	07.11.25	Instagram	Karussell	281	22	7.83%	Õhupalliloomad
	07.11.25	Instagram	Story	54	4	7.41%	Postituse jagamine
	09.11.25	Facebook	Jagatud p...	269	3	1.12%	Õhupallidekoratsioonid
	12.11.25	Facebook	Karussell	336	16	4.76%	Näomaalingud
	12.11.25	Instagram	Karussell	265	15	5.66%	Näomaalingud
	12.11.25	Instagram	Story	47	2	4.26%	Postituse jagamine
	17.11.25	Facebook	Karussell	502	9	1.79%	Maoga pildistamine
	17.11.25	Instagram	Karussell	287	27	9.41%	Maoga pildistamine
	17.11.25	Instagram	Story	47	2	4.26%	Postituse jagamine
	24.11.25	Facebook	Karussell	565	7	1.24%	Näomaalingud
	24.11.25	Instagram	Karussell	171	13	7.60%	Näomaalingud
	24.11.25	Instagram	Story	56	5	8.93%	Postituse jagamine
	24.11.25	Facebook	Jagatud p...	260	0	0.00%	Õhupalliloomad + glitter-tattoo
	28.11.25	Facebook	Karussell	4,400	58	1.32%	Jõuluvana
				8,678	205	2.36%	
					Keskmine:	4.48%	
Detsember	04.12.25	Facebook	Karussell	556	15	2.70%	Mängujuhid
	04.12.25	Instagram	Karussell	177	23	12.99%	Mängujuhid
	04.12.25	Instagram	Story	50	2	4.00%	Postituse jagamine
	05.12.25	Facebook	Karussell	163	1	0.61%	Postituse jagamine
	07.12.25	Facebook	Karussell	271	5	1.85%	Glitter-tattoo
	07.12.25	Instagram	Karussell	164	16	9.76%	Glitter-tattoo
	07.12.25	Instagram	Story	47	2	4.26%	Postituse jagamine
	09.12.25	Facebook	Jagatud p...	268	3	1.12%	Jõuluvana
	11.12.25	Facebook	Jagatud p...	236	1	0.42%	Õhupalliloomad
	12.12.25	Facebook	Karussell	3,149	25	0.79%	Mängujuhid
	12.12.25	Instagram	Karussell	321	26	8.10%	Mängujuhid
	12.12.25	Instagram	Story	177	3	1.69%	Postituse jagamine
	13.12.25	Facebook	Karussell	445	9	2.02%	Jõuluvana
	13.12.25	Facebook	Jagatud p...	238	1	0.42%	Õhupalliloomad
	13.12.25	Facebook	Jagatud p...	166	2	1.20%	Õhupalliloomad
	16.12.25	Facebook	Karussell	1,145	7	0.61%	Laps mullis + õhupalliloomad
	16.12.25	Instagram	Karussell	151	14	9.27%	Laps mullis + õhupalliloomad
	16.12.25	Instagram	Story	35	0	0.00%	Postituse jagamine
	17.12.25	Instagram	Story	77	0	0.00%	Jõuluvana
	17.12.25	Instagram	Story	65	1	1.54%	Jõuluvana

	17.12.25	Instagram	Story	58	0	0.00%	Jõuluvana
	17.12.25	Instagram	Story	54	0	0.00%	Mängujuhid
	17.12.25	Facebook	Karussell	779	11	1.41%	Mängujuhid
	17.12.25	Instagram	Karussell	258	18	6.98%	Mängujuhid
	17.12.25	Instagram	Story	46	1	2.17%	Postituse jagamine
	20.12.25	Facebook	Karussell	817	12	1.47%	Õhupalliloomad
	20.12.25	Instagram	Karussell	275	14	5.09%	Õhupalliloomad
	20.12.25	Instagram	Story	34	2	5.88%	Postituse jagamine
	24.12.25	Facebook	Karussell	1,294	14	1.08%	Mängujuhid
	24.12.25	Instagram	Karussell	406	25	6.16%	Mängujuhid
	24.12.25	Instagram	Story	67	3	4.48%	Jõuluvana
	24.12.25	Instagram	Story	69	4	5.80%	Jõuluvana
	30.12.25	Facebook	Reel	843	19	2.25%	Aasta kokkuvõte
	30.12.25	TikTok	Reel	2,102	12	0.57%	Aasta kokkuvõte
	30.12.25	Instagram	Reel	451	20	4.43%	Aasta kokkuvõte
	30.12.25	Instagram	Story	56	1	1.79%	Postituse jagamine
				15,510	312	2.01%	
					Keskmine:	3.14%	
Jaanuar	04.01.26	Facebook	Karussell	863	13	1.51%	Näomaalingud
	04.01.26	Instagram	Karussell	245	17	6.94%	Näomaalingud
	04.01.26	Instagram	Story	91	1	1.10%	Tagasiside (näomaalingud)
	04.01.26	Instagram	Story	77	1	1.30%	Postituse jagamine
	04.01.26	Instagram	Story	72	1	1.39%	Tagasiside (jõuluvana)
	04.01.26	Instagram	Story	66	2	3.03%	Tagasiside (mängujuhid)
	05.01.26	Facebook	Jagatud p...	291	1	0.34%	Õhupallidekoratsioonid
	05.01.26	Instagram	Jagatud p...	59	1	1.69%	Õhupallidekoratsioonid
	09.01.26	Facebook	Jagatud p...	302	2	0.66%	A&R Koostöö
	10.01.26	Facebook	Karussell	550	17	3.09%	Õhupalliloomad + mängujuhid + näomaalingud + glitter-tattoo + maod peole + mullipidu +
	10.01.26	Instagram	Story	104	1	0.96%	Õhupalliloomad + näomaalingud
	10.01.26	Instagram	Story	115	1	0.87%	Õhupalliloomad + näomaalingud
	10.01.26	Instagram	Story	95	1	1.05%	Glitter-tattoo + Näomaalingud
	10.01.26	Instagram	Story	92	1	1.09%	Mängujuhid + maod peole
	10.01.26	Instagram	Story	89	1	1.12%	Õhupalliloomad + laps mullis
	10.01.26	Instagram	Story	87	1	1.15%	Õhupalliloomad + mängujuhid + näomaalingud
	10.01.26	Instagram	Story	84	2	2.38%	Õhupalliloomad + mängujuhid
	10.01.26	Instagram	Story	82	2	2.44%	Mängujuhid + mullipidu
	10.01.26	Instagram	Story	82	2	2.44%	Mängujuhid + randmetatood
	14.01.26	Facebook	Karussell	657	11	1.67%	Õhupalliloomad + glitter-tattoo
	14.01.26	Instagram	Karussell	271	21	7.75%	Õhupalliloomad + glitter-tattoo
	14.01.26	Instagram	Story	54	1	1.85%	Postituse jagamine
	15.01.26	Facebook	Jagatud p...	264	2	0.76%	Õhupallidekoratsioonid
	15.01.26	Instagram	Jagatud p...	76	2	2.63%	Õhupallidekoratsioonid
	23.01.26	Facebook	Karussell	7,237	44	0.61%	Tutvustav postitus
	23.01.26	Instagram	Karussell	183	21	11.48%	Tutvustav postitus
	23.01.26	Instagram	Story	67	1	1.49%	Postituse jagamine
	25.01.26	Facebook	Karussell	1,569	15	0.96%	Õhupallidekoratsioonid
	25.01.26	Instagram	Karussell	525	39	7.43%	Õhupallidekoratsioonid
	25.01.26	Instagram	Story	67	2	2.99%	Postituse jagamine
	25.01.26	Instagram	Story	60	2	3.33%	Õhupallidekoratsioonid
				14,476	229	1.58%	
					Keskmine:	2.50%	
	01.02.26	Facebook	Karussell	1,907	19	1.00%	MagicFood koostöö
	01.02.26	Instagram	Karussell	263	17	6.46%	MagicFood koostöö
	01.02.26	Instagram	Story	91	3	3.30%	Postituse jagamine
	02.02.26	Facebook	Karussell	744	12	1.61%	MagicFood koostöö
	02.02.26	Instagram	Karussell	166	13	7.83%	MagicFood koostöö
	02.02.26	Instagram	Story	84	1	1.19%	MagicFood koostöö
	02.02.26	Instagram	Story	77	1	1.30%	MagicFood koostöö
	02.02.26	Instagram	Story	73	0	0.00%	MagicFood koostöö
	02.02.26	Instagram	Jagatud p...	50	1	2.00%	Õhupallidekoratsioonid
	03.02.26	Instagram	Story	64	1	1.56%	MagicFood koostöö
	03.02.26	Instagram	Story	67	1	1.49%	MagicFood koostöö
	03.02.26	Instagram	Story	72	0	0.00%	MagicFood koostöö
	03.02.26	Instagram	Story	64	0	0.00%	MagicFood koostöö
	03.02.26	Instagram	Story	50	0	0.00%	MagicFood koostöö
	03.02.26	Instagram	Story	49	0	0.00%	MagicFood koostöö
	03.02.26	Facebook	Jagatud p...	455	3	0.66%	Maoga pildistamine
	04.02.26	Instagram	Karussell	326	29	8.90%	Tutvustav postitus
	04.02.26	Instagram	Karussell	155	13	8.39%	Lasteteenuseid tutvustav
	05.02.26	Instagram	Karussell	198	13	6.57%	Täiskasvanute teenuseid tutvustav
	15.02.26	Facebook	Karussell	355	4	1.13%	Mängujuhid + õhupalliloomad
	15.02.26	Instagram	Karussell	277	17	6.14%	Mängujuhid + õhupalliloomad

Veebruar	15.02.26	Instagram	Story	80	2	2.50%	Postituse jagamine
	16.02.26	Facebook	Reel	529	23	4.35%	Mängujuhid
	16.02.26	Instagram	Reel	369	17	4.61%	Mängujuhid
	16.02.26	Instagram	Story	80	2	2.50%	Postituse jagamine
	16.02.26	TikTok	Reel	619	14	2.26%	Mängujuhid
	18.02.26	Facebook	Reel	1,899	33	1.74%	Laps mullis + maod peole
	22.02.26	Facebook	Reel	454	14	3.08%	Maod peole
	22.02.26	Instagram	Reel	350	14	4.00%	Maod peole
	22.02.26	Instagram	Story	135	2	1.48%	Postituse jagamine
	22.02.26	TikTok	Reel	939	10	1.06%	Maod peole
	27.02.26	Instagram	Jagatud p...	129	2	1.55%	MagicFood koostöö
	27.02.26	Instagram	Karussell	21,681	1090	5.03%	Loosimäng
	27.02.26	Instagram	Jagatud p...	114	4	3.51%	NETE reklaam
	27.02.26	Instagram	Story	107	2	1.87%	Postituse jagamine
	27.02.26	Facebook	Jagatud p...	124	2	1.61%	Ürituse jagamine
	27.02.26	Facebook	Jagatud p...	143	2	1.40%	Loosimängu jagamine
	28.02.26	Instagram	Story	113	2	1.77%	Loosimängu jagamine
				34,434	1,420	4.12%	
					Keskmine:	2.81%	
	01.03.26	Instagram	Story	97	1	1.03%	Loosimängu jagamine + koostöö
	02.03.26	Instagram	Jagatud p...	108	0	0.00%	Õhupallidekoratsioonid
	02.03.26	Facebook	Jagatud p...	192	2	1.04%	Õhupallidekoratsioonid
	03.03.26	Instagram	Story	109	1	0.92%	Loosimängu jagamine + koostöö
	03.03.26	Facebook	Reel	1,514	27	1.78%	Mängujuhid + õhupalliloomad + näomaalingud
	03.03.26	Instagram	Reel	323	22	6.81%	Mängujuhid + õhupalliloomad + näomaalingud
	03.03.26	Instagram	Story	130	0	0.00%	Postituse jagamine
	03.03.26	TikTok	Reel	1,546	23	1.49%	Mängujuhid + õhupalliloomad + näomaalingud
	04.03.26	Instagram	Story	94	1	1.06%	Loosimängu jagamine + koostöö
	05.03.26	Facebook	Reel	415	9	2.17%	Maod peole
	05.03.26	Instagram	Reel	320	16	5.00%	Maod peole
	05.03.26	Instagram	Story	96	1	1.04%	Postituse jagamine
	06.03.26	Instagram	Jagatud p...	99	0	0.00%	Õhupallidekoratsioonid
	06.03.26	Instagram	Story	88	0	0.00%	Loosimängu jagamine + koostöö
	06.03.26	Facebook	Jagatud p...	167	5	2.99%	Õhupallidekoratsioonid
	08.03.26	Instagram	Jagatud p...	100	3	3.00%	NETE reklaam
	08.03.26	Instagram	Story	85	1	1.18%	Loosimängu jagamine + koostöö
	10.03.26	Instagram	Story	204	2	0.98%	Loosimängu jagamine + koostöö
	11.03.26	Instagram	Story	109	0	0.00%	Loosimängu jagamine + koostöö
	11.03.26	Facebook	Reel	1,617	16	0.99%	Juubel
Märts	11.03.26	Instagram	Reel	336	21	6.25%	Juubel
	11.03.26	Instagram	Story	111	1	0.90%	Postituse jagamine
	11.03.26	Facebook	Jagatud p...	202	5	2.48%	Ürituse jagamine
	11.03.26	Facebook	Jagatud p...	146	4	2.74%	Loosimängu jagamine + koostöö
	11.03.26	TikTok	Reel	914	8	0.88%	Juubel
	12.03.26	Instagram	Story	209	1	0.48%	Loosimängu jagamine + koostöö
	12.03.26	TikTok	Karussell	904	8	0.88%	Loosimängu jagamine + koostöö
	14.03.26	Instagram	Story	112	2	1.79%	Loosimängu jagamine + koostöö
	15.03.26	Facebook	Reel	820	19	2.32%	Mullipidu
	15.03.26	Instagram	Reel	217	23	10.60%	Mullipidu
	15.03.26	Instagram	Story	116	2	1.72%	Loosimängu jagamine + koostöö
	15.03.26	Instagram	Reel	564	39	6.91%	Loosimängu võitja + koostöö
	15.03.26	Instagram	Story	103	3	2.91%	Postituse jagamine
	15.03.26	TikTok	Reel	1,122	42	3.74%	Mullipidu
	16.03.26	Facebook	Jagatud p...	281	4	1.42%	Loosimängu jagamine + koostöö
	16.03.26	Facebook	Jagatud p...	121	5	4.13%	Ürituse jagamine
	16.03.26	Facebook	Jagatud p...	153	4	2.61%	Ürituse jagamine
	16.03.26	Instagram	Jagatud p...	79	1	1.27%	Ürituse jagamine
	16.03.26	Instagram	Story	82	1	1.22%	Tulevased üritused highlight
	16.03.26	Instagram	Story	683	4	0.59%	Ürituse jagamine
	16.03.26	Instagram	Story	102	5	4.90%	Ürituse jagamine
	16.03.26	Instagram	Story	100	5	5.00%	Ürituse jagamine
	17.03.26	Facebook	Reel	555	16	2.88%	Mängujuhid
	17.03.26	Instagram	Reel	320	19	5.94%	Mängujuhid
	17.03.26	Instagram	Story	74	1	1.35%	Postituse jagamine
	20.03.26	Facebook	Karussell	580	15	2.59%	Mängujuhid
	20.03.26	Instagram	Karussell	286	20	6.99%	Mängujuhid
	20.03.26	Facebook	Jagatud p...	244	5	2.05%	Ürituse jagamine
	20.03.26	Facebook	Jagatud p...	215	3	1.40%	Ürituse jagamine
	21.03.26	Instagram	Jagatud p...	185	5	2.70%	Maod peole
	21.03.26	Instagram	Jagatud p...	173	1	0.58%	Maod peole
	22.03.26	Instagram	Story	118	1	0.85%	Maod peole
	22.03.26	Instagram	Jagatud p...	80	2	2.50%	Maod peole

22.03.26	Instagram	Jagatud p...	78	1	1.28%	Maod peole
22.03.26	Instagram	Jagatud p...	77	1	1.30%	Maod peole
22.03.26	Instagram	Jagatud p...	73	1	1.37%	Maod peole
22.03.26	Instagram	Jagatud p...	77	2	2.60%	Maod peole
23.03.26	Instagram	Karussell	2,044	113	5.53%	Maod peole (Lemmiku päev)
23.03.26	Instagram	Story	62	2	3.23%	Postituse jagamine
23.03.26	Facebook	Jagatud p...	251	4	1.59%	Maod peole (Lemmiku päev)
23.03.26	Instagram	Story	56	4	7.14%	Maod peole
24.03.26	Instagram	Jagatud p...	62	3	4.84%	Maod peole
25.03.26	Facebook	Reel	4,163	88	2.11%	Güroskoop
25.03.26	Instagram	Reel	581	22	3.79%	Güroskoop
25.03.26	Instagram	Story	94	2	2.13%	Postituse jagamine
25.03.26	TikTok	Reel	509	22	4.32%	Güroskoop
26.03.26	Facebook	Karussell	810	18	2.22%	Maod peole (Lemmiku päev)
26.03.26	Instagram	Karussell	217	23	10.60%	Maod peole (Lemmiku päev)
26.03.26	Instagram	Story	58	1	1.72%	Postituse jagamine
26.03.26	Facebook	Jagatud p...	218	4	1.83%	Ürituse jagamine
29.03.26	Facebook	Reel	820	19	2.32%	Õhupalliloomad
29.03.26	Instagram	Reel	368	16	4.35%	Õhupalliloomad
29.03.26	Instagram	Story	99	3	3.03%	Postituse jagamine
29.03.26	TikTok	Reel	569	16	2.81%	Õhupalliloomad
30.03.26	Instagram	Jagatud p...	58	1	1.72%	Õhupallidekoratsioonid
			29,064	791	2.72%	
				Keskmine:	2.65%	

LISA 2

Postituste arvud Lola Peostudio kanalites

	Facebook				Postitusi kokku
	Karussell	Reel	Story	Jagatud	
Oktoober	5	2	0	2	9
November	5	0	0	2	7
Detsember	8	1	0	4	13
Jaanuar	5	0	0	3	8
Veebruar	3	3	0	4	10
Märts	2	7	0	11	20
KOKKU	28	13	0	26	67
Nädalas	1.08	0.50	0.00	1.00	2.58
	Instagram				Postitusi kokku
	Karussell	Reel	Story	Jagatud	
Oktoober	5	2	9	0	16
November	5	0	5	0	10
Detsember	7	1	13	0	21
Jaanuar	4	0	17	2	23
Veebruar	7	3	17	3	30
Märts	3	8	25	13	49
KOKKU	31	14	86	18	149
Nädalas	1.19	0.54	3.31	0.69	5.73
	Tiktok				Postitusi kokku
	Karussell	Reel	Story	Jagatud	
Oktoober	1	1	0	0	2
November	0	0	0	0	0
Detsember	0	1	0	0	1
Jaanuar	0	0	0	0	0
Veebruar	0	3	0	0	3
Märts	1	5	0	0	6
KOKKU	2	10	0	0	12
Nädalas	0.08	0.38	0.00	0.00	0.46
	KOKKU				
	Karussell	Reel	Story	Jagatud	
Oktoober	11	5	9	2	
November	10	0	5	2	
Detsember	15	3	13	4	

Jaanuar	9	0	17	5	
Veebruar	10	9	17	7	
Märts	6	20	25	24	KOKKU
KOKKU	61	37	86	44	228
Nädalas	2.35	1.42	3.31	1.69	8.77

LISA 3

Lola Peostudio sotsiaalmeedia postituste kaasatus platvormide lõikes (oktoober 2025
– märts 2026)

	Accounts reached	Interactions	Engagement
KOKKU	125,660	3,263	2.60%

Accounts reached // ulatus			
	Facebook	Instagram	TikTok
Oktoober	20,117	2,672	709
November	7,178	1,500	0
Detsember	10,370	3,038	2,102
Jaanuar	11,733	2,743	0
Veebruar	6,707	25,825	1,902
Märts	13,484	10,016	5,564
Keskmine	11,598	7,632	1,713

Interactions // reaktsioonid			
	Facebook	Instagram	TikTok
Oktoober	109	170	27
November	100	105	0
Detsember	125	175	12
Jaanuar	105	124	0
Veebruar	114	1,272	34
Märts	272	400	119
Keskmine	138	374	32

Engagement // kaasatus (<i>interactions/accounts reached</i>)			
	Facebook	Instagram	TikTok
Oktoober	0.54%	6.36%	3.81%
November	1.39%	7.00%	0.00%
Detsember	1.21%	5.76%	0.57%
Jaanuar	0.89%	4.52%	0.00%
Veebruar	1.70%	4.93%	1.79%
Märts	2.02%	3.99%	2.14%
Keskmine	1.29%	5.43%	1.38%

LISA 4

Lola Peostudio Facebooki kaasatus (ingl *engagement*) postituse tüübi ja kuude lõikes
(oktoober 2025 – märts 2026)

Accounts Reached					
	Facebook				Reach kokku
	Karussell	Reel	Story	Jagatud postitus	
Oktoober	7,596	11,748	0	773	20,117
November	6,649	0	0	529	7,178
Detsember	8,174	843	0	908	9,925
Jaanuar	10,876	0	0	857	11,733
Veebruar	3,006	2,882	0	819	6,707
Märts	1,390	9,904	0	2,190	13,484
KOKKU	37,691	25,377	0	6,076	69,144

Interactions					
	Facebook				Interactions kokku
	Karussell	Reel	Story	Jagatud postitus	
Oktoober	63	38	0	8	109
November	97	0	0	3	100
Detsember	90	19	0	7	116
Jaanuar	100	0	0	5	105
Veebruar	35	70	0	9	114
Märts	33	194	0	45	272
KOKKU	418	321	0	77	816

Engagement					
	Facebook				Keskmine engagement
	Karussell	Reel	Story	Jagatud postitus	
Oktoober	0.83%	0.32%	0.00%	1.03%	0.55%
November	1.46%	0.00%	0.00%	0.57%	0.51%
Detsember	1.10%	2.25%	0.00%	0.77%	1.03%
Jaanuar	0.92%	0.00%	0.00%	0.58%	0.38%
Veebruar	1.16%	2.43%	0.00%	1.10%	1.17%
Märts	2.37%	1.96%	0.00%	2.05%	1.60%
Keskmine	1.31%	1.16%	0.00%	1.02%	0.87%

LISA 5

Lola Peostuudio Instagrami kaasatus (ingl *engagement*) postituse tüübi ja kuude lõikes (oktoober 2025 – märts 2026)

Accounts Reached					
	Instagram				Reach kokku
	Karussell	Reel	Story	Jagatud postitus	
Oktoober	1,188	883	601	0	2,672
November	1,228	0	272	0	1,500
Detsember	1,752	451	835	0	3,038
Jaanuar	1,224	0	1,384	135	2,743
Veebruar	23,066	1,040	1,426	293	25,825
Märts	2,547	3,029	3,191	1,249	10,016
KOKKU	31,005	5,403	7,709	1,677	45,794

Interactions					
	Instagram				Interactions kokku
	Karussell	Reel	Story	Jagatud postitus	
Oktoober	97	48	25	0	170
November	89	0	16	0	105
Detsember	136	20	19	0	175
Jaanuar	98	0	23	3	124
Veebruar	1,192	49	24	7	1,272
Märts	156	178	45	21	400
KOKKU	1,768	295	152	31	2,246

Engagement					
	Instagram				Keskmine engagement
	Karussell	Reel	Story	Jagatud postitus	
Oktoober	8.16%	5.44%	4.16%	0.00%	4.44%
November	7.25%	0.00%	5.88%	0.00%	3.28%
Detsember	7.76%	4.43%	2.28%	0.00%	3.62%
Jaanuar	8.01%	0.00%	1.66%	2.22%	2.97%
Veebruar	5.17%	4.71%	1.68%	2.39%	3.49%
Märts	6.12%	5.88%	1.41%	1.68%	3.77%
KOKKU	7.08%	3.41%	2.85%	1.05%	3.60%

LISA 6

Lola Peostudio TikToki kaasatus (ingl *engagement*) postituse tüübi ja kuude lõikes
(oktoober 2025 – märts 2026)

Accounts Reached					
	Tiktok				Reach kokku
	Karussell	Reel	Story	Jagatud postitus	
Oktoober	480	229	0	0	709
November	0	0	0	0	0
Detsember	0	2,102	0	0	2,102
Jaanuar	0	0	0	0	0
Veebruar	0	1,902	0	0	1,902
Märts	904	4,660	0	0	5,564
KOKKU	1,384	8,893	0	0	10,277

Interactions					
	Tiktok				Interactions kokku
	Karussell	Reel	Story	Jagatud postitus	
Oktoober	15	12	0	0	27
November	0	0	0	0	0
Detsember	0	12	0	0	12
Jaanuar	0	0	0	0	0
Veebruar	0	34	0	0	34
Märts	8	111	0	0	119
KOKKU	23	169	0	0	192

Engagement					
	Tiktok				Keskmine engagement
	Karussell	Reel	Story	Jagatud postitus	
Oktoober	3.13%	5.24%	0.00%	0.00%	2.09%
November	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Detsember	0.00%	0.57%	0.00%	0.00%	0.14%
Jaanuar	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Veebruar	0.00%	1.79%	0.00%	0.00%	0.45%
Märts	0.88%	2.38%	0.00%	0.00%	0.82%
KOKKU	0.67%	1.66%	0.00%	0.00%	0.58%

LISA 7**Tarbijaküsitlus**

Pealkiri: Kuidas sa otsustad, kellelt peoteenust tellida?

Sissejuhatav tekst:

Hei-hei!

Olen III aasta majandustudeng ja noor ettevõtja ning kirjutan bakalaureusetööd Lola Peostudio OÜ positsioneerimisest.

Üks esimesi ning väga tähtsaid osi positsioneerimisstrateegia loomisest on ettevõtte hetkeolukorra mõistmine. Ning selleks, et seda paremini mõista oleks mul natuke sinu abi vaja. :)

Palun vasta minu lühikesele küsitlusele – see aitab mul mõista, mille põhjal inimesed valivad peo-/elamusteenuse pakkuja ning kui arusaadavad on Lola Peostudio veebileht ja Instagram (potentsiaalsete) klientide jaoks.

Aitäh sulle!

Küsitluse link:

<https://bramble-bottom-fc1.notion.site/32ff7a89854480ba8cf8f4cb9c221c65?pvs=105>

1. Küsimus

Kui tellid peo-/elamusteenust, millisest kolmest tegurist sõltub su lõplik otsus kõige rohkem?

- Hind
- Programmi sisu ja kvaliteet (mida täpselt tehakse)
- Usaldusväärsus
 - (kui valiti see vastusevariant, siis lisaküsimus) Mis tekitab sinu jaoks teenusepakkuja juures usaldusväärsus?
- Suhtlus ja kiirus (kui kiiresti vastatakse/kuidas klientidega suheldakse)
- Varasemad kogemused/soovitused (tagasiside)
- Visuaalne stiil/brändi mulje
- Muu
 - (lisaküsimus) Millist tegurit veel oluliseks pead?

2. Küsimus

Vaata lolapeostudio.ee kodulehte. Kui arusaadav on sinu jaoks, mida Lola Peostudio pakub?

- 5 - Saan aru mida pakutakse
- 4
- 3

- 2
- 1 - Ei saa aru

3. Küsimus

Vaata lolapeostuudio.ee kodulehte. Kui arusaadav on sinu jaoks, kuidas Lola Peostuudiost teenust tellida?

- 5 - Lihtsasti mõistetav
- 4
- 3
- 2
- 1 - Väga segane

4. Küsimus

Vaata @lola.peostuudio Instagrami. Kui arusaadav on sinu jaoks, mida Lola Peostuudio pakub?

Kommentaari: Kuigi vaatasid juba eelmises küsimuses ka kodulehte, siis proovi nüüd Instagramile keskenduda, nagu sa poleks varasemalt Lola Peostuudiost midagi kuulnud ning hinda seda eraldiseisvana.

- 5 - Kõik on arusaadav
- 4
- 3
- 2
- 1 - Väga segane

5. Küsimus

Vaata @lola.peostuudio Instagrami. Kui arusaadav on sinu jaoks, mis on järgmine samm, et tellimust esitada?

- 5 - Kõik on arusaadav
- 4
- 3
- 2
- 1 - Väga segane

6. Avatud vastusega punkt

Aitäh vastamast! Jäta siia oma mõtted/soovitused!

Kas on midagi, mis aitaks Lola Peostuudio digikanaleid kliendi jaoks mugavamaks muuta?

Kas midagi jäi väga segaseks? jne :)

LISA 8

Prompt Notion AI'le sünteetiliste vastuste loomiseks

“Tegin uuringu LLM-vastajate kasutamise kohta tarbijauuringutes. Siin on selle teooria:

lisati teooriaosas olev LLM-uuringute tekst

Soovin nüüd ka ise seda teha sinu abil teha.

Tarbijaküsitluse küsimused on järgmised:

lisati LISAS 7 esitatud tarbijaküsitluse küsimused

Kujuta ette, et sa oled sünteetiline küsitlusele vastaja (*synthetic respondent*), kellel paluti anda tagasisidet Lola Peostudio digikanalite kohta ning märkida ära, millised tegurid on teenusepakkuja valikul kõik olulisemad. Käitu nagu päris inimene: vasta realistlikult ja teeskle, nagu oleksid valitud segmenti kuuluv klient/inimene. Ära maini, et oled AI või sünteetiline vastaja.

Vastustes peab olema kajastatud minu 3 põhilist segmenti:

kopeeriti 2.2.2. osast kolme peamise segmendi kirjeldused

Lisan uuesti digikanalite lingid, mida hinnata:

- Koduleht: <https://lolapeostudio.ee/>
- Instagram: <https://www.instagram.com/lola.peostudio/>

Hinda neid nii, nagu sa poleks varem Lola Peostuudiost kuulnud.

Koonda oma vastused uute *database*'i nii, et iga küsimus on uues tulbas ning igal real on uue sünteetilise vastaja vastused. Lisaks tekita üks uus tulp, kus on ära märgitud millisesse segmenti see sünteetiline vastaja kuulub.

Koosta iga segmendi kohta 25 sünteetilist vastajat. Kui hindad mingis küsimuses arusaadavust madalamalt kui hinne 5, siis lisa viimases küsimuses kommentaariks ka, kuidas saaks seda kanalit ja olukorda paremaks muuta.

Summary

POSITIONING A SMALL BUSINESS: THE CASE OF LOLA PEOSTUUDIO OÜ

Elora Jegelski

This bachelor's thesis develops a positioning strategy for Lola Peostudio OÜ, treating positioning as a multi-stage strategic process. The theoretical part explains the concept and importance of positioning and outlines the key stages of building a positioning strategy: mapping the company's current situation, defining the target audience, analysing the competitors, identifying points of differentiation, and formulating a central brand idea (brand mantra). The literature review suggests that the effectiveness of positioning depends primarily on how clearly and memorably a brand image is formed in consumers' minds and how consistently it is communicated.

The empirical part analyses Lola Peostudio OÜ's market position through a case study approach, combining qualitative analysis with supporting quantitative indicators. To assess the company's current situation, the study examined publicly available digital content and social media performance (Facebook, Instagram, TikTok) during October 2025 – March 2026, focusing on activity levels and outcomes (reach and engagement). The analysis showed that the company's social media activity was most intensive on Instagram, while Facebook and especially TikTok played a more supportive role. Engagement was also highest on Instagram. Although engagement in the channels (except Facebook) was above general average benchmarks, all of these channels could be strengthened by increasing posting frequency, being more consistent in the messages communicated, and creating content that encourages followers to interact more. The current situation analysis indicated that Lola Peostudio's strength lies in its broad service portfolio, including niche services that enable differentiation. At the same time, the diversity of the offering may cause confusion if it is not structured and presented clearly.

To incorporate the customer perspective, a consumer survey ($n = 39$) was conducted and complemented with synthetic responses ($n = 75$) as a parallel comparison dataset rather than a substitute for human data. Survey results showed that the most important decision factors when choosing an event service provider were price and programme content/quality, followed by prior experience and recommendations. Synthetic responses (based on the final target segments) emphasised trustworthiness and a professional customer journey. Overall clarity of Lola Peostudio's website and Instagram was rated high, yet open-ended responses suggested that services should be presented more concisely to reduce confusion and support purchase decisions.

The target audience analysis segmented the market and evaluated segment fit with the company's resources and objectives. The positioning focus was placed on segments that support increasing average order value and improving time efficiency: convenience-oriented parents seeking a full solution (S1), organisers of public/large-scale events (S3), and planners of adult private events seeking smooth organisation (S4). Competitive analysis indicated that many competitors have limited transparency in their digital channels regarding the offer, pricing and ordering logic, often requiring additional direct contact to evaluate suitability. Based on the synthesis of results, Lola Peostudio's main differentiation opportunity is to combine its wide service portfolio with a clear and easy-to-understand customer journey. The thesis formulates the brand mantra "One contact. An experience for everyone." to capture this value proposition.

Limitations include reliance on the author's self-assessment and public data, as well as survey sample constraints; synthetic responses were used only as a supportive comparison. Future research could assess the impact of implementing the positioning strategy on performance indicators (e.g., inquiry volume, segment-based orders, average order value, and digital metrics).

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Elora Jegelski, annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose “Väikeettevõtte positsioneerimine Lola Peostudio OÜ näitel”, mille juhendaja on Andres Kuusik, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Elora Jegelski
14.05.2026