

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Piret Essenson

**TURUNDUSKAMPAANIADE TÕHUSUSE
HINDAMINE SOTSIAALMEEDIA MÕÕDIKUTE
PÕHJAL WELLNESS OÜ NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Inna Bentsalo, MA

Pärnu 2013

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud "....." a.

TÜ Pärnu kolledži osakonna juhataja

.....

(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

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

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus	3
1. Sotsiaalmeedia turunduse teoreetilised käsitlused	6
1.1. Sotsiaalmeedia määratlus ning selle mõju turunduse arengule.....	6
1.2. Sotsiaalmeedia mõju turundusstrateegiatele ja teoreetilised alused sotsiaalmeedias turundamiseks	9
1.3. Sotsiaalmeedia turunduse tulemuslikkuse mõõtmise probleematika	14
1.4. Sotsiaalmeediaturunduse mõõdikud.....	17
2. Eksperiment: kolme turundusmeetodi tõhususe võrdlus Wellness OÜ-s	24
2.1. Wellness OÜ olemus ja turunduse hetkeolukord	24
2.2. Uuringu eesmärk, meetod ja korraldus.	28
2.3. Wellness OÜ kodu- ja Facebookilehe liiklusnäitajate muutus eksperimendi käigus	32
2.4. Wellness OÜ turunduse sotsiaalse kasumlikkuse muutus eksperimendi käigus .	35
2.5. Eksperimendi järeldused ja ettepanekud	37
Kokkuvõte	41
Viidatud allikad.....	46
Lisad	50
Lisa 1. Sotsiaalmeedias jälgimist vajava info loetelu	50
Summary	52

SISSEJUHATUS

Koos info- ja kommunikatsioonitehnoloogia ekspansiivse arengu ja laialdase kasutamisega on tekkinud uus turundusvaldkond – sotsiaalmeedia turundus. Tegemist on turundusvahendiga, mis on odav ja millel on madal juurdepääsubarjäär. Turunduse ajaloo seisukohast on internetiturundus uudne ja selle kasutamine on pidevalt arenev suundumus. Varasema kogemuse puudumise tõttu ei osata seda tihti kasu tootma panna, valides valed harjumuspärased meetodid. Sotsiaalmeedia turunduse praktiseerijaid ei aita ka vastuolulised teooriad sotsiaalmeedia strateegiate, mõju ja mõõtmise kohta.

Turundajad eelistavad üha enam Internetti, eriti e-ajakirju ja -lehti, saades julgust teiste ettevõtete edulugudest. 2008. aastal viis McKinsey digitaalse turunduse uurimisagentuur 340 tipturundusjuhi hulgas läbi küsitluse, millest selgus, et 91% neist on oma ettevõttele asunud tegema internetiturundust. Samas küsitletutest 80% teavitasid, et nad ei kasuta mingeid vahendeid turunduse edukuse mõõtmiseks, vaid teevad turundust eelkõige intuitiivselt. 70% vastanutest leidsid, et internetiturundus ei mõjuta kuidagi ettevõtte turundust ja mainet väljaspool Internetti. (Burghin *et al.* 2008: 106–107) Selles uurimuse selgus, et turundajad ei kasuta efektiivselt internetiturunduse potentsiaali, kuna ei mõõda turunduse tulusust ja seega ei saa tulevasi tegevusi planeerida vastavalt varem toimunud tegevustele. Uuringus kirjeldatud seisakut internetiturunduses on näha ka Eesti ettevõtete puhul, kes ühinevad üha enam sotsiaalmeediaga, kuid selle kasutamise oskamatus tõttu ei kasutata sealseid võimalusi täielikult ära.

Antud uurimus on läbi viidud Wellness OÜ näitel, mis on Suurbritanniast pärit Ultratone meetodi maaletooja Eestis. Ettevõtte pakub heaoluteenust läbi erinevate pakettide, mis on loodud parandamiseks füüsilist ja spordivigastusi, korrigeerimaks figuuri, vähendamaks tselluliiti ja silendamaks kortse. Ettevõtte tegeleb ka kõikide Ultratone salongide turunduse ja varustamisega üle Eesti.

Käesoleva töö probleemiks on puudulik ettevõtte turundustöö hindamine, mis tuleneb asjaolust, et ettevõtte on brändi haldaja, kuid ei oma infot kõikide turundavate Ultratone' salongide finantsnäitajatest. Antud teema on uudne, kuna iluteenuste turundamise valdkonda pole varem sellest aspektist põhjalikult uuritud. Seetõttu ei ole ettevõttel ka võimalik lähtuda juba loodud strateegiast. Selleks, et luua tõhusaim strateegia on vaja teada seni tehtud turunduse tõhusust ja tulemuslikkust. Püstitatud on uurimisküsimus: Milline kasutatavatest turundusviisidest on kõige tõhusam?

Vastavalt uurimisküsimusele on töö eesmärgiks luua Wellness OÜ profiilile sobiv turunduse tõhususe mõõtmisviis ja mõõta seni enim kasutatavaid turundustegevusi. Töö eesmärgi saavutamiseks on seatud järgnevad uurimisülesanded:

- 1) teooria põhjal määratleda ja selgitada töös kasutatavaid mõisteid ja kontseptsioone ning leida probleemi lahendamiseks parimad turunduse mõõtevahendid;
- 2) kujundada eksperimendi turundustegevused lähtuvalt loodud teoriast ja varem rakendatud turundustegevustest;
- 3) viia läbi uuring – mõõdetakse ettevõtte turundusmeetodite tulusust;
- 4) koostada eksperimendi põhjal analüüs, järeldused ja ettepanekud Wellness OÜ-le.

Töö teoreetilises osas on teoreetilise tausta loomiseks kasutatud erinevaid allikaid: entsüklopeediaid, raamatuid, uurimusi, ajakirjartikleid ja teadusartikleid. Loodud on võimalikult laiapõhjaline taust, kajastades ka eri autorite üksteisele vasturääkivaid arvamusi. Kajastatud autorid on kas valdkonna uurijad, aramusliidrid või tööalaselt pikaajsed praktiseerijad.

Empiirilises osas kajastatakse ettevõtte olemust, ettevõttesiseste materjalide ja juhi arvamuste põhjal. Uuringu osas võrreldakse kolme erinevat turundusmeetodit – Facebooki jagamiskampaania meetodit ajakirjakampaania meetodit ja Facebooki sisuloome meetodit. Eesmärk on saada teada, milline meetoditest meelitab enim ligi uusi kliente, milline tekitab klientides lojaalsust, milline suunab klienti ostukaalutluse informatsioonini ning milline on sotsiaalselt kõige tulusam. Uuringumeetodiks on valitud eksperiment, kuna tahetakse teada põhjus-tagajärg suhteid.

Diplomiöö jaguneb kaheks peatükiks, millest esimeses on neli ja teises viis alapeatükki. Esimeses peatükis tuuakse välja sotsiaalmeedia määratlus ning selle mõju turunduse arengule, sotsiaalmeedia turunduse mõõtmiseks vajalikud näitajad, sotsiaalmeedia turunduse strateegiad ja sotsiaalmeedia turunduse mõõtmisviisid. Teises peatükis on toodud ettevõtte kirjeldus, selle senised turundustegevused ja eripärad. Tuuakse välja uuringu eesmärk, meetodika ja tingimused, viimaks eksperimendi tulemused ning parendusettepanekud.

Autor soovib tänada töö teoks saamise võimaldanud Wellness OÜ juhti Helle Nurmsalu, kes andis eksperimendi läbiviimiseks vajalike turundustegevustele vaba eelarve ja vabaduse turundustegevuste ajastamisel ja reklaami loomisel.

1. SOTSIAALMEEDIA TURUNDUSE TEOREETILISED KÄSITLUSED

1.1. Sotsiaalmeedia määratlus ning selle mõju turunduse arengule

Antud peatükis tuuakse välja sotsiaalmeedia määratlus ning käsitletakse muutuseid, mis on turunduses toimunud info- ja kommunikatsioonitehnoloogia levikuga. Kõige põhjalikumalt on käsitletud: sotsiaalmeedia määratluse edastamisel Kaplan ja Haenlein'i töid, turunduse arengu kaardistamisel Kotleri turundusteooriaid ning sotsiaalmeedia mõju uurimisel turundustegevuste arengule toetutakse Duttia ja Eldermani uurimustele. Antud peatükis väljatoodu on vajalik, kuna siin käsitletud teooriatest lähtudes on valitud eksperimentis kajastatavad turundusmeetodid.

Sotsiaalmeedia on internetitarkvara või rakenduse põhine meedium, mis võimaldab in-diviidel teineteisega suhelda. Aidates vahendada infot nende elus toimuvate sündmus-te kohta, nagu biograafia, tööalane info, personaalfotod ja reaalsajas tekkinud mõtted. Sotsiaalmeedia on algselt loodud personaalse vahendina ühendama sõpru ja tuttavaid, kuid on üle võetud äride poolt jõudmaks turundamisel kliendini. (Social Media 2013)

On vaieldav, kas sotsiaalmeedia sai alguse 1979. aastal, kui Tom Truscott ja Jim Ellis Duke University'st panid aluse Internetis sotsiaalsete kontaktide loomiseks ehitades Usenet platvormi, mida sai kasutada avalikeks sõnumiteks ja aruteludeks. Või pidada sotsiaalmeedia alguseks aastat 1989, kui Bruce ja Susan Abelson löid Open Diary, mis ühendas internetikirjanike kogukonda. Nende loomingu arenes välja tänapäevane sõna „blogi“, mis algselt oli kasutuses kujul „*weblog*“, mis hiljem muutus ühendiks „*we blog*“ ning hiljem lühendiks „*blog*“. Blogid, esimesed sotsiaalmeedia platvormid, kogusid üha enam populaarsust Interneti kiiruse kasvades ning on tänaseks arenenud suhtlus-keskkondadeks nagu MySpace (2003) ja Facebook (2004). (Kaplan, Haenlein 2009:

873–874) Suhtluskeskkondade alla kuuluvad ka erinevad jututoad ning arvamus- ja arvustuslehed (Sterne 2010: xvii–xviii).

Sotsiaalmeedia ei piirdu vaid blogide ja suhtluskeskkondadega. Jaotusse kuuluvad ka erineva suunitlusega infot või sisu vahendavad lehed, nagu YouTube, kus saab näidata videosid, Flickr kuhu võib üles laadida pilte ja BookCrossing, kus üle 750 000 inimese jagavad raamatuid. Sotsiaalmeedia alla kuuluvad ka erinevad inernetimaailmad: mängu- ja sotsiaalmaailmad. Esimeses kehastavad kasutajad ette antud karaktereid, kellel on tihti paranormaalsed võimed, aga teises on neil võimalik kujundada ise oma tegelaskuju ja elada reaalsust imiteerivat teisel. (Kaplan, Haenlein 2009: 873–874; Kaplan, Haenlein 2009a: 93–101; Kaplan, Haenlein 2009b: 563–572)

Turunduse arengut saab kirjeldada kolmes etapis. Olenevalt ühiskonna arengutasemest on kasutusel turundusviisid 1.0, 2.0 ja 3.0. Turundus 1.0 on tootekeskne turundus, mida iseloomustas ehk kõige paremini Ford T – odav ühelaadne toode, mille tootmisel ei ole arvestatud tarbija arvamusel. Turundus 1.0 eesmärk on müüa vaid toodet, pööramata tähelepanu brändi kujundavatele või lisaväärtust pakkuvatele tegevustele. See turundusstiil on ajendatud industriaalrevolutsiooni käigus tekkinud tootmismuutustest. Turundus 2.0 on tarbijakeskne turundus, infoajastu nähtus, kus kliendil on hõlpsasti kättesaadava tooteinfo tõttu kergem teha valikut turul pakutavate toodete vahel. Klient ise otsustab toote valiku üle ja seetõttu püüab iga ettevõtte just ennast parimana näidata. Kujunenud on domineerivad brändid. Suhtlus toimub ühepoolselt ettevõtetelt kliendile. Eesmärk on rahuldada kliendi vajadusi, et luua pikaajalisi kliendisuhteid. Abiteguritena kasutatakse info levitamise kanaleid. (Kotler *et al.* 2010: 3–35)

Turundus 3.0 on väärtuspõhine turundus, kus kliendil on suur infohulk, aga keeruline orienteeruda, kuna kõik näivad parimad. 3.0 arvestab kliendi isiksusega, tema eelistustega ja püüab maailma parandada. Turundus 3.0 võib olla suunatud ka huvigruppidele. Suhtlus toimub kahepoolsena, eelkõige infotehnoloogia abil. Ettevõtte kuulab ära kliendi seisukoha ja kohandab tooted võimalusel just kliendile sobivaks. Turundamisel rõhutakse funktsionaalsusele ja emotsioonidele. 3.0 turunduses ei suruta kliendile toodet peale, talle jäetakse ruumi otsuse kaalumiseks ja aega otsuse edasilükkamiseks ning võimaliku ostu sooritamiseks (Kotler *et al.* 2010: 3–35). McKie ja Varey (2010: 321–

334) toovad välja, et Kotleri 3.0 turundusse on kodeeritud, arvatavasti teadvustamata, vastuolu hingestatud taseme olemuse, maailma parandamise ja selle omakasupüüdliku eesmärgi – müügi, vahel.

Kui 1.0 ajastul oli ostuotsusel määravaks eelkõige hind, 2.0 ajastul hinna ja toote kvaliteedi suhe, siis 3.0 on lisanud ka emotsionaalse väärtuse. Lisanduvaks väärtuseks võib olla ettevõtte suhe kliendiga, maailmavaadete ühtivus, ühine missioon või emotsiooni tekitamine. Igal turundustasemel on erinevad eesmärgid, vallandavad protsessid ja pakutav väärtus. (Kotler *et al.* 2010: 3–6) Suurimat tulu lõikavad turundusest aga kõige arenenuma ehk turundusviisi 3.0 kasutajad, sest kliendi huvide ja kliendisuhtluse keskne turundus on positiivses korrelatsioonis kapitali tootlikkuse ja ettevõtte kasvuga (Griffin, Zahay 2010: 84–93).

Turundus 3.0 ajastul ettevõtetes toimuvad struktuuraalsed muutused võimaldavad kliendi ja ettevõtte vahelist kahepoolset suhtlust, mida lihtsustab Interneti laialdane kasutamine. Pidev areng info-, kommunikatsiooni- ja multimeedia tehnoloogia vallas, Interneti, intraneti süsteemide ja kodulehtede kasutamise ekspansiivne kasv ning ettevõtte toimimiseks vajalike suhtevõrgustike ja tutvuste kasvav roll on viinud ärid turundusmudeli muutumiseni. Tänapäeval põhinevad ettevõtted üha enam info ja teadmiste kasutamisel. Muutused on nii struktuuraalsed kui väärtushinnangulised. Juhtimisprotsessid on muutunud hajusamaks ja ettevõtet turundavad kõik sellega seotud isikud. Püsivaks konkurentsivõimelisena on oluline olla kliendile lihtsalt kättesaadav, mis sageli eeldab 3.0 turundust ja infotehnoloogilist lähenemist. (Garrigos-Simon *et al.* 2012) Turundus 3.0 on küll pigem strateegia ja mõtteviis kui kindel turunduskanal, ent seda iseloomustab siiski tihti turundus Internetis ja eriti sotsiaalmeedias. Tuginedes just eelmainitud kergele info kättesaadavusele veebis ja infotehnoloogia arengule.

Arvestades iluteenuste eripära on nende turundamisel tihti keeruline kasutada 3.0 turundusviisi, sest klient ei soovi avaldada, et on teenust tarbinud ja seetõttu ei soovi saada ka brändi turundajaks. Oma 2011 aastal tehtud uurimuses USA ilukirurgia kabinettide internetiturunduse kohta toovad Gupta ja Wong välja internetiturunduse problemaatilisuse antud valdkonnas. Peamiste probleemidena nähakse ohtu klientide anonüümsusele ja kirurgias väga olulise patsiendi ja arsti vahetu kontakti vähenemisele.

Uuringus toodud andmetest võib aga näha, et linnades, kus on ilukirurgide kontsentratsioon kõrgeim (Beverly Hills ja Miami) kasutatakse turunduskanalitena teistest linnadest rohkem nii telereklaami kui sotsiaalmeediat. (Gupta, Wong 2011) Seega, mida igapäevasem ja sotsiaalselt aktsepteeritavam on ilukirurgia, seda kergem on kasutada sotsiaalmeediat ja massideni jõudvat telereklaami.

Lähtuvalt Kotleri turunduse mudelite kirjeldustest võib väita, et rakendades erinevaid turundusmeetmeid sotsiaalmeedias, on võimalik luua nii turundus 1.0, 2.0 kui 3.0 tasandi suhtlust. 1.0 turunduseks võib lugeda banneriturundust, spämmimist ja allahindluste pakkumist kiire müügi saavutamise eesmärgil. 2.0 turundusviisiks internetis on näiteks ettevõtte kodulehed, e-kirjaturundus, tooteid turundavad blogid ja toodete vahendamise tegelevate ettevõtete kodulehed. 3.0 turundus toimub eelkõige läbi sotsiaalmeedia – video- ja pildiplatvormide, sutlusportaalide, foorumite ja sotsiaalseks platvormiks kujundatud kodulehtede kaudu.

1.2. Sotsiaalmeedia mõju turundusstrateegiatele ja teoreetilised alused sotsiaalmeedias turundamiseks

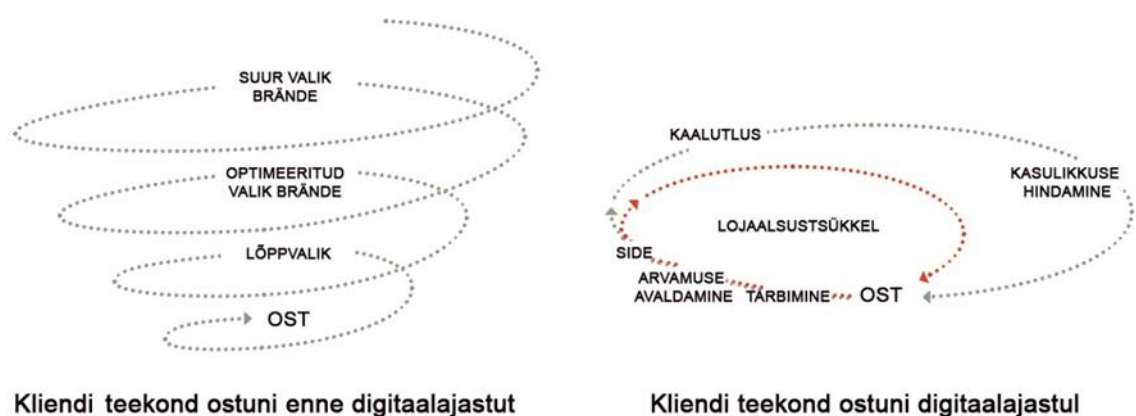
Sotsiaalmeedia on turundust oluliselt mõjutanud, pakkudes lugematu arvu edulugusid. Mõned turunduse mõtteliidrid on isegi väitnud, et kui sind pole sotsiaalmeedias, ei ole sind olemas. Tulevikus saab kohalolu sotsiaalmeedias olema ettevõttele aga veelgi elulisema tähtsusega. Kui täna kasutatakse Internetti eelkõige arvuti vahendusel, siis tulevikus saab nutitelefonide kiire leviku tõttu olulisimaks sotsiaalmeedia turunduse optimeerimine telefonidele, sest iga arvuti kohta on maailmas kümme telefoni. 2020. aastaks prognoositakse, et kõige populaarsemaks Interneti meediumiks on telefon (Kaplan, Haenlein 2009: 873–874).

Sotsiaalmeedia mõjutab uuringute kohaselt kliendi ostuotsuseid tugevalt ka väljaspool internetikeskkonda (Berger, Nasr 1998: 17–30). 2010 aasta uuringu kohaselt sooviks 60% ettevõtte sotsiaalmeedias järgijatest nende toodet osta ja 79% soovitaks toodet sõpradele (Cruz, Mendelsohn: 2010). Uurijad on eriarvamusel, kas turundusstrateegia sotsiaalmeedias peaks olema sarnane tavaturundusele või tuleks luua uudne raamistik. Lee (2012: 59–61) väidab, et turundamine sotsiaalmeedias ei erine väga tavaturundusest. Kasutatakse lihtsaid igapäevaseid turundusstrateegiaid, mis on sobitatud sotsiaal-

meedia konteksti. Võtmeteguriteks on korraliku turundusstrateegia omamine ja selle esindatus sotsiaalmeedias. Seega, kui ettevõttel on internetiväline turundusstrateegia paigas, piisab vaid sotsiaalmeedias kohalolekust. On oluline, et kogu turundus oleks planeeritud arvestades kõigi organisatsiooni liikmetega, sest sotsiaalmeedias on jälgitav iga organisatsiooni liige ning ka suurem osa selle klientidest.

Duttia (2010:127–130) rõhutab, et silmas tuleb pidada fakti, et isegi kui ettevõtte või selle juht ei ole sotsiaalmeedias aktiivne, siis teiste sotsiaalmeedia kasutajate kaudu võib ettevõtte sinna siiski sattuda ning see omakorda võib mõjutada kogu ettevõtte brändi väärtust nii positiivselt kui negatiivselt. Selleks, et jälgida mõjusid ettevõtte mainele on kohalolu sotsiaalmeedias vajalik kasvõi korporatiivsel tasandil. Eestisese näitena antud muutuse osas võib tuua Tarbija24 artikli, mis kajastab kahe müüja avalikku vestlust Facebookis, kus kritiseeritakse jäätist ostvate klientide kehakaalu ja arukust. Juhtunuga seotd ettevõtete juhid ei saa kontrollida sellist vestlust ja neil on võimalus vaid kliendi ees vabandada. (Noored müüjad sõimavad... 2013)

Suurem osa tundusstrateege on aga siiski seisukohal, et sotsiaalmeedia vajab täiesti uut lähenemisviisi. David C. Elderman toob 2010. aasta Harward Business Reviews välja, et kliendi teekond ostuotsuseni on seoses digitaalajastu tulekuga muutunud. Joonisel 1 on näha, et varem orienteerus klient brändide kogumis liikudes suurelt brändide hulgalt väiksemale, jõudes lõpuks valikus sobivaima brändini ja nii iga ostu puhul.



Joonis 1. Klienditeekond ostuotsuseni enne ja digitaalajastul. (autori koostatud, Elderman 2010 vahendusel)

Digitaalajastul, kui turundajad pakuvad toodet otse kliendile, on kliendi ostuotsuse teekond kujunenud ühetasandiliseks – orienteeruma ei pea enam brändide kogumis. Otsus langetatakse konkreetset pakkumist ja selle kasulikkust hinnates. Lisandunud on toote tarbimise, toote kohta arvamuse avaldamise ja brändiga sideme loomise etapp, seeläbi saab kliendist endast toote turundaja. Ostotsuse langetamisest on saanud lojaalsustsükkel, mille rakendudes on klient brändile lojaalne talle pakutud hüvede tõttu. (Elderman 2010: 63–69)

Muutus kliendi ostuotsuseni jõudmise teekonnas ei pruugi näida nii radikaalsena, et vajaks täiesti uut turundustrateegiat, kuid uuendused on siiski vajalikud. Kui varem oli tarbija ostuotsuseni kallutamiseks vajalik eelkõige kohalolu meedias ja kõige kriitilisemaks mõjutuspunktiks lõpliku ostuotsuse tegemine, siis digitaalajastul on olukord muutunud. Kõige enam mõjub tarbija suunamine toote tarbimise, arvamuse avaldamise ja sideme loomise staadiumites. Uuringud näitavad, et 70–90% turunduskulutustest suunatakse endiselt just kliendi ostuotsuseni viimisele, kuigi kõige tugevamaks ostuotsuse mõjutajaks on teiste klientide kogemustest tulenevad soovitusel. Siit tulenevalt on suurema osa ettevõtete turunduseelarvest jagatud vananenud strateegiatega põhjal. Turunduseelarve suunatakse brändi nähtavaks tegemisele, kuigi kõige olulisemaks aspektiks on tehtud töö monitoorimine ja olemasolevatele klientidele tagasiside andmine. (*Ibid*: 63–69)

Uuele klienditeekonna tekkele viitab ka Godin: „Sotsiaalmeedia turundus on suhte loomine kliendiga. Seda saab võrrelda kohtamas käimisega. Kui juba esimesel kohtumisel ei suuda kliendile pakkuda väärtust, mis sind atraktiivsena hoiaks, siis ei ole potentsiaalsel kliendil ka huvi sinu äri juurde tagasi pöörduda“ (2000). Ta on välja toonud viis sammu kliendiga suhte loomisel (Godin 2000):

- ettevõtte kaasab potentsiaalse kliendi turundusprotsessi, kuid vaid viimase nõusolekul;
- tänu kliendi esmasele tähelepanule on ettevõttel võimalus tutvustada oma tooteid;
- tarbija huvitatust süvendatakse, et tähelepanu toote suhtes säiliks;
- kliendile pakutakse üha rohkem hüvesid, et suhe potentsiaalse kliendiga oleks jätkusuutlik;

- mõne aja möödudes suunatakse loodud suhe kliendiga ettevõttele kasulikku suunda ja algatakse müügi protsess.

Mõjutamiseks kliendi valikuid on Internetis võimalik potentsiaalsele kliendile lähenemiseks luua erinevaid veebikeskkondi ning kasutada mitmeid „peibutisi“, nagu probleemide lahenduste pakkumine, kingitused, suhtlus, videod, pildid ja mängud. (Godin 2000)

Sotsiaalmeedia tulek ei ole muutnud mitte ainult turundust vaid ka ärimudeleid ja inimeste mõttemaailma. Tekkinud on uut sorti turundajad - vahendajad. Nad loovad uusi veebilehti, mille sisust on tarbijad huvitatud. Võitnud tarbija tähelepanu, suunavad nad viimase bännerite ja reklaami kaudu neilt vahenduse tellinud toote pakkuja lehele. Tasu võetakse sellise tegevuse eest reklaami tellijalt kindlaks määratud summas, klikipõhiselt või iga kodulehele suunatud ostusooritaja eest. (Fjell 2010: 198–203)

Lichtenberg (2011) väidab, et muutused toimuvad sügavamal kui vaid ärimudeli tasandil. Toetudes Dr. Pamela Rutledge'i Media Psychology Research Center' direktori seisukohtadele, väidab ta, et kogu sotsiaalmeediaga seotud inimhulga psühholoogia on muutumas üha vastuvõtlikumaks isiklikule ja kultuurilisele ebaõiglusele. Probleemide ilmnemisel on võimalus protestida ja sotsiaalmeedias oma kogemust jagada. Nii tuvastavad ja kaardistavad sotsiaalmeedias aktiivsed tarbijad üheskoos ebaetilised või kehva kvaliteediga toodet pakkuvad ettevõtjad ja võivad esitada üleskutse antud tooteid boikoteerida.

Turundus sotsiaalmeedias peaks olema üks osa ettevõtte turundusstrateegiast. Nii nagu tavaturunduses, tuleb sotsiaalmeedias turundamiseks luua eesmärkidele vastav strateegia. Kindla turundusplaani puudumine võib mõjutada ettevõtte kasumi teenimist negatiivselt nagu Kim ja Lim 1988. aastal oma uurimuses tõestasid (Campbell-Hunt, 2000: 127–154 vahendusel). Rakendades Andrew Ehrenbergi (1949) negatiivset binominaalset jaotust turundusuuringutes 2012. aastal, on leitud, et sotsiaalmeedias jõuab reklaam eelkõige ettevõtte pideva fännibaasini ehk niigi aktiivsete ostjateni, mistõttu on (Facebookis) uute klientide leidmine keeruline. Seega ei tohiks Facebooki ja muid sotsiaalmeedia turunduskanaleid kasutada eraldiseisva turundusmeetmena, vaid tuleks need siduda olemasolevate turundusstrateegiatega. (Nelson-Field *et al.* 2012: 262–269)

Sotsiaalmeediaturunduses ei ole veel ühtset teoreetilist lähenemist välja kujunenud, kuid on võimalik tuua välja levinud meetodeid, mis aitavad selgitada sotsiaalmeedias turundamise teoreetilisi aluseid. Välja võib tuua seitse erinevat meetodit. Saue on oma 2010 (14, 18, 21, 22) aasta magistritöös välja toonud kolm eri meetodit. Esiteks nõusolekujurunduse, mille raames tuleb enne turundamist sihtmärgilt luba küsida ning selle saamisel laskuda dialoogi, mis viib õnnestumisel ostuotsuseni. Pakkuma peab kasutajale mingit hüve, et viimane nõustuks dialoogi astuma (nt. Facebookis „Like“ nuppu vajutama). Ostu-müügi protsess on pikk ja nõuab kannatlikkust.

Teiseks toob ta välja suhteturunduse. Selle fookuseks on kliendi ja organisatsiooni ühise väärtuse rõhutamine suhtlemise kaudu. Oluline on mõista, kuidas kliendid kasutavad sotsiaalmeediakeskkondi, mis motiveerib neid organisatsiooniga suhtlema ning nendega pikaajalist kontakti hoidma. Kolmanda meetodina esitleb ta suusõnalist turundust (*word-of-mouth* ehk WOMi) ehk inimeselt-inimesele kommunikatsiooni, kus sõnumi saaja peab sõnumi saatjat ärielistest mõjutustest sõltumatuks. Tegemist on muljete jagamisega ning võimalikku klienti huvitav info võib levida ülikiiresti väga paljude inimesteni. Viimaks tõi ta välja viirusturunduse – taktika, mis julgustab tarbijat informatsiooni teistele edasi saatma; eesmärgiga panna viirusturundus paljunema geomeetriliselt kasvava jõuga. Sõnumi stiil on väga ebaformaalne ning see viis üritab, nagu eelminegi, ära kasutada soovituselise jõudu. (Saue 2010: 14, 18, 21, 22, viidatud Ots 2010 vahendusel, 25)

Margus Ots on oma magistritöös välja toonud lisaks mitmelt mitmele turunduse (*many-to-many marketing*) ja teenuse domineeriva turunduse (*service dominant marketing*). Esimene on turunduskontseptsioon, mis rakendab suhteid võrgustikus nii klientide kui allhankijatega. Postitatakse ka teiste ettevõtete (allhankijate) lehtedele, et tabada suuremat sihtgruppi. Võrgustikku laiendatakse pidevalt (Gummesson 2006: 349, Ots 2010 vahendusel). See tähendab sotsiaalmeedia võrgustike peale eraldi suhtlusstrateegia ehitamist vastavalt sellele, kellega suhete loomine aitaks ettevõtte eesmärgid saavutada. Teine meetod baseerub kliendi vajadustega arvestamisele, mille tulemusel tekib kliendi ja ettevõtte dialoogist koostöö toote (välja)arendamiseks. Dialoogi tekitamisest peab saama ettevõtte keskne filosoofia ning kõik muud eesmärgid on sellele allutatud (Vargo, Lusch 2004: 13, Ots 2010 vahendusel).

Autor toob välja, et lisada tuleks veel üks oluline meetod – otsingumootoritele optimeerimine, ehk sisuloome. Odden (2012) rõhutab sisuloome vajalikkust sotsiaalmeedia turunduses, tuues mitmeid argumente. Esiteks, leiavad otsingumootorid otsingusõnale vaste analüüsid erinevate veebilehtede sisu, juhatades otsija leheni/brändini, mis on antud otsingusõnaga kõige tihedamalt seotud. Mida rohkem on antud veebilehel otsingumootorite poolt väärtustatud sisu, seda suurem on potentsiaal jõuda tarbijani. Teiseks, aitab sisuloome kaasa suhte arengule potentsiaalse kliendiga. See annab veebilehele jõudnud tarbijale vastuse otsingut ajendanud küsimustele. Kolmandaks, võib otsingu tegija leida, et ainsaks lahenduseks probleemile on sisu loonud brändi toode.

Ettevõttel võib teoorias olla parima hinnaga, parim toode, samas kui klient ei ole selle toote olemasolust teadlik, ei saa ta langetada ostuotsust. Sisuloome annab ettevõttele võimaluse kliendisuhte algatamiseks, selle säilitamiseks ja käibe suurendamiseks. Sisuloomine on kasulik ka seepärast, et kliendilt kliendile liikuv info on sotsiaalmeedias efektiivsem, kuna levib pikema aja jooksul ning suurema hulga inimesteni. (Bucklin *et al.* 2010)

Kuigi teadlased ei ole päris ühel meelel kui palju, on sotsiaalmeedia teke turundust muutnud, tuleks arvestada, et kõik ettevõtte töötajad on osalised selle maines ja et ettevõtte võib sattuda sotsiaalmeediasse ka kolmandate isikute mõjutusel. Muutunud on kliendi psühholoogia, eelistuste kujunemine ja klienditeekond ostuotsuseni. Tekkinud on uus reklaami vahendajate grupp. Alustatud on ka sotsiaalmeedias turundamise teoreetilise käsitluse loomisega.

1.3. Sotsiaalmeedia turunduse tulemuslikkuse mõõtmise problemaatika

Turunduse tulemuslikkuse mõõtmine on alati olnud üks turunduse keskseid probleeme (Morgan, Clark, Gooner 2002: 363–375). Kui seni on turunduses olnud peaaegu võimatu mõõta, millised turundustegevused toimivad ja millised mitte, siis sotsiaalmeedias on protsessid kergemini jälgitavad. 19. sajandi lõpus ja 20. alguses tegutsenud jaemüüja John Wanamaker on öelnud: “Ma tean, et pool rahast, mille ma turundusele kulutan, läheb raisku, aga ma ei tea milline pool see on.”. Erinevate uuringute andmetel pole olukord oluliselt muutunud. 100 aastat hiljem kulutatakse turundusse investeeritud sum-

mast keskmiselt 37% kasu teenimata. Vahe on aga selles, et praeguse infotehnoloogia arengu juures on võimalik mõõta, milline osa on tulutult kulutatud. (Dimos *et al.* 2011). Peatükk toob välja sotsiaalmeedia mõõtmisvahendite arengu ja mõõtmiseks vajalikud näitajad.

Digitaalajastu alguses, enne sotsiaalmeedia teket loodi klientide ostuteekondade jälgimiseks elektroonilisi kliendisuhete juhtimissüsteeme, mis aitasid ettevõtetel jälgida klientide tegevust ja saadud info põhjal korrigeerida vajadusel turundustegevusi. (Chen, Popovich 2003: 672–688) Elektroonilised kliendijuhtimise süsteemid on kasulikud identifitseerimaks ettevõttele sobivamaid kliendigruppe ja infoallikatena kliendisäilitamise otsuste langetamisel (Zineldin: 2006).

Traditsiooniline kliendisuhete juhtimine koosnes kolmest komponendist: turunduse automatiseerimine, müügi automatiseerimine ja klienditeeninduse edendamine – kõiki kolme kasutati kliendi juhtimiseks ostuotsuseni. Sotsiaalmeedia on muutnud kliendisuhete juhtimist, kuna läbi erinevate suhtluskanalite saab klient haarata kontrolli turundusotsuste üle enda kätte ja reklaamida ettevõtet nii negatiivselt kui positiivselt. (Greenberg 2011: 40–41)

Muutustest tulenevalt on loodud kliendisuhete juhtimisstrateegiad 2.0, mis püüavad sotsiaalmeedia platvormide kasutuselevõtuga kuulata rohkem klientide seisukohti, et parendada koostööd ja muuta ärikeskkonda läbipaistvamaks. Kliendisuhete juhtimine 2.0 ühendab traditsioonilise kliendisuhete juhtimise sotsiaalmeedias pakutavate turundus- ja kliendi jälgimisvõimalustega. Sel viisil luuakse kliendihaldusmeetod, mis ühendab klienditeekonna jälgimise nii Internetis kui sealt väljaspool. (Behboudi, Mosadegh 2011: 63–71)

Sotsiaalmeedia analüüsi tööriistad salvestavad kasutajaga seotud info, mis tuleb blogidest, mikroblogidest, sotsiaalvõrgustikest, sotsiaalsetest järjehoidjatest, sotsiaalsest uudisekanalistest, arvustustest ja multimeedia jagamistest. Saadud andmed on võimalik analüüsida ühendatuna kliendijuhtimissüsteemidega või klassikaliste andmeanalüüsimeetoditega, kohandatuna andmete eripära ja analüüsimudelitega. Need analüüsimeetodid on asendamatud toote edenduseks sotsiaalmeedias, saades ülevaate kliendi bränditunnetusest ja tehtud töö tulemuslikkusest. (Delahaye, Paine 2012: 53)

Turundamise õnnestumiseks sotsiaalmeedias on vaja jälgida väga paljusid faktoreid. Saamaks analüüsiks vajalikud näitajad, saab kasutada erinevaid andmekogumistööriistu. Turuhõive ja käibe jälgimiseks ning kliendiprofiili leidmiseks kasutatakse Web Analyticsit ning kliendisuhete juhtimisprogramme. Kliendikaasatuse ja kommunikatsiooni jälgimiseks kasutatakse eelkõige loodud sisu analüüsi tööriista Omniture (edasarendatud ja ümbernimetatud Adobe Marketing Cloudiks, autori täpsustus), Google Analyticsit, Facebook Analyticsit ja Twitalyzerit. Kommunikatsiooni sisu ja suhete arengu jälgimiseks ning repositsioneerimiseks kasutatakse subjektiivsemat sisuanalüüsi ja küsitlust. (Delahaye, Paine 2012: 53)

Sotsiaalmeediaturunduse eelduseks on kahepoolselt kasulik suhtlus. Ilma selleta on kampaaniate luhtumine tõenäoline. Suhtluse kvaliteedi hindamiseks saab leida kliendikaasatuse taseme jälgides tagasisidena saadavat infot, muutusi internetimüügis, kasumi muutumist, klientide lojaalsust, pressiteadete jälgimise aktiivsust, kliendikaasatust läbi sisu ja vestluste, kliendikaasatust läbi sisu allalaadimise, lehele jõudmiste arvu läbi erinevate linkide, liiklust lehelt ära ja ettevõtte leidmist otsingumootoritest. (Hudspeth 2012: 25–30)

Jim Sterne (2010: 273) on oma raamatus välja toonud nimekirja tegureid mida sotsiaalmeedias toimuva liikluse puhul jälgitakse, et hinnata sotsiaalmeedia tulemuslikkust erinevates valdkondades ning eri suuruste ja võimalustega ettevõtetes. Autor liigitas kõik välja toodud tegurid seitsmesse mõjugruppi. Mõjutegurite täpsustused on leitavad Lisast 1.

Liikluse jälgitavateks suurusteks on (autori grupeeritud, Sterne 2010: 273–275):

- sumin ehk info liikumine kasutajalt kasutajale,
- populaarsus,
- sisu kasutamine,
- otsingumootoritele optimeerimine,
- linkide mõju,
- demograafia,
- kulukus.

Sotsiaalmeediaturunduse efektiivsuse mõõtmiseks on väga oluline, et mudeliga saaks mõõta kampaania efektiivsust ja sotsiaalset mõju. Seetõttu peab iga ettevõtte enda jaoks panema paika strateegia, ülalloodud nimekirja optimeerima ja vajadusel automatiseerima. (Sterne 2010: 276)

Võttes aluseks toodud turunduse mõõtmisvahendeid ja strateegiaid on võimalik asuda looma ettevõttele oma turunduse mõõtmise süsteemi ja valida jälgitavad faktorid vastavalt turunduse eesmärgist. Tänapäevste mõõtmisvahendite kasutamisel on võimalik turunduse tulemuste juhuslikkus minimeerida.

1.4. Sotsiaalmeediaturunduse mõõdikud

Turunduse mõõtmist raskendab asjaolu, et seni pole kokkuleppele jõutud, mis on turunduse kasutegur, kas turunduse toodetud aktsionäri rikkust suurendava hüve väärtus või kaubamärgi väärtus ja selle arvelt rahavoo suurenemine. Esimese käsitluse analüüsimiseks tuleks kasutada diskonteeritud rahavoogude näitajaid: kapitali tootlikkust, kliendiväärtust ja praegust puhaväärtust. Teise analüüsimiseks kasutatakse tihti P/E-ga (*share price/ earnings* ehk aktsiahind/tulu aktsialt) meetodit – ettevõtte aktsiahinna jagamist ettevõtte tuluga. Aktsia hind tõuseb ettevõtte väärtuse tõustes, kuid ka turu sentimendi arvelt. P/E näitab kui suurel määral on aktsiahinna tõus seotud brändi hea nimega. (Ambler, Roberts 2008: 733–750) Selles alapeatükis vaadeldakse lähemalt erinevaid turunduse efektiivsuse mõõtmise mudeleid, mis võimaldavad turundusele kulutatava ressursi kasutegurit mõõta ja optimeerida. Käsitletavad mudelid on valitud peatükis 1.3 välja toodud interneti turunduse mõõtmise süsteemide ja näitajate käsitlusest.

Turunduse mõõtmist sotsiaalmeedias raskendab asjaolu, et ettevõtte ei saa tegevusest otsest rahalist tulu. 2010 aastal viis Harvard Business Review 2100 vastaja hulgas läbi küsitluse (The New Conversation... 2010: 7), mille tulemusena selgus, et sotsiaalmeedia turunduse kasutegurina märgiti: ettevõtte või toote tuntuse suurenemist (50%), suurenenud koduleheküljekülastatavust (30%), ettevõtte või toote maine paranemist (26%), võimet jälgida, avalikku arvamust ettevõtte kohta (23%), sihtturundustegevuste lihtsustatud väljakujundamist (21%), paremat arusaama kliendi bränditajust (20%), suuremat teadlikkust sihtturust (19%), positiivsetest/ negatiivsetest kommentaaridest nägemist (18%), äri kasvatamist (11%), uute toote või teenuse võimaluse leidmist (11%),

võimet monitoorida organisatsioonist rääkimise sagedust (9%) ning varajast hoiatust võimalikest probleemidest toote/teenusega (8%). 11% küsitletutest leiab, et ei ole veel sotsiaalmeediatrundusest kasu saanud. Keegi ei toonud välja ühtegi rahaliselt ettevõttele tulu toovat kasutegurit.

Teise 2010 aastal läbiviidud uurimuse tulemusel (Stelzner 2010:15), hindasid ligi 1356 küsitletud ettevõtjat peamiste sotsiaalmeediatrunduse kasuteguritena järgmisi faktoreid: ettevõtte tuntuse suurenemist (85%), kodulehekülje külastatavuse kasvamist (63%) ning uute äripartnerite leidmist (56%), otsingumootoris paremat leitavust (54%), uute kvaliteetsete müügikontaktide loomist (52%), toodet müügiesendust (48%) ja vähenenud turunduskulusid (48%). Taaskord on tegemist pigem pehmete väärtuste saavutamise ja kulude kärpimisega kui otsuste rahaliste sissetulekutega.

Siiski on läbi aegade kasutatud erinevaid meetodeid proovimaks mõõta turunduse tootlikkust. Ühe varasema – kliendisuhete juhtimise meetodi tõhususe analüüsimiseks leitakse ühe kliendi kliendiväärtus. (Borle *et al.* 2008: 17–30) Meetod on pärit sotsiaalmeedia laialdase kasutuse eelsest ajast, kuid see on ühildatud sotsiaalmeedia turundusega. Kliendiväärtust on defineeritud mitmeti. 1997. aastal defineeris Dwyer (1997) selle kui tulevaste sissetulekute olevikuväärtusena, millest on lahutatud otsesed kulud kliendi eriliseks kohtlemiseks.

Berger ja Nasr (1998: 17–30), toetudes Armstrongi ja Kotleri 1996. aasta teooriale, leiavad, et kliendiväärtuseks on isiku, leibkonna või ettevõtte pealt teenitav tulu, mis katab aja jooksul nende müügiesendusel või teenindusel tehtud ostule kallutamise kulud. 2004. aastal leidsid Kumar, Ramani ja Bohling (2004), et tegemist on kumuleeritud rahavoogude summaga korrigeeritult keskmise kapitalikuluga kliendi hoidmiselt kogu tema eluea jooksul. Dwyeri (1997) käsitus on neist kolmest ainus, mis kaasab kliendi poolt tekitatud kasu suu-sõnalise info levitamisel, Kumari Ramani ja Bohlingi definitsioon ei kätke kliendi ostuotsusele kallutamise kulusid. (Jain, Singh 2009: 37–62)

Kliendiväärtuse arvutamiseks kasutatakse järgmist baasvalemit (*Ibid.*:46):

$$(1) \quad CLV = \sum_{n=1}^n \frac{(R_i - C_i)}{(1 + d)^{i-0.5}}.$$

Kus CLV – client lifetime value ehk kliendiväärtus

R_i – revenue ehk kliendilt teenitud tulu perioodil

C_i – cost ehk tulu teenimise kulukus

i – rahavoo periood

Kliendiväärtuse juhtimise näitaja arvutamise mudel on rigiidne ja selle kasutamise probleemne, kuna eeldab kindlaks määratud rahavoo perioodi. Mudelit saab kasutada eelkõige pikaajaliste lepingutega klientide puhul. Kui kliendi eluiga on teadmata, saab ettevõtte teha ka perioodilist kliendiväärtuse mõõtmist, mis annab neile teavet olemasoleva klientuuri säilitamise mõttekusest. (Jain, Singh 2009: 46) Baasnäitaja on puudulik ka selle poolest, et see ei näita soovitude näol tekkivat sotsiaalset mõju ettevõtte käibe. Arvutustest jääb välja ka konkurentide mõju hindamine, mis võib kliendi tulevikuväärtust mõjutada (*Ibid.*: 37–62).

Seetõttu on kliendiväärtuse klassikalist käsitlust modifitseeritud. Kliendiväärtust leitakse kliendi ostude hulga ja sotsiaalmeedias brändile toetuse avaldamise ja sotsiaalmeediaturundusele investeeritud summa järgi. Lisandunud on sotsiaalne kasutegur. Kliendid jagatakse kahes kategoorias nelja gruppi. Esimeses vaadatakse kliendi ostude arvu (mitteostja, vähene ostja, keskmise aktiivsusega ostja ja aktiivne ostja). Teises kategoorias jälgitakse kliendi aktiivsust brändi jagamisel (mittejagaja, vähene jagaja, keskmise aktiivsusega jagaja ja aktiivne jagaja). Kui tavaline kliendiväärtus on kasumlikkusest tajutav, siis sotsiaalne kliendiväärtus ei ole täpselt rahas mõõdetav. (Nelson-Field *et al.* 2012: 262–269)

Internetikeskkonnas on turunduse mõõtmise probleem lihtsustatud analüüsisüsteemide loomise läbi. Internetikasutaja käikude ajalugu on lihtsalt jälgitav ja nii saavad ettevõtted hinnata kliendi eluiga, selle väärtust, kliendigruppide jaotust ning turundusele investeeritud kapitali tootlikkust (edaspidi ROI). (Griffin, Zahay 2010: 84–93) Esimese peatüki alapeatukis üks on välja toodud sotsiaalmeedia turunduse mõõtmise ja mõjutamise tähtsus, et saadud tulemustest lähtudes oleks võimalik vastu võtta otsused müügieelarve ja plaani koostamiseks. Saamaks tagasisidet, millised turundustegevused on ettevõttele toonud enim reaalselt tulu, kasutatakse internetiturunduses mõõtevahendina tuntud kapitalitootlikkust – ROI.

Sotsiaalmeedia ROI on sotsiaalmeedia turunduse üks osa. ROI arvutamisest on ettevõttele realselt kasu, kui on paigas üldine turundusstrateegia ja -taktika, jälgimaks võimalikult paljude ettevõtte tegevust kajastavate platvormide mõõdikuid. (Dimos *et al.* 2011)

ROI arvutamiseks kasutatakse valemit (Return On Investment 2013):

$$(2) \quad ROI = \frac{\textit{tulu investeringult} - \textit{investeeringu kogukulukus}}{\textit{investeeringu kogukulukus}}.$$

Hinnatav tegevus toodab tulu kui näitaja on suurem kui null.

ROI näitaja on algupäraselt kavandatud, et võrrelda kapitaliprojekte ja seeläbi mõõta ühekordset investeeringut (Zineldin 2006: 430–437). Kulutusi turundusele ei saa aga võrrelda investeeringuga, sest turundusele arvestatud kulutused on ettevõtetes arvestatud pikaajalisemalt kui turundusplaanid. Ning turunduse loodud väärtuse prognoosimine on sõltuv liiga paljudest välistest faktoritest, et olla täpne. ROI pidev rakendamine turunduse hindamisel võib alavääristada turunduse tulusust, kuna vaadeldavast perioodist hilisemad tulemused jäävad arvestamata. Igal rakendatud turundustegevusel on erinev ja tihti etteennustamatu mõjuperiood. Valesti arvestatud perioodile ROI näitaja rakendamine võib aga anda tulemuse, kus kõik madala turunduse kuluga perioodid on kõige rentaablimad, sest arvestatud on turunduse kogukulu, aga mitte kogutulu. Liiga pika perioodi jooksul on tulemus aga vastupidine, sest järgnevad turundustegevused mõjutavad tulusust positiivselt. (Ambler, Roberts 2008: 733–750)

Termini „ROI“ kasutamine turunduse mõõtmisel on trend turunduses. „Kui küsida kümnelt turundusjuhilt Suurbritannias, mis on ROI, siis saab kümme erinevat vastust“. (Farrington 2004:15, viidatud Ambler, Roberts 2008 vahendusel). The American Marketing Association White Paper'is (American Marketing Association 2005:8, viidatud Ambler, Roberts 2008 vahendusel) tuuakse välja kuus erinevat ROI definitsiooni, millest ükski ei ole tegelikult ROI. (Ambler, Roberts 2008: 733–750) ROI probleem turunduse mõõtmisel on selle arvutamiseks vajalike tuluallikate määratlemise keerukus. Samuti ei arvesta ROI loodud sotsiaalse väärtusega.

Iirimaa maabrändi turundajad Harte ja Henry on välja töötanud meetodi mõõtmaks kliendi kaasatuse väärtust rahas. Nad löid 2012 aastal SEAV (*social equivalent advertising value* ehk turunduse väärtus sotsiaalsest aspektist) mudeli. Mudelis on nad välja toonud neli peamist kliendipoolset sotsiaalmeedia tarbimisviisi (Harte, Henry: 2012):

- postituste vaatamised – hõlmavad kõiki brändi postituste vaatamisi sotsiaalmeedia meediumis;
- lehe vaatamised – brändi omaniku platvormi vaatamised;
- mitteavalikud tegevused – brändile loodud turundussisu tarbimine, näiteks foto või video vaatamine;
- avalikud tegevused – brändi turundussisu jagamine näiteks meeldimise, kommenteerimise või mõne muu teisi sotsiaalmeedia kasutajaid hõlmava tegevuse läbi.

Jälgides analüüsimeediumitest erinevate tarbimisviiside suurust, saab ettevõtte juht hea ülevaate turunduse toimimisest. (*Ibid*: 234–239)

SEAV näitaja arvutustel on võetud aluseks sotsiaalmeedias müügi toetuselt erinevate platvormide poolt võetav raha. Kui kasutusel on ka tasuline müügiedendus, tuleks investeeritud kulutused kasu saadud väärtusest maha arvestada. (*Ibid*: 234–239) Kui ettevõtte on saanud ilma müügiedenduseta 1000 klikki ühele pildile Facebookis, siis arvutatakse see ümber kokkuhoiduks müügi edenduseks, kus Facebook võtaks organisatsioonilt näiteks viis senti vääringut klikilt. Seega oleks sellise turundusega tekitatud hüve viis ühikut vastavat vääringut.

Sotsiaalmeedias loodava hüve suurus sõltub organisatsiooni sihtgrupi suurusest, mille suurenedes kasvab müügiedenduse kulukus klikilt, turunduseks kasutatavate e-kanalite hinnakirjast ja bränditurunduse sisu tarbimise viisist. Hart ja Henry (2012:237) on välja pakkunud, et ühe postituse vaatamisega võrdseks väärtuseks on e-ajakirjas avatud lingile kliki väärtus, ühe lehe vaatamisele vastavaks väärtuseks on ühe e-ajakirjas müügiedendusega avaldatud lingile kliki väärtus, ühele mitte avalikule tegevusele vastavaks väärtuseks on edendatud videole kliki väärtus YouTube's ning ühe avalikule tegevusele vastavaks väärtuseks on Google's makstud vastus.

Iga ettevõtte peab ise paika panema just neile omase klikiväärtuse, juhinduvalt kõige väärtuslikumast kliendigrupist ja neile kehtivast hinnakirjast. Leidmaks SEAV mudeli järgi kogu loodud väärtust, tuleb ettevõtte sotsiaalmeedia mõõdikutest tulenev näitaja ehk iga tarbimisviisi tarbimiskordade arv, korrutada sellele vastava väärtusega. Siit tulenevalt on SEAV mudeli rakendamisel saadava tulu ehk SEAV näitaja arvutamise valem järgmine (Harte, Henrey 2012: 237):

$$(3) \quad SEAV = PV * a + LV * b + MAT * c + AT * d .$$

Kus PV – postituste vaatamiste arv,

a – e-ajakirjasvatud lingile kliki väärtus,

LV – lehe vaatamiste arv,

b – e-ajakirjas müügiedendusega avaldatud lingile kliki väärtus,

MAT – mitte avalike tegevuste arv,

c – edendatud videole kliki väärtus YouTube, s,

AT – avalike tegevuste arv,

d – Google's makstud vastuse väärtus,

SEAV näitaja võimaldab leida ettevõtte inernetiturundustegevuste koguväärtuse, mis seni oli sotsiaalmeedia turunduse hoomamatuse tõttu võimatu. Võimalikuks on saanud ka hetkel käimasolevate turundustegevuste mõju mõõtmine, mis on oluline eelkõige suurte müükide korral, kus kliendi ostuotsuseni jõudmine võtab kauem aega. Vaid turundusega tegelevates organisatsioonides on SEAV näitaja abil võimalik mõõta töötajate tehtud töö suurust, sest ROI-d ei ole võimalik leida. Näitaja võimaldab mõõta ka konkreetse kampaania edukust, jälgides kampaania leviku suurust. Samuti saab mõõta a kliendi koguväärtust, mis enne oli sotsiaalse ja majandusliku faktori erinevate nime-tajate tõttu võimatu. Mida suurem on SEAV näitaja, seda suurem on organisatsiooni osalus sotsiaalmeedias. (*Ibid*: 238)

SEAV mudel ei arvesta suusõnalise info levikuga, ega erineva info levikuteekonna või-maliku erineva väärtusega ning loeb kõiki sumina liike samaväärtuslikeks. Suusõnaline info on tihti võtmeks ostuotsuse langetamisel või toote kasutamise lõpetamisel. Pole teada kas orgaaniline sumin, liikunud kasutajalt kasutajale ilma esimest tasustamata, on

väärtuslikum kui „väetatud“ sumin, liikunud kasutajalt kasutajale esimese kasusaamise eesmärgil. (Bucklin *et al.* 2010: 26–33)

Rakendades peatüki alguses toodud kliendisuhete juhtimise 2.0 strateegiat on võimalik saada ettevõtte klientuurist hea ülevaade. Kliendiväärtuse juhtimise meetodil saab ühelt kliendilt teenitava tulu maksimeerida. Kliendisuhete ja -väärtuse juhtimise strateegiate puuduseks on nende suur ajakulutus, kallidus ja võimalikud nii negatiivsed kui positiivsed ootamatud tulemused strateegiate rakendamisel. Sotsiaalmeedia ROI on lihtsalt rakendatav sotsiaalmeediast ja raamatupidamisest saadava info ühendamisel ja analüüsimisel. Selle negatiivseteks aspektideks on aga baseerumine vaid monetaarse väärtuse mõõtmisel, kuigi sotsiaalmeedias pikaajalise edu saavutamiseks on tähtis jälgida ka sotsiaalseid mõjutegureid.

SEAV näitaja toob välja turunduse sotsiaalse väärtuse ja konverteerib selle rahaliseks väärtuseks. Kasutades kõiki välja toodud turunduse mõõdikuid saab ettevõtte hea ülevaate tehtud turundusest ning seeläbi suunata turunduseelarve klienditeekonna punktidesse, kus seda enim vaja on, maksimeerides sel viisil turunduse rentaablust. Antud peatükis käsitletud mõõdikute kasutatakse järgmises peatükis meetoodika loomisel ROI ja SEAV mudelit. Jälgitakse ka muutusi sisutarbija profiilis. Antud peatükis välja toodud kliendisuhete juhtimise 2.0 meetodit ei kasutata ja kliendiväärtust ei leita, kuna ettevõttel puudub sotsiaalmeedia väline kliendihaldussüsteem.

2. EKSPERIMENT: KOLME TURUNDUSMEETODI TÕHUSUSE VÕRDLUS WELLNESS OÜ-S

2.1. Wellness OÜ olemus ja turunduse hetkeolukord

Wellness OÜ on Eestis ainulaadse Ultratone teenuse maaletooja. Ettevõtte vastutab kõikide Eestis asuvate Ultratone salongide varustatuse ja reklaami eest ning opereerib kaht salongi Tallinnas. Ultratone brändil on esindused Tallinnas, Tartus, Pärnus, Viljandis, Rakveres, Võrus, Valgas ja Kuressaares. Ultratone kasutab teenuste pakkumiseks Inglismaal välja töötatud lihasstimulaatorit, mille eesmärgiks on lihastoonuse tõstmine, kaalu langetamine ja tselluliidist vabanemine. Kliendi probleemist olenevalt on võimalik valida sobiv protseduur – noorendada nii nägu kui keha, vabaneda tselluliidist, taastada kiirelt vorm peale treeningpausi, vigastust või rasedust. Lihastimulaator kasutab biostimulatsiooni, mikrovoole, kavitatsiooni, ultraheli ja elektroportatsiooni. Kliendi meelte ergutamiseks on lisatud ka kromoteraapia. (The Ultratone... 2012) Kõikides Ultratone'i Eesti salongides kasutatakse Algoane kosmeetikat ning nende poolt spetsiaalselt Ultratone' masinale välja töötatud geele. Ettevõtte omanik ja juht on Helle Nurmsalu, kes vastutab kõigi turundustegevuste planeerimise ja korraldamise eest.

Wellness OÜ turundab kõiki Ultratone'i salonge üle Eesti. Ühiselt saadetakse klientidele kuukiri, prinditakse ettevõtte reklaambrožüürid ja bännerid, tehakse kampaaniaid ja internetiturundust. Iga salong võib teha ka iseseisvaid, väiksema mastaabiga kampaaniaid, märkides kampaania tingimuseks, et teenust pakub vaid see salong. Turundusel tehakse koostööd erinevate ettevõtetega, peamiselt hotellide, spaade või spordiklubidega, kus Ultratone salongid asuvad. Sellised koostöösidemed ei ole ketiülesed ja nende eest vastutavad vastava salongi juhid. Ultratone'i ametlikeks koostöö partneriteks on Arctic Sport Club ja Algoane. (H. Nurmsalu, suuline teade 14.03.2013)

Ultratone'i reklaamivad Eesti kuulsused nagu avaliku elu tegelased Ženja Fokin ja Liina Randpere, fitnessmodell Egle Eller-Nabi ning mitmed aeroobika treenerid. Kasutatud on ka avalikuse luubi all olnud Buduaari kaalulangetajate Inna ja Kristi abi (Kliendid Meist 2012). Ultratone on korra või kaks aastas esindatud Kanal 2 saates „Hooaeg“. Ajakirjaturunduses avaldatakse, artikleid Ultratone'i kohta olenevalt ajakirjade pakumistest. Viimati kasutati ajakirjaturundust antud töös läbi viidava eksperimendi raames märtsis 2013 ajakirjades Tervis Pluss ja Buduaar. (H. Nurmsalu, suuline teade 14.03.2013)

Ultratone kasutab enda turundamiseks kõige järjepidevamalt Interneti. Ettevõtte on informatiivne ja lihtsalt sirvitav koduleht, kus on olemas ka broneerimismehhanism. Ultratone on hästi leitav otsingumootoritest. Neti.ee-s on Ultratone leitav iluteeninduse alajaotusest, Googles on Ultratone optimeeritud eelkõige otsingusõnale „tselluliit“. Olemaks otsingus kuvatavates lehtedes esireas, on loodud ka sait tselluliit.ee. Leht annab infot tselluliidi olemusest, tekkest ja ravinippidest, suunates ühe võimalusena potentsiaalse kliendi Ultratone'i kodulehele. Ultratone ei luba kliendile imesid ja toonitab järjepidevalt hoolduse, tervisliku toitumise ja aktiivse eluviisi tähtsust nii kodulehel, tselluliit.ee-s kui Facebookis loodud sisus. (H. Nurmsalu, suuline teade 14.03.2013)

Sotsiaalmeedia turunduse kanalitest on proovitud blogiturundust ja Facebooki turundust. Blogiturundus luhtus, kuna blogi pidama valiti varem blogi mitte pidanud blogijad, kes polnud piisavalt julged blogis oma probleemidest rääkima. Iluvaldkonna teemade delikaatsuse tõttu võib turundamisel tihti selliseid barjääre kohata. Kliendid ei soovi avaldada, et nad on toodet kasutanud. Tsiteerides Ultratone'i juhti Helle Nurmsalu: „Tead, vahel tulevad kliendid ja ütlevad, et ma sain nii palju komplimente, sest ma olen alla võtnud. Kõik küsivad, mis ma teen ja ma vastan, et see on loomulik ilu.“ (suuline teade 14.03.2013).

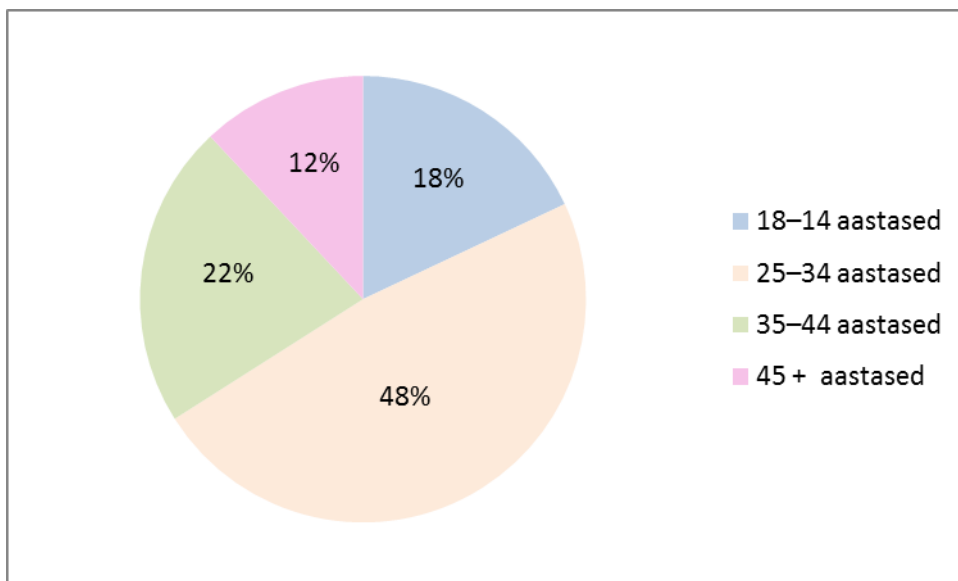
Facebooki platvormi kasutatakse ettevõtte uudiste teatamiseks, kampaaniate läbi viimiseks ja klientidega suhtlemiseks. Tihti avaldatakse huvitavat infot toitumise, tselluliidihoiduste ja treeningu kohta – luuakse sisu. Facebooki leht on seotud ettevõtte koostööpartnerite ja reklaaminägedega, kelle kohta saab ettevõtte seinalt aeg-ajalt infot.

Kampaaniatega loodetakse tõsta võimalike klientide teadlikkust ettevõttest ja täita tühimikku soovituseturunduses. Ultratone'i sihtgrupiks Facebookis on 24–45 aastased Eesti naised. Facebookis on konto peaaegu 510 000 eestlasel, kellest ligi 55% on naised ning vanusegruppi 24–45 kuulub 44% kogukasutajatest. (Facebook Insight: 2013).

Wellness OÜ turundamise mõõtmist raskendab tugev hooajalisus – süstemaatiline kuid alati mitte regulaarne aastasisene muutus, mis on tingitud ilmast, kalendrikuust, tootmis- ja tarbimisotsuste mõjust ning ostuotsuste ajastusest. Hooajalisus ehk sesoonsus võib tekkida ka välise sihtkapitali saadavuse muutumise; tarbija rikkuse, ootuste ja eelistuste muutuste või uue tootmistehnika turule tuleku mõjust eelmainitud otsustele (Hyllberg 1992: 4). Tulenevalt antud mõjust võib tarbija lükata edasi ostuotsuse, mille ta on langetanud teatud perioodil väljastatud reklaami põhjal, sellest tingituna ei kajastu kliendi ost vastava perioodi reklaami tulemuslikkuse mõõtmisel. Sellise mõju mõõtmine on võimalik vaid kliendiküsitlusega, mida Wellness OÜ ei soovi süstemaatiliselt kasutada kartes vähendada kliendimugavust. (H. Nurmsalu, suuline teade 14.03.2013)

Turundustegevustes ei ole täpset strateegiat määratletud. Tegutsetakse vastavalt ajakirjadest tehtavatele pakkumistele ja uuele huvitavale infole, mis saadakse internetiturunduse blogidest ja artiklitest. Jälgitakse teiste iluteenuseid pakkuvate ettevõtete turundust ja hea tulemuse puhul kopeeritakse turundustegevusi. (H. Nurmsalu, suuline teade 14.03.2013) Ultratone tegutseb väikese konkurentsi turul. Peamised konkurendid on erinevad kavitatsiooni teraapia pakkujad ja ilukirurgia kliinikud. Kuna turundustegevused on monitoorimata ja analüüsimata, ei saa kindlalt väita, et strateegia puudus ei mõjuta ettevõtte tulu.

Wellness OÜ määratud turunduse sihtgrupiks on Eesti naised vanuses 24–45 aastat. (H. Nurmsalu, suuline teade 14.03.2013). Vaadeldes vahetult enne eksperimendi algust Facebook Insightist (2013) ja Google Analyticsist (2013) saadud demograafilisi andmeid on turunduse tarbijate populatsiooni kirjeldus nähtav Jooniselt 2.



Joonis 2. Facebookilehe külastajate protsentuaalne jagunemine vanusegrupiti. (Autori koostatud, Facebook Insight vahendusel)

Ultratone'i Facebookilehe külastajatest on kolm neljandikku naised ja üks neljandik mehed. Kõige populaarsemaks vanusegrupiks on 25–34 aastased, kes sooritavad 48% lehe kogukülastustest. Teisena ja kolmandana on populaarsed vastavalt vanusegrupid 35–44 ja 18–24 aastad, kellest esimesed teevad 22% kogukülastustest ja teised 18%. (Joonis 2.)

Ettevõtte turunduse sihtgrupiks valitud eagrupp moodustab kogukülastajatest 70%. Vanusegrupp 18–24 aastat ei jää ettevõtte turundamisel määratletud sihtgrupi sisse kuid moodustab peaaegu viiendiku Facebooki lehe külastajatest. Märkimisväärne on ka meessoost külastajate hulk, mis moodustab 25% protsenti lehekülastuste koguarvust. Uurides nende meeste tausta selgub, et nad kuuluvad vanusegruppi 25–45 aastat. Seega, tegelikult kuuluvad ettevõtte valitud sihtgrupi hulka veidi alla poole (45%) konto külastajatest. (Facebook Insight: 2013)

Kodulehe külastuste arvus ei kajastu vanuselisi andmeid, kuid saab jälgida külastajate Internetis eelistatava keele põhjal nende võimalikku rahvust ja IP-aadressi asukoha järgi päringu asukohamaad. Kõige rohkem külastavad Wellness OÜ kodulehte eestlased. Teisel kohal on soomlased, kelle külastused moodustavad 4% kogukülastustest. Teiste rahvuste külastuste arv ei ole märkimisväärne. Külastajad on pärit eelkõige Eestist. Teisel kohal on Soomest tulevad päringud (8%). (Google Analytics: 2013)

2.2. Uuringu eesmärk, meetod ja korraldus.

Käesolevas peatükis annab autor ülevaate Wellness OÜs korraldatud uuringu eesmärkidest, selgitab kasutatud meetodeid ning kirjeldab läbiviimise protsessi. Uuringu ülesehitamiseks on kasutatud teooria osas väljatoodud turundusstrateegiaid ja mõõtmismudeleid. Uuringu tulemused, nende analüüs ja järeldused antakse edasi peatükis 2.5..

Antud uuring on ajendatud Wellness OÜ raskustest turunduse mõõtmisel, millest tingituna ei saa leida turunduse tulemuslikkust ja kujundada seda efektiivsema toimimise eesmärgil vastavalt tulusamatele turundusmeetoditele. Turunduse mõõtmist ettevõttes raskendavad mitmed asjaolud:

- Ettevõtte andmed turundusest saadava kogutulu ja kõikide kampaaniate tulemuste kohta on puudulikud. Wellness OÜ tegeleb turundustegevustega, mis mõjutavad kõiki Eesti Ultratone salonge, kuid ei oma andmeid kohalike kampaaniate ega teiste salongide rahavoogudest.
- Ultratone' toote müük on tugevalt hooajaline ja sõltub ilmast – toodet ostetakse enim vastu jõule ja suve, kui soovitakse parem välja näha mõne ürituse või ranna-hoaja jaoks. Seetõttu ei ole tehtud kampaaniate mõju lihtsalt prognoositav.
- Ettevõtte peab kujundama oma turundust katse-eksitus meetodil, kuna antud valdkonna internetiturunduse (mis on ettevõtte põhiline turunduskanal) kohta on võimalik leida väga vähe materjale.

Uuringu eesmärk on teada saada kolme Wellness OÜ poolt enam kasutatava turundusmeetodi – Facebookiturunduse sisuloome meetodi, Facebookiturunduse kingitusi pakkuva viraalse jagamiskampaania meetodi ja ajakirjaturunduse hinnaalandusmeetodi tulemuslikkus. Eesmärgi saavutamise toetab töö osaesmärki viia läbi ettevõtte turunduse mõõtmine.

Antud uurimusega tahetakse teada saada kolme erineva turundusmeetodi tulemuslikkus. Kuna tavapäraselt rakendatakse kasutatavaid turundusmeetodeid segiläbi, tuleb tehtavasse turundustegevustesse sekkuda ning võrdlusmomendi saamiseks turundustegevused ajaliselt lahutada. Kuna tegemist on olemasolevate tingimuste muutmisega põhjustagajärg seoste leidmiseks, on kõige sobivam kasutada kvalitatiivset eksperimendi meetodit. Eksperiment on ekspertide poolt soovitatav uurimaks just turundustegevusi, sest

see minimeerib samaaegselt rakendatavate turundustegevuste vastastikmõju saadud tulemustele (Mishra: 2008).

Uuritavateks turundustegevusteks on valitud Facebooki sisuloome turundus, ajakirja-turundus hinnaalandusmeetodil ja Facebooki viraalne jagamiskampaania turundus. Valik on tehtud lähtuvalt ettevõtte praktikast ja turunduse analüüsist töö teooria osas. Sisuloome turundus on valitud vastavalt Godini (2010) soovitatud suhteturunduesle, ajakirjaturundus sai valitud, kuna ettevõttel oli soodne võimalus seda kasutada ja kuna see on tihti kasutatav meetod.

Facebooki jagamiskampaania turundus on valitud, kuna see on ettevõttes tiht kasutatav ja üldiselt populaarne turundusmeetod, kuid selle tulemuslikkus ei ole tõestatud ühegi uurimusega. Hudspeth (2012: 15-30) väidab, et sotsiaalmeediaturunduse eelduseks on kahepoolset kasulik suhtlus. Ilma selleta on kampaaniate luhtumine tõenäoline. Autor leiab, et jagamiskampaania ei võimalda piisavalt kahepoolset suhtlust ja seega ei tohiks olla ka tulemuslik. Kui uuring tõestab, et autori loogika on tõene, tuleks meetod kasutatavate hulgast eemaldada.

Uuringu valimiks on kõik ettevõtte Facebooki- ja kodulehe külastajad. Ettevõtte lehtede külastajate, sõprade ja fännide arvu muutusi võrreldes on kasutatud statistilist andmeanalüüsi, rakendatuna Sterni loetletud näitajatele brändi tuntuse suurenemise ja reklaami ostuotsusteni viimise hindamiseks. Kasumlikkuse mõõtmiseks kasutatakse peamiselt peatükis 1.3.3. välja toodud SEAV (Social Equivalent Advertising Value) mudelit. SEAV mudel võimaldab sotsiaalmeedias tehtud müügienduse konverteerida rahaliseks väärtuseks. Kasutades SEAV mudelist saadud tulu ja arvestades turundus- ja ajakulu on võimalik arvutada ettevõtte töötajate poolt toodetud müügienduse rentaablus. Autor nimetab selle sotsiaalse kapitali tootlikkuseks – ROI_{sots} (Autori koostatud):

$$(4) \quad ROI_{sots} = \frac{SEAV - \text{töötajate palgafond} - \text{reklaami tootmiskulud}}{\text{töötajate palgafond} + \text{reklaami tootmiskulud}}.$$

Rentaabluse arvutamine on vajalik eelkõige kulu ja tulu suhte leidmiseks, mida SEAV ei näita. ROI_{sots} näitajat saab kasutada ka turundajate töö efektiivsuse hindamiseks kui ettevõttel puudub ülevaade loodavast monetaarsest väärtusest.

Ettevõtte turunduse analüüsimisel ei kasutata alapeatükis 1.3.1. väljatoodud kliendiväärtuse hindamise meetodit ja traditsioonilist ROI näitajat. Kliendiväärtuse leidmiseks peab ettevõtte arvet pidama iga kliendi kohta eraldi ja sisse peab olema seatud kliendihaldussüsteem. ROI näitaja arvutamiseks peab Wellness OÜ-l olema täielik info kõikide Ultratone' esinduste turundustegevustest, tuludest ja kuludest. Uuringus leitavate turunduse näitajate analüüsimisel jääb, nagu turunduse puhul alati, küsitavaks inimeselt-inimesele liikuva info mõju uuringu tulemustele.

Eksperiment on läbi viidud aasta alguses (2013), kui klientide huvitatus brändist on aasta kõirgeim. See on jaotatud kolmeks perioodiks, kus igas vaadeldakse ühe turundustegevuse efektiivsust. Perioodid üks, kaks ja kolm olid vastavalt jaanuaris, märtsis ja aprillis. Esimeses perioodis rakendatakse Facebooki sisuloomise meetodit, teises ajakirjaturundust ja kolmandas Facebooki jagamiskampania meetodit. Kõikides perioodides jätkatakse kliendikirjade saatmist, voldikute jagamist salongides ning pressiteadete avaldamist. Kliendikirjad toetavad perioodidel tehtud turunduskampaniat muudes allikates. Veebruaris jäeti eksperiment seisma, kuna ettevõtte personal täiendas end Hispaanias, ette olid plaanitud sõbrakuupakkumised ning sooviti minimeerida jaanuaris sotsiaalmeedia sisuloomisel tekkinud mõjusid kampaniaaturundusele.

Iga perioodi pikkuseks on 28 päeva. Kuna antud uurimuse sooritamiseks oli ette seatud limiteeritud aeg, jääb sellise jaotusega kogu uuringu perioodis aega pidada perioodide vahel pause, et minimeerida eelnevate turundustegevuste mõju järgneva perioodi tegevustele. Perioodide kuupäevad on valitud vastavalt sisuloomele ja reklaamide ilmumisele ajakirjades ja Facebookis. Valitud ei ole kontrollgruppi, kuna soovitakse luua kolme meetodi omavahelist võrdlust.

Perioodil üks rakendatud sisuloome meetod on omane Seth Godini välja pakutud suheturundusele. Selle raames luuakse ettevõtte lehele infot, mis on (potentsiaalsele) kliendile huvitav, sest talle antakse nippe kuidas on võimalik tema probleem lahendada. Tänu neutraalsele info jagamisele on tarbija nõus tutvuma ettevõtte toodetega. Ettevõtte toob tootetutvustuse käigus välja oma toote eelised ja tarbijale pakutakse 15 minutit tasuta protseduure, et süvendada tähelepanu toote suhtes ja pakkuda lisandväärtust. Leht on pidevalt seotud ettevõtte kodulehega, et viia klient ostuni. Kogu protsessi jooksul on

tarbijal võimalik jälgida klientide tagasisidet, küsida küsimusi, kommenteerida ja jagada postitusi. Täidetud on ka turundus 3.0 tingimus kahepoolse dialoogi võimalikkusest. Esimese perioodi kliendi kuukirjas tutvustatakse kuivharjamise meetodit tselluliidi vähendamiseks, aitamaks lahendada kliendi probleemi. Perioodi tulemuslikkuse mõõtmiseks analüüsitakse kodulehe kohta Google Analyticsist ja Facebook Insightsist saadud andmeid

Perioodil kaks rakendatud ajakirjaturunduse meetod on ühepoolne turundus. Ajakirjades Buduaar ja Tervis Pluss avaldatakse artikkel, mis on informatiivse sisuga ja mille küljes asub väljalõigatav kupong, saamaks soodustust protseduuridelt. Üks ajakirjaartikkel ilmub ka ajakirja Buduaari interneti väljaandes. Ajakirjakupongiga, saab esimese protseduuri hinnast soodustust 50%, ettevõtte kuukirjas pakutakse soodustust 20%. Samas jätkatakse minimaalselt Facebooki lehel klientide informeerimist ettevõtte tegevustest. Kasutatakse turundust Kotleri 2.0, kombineeritult hinnaalandusega. Turunduse mõõtmiseks jälgitakse ettevõtte kodulehte ja Facebookilehte ning võetakse arvesse ajakirjade müüginumbreid, Eesti ilusalongidesse saadetud ajakirjade arvu ja veebiartikli lugemust ning kodulehele tulnute arvu.

Perioodil kolm viiakse läbi kolm Facebooki kampaaniat, mis on orienteeritud kingituste jagamisele tuntuse suurendamise eesmärgil, ja avaldatakse kaks ettevõtte tegevustest teavitavat pressiteadet. Salongides jagatakse klientidele kingitusi väärtustamiseks olemasolevat klienti. Info kingitustest saadetakse laiali kliendikirjaga. Sisuloome ja kahepoolse suhtlusega ei tegeleta. Tegevused on planeeritud arvestades Kotleri turundus 2.0 printsiipidega, luues brändile väärtust ja saamaks uusi kliente. Perioodi turunduse kohta saadakse andmed Google Analyticsist kodulehe mõõdikute ning Facebook Insightist mõõdikute jälgimisega.

Sterne'i väljatoodud jälgitavatest sotsiaalmeedia näitajatest vaadeldi eksperimendi käigus (vt Lisa 1) ettevõtte seisukohast vajalikke- demograafia, kodulehe liikluse, ostu kaalutlemiste arvu, fännide arvu, populaarsuse ja sumina näitajaid, mille analüüs on välja toodud petükis 2.3.. Rakendati SEAV mudelit, kuna see oli leitud mõõtmistööriistadest sobivaim, arvestades ettevõttele kättesaadavaid andmeid ja turunduse kulukuse spetsiifikat. Eraldi leiti ka SEAV mudeli tulule rakendatud ROI_{sots}. SEAV ja

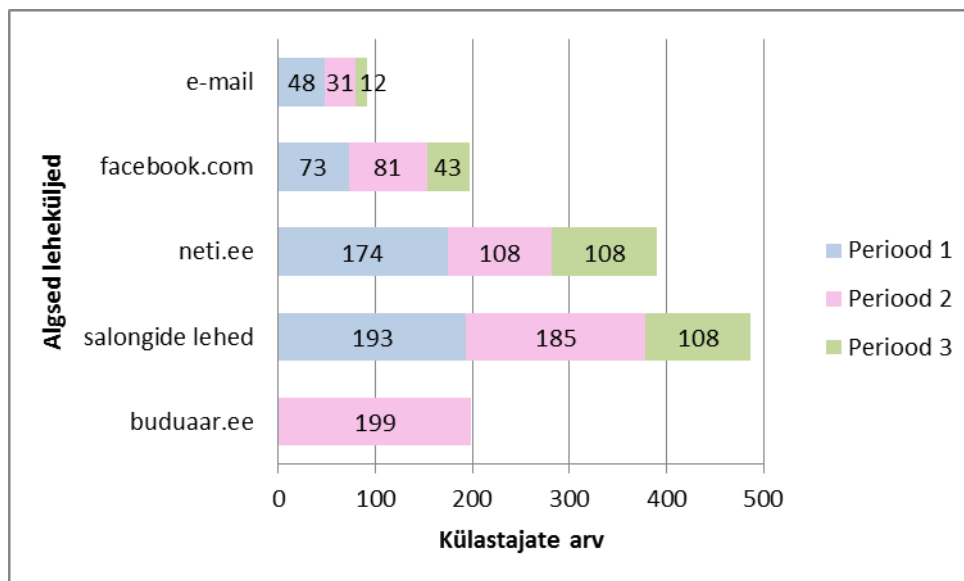
ROIsoots näitajate analüüs on välja toodud peatükis 2.4.. Uuringu tulemuste analüüs on jaotatud kahte osasse kuna esimeses neist analüüsitakse muutusi Facebooki- ja kodulehel, teises aga arvutatakse konkreetsed tulususe näitajad. Tulusus ja efektiivsusnäitajate arvutustel on kasutatud reklaamide maksumust ja ettevõttespetsiifilisi turunduse edenduse hindu internetis. Arvutused ei ole töös näidatud, kuna antud uurimus on avalikult kättesaadav ja Wellness OÜ ei soovi oma turunduse mitteavalikke näitajaid avaldada.

2.3. Wellness OÜ kodu- ja Facebookilehe liiklusnäitajate muutus eksperimendi käigus

Eksperimendi käigus vaadeldi populaarsusnäitajate muutust, et selgitada välja milline turundusviis tekitab uutes potentsiaalsetes klientides enam huvi, milline kallutab klienti enam ostuotsusele ja milline tekitab klientides enam lojaalsust. Jälgitavate näitajate jälgimisel tugineti Sterne'i välja toodud jälgitavatele teguritele, mille seast valiti välja ettevõtte profiiliga kõige sobivamad. Analüüsi ettevõtte Facebooki- ja kodulehte.

Vaadates Ultratone'i Facebooki lehe fännide arvu on näha positiivset muutust. Igas perioodis on fännide arv protsentuaalselt tõusnud perioodide järjestusele vastavalt 2%, 1,5%, 5%. Fännide arvu muutus ajas tähendab postituste nägijate arvu muutust ajas. See tähendab, et iga perioodi loomulik postituste levik on erinev. Õnnestunud turundustegevuste puhul on iga järgneva perioodi turunduse publik suurem kuna fännide ja nende tuttavate arv on suurenenud. Kõige rohkem kasvatas ettevõtte fännibaasi perioodis kolm rakendatud Facebooki jagamiskampaania, kõige vähem aga ajakirjaturundus. Lahkunud fänne oli protsentuaalselt kõige rohkem kolmandas perioodis, mil lahkus 0,7% ja kõige vähem esimeses perioodis, mil lahkus 0,3% kogutud fännibaasist. Teisel perioodil lahkus 0,5% fännidest.

Joonisel 3 on näha eksperimendi käigus toimunud muutused liikluses Ultratone'i kodulehele viie kõige populaarsema allika linkviidetest. Lehel kohe lahkunute arv on lehe külastajate kogusummast maha arvestatud. Seega kajastab külastajate arv vaid lehele saabunud ja sinna jäänud internetikasutajate arvu.



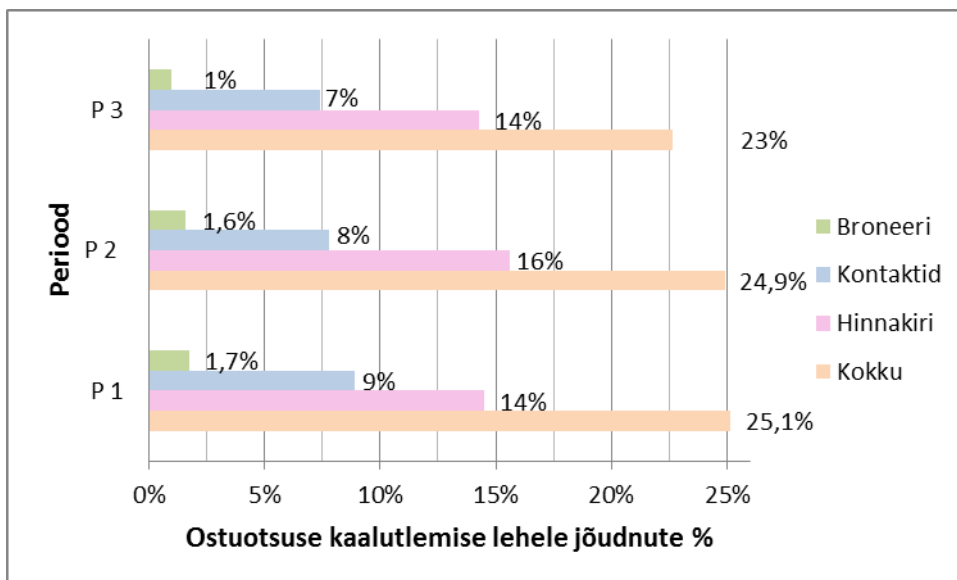
Joonis 3. Viidete kaudu tulnud kodulehe külastajate arv (autori koostatud).

Kõige pidevama ja suurema külastuste voo on tekitanud Ultratone salongide asukoha ettevõtete kodulehtede viited ja neti.ee otsingust tulnud külastajad. Silma paistab sisu turunduse aegne otsingumootoritest kodulehele jõudmine, mis on teiste perioodide näitajast 66 võrra suurem. Protsentuaalne külastuste avu vahe on 61%. Jooniselt võib näha, et eksperimendi teisel perioodil on artikliviitega buduaar.ee lehelt tulnud kõige suurem arv – 199, viidete kaudseid külastajaid. Samuti on olnud suur Facebooki kaudu lehele jõudnute arv – 81, kuigi Facebookis turundust ei tehtud. Facebookis ei tegeletud aktiivselt vaadatavuse tõstmisega. Ultratone'i uudiskiri meelitas kodulehele märkimisväärselt 1,6 korda enam külastajaid (48), kui perioodis kaks (31) ja neli korda enam külastajaid, kui kingituste pakkumine klientidele perioodil kolm (12).

Jälgides kodulehe külastajate liikumist lehel saab jälgida ostu kaalutlemiste suurust. Perioodidel üks, kaks ja kolm, külastas Ultratone kodulehte vastavalt 7749, 7186 ja 4589 külastajat. Külastuste arv on korrigeeritud lehelt kohe lahkunute protsendiga. Joonisel 4 on välja toodud ostuotsuse tegemisel olulise info vaatajate protsent kogukülastajatest.

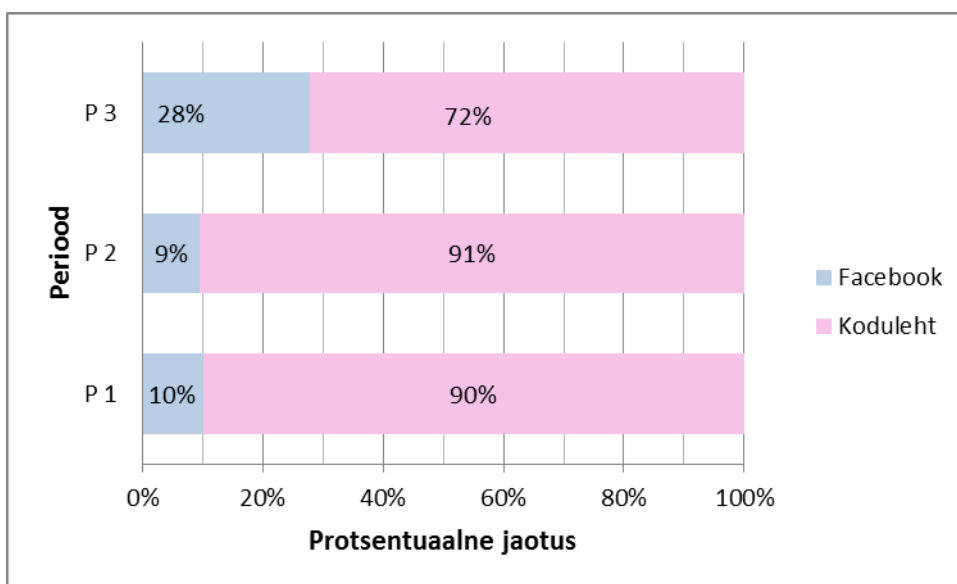
Esimesel perioodil, mil tegeleti sisuloomega Facebooki lehel, on tehtud protsentuaalselt enim nii kogukülastusi ostukaalutuslehtedele (25,1%) kui suurim arv kontaktotsinguid (9%) ja broneerimislehe külastusi (1,7%). Teisel perioodil on tuntud enim huvi teenuste

hinnakirja vastu (16%), kontaktide ja broneeringu lehtede külastused on aga nii protsentuaalselt kui realselt väiksemad. Kolmandal perioodil on ostukaalutuslehtede külastus kõige väiksem. (Joonis 4.)



Joonis 4. Kodulehe külastajate liikumine ostuotsuse langetamiseks vajalikel alalehtedel (autori koostatud).

Kolmanda perioodi vähene kodulehe külastatavus on kompenseeritud suure Facebooki-lehe külastusega. Joonis 5 näitab Facebookilehe külastuste suhet kodulehe külastustesse.



Joonis 5. Facebookilehe ja kodulehe külastuste protsentuaalne jaotus (autori koostatud).

Sellelt on näha, et kui esimesel ja teisel perioodil moodustas Facebookiehe külastuste arv ligikaudu 10% mõlema lehe külastustest kokku, siis kolmanda perioodi suur Facebookilehe külastus ja väike kodulehe külastatavus tõstis protsentnäitaja peaaegu kolme kordseks – 28 %-ni. Ettevõtte lehtede külastajad said enam infot ettevõtte olemuse ja tegevuste kohta, kuid huvitusid vähem ostust, liikudes vähem kodulehele ja võttes vähem kontakti. Samas tegeleti Facebookilehel sel perioodil aktiivselt külastajate suunamisega kodulehele ja eelkõige ostuotsuse kaalutlemise lehtedele.

2.4. Wellness OÜ turunduse sotsiaalse kasumlikkuse muutus eksperimendi käigus

Ultratone'i sumina ja populaarsuse kasumlikkuse mõõtmiseks on kasutatud SEAV mudelit, mille valem ja arvutuskäik on näidatud petükis 1.4. (valem nr. 3). Arvutamisel on arvestatud:

- Faktor 1 – kõikide brändi postituste vaatamiste arvu Facebookis;
- Faktor 2 – brändi omaniku platvormi vaatamiste arvu Facebookis;
- Faktor 3 – brändile loodud turundussisu tarbimist, näiteks foto või video vaatamise näol Facebookis ning
- Faktor 4 – brändi turundussisu jagamise suurust nii meeldimise, kommenteerimise kui mõne muu teisi sotsiaalmeedia kasutajaid hõlmava tegevuse läbi.

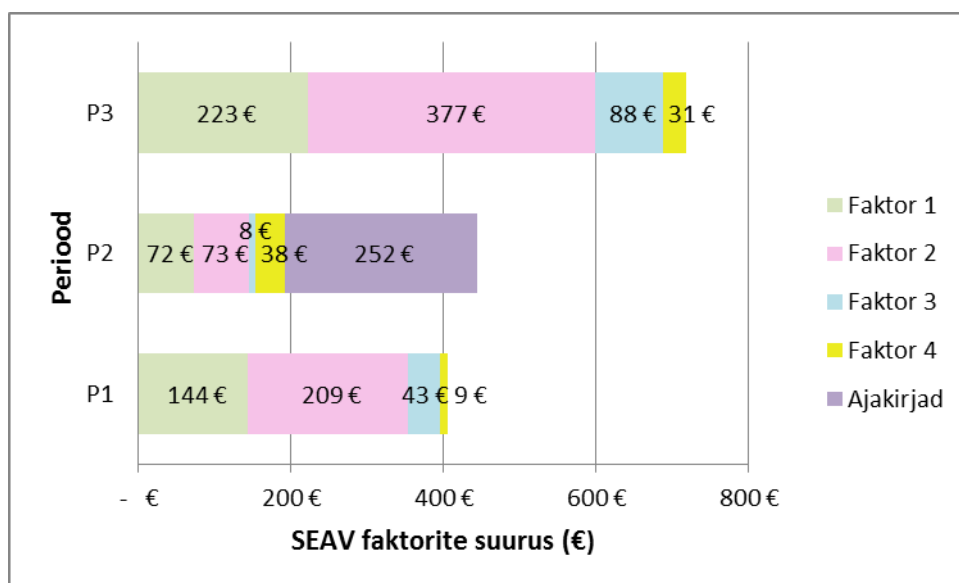
Teise perioodi tulemuste arvutamisel võeti arvesse ka ajakirjades avaldatud artiklite levikut. Arvestati tiraaži müüdud ajakirjade hulka ja e-ajakirjaartikli lugemiste arvu, mis arvati võrdväärseks brändi postituste vaatamiste arvuga; salongidesse saadetud ajakirjade hulka ja e-ajakirjast tulenevate kodulehe külastuste arvu, mis arvestati võrdväärseks faktoriga 3 – brändile loodud turundussisu tarbimise väärtusega.

Antud uuringus on SEAV arvutamiseks kasutatud ettevõtte spetsiifilisi väärtuskordajaid. Arvestatud on reaalsel makstavat edenduse tasu (Harte, Henry 2012: 237):

- väärtuskordaja 1 – keskmine tasu e-ajakirjas avatud lingile klikilt, arvestades publiku suurust;
- väärtuskordaja 2 – keskmine tasu e-ajakirjas müügi edendusega avaldatud lingile klikilt, arvestades publiku suurust;

- väärtuskordaja 3 – keskmine tasu YouTube’s edendatud videole klikilt, arvestades publiku suurust ja
- väärtuskordaja 4 – keskmine tasu Google’s makstud vastuse eest, arvestades publiku suurust.

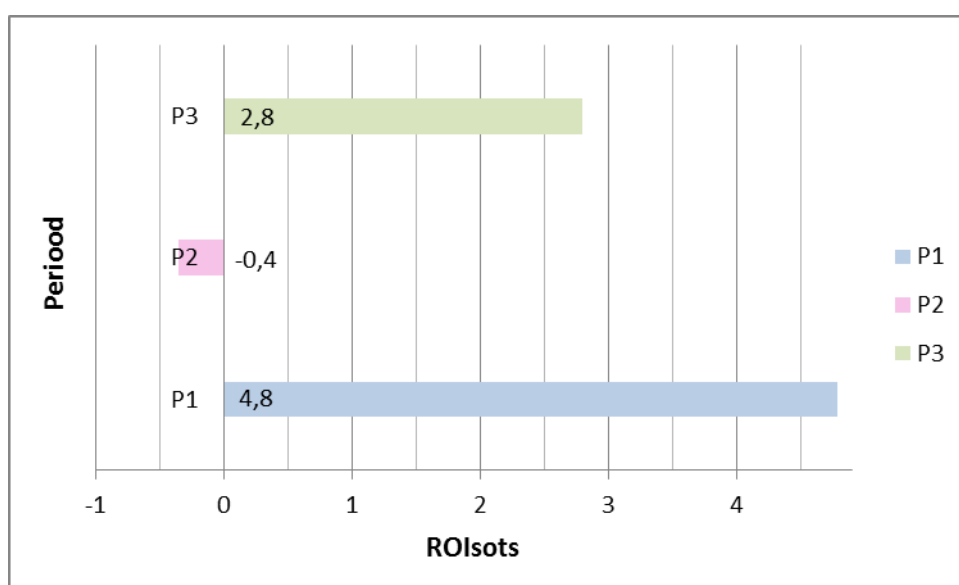
Asetades ettevõtte loodud tulu Facebookis ja ajakirjades ning ettevõttespetsiifilised väärtuskordajad alapeatükis 1.4. välja toodud SEAV mudelisse on loodud joonis 6.



Joonis 6. SEAV mudeli põhjal arvatud Facebooki ja ajakirjaturunduse sotsiaalne tulusus (autori koostatud).

Sellelt on näha, et kõige populaarsem oli Ultratone'i Facebooki leht kolmandas perioodis, mil tegeleti jagamiskampaania turundusega. Kokku loodi sel perioodil sotsiaalmeedia turundusega väärtust 719 €. Kõige suuremat tulusust tootis postituste jõudmine publikuni 223 € ja brändi Facebooki platvormi vaatamiste arv 377 €. Teises perioodis loodi sotsiaalmeedia turundusega kõige vähem väärtust 191 €. Suur loodud väärtuse kogusumma – 444 €, on tingitud ajakirjareklaami edukusest internetis ja ajakirjade suurest tiraažist. Facebooki tulemusi mõjutas tugevalt pressiteade Ultratone'i esindatusest 2013. aasta veebruaris Hispaanias toimunud ilumessil, mille väärtusloome oli hinnanguliselt 18 €. Esimeses perioodis loodud koguväärtus oli kõige väiksem ulatudes 405 €-ni. Perioodis on ka kõige väiksem faktor 4 ehk avalike tegevuste arvukusest tingitud tulu. Külastajad soovisid jääda võimaikult anonüümseks. (Joonis 6.)

Kõikidele perioodidele kulutatud turunduseelarve oli erinev. Korrigeerimaks SEAV mudeli põhjal leitud tulusust reaalse kuluga leiti alapeatükis 2.2. loodud ROI_{sots}, mille tulemused kajastuvad Joonisel 7. On näha, et kõige väikseima tuluga esimesel perioodil oli ROI_{sots} näitaja suurim (4,8). Teisel perioodil oli ROI_{sots} negatiivne (-0,4), kuigi perioodi kogutulu oli esimese perioodi omast suurem. Kolmandas perioodis, mil oli kõige suurem tulu SEAV faktoritest oli ROI_{sots} näitaja 2,8. Võrreldes esimese perioodiga oli kolmanda tulu SEAV faktoritest 1,8 korda suurem (Joonis 6.), ROI_{sots} näitaja aga 1,7 korda väiksem, tulenevalt jagamiskampaania meetodi suuremast kulukusest. Suur reklaamiedenduse tulu ei vasta alati efektiivsemale turundusviisile.



Joonis 7. ROI_{sots} näitajad (autori koostatud).

Kuna Wellness OÜ tegeleb kogu Eesti Ultratone salongide ühtse turundusega, ei oma kontrolli kohalike turundustegevuste üle ja valdab infot vaid kahe salongi käibe ja sissetulekute kohta, ei saa toetudes vaid Wellness OÜ andmetele leida ei ettevõtte ega Ultratone'i turunduse kapitali tootlikkust. Ühiste kliendihaldussüsteemide puudumise tõttu ei saa leida ka kliendiväärtusi.

2.5. Eksperimendi järelused ja ettepanekud

Eksperimendi õnnestumine näitab, et ettevõtte turunduse efektiivsust saab mõõta erinevaid viise kasutades ning ka sel juhul, kui ei ole kindlaks määratud teenitud rahalise kasu suurust. Wellness OÜ ja sarnased ettevõtted saavad tulevikus rakendada

just selles eksperimendis kasutatud mõõtmisviise ja nii leida enda jaoks sobivaima turundusmeetmestiku.

Jälgides Wellness OÜ turunduse hetkeolukorda selgus mitmeid asjaolusid. Iluvaldkonna delikaatsete teemade puhul võib turundamisel tihti kohata klientide soovimatust tootest rääkida (vt lk 26) ja seetõttu on ka töö teoreetilises osas käsitletud turundus 3.0 (Kotler *et al.* 2010: 3–35) rakendamine Ultratone'i kõhnumist soodustavale, tselluliiti ja kortse eemaldavatele toodetele komplitseeritud. Raskendatud on ka Eldermani (2010: 63–69) klienditeekonna arvamuse avaldamise etapi rakendamine turundamisel ja Godini (2000) soovituseturundus, sest kliendid ei soovi avaldada, et nad on toodet kasutanud.

Vaatamata turunduse 3.0 rakendamise raskustele on Ultratone siiski sotsiaalmeedias tegev – ettevõttel on aktiivne Facebooki platvorm, mida kasutatakse ettevõtte uudiste teatamiseks, kampaaniate läbi viimiseks ja klientidega suhtlemiseks. Tulevikus tasub edendada klientide poolset tootest rääkimist, näiteks suunates turundust erinevatele huvigruppidele – tehes võimaliku tagasiside umbisikuliseks või muuta keskkond usaldusväärsemaks. Eelneva saavutamiseks võib turundust teha näitks läbi partneri Arctic Sportclubi või kasutada blogiturundust, kus kommentaarid ei ole isikuga seotud ega jõua tema sõpradeni.

Ettevõtte internetilehtede külastajate profiili luues tuli välja (vt lk 28), et valitud sihtgrupp on liiga kitsalt määratletud. Valitud sihtgrupp moodustab praegustest lehe külastajatest 45%. Luua tuleks peasihtgrupi – 25–45 aastased naised, kõrvale kaks vähem tähtsat gruppi – 25–45 aastased mehed ja kuni 18–25 aastased naised. Publik, kelleni turundus hetkel jõuab, ei ole kooskõlas ettevõtte turunduse sihtgrupiga. Sihtturunduses on tehtud viga jättes tähelepanuta olemas olevad kasutajad ja keskendudes soovitatavatele toote tarbijatele. Ettevõtte peaks üle vaatama oma turundusstrateegia või lisama turundustegevusi erinevale sihtgrupile kui praegu.

Vaadates kodulehekülastajate geograafilist jaotatust selgus, et seda külastavad enim eestlased, kuid oluline külastajate grupp on ka soomlased, kes teevad 8% kogukülastustest. Edaspidi võib ettevõtte uurida, millistest salongidest on soomlased enim huvitatud, selgitamaks, kas muutused just selle salongi piirkonna turunduses on vajalikud.

Analüüsidest ettevõtte profiilile vastavaid Sterne'i (2010: 27) liikluses jälgitavaid suurusid selgus, kõige edukamaks võis pidada esimesel perioodil tehtud siseturundust. See vallandab kõige lojaalsema kliendikäitumise ja on kõige tõhusam kliendi ostuotsusele kallutamiseks. Meetod tõi endaga kaasa küll kõige väiksema fännide juurdekasvu, kuid ka brändi infost loobujate arv oli kõige väiksem. Sel ajavahemikul saadetud kliendikiri, mis sisaldas soovitusi, tõi enim kliente kodulehele. Arvutades perioodi sotsiaalse tulususe (SEAV) ja sotsiaalse kapitalitootlikkuse (ROI_{sots}), selgus, et see ei tooda suurt sotsiaalset kasumit, kuid on kulu-tulu suhte tõttu kõige efektiivsem.

Teise, ajakirjaturunduse perioodi liiklust kirjeldab keskmine kliendilojaalsus ja peaaegu sama kõrge ostuotsuste kaalutlus kui esimesel perioodil. Saadetud kliendikirjad, mis sisaldasid allahindlust, tõi küll kodulehele huvilisi, kuid kontakti otsimiseni jõudsid vähesed. Toimus suur liikumine Facebooki lehel kodulehele, kuigi Facebookilehel puudub külastajaid kodulehele suunav turundustegevus. Sellest võib järeldada, et ettevõttest huvitatud kliendid on esimesena suundunud infot otsima Facebookist, kust on edasi liigunud kodulehele. Arvutatud tulusus- ja efektiivsusnäitajatest järeldus, et meetod toodab väikest sotsiaalset kasumit ja on väga kallis, millest tulenevalt on selle efektiivsusnäitaja negatiivne.

Facebooki jagamiskampaania perioodil liiklusnäitajaid vaadeldes on näha kõige väiksemat kliendilojaalsust ning ostuotsuse kaalutlemiste nii protsentuaalne kui reaalne arv on madalaim. Turunduse efektiivsus oli positiivne, kuid jäi üle kolmandiku võrra alla siseturunduse näitajale. Sel perioodil oldi huvitatud eelkõige Facebooki lehest. Kodulehte külastati eelmiste perioodide keskmisest peaaegu kaks korda vähem. Sel ajal saadetud kingitusepakkumist sisaldanud uudiskiri tõi kodulehele väga vähe kliente. Võrreldes esimese perioodiga neli korda vähem ja võrreldes teisega kolm korda vähem. Esimesel perioodil sisaldas uudiskiri ilu-uudiseid ja teisel allahindlust.

Siit võib järeldada, et Ultratone' kliendid on huvitatud pigem uudistest ja allahindlusest, kui kingitustest. Arvutatud tulusus- ja efektiivsusnäitajatest järeldus, et meetod jõudis kõige laiema publikuni ja tootis SEAV näitaja kohaselt kõige suuremat sotsiaalset tulu. Efektiivsusnäitaja oli perioodi näitajatel positiivne, kuid oli umbes 20% väiksem kui

sisuturunduse puhul. Tulenevalt meetodi üldiselt madalatest näitajatest tuleb kaaluda, kas selle kasutamist on mõttekas jätkata.

Kuigi Nelson-Field jt. (2012: 262–269) väidavad, et Facebook ei ole efektiivne turundusvahend uute klientide leidmiseks, on see Ultratone'i praktikas nii jagamiskampaaniat kui sisuturundust kasutades efektiivsem kui ajakirjaturundus. Kõige suurema hulga uue publikuni aitab jõuda jagamiskampaania turundus Facebookis, kuid selle toodetud kliendilojaalsus on meetoditest madalaim. Allahindlust pakkuv ajakirjakampaania turundus toodab rohkem sotsiaalset kasu kui sisuturundus ja produtseeb rohkem ostukaalutluslehtede külastusi kui viraalne Facebooki jagamiskampaania, kuid selle tulemused on üldiselt keskmised. Suure kulukuse tõttu on meetod aga ebaefektiivne. Olenevalt ettevõtte hetke turundusstrateegiast tuleks rakendada antud turundusviisidest kõige sobivamat. Teooriast lähtudes tuleks püüda uut klientuuri, kuid samas ei tohiks kliendilojaalsus märgatavalt langeda. Samuti ei tohiks langeda ostude arv alla ettevõttele tulutoova piiri, et vältida majanduslikke raskusi.

Kuna sisuturundus on antud valikust Sterne'i näitajaid jälgides kõige mõjusam ja ka efektiivsusanalüüsi järgi kõige tasuvam turundusmeetod, tuleks proovida seda laiemalt rakendada. Ettevõtte võiks tagasi pöörduda blogiturunduse juurde palgates professionaalse blogija. Nagu eelpool mainitud lahendaks see ka kliendi arvamusavalduse probleemi. Saadud tulemusi tuleks mõõta nagu ülejäänusid ettevõtte poolt kasutatavaid turundusmeetodeid. Et edaspidistel uurimustel täpsemaid tulemusi saada tuleks sisse seada ka salongidele ühine kliendisuhete juhtimise programm, et leida kapitali reaalne tootlikkus.

Alapeatükis 1.3. on välja toodud Farringtoni järeldus, et tuluperioodide liiga lühikesena hindamisel on ROI tulemused seda paremad, mida väiksemad on turundusele kulunud ressursid. Saamaks kinnitust uuringu ROI-le tuleks uuringut korrata, rakendades turundusmeetmed teistsuguses järjekorras ja teistsuguste eelarvetega. Antud uurimuse käigus ei ole uuringu kordamiseks ressursse – ei aega ega raha eelarves.

KOKKUVÕTE

Sotsiaalmeediaturundus on Interneti suhtlusvõrgustike populariseerumisel tekkinud uus turunduskeskkond. See on muutnud turunduses kasutatavate strateegiate eesmärgi ja ülesehitust. Käesolev uurimus on ajendatud probleemidest sotsiaalmeediaturunduse mõõtmisel. Turundusvaldkond on laialdaselt kasutusel ent uuringud näitavad, et suurem osa turundajatest ei mõõda tehtud töö tulemusi. Seetõttu ei saa luua tõhusaimat turundust. Tihti ei osata kasutada olemas olevaid mõõtmisvahendeid või ei olda nende olemasolust teadlik. Uurimus on läbi viidud Wellnees OÜ näitel, mille turundust iseloomustavad eel mainitud probleemid turunduse mõõtmisel.

Ettevõtte turundustöö hindamine on puudulik, sest Wellness OÜ on brändi haldaja, kuid ei oma infot kõikide turundatavate Ultratone' salongide finantsnäitajatest. Selleks, et luua tõhusaim turundusstrateegia, on aga vaja teada seni tehtud turunduse tõhusust ja tulemuslikkust. Tulenevalt probleemist püstitati uurimisküsimus: Milline kasutatavatest turundusviisidest on kõige tõhusam?

Vastavalt uurimisküsimusele oli töö eesmärgiks luua Wellness OÜ profiilile sobiv turunduse tõhususe mõõtmisviis ja mõõta seni enim kasutatavaid turundustegevusi. Töö eesmärgi saavutamiseks olid seatud järgnevad uurimisülesanded:

- 1) teooria põhjal määratleda ja selgitada töös kasutatavaid mõisteid ja kontseptsioone ning leida probleemi lahendamiseks parimad turunduse mõõtevahendid;
- 2) kujundada eksperimendi turundustegevused lähtuvalt loodud teoriast ja varem rakendatud turundustegevustest;
- 3) viia läbi uuring – mõõdetakse ettevõtte turundusmeetodite tulusust;
- 4) koostada eksperimendi põhjal analüüs, järeldused ja ettepanekud Wellness OÜ-le.

Töö teoreetilisest osast, mis andis vastuse esimesele uurimisülesandele selgusid järgmised asjaolud. Kotler jt. (2010) Määratlevad tööstuse, ühiskonna ja turunduse arengu

käigus tekkinud turunduse arenguetapid 1.0, 2.0 ja 3.0. Kui algselt, turundus 1.0 ajal, kasutati turundust toote olemasolust teavitamiseks ja seejärel, turundus 2.0 ajal, tooteinfo jagamiseks, siis sotsiaalmeedia ja ühiskonna arenguga on kaasnenud väärtuspõhine turundus – 3.0, mille eesmärgiks on siduda toode kasutaja isiksusega. Turundatakse eelkõige läbi Interneti ja rõhutakse eelkõige emotsioonile ja maailma parandamise soovile. Turunduse keskmes on kliendi säilitamine, mitte enam ostule kallutamine.

Selles, kas sotsiaalmeediaturundus on mõjus ka väljaspool Interneti ei ole turunduse uurijad veel kokkuleppele jõudnud. Samas näitavad uuringud, et muutunud on klienditeekond ostu sooritamiseni (vt Joonis 1 lk 10). Tekkinud on uued ärimudelid. Turunduspsühholoogid väidavad, et muutused on toimunud isegi sotsiaalmeediaga seotud inimhulga psühholoogias. Inimesed on muutunud üha vastuvõtlikumaks isiklikule ja kultuurilisele ebaõiglusele. Sotsiaalmeedias ühendatud tarbijad on saavutanud seni vaid suur-ostajatele omistatud ostja kauplemisjõu (*buyer bargain power*) hinna ja toote kvaliteedi kujunemisel.

Turunduse arenguga on muutunud ja arenenud ka selle mõõtmise viisid. Turundus 2.0 tekkega loodi ja võeti kasutusele kliendisuhete juhtimise süsteem, mis eeldab suurt hulka kliendilt küsitavat ja ostude jälgimisest saadavat infot. Turundus 3.0 ja sotsiaalmeedia arenguga on võimalik saada andmed jälgides kliendi käitumist internetis. Ettevõtted sekkuvad kliendi privaatsusesse üha sügavamalt, aga samas nähtamatumalt. Kliendisuhete juhtimise näitajaid on võimalik arvestada ümber kliendiväärtuseks, mis näitab kliendi hoidmise tasuvust ja kulukust. Sotsiaalmeediast saadavat infot ei saa aga sama põhimõtte järgi analüüsida, kuna sealsed andmed näitavad ka potentsiaalsetele klientide tegevusi. Levinud meetod turunduse hindamiseks on erinevate näitajate (vt Lisa 1) muutuste jälgimine, mis ei anna ei tulus- ega efektiivsustegureid.

2012. aastal töid Šoti maabrändi turundajad Harte ja Henrey, välja enda loodud SEAV (*social equivalent advertizing value* ehk turunduse väärtus sotsiaalsest aspektist) mudeli. SEAV näitab sotsiaalmeedias tehtava turunduse rahalist kasutegurit. Mudeli arvutamisel arvestatakse kokku tehtud turunduse näitajaid ja antakse neile vastava tasulise müügiedenduse väärtus. Mudeliga saab võrrelda nii sotsiaalmeedias kui väljas pool Interneti tehtavaid turundustegevusi.

Nii kliendisuhete juhtimine kui SEAV mõõdavad loodud kasu suurust. Turunduse efektiivsuse leidmiseks kasutatakse endiselt palju kritiseeritud ROI (*return on investment*) mudelit, mis on pärit kapitali tootlikkuse projektide hindamise põhimõtetest. Mudel on turunduse mõõtmiseks liiga rigiidne ja hõlmab turunduse kontekstis kindlaks määramatuid muutujaid. Alternatiivi puudumisel on mudel aga endiselt kasutusel.

Uurimuse käigus leitud mõõtmismeetoditest sobis tehtud uuringu mõõtmiseks kõige paremini SEAV mudel. Leidmaks Wellness OÜ sotsiaalne kliendirentaablus arvutati SEAV näitajate põhjal ka sotsiaalne kliendirentaablus, mille arvutuskäigu tuletas autor SEAV ja ROI mudelite sünteesist (vt valem 4). Kasutati ka statistilist andmeanalüüsi, et leida klientide lojaalsus- ja ostukaalutlusnäitajad. Google Analyticsist ja Facebook Insight'ist saadud andmete põhjal viidi läbi Sterne'i väljatoodud oluliste näitajatel põhinev statistiline andmeanalüüs.

Teise uurimisülesande lahendamiseks uuriti turunduse hetkeolukorda ettevõttes ja vaadati millised on enam kasutatud turunduskanalid ja -meetodid. Luues uuringu eelset kliendiprofiili selgusid mitmed asjaolud. Tuli välja, et iluteenuste 3.0 taseme turundamine on raskendatud klientide dialoogi astumise soovimatuse tõttu. Selgus ka, et ettevõtte valitud sihtgrupp moodustab 45% turunduse tarbijatest. Seega on kas sihtgrupp valesti valitud või tuleb muuta turundustegevusi.

Arvestades ettevõttes varem rakendatud turundusmeetodeid ja teooriat valiti eksperimentiks kolm turundusmeetodit. Esimeses perioodis rakendati Facebooki sisuloome meetodit, teises ajakirjaturundust ja kolmandas Facebooki viraalset jagamiskampaaniat. Turundusmeetodite valiku põhjendus on välja toodud alapeatükis 2.2. koos uuringu eesmärgi meetodi ja korraldusega.

Töö kolmanda uurimisülesande lahendamiseks viidi ettevõttes läbi uuring – eksperiment. See oli ajendatud Wellness OÜ raskustest turunduse mõõtmisel, millest tingituna ei olnud võimalik leida turunduse tulemuslikkust ega kujundada seda efektiivsema toimimise eesmärgil. Uuring viidi läbi 2013. aasta alguses ja selle valimiks olid kõik ettevõtte Facebooki- ja kodulehe külastajad. Kasutati teooria osas selgunud mõõtmismeetoditest sobivaimaid. Uuringu eesmärgi meetodi ja korralduse kirjeldus on nähtav alapeatükis 2.2.. Eksperimenti tulemused on esitletud alapeatükkides 2.3. ja 2.4..

Viimane uurimisülesanne sai lahendatud alapeatükis 2.5., kus esitati eksperimendi järeldused ja nende põhjal ettepanekud Wellness OÜ-le. Eksperimendi eel tehtud ettevõtte hetkeolukorra hindamisel selgus, et turundus 3.0 rakendamine on iluteenuste turunduses komplitseeritud kuna kliendid ei soovi ettevõtte tootest rääkida. Ettevõtte interneti-lehtede külastajate profiili luues tuli välja (vt lk 28), et valitud sihtgrupp on liiga kitsalt määratletud.

Eksperimendist järeldus, et kõige edukamaks turundusmeetodiks võis pidada esimesel perioodil tehtud sisuturundust. Selgusid ka huvitavad fenomenid – kolmanda perioodi kingitusi pakkuv kliendikiri oli väga ebapopulaarne ning jagamiskampaania ajal oli märgatavalt madalam kodulehe külastuste arv.

Tulenevalt turunduse hetkeolukorra näitajatest ja uuringu järeldustest, teeb autor Wellness OÜ-le järgmised ettepanekud:

- Ettevõtte peab looma suhtluseks usaldusväärsema õhkkonna – turundama toodet läbi partnerite või tegema blogiturundust, mille tulemusel saab suhelda isikut avaldamata.
- Muutusi tuleb teha ettevõtte turundusstrateegias või sihtgrupivalikus, et viia kooskõlla turundatavad sihtgrupid ja turunduse tarbijad.
- Kuna sisuturundus on antud valikust Sterne'i näitajaid jälgides kõige mõjusam, tuleks proovida seda laiemalt rakendada. Ettevõtte võiks tagasi pöörduda blogiturunduse juurde, palgates professionaalse blogija. See lahendaks ka kliendi arvamusavalduse probleemi.
- Ettevõtte saab asuda oma turundustegevusi mõõtma selles töös kasutatud mõõdikute alusel, et leida mõjusaimad turundusmeetmed tulevase strateegia loomiseks.
- Sisse tuleks seada ka salongidele ühine kliendisuhete juhtimise programm, et leida kapitali reaalne tootlikkus saamaks edaspidistel uurimustel täpsemaid tulemusi.

Uurimuse eesmärk, luua Wellness OÜ profiilile sobiv turunduse tõhususe mõõtmisviis ja mõõta seni enim kasutatavaid turundustegevusi, sai täidetud. Sobivaimateks teoreetilistes käsitlustes esitletus mõõtmisviisideks olid Interneti liiklusnäitajate analüüs, SEAV ja ROI mudelid, mida kasutati ka turundustegevuste mõõtmisel. Ettevõttes

turundusega tegelejad peaksid siiski jälgima internetiturunduse trende, sest turundusala mõõtmismeetmed täienevad pideva arenduse tõttu tihti.

Antud töö pakub huvi kõikidele ettevõtetele, kes mõõdavad Facebookis tehtud turundust, arendamaks seniseid mõõtevahendeid. Kasutatud on SEAV mudelit, mis on rakendatav ka erinevates ettevõtetes, kes leiavad, et teistsugused mõõdikud on liiga rigiidsed või kellel on puudulikud finantsandmed. Sünteesitud on ka uus mudel (ROIsoots), millega saab mõõta ettevõtte töötajate poolt toodetud müügiedenduse rentaablust olukordades, kus ei ole võimalik mõõta turunduse materiaalsel tootlikkust. Samuti võib töö olla kasulik tulevastele diplomitööde kirjutajatele, kes käsitlevad sotsiaalmeedia turundust ja selle mõõtmist, leidmaks ideid kuidas ja millistele allikatele üles ehitada oma tulevane töö.

Läbi viidud uuringu käigus tuli välja, et Facebooki viraalse kampaaniaturunduse ajal langes märgatavalt ettevõtte kodulehekülje vaatamiste arv. Antud fenomeni uurimine annaks rohkem teavet seni väheuuritud Facebooki kampaaniameetodi toimimise kohta.

VIIDATUD ALLIKAD

- Ambler, T., Roberts, J. H.** 2008. Assessing Marketing Performance: Don't Settle for a Silver Metric. – *Journal of Marketing Management*. Vol. 24(7–8), pp.733–750.
- American Marketing Association. 2006. Marketing Definitions. [<http://www.marketingpower.com/content4620.php>] 29.06.2006.
- Armstrong, G., Kotler, P.** 1996. *Principles of Marketing*. 7th ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall. pp. 832.
- Behboudi, M., Mosadegh, M. J.** 2011. Using Social Network Paradigm for Developing a Conceptual Framework in CRM. – *Australian Journal of Business and Management Research* Vol. 1(4), pp. 63–71.
- Berger, P. D., Nasr, N. I.** 1998. Customer Lifetime Value: Marketing Models and Applications. – *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 12(1), pp. 17–30.
- Borle, S., Siddharth, S. S., Dipack C. J.,** 2008. Customer Lifetime Value Measurement. – *Management Science*. Vol. 54(1), pp. 100–112.
- Bucklin, R. E., Pauwels, K., Trusov, M.** 2010. Do you want to be my “friend”? Monetary Value of Word of Mouth in Online Communities. – *New Strategies*. Vol. 2(1), pp. 26–33.
- Burghin, J., Guggenheim, S., Singr, M.** 2008. *How Poor Metrics Undermine Digital Marketing*. McKinsey. pp. 106–107.
- Campbell-Hunt, C.** 2000. What Have We Learned About Generic Competitive Strategy: a Metaanalysis. – *Strategic Management Journal*, Vol. 21(2), pp. 127–54.
- Chen, I. J., Popovich, K.** 2003. Understanding customer relationship management (CRM): People processes and technology. – *Business Process Management Journal*. Vol. 9(5), pp. 672–688.
- Cruz, B., Mendelsohn, J.** 2010. *Why Social Media Matters Matters to Your Business Findings from Recent Research on Social Media from Chadwick Martin Bailey and Imoderate Technologies*. Chadwick Martin Bailey. Boston. pp.13

- Delahaye, K., Paine, K. P.** 2012. *Measuring the Networked Nonprofit: Using Data to Change the World*. Somerset. Wiley. pp. 333.
- Dimos, J., Groves, S., Powell, G.** 2011. *ROI of Social Media : How to Improve the Return on Your Social Marketing Investment*. Hoboken. Wiley. pp. 319
- Duttia, S.** 2010. What's Your Personal Social Media Strategy? – *Harvard Business Review*. Vol. 11. pp. 127–130.
- Dwyer, F. R.** 1997. Customer Lifetime Valuation to Support Marketing Decision Making. – *Journal of Direct Marketing*. Vol. 11(4). pp. 6–13.
- Ehrenberg, A. S. C.** 1959. The Pattern of Consumer Purchases. – *Applied Statistics* Vol. 8(1), pp. 26–41.
- Elderman, D. C.** 2010. Branding in The Digital Age You're Spending Your Money In All the Wrong Places. – *Harvard Business Review*. Vol. 12. pp. 63–69.
- Farrington, C.** 2004. The Language Barrier. – *FT Creative Business*. pp. 15.
- Fjell, K.** 2010. Online advertising: Pay-per-View Versus Pay-per-Click With Market Power. – *Journal of Revenue and Pricing Management*. Vol. 9(3), pp. 198–203.
- Garrigos-Simon, F. J., Lapierta Alcami, Ribera, T. B.** 2012. Social networks and Web 3.0: their impact on the management and marketing of organizations. – *Management Decision*. Vol. 50(10), pp. 1880–1890.
- Godin, S.** Permission Marketing [<http://www.sethgodin.com/permission/thanks.asp>] 19.04.2013.
- Greenberg, P.** 2011. Social Everything Comes of Age. – *CRM Magazine* Vol. 15(11), pp. 40–41.
- Griffin, A., Zahay, D.** 2010. Marketing strategy selection, marketing metrics, and firm performance. – *Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol. 25(2), pp. 84–93.
- Gummesson, E.** Many-to-many marketing as grand theory. The servicedominant logic of marketing: dialog, debate and directions. Armonk: M. E.Sharpe, Inc.. 2006. pp. 339–354.
- Gupta, S. C., Wong, W. W.** 2011. Plastic Surgery Marketing in a Generation of "Tweeting". – *Aesthetic Surgery Journal*. Vol. 31, pp. 972.
- Harte, B. Henry, M.** 2012. A New Model For Assessing The Value of Social Media Activity. – *Journal of Brand Strategy*. Henry Stewart Publication. Vol. 1, pp. 234–239.

- Hudspeth, N.** 2012. Building a Brand Socially. – *Journal of Brand Strategy*. Vol. 1(1), pp. 25–30.
- Jain D. C., Singh, S. S.** 2009. Measuring Customer Lifetime Value: Models and Analysis. – *Review of Marketing Research*. Vol. 6. pp. 37–62.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M.** 2009a. Consumer use and business potential of virtual worlds: The case of Second Life. – *The International Journal on Media Management* 11(3), pp. 93–101
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M.** 2009b. The fairyland of Second Life: About virtual social worlds and how to use them. – *Business Horizons*. Vol. 52(6), 563–572.
- Kaplan, A. M., Haenlein, M.** 2009. Consumers, Companies and Virtual Social Worlds: A Qualitative Analysis of Second Life. – *Advances In consumer research*. Vol. 36. pp. 873–874.
- Kim, L. and Lim, Y.** 1988. Environment, generic strategies and performance in a rapidly developing country: a taxonomic approach. – *Academy of Management Journal*. Vol. 31(4), pp. 802–827.
- Kliendid Meist. Wellness OÜ. [<http://ultratone.ee/kliendid-raagivad/>] 19.04.2013.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I.** 2010. *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kumar, V., Ramani, G., Bohling, T.** 2004. Customer Lifetime Value Approaches and Best Practice Applications. – *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 18(3), pp. 60–72.
- Lee, G.-H.** 2010. Growing Popularity of Social Media and Business Strategy. – *SERI Quarterly*. Vol. 3(4), pp. 112-117.
- Lichtenberg, K.** 10 ways social media changes in 2011. 07.02.2011. [<http://ravitlichtenberg.typepad.com/home/2011/02/10-ways-social-media-will-change-in-2011.html>] 18.09.2013.
- McKie, D., Varey, R. J.** 2010. Staging consciousness: marketing 3.0, post-consumerism and future pathways. – *Journal of Customer Behaviour*. Vol. 9(4), pp. 321–334.
- Mishra, M. N.** 2008. *Modern Marketing research*. Mumbai. Global media. pp. 355.
- Morgan, N. A., Clark, B. H., Gooner, R.** 2002. Marketing productivity, Marketing Audits, and System for Making Performance Assessment Integrating Multiple Perspectives. – *Journal of Business Research*. Vol. 55(2), pp. 363–375.

Nelson-Field, K., Riebe, E., Sharp, B. 2012. What's Not to „Like“?. – Journal of Advertising Research. Vol. 52(2), pp. 262–269.

Noored müüjad sõimavad Facebookis oma kliente. 2013. Toimetaja Kaukvere, T. – Tarbija24 [<http://www.tarbija24.ee/2587316/noored-muujad-soimavad-facebookis-oma-kliente>] 06.11.2013.

Odden, L. 2012. Optimize : How to Attract and Engage More Customers by Integrating SEO, Social Media, and Content Marketing. Somerset: Wiley. pp. 5–62.

Ots, M. Sotsiaalmeediatuurunduse tajutud edukust mõjutavad tegurid Eesti ettevõtete näitel. Tartu Ülikool. Majandusteaduskond. Ettevõttemajanduse instituut. 183 pp. (magistritöö)

Return On Investment. Investopedia. [<http://www.investopedia.com/terms/r/returnoninvestment.asp>] 19.04.2013.

Saue, M. Sotsiaalmeedia rakendamine turundustegevuses Eesti ettevõtetenäitel. Estonian Business School ettevõtluse õppetool. 2010. 98 pp. (magistritöö)

Social Media. Investopedia. [<http://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>] 19.04.2013.

Stelzner, M. 2010 Social Media Marketing Industry Report: How Marketers are Using Social Media to Grow Their Businesses. Social Media Examiner, 2010, 33 pp. [<http://marketingwhitepapers.s3.amazonaws.com/SocialMediaMarketingReport2010.pdf>] 23.09.2013.

Sterne, J. 2010. Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment. Hoboken. Wiley. pp. 273–276

Zineldin, M. 2006. The royalty of loyalty: CRM, quality and retention. – Journal of Consumer Marketing. Vol. 23(7), pp. 430–437.

The New Conversation: Taking Social Media from Talk to Action. – Harvard Business Review, 2010, 19 pp. [<http://hbr.org/hbrg-main/resources/pdfs/comm/sas/16203-hbr-sas-report-r3.pdf>]. 18.09.2013

The Ultratone Health and Beauty Guide. Ultratone. [http://www.ultratoneresources.co.uk/resources/uahbg/UHBG_optimized.pdf] 19.04.2013.

Vargo, S., Lusch, R. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. – Journal of Marketing, 2004, Vol. 68, No. 1, pp. 1–17.

LISAD

Lisa 1. Sotsiaameedias jälgimist vajava info loetelu

Interneti liikluse jälgitavateks suurusteks on (autori grupeeritud, Sterne 2010: 237):

- sumin ehk info liikumine kasutajalt kasutajale: tarbija tekitatud, aga brändi loodud postitustel tekitatud sumin mõõdetud vaatamiste arvuga; sumina muutumine ajas – vastavalt kalendripäevadele kellaajale ja sesoonsusele; konkureeriva sumina suurus ja aktiivsus; erinevate suminateemade ja -kanalite osakaal; ostujärgse sumina suurus ja ilme; mõju *offline* turundustegevustele;
- populaarsus: loodud sisu populaarsusjaotus; mainimiste arv peavoolumeedias; fännide, järgijate ja sõprade hulk ja selle muutused ajas; postituste levimise arv ja selle muutused ajas; teisene levik – levik läbi fännide, järgijate ja sõprade nende tuttavatele; meediatähelepanust tuleneva klienditähelepanu hulk; koguklikkide arv; pikaajaliste külastuste arv; jagatud sisu vaatamiste arv; seotud kasutajate (lehel kontot omavad külastajad) arv; tugevalt seotud kasutajate arv (lehel kontot omavad külastajad, kes sooritavad ka oste); küsitluste ja vastuste suhe; videote vaatamiste arv; ühe tarbija keskmine sisu tarbimise tihedus; suhteline brändi populaarsus; märgistuste arv; märgistuste vastavus ettevõtte imagoga; tarbijamängudega ühinejate arv; veebivälise ürituste kohale tulijate arv;
- sisu kasutamine: sisuna edasi postitamiste arv; üleslaadimiste arv; allalaadimiste arv; tarbija poolt algatatud sisutarbimine – meeldimised, kommentaarid, hinnangud, sotsiaalsed järjehoidjad, soovitusel, lehe vaatamised; lehe koguvaatamiste suhe makstud vaatamistesse; seotud brändide hulk; kingitud kingituste arv; kingituste kaudu leviva info suurus; jututubades osalejate arv; abi saanud klientide arv; tarbija poolt loodud sisu hulk, mida saab kasutada edasisel turundusel; klienditagasiside hulk;

- otsingumootoritele optimeerimine: otsingumootoritelt tulnud viidete arv ettevõtte sotsiaalmeedia lehele; otsingumootoritelt tulnud viidete arvu osakaal ettevõtte erinevate sotsiaalmeedialehtede lõikes; sotsiaalmeedias osalemise aktiivsuse mõju otsingumootoritest leitavusele; sisu leidmise kanal/meetod;
- linkide mõju: linkide avaldajate populaarsuse edetabel; sumina tekitamise protsent linkide kaudu; mõju suurus teistele sisuloojatele;
- demograafia: sotsiaalmeediaga seotud sihtgrupi demograafia; sotsiaalmeedias tabatud publiku demograafia; sihtgrupi sotsiaalmeediaharjumused; aktiivsete tarbijate geo/demograafia; osalejate räägitavad keeled; kliendi rahulolu;
- kulukus: sotsiaalmeedia turunduse hind, võrreldes muude kanalitega, ühe seotud kliendi kohta; sääst ühe kliendi tutvustamisel teisega; ostu kaalutlemiste arv; kliendile vastutuleku aeg; sääst turuuringutelt; kasutuskõlbliku klienditagasiside hulk; mõju *online* müügile; mõju *offline* müügile; allahindluste suurus; mõju kliendielueale; saadud CV-de arv; kliendi säilitamise väärtus; muutus turuosas.

SUMMARY

MEASURING EFFECTUALITY OF MARKETING CAMPAIGNS BASED ON SOCIAL MEDIA METRICS ON THE EXAMPLE OF WELLNESS OÜ

Piret Essenson

Along with the expansive growth and the widespread use of information and communication technology there has developed a new field in marketing – Social Media Marketing. It is cheap to use and has almost no entrance barriers. In the context of marketing, social media is novel and constantly evolving. Due to lack of previous experience in the field, it is often misused by marketers who are applying the accustomed strategies from offline marketing, which have little effect online. Social media marketers are also often confused by the conflicting theories developed by researchers.

Encouraged by the numerous success stories in social media marketing, more and more businesses move their marketing to the web. The June 2008 McKinsey digital - advertising survey of 340 senior marketing executives around the world shows that 91 percent of these executives report that their companies are advertising online. Yet 80 percent of their respondents say that the companies allocate media budgets by making subjective judgments or repeating whatever they did the previous year. 70 percent of the respondents found that online marketing does not influence the brand offline. (Burghin *et al.* 2008: 106–107) Since online media is not measured and it does not have a strategy, it is clear that most of the marketing executives do not use the potential of making social media more efficient.

Similar behavior describes Internet marketing in Estonia. Businesses are using Facebook campaign method because it is popular. The method is usually not measured. It also is costly, due to the high price of presents given, and provides no proof that

people are attached to the brand not to the present, which makes its profitability questionable. Wellness OÜ, the company on which the experiment is applied on has problems in measuring their marketing, due to various factors. The Company is the Ultratone brand owner in Estonia, but it does not manage all the servicing salons. Because of that it has little information on the financial indicators that are needed to measure marketing effectuality in order to improve marketing in the company. The purpose of this paper is to develop a marketing measuring method to measure the marketing methods used and develop the most effectual marketing strategy for the company.

The research method used in work is experiment, because it is the best measure in *causa-effectus* relations researched. It is also the best to measure marketing since it minimizes different marketing methods effect on each other. The paper was divided in two chapters: theoretical and empirical. In the first one is an overview of the main concepts, strategies and measuring tools. In the second the company is introduced and the experiment is designed and carried out. Since measuring the profitability in Wellness OÜ is limited by lack of financial and customer relationship management metrics the research had to be done based on social profitability metrics and Internet traffic measuring tools.

Research was conducted in the beginning of 2013, starting from January and ending in April. In February the experiment was paused due to Valentine's day marketing activities. The best fitting tools to measure the experiment are content analysis and data analysis. To measure the impact of the content, Jim Sterne's (2010:273) measures to monitor are analyzed. To measure the profitability Henrey and Harte's (2012:237) SEAV model was used. The Author created a new model – ROI_{sots} (which was synthesized by combining the SEAV and ROI (Return On Investment: 2013) models) to measure the efficiency of the marketing methods.

There was a research question posed: "Which of the applied marketing method proves to be the most effectual?". The results of the research showed that the most effective marketing measure is content creation. During the application of this method the customer loyalty and the number of purchase considerations were the highest. It also

was the most cost efficient measure. The results of magazine campaign marketing were moderate but the cost of the method was the highest, lowering the efficiency. The highest social gain came from Facebook campaign marketing, but yet again the cost was so high that it placed low in efficiency.

In the survey analyses, it appeared that applying the Facebook campaign method made the visits of the home page and customer loyalty plummet while the number of Facebook page views and count of fans rocketed. Most of the social media marketing measures are poorly researched, and so is the Facebook campaign marketing method. The phenomenon of the negative effect on homepage views during Facebook campaigns, should be further researched.

This paper might be of interest to all the companies which use any of the methods researched, or to companies who have similar problems in marketing measurement as the ones Wellness OÜ does. It can be used as an example to set up an alternative method to measure marketing effectuality, It also might be good guidance for a researcher who is interested in a similar subject, due to the novelty of research subject and the marketing measuring methods used.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina

Piret Essenson

(autori nimi)

(sünnikuupäev 13.06.1989)

annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

TURUNDUSKAMPAANIATE TÕHUSUSE HINDAMINE SOTSIAALMEEDIA
MÕÕDIKUTE PÕHJAL WELLNESS OÜ NÄITEL,

(lõputöö pealkiri)

mille juhendaja on

Inna Bentsalo,

(juhendaja nimi)

reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

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

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

Pärnus, 13.11.2013.