

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Ettevõtluse osakond

Viktor Tund

**SOTSIAALMEEDIA
TURUNDUSSTRATEEGIA BLUEART OÜ
TURULE SISENEMISEKS**

Lõputöö

Juhendaja: Taavi Tamm, MBA

Kaasjuhendaja: Arvi Kuura, PhD

Pärnu 2019

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

.....

(kaasjuhendaja 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 roll ettevõtte turundusstrateegias.....	6
1.1. Sotsiaalmeedia olemus ja selle rakendamine turunduses	6
1.2. Kunstiloomel põhinevate toodete turundamine sotsiaalmeedias	18
2. Sotsiaalmeedia kasutamine BlueArt OÜ turundustegevuses	32
2.1. Ettevõtte BlueArt OÜ tutvustus	32
2.2. Uuringu meetodika ja tulemuste analüüs	34
2.3. Sotsiaalmeedia turundusstrateegia BlueArt OÜ-le.....	52
Kokkuvõte	60
Viidatud allikad.....	62
Lisad	72
Lisa 1. Intervjuu küsimused sihtrühmale	72
Lisa 2. Konkurentide sotsiaalmeedia kanalite aktiivsuse analüüs 30.04 kuupäeva seisuga	73
Lisa 3. Konkurentide kodulehe funktsionaalsuse analüüs 02.05 kuupäeva seisuga ...	75
Lisa 4. Konkurentide kodulehe külastajate voog 02.05 kuupäeva seisuga	76
Lisa 5. Konkurentide kodulehe sisu tekstiline analüüs	77
Summary	78

SISSEJUHATUS

Sotsiaalmeediast on 21. sajandil saanud üks olulisemaid turundusvahendeid, mis kogub üha rohkem populaarsust alustavate ettevõtete seas. Kasutajate suur hulk sotsiaalmeedias annab ettevõtetele võimaluse jõuda rohkemate potentsiaalsete klientideni kiiremal ning kuluefektiivsemal viisil. Sotsiaalmeedia kiire areng soodustab aina rohkemate ettevõtete registreerimist selles keskkonnas pakutavate teenuste ja võimalustega, võimaldades tulemuslikumalt teavet edastada, tarbijate käitumist mõjutada ning müügitulemusi tõsta. Veebist saadav kasu sõltub suuresti ettevõtte sotsiaalsest aktiivsusest ning loomingulisest lähenemisest turundustegevusele, millega püütakse sama valdkonnaga tegelejatega konkureerida. Alustavad ettevõtted saavad käivitamise käigus aga konkurentide turundustegevusest õppida ning nende näitel sihitavat turgu paremini mõista, jälgides, kuidas toimub pidev klientide kaasamine ning lojaalsuse hoidmine. Tõhusa turundustegevuse stsenaariumi loomiseks tuleb eelnevalt aga tegevust sotsiaalmeedias põhjalikult planeerida, luues selleks läbimõeldud turundusstrateegia.

Käesolev lõputöö keskendubki sotsiaalmeediale ning selle rakendamisele loomeettevõtluses ettevõtte BlueArt OÜ näitel, saades kasulikke andmeid ja näiteid turundusstrateegia loomiseks. Autor valis uurimiseks selle teema, sest alustavatel loomeettevõtjatel ei pruugi olla suurt turunduseelarvet, mistõttu tuleb esimeste klientideni jõuda minimaalsete kuludega. Selleks, et sotsiaalmeediast võimalikult palju kasu saada, kaotamata valesi tegutsedes palju aega ja raha, tuleb mõista oma turgu ja sotsiaalmeedia tööprintsipe. Autori teema valik tugines ka turundusstrateegia vajadusele tema ettevõtte käivitamiseks ning töös saadud tulemused aitavad planeerida selleks vajalikku turundustegevust, vastavalt tänapäeva sotsiaalmeedias kehtivatele põhimõtetele. Lõputöö raames saadud tulemusi saab laiendada ka kunstilooje valdkonnas tegelevate mikro- ja väikeettevõtete puhul, sest nende turundustegevus sarnaneb mingil määral töös aluseks võetud ettevõttele.

Eelnevast tulenevalt on käesoleva lõputöö eesmärgiks luua ettevõttele BlueArt OÜ turundusstrateegia enim levinud sotsiaalmeedia kanalites.

Eesmärgi täitmiseks seab autor järgmised uurimisülesanded:

- anda ülevaade sotsiaalmeedia olemusest, arengust ja rakendatavusest;
- uurida välja parimad võimalikud meetodid toote/teenuse turundamiseks sotsiaalmeedia kanalites;
- viia läbi loomeettevõtete sotsiaalmeedia turunduspraktika uuring;
- kirjeldada uuritava ettevõtte hetkeolukorda;
- selgitada sotsiaalmeedia kanalite rakendamise võimalusi uuritavas ettevõttes;
- sünteesida analüüsi tulemuste põhjal sotsiaalmeedia turundusstrateegia.

Uurimisülesannete lahendamiseks toetatakse töös akadeemilisele ja erialasele kirjandusele, kust leitakse peamised teoreetilised lähtekohad. Teadusliku materjali otsimisel lähtus autor enamjaolt välismaisetest teadusartiklitest, millele ligipääsu sai EBSCO, Emerald ja Google Scholar internetiandmebaasidest. Aktuaalsete ja värskete andmete otsimisel lähtus autor peamiselt sotsiaalmeedia turundusagentuuride artiklitest.

Lõputöö on jaotatud kahe peatüki vahel mis koosneb teoreetilisest ja empiirilise osast. Esimene peatükk keskendub sotsiaalmeedia rollile ettevõtte turundusstrateegias, kus esimeses alapeatükis tuuakse välja sotsiaalmeedia olemus ning selle rakendamine turundamises, põhinedes erinevate teoreetikute poolt defineeritud sotsiaalmeedia mõistetele. Teine alapeatükk keskendub kunstiloomel põhinevate teenuste turundamisele sotsiaalmeedias, keskendudes loomeettevõtluse definitsioonile ning tuues välja millist rolli mängib sotsiaalmeedia kasutamine üldises turundusstrateegias.

Töö viimane peatükk keskendub lõputöö empiirilisele osale, jagunedes kolmeks alapeatükiks. Esimeses alapeatükis tutvustatakse BlueArt OÜ ettevõtet ning tuuakse välja ettevõtte tulevikuplaanid. Järgnevas alapeatükis hõlmatakse uuringu meetodikat ning tulemuste analüüsi. Uuringu raames viiakse läbi intervjuud sihtrühma esindajatega ning konkurentide turunduspraktika analüüs, kus saadakse teada kui tulemuslikud on turunduses sotsiaalmeedia kanalid. Lõputöö viimases alapeatükis koostatakse ettevõttele BlueArt OÜ sotsiaalmeedia turundusstrateegia. Töö üldmulje ilmestamiseks on lõputöö lõppu lisatud viis lisa, mis kõik omavad seost sisulise osaga.

Lõputöö autor tänab kõiki abiks olnud inimesi, kelleks olid juhendaja Taavi Tamm ja kaasjuhendaja Arvi Kuura, kes aitasid lõputöö valmistamisele kaasa. Samuti soovib töö autor tänada BlueArt OÜ meeldivat meeskonda, kelle abiga lõputöö raames leiti uusi ideid ning panustati üheskoos ettevõtte arengusse. Lisaks tänab autor ka intervjuudes osalenuid kaasa aitamast ettevõtte ja brändi populariseerimisele.

1. SOTSIAALMEEDIA ROLL ETTEVÖTTE TURUNDUSSTRATEEGIAS

1.1. Sotsiaalmeedia olemus ja selle rakendamine turunduses

Tänapäeval on sotsiaalmeedia paljude inimeste lahutamatu osa igapäevaelust. Sellest on kujunenud oluline informatsiooniallikas kui ka sotsiaalne suhtlusvõrgustik. Sotsiaalmeediat on kasutusele võtmas aina rohkem ettevõtteid, nähes sotsiaalmeedia platvorme turunduskeskkonnana, kus erinevate kanalite integreerimine võimaldab tulemuslikumalt teavet edastada, tarbijate käitumist mõjutada ning müügitulemusi tõsta. Veebist saadav kasu sõltub suuresti aga ettevõtte sotsiaalsest aktiivsusest ning loomingulisest lähenemisest turundustegevusele. (Tiago & Veri'ssimo, 2014, lk 705) Kui aastaid tagasi toimus turundus peamiselt traditsioonilistes vormides, kasutades televiisorit, raadiot või ajalehti, siis täna kasutavad ettevõtted oma toodete/teenuste avalikkusele tutvustamiseks peamiselt veebilehti, mis annavad potentsiaalse kliendini jõudmiseks suuri eeliseid (Nadaraja & Yazdanifard..., *n.d.*). Samuti on sotsiaalmeedia areng turundusvaldkonnas purustanud müüdi, et toodete/teenuste turundamisega kaasnevad suured kulutused ning seetõttu pole alustavatele ettevõtetele kättesaadav (Indregård, Hø Reid 2015, lk 1).

Gundlach ja Wilkie sõnul võib kirjeldada klassikalist turundust kui tegevuste jada, mille käigus loob ettevõtte klientidele kindlat väärtust, keskendudes klientide ootuste täitmisele ja ületamisele (2010, lk 89). See hõlmab endasse ka klientidega pidevat suhtlemist, klientide vajaduste väljaselgitamist, toote/teenuse kontseptsiooni loomist, müügi ja teenindusprotsessi ülesehitust ning avalikkuse arvamuse kujundamist (Gundlach, Wilkie 2009, lk 262). Eelnevast lähtuvalt saab öelda, et väärtuspakkumine nõuab ettevõttelt turu tundmist ja klientide vajaduste mõistmist (Woodruff, 1997). Kuusiku definitsiooni järgi on turundus kindel protsess, millega tehakse kindlaks klientide vajadused, pakkudes need ettevõttele tulemuslikul viisil (Kuusik, *et al.* 2010, lk 15). Turundus saab alguse peamiselt

ettevõtte missiooni kirja panemisest, mis koosneb organisatsiooni olemuse kirjeldusest, eesmärkidest, sihtrühmast, võimalustest missiooni täitmiseks ning olemasolevate klientide probleemidest ja vajadustest (Silk..., 2006). Võrreldes klassikalise turundusega rõhutatakse kaasaegses turunduses aina rohkem pikaajaliste kliendisuhete loomise ja arendamise olulisust. Pikaajalised suhted klientidega aga tagavad ettevõtte jätkusuutlikkuse ja pikaajalise turul püsimise. (Gummesson, 1987)

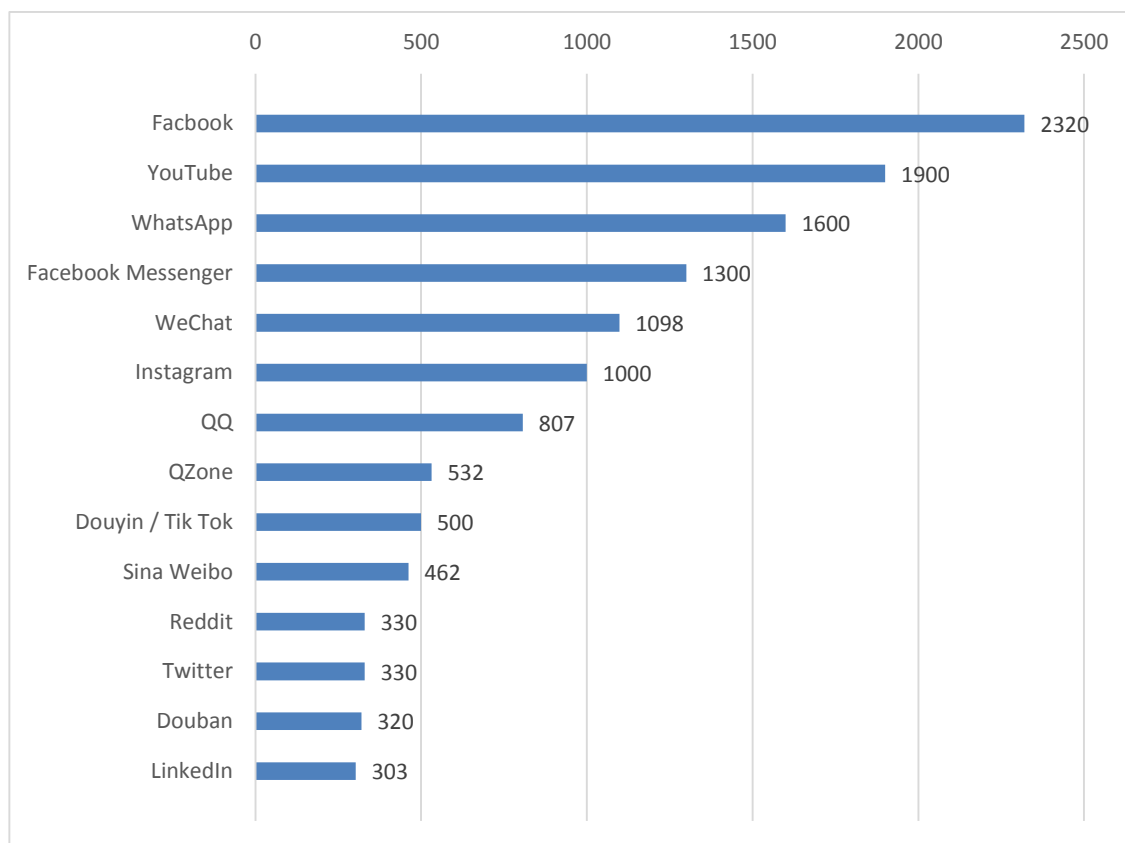
Ettevõtte poolt loodud raamistike kontrollimiseks ning juhtimiseks on olulisel kohal turundusstrateegia, mis algab organisatsiooni üldiste eesmärkide ja strateegia sõnastamisest. Drummondi sõnul nimetatakse turundusstrateegiaks tegevuspõhimõtete kogumit, millega kavatsetakse saavutada sihtturul konkurentsieelist. (Drummond *et al*, 2010, lk 15) Mereste toob välja, et turundusstrateegia kujutab endast süsteemi, millega soovitakse saavutada kindlaks määratud turunduslikke eesmärke (2003, lk 441). Peamiselt koosneb see põhimõttest ja loogikast, millele toetuvad ettevõtja või turundusüksus, ettevõtte turunduseesmärkide saavutamiseks (EAS..., s.a.). See hõlmab kahte põhilist tegevust, kus alguses määratakse saadud tagasiside põhjal klientide seisukohti, arvestades toote/teenuse positsioneerimist turul. Järgnevalt luuakse soovitud toote/teenuse turul positsioneerimise saavutamiseks täpne turundustegevuse stsenaarium, mida järgitakse kindlaks määratud perioodi jooksul. (Silk..., 2006) Ettevõtted, kes selle peale varakult mõtlevad, omavad paremaid teadmisi klientide vajadustest ning eeliseid turul ellujäämiseks (Day 1994, lk 37).

Turundus areneb suunas, kus tähelepanu on kandumas järjest kasvavatele digitaalsetele võimalustele, mängides turundusstrateegia loomisel suurt rolli. Sotsiaalmeedia ning digiturunduse tööriistade kasutamine võimaldab kasvatada ettevõtte varasemast enam müüki ja tuntust (Linden & Fenn, 2003). Kõik see vajab ettevõtluse kontekstis uue kontseptsiooni loomist, töövahendeid ning innovatiivseid ideid, mis võimaldavad edaspidi sarnaste toodete/teenuste müüjatele konkurentsi pakkuda. Sotsiaalmeedia annab igapäevaselt uusi võimalusi, omades suurt potentsiaali tuleviku turundusvaldkonnas, kuid samas muudab turundusotsuste tegemise kitsamaks ja konkreetsemaks. Lisaks traditsioonilistele turundusvormidele eetris või ajalehes, on sotsiaalmeedias võimalik jätta arvustusi ja soovitusi, saata sõnumeid ning suurendada tasustatud reklaami teel kasutajate arvu, kelleni informatsioon jõuab. (Keller, 2016, lk 286, 299)

Sotsiaalmeedia turundus hõlmab interneti-põhiste rakenduste rühma, mis põhineb veebi 2.0 ideoloogilisel ja tehnoloogilisel alusel, mis võimaldab luua ja vahetada reaalses kasutaja loodud sisu (Kaplan & Haenlein, 2010, lk 60). Veeb 2.0 all peetakse silmas platvormi, kus kõigil kasutajatel on võimalik jälgida reaalses unikaalset infosisu (Eriksson & Larsson, 2014, lk 9). See on kõige mõjukam turundustööriist, mis on lühikese aja jooksul tohtu kiirusega arenenud ning omab tuhandeid sidemeid, mis on avatud turundustegevusele olenemata ajapiiridest või geograafilisest piirkonnast (Lipsman *et al.*, 2012). Sotsiaalmeedia turunduse peamine erisus seisneb kasutaja loodud sisus (*content*), mis on traditsioonilise ehk ettevõtte loodud infosisu vastand (Kavisekera & Abeysekera, 2016 lk 202).

Sotsiaalmeediat on defineeritud mitmeti ning kõigil leiduvad ühised tunnused, kuid lõputöö raames piiratakse kahe enim viidatud definitsiooniga. Scott sõnastas sotsiaalmeedia kui üksikisiku võimalust luua, kommenteerida ja lisada sisu sotsiaalmeedia avarustesse, nähes sotsiaalmeediat kui uute võimaluste loojat, internetiavarustes suhtlemiseks. Kaplani ja Haenleini (2010, lk 61) sõnul on sotsiaalmeedia internetipõhiste rakenduste kogum, mis rajati ideoloogilisele ja tehnoloogilisele põhjale veeb 2.0, lubades kasutajatel infosisu loomist ja vahetamist. Eelnimetatud definitsioonides on sotsiaalmeedia võrgustikke kirjeldatud kui pidevalt kasutajate poolt sisu loomise protsessi, kuid siiski puudub ametlik ja ühtselt mõistetav definitsioon. Ühisjoonena saab välja tuua, et sotsiaalmeediat on kirjeldatud peamiselt kui veebivahendit, mille kaudu toimub kasutajate omavaheline informatsiooni, ideede ning arvamuste jagamine, olles samaaegselt ise aktiivne sisulooja.

Sotsiaalmeedia koosneb täna sadadest kanalitest (Social Media List..., *n.d.*), kus kõik täidavad sama, kuid veidi erinevat eesmärki. Muidugi on mõned sotsiaalmeedia kanalid populaarsemad kui teised, kuid isegi väiksematele tasub tähelepanu pöörata, sest iga kanaliga jõutakse erinevate sihtrühmadeni. Hiljutine statistika (vt joonis 1) näitab, et Facebookis on üle 2,23 miljardi, YouTube'is 1,9 miljardi ja Instagramis 1 miljardi aktiivset igakuist kasutajat (Statista, 2019). Suurem osa neist kasutajatest kulutab oma vabast ajast regulaarselt uudistevoo sirvimisele või lähedastega suhtlemisele, kasutades selleks arvutit või nutiseadet (Spear, 2018), mis tähendab, et ettevõtetel tasub end nendes kanalites positsioneerida ning potentsiaalsete jälgijate kaasamisega tegeleda.



Joonis 1. Kõige populaarsemate sotsiaalmeedia võrgustike aktiivsete kasutajate võrdlusgraafik miljonites kasutajates. Allikas: Statista, 2019

Arvestades, et sotsiaalmeedia kanalites on üle kahe miljardi kasutaja, kasutavad, ettevõtted võimalust potentsiaalsete klientideni jõudmiseks sotsiaalvõrgustikke, kus eneseturundus on viidud uuele tasemele, avades toodetele/teenustele või brändidele uued võimalused. See näitab, et sotsiaalmeedia tulevik on jätkusuutlik ning seda tasub tõsiselt võtta just turundusliku aspekti alt, sest turundamine sotsiaalmeedia platvormidel on soodne ja mõjuvõimas, mis võimaldab suunata informatsiooni aina kitsamatele sihtrühmadele, andes reaalses maailmas mõõdetavaid tulemusi (Hoffman & Fodor, 2010).

2019. aastal kasutab 90% sotsiaalmeedia kasutajatest sotsiaalmeediat mõne ettevõtte või brändiga kommunikatsiooniks (Hainla, 2018). Ainuüksi Facebookis on end registreerinud üle 50 miljoni väikeettevõtte (Facebook Business, 2015), kellest 4 miljonit kasutavad regulaarselt tasustatud reklaami võimalusi (Chaykowski, 2016). Ettevõtted loovad endale aina enam fännilehti (*fanpages*), selleks, et hoida klientidega pidevalt ühendust, teenindada neid ja pakkuda oma tooteid/teenuseid. Inimesed, kes neid

fännilehti jälgivad on lojaalsemad ja avatumad ettevõtte tegevustega kursis olema. Lisaks jagavad jälgijad altimalt positiivset tagasisidet, olles seeläbi suuremal määral brändiga emotsionaalselt seotud kui need, kes sotsiaalmeedias neid fännilehti ei jälgi. (Dholakia & Durham, 2010, lk 26)

Sotsiaalmeedia kanalites on võimalik eraisikutel kui ettevõtetel luua unikaalne profiil (*profile*), läbi mille hakkab toimuma edaspidine suhtlemine klientidega, sisu loomine ning turunduskampaaniate läbiviimine. (WSIonline, 2013, lk 13) Ettevõtetele võimaldab see pidevalt leida uusi jälgijaid, luues nendega kiiremini usalduslikke ja pikaajaseid suhteid (Butz & Goodstein, 1996). Samuti on see koht eneseväljenduseks, inspiratsiooni otsimiseks ja brändi maine loomiseks (Smith *et al.*, 2012). Aastatega on sotsiaalmeedia jaotunud eesmärkide ning funktsionaalsuse järgi seitsmeks peamiseks platvormiks, kus saab kõiki eelmainitud tegevusi realiseerida (DelValle Institute..., 2018).

Tabel 1. Sotsiaalmeedia jaotus peamiseks platvormideks

Platvormi tüüp	Kirjeldus	Kanalite näited
Sotsiaalvõrgustikud	Veebilehed ja rakendused, mida kasutatakse teistega suhtlemiseks, inimeste leidmiseks ja huvide jagamiseks.	Facebook LinkedIn
Mikroblogimine	Lühikeste kirjade ja teadete postitamine võrgustikku, mis võimaldab kasutajatel saada teavitusi teiste kasutajate uute tegevuste kohta.	Twitter Tumblr
Blogimine	Arvamuste, lugude, artiklite ja muude veebilehtede jagamine isiklikul veebilehel.	Wordpress Blogger
Fotode jagamine	Kasutajate avalik või privaatne digifotode avaldamine ning teistega jagamine.	Instagram Flickr Snapchat Pinterest
Videode jagamine	Kasutajate avalik või privaatne video avaldamine ning teistega jagamine.	Youtube Vimeo
Elavdamine	Vajaliku teenuse, ideede või sisu hankimine, läbi suure hulga teiste inimeste arvamuse.	Ushahidi
Kanalite haldamine	Sotsiaalmeedia lehtede vooge ühte kohta koondamine, võimaldades kasutajatel märksõnade kaudu informatsiooni otsida.	Hootsuite

Allikas: DelValle Institute..., 2018

Mitme platvormi kasutusele võtmisega kaasneb ka suurem kontrollimatus. Väikeettevõtetel on keeruline hallata korraka kogu informatsiooni, mis nende kohta kasutajate poolt avalikustatakse. Kuna erinevad arvustused ja soovitused on kõigile

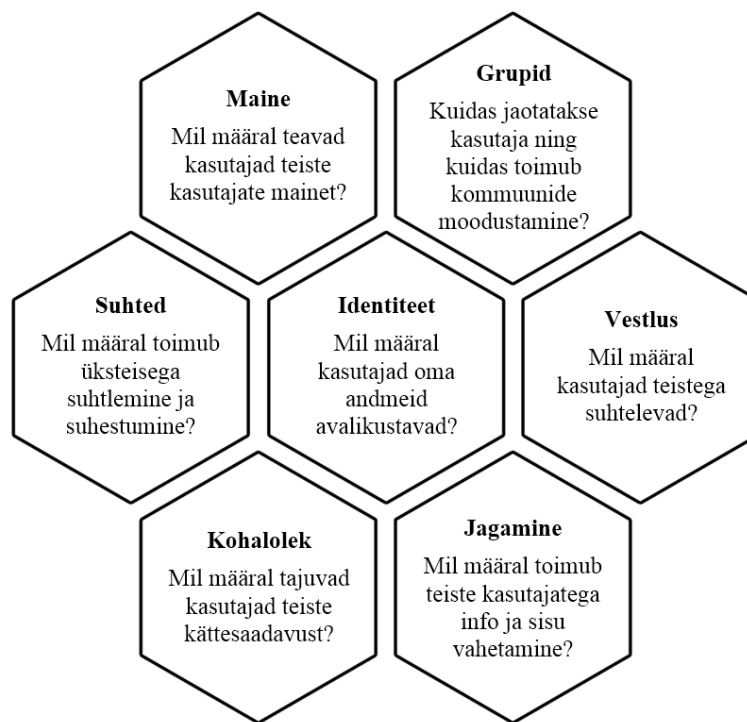
kättesaadavad ja loetavad, tasuta ettevõtte käivitamisel alustada ühe või kahe platvormiga ning süsteemi kujunemise käigus neid juurde lisada. Selline muutus on andnud klientidele võimu ja võimaluse olla rohkem kaasatud ettevõtete ning pakkumiste kujundamisel. Võimuvahetuse tõttu on ettevõtetele oluline pidevalt jälgida aktiivseid arutelusid, arvustusi organisatsiooni toodete/teenuste osas ning analüüsida klientide tagasisidet ja kaebusi, mis võivad otseselt mõjutada ettevõtte mainet ja äritegevust. (Eriksson & Larsson, 2014)

Järgnevalt on toodud välja kolm võimalust kuidas on võimalik kasutada sotsiaalmeediat turundusvahendina (Dong-Hun, 2010, lk 115-116):

1. Otsemüügi kanal, mille kaudu pakub ettevõtte kasutajatele oma tooteid/teenuseid.
2. Klienditeeninduse vahend, mis võimaldab ettevõttel kiirelt kliendi küsimustele vastuseid anda, asendades sellega kõnekeskust.
3. Suusõnalise turundus (*Word-of-mouth*), mis annab ettevõttele läbi inimestevahelise info leviku võimaluse jõuda rohkemate potentsiaalsete klientideni.

Kietzmann *et al.* (2011, lk 243) väidab, et sotsiaalmeediat on võimalik vaadelda eesmärgi kõrval ka selle toimivuse alusel, tuues välja seitse funktsionaalset blokki, mida nimetatakse ka sotsiaalmeedia meekärjaks (*honeycomb of social media*). Sotsiaalmeedia meekärja mudel aitab mõista, kuidas ettevõtted peaksid sotsiaalmeediat kasutama, pöörates tähelepanu mudelis väljatoodud märksõnadele, mis võimaldavad saada parema ettekujutuse kasutaja kogemusest.

Grupid näitavad, kuidas kuulub kasutaja erinevatesse kommuunidesse (vt joonis 2). Vestlus aitab mõista, mil määral kasutajad omavahel suhtlust ja mõttevahetust arendavad. Jagamise all mõeldakse, mil määral kasutaja jagavad või vahetavad ettevõtet puudutavad informatsiooni. Kohalolek annab teada, kuivõrd kasutajad on informeeritud teiste olemasolust kindlal ajahetkel. Suhete blokiga saab defineerida kahte või rohkemat inimest, kelle vahel on märgata emotsionaalset lähenemist, millele järgneb vestluse algatus, info vahetus või teineteise sõbralisti lisamine. Mainet võib käsitleda kui reaktsiooni, mis on kujundatud varasemate kogemuste, teiste inimeste arvamuste, juttude ja reklaamide alusel. Identiteet näitab kasutajate valmidust sotsiaalmeedias andmete avalikustamiseks. (Kietzmann *et al.*, 2012, lk 110–115)

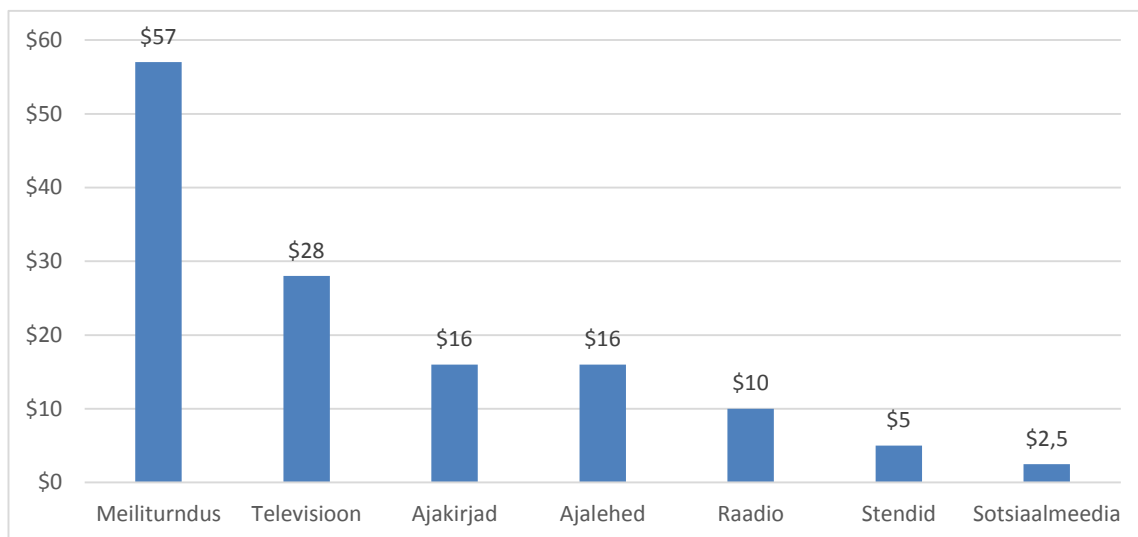


Joonis 2. Sotsiaalmeedia funktsionaalsuse tegurid. Allikas: Kietzmann *et al.*, 2012

Strateegiliselt on võimalik meekärja mudelit rakendada mitmel erineval moel. Peamiselt läbi seitsme omaduse on võimalik hinnata kasutaja kogemust, ettevõtte mõju keskkonnale ja tarbijatele. Kogutud andmete põhjal selgub mida seni on turunduses õigesti tehtud ning mida tuleb muuta, parandades sellega näiteks ettevõtte reputatsiooni või kliendi suhestumist sellega. Samuti saab mudelit kasutada igapäevases turundustöös, analüüsidest kuidas tuleb ettevõtte sotsiaalmeedias toimuvate muudatustega toime ning mil viisil peaks sotsiaalmeediat edaspidi tõhusamalt kasutama. (Kietzmann, Silvestre, McCarthy & Pitt, 2012)

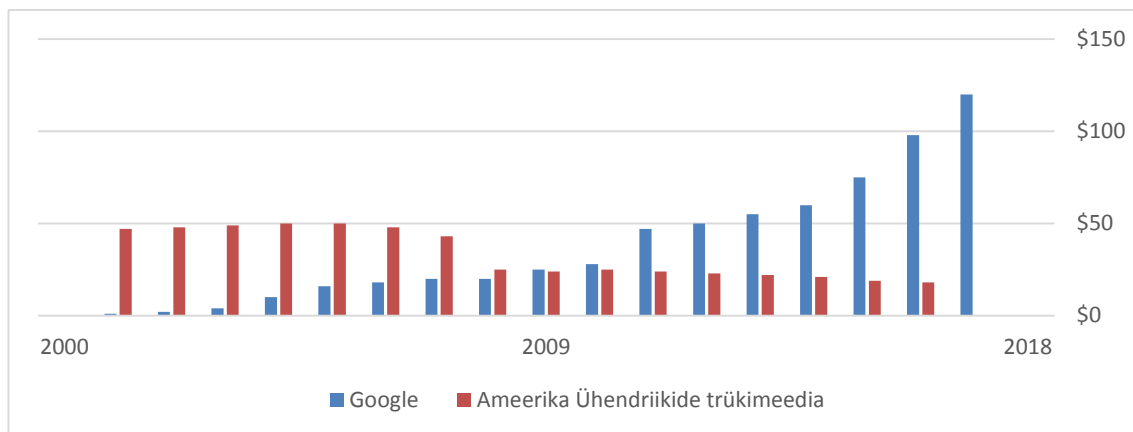
Kuigi lähitulevikus on oodata platvormidevaheliste sidemete kujunemist, mis võimaldaks kiiremat sisu avaldamist mitmes kanalis korraga, on turundamine ja reklaamide paigutamine erinevates sotsiaalmeedia kanalites muutumas ühest küljest mugavamaks, kuid samal ajal ka keerulisemaks, nõudes aina suuremat asjakohast kompetentsi. Aina enam kehtestatakse kanalites piiranguid reklaampostituste levikule ning potentsiaalsete klientideni jõudmiseks tuleb rahalisi ressursse kasutusele võtta. (Hastreiter, 2017) Samal ajal aga võimaldavad enim levinud kanalid koguda täpsemaid andmeid oma auditooriumi kohta ning saada aru milline sisu kõnetab brändi jälgijaid. Suurtel ja väikestel sotsiaalselt

aktiivsetel ettevõtetel, kellel on loodud hea suhe enda auditooriumiga, on võimalik turundada ka väikeste kulude (vt joonis 3) piires. (Lyfe marketing, *n.d.*) See tähendab pidevat uute uudiste jagamist, turunduskampaaniate läbiviimist ning originaalsemate lähenemisviiside välja mõtlemist.



Joonis 3. Reklaami hind erinevates meedia kanalites. Lyfe marketing, *n.d.*

Pea kümme aastat tagasi oli sotsiaalmeedia ületanud traditsioonilisi turunduslahendusi, pakkudes turundajatele mitmeid eeliseid, mida on oluline võimalikult tõhusalt ära kasutada (Fox, 2019). Traditsioonilist turundust määratleb töö autor kui turundust, mis ei kasuta veebipõhiseid turundusvahendeid. Sellise turunduse puhul kasutatakse kliendini jõudmiseks traditsioonilisi vahendeid nagu ajakirju, ajalehti, televisiooni, raadiot, stende jne. (Uustal, 2018, lk 19). Suured muutused massikommunikatsioonis toimusid trükimeedia kasutusele võtmisega 2010 aastal. Joonisel 4 on näha kuidas 21. sajandi alguses on praktiliselt üheksa aastaga veebis paigutatud reklaami osakaal ületanud Ameerika Ühendriikide ajalehe tööstust, mis näitab selle tähtsust tänapäeval turunduses.



Joonis 4. Google ja Ameerika Ühendriikide trükimeedia käibe võrdlusgraafik miljardites dollarites. Allikas: Fox, 2019

Uue ajastu revolutsioonäär Mark Zuckerbergi sõnul järgmise generatsiooni „Kommunikatsioon 2.0“ mõjutas tugevalt paljude ajalehtede ja ajakirjade turunduslikku tõhusust. Uus kommunikatsioon on pidevalt muutmas meie informatsiooni töötlemise, vastu võtmise ja edastamise harjumusi. Zuckerberg on juba 2012. aastal kirjeldanud uut kommunikatsiooni seitsme peamise iseloomustava omadusega, mis tänapäeval reaalsuseks saanud on. Uue generatsiooni kommunikatsioon saab Zuckerbergi sõnul olema lühike, sujuv, mitteformaalne, kohane, personaalne, lihtne ja minimalistlik. (Gratton & Gratton, 2012, lk 11)

Autori arvates on uue generatsiooni kommunikatsioon arenenud selliseks nagu seda aastaid tagasi ette kujutati, sest aina tihedamini edastatakse turunduslikke sõnumeid lühidalt, personaalselt ning mitteformaalses vormis. Sotsiaalmeedia kultuur on jõudnud arengujärku, kus ettevõtjad saavad kliendiga kiirelt ja mugavalt suhelda, olles justkui ühel ja samal nivool. Sellega välditakse ametliku kirjaviisi ning kasutatakse tihedamini „teie“ vormi asemel „sina“ vormi. (Paswan, 2018, lk 8) Alates 2018. aastast on areng jõudnud sinnamaani, kus ettevõtte ei pea sotsiaalmeedias ise suhtlema, sest seda suudavad teha tehisintellekti põhjal loodud robotid (*chatbot*), võttes vastu kliendi mured ning andes neile iseseisvalt adekvaatseid vastuseid (Pickell, 2018). Antud kommunikatsiooni vorm võimaldab teenuspakkujal ja kliendil astuda üle kultuuribarjääri, mis teeb toote/teenuse turundamise mõjusamaks (Hickey, 2018). Samuti on autori arvates sotsiaalmeedia, kui töövahend turunduslike eesmärkide saavutamiseks, kogunud kiirelt rakendatavust just

tänu suurele sotsiaalmeedia kasutajate hulgale ning peamistele turundusviiside eelistele traditsioonilise turunduse ees.

Tabel 2. Sotsiaalmeedia eelised võrreldes klassikalise meediaga

Eelis	Selgitus
Odavus ja lihtsus	Sotsiaalmeedia annab väiksema turunduseelarvega ettevõtetele võimaluse jõuda rohkemate kasutajateni, kasutades selleks kanalite poolt väljatöötatud spetsiaalseid tööriistu. Selleks on ettevõtetel võimalik valida eelarve ning reklaami periood, mille piires tasulisi vahendeid kõige efektiivsemalt kasutatakse ning kellele reklaam suunatakse. (Facebook Business 2018; Youtube Advertising 2018)
Kiire reklaami muutmine	Reklaampostituste muutmine võrreldes traditsioonilise meediaga on kordades kiirem ega vaja selleks rahalisi kulutusi, mis omakorda lükkaks reklaami väljastamise aja edasi. Samuti annab sotsiaalmeedia turundus võimaluse ettevõttel jõuda samaaegselt ka kõige kaugemal asetseva potentsiaalse kliendi juurde. (Barefoot & Szaboo, 2010)
Täpsem sihtgrupi määramine	Potentsiaalset auditooriumit on võimalik määratleda vanuse, geograafilise asukoha või huvide järgi, suunates reklaami neile, kes on tõenäolisem klientideni tulevikus. (Hill, Provost & Volinsky, 2006) Traditsioonilise turunduse puhul kulub aga suur osa eelarvest tühja.
Reaalajas jälgitavad tulemused	Ettevõttel on võimalus jälgida reaalajas postituste haaravust ning reageerimist nendele läbi levitamise või ostuotsuse tegemise. Tulemuste põhjal saab täpse ülevaate eelarve kasutusest ja selle tulemuslikkusest. (Gurau, 2008)
Sihtrühma täpne määramine	Suuri rahalisi ja ajalisi väljaminekuid nõudvate klientide uurimiste uuringute asemel saab seda teha tunduvalt kiiremini ja null eelarvega. Saadud ettevõtte jälgijate info (soo, vanus, elukoht, huvid jne) põhjal saab ettevõtte pakkuda jälgijaskonnale huvipakkuvaid postitusi, luues seeläbi tugevamat sidet. (Hill, Provost & Volinsky, 2006)
Kahepoolne suhtlus kliendiga	Sotsiaalmeedia loob aina uuenevaid võimalusi ettevõtte ja kasutaja vaheliseks vestlusteks, jättes tavalise ühepoolse suhtluse minevikku. Kliendid saavad olenemata ajast ja geograafilisest asukohast oma küsimustele vastuseks kas läbi klienditeenindaja või siis robotite. (Nadaraja & Yazdanifard..., 2013)
Pikaajaline mõju	Raude sõnul (2017) on traditsioonilise kampaania eluiga keskmiselt üks kuni neli nädalat. Internetiturunduse puhul on see pideva, jääv ja muutlik protsess, millega on võimalik jõuda uute potentsiaalsete klientideni nii uue kui ka vana kuid informatiivse sõnumiga.

Allikas: Nadaraja & Yazdanifard, 2013

Sotsiaalmeedia pakub märkimisväärse võimaluse jõuda väiksemate kuludega soovitud tarbijateni nende enda sotsiaalsetes kogukondades, luues seeläbi personaalsemaid suhteid (Kelly & Kerr *et al.* 2010, lk 19). Arvestades sotsiaalmeedia kättesaadavust on oluline omada vastavaid oskuseid selle kasutamiseks ning tugevama sideme loomiseks nii olemasolevate kui ka potentsiaalsete jälgijatega. Paljud ettevõtted sotsiaalmeedias sulgevad oma ukseid enne kui jõutakse oma ettevõtet edendama hakata (Pasare, 2019),

kuna puudub pidev külastajate voo tekitamine. Eelnevalt väljatoodust võib autor järeldada, et külastajate voo vähendamist võib põhjustada ettevõtte kehv võrgustiku töö- ja turunduspõhimõtete tundmine või oskamatus kaasahaaravat sisu luua.

Võib arvata, et turundamine sotsiaalmeedias on kerge ning igäüks võib sellega hakkama saada, kuid tegelikult peab ettevõtja arvestama paljude pidevalt muutuvate faktoritega (Cohen, 2013). Autori arvates saab eelnevast järeldada, et ebapiisava teadlikkusega turundaja võib tõugata potentsiaalsed kliendid eemale või tekitada ressursside ebaefektiivse kulutamisega rahalist kahju. Praktik Barnhart (2019) märkis eduka sotsiaalmeedia kasutamise turundusvaldkonnas turundusstrateegia tähtsuse, tuues välja struktuuri seitsmest peamisest efektiivsest sammust selle loomisel:

1. Luua eesmärgid, millega rahuldatakse ettevõtte vajadusi, suurendades brändi tuntutust, kliendi baasi või lojaalusust (Silk..., 2006).
2. Viia läbi sihtgrupi analüüs, saades teada kliendi vajadused, demograafilised ja geograafilised näitajad jne (Paswan, 2018, lk 10).
3. Teha kindlaks olulisemad mõõdikud, saades parema ülevaate turunduse mõjukusest erinevates kanalites (Saue 2010, lk 10).
4. Viia läbi turuanalüüs, saades teada kuidas konkurendid turgu kasutavad ning kuidas saab nende edulugudest ja ebaõnnestumistest õppida (Drummond *et al*, 2010, lk 15).
5. Luua originaalset sisu, mis sobiks toodete/teenuste identiteediga, leides tasakaalu määratud sihtmärkide ja liigse reklaampostituste arvu vahel (Paswan, 2018, lk 10).
6. Suhelda aktiivselt oma jälgijaskonnaga, vastates avalikult küsimustele ja tagasisidele, võites seeläbi jälgijate austust ja usaldusväarsust (Bianchi & Andrews, 2015).
7. Analüüsida ettevõtte saavutusi, tehes vastavalt sihtrühma vajadustele vajalikke muudatusi strateegias või lähenemisviisis (Eriksson & Larsson, 2014).

Rakendades eelnevalt välja toodud samme turundusstrateegia loomiseks, annab see olemasolevatele ettevõtetele võimaluse kasutada sotsiaalmeedia vahendeid võimalikult ratsionaalselt ning alustavatele ettevõtetele kindlama stardi, minimeerides võimalikke ebaõnnestumisi (Cohen, 2013). Sotsiaalmeedia integreerimine turundusstrateegiasse hakkab tooma kasu vaid hoolikalt välja töötatud ja läbimõeldud turundusstrateegia puhul. Sisupostituste loomisel tuleb pöörata tähelepanu ühisele stiilile, ajastusele, kus sihtitus hakkab olema kliente kaasav ning neile väärtust loov. Nii saab sotsiaalmeedia kui

turunduskanal brändile kasu luua ning pakkuda mõõdikuid turundusstrateegia tulemuslikkuse mõõtmiseks.

Tõhusa turundusstrateegia loomiseks tuleb eelnevalt tegevust sotsiaalmeedias põhjalikult planeerida. McDonaldi sõnul on planeerimine tegevuste loogiline jada, mis võimaldab paremini turunduseesmärke saavutada. Ehkki planeerimisprotsesside teostustes on mõned erandid, on teoreetikud jõudnud üksmeelele, et planeerimine parandab jõudlust (1989, lk 2). Arvestades sotsiaalmeedia platvormide kiiret arengut, tuleb olla valmis, et pikaajaline turundustegevus võib planeeritud perioodi jooksul korduvalt muutuda. Alustavatel ettevõtetel on kindlam koostada lühiajalisi plaane, optimeerida neid ja jälgida, millised tegevused toimivad paremini, olles alati valmis improviseerima. Improvisatsioon kujutab endast loomulikku ja orgaanilist tegevust, mis nõuab õpitud oskuste kohendamist ja kasutamist kindlatel ajahetkedel, rakendades seejuures loovust ja innovatsiooni (Kuura & Sandoval, 2019, lk 16). Indregård ja Høreid toovad välja, et alustavad ettevõtted peavadki turundamisel mõtlema kastist välja, kasutades olemasolevaid ressursse ning siduma need valdkonnapõhise loovuse ja ebatraditsiooniliste meetoditega (2015, lk 1).

Turundusstrateegia tulemuslikkuse mõõtmiseks on loodud sotsiaalmeedia mõõdikud, mida vaadeldakse aktiivsuse ja eesmärkide järgi. Aktiivsuse põhjal jagatakse mõõdikud kaheks, millest passiivsed näitavad reaalses maailmas külastatavust, jälgijate arvu muutumist, postituste meeldimiste ja tehtud klikkide arvu. Aktiivsete mõõdikute abil hinnatakse kaasatust kampaaniasse, jälgides kommenteerimise aktiivsust, jagamistel brändi mainimiste ja jälgijate postituste arvu. (Saue 2010, lk 10) Eesmärkide järgi jaotatud mõõdikud jagunevad pidevateks ja kampaaniale keskendunuteks. Pidevate mõõdikute kasutamine toimub eesmärgil jälgida ettevõtte igapäevast sotsiaalmeedia edukust, vaadeldes reaalses maailmas näiteks auditooriumi muutust, postituste nähtavust või fännilehe külastatavust. Kampaaniale keskendunud mõõdikud annavad ülevaate seatud eesmärkide täitmisest ning auditooriumi reaktsioonist turunduskampaaniale, arvestades seejuures nähtavust, jagamiste ja kommenteerimiste arvu. (Davis 2012)

Sotsiaalmeedia turundus on digimaailmas tulemuslik mitte ainult kanalite kasutatavate isikute arvu tõttu, vaid ka tänu reaalses maailmas analüütilise teabe ja edukuse määra hindamise võimalusele turundusstrateegia realiseerimisel. Kasutatavate platvormide kaudu on võimalik suunata teavet üle kogu maailma haarates miljoneid aktiivseid kasutajaid.

Aktiivseteks võib nimetada neid kasutajaid, kes külastavad regulaarselt konkreetseid sotsiaalmeedia kanaleid kas suhtlemiseks, info hankimiseks või ettevõtlusega tegelemiseks. (Paswan, 2018, lk 8) Turundajatel on aga hädavajalik mõista sotsiaalmeedia olemust, selle funktsionaalsust ning rolli turunduses, mis võib pikas perspektiivis puudutada potentsiaalse sihtrühma tundlikke punkte. Sellest lähtuvalt tuleb lisaks sotsiaalmeedia olemuse mõistmisele ning trendidega kaasas käimisele, arvestada ka valdkondlike eripäradega, mis võimaldavad saavutada klientide kaasamises ja toodete/teenuste edendamises paremaid tulemusi.

1.2. Kunstiloomel põhinevate toodete turundamine sotsiaalmeedias

Inimesed soovivad aina kiiremini saada informatsiooni neid huvitavate ettevõtete kohta ning kiireimaks kohaks, kus seda mugavalt teha saab, on kujunenud sotsiaalmeedia. Seepärast on ettevõtete käivitamisel oluline teha end sotsiaalmeedias nähtavaks. Gholston ja Kuofie sõnul peavad väiksed ettevõtted käivitamisel olema aktiivsed, omades teadmisi, kuidas erinevad platvormid saavad neile turundusstrateegia loomisel kasulikud olla. (Gholston & Kuofie, 2016, lk 25-26) Kuid selleks, et tagada edukust sotsiaalmeedias, tuleb arvestada erinevate turundusteooriate ning põhimõtetega (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012, lk 4444), mis pidevalt muutuvad, täiendades oma algorütme ning uuendades funktsionaalsust. Tööprintsipiidele suuremat tähelepanu pööramata, võib ettevõtte kiiresti sotsiaalmeedia arengust maha jääda ning konkureerimises positsiooni kaotada (Bandyopadhyay, 2016, lk 3; Bredava, 2019).

Zelenka ja Hruška (2018, lk 229) sõnul oli 21. sajandi alguses veebiturunduse eesmärk meelitada tarbijat ettevõtte kodulehele klikkima. Uueks eesmärgiks on aga kujunenud tarbija pidev sotsiaalse osaluse kujundamine. Selliste hiiglaslike platvormide nagu Facebooki, YouTubei ja Instagrami kasvav populaarsus näitab, kuidas interneti kasutatavus muutub. Kasutajad lisavad üha enam originaalset sisu ning jagavad seda omavahel, mille tulemusena moodustuvad erinevad sotsiaalsed võrgustikud.

Igal uuel turule tuleval ettevõttel on olemas konkurendid või sama valdkonnaga tegelejad, kellega tuleb pidevalt konkureerida, jõudmaks suurema klientide hulgani. Väikeettevõtted saavad käivitamise käigus konkurentide turundustegevusest õppust võtta

ning läbi nende praktika olemasolevat turgu paremini mõista. Selleks tuleb analüüsida konkurentide suhtlemist auditooriumiga ning luua selle põhjal oma unikaalne jälgijate kaasamise strateegia (The Next Scoop..., 2019). Samuti saavad alustavad ettevõtted, sealhulgas ka loomeettevõtted õppida konkurentidelt kuidas oma loomingut klientidele paremini nähtavaks teha ning kuidas panna neid enda vastu huvi tundma (Gilad, 2009). Kuigi loomeettevõtluses mängib suurt rolli eneseväljendus ja autori allkiri, tuleb turundamisel arvestada ühiste reeglite ja põhimõtetega, mis aitavad auditooriumit luua ning paremat suhet luua (Gummesson, 1987). Eelnevale tuginedes peavad autori sõnul loomemajanduses alustavad ettevõtted esialgu mõistma turu eripärasusi, peale mida võib julgelt loomettevõtlusega alustada.

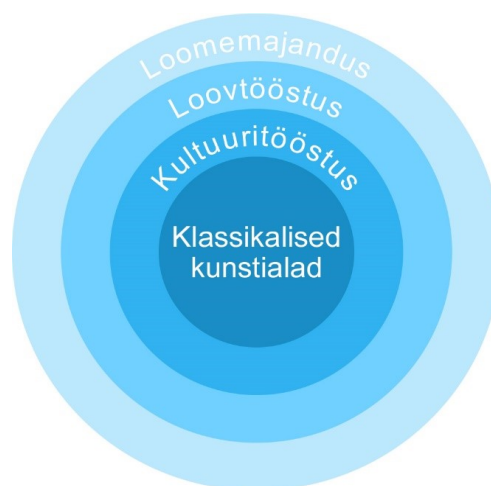
Loomemajandust on kirjeldatud kui kultuuri ja äritegevust ühendavat ettevõtmist, mis põhineb individuaalsel ja kollektiivsel loovusel ja erinevatel oskustel ning andel. Samuti on loomemajandus läbi intellektuaalse omandi loomise ja kasutamise võimeline looma klientide heaolu ja töökohti. (Tian & Gao, 2011) Peale kultuurimajanduse hõlmab loomemajandus ka teisi majandusharusid, kus sisendina kasutatakse kultuuri ning väljundina funktsionaalsust nagu reklaam, turundus, disain, arhitektuur jne. Samuti on loomemajanduse määratlemisel oluline mõista erinevate kultuurivaldkondade seoseid teiste elu- ja majandusvaldkondadega, arvestades, et kultuur ei ole ühiskonnas saaja, vaid vastupidi andja rollis. See tähendab, et kultuuriline loovus on eluliselt oluline teadmispõhise majanduse ülesehitamise. (Hennekam & Bennett, 2016)

Ülo Peetsi sõnul on loomemajanduses iseloomulik tunnusjoon „kunsti tegemine kunsti enda pärast,“ mida teistes majandusvaldkondades kohtab oluliselt vähem. Selle põhjal saab öelda, et äritegevus loomeettevõtluses on pigem elustiili tüüpi äri, mis võrreldes teiste majandusvaldkondadega ei ole kontsentreeritud pidevale kasvule. (Tapa, s.a.) Ühendkuningriigi loomemajanduse tööühm defineerib loomeettevõtlust kui tegevuste rühma, mis pärinevad individuaalsest loovusest, oskustest ja talentidest ning millel on intellektuaalomandi kasutades potentsiaali töökohtade loomiseks (Jeffcutt, 2000). Kultuuri, meedia ja spordi osakond (Department for..., 2015) ja Eesti Konjunktuuriinstituut (Tartu Loomemajanduse..., 2005) on toonud välja üheksa erinevat loomemajanduse valdkonda mis jagunevad järgmiselt:

1. Reklaamindus – turundus.

2. Arhitektuur – projekteerimine, sisearhitektuur, maastikuarhitektuur.
3. Kunst – kujutav kunst, tarbekunst.
4. Disain – tööstusdisain, unikaaldisain.
5. Filmindus, televisioon, video, raadio ja fotograafia.
6. Infotehnoloogia, meelelahutuse tarkvara, arvuti teadus.
7. Kirjastamine – kirjandus, ajakirjandus, trükised, brošüürid.
8. Muuseumid – keskmuseumid, kohalikud muuseumid, kollektsioonmuuseumid.
9. Muusika – süvamuusika, levimuusika.

Arvestades, et loomemajandust kirjeldatakse erinevalt, võib valdkonna kirjanduses orienteerumine keerulikes muutuda. Valdkonna sisemise struktuuri iseloomustamiseks on loodud mudel (vt joonis 5), kus loomemajanduse keskmes leiduvad klassikalised kunstialad (*core creative fields*) nagu muusika, kunst, kirjandus, jt. Sellest järgmisel tasandil paikneb kultuuritööstus (*cultural industries*), mis hõlmab muusikatööstust, filmitööstust, kirjastamist, pakkudes väljundit kultuuritoote näol. Kultuuritööstusest laiem valdkond mis seostub üldise majanduse ja ettevõtlusega, loovtööstus (*creative industries*), seisneb näiteks disainist, arhitektuurist, reklaamindusest, viies kokku erinevad ettevõtluseharude vajadused. Mudeli kõige laiema haardega loomemajandus (*creative economy*) sõltub näiteks audio- ja videotehnika tootjate edus. (Throsby, 2008) Sellest saab rääkida kui erinevad majandusharud kasutavad konkurentsivõime tõstmiseks loomemajanduse võimalusi (Loov Eesti, s.a.).



Joonis 5. Valdkonna sisemist struktuuri iseloomustav mudel. Allikas: Throsby, 2008, lk 150

Lämmer-Gamp väidab, et loomemajandus on spetsiifiline majandusharu (2014), mis vajab ettevõtluse arenguks piirkondliku eripära ja soodsaid tingimusi tegutsemiseks. Loomettevõtted on enam avatud koostööle kogu valdkonna ulatuses kui seda on teised tegevusalad. Nad on samuti rohkem kliendile ja teenustele orienteeritud, mis aitab kliendi ja teenuse osutaja vahelisi protsesse pidevalt täiendada, tuues sellega kaasa teiste loomemajanduse harude vaheliste uuenduste teket. Samuti on valdkonna põhine ettevõtlus personaalsem, millega kaasneb rohkem isikupõhist lähenemist, võimaldades sellega saada oma loometegevuse osas kiiret tagasisidet. (Hennekam & Bennett, 2016) Austria analüüsi tulemused näitavad, et kuigi loometegevust on võimalik üha enam kohata erinevates maapiirkondades, on nad ikka veel tihedalt seotud piirkondadega (Lämmer-Gamp, 2014, lk 21).

Suurem osa kultuurisektorist moodustavad mikro- või ühe inimese ettevõtteid, kellel võib olla keeruline oma loomingut turundada. Nii nagu teistes majandusharudes, on ka loomettevõtjatel oma tugevad ja nõrgad küljed. Võttes näiteks elustiili loomettevõtted, tuleb arvestada nende tundlikkusega turumuutuse suhtes ning kergemini haavatavusega. (Loomemajandus..., 2009) Teisest küljest saab tuua välja asjaolu, et loomettevõtted on palju paindlikumad klientide ootuste ja tellimiste suhtes ning kiire reageerimisvõime potentsiaaliga muutuvus turus. Areneva ja laieneva äritegevuse korral saab tugevusena välja tuua ka kunstivaldkonnas tegelevate ettevõtjate koostööaldist seltskonda ning koopereerumise võimekust (Tomes, 2013), õppides üksteise kogemustest ning jõudes koostööprojektidega uute sihtrühmadeni. Kuigi kunstiloomes maastik põhineb suurelt loovtööle, mis varieerub olenevalt ajast ja asukohast, toob Leemet (2015) välja, et selle esindajad on pigem tagasihoidlikud ning neil puudub soov suureks arenemise vastu.

Nii nagu suurettvõtted, annavad ka väikeettevõtted, sealhulgas loomettevõtted oma panuse riigi majanduse kasvule. Kahjuks tuleb tõdeda, et vaid pooled neist elavad üle viie aasta ning 33% loodud *startup*'idest suudavad tähistada oma 10ndat juubelit (Lake, 2016). Kuigi selle statistika jaoks on palju erinevaid põhjuseid, üheks peamiseks põhjusteks on kujunenud turunduse ja kommunikatsiooni ebakompetentne kasutamine või selle puudumine (Bandyopadhyay, 2016, lk 2-3). Osa ettevõtteid mõistab turunduse ja kommunikatsiooni väärtust ja rolli tänapäevases turunduskompleksis, osa aga ei pööra sellele suuremat tähelepanu. Sarnasel võib tuua välja elustiilile põhinevaid

loomeettevõtjaid, kes ei pruugi olla tänapäeva turundusest teadlikud ning selle tähtsuse alahindamise põhjusel võib olla keeruline traditsioonilisi meetodeid kasutades pidevalt muutuval turul püsida.

Ainuüksi 2012. aastal, mil sotsiaalmeedia alles võttis hoogu, Massachusettsi ülikoolis Dartmouthis läbiviidud uuring näitas, et 90% väikeettevõtetest kasutab vähemalt ühte sotsiaalmeedia platvormi (Bandyopadhyay, 2016, lk 2-3). Nagu eelnevalt välja oli toodud siis 2019. aastal ainuüksi Facebookis on registreerinud end 50 miljoni väikeettevõtet, kellest vähemalt 12% kasutavad kanalit regulaarse reklaamtegevuse jaoks (Hainla, 2018). Barkeri jt. (2013) sõnul umbkaudu kaks kolmandikku neist mõistavad oma ettevõtete sotsiaalse kohaloleku tähtsust ja mõju, mida nad suudavad oma klientidele avaldada. Enne kui oma sõnumit potentsiaalsetele klientidele edastada, tuleb põhjalikult mõelda strateegia ning realistlikke ja mõõdetavate (*SMART*) eesmärkide kaardistamisele (Day & Tosey, 2011). Loomeettevõtete puhul on see eriti tähtis, sest loomeettevõtjatel ei pruugi olla käivitamisel asjakohaseid teadmisi ega suurt turunduseelarvet, mistõttu tuleb esimeste klientideni jõuda minimaalsete kuludega.

Kuigi sotsiaalmeedia abil on loomeettevõtetel ainulaadne võimalus isikupärastada oma tegevust kui brändi, tutvustades seda tervele maailmale, toob Bandyopadhyay (2016, lk 3) välja, et alustavad ettevõtted ei ole võimelised tegema suuremaid investeeringuid turundusstrateegiate koostamiseks nagu seda teevad suurettevõtted. Leemeti sõnul aga kipuvad kunstiinimesed tihipeale olema nõrga teadmiste baasiga müügi ja turunduse valdkondades. Sellest tulenevalt ka nõrk brändi loomise ja turundamise võimekus. (Leemet, 2015) Sellegipoolest on võimalik kaasaegsete digitaalsete sidevahendite, nagu näiteks sotsiaalmeedia kanalite ja pakutavate tööriistade kasutamise, luua nii tasuta kui ka optimaalse eelarvega kulu- ja tuluefektiivset turundustegevust (Bandyopadhyay, 2016, lk 3).

Ettevõtted otsivad pidevalt võimalusi, kuidas muuta klientide osalemist aktiivsemaks, tõstes seeläbi kaasatust oma brändiga (Hollebeek, 2011, lk 555). Kaasatuse all on mõeldud kasutaja poolset algatatud tegevust (*a user-initiated action*) (Gluck, 2012, lk 7). Sotsiaalmeedias tähendab kaasamine kasutajate aktiivset osalemist ettevõtte jagatud postitustes kommenteerimise (*comment*), meeldimise (*like*) või jagamise (*share*) kaudu (Khan, 2017, lk 237). Enim oluliseks peab ettevõtte aga kasutaja poolt loodud sisu (*user-*

generated content) sel põhjusel, et auditooriumi arvamus brändist kujundab ka potentsiaalsete klientide suhtumist (Smith, Fischer & Yongjian, 2012, lk 102). Seetõttu on oluline, kuidas ettevõtte kasutab sotsiaalmeediat klientide kaasamiseks (Powell & Ennis, 2007, lk 378).

Powell ja Ennis rõhutavad, et organisatsiooniline turundus ja brändi loomine loomemajanduses ei tugine ainult ametlikule turundustegevustele. Loomettevõtluses muutub brändi loomisel „loominguline maine” või “loominguline brändi pilt” põhiteguriks ehk viis, kuidas ettevõtte liikmed oma organisatsiooniga suhestuvad, mõjutab ka klientide tunnetust. (2007, lk 378) Loomettevõtetele on turundus sotsiaalmeedias äärmiselt oluline just sel põhjusel, et loomemajanduses kui kohaspetsiifilises valdkonnas on traditsioonilisi meetodeid kasutades keeruline oma tooteid või teenuseid väljapoole tegutsemise piirkonda nähtavaks teha ning kliendibaasi suurendada (Loomemajandus..., 2009).

Kuigi sotsiaalmeedia turundus loomemajanduses ei tugine ainult ametlikele turundustegevustele, rõhutab autor, et olenemata sellest, millises majandusharus ettevõtte tegeleb, olgu selleks reklaamindus, hotellindus, tööstus, modellindus või toitlustus, jääb teooria samaks. See tähendab, et sotsiaalmeedias kehtivad kõikidele reeglid ühtemoodi ning algorütmid ei erista, millise tegevusharuga ettevõtte tegeleb. Sellega annavad sotsiaalmeedia kanalid kõikidele turundajatele võrdsed võimalused. Loomingulise kunstitegevuse sotsiaalse võrgustiku potentsiaal peitub suuresti visuaalses olemuses, kus turundustegevuses saavad ettevõtjad kaasata auditooriumit tänu naturaalse protsessi jäädvustuste ning loomulike telgitaguste paljastuste ehk originaalsele ja meelitavale sisule. (Tomes, 2013)

Loomemajanduses tegutsevate väikeettevõtete eripäraks saab pidada nende võimet pakkuda klientidele kogemusi, mille väärtus on olulisem kui toode ise. Erinevalt tootest ei saa klient enne toote/teenuse tarbimisega kaasnevat kogemuse kvaliteeti ette näha, mis tähendab, et loomettevõtjad püüavad oma kliente alati üllatada (Hennekam & Bennett, 2016; O'Connor, 2000). Loomettevõtted turundavad mitte tooteid vaid oma loovtööd, mis pakub sihtrühmale kindlat väärtust ning selle võimendamiseks, kolitakse sotsiaalmeedia maastikule, kus luuakse kogukondi. Sellega avatakse uued võimalused oma loomingut suuremale rahvaarvule tutvustamiseks, jagades jälgijatele pidevalt

informatsiooni tehtud tööd, uuadest ideedest, kasutatavatest materjalidest ning vahenditest. Samuti kuulub jagamisele kogu tööprotsess, millega innustatakse jälgijaid oma kunstilisi ideid ellu viima.

Sotsiaalmeediast on saanud võimas turundustööriist ja seepärast otsivad ettevõtted võimalusi, kuidas kõikvõimalikel platvormidel kliente kaasata ja mõjutada (Hoffman & Novak, 2012, lk 69), unustades, et turundamine sotsiaalmeedias tähendab aktiivset ja pidevat postituste tegemist. Väikeettevõtetel kui ka turundajatel on oluline nendes mõista, mida sotsiaalsed võrgustikud tegelikult pakuvad. Turundustegevus ei alga mitte lihtsalt konto loomisest, vaid kogu tegevuse planeerimisest ja stsenaariumi loomisest. (Young, 2014) Seepärast ei ole mõistlik püüda ettevõtte käivitamisel hallata kõiki olemasolevaid kanaleid korraga. Keskenduda tuleb ettevõtte jaoks potentsiaalselt tõhusamatele, kus loodud sisu pakub seal paiknevatele klientidele suuremat väärtust. (Kaplan & Haenlein, 2010, lk 65–67)

Digitaalturunduse maailmas on üheks levinumaiks sõnaks kujunenud „sisu või infosisu“, (*content*) mis sisuliselt tähendab üksikisiku või ettevõtte jutuvestmist (Smith, 2018). Sisu võib avalduda erinevates vormides, viies endaga kaasas selget sõnumit, olles näiteks blogi, uudise, virtuaalsuse, statsionaarse või liikuva pildi kujul ning adresseeritud kasutajad saavad sellele enda poolt täiendusi lisada (Outbrain, *n.d.*). Nagu hea lugu, on ka hea sisu originaalne, dünaamiline ning meelsasti jagatav. See võib kas tõmmata potentsiaalseid huvitujaid juurde, pakkudes neile loomingulist väärtust või siis tõugata neid eemale. Sisuturundus on oma olemuselt paindlik, mis pakub sõnumi edastajale võimalust pidevalt saadud tagasiside põhjal sisu ümber kujundada, sihtides sellega erinevaid tarbijarühmi (Raza, 2019).

Kaasaegsed veebilehed ja sotsiaalmeedia fännilehed on pidevalt uuenemas, mis eristab neid traditsioonilisest meediavahenditest, andes võimaluse koostada mitmekesisest interaktiivset sisu. Samuti tekib neid iga päev juurde, muutes kõikvõimalikud tooted/teenused kiiremini ja mugavamini kättesaadavamaks. Inimesed ei loe tänapäeval lihtsalt midagi lugemise pärast, ei tarbi, ei vaata ega nõustu sellega, mis neid ei kõneta. See muudab turundajate töö aina keerulisemaks ja rohkem kliendile orienteeritumaks, pakkudes rohkem orgaanilist, positiivset ning väärtuslikku informatsiooni. Inimesed tahavad rohkem kuulda huvitavaid lugusid, lugeda uuenduslikke uudiseid. Olenevalt

loometegelase sidususest oma publikuga, oodatakse, kas visuaalseid pilte arengust, tegevustest või tulevastest tegevustest. (The Next Scoop..., 2019) Ambassadori infograafiku andmete järgi 71% tarbijatest, kellel on hea kogemus teenindamisest sotsiaalmeedia kaudu, soovivad seda ka teistele. Kvaliteetse teeninduse puudumine võib saada aga ettevõtte jaoks saatuslikuks, kuna tarbija, kes jälgib brändi sotsiaalmeedia võrgustikes, on enamasti selle kaubamärgi lojaalne klient. (Epstein, 2013)

Infosisu loomisel tuleb samuti arvestada ka seda, kuidas informatsioon klientideni viiakse. On tõestatud, et inimese aju töötleb visuaalseid pilte 60 tuhat korda kiiremini kui teksti (Gutierrez, 2014) ning seda jagatakse sotsiaalmeedias 40 korda tõenäolisemalt kui muud tüüpi sisu (Lee, 2014). Loomettevõtjad saavad erinevalt teistest tööstusharudest luua jäädvustusi igapäevaselt, toetudes protsessis olevate või tehtud tööde kordumatusele. Meedia väljaannetes kasutatakse turunduslikel eesmärkidel ilusaid foto- ja/või videomaterjale, mida tellitakse professionaalsetelt fotograafidelt või videograafidelt. Ettevõtte käivitamisel on võimalik seda teha ka null eelarvega, kasutades käepäraseid vahendeid nagu näiteks nutitelefonid ning läheneda loominguliselt jäädvustuste tegemisele. (Spear, 2018) Stanfordi uuringud näitavad, et keskmisele kliendil, kulub esmamulje saamiseks kõigest 0,05 sekundit, mis on võrdne ühe silmapilguga. See tähendab, et sotsiaalmeedias turundamisel peab erilist tähelepanu pöörama toodete/teenuste visuaalsele poolele, arvestades, et esimene emotsioon võib tekitada kliendis huvi või tõrjuda ta eemale. (Bandyopadhyay, 2016, lk 2)

Seoses sotsiaalmeedia keskkonna pidevate muutustega tuleb loometevõtetal arvestada pidevate uuendustega (Litsa, 2018), millega kaasas käimine aitab mitte ainult rohkemate jälgijateni jõuda, vaid ka luua lojaalset auditooriumit ning tõsta tuntust. Selleks luuakse sotsiaalmeedia kanalite ametlikele kodulehtedele uusi artikleid, millega kasvule fokuseeritud turundajad peavad kursis olema. Käesolevas lõputöös on autor toonud välja 2019. aasta sotsiaalmeedia turunduse peamisi suundmusi ja trende, mis aitavad väikeettevõtetal oma turundusstrateegiasse täiendusi sisse tuua. Integreerides aktuaalseid trende oma turundusstrateegiasse, saab alustav loometevõtte kiirelt tagasisidet, kuidas jälgijate või reageerimiste arv muutumas on ning millises suunas tuleb positiivsete tulemuste kasvatamiseks liikuda.

Tabel 3. 2019. aasta trendid sotsiaalmeedias turundamises

Trendid	Kirjeldus
Video	Iga sotsiaalmeedia strateegia peab sisaldama suurema hulga videomaterjali loomist (Lozano, 2018). Hiljutised statistilised andmed näitavad, et 87% kõigist turundajatest kasutavad mingisugust videot, suurendades sellega usaldusväarsust ja nähtavust sotsiaalmeedias (Khorev, 2019). Samuti rohkem kui 80% kogu veebiliiklusest on prognoositud läbi videoturunduse, mis aitab suurendada külastamise sagedust 200-300%. Uuringud näitavad, et 64% klientidest ostavad toote internetist pärast video vaatamist tõenäolisemalt. (The Next Scoop..., 2019) Peale video avalikustamist, töötab see veel pikka aega ettevõtte heaks (Standberry, 2018).
Lood	Lood ehk stories on visuaalne sisu vertikaalses formaadis (portrait), mis jääb kõikidele 24 tunni jooksul nähtavaks. Lugude efektiivsus seisneb selles, et nende nähtavus võrreldes tavalise postitusega on tunduvalt suurem, millega kaasneb ka suurem klientide kaasamise võimalus. Lugude loomine on kergem kui postituse tegemine ning need on reeglina emotsionaalsemad ja huviäratavamad. (Fairbrother, 2018)
Trellid	Trellid ehk hashtag'id on mõeldud kasutajate või nende poolt postitatud pildi, loo, lehekülje või video kiireks otsinguks, jättes kõik teemavälise eemale. Trellide kasutamine peab olema läbimõeldud ning seotud ettevõtte tegevusalaga, aidates kasutajatel kiiremini nende jaoks väärtusliku sisuni jõuda. (The Next Scoop..., 2019)
Mõjutajad	Mõjutajad ehk influencers on isikud sotsiaalmeedias, kellel on suur hulk järgijaid, kes soovivad tema elustiili jälgida. Mõjutaja on keegi, kes aitab oma sotsiaalsete kanalite kaudu ettevõtte kohta sõna levitada, tehes seda toodete või tasu eest. (Khorev, 2019) Kui mõjutaja edendab brändi oma ajajoonel (feed) või lugudes, siis suure tõenäosusega näitavad ka jälgijad teie toote/teenuste vastu huvi (The Next Scoop..., 2019).
Taasturundus	Taasturundus ehk retargeting on efektiivne sotsiaalmeedia turundustööriist. Ligikaudu 2% veebilehe külastajatest teevad esimesel külastusel soovitud tegevuse nagu näiteks ostmine, meili jagamine jne, kuigi paljud nendest külastajatest on endiselt huvitatud vaadatud toodetest või teenusest. (Outbrain, <i>n.d.</i>) Soovitud tegevus jääb tegemata, kuna selleks puudub näiteks võimalus või tihti unustatakse üldse ära millist toodet/teenust kiiruga uuriti. Taasturundus aitab need 98% külastajatest tagasi veebilehele tuua, kuvades teistel veebilehtede neile spetsiaalselt suunatud reklaami. (Standberry, 2018)
Veebiarendus	Veebilehe loomine on üks esimesi samme digitaalses turunduses, mis võimaldab otsingumootoritel lehte identifitseerida. Kasutajasõbralik veebileht tuleb kindlasti ühendada kõikide kasutuse olevate sotsiaalmeedia kanalitega, võimaldades sellega suunata kliente kanalitest otse kodulehele ning viies neid ostu tegemisele sammu võrra lähemale. Arvestades Google otsingumootori algorütmide muutusi, ei ole hea koduleht täis efekte ja graafikat, vaid võimalikult mugav ja arusaadav. (Anderson, 2019)
Vestlusbot	Vestlusbot ehk chatbot on iga ettevõtte sotsiaalmeedia haldamises suureks abiks, sest nad saavad iseseisvalt personaalseid sõnumeid. Uuem tehnoloogia aga annab neile inimestele sarnaseid hääli, mida saab oma brändi järgi kohandada. Hästi programmeeritud robotite eripära seisneb nende võimekusest anda kiirelt vastust ning pakkuda klienditeenindust, vähendades sellega personali koormust. (Standberry, 2018)
Otseülekanne	Otseülekanne ehk live streaming kui uus videoformaad, mis on hoogu juurde saamas. Kasutades Facebook, YouTube, või Instagram platvormi, avaldub võimalus midagi elavat tehes, seda kohe publikule demonstreerida ning koheselt suhelda. Otseülekanded võimaldavad oma ettevõtte isikupära reaalselt näidata. (The Next Scoop..., 2019)

Nagu traditsioonilises meedias nii ka sotsiaalmeedia platvormidel pakuvad erinevad kanalid tasulisi reklaamimise võimalusi, mis viivad ettevõtte sõnumi levitamise uuele tasemele. Tasuliste turundamise võimaluste kasutamise järele jõuab ka nende kasutajateni, kes on huvitatud brändi pakutavatest toodetest/teenustest, kuid ei ole sellest kunagi

midagi kuulnud (Nadaraja & Yazdanifard..., 2013, lk 2,3). Sotsiaalmeedia kanalites tasulise reklaami kasutamise eeliseks on alati eesmärgipõhine turundus, mis võimaldab sihtida potentsiaalseid kliente ning mõõta saavutatud tulemusi (The Next Scoop..., 2019). See aitab ettevõttel rahalist ressursi kokku hoida, samaaegselt suurendades potentsiaalsete klientide abil veebilehe külastamise voogu (Standberry, 2018). Abiks on erinevad tööriistad mis nagu ka erinevad kanalid aitavad täita erinevaid eesmärke.

Alljärgnevalt on toonud töö autor välja mõningad turundusfoorumitest ja turundusagentuuride artiklitest enim kajastust leidnud tööriistu, mida kavatseb autor integreerida ka lõputöö eesmärgi põhiselt sotsiaalmeedia turundusstrateegiasse:

1. Google Analytics – annab ülevaate, kust veebilehele liiklus pärit on (Analytics, *n.d.*).
2. Facebook Pixel - analüütiline tööriist, mis aitab mõõta reklaami tõhusust (The Facebook Pixel, *n.d.*).
3. Google AdWords - näitab vastavalt otsitavatele märksõnadele tekstreklaame ning võimaldab otsingumootorites täpselt oma klientuurini
4. jõuda (Google Ads, *n.d.*).
5. Google Trends – aitab otsida võrgus populaarseid märksõnu (Google Trends, *n.d.*).
6. Google Tag Manager – tööriist kodulehe siltide (*tags*) haldamiseks (Google Tag Managed, *n.d.*).
7. Hootsuite – aitab sotsiaalmeedia postituste ajastamist hallata (Hootsuite, *n.d.*).

Integreerides eeltoodud tööriistu, mis aitavad aktiivsematel ettevõtetel turundusmaastikul paremini orienteeruda, tuleb kindlasti luua detailne turundustegevuse kavand, mis võimaldab määratud eesmärkideni kiiremini jõuda. Eesmärkideks võib olla kas müüginahku suurendamine, olemasolevate klientide säilitamine, uue kliendi baasi uue brändi imago loomine või näiteks kliendi lojaalsuse tõstmine. Jaotades need kolmeks kategooriaks saab brändi ülesehituse ja tugevdamise, konversiooni juhtimise ja olemasoleva jälgimise, tagades sellega kõikide osapoolte huvide rahuldamist. Mida aga parandada või säilitada soovitakse on juba ettevõtte ja turundusjuhi otsustada. (Bandyopadhyay, 2016, lk 3)

Turundusstrateegia koostamine on kindel tegevuste jada uuringutest, küsimustest, vastuste analüüsimisest ning järelduste tegemisest. Suurtes organisatsioonides koostatakse pikaajalisi ja mahukaid strateegiaid, väikeettevõtetes on aga kasulikum luua

lühiajaline strateegia, mida saab katsetamise ja uute teadmiste hankimise käigus täiendada või ümber teha (DeMers, 2017). Alustavate ettevõtete, sealhulgas loomeettevõtete jaoks on lühiajaline strateegia loomine vähem ajakulukam ning nõuab vähem ressursse selle realiseerimiseks.

Stepheni (2016) kohaselt on digitaalne turundus määratletud kui keskkonda toodete/teenuste reklaamimiseks, kasutades selleks veebipõhiseid andmebaase ning jõudes klientideni õigeaegselt, asjakohase infoga, personaalsel ja kuluefektiivsel moel. Selle alla kuulub ka sotsiaalmeedia turundus, mis võimaldab ettevõtetel suhelda oma klientidega üle maailma, luues kogukondi, ehitades brändi mainet ning vesteldes oma klientidega (Bianchi & Andrews, 2015). Klient saab seeläbi professionaalse teeninduse kodust väljumata, ettevõtte aga koguda kõikvõimalikku teavet ja koheselt analüüsida oma klientide käitumist (Wardina & Sandhyaduhita, 2016). Enne kui liita turundusstrateegiale sotsiaalmeedia kanalite kasutuse, tuleb esialgu teha selgeks, millist rolli mängib sotsiaalmeedia kasutamine üldises turundusstrateegias (Lua, 2019), vastates järgmistele küsimustele (Paswan, 2018, lk 10):

1. Miks tahab ettevõtte end sotsiaalmeedias positsioneerida?
2. Kes on sihtrühm kellele sisu suunatakse?
3. Millist sisu sotsiaalmeedias jagatakse?
4. Kus kohas kasvatatakse oma auditooriumit?
5. Millal jagatakse oma auditooriumile sisuinfot?

Esimese sammuna tuleb ettevõttel selgeks teha mis eesmärgil kavatakse end sotsiaalmeedias positsioneerida, sidudes selle otseselt ettevõtte missiooniga. Eesmärkideks võivad olla näiteks kaubamärgi tuntuse, koduleheküllastamise arvu, teenitud tulu või kliendi kaasatuse suurendamine. Väheste ressursidega loomeettevõtetele, kellel ei ole meeskondi või töörühmi, kõikide püstitatud eesmärkide realiseerimiseks, on soovituslik esialgu valida vaid mõned tähtsamad neist ning vajadusel lisada uusi juurde. (Lua, 2019) Sotsiaalmeedia rakendamisel on mõistlik alguses igat eesmärki siduda mõõdetavate tulemuste või numbritega, näiteks kindlad tähtpäevad või jälgijate arvu kasv kuus jne (King, *n.d.*).

Peale eesmärkide kindlaks tegemist, tuleb välja uurida, kes moodustab ettevõtte sihtrühma, keda hakatakse edaspidi brändiga kaasama. Sihtrühma mõistmine aitab vastata

küsimustele, millist, kus ja millal tuleb sisu jagada. Samuti täpsustada nende vajadusi ja soove, mis annab hea eelise eduka sotsiaalmeedia turundusstrateegia loomiseks. Publiku paremini mõistmiseks tuleb võimalikult palju kontakteeruda potentsiaalsete klientidega, osaledes aktiivselt foorumites, vastates kõikidele kommentaaridele või kogudes klientidelt konstruktiivset tagasisidet. (King, *n.d.*)

Sihtrühma määratlemise järgselt tuleb mõelda läbi millist tüüpi sisu hakatakse ettevõtte nimelt postitama. Näiteks loomevaldkonnas tegelevad ettevõtted toovad endaga kaasa sotsiaalkultuurilise arengu, mis mõjutab sihtrühma elukvaliteeti, tugevdades nende kultuurilist identiteedi tunnet ja üldist rahulolu eluga (Tkaczyk & Krzyżanowska, 2013, lk 59). Selleks tuleb aga tekitada klientides enda vastu usaldusväärust, näidates oma valdkonna tundmist ning eksperdi staatust. Teades potentsiaalset auditooriumit, on võimalik valida neid teemasid, mis seostuvad nii kasutaja kui ka ettevõtte tegevusega ning luua sisupostitusi rääkides eelkõige sellest, mis kliente enam kõnetab (Lua, 2019). Kuna hea sisu definitsioon sotsiaalmeedias pidevalt muutub, tuleb mõelda, kuidas saab oma klientidele mitte ainult informatsiooni jagada, vaid ka emotsionaalsel tasemel ettevõtte tegevusega kaasata. (Hanbery, 2012)

Järgmise sammuna tuleb kindlaks teha, kus sisu jagatakse ehk millistes kanalites tuleb brändi silmapaistvust suurendada. Arvestada tuleb mitte ettevõtte mugavust või kompetentsi ühe või teise kanali suhtes, vaid millises kanalis potentsiaalsed kliendid kõige enam aega veedavad. Samuti tuleb arvestada sellega millised kanalid aitavad kõige paremini ettevõtte eesmäärke täita. (Paswan, 2018, lk 10) Olenemata sellest on mõislik lisada oma turundusstrateegiasse vähemalt üks enim populaarsem kanal nagu Facebook, YouTube, Instagram, Twitter või LinkedIn, sest need ilmuvad kõige sagedamini Google'i otsingutulemuste esimesel lehel.

Uurides millistes kanalites võib oma potentsiaalseid kliente leida, tuleb arvestada ka sihtrühma huvide ja omapäradega. Selleks tuleb selgeks teha mis põhjusel inimesed loomeettevõtete fännilehti jälgivad ja mis neile selle juures kõige enam huvi pakub. (Paswan, 2018, lk 10) Pinteresti näitel, kus suurem osa kasutajatest on naisterahvad, saab väita, et kanalit kasutatakse tehtud tööde ja uute ideede avalikustamiseks ning sarnaste huvidega inimeste või gruppide leidmiseks ja gruppidesse koondamiseks (Aslam, 2019). Kasutajad saavad kokku mõttekaaslastega, kes pidevalt inspireerivad üksteist uute ideede

realiseerimiseks ning oma kätega loomekunsti tegemiseks. Tekkinud gruppides on võimalik huvigruppide esindajatel jagada üksteisega infot mis puudutab kasutusel olevaid vahendeid, materjale ja väljakujunenud tehnikaid. Arvestades valdkondlike eripäradega, on võimalik paremini valida kanaleid ning sõnumeid, mida levitama hakatakse.

Loomeettevõtluses võivad olla täna kaks kõige tuntumat kanalit Instagram ja Pinterest, kus leiab kõige kiiremini sarnaste huvidega ettevõtjaid ning potentsiaalseid kliente. (Young, 2014). Need kanalid põhinevad peamiselt lõbusatele ja kiirete uudiste ning sündmuste jagamisele, mille eesmärgiks on ühendada maailma piltide kaudu. (Al-Bahrani & Patel, 2015, lk 60–61) Näitena võib tuua Andersson, Eriksson ja Karlsson (2015) uuringu, milles selgus, et väikeste ja keskmise suurusega ettevõtete Instagrami kui võimsa turundusvahendi kasutamise kaudu, on võimalik ettevõttel edastatud jäädvustuste kaudu pakkuda oma klientidele lisandväärtusi. Samuti on need ideaalsed loomeettevõtluse turundamiseks, sest 90% Instagrami kasutajatest on alla 35-aastased kellest enamus on naised ning (ScienceDaily, 2015) ning Pinteresti peamine kasutaja ongi naisterahvas (WordStream, *n.d.*). Kui need demograafilised näitajad sobivad ettevõtte sihtrühmaga, siis tuleb neid turundusstrateegias esimesena uurida.

Viimase sammuna tuleb selgeks teha, millal sisu jagatakse. Selleks tuleb jällegi tugineda sihtrühma käitumise analüüsile, selgitades välja mis päevadel või kellaaegadel tavaliselt sihtrühma esindajad sotsiaalmeediat kasutavad. Sotsiaalmeedias turundamise juures tuleb olla punktuaalne ja graafikutest kinnipidav. (Lontos, 2018, lk 19-20) Näiteks inimesed, kes armastavad reisida, võivad nädalavahetustel sotsiaalmeedias aktiivsemalt töötada, kuna nad planeerivad oma järgmist reisi või siis väikelaste emad võivad sotsiaalmeedias istuda keset ööd, toites samaaegselt oma last. Postitamiseks ei pruugi olla universaalset parimat aega. See sõltub täielikult ettevõtte jälgijatest, kuid selle leidmise parim viis, eriti ettevõtte käivitamisel ja turu uurimisel, on eksperimenteerimine. (Lua, 2019). Kolowich on oma artiklis välja toonud, et ideaalne aeg Facebookis postitamiseks on kolmapäeviti kella 15.00 paiku (2019). Auditooriumi analüüsi põhjal on võimalik luua postituste ajakava, mis aitab tagada järjepidevust ning selgitada välja, milline lähenemine publikule kõige enam sobib (Lozano, 2018).

Nagu Dale Carnegie on öelnud, peamine põhimõte inimeste mõjutamisel on keskendumine vestlusele kui „teie“ mitte „mina“ pildile (Educba, *n.d.*). Tüüpiline

turundustegevuse kontseptsiooni loomine on ratsionaalselt tuletatud ettevõtte strateegiast, mis võimaldab saavutada olulist eelist konkurentide ees, kes seda oma tegevuses ei rakenda või teeb seda kehvasti. Tuleb meeles pidada, et halb turundus on halvem kui selle mitte eksisteerimine kuna raisku läheb suur hulk ressursse ning lõppkokkuvõttes ei jõuta mitte kusagile (Bad marketing..., 2017). Läbimõtle mata strateegia loomisel või selle puudumisel võib ettevõtte rikkuda oma reputatsiooni ning kulutada asjatult ressursse.

2. SOTSIAALMEEDIA KASUTAMINE BLUEART OÜ TURUNDUSTEgevuses

2.1. Ettevõtte BlueArt OÜ tutvustus

Ettevõtluspraktika käigus tekkinud BlueArt idee pärineb 2018. aasta juuni kuust, mil tekkis soov pakkuda peredele võimalust jäädvustada oma unikaalsed mälestused erilisel moel. Samal ajal sai registrisse kantud ettevõtte kui juriidiline isik BlueArt OÜ, mille esialgseks tegevusalaks valiti fotograafia. Ettevõtte tegevjuht on maininud, et sel ajal oli idee veel toores ning vajas läbimõtlemit ja kogemuste pagasi suurendamist. Seepärast pakkus ettevõtte pool aastat peamiselt disaini, pilditöötluste ja fotograafiaga seonduvaid teenuseid. 2019 aasta juunis, peale Starter@Pärnumaa ja Ettevõtlik Pärnakas programmi läbimist, muudetakse tegevusala kunstialaseks loometegevuseks ning alustatakse „Mälestuste komplekti“ turule toomisega, millest saab ettevõtte peamine toode. Ühtlasi vaatleb autor lõputöös ettevõtet 1.mai seisuga.



Joonis 6. Ettevõtte BlueArt OÜ logo. Allikas: BlueArt OÜ..., 2019

Enne uuele tegevusalale asumist tegeleti veebiportaali www.blueart.ee loomisega, kus hiljem sai perioodiliselt avaldatud toote reklaampilte, jäädvustusi klientide loodud skulptuuridest ning tutvustavad reklaamklipid. Samuti oli loodud mitmed kasutajad sotsiaalmeedia kanalites nagu Facebook, Instagram, YouTube, et jõuda tõhusamalt

potentsiaalsete klientideni ning olla erinevatele sihtrühmadele silmapaistev. Samaaegselt hakati sotsiaalmeedia tööriistu kasutades erinevaid kliendi andmeid koguma, saades paremini aru, kes on ja kus paikneb ettevõtte potentsiaalne auditoorium ning milline sõnum neid kõige enam kõnetab. Seda kõike väga vähesel määral.

BlueArt'i mälestuste komplekt sai loodud selleks, et lähedastega lõbusalt aega veeta ning jagada rõõmu ja saavutusi oma enda skulptuuri loomisel. Isetehtud skulptuur on imeline kingitus igale perekonnale. Ükskõik mis tähtpäeva puhul ning originaalne mälestuse jäädvustamise viis erakordsetel sündmustel nagu näiteks sünnipäevad, pulmad, kihlumine jne. Ettevõtte toode koosneb peamiselt kahest komponendist, mille ükshaaval veega kokku segamisel on võimalik jäljendada anumas erinevaid kehaosasid. See tähendab, et alguses luuakse voolimismass, mille tahkumiseks kulub kuni viis minutit. Tahkunud vormist võetakse jäljendatav kehaosa välja ning valatakse sellesse eelnevalt valmistatud kipsisegu. Skulptuuri valmistamine võtab aega kuni 40 minutit, peale mida on võimalik vormist skulptuur välja võtta. Komplektiga tuleb kaasa ka kasutusjuhend ning vajalikud vahendid skulptuuri puhastamiseks.

Ettevõtte peamiseks eesmärgiks on muuta südamelähedased ja kordumatud hetked käega katsutavaks ning pakkuda võimalust kauges tulevikus neid taaskord meenutada. Ettevõtte personal tunneb rõõmu, et suudab pakkuda oma klientidele sooja, sõbralikku ja elamusrikast teenust, millega saab üheskoos talletada oma elu kõige väärtuslikumaid hetki.

2019. aasta suvel plaanib ettevõtte tulla turule uue teenusega, mille käigus luuakse suuremaid ja individuaalsemaid skulptuure. Teenuse peamiseks eesmärgi on pakkuda klientidele võimalust valmistada skulptuure terve kehast. Ettevõtte käsitleb iga sissetulevat tellimust sisuliselt eraldiseisva projektina, kuhu kaasatakse lisaks BlueArt OÜ töötajatele ka klient, kes määrab ära, millisenä ta soovib, et tema kunstiteos välja hakkab nägema. Iga ettevõtetav tellimus saab olema unikaalne ning hakkab lähtuma alati kliendi vajadustest, mida püütakse alati tagada. Arvestades, et teenuspakkuja ülesandeks saab olema unustamatu emotsiooni loomine, hakkab olulisel kohal olema teenuse tellijaga vahetu suhtlemine.

Käesolevas lõputöös käsitletav ettevõtte on väga värske, olles formaalselt eksisteerinud 2019. aasta mai seisuga 11 kuud, kuid tegevusalas kaks kuud. Seepärast on keeruline

määratleda või selgitada BlueArt OÜ täpset organisatsioonikultuuri. Ettevõtte juhtimine on pigem kujunenud demokraatlikuks, sageli konsensusele põhinevaks ning eelkõige toimitakse tegevjuhi, kui spetsialisti kõrge kompetentsuse najal. Kuna ettevõtte tegeleb mai kuu seisuga ainult ühe toote müümisega, sõltub selle edu peamiselt töötajate uuenduslikest turunduslahendustest ja loomingulisest müügirotsessi läbiviimisest. Pikas perspektiivis on plaanis arendada ettevõttes meeskonnatööd, kuid seda sel ajal kui tööde maht muutub suuremaks ja intensiivsemaks. Samuti, arvestades asjaolu, et ettevõtte tegevus toimub lõputöö kirjutamise ajal nii-öelda ülikooli kõrvalt, ei ole võimalik ettevalmistustöid kiiremini teha.

2.2. Uuringu metoodika ja tulemuste analüüs

Käesolevas alapeatükis keskendub lõputöö autor empiirilise osale ehk uuringu läbiviimisele, saavutatud eesmärkidele, selleks kasutatud metoodikale ning saadud tulemuste analüüsile. Uuringu järelused koos sotsiaalmeedia turundusstrateegiaga ettevõttele BlueArt OÜ tuuakse välja töö viimases alapeatükis.

Uuringu eesmärgiks oli viia läbi sihtrühma analüüs ning selgitada välja, millistel viisidel kasutavad ettevõtte BlueArt OÜ konkurendid sotsiaalmeediat kui turundusvahendit. Milliste tegevustega tõstavad selle efektiivsust, luues tugevamat sidet jälgijatega ning kui kasulikud on sotsiaalvõrgustikes läbiviidavad kampaaniad ja reklaamid ning millised sotsiaalmeedia kanalid on kõige tõhusamad kampaaniate läbiviimiseks ja reklaamide paigaldamiseks. Autor teostas uuringu lähtuvalt sotsiaalmeedia praktiku Barnhart'i (2019) välja toodud loogilisele struktuurile, mis koosneb seitsmest peamisest efektiivsest turundusstrateegia loomise sammust. Lisaks püüdis autor välja selgitada, kuidas võiks BlueArt OÜ-s sotsiaalmeediat turundusvahendina kasutada ning millistele sotsiaalmeedia kanalitele tasub edaspidi keskenduda. Uuringutest saadud andmete põhjal saab teha ettepanekuid BlueArt OÜ ettevõttele, millistele kanalitele tuleks keskenduda sotsiaalmeedias turundamisel enim ning milliste sisupostitustega saab esialgu oma auditooriumit kaasata.

Uuring jagunes kolme etappi (vt tabel 4), kus esimeses viidi läbi juhuvalimi põhjal potentsiaalsete sihtrühma esindajatega poolstruktureeritud intervjuu. Intervjuude läbiviimine toimus enamjaolt läbi sotsiaalmeedia kanali Facebook ning lisana prooviti

seda teha ka tänavaküsitluse formaadis. Intervjuu küsimused keskendusid toote vajalikkusele ning selle turundamise võimalustele. Teises etapis viidi läbi konkurendi analüüs põhinedes otseste ja kaudsete konkurentide kodulehel olevale informatsioonile. Samuti uuris töö autor, millised sotsiaalmeedia kanaleid on konkurendid enim kasutanud ning mil moel toimub klientide kaasamine ettevõtte tegevustesse. Kolmandas etapis viidi läbi eksperiment, mille raames vaadeldi olenevalt optimeerituse astmest kodulehtede laadimise kiirust. Eksperimendi käigus saadud tulemuste põhjal saab teha uuritava ettevõttele järeltõlge kodulehe optimeerimise ja sotsiaalmeediast suunamise tulemuslikkuse osas.

Tabel 4. Lõputöö uurimismeetodid

Andmete kogumis- ja analüüsimetodid	Valim/ infoallikad	Aeg	Tulemus
Poolstruktureeritud intervjuu	Juhuvalemiga potentsiaalse sihtrühma esindajad (kokku 23)	18.02 – 4.03 ja 3.05 – 6.05	Sihtrühma ootused ja soovid toote osas ning arvamus kvaliteedisuhtest hinnaga
Otseste konkurentide sisu ja sotsiaalmeedia kanalite analüüs (sisuanalüüs)	Otseste konkurentide turunduskanalid (koduleht, sotsiaalmeedia kanalid) (kokku 6)	30.04 – 2.05	Nägemus konkurentide turundustegevusest ning selle efektiivsusest
Kaudsete konkurentide analüüs (sisuanalüüs)	Kaudsete konkurentide kodulehed (kokku 6)	2.05	Nägemus konkurentide võimalusest mõjutada turgu
Eksperiment	Otseste konkurentide kodulehed	30.04 – 2.05	Konkurentide kodulehe keskmine laadimise kiirus.

BlueArt OÜ sihtrühma uurimisel kasutati kvalitatiivset uurimismeetodit, mille tulemused ei väljendu arvudes, vaid selle tekstilises analüüsis. Kvalitatiivne analüüs vastab eelkõige küsimusele „Kuidas?“, „Kas?“ ja „Milleks?“. (Uus, 2007). Autor kasutas uuringu läbiviimiseks poolstruktureeritud intervjuusid, et saada täpsustavat informatsiooni sihtrühma ootuste ja soovide toote osas ning arvamust kvaliteedi ja hinnasuhte osas. Intervjuu ülesehitusel toetus autor kokku viiele peamisele küsimusele. (Butz & Goodstein, 1996, lk 72; Paswan, 2018, lk 10; Woodruff, 1997, lk 140) viidatud allikastes olevaid küsimusi (vt lisa 1) on koostatud turul olevate toodete analüüsimiseks. Intervjuus esitatud küsimuste sõnastust on autor kohandanud aga hüpoteetiliste toodete konteksti. Intervjuu käigus püüti säilitada individuaalseid vaateid uuritava teema kohta,

kogudes kvalitatiivseid andmeid avatud küsimustega, milles ei kasutatud andmete kogumiseks ette määratud kategooriaid (Creswell & Clark, 2011, lk 176).

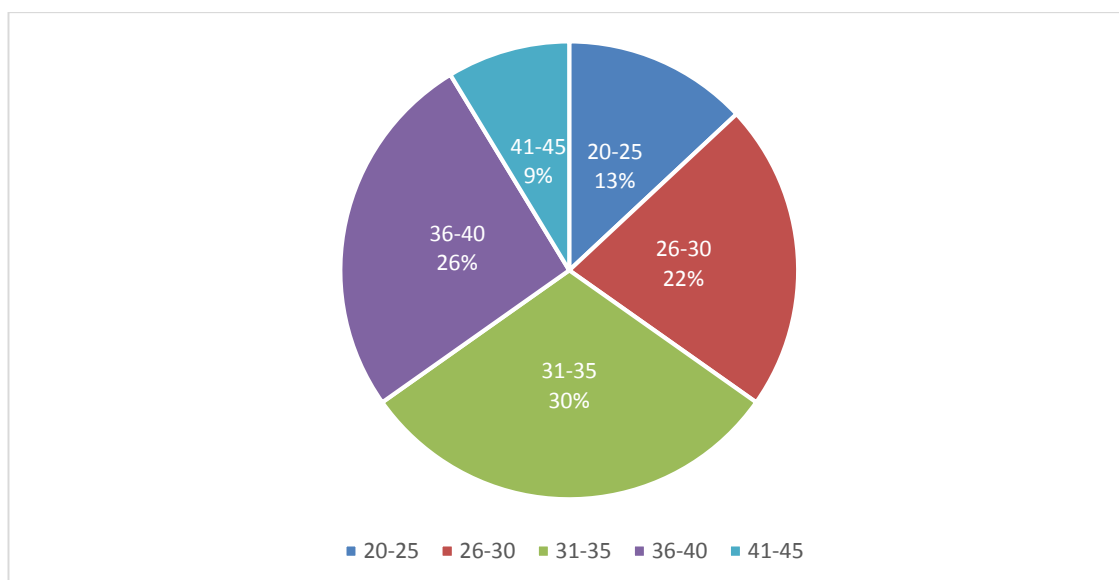
Intervjuud viidi läbi eelnevalt koostatud küsimuste põhjal. Andmete kogumine toimus kahel korral vahemikus 18. veebruar – 4. märts ning 03. mai – 06. mai. Esimene osa intervjuudest viidi läbi vestlusena sotsiaalmeedia kanalis, eelnevalt kokku lepitud ajal. Teine osa intervjuust põhines tänavaküsitlusele, mis toimus Pärnus ja Tartus, küsitledes juhuslikke potentsiaalse sihtrühma esindajaid. Tänavaküsitluse ajal jõudis autor vastused märksõnadega kirja panna ning hiljem need ümber kirjutada. Intervjuu eesmärgiks oli teada saada olulised tegurid kliendi vaatenurgast, mis on mõjutajateks loomettevõtte kui personaalse teenuspakkuja valituks saamise puhul. Samuti oli tähtis teada saada kui tõenäoliselt tunnevad sihtrühma esindajad huvi toote vastu ning millisest sotsiaalmeedia kanalist juhtuvad sihtrühma esindajad tõenäoliselt toote kohta täpsustavat infot nägema. Antud töös kajastub kliendianalüüs potentsiaalsete klientide tagasiside uuringuna.

Plaani järgi sai intervjuu üldkogumiks määratud kõik Eestis elavad naisterahvad. Valimiks osutusid naisterahvad, vanuses 25-49 eluaastat, kellel oli vähemalt üks laps, kes kasutasid sotsiaalmeedia kanaleid ning valdasid eesti keelt. Valimi aluseks oleva üldkogumi arvukus moodustub statistikaameti andmete järgi, 2018 aasta andmetel 224,639 inimest (Statistikaamet, 2018), ning sotsiaalmeedia kanal Facebook võimaldab täna jõuda neist kõigist 4000 võrra väiksema arvuni. Üldkogumi määramisel tugines autor ettevõtte BlueArt OÜ eeldusele, et nende peamine sihtrühm võib moodustuda peamiselt naistest. Ettevõtte on toonud välja, et eelnevalt ettevõtte poolt läbiviidud küsitluse tulemusena selgus, et mehed tunnevad uuritava toote/teenuse vastu vähem huvi kui naised, sest tegu on pigem emotsionaalse ja naiseliku tootega.

Intervjuude analüüsimisel on kasutatud sisuanalüüsi, mille tulemusel leiab vastuseid uuringuküsimusele, võimaldades teha kokkuvõtteid ja järeldusi turundusstrateegia koostamiseks. Uuringu käigus käsitleti kokku 27 unikaalset intervjuud, millest 23 viidi lõpuni ehk lõputöö raames arvestati 85,2% vastustega. Kõik intervjuueeritavad vastasid küsimustele eraisiku seisukohast ning ei olnud toote/teenusega varem kokku puutunud. Autor toob välja, et peale üheksandat intervjuud hakkasid vastused korduma, kuid parema tulemuse saamiseks, küsitleti läbi sotsiaalmeedia kokku 15 inimest.

Tänavaküsitluse formaadis viidi läbi intervjuu 12 potentsiaalse sihtrühma esindajaga, kus autor märkas, et saadud vastused eelmistest intervjuudest palju ei erinenud.

Enim vastajaid (vt joonis 7) ehk seitse inimest olid vanusevahemikus 31 kuni 35 aastat, mis moodustasid 30,4% kõikidest vastanutest. Sellele järgnes kuus inimest, kes olid vanusevahemikus 36 kuni 40 ning viis inimest vanusevahemikus 26 kuni 30 aastat, moodustades vastavalt 26,1% ja 21,7%. Vanusevahemikus 20 kuni 25 oli kokku kolm vastajat, mis moodustab 13% kõigist vastanute seast. Kõige vähem vastajaid oli vanusevahemikus 41 kuni 45. Huvitava faktina võib välja tuua, et ükski vastanud ei olnud sotsiaalmeediavaba inimene. Pigem kasutasid kõik vähemalt ühte sotsiaalmeedia kanalit igapäevase suhtluse ja info vahetuse jaoks.



Joonis 7. Intervjueeritavate vanusevahemik

Enne intervjuu läbiviimist tutvustas autor intervjueeritavatele ennast kui Pärnu kolledži üliõpilast ja uuringu läbiviijat. Seejärel kirjeldas ettevõtte BlueArt OÜ tegevust ning milliseid tooteid/teenuseid neilt tellida saab. Samaaegselt presenteeris neile valmis produkti (skulptuuri), andes aega see põhjalikult üle vaadata ning enda jaoks selgusele jõuda, millega täpsemalt tegu olla võib. Sissejuhatava küsimusena soovis autor teada saada kas selline toode võib naisterahvastele atraktiivne olla ning kas seda uuritakse alternatiivina fotojäädvustustele. Suurem osa vastajatest oli arvamusel, et antud ideel on potentsiaali ning seda on võimalik kasutada erinevate tähtpäevade raames kingituse tegemisel. Kuigi esialgse toote puhul võib sihtgrupp väikseks jääda, saab seda õigete

sõnumite kasutamisega mälestuste jäädvustamiste traditsioonide sekka viia. Kuus intervjueeritavat ei osanud vastata, kas selline mälestuste viis võiks olla Eesti turul aktuaalne, kuna ei saanud selle toote vajadusest aru. Autor toob välja, et kuigi need kuus vastajat ei olnud toote lõppproduktist väga huvitatud, toodi välja, et tegu võib ilmselt olla emotsionaalset väärtust pakkuva tootega. Kõigest kolm vastajat kaldusid intervjuu alguses arvama, et toode ei pruugi üldse vajalik olla, kuna ei seostu kuidagi skulptuuri soetajaga. Autor toob välja, et intervjuu käigus said need kolm intervjueeritavat paremini aru, milles seisneb uuritav toode/teenus ning muutusid oma meelt neutraalseks.

Järgneva küsimusega oli plaanis selgitada, millist väärtust võiks uuritav toode klientidele pakkuda, toetudes peamiselt Paswani ühele viiest küsimusest (2018, lk 10) „millist sisu sotsiaalmeedias jagatakse?“ Intervjuu käigus tuli välja mitmeid huvitavaid ideid ja vaatenurki, mis andsid autori arvates turundusstrateegia koostamiseks hea aluspõhja. Vastuseid analüüsid selgus, et põhiliselt saab ettevõtte toodet/teenust kasutades luua emotsionaalset väärtust, mida sihtrühma esindajad hindaksid kõige enam. Emotsionaalne väärtus seisneks peamiselt selles, et kliendil oleks võimalik paarilisega, pereliikmetega või sõpradega meeldivalt ja lõbusalt koos aega veeta, luues skulptuuri, mis jääb kliendi jaoks tähtsat hetke igavesti meenutama. Koostegemisel oleks kindlasti tähtsal kohal positiivse ja emotsioonide rikka elamuse saamine, mis eeldab, et skulptuuri valmistamine tuleb kindlasti välja ning klient jääb tulemusega rahule. Sellest tulenevalt oli mainitud, et skulptuuri valmistamine peaks olema puhas ja stiilne, millele ei kaasneks niiõelda „lae ja seinte pesu“ ning oleks võimalik kiirelt valmis teha.

Skulptuuri valmistamise protsessi lähemalt uurides olid vanemad sihtrühma esindajad toonud välja, et komplekti oleks võimalik kasutada ka kingitusena erinevate tähtpäevade raames, milleks võiksid olla pulmad, kihlumine või sünnipäevad. Selleks tuleb mõelda kuidas saaks protsessi viia läbi nii, et näiteks pruut oma pulmakleiti ära ei määriks. Alla poole vastajatest tõid välja, et on nähtud pilte pildiraamidest, mis koosnevad lapse käe/jala skulptuurist ning kõrval olevast lapse pildist. Autor toob välja, et selline idee on väga originaalne ning tehes koostööd teiste loomeettevõtjatega, saab pakkuda klientidele suuremat toote/teenuste valikut ning kujundada paremini oma väärtuspakkumist. Kolm intervjueeritavat rõhutasid välja, et skulptuuri loomisega on võimalik pikendada

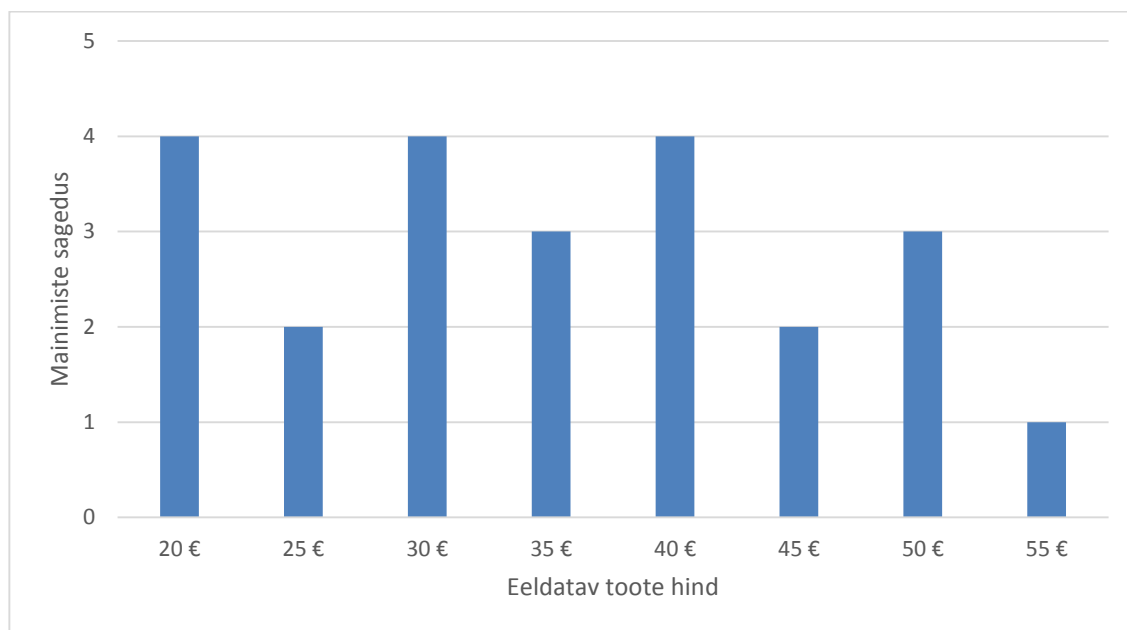
lahkunute mälestust, tuues näitena vanavanemate käeskulptuure, mida saaks kasutada kui künla- või lillehoidjat.

Uurides millised tegurid oleksid toote ostmisel kõige suurema tähtsusega, soovis autor teada millele tuleb toote/teenuse turundamisel kõige enam tähelepanu pöörata ning millistele potentsiaalsetele küsimustele võiks eos kas kodulehel või sotsiaalmeedia kanalites ära vastata. Kõige enam rõhutati kasutusjuhendi olemasolu, sest esmapilgul ei tundunud sellise skulptuuri valmistamine iseenesest mõistetav olevat. Samuti oli toodud välja õpetuslike videode olemasolu, mida oleks võimalik vaadata või kuulata skulptuuri loomise protsessi ajal. Autor toob välja, et video vaatamine oleks kindlasti kaasahaaravam ning palju informatiivsem, sest tihipeale pika kasutusjuhendi lugemise vastu ei tunda huvi. Kuna tegemist on tootega, mille valmistajaks on klient ise, rõhutati parema kliendikogemuse saamiseks näidispiltide olemasolu, mis annaks skulptuuri loojale suurema valikuvõimaluse. Saades teada, et kasutusjuhendiga on võimalik tutvuda ka ettevõtte kodulehel, märgiti, et tekst peab olema kirjas lihtsas keeles ning klient peab saama seda oma nutitelefonist järgi uurida, mis tähendab, et kodulehe optimeerimine vajab pidevalt ajaga kaasas käimist.

Tähtsateks teguriteks skulptuuri valmistamise juures nimetati ka professionaali tellimise võimalust, mis tähendaks, et tulla klientidele koju ning ollakse valmistamisel abiks. Sellega seoti ka konsultatsiooni võimalust, mis tähendaks, et iga hetk on võimalik ettevõttega ühendust võtta ja vajadusel nõu pidada. Kuigi ettevõtte plaanib suve lõpus lisada ka suuremate projektide tellimise võimalust, on saadud tagasiside teenuse koju tellimise osas väga tähtis ettevõtte tuleviku plaanide koostamisel. Kahel korral uuriti autorilt garantii olemasolust, millest tuli välja pakutava toote/teenuse nõrk koht. Nagu ettevõtte kodulehel kirjas on, muutub garantii peale komplektiga kaasaskäivate pakkide avamise kehtetuks.

Uurides milline võiks olla ettevõtte poolt pakutava toote/teenuse hind, mis sisaldas skulptuuri valmistamiseks vajalikke vahendeid, õpetust ning tasuta saatmist üle riigi, sai töö autor hinnavaheemiku 20-55€ eurot (vt joonis 8). Saadud andmete põhjal saab välja tuua, et kõikide intervjuudest saadud aritmeetilise keskmise hind tuli 35,2€. Kuigi ettevõtte mälestuste komplekti maksumus on 50€, oli autori arvates saadud tulemus pigem rahuldav. Autor toob välja, et peale hinnakujunduse selgitustööd, olid enamused intervjuueeritavatest hinnaga päri, kuid rõhutasid, et kujunenud hind võib sihtrühma

esindaja ära ehmatada. Samuti toodi välja, et ühe skulptuuri eest 50€ võib olla kõrge hind, kuid arvestades, et see jääb igaveseks püsima, ei pruugi hind üldsegi kõrge olla.



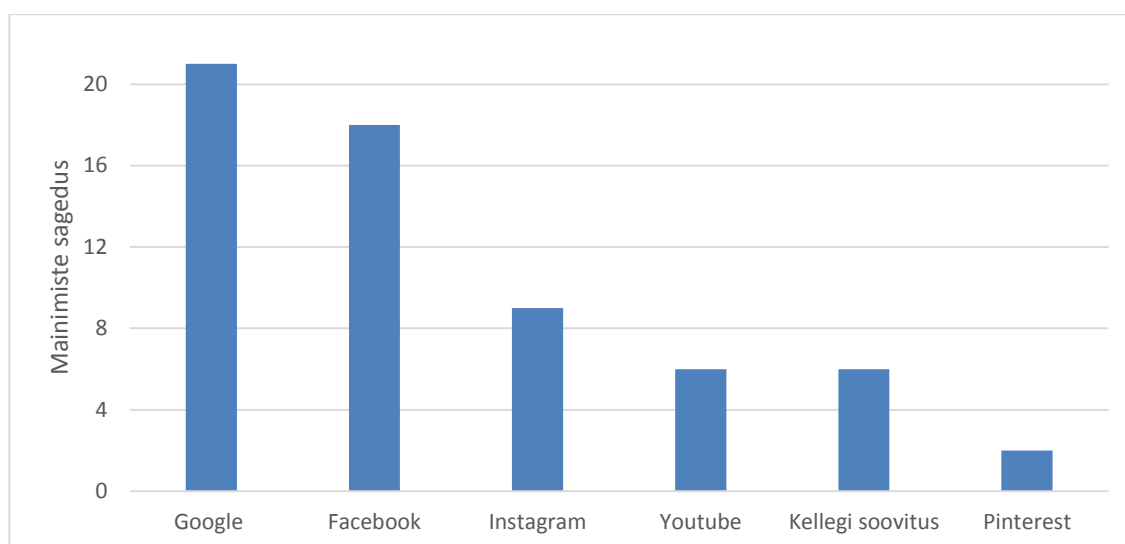
Joonis 8. Sihtrühma eeldatav toote hind

Diskuteerides intervjueeritavatega toote/teenuse hinna üle, tehti korduvalt märkusi, et hinna määramisel tuleb teha selgeks, kuidas see kujuneb ning millist väärtust selle hinnaga saadakse. Väikse osa intervjueeritavatest olid aga kindlad, et toote maksumus ei tohiks ületada 40€. Samuti tuli välja, et kõrgema hinna küsimisel tuleb kindlasti mõelda väärtuspakkumisele ning turundussõnumitele, mis potentsiaalseid kliente kõnetada võiks, sest riiulil tolmu koguva skulptuuri eest on see hind kõrge. Huvitava märkusena toob autor välja, et 13 vastajat on sarnast toodet varem sotsiaalmeedia avarustes tähele pannud ning märganud, et reklaamitav hind oli madalam kui 50€, millele kaasnes autori selgitus, et välismaalt tellides kaasneb ka transpordi tasu.

Uurides, kust toote kohta kõige tõenäolisemalt informatsiooni oleks võimalik leida, tuli välja, et peaaegu kõik oleksid esimese asjana üritanud ise sellist toodet veebiavarustes üles leida. Uurides välja mis märksõnadega oleksid sihtrühma esindajad otsingut alustanud, tulid välja kolm peamist sõnapaari: skulptuur kätest, mälestuste talletaja ja kipsist skulptuur. Saadud tulemusest võib järeldada, et turundusstrateegia koostamisel tuleks esimesena pöörata tähelepanu just orgaanilise sisu loomisele ja kodulehe *SEO* optimeerimisele, mida konkurentide kodulehe külastajate voo tabel (vt lisa 4) ka näidanud

on. Seejärel tuleks aga samu märksõnu kasutades, luua sisulisi postitusi sotsiaalmeedia kanalitesse, alustades Facebookist ning blogipostitusi ettevõtte kodulehele.

Suur osa vastanutest olid maininud, et kõige tõenäolisemalt saaksid nemad infot pakutava toote/teenuse kohta läbi Facebooki reklaami (vt joonis 9), mis neile ajajoonele pidevalt ette tuleb. Samuti mainiti, et sarnases põhimõttega on ka Instagramis reklaamid ajajoonele ette tulemas, kuid seda peamiselt noorematel sugulastel, kes võivad antud toote puhul vanemate otsust mõjutada. Kuus korda oli mainitud ka YouTubeis ettetulevaid reklaame, kuid märkusena toob autor välja, et neid nimetati häirivateks ja eemaletõukavateks reklaamideks, mida reeglina püüti kiiremas korras kinni panna. Sama palju kordi oli mainitud ka suusõnalist turundust, mida korduvalt mainti ka peale intervjuu lõppu. Kõige vähem kordi mainiti Pinteresti, kuid kahe vastaja sõnul pidi selles kanalis hulgaliselt konkurente olema, sest sarnaseid tootefotosid on seal juba nähtud.



Joonis 9. Kus kohast tõenäoliselt infot leitakse

Konkurentsianalüüsi eesmärgiks oli uurida ja analüüsida peamisi konkurente, kes pakuvad sarnaseid tooteid/teenuseid, konkureerides uuritava ettevõttega samal turul. Konkurentide analüüsimisega saab kindlaks teha, mis muudab toote või teenuse tarbijate jaoks unikaalseks ning aitab seeläbi mõista, millistele omadustele keskenduda ja kuidas end kindlalt sihtturule turundada ning tarbijateni jõuda. (Competitive Analysis...2015) Käesolevas lõputöös on autor nimetanud otsesteks konkurentideks välismaal tegutsevaid ettevõtteid, kes pakuvad sarnaseid tooteid/teenuseid. Kaudsete konkurentide hulka

kuulvad ettevõtted, kes võivad vajadusel BlueArt OÜ turgu vähendada, pakkudes klientidele alternatiivseid skulptuuri loomise lahendusi.

Informatsiooni konkurentide kohta leiti peamiselt ettevõtete kodulehelt ning sotsiaalmeedia fännilehtedelt. Samuti oli kasutusele võetud analüütilised rakendused, mis võimaldasid arvutada kokku kodulehe aktiivsust viimase kuu jooksul. Kogutud andmete põhjal koostati võrreldavad tabelid, kus toodi välja alustava ettevõtte kontekstis tähtsamad, kolmandale isikule kättesaadavad ja võrreldavad tegurid peamiste konkurentide kohta. Analüüsi käigus hinnati konkurente, paigutades nad järjekorda vastavalt esialgsele plaanile ning eeldusele, kui otseselt nad turgu mõjutavad.

Andmete analüüsi meetodina kasutati võrdlevat juhtumianalüüsi, millele lisandus ka kolmepäevane eksperiment, mille käigus testiti konkurentide kodulehete funktsionaalsust, pöörates tähelepanu lehe laadimise kiirusele, erinevatel kellaaegadel. Analüüsi käigus hinnati konkurente, paigutades need järjekorda vastavalt esialgselt loodud plaanile, arvestades nende potentsiaali uuritava ettevõtte BlueArt OÜ suhtes. Konkurentide analüüsist saadud andmed võimaldavad saada parema ülevaate olemasolevatest võimalustest ja proovikividest, millest saab õppida turundusstrateegia loomisel. Andmete analüüsimiseks kasutab autor võrdlevat analüüsi ning jooniste tegemisel Microsoft Excel programmi.

Esialgse plaani järgi kavatses autor analüüsida kuut otsest ja kuut kaudset konkurenti, kuid töö kirjutamise käigus selgus, et üks teenuspakkujatest on oma kodulehe ning sotsiaalmeedia kanalid kinni pannud, mis ei andnud autoril võimalust andmetele ligi saada. Autori sõnul oli tegu otsese konkurendiga, kelle praktikast oleks palju õppida. Kõik analüüsitavad ettevõtted asuvad välisriikides nagu Venemaa (1), Inglismaa (3) ja Ameerika Ühendriigid (1), pakkudes oma klientidele ettevõttele BlueArt OÜ sarnaseid tooteid/teenuseid. Huvitava faktina võib välja tuua, et kõik otsesed konkurendid on valinud endale üksteisest erineva sotsiaalmeedia turundusstrateegia, andes lõputöö raames parema ülevaate millised strateegiad võivad uuritava ettevõtte turunduspraktikas jälgijaid paremini kaasata.

Uuringu tulemustest ülevaate andmiseks kaardistas autor esmalt sotsiaalmeedia kanalid, mida otsesed konkurendid kasutavad turunduseesmärkide saavutamiseks (vt tabel 5). Tabelis on näha, et kõige enam on loomettevõtlusega tegelevad konkurendid peale

kodulehte kasutamas ka enimlevinuid keskkondi nagu Facebook ja YouTube. Arvestades, et ettevõtted tegutsevad erinevates riikides, on ka tabelis näha venekeelsele sihtrühmale suunatud sotsiaalmeedia kanalit VKontakte. Töö autor on arvamusel, et Eestis suurema sihtrühma haaramiseks ning tulu kasvatamiseks, tuleb turundustegevuse kontseptsiooni loomisel arvestada ka vene keelt kõneleva elanikkonnaga. See eeldab, et ettevõtte leiab vene keelse sisu loomiseks ning uue klientuuri teenindamiseks vajalikke ressursse.

Tabel 5. Otseste onkurentide sotsiaalmeedia kanalite turunduslik kasutatavus (n=6)

Konkurent	Sotsiaalmeedia kanalid				
	Instagram	Facebook	YouTube	VKontakte	Pinterest
The Edinburgh Casting Studio (UK)	x	x	x	x	x
Bright Memories (RUS)	x	x	x	x	
Luna Bean (US)	x	x	x		x
Everlasting Casting (UK)	x	x			x
Lasting Memories (UK)	x	x			
Isculpt (RUS)					
Kokku	5	5	3	2	3

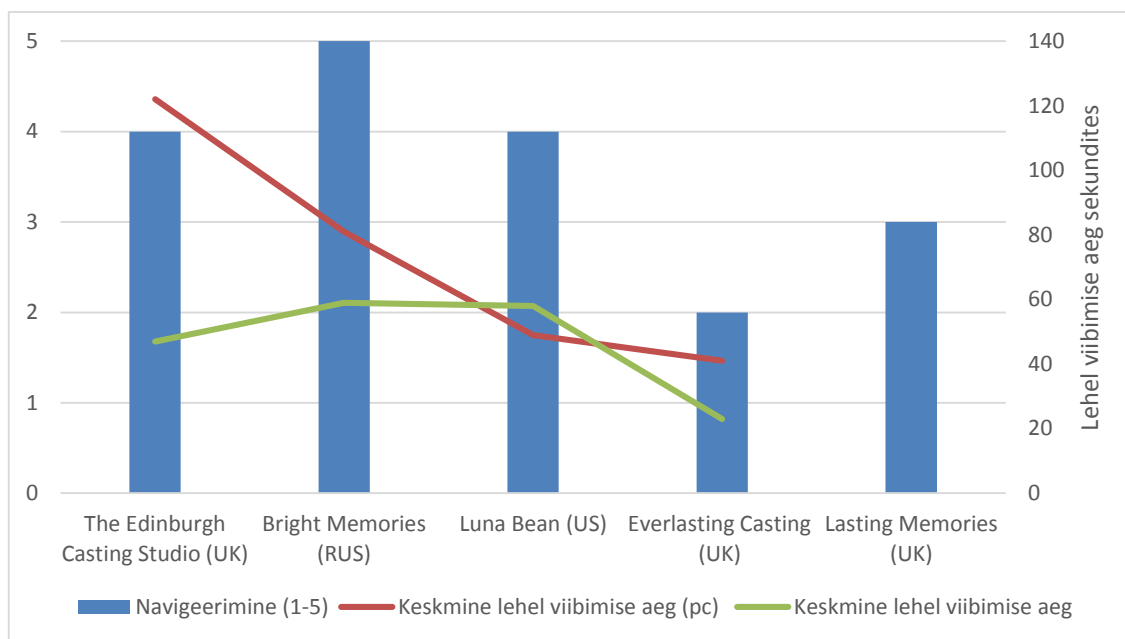
Enne konkurentide sotsiaalmeedia kanalite aktiivsuse ja rakendatavuse analüüsimist, tuleb uurida kodulehti, mis annavad suurema osa informatsioonist konkurentide nii äri- kui turundustegevustest. Selleks sai loodud kodulehe funktsionaalsuse tabel (vt lisa 3), mis annab põgusa ülevaate kodulehel leiduvast informatsioonist, navigeerimise mugavusest ning funktsionaalsust mõõdetavatest andmetest, mida vaadeldi 02.05.2019 kuupäeval. Lehe tekstilise sisu ja ülesehituse uurimisel kasutas autor subjektiivset arvamust, toetudes isiklikule kogemusele kodulehtede disainimisel, loomisel ning optimeerimisel. Andmete kogumisel oli kasutusele võetud kolmandatele isikutele mõeldud veebisaidi liikluse analüüsimise ja turundusinfo kogumise tasulist rakendust [SimilarWeb](#). Rakendusest andmete väljavõtmine eeldab, et kodulehel on olemas külastuste ja aktiivsete tegevuste ajalugu, mille arvelt saab rakendus analüütilisi andmeid välja tuua. Arvestades, et autoril ei olnud võimalik saada iga lehe kohta informatsiooni kui suures mahus avatakse neid nutiseadmetes, võeti tõeväärsemate andmete saamiseks arvesse vaid kodulehtede külastatavust arvutite kaudu.

Kodulehe tekstilise sisu analüüsi käigus uuris autor nelja peamist faktorit, milleks osutusid pakutavate toodete mitmekesisus, lisateenuste olemasolu, sarnase toote hind

ning tellimuse toimetamise kiirus Eestisse. Saadud andmed olid koondatud tabelisse (vt lisa 5), kus kõik konkurendid pakuvad oma erinevaid skulptuuri loomise komplekte, millele lisanduvad vajalike komponentide eraldi soetamise võimalused ning erinevad skulptuuri kaunistamise lahendused, nagu näiteks värvimine, raamimine, alusele kinnitamine. Samuti on võimalik tellida mälestuste talletamise lahendust teenusena, mida pakutakse kas kliendi poolt määratud kohas või teenuspakkuja stuudios. Kõigele lisaks on võimalik lisateenusena tellida koolitusi, õpetusi või eriprojekte nagu terve keha kipsi valamine, rasedate kõhtude jäädvustamine või skulptuuri dekoreerimine.

Pöörates tähelepanu konkurentide hinnakirjale võib märgata, et ainult Ameerika Ühendriikidest ja Venemaal on võimalik tellida sarnast toodet odavamalt, kuid arvestada tuleb transpordiga kaasnevat lisatasu, mis kokkuvõttes ületab uuritava ettevõtte toote hinda 50€. Huvitava faktina võib tuua välja, et kõige odavama komplekti tellimisel (US) tuleb arvestada 106\$ transpordi kuluga. Autori arvamusel, et toodete hinna suurusjärg erinevates Euroopa riikides on peamiselt tingitud Itaaliast tellitud tooreainete omahinnast, mida ei soovita väiksemate tellimuste korral madalamaks langetada. Toote Eestisse toimetamisega kaasneb ajakulu, mis Euroopa sisesel transportimisel võtab aega keskmiselt seitse päeva. Neid näitajaid peab töö autor BlueArt OÜ ja siseneva turu kontekstis positiivseteks, sest uuritava ettevõtte tugevusena saab välja tuua saatja poolt tasutud ühe kuni kahe päevast kohaletoimetamise aega ning võimalust pakkuda teenuseid üle terve riigi.

Autor toob välja huvitava seose esialgse subjektiivse hinnangu kodulehel navigeerimise ja keskmise küllastajate lehel viibimise ajaga. Joonisel 10 võib näha, et väiksema hinnangu korral on hilisemalt selgunud, et lehe keskmine lehel viibimise aeg, arvutit kasutades, on märgatavalt väiksem. Lehel keskmine viibimise aeg läbi personaalse arvuti ja nutiseadme kokku on samuti näitamas, et tõenäoliselt kodulehel ei leita koheselt neile vajalikku informatsiooni ning küllastajad satuvad navigeerimisel segadusse. Sellest tulenevalt lahkutakse lehelt enne kui jõutakse tootega lähemalt tutvuda või tehing lõpuni vormistada.



Joonis 10. Seos autori kodulehel navigeerimise ja keskmiselt lehel viibimise ajaga

Eeltoodud tulemuste põhjal võib järeldada, et koduleht peab olema kasutajasõbralik ning kohandatud nii arvutites kui ka telefonides kasutamiseks. Vaadates aga kodulehel viibimist personaalse arvutit kaudu, ei ole võimalik saada andmete põhjal autori arvamusega tugevat seost luua. Samuti kodulehe analüüsimisel on tähtsal kohal olnud ka lehelt lahkumata tellimuse vormistamise võimalus, mis lubab kliendil kiirelt ja mugavalt toodet/teenust tellida. Kõigil lehtedel, väljaarvatud ühel (Lasting Memories), on võimalik seda teha, sisestades vaid transpordiga ja makse sooritamise viisiga seotud andmed. Autori arvates on see üks põhjustest, miks rakendus SimilarWeb ei ole võimeline lehe analüütilisi andmeid näitama – lehe ajalugu ei ole piisav.

Kodulehtede analüüsimisel viis autor läbi kolmepäevase eksperimendi, mille käigus uuriti lehe laadimise kiirust erinevatel kellaaegadel, kasutades selleks erinevaid võrguühendusi ning tasuta kättesaadavaid analüütilisi rakendusi. Eksperiment viidi läbi vahemikus 29.aprill – 1.mai. Andmete kogumiseks olid kasutusele võetud veebilehti analüüsivad rakendused nagu [GTmertix](#), [PageSpeed Insights](#) ja Google Inspect Developer. Tabelis 7 on näha, et kolme päeva jooksul erinevatel kellaaegadel kodulehtede laadimise kiirust sekundites, kasutades selleks kolme erinevat rakendust.

Tabel 6. Konkurentide kodulehe laadimise kiirused (n=5)

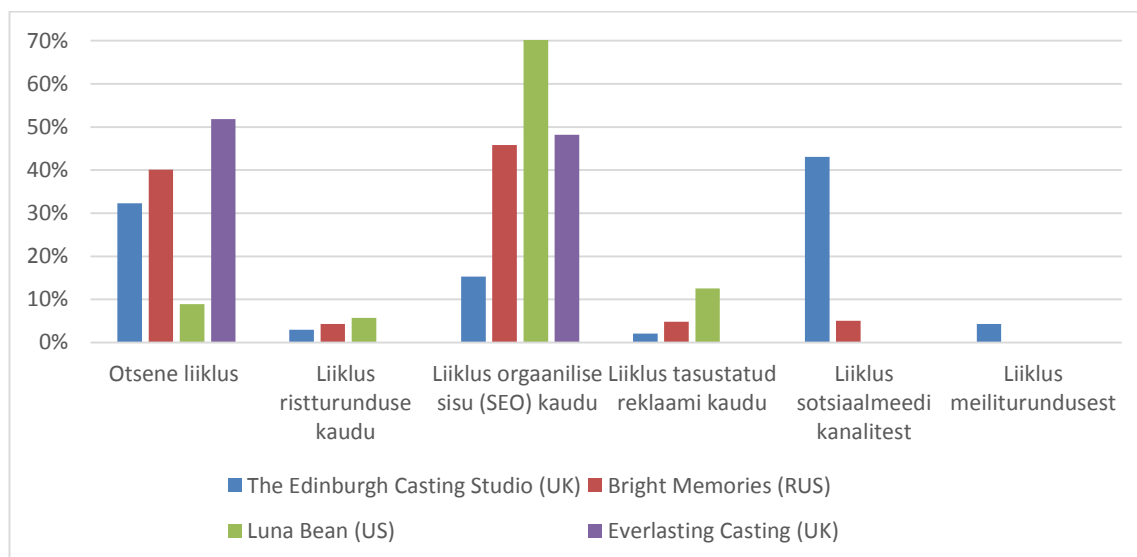
Konkurent	GTMetrix	PageSpeed Insights	Google Inspcet	Keskmine laadimise kiirus	Katse
The Edinburgh Casting Studio (UK)	2,6	2,0	8,1		1
	2,7	2,3	7,2		2
	2,3	2,1	7,1		3
Kokku	2,5	2,1	7,5	4,0	
Bright Memories (RUS)	25,5	4,3	7,8		1
	26,6	5,8	7,7		2
	25,8	2,1	9,0		3
Kokku	26,0	4,1	8,2	12,7	
Luna Bean (US)	7,8	3,8	4,7		1
	5,9	5,2	5,2		2
	6,2	4,1	4,4		3
Kokku	6,6	4,4	4,8	5,2	
Everlasting Casting (UK)	2,8	0,8	2,7		1
	3,1	1,5	2,4		2
	3,0	1,2	1,9		3
Kokku	3,0	1,2	2,3	2,1	
Lasting Memories (UK)	17,2	4,1	11,3		1
	16,9	6,2	9,6		2
	18,3	4,9	8,7		3
Kokku	17,5	5,1	9,9	10,8	

Kodulehe funktsionaalsuse aspektist sai uuritud kuivõrd leht on otsingumootorite järgi optimeeritud ning kuivõrd see mõjutab lehe laadimise kiirust. Andmete kogumiseks oli kasutusele võetud veebilehtede kiiruse ja jõudluse optimeerimise rakendus GTmetrix, mis hindab lehe laadimise kiiruse mõjutajaid. Saadud tulemused varieeruvad vastavalt lehe andmemahule ja selle ülesehitusele, võttes arvesse faktorite tüübid ning nende prioriteetide taset. Autor selgitas välja, et otsest seost saadud andmete põhjal ei ole võimalik luua, sest ükski uuritav leht ei olnud väga hästi ülesehitatud, kuid parema optimeerituse korral laeb leht end kiiremini üles. Sellest võib järeldada, et suunates kliente erinevatest kanalitelt kodulehele, tuleb tagada kliendile kiire ja mugav info kättesaadavus, mis suurendab tõenäosust ostu tegemiseks. Samuti kodulehel viibimise aeg on üks mõjutajatest, mis näitab Google'i otsingumootorile, et lehel oleva sisu vastu

tuntakse huvi, mis omakorda soodustab liikuda otsingutulemuste tabelis kõrgemale kohale.

Olenemata lehe optimeeritusest, keskmise lehel viibimise ajast ja viimase kuu külastatavusest on näha, et pörkemäär (*bounce rate*) on kõigil konkurentide kodulehtedel kesktlääbi sama, jäädes 52-56 protsendi juurde. Pörkemäär on veebi analüütika parameeter mis iseloomustab nende kasutajate osakaalu, kes kodulehelt lahkuvad seal ühtegi klikki tegemata, mis tähendab, et olenemata ettevõtte aktiivsusest ja geograafilisest asukohast, kõikidest kodulehe külastajatest võisid tehinguni jõuda vaid pooled. Autori arvates võib pörkemäära kõrge protsent olla tingitud sellest, et külastajad ei leia kodulehelt seda, mille järele tuldakse või satuvad lehele eksitava turundussõnumi tõttu.

Saades ülevaate kodulehete efektiivsusest, uuriti järgmise sammuna mis kanaleid mööda potentsiaalsed kliendid ettevõtte kodulehele satuvad (vt joonis 11) ehk milliseid turundusmeetmeid konkurendid kasutavad. Kuna andmete kogumiseks oli taas kasutusele võetud veebilehe liiklust analüüsiv rakendus SimilarWeb, ei olnud võimalik Lasting Memories lehele suunatud külastajate voo andmeid kätte saada. Seepärast analüüsiti vaid nelja konkurendi kasutajate liiklust kodulehele.



Joonis 11. Külastuste voog konkurentide kodulehele

Uuringu käigus selgus, et kolmel neljast konkurendist on kõige enam rõhku pööratud orgaanilisele sisu loomisele, mida Google on tuumkompetentsina (*core competence*) ülemaailmselt võrdsustanud infootsinguga. Nii nagu sihtrühma intervjuudest välja tuli,

otsib suurem osa sihtrühma esindajatest esimest informatsiooni Google otsingumootorist, kasutades märksõnu millega on võimalik skulptuuride loomise komplekti üles leida. Autori arvates keskenduvad konkurendid märksõna otsingule kõige enam selleks, et ka kaudseid märksõnu kasutades, tuleks nende ettevõtte koduleht otsingust esimesena välja. Samuti toob autor välja, et vene keeles kõnelev auditoorium võib info otsimiseks kasutada alternatiivseid otsingumootoreid nagu näiteks Yandex. See tähendab, et venekeelse auditooriumi kaasamiseks tuleb luua kodulehele venekeelseid blogipostitusi.

Toetudes külastuste voo tabelist (vt joonis 11, lk 47) saadud andmetele, toob autor välja, et kolm neljast konkurendist on oma turundusstrateegias vähesel määral kasutamas ristturundust (3% kuni 6%) ja tasustatud reklaami, (2% kuni 13%) paigutamise võimalusi. Autoril ei olnud võimalik välja selgitada kelle kaudu konkurendid ristturunduse meetodit kasutanud on, kuid julgeb oletada, et nendeks võivad olla hilisematest aegadest suurte jälgijate arvuga koostööpartnerid või loometegevuse edendajad. Liiklus tasustatud reklaami kaudu on teostatud peamiselt kahe turundustööriista abil, mis näitavad vastavalt otsitavatele märksõnadele tekstilisi reklaame, milleks on Google AdWords ja Yandex Direct, võimaldades tuua otsingumootorites kodulehe paiknemist kõrgemale astmele.

Uurides lähemalt Bright Memories konkurendi turundustegevust, tutvus autor venekeelsel turundusmaastikul kasutusel olevate turundustööriistadega, mida saab ka ettevõttes BlueArt OÜ pikas perspektiivis kasutusele võtta. Autor toob välja, et üks konkurentidest kasutab oma turundusstrateegias ka meiliturundust, mis toob kodulehele kogu liiklusest vaid 4.33% külastajaid. Autor oletab, et see on tingitud peamiselt olemasolevast suurest kliendibaasist, kellele saab teavituskirju saata, ning sotsiaalmeedia kanalis Facebook olevate jälgijate arvust, mis ületab ühte miljonit.

Uurides liiklust sotsiaalmeediast kodulehele, õnnestus autoril saada vaid kahe konkurendi andmed (vt tabel 8). Ülejäänud kolme konkurendi kohta ei olnud võimalik vajalikke andmeid tabelisse koondada, kuna rakendus ei ole piisavas koguses liikumist registreerinud. On näha, et Inglismaal paiknev ettevõtte on sotsiaalmeedia turunduses peamiselt keskendunud kahele platvormile ning on kujundanud oma turundustegevust enamjaolt vanade videode korduspostitustel (*repost*). Venemaal tegutsev konkurent on oma auditooriumi leidnud peamiselt sotsiaalmeedia kanalis VKontakte, olles aktiivne sisulooja ka Instagram kanalis. Autor rõhutab, et saadud andmete maht ei ole piisav

järelduste tegemiseks, kuigi kahe suurema konkurendi praktikast on võimalik palju õppida.

Tabel 7. Liiklus kodulehele sotsiaalmeedia kanalite kaudu

Konkurent	Instagram	Facebook	YouTube	VKontakte	Pinterest
The Edinburgh Casting Studio (UK)	<1%	38,15%	37,30%	1,05%	23,50%
Bright Memories (RUS)	35,84%	14,42%	<1%	49,74%	-

Allikas: SimilarWeb..., *n.d.*

Saades ülevaate liiklusest kodulehele läbi sotsiaalmeedia kanalite selgus, et kolm viiest uuritavast konkurendist ei ole vaatlusmomendini sotsiaalmeedia kanaleid klientide kodulehele suunamiseks kasutanud. Autor uuris kõikide aktiivsust sotsiaalmeedia kanalites, mida vaadeldi 30.04.2019 kuupäeval. Uuringus pöörati suuremat tähelepanu jälgijate arvule, domineerivale postituste sisule ning keskmisele meeldimiste (*like*), video vaatamiste (*views*), kommentaaride (*comments*) arvule ning Facebookis sisu jagamistele (*share*) ühe kuu lõikes. Autor pööras uuringus suuremat tähelepanu neljale peamisele sotsiaalmeedia kanalile nagu Instagram, Facebook, YouTube ja Pinterest sel põhjusel, et välja selgitada, millise neist enimlevinutest kanalitest võivad uuritava ettevõtte turundamise jaoks parimateks osutada. Autor toob välja, kuni kahes nendes kanalites kavatseb ettevõtte BlueArt OÜ esmast auditooriumit looma hakata.

Kandes konkurentide sotsiaalmeedia kanalitest leitavad andmed tabelisse (vt lisa 2), oli selgelt näha milliseid kanaleid on konkurendid turundusstrateegias kasutusele võtnud. Esimesena mis autorile silma jäi, on jälgijate arv Inglismaal tegutseva The Edinburgh Casting Studio Facebooki lehel, mis ületab 1,1 miljonit. Analüüsides konkurendi sotsiaalmeedia aktiivsust, ei saa autor kinnitada, et kõik jälgijad on lojaalsed ja tõeväärsed. Seda võib järeldada näiteks keskmiste jagamiste, meeldimiste ja kommentaaride arvu järgi ühe kuu jooksul. Tehes ühe kuu jooksul 45 unikaalset postitust, on miljonist jälgijast reageerinud kõigest 0,45%, kogudes iga postitusega keskmiselt 168 meeldimist ja 94 kommentaari. Autor pöörab tähelepanu sellele, et suur osa tehtud postitustest on kogunud vähem kui 15 meeldimist ja viis kommentaari. Tegur, mis ei luba autoril kindlalt väita, et suurem osa jälgijatest on tellitud libakasutajad (*fake accounts*),

on video vaatamiste arv kuus, mis on natuke suurem kui 29.4 miljonit. Autor on arvamusel, et videode rohke vaadatavus tuleneb Kelleri väljatoodu tasustatud reklaami kasutamisest (2016, lk 286, 299), mis võimaldab jõuda suurema vaatajate arvuni.

Vaadeldes The Edinburgh Casting Studio aktiivsust teistes sotsiaalmeedia kanalites on märgata, et teiseks peamiseks strateegiliseks kanaliks on kujunenud YouTube, kus enam kui 50-tuhandelise auditooriumi ja 68 postitatud videoga on kogutud pea 37 miljonit vaatamist. Arvestades, et ettevõtte peamiselt üles laetud videomaterjaliks kujunesid reklaamklipid ja skulptuuri loomise õpetused, on kliendi kaasamine olnud minimaalne, kogudes keskmiselt 15 sõnavõttu ja 2184 meeldimist video kohta. Nii nagu liiklust kodulehele illustreeriv tabel näitab, on Instagramile ja Pinterestile pööratud tunduvalt vähem tähelepanu, omades vastavalt 16,4 tuhat ja 380 jälgijat. Mõlemat kanalit kasutatakse peamiselt auditooriumile tehtud tööde ja uute ideede jagamiseks, genereerides väga väikest osa kogu liikluse voost.

Teiseks huvitavaks ja õpetlikuks näiteks autori sõnul võib pidada Venemaal tegutsevat Bright Memories teenuspakkujat, kes on oma turundustegevuse koondanud peamiselt VKontakte ning Instagram kanalitesse. Põhjalikumalt uuriti teist kanalit, kuna autori arvates kasutatakse seda Eestis enam ning uuritav ettevõtte ei plaani käivitamisel kohe vene keelt kõnelevale publikule keskenduda. Saadud andmed näitavad, et 40-tuhandelise auditooriumiga Instagrami kanalis tehakse iga päev vähemalt üks postitus, mis keskmiselt saab 259 meeldimist ja 86 kommentaari, mis võrreldes teiste konkurentidega on väga hea tulemus. Samuti on autor märganud, et postituse sisulise osa illustreerimisel domineerib liikuv pilt, iseloomustamas ühte skulptuuri vormistamise etappidest. Vähesel määral on kasutusele võetud YouTube, kus konstantselt figureerib viis reklaamklippi. Autori arvates kanalit ei kasutata aktiivselt sel põhjusel, kuna üleval olevaid videomaterjale kasutatakse korduspostitamiseks VKontakte ja Instagramis postituste visualiseerimiseks.

Ülejäänud kolme konkurendi aktiivsuse uurimisel sotsiaalmeedias selgus, et kanaleid kasutatakse peamiselt pildi või video kujul tehtud tööde näitamiseks. Kõigi kolme puhul on märgata minimaalset aktiivsust. Kuigi keskmiselt tehakse iga kolme päeva tagant üks postitus ning laetakse üles üksikud videod, mis on tasulise reklaamiga suurema hulga levitatud - olemasoleva auditooriumi kaasamine on pigem olematu. Sel põhjusel ka SimilarWeb ei suuda analüütilisi andmeid kokku arvutada. Autor julgeb oletada, et

konkurendid ei kasuta aktiivselt sotsiaalmeedia kanaleid klientide kaasamiseks ja kogukonna loomiseks, sest neil puudub valdkonnapõhine kompetents või vajadus selleks, mida näitavad ka postituse sisuloomed. Konkurentide kodulehe külastajate voo tabelis (vt lisa 4) on selgelt näha, et kõikide otseste konkurentide peamine fookus on suunatud *SEO* optimeerimisele ning orgaanilise sisu loomisele. Selleks on kasutusele võetud näiteks suusõnaline turundus.

Parema tulemuse ja ülevaate saamiseks tegi autor põgusa ülevaate kaudsetest konkurentidest, keda tasub vaadelda kui potentsiaaliga sarnase toote/teenuse pakkumise võimalusega. Kuigi kõik kaudsed konkurendid väljaarvatud viimane (Prodent hambaravi kliinik) on struktuuri poolest e-pood, kus põhitoodeteks on kunstitarvikud ja materjalid, võivad nad vajaduse korral uuritava ettevõtte turgu vähendada. Autori arvates on selle tõenäosus on üsna väike, arvestades, et neil ei pruugi olla vajalikku kompetentsi sarnaste mälestuste talletamise lahenduse pakkumiseks. Samuti hallates suure tootevalikuga e-kauplust, oleks keeruline keskenduda ühele kindlale tootele, eriti kui olemasolevad kliendid millegi muu vastu huvi tunnevad. Seoses sellega tõi autor tabelis 9 subjektiivse hinnangu, kui suure tõenäosusega võivad kaudsed konkurendid mõju avaldada, arvestades nende põhitegevust ning geograafilist asukohta. Autor tugines hinnangu tegemisel kodulehel olevale informatsioonile.

Tabel 8. Kaudsete konkurentide turu hõivamise tõenäosus

Kaudne konkurent	Konkureeriva pakkumise võimalik sisu	Turu hõivamise tõenäosus
Silicones and more (GER)	Kunstitarvete e-pood, kus on võimalik skulptuuri loomiseks kõik vajalikud komponendid tellida	Suur
Waha OÜ (EST)	Käsitöö meeküünlate valmistaja, kes pakub alternatiivset lahendust	Keskmine
Arte (EST)	Kunstitarvete e-pood, kus on võimalik skulptuuri loomiseks 4x väiksem komplekti tellida	Keskmine
Kunst ja Hobi (EST)	Kunstitarvete e-pood, kus on võimalik kipsi tellida	Väike
Piprapood OÜ (EST)	Toiduainete e-pood, kus on võimalik alginaati tellida	Väga väike
Prodent OÜ (EST)	Toiduainete e-pood, kus on võimalik alginaati tellida	Väga väike

Kuigi autori subjektiivse hinnangu järgi ei ole Arte kunstitarvete e-pood konkurentsi pakkuv ettevõtte, saab tuua välja asjaolu, et töö kirjutamise hetkel on tegu ainukese Eestis sarnase toote pakkuva ettevõttega, kes pikas perspektiivis võib oma toote komplekteerituse üle vaadata ning uuritava ettevõtte BlueArt OÜ turgu mõjutama hakata.

Sotsiaalmeedia kanalite aktiivsuse analüüsist võib järeldada, et kõige efektiivsem auditooriumi kaasamine toimub läbi kampaaniate loomise ning viiruslike videode (*viral videos*) avalikustamisega. Samuti pöörab autor tähelepanu õpetuslike videode loomisele, mis tekitavad klientides suuremat usaldust teenuspakkuja vastu ning on abiks ka oma mälestuste talletajate loomisel. Nii nagu sihtrühma analüüsis selgus, ei kujutata ette kuidas protsesse täpselt välja näeb ning informatiivsed õpetusvideod aitaksid klientidel hirne vähendada. Analüüsides konkurentide sisupostitusi, järeldab autor, et kõige tõhusamaks võib Eesti turul kujuneda uute skulptuuride ideede ning nende kaunistamiste või dekoreerimiseks loodud mõtteterad, mis kindlasti peavad olema illustreeritud emotsionaalse pildiga. Nii nagu ka sotsiaalmeedia kanalite analüüsi tabelis Lasting Memories puhul välja tuli, ei ole ratsionaalne ummistada kanaleid sisutühjade postitustega, millele võib järgneda klientide negatiivne reaktsioon.

Intervjuude ja konkurentide analüüsist saadud andmed on autori meelest informatiivsed ning üldistuse tegemiseks piisavad. Intervjuude analüüsimisel selgus millele tuleb pöörata tähelepanu turundussõnumite ning väärtuspakkumiste koostamisel. Uurides konkurentide sotsiaalmeedia kanalite kasutamist, oli võimalik märgata mustrit, kuidas ettevõtted proovivad oma auditooriumit kaasata ning milliste meetoditega see kõige paremini välja tuleb.

2.3. Sotsiaalmeedia turundusstrateegia BlueArt OÜ-le

Ettevõtte BlueArt OÜ edukaks käivitamiseks koostas autor sotsiaalmeedia turundusstrateegia, mille eesmärgiks on luua haarav kontseptsioon, mis eristaks BlueArt OÜ-d konkurentidest ning mille vastu sihtrühma esindajad huvi tunneksid. Turundusstrateegia peab olema jätkusuutlik ning konkurentsivõimeline, olles aktuaalne intervjuudest selgunud aspektidega. Strateegia loomisel võtab autor arvesse ka otseste konkurentide sotsiaalmeedia turunduspraktika analüüsist välja tulnud väärtuslikke näiteid, mida proovib uuritav ettevõtte Eesti turu järgi modifitseerida.

Teooria osas on Barker ja teised autorid (2013) toonud välja, et sotsiaalmeedia turundusstrateegia koostamise algetapis, tuleb püstitada selged ja mõõdetavad (*SMART*) eesmärgid, tehes kindlaks milliseid tulemusi sotsiaalmeedialt oodatakse ning millised platvormid selleks kõige paremini sobivad. Sõnastatud eesmärgid võimaldavad ettevõttel sotsiaalmeedias kindlaks määratud suunas tööd teha, tagades turundusstrateegia pidevat fookuseeritust. See annab ka selgema ülevaate sellest, kuivõrd tulemuslik on improvisatsiooni käigus tehtud töö ning milliseid muudatusi tuleb strateegias sisse viia. Eduka sotsiaalmeedia turundusstrateegia loomisel toetutakse Barnhart'i loodud struktuurile (2019), mis kooneb seitsmest efektiivsest turundusstrateegia loomise sammust, mida toodi välja töö esimeses alapeatükis.

Ettevõtte BlueArt OÜ kodulehelt saadud andmete põhjal sõnastas autor esmalt soovitud eesmäärke sotsiaalmeedias järgmiselt:

- kasvatada esimese aasta lõpuks Facebooki jälgijate arvu 3000-ni ja Instagrami 2000 jälgijani;
- arendada järgmise aasta alguseks välja oma bränd ning ettevõtte sümbolika;
- olla esimese aasta lõpus otsingusõnade „mälestuse talletaja”, „skulptuur käest“, „kingitus“ ja „kipsist skulptuur“ Googles otsimisel esikohal;
- alates teisest tegevusaastast saata igakuiselt välja vähemalt 120 komplekti.

Eesmärkide saavutamiseks võetakse edaspidi kasutusele ettevõttega kooskõlastatud meetmed ja tegevused, mille pideva järgimisega kavatakse soovitud tulemuste suunas liikuda. Meetmete ja tegevuste alla kuuluvad teooria peatükis välja toodud (vt lk 26,28) 2019. aasta aktuaalsete sotsiaalmeedia trendide ja turundustööriistade kasutusele võtmine. Samuti pööratakse tähelepanu otseste konkurentide analüüsist välja tulnud praktilistele ja tulemuslikumatele tegevustele, mida on võimalik BlueArt OÜ turundustegevuses ära kasutada. Toetudes intervjuudest saadud tagasisidele ning uutele ideedele, osatakse paremini planeeritud turundustegevusi ellu viia.

Põhinedes otseste konkurentide turunduspraktikale sotsiaalmeedias, tuuakse välja kolm peamist lähenemisviisi, mida oleks mõistlik ettevõttel BlueArt OÜ sotsiaalmeedias turundamisel kasutusele võtta. Arvestades valdkonna eripära, kus peamiseks sisuloomeks on kujunenud valmis tööde presenteerimine ning selle üle arutamine, võib lisada

postituste kavasse ka uute ja originaalsete ideede tutvustamist. Antud tegevusvaldkonnas, millega turg ei ole veel tutvunud, oleks mõistlik harida oma auditooriumit ning koostada ideede portfoolio, mis lihtsustaks klientide skulptuuri valiku osas otsuse tegemist. Jälgides Bright Memories Instagrami ajajoonel (*feed*) ilmuvate postituste stiili ning sotsiaalmeedia trendi, mis liigub aina rohkem videoklippide kasutatavuse suunas, oleks mõistlik ehitada oma postituste visuaalset poolt toetudes enamjaolt videomaterjalidele. Selleks ei pea olema muutuv pilt, vaid statsionaarsele jäädvustusele lisatud animatsioon, mis tõmbaks rohkem tähelepanu ning tagaks suuremat levikut Instagrami kanalis.

Samuti tõstetakse esile töö empiirilises osas analüüsitud konkurentide kampaaniate ja jagamismängude tähtsust. Ettevõtte saaks läbi aktiivse inimeste vestlustesse kaasamise ja jagamismängudes osalemise jõuda rohkemate potentsiaalsete jälgijateni. Jälgides Barnharti kuuendat sammu (vt lk 16) tuleb ettevõttel olla avalikule suhtlemisele alati avatud ning algatama ise avalikke dialooge, millega suurendaks ettevõtte oma nähtavust ja tuntust sotsiaalmeedias. Tõenäoliselt paneks edukas kampaania tarbijaid ise brändist relevantset infot jagama, looma täiendavat brändiga seotud sisu ning postitama kanalites enda kogemustest kaasahaaravaid foto- või videojäädvustusi. Autor pöörab tähelepanu kampaaniate sisule, mis võiks koosneda peamiselt sõprade jälgima kutsumises ning oma toodete tasuta jagamises.

Lähtudes intervjuudest saadud vastustest julgeb autor väita, et sihtrühma kaasamises tuleks vähesel määral keskenduda müügile ja suuremal määral emotsionaalse ja meelelahutusliku sisu loomisele. Samuti arvestades sotsiaalmeedias kehtivaid reegleid ning eelised klassikalise meedia ees (Nadaraja & Yazdanifard, 2013), tuleb olla tulemuste saavutamisel järjepidev ja kannatlik. Autori arvates tähendab see seda, et ettevõtte käivitamisel tuleb ideaalses olukorras pühenduda päevas vähemalt kaks kuni kolm tundi sotsiaalmeedia haldamisele. Alustuseks oleks kasulik koostada nimekiri kõigist erinevatest sisu tüüpidest, mida hakatakse oma auditooriumile jagama. Postituste koostamisel võiks lähtuda heast tavast 80/20 (Puga, 2019), lähtuvalt millest 80 protsenti kogu postitatud sisust saab olema hariva või meelelahutusliku taustaga. Ülejäänud 20 protsenti postitustest keskenduvad müügisõnumi levitamisele, millega informeeritakse jälgijaid tulevatest kampaaniatest, soodustustest või tähtpäevadest, mille raames oleks võimalik ettevõtte poolt pakutavat toodet/teenust tellida.

Sisu loomise ja jagamise juures tuleks ettevõttel avaldada suuremat rõhku tasustatud (*sponsored*) reklaami jagamisele. Sellega jõuaks ettevõtte rohkemate kasutajate arvuni ning suurendaks tõenäosust kodulehele liikumiseks ning tellimuse sooritamiseks (Keller, 2016, lk 286, 299). Reklaami levitamisel tuleb arvestades alustava ettevõtte finantsilisi võimalusi, eraldades selleks kindel eelarve. Selleks peab olema hästi läbi mõeldud kelleni ja kuidas kavatsetakse reklaamiga jõuda ning milline sõnum seda toetama hakkab. Samuti võimaldab see ettevõttel saada kiirema ja parema ülevaate auditooriumi käitumisest, hoiakutest ja huvitatuses. Saadud andmete põhjal saab ettevõtte oma postitusi korrigeerida ning kontrollida uue lähenemise tulemuslikkust.

Teoorias räägitud trendidest (vt lk 26) kavatsetakse võtta kasutusele kõik väljatoodud, millele ajaga hakkavad lisanduma ka uuemad ja efektiivsemad. Autor toob välja, et peamised kolm trendi, mida ettevõtte käivitamise faasis aktiivselt rakendada võiks, on lugude (*stories*) pidev üleslaadimine, trellide (*hashtags*) kasutamine ja nende kasutamine ning mõjutajate (*influencers*) kaasamine. Lugude koostamine võimaldab olla kujuneval publikul alati silme ees ning trellide kasutamisega laiendab ettevõtte oma levikut, andes võimaluse ka teemavälistel inimestel ettevõttega tutvuda. Järjest enam sotsiaalmeedias populaarust koguv mõjutajate kaasamine turundustegevusse, võimaldab ettevõttel populaarsete ja aktiivsete kasutajate kaudu oma toodet tavatarbijateni lähemale viia. Autor on arvamusel, et mõjutajad kasutavad sotsiaalmeedias varakult uusi turge ning olles oma jälgijate seas mõjuvõimsad, võimaldab see toote/teenuse levikut kiirendada ning tekitada potentsiaalsete klientides suuremat usaldust.

Samuti tuues välja ülejäänud 2019. aastal sotsiaalmeedias levinumad trendid, pööratakse suuremat tähelepanu videosisu loomisele. Tuginedes intervjuudest saadud vastustele, tuleb luua kasutusjuhendi kõrvale ka video kujul olev õpetus, mis võimaldaks tulla klientidele sammu võrra lähemale. Samuti videode loomisega saaks ettevõtte kergemini siseneda uuele platvormile, luues uusi võimalusi publiku kaasamiseks ja kodulehele külastajate voo tekitamiseks. Autor on arvamusel, et otseülekannete tegemine täiendaks ettevõtte strateegiat, kuid seda tuleks teha siis kui tekkinud on kindel ja lojaalne kliendibaas. Sellisel moel oleks võimalik pakkuda jälgijatele värsket ja kaasahaaravat sisu, valmistades otse eetris skulptuure või õpetades kuidas tuleb neid õigesti valada.

Koostades sotsiaalmeedias kindlat tegevusplaani ja mõistes kõikide tegevuste tähtsust, tuleks järgnevalt keskenduda veebilehe arendusele ning *SEO* optimeerimisele. Kuigi autori sõnul on tegu aeganõudva protseduuriga, tuleks ettevõttel iga päev keskenduda kodulehe täiendamisele, märksõnade integreerimisele ning blogi pidamisele. Toetudes konkurentide praktikale (vt lisa 4) oleks ettevõttel kasulik investeerida osa ajast kodulehe arendamisele, sest tõenäoliselt hakkavad sihtrühma esindajad esimesena Google'ist infot otsima (vt joonis 9, lk 41). Kasutajasõbralikkuse tagamiseks oleks mõistlik luua kodulehele ja Facebooki fännilehele vestlusrobot (*chatbot*), kes hakkaks edaspidi esimesena klientide esitatud küsimustele vastuseid andma ning neile lisainfot pakkuma. Samuti strateegia tugevdamiseks ja kasulikkuse tõstmiseks võetakse kasutusele teoorias välja toodud turundustööriistu, mis võimaldavad ettevõttel tulemusi mõõta ning tegevuste jada täiustada.

Autori arvates kõige efektiivsemaks turundustööriistaks reklaampostituste tegemiseks võiks olla Facebook Pixel, mis edaspidi aitaks mõõta tasustatud reklaamide tõhusust ning hallata Facebooki ja Instagrami reklaampostitusi. Samuti taasturunduse integreerimisel võimaldaks Pixel korra kodulehte või sotsiaalmeedia kanalit külastavat isikut, soovitud kohta ehk kodulehele tagasi tuua, kuvades teistel veebilehtede talle spetsiaalselt suunatud reklaami. Kodulehe arendamise käigus võiks esmalt kasutusele võtta Google poolt pakutavad analüütilised töövahendid nagu Analytics, Trends ja AdWords, mis võimaldaksid analüüsida kodulehe külastatavust ning jõuda otsingumootorites kõrgematele positsioonidele. Läbi selle saaks ettevõtte suurendada oma veebilehtede külastatavust ning jõuda rohkemate potentsiaalsete tehinguteni.

Olenevalt sellest, mida arwab ettevõtte tegevjuht, oleks kasulik võtta kohe alguses kasutusele sotsiaalmeedia postituste ajastamist haldavat tööriista Hootsuite, mis võimaldaks kergemini luua postituste ajakava ning seda järgida. Teooriast lähtudes (vt lk 30), ei ole võimalik turule sisenemisel olla kindel, millal on kõige efektiivsem aeg sisu jagamiseks. Selleks võiks toetuda Kolowichi (2019) väljatoodud järeldusele, et ideaalne aeg Facebookis postitamiseks on kolmapäeviti kella 15.00 paiku ning eksperimenteerida seda oma auditooriumi peal. Tulemuste analüüsist saaks ettevõtte parema ülevaate publiku aktiivsusest sotsiaalmeedias ning oskaks edaspidi oma postitusi paremini ajastada.

Autor soovib ettevõttele BlueArt OÜ luua sotsiaalmeedia turundusstrateegia, keskendudes esialgu vaid kahele kanalile, milleks võiksid olla Facebook ja Instagram. Autor põhjendab kanalite valikut toetudes sihtrühma küsitlusele kus selgus, et kõige tõenäolisemalt jõuaks nendeni reklaam toote/teenuse kohta Facebookist. See võib tähendada, et potentsiaalsed kliendid viidavad tõenäoliselt rohkem aega selles kanalis kui kuskil mujal. Samuti tuginedes The Edinburgh Casting Studio Facebooki turunduspraktikale, on võimalik kaasahaaravate sisupostituste ja läbiviidavate kampaaniate koostamisest õppust võtta. Andmete põhjal rõhutab autor ka videode vaatamise arvukust, mis võrreldes teiste uuritavate kanalitega oli kordades tulemuslikum. Tulenevalt sellest võiks ettevõtte katsetada postituste illustreerimisel rohkem videoklippide kasutamist.

Kuigi Instagram ei olnud intervjuudes enim mainitud kanal, leidis autor Bright Memories turunduspraktikas huvitava erinevuse, mille võiks võtta kasutusele ka uuritava ettevõtte Intragami sisupostitustes. Kuna lõputöö raames ei uuritud 25 eluaastast nooremate üldkogumi arvamust, toob autor välja, et ei ole kindlat arusaama, mida arvavad noored toote/teenuse kohta. Sellegipoolest soovitatakse võtta teise kanalina kasutusele Instagram ning proovida luua seal lojaalne auditoorium. Autor teeb ettevõttele ettepaneku uurida edaspidi nooremate arvamust ja huvitatust ning positiivse tagasiside puhul korrigeerida oma sihtrühma kirjeldust, viies sellega turundussõnumid ka nooremate esindajateni.

Ettevõtte eesmärkide realiseerimiseks koostas autor loetelu tegevustest ja mõõdikutest, mida tuleb järjepidevalt ettevõtte poolt määratud perioodil Facebookis ja Instagramis ellu viia ning uurida kui tulemuslikud need on. Järjepidevate tegevuste sotsiaalmeedias järjestas autor järgmiselt:

- teha igakuiselt Facebookis 10 ja Instagramis 15 sisupostitust;
- postitada Facebookis ja Instagramis üle päeva efemeerset sisu;
- töötada välja reklaamplakatid sotsiaalmeedias kasutamiseks;
- viia Facebookis ja Instagramis igakuiselt läbi vähemalt 1 turunduskampania;
- mõelda välja unikaalsed trellid ning kasutada neid pidevalt;
- leida koostööpartnereid ning luua ristturunduse võimalused;
- luua igakuiselt unikaalseid videomaterjale ning laadida need üles;
- võtta Facebookis ja kodulehel kasutusele vestlusrobotid.

Toetudes konkurentide kodulehe sisuanalüüsile (vt lisa 2), teeb autor BlueArt OÜ-le parendusettepanekuid, mis peamiselt seisnevad kodulehe ja sellel oleva sisu optimeerimisel. Autor toob välja, et ettevõtte võiks teha kodulehel mõningaid funktsionaalsust puudutavaid muudatusi, võimaldades klientidel leht kiiremini laadida. Kuna kõik otsesed konkurendid on oma turundustegevust kujundanud põhimõttel, et kõige enam keskendutakse orgaanilise sisu loomisele ja *SEO* optimeerimisele, teeb autor ettepaneku lisada kodulehele menüü ribale kolm uut lahtrit. Kodulehe visuaalselt ilusamaks ja kasulikumaks muutmisel oleks võimalik luua eraldi lehed portfoolio ning õpetuslike videode postitamiseks. Samuti orgaanilise sisu loomiseks saaks ettevõtte hakata pidama blogi, mis aitaks klientide kaasahaaramisel ning tõstaks tõenäosust otsingumootorites valikutes esimesena välja tulla. Blogipostituste levikud saaks aga suurendada korduspostitustega sotsiaalmeedias. Vajalikke tegevusi seoses kodulehe muutmisega järjestas autor järgmiselt:

- luua tugev märksõna kasutamise plaan;
- muuta kodulehe laadimiskiirus suuremaks ja navigeerimine kasutajasõbralikumaks;
- luua kodulehele reklaamfotode andmebaas;
- luua kodulehele videoklippide andmebaas;
- luua kodulehele iga nädal üks blogipostitus;
- kasutada blogipostitusi sotsiaalmeedia kanalites turundustegevustes;
- leida võimalused uutele turgudele laienemiseks kodu- kui välismaal;
- edendada pidevalt ettevõtte kvaliteedi, usaldusvääruse ja uuenduslikkusega seonduvat head mainet.

Autor teeb ettepaneku pikas perspektiivis mõelda välisturgude hõivamisele ning uute sihtrühmade kaasamisele. Arvestades ettevõtte potentsiaali oleks võimalik kaasata ka vene keelt kõnelevat auditooriumid, võttes kasutusele uued sotsiaalmeedia kanalid nagu näiteks VKontakte ning täiendades kodulehte vastavalt vene keelsele otsingumootorile Yandex. See võimaldaks ettevõttel kasvatada käivet ning suurendada seeläbi lojaalset kliendibaasi. Samuti turu laiendamiseks võiks ettevõtte teha koostööd sama valdkonnas tegijatega ning pakkuda oma teenuseid mitte ainult lapsevanematele ja pulmapaaridele, vaid ka kunsti- ja haridusasutustele, pakkudes võimalusi hulgi tellimiseks.

Töö autor usub, et rakendades loodud turundusstrateegiat ettevõtte käivitamisel, on BlueArt OÜ-l võimalus kiirelt kasvatada oma auditooriumit ning pakkuda neile kaasahaaravat ja meelelahutuslikku sisu, tugevdades seeläbi sidet potentsiaalsete jälgijatega. Kaasates turundustegevusse võimalikult palju uusi jälgijaid, aitaks see ettevõttel suurendada nähtavust sotsiaalmeedias, jõudes sellega rohkemate potentsiaalsete klientide ja tehinguteni. Strateegia koos kõikide ettepanekutega edastati BlueArt OÜ tegevjuhile.

KOKKUVÕTE

Sotsiaalmeedial puudub üks kindel definitsioon, mis kirjeldaks seda võimalikult täpselt, arvestades kõiki aspekte. Töös välja toodud autorite definitsioonide järgi, saab kirjeldada sotsiaalmeediat kui interaktiivset veebikeskkonda, kus kasutajad toodavad ise sisu, jagades oma ideid, arvamusi, informatsiooni ning luues sellega uusi sidemeid teiste kasutajatega. Tänapäevaks on selliseid kanaleid sadu ning kõik need erinevad oma eesmärkide ja kasutajate poolest. Käesoleva aasta kolm kõige levinumat kanalit Facebook, Youtube ning Instagram, on kiire kasv ja populaarsus suurendanud nende integreerimist ettevõtete turundusstrateegiasse.

Lisaks suurele kasutajate arvule ja kasutamise mugavusele on sotsiaalmeedia kanalitest saanud efektiivsed turundusvahendid ka selle madala kasutamise kulude tõttu. Rohkemate kasutajateni jõudmiseks kasutatakse erinevaid kanalite poolt pakutavaid reklaami levitamise võimalusi, mis on võrreldes traditsiooniliste turundusteenustega tunduvalt soodsamad ja kiiremad. Samuti võimaldavad kanalid suunata sõnumeid täpselt määratletud sihtgruppidele ning jälgida reaalses maailmas reklaamide ulatust ja klientide kaasatust. Ettevõtetel on võimalik igapäevaselt jälgida sotsiaalmeedia tulemuslikkust ning saadud analüütiliste andmete põhjal korrigeerida oma turundusstrateegiat vastavalt turul olevale nõudlusele.

Töös toodi välja ka vajalikud sammud tõhusa turundusstrateegia loomiseks ning erinevad 2019. aasta trendid, mida võiks ettevõtte oma sotsiaalmeedia turunduspraktikas kasutusele võtta. Keskendudes sotsiaalmeedia vajalikkusele ettevõtte turundusstrateegias, tehti selgeks millist rolli see ettevõtte turunduse edukuse juures mängib ning kuidas seda õigesti kasutada peab. Selleks leiti vastuseid Paswani viiele peamisele küsimusele ehk miks, kellele ja millist sisu tuleb luua ning kus ja millal tuleb oma auditooriumit kaasata ning neid rohkem ettevõtte igapäeva tegevustega siduda.

Lõputöö eesmärgiks oli koostada ettevõttele BlueArt OÜ turundusstrateegia enimlevinud sotsiaalmeedia kanalites. Eesmärgi täitmiseks andis töö autor esimeses osas ülevaate sotsiaalmeedia rollist ettevõtte turundusstrateegias, keskendudes selle olemusele ning kunstiloomel põhinevate teenuste turundamisele. Selleks sai töös välja toodud mitmed turundusmeetmed ning tööriistad, mis võiksid olla abiks toote/teenuse turundamiseks sotsiaalmeedias.

Töö teises osas andis autor ülevaate ettevõttest, selle senisest tegevusest ning kirjeldas tulevikuplaane. Andmete kogumiseks viidi läbi intervjuud sihtrühma esindajatega, saades väärtusliku informatsiooni turundussõnumite koostamiseks ning vihjeid kanalite kohta, kus neid levitada võiks. Samuti analüüsis autor otsuste konkurentide senist turundustegevuse aktiivsust ning kui tulemuslikult on kasutatud sotsiaalmeedia kanaleid. Uuringust selgunud tulemuste põhjal sai tehtud valik, millistes kanalites võiks ettevõtte BlueArt OÜ oma turundustegevust alustada. Lõputöö tulemusena valmis ettevõttele sotsiaalmeedia turundusstrateegia, mida soovitab autor ettevõtte käivitamisel kasutusele võtta, sellega eksperimenteerida ning vajadusel turu nõudluse järgi kohandada.

VIIDATUD ALLIKAD

- Al-Bahrani, A., & Patel, D. (2015). Incorporating Twitter, Instagram, and Facebook in Economics Classrooms. *The Journal of Economic Education*, 46 (1), 56–67.
- Analytics. (n.d.). Retrieved from <https://analytics.google.com/analytics>
- Anderson, S. (2019). SEO Tutorial For Beginners in 2019. Retrieved from <https://www.hobo-web.co.uk/seo-tutorial/>
- Andersson, E., Eriksson, M., & Karlsson, E. (2015). Branding via Instagram – A research on an SME's brand identity. *Jönköping International Business School*. Retrieved from <http://hj.divaportal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A819024&dswid=-3618>
- Aslam, S. (2019). Pinterest by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. Retrieved from <https://www.omnicoreagency.com/pinterest-statistics/>
- Bandyopadhyay, S. (2016). How a Cost-Effective Social Media Plan Can Make a Difference for Small Businesses. *Journal of the Indiana Academy of the Social Sciences*, 19, pp. 1-12.
- Barefoot, D., & Szabo, J. (2010). *Friends with benefits: A social media-marketing handbook*. San Francisco: No Starch Press.
- Barker, M., Barker, I. D., Bormann, N. F., & Neher, K. E. (2013). *Social Media Marketing: A Strategic Approach*. Cincinnati, OH: South-Western College Pub.
- Barnhart, B. (2019). How to build your social media marketing strategy for 2019. Retrieved from <https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-strategy/#infographic>
- Bianchi, C., & Andrews, L. (2015). Investigating marketing managers perspectives on social media in Chile. *Journal of Business Research*, vol. 68, no. 12, pp. 2552-2559.
- BlueArt OÜ. (2019.) *Logo* [Image]. Retrieved from <https://blueart.ee>
- Bredava, A. (2019). The Top Social Media News Updates for March 2019. Retrieved from <https://www.socialmediatoday.com/news/the-top-social-media-news-updates-for-march-2019/552156/>

- Butz Jr, H. E., & Goodstein, L. D. (1996). Measuring customer value: gaining the strategic advantage. *Organizational dynamics*, 24(3), 63-77.
- Chaykowski, K. (2016). Sheryl Sandberg: Facebook's 4 Million Advertisers Are Proof Of The Power Of Mobile. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/kathleenchaykowski/2016/09/27/sheryl-sandberg-facebooks-4-million-advertisers-are-proof-of-the-power-of-mobile/#24d8f5ad1f17>
- Creative Industries Economic Estimates January 2015. (2015). *Department for Culture Media & Sport*. Retrieved from https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/394668/Creative_Industries_Economic_Estimates_-_January_2015.pdf
- Cresswell, J. W., & Clark, V. L. (2011). *Designing and conducting mixed methods research (2nd edition)*. California: SAGE Publications, Inc.
- Davis, J. D. (2012). 5 Easy Steps to Measure Social Media Campaigns. Retrieved from <https://www.entrepreneur.com/article/223437>
- Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *The Journal of Marketing*, vol. 58, no. 4, pp. 37-52.
- Day, T., & Tosey, P. (2011). Beyond SMART? A new framework for goal setting. *The Curriculum Journal*, vol. 22, no. 4, pp. 515–534.
- DelValle Institute Knowledge Base. (n.d.). Social Media Platforms. Retrieved from <https://delvalle.bphc.org/mod/wiki/view.php?pageid=65>
- DeMers, J. (2017). What's The Best Long-Term Online Marketing Strategy? Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2017/12/04/whats-the-best-long-term-online-marketing-strategy/#47154960688d>
- Dholakia, U. M., & Durham, E. (2010). One cafe chain's Facebook experiment. *Harvard Business Review*, 88 (3), 26.
- Dong-Hun, L. (2010). Growing Popularity of Social Media and Business Strategy. *Korean Consumer and Society*, vol. 3, no. 4, pp 112-117.
- Drummond, G., Ensor, J., & Ashford, R. (2010). *Strategic Marketing*. Burlington, MA: Routledge.
- Educa. (n.d.). All About The Marketing Techniques social media. Retrieved from <https://www.educba.com/marketing-techniques-social-media/>

- Epstein, J. (2013). Social Customer Service. Retrieved from <https://www.getambassador.com/blog/social-customer-service-infographic>
- Eriksson, M., & Larsson, E. (2014). Facebook as a tool for building customer relationships in the hospitality industry. Umeå School of Business and Economics. Retrieved from <http://www.divaportal.org/smash/get/diva2:733323/FULLTEXT01.pdf>
- Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus. (s.a.) Turundus. Loetud aadressil <https://www.eas.ee/alustav/esimese-kliendi-leidmine/turundus/>
- Facebook Business. (2015). New Tools for Managing Communication on Your Page. Retrieved from <https://www.facebook.com/business/news/new-tools-for-managing-communication-on-your-page>
- Facebook business. (n.d.). Retrieved from <https://www.facebook.com/business/help/651294705016616>
- Facebook. (n.d.). Facebook business. Retrieved from <https://www.facebook.com/business/>
- Fairbrother, P. (2018). Instagram Feed vs Instagram Stories: Which is Best? (a \$1,000 Experiment). Retrieved from <https://adespresso.com/blog/instagram-feed-vs-instagram-stories-experiment/>
- Fox, J. (2019). Google May Employ More People Than the Entire U.S. Newspaper Industry. Retrieved from <https://www.bloomberg.com/opinion/articles/2019-02-12/google-keeps-eating-the-newspaper-industry>
- Gholston, K., & Kuofie, M. (2016). Social Media for Marketing by Small Businesses. *Journal of Marketing and Management*, 7(1), 24-39.
- Gilad, B. (2009). Think Outside that Formula: Learn about your competitors through war gaming. *Marketing management*, 18(4):30-31.
- Gluck, M. (2012). Digital Ad Engagement: An Industry Overview and Reconceptualization. Retrieved from www.iab.net/media/file/iab-ad-engagement-whitepaper-12-05-12-tweaks.pdf
- Google Ads. (n.d.). Retrieved from <https://ads.google.com/home/>
- Google Tag Manager. (n.d.). Retrieved from <https://developers.google.com/tag-manager/>
- Google Trends. (n.d.). Retrieved from <https://trends.google.com/trends/?geo=US>

- Gratton, D. A., & Gratton S. J. (2012). *Zero to 100,000: Social Media Tips and Tricks for Small Businesses*. Indianapolis: Que Publishing.
- Gummesson, E. (1987). The new marketing - Developing long-term interactive relationships. *Long range planning*, 20(4), 10-20.
- Gundlach, G. T., & Wilkie, W. L. (2010). Stakeholder Marketing: Why “Stakeholder” Was Omitted from the American Marketing Association's Official 2007 Definition of Marketing and why the Future is Bright for Stakeholder Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, vol 29, iss. 1, pp. 89-92.
- Gundlach, G. T., & Wilkie, W. L. (2009). The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision. *Journal of Public Policy and Marketing*, vol. 28, iss. 2, pp. 259-264.
- Gurau, C. (2008). Integrated online marketing communication: implementation and management. *Journal of Communication Management*, vol. 12 no. 2, pp. 169-184
- Gutierrez, K. (2014). Studies Confirm the Power of Visuals in eLearning. Retrieved from <https://www.shiftelearning.com/blog/bid/350326/studies-confirm-the-power-of-visuals-in-elearning>
- Hainla, L. (2018). 21 Social Media Marketing Statistics You Need to Know in 2019. Retrieved from <https://www.dreamgrow.com/21-social-media-marketing-statistics/>
- Hanbery, M. (2012). The 5 W's of Social Media Marketing. Retrieved from <https://www.webolutions.com/the-5-ws-of-social-media-marketing-plans/>
- Hastreiter, N. (2017). What's The Future Of Social Media Marketing? – Future of everything. Retrieved from <https://www.futureofeverything.io/future-social-media-marketing/>
- Cohen, H. (2013). How to Setup a Social Media Business Strategy. Retrieved from <http://www.socialmediaexaminer.com/how-to-setup-a-social-media-business-strategy/>
- Hennekam, S., & Bennett, D. (2016). Self-Management of Work in the Creative Industries in the Netherlands. *International Journal of Arts Management*, 19(1), 31–41.
- Hickey, A. (2018). Sprechen Sie AI? How to cross language, cultural barriers in technology. Retrieved from <https://www.ciodive.com/news/sprechen-sie-ai-how-to-cross-language-cultural-barriers-in-technology/532087/>

- Hill, S., Provost, F., & Volinsky, C. (2006). Network-Based Marketing: Identify likely adopters via consumer networks. *Journal of Statistical Science*, vol. 21, no.2, pp .256-276
- Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing? *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2012). Toward a Deeper Understanding of Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 26 (2), 69–70.
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19 (7), 555–573.
- Hootsuite. (n.d.). Retrieved from <https://hootsuite.com/>
- Indregård, S., & Hæreid, M. B. (2015). Guerrilla Marketing: A low-cost strategy for startups. *Norwegian University of Science and Technology*, 1-114.
- Jeffcutt, P. (2000). Management and the creative industries. *Studies in Cultures, Organizations and Societies*, 6:2, 123-127.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, vol. 53, pp. 59–68.
- Kavisekera, S., & Abeysekera, N. (2016). Effect of social media marketing on brand equity of online companies. *Management & Marketing*, volume 202 XIV, issue 2, 202-2016.
- Keller, K. L. (2016). Unlocking the Power of Integrated Marketing Communications: How Integrated Is Your IMC Program? *Journal of Advertising*, 45 (3), 286–301.
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networkingsites: The teenage perspective. *Journal of Interactive Advertising*, vol. 10, no. 2, 16–27.
- Khan, L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, 236–247.
- Khorev, M. (2019). 12 Effective Digital Marketing Tactics and Strategies in 2019 and Beyond. Retrieved from <https://mikekhorev.com/12-effective-digital-marketing-tactics-strategies-2018-beyond>.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.

- Kietzmann, J. H., Silvestre, B. S., McCarthy, I. P., & Pitt, L. (2012). Unpacking the social media phenomenon: towards a research agenda. *Journal of Public Affairs*, 12 (2), 109–119.
- King, A. (n.d.). 13 Smart Tips To Supercharge Your Social Media Marketing Strategy. Retrieved from <https://bloggingwizard.com/social-media-marketing-tips/>
- Kolowich, L. (2019). The Best Time to Post on Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, & Pinterest. Retrieved from <https://blog.hubspot.com/marketing/best-times-post-pintweet-social-media-infographic>
- Kuura, A., & Sandoval, I. (2019). Kuura, Arvi & Sandoval, Iñaki. (2019). Improvisation in Project Management: Lessons from Jazz. *Project Management Development – Practice and Perspectives: Proceedings of 8th International Scientific Conference on Project Management in the Baltic Countries, 25-26 April 2019* . (pp 15-25). Riga, University of Latvia
- Kuusik, A., Virk, K., Aarna, K., Sepp, L., Seppo, M., Mehine, T., & Printhal, I. (2010). Teadlik turundus. *Tartu Ülikooli Kirjastus*. 342 lk.
- Lake, R. (2016). 23 Scary-but-Exciting Startup Failure Rate Statistics. Retrieved from <https://www.creditdonkey.com/startup-failure-rate.html>
- Lee, K. (2014). 9 Informative Infographics To Guide Your Visual Content Marketing. Retrieved from <https://buffer.com/resources/infographics-visual-content-marketing>
- Level Up. (n.d.). Mis on sotsiaalmeedia turunduse eelised? <https://levelup.ee/blog/mis-on-sotsiaalmeedia-turunduse-eelised-tavameedia-ees>
- Linden, A., & Fenn, J. (2003). Understanding Gartner's hype cycles. *Strategic Analysis Report N° R-20-1971*. Gartner, Inc.
- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012). The Power of Like: How Brands Reach and Influence Fans through Social Media Marketing. *Journal of Advertising Research*, vol. 52(1).
- Litsa, T. (2018). 12 social media marketing trends to follow in 2019. Retrieved from <https://medium.com/swlh/12-social-media-marketing-trends-to-follow-in-2019-af2749d8019e>
- Lontos, P. (2018). The Do's and Don'ts of Social Media Marketing, 18-21.
- Loomemajandus jätkas kasvu ka majanduskriisi ajal. (2013). Loetud aadressil: <https://www.looveesti.ee/loomemajandus-jatkas-kasvu-ka-majanduskriisi-ajal/>

- Loomemajandus Tallinnas (2009). INTERREG IVC projekti “Creative Metropolises - Public Policies and Instruments in Support of Creative Industries“ raames läbiviidud uuring. Tallinna Ülikool, Eesti Tulevikuuuringute Instituut.
- Lozano, D. (2018). 6 Tips to Strengthen Your Social Media Strategy for 2019. Retrieved from <https://www.socialmediatoday.com/news/6-tips-to-strengthen-your-social-media-strategy-for-2019/543898/>
- Lua, A. (2019). How to Create a Social Media Marketing Strategy for 2019 and Beyond. Retrieved from <https://buffer.com/library/social-media-marketing-strategy>
- Lämmer-Gamp, T. (2014). Creative Industries. *Policy recommendations-promotion of cross-innovation from creative industries Berlin*.
- Lyfe marketing. (n.d.). Traditional Media vs Social Media Advertising. Retrieved from <https://www.lyfemarketing.com/traditional-media-versus-social-media/>
- McDonald, M. H. (1989). Ten barriers to marketing planning. *Journal of Marketing Management*, 5(1), 1-18.
- Mereste, U. (2003). Majandusleksikon II. Tallinn: Eesti Entsüklopeediakirjastus. 644 lk.
- Nadaraja, R., & Yazdanifard, R. (2013). Social media marketing: advantages and disadvantages. *Social Media Marketing*, 1-10.
- O'Connor, J. (2000). The Definition of the Cultural Industries. *The European Journal of Arts Education*, 2(3), pp. 15-27.
- Pasare, B. (2019). 50 Noteworthy Small Business Statistics in 2019. Retrieved from <https://learn.g2crowd.com/small-business-statistics>
- Paswan, A. (2018). Social Media Marketing Strategies. *Journal for Contemporary Research in Management*, 5(1), 8-11.
- Pickell, D. (2018). Facebook Chatbots in 2019. Retrieved from <https://learn.g2crowd.com/facebook-chatbots>
- Powell, S., & Ennis, S. (2007). Organisational marketing in the creative industries. *Qualitative Market Research: An International Journal*, vol. 10, issue: 4, pp.375-38.
- Puga, J. (2019). Using the 80/20 rule for social media. Retrieved from <https://www.e-marketingassociates.com/blog/using-the-80-20-rule-for-social-media>
- Raza, U. (2019). 10 Social Media Marketing Strategies Professionals Can't Ignore in 2019. Retrieved from <https://thenextscoop.com/social-media-marketing-strategies-2019/>

- Raude, K. (2017). Internetiturundus vs traditsiooniline turundus. <https://www.wsionline.ee/internetiturundus-vs-traditsiooniline-turundus/>
- Wardina, G. K., & Sandhyaduhita, P. I. (2016). The impact of interdependent self-construal towards intention to participate in social media photo/video contest campaign. In *2016 International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems (ICACSIS)* (pp. 271-276). IEEE.
- Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social Media Marketing. *Life Science Journal*, 9(4), 4445-4451.
- Saue, M. (2010). Sotsiaalmeedia rakendamise turundustegevustes Eesti ettevõtete näitel. EBSi magistritöö raames korraldatud uuring. Loetud aadressil http://internetmarketing.ee/wp-content/uploads/2010/09/smm_MBA_eksperdid.pdf
- ScienceDaily. (2015). Instagram behavior for teens different than adults. Retrieved from <https://www.sciencedaily.com/releases/2015/06/150616155028.htm>
- Silk, A. J. (2006). *What Is Marketing?* Boston, Massachusetts: Harvard Business Review Press.
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related usergenerated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26 (2), 102–113.
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related usergenerated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26 (2), 102–113.
- Smith, K. (2018). Why is Content Marketing Important? Learn the Importance of Content Marketing for Your Business. Retrieved from <https://www.lyfemarketing.com/blog/why-is-content-marketing-important/>
- Social Meida List. (n.d.). List of Top Social Media Apps 2019. Retrieved from <https://socialmedialist.org/social-media-apps-201-250.html>
- Spear, C. H. (2018). Why it's important to have a marketing plan: Implementing a strategic plan helps create revenue for your practice. *Optometry Times*, 10(4), 1–26.
- Stack, D. W., Salwen, M. B., & Eichhorn, K. C. (2019). *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*. Vanderbilt Avenue, Ney York.

- Standberry, S. (2018). 10 Social Media Marketing Tactics That Make a World of Difference. Retrieved from <https://www.lyfemarketing.com/blog/social-media-marketing-tactics/>
- Statista. (2019). Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Statistikaamet. (2018). RV021: Rahvastik soo ja vanuserühma järgi [andmebaas]. Loetud aadressil http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/varval.asp?ma=RV021&ti=RAHVASTIK+SOO+JA+VANUSER%DCHMA+J%C4RGI%2C+1%2E+JAANUAR&path=../Database/Rahvastik/01Rahvastikunaitajad_ja_koosseis/04Rahvaarv_ja_rahvastiku_koosseis/&lang=2
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, pp 17-21.
- Zelenka, J., & Hruška, J. (2018). Ways and effectiveness of social media utilization by airlines. *Institut za Turizam*, vol. 66, no.2, 227 – 238.
- The 5 Best New Digital Marketing Tools and Techniques. (n.d.). Retrieved from <https://www.outbrain.com/help/advertisers/digital-marketing-tools/>
- Throsby, D. (2008). The concentric circles model of the cultural industries. *Cultural Trends*, 17:3, 147-164.
- Throsby, D. (2008). The concentric circles model of the cultural industries. *Cultural Trends*, 17:3, 147-164.
- Tian, Y., & Gao, C. (2011, July). Management strategies of creative industries uncertainty. In *2011 International Conference on Business Computing and Global Informatization* (pp. 79-82). IEEE.
- Tkaczyk, J., & Krzyżanowska, M. (2013). Understanding customers in creative Industries. *International Journal of Sales, Retailing and Marketing*, vol. 2, no. 2, 59-69.
- Tomes, M. (2013). Six reasons why the creative industries should get the social network treatment. Retrieved from <https://www.fourthsource.com/social-media/six-reasons-creative-industries-social-network-treatment-13513>
- Top 11 Social Media Marketing Tips for 2019. (2019). Retrieved from: <https://thenextscoop.com/social-media-marketing-tips-2019/>

- Uus, M. (2007). Kvanitatiivsed ja kvalitatiivsed meetodid probleemi kirjeldamiseks ning põhjuste tuvastamiseks. – Poliitikauuringute keskus PRAXIS. Loetud aadressil <http://www.praxis.ee/wp-content/uploads/2014/03/2007-Meetodid-probleemi-kirjeldamiseks-ja-pohjuste-tuvastamiseks.pdf>
- Uustal, G. (2018). *Sotsiaalmeedia kasutamine turunduses Andre Farm OÜ näitel*. (Lõputöö). Eesti Maaülikool, Tartu.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*, vol. 25, no. 2, pp. 139- 153.
- WordStream. (n.d.). Social Media Marketing for Businesses. Retrieved from <https://www.wordstream.com/social-media-marketing>
- WSIonline. (s.a). Kuidas turundada sotsiaalmeedias? Loetud aadressil <http://failid.seire.ee/wsi/4-Kuidas-turundada-sotsiaalmeedias.pdf> (10.05.2018).
- Young, K. (2014). The Need for Social Media in Creative Industries. Retrieved from <https://www.business2community.com/social-media/need-social-media-creative-industries-0857277>
- Youtube Advertising. (n.d.). How it Works. Retrieved from <https://www.youtube.com/yt/advertise/how-it-works/>

Lisa 1. Intervjuu küsimused sihtrühmale

Küsimused algallikates	Autori kohandatud küsimused
<ul style="list-style-type: none">• Miks klient meie toodet kasutab?• Kuidas klient meie toodet kasutab?• Millist probleemi meie toode lahendab? Allikas: (Butz & Goodstein, 1996, lk 72)	Kas selline mälestuste jäädvustamise viis oleks Teie jaoks aktuaalne?
<ul style="list-style-type: none">• Mida kliendid väärtustavad?• Mida väärtustavad kliendid enim?• Kui hästi ettevõtte edastab oma väärtuspakkumist (klientide hinnangul)?• Kuidas muutub see, mida kliendid väärtustavad, tulevikus? Allikas: (Woodruff, 1997, lk 140)	Millist väärtust looks antud toode Teie jaoks?
<ul style="list-style-type: none">• Kuidas teeb klient oma valikuotsuseid? Allikas: (Butz & Goodstein, 1996, lk 72)	Millised tegurid oleksid sellise toote ostmisel Teie jaoks kõige suurema tähtsusega?
<ul style="list-style-type: none">• Mida me peame tegema selleks, et tõsta saadud protsenti kliendi eelarvest?• Kui suure osa toote kogueelarvest kulutab klient meile? Allikas: (Butz & Goodstein, 1996, lk 72)	Milline oleks Teie eelarve sellise toote jaoks?
<ul style="list-style-type: none">• Kus kohas kasvatatakse oma auditooriumit?• Millistes kanalites võib oma potentsiaalseid kliente leida Allikas: (Paswan, 2018, lk 10)	Kust sellise toote kohta kõige tõenäolisemalt infot otsiksite?

Lisa 2. Konkurentide sotsiaalmeedia kanalite aktiivsuse analüüs 30.04 kuupäeva seisuga

Konkurent	Sotsiaalmeedia kanalid	Jälgijate arv	Keskmine jälgijate arvu kasv (kuus)	Postituste arv (kuus)	Domineeriv sisu	Keskmine jagamiste arv (kuus per postitus)	Keskmine meeldimiste arv (kuus per postitus)	Video vaatamiste arv (kuus per postitus)	Keskmine kommentaaride arv (kuus per postitus)
The Edinburgh Casting Studio (UK)	Instagram	16400	30	23	tehtud tööd ja uued ideed	-	71	10913	3
	Facebook	1119558	-	24	reklaamvideod, uued ideed ja õpetused	45	168	29431463	94
	Youtube	50649	2037	68	viirusvideod, reklaamvideod ja valmistamise õpetusvideod	-	2184	36907152	15
	Pinterest	380	-	218	turundus materjal ja pulma dekoratsiooni ideed	-	-	~43400	-
Bright Memories (RUS)	Instagram	40463	240	31	reklaamvideod, reklaampildid, protsessi jäädvustused	-	259	63946	86
	Facebook	1	-	-	-	-	-	-	-
	Youtube	24	-	5	reklaamvideod	-	11	11729	2
	Pinterest	-	-	-	-	-	-	-	-
Luna Bean (US)	Instagram	171	-	12	tehtud tööd	-	11	0	0
	Facebook	2615	-	7	tehtud tööd	8	27	-	3
	Youtube	0	-	10	reklaamvideod ja valmistamise õpetusvideod	-	47	193968	3
	Pinterest	762	-	83	tehtud tööd ja toote reklaam pildid	-	-	~66700	-

Lisa 2. järg

Konkurent	Sotsiaalmeedia kanalid	Jälgijate arv	Keskmine jälgijate arvu kasv (kuus)	Postituste arv (kuus)	Domineeriv sisu	Keskmine jagamiste arv (kuus per postitus)	Keskmine meeldimiste arv (kuus per postitus)	Video vaatamiste arv (kuus per postitus)	Keskmine kommentaaride arv (kuus per postitus)
Everlasting Casting (UK)	Instagram	519	-	21	tehtud tööd ja eraelu postitused	-	30	272	2
	Facebook	1789	-	20	tehtud tööd ja eraelu postitused	0	5	-	0
	Youtube	-	-	-	-	-	-	-	-
	Pinterest	19	-	126	tehtud tööde ja uute ideede pildid	-	-	~4700	-
Lasting Memories (UK)	Instagram	647	-	75	elustiil, tehtud tööd, õpetused	-	9	270	1
	Facebook	3618	-	119	elustiil, tehtud tööd, õpetused	4	33	1439725	7
	Youtube	-	-	-	-	-	-	-	-
	Pinterest	-	-	-	-	-	-	-	-
Isculpt (RUS)	Instagram	-	-	-	-	-	-	-	-
	Facebook	-	-	-	-	-	-	-	-
	Youtube	-	-	-	-	-	-	-	-
	Pinterest	-	-	-	-	-	-	-	-

Lisa 3. Konkurentide kodulehe funktsionaalsuse analüüs 02.05 kuupäeva seisuga

Konkurent	Navigeerimine (1-5)	Tellimuse vormistamise võimalus (jah/ei)	Keskmine lehe laadimise kiirus	Lehe optimeeritus	Külastuste arv (aprillis)	Unikaalsed külastused (aprillis)	Keskmine lehel viibimise aeg	Keskmine lehel viibimise aeg (pc)	Põrkemäär
The Edinburgh Casting Studio (UK)	3,5	Jah	4	42%	23,371	6,853	0:00:47	0:02:02	55,16%
Bright Memories (RUS)	5	Jah	12,7	0%	< 5,000	< 5,000	0:00:59	0:01:21	56,44%
Luna Bean (GER)	4	Jah	5,2	58%	12,382	< 5,000	0:00:58	0:00:49	54,56%
Everlasting Casting (UK)	3	Jah	2,1	83%	< 5,000	< 5,000	0:00:23	0:00:41	52,65%
Lasting Memories (UK)	2	Ei	10,8	32%	-	-	-	-	-
Isculpt (RUS)	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Allikas: SimilarWeb..., *n.d.*; GTmertix..., *n.d.*

Lisa 4. Konkurentide kodulehe külastajate voog 02.05 kuupäeva seisuga

Konkurent	Otsene liiklus	Liiklus ristturunduse kaudu	Liiklus orgaanilise sisu (SEO) kaudu	Liiklus tasustatud reklaami kaudu	Liiklus sotsiaalmeedia kanalitest	Liiklus meiliturundusest
The Edinburgh Casting Studio (UK)	32,31%	2,93%	15,29%	2,11%	43,05%	4,33%
Bright Memories (RUS)	40,07%	4,28%	45,84%	4,79%	5,02%	0%
Luna Bean (US)	8,93%	5,71%	72,86%	12,51%	0%	0%
Everlasting Casting (UK)	51,85%	0,00%	48,15%	0%	0%	0%
Lasting Memories (UK)	-	-	-	-	-	-
Isculpt (RUS)	-	-	-	-	-	-

Allikas: SimilarWeb..., *n.d.*

Lisa 5. Konkurentide kodulehe sisu tekstiline analüüs

Konkurent	Tootevalik	Teenused	Hind	Tellimuse toimetus Eestisse
The Edinburgh Casting Studio (UK)	Erinevad komplektid (8) ning komponendid eraldi	Kliendi juures, studios, terve keha, rasedate kõhud	alates 58.80€ + transport	2-6p
Bright Memories (RUS)	Kaks komplekti ning komponendid eraldi, värvid	Studios	34.16€ + transport	3-20p
Luna Bean (US)	Erinevad komplektid, komponendid eraldi ning raamid ja kaunistused	-	alates 26.75€ + transport	6-10p
Everlasting Casting (UK)	Erinevad komplektid, komponendid eraldi, raamid ja kaunistused, kursused, värvid	Kliendi juures, studios, terve keha, õpetused, koolitused, kaunistamine	70€ + transport	2-6p
Lasting Memories (UK)	Raamid, kaunistused, täislahendused, värvid	Studios, kaunistamine	alates 105.84€ + transport	-

SUMMARY

BLUEART LTD SOCIAL MEDIA MARKET ENTRY STRATEGY

Viktor Tund

In the 21st century, social media has become one of the most important marketing tools that is gaining popularity among start-ups. A large number of users in social media gives businesses the opportunity to reach more potential customers in a faster and cost-efficiently. The rapid development of social media facilitates the registration of more and more companies with the services and facilities offered in this environment, enabling more effective information delivery, influencing consumer behavior and increasing sales results. The benefits of the web for start-up company largely depend on the company's social activity and its creative approach to marketing activities. However, start-up companies can learn from the marketing activities of their competitors during the start-up and understand the target market in their example, observing how customers are constantly involved and loyalty is maintained. However, in order to create an effective marketing scenario, you need to plan your activities in social media beforehand by creating a well-advised marketing strategy.

The aim of the final thesis is to concentrate on social media and its implementation in creative entrepreneurship on the example of a BlueArt Ldt company, providing useful data and examples for creating a marketing strategy. The author chose this topic for research, because start-up creative companies may not have a large marketing budget, so the first customers have to be reached with the minimum cost. In order to get the most out of social media without losing time and money without doing the wrong thing, it is necessary to understand your market and the principles of social media work. The choice of the author's theme was also based on the need for a marketing strategy to start a business, and the results obtained in current thesis will help to plan the marketing activities needed for this, according to the principles of modern social media.

The results of the work can be applied to micro and small companies because their marketing is somewhat equivalent to the work focused on BlueArt Ldt. The aim of this final thesis is to create a marketing strategy for the BlueArt Ldt company in the most common social media channels.

The six research objectives in this thesis are:

- to give an overview of the essence of social media, evolution, and applicability;
- identify the best possible methods for marketing a product/service on social media channels;
- conduct a study on social media marketing practice for creative companies;
- describe the current situation of the company;
- explain the possibilities of implementing social media channels in the company under investigation;
- synthesize the results of the social media marketing strategy based on the results of the analysis.

The theoretical bases of the study are built on the previous work of academic and professional literature. Material search was mostly based on foreign scientific articles, which were accessed from the internet databases EBSCO, Emerald Google Scholar. Actual and fresh information search was based on mostly articles, which were found from the homepages of the social media agencies and forums.

The final thesis also highlighted the necessary steps to create an effective marketing strategy and the different trends of 2019 that could be used by the company in its social media marketing practice. By focusing on the need for social media in the company's marketing strategy, it was clear what role it plays in the success of the company's marketing and how it should be used properly. Answers for this were found to Paswan's five main questions, why, to whom, what, where and when to involve his audience and link them more to the company's daily activities.

The aim of the thesis was to create the marketing strategy for BlueArt Ldt in the most popular social media channels. To fulfill this goal, the author of the work gave an overview of the role of social media in the company's marketing strategy, focusing on its

nature and marketing of services based on art creation. Several marketing activities and tools that could help market a product/service in social media were pointed out.

The second chapter gives an overview of the company, its current activities and described future plans. Interviews with target audience representatives were conducted to collect valuable information for marketing messages and tips on the channels where they could be disseminated. The author also analyzed the current marketing activity of direct competitors and how effectively social media channels were used. Based on the results of the survey, a selection was made on which channels BlueArt Ldt could start its marketing activities. In conclusion, a social media marketing strategy for the company has been developed. It is now recommended for the company to take it into use, experiment with it and adjust it according to the market needs

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Viktor Tund,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Sotsiaalmeedia turundusstrateegia BlueArt OÜ turule sisenemiseks“, mille juhendaja on Taavi Tamm ja kaasjuhendaja Arvi Kuura, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Viktor Tund

22.05.2019