

Tallinna Ülikool  
Digitehnoloogiaste Instituut  
Informaatika õppekava

# **BRÄNDI EDENDAMINE UUES MEEDIAS ETTEVÕTTE NÄITEL**

Bakalaureusetöö

Autor: Vladislav Minajev

Juhendaja: Romil Rõbtšenkov

Autor: ..... „2018

Juhendaja: ..... „2018

Instituudi direktor: ..... „2018

Tallinn 2018

## Autorideklaratsioon

Deklareerin, et käesolev bakalaureusetöö on minu töö tulemus ja seda ei ole kellegi teise poolt varem kaitsmisele esitatud. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, olulised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(kuupäev)

.....

(autor)

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

Mina **VLADISLAV MINAJEV** (sünnikuupäev: **25.05.1995 a.**)

1. Annan Tallinna Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose **BRÄNDI EDENDAMINE UUES MEEDIAS ETTEVÕTTE NÄITEL** mille juhendaja on **ROMIL RÕBTŠENKOV** säilitamiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tallinna Ülikooli Akadeemilise Raamatukogu repositooriumis.
2. Olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tallinnas/Haapsalus/Rakveres/Helsingis, \_\_\_\_\_

(digitaalne) allkiri ja kuupäev

# Sisukord

Sissejuhatus .....	5
1. Uus meedia ja bränd .....	7
1.1. Uue meedia meetodid .....	8
1.2. Bränd ja bränding .....	9
1.3. Uue meedia roll brändingus .....	9
2. Turundusstrateegia.....	11
2.1. Internetireklaam.....	11
2.2. Sotsiaalmeedia turundus.....	12
2.3. Sihtrühmade analüüs.....	12
2.4. Konkurentide analüüs .....	13
3. Praktiline osa.....	15
3.1. Probleemi kirjeldus.....	15
3.2. Konkurentide analüüs .....	16
3.3. Turundusstrateegia loomine .....	22
3.3.1. Instagram.....	22
3.3.2. Facebook.....	25
3.4. Tulemuste analüüs .....	25
3.4.1. Instagram „uvic.eesti“ .....	25
3.4.2. Instagram „taimetoitlus“.....	28
3.4.3. Facebook „Uvic AS“.....	30
3.4.4. Facebook „Vegan“.....	32
3.5. Uurimuse analüüs, järeldused ja ettepanekud .....	34
Kokkuvõte.....	35
Kasutatud kirjandus .....	37
Summary.....	39

## Sissejuhatus

Viimaste aastate moderniseerumine on toonud niisuguse väljendi nagu uus meedia, mis kohe hakkas arenema ja kasvas välja traditsioonilise meedia konkurendiks. Uue meedia põhilisteks tunnusteks on digitaalsus ja interaktiivsus. Sellega tulevad võimalused, mis on tänapäeval väga väärt: kiire tagasiside saamine, uudiste avaldamine reaajas, kasutajal on võimalus ise valida infot mida tarbida ja oma arvamust avaldada, materjale on mugav arhiveerida jms. Need ettevõtted, kes on kohe aru saanud kui tugevad on uue meedia vahendid, praegu kordades on parem kui nende konkurendid. Uue meedia abil nemad on teinud oma brändi maailmakuulsaks ja nendega on väga raske konkureerida.

Bakalaureusetöoga lahendatavaks probleemiks on see, et töös kasutatud ettevõtte on turul juba 25 aastat ja tema turundusstrateegias ei kasutatud uue meedia võimalusi. Selle pärast antud ettevõttel oli raskem saavutada need tulemused, mis oleksid võimalikud uue meedia kasutamisel. Autor ise töötab sfääris, mis on tihedalt seotud selle temaga ja omab palju näidis ettevõtteid kes ei tea nendest võimalustest ja nende jaoks see töö oleks väga kasulik.

Bakalaureusetöö eesmärgiks on anda ülevaade uue meedia rollist brändingus ja näidata ettevõtte näitel kui oluline on tänapäeval kasutada uue meedia meetodeid.

Töö käigus otsitakse vastuseid järgmistele uurimisküsimustele:

- Miks uue meedia meetodid on parem kui traditsioonilise meedia omad?
- Milline on uue meedia roll brändingus?
- Kuidas käib ettevõtte turundusstrateegia loomine ja millistest etappidest see koosneb?
- Millised meetodid töötavad ja on rohkem efektiivsed võrreldes teistega?

Bakalaureusetöö koosneb kolmest peatükist. Esimeses peatükis antakse ülevaade internetiallikate analüüsi põhjal uuest meediast, võrreldakse seda traditsioonilise meediaga, tehakse ülevaade uue meedia meetoditest. Tuuakse välja mis erinevus on brändil ja brändingul ning kirjeldatakse seoseid uuel meedial brändingus. Teises peatükis tutvustatakse turundusstrateegia loomise protsesse ja nende tähtsusest. Kolmas peatükk

on praktiline, kus rakendatakse kogutud teadmisi. Seejärel luuakse turundusstrateegia ja rakendatakse seda sotsiaalvõrkudes. Peatükk lõpeb tulemuste analüüsiga ja ettepanekutega.

# 1. Uus meedia ja bränd

Tehnoloogiat arendavad iga päev meie elus tekkivad muutused. Informatsioon mida meie tarbime suureneb ning informatsiooni tüüpe ja liike tuleb juurde. Selleks et pidada sammu tehnoloogiatega ja tarbijatega, on brändid sunnitud muutma oma turundusstrateegiaid vastavalt meedia arengule.

Termin uus meedia on pärit üheksakümnendatest, kui tekkisid esimesed veebilehed, kus kasutajad said lisaks informatsiooni tarbimisele, seda ise luua. Tänapäeval uueks meediaks nimetatakse sotsiaalset meediat, blogisid, videomänge ja online-uudiseid. Tegelikult uus meedia on kordades suurem valdkond ja koosneb mitmetest meetoditest. Need meetodid aitavad infot jagada või korjavad statistikat kasutajate kohta.

Uus meedia konkureerib traditsioonilise meediaga, nagu televisioon, raadio ja ajakirjandus, juba mitmeid aastaid. Vaatamata sellele kunagi traditsiooniline meedia oli ka uus. Kõige suurem ja nähtavam erinevus nende juures on see, et uues meedias kasutaja ise tekitab sisu ja võtab selles osa, traditsioonilises meedias on kõik teistpidi ja kasutajal on võimalus ainult sisu tarbida. (Neese, 2016)

Traditsiooniline meedia tänapäeval kaotab publikut. Uus meedia on rohkem interaktiivne, kasutajad saavad ise valida infot mis neile huvi pakub, jagada seda teistega, osaleda sisu loomes, oma mõtteid jagada ja kommenteerida teiste inimeste mõtteid. (S. Penn, 2018)

Uuel meedial ei ole mingeid aja piiranguid, mis on traditsioonilisel meedial. Uus meedia ei sõltu eetri ajast ja iga inimene võib tarbida ainult talle vajalikku infot millal, kus ja nii palju kui ta ise soovib, mida ei saa öelda traditsioonilise meedia kohta. Veel üks uue meedia eelis on blogijad. Nemad on tavalised inimesed, või suured ettevõtted, kes realiseerivad on professionaalset tegevust internetis. Alguses nad saavad endale publiku, saavad lõpuks kuulsaks, kirjutavad raamatuid, muutuvad filmi tegelasteks, populaarseteks lauljateks.

Traditsiooniline meedia on palju kallim kui uus meedia, kuna televisiooni eetri aeg on päris kallis, paberile trükkimine ei ole odav. Uues meedias on palju lihtsam infot otsida, kuna kõik info on digitaalsel kujul, aga näiteks ajalehed on ainult paberkandjal ja see on juba kordades raskem ja ajakulukam. (Robinson, 2016)

Vaatamata sellele traditsioonilise meedia kanalites levitajad või meedia loojad saavad sellest aru, et uus meedia on juba rohkem populaarne, ja teevad endale sotsiaalmeedias kanaleid ja lehti, selleks et muuta ennast kaasaegsemaks. See annab neile uue auditooriumi, saades tagasisidet kasutajatelt, kaovad eetri piirangud ja tuleb võimalus jagada oma sisu suurema operatiivsusega.

## **1.1. Uue meedia meetodid**

Väga tähtis on et info jõuaks õigesse kohta ja õigele tarbijale, kes seda otsib või vajab. Selleks uues meedias on olemas meetodid, mis aitavad sellele kaasa. (Web FX, kuupäev puudub)

Näiteks otsingumootori optimeerimine aitab kasutajal kiiremini leida vajaliku info. Otsingumootorid analüüsivad kasutaja poolt varem vaadatud või otsitud sisu ja näitavad talle kõige asjakohasema info. (Search Engine Land, kuupäev puudub)

Olemas ka selline meetod nagu PPC (*pay-per-click advertising*). Reklaamiandja maksab iga kliki eest, mis toob kasutajad tema veebilehele. See meetod on hea, kuna otsingumootorid korjavad info iga kasutaja kohta ja näitavad talle ainult seda, mis võiks talle huvi pakkuda. (Word Steam, kuupäev puudub)

Sisuturundus on meetod mille peamine eesmärk on suunata kasutajat mingisugusele tegevusele ja kaasata teda oma konversioonistsenaariumisse. Tema tugev külg on see, et keegi ei sunni teda otse midagi ostma, aga seda tehakse natuke kavalalt, näiteks võrdlus konkurentidega, miks nende toode on parem kui teistel. (Linn, 2017)

Väga levinud on sotsiaalmeedia meetod, kuna selle populaarsus siiaani kasvab ja kasum on äärmuslik. Sotsiaalse meedia abil on võimalus võtta ühendus otse tarbijaga, tekitada suhted omavahel ja pärast seda juba sundida teda ostule.

Emaili turundus on üks lihtsamatest meetoditest, aga selle efektiivsus ei ole ka kõrge. Selleks on vaja valmistada kiri ja omada potentsiaalsete kasutajate meiliaadresse. Kuna võeti vastu uus seadus, mis piirab rämpskirju saatmist ja karistab saatjad, kui kasutaja ei



ole andnud talle luba reklaami saatmiseks, siis see meetod on kaotanud oma efektiivsuse ja sobib suurtele ettevõttele, kellel on olemas suur kasutajate andmebaas.

## 1.2. Bränd ja bränding

Tänapäeval kabamärgi edukus ei ole vaid müügi maht või kvaliteet. Kõik sõltub tarbijatest, kuna nemad otsustavad mida osta ja mis kaubamärk on täna edukas ja populaarne, ja mis kaubamärk on populaarsemate kaubamärkide varjus. Vaatamata sellele on võimalus eeldada tarbijate vajadusi ja kasutada neid enda huvides. Selleks et olla edukas, tuleb paista silma teiste kaubamärkide taustal. Selleks tuleb hoolikalt läbi mõelda kauba bränd, mis võimaldab erineda konkurentidest, tuua rohkem tarbijaid, tuntust ja kasumit.

Bränd ei ole lihtsalt kaubamärk, bränd on märkide komplekt, mis eristab ettevõtte ülejäänudest ja muudab seda tarbijate jaoks kergesti äratuntavaks. Bränd võib olla seotud terve ettevõttega või eraldi tootega. Tavaliselt bränd on kaitstud intellektuaalse omandiga, ja enne kui anda enda kaubamärgile nimi, tuleb selgeks teha, kas see ei ole veel võetud kellegi teise poolt. Tihti bränd on kujundatud logoga või graafilise kujundusega. Bränd näitab toote eeliseid, mis mõjutavad kasutajate emotsioone. (Rouse, 2016)

Bränding on üks turunduse suundadest, mis loob ettevõtte, kauba või teenuse brändi kuju tarbijate peas. Kasutajad kiiresti identifitseerivad mis kaubamärgiga on tegu ja see annab eelise võrdlusel teistega. Selle eesmärk on tuua juurde uusi ja hoida vanu tarbijaid tarnides toodet, mis vastab brändi lubadustele. (Marion, kuupäev puudub)

## 1.3. Uue meedia roll brändingus

Uue meedia roll on väga suur nii tavatarbijate elus, kui ka brändi arengus. Tänu uue meedia interaktiivsusele saab ettevõtte niipea kui võimalik oma kasutajatelt tagasisidet. Seega tekib võimalus kiiresti parandada või muuta vead oma tootes või teenuses. (Nayak, 2016)

Uues meedias on palju erinevaid tööriistu:

- **Kontekstuaalne reklaam** on välja valitud spetsiifiline reklaam kasutaja praeguste vajaduste kontekstis, mis vastab tema praegustele huvidele. Näiteks

veebilehitsejad näitavad kasutajale ainult seda reklaami, mis teda huvitab või mille kohta ta on viimati infot otsinud. Kontekstuaalne reklaam aitab päris täpselt jõuda sobiliku sihtgrupini.

- **Veebisait** on tänapäeval isegi väikesel firmal. Veebisaidil tarbija leiab ettevõtte kirjelduse, selle struktuuri, infot valmistatud toodetest, ettevõtte kontaktid jne. Veebisaidi eesmärk on tutvustada uutele kasutajatele firmat ja tekitada esimene kommunikatsioon.
- **Meedia reklaam** on reklaam mida kasutatakse meedia allikates. See koosneb videotest, bänneritest, piltidest jms. Seda kasutatakse televisioonis, sotsiaalmeedias, veebilehtedel ja muudes meedia allikates.
- **Videoblogijad** on inimesed kes jutustavad oma elust või mingitest sündmustest video abil. Paljudel on suur auditoorium, kes kuulab ja hindab nende sõnumit. Videoblogijate abil on lihtne levitada infot ettevõtte potentsiaalsetele tarbijatele.
- **Viiruslik turundus** on kiire reklaamisõnumi levitamise meetod tarbija abil. See kujutab endast mingit intrigeerivat videot, mida kasutaja tahab jagada oma sugulastega või sõpradega. Tavaliselt ettevõtte mainitakse juhuslikult, või see ilmub lõpus.

## 2. Turundusstrateegia

*See on turundusloogika, mille kaudu äriüksus loodab saavutada oma turunduseesmärgid. Turundusstrateegia koosneb otsustest, mis on seotud firma turunduskulutuste, turundusmeetmetestiku koostamise ja turundustegevuse suunamisega sinna, kuhu arvatakse arenevat keskkonda ja konkurentsi. (P. Kotler) (LVRKK, kuupäev puudub)*

Smart Insights on läbi viinud uuringu millest võttis osa 604 vastajat. Selles uuringus selgus, et 46%-l kaubamärkidest puudub digitaalne turundusstrateegia ning 16%-l on strateegia olemas, aga seda pole veel ellu viidud. Sellest võib järeldada, et enam kui pooled ettevõtted ei saa endale nii palju kliente ja tähelepanu kui nad võiksid. See on selle pärast, et inimesed lihtsalt ei tea, et nad olemas on. (Eenmaa, 2018)

### 2.1. Internetireklaam

Turundusstrateegia arendamiseks on tähtis valida õige reklaamitüüp. Väga tähtis on aru saada, kellele see peaks olema suunatud, mis on selle eesmärk ja kuidas teha nii, et see sõnum jõuaks kohale. Selle protsessi nimetus on meediaplaneerimine. See koosneb reklaami tüübi ja turundusplatvormide valikust, ajastuse määramisest, maksumuse ja võimalike maksuvalikute analüüsist ning efektiivsuse prognoosist. Praegu on enampopulaarne interneti reklaam, kuna võimaldab operatiivselt informeerida inimesi ja saada kohest tagasisidet. Kitsale sihtrühmale suunamise abil on lihtsam vajalikku kasutajaskonnani jõuda ja efektiivsus on kerge analüüsida. See võimaldab vajadusel kiiresti strateegiat kohandada. Lisaks sellele on internetis reklaami postitamine odavam võrreldes paljude muude reklaamiliikidega.

Internetireklaami võib klassifitseerida järgmiste kriteeriumiute järgi:

- **Sisutüüp** – reklaam võib olla graafiline, tavaline tekst, audio või video.
- **Levitamistehnoloogia** – kontekstipõhine reklaam, otsene postitamine, staatiline reklaam.
- **Platvormitüüp** – sotsiaalvõrgud, kommertspostitused foorumites, videoklipid, otsingutulemused.

- **Esitamisevorm** – kohalik reklaam, maskeeritud reklaam, otsene – mis on kõige levinum vorm, maskeeritud reklaam.

Tuleb märkida et see klassifitseerimine on tingimuslik ja teatud reklaami tüübid võivad korraga olla mitmes kategoorias. Reklaamitüüp sõltub väga turundusstrateegia eesmärkidest.

## **2.2. Sotsiaalmeedia turundus**

Viimasest Pewi uurimiskeskuse uuringust selgus, et 68% Ameerika täiskasvanutest on Facebook'i kasutajad. 18-24-aastastest kasutavad Instagram'i 78%. Isegi 65-aastaste ja vanemate ameeriklaste seas on 37% sotsiaalmeedia kasutajaid. (Smith & Anderson, 2018)

Sotsiaalmeedia kuulub uue meedia alla. Uue meedia eelised olid välja toodud punktis 1. Sotsiaalmeedia aitab kasutajaid suunata teie veebilehele ja samaga suurendavad selle SEO'd. Lisaks sellele on teil lihtsam suhelda ja mõista oma kliente. See mõistmine aitab paremini läbi mõelda postitusi ja saavutada suuremat liiklust. Lisaks sellele ilmnevad teie ettevõtte nõrgad küljed või vead, mille järel on lihtsam neid parandada ja kohandada turundusstrateegiat üleüldiselt. Facebook'i ja Instagram'i reklaamikampanias on võimalik seada sihtrühm kellele reklaam on suunatud. Selle tulemusel jõuab vajalik sõnum lihtsamini vajaliku tarbijani. Mida tugevam on brändi sotsiaalne profiil, seda rohkem usaldust on tarbijatel ja kliendid on ka sedavõrd lojaalsemad. Tarbijad näevad, et ettevõttel ei ole soovi saada ainult raha, vaid ka soov oma toodet paremaks muuta ja reformeerida üksust, mis hoolib ja väärtustab oma tarbijaid. Sotsiaalmeediate abil on lihtsam ja kiirem aktuaalset infot jagada oma tarbijatele. Näiteks kui on toimumas mingi üritus või näitus. Pärast üritust võib jagada toimunust, pilte ja videot. Lihtsam on ka panna turule uut toodet ja teha seda äratuntavaks.

Kõik need punktid viivad ettevõtte kõrgemaletasemele – autoriteet kasvab, jälgijate arv kasvab, sellega kasvab ka toote müükide arv. (DePhillips, kuupäev puudub)

## **2.3. Sihtrühmade analüüs**

Sihtrühm on inimeste hulk, kelle poole on suunatud turundusstrateegia. Sihtrühm koosneb mitte ainult toote kasutajatest, aga ka nendest kes tootest teadlikud ei ole, ehk potentsiaalsest tarbijast keda tuleb veel ligi meelitada. Sihtrühma määramine on tähtis,

sest siis on lihtsam keskenduda ideaalse toote valmistamisele, müügi strateegiale ja kohale kus toodet müüa. Sihtrühm võib olla lai (nt kõik piimatoodete tarbijad) või kitsas (nt madala hinnaga ja vähese rasvasisaldusega toodete tarbijad). Mida suurem on sihtrühm, seda väiksem on selle kirjeldus, kuna raske on väljendada tarbijate omadusi (kõik tarbijad on väga erinevad). Vaatamata sellele, suured ettevõtted on keskendunud laiaulatuslikele sihtgruppidele, võrreldes nende sissetuleku, vanust ja väärtusi. Pärast laiaulatusliku sihtrühma kirjeldamist jagatakse omakorda tarbija vastavalt käitumise mudelile väiksemateks rühmadeks. Tulevikus valmistatakse iga väikse rühma jaoks individuaalsed tooted, reklaamisõnumid ja turundusstrateegiad.

Sihtrühmasid võib määrata kriteeriumite järgi:

- geograafiline – nt kõik Tallinna elanikud;
- sotsiaal - demograafiline – nt 30-50 aastased keskmise sissetulekuga naised;
- psühograafiline – nt inimesed kes otsivad eneseväljendust ja enesekindlust ühiskonnas;
- käitumine – inimesed kes ostavad toodet üks või vähem korda. (Perens , kuupäev puudub)

Sihtrühma kindlaks määramisel on oluline pöörata tähelepanu selle suurusele ja kasvu dünaamikale. Selle suurus võimaldab hinnata turu võimaliku võimsust, müügi suurust ja ettevõtte kasumlikkust, turunduse tasuvust ja ettevõtte pikaajalist kasvu.

## **2.4. Konkurentide analüüs**

Konkurendid on need ettevõtted, kaubad ja teenused, kellega teie konkureerite lõpptarbija eest. Turundusstrateegia loomisel on konkurentide analüüs väga tähtis ja üks esimestest sammudest. Oluline on valida õigeid konkurente, kuna sellest sõltub teie strateegia efektiivsus.

Esimene samm on konkurentide otsimine. Nende kohta on võimalik uurida internetist, mis veebilehtedele satub tarbija, kui otsib mingit teenust või toodet. Võib küsida turuekspertidelt, keda nemad peavad oluliseks ja mis ettevõtted tegutsevad turul. Müügipunktide analüüs näitab kohe kes on konkurendid ja kui tähtsad nemad on.

Sihttarbijate ülevaade, esitada küsimus milliseid kaubamärke nemad teavad ja mida nad ostavad kõige sagedamini.

Kui konkurentide loetelu on tehtud, siis on soovitatav jagada neid järgmiselt:

- Peamised konkurendid on ettevõtted, kelle tegevus võib mõjutada teie müüki nii positiivses kui negatiivses suunas.
- Otsesed konkurendid on ettevõtted, kes müüvad sarnaseid tooteid sarnasel turul ja töötavad teie sihtgrupiga.
- Kaudsed konkurendid on ettevõtted, kes müüvad kaupu muude omadustega või üldse erinevat toode, kuid töötavad teie sihtgruppida.

Siis kui konkurendid on tuvastatud tuleb ette valmistada konkurentsistrateegia, kas rünnak või kaitse. Kaitse on strateegia mis aitab juba olemas olevaid tarbijaid kokku hoida. Rünnaku eesmärk on konkurentidelt tarbijate hõivamine. Konkurente võib analüüsida järgmiste näitajate abil: turuosa (kui suur on ettevõtte), toetuse olemasolu (TV, raadio, ajakirjandus, müügikohad, sotsiaalvõrgud jne.), bränditeadmiste tase. Siit saab selgeks, kes on tugev konkurent ja kes on nõrgem kui teie ettevõtte. (EAS, kuupäev puudub)

### **3. Praktiline osa**

Selles peatükis valmistab autor valitud ettevõtte jaoks turundusstrateegiat. Ettevalmistuseks oli probleemi leidmine, konkurentide analüüs ning strateegia loomine ja tulemuste analüüs.

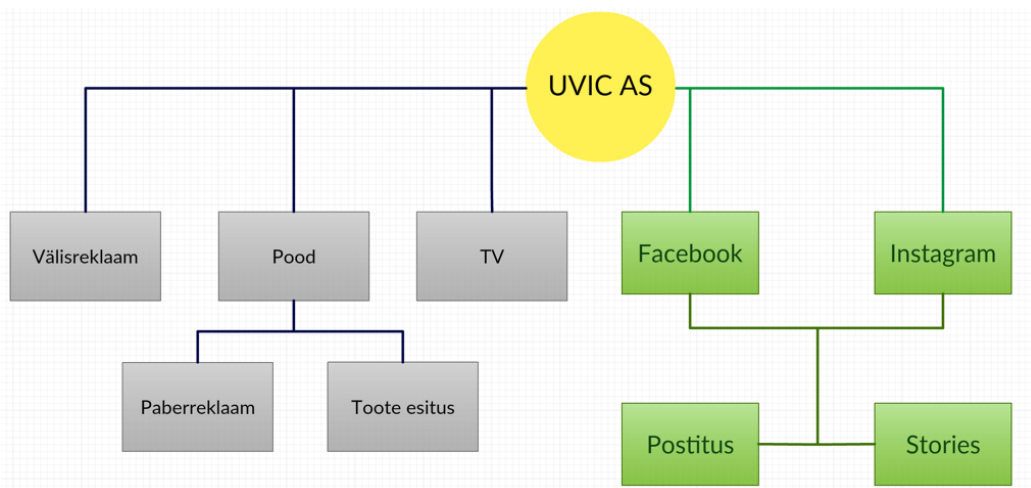
Valituks osutus ettevõtte Uvic AS. Firma on asutatud aastal 1993. Põhiline tegevussuund milles ettevõtte tegeleb on sügavkülmutatud poolfabrikaatide tootmine. Aastatega on ettevõtte palju arenenud ja tänapäeval töötab selles 142 inimest. Firma omab üle 10 000 ruutmeetri suurust tootmispinda Jüris asuvas tehases. Ühes päevas valmistatakse umbes 1 051 661 pelmeeni (umbes 382 856 500 aastas), kogu valik koosneb 205 erinevast tootest. Uvic-u tooteid müüakse Eesti jaekaubanduses ning eksporditakse eri maadesse – Läti, Leedu, Norra, Saksamaa, Soome, Rootsi, Venemaa ja Hispaania. (Uvic, kuupäev puudub)

#### **3.1. Probleemi kirjeldus**

Uvic AS on turul juba 25 aastat, aga nemad ei ole suunanud oma ressursse sotsiaalsete lehtede arendamisse. Nagu autor on välja toonud punktis 2.2 sotsiaalmeedia on tänapäeval tugev tarbija atraksioon ja brändi arendamise vahend.

Esimeseks etapiks oli probleemi leidmine ja eesmärkide määramine. Probleemid olid järgnevad:

- Inimesed ei ole teadlikud sellest, et Uvic AS on Eestis tootmisega tegelev firma. Tuleb näidata Eestis asuva tehase tootmist ja looma ühendust Eesti tootega.
- Suurem osa toote tarbijatest on Eestis elavad venelased. Eesmärk on teha tooted rohkem äratuntavaks eestlaste seas.
- Suurendada kõiki ja vähetuntuid toodete müüki. Kuna praegused reklaami allikad on ainult poes olevad tooted ja nende poodide kliendilehed, siis tuleb võtta kasutusele kaasaegsed turunduse platvormid.
- Inimesed hääldavad „Uvic“ valesti. Näidata kuidas on õige brändi hääldamine.



**Joonis 1. Uvic AS brändi edendamise võimalused vanad(hallid) ja uued(rohelised)**

Joonisel 1 on toodud Uvic AS seosed tarbijatega. Halli värviga on joonistatud osa, mis eksisteerib praegu ja oli varem. Brändi ja kampaaniate kohta on võimalik infot levitada ainult vanade meetoditega, nagu välireklaam, mis on kallis, TV mis on veel kallim ja ei ole populaarne noorte seas, poodide abil näiteks tooted riulitel või poodide kliendilehed. Rohelise värviga on eristatud uus võimalik areng, kus on kasutusele võetud sotsiaalvõrgud, nagu Facebook ja Instagram. Nende populaarsus ja mugavus on kordades suurem kui vanadel meetoditel. Nende hind on palju väiksem ja arenguvõimalus suurem. Nende abil on võimalik levitada oma toodete ja igasuguste kampaaniate kohta infot läbi postituste. Need postitused võivad koosneda erinevatest meedia tüüpidest, nagu tavaline tekst, pilt, video, tabel, joonis jms. Nende eelis vanade meetodite ees on tagasiside, tarbijatega otsene vestlemine ja levitamise kiirus. Aastal 2016 tuli kasutusele selline funktsioon nagu *Instagram Stories*. See on uutemoodi postituste tüüp, mis kujundab endast tavapärasest postitust, aga mis aegub ja kaob ära peale 24-tundi. See meeldis kasutajatele ja aastal 2017 tehti sama funktsionaalsus ka Facebook’i. *Stories* on ka üks info levitamise võimalustest.

### 3.2. Konkurentide analüüs

Selleks et aru saada mis meetodeid kasutavad ja kuidas tegutsevad konkurendid, tuleb teha nende strateegiate analüüs. Kuna Uvic AS ei ole rakendanud oma turundusstrateegias sotsiaalseid vahendeid nagu Facebook ja Instagram, otsustas autor alguses teha ülevaade konkurentide sotsiaalvõrgu lehtedest ja sellest kuidas nemad alustasid. Valik tuli samas sfääris tegutsevatele Eesti ettevõtetele nagu: HKSCAN ESTONIA AS (Rakvere,



Tallegg), MAAG GRUPP AS (Rannamõisa), NÕO LIHATÖÖSTUS AS (Nõo lihavürst). Lisaks sellele autor on võtnud kaks suurt toiduainetööstust mis on ka Eesti omad TERE AS (Tere piim) ja VALIO EESTI AS (Valio). Veel oli võrdlusesse võetud maailma suurimad ettevõtted kellel on hästi arenenud sotsiaalvõrgud: Coca-Cola, Nike ja Adidas.

Võrdluseks autor otsustas teha kaks tabelit. Kuna plaanis on arendada kaks sotsiaalvõrkude lehte nagu Facebook ja Instagram, siis nende võrdlus oli otsustatud teha eraldi.

Facebook'i võrdluste kriteeriumiteks olid valitud ettevõtte tegutsemis valdkond, selleks et näha millega see ettevõtte tegeleb. Sotsiaalvõrgu lehe loomise kuupäev. Kuna seda kuupäeva ei ole kusagil kirjas, autor leidis lahenduse vaadata esimese profiili pildi kuupäeva. Peaaegu kõik lehed ei kustuta vanu profiilipilte, vaid lihtsalt lisavad uue. Jälgijate arv näitab kui palju lugejaid ja fänne sellel lehel on. Uuringu jooksul selgus, et ettevõtetel, mis on üle maailma levinud (nt Valio, Coca-Cola, Adidas), on regiooni funktsiooniga tekitatud erinevad lehed. Vastavalt kasutaja regioonile kuvatakse talle selle regiooni ettevõtte Facebook'i leht. Autor otsustas võrrelda Eesti regiooni kuuluvaid lehti, aga jälgijate arv kõikide regioonide kohta summeritakse ja ei ole võimalik vaadata seda iga regiooni kohta eraldi. Kasutajate aktiivsuse mõõtmiseks oli valitud oktoober 2018 postituste analüüs. Kriteeriumid mille järgi analüüs oli läbiviidud oli postituste arv sellel kuul, kokku like ja kommentaaride arv kõikide postituste kohta ja oli arvatud like ja kommentaaride keskmine arv. Keskmise arvutamisel jagas autor summaarse arvu postituste arvuga oktoobris 2018. Kogutud andmed aitavad aru saada, kuidas tegutsevad konkurendid, millist strateegiat nemad kasutavad, mis meetodid on efektiivsemad kui teised ja kuidas oma strateegiat paremini valmistada.

**Tabel 1. Konkurentide Facebook'i lehtede analüüs**

Ettevõtte nimi	Tegutsemise valdkond	Loomise kuupäev	Jälgijate arv	Kokku / keskmine		Postitused oktoober 2018
				Like	Kommentaar	
				oktoober 2018		
Rakvere	Liha töötlemine	13.05.11	34 725	1695 121	1477 106	14
Tallegg	Liha töötlemine	15.11.11	21 796	351 44	166 21	8
Rannamõisa	Liha töötlemine	24.01.10	16 591	473 26	513 29	18
Nõo lihavürst	Liha töötlemine	19.05.11	24 653	374 47	39 5	8
Tere piim	Piima töötlemine	31.03.10	31 613	612 87	804 115	7
Valio	Piima töötlemine	29.01.10	490 984	753 34	984 45	22
Coca-Cola	Joogid, siirupid	16.12.08	107 589 633	174 35	92 18	5
Nike	Sportirõivad ja kingad	31.01.10	32 360 814	27896 27896	1147 1147	1
Adidas	Sportirõivad ja kingad	17.06.12	35 130 830	1292 1292	56 56	1

Analüüsi tulemusel selgus (vt Tabel 1), et enamik Facebook'i lehti oli loodud aastatel 2010 ja 2011. Keskmiselt teevad Eesti ettevõtted ühes kuus 12 postitust. Võrreldes maailma ettevõtetega on see arv kordades suurem. Võib teha järelduse, et Facebook'i arendamine ei ole nende jaoks oluline turundusstrateegia meetod. Kõige efektiivsemad postitused, kus oli suurem kasutajate aktiivsus on loosid või postitused, kus on mainitud tuntud inimene. Ülejäänud postitused koguvad kordades vähem like ja kommentaare.

Teises tabelis on Instagram'i lehtede analüüs. Kriteeriumid olid jälgijate arv, mis näitab palju inimesi on lehe fännid ja kui paljud näevad uuendusi. Esimese postituse kuupäev näitab, millal see leht oli loodud, selleks et aru saada, kui kaua juba ettevõtte kasutab seda sotsiaalvõrku oma turundusstrateegias. Postituste arv näitab kui aktiivne on ettevõtte olnud selle aja jooksul. Jälgijate aktiivsuse hindamiseks autor valis oktoobri 2018 postitused. Postitused olid võrreldud nende arvu järgi ning, nende all olevate like ja kommentaaride järgi. Like ja kommentaaride keskmise arvu järgi, mis saadi summa jagamisel kogu oktoobri 2018 postituste arvuga. Kuna maailmas levinud ettevõtetel nagu Coca-cola, Nike ja Adidas on olemas eraldi Eesti jaoks tehtud sotsiaalvõrgu leht, otsustas autor võrrelda seda, mitte ülemaailmset lehte.

**Tabel 2. Konkurentide Instagram'i lehtede analüüs**

Ettevõtte nimi	Jälgijate arv	Esimene postitus	Postituste arv	Kokku / keskmine		Postitused oktoober 2018
				Like	Kommentaar	
				oktoober 2018		
Rakvere	1705	09.02.16	409	436 36	5 0,4	12
Tallegg	1104	13.03.17	163	435 54	164 21	8
Rannamõisa	300	30.06.16	140	53 11	0 0	5
Nõo lihavürst	299	01.02.16	96	136 19	2 0,3	7
Tere piim	2640	20.10.17	66	2520 110	277 12	23
Valio	3329	23.05.14	724	1669 93	305 17	18
Coca-Cola	3941	08.05.16	462	2014 168	135 11	12
Nike	22900	28.05.15	674	16607 1186	95 7	14

Adidas	4016	27.05.16	65	457	0	2
				229	0	

Analüüsi tulemusel selgus (vt Tabel 2), et suurem osa lehti oli loodud 2016 aastal. Suurem aktiivsus oli samamoodi nagu Facebook'is loosimängude postituste all ja nendel postitustel, kus oli tuntud inimene. Peamistel konkurentidel, kes tegutsevad samas valdkonnas ei ole jälgijate arv nii suur. Võrreldes Facebook'iga, suured maailmas levinud ettevõtted eelistavad rohkem Instagram'i lehte arendamist ja sealne postituste arv on kordades suurem.

Võib teha järelduse, et sotsiaalvõrkude kasutamine turundusstrateegias on oluline ja peamised konkurendid ning suuremad ettevõtted seda rakendavad. Suurema auditoriumi meelitamiseks on hea meetod loosimäng, milles osalejad saavad auhinnaks mingi toote või ettevõttega seotud asja ja kutsuvad omakorda lehele uusi jälgijaid.

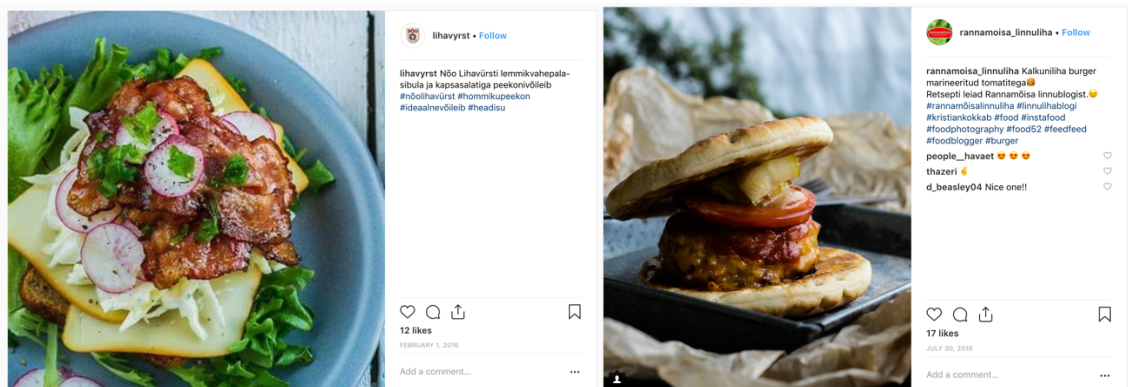
Sama moodi hea meetod on kasutada tuntud inimest, kes teeks ettevõttele reklaami, kuna temal on oma auditorium, kes jälgib teda ja nemad on potentsiaalsed uued jälgijad ka ettevõtte lehele. Tähtis on hea algus ja autor otsustas teha analüüsi, kuidas alustasid teised ettevõtted.



## Joonis 2. Rakvere ja Tallegg ettevõtete esimesed Instagram'i postitused

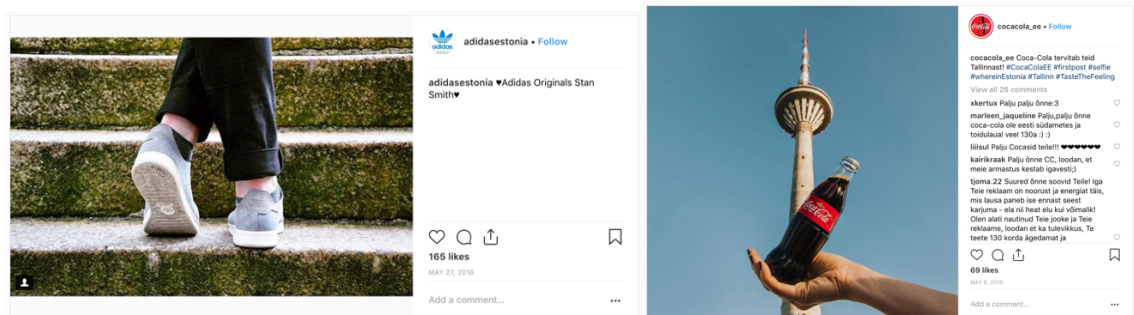
Jooniselt 2 on näha, et need ettevõtted on otsustanud alustada oma sotsiaalvõrgu lehed loosimänguga. Piltide peal on üks nende toodetest, mida inimesed tunnevad või mis assotsieerub neil selle ettevõttega. Like ja kommentaaride arv on madal: Rakvere – 24 like'i ja 6 kommentaari, Tallegg – 67 like'i ja 45 kommentaari. See võib olla seoses

sellega, et lehel on veel vähe jälgijaid ja seetõttu aktiivsus postituse all on madal. Vaatamata sellele, on see hea stardivõimalus ja oma lehe peale tähelepanu suunamiseks.



### Joonis 3. Nõo lihavürst ja Rannamõisa ettevõtete esimesed Instagram'i postitused

Jooniselt 3 on näha, et need ettevõtted kasutasid oma esimese postitusena retsepti, milles on kasutatud nende toodet. See on hea variant, sest selline postitus võib kohe olla kasulik jälgija jaoks. Kui see mis asub pildil meeldib talle, siis võib olla tema soovib ise ka seda valmistada ja selle jaoks tal on vaja ettevõtte toodet osta. Like'de ja kommentaaride arv on veel väiksem, kui loosimängu postil: Nõo lihavürst – 12 like ja 0 kommentaari, Rannamõisa – 17 like ja 3 kommentaari. Arv on madal, kuna see oli esimene postitus ja postitus ei kutsu inimesi üles mingile tegevusele, erinevalt loosimängust – kommentaar, like, märgi oma sõpru jms.



### Joonis 4. AdidasEstonia ja CocaCola\_ee ettevõtete esimesed Instagram'i postitused

Nagu on näha jooniselt 4, suuremad ja tuntumad brändid on kasutanud oma esimeses postituses oma toodet, mida teavad kõik. Nemed on olnud kindlad, sest neil on palju jälgijaid olnud ka enne sotsiaalvõrgu loomist ja need samad jälgijad tulevad ka Instagram'i.

Analüüsid neid kolme alustusmeetodit, autor tegi järeldused:

- Alustada Instagram'i leht esimese postitusega nagu loosimänguga ei ole väga efektiivne, kuna jälgijaid lehel alguses ei ole ja tõenäoliselt aktiivsus on väike. Üks lahendus on maksta raha selleks, et seda postitust näeks rohkem inimesi, aga see võib olla ka halb lahendus, kuna külastades lehte näevad nemad ainult üht postitust ja väike jälgijate arv ja see võib hirmutada neid, et lehe omanik ei ole hoopis see ettevõtte vaid keegi teine.
- Retsept on hea lahendus esimese postitusena, kuna see võib olla inimestele kasulik ja kui nemad näevad seda, võivad arvata, et edaspidi tulevad ka nende jaoks kasulikud postitused brändilt, mida nemad teavad ja millest nad on kuulnud ning hakkavad seda lehte jälgima.
- Esimene postitus ettevõtte tootega on hea lahendus, kui oled tuntud bränd. Kui ettevõtte on uus või hiljuti ilmunud, siis see on ka hea postitus, kuna proovid tutvustada ennast ja oma toodet auditooriumile, kes ei ole sellest midagi kuulnud.

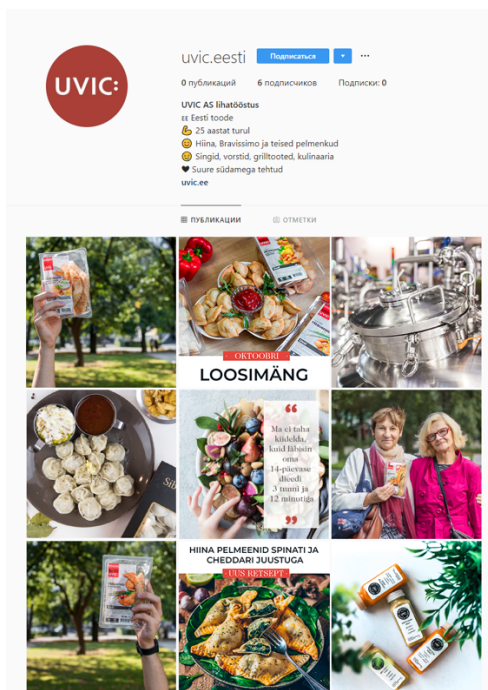
### **3.3. Turundusstrateegia loomine**

Kuna Uvic AS tooted on jagatud kaheks (üks osa toodetest on taimetoitlaste jaoks mõeldud, teine osa siis liha söödavatele inimestele), siis oli otsustatud eraldi arendada need kaks suunda. Tehtes eelnev sihtrühmade analüüs selgus, et Uvic'u põhiline sihtrühm eelistab rohkem Facebook'i. Taimetoitlastele mõeldud toodete sihtrühm on rohkem noor, kuna see on moodne liikumine ja need inimesed on tavaliselt aktiivse elustiiliga.

#### **3.3.1. Instagram**

Ühele Instagram'i kasutajale pani autor nimeks „uvic.eesti“. Selline nimi oli valitud seetõttu, et kui inimesed hakkavad brändi „uvic“ Instagram'ist otsima, siis nad kohe leiavad õige kasutaja. Nimi sisaldas sõna „eesti“, selleks et oleks näha, et see on Eestis baseeruv bränd. Taimetoitlaste jaoks sai Instagram'i leht nimeks „taimetoitlus“. Nimes ei kasutatud bränd'i „uvic“ nime, kuna seda ei ole mainitud karpidel ja tulevikus on mõte saada teine bränd tuntuks taimetoitlaste seas. Teiseks põhjuseks oli see, et inimesed otsivad brände näiteks Adidas, Nike, Uvic, aga kui nemad otsivad näiteks märksõna „taimetoit“, siis esimene, mida nemad näevad on meie Instagram'i profiil. Seetõttu on sihtrühm 100% õige. Tähtis on ka see, et nimi on eesti keeles, sest kohe on arusaadav, et

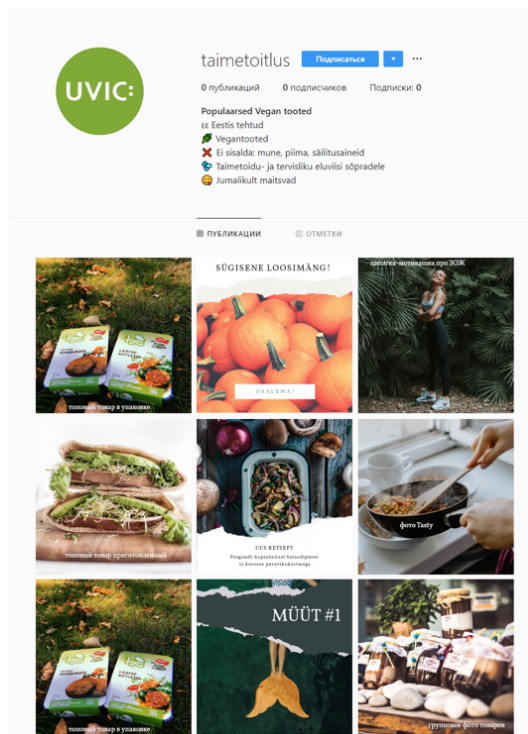
see on kohalik kasutaja. Üks kavalustest oli lisaks see, et Facebook'is on sama nimega ajakiri, millel on üle 7600 jälgija ning inimesed võivad seda nime otsida ka Instagram'is. Selle tulemusel leitakse meie profiil. Konkurentide esimese postituse analüüsi järelduste põhjal oli valminud kaks strateegiat erinevate suundade jaoks.



**Joonis 5. Uvic.eesti võimalik postituste järjekorra skeem**

Uvic AS esimese Instagram'i lehe võimalik skeem on joonisel 5. On kujutatud, kuidas võiks välja näha postituste järjekord. Esimene postitus võiks olla toode, mida teavad kõik – näiteks pelmeenid. Selle all võiks olla tervitustekst, mis jutustab sellest, mis hakkab sellel Instagram'i lehel toimuma ja miks seda lehte tasub jälgida. Teine postitus on retsept, milles on kasutatud ettevõtte poolt tehtud toode. See näitab inimestele, nagu oli enne analüüsitud, et siin hakatakse postitama asju, mis neile on kasulikud ja pakuvad huvi. Kolmas postitus oleks toote pilt. Neljanda postitus oleks inimesed koos tootega. See aitaks auditooriumiga lähedasemaks saada. Järgmine postitus oleks ilus valmistatud toote pilt. Edasi tehase pilte koos huvitavate faktidega. Kaheksandas postituses võiks juba olla loos, kuna profiil on juba täitunud mingi infoga – jälgijate arv ei ole null ja inimestel on juba hea mulje, kui nemad näevad ilusaid postitusi. Loosimängu põhiline mõte on tuua juurde uusi jälgijaid, julgustades juba olemas olevaid jälgijaid märkima kommentaarides oma sõpru. Selle tulemusel näevad seda loosi uued inimesed ja tahavad sama moodi osaleda selles. Üks loosimängu reeglitest oleks aga olla lehe jälgija, seega uued inimesed

peaks loosist osa võtmiseks ka lehte jälgima hakkama. Üheksas postitus oleks toode pakis koos selle toote kirjeldusega pildi juures, näiteks millest koosneb jne.



**Joonis 6. Taimetoitlus võimalik postituste järjekorra skeem**

Alustada oli otsustatud, nagu on jooniselt 6 näha, terve tootegrupiga, kuna taimetoitlaste suund, mis on Uvic AS poolt toodetud, ei ole nii tuntud, kui nende klassikalised tooted. On hea tutvustada inimestele, mis see on ja kellele see on mõeldud. Teine postitus on müüt, mis on seotud taimetoitlastega. See postitus näitab inimestele, et siin hakatakse tema jaoks huvitavaid asju postitama ja teeb temast uue lehe jälgija. Kolmandas postituses võiks olla pakend ühe populaarsematest toodetest, mis on selles tootesarjas enim müüdud. See tekitab inimestes, kes seda näevad seosed tootega, mis neile on tuttav ja brändiga, mis neile meeldib. Järgmine pilt on juba valmistatud toode ilusas kompositsioonis. Viies on retsept, mis on kasulik inimestele ja toob juurde rohkem jälgijaid ja suurendab huvi lehe vastu. Edasi oleks hea postitada pilt väga tuntudtootest, aga juba valmistatud kujul. Kuna taimetoitlus assotsieerub tervisliku toitumisega oli otsustatud seitsmes postitus vormistada nagu motiveeriv tsitaat. Selles oli kujutatud heas vormis inimene ja pildi kirjelduses motiveeriv tekst. Kaheksandas postitus, sama moodi nagu uvic.eesti lehel – loosimäng. Seda seetõttu, et selleks hetkeks peaks mingi auditoorium juba olema ning jälgijate usaldus ja huvi tekitatud. Selle loosimängu mõte oleks kutsuda olemas olevate jälgijate sõpru ka osalema mängu. Loosimängu tingimused võiks olla: hakata lehe



jälgijaks, panna like sellele postitusele ja märkida kommentaarides kolm sõpra. Üheksas postitus oleks toode pakendis, kus võiks olla selle tutvustus, millest toode koosneb jne.

Kõik need postituste tüübid oli otsustatud panna rubriikideks ja kasutada pidevalt tulevikus aga mitte ainult üks kord.

### 3.3.2. Facebook

Uvic'ul oli juba loodud Facebook'i kasutaja nimega „Uvic AS“. Selle töö raames otsustati see jätta. Taimetoitlaste toodete Facebook'i kasutaja sai nime „Vegan“. Sama kasutajanimi nagu Instagram'is „taimetoitus“ oli juba võetud kasutusele ja oli otsustatud kasutada karbil olevat logo. Sellegi poolest otsustati ikka kasutada sõna „taimetoitus“, aga ainult lehe url'is mis sai nimeks „taimetoitus.vegan“. Strateegia on sarnane ja postituste tüüp nagu Instagram'is. Põhimõtteliselt samad postitused dubleeritakse ka Facebook'i. Kuna Facebook võimaldab jagada ka teiste kasutajate postitusi, siis oli otsustatud teha ka huvitavate postituste koopiaid endale, aga viitega autorile.

## 3.4. Tulemuste analüüs

Kasutades loodud turundusstrateegiat ja muutes seda vastavalt olukorrale ja trendidele, valmis kokkuvõtte ja järeldused. Nendest selgus, mis meetodid töötavad hästi või isegi paremini, kui oli plaanis ja mis meetodid ei ole nii efektiivsed ja millistest tuleb loobuda. Kuna hinnangu periood on väike – 1 kuu, siis on raske veel teha mingisuguseid järeldusi.

### 3.4.1. Instagram „uvic.eesti“

Esimesed postitused olid tehtud 28.oktoobril 2018. Kõik statistika andmed on võetud 7. detsembril 2018.



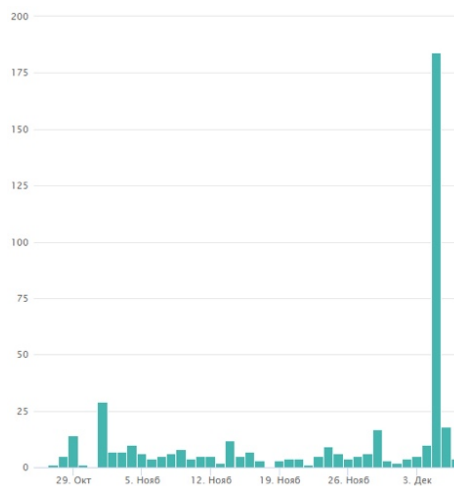
Joonis 7. Uvic.eesti kasutaja Instagram'i profiili andmed

Instagrami profiilis „uvic.eesti“ (joonis 7) ühe kuu jooksul oli saavutatud 377 jälgijat, ise kasutaja jälgib 95 inimest. Postituste arv on 29.



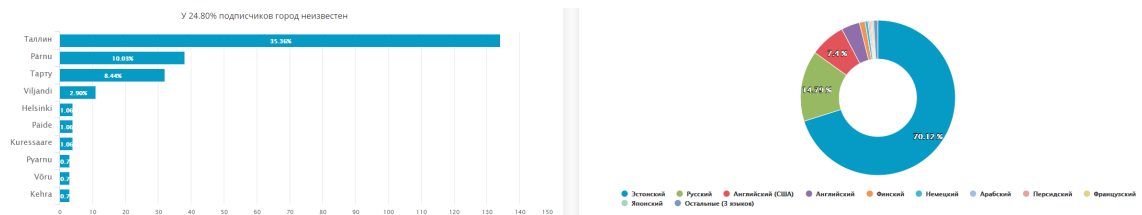
### Joonis 8. Uvic.eesti Intagrami postitused suurema kommentaaride ja like arvuga

Jooniselt 8 on näha, et kõige rohkem kommentaare on loosimängude postituste all. Palju kommentaare saavad ka postitused, kus on kujundatud toode mida inimesed teavad näiteks „Hiina pelmeenid“ kollases pakendis. Like saavad rohkem postitused kus on ilus kompositsioon. Kolmanda koha peal on postitus, kus on tuntud inimene, kellega oli tehtud loosimäng.



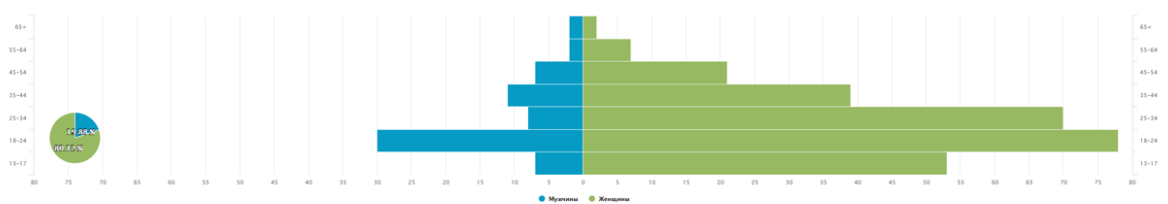
### Joonis 9. Uvic.eesti Instagram'i jälgijate igapäeva arvu kasv

Jooniselt 9 on näha mis dünaamika on „uvic.eesti“ kasutajal jälgijate igapäeva arvu kasv. Suurem hüpe on seotud kampaniaga tuntud blogijaga. Kampania eesmärk on saavutada uusi jälgijaid ja tõsta aktiivsust. Jälgijatel tuleb külastada blogija profiili, kus on juba täpsemalt lahti kirjutatud loosimängu tingimused.



### Joonis 10. Uvic.eesti Instagram'i jälgijate linn ja suhtluskeel

Jooniselt 10 on näha, et 35,36% jälgijatest asub Tallinnas, 10,03% on Pärnus ja 8,44% on Tartus. 24,80% jälgijate asukoht on tuvastamata. 70,12% auditooriumist on eesti keelt kõnelevad, 14,79% on vene keelt kõnelevad ja 7,4% on inglise keelt kõnelevad.



### Joonis 11. Uvic.eesti Instagram'i jälgijate vanus

Jooniselt 11 on näha „uvic.eesti“ Instagram'i jälgijate vanus. Sinisega on märgistatud mehed, rohelisega naised. Naissoost jälgijaid on 80,12%, meessoost on 19,88%. Suurema auditooriumi vanuse kategooria on 18-24 aastat vanad. Naisi vanuse kategoorias 18-24 ja 25-34 on peaaegu sama arv. Huvitav oli et mehi vanusegrupis 13-17 on 7 inimest, aga naisi 53.



### Joonis 12. Uvic.eesti Instagram'i enim salvestatud postitus

Kõige rohkem „uvic.eesti“ jälgijaid salvestasid loosimängude postitusi (joonis 12). Võib eeldada, et nad tegid seda selleks, et mitte unustada pärast kontrollida, kes on loosimängus võitnud.

### 3.4.2. Instagram „taimetoitlus“



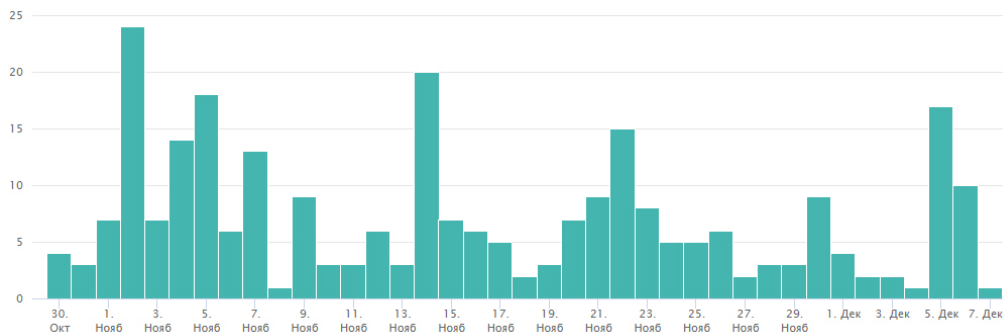
**Joonis 13. Taimetoitlus kasutaja Instagram'i profiili andmed**

Instagram'i profiilis „taimetoitlus“ (joonis 13) ühe kuu jooksul oli saavutatud 257 jälgijat, ise kasutaja jälgib 90 inimest. Postituste arv on 29.



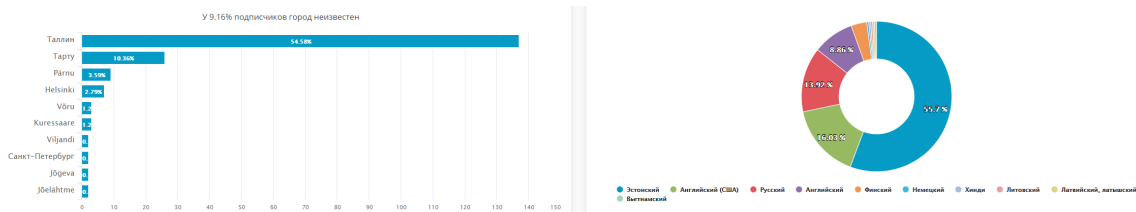
**Joonis 14. Taimetoitlus Instagram'i postitused suurema kommentaaride ja like arvuga**

Joonisel 14 on näha sarnased tulemused mis olid „uvic.eesti“ Instagram'i lehel. Suurema kommentaaride arvuga on postitused, kus on tegemist loosimänguga. Teisel kohal on postitused, milles on tooted, mida inimesed teavad. Like arv on suurem postitusel, mis on ilusa kompositsiooniga. Teisel kohal on postitus inimestega, kes hoiavad toodet. Postitused loosimängudega on sama moodi suure like arvuga.



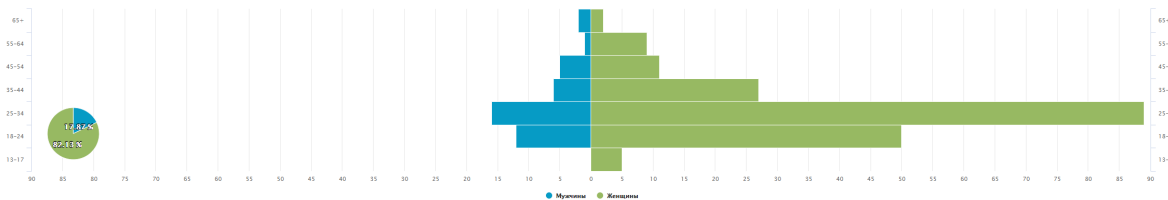
**Joonis 15. Taimetoitlus Instagrami jälgijate igapäeva arvu kasv**

Joonisel 15 on näha „taimetoitlus“ Instagram’i uute jälgijate igapäevane dünaamika. Millega on seotud uute jälgijate juurdekasvu hüppe on praegu raske öelda kuna kasutaja on uus.



**Joonis 16. Taimetoitlus Instagram’i jälgijate linn ja suhtluskeel**

Joonisel 16 on näha, et suurem osa jälgijatest 54,58% elab Tallinnas, 10,36% on Tartust ja 3,59% on Pärnust. 9,16% jälgijate linn ei ole tuvastatud. Suurem osa jälgijate 55,7% suhtlus keel on eesti keel, 16,03% on inglise keelt kõnelevad ja 13,92% on vene keelt kõnelevad.



**Joonis 17. Taimetoitlus Instagram’i jälgijate vanus**

Joonisel 17 on toodud meeste ja naiste jälgijate vanused. Naisi on 82,13%, mehi on 17,87%. Kõige suurem vanusegrupp on naised 25-34 aastat.

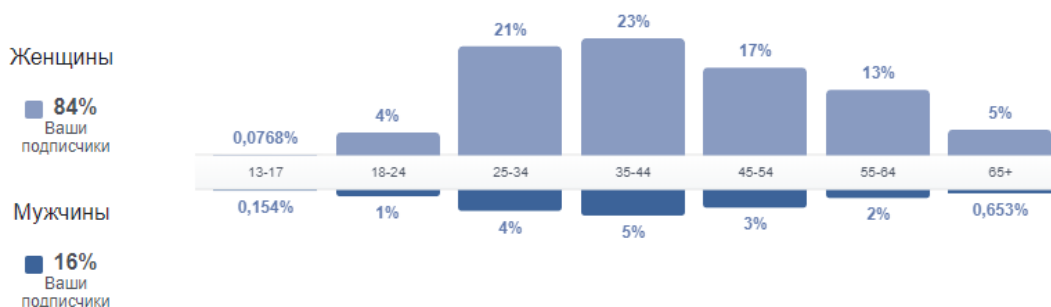


**Joonis 18. Taimetoitus Instagram’i enim salvestatud postitused**

Kaks postitust mis olid salvestatud kõige rohkem kordi (joonis 18). Vasakul pool asuval postitusel on toodud 5 kasulikku rakendust nutitefonis. Paremalt pool on postitus, kus on lahti kirjutatud kõrvitsa-kreemsupp šampinjoni ja punase sibulaga retsept. Mõlemad postitused on kasulikud inimestele ja pakuvad huvi.

### 3.4.3. Facebook „Uvic AS“

Tulemused on sarnased, aga mõned näitajad on erinevad Instagram’ist.



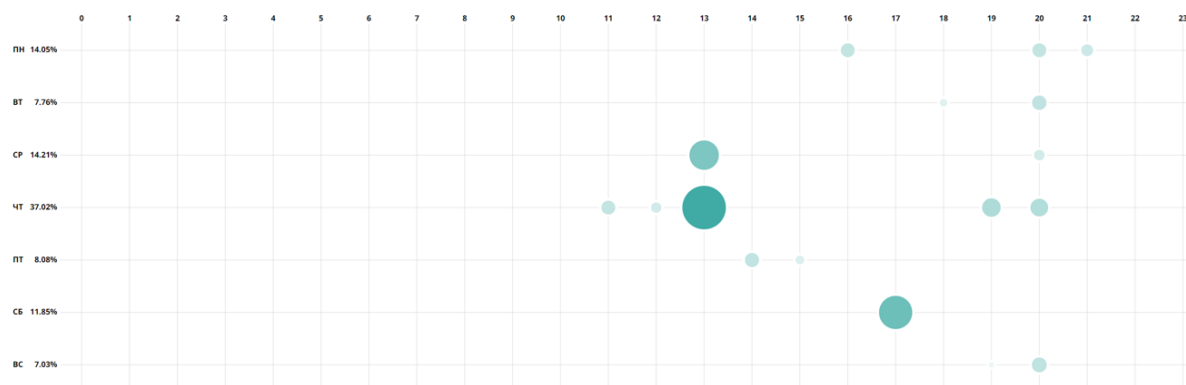
**Joonis 19. Uvic AS Facebook’i lehe jälgijate sugu ja vanus**

Joonisel 19 on näha, et suurem osa jälgijaid, sama moodi nagu Instagram’is, on naised 84%. Kõige suuremad vanusegrupid on 25-34 aastat 21% ja 35-44 aastat 23%. Suuruselt kolmandal kohal on naised vanusevahemikus 45-54 aastat 17%. Instagram’is enamike jälgijate vanus oli vanusegrupis 18-24 aastat. Võib teha järelduse, et Facebook’is on jälgijate vanusegrupp kõrgem, kui Instagram’is. Meessoost jälgijaid on ainult 16%, nendest 5% on vanusegrupis 35-44 aastat, 4% on 25-34 aastat ja 3% on 45-54 aastat.

Страна	Ваши подпис...	Город	Ваши подпис...	Язык	Ваши подпис...
Эстония	2 491	Таллин, Харьумаа, Э...	1 193	Эстонский	1 965
Финляндия	53	Тарту, Тартумаа, Эсто...	234	Русский	512
Великобритания	6	Пярну, Пярнумаа, Эст...	129	Английский (США)	61
Латвия	6	Вильянди, Вильяндим...	54	Английский (Великобр...	26
Иран	5	Раквере, Ляэне-Виру...	41	Французский (Франция)	18
Россия	5	Выру, Вырумаа, Эсто...	40	Финский	8
Дания	4	Валга, Валгамаа, Эст...	34	Литовский	3
Литва	4	Курессааре, Саарема...	31	Латышский	3
Швеция	4	Хельсинки, Уусимаа, ...	29	Датский	1
Бельгия	3	Пайде, Ярвамаа, Эст...	28	Немецкий	1

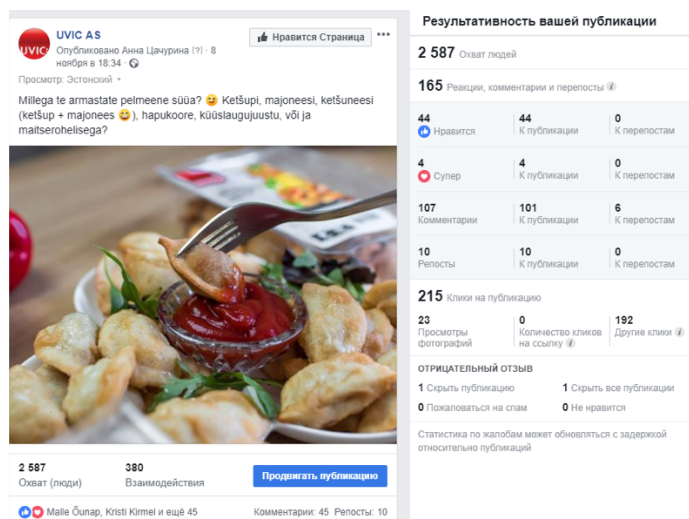
### Joonis 20. Uvic AS Facebook'i lehe jälgijate riik, linn ja keel

Nagu joonisel 20 on näha, suurem osa jälgijatest on pärit Eestist (2 491 jälgijat). Teise koha peal on naabrid Soomest. Linnade lahtreis on sarnane pilt Instagram'iga. 1 193 jälgijat elavad Tallinnas, 234 Tartus ja 129 Pärnus. Suhtluskeelte puhul on esikohal eesti keel 1965 jälgijat, teise koha peal on vene keel 512 jälgijat ja kolmas-neljas koht on inglise keel 87 jälgijat.



### Joonis 21. Uvic AS Facebook'i postituste aktiivsus

Jooniselt on näha, et postitustele, mis on tehtud neljapäeval kell 13:00 on reageeritud suurema aktiivsusega kui teistele. Samal ajal ka kolmapäeval postitatud pildidel ilmneb kasutajate poolt suurem aktiivsus võrreldes teistega. Suurem osa postitustele reageerimis aktiivsusest on õhtupoolel. See on seetõttu, et sihtrühm on inimesed, kes töötavad ja jõuavad koju alles õhtul, selleks et puhata ja Facebookis uudiseid vaadata.

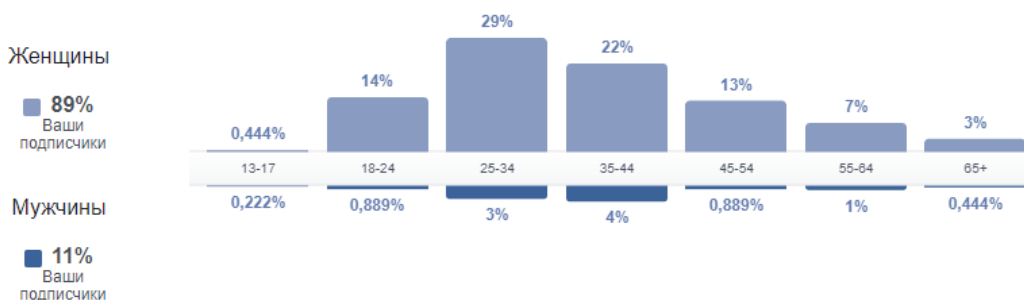


**Joonis 22. Uvic AS Facebook'i postituse näide koos statistikaga**

Joonisel 22 on näha, kuidas tavaline ilus pilt koos huvitava küsimusega kaasab kasutajaid ka ilma postituse reklaami maksmist. Jälgijatelt oli küsitud, millega nemad armastavad pelmeene süüa. Kokku inimeste arv, kes on seda postitust näinud on 2587 inimest, nendest 380 reageerisid postitusele kuidagi. Nendest 48 panid like, 45 kommenteerisid, 10 on seda ümberpostitanud oma lehele. Oluline tähelepanek on see, et Uvic AS on ise vastanud igale inimesele, kes on seda postitust kommenteerisid, sellest tekkis ka selline suur aktiivsus selle postituse all.

### 3.4.4. Facebook „Vegan“

Facebook'i lehel „Vegan“ on sarnased tulemused Facebook'i lehega „Uvic AS“ ja auditoorium sarnane Instagram'i kasutajaga „taimetoitlus“.



**Joonis 23. Vegan Facebook'i lehe jälgijate sugu ja vanus**

Joonisel 23 on näha, et 89% jälgijatest on naised, ülejäänud 11% on mehed. Naiste põhiline vanus on 25-34 aastat. Võrreldes Uvic AS lehega, kus Facebook'i auditooriumi

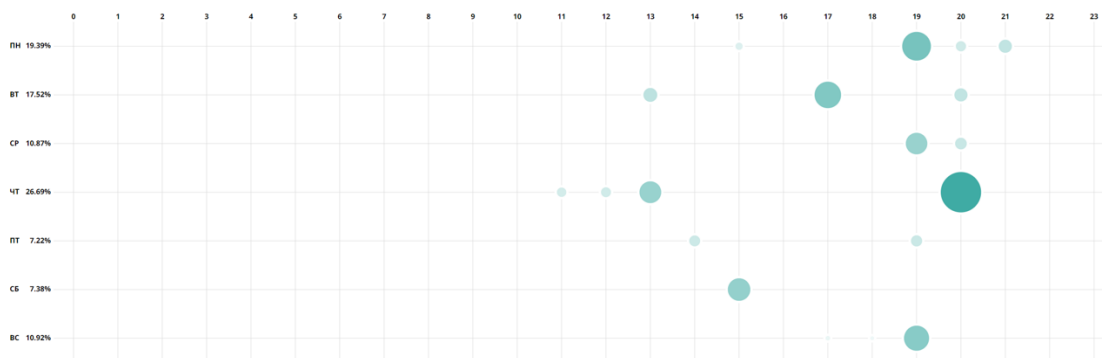


vanus on kasvanud, siis siinkohal on see jäänud samaks. Teise koha peal on 22% jälgijatest naised vanusega 35-44 aastat. Meessoost jälgijate arv on väiksem, kui Instagram'is ja vanusegrupid 25-34 aastat on 3% ja 4% on 35-44 aastat.

Страна	Ваши подпис...	Город	Ваши подпис...	Язык	Ваши подпис...
Эстония	439	Таллин, Харьюмаа, Э...	195	Эстонский	325
Финляндия	7	Тарту, Тартумаа, Эсто...	49	Русский	78
Австралия	1	Пярну, Пярнумаа, Эст...	32	Английский (США)	32
Канада	1	Narva, Ida-Viru County	13	Английский (Великобр...	11
Испания	1	Валга, Валгамаа, Эст...	7	Финский	3
Великобритания	1	Кивийли, Ида-Вирума...	6	Немецкий	1
		Раквере, Ляэне-Виру...	6		
		Вильянди, Вильяндим...	6		
		Выру, Вырумаа, Эсто...	6		
		Кохтла-Ярве, Ида-Вир...	5		

#### Joonis 24. Vegan Facebook'i lehe jälgijate riik, linn ja keel

Kõige suurem osa jälgijatest on pärit Eestist, neid on 439 (joonis 24). Linnadest esimesel kohal on Tallinn, kus elab 195 jälgijat, teise koha peal on Tartu, kus elab 49 jälgijat ja Pärnu, kus elab 32 jälgijat. Suhtluskeele kohalt on esikohal eesti keel 325 jälgijaga. Teise koha peal on vene keel 78 jälgijaga ja 43 jälgijaga suhtlus keel on inglise keel.



#### Joonis 25. Taimetoitlus Instagram'i postituste aktiivsus

Nagu joonisel 25 on näha, neljapäeval kell 20:00 ilmunud postitused on kõige populaarsemad. Suurem aktiivsus on jälgijatel pärast kella 19:00, sama nagu Uvic AS lehel. See tähendab, et vajalik sihtrühm inimesed, kes töötavad päeval ja alles õhtupoole jõuavad Facebookis uudiseid lugeda.

### 3.5. Uurimuse analüüs, järeldused ja ettepanekud

Autoril on valminud analüüsi läbiviimisel järgmised järeldused ja ettepanekud:

- Samuti nagu konkurentide analüüsi peatükis 3.2 selgus, siis postitused mis meelitavad kõige rohkem tähelepanu on loosimängu postitused. Teisel kohal on postitused, mis sisaldavad infot, mis on inimestele kasulik. Näiteks viis rakendust mis aitavad igapäeva elus või mingi huvitav retsept. Sarnaselt nendele postitustele oli suurt aktiivsust märgatud postitustel, kus esines tuntud inimene või populaarne toode, mida inimesed on proovinud või näinud. Lisaaktiivsus on võimalik saavutada makstes postituse reklaamimise eest. See on hea lahendus, kui sotsiaalvõrgu leht on uus või vähese jälgijate arvuga. See aitab lihtsamini saavutada mingit populaarsust ja leida vajalik sihtrühm.
- Põhiline osa jälgijatest on naised vanusevahemikus 18 kuni 44. Hea tähelepanek on see, et Instagram'i sihtrühm on natukene noorem kui Facebook'i oma. Väga tähtis, et auditoorium, kes jälgib sotsiaalvõrgu lehte oleks sarnane sihtrühmaga, kes ostab tooteid ja on maksevõimeline. Hea lahendus õige sihtrühma otsimisel on *häshtagide* ja õigete nimede kasutamine. Seega kui inimene hakkab otsingut teostama oma huvide järgi, siis on suur tõenäosus, et tema leiab vajaliku lehe.
- Üks tähtsatest faktoritest on see, et lehekülg on ise aktiivne. Värsked postitused, huvitavad rubriigid, aktuaalsete uudiste ülevaade ja loosimängud. Tähtis on vastata igale kommentaarile või tagasisidele isiklikult ja võimalikult lühike viivitusega. Jälgijatele meeldib, kui nendega hakkab vestlema suur bränd isiklikult ja näitab, et jälgijad on tema jaoks olulised ja et nendest hoolitakse. Jälgijad hakkavad ise postitama tooteid mis nemad on ostnud, teevad ülevaateid ja soovivad oma sõpradele. Tulevikus tekib mulje, et see leht ei ole kõigest tooteid esindav leht, mis tahab neid müüa, vaid tervenisti liit positiivseid ja rõõmsameelseid inimesi.
- Facebook ja Instagram on suurepärased platvormid selleks, et kiiresti ja operatiivselt teavitada vajalikke sihtrühmasid uutest toodetest, kampaaniatest ja soodustest. Lihtne on saada tagasisidet, mis aitab parandada vigu ja muuta oma tooteid ja brändi paremaks.

## Kokkuvõte

Käesolev bakalaureusetöö lähtus probleemist, et ettevõttel Uvic AS, mis on juba turul üle 25 aasta, on puudu turundusstrateegia sotsiaalvõrkudes nagu Facebook ja Instagram. Bakalaureusetöö eesmärgiks on rakendada need uue meedia tööriistad ja näidata teistele, sarnase olukorraga ettevõttele, et nende vahendite kasutamine on oluline tänapäeva turundusstrateegias ja viib nende brändi kõrgemale tasemele.

Käesolevas töös uuriti mis on uus meedia. Tehti ülevaade uue meedia vahenditest ja toodi välja uue meedia eelised võrreldes traditsioonilisega. Tutvustati uue meedia meetodeid, nende efektiivsus ning kasutusvõimalus ja tehti ülevaade brändi ning brändingu. Iga ettevõtte, mis tahab saada kuulsaks ja olla üks samm ees oma konkurentidest, peab arendama oma brändi. Autor tõi välja milline on uue meedia roll brändingus.

Turundusstrateegia koostamiseks uuriti mõisteid nagu internetireklaam ja sotsiaalmeedia turundus koos selle võimalike kriteeriumitega. Uuriti ka kuidas õige sihtrühm valida ja miks see on oluline hea tulemuse saavutamiseks.

Praktiline osa oli jagatud etappideks:

- **Probleemi leidmine**, kus kus koos ettevõtte esindajaga kirjeldati põhilised probleemid. Töötati välja võimalikud lahendused probleemidele ning valiti sobilikud platvormid.
- **Konkurentide analüüs**, kus tehti ülevaade konkurentide turundusstrateegiatest. Keskenduti sotsiaalmeediatele ja platvormidele nagu Facebook ja Instagram.
- **Turundusstrateegia loomine**, kus autor valmistas esialgse plaani, mis koosnes postitustest sotsiaalvõrkudes nagu Facebook ja Instagram, koos nende kirjelduse ja tüüpidega.
- **Tulemuste analüüs**, kust tehti analüüs ühe kuu jooksul rakendatud turundustrateegiast. Toodi välja statistikaandmed koos järeldustega, ettepanekud ning mis meetodid on efektiivsed ja millised tööriistad töötavad.

Tulevikus on võimalik edasi uurida ja kasutusele võtta täiendavaid sotsiaalvõrgustikke, nt Youtube. Korrigeerida meetodeid ja turundusstrateegia, kuna täpsemate tulemuste analüüsiks oleks vaja pikem turundusstrateegia rakendamise periood.

Autorile andis töö uued teadmised uue meedia valdkonnas, nt ülevaate sotsiaalvõrkude võimalustest. Samuti oli see hea võimalus rakendada oma teadmised reaalse ettevõtte peal, koos reaalsete tulemuste analüüsiga ja ülevaatega. Lisaks sellele antud töö näitab ettevõtetele miks uus meedia on tähtis nende äri arendamises.

## Kasutatud kirjandus

- Dephillips, K. (kuupäev puudub). *18 Reasons Why Your Business NEEDS Social Media Marketing*. Allikas: The Content Factory: <https://www.contentfac.com/9-reasons-social-media-marketing-should-top-your-to-do-list/>
- EAS. (kuupäev puudub). *Konkurentide analüüs* . Allikas: EAS: <https://www.eas.ee/alustav/ariidee-elujoulisuse-hindamine/konkurentide-analuus/>
- Eenmaa, O. (11. aprill 2018. a.). *Puudub strateegia, puuduvad kliendid: Kuidas luua kasumlik turundusstrateegia?* Allikas: Veebihai: <https://veebihai.ee/puudub-strateegia-puuduvad-kliendid-kuidas-luua-kasumlik-turundusstrateegia>
- Linn, M. (30. juuli 2017. a.). *How to Explain Content Marketing to Anyone*. Allikas: Content Marketing Institute: <https://contentmarketinginstitute.com/2017/07/explain-content-marketing/>
- LVRKK. (kuupäev puudub). *Turundusstrateegia*. Allikas: LVRKK: <http://www.lvrkk.ee/kristiina/eva/turundusstrateegia.html>
- Marion. (kuupäev puudub). *What Is Branding?* Allikas: The Branding Journal: <https://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-branding-definition/>
- Nayak, S. (16. jaanuar 2016. a.). *Role of social media in branding*. Allikas: Linked in: <https://www.linkedin.com/pulse/role-social-media-branding-sandhyarani-nayak>
- Neese, B. (15. veebruar 2016. a.). *What Is New Media?* Allikas: Southeastern University Online Learning: <https://online.seu.edu/what-is-new-media/>
- Perens , A. (kuupäev puudub). *Organisatsiooni käsiraamat*. Allikas: EAS: [https://www.eas.ee/images/doc/sihtasutusest/trukised/organisatsiooni\\_kasiraamat/12.pdf](https://www.eas.ee/images/doc/sihtasutusest/trukised/organisatsiooni_kasiraamat/12.pdf)
- Robinson, A. (17. veebruar 2016. a.). *Social Media, New Media, and Why You Need to Know the Difference*. Allikas: Linked in.:

<https://www.linkedin.com/pulse/social-media-new-why-you-need-know-difference-ariel-robinson-1>

Rouse, M. (jaanuar 2016. a.). *brand*. Allikas: What is:

<https://whatis.techtarget.com/definition/brand>

S. Penn, C. (12. veebruar 2018. a.). *What's the difference between social media and new media?* Allikas: Christopher S. Penn:

<https://www.christopherspenn.com/2018/02/whats-the-difference-between-social-media-new-media/>

Search Engine Land. (kuupäev puudub). *What Is SEO / Search Engine Optimization?* .

Allikas: Search Engine Land: <https://searchengineland.com/guide/what-is-seo>

Smith , A., & Anderson, M. (1. märts 2018. a.). *Social Media Use in 2018*. Allikas: Pew

Research Center: <http://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>

Uvic. (kuupäev puudub). *FIRMAST*. Allikas: Uvic: <http://www.uvic.ee/firmast/>

Web FX. (kuupäev puudub). *Traditional Media vs. New Media: Which Methods Belong in Your Marketing Plan?* . Allikas: Web FX:

<https://www.webpagefx.com/internet-marketing/traditional-media-vs-new-media.html>

Word Steam. (kuupäev puudub). *What Is PPC? Learn the Basics of Pay-Per-Click*

*(PPC) Marketing*. Allikas: Word Steam: <https://www.wordstream.com/ppc>

## **Summary**

Title: Promoting Brand in the New Media on the Example of the Company.

The purpose of this Bachelor Thesis was that the company that has been employed has been on the market for 25 years and that its marketing strategy did not use new media opportunities. Because of this, it was harder for the given company to achieve the result that would be possible with the use of new media.

The aim of the current research was to find answers to the following research questions:

- Why new media methods are better than traditional media?
- What is the role of new media in branding?
- How does an enterprise set up a marketing strategy and what stages does it consist of?
- Which methods work and are more effective than others?

The first chapter of the thesis provides an overview of the analysis of Internet resources based on new media, compares it with traditional media, reviews of new media methods. The second chapter introduces the processes of creating a marketing strategy and their importance. The third chapter is practical, in which the gained knowledge is applied. The final chapter ends with an analysis of the results and suggestions.