

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Ettevõtluse osakond

Reelika Alunurm

EP-3 (EV)

**SOTSIAALMEEDIA KUI TURUNDUSKANALI
RAKENDAMINE PÄRNU VÄIKESTE
TEENINDUSETTEVÕTETE NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: lektor Kandela Õun

Pärnu 2014

SISUKORD

Sissejuhatus	3
1. Sotsiaalmeedia kui turunduskanali teoreetiline taust	6
1.1. Turunduse spetsiifika ja väljakutsed väikeettevõtluses.....	6
1.2. Sotsiaalmeedia areng, kanalid ja kasutamine turunduseks	10
1.3. Sotsiaalmeedia eripärad ja tõhusus turunduskanalina	17
2. Sotsiaalmeedia rakendamine Pärnu väikestes teenindusettevõtetes	24
2.1. Ülevaade ettevõtlusest Pärnus ja senistest sotsiaalmeedia rakendamise uurin- gutest	24
2.2. Sotsiaalmeedia kasutamise uuringu meetoodika ja tulemused	29
2.3. Uuringu järeldused ja ettepanekud	43
Kokkuvõte	49
Viidatud allikad	52
Lisad	57
Lisa 1. Facebooki soovitusel fännilehe loomiseks ja reklaamimiseks	57
Lisa 2. Küsimustikuga uuring Pärnu väikeste teenindusettevõtete seas	58
Lisa 3. Ettevõtete esindajate intervjuude küsimused	70
Lisa 4. Klientide küsimustikuga uuring	71
Lisa 5. Klientide fookusgrupi küsimused.....	73
Lisa 6. Ettevõtete hinnangud sotsiaalmeedia kanalite omadustele	74
Summary	75

SISSEJUHATUS

Ajal, mil suure osa maailma käibest moodustab informatsiooni kaubanduslik vahetus, olgu see hariduse, statistiliste andmete, uudiste või muu näol, on interneti areng võimaldanud viia mahukamate teemade käsitlusi veebiavarustesse. Sellega seoses on tihenunud internetipõhine suhtlemine, seda nii e-kirjade, blogide kui ka erinevate sotsiaalmeedia portaalide kaudu. Kuna turunduse eesmärgiks on jõuda sihtrühmadeni ja suur hulk tänapäevastest sihtrühmadest veedab oma aega internetis, on loogiline, et ka turundus on leidnud tee interneti. Kui esialgu oli tegemist peamiselt infokirjade ja reklaambänneritega, siis nüüdseks on asutud kasutama ka sotsiaalmeedia võrgustikke. Seal aga ei toimu enam üksnes ettevõtetepoolne pakkumine, sest tarbijad koonduvad ise pakkujate ümber. Sellest tulenevalt saab toimuda tarbijatega kahepoolne suhtlus ja väärtuse loomine reaalses interneti vahendusel.

Sotsiaalmeediast on saanud kiiresti üks kõige mõjukamatest turunduskanalitest ning võrreldes traditsiooniliste turunduskanalitega on see muutunud oma suhteliselt madalate kulude tõttu ka väikeettevõtete hulgas üheks populaarsemaks kanaliks, kus oma tooteid ja teenuseid tarbijale tutvustada. Lisaks pakub sotsiaalmeedia ka võimalust saavutatud külastatavust statistiliselt mõõta. Seega, turundus sotsiaalmeedia kaudu võib küll olla kergesti kättesaadav ja suhteliselt odav, kuid oluline on selle korrektne kasutamine ja sellesse aja investeerimine, sest ainult nii on võimalik interaktiivses keskkonnas edu saavutada. Üsna paljude ettevõtete seas tundub see aga olevat probleem – sotsiaalmeediat kasutatakse tihti traditsioonilise ühesuunalise reklaamkanalina, kahesuunalise suhtlemisega tegeletakse vähe ja ei kasutata ära sotsiaalmeedia eeliseid kulude kokkuhoiuks (Saue 2010: 12).

Väikesed teenindustevõtted on käesolevasse lõputöösse valitud seetõttu, et Euroopa Liidus on väikese ja keskmise suurusega ettevõtteid (VKE) 99,8% ning Eestis 99,9%,

sealhulgas 70% nendest teenuste sektoris (Rell, Kaarna 2013). Tänu oma paindlikkusele, toote ja teenuse heale tundmisele ning kliendilähedusele suudavad väikeettevõtted võtta kasutusele innovaatilisi lahendusi ja säilitada häid püsisuhteid klientidega (Cronin-Gilmore 2012; Carson 1993: 193), mistõttu on see rühm esimene potentsiaalsetest sotsiaalmeedia adapteerijatest. Teenindusettevõtted täpsemalt on valitud seetõttu, et väikeste tootmisettevõtete tegevusvaldkonnad on tihti väga spetsiifilised (Rell, Kaarna 2013), mis tähendab, et nende puhul võib sotsiaalmeedia kasutamine eripärane või raskendatud. Siiski on kaasatud väikeettevõtted, mis tegelevad nii tootmise kui teenuste pakkumisega ja kergtootmisega (käsitöö, kunst) tegelevad ettevõtted. Pärnu linna väikeettevõtlus on valitud tänu sellele, et Tartu Ülikooli Pärnu Kolledži asub Pärnus, mis võimaldab tulevikus teha koostööd kolledži ja ettevõtete vahel ning võimaldab käesoleva töö parendusettepanekute elluviimist sotsiaalmeedia vallas.

Seetõttu ongi käesoleva töö eesmärgiks analüüsida sotsiaalmeedia interaktiivsust tarbijatega suhtlemisel Pärnu väikestes teenindusettevõtetes ja teha parendusettepanekuid sotsiaalmeedia kui turunduskanali tõhusamaks kasutamiseks kahepoolse kanalina. Eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- kirjeldada turunduse eripärasid väikeettevõtluses;
- järjestada sotsiaalmeedia kasutuselevõtuks vajalikud strateegilised ja taktikalised tegevused;
- kirjeldada sotsiaalmeedia eripärasid ja nendega arvestamist sotsiaalmeedia turunduse strateegia loomisel;
- esitada sotsiaalmeedia tõhususe hindamiseks võimalikke meetodeid;
- kaardistada ja põhjendada Pärnu väikeste teenindusettevõtete strateegilist käitumist sotsiaalmeedias;
- tuua välja Pärnu väikeste teenindusettevõtete taktikaliste tegevuste kasutamise tihedused sotsiaalmeedias ning võrrelda neid klientide poolt soovitud käitumisega;
- kirjeldada sotsiaalmeedia tõhususe mõõtmise meetodeid Pärnu väikestes teenindusettevõtetes;
- leida ja põhjendada eripärasid seoses sotsiaalmeediaga Pärnu väikeste teenindusettevõtetes;

- tuua välja järeldused saadud tulemustest.

Uurimisülesannete lahendamiseks töötati läbi artikleid ja raamatuid seoses turunduse, väikeettevõtluse eripärade ja sotsiaalmeedia kasutamisega, lisaks sotsiaalmeedia kanalite funktsioneerimist selgitavaid internetilehekülgi ning statistilisi andmeid seoses Pärnu väikeettevõtlusega. Enamik andmeid pärineb vahemikust 2010-2012, vanim allikas on pärit aastast 1983 ja puudutab klassikalist lähenemist turundusele, uusim allikas on pärit aastast 2014 ning puudutab sotsiaalmeedia turundust.

Töö jaguneb kaheks peatükis, millest mõlemad jagunevad omakorda kolmeks alapeatükiks. Esimeses peatükis käsitletakse uuritava teema teoreetilisi lähtepunkte, nagu turunduse spetsiifikat väikeettevõtluses, sotsiaalmeedia arengut ja kasutamist turunduseks ning sotsiaalmeedia kasutamise eripärasid ja tulemuslikkuse mõõtmisvõimalusi. Teises peatükis tegeletakse empiiriliste andmetega – antakse ülevaade ettevõtlusest Pärnus ja senistest uuringutest sotsiaalmeedia turunduse valdkonnas, kirjeldatakse käesoleva töö raames tehtud uuringu metoodikat ja tulemusi ning tehakse tulemuste põhjal järeldused ja ettepanekud.

Autor soovib tänada oma juhendajat, küsitletud ettevõtteid, intervjuueeritud ettevõtete esindajaid, kliendiuringus ja klientide fookusgrupis osalenuid.

1. SOTSIAALMEEDIA KUI TURUNDUSKANALI

TEOREETILINE TAUST

1.1. Turunduse spetsiifika ja väljakutsed väikeettevõtluses

Turundus on igas ettevõttes oluline funktsionaalne osa, kuna tegeleb sellega, kuidas tooteid ja teenuseid klientidele ja avalikkusele pakutakse. Esimene peatükk käsitlebki seetõttu turundust, kuid kuna käesolev töö uurib eelkõige väikeettevõtlust, siis kirjeldatakse turunduse toimimist spetsiifiliselt väikeettevõtluses. Selle jaoks tuleb esmalt defineerida ettevõtlus. Ettevõtlus tähendab igasugusele tulu saamisele suunatud majandustegevust (Kuura 2001: 17). Ettevõtted ehk äriühingud on organisatsioonid, mille peamiseks eesmärgiks on omanike rikkuse maksimeerimine (Kõomägi 2006: 18). Kuigi jõukamateks neist on suurfirmad, siis peetakse maailma majanduse juhtivaks mootoriks väikeseid ettevõtteid, kuna need tõstavad ühiskonna üldist jõukust, säilitavad innovatsiooni ja pakuvad töökohti (Eid, El-Gohary 2013: 31-32).

Üheks varasemaks väikeettevõtte definitsiooniks oli Bolton Reporti poolt 1971. aastal pakutud kolme kriteeriumi järgi määratlemine, mis märgib, et väikeettevõtte peab olema iseseisev, lihtsa juhtimisstruktuuriga ja suhteliselt väikese turuosaga (Carter, Jones-Evans 2006: 8; Carson, Cromie 1989: 34). Kuid väikeettevõtet võib teaduslikust uurimispunktist eristada lihtsalt ettevõtte suuruse järgi (Carson jt. 1995: 14). Eestis määratletakse väikeettevõtte suurust vastavalt Euroopa Komisjoni kriteeriumitele, mille kohaselt alla 10 töötajaga ettevõtted on mikroettevõtted ja alla 50 töötajaga ettevõtted on väikeettevõtted (Uus VKEdede määratlus 2006). Seega rahalised- ja inimressursid ning ka teadmiste hulk on väikeettevõtetes piiratud (Cronin-Gilmore 2012: 97-98; Carson, Cromie 1989: 34).

Edasi defineeritakse turundus. Iga ettevõtte tegevus toimub mitmete talituste koostöös, nagu juhtimine, müügitöö, finantsjuhtimine, turundus jt (McCarthy, Shapiro 1983: 26). Turundus on sellest protsessist Philip Kotleri ja Kevin Kelleri definitsiooni kohaselt osa, mille abil rahuldatakse kliendi vajadused ettevõttele kasumlikult (Kotler, Keller 2012: 5). Ameerika Turunduse Assotsiatsiooni (AMA 2014) definitsiooni järgi on turundus tegevuste, institutsioonide ja protsesside kogum, mille abil luuakse, levitatakse ja vahetatakse väärtuseid külastajate, klientide, partnerite ja ühiskonnaga. Turundus on need tegevused, mille abil ettevõtte täidab oma eesmärged nõnda, et näeb ette oma klientide vajadusi ning juhib neid vajadusi täitvad tooted ja teenused pakkujalt tarbijani (McCarthy, Shapiro 1983: 8)

Turundus jaguneb strateegiliseks ja taktikaliseks osaks (Kuusik *et al* 2010: 16), millest esimene tegeleb turu, tarbijate ja konkurentide analüüsi ja strateegia väljatöötamisega ning teine turusegmentide valiku, eesmärkide täpsustamise, turundusmeetmestiku valimise, turunduse teostuse ja kontrolliga. Üheks olulisemaks punktiks nendest on turundusmeetmestik, kuna sellel on väga suur mõju majandustulemustele (McCarthy, Shapiro 1983: 32). Klassikalises mõttes sisaldab turundusmeetmestik Jerome McCarthy poolt esmakordselt 1960. aastal pakutud 4P-d, milleks on toode, hind, müügikoht ja edustus (*product, price, place, promotion*) (McCarthy, Shapiro 1983: 35) ehk turundusmeetmestik kirjeldab, kuidas ettevõtte nende punktidega seotut lahendab, et viia oma toodet tarbijani. Kliendikeskse lähenemise puhul saab neid ka nimetada 4C-d – lahendus tarbijale, kulu tarbija jaoks, tarbija mugavus ja kommunikatsioonivõimalus (*customer solution, customer cost, convenience, communication*) (Kotler 2001: 98). Kuna aga arenenud riikides on esikohal tertsiaarne sektor ehk teenindusega seotud majandussektor (Hõivatud... 2014, Growth... 2014), siis teenuste puhul lisatakse 4P meetmestikku veel kolm P-d, milleks on inimesed, protsess ja füüsiline tõendus (*people, process, physical evidence*) (Kuusik *et al* 2010: 19).

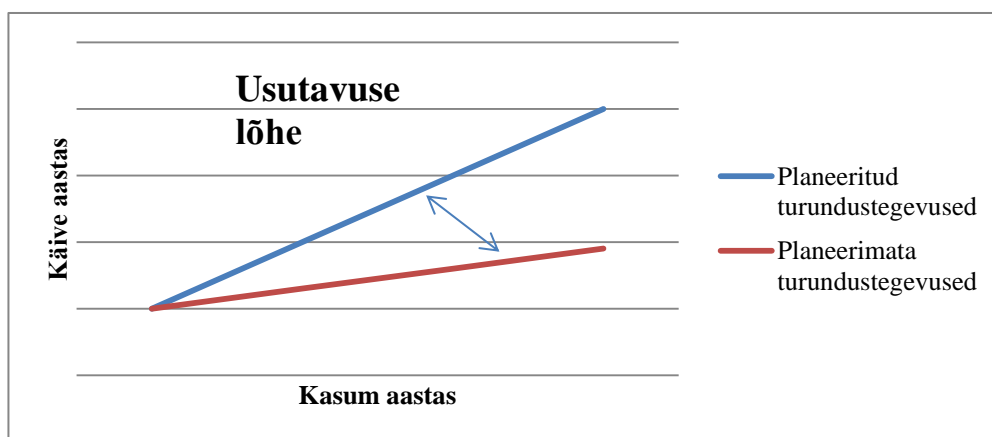
Turunduse aspektist väikeettevõtte ja selle madala hierarhia üheks suuremaks eeliseks turunduses on toote ja teenuse väga hea tundmine nii omaniku enda kui ülejäänud organisatsiooni poolt (Cronin-Gilmore 2012: 97; Eid, El-Gohary 2013: 34). Teiseks eeliseks on paindlikkus, mis võimaldab väikeettevõtetel suurematega konkureerida ning

võtta kasutusele innovatiivseid lahendusi, mille kaudu on võimalik täita seniseid funktsioone kas tõhusamalt või väiksemate kulutustega (Fiore *et al* 2013: 66; Cronin-Gilmore 2012: 96). Kolmandaks toimub tüüpiliselt väga tihe suhtlemine klientidega, mille kaudu luuakse tihti isiklikke, emotsionaalsetel väärtustel põhinevaid suhteid (Fiore *et al* 2013: 66; Csordás, Gáti 2014: 24). Need on aluseks pikaajalistele kliendisuhetele. Suur osa sellistest kliendi- ja partnerlussuhetest tulenevad omaniku isiklikust tutvuste võrgustikust (O'Donnell 2014: 165; Carson 1993: 193). Ka uued suhted laiendavad omaniku isiklikku tutvusvõrgustikku (O'Donnell 2014: 165; Carson 1993: 193). Tutvusvõrgustike kaudu tegeletakse ettevõtte kauba ja teenuse turundusega – tavaliselt suusõnalise reklaami abil (O'Donnell 2014: 164).

Väikeste ettevõtete turunduse puhul on suurimaks piiranguks on selle suuruse ja turuosa tõttu rahalised- ja inimressursid (Cronin-Gilmore 2012: 97-98; Carson, Cromie 1989: 34). Teiseks suuremaks eripäraks on ettevõtjalik käitumine ehk väikeettevõtted on suurel määral sõltuvad oma omaniku isikuomadustest (Carson 1993: 192; Fiore *et al* 2013: 64; Eid, El-Gohary 2013: 34). Näiteks sõltub sellest, kui riskialdis on ettevõtte, milliseid kampaaniaid kasutatakse, millistest võimalustest haaratakse, milliseid innovatiivseid lahendusi kasutatakse (Fiore *et al* 2013: 65; Carson 1993: 192). Turundustegevuste puhul on väikeettevõtetele iseloomulik, et need on tavaliselt kas täiesti planeerimata või vähemalt formaalselt planeerimata (Carson 1993: 192; Fiore *et al* 2013: 65; Cronin-Gilmore 2012: 98). Turundustegevused ei ole enamasti pidevad ning sõltuvad otseselt omaniku visioonist ja tegudest (Fiore *et al* 2013: 5).

Planeerimata turunduse puhul on tihti tegemist loovate ja mingile olukorrale reageeringuks suunatud tegevustega, mille tulemused on tõenäoliselt lühiajalised (Carson 1993: 192). Tüüpiliselt haaravad ettevõtjalike omadustega omanikud esilekerkinud võimalustest improviseerimise korras (Fiore *et al* 2013: 66). Kuigi planeerimata turundus võib osutada edukaks, on selle abil saavutatav tõhusus ja tulemuslikkus madalamad kui planeeritud turundustegevuste puhul (Carson 1993: 190; Carson, Cromie 1989: 36; Cronin-Gilmore 2012: 97). Joonisel 1 on toodud nn. usutavuse lõhe (*credibility gap*) ehk see vahe kasumis ja käibes, mida ettevõtte saavutab turunduse planeerimisega ja ilma selleta. Seega on oluline, et turundusprotsess oleks

planeeritud ja selle kaudu oleks määratletud teenindusettevõtete puhul 7P turundusmeetmestik. Planeerimine on eelistatav isegi sel juhul kui ettevõtte omaniku isiklikud arusaamad ja käitumine ei vasta traditsioonilistele turundusmeetoditele, sest olulisem on kasutada ära väikeettevõtte ja selle omaniku tugevusi (Cronin-Gilmore 2012: 104; Carson, Cromie 1989: 48).



Joonis 1. Usutavuse lõhe ehk erinevus käibes ja kasumis koos planeeritud turundusega ja ilma selleta (Carson 1993: 191).

Suur osa turundusest sõltub turundusmeetmestiku promotsiooni osast, mida kliendikeskse (4C) lähenemise puhul saab nimetada ka kommunikatsiooniks (Kotler 2001: 98). Ettevõtte eCommerce asepresidendi Julie Barile'i sõnade kohaselt (Cohen 2011) ongi kogu turundus klientidega suhtlemise meetod, mille lõppeesmärk on oma toodete ja teenuste müümine. Traditsiooniliselt levitatakse promotsiooniga (ehk kommunikatsiooniga) seotud teateid läbi selliste kanalite nagu televisioon, raadio, perioodikaväljaanded, otsepostitused (näiteks postkasti või eksponeerimisega avalikel pindadel) ja telefon, kuid tehnoloogilise arengu taustal on üheks tähtsamaks kanaliks saanud internet (Kotler 2001: 106).

Interneti eelisteks on odavus, suur ulatuvus ja kahepoolse suhtlemise võimalus tarbijatega (Kotler *et al* 2002: 17). Need eelised muudavad interneti piiratud ressurssidega väikeettevõtete jaoks üheks parimaks promotsioonikanaliks. Kaasaja populaarsemateks promotsioonikanaliteks internetis on sotsiaalmeedia kanalid. Need on keskkonnad, mis säilitavad internetile omase odavuse ja ulatuvuse, kuid pakuvad lisaks

võimendatud ja tõhusamat kahepoolse suhtlemise võimalust. Sotsiaalmeedia kanalite arengust, populaarsusest ja kasutusvõimalustest kirjutatakse järgmises alapeatükis.

1.2. Sotsiaalmeedia areng, kanalid ja kasutamine turunduseks

Et paremini mõista sotsiaalmeediat kui turunduskanalit, tuleb see esmalt defineerida. Esimeseks definitsiooni punktiks võib lugeda eeldust, et tegemist on *Web 2.0* keskkonnaga, st kasutajad saavad ise luua ja lisada veebilehele infot (*user generated content* ehk UGC) (Haenlein, Kaplan 2010: 61). Teiseks, sotsiaalmeedia kanal on selline kanal, mida saab avalikustada ja milles loodud sisu saab jagada (Agnrihotri *et al* 2012: 334). Kolmandaks, kui lehel eksisteerib inimeste võrgustik ehk inimeste profiilid ja nende omavahelised ühendused (Shih 2011: 17), siis lisaks sotsiaalmeedia kanalile on tegemist ka sotsia Alvõrgustikuga (Curtis 2013). Sotsiaalmeedia turundust defineeritakse kui oma ettevõtte ja selle toodete ja teenuste reklaamimist sotsiaalmeedia kanalite vahendusel (Akar, Topcøu 2011: 36).

Sotsiaalmeedia areng on seotud suhtlemisega interneti vahendusel. Pikka aega kasutati internetti pigem info ühepoolseks jagamiseks (kodulehed) ja kahepoolne suhtlemine toimus peamiselt e-kirjade teel (Kotler *et al* 2002: 18), kuid alates *Web 2.0*. rakenduste tekkimisest hakkasid inimesed tõusvas joones koonduma just interaktiivsetesse keskkondadesse (Haenlein, Kaplan 2010: 61). Selliseid keskkondi hakatigi nimetama sotsiaalmeediaks (Bercovici 2010). Näiteks 2002. aastal loodi veebikeskkond nimega Friendster, mille kaudu kasutajad võisid ise infot ja pilte või videoid postitada ja samas ka üksteisega ühenduda, mistõttu selle kasutajate hulk tõusis kolme kuuga kolme miljonini (Curtis 2013). Üksteisega ühendumise võimaluse tõttu võetigi kasutusele termin sotsia Alvõrgustik (Bercovici 2010). Järgnesid sarnased keskkonnad MySpace 2003. aastal, mille maksimaalseks kasutajate arvuks sai 75 miljonit inimest ning Facebook, mis saavutas 2013. aasta lõpuks kasutajaskonna 1,19 miljardit (Luden 2013).

Sotsiaalmeedia erinevaid kanaleid on mitmeid. Tuntuimad võrgustikud on Facebook, Twitter, LinkedIn, Pintrest, Google+, Tumblr, Flickr, MySpace, Instagram. Populaarseimaks sotsia Alvõrgustikuks on Facebook, mis lubab kasutajatel luua oma profiili ehk märkida üles andmed nagu töökoht, perekonnaseis, hobid, huvid ja muud taolist ning

lisada sõpruskonda teisi kasutajaid (Facebook 2014). Suure populaarsuse üheks põhjuseks on see, et tegemist on kõige laiema võrgustikuga, milles on võimalik kajastada infot kõige mitmekülgselt (tekst, pildid, videod) (samas). Negatiivsemaks küljeks võib lugeda seda, et tänu suurele populaarsusele ja tihedale konkurentsile on kanalis info üleküllus (samas). Siiski, ka äriühingute hulgas on Facebooki kasutajate hulk aina tõusmas, näiteks 2011. aastal kasutasid Facebooki kontot 38% populaarsetest Financial Times and Stock Exchange 100 (FTSE) firmadest (Papasolomou, Melanthiou 2012: 321). Ettevõtetal, organisatsioonidel ja muudel ühendustel on võimalik luua oma profiil, lisada sinna olulist infot ja kutsuda organisatsiooniga seotud isikud ja nende tuttavad seda järgima (Facebook 2014).

Populaarsuselt järgmiseks loetakse keskkonda Twitter (Top 15... 2014), mille kaudu saavad kasutajad samuti luua profiili, lisada sõpru ja tuttavaid, kuid eripäraks on see, et loodavas sisus saab olla maksimaalselt 140 tähemärki (lisaks näiteks pildile). Selle positiivseim külg on kiire mulje loomise ja reaalses suhtlemise võimalus, kuid negatiivsemaks omaduseks on sisu piiratus (Seymour 2013: 15). Twitteri kontot kasutasid näiteks 56% FTSE 100 firmadest (Papasolomou, Melanthiou 2012: 321). Kasutatavaid sotsiaalmeedia kanaleid on veelgi, näiteks LinkedIn (Top 15... 2014), mis on suunatud äridevahelisele suhtlemisele ja võrgustumisele ning mille kaudu võib ka toimuda töötajate värbamine. See on hea keskkond ettevõtetevaheliste ja professionaalsete suhete arendamiseks, ka partnerite usaldusväarsuse kontrollimiseks, kuid turunduse mõttes ei sobi eraklientidega suhtlemiseks.

Google+ (Top 15... 2014) on sarnane Facebookiga ning võimaldab ühenduda teiste Google'i poolt pakutavate teenustega Google'i konto abil. Võrreldes Facebookiga on selle kanali suurimaks eeliseks e-maili nimekirjas olevate kontaktide lisamise võimalus oma võrgustikku, kuid samas on selle kanali üldine võrgustik väiksem kui Facebookil. YouTube (YouTube 2014) on keskkond, mis oma võrgustiku poolest on sarnane eelmistele, kuid on orienteeritud videote jagamisele. Sarnaselt on Instagram (Instagram 2014) keskendunud fotode jagamisele. Nende kahe kanali positiivsemaks küljeks on spetsiaalne vorm visuaalset toetust vajava info jagamise jaoks, kuid tüüpiliselt on

profiilid nendes võrgustikes sisukesksed ja ei anna piisavalt infot kasutaja (antud juhul näiteks ettevõtte) kohta.

Olulised on ka blogid ehk internetipõhiste päevaraamatute pidamist võimaldavad keskkonnad, foorumid, mille kaudu peetakse temaatilisi arutelusid ning wikid ehk veebipõhised kasutajate ühisloomes sündivad teatmikud. Blogid, foorumid ja wikid pakuvad küll võimalust luua sisu ja seda kommenteerida, kuid tüüpiliselt on nende rõhk pigem individuaalsetel teemadel kui võrgustumisel. Võrgustike loomiseks peavad need kanalid olema seotud mõne sotsiaalvõrgustikuga. Seetõttu loetakse on neid kanaleid turunduses pigem toetavateks (Shih 2011: 19). Piirkonniti kasutatakse erinevaid kanaleid, näiteks Jaapanis Mixi, Lähis-Idas Friendster, Lõuna-Koreas Cyworld ja Hiinas Renren (Jain 2012). Eestis näiteks kasutatakse ka kohalikku võrgustikku Rate.ee, kuid selle kasutajaskond on poole väiksem võrreldes Facebookiga, kus 2011. aasta mai seisuga oli üle 400 000. eestlasest kasutaja (Rate.ee statistika 2014, Kalda 2010).

Sotsiaalmeedia arengu käigus ei jäänud koondumine sotsiaalvõrgustikesse märkamata turundusspetsialistidel, kes leidsid selles uuendusliku võimaluse kahepoolseks suhtlemiseks klientidega (Kotler *et al* 2002: 18). Tänu võrgustumisele ja kasutajatevahelisele info jagamise võimalusele, said sotsiaalmeedia kanalid odavaks võimaluseks tuntuse ja poolehoidjate kogumiseks (Shih 2011: 16). Erinevad organisatsioonid ja rühmitused – alguses näiteks muusikud ja kunstnikud, edasi ka äriühingud – löid oma profiilid sotsiaalvõrgustikesse, kuhu eraisikutest kasutajad võisid koonduda oma poolehoiu märgiks (Bercovici 2010). Alates 2007. aastast sai võimalikuks kolmandate osapoolte poolt loodud rakenduste sisestamine Facebooki (Curtis 2013), mis tegi võimalikuks näiteks kliendiinfo kogumise ja statistika koostamise (Shih 2011: 76). Niisiis tänu laiale ulatusele, madalatele kuludele ja mitmekülgetele võimalustele arenesid sotsiaalsed võrgustikud turunduskanaliteks.

Edasi lähemalt sotsiaalmeedia turundusest. Sotsiaalmeedia kasutamiseks turunduskanalina tuleb esmalt koostada strateegilised plaanid (Thompson 2013: 21). Sotsiaalmeediat puudutavad plaanid peaksid sobituma üldisesse turundusstrateegiasse, sest nagu esimeses alapeatükis selgitatud, on planeerimata turundustegevused kokkuvõttes vähem tulusad kui planeeritud (Carson 1993: 190; Carson, Cromie 1989: 36;

Cronin-Gilmore 2012: 97). Sotsiaalmeedia turundusstrateegia peaks ühilduma ettevõtte üldises turundusplaanis kehtestatud turundusmeetmetiku põhimõtetega kommunikatsiooni osas (Haenlein, Kaplan 2010: 61, Cohen 2011). Sotsiaalvõrgustikus kellegagi ühendudes soovivad kasutajad eelkõige isiklikku kontakti, millele kiiresti vastatakse (Csordás, Gáti 2014: 22). Seda tuleb ettevõttel silmas pidada oma turundusplaanide koostamisel ja ressursside planeerimisel, sest kui kasutajad ühinevad ettevõtte profiiliga, ootavad nad pidevat tähelepanu (Seymour 2013: 15). Ideaalis peaks sotsiaalmeedia kasutamine olema ettevõtte jaoks osa mitte ainult turundusstrateegiast, vaid ka üldisest müügi- ja teenindusprotsessist (Andzulis et al 2012: 307), millesse sobitumist selgitatakse edaspidi joonisel 2.

Teiseks peaks olema olema koduleht, mis sobitub samuti ettevõtte üldisesse turundusstrateegiasse (Donnelly 2013: 371), sest vastasel juhul ei ole võimalik suunata võidetud tähelepanu millegi konkreetse ja ettevõtte poolt tunnustatu juurde (Schuele 2011: 26). Pealegi mõjub professionaalne koduleht klientidele usaldust tekitavalt (Schuele 2011: 26). Kolmandaks tuleb valida sobiv sotsiaalmeedia kanal (Shih 2011: 19). Plaanide koostamise käigus tuleb läbi mõelda, mida ettevõtte sotsiaalmeedia kaudu saavutada soovib – kas jõuda laiema publikuni (Thompson 2013: 20), konkreetsema sihtgrupini (Shih 2011: 23), jõuda sihtgrupini odavamalt (Samas: 115), teostada turu-uuringut (Samas: 114), saavutada kodulehe kõrgem külastatavus (Schuele 2011: 25) või muud.

Clara Shih (2011: 18-19) rõhutab, et enamasti on turunduseks eelistatavad sotsiaalvõrgustikud, kuid vastavalt eesmärgile tuleb sobivaima kanali leidmisel esmajärgus siiski kontrollida sihtgrupi olemasolu antud sotsiaalmeedia kanalis. Näiteks kanali Facebook puhul on võimalik katsetada ametlikku reklaamisüsteemi (Advertise on Facebook 2014), mille kaudu on juba enne teenuse ostmist võimalik näha oma soovitud sihtgrupi suurust. Tuleb silmas pidada, et mikroblogi Twitter ja fotodele keskenduv Instagram on küll võrgustikud, kuid oma piiratud sisu tõttu ei ole eriti sobivad peamiseks sotsiaalmeedia kanaliks (Shih 2011: 19). Mõlemad annavad siiski põhikanalile värvikat lisa (Seymour 2013 14) ja neid on hea kasutada mobiilsete vahenditega (Williams *et al* 2012: 131). Nagu mainitud kanalite kirjelduse juures, on

LinkedIn pigem suunatud ettevõtetevahelisele suhtlemisele ja värbamistegevusele, seega lõpptarbijale suunatud tegevus sinna ei sobi.

Populaarsematest sotsiaalmeedia kanalite kasutamise kõrval pakub Shih (2011: 23) võimalust kasutada privaatseid võrgustikke või foorumeid, mis võivad olla temaatilised vastavalt ettevõttele või nende grupile (näiteks Kaubandus- ja Tööstuskoda vmt), koolide vilistlastele, tegevusvaldkonnale (jahindus, kalandus, ilu). Laiema publiku ja mitmete sihtgruppideeni jõudmiseks on mõistlik kasutada siiski kõige laiema ulatusega võrgustikku. Pikas perspektiivis ei piisa üksikust profiilist sotsiaalvõrgustikus – et olla sotsiaalmeedia kasutamises edukas, tuleb huvi tekitamiseks põimida omavahel kokku mitmeid sotsiaalmeedia kanaleid ja kasutada mitmeid sisu loomise meetodeid (Williams et al 2012: 131).

Kui soovitud eesmärgid on paika pandud ja on valitud peamine kanal, mida kasutama hakatakse, siis tulebki kindlaks määrata sisu loomise strateegilised põhimõtted ehk mida ja miks sotsiaalmeedias kajastama hakatakse (Shih 2011: 110). Kuna sotsiaalvõrgustike arenguga on klientide käitumisharjumused muutunud, ootavad nad ettevõtetest rohkemat kui tavalist reklaaminfot (Samas: 33). Näiteks tehnoloogiliste toodete ostmisel soovitakse tihti jagada oma kogemusi ja probleeme foorumites ning olla kursis muutuste ja uuendustega, mida ettevõtted nende suhtes plaanivad (Andzulis et al 2012: 306). Parimateks teemadeks on need, mis huvitavad nii kliente kui ka aitavad ettevõttel saavutada seatud eesmärgid (Williams et al 2012: 131) – näiteks klienditeeninduse või toodete kvaliteedi parendamist puudutavad teemad.

Edasi käsitletakse sotsiaalmeedia kasutamise taktikalisi punkte ehk meetodeid, mis aitavad kaasa kahepoolse suhtluse tekkele ja stabiilse fännibaasi ehitamisele. Esimeseks tähtsaks tegevuseks on otsese vestluse loomine (Thompson 2013: 20). Ettevõtete järgijateks sotsiaalvõrgustikes kogunevad nende senised ja potentsiaalsed kliendid ning lihtsalt valdkonnast huvituvad inimesed, kelle jaoks on oluline avaldada arvamust, olla grupeeringu aktiivsed liikmed ja saada vastuseid oma küsimustele (Shih 2011: 39). Need liikmed huvituvad erinevate uuringute kohaselt diskussioonist ja mitte lihtsalt infost (Lipsman et al 2012: 42; Thompson 2013: 20).

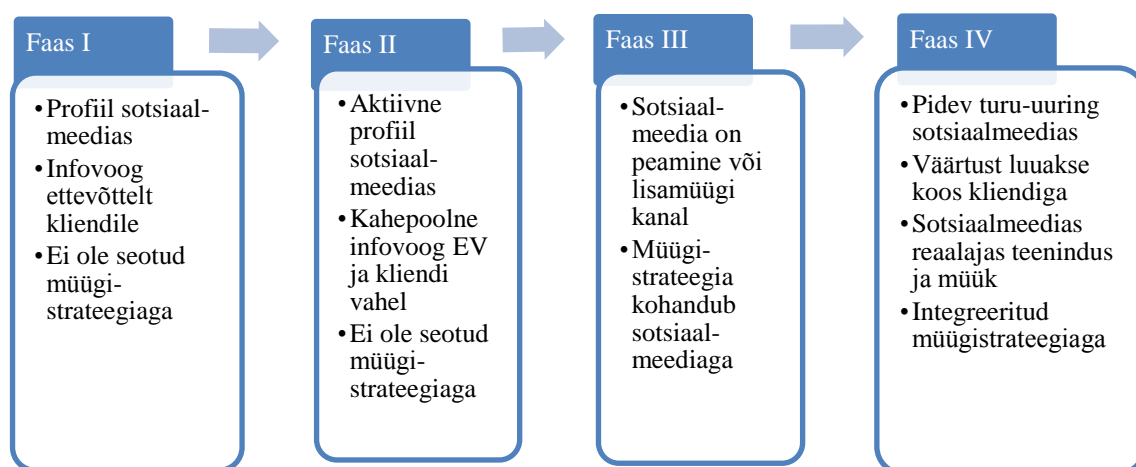
Vestluse alustamiseks on võimalik ettevõttel postitada kanalisse uudislugusid, küsimusi, avaldada edu- ja arvamislugusid või vastata järgijate poolt esitatud küsimustele ja probleemidele avalikult (Andzulis et al 2012: 312). Thompsoni (2013: 21) artiklis rõhutatakse, et 90% sotsiaalvõrgustikes jagatavast infost peaks olema sisukas ja vestluse tekitamise eesmärgil postitatud ning ainult ülejäänud 10% peaks olema promotsioon. Vestluse tekitamise eesmärgil on võimalik ühendada oma ettevõtte profiiliga seda toetavad blogid, mis on eriti kohased toodete ja teenuste lähemaks kirjeldamiseks ja tutvustamiseks, selgituskirjade ja arvamuse avaldamiseks oma tegevusvaldkonna sündmustes või muudes päevakajalistes sündmustes (näiteks demonstreerida ettevõtte suhtumist sotsiaalsesse vastutusse) (Agnihotri et al 2012: 35).

Teiseks võimalikuks tegevuseks on visuaalsete meediavormide kasutamine oma ettevõtte profiilil – pildid, videod, digitaalsed mängud (meelelahutuslikud või promotsioonile suunatud rakendused). Need on pilkupüüdvad, meelde jäävad ja sobivad seetõttu hästi huvi ja elektroonilise suusõnalise kumu (*electronic word-of-mouth* ehk *eWOM*) tekitamiseks (Seymour 2013: 15). Tavaliste reklaampiltide kasutamisel tuleb arvestada, et internetis on rohkelt teisigi reklaambännereid ja –tekste ehk „müra“ ning reklaamteadetele, mis on ümbritsetud teiste segavate faktoritega, on madal mõjukus (Natarajan et al 2013: 657). Seega tekitab rohkem huvi ja kumu meediavorm, milles on kliendi jaoks huvitav, humoorikas või hariv sisu, sest see muutub vaataja jaoks omaette väärtuseks (Seymour 2013: 16). Sel juhul ei ole info pealesurutud reklaam. Näiteks võib ebatavalise, šokeeriva või meelelahutusliku sisuga video muutuda nii „viiruslikuks“ ehk kiiresti levivaks, sest konkreetse ettevõtte fännid jagavad seda üksteisele ja oma tuttavatele (Kuusik et al 2010: 30). Video jõuab suure hulga inimesteni ja vaatamata näiteks meelelahutuslikule sisule suureneb teadlikkus ettevõttest ja sellega koos potentsiaalselt klientideks saavate inimeste hulk. (Mills 2012: 163).

Kolmandaks tähtsaks tegevuseks sotsiaalmeedias on info „kuulamine“ nii konkurentidelt kui fännidelt ehk pidev turu-uuring (Thompson 2013: 21). Bränd on nii väärtuslik nagu avalikkus seda hindab (McCarthy, Shapiro 1983: 225), seega on oluline vastata klientide ootustele ja jälgida, milliseks nende seas arvamus on kujunenud, et oleks võimalik teha parandusi ja parendusi (Shih 2011: 133). Konkurentide lisamine

oma võrgustikku annab võimaluse jälgida nii nende poolt toimuvaid arenguid, pakkumisi kui ka neile antavat tagasisidet, vajadusel astuda dialoogi, parandada või tugevdada omavahelisi suhteid (Thompson 2013: 20). Kuna konkurents on üks tugevamaid jõude, mis ettevõtet mõjutavad (McCarthy, Shapiro 1983: 68), siis statistiliste andmete kõrval on selline info parim teadmaks, mida arvavad konkurentidest nende kliendid ja omakorda veel teised konkurendid ning see aitab ka trende ette aimata (Thompson 2013: 20).

Lisaks on taktikaliste tegevuste all võimalik kasutada tasulist reklaami, mis on sotsiaalmeedias pisut eripärane, kuna võimaldab sihtgrupiks määrata väga spetsiifilistele kriteeriumitele vastavaid inimesi: näiteks kasutajad vanuses 18-25, kelle huvide hulgas on sport, spordiklubid, vabaõhutegevused või muud taolist (Facebook 2014). Soovitused taktikalisteks tegevusteks on toodud ka Facebooki enda poolt (Advertise on Facebook 2014), mis on näidatud lisas 1. Kokkuvõtvalt tuleb ettevõttel esmalt planeerida strateegilised ja taktikalised tegevused sotsiaalmeedia kasutamiseks. Joonis 2 näitab, kuidas võiks kulgeda sotsiaalmeedia täielik implementeerimine ettevõtte töösse.



Joonis 2. Sotsiaalmeedia turundus- ja müügikanali arenguetapid ettevõtte tegevusse integreerimisel (Andzulis et al 2012: 307).

Nagu joonisel näidatud, on esmajärgus oluline saavutada kohalolu mõnes sotsiaalmeedia kanalis ja nagu eelnevast selgus, siis eelistatavalt võiks see olla

sotsiaalvõrgustik. Enamasti ei piisa aga klientidele vaid lihtsast infolehest sotsiaalmeedias, vaid nii kliendi kui ettevõtte jaoks tõstab väärtust see, kui on võimalik selle kanali kaudu saada kiiresti teise osapoollega ühendust (Andzulis et al 2012: 307-308). Seega tuleb ettevõttel teha pingutusi, et suunata kliente oma sotsiaalmeedia profiilile ning luua ka võimalus nendega suhtlemiseks – näiteks püsiva kontaktpersonali abil. Seejärel, kui kanal on sisse töötatud ja klientide silmis usaldusväärne, on võimalik seda kasutada nii otsese müügikanalina kui ka suunamiseks müügikanalini. Ideaali viimasel astmel toimub suhtlemine klientidega nii, et ka tooteid ja teenuseid parendatakse vastavalt tekkinud arutlusele, säilib pidev võimalus kasutada ettevõtte teenuseid läbi sotsiaalmeedia kanali. Et mõista paremini toodud protsessi, sotsiaalmeedia turunduse planeerimise ja seal tehtavate tegevuste olulisust, käsitletakse edasi sotsiaalmeedia kui turunduskanali eripärasid ja tõhusust.

1.3. Sotsiaalmeedia eripärad ja tõhusus turunduskanalina

Sotsiaalmeedial turunduskanalina on mitmeid eripärasid, eriti kuna interneti levikuga on võim suuresti nihkunud tarbijate kätte (Baer 2010; Andzulis et al 2012: 308; Akar, Topçou 2011: 36). Esimeseks eripäraks on see, kasutajad eeldavad, et nii era- kui ärikasutaja profiil on digitaalne kuvand reaalsest inimesest või ärist, kellega nad suhelda soovivad (Shih 2011: 288). Kui kliendid ja järgijad kogunevad antud ettevõtte profiili juurde, toimub seal esmajärgus suhtlemine: küsimuste küsimine, arvamuste ja kogemuste jagamine (Tsai 2009: 37). See tähendab, et erinevalt kodulehe omamisest peab ette sotsiaalmeedias olema pidevalt valmis suhtlema, isegi kui nad ise diskussiooni ei algata (Tsai 2009: 37). Sellega on seotud veel teinegi sotsiaalmeedia eripära – kui ettevõtte ei ole sotsiaalmeedias esindatud, ei tähenda see, et info ettevõtte kohta jääb jagamata. Seda võidakse teha sellegipoolest huviliste poolt loodud gruppides ehk fännilehtedel, erinevates foorumites või blogides (Agnihotri et al 2012: 335). Seega on profiil sotsiaalmeedias ettevõtte jaoks võimalus omada vestluses häält ja vormida oma imidžit (Shih 2011: 38).

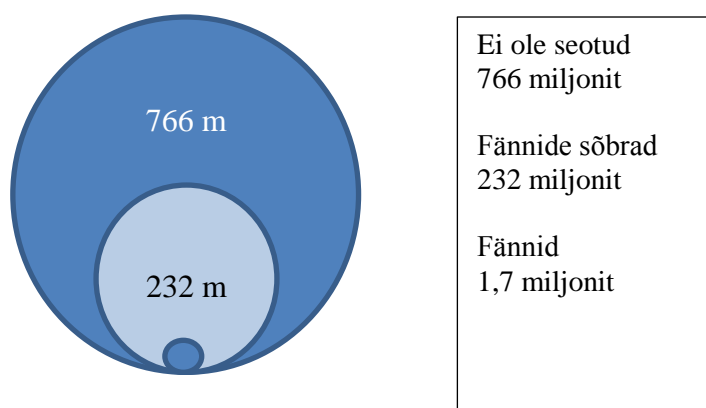
Kolmandaks eripäraks on eelnevalt taktikaliste punktide juures mainitud võimalik viiruslikkus. Huvi äratavat sisu jagatakse palju ning info jõuab tänu laiale võrgustikule kiiresti paljude inimesteni (Akar, Topçou 2011: 40). Näiteks Toyota Camry jaoks tehtud

lühikestest episoodidest koosnev veebisari koos kuulsate Lõuna-Korea näitlejatega oli 2012. aastal väga populaarne – kuigi tegemist oli selgelt reklaamiga autole, vaadati ja jagati seda sellegipoolest meelelahutusliku sisu pärast (Seymour 2013: 14). Samas kehtib viiruslikkus ka negatiivsele sisule. Näiteks USA laulja Dave Carroll, kes lendas lennuliiniga *United Airlines* ning kelle hinnaline kitarr laadimistöölise hooletuse tõttu purunes, postitas YouTube’i keskkonda selleteemalise laulu, mis kogus kahe päevaga 1,6 miljonit vaatamist ning kui see info jõudis uudistekanalil CNN uudistesse, kukkus *United Airlinesi* aktsiahind veel samal päeval 10% (Mills 2012: 164).

Viiruslikuks muutumise võimaluse tõttu on oluline pidevalt pidada silmas sotsiaalmeedia klientide võimu (Akar, Topcøu 2011: 369). Üks parimaid viise oma imidži loomiseks, säilitamiseks ja parandamiseks on negatiivsetele olukordadele heade lahenduste leidmine (McCarthy, Shapiro 1983: 227). Shih (2011) rõhutab, et info varjamine on vähetulus, pigem tasub ära läbipaistvus. Näiteks Toyota vigased tooted aastal 2010 kutsuti tagasi ning nende Twitteri kontol tehti ka sellekohaseid kommentaare ja teadaandeid, mille tulemusena kiitsid nende järgijad ettevõtte tegutsemisvalmidust ja ausust (Shih 2011: 99).

Neljandaks sotsiaalmeedia eripäraks on auhinnamängude korraldamise võimalus, millega liitumisel saavad kasutajad võimaluse võita välja pandud auhindu või eripakkumisi või muul moel osaleda ettevõtte tegevuses (Shih 2011: 270). Sellised kampaaniad võimaldavad suunata tähelepanu erinevatele sihtgruppidele läbi konkreetsete tegevuste. Näiteks Stockmanni kaubamaja korraldas kampaania „Teksatüdruk“ teksatooteid kandvate naismodellide leidmiseks, milles võisid osaleda kuni 25. aastased noored (Stockmanni Teksatüdruk 2010), ning see tõi kaubamajale seeläbi noorte täiskasvanute sihtgrupi tähelepanu. Facebooki kui populaarseima sotsiaalmeedia kanali kasutamise reeglites on märgitud, et sellised auhinnamängud võivad aset leida ainult rakenduste teel ehk nõnda programmeeritud lehekülgede abil, et kasutajad saavad mingil viisil oma osavõttu märkida (Webb 2013). Kampaaniaid stiilis „Jaga ja võid võita...“ või „Hakka meie fänniks ja võid võita...“ (*Like and Share*) on Facebooki reeglite kohaselt keelatud (Elliss 2010, Webb 2013).

Järgnevalt uuritakse, kui võrd kasumlik on sotsiaalmeedia ja kuidas on selle tõhusust võimalik mõõta. Esmalt tuleks kasumlikkuse jaoks vaadata sotsiaalmeedia kõige põhilisemat faktorit ehk võrgustiku suurust. Näiteks tuuakse Facebooki kui suurima võrgustiku potentsiaal inimesteni jõudmiseks. Lipsman *et al* (2012: 42) uuringu kohaselt näiteks ettevõtte Microsoft Bingi profiilil oli 2012. aastal 1,7 miljonit fänni, kelle tutvusringkond omakorda moodustas 232 miljonit inimest. Kasutajate koguarvuks loeti tol ajal miljard inimest. See tähendab, et iga järgija, kes jagab Bingi profiilile postitatud infot, võib potentsiaalselt jõuda kuni 136 inimeseni (Lipsman *et al* 2012: 42). Piltlikult on see toodud joonisel 3. Tegelikult on see arv väiksem, kuna Facebooki uudistevoo algoritm piirab kasutajate poolt nähtavat infot nende jaoks tihedamini külastatavate teemade ja inimestega (Lipsman *et al* 2012: 44). Keskmiselt jõuab iga jagamine 12%-ni jagajate sõpradest ehk keskmiselt 16 inimeseni (Lipsman *et al* 2012: 44).



Joonis 3. Võrgustiku ulatus Microsoft Bingi Facebooki profiili näitel (Lipsman *et al* 2012: 42).

Kulude õigustatus, investeringu tasuvus ja sotsiaalmeedia kasutamise efektiivsus on antud kanali kasutamise puhul kõige keerulisemad teemad. Erinevad autorid nõustuvad, et kõige olulisem on esmalt määratleda, mida sotsiaalmeedia kaudu saavutada tahetakse (Shih 2011: 187; Thompson 2013: 21; Saue 2010: 10; Agnihotri *et al* 2012: 343) ning seejärel valida ja arendada endale sobivad mõõdikud. Näiteks Robin Gurney (Saue 2010: 11) kirjeldab, et kui soovitakse parandada mainet, kliendirahulolu ja arendada

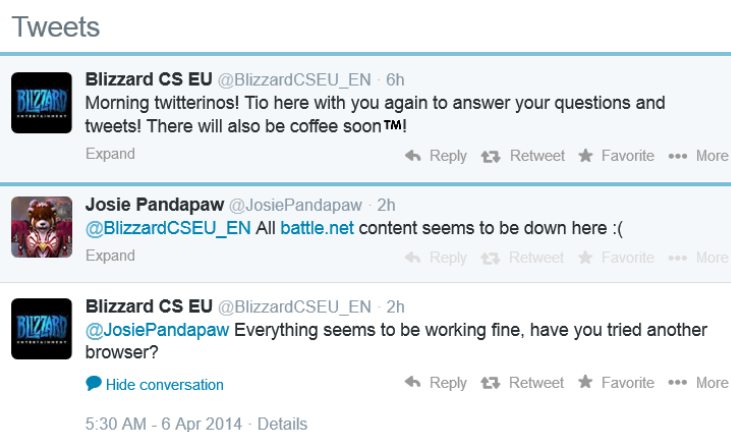
brändi, tasub sotsiaalmeediast tekkivat kumu hinnata samade mõõdikute kaudu kui avalike suhete (*public relations*) esindaja tööd. Selle jaoks võib arvestada tagasisidet, selle positiivsust või negatiivsust, vihjeid kvaliteedile ja muidu olulisi märkuseid (Agnihotri *et al* 2012: 343). Kui eesmärgiks on teatud piirkonnast või sihtgrupist uute klientide võitmine, tuleb jälgida statistikat seoses klientide kasutuspiirkondade ja kliendiprofiilidega (Shih 2011: 188). Statistikat võimaldavad paljud sotsiaalmeedia kanalid vaikinisi jälgida, kuid vajadusel saab ka kasutada lisaprogramme nagu Google AdWords (Saue 2010: 11-12),. Kuna turunduse peamiseks eesmärgiks on müügi suurendamine (samas), siis lõplikeks mõõdikuteks on ikkagi käibe ja kasumi kasv võrreldes eelmiste perioodidega (Agnihotri *et al* 2012: 343) või läbi konkreetsete kanalite (näiteks läbi kodulehekülje, kui sotsiaalmeedia profiil suunab sellele) (Saue 2010: 11-12).

Tasulist reklaami sotsiaalmeedias on tunduvalt lihtsam mõõta. Näiteks Facebookis on vastavalt eesmärgile võimalik valida tasuline reklaamimisviis, mille loomisel toob ka Facebook ise välja olulisi punkte ja võimalusi (Advertise on Facebook 2014). Sihtgrupini jõudmiseks on reklaami loomise ajal võimalik valida demograafilised näitajad, elupaik, hobid ja muud kriteeriumid, mille alusel reklaami kuvatakse kasutajatele nende uudistevoo vasakus ääres (Advertise on Facebook 2014). Sobivateks eesmärkideks on võimalik valida konkreetse postituse populaarsuse, profiili fännide arvu, kodulehele klikkimiste arvu ja veel muude valikute vahel (Advertise on Facebook 2014, Shih 2011: 265). Hinnad vastavad tehtud eesmärkide valikule ja on enamasti reaktiivsed ehk et iga reaalselt saavutatud tulemuse (näiteks kliki või fänni lisandumise) kohta ning neid saab näha jooksvalt reklaamikampaania statistika all (Advertise on Facebook 2014).

Kuigi üldiselt peetakse sotsiaalmeediat turunduse seisukohalt üheks odavamaks kanaliks (Andzulis *et al* 2012: 308; Seymour 2013: 16; Tsai 2009: 36; Papasolomou, Melanthiou 2012: 319, Shih 2011: 115), tekib ettevõttele siiski lisakulutusi tööjõukulu näol (Andzulis *et al* 2012: 308). Esialgu on väikesel ettevõttel mõistlik alustada tagasihoidlikult ja piirduda väheste postitustega nädalas, mida suudaks hallata üks inimene mõne tunniga nädalas põhikohustuste kõrvalt (Shih 2011: 290), mis tähendab, et

tööjõukulud ei pruugi olla märkimisväärsed. Kuid eduka tegutsemise puhul peab ettevõtte arvestama üha kasvava hulga vestluste, küsimuste, probleemide ja muude fännide poolt tekkivate postitustega, millele peab olema valmis vastama – et säilitada oma mainet ja usaldusväarsust ning hoida fännid huvitatuna (Thompson 2013: 22). Eriti oluline on valmisolek suhtlemiseks kriisiolukordades, kuna oma seisukohtade selge väljendamine ning kiire info jagamine võimalikult täpselt ja võimalikult palju on kriisi lahendamise juures olulisimad tegureid (Andzulis et al 2012: 309).

Seega tuleb arvestada tööjõukulude kasvamisega ajas, kuni näiteks sotsiaalmeedia spetsialisti, spetsialistide meeskonna palkamise või teenuse sisseostmiseni (Papasolomou, Melanthiou 2012: 320). Teisest küljest on võimalik tööjõukulu kokku hoida läbi klienditoe viimise sotsiaalmeediasse, mille kaudu nagunii toimub ettevõtte ja klientide vaheline suhtlemine ja kus aktiivsed kogukonna liikmed vastavad tihti küsimustele ise (Shih 2011: 93). Näiteks maailma üks populaarsemaid arvutimängude tootjaid Blizzard Entertainment kasutab Twitteri kontosid (joonis 4) klienditoe oma erinevate mängude jaoks ning nii hoiavad nad kliente uuendustega kursis eriti probleemsetel aegadel (Blizzard Entertainment CS 2014).



Joonis 4. Twitteri kasutamine klienditoea (Blizzard Entertainment CS 2014).

Konkreetselt sotsiaalmeedia efektiivsuse hindamisel jälgitakse eelkõige aktiivseid ja passiivseid indikaatoreid (Saue 2010: 10), millest esimene eeldab kasutajatepoolset panust jagamise, vestlusesse astumise või ettevõtte mainimise näol ning teine piirdub fännide arvu ja neile meeldinud postituste kaudu. Shihi (2011: 188) poolt nimetatud

võimalikud mõõdikud on jagatud passiivseteks ja aktiivseteks ning toodud tabelis 1. Nagu tabelist näha, on arvuliselt kõige lihtsam hinnata passiivseid indikaatoreid, nagu profiili fännide ja järgijate arvu, neile meeldinud postitusi, uute ja lahkunud fännide suhet. Aktiivsete indikaatorite mõõtmine on pigem väärtushinnangute põhine, kuna tuleb arvestada, millises kontekstis ja milliste kommentaaridega ettevõtet või tema tooteid mainiti. Postituste jagamise arv on küll aktiivne mõõdik, kuna nõuab fännidepoolset süvenemist postituse sisusse, et seda jagada, kuid ilma konteksti ja kommentaarideta võib ka see anda valesid tulemusi. Näiteks võidakse jagada postitusi hoopis negatiivse tooniga.

Tabel 1. Mõõdikud sotsiaalmeedia efektiivsuse hindamiseks (Shih 2011: 188; Saue 2010: 10)

Passiivsed indikaatorid	Aktiivsed indikaatorid
Fännide arv	Ettevõtte nime mainimiste arv
Lisandunud fännide arv nädalas	Postituste jagamise arv
Profiili külastuste arv	Kommentaaride ja osaluste arv
Postituste „meeldimiste“ (<i>Like</i>) arv	Fännidepoolsete postituste arv profiilile
Postitatud linkidele klikkimiste arv	
Uute ja lahkunud fännide suhe	
Ettevõtte ja fännide aktiivsuse (postitused) suhe	
Fännide aktiivsuse (postitused) suhe fännide arvu	

Üheks väljapakutud mõõdikuks on veel kliendi eluea väärtuse (*Customer Lifetime Value* ehk CLV) arvutamine (Farris et al 2010: 167), mida arvutatakse valemiga:

$$(1) \quad CLV = tulu \cdot \left[\frac{säilitamismäär}{1 + diskontomäär - säilitamismäär} \right]$$

kus *tulu* – kliendilt saadud tulu perioodis rahas

säilitamismäär – kulutused perioodis kliendi säilitamiseks protsendina

diskontomäär – püsikliendi soodustuse määr protsendina

Tulemuseks peaks tulema rahaline summa, kui palju on üks klient rahaliselt väärt vaadeldavas perioodis. Sotsiaalmeedia kontekstis oleks võimalik arvestada ka sotsiaalse kliendi eluea väärtust (*Social Customer Lifetime Value* ehk sCLV) (Shih 2011: 189). Selle arvutamise puhul tuleks aga valida konkreetsed kliendid, et määrata nende panust ja säilitamise väärtust. Seda arvutatakse:

(2) $sCLV = CLV + \text{võimalik tulu kumult} + \text{kokkuvõid klienditoelt} + \text{tulu kasutajate poolt tekkinud ideedest}$

kus *võimalik tulu kumult* – konkreetse kliendi info jagamiste arv jagatud tema võrgustiku suurusega, korrutatud keskmise tuluga kliendilt
kokkuvõid klienditoelt – kulutused kliendile perioodis
tulu kasutajate poolt tekkinud ideedest – tulu toodetelt ja teenustelt, mida saadakse tänu sotsiaalmeedias kasutajatelt saadud ideedest kliendi kohta perioodis

Kokkuvõtvalt on sotsiaalmeedia kanalid eelkõige suhtlemiseks ja mitte otseselt müügi teostamiseks. Kuid kommunikatsioon on turunduse osa ja aitab müügile kaasa. Oluliseks tõhususe hindamise puhul võib pidada mõõdikute arendamist vastavalt ettevõtte eesmärkidele ja vajadustele. Kõige realsemat vastust annab käive ja kasum, kuid tuleb ka arvestada, et sotsiaalmeediast saadav tulu võib olla pikaajaline ning mõjutada eelkõige tarbijate nägemust brändi ja ettevõtte kohta, mis omakorda põhjustab ettevõtte eelistamist teistele.

Järgmises peatükis käsitletakse ülevaadet ettevõtlusest Pärnus, üldtunnustatud ja vastakaid arvamusi ning uuringuid sotsiaalmeedia turunduse kohta. Seejärel kirjeldatakse käesoleva töö uuringu meetodikat ja tulemusi ning lõpuks tehakse tulemuste alusel järeldused ja ettepanekud parendusteks.

2. SOTSIAALMEEDIA RAKENDAMINE PÄRNU VÄIKESTES TEENINDUSETTEVÖTETES

2.1. Ülevaade ettevõtlusest Pärnus ja senistest sotsiaalmeedia rakendamise uuringutest

Antud alapeatükis tutvustatakse ettevõtlust Pärnus, sotsiaalmeedia kui turunduskanali kasutamise seniseid uuringuid ja erinevate autorite poolt toodud arvamusi. Esmalt käsitletakse lähemalt Pärnu linna ja selle ettevõtlust. Pärnu on 42 036 elanikuga (Pärnu arvudes 2012) linn Eesti edelarannikul. Äriühinguid oli 2011. aasta seisuga Pärnusse registreeritud 2773 (Pärnu arvudes 2012) ja 2012. aasta seisuga 2165 (Pärnu linn... 2013). 2012. aasta kohta ei ole aga toodud täpsemat statistikat, seega edasine põhineb 2011. aasta andmetel. Pärnus tegutsevat ettevõtlust ja selle valdkondi on varasemalt uuritud ka näiteks Arengufondi tellimusel, kuid need uuringud ulatuvad tagasi aastasse 2008, mil tegemist oli majanduskriisi (2008-2010) eelse keskkonnaga, mistõttu ei ole toodud uuringute andmed usaldusväärsed.

Tegevusvaldkonnad Pärnu ettevõtluses jagunevad vastavalt tabelis 2 toodud andmetele (Pärnu arvudes 2012). Toodud andmete põhjal saab leida, et laias plaanis teenuse pakkumisega tegelevad neist 2446 ettevõtet ehk 88% ettevõtetest. Valdkonnad nagu ehitus, kinnisvara, veondus, haldus ja põllumajandus on tihedalt seotud äriklientidega (kuigi võib ka olla erandeid). Antud töös käsitletakse aga sotsiaalmeediat eelkõige tarbija ehk erakliendiga suhtlemise aspektist. Seega valdkondades, milles võib eeldada, et tegemist on eraklientidele suunatud teenusega, tegeleb 1039 ettevõtet ehk 37% Pärnu ettevõtlusest. Äriregistri seisukohast (Äripäeva Infopank 2014) võiksid nendele valdkondadele vastata iluteenused, kaubandus, kultuur, majutus, meelelahutus, müük,

teenused, toitlustus ja turism. Selliseid ettevõtteid on Pärnus kokku peaaegu 800 ehk 29% kõikidest Pärnu ettevõtetest.

Tabel 2. Ettevõtete tegevusvaldkonnad Pärnu linnas (Pärnu arvudes 2012)

Tegevusvaldkond	EV arv	Osakaal
Hulgi- ja jaekaubandus	509	18%
Ehitus	384	14%
Kinnisvaraalane tegevus	371	13%
Kutse-, teadus- ja tehnikaalane tegevus	292	11%
Töötlev tööstus	211	8%
Veondus ja laondus	183	7%
Muud teenindavad tegevused	171	6%
Haldus- ja abitegevus	145	5%
Majutus ja toitlustus	124	4%
Kunst, meelelahutus ja vaba aeg	116	4%
Põllumajandus, metsamajandus ja kalandus	96	3%
Haridus	69	2%
Info ja side	50	2%
Muud	24	2%

Uuringuid seoses sotsiaalmeedia kasutamisega on mitmeid. Teadusartiklitest, mis on viimaste aastate jooksul sotsiaalmeedia turunduse teemal avaldatud, tegeleb enamik kliendirahulolu, -käitumise või kliendigruppideni jõudmisega. Ettevõtete tegutsemis-harjumusi on uuritud vähe ja pigem kvalitatiivsete meetoditega, enamasti läbi ekspertide hinnangute. Põhjalikumad uuringuid sotsiaalmeedia mõjukusest on näiteks autorite Lipsman, Mudd, Rich ja Bruich (2012) poolt, kus antakse ülevaade hiljutistest sotsiaalmeedia kanalite populaarsusest, sotsiaalmeedia potentsiaalsest ulatuvusest ning ettevõtete Starbucks, Microsoft Bing ja Southwest Airlines näitel tulusatest sotsiaalmeedia turunduse strateegiatest.

Põhjalikemate hulgas on veel Agnihotri *et al* (2012) uuring, mis käsitleb sotsiaalmeedia mõju müügi protsessile. Ülevaate sotsiaalmeedia turunduse mõjust brändile annab Naylor *et al* (2012). Kliendirahulolu uuringute seast üks ettevõtte jaoks kasulikumaid on Williams *et al* (2012) uuring „digitaalsete põliselanike“ ehk tehnoloogiaga kõige kohanenumate üliõpilastega hulgas, milles vastandatakse postitamise tihedust selle sisule. Eestis korraldatud uuringutest on olukorrast ülevaatlik Estonian Business School magistritöö raames korraldatud uuring Marko Saue (2010) poolt, milles erinevad eksperdid toovad hinnanguid, soovitusi ja näited Eesti ettevõtete seas sotsiaalmeedia

kasutamisest. On ka Tartu Ülikooli Pärnu Kolledži vilistlase Taivo Nurk (2013) lõputöö, milles uuritakse sotsiaalmeedia kasutamist neljakümne Eesti turismiettevõtte turunduses. Spetsiifiliselt Pärnu kohta sarnaseid uuringuid ei eksisteeri.

Sotsiaalmeedia kasutamise strateegiliste punktide koha pealt nõustub enamik autoreid selle kasulikkuses ja isegi vajalikkuses. Seevastu Corstjens ja Umblijs (2012) väidavad oma artiklis „The Power of Evil“, et negatiivse info viiruslikuks muutumise tõttu on sotsiaalmeedia kasutamine väga kõrge riskifaktoriga. Nende uuringu kaudu võrreldavaks muudetud andmete alusel mõjutab iga ühik sotsiaalmeedias tekkinud negatiivset kumu müükide langust 4,4 korda rohkem kui positiivne kumu mõjutab müükide tõusu. Autorid võrdlevad seda televisioonireklaamidega, mille kaudu positiivsel vastuvõtul tõusevad müügid 7% ja negatiivsel langevad 6,9% ehk võrdses suuruses.

Siinjuures tuleb aga arvestada, et sotsiaalmeedia ongi teistsugune, uuenduslik ja kahepoolsele suhtlusele suunitletud kanal. Interneti levikuga on võim suuresti nihkunud tarbijate kätte (Baer 2010; Andzulis et al 2011; Akar, Topcøu 2011), nagu selgelt tõestab ka Corstjens ja Umblijs uuringu tulemus. Sotsiaalmeedia turundus rõhubki eelkõige kahesuunalisele suhtlusele, järelikult ei saagi oodata traditsiooniliste meediakanalitega võrreldavat riskitaset. Maine säilitamiseks sotsiaalmeedias soovitatakse teiste autorite poolt käituda ausalt, läbipaistvalt ning hallata kriise kiiresti ja avalikkusega suheldes (Shih 2011).

Teiseks strateegiliseks punktiks on see, et paljud autorid rõhutavad, et sotsiaalmeedia kasutamine peab olema planeeritud, eesmärgistatud ja sobituma üldisesse turundus- ja müügistrateegiasse (Shih 2011; Agihotri et al 2012; Thompson 2013; Andzulis et al 2012; Williams et al 2012). Aastal 2012 aga tõestasid Naylor, Lamberton ja West nelja läbiviidud uuringu alusel hüpoteesi, et isegi algeline profiil (*mere virtual presence* ehk MVP) sotsiaalmeedias on parem kui üldse mitte mingi kohalolu. Nende uuringu kohaselt on sotsiaalmeedia profiil muutunud samamoodi nõutavaks nagu aadress, telefon ja koduleht ning et iga inimene, kes on ühinenud isegi passiivsena püsiva profiililehega, annab uutele küllastajatele ja klientidele aimu ettevõtte usaldusväärsusest. Seega olemasolev profiil ja fännirühma suurus on faktorid, mis mõjutavad potentsiaalset uut klienti ettevõtte kasuks otsust tegema. Passiivse profiili juures on siiski küsitav, kui

kauaks fännid soovivad jääda rühma, milles ei toimu aktiivset suhtlemist ja info vahetamist, mis on järeldatavalt ka põhjuseks, miks ülejäänud autorid soovivad oma klientidega pidada aktiivset ja kaasahaaravat vestlust.

Taktikaliste punktide osas on esimeseks teemaks postituste sisu sotsiaalmeedias, mis teoreetikute sõnul on ettevõtjate jaoks vastuoluline, kuna eelkõige soovitakse sotsiaalmeediat kasutada promotsiooni eesmärgil. Nii Agnihotri *et al* (2012) kui Williams *et al* (2012) uuringud kirjeldavad, et oluline on postituste sisu. Thompsoni (2013: 21) artiklis rõhutatakse, et 90% sotsiaalvõrgustikes jagatavast infost peaks olema sisukas ja vestluse tekitamise eesmärgil postitatud ning ainult ülejäänud 10% peaks olema promotsioon. Kuid Williams *et al* (2012) rõhutavad veel eriti, et sotsiaalmeediasse tullakse osalema, mitte jälgima ehk et olulisemaks kui ettevõtte poolt postitatu on selle vastukaja ja osalejate kommentaarid.

Seega, kasutajad soovivad lugeda teiste kasutajate arvamusi. Ettevõtte ülesandeks on järelikult eelkõige kultiveerida turvalist ja mõnes mõttes ettevõtte poolt kontrollitud keskkonda, kus arvamuste avaldamine saab toimuda. Ka Lipsman *et al* (2012) uuringu võrdlus kolme ettevõtte vahel (Starbucks, Southwest Airlines ja Microsoft Bing) kinnitab, et suurima fännide arvuga ettevõtte Starbucks puhul moodustab peaaegu poole igapäevasest kontaktist klientidega digitaalne diskussioon, samas kui võrreldavatest väikseima fännide arvuga ettevõtte Southwest Airlines puhul on 98% kontaktist tasuline reklaam ehk ühepoolne suhtlemine.

Järgmiseks, üks olulisemaid punkte Lipsmani *et al* (2012) uuringu kohaselt on klientidega suhtlemise stabiilsus. Nagu teoreetilised lähtepunktid kinnitavad, on sotsiaalmeedia peamiselt kommunikatsiooni kanal. Lipsman *et al* uuringu põhjal igal järgneval päeval postitatud info jõuab kumulatiivselt suurema hulga fännide ja nende sõpradeni kui vaid üksikul päeval postitatu. Näiteks seitsmenda päevaga jõuab ettevõtte infovoog 22%-ni fännidest ja nende sõpradest, samas kui vaid ühel või kahel päeval postitades jõuab see 8-9%-ni potentsiaalsetest saajatest. Kuid liiga tihedasti postitusi saades võivad kasutajad tüdineda ja ettevõtte sootuks blokeerida (Facebook 2014). Võib järeldada, et esmatähtis on eelmainitud sisu, kuid infovoos säilitamiseks

peab ettevõtte optimaalselt püsima ligikaudu kolme kuni viie postituse vahel nädalas, mis uuringu järgi võivad jõuda 10-16%-ni potentsiaalsest fännibaasist.

Viimaseks taktikaliseks punktiks, mis võib olla vastuoluline, on sotsiaalmeediat kasutavad kontaktisikud. Kontakti loomiseks klientidega peab ettevõttel olema esindajaid nendega suhtlemiseks. Kui algstaadiumis võib see olla ettevõtte juht ise (Shih 2011), siis mida rohkem tööd tekib, seda tõenäolisemalt on vaja see ülesanne lisada kellegi töökohustuste hulka, palgata uus töötaja või meeskond. Igaühest neist saab ettevõtte nägu sotsiaalmeedias. Tuten ja Angermeier (2013) kirjutavad oma artiklis, et nagu reaalses elus nii ka sotsiaalmeedias kahjustab ebakorrektselt käituv töötaja ettevõtte imidžit. Nagu kirjeldatud Corstjens ja Umblijs (2012) uuringus, on negatiivne viiruslik info sotsiaalmeedias eriti ohtlik, seega on väga oluline oma töötajate koolitamine ja kontroll sotsiaalmeedia teemadel.

Kuna sotsiaalmeedia kui turunduskanali kasutamist Pärnu ettevõtluse kontekstis ei ole uuritud, kirjeldatakse siinkohal mõningaid probleeme, mida on märgitud üldiselt seoses Eesti ettevõtetega. Marko Saue (2010) uuringus märgivad eksperdid oma praktilistele kogemustele tuginedes, et paljudel Eesti ettevõtetel puudub sotsiaalmeedias tegutsemise strateegia. Läbi mõtlemata on sotsiaalmeedia sobitumine üldisesse turundusstrateegiasse ja ka sotsiaalmeediaplatformide vaheline strateegia. Tihti kogutakse auhinnamängude abil kokku hulk fänne, kuid seejärel vajub tegevus profiilil soiku. Tegevus ei ole eesmärgistatud, pigem lähevad ettevõtted kaasa üldiste trendidega. Ka Taivo Nurk (2013) uuringus jõuti samale tulemusele ning see seostub teise suurema probleemiga, milleks on vähene teadlikkus sotsiaalmeedia kasutamise ja tulemuslikkuse mõõtmise vallas. Tihti kasutatakse sotsiaalmeediat traditsioonilise reklaamikanalina, järgijatega suhtlemine on teisejärguline või hoopis puudulik ning mõõtmisega tegeletakse vähe ja mitte järjepidevalt (Saue 2011).

Kolmandaks, sotsiaalmeedia turundus sobib küll hästi väikeettevõtetele tänu madalatele kuludele, kuid tihti unustatakse arvestada tööjõukulu (Saue 2010). Sotsiaalmeediaga tegelemine on ajamahukas lisakohustus, eriti kanali ja ettevõtte profiili arenedes, ja vajab lisateadmisi. Kui ettevõtte pole nende nõuetega arvestanud, paistab see tugevalt välja ettevõtte poolt loodud sisus (Saue 2010, Nurk 2013). See seostub ka eelnevalt

taktikaliste tegevuste juures käsitletud ohuga, et töötajate ebakorrektne käitumine sotsiaalmeedias võib viia tõsise kahjuni ettevõtte mainele.

Kõigile loetletud probleemidele lahenduseks peavad eksperdid (Saue 2011) end sotsiaalmeedia eeliste ja võimalustega kurssi viimist, soovivad õppida kõigist korraldatud kampaaniatest ja tegevustest. On ka võimalik palgata spetsialist, kuid see on juba märkimisväärne kulu ja nõuab ikkagi ettevõttelt piisavalt teadmisi, et välja töötada sotsiaalmeedias kasutatavad strateegiad ja neid kontrollida. Alternatiiviks on osta teenust sisse, kuid rõhutatakse, et reklaamiagentuurid ei saa ettevõttele teha täies mahus sotsiaalmeedia turundust, kuna see on pikaajaline tegevus ja peab integreerima ettevõttega tervenisti. Seevastu saavad need aidata paika panna eesmärgid, strateegiad, läbi viia kampaaniaid, mõõta tulemusi ja neid analüüsida. Järgmises alapeatükis kirjeldatakse käesoleva töö uuringu metoodikat ja saadud tulemusi, mis annab võimaluse neid analüüsida, edasi teha järeldusi ja võrrelda ka eeltoodud probleemidega.

2.2. Sotsiaalmeedia kasutamise uuringu metoodika ja tulemused

Selleks, et teostada Pärnu ettevõtete harjumustega seotud uurimisülesanded, tuleb esmalt sotsiaalmeedia kui turunduskanali kasutamise harjumused ja praktika Pärnu linna teenindusettevõtetes kaardistada. Seejärel tuleb analüüsida saadud tulemusi, leida tulemuste põhjused ning võrrelda neid nii teoreetiliste seisukohtade kui ka reaalsete klientide arvamustega. Viimaks, et tulemuste põhjal tehtud järeldusi ja nendest tulenevate soovitude kohasust ja teostatavust testida, tuleb uuesti pöörduda ettevõtete poole. Meetodid ja tegutsemise kava on toodud tabelis 3.

Tabelis 3 toodud kava täitmise jaoks koostas autor esmalt küsimustikuga uuringu ettevõtetele. Uuring on üles ehitatud sarnaselt esimeses peatükis ja alapeatükis 2.1. käsitletud teoreetilistele teemagruppidele ehk sotsiaalmeedias kasutatav strateegia (kanalid, sobitumine turundusstrateegiasse), taktika (tegevused sotsiaalmeedias, kontaktisikud), mõõtmine (kulud, investeeringu tasuvus), eripärad (arvamused seoses kasulikkuse ja teadmiste hulgaga). Paljud küsimustest pakuvad viie punkti skaalat, mille

puhul 1 tähendab kõige negatiivsemat ja 5 kõige positiivsemat valikut. Selliselt koostati küsimustik hilisema analüüsi tarvis. Täielik küsimustik on toodud lisas 2.

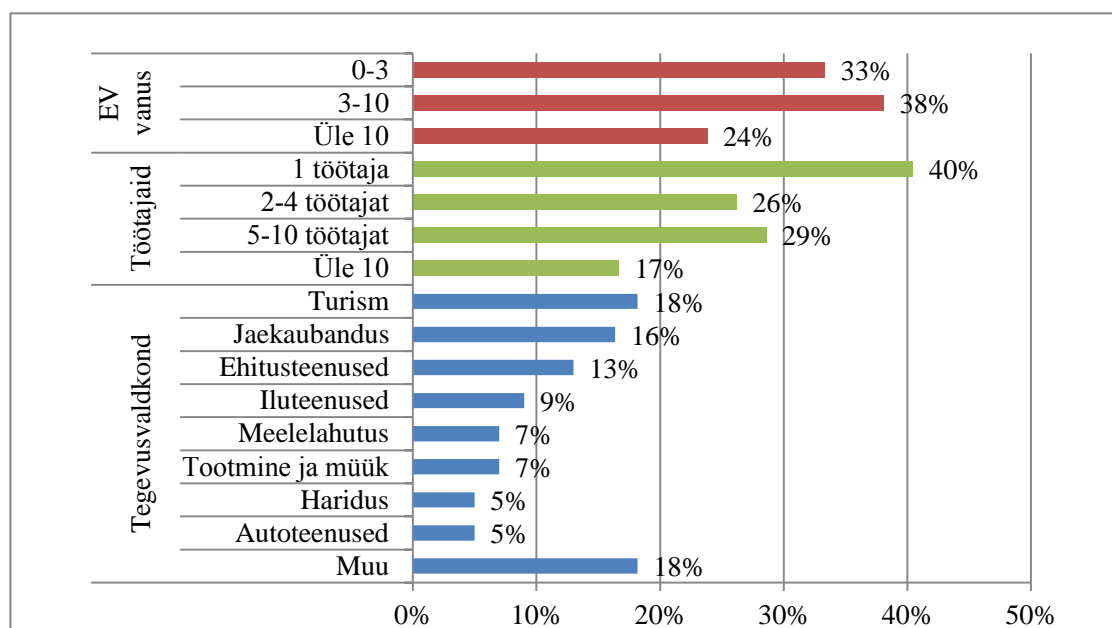
Tabel 3. Uuringu teostamise meetodid, sihtgrupid ja läbiviimise aeg (autori koostatud)

Meetod	Sihtgrupp	Aeg
Küsimustikuga uuring ettevõtete hulgas	Pärnu ettevõtted (89 PEAK ettevõtet, 70 SAPT ettevõtet, 710 ettevõtet äriregistrist)	10.02-21.03
Intervjuud ettevõtjatega	Valitud 4 ettevõtet	07.04-11.04
Küsimustikuga uuring klientide hulgas	Valitud 4. ettevõtte kliendid ja autori tutvusvõrgustik sotsiaalmeedias	14.04-21.04
Kirjalikud arvamused järelduste kohta intervjueeritud ettevõtjatelt	Valitud 4 ettevõtet	21.04-24.04
Fookusgrupp klientide hulgas	10 klienti mugavusvalimi alusel	12.05

Küsitluse üldkogumiks oli Pärnu linnas registreeritud 800 erakliendi teenindusele suunatud ettevõtet (Pärnu linn 2013). Valimi hulka valiti esmajärgus Pärnumaa Ettevõtlus- ja Arenduskeskuse (PEAK) töötaja Sulev Alajõe poolt hallatav ettevõtete nimekiri, milles oli 89 ettevõtet ja neid iseloomustati kui koostööalteid ettevõtteid. Ettevõtete nimekirja autorile ei avaldatud. Valimi hulka valiti ka sihtasutus Pärnumaa Turism (SAPT) töötaja Imbi Martinson-Lepiku poolt hallatav ettevõtete nimekiri, milles oli umbes 70 ettevõtet – täpseid andmeid autorile ei avaldatud. Sellise valimi hulgas ringles küsimustik esimese nelja nädala jooksul. Madala hulga laekunud tulemuste tõttu laiendas autor valimit Eesti Äriregistri kategooriatest iluteenused, kaubandus, kultuur, majutus, meelelahutus, müük, teenused, toitlustus ja turism saadud ettevõtete kontaktandmete põhjal. Valimisse lisandus seetõttu 710 ettevõtet, kuigi ei ole võimalik määratleda, kui paljud neist kattusid esmase valimiga.

Ettevõtete vastuseid laekus kokku 73, millest eraldati viis vastust, millele vastanud ettevõtted tegelesid tootmisega ja kolm vastust, millele vastanud ettevõtetel oli rohkem kui 50 töötajat. Tulemusi jäi alles 65 ning nende näitajad nagu ettevõtte (EV) vanus, töötajate arv ja tegevusvaldkond on toodud joonisel 5. Ettevõtetest enamik on loodud viimase kümne aasta jooksul ning 40% juhtudest on nendes ettevõtetes vaid üks töötaja, kommentaaride kohaselt omanik ise. Peamisteks tegutsemisvaldkondadeks olid turism,

mille alla kuulusid näiteks majutus ja reisisteenused, jaekaubandus ja ehitusteenused (koos elektri- ja sanitaartechniliste töödega).

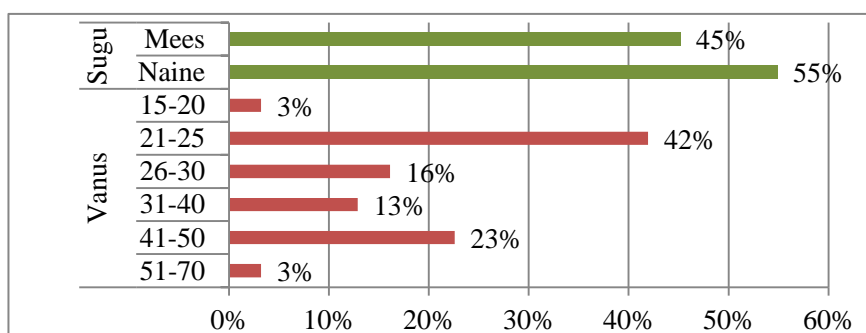


Joonis 5. Küsitletud ettevõtete vanus, töötajate arv ja tegevusvaldkond (autori koostatud).

Küsitlusega uuringust saadud tulemuste põhjuste tuvastamiseks intervjueriti nelja ettevõtte esindajaid, kes tegelevad turundusega sotsiaalmeedias. Intervjueritavateks olid kõik küsitluse kaudu huvi avaldanud ja kontakteerumiseks nõusoleku andnud ettevõtete esindajad. Need olid Pärnu Reisibüroo juhataja Eha Juhansoo, Aleksandri Pubi osanik Alo-Martin Mathiesen, ilusalong Lootos omanik ja juhataja Heli-Mall Kingi ning Puhvet Aptek turundus- ja programmispetsialist Ranto Lupp. Intervjueritavaid küsitleti samades teemagruppides kui küsimustikuga uuringuski ehk järjekorras sotsiaalmeedia kasutamise strateegia, taktika, mõõtmine ja eripärad. Rõhk oli küsimustel „miks“ ja „kuidas“ ning autor täpsustas ka intervjueritavate arvamusi selgunud tulemuste kohta. Intervjuude küsimused on toodud lisas 3. Pärast tulemuste laekumist, järelduste ja ettepanekute koostamist, küsiti samadelt esindajatelt ka nende arvamused tulemuste kohta, kuid need on toodud alapeatükis 2.3. koos järelduste ja ettepanekutega.

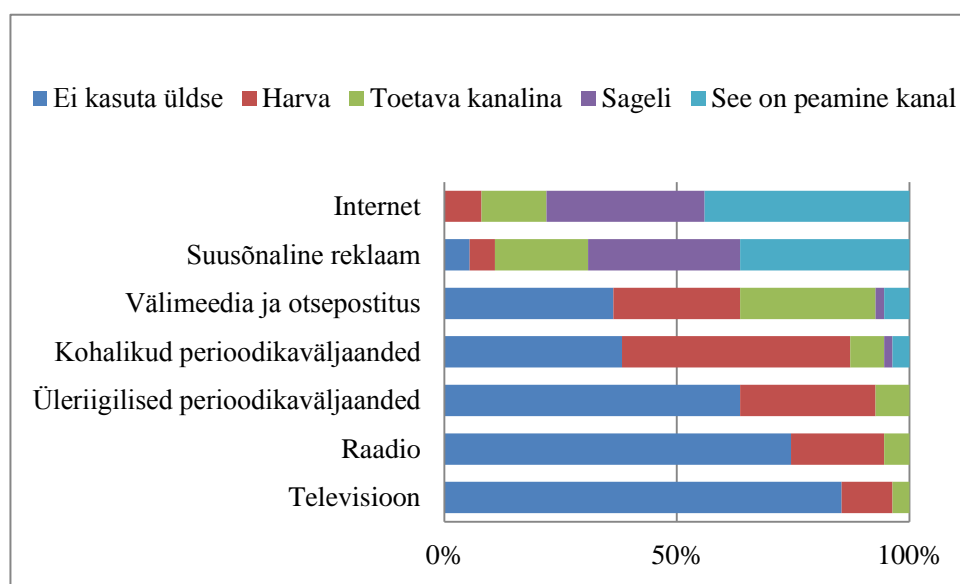
Klientide küsitluse koostas autor teoreetilise osa, selgunud tulemuste ja intervjueeritavate arvamuste põhjal ning see käsitles eelkõige klientide ootusi seoses ettevõtete profiilidega sotsiaalmeedias, nende eelistusi ettevõtete postituste osas, kontakteerumiskiiruse ja ettevõtete kohta info otsimise eelistusi. Lisaks küsiti klientidelt, kas sotsiaalmeedia kaudu tehtud kampaaniad on ajendanud neid ostmisele Pärnu ettevõtetes. Täielik küsitlus on toodud lisas 4. Kliendiküsitluse üldkogumit on raske määratleda, kuna küsitlus edastati intervjuus osalenud ettevõtete klientidele ja lisaks autori tutvusvõrgustikule läbi sotsiaalmeedia kanali Facebook. Kuna eelkõige sooviti küsitleda Pärnu ettevõtetes ostu sooritanud kliente, siis tinglikult võib üldkogumiks arvata Pärnu linna hõivatute arvu 17 106 inimest (Pärnu arvudes 2012), sest nemad on suurema tõenäosusega uuritud ettevõtetega kliendisuhetes, kuigi kliente võib olla ka väljapool Pärnut. Valimiks oli intervjueeritud ettevõtete järgijate hulk Facebookis, mida oli kokku 7 313 inimest ja kogu autori tutvusvõrgustik ehk 450 inimest, kuid arvestades alapeatükis 1.3. toodud Facebooki algoritmi, mille tõttu näeb jagatavat infot keskmiselt 12% võrgustikust, võib valimiks hinnata 932 inimest.

Tulemusi laekus 128, kuid arvestatakse vaid neid, milles oli sooritatud ost Pärnu ettevõtetest ja neid vastuseid oli 32. Ülevaade tulemuste demograafilistest andmetest on joonisel 6. Vastanuid oli peaaegu pooleks, 55% naisi ja 45% mehi. Enamik vastanuid oli vanusegrupis 21-25, kuid peaaegu veerand vastanutest oli vanusegrupist 41-50. Kuna küsitlusele vastajaid oli liiga vähe, et saada sellest piisavalt ülevaatlikke tulemusi, viis autor lisaks läbi fookusgrupi Pärnu ettevõtteid sotsiaalmeedias jälgivate klientidega vanuses 20-25, milles osalejad kuulusid mugavusvalimisse. Fookusgrupp toimus 12.05.2014, sellesse kuulusid 6 meest ja 4 naist. Küsitud küsimused on toodud lisas 5.



Joonis 6. Kliendiküsitlusele vastanute demograafilised andmed (autori koostatud).

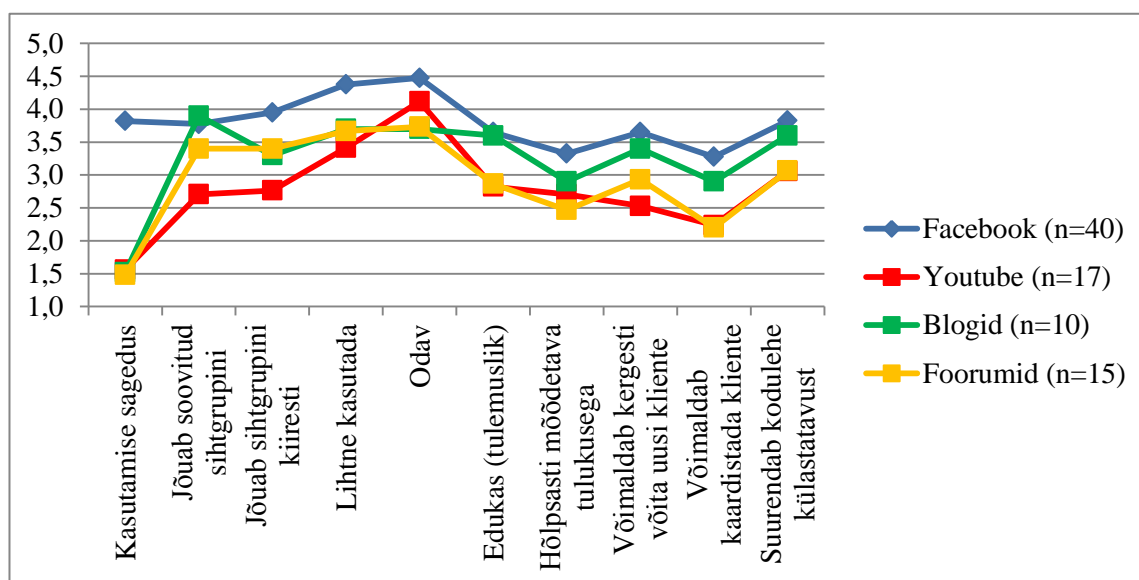
Edasi kirjeldatakse laekunud tulemusi ja teostatakse nende kohta analüüs. Igas teemablokis (strateegia, taktika, mõõtmine, eripärad) on toodud ettevõtete poolt küsimustikuga saadud vastused, põhjendused intervjuudest ja klientide arvamused, nii küsitluse kui fookusgrupi alusel. Tulemused on selliselt üles ehitatud parema ülevaate saamiseks erinevatest arvamustest. Kõigepealt esitatakse üldise turundusstrateegiaga seotud teemade tulemused. Küsitletud ettevõtete jaoks peamine turunduskanal on 44. protsendiga internet, millele järgneb kasutatavuse poolest suusõnaline reklaam. Televisiooni, raadiot ja üleriigilisi perioodikaväljaandeid kasutavad ettevõtted väga vähe. Oli ka 14 vastust, millele vastanud ettevõtted ei tegelenud turundusega interneti teel. Oma valikut põhjendasid vaid kaks ettevõtet, kelle arvamuse kohaselt koduleht ei kuulunud turundusmeetodite hulka. Edasistes tulemustes neid ettevõtteid arvestada ei saa. Tulemusi jääb seega alles 51. Ülevaade turunduskanalite kasutamisest on toodud joonisel 7.



Joonis 7. Küsitletud ettevõtete peamised turunduskanalid (autori koostatud).

Järgmiseks käsitletakse sotsiaalmeediat puudutavat strateegiat. Ettevõtetelt küsiti, milliseid sotsiaalmeedia kanaleid nad turunduseks kasutavad. Tulemused leiti iga kanali keskmise vastajate arvu ja hinnangu põhjal. Täielikud tulemused on toodud lisas 6 ning nendest selgub, et kõige tihedamini kasutatav on Facebook, millest järgmisena kasutati YouTube'i, seejärel blogisid ja foorumeid. Need neli kanalit on toodud joonisel 8.

Twitteri, LinkedIn-i ja wikide kasutamise hulk oli madal, seega ei saa teha nende põhjal üldistusi kõigile Pärnu ettevõtetele ning nende kanalitega koos saab vaid arvestada kanalite keskmisi tulemusi. Lahtise küsimuse juures lisati veel, et kasutatakse ka Instagrami, kuid täpsustavat infot selle omaduste kohta ei lisatud.



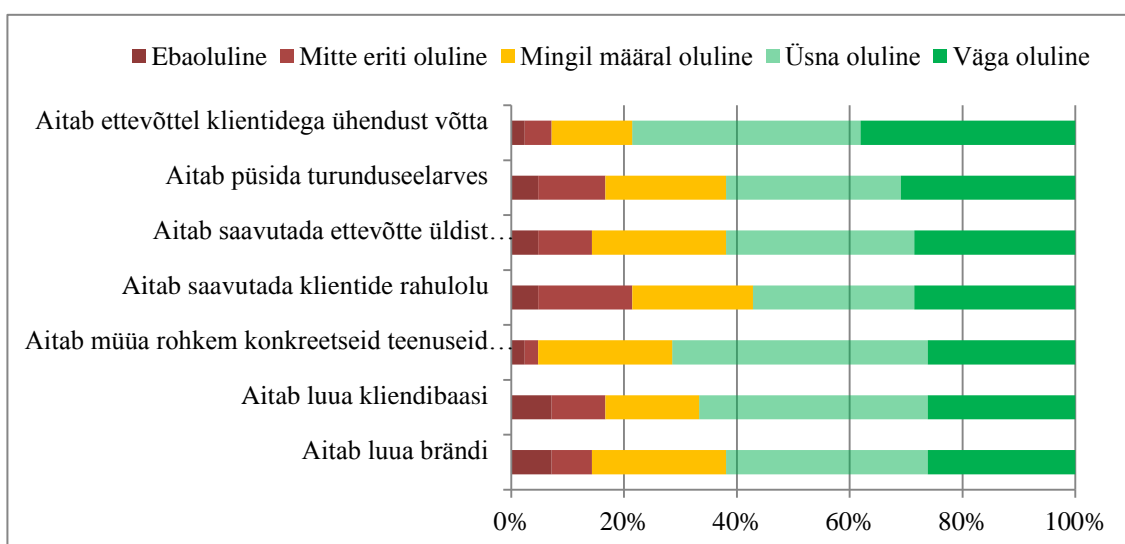
Joonis 8. Sotsiaalmeedia kanalite kasutamise sagedus ja hinnang nende omadustele küsitletud ettevõtete hulgas (autori koostatud).

Kõikide sotsiaalmeedia kanalite parimateks omadusteks peeti seda, et need on odavad ja lihtsad kasutada. Facebooki kui kõige kasutatavama kanali puhul olid veel olulised sihtgrupini jõudmise kiirus, sihtgrupi valimise võimalus ja liikluse suurenemine kodulehel. Halvima tulemuse said läbivalt tulukuse mõõtmine ja klientide kaardistamine. Intervjuueritid ettevõtete esindajad nõustusid, et Facebook on parim kanal, kuna võimaldab kõige suurema hulga klientideni jõuda ning et teised kanalid on sellepärast pigem toetava funktsiooniga. Samuti nõustusid nad, et sotsiaalmeedia kasutamine on odav, isegi koos sellele kulunud tööaja ja operatiivsete kuludega (elekter, internetiühendus), sest kanalis kohal olemise eest lisakulusid ei teki.

Kodulehe külastatavuse tõusu põhjendas Eha Juhansoo sellega, et sotsiaalmeedias toimubki pigem esmane kontakt ja müük toimub enamasti kas kodulehe kaudu või esinduses ehk et sotsiaalmeedia täidab kommunikatiivset „jäämurdja“ rolli. Uute klientide võitmise suhtes oli lahkavamus. Lupp ja Kingi uskusid, et sotsiaalmeedia on

üks parimaid kanaleid end uutele sihtgruppidele tutvustamiseks, samas kui Juhansoo ja Mathiesen arvasid, et pigem jõuab sellega oma seniste klientideni. Klientide kaardistamine näis kõigile intervjuueeritavatele teisejärgulisena ning mõõtmise kohta on arvamused toodud edaspidi. Klientide fookusgrupist selgus, et ka nemad eelistavad ettevõtetelt info saamiseks sotsiaalmeedia kanalite hulgast eelkõige Facebooki, kuna see pakub kõige rohkem infot ja samas ka suhtlemisvõimalust. Vastupidiselt kasutatavusele eelistati seejärel Twitterit, kuna seda nähakse kui reaajas tegutsevat kanalit, millest on võimalik kiiresti saada vastuseid oma küsimustele. Teisi kanaleid hinnati pigem toetavateks ja arvati, et nendes on liiga vähe informatsiooni, et olla ettevõtte peamiseks kommunikatsioonikanaliks internetis.

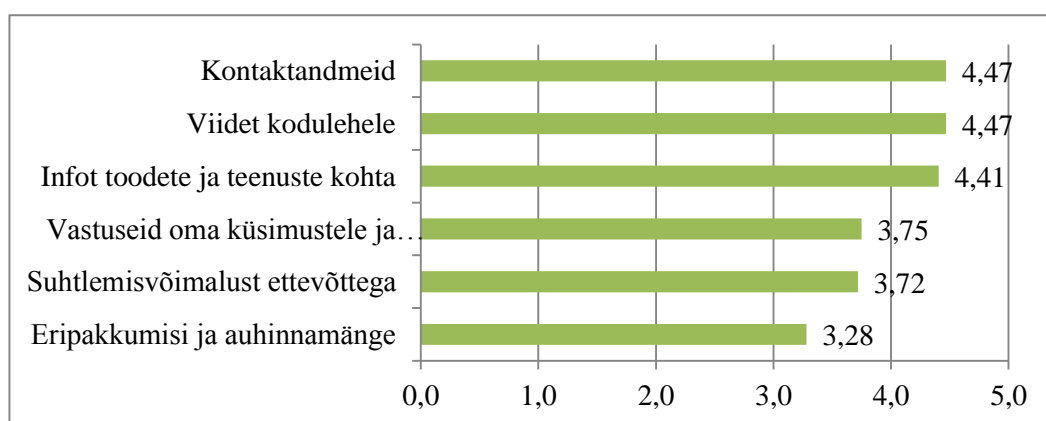
Oma üldist strateegiat silmas pidades järjestasid küsitletud ettevõtted turundusaspektid, mille juures sotsiaalmeedias tegutsemine neid eriti toetas (joonis 9). Kõige olulisemaks peeti võimalust klientidega ühenduses olla. Turunduseelarves püsimine kattub ka varasema küsimusega, milles enamik arvas, et sotsiaalmeedia parimaks eeliseks on selle odavus. Konkreetsete toodete ja teenuste müük oli kokku 71% vastanute hulgas vähemalt üsna oluline, kuigi kõrgema skooriga hinnati pehmeid väärtusi nagu kliendi rahulolu ja ettevõtte missiooni ja visiooni saavutamist. Vähem oluliseks peeti brändi ja kliendibaasi loomise aspekte.



Joonis 9. Sotsiaalmeedia olulisus küsitletud ettevõtete turundusstrateegiates (autori koostatud).

Intervjueeritavad põhjendasid tulemusi eelkõige sellega, et sotsiaalmeedia kaudu on võimalik saada nii tagasisidet klientidelt, lahendada probleeme ja küsimusi ning samas ka haarata kliente vestlusesse ettevõtet puudutavatel teemadel. Mathiesen ja Kingi eelistasid tasuta reklaami olulisust, kuna väikesele ettevõttele on turunduseelarves püsimine kriitilise tähtsusega – eriti teiste ettevõtet arendavate (laienemine, uued turud, uued tooted ja teenused) tegevuste kõrval. Lupp pidas kõige olulisemaks vestlusest tekkivat kumu, mainet ja tasuta reklaami ning põhjendas ka sellega, miks nii klientidega suhtlemine kui teenuste ja toodete müük on küsimustikule vastanutele olulised. Kliendirahulolu kui madalama tulemuse kohta kommentaare ei olnud.

Klientide baasootused ettevõtete profiilile sotsiaalmeedias olid passiivset laadi, sooviti näha ühesuunalist infot nagu kontaktandmeid, viidet kodulehele ja ülevaadet ettevõtete toodetest ja teenustest. Ülejäänud punktidest hinnati kõrgemalt suhtlemisega seonduvat nagu oma küsimustele ja probleemidele vastuse saamist ning läbi sotsiaalmeedia ettevõttega kontakteerumise võimalust. Kliendiküsitluses oodati kõige vähem eripakkumisi ja auhinnamänge. Kliendid hindasid oma ootusi viie punkti süsteemis, kus 5 punkti oli kõrgeim ja 1 punkt madalaim hinnang. Tulemuste kokkuvõtte on toodud joonisel 10. Passiivse info ootust kinnitavad ka info otsimise eelistuste tulemused – peaaegu pooled vastanutest otsivad ettevõtete kohta infot sotsiaalmeedia kaudu, kui ei leia seda kiiresti mujalt. Kuigi kolmandik otsib infot parema meelega mujalt, siis viiendik vastanutest otsib esimesena infot just sotsiaalmeediast.

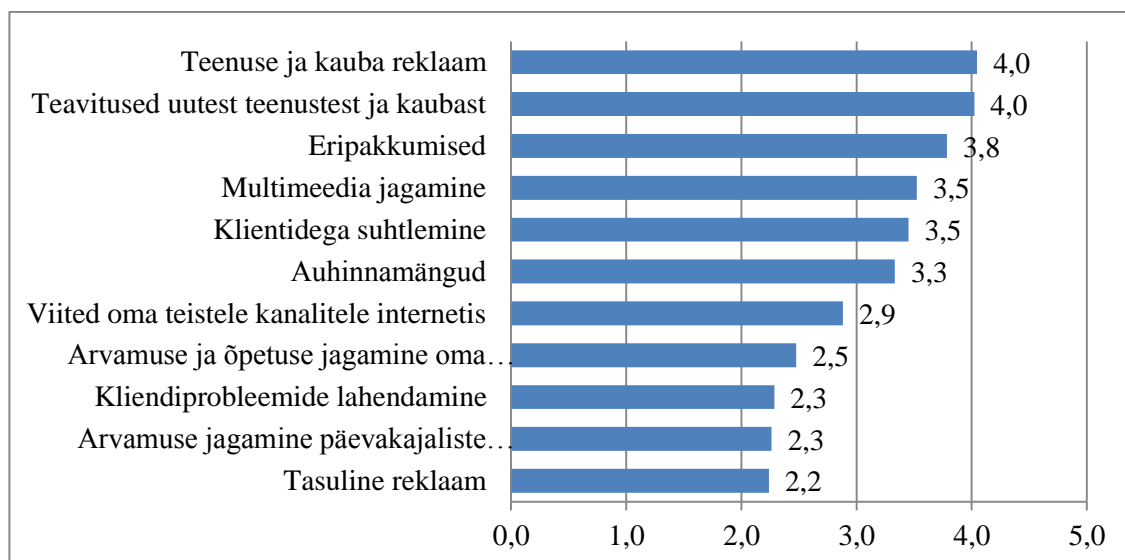


Joonis 10. Klientide ootused ettevõtetele sotsiaalmeedia vahendusel (autori koostatud).

Fookusgrupis osalenud aga ei nõustunud passiivse info sooviga. Nad arvasid, et need on väga algelised andmed, mis peaksid iga ettevõtte profiilil olemas olema vaikimisi. Fookusgrupis domineeris arvamus, et põhjalikuma info jaoks peab sotsiaalmeedias olemas olema viide kodulehele, aga niivõrd kiiresti vahelduvas keskkonnas nagu sotsiaalmeedia on olulisemad hoopis eripakkumised ning vastused küsimustele ja probleemidele, sest need on eripärasemad juhtumid, mille jaoks tuleks traditsiooniliselt otsida kontakti ettevõttega (võtta ühendust, otsida reklaame). Selles punktis oli märgata ka mõningaid soolisi erinevusi, sest naistele meeldis näha toodete pilte, samas kui mehed eelistasid seda infot saada kodulehelt. Ühehäälselt nõustuti sellega, et info otsimiseks on profiil sellise sotsiaalsõrgustikus nagu Facebook kodulehe järel paremuselt teine variant – enamus grupis väitis, et kasutab seda võimalust kui ei leia infot kiiresti mujalt.

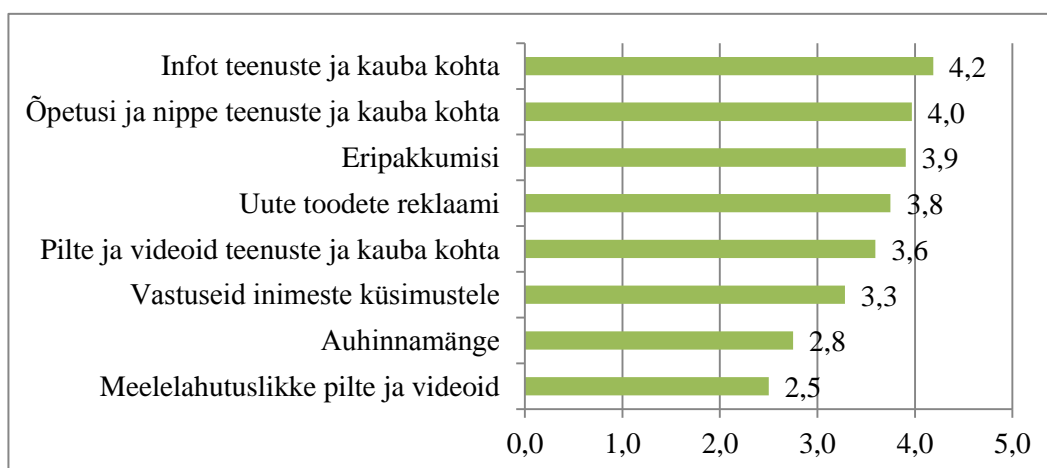
Taktikalistest tegevustest kasutasid küsitletud ettevõtted keskmiselt sotsiaalmeediat kõige rohkem teenuse ja kauba reklaamiks, teavitusteks uuest kaubast ja sooduspakkumisteks ehk promotsiooniga (4P kontekstis) seotud ülesanneteks. Kuigi kõige kõrgemalt hinnati sotsiaalmeediat klientidega suhtlemise vallas, siis keskmiselt oli selle kasutatavus alles neljas. Kõige vähem tegeldi sotsiaalmeedia kaudu tasulise reklaami, arvamuste jagamisega päevakajaliste teemade kohta ja ka kliendiprobleemide lahendamise. Ettevõtete vastuste keskmised tihedused viie punkti süsteemis on toodud joonisel 11.

Intervjueeritavad kommenteerisid saadud tulemusi, et kogu sotsiaalmeedias toimuv tegevus on reklaam, ka klientidega suhtlemine ja seda eriti juhul kui ettevõtte pakub teenust. Lupp rõhutas samas, et sotsiaalmeedia on mõeldud suhtlemiseks, seega ükski reklaam, mis ei ärata huvi ega ajenda diskussioonile, ei ole selles kanalis eriti tõhus. Intervjueeritavate valdav arvamus oli, et tasuline reklaam sotsiaalmeedias ongi teisejärguline, kuna selle kanali suurimaks eeliseks on ikkagi tasuta reklaam.



Joonis 11. Küsitletud ettevõtete peamised tegevused sotsiaalmeedia kanalites (autori koostatud).

Oma infovoos (või seinal) huvitas kliendiküsitluse kliente eelkõige info toodete ja teenuste kohta, mille alla võib arvestada ka reklaamteated, edasi õpetused ja nipid teenuste või toodete kasutamise kohta ja eripakkumised (joonis 12). Kõige vähem huvitasid kliente meelelahutuslikud pildid ja videod ning auhinnamängud.



Joonis 12. Klientide eelistused ettevõtete postitustele sotsiaalmeedia vahendusel (autori koostatud).

Fookusgrupi arutelust selgus aga, et kõige meelsamini näevad nad oma infovoos just eripakkumisi, kuna need jätavad eksklusiivse mulje, sest teised, kes ei ole ettevõtte

fänniks hakanud, neid ei näe. Ülejäänud punktide koha pealt jäid diskussioonis osalejad eriarvamustele – umbes kolmandikule meeldis osaleda teenuse ja kauba kohta antud õpetuste või päevakajaliste teemade aruteludes, ülejäänud eelistasid näha vastuseid inimeste küsimustele, kuna nendega toimetulek ja tagasiside määras osalejate jaoks ettevõtte maine. Eelistati siiski ettevõtte kauba ja teenustega seotud teemasid, puhtalt meelelahutuslikku sisu ei soovinud ettevõtetelt keegi, sest seda eesmärki täidavad nende jaoks teised kanalid.

Tüüpiliselt tegeles ettevõtetes sotsiaalmeediaga üks esindaja. Küsitletud ettevõtete ametikohtadest tegelesid sotsiaalmeedia turundusega valdavalt tegevjuhid, 55% vastanutest (tabel 4). Nad kulutasid oma nädalast tööajast keskmiselt poolteist tundi sotsiaalmeediaga tegelemisele, mis oli vahemikus 1% kuni tervelt pool tööajast. Järgmisel kohal oli jagatud koormusega variant ehk et kõik ettevõtte töötajad tegelesid sotsiaalmeediaga, kuid sellegipoolest kulutati sotsiaalmeediale peaaegu 2 tundi nädalas. Sotsiaalmeedia spetsialisti ei olnud palgatud ühelgi ettevõttel, vaid ühel tegeles sellega turundusmeeskond ja üks ostis teenust sisse. Intervjueeritavad nõustusid, et väike- ja eriti mikroettevõttes on mõistlik, kui sotsiaalmeediaga tegeleb sama inimene, kes tegeleb ka turundusstrateegiaga – enamasti tegevjuht.

Tabel 4. Küsitletud ettevõtetes sotsiaalmeedia turundusega tegelevad ametikohad (autori koostatud)

Ametikoht	Vastutav ametikoht	Keskmine tööaeg (h) nädalas
Tegevjuht	55%	1,3
Kõik ettevõtte töötajad	13%	1,8
Turundusjuht	11%	1,4
Teenindaja	8%	0,5
Turundusmeeskonna liige	6%	1,2
Sekretär või assistent	4%	1,0
Turundusmeeskond	2%	2,0
Teenus sisse ostetud	2%	0,0
Sotsiaalmeedia spetsialist	0%	0,0

Nagu märgitud joonisel 9, on suhtlemine kliendiga ettevõtete jaoks üks kõige olulisemaid sotsiaalmeedia funktsioone. Vastanud ettevõtted jälgivad kontakteerumist

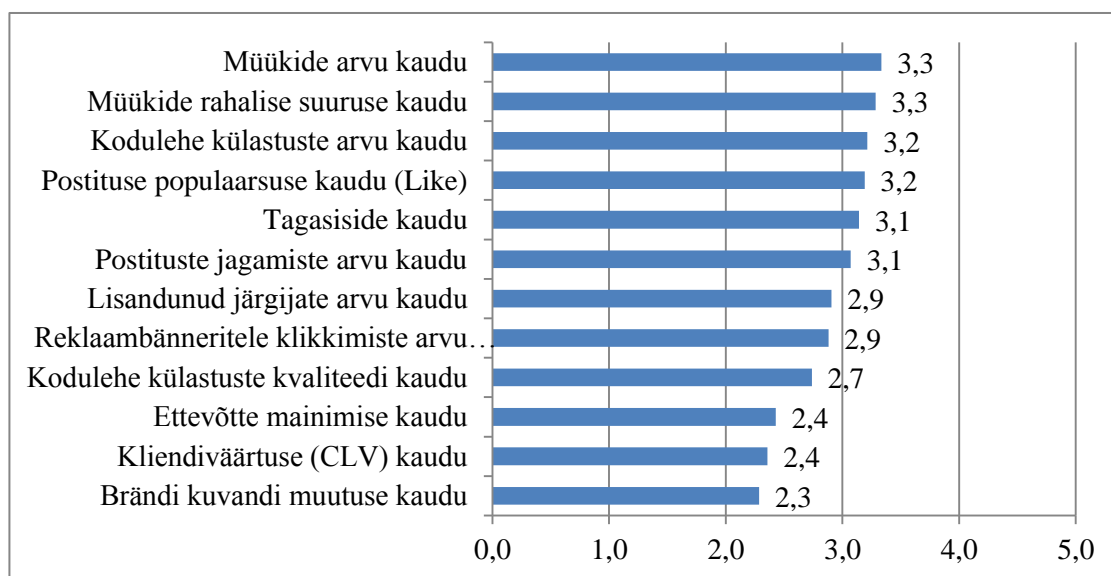
läbi sotsiaalmeedia kanalite peaaegu võrdselt, kas: kogu aeg (terve ööpäeva jooksul), terve tööpäeva jooksul või paar korda päevas. 9% vastanutest aga jälgib kontakteerumist harvemini kui nädalas ühe korra. Kliendiküsitluste vastuste järgi ootavad nad kontakteerumist enamasti ühe tööpäeva jooksul, peaaegu veerand vastajatest leppis ka vastusega mõne tööpäeva jooksul. Fookusgrupi liikmed nõustusid selle hinnanguga, aga arutelust selgus, et täpsemalt ootavad nad vastust ettevõtte töötundide ajal – näiteks kui ettevõtte on avatud üheksast viieni ja nädalavahetusel suletud, siis pärast töötunde ja nädalavahetusel ollakse nõus ootama kauem kui 24 tundi.

Klientide avalikud küsimused sotsiaalmeedias lahendavad pooled ettevõtted tulemuste alati avalikult ja võimalikult kiiresti, ülejäänud juhtudest veerandi jagu lahendatakse eraviisiliselt läbi sotsiaalmeedia. Probleemide, negatiivse tagasiside ja negatiivse kumu puhul väidavad üle poolte vastanutest, et selliseid olukordi ei ole esinenud ja kui on, siis lahendatakse need väljapool sotsiaalmeediat ja eraviisiliselt. Kliendiprobleemide kohta pealt arvasid intervjueeritud esindajad Kingi ja Mathiesen, et probleeme ei tasu avalikult lahendada hakata, tuleb kontakteeruda isiklikult, välja arvatud juhul, kui tegemist on mõne vormilise arusaamatusega (näiteks sooduspakkumiste või uute toodete puhul), mille kohta tasub infot jagada suurele osale klientidest.

Fookusgrupi arutelust selgus, et kliendid hindavad kõrgelt seda, kui probleemi lahendus on avalikult näha ja tagasiside lahendusmeetodile on positiivne, sest see annab märku ettevõtte usaldusväärsusest. Osadele grupi liikmetele meeldis otsida vastuseid oma küsimustele eelnevalt lahendatud küsimuste hulgast, kuid paljud eelistasid siiski saada individuaalset lahendust. Kõige negatiivsemaks hindas grupp üksmeelselt seda, kui ettevõtte kas ignoreerib kaebuseid või vastab neile negatiivselt, sest see näis neile ebaprofessionaalsena.

Sotsiaalmeedia kanalite kasutamise tulukuse mõõtmise harjumuste jaoks pidid ettevõtted hindama, milliseid meetodeid kasutavad nad kõige tihedamini viie punkti skaalal. Vastanute arvu ja saadud hinnete põhjal on arvatud tulemused joonisele 13. Parimateks mõõdikuteks pidasid enamik ettevõtteid realselt tekkinud tulu ja võrdlesid müükide arvu ja/või rahalist tulu eelmisel perioodil saavutatud tuluga. Ka kodulehe külastuste arv oli seotud kommentaaride kohaselt otsese tulu teenimisega, sest mitmetel

juhtudel võimaldasid kodulehed ostude sooritamist või tellimuste tegemist. Sotsiaalmeedias tehtud tegevuste tulukust mõõdeti peamiselt postituste populaarsuse ja tagasiside kaudu. Joonisel toodutele lisaks kasutas üks ettevõtte ka Google AdWords statistikateenust, mis võimaldab näha külastajate demograafilisi ja geograafilisi andmeid ja profiilil tehtud tegevuste statistikat.



Joonis 13. Sotsiaalmeedia tulukuse mõõtmise meetodid küsitletud ettevõtetes (autori koostatud).

Mõõdetavuse koha pealt oli intervjueeritute hulgas lahkaramusi, sest kaks neljast vastajast olid sisse töötanud viisi mõõtmaks Facebooki kaudu tulnud kliente otseselt käibes. Nad tegid seda üritustele registreerinute ja läbi Facebooki ühendust võtnud klientide ning käibe kasvu või kahanemise suhte kaudu. Lisaks kasutati veel kliendiküsitluse meetodit, milles iga uut klienti küsitleti, et millise kanali kaudu jõudis ta teenuse otsmiseni ning selle kohta koostati statistika. Teised kaks intervjueeritavat leidsid aga, et tulukust mõõta on praktiliselt võimatu ja ainus mida on võimalik mõõta, on tagasiside hoiak ja info jagamiste või meeldimiste (*Like*) hulk. Siiski nõustusid kõik intervjueeritavad, et kodulehe külastuste arv on hea mõõdik, sest on tihti ühe sammu kaugusel ostutegevusest.

Ettevõtete küsitluses avatud arvamusküsimuse kohta, et kas sotsiaalmeedia kasutamine turunduskanalina toob ettevõttele palju kasu või ei too palju kasu, jagunesid arvamused

peaaegu pooleks, väikese eelisega positiivsele osale. Mainitud omadused on toodud tabelis 5. Mitmeid kordi mainiti, et kanal on väga odav ja kliendile kerge kasutada. Negatiivsetest olulisemateks võib pidada seda, et kanalis tegutsemine on raskesti mõõdetav ja et leidub palju põhjendamatu negatiivsust. Positiivsete tunnuste puhul on intervjueritavate arvamus korduvalt mainitud, seega siinkohal täpsustatakse arvamus negatiivsete kommentaaride kohta. Raske mõõdetavuse ületamiseks soovivad kaks neljast sisse viia konkreetsele ettevõttele sobiva süsteemi. Kingi rõhutab, et igal juhul on võimalik arvestada otsest tulu, võib-olla tuleb lihtsalt näha rohkem vaeva oma klientidelt tagasiside saamiseks, aga see on edasiste plaanide tegemise juures nagunii vajalik. Lupp põhjendab, et sotsiaalmeedia kanal ongi avalik paik ja võrdleb seda Pärnu linna tänavatega – ka tänavale postitatud reklaami puhul ei saa nõuda privaatsust ega vältida möödujate impulsiivseid negatiivseid kommentaare.

Tabel 5. Küsitletud ettevõtete arvamus sotsiaalmeedia kanali kasulikkuse kohta (autori koostatud)

Toob palju kasu	Ei too palju kasu
Odav	Raskesti mõõdetav
Jõuab sihtgrupini (eriti noorteni)	Tuleb pidevalt jälgida
Kliendile mugav	On avalik kanal (ei taga privaatsust)
Ettevõtte tutvustamiseks hea	Palju põhjendamatu negatiivsust
Kampaaniateks hea	Kanal on pinnapealne ja eksitav
Ettevõtte oskuseid saab hästi ära kasutada	Ei aita piisavalt müügile kaasa

Kuigi Mathiesen ja Juhansoo arvavad nagu ka osad küsitletud ettevõtted, et sotsiaalmeedia ei aita piisavalt müügile kaasa, siis teised kaks intervjueritavat väidavad, et probleem on selliste ettevõtete puudulikes teadmistes. Teise avatud küsimuse vastusest selgubki, et 43% küsitletutest tegeleb küll sotsiaalmeediaga, aga samas soovib sel teemal lisainfot või koolitust. Lupp kommenteerib tulemust, et ka tema praktiliste kogemuste põhjal ei tea pooled ettevõtted, millega nad end sidunud on, mis kattub Saue (2010) uuringus toodud tulemustega.

Kliendiküsitlusele vastanute põhjal on sotsiaalmeedia tõttu ostnud Pärnu ettevõtetest ehk neile otseselt kasu toonud vähemalt veerand (32 inimest) kõikidest vastajatest (128 inimest), kuid kuna ettevõtte paiknemine ei pruugi olla sotsiaalmeedia vahendusel kliendile hästi märgatav, on tõenäoline, et ka vähemalt osa nendest 40%-st, kes vastasid

„Ei oska öelda“ on ostnud Pärnu ettevõtetest. Mitmeid vastajad kommenteerisid, et ostsid tänu sotsiaalmeedia vahendusele eripakkumisega tooteid või hakkasid tänu reklaampildile mõnda teenust tarbima (näiteks on toodud ilusalong ja liivakunstniku teenus). Fookusgrupi arutelust selgus, et suurem osa on tarbinud meelelahutusettevõtete teenuseid Pärnus, sest nende puhul on nende eelistatud Facebookis konkreetne ürituste jaoks mõeldud kalender, mille kaudu saadetud kutsed jõuavad igapäheeni individuaalselt. Kuna kutseid tuleb erinevatelt ettevõtelt, on selline ülesehitus fookusgrupi liikmete arvates praktiline ja ülevaatlik. Veel mainiti kohvikute ja söögikohtade külastamist tänu päevapakkumiste reklaamile sotsiaalmeedias ja iluteenuste tarbimist tänu eripakkumistele. Järgmises alapeatükis tehakse järeldusi tulemuste kohta ja ettepanekuid sotsiaalmeedia paremaks kasutamiseks Pärnu väikestes teenindusettevõtetes.

2.3. Uuringu järeldused ja ettepanekud

Järgnevalt tehakse vastavalt saadud tulemustele ja teoreetilistele lähtepunktidele järeldusi tulemuste kohta ning parendusettepanekuid sotsiaalmeedia kasutamiseks. Nagu eelnevateski peatükkides käsitletakse esmalt sotsiaalmeedias kasutatavat strateegiat, siis taktikalisi tegevusi, mõõtmist ja eripärasid. Esiteks tuuakse strateegilised teemad. Ettevõtete hulgas populaarsemateks kanaliteks olid internet ja suusõnaline reklaam. Ülejäänud kanalite puhul kehtis seaduspära, et mida kallim kanal, seda vähem kasutajaid. See kinnitab väikeste ettevõtete eripära piiratud ressursside osas ja põhjendab, miks odavus on üks tähtsamaid turunduskanali omadusi. Järelikult sobib selle seaduspära alusel väikeettevõtetele hästi ka sotsiaalmeedia turundus. Ettepanek neile, kes juba kasutavad turundust internetis, võiks olla, et järgmiseks sammuks internetiturunduse valdkonnas võiks olla sotsiaalmeedia turundus. Ka intervjuueeritud ettevõtete esindajad Kingi ja Lupp nõustusid, et kui on omandatud piisavad baasteadmised sotsiaalmeedia kasutamisest, oleks see hea arengusamm pärast kodulehe loomist.

Kõige rohkem kasutati sotsiaalmeedia kanalitest Facebooki, mis on põhjendatav kõige suurema kasutajaskonnaga. Kasutatavuselt järgmine oli YouTube, mille põhjenduseks võib suure tõenäosusega pidada suuruselt järgmist kasutajaskonda, võrgustumise võimalust ja seda, et YouTube keskkonda üles laetavad videod on hõlpsasti kajastatavad

ka teistes sotsiaalmeedia kanalites ja kodulehel. Kasutatavuse järjestuse põhjal võib järeldada, et ka Pärnu ettevõtetele on kõige olulisem potentsiaalse sihtgrupi suurus ja et ülejäänud kanaleid kasutatakse seetõttu pigem toetavana. Ettepanekuks võiks siinjuures olla teiste sotsiaalmeedia kanalite kaasamine sotsiaalmeedia turunduse strateegiasse, näiteks lisada YouTube või blogi kanal ja ühendada see kõige levinuma Facebookiga.

Parimaks omaduseks peeti sotsiaalmeedia kanalite puhul odavust ja kasutamise lihtsust, nõrgemateks omadusteks tulukuse mõõtmise ja klientide kaardistamise võimet. Võib täheldada, et keerulisemalt teostatavaid tegevusi ehk neid, mille jaoks on vaja välja töötada eraldi mõõdikud ja andmebaasid, hinnati madalamalt. Üle pooled vastanud ettevõtetest arvasid, et nende teadmised sotsiaalmeedia kasutamisest on piisavad, kuid vaadates madalaid tulemusi mõõtmise ja kliendibaasi loomise kohta võib järeldada, et tegelikkuses ei ole nad kas piisavalt kindlad oma oskustes või peavad selliseid tegevusi üleliigseteks. Mõõtmisest täpsemalt taktikaliste teemade juures, kuid kliendibaasi sage ja lausa isiklik tundmine on teoreetilisest aspektist on väikeettevõtte üheks eripäraks ja suurimaks eeliseks (Fiore *et al* 2013: 66; Csordás, Gáti 2014: 24). Seega võiksid ettevõtted arendada oma tegevust sotsiaalmeedias just kliendibaasi koostamisega – teha näiteks endale ülevaatliku statistilise tabeli inimeste demograafilistest andmetest, edasi ka postituste, meeldimiste ja jagamiste tihedusest või üldistest huvidest. Intervjueeritud ettevõtte esindaja Mathiesen arvas, et selline tegevus oleks ülearune ja kliendi-privaaatsust rikkuv, kuid teised esindajad nõustusid ettepanekuga. Juhansoo kaalus ettepaneku sisseviimist oma ettevõttes.

Seoses sotsiaalmeedia olulisusega turundusstrateegias peeti olulisemaks kontaktivõimalust klientidega, püsimist turunduseelarves ehk odavust ja konkreetsete toodete ja teenuste müüki. Ka kliendid nõustusid, et eelkõige ootavad nad kontakteerumiseks vajalikke andmeid ja infot toodete ja teenuste kohta. Kui lähtuda vajaduste püramiidi kontseptsioonist, mille kohaselt baasvajadused tuleb rahuldada esmajärgus, võib järeldada, et kui enamik kliente ootasid taolisi passiivseid kontaktandmeid, on neid kas internetist raske leida või ei ole neid alati sotsiaalmeedia profiilile märgitud. Sellest tuleneb ettepanek, et kõik baasinfoga seotud peaks olema ettevõtte lehel enne olemas, kui hakatakse kliente võitma või sisu looma.

Teoreetilises osas märgitud autorid ja alapeatükis 2.1. toodud uuringute alusel edenevad ülejäänud maailmas paremini nende ettevõtete strateegiad, kes tegelevad eelkõige aktiivse suhtlemisega ja reklaamiga alles teisejärguliselt, kuid Pärnu ettevõtted märkisid kliendirahulolu saavutamise vähemoluliseks. Järelikult ei ole sotsiaalmeedia turundus Pärnu ja laiemalt Eesti kultuuriruumis piisavalt arenenud, et kliendid ootaksid taolist aktiivset suhtlust. Ettepanek võiks Pärnu ettevõtetele siinjuures olla aktiivse suhtlemise kasutuselevõtt ja edendamine oma sotsiaalmeedia kanalis, et tõsta kliendirahulolu. Seda oleks võimalik saavutada läbi temaatiliste, arutelu õhutavate ja järjepidevate postituste, mida ettevõtte ka hoolikalt jälgib. Intervjueeritud ettevõtte esindajad Lupp ja Mathiesen nõustusid järeldusega ja kinnitasid, et praktilise kogemuse alusel on suhtlemine tõhusaim kliendirahulolu tõstmiseks. Esindaja Kingi kaalus tõsiselt suhtlemise hulga tõstmist oma sotsiaalmeedia profiilil. Esindaja Juhansoo eelistas aga näost näkku suhtlemist ja jäi arvamuse juurde, et pigem tahavad kliendid näha sotsiaalmeedias eripakkumisi ja infot.

Taktikalistest tegevustest olid populaarsemad tulemused seotud teenuste ja toodete reklaamimisega, millega nõustusid intervjueeritavad – sotsiaalmeedia on eelkõige reklaamiks. Ka klientidele sobis see hästi, neile meeldis näha oma uudistevoos just sellist infot. Teoreetilisest lähtepunktist ei tohiks aga rõhk olla otseselt reklaamil, vaid pigem mainel ja suhtlemisel. Nagu mainitud, ei ole järelikult sotsiaalmeedia Eestis veel piisavalt arenenud, mistõttu kliendid peavad toodete reklaami tavaliseks. Küll aga selgus vahe selles, et kliendid sooviksid rohkem näha ettevõtte poolt arvamusi ja õpetusi nende toodete ja teenuste osas, samas kui ettevõtete poolt oli see üks vähemkasutatud tegevustest. Oma tegevuse parendamiseks oleks ettevõtetel võimalik laiendada oma suhtlusteemasid just sellesse valdkonda ja muuta oma järgijaid sel meetodil aktiivsemaks. Kõik intervjueeritud esindajad nõustusid, et õpetused ja arvamused võiksid olla hea viis diskussiooni elavdamiseks, aga vaid Kingi ja Lupp soovisid seda reaalselt kasutada. Teised kaks väitsid, et neil ei ole kas aega või teadmisi pikkade diskussioonide haldamiseks.

Tulemuste kohaselt kasutasid ettevõtted sotsiaalmeedias tihti ka multimeedia postitamist ja auhinnamänge, kuid kliendid huvitusid auhinnamängudest vähem ning

multimeedia puhul ei olnud kliendid eriti huvitatud meelelahutusliku sisuga piltidest ja videotest. Sellest ei tohiks teha järeldust, et kliente huvitabki vaid toodete ja teenustega seonduv reklaam ja sisu. Pigem ei oska nad muud oodata. Nii teoreetikud kui intervjueeritav Ranto Lupp rõhutas, et korduv reklaamitaoline sisu tüütab kliente, värskuse ja elava kommuuni tarvis peaks sisu olema mitmekesine. Sellest tuleneb ettepanek kasutada visuaalseid vahendeid oma toodete ja teenuste pakkumiseks, näiteks koostada tutvustav video mõne teenuse tarbimise kohta.

Nii ettevõtete kui ka klientide poolt olid tulemustes madalad ootused kliendiprobleemide lahendamisele, mis märgib sarnaselt eelmiste punktidega, et kliendid ei ole harjunud saama oma probleemidele efektiivselt lahendusi sotsiaalmeediast. See aga tähendab, et ettevõtte ei kasuta sotsiaalmeedia kulu kokkuhoidvaid võimalusi täie potentsiaali juures. Üheks võimaluseks Pärnu ettevõtetele oma sotsiaalmeedia turundust edukamaks muutada oleks seega klienditeeninduse viimine sotsiaalmeediasse või vähemalt selle tugev integreerimine oma klienditeeninduse protsessi. Seda saab teha näiteks võimaldades sotsiaalmeediaga tegelejale mobiilne ligipääs kanalisse, et vastused oleksid kiired.

Sotsiaalmeedia tulukuse mõõtmise tulemused olid positiivsed, kuna esimesel kohal mõõdikute hulgas olid reaalsed rahalised näitajad ehk käibe tõus perioodis. Ka kodulehe külastuste arvu võib pidada rahaliseks näitajaks, kuna selle tõlgendamine on ettevõtjatele tuttavam teema ja neid meetodeid leidub rohkem ka kirjanduses. Veel oli positiivne, et postituste populaarsust mõõdeti tagasiside, populaarsuse ja jagamiste kaudu, sest see annab ettevõtetele aimu, millised kampaaniad toimivad paremini ja millised mitte. Järelikult on Pärnu ettevõtted piisavalt leidlikud, et töötada enda jaoks välja reaalsed mõõdikud sotsiaalmeediast saadud tulu hindamiseks ja ei vasta tõe, et sotsiaalmeedia tulukuse mõõtmine on tehniliselt keeruline, pigem seisneb raskus sobivate mõõdikute valimises. Näiteks intervjueeritute negatiivsete kogemuste põhjal võib teha ettepaneku kasutada teiste ettevõtete poolt rakendatud meetodeid: käibe kasvu abil kampaaniale järgnevas perioodis, toodet puudutava postituse populaarsuse suhe selle müükidesse järgneval perioodil, teha kliendiküsitlusi. Intervjueeritud ettevõtte

esindaja Kingi nõustus järeldusega põhjendusel, et pakutud lahenduste hulgast võiks iga ettevõtte leida endale sobivaima ja vajadusel seda modifitseerida.

Üldiselt sotsiaalmeedia turunduse kasulikkuse kohta oli väiteid peaaegu pooleks, positiivsete väidete kerge ülekaaluga. Peamisteks eelisteks oli selle odavus, sihtgrupini jõudmise võime ja mugavus kliendi jaoks. Järelikult säilib sotsiaalmeedias interneti mugavus, kiirus ja praktilisus ja on loogiliseks jätkuks internetis turundusega tegutsevatele ettevõtetele. Kriitikaks oli, et kanal on raskesti mõõdetav ja et sellega tuleb palju tööd teha. Kui mõõtmist käsitleti eelnevas lõigus, siis tööjõukulu teemasid puudutati pigem teoreetilises osas. On tõsi, et sotsiaalmeedia arenedes tuleb arvestada aina pikeneva tööajaga, mida tuleks tegelikult arvestada sotsiaalmeedia kulude alla. Järelikult ei ole ettevõtted endale piisavalt teadvustanud, et ka ajakulu on ressursikulu. See võib olla üks põhjuseid, miks klientidega sisukat suhtlemist teostatakse Pärnu ettevõtete poolt võrdlemisi vähe – nad ei ole arvestanud ajakuluga. Soovituseks siinjuures oleks planeerida nii oma üldised kui ka sotsiaalmeediaga seonduvad turundustegevused ette, et oleks võimalik nende kuludega arvestada.

Lisaks oli probleemideks privaatsus ja kasutajatepoolne põhjendamatu negatiivsus. Privaatsuse teemat on antud töös vähe käsitletud, kuid Tuten ja Angermeier (2012) poolt mainitakse, et tõepoolest kasutajate privaatsus on põhjustanud ka teistele ettevõtetele probleeme. Probleemide vältimiseks võiks hoiduda isiklike andmete avaldamise nõuetest, kliendiuuringutest saadud andmeid range režiimi all hoiustada ja selliste lisarakenduste (näiteks auhinnamängudeks) kasutamist vältida, mis nõuavad kasutajatelt nende isikuandmeid. Põhjendamatu negatiivsus, mis ei ole seotud otseselt ettevõtte või nende pakutavate teenuste või toodetega on raskemini hallatav. Lõpuks on ettevõtte valik, kas selliseid kommentaare ignoreerida, sootuks kustutada või üritada lahendada. Valik peaks sõltuma ettevõtte subjektiivsest hinnangust, millised kommentaarid võivad olla mainele negatiivsed ja millised mitte ning kui palju aega nende lahendamiseks ollakse valmis panustama.

Kokkuvõtvalt tegevuste paremal läbimõttlemisel võiksid ettevõtted saavutada parema sotsiaalmeedia kasutamise kogemuse ja ka paremad tulemused. Kuigi kliendid ootavad baasinfot ettevõtte ja toodete kohta, võiksid ettevõtted pärast nende punktide täitmist

asuda klientidega rohkem vestlusesse ja keskenduda kliendi rahulolu saavutamisele, et ära kasutada sotsiaalmeedia täielikku potentsiaali – ka näiteks klienditoe kulude kokkuhoidmist aktiivse kommuuni abiga. Tulukuse mõõtmine oli paljude ettevõtete jaoks probleem, kuid meetodid olid suurel hulgal korrektsed ja tõhusad. Järelikult tuleb neil ettevõtetel, kes ei suuda piisavalt hästi sotsiaalmeedia tulukust mõõta, rakendada mõningaid lisameetodeid. Ning nendel ettevõtetel, kes ei suuda sotsiaalmeedia turunduses piisavalt kasumlikkust näha, võiks olla kasu lisainfo hankimisest või koolituste läbimisest.

Käesolev uuring ei vasta aga küsimustele, miks täpsemalt ei ole väikeettevõtted pidanud vajalikuks täiustada oma teadmisi ja parandada sotsiaalmeedias tegutsemise kvaliteeti näiteks tasuta saadaoleva informatsiooni põhjal. Lisaks võiks edaspidi uurida eesti-keelsete materjalide ja koolituste kvaliteeti ja kättesaadavust. Samuti oleks edaspidiste uuringutega tarvis võrrelda sotsiaalmeedia kasutamise kvaliteeti Eesti erinevates regioonides ja riigis üldiselt, et näha kui palju mõjutavad seda kultuurilised ja majanduslikud erinevused, eriti võrreldes näiteks pealinna ülejäänud Eestiga. Veel üheks võimaluseks oleks uurida sotsiaalmeedias kõige edukamaid Eesti kapitalil põhinevaid ettevõtteid mõõdikute abil nagu käive, aktiivsus sotsiaalmeedias, järgijate hulk jne ning võrrelda saadud tulemusi väikeettevõtetega. Lisaks tuleks mahukamalt uurida ka kliente, et mõista nende eelistusi ja ootusi, nii regionaalselt kui üleriigiliselt.

KOKKUVÕTE

Käesolev töö käsitleb sotsiaalmeedia turunduse rakendamist ja selle eesmärgiks on läbiviidud uuringu alusel Pärnu väikestes teenindustevõtetes teha parendusettepanekuid sotsiaalmeedia kasutamiseks kahesuunalise suhtluskanalina. Töö esimeses osas käsitletakse teoreetilisi lähtepunkte sissejuhatuses tõstatatud uurimisülesannete järjekorras. Esmalt tegeletakse väikeste ettevõtete eripäradega seoses turundusega, millest tähtsamateks on väikeste ettevõtete piiratud ressursid, sõltuvus omanikust ja lähedane toote või teenuse ja kliendibaasi tundmine.

Seejärel käsitletakse sotsiaalmeedia turundusega seotud uurimisülesandeid ehk sotsiaalmeedia kasutamise strateegiatega seotud teoreetilisi põhimõtteid. Strateegilistest punktidest olulisemateks on sotsiaalmeedia kasutamiseks põhjalike plaanide koostamine ja nende sobitamine ettevõtte üldisesse turundusstrateegiasse. Seejärel tuleb hoolikalt valida sotsiaalmeedia kanalid, mida kasutama hakatakse, et need oleks haaratud strateegiasse ja nii omavahel kui kodulehega integreeritud.

Uurimisülesannetest taktikaliste tegevuste kohta põhjendatakse erinevate autorite poolt, et tähtsaim on klientidega vestlusesse astumine, kuna tegemist on kahesuunalise suhtluskanaliga ja aktiivse järgijaskonna loomine on ettevõtte huvides nii elektroonilise suusõnalise kumu kui ka potentsiaalselt klienditoelt kokkuhoidmiseks. Sotsiaalmeediasse postitamine võiks toimuda visuaalsete vahendite (pildid, videod) abil. Lisaks võimaldavad need kanalid teha turu-uuringut nii oma konkurentide kui klientide kohta, mille abil võivad ettevõtted ette näha trende ja potentsiaalseid ohukohti.

Sotsiaalmeedia eripäradeks on kasutajate ootused reaajas reageerimisele, spetsiifiliste auhinnamängude korraldamise võimalus ja võimalik viiruslikkus ehk kumu kiire levimine, kuid kumu võib olla nii positiivne kui negatiivne. Sotsiaalmeedia tõhususe

mõõtmiseks on mitmeid meetodeid. Parimaks meetodiks on reaalse käibe jälgimine, kuid sotsiaalmeedia tulusus võib avalduda ka pikema perioodi jooksul. Konkreetselt kanalis sees tõhususe hindamiseks on olemas passiivsed indikaatorid, näiteks postituse populaarsus ja fännide arv ning aktiivsed indikaatorid, näiteks kommentaarid ja ettevõtte mainimised.

Empiirilises osas tehakse esmalt ülevaade ettevõtlusest Pärnus, millest peaaegu 90% on teenusepakkujatest ettevõtted valdkondades nagu hulgi- ja jaekaubandus, ehitus, kinnisvara jmt. Seejärel tuuakse ülevaated senistest uuringutest ja vastuolulistest punktidest erinevate autorite käsitlustes. Näiteks on vastuoluline viiruslikkuse kasulik pool, sest ühe uuringu käsitluses on negatiivne kumu sotsiaalmeedias neli korda tõhusam kui positiivne ja see, et planeeritud turundustegevusele alternatiiviks on lihtne kohalolu sotsiaalmeedias. Taktikalistest teemadest on näiteks välja toodud uuringud, mille kohaselt kasutajaid huvitavad rohkem teiste kasutajate kommentaarid kui ettevõtte poolt loodud sisu ning et järjest postitatud info jõuab küll rohkemate inimesteni, kuid võib neid kiiresti tüütama hakata. Eesti kohta on uuringutes peamisteks probleemideks sotsiaalmeediaga selle kasutamine ühesuunalise reklaamkanalina ja vähesed teadmised ja oskused selle täielikuks rakendamiseks.

Käesoleva töö empiirilise osa uurimisküsimuste lahendamiseks on koostatud küsimustikuga uuring Pärnu ettevõtete uurimiseks, intervjuuküsimused valitud ettevõtete esindajate küsitlemiseks, kliendiküsitlus ja fookusgrupp. Ettevõtete küsitlusest selgus, et sotsiaalmeediat peetakse odavaks kanaliks, kuid selle kasumlikkust raskesti mõõdetavaks. Strateegilises osas olid ettevõtetele küll olulised nii klientidega suhtlemine kui ka toodete reklaam läbi sotsiaalmeedia, kuid taktikaliste tegevuste juures olid peamisteks siiski reklaamtegevused ja suhtlemine oli tagaplaanil. Ka kliendiküsitlusest selgus, et kliendid peavad seda normaalseks, kuigi tahaksid näha rohkem interaktiivseid õpetusi toodete ja teenuste kohta. See annab märku, et Eesti ettevõtted ja kliendid ei oota sotsiaalmeedialt nii palju kui ülejäänud maailmas. Samas oskasid ettevõtted kasutada kõige efektiivsemaid mõõtmismeetodeid, kuigi pidasid neid keeruliseks.

Tulemuste põhjal pakub töö autor välja, et Pärnu ettevõtete sotsiaalmeedia paremaks rakendamiseks tuleks ettevõtetel esmalt koostada plaanid sotsiaalmeedias tegutsemiseks, mis hõlmaksid ka kasutatavat inimressurssi ja aega. Teiseks soovitab ta suunata ettevõtete pingutused toodete ja teenuste reklaamilt suhtlemisele ja kliendi rahulolule, sest vastasel juhul ei kasuta ettevõtted kanali täieliku potentsiaali ära. Tulukuse mõõtmise koha pealt annab autor mitmeid soovitusi erinevate meetodite kasutusele võtmiseks, näiteks jälgida kampaania populaarsuse suhet konkreetse toote või teenuse müüki. Pärnu ettevõtete erinevate probleempunktide koha pealt, näiteks põhjendamatu negatiivsusega toime tulemiseks tuleb arvestada kommentaaride tõsisust ja mõju ettevõtte mainele ja võrrelda seda probleemi lahendamiseks kuluvate ressurssidega. Üldiselt paneb autor ette, et väikeettevõtted võiksid omandada lisainfot, võtta kiiresti kasutusele kahesuunalise suhtlemise klientidega ja saavutada selle läbi eelise teiste Eesti ettevõtete ees, kes veel ei oska oma klientidele interaktiivsust pakkuda.

VIIDATUD ALLIKAD

1. Advertise on Facebook. 2014. Facebook Inc. [https://www.facebook.com/ads/create/]
2. **Agnihotri, R., Kothandaraman, P., Kashyap, R., Singh, R.** 2012. Bringing „Social“ into Sales: The Impact of Salespeople’s Social Media Use on Service Behaviors and Value Creation. – Journal of Personal Selling & Sales Management. Vol 32 (3), pp 333-348.
3. **Akar, E., Topçou, B.** 2011. An Examination of the Factors Influencing Consumer’s Attitudes Toward Social Media Marketing. – Journal of Internet Commerce. Vol 10, pp. 35-67.
4. AMA American Marketing Association. 2014. Definition of Marketing. AMA Publishing. [https://archive.ama.org/Archive/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx] 25.03.2014
5. **Andzulis, J.M., Panagopoulus, N.G., Rapp, A.** 2012. A Review of Social Media and Implications for the Sales Process. – Journal of Personal Selling & Sales Management. Vol. 32 (3), pp. 305-316.
6. **Baer, J.** 2010. Social media Becomes Operational. Konverents. [http://conversationagent.typepad.com/Marketingin2010.pdf]
7. **Bercovici, J.** 2010. Who Coined 'Social Media'? Web Pioneers Compete for Credit. [http://www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2010/12/09/who-coined-social-media-web-pioneers-compete-for-credit/]
8. Blizzard Entertainment CS. 2014. Customer Support Europe Region. Blizzard Entertainment. [https://twitter.com/BlizzardCSEU_EN]
9. **Carson, D.** 1993. A Philosophy for Marketing Education in Small Firms. Journal of Marketing Management. Vol. 9, pp. 189-204.

10. **Carson, D., Cromie, S.** 1989. Marketing Planning in Small Enterprises: A Model and Some Empirical Evidence. *Journal of Marketing Management*. Vol. 5 (1), pp. 33-49.
11. **Carter, S., Jones-Evans, D.** 2006. *Enterprise and Small Business: Principles, Practice and Policy*. London: Pearson Education Limited.
12. **Cohen, H.** 2011. 72 Marketing Definitions. 29.03.2011. [<http://heidicohen.com/marketing-definition/>] 26.03.2014
13. **Corstjens, M., Umblijs, A.** 2012. The Power of Evil: The Damage of Negative Social Media Strongly Outhweight Positive Contributions. *Journal of Advertising Research*. Vol. 52 (4), pp. 433-449.
14. **Cronin-Gilmore, J.** 2012. Exploring Marketing Strategies in Small Businesses. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. Vol. 6 (1), pp. 96-107.
15. **Csordás, T., Gáti, M.** 2014. The New (Marketing) Role of Firms as Media Content Providers – The case of SME's Strategic Social Media Presence. *Budapest Management Review*. Vol. 45 (2), pp. 22-32.
16. **Curtis, A.** 2013. The Brief History of Social Media. [<http://www2.uncp.edu/home/acurtis/NewMedia/SocialMedia/SocialMediaHistory.html>] 26.03.2014
17. **Donnelly, M.** 2013. Market your business successfully online. – *Veterinary Ireland Journal*. Vol. 3 (7), pp 370-371.
18. **Eid, R., El-Gohary, H.** 2013. The impact of E-marketing use on small business enterprises' marketing success. *The Service Industries Journal*. Vol. 33 (1), pp. 31-50.
19. **Elliss, H.** 2010. Does Your Facebook Campaign Break Their Rules. 26.11.2010. [<https://econsultancy.com/blog/6891-does-your-facebook-campaign-break-their-rules>] 26.03.2014
20. Facebook. 2014. Facebook Inc. [<https://www.facebook.com/>] 30.03.2014
21. **Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., Reibstein, D. J.** 2010. *Marketing Metrics: The Definitive Guide To Measuring Marketing Performance*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
22. **Fiore, A. M., Niehm, L. S., Hurst, J. L., Son, J., Sadachar, A.** 2013. *Entrepreneurial Marketing: Scale Validation With Small Independently-Owned*

- Businesses. Journal of Marketing Development and Competitiveness. Vol. 7 (4), pp. 63-86.
23. Growth of the Service Sector. 2014. The World Bank Institute. [http://www.worldbank.org/depweb/beyond/beyondco/beg_09.pdf] 25.03.2014
 24. **Haenlein, M., Kaplan, A.** 2010. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. – Business Horizons, Vol. 53 (1), pp. 59–68.
 25. Hõivatud majandussektori järgi, kvartal. 2014. Eesti Statistikaamet. [http://www.stat.ee/37195] 25.03.2014
 26. Instagram. 2014. Instagram, LLC. [http://instagram.com/#] 30.03.2014
 27. **Jain, S.** 2012. 40 Most Popular Social Netowkring Sites of the World. [http://socialmediatoday.com/soravjain/195917/40-most-popular-social-networking-sites-world] 04.01.2014
 28. **Kalda, K.** 2010. Facebook numbrites: inimesed, sugu, vanus, levik. Okia Blogi 2013 [http://www.okia.ee/blog/2010/01/facebook-numbrites-inimesed-sugu-vanus-levik/]
 29. **Kotler, P.** 2002. Kotleri turundus. The Free Press. Kirjastus Pegasus.
 30. **Kotler, P., Jain, D., Maesince, S.** 2002. Muutuv turundus. Harvard Business School Publishing Corporation.
 31. **Kotler, P., Keller, K. L.** 2012. Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall.
 32. **Kuura, A.** 2001. Väikeettevõtlus. Tartu Ülikooli kirjastus.
 33. **Kuusik, A., Virk, K., Aarna, K., Sepp, L., Seppo, M., Mehine, T., Printhal, I.** 2010. Teadlik turundus. Tartu Ülikooli majandusteaduskond. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
 34. **Kõomägi, M.** 2006. Äriarahendus. Tartu Ülikooli kirjastus.
 35. **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), pp. 40-52.
 36. **Luden, I.** 2013. 73% Of U.S. Adults Use Social Media Networks, Pintrest Passes Twitter in Popularity, Facebook Stays Top. 30.12.2013 [http://techcrunch.com/2013/12/30/pew-social-networking/] 26.03.2014
 37. **McCarthy, E. J., Shapiro, S. J.** 1983. Essentials of Marketing. Illinois: Richard D. Irwin, Inc.

38. **Mills, A.J.** 2012. Virality in social media: the SPIN Framework. – Journal of Public Affairs. Vol. 12 (2), pp. 162-169.
39. **Natarajan, T., Balasubramanian, S., Balakrishnan, J., Manickavasagam.** 2013. Examining Beliefs Towards Social Media Advertisements Among Students and Working Professionals: An Application of Discriminants Analysis. – Australian Journal of Basic and Applied Sciences. Vol. 7 (8), pp. 697-705.
40. **Naylor, R. W., Lamberton, C. P., West, P. M.** 2012. Beyond the „Like“ Button: The Impact of Mere Virtual Presence on Brand Evaluations and Purchase Intentions in Social Media Settings. Journal of Marketing. Vol. 76 (6), pp. 105-120.
41. **Nurk, T.** 2011. Sotsiaalmeedia kasutamise Eesti turismiettevõtete turunduses. TÜ Pärnu Kolledž. (Lõputöö).
42. **O'Donnell, A.** 2014. The Contribution of Networking to Small Firm Marketing. Journal of Small Business Management. Vol. 52 (1), pp. 164-187.
43. **Papasolomou, I., Melanthiou, Y.** 2012. Social Media: Marketing Public Relations' New Best Friend. – Journal of Promotion Management. Vol. 18 (3), pp. 319-328.
44. Pärnu arvudes. 2012. Pärnu Linnavalitsus.
45. Pärnu Linn piirkondlik statistika. 2013. Eesti Statistikaamet. [http://www.stat.ee/ppe-51203] 27.10.2013.
46. Rate.ee statistika. 2014. [http://www.rate.ee/ads.php?act=4] 04.01.2014
47. **Rel, M., Kaarna, R.** 2013. Eesti väikese ja keskmise suurusega ettevõtete arengusuundumused. Riigikogu Toimetised. Vol. 28. [http://www.riigikogu.ee/rito/index.php?id=16133]
48. **Saue, M.** 2010. Sotsiaalmeedia rakendamine turundustegevustes Eesti ettevõtete näitel. EBS magistritöö raames korraldatud uuring.
49. **Schuele, S.** 2011. Social Networking: How to Be Effective. – GPSolo. Vol. 28 (4), pp. 25-27.
50. **Seymour, C.** 2013. Brand Advertising on the Web. – EContent. Vol 36. (6), pp. 12-16
51. **Shih, C.** 2011. The Facebook Era. Boston: Pearson Education, Inc.
52. Stockmanni Teksatüdruk. 2010. [http://teksatydruk.stockmann.ee.mic2.mikare.ee/teksatydrukud/?page=6] 05.03.2014

53. **Thompson, M.** 2013. The Definitive of Do's and Dont's in Social Media Marketing. – Econtent. Vol. 36 (7), pp. 18-22.
54. Top 15 Most Popular Social Networking Sites. 2014. eBiz MBA. [http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites] 02.01.2014
55. **Tsai, J.** 2009. Marketing and Social Media: Everyone's Social (Already). Customer Relationship Management. CRM Magazine: June 2009, pp. 34-38.
56. **Tuten, T., Angermeier, W.** 2013. Gestion 2000. Vol. 30 (3), pp, 69-76.
57. Twitter. 2014. Twitter Inc. [https://twitter.com/] 30.03.2014
58. Uus VKEde määratlus. 2006. Teatmiks ja näidisdeklaratsioon. Euroopa Ühendused.
59. **Webb, A.** 2013. Facebook Competition Rule Changes – What You need To Know. 28.08.2013.[http://www.spiderworking.com/blog/2013/08/28/facebook-competition-rule-changes/] 05.04.2014
60. **Williams, D.L., Crittenden, V.L., Keo, T. McCarty, P.** 2012. The use of social media: en exploratory study of usage among digital natives. – Journal of Public Affairs. Vol. 12 (2), pp. 127-136.
61. Äripäeva Infopank. 2014.
62. YouTube. 2014. YouTube, LLC. [https://www.youtube.com/] 30.03.2014

Lisa 1. Facebooki soovitusel fännilehe loomiseks ja reklaamimiseks



1. Build a Facebook Page

- ✓ Add a unique cover photo and use your logo as a profile picture
- ✓ Create a post so when people visit your Page they see recent activity
- ✓ Make sure to like your Page and share it with your friends

Create a Page



2. Connect to your fans with adverts

- ✓ Create multiple adverts to help build an audience for your Page
- ✓ Use the targeting options to show your adverts to only the people you want reach
- ✓ See which versions of your adverts work best



3. Engage your fans with great content on your Page

- ✓ Add a new post to your Page at least once a week
- ✓ Pin your most important posts to the top of your Page
- ✓ Ask questions, share exclusive news and respond to people when they post or comment on your Page



4. Influence the friends of your fans

- ✓ Encourage check-ins, participation in events or create an offer to encourage more activity on your Page
- ✓ When people interact with the content on your Page, their friends are eligible to see the activity
- ✓ When people do things such as like, comment or check-in to your Page, you can promote those activities to their friends

Lisa 2. Küsimustikuga uuring Pärnu väikeste teenindusettevõtete seas

Sotsiaalmeedia kasutamine turunduskanalina väikestes teenindusettevõtetes

Lugupeetud ettevõtte esindaja! Mina olen Reelika Alunurm Tartu Ülikooli Pärnu Kolledžist ning uurin väikeste ettevõtete harjumusi seoses turunduse ja sotsiaalmeedia kasutamisega. Uuringu põhjal valmib lõputöö teemal „Sotsiaalmeedia kui turunduskanali rakendamine Pärnu väikestes teenindusettevõtetes“. Selle täitmine võtab aega kuni 15 minutit, sõltuvalt Teie poolt tehtavatest valikutest. Kui vajate küsimuse täitmisel lisainfot, vaadake küsimuse all olevasse lahtrisse. Suur tänu Teie aja eest!

1. Teie ettevõtte tegevusvaldkond: *

1.1. Palun valige **ainult üks** järgnevatest:

- Tootmine (NB! v.a. käsitöö ja muu kergtootmine)
- Teenuse osutamine
- Nii tootmine kui teenuse osutamine
- Ei oska öelda

1.2. Palun täpsustage oma tegevusvaldkonda. *

(Juhul kui 1.1. oli Tootmine) Täname vastamast! Kahjuks ei kuulu Teie ettevõtte seekord soovitud valimisse.

2. Turunduskanalid

2.1. Milliseid turunduskanaleid kasutab Teie ettevõtte ja kui tihti? *

	1 - Ei kasuta üldse	2 - Harva või olenevalt hooajast	3 - Koos teistega, pigem toetava kanalina	4 - Sageli	5 - See on peamine kanal
Kohalikud perioodikaväljaanded	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Üleriigilised perioodikaväljaanded	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Raadio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Television	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklaam interneti teel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Välimeedia ja otseturundus (reklaamlehed, plakatid)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Peamiselt suusõnaline reklaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.2. (Juhul kui ei kasuta reklaami interneti teel) Täname vastamast! Kuna suunitlus on internetipõhisel turundusel, siis vastavalt valitud vastustele ei sobi Teie ettevõtte valimisse.

Lisa 2 jätk

3. Kuidas suhtub Teie ettevõtte interneti kasutamisse turunduseks? *

3.1. Palun valige **ainult üks** järgnevatest:

- Väga positiivselt – see on väga kasulik
- Positiivselt – see on kasulik
- Kuidas kunagi – aeg-ajalt on kasulik
- Pigem negatiivselt – ei ole kasulik

3.2. Miks suhtub Teie ettevõtte negatiivselt internetis pakutavatesse turundusvõimalustesse? Palun põhjendage. *

3.3. Kas Teie ettevõtte plaanib tulevikus kasutada internetipõhiseid turunduslahendusi? Lisage ka endapoolsed kommentaarid. * Täname vastamast!

4. Milliseid sotsiaalmeedia kanaleid ja kui tihti kasutab Teie ettevõtte turunduse eesmärgil?

	1 - Ei kasuta üldse	2 - Harva või olenevalt hooajast	3 - Aeg-ajalt, toetava kanalina	4 - Sageli	5 - Kogu aeg
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogid (Blogger, Ajaveeb)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wikid (organisatsioonisiselt, kasutajatoeks)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foorumid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. (Vastake ainult juhul kui eelnevas nimekirjas ei olnud sobivaid kanaleid nimetatud) 5.1. Kas Teie ettevõtte kasutab turunduseks muid sotsiaalmeedia kanaleid?

Palun valige **ainult üks** järgnevatest:

- Jah
- Ei

5.2. (Jah) Palun kirjutage, milliseid sotsiaalmeedia kanaleid kasutab Teie ettevõtte turunduseks. *

5.3. (Ei) Täname vastamast! Kuna küsitlus keskendub sotsiaalmeedia kanalite kasutamisele, ei sobi Teie ettevõtte valimisse.

Lisa 2 jätk

6. Väited kanalite kohta.

6.1. (Kui kasutab vähemalt harva Facebooki) Kuivõrd kehtivad järgnevad väited seoses turundusega kanalil FACEBOOK? *

	1 - Ei kehti üldse	2 - Ei kehti eriti	3 - Kehtib aeg-ajalt	4 - Kehtib enamasti	5 - Kehtib alati
Jõuab soovitud sihtgrupini	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jõuab sihtgrupini kiiresti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lihthe kasutada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odav	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edukas (tulemuslik)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hõlpsasti mõõdetava tulukusega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Võimaldab kergesti võita uusi kliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Võimaldab kaardistada ja analüüsida kliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suurendab kodulehe külastatavust	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lisa 2 jätk

6.2. (Kui kasutab vähemalt harva Twitterit) Kuivõrd kehtivad järgnevad väited seoses turundusega kanalil TWITTER? *

	1 - Ei kehti üldse	2 - Ei kehti eriti	3 - Kehtib aeg-ajalt	4 - Kehtib enamasti	5 - Kehtib alati
Jõuab soovitud sihtgrupini	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jõuab sihtgrupini kiiresti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lihhtne kasutada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odav	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edukas (tulemuslik)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hõlpsasti mõõdetava tulukusega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Võimaldab kergesti võita uusi kliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Võimaldab kaardistada ja analüüsida kliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suurendab kodulehe külalastatavust	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lisa 2 jätk

6.3. (Kui kasutab vähemalt harva LinkedIni) Kuivõrd kehtivad järgnevad väited seoses turundusega kanalil LINKEDIN? *

	1 - Ei kehti üldse	2 - Ei kehti eriti	3 - Kehtib aeg-ajalt	4 - Kehtib enamasti	5 - Kehtib alati
Jõuab soovitud sihtgrupini	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jõuab sihtgrupini kiiresti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lihntne kasutada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odav	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edukas (tulemuslik)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hõlpsasti mõõdetava tulukusega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Võimaldab kergesti võita uusi kliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Võimaldab kaardistada ja analüüsida kliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suurendab kodulehe külastatavust	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lisa 2 jätk

6.4. (Kui kasutab vähemalt harva YouTube'i) Kuivõrd kehtivad järgnevad väited seoses turundusega kanalil YOUTUBE? *

	1 - Ei kehti üldse	2 - Ei kehti eriti	3 - Kehtib aeg-ajalt	4 - Kehtib enamasti	5 - Kehtib alati
Jõuab soovitud sihtgrupini	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jõuab sihtgrupini kiiresti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lihtne kasutada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odav	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edukas (tulemuslik)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hõlpsasti mõõdetava tulukusega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Võimaldab kergesti võita uusi kliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Võimaldab kaardistada ja analüüsida kliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suurendab kodulehe külastatavust	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lisa 2 jätk

6.5. (Kui kasutab vähemalt harva blogisid) Kuivõrd kehtivad järgnevad väited seoses turundusega BLOGIDES (nt. Blogger, Ajaveeb, LiveJournal jt)? *

	1 - Ei kehti üldse	2 - Ei kehti eriti	3 - Kehtib aeg-ajalt	4 - Kehtib enamasti	5 - Kehtib alati
Jõuab soovitud sihtgrupini	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jõuab sihtgrupini kiiresti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lihhtne kasutada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odav	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edukas (tulemuslik)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hõlpsasti mõõdetava tulukusega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Võimaldab kergesti võita uusi kliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Võimaldab kaardistada ja analüüsida kliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suurendab kodulehe külastatavust	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6.6. (Kui kasutab vähemalt harva wikisid) Kuivõrd kehtivad järgnevad väited seoses turundusega WIKIDES? *

	1 - Ei kehti üldse	2 - Ei kehti eriti	3 - Kehtib aeg-ajalt	4 - Kehtib enamasti	5 - Kehtib alati
Jõuab soovitud sihtgrupini	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jõuab sihtgrupini kiiresti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lihhtne kasutada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odav	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edukas (tulemuslik)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hõlpsasti mõõdetava tulukusega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Võimaldab kergesti võita uusi kliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Võimaldab kaardistada ja analüüsida kliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suurendab kodulehe külastatavust	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lisa 2 jätk

6.7. (Kui kasutab vähemalt harva foorumeid) Kuivõrd kehtivad järgnevad väited seoses turundusega FOORUMITES? *

	1 - Ei kehti üldse	2 - Ei kehti eriti	3 - Kehtib aeg-ajalt	4 - Kehtib enamasti	5 - Kehtib alati
Jõuab soovitud sihtgrupini	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jõuab sihtgrupini kiiresti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lihhtne kasutada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odav	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edukas (tulemuslik)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hõlpsasti mõõdetava tulukusega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Võimaldab kergesti võita uusi kliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Võimaldab kaardistada ja analüüsida kliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suurendab kodulehe külastatavust	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Kuivõrd oluline on sotsiaalmeedia Teie ettevõtte turundusstrateegia üldiste aspektide kujundamisel? *

	1 - Ebaoluline	2 - Mitte eriti oluline	3 - Mingil määral oluline	4 - Üsna oluline	5 - Väga oluline
Aitab ettevõttel klientidega ühendust võtta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aitab saavutada klientide rahulolu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aitab luua kliendibaasi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aitab püsida turunduseelarves	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aitab müüa rohkem konkreetseid teenuseid/tooteid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aitab luua brändi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aitab saavutada ettevõtte üldist visiooni/missiooni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lisa 2 jätk

8. Turundustegevused

8.1. Millisteks tegevusteks kasutate sotsiaalmeedia kanaleid kõige tihedamini? *

	1 - Ei kasuta	2 - Harva	3 - Aeg-ajalt	4 - Sageli	5 - Kogu aeg
Teenuse/kauba reklaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teavitused uuest teenusest/kaubast	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sooduspakkumised	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auhinnamängud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klientidega suhtlemine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kliendiprobleemide lahendamine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Info/multimeedia jagamine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arvamuse/õpetuse jagamine oma valdkonna teemade kohta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arvamuse jagamine päevakajaliste teemade kohta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teiste kanalite (koduleht, teised sotsiaalmeedia kanalid) jagamine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tasuline reklaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8.2. Juhul kui eelnevas nimekirjas ei olnud Teie poolt tehtavaid turundustegevusi, siis palun lisage need siia.

9. Tegelevad ametikohad

9.1. Kes tegeleb Teie ettevõttes turundusega sotsiaalmeedia kanalites? *

Palun valige **kõik** mis sobib:

- Tegevjuht
- Turundusjuht
- Turundusmeeskonna liige
- Sotsiaalmeedia spetsialist
- Sekretär/assistent
- Teenindaja
- Turundusmeeskond
- Kõik ettevõtte töötajad
- Ostame teenust sisse
- Ei ükski eelnimetatutest

9.2. Kui Teie ettevõttes tegeleb sotsiaalmeedias turundusega mõni hoopis erinev ametikoht või meeskond, siis palun märkige see/need siia. *

10. Kui palju inimesi kokku tegeleb Teie ettevõttes turundusega sotsiaalmeedia kanalite kaudu?

*

Lisa 2 jätk

11. Kui suur osa töötajate tööajast kulub hinnanguliselt sotsiaalmeedias turundusega tegelemiseks? Palun vastake protsendiga (%). *

12. Kui sageli jälgitakse kontakteerumist Teie ettevõttega läbi sotsiaalmeedia kanalite? *

Palun valige **ainult üks** järgnevatest:

- Kogu aeg (kogu ööpäeva jooksul)
- Kogu tööpäeva jooksul
- Paar korda päevas
- Paar korda kahe päeva jooksul
- Paar korda nädalas
- Harvemini

13. Kas ja kuidas olete pidanud lahendama sotsiaalmeedias järgnevaid olukordi klientidega: *

	Ei tegele sellega läbi sotsiaalmeedia	Sellist olukorda ei ole esinenud	Oleme ignoreerinud	Oleme lahendanud eraviisiliselt	Oleme lahendanud avalikult	Lahendame alati avalikult ja võimalikult kiiresti
Kliendi rahulolematus teenuse/kaubaga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Negatiivne tagasiside	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Negatiivne kumu/kuulujutt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kliendi avalik küsimus/päring	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Kui suure osa üldisest turunduseelarvest moodustavad rahalised ressursid sotsiaalmeedia kaudu mõeldud turunduseks? Palun vastake protsendiga (%). *

Lisa 2 jätk

15. Mõõtmine

15.1. Kuidas mõõdate sotsiaalmeedias turunduseks tehtud postituste, reklaamide ja kampaaniate tulukust? *

	1 - Mitte kunagi nii	2 - Harva nii	3 - Mõnikord nii	4 - Sageli nii	5 - Alati/enamasti nii
Järgneval perioodil lisandunud järgijate arvu kaudu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konkreetselt postituse populaarsuse kaudu (Like/Meeldib)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konkreetselt postituste jagamiste arvu kaudu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ettevõtte mainimise kaudu (nime "taggimine")	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tagasiside kaudu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brändi kuvandi muutuse kaudu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklaambänneritele klikkimiste arvu kaudu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kodulehe külastuste arvu kaudu võrreldes eelnevate perioodidega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kodulehe külastuste kvaliteedi kaudu (pikkus, päringud, ostukorvi lisamine)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Müükide arvu kaudu võrreldes eelnevate perioodidega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Müükide (rahalise) suuruse kaudu võrreldes eelnevate perioodidega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kliendiväärtuse (CLV) kaudu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15.2. Juhul kui kasutate sotsiaalmeedias tehtud turundustegevuste mõõtmiseks muid mõõdikuid, siis palun kirjeldage neid siin.

16. Mõned küsimused Teie arvamuse kohta seoses sotsiaalmeedia kasutamisega turunduseks.

16.1. Palun põhjendage, kas Teie arvates toob sotsiaalmeedia kanalite kasutamine turunduseks palju kasu või kahju?

16.2. Palun põhjendage, kas Teie arvates on Teie ettevõttes piisavalt oskuseid sotsiaalmeedias tegutsemiseks? Kas tunnete, et ettevõttesse oleks vaja sellel teemal koolitusi või lisainfot?

17. Palun märkige üles mõned andmed Teie ettevõtte kohta.

17.1. Ettevõtte asutamise aasta: *

17.2. Töötajate arv: *

Lisa 2 jätk

17.3. Maakond, kuhu Teie ettevõtte on registreeritud:

Palun valige **ainult üks** järgnevatest:

- Pärnumaa
- Läänemaa
- Saaremaa
- Hiiumaa
- Raplamaa
- Muu

Juhul kui soovite näha antud lõputööd valmiskujul koos teoreetilise osa ja tulemustega, võtke palun ühendust autoriga aadressil: ralunurm@ut.ee

Lisa 3. Ettevõtete esindajate intervjuude küsimused

1. Milliseid sotsiaalmeedia kanaleid kasutate?
4. Miks kasutate sotsiaalmeediat? Kuidas kirjeldaksite, mis on sotsiaalmeedia Teie jaoks?
5. Miks Te kasutate või ei kasuta toetavaid sotsiaalmeedia kanaleid?
6. Milliste sihtgruppideni soovite jõuda läbi sotsiaalmeedia (näiteks konkreetselt Facebook)?
7. Kes tegeleb Teie ettevõttes sotsiaalmeediaga? Kuidas hindate sotsiaalmeediale kuluvaid ressursse (tööaeg, rahalised kulud)?
8. Kuidas hindate, kas läbi sotsiaalmeedia tasub lahendada klientide probleeme, vaidluseid, muresid ja küsimusi?
9. Kuidas on kõige mõistlikum mõõta, et kas sotsiaalmeediast on kasu olnud?
10. Kui palju kasu toob sotsmedia kasutamine?
11. Milline on Teie üldine arvamus sotsiaalmeedia kui turunduskanali kohta?
12. Kas Teie ettevõttes on tarvis lisakompetentse?
13. Kuivõrd professionaalseks ja tulusaks hindate teiste Pärnu ettevõtete poolt sotsiaalmeedia kasutamist?
14. Milline on Teie arvamus sotsiaalmeedias leviva reklaami kohta kliendina?
15. Teie e-mail kommentaari küsimiseks tööst selgunud järelduste kohta.

Lisa 4. Klientide küsimustikuga uuring

Reklaam sotsiaalmeedias

1. Mida Sa ootad ettevõttelt sotsiaalmeedias? *

	1 - Ei oota	2	3	4	5 - Ootan väga
Kontaktandmeid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viidet kodulehele	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suhtlemisvõimalust ettevõttega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vastuseid oma küsimustele probleemidele	ja <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Infot toodete teenuste kohta	ja <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eripakkumisi auhinnamänge	ja <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Mida meeldib Sulle kõige rohkem näha? *

	1 - Ei meeldi	2	3	4	5 - Meeldib väga
Vastuseid inimeste küsimustele	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Infot toodete ja teenuste kohta	ja <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Õpetusi ja nippe toodete ja teenuste kohta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eripakkumisi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uute toodete reklaami	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auhinnamänge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pilte ja videoid teenuste ja kauba kohta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meelelahutuslikke pilte ja videoid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lisa 4 jätk

3. Kui kiiresti Sa ootad vastust oma küsimustele? *

- Lähima tunni jooksul
- Mõne tunni jooksul
- Sama päeva jooksul
- Mõne päeva jooksul
- Nädala jooksul
- Other:

4. Kui sageli uurid infot ettevõtte kohta sotsiaalmeediast? *

- Uurin esmalt sotsiaalmeediast
- Uurin sotsiaalmeediast, kui mujalt kiiresti ei leia
- Esimese eelistusena uurin mujalt kui sotsiaalmeediast
- Viimase võimalusena uurin sotsiaalmeediast
- Ei uuri kunagi sotsiaalmeediast
- Other:

5. Kas oled kunagi ostnud mõnest Pärnu ettevõttest tänu sotsiaalmeediale? *

- Jah
- Ei
- Ei oska öelda

6. Kirjelda mõnd olukorda, kui oled tänu sotsiaalmeediale midagi ettevõttest ostnud.

7. Kui soovid, võid jagada nii häid kui halbu kogemusi.

Vanus

Sugu

- Mees
- Naine

Lisa 5. Klientide fookusgrupi küsimused

Küsimus	Vastusevariante (vajadusel)
1. Milliseid sotsiaalmeedia kanaleid kasutate kõige tihedamini?	Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Youtube, Instagram (ja foorumid, blogid, wikid)
2. Millistes sotsiaalmeedia kanalites tahate näha ettevõtete profile?	
3. Kui sageli uurite infot ettevõtte kohta sotsiaalmeediast?	Uurin esmalt sotsiaalmeediast Uurin sotsiaalmeediast, kui mujalt kiiresti ei leia Esimese eelistusena uurin mujalt kui sotsiaalmeediast Viimase võimalusena uurin sotsiaalmeediast Ei uuri kunagi sotsiaalmeediast
4. Mida ootate ettevõtte profiililt sotsiaalmeedias?	Kontaktandmeid, viidet kodulehele, suhtlemisvõimalust ettevõttega, vastuseid oma küsimustele ja probleemidele, infot toodete ja teenuste kohta, eripakkumisi ja auhinnamänge
5. Millist infot tahate näha ettevõttelt oma seinal (või infovoos)?	Teenuse/kauba reklaam, teavitused uuest teenusest/kaubast, sooduspakkumised, auhinnamängud, klientidega suhtlemine, kliendiprobleemide lahendamine, info/multimeedia jagamine, arvamuse/õpetuse jagamine oma valdkonna teemade kohta, arvamuse jagamine päevakajaliste teemade kohta, teiste kanalite (koduleht, teised sotsiaalmeedia kanalid) jagamine, tasuline reklaam
6. Kui kiiresti ootate läbi sotsiaalmeedia vastuseid oma küsimustele?	Lähima tunni jooksul, mõne tunni jooksul, sama päeva jooksul, mõne päeva jooksul, nädala jooksul
7. Kas ja miks otsite abi oma probleemidele ja küsimustele läbi sotsiaalmeedia?	Rahulolematus teenuse või kaubaga, negatiivne tagasiside, negatiivne kuuldus, küsimus või päring
8. Kas olete kunagi ostnud Pärnu ettevõtetest teenust või kaupa tänu sotsiaalmeedias nähtud infole? Palun kirjeldage.	Restoranid, poed, meelelahutuskohad

Lisa 6. Ettevõtete hinnangud sotsiaalmeedia kanalite omadustele

	Facebook (n=40)	Twitter (n=4)	LinkedIn (n=5)	Youtube (n=17)	Blogid (n=10)	Wikid (n=6)	Foorumid (n=15)
Kasutamise sagedus	3,8	1,2	1,2	1,6	1,5	1,2	1,5
Jõuab soovitud sihtgrupini	3,8	3,0	2,4	2,7	3,9	2,8	3,4
Jõuab sihtgrupini kiiresti	4,0	3,0	1,8	2,8	3,3	2,8	3,4
Lihtne kasutada	4,4	3,8	2,2	3,4	3,7	2,8	3,7
Odav	4,5	4,3	2,6	4,1	3,7	2,8	3,7
Edukas (tulemuslik)	3,7	2,5	2,0	2,8	3,6	2,8	2,9
Hõlpsasti mõõdetava tulukusega	3,3	2,5	2,0	2,7	2,9	2,5	2,5
Võimaldab kergesti võita uusi kliente	3,7	2,3	2,2	2,5	3,4	2,3	2,9
Võimaldab kaardistada ja analüüsida kliente	3,3	2,8	2,0	2,2	2,9	2,3	2,2
Suurendab kodulehe külastatavust	3,8	2,8	2,2	3,1	3,6	2,5	3,1

SUMMARY

THE USE OF SOCIAL MEDIA AS A MARKETING CHANNEL IN SERVICE SECTOR SMALL BUSINESSES IN PÄRNU

Reelika Alunurm

Technology and internet are the building bricks of modern times. In such an era, consumers may gather into groups online and use networks to voice their opinions. Similarly, the use of social media as a marketing channel has become common. Social media has many benefits for business users due to its inexpensive and interactive nature and its ability to connect with large groups of people. These benefits might appeal especially to small businesses with limited resources. However, both international and Estonian authors have noted that not all companies who engage in social media marketing use the tools in their disposal correctly. For example, many treat social media as another form of getting their advertisements and plain info across while giving little thought to whether or not customers and other social media users can engage in it.

That is why the goal of the current research paper is to make suggestions regarding a more interactive and beneficial usage of social media as a marketing channel. In order to do so, several tasks were set:

- theoretical examination of small business marketing;
- theoretical examination of strategies, operational possibilities and metrics usage in social media marketing;
- analyzing and giving reasons to the usage of strategies, operational possibilities and metrics usage of social media marketing in small businesses in Pärnu and comparing some of them with customer demands;
- making conclusions based on the results of the research.

The main results of the study were that the majority of the service sector small businesses from Pärnu who were questioned, used Facebook as their primary social media channel due to its wide network. The main reasons for using social media at all were its inexpensiveness and ability to connect with possible customers, however the main activities by the companies were posting one way advertisements and information. The questioned customers believed this to be normal and expected behaviour, but further analyzation revealed that they felt the need to emphasize how important contact information were to them. This implies that customer expectations for social media are low and include most basic needs like a home page address.

Based on the results, the main suggestions by the author is to start engaging in social media marketing as an interactive and two-way communication channel in order to get an advantage over other companies. A few exceptions already show promise, but other small businesses could quickly adapt the idea of customer satisfaction through social media too. In order to achieve this goal, small businesses should first either obtain information about social media marketing or as an alternative, buy it as a service. Then start planning their marketing actions with social media regarding expenses on both time and human resource included. Thirdly, to focus on achieving customer satisfaction rather than advertisement displays. Lastly, to work out metrics for measuring social media return on investment that suits their specific company best.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, REELIKA ALUNURM,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose:

SOTSIAALMEEDIA KUI TURUNDUSKANALI RAKENDAMINE PÄRNU
VÄIKESTE TEENINDUSETTEVÕTETE NÄITEL,

mille juhendaja on KANDELA ÕUN,

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

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

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.

Pärnus, **20.05.2014**