

Tartu Ülikool
Sotsiaal- ja haridusteaduskond
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut

**TURUNDUS SOTSIAALMEEDIAS: EESTI
ETTEVÕTETE KOGEMUS – PÕHJUSED,
INFO JA TULEMUSED**

Bakalaureusetöö

Autor: Kairi-Ly Tammeoks
Juhendaja: Pille Pruulmann-Vengerfeldt, PhD

Tartu
2010

Sisukord

Sissejuhatus.....	3
1. Teoreetiline osa.....	5
1.1. Turundusest üldiselt.....	5
1.2. Traditsioonilised turunduskanalid.....	5
1.3. Tulemuste mõõtmine.....	7
1.4. Web 2.0.....	9
1.5. Sotsiaalne meedia.....	10
1.5.1. Sotsiaalse meedia kanalid.....	12
2. Uurimisküsimused.....	17
3. Meetod ja valim.....	18
3.1. Meetod.....	18
3.2. Valim.....	19
4. Tulemused.....	21
4.1. Mida teevad Eesti ettevõtted sotsiaalses meedias?.....	21
4.2. Millist infot edastatakse?.....	25
4.3. Millised on tulemused?.....	27
5. Järeldused ja diskussioon.....	30
5.1. Mida teevad Eesti ettevõtted sotsiaalses meedias?.....	30
5.2. Millist infot edastatakse?.....	33
5.3. Millised on tulemused?.....	34
Kokkuvõte.....	36
Summary.....	38
Kasutatud kirjandus.....	40
Lisa 1. – Intervjuuküsimused.....	43
Lisa 2. – Estonian Air intervjuu.....	44
Lisa 3. – Hansaplant intervjuu.....	48
Lisa 4. – Turismiweb intervjuu.....	52
Lisa 5. – EMT intervjuu.....	56
Lisa 6. – Piletilevi intervjuu.....	59
Lisa 7. – Veinisöber intervjuu.....	62
Lisa 8. – KSA intervjuu.....	66
Lisa 9. – Ivo Nikkolo intervjuu.....	71

Sissejuhatus

Metrix.Station andmeil on tänaseks omale Facebooki fännilehe loonud üle 600 Eesti ettevõtte ja Twitteris omavad kontot 147 ettevõtet.

Huvi sotsiaalse meedia vastu on viimasel ajal teinud suure hüppe. Uurin käesolevas töös, miks ettevõtted kasutavad sotsiaalset meediat turundamiseks, mida nad seal õigupoolest teevad, kuidas turundavad. Samuti soovin teada, kellele nad oma kommunikatsiooni on suunanud, kuidas kontrollitakse tulemusi ja millised on tulemused.

Antud teema olen valinud sel põhjusel, et olen ise aktiivne sotsiaalmeedia kasutaja. Minu meelest on see perspektiivikas ja huvitav valdkond ning nagu enne juba sai ka mainitud on, kasutajate arv sotsiaalses meedias kõvasti kasvanud ning huvi sotsiaalse meedia, kui ühe turunduskanali vastu, tõusnud märgatavalt. Seda näitab kas või see, kui paljud firmad viimasel ajal on omale loonud lehe Facebooki.

Kuna sotsiaalse meedia kasutamine turunduseks on suhteliselt uus asi, siis loodan, et minu intervjuud ettevõtete turundusspetsialistidega ehk annavad ideid nendele, kes seda veel pole ette võtnud, kuid plaanivad. Näiteks mainisin ma oma lõputöö teemat ühel ärikoosviibimisel ning üks sealviibinutest palus, et ma talle saadaks hiljem koopia oma tööst, kuna see pakkus talle huvi, sest ta saaks seda oma töös kasutada.

Sotsiaalmeedia kasutamist ärielistel eesmärkidel on enne uurinud Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituudis Heikko Gross bakalaureusetöös „Suhtekorraldus Web 2.0 keskkonnas” (2009, juhendaja Pille Pruulmann-Vengerfeldt, PhD); Kadri Kirst bakalaureusetöös „Ettevõtteblogid Eestis“ (2007, juhendaja Pille Pruulmann-Vengerfeldt, PhD); Triin Visnapuu bakalaureusetöös „Eesti ettevõtteblogide kirjutamise viisid, sihtrühmad ja põhjused“ (2008, juhendaja Pille Pruulmann-Vengerfeldt, PhD).

Sotsiaalmeedias turundamisest kirjutavad bakalaureusetöid ka minu ülikoolikaaslased Jaanika Aasrand ja Kair Käsper, kes kaitsesid samal teemal ka oma seminaritöid

2010. aasta veebruaris. Mina, Kair ja Jaanika oleme samas uurimisrühmas ning vaatleme seda teemat igäüks erinevast küljest. Mina uurin ettevõtete kui sisuloojate motivatsioone, Jaanika keskendub ettevõtete poolt loodud sisule ning Kair sotsiaalse meedia jälgijate motivatsioonidele.

1. Teoreetiline osa

1.1. Turundusest üldiselt

„Turunduskontseptsioon on juhtimisfilosoofia, mis mõjutab kõiki organisatsiooni tegevusi. Selle mõtteviisi kohaselt püüab organisatsioon rahuldada ostjate vajadusi koordineeritud tegevuste kaudu, mis samal ajal võimaldab tal saavutada oma eesmärgid. Tarbija rahulolu loetakse turunduse peamiseks eesmärgiks“ (Miljan 1997, Peterson 2006: 6 kaudu).

Siinkohal lisan juurde ülalmainitud, et turunduse kaudu tutvustatakse oma sihtgrupile ettevõtet, tema pakutavaid teenuseid või toodangut. Väga oluline on tarbija rahulolu ning ettevõtte klientide tagasiside, mis aitab firmal oma teenust või toodet veelgi paremaks ja kliendisõbralikumaks muuta. Samuti püütakse turundustegevuse abil luua lojaalsust oma sihtgrupi seas ning kinnistada brändi inimeste teadvusse.

„Turustamise all mõeldakse neid ettevõtte tegevusi, mille tulemusel kliendid saavad soovitud kaubad oma kasutusse võimalikult väiksema vaevaga, kiiresti ja täpselt“ (Mägi 2004, Peterson 2006: 7 kaudu). Seetõttu, kui ettevõtte reklaamib oma teenust või toodangut, peab ta ka hea seisma selle eest, et need oleks tarbijale piisavalt lihtsalt kättesaadavad.

Antud töö kontekstis keskendun ma turunduse muutumisele ja selle uutele väljakutsetele seoses tehnoloogiate arenguga, mis on võimaldanud sotsiaalmeedia tekke.

1.2. Traditsioonilised turunduskanalid

„Organisatsioonidest ja üksikisikutest koosnevat käibevahendajate süsteemi, kelle abil toode liigub tootjalt tarbijale, nimetatakse turustuskanaliks ning nimetatud protsessi turustamiseks“ (Perens, Järve 2004, Peterson 2006: 8 kaudu).

Anu Brümmel (2008) on väga lihtsalt ära sõnastanud turunduskanalite mõiste „Turunduskanaliteks on kõik meediumid, mille kaudu teie ettevõtte edastab infot ja sõnumeid enda kohta“. Seega siin on oluline rõhutada, et turunduskanaliks ei ole ainult meedia, vaid kõik, mille kaudu info liigub ettevõttest väljapoole. Siia alla käivad ka ettevõtte enda töötajad, kelle kaudu liigub informatsioon ettevõttest väljapoole nii tööajal kui ka töövälisel ajal.

Deborah Murphy (2010) on ära toonud oma blogis ülevaate traditsioonilistest ja uue meedia turunduskanalitest. Traditsioonilised turunduskanalid on:

- Trükimeedia – ajalehed, ajakirjad
- Raadio ja televisioon
- Reklaamplakatid
- Telefon
- Postiteenus
- Isiklik suhtlemine

Tehnoloogia arenedes on tekkinud juurde uusi kanaleid, mille kaudu saab ettevõtte infot edastada. Allpool nimekiri uue meedia kanalitest (Murphy 2010):

- Kodulehed / Blogid
- Sotsiaalne media – Facebook, Twitter, YouTube jne.
- E-post
- Mobiil
- Otsingud (otsingumootorites)
- Videokonverentsid

Kuigi Murphy (2010) on lisanud uue meedia kanalite juurde selgituse, et uue meedia kanalid on internetipõhised kommunikatsioonivahendid, leidis nende hulgas ka mobiilside või mobiil (nii nagu tema on selle oma blogis defineerinud), mis näitab, et uue meedia kanalid ei pruugi olla üksnes internetipõhised.

Siinkohal pean oluliseks mainida ka erinevaid turundusstrateegiaid. Kõiki alltoodud turundusstrateegiaid saab rakendada nii traditsioonilistes kui ka uue meedia kanalites. Turundusstrateegiad on kommunikatsiooni eri variandid, mille abil viiakse sõnum sihtgrupini, olles valinud õige kommunikatsioonikanali (Murphy 2010):

- Reklaam
- Otseturundus
- Suuline kommunikatsioon (*word of mouth*)
- Üritused
- Suhtekorraldus

Valiku tegemisel on oluline hinnata, mille kaudu jõuab teie sõnum kõige edukamalt soovitud sihtgrupini (Murphy 2010). Seetõttu tuleb nii turundusstrateegia kui ka kanali valikul lähtuda ettevõtte spetsiifikast ja tema sihtgrupi tarbimisharjumustest. Kuna sotsiaalmeedia on väga palju hakanud kasutust leidma, siis on ettevõtetel mõttekas panustada ka sellesse turunduskanalisse.

1.3. Tulemuste mõõtmine

Sama oluline, kui turunduse planeerimine ja selle läbiviimine, on ka tulemuste mõõtmine, mille kaudu saadakse teada, millised on olnud tulemused ning kas valitud strateegia on olnud edukas või mitte. „Turundustegevuse mõõtmise viisid kannavad kõik sama eesmärki: tagada võimalikult õige turundustegevus ja seeläbi firma edukas käekäik.“ (Kitsing 1999):

- iga-aastase turundusplaani täitmise kontrollimine, kusjuures peamine on see, et tulemused vastaksid plaanitud eesmärkidele
- kasumlikkuse analüüs
- otsemüügi, reklaami ja müügi edendamise efektiivsuse mõõtmine
- pidev strateegiline kontroll
- pidev *brand*'i väärtuse mõõtmine klientide küsitlemise teel
- firma turundustegevuse mõõtmine ühest kriteeriumist lähtudes pole piisav ja loob vildaka pildi
- järeldusi saab teha alles siis, kui tulemusi on mitmel viisil mõõdetud

Firmadel on erinevaid viise turundustulemuste mõõtmiseks olenevalt sellest, mida soovitakse mõõta. Osasid mõõtmisi viiakse läbi kord aastas, nagu tulemuste võrdlemine aastate kaupa, osasid pidevalt, nagu näiteks kliendiküsitlusi ja otsest tagasisidet.

Internetis on võimalik kasutada erinevaid statistikaprogramme, mis aitavad firmadel mõõta kodulehe külastatavust, ning näha, kuidas ja mille kaudu külastajad nende kodulehele satuvad. Siinkohal paar statistikaprogrammi näidet - Google Analytics ja Snoobi Goals. Mõõtmine on oluline! Peep Laja (2010) kirjutab oma blogis mõõtmise kohta järgmiselt: „Me saame parandada vaid seda, mida saame mõõta. Kui sa ei sea oma veebilehele konkreetseid ja mõõdetavaid eesmärke, siis me ka ei saa teada, et kas uus veeb üldse on parem või ei ole. Eesmärgid peaksid olema seotud konkreetsete sinu ärieesmärkidega.“

Seda, et enne tulemuste mõõtmise alustamist peab olema konkreetne ja selge eesmärk, kinnitab ka Dreamgrow (2009) oma artiklis: „Eesmärk peab olema konkreetne ja mõõdetav. /.../ Kui mõõdetav eesmärk on paigas, siis mõõtke, kui palju päringuid tuleb ja kui paljud neist lõpuks müügiks muutuvad. See on kõige aluseks. Kui selline raamistik on paigas, siis saab hakata veebi muid elemente arendama ja pidevalt on näha, kas tegevustest tõuseb tulu või mitte.“

Brian Halligan ja Dharmesh Hsah (2010) soovivad oma raamatus jälgida Facebookis fännilehena liitujaid ja kuidas see number aja jooksul muutub; samuti saab vaadata LinkedIn-is loodud grupi liikmete arvu; Twitteris saab mõõta taset <http://twitter.grader.com> abil, mis mõõdab ulatust vaadates loodud konto järgijaid ning nende taset; YouTube-is saab jälgida, kui palju on vaadatud üles pandud videoklippi ning millised videod leiavad kasutajate poolt rohkem huvi, kui teised.

Amy Martin (2009), soovib DigitalRoyalty YouTube'i videopostituses paika panna kindlad kriteeriumid sotsiaalse meedia tulemuste mõõtmiseks ning neid järjepidevalt jälgida ja mõõta. Allolevas tabelis on DigitalRoyalty poolt välja töötatud kategooriad ja punktid, mille jälgimise abil mõõta tulemust.

<i>Maht</i>	<i>Osalus</i>	<i>Tulem</i>
kõik mis näitab ulatust ja kasutajatihedust - fännid; - jälgijad; - siutsude hulk minutis;	Mis tasemel on tarbija/fänni suhe brändiga - edastatud siutsud; - liitunud (subscribers); - arvamus; - veedetud aeg; - kommentaarid; - märke „meeldib“ Facebookis	Kõik mis näitab tegevust - klikid; - saadud viited; - müük;

Nii nagu tulemuste mõõtmisel on oluline koht traditsioonilises turunduses, on see ka sotsiaalmeedia turundamises. Tulemuste mõõtmine aitab välja selgitada, kas valitud kanal on just see õige, kas edastatav sõnum annab soovitud tulemusi ning kas valitud turundustegevus aitab saavutada loodud eesmärgi.

1.4. Web 2.0

Kuna sotsiaalne meedia on osa Web 2.0-st, siis siinkohal annan ülevaate Web 2.0-st ning sellele eelnenud Web 1.0 olemusest.

Web 1.0 all mõistetakse traditsioonilist veebi, mille ajastu kestis põhiliselt 1995 – 2001, kuid mingil määral on ka tänapäeval Web 1.0 põhimõttel loodud kodulehti kasutuses. Kaupo Kalda (2009) selgitab Web 1.0 olemust järgmiselt „1993. aastal – formuleeriti HTML-i esimene versioon ning tekkivat teaberuumi hakati kutsuma veebiks (WWW ehk World Wide Web). Tekkisid esimesed veebilehed, algamas oli ajastu koondnimega „Web 1.0“ “. Web 1.0 iseloomustas enamuses kodulehe haldajate poolt loodav sisu, lehekülje külastajad olid väga harva sisu loojateks.

Tim O'Reilly, kelle nime seostatakse kõige enam terminiga Web 2.0, näeb selles mitte uut tehnoloogiat, vaid seda, kuidas internet on muutunud oma kasutuse poolest. Kui enne olid sisuloojateks kodulehe haldajad, siis nüüd on võimalik ka külastajatel sellesse panustada. „Web 2.0 on ärirevolutsioon IT-tööstuses, mille põhjustas Interneti

kui platvormi teadvustamine ja proov mõista selle uue platvormi edukuse reegleid“ (O’Reilly 2004, Kalda 2009 kaudu).

Web 2.0 olemuse selgitus lihtsustatud kujul märksõnadena (Kalda 2009).

- Veebi teadvustamine äriplatfornina
- Kollektiivne intelligents, osalusveeb, sotsiaalne meedia
- Läbimõeldud kasutusmugavus, disain
- Tehnoloogiad, standardid, nähtused
- Avatus

Seega Web 1.0 ja 2.0 ei ole uued kasutusele võetud programmid internetis, vaid mõisted selle kohta, kuidas mõtteviis ja veebikasutus on muutunud ning kuidas loodavad kodulehed on arenenud ja milliseid võimalusi nad kasutajatele nüüd pakuvad. Endise ühepoolse suhtluse asemel on tekkinud kahepoolne suhtlus ning mõlemad pooled osalevad sisu loomisel. Selline muutus veebikeskkonnas on võimaldanud sotsiaalmeedia tekke ning selle jätkuva arengu. Samuti on see kaasa toonud muudatuse ettevõtete suhtekorralduses. Enam ei domineeri ühepoolne suhtlus, kus kommunikeeritakse ainult väljapoole, vaid on võimalik saada oma sihtgrupilt tagasisidet ning oluline on seda tagasisidet ka kuulata ja hinnata.

Web 2.0 olemusest on põhjalikumalt kirjutanud Heikko Gross oma bakalaureusetöös 2009. aastal.

1.5. Sotsiaalne meedia

Viimasel ajal on aina rohkem ja rohkem hakatud rääkima sotsiaalsest meediast. Mis see siis õigupoolest on? Allpool toon ära teoreetikute ja praktikute selgitused ja definitsioonid selle nähtuse selgitamiseks.

David Meerman Scott (2010) defineerib sotsiaalse meedia mõistet järgmiselt – Sotsiaalne meedia loob võimaluse, mille kaudu inimesed jagavad ideid, sisu (*content*), mõtteid ja suhteid internetis. Sotsiaalne meedia erineb tavameediast, kuna igäüks võib olla sisu looja, kommenteerida ning lisada juurde olemasolevale. Sotsiaalne meedia

esineb teksti, audio, video, pildi ja kommuunide kujul – ning lisab veel siia juurde hea illustreeriva selgituse – sotsiaalmeedia ei ole mitte erinevad tehnoloogiad ja programmid internetis, need on vahendid, mille abil inimesed saavad kommunikeerida.

Isabel Walcott Draves (2007) märgib oma blogis, et termini sotsiaalne meedia ümber on palju segadust. Seda on defineeritud mitmel moel ning seetõttu saadakse sellest vahel valesti aru. Tema selgitab sotsiaalse meedia tähendust järgmiselt: Sotsiaalne meedia on igasugune kommunikatsiooni vorm, kus sisuloojateks on kasutajad. Ning ta jätkab, et selleks sisuks võib olla ka multimeedia: muusika, pildid, videod ja ka tekst. Selleks võib olla blogi või sotsiaalne võrgustik, nagu Facebook. Sotsiaalne meedia on ühiskonna poolt loodud meedia.

Ka tema rõhutab, et sotsiaalne meedia on inimestevaheline kommunikatsioon, kus sisu loojateks on erinevate keskkondade kasutajaskond.

Sarnast definitsiooni kinnitavad ka Eesti sotsiaalmeedia praktikud. Kaupo Kalda (2009) OKIA blogis on defineerinud järgmiselt: „Lihtsalt ja lühidalt: sotsiaalne meedia on kasutajate poolt loodav sisu ja selle jagamist võimaldavad keskkonnad ning lahendused. Sotsiaalne meedia põhineb inimeste suhtlus- ja väljendusvajadusel. Tuntuimad sotsiaalmeedia keskkonnad: Facebook, Twitter, Youtube, Orkut, Flickr, Digg, LinkedIn jt. Samuti foorumid, blogid, kommentaariumid jms. Sotsiaalne meedia ja eriti võrgustikud (Facebook, Orkut, Twitter) on tänaseks oma populaarsuselt ületanud seni liidrikohta hoidnud pornotööstuse.“

Siinkohal sooviks ära märkida, et mainitud kanalid (Facebook, Twitter, Youtube, Orkut, Flickr, Digg, LinkedIn) on ainult ühed näited, mitte lõplik valik. Sotsiaalne meedia ei ole tehnoloogiate kogum, vaid mõtteviis ja kasutajate praktikad, ehk siis – kahepoolne suhtlus ning kasutajate poolne võimalus osaleda sisu loomisel.

Sotsiaalmeedia kiire areng ning asjaolu, et sinna on tekkinud palju kasutajaid – Baltic Media News andmetel oli aprilli kuu seisuga 2010. aastal Eestis ca 184 780 Facebooki kasutajat ning see arv kasvab – on ajendanud ettevõtteid kasutama sotsiaalmeediat

kommunikatsiooni kanalina, teades et selle kaudu on neil võimalik jõuda paljude oma sihtgrupi esindajateni.

1.5.1. Sotsiaalse meedia kanalid

Sotsiaalse meedia kanalid jagunevad erinevate kategooriate alla. Toon allpool ära nimekirja erinevatest kanalitest ja kategooriatest. Mõned nendest on Eestis aktiivselt kasutusel, kuid suurem enamus neist on suhteliselt tundmatud ja ei ole Eestis laiemalt kasutusel.

Järgnevalt toon ära Geskey (2009) sõnul mõned populaarsemad sotsiaalse meedia keskkonnad ning lahendused, mis võimaldavad kasutajate poolt loodava sisu jagamist.

Blogid – Blogger, LiveJournal, Open Diary, TypePad, WordPress, Vox, ExpressionEngine, Xandi.

Mikroblogid – Twitter, Plurk, Tumblr, Jaiku, fmylife

Sotsiaalsed võrgustikud – Bebo, Facebook, LinkedIn, MySpace, Orkut, Skyrock, Hi5, Ning, Elgg

Sõprade infokanalid – NutshellMail, FriendFeed

Üritused – Upcomin, Eventful, Meetup.com

Wikid – Wikipedia, PBwiki, Wetpaint

Sotsiaalsed järjehoidjad – Delicious, StumbleUpon, Google Reader, CiteULike

Sotsiaalsed uudised – Digg, Mixx, Reddit, NowPublic

Arvamusleheküljed – epinions, Yelp

Fotode jagamine – Flickr, Zoomr, Photobucket, SmugMug, Picasa

Videote jagamine – YouTube, Vimeno, sevenload

Livecasting – Ustream.tv, Justin.tv, Stickam

Audio ja muusika jagamine – imeem, The Hype Machine, Last.fm, ccMixer

Meedia ja meelelahutuslehed – Cisco Eos

Virtuaalsed maailmad – Second Life, The Sims Online, Forterra

Mängude jagamine – Miniclip, Kongregate

Käesolev jaotus on veidi liiga laialivalguv ning lihtsam oleks ehk vaadelda mainitud kanaleid traditsioonilise meedia kontekstis: tekstikesksed – ajalehe või ajakirja sotsiaalse meedia versioon – on blogid, mikroblogid; pildikesksed on Flickr jt; Wikipedia on entsüklopeedia „uusversioon“; Youtube astub kõrvale televisioonile; audio ja muusika jagamise kanalid raadiole.

Kuna uurin Eesti ettevõtete tegevust sotsiaalses meedias, siis leian, et siinkohal on asjakohane ära tuua lühiülevaade Eestis populaarsematest sotsiaalmeedia kanalitest. Sotsiaalse meedia kanalitest on kirjutanud ka Jaanika Aasrand oma seminaritöös, kelle tööd on mul võimalik kasutada tänu ühistele uurimisseminaridele.

Jaanika Aasrand (2010: 8) kirjutab oma seminaritöös järgmiselt:

„Kanalite valik sõltub ettevõtte spetsiifikast. Turundaja jaoks on oluline aru saada, milliseid kanaleid kasutab ettevõtte sihtrühm. Eesti kontekstis vaadatuna oli pikka aega kasutajate hulga poolest populaarne Orkut, mis tänaseks on jäänud Facebooki varju. Orkuti kasutamine turunduslikel eesmärkidel ei ole kõige mugavam. Facebooki levik on viimase aasta jooksul olnud suur. Okia blogi andmetel kasutab Facebooki 122 200 eestimaalast ning see arv aina kasvab. Samuti kogub järjest enam populaarsust mikroblogi Twitter. Eesti ettevõtted kasutavad meelsasti YouTube'i teenuseid ja levitavad selles keskkonnas erineva sisuga videolõike. Kahjuks täpne statistika selle kohta puudub.“

Nõustun Jaanika seisukohaga - kanali valik peaks sõltuma ettevõtte spetsiifikast ning oluline on aru saada, millist kanalit ettevõtte sihtgrupp tarbib, tagamaks maksimaalne kasu. Järgnevalt toon ära Eestis tuntumate sotsiaalse meedia kanalite definitsioonid.

Blogi - Triin Visnapuu (2009: 6) on defineerinud oma bakalaureusetöös blogi järgnevalt “Ettevõtteblogi on avalik ettevõttega otseselt või kaudselt seotud *online*-lehekülg, mille sisu on pidevalt muutuv ning pööratud kuupäevalises järjekorras. Blogivad ettevõttega otseselt või kaudselt seotud inimesed, kes võivad olla nii ettevõtte juhtiv- kui ka reatöötajad, aga ka ettevõtte poolt selleks tööle võetud inimesed.”

Paljud Eesti ettevõtted kasutavad sotsiaalmeedia kanalina blogi, kuna see võimaldab neil rääkida „oma lugu“ või jagada nõuandeid, tutvustada eelseisvaid plaane jne.

Blogi, kui turunduskanal, on kasutajate poolt hästi vastu võetud, postitusi loetakse huviga, kui teemad on huvipakkuvad ning kasulikud. Samuti võimaldab blogi luua diskussiooni oma sihtgrupiga ning saada vajalikku vastukaja.

Twitter – „Twitteris on võimalik postitada 140-tähemärgilisi lühiteateid, jälgida teiste postitusi ehk säutse ning neile vastu säutsuda. Twitter toimib suurepäraselt ka turundus- ja PR-kanalina, kus on võimalik tutvustada lühikeste sõnumite kaudu oma tooteid ja teenuseid. Ettevõtte säutsuvoogu on võimalik automaatselt suunata ka teistesse sotsiaalse meedia kanalitesse (blogidesse, Facebooki) ning oma turundustegevusi siduda“. (Aasrand 2010: 9). Tänapäevaks on 147 Eesti ettevõtet loonud omale Twitteri konto ning palju kasutatakse ka Twitteri konto linkimist ehk sidumist oma Facebooki kontoga. Twitteri kaudu saavad ettevõtted edastada sõnumeid oma jälgijatele ning saada tagasisidet edastatud säutsudele. Samuti on võimalik jälgida mida ettevõtte kohta räägitakse ning sel teemal kaasa rääkida. Twitteri kaudu on ettevõtetel võimalik luua ka kontakte või leida uusi partnereid.

Facebook – „Facebook on maailma suurim sotsiaalne võrgustik. Ettevõtetel on Facebooki võimalik luua ettevõtte või brändi fännilehekülge, mille kaudu kliendiga suhelda. Samuti lisada fotosid, videosid, luua küsitlusi ja arutelusid. Ettevõtetele pakub Facebook veel bannerreklaami lahendusi, kus on siis vastavalt ettevõtte soovile kas mõne kindla kampaania või oma fännilehega liituma kutsuv reklaam“ (Aasrand 2010: 9). Facebook on hetkel Eestis sotsiaalmeedia kanalitest kõige rohkem populaarsust leidnud nii tavakasutajate kui ka ettevõtete seas. Tänu mitmekesisele ülesehitusele on võimalik firmadel lisada sinna teksti, pilte, videoklippe, diskuteerida oma fännidega ja alustada arutelusi.

Orkut – Nagu Facebook on ka Orkut sotsiaalne võrgustik, kus on võimalik oma profiilile lisada sõpru, liituda kasutajat huvitavate kommuunidega ning osaleda kommuuni foorumi tüüpi aruteludes. Saata avalikke lühisõnumeid ehk *scrap*'e või privaatseid sõnumeid oma sõpradele ning jagada sõpradega videoklippe. Samuti on võimalik kasutaja kontole lisada pilte, vaadata teiste üles pandud pilte ning lisada neile kommentaare. „Tasulise teenusena pakub Orkut bannerreklaami ja otsingu tulemusena kuvatavat reklaami. Kuigi ka selles kanalis on võimalus luua toote, teenuse või brändi kogukond ei ole see keskkond selleks kõige sobivam.

Kogukondadega liitunud puudub ülevaade uudisvoost ning seetõttu on see raskemini jälgitav kanal, kui näiteks Facebook.“ (Aasrand 2010: 9). Tänapäevaks on Orkut oma liidripositsiooni Eestis kaotanud Facebookile, mistõttu paljud ettevõtted on läinud üle või loonud konto Facebooki ning turundavad ainult seal.

YouTube – keskkonnas on võimalik kasutajatel luua oma konto ning saata, jagada, vaadata, üles laadida enda videoid. Salvestada lemmikvideoid ning anda hinnangud olemasolevatele klippidele. YouTube’ist võib leida erinevaid kasutajate poolt loodud klippe: nii amatöörvideoid kui ka lõike filmidest (filmitutvustused), telereklaame, videoblogisid. YouTube’is olevaid klippe saavad vaadata kõik, kuid üleslaadimiseks peab looma endale kasutajakonto (Geskey 2009). Kuigi YouTube on hetkel maailmas kõige populaarsem videote edastamise kanal on see Eesti ettevõtete poolt turunduskanalina siiski veel vähe kasutuses. YouTube-i saavad ettevõtted üles laadida soovituslikke videoid, näiteks kuidas midagi teha, või ekspert interjuusid, mis pakuvad vaatajatele midagi, millest neil on kasu. Samuti võib üles laadida ettevõtte reklaame, kuid need peaksid olema kas naljakad või mingil määral huvitavad, et koguda vaatajaid. Tagasisidet on võimalik jälgida üles laetud video jälgitavuse arvu järgi ning lugeda vaatajate jäetud kommentaare.

LinkedIn – keskkond on ärile orienteeritud sotsiaalne võrgustik, mille eesmärk on aidata luua uusi ärikontakte. Kasutajatel tuleb ennast registreerida ning luua oma konto, kuhu saab lisada kontakte - enda tuttavaid/ äripartnereid jne. Olemas olevate kontaktide kaudu saab luua uusi ärikontakte. Kasutajad saavad lisada oma elulookirjelduse ning selle kaudu saada tööalaseid pakkumisi. Kasutajatel on võimalik luua keskkonda ka oma ettevõtte leht. Samuti on võimalik liituda erinevate erialaste foorumitega, neid lugeda ja osaleda aruteludes. Liitudes ettevõtte tegevusvaldkonda kuuluvate gruppidega saab kaasa rääkida, nagu eelpool mainitud, foorumitel või aruteludes, kus on võimalik üles näidata oma professionaalsust – jagades vestlustes nõuandeid ja arvamust, või soovitada erialast spetsialisti, kui ise ei oska vastata, ning saada oma tegevusele teistelt liikmetelt tagasisidet. Seeläbi on võimalik ettevõtetel luua usaldust ja autoriteeti. LinkedIn ei ole väga suurt populaarsust Eestis veel kogunud.

Nagu ülevalpool mainitud, tõin siin ära Eestis hetkel levinumad kanalid ning soovin rõhutada, et lisaks nendele kanalitele on olemas ka veel teisi sotsiaalse meedia kanaleid, mida ma aga töö spetsiifikast lähtudes hetkel ei hakka eraldi käsitlema.

Sotsiaalmeedias (nagu ka traditsioonilises meedias) on kõige olulisem sõnum – kõik taandub sisule ja selle kvaliteedile. Turundusekspert Seth Godin, kes on kirjutanud mitmeid populaarsuseid turundusalaseid raamatuid, on öelnud: „Marketing ei seisne enam selles, mida sa teed, vaid milliseid lugusid räägid.“ (Godin, Geskey 2009 kaudu).

Seega on väga oluline on teada, millist kanalit kasutab sihtgrupp. See aitab kaasa õige sotsiaalmeedia turunduskanali valikul, nii nagu see on ka traditsioonilises turunduskommunikatsioonis, et edastatavad sõnumid jõuaksid soovitud sihtgrupini. Tänu sotsiaalmeedia kahepoolsele kommunikatsioonile on võimalik saada oma sihtgrupilt tagasisidet, mille abil saab hinnata kas tehtud valikud osutusid õigeteks.

2. Uurimisküsimused

Oma bakalaureusetöös uurin ettevõtete sotsiaalse meedia kasutamist turunduse eesmärgil ning keskendun kolmele peamisele uurimissuunale: sotsiaalse meedia kasutamise põhjused, edastatav sõnum ning millised on tulemused. Põhinedes uurimissuundadele olen püstitanud ka peamised uurimisküsimused ning lisanud nende alla täiendavad küsimused.

1. Mida teevad Eesti ettevõtted sotsiaalses meedias (kuidas turundavad)?
 - Kui kaua on ettevõtte kasutanud turundamiseks sotsiaalset meediat?
 - Miks firma otsustas hakata kasutama sotsiaalset meediat?
 - Millised on eesmärgid?
 - Milliseid sotsiaalmeedia kanaleid turundamiseks kasutatakse?
 - Millest on tingitud kanali(te) valik?

2. Millist infot edastatakse?
 - Kellele on kommunikatsioon suunatud?
 - Kui plaanipärane on tegevus?

3. Millised on tulemused?
 - Kas ja kuidas mõõdetakse tulemuslikkust?
 - Millised on tulemused?
 - Kas nähakse selles kasu oma ettevõttele?
 - Kuidas ollakse saadud tulemustega rahul?
 - Mis kasu arvatakse pakkuvat oma jälgijatele?

Oma püstitatud uurimisküsimuste abil püüan välja selgitada kuidas ettevõtted, kui praktikud, kasutavad sotsiaalmeediat turunduseesmärgil. Samuti püüan leida nii ühtseid kui ka erinevaid jooni nende tegevuses.

3. Meetod ja valim

3.1. Meetod

Kuna uurimistöö eesmärk on välja selgitada, miks ettevõtted kasutavad turundamiseks sotsiaalset meediat, mida nad kommunikeerivad ja kellele ning millised on tulemused, siis otsustasin kasutada oma eesmärgi saavutamiseks süvaintervjuu meetodit ning semistruktureeritud intervjuu vormi. See annab mulle võimaluse kohtuda selles valdkonnas tegutsevate praktikutega ning seeläbi saada vastused mind huvitavatele küsimustele.

Standardiseerimata (etteantud vastusevariantideta) intervjuu ehk süvaintervjuu all mõistetakse uurijate seas üldjuhul avatud küsimustega sundimatus õhkkonnas toimuvat vestlust uurija-respondendi vahel, kus uurija eesmärgiks on saada infot uuritava fenomeni kohta läbi sellega seotud subjektide tõlgenduse. Semistruktureeritud intervjuu küsitluskavad on planeeritud teemade ja võtmeküsimuste kaupa, kuid küsimuste sõnastus ja järgnevus on vaba. Semistruktureeritud intervjuu on piisavalt paindlik ja võimaldab ka süstemaatilist analüüsi, kuna teemad-võtmeküsimused on samad. (Vihalemm 2010).

Laherand (2008) peab intervjuu peamiseks eeliseks teiste andmekogumismeetodite ees selle paindlikkust ning võimalust andmekogumist vastavalt olukorrale reguleerida.

Hirsjärvi & Hurme (2006, Laherand 2008: 177 kaudu) liigitavad intervjuud terapeutilisteks- ja infokogumisintervjuudeks ning viimast omakorda veel praktilisteks ja uurimuslikeks intervjuudeks. Uurimusliku intervjuu eesmärk on süstemaatiline infokogumine ning seetõttu peavad nad seda intervjuu vormi teaduslikuks meetodiks.

Intervjuu küsimuste koostamisel tuginesin oma töö peamistele uurimisküsimustele, püüdes formuleerida intervjuu küsimusi nii, et need ei suunaks vastajat, vaid laseksid neil selgitada omapoolseid seisukohti võimalikult objektiivselt.

Intervjuusid läbi viies püüdsin vastajaid aeg-ajalt noogutades ja tähelepanelikult kuulates julgustada. Olin sõbraliku hoiakuga, et intervjuueeritav ei oleks krampis ning suudaks vastata minu küsimustele põhjalikult. Läbiviidud intervjuud sarnanesid pigem sõbraliku vestlusega, mille kaudu ma hankisin mulle vajalikku infot. Küsimuste esituse järjekord muutus olenevalt sellest, kuidas intervjuu arenes ja minu küsimustele vastati. Samuti tuli ette ka kordi, kus ma intervjuu käigus lisasin juurde täpsustavaid küsimusi. Püüdsin ajaliselt oma küsitlusega kinni pidada intervjuueeritavatega eelnevalt kokku lepitud ajalimiidist, milleks oli 1 tund. Kokku lepitud ajalimiidist õnnestus mul kinni pidada – MSN-intervjuud võtsid aega täpselt tund ning näost-näku intervjuud 30 minutit, telefoniintervjuu 15 minutit.

Hirsjärvi & Hurme (2006, Laherand 2008: 176 kaudu) kirjeldavad intervjuud järgmiselt:

„Intervjuud võrreldakse sageli vestlusega. Lihtsaim viis intervjuud defineerida ongi nimetada seda vestluseks, millel on eelnevalt kavandatud eesmärk. Intervjuu meenutab vestlust mitmes mõttes. Mõlemad hõlmavad nii verbaalset kui ka mitteverbaalset kommunikatsiooni, mille abil vahendatakse mõtteid, hoiakuid, seisukohti, teadmisi ja tundeid. Nii vestluses kui ka intervjuus mõjutavad osapooled teineteist. Mõlemas olukorras suhtlevad osalised näost näku.“

Kuna minu uuritav teema on suhteliselt uus, siis leian, et semistruktureeritud intervjuu vorm on parim valik. Intervjuude käigus võib selguda palju huvitavaid teemasid, kui praktikud räägivad oma kogemustest, mida ma ette ei oska näha. Samuti annab see mulle võimaluse küsida täpsustavaid lisaküsimusi, mis aitavad muuta mu uurimust paremaks.

3.2. Valim

Valimisse kaasasin kaheksa Eesti erasektoris tegutsevat ettevõtet, kes kasutavad turundamiseks sotsiaalset meediat. Valimisse püüdsin kaasata erinevates sektorites tegutsevaid firmasid. Kontakti võtsin nende ettevõtetega nii e-posti kui ka telefoni teel, et uurida välja, kes on nende sotsiaalmeedia turunduskommunikatsiooni juhtimise eest vastutav isik. Järgnevalt leppisin kokku ajad intervjuudeks. Minu

esialgne plaan oli kohtuda ettevõtete esindajatega isiklikult, et läbi viia näost näkku intervjuud. Kahjuks ei olnud see kõigiga võimalik, seega leppisime kokku osadega intervjuu läbiviimise meetodiks MSN-i, mis toimis ülihästi. Sain esitada oma küsimused ning vajadusel esitada ka täpsustavaid lisaküsimusi. Kõik näost näkku läbi viidud intervjuud toimusid ettevõtete ruumides. Algselt oli plaanitud valimisse 10 ettevõtet, kuid firmadega kontakti luues osad loobusid, arvati end selles teemas liiga võhiklik olevat või loobuti ajanappuse tõttu. Seetõttu algsel kujul paika pandud valim muutus mitu korda ja kahanes. Allpool on toodud lõplik firmade loetelu koos firmade esindajatega, kes nõustusid intervjuusid antud teemal läbi viima.

Estonian Air – Triin Tammert (projektijuht) – MSN intervjuu

Hansaplant – Kadri Tarkin (turundusjuht) – MSN intervjuu

EMT – Kaja Sepp (avalike suhete juht) – telefoniintervjuu

Turismiweb – Maria-Helena Loik (turundusjuht) – MSN intervjuu

KSA – Helen Rea (büroojuht) – suuline intervjuu

Ivo Nikkolo - Mervi Lill (turundusjuht) – suuline intervjuu

Piletilevi – Aivi Reimets (reklaamitoimetaja) – MSN intervjuu

Veinisõber – Kaidi Kerdt (sommeljee) – MSN intervjuu

Tehtud intervjuudest kaks – KSA ja Ivo Nikkolo esindajatega – viisin läbi näost-näkku suheldes, diktofoni kasutades ja hiljem lindistatu transkribeerides. Viis intervjuud – Estonian Airi, Veinisõbra, Hansaplanti, Turismiwebi ja Piletilevi esindajatega – tegin MSN-i teel, kuna selline vorm oli neile mugavam. Ning ühe intervjuu – EMT esindajaga – telefoni teel.

Analüüsin intervjuusid horisontaalselt (võrdlen eri vastajate vastuseid ühe küsimuse lõikes) ning vertikaalselt (analüüsin intervjuueeritava vastuseid eri küsimustele ning jälgin, kas on olulisi korduvaid väiteid).

4. Tulemused

Vaatlen saadud tulemusi enda püstitatud kolme uurimisküsimuse kaupa, et muuta tulemuste esitus lihtsamalt jälgitavamaks.

4.1. Mida teevad Eesti ettevõtted sotsiaalses meedias?

Enamik intervjueritud ettevõtetest alustasid sotsiaalmeedias turundusega eelmise aasta teises pooles, kaks firmat on praktiseerinud seda juba 2008. aastast - Estonian Air alustas 2008. aastal blogiga ja Turismiweb kasutas Orkutit. Kuigi aasatane kogemus on suhteliselt lühike aeg, siis IvoNikkolo bränd näiteks oli moemaailmas üks esimesi, kes alustas sotsiaalmeedia turundamisega. *„Aga moebrändidest ma näen et me olime siiski Baltika Groupis me olime kõige esimene, jaaa jaaa ja enne meid seal Loui Vittone ja Aleksander McQueen ja mõned üksikud et eee...ei ütleks et moemaailmas see nii väga kiiresti toimus, et me olime üks esimesi.“* (IvoNikkolo).

Põhjused, miks ettevõtted otsustasid hakata kasutama sotsiaalset meediat turunduskanalina, olid enamjaolt järgmised: see on uus turunduskanal; sinna on tekkinud palju kasutajaid, seega väga populaarne; annab võimaluse kahepoolseks kommunikatsiooniks. *„Ja siis see Facebook tuligi sellepärast, et kuna me lihtsalt vaatasime et see on nii populaarne, prooviks seda teha ja siis see nagu arenes muudkui edasi – tuli koguaeg fänne juurde“* (KSA).

Kui eesmärk, miks hakati sotsiaalset meediat kasutama, oli algul üks, siis praktiseerides leiti sellel olevat veel teisigi eelised. Piletilevi kogemus: *„Alguses tundus lihtsalt huvitav ja kaasakiskuv, aga eesmärk oli tegelikult meil tekitada inimestes läbi piletimängude huvi igasuguste erinevate asjade vastu mis meil müügil on et olla ka konkurentidest ees, mida me ka tänapäeval oleme see on ka selline hea vahetu suhtlemisviis inimesed saavad kiiresti oma küsimustele vastused, ei pea kuhugi helistama hakkama või meili saatma või müügipunkti järjekorda seisma“*.

Sotsiaalse meedia kasutuse põhjuseks toodi veel selle kaudu võimalik leebem turundamisviis, mis ei ole nii kommertslik ning samas on ka tasuta.

Sotsiaalmeedia kaudu on võimalik luua ettevõttel isiklik suhe sihtgrupiga ning seetõttu tõsta sihtgrupi lojaalsust. „*Tekib isiklikum lähedasem suhe inimestega. Lojaalsus nende otsustes.*“ (EMT).

Eesmärkide osas leian, et vastused jagunevad kolme peamisesse kategooriasse – ulatus, diskussioon ja inimeselt-inimesele suhtlus. Ehk siis:

- Ulatusel puhul on eesmärk saada rohkem kõlapinda, jõuda rohkemate inimesteni, õige sihtgrupini „*Eks ikka see, et meil tekiks võimalus jõuda võimalikult paljude inimesteni oma sõnumiga - ja just õigete inimesteni*” (Hansaplant).
- Diskussiooni puhul on eesmärk luua kahepoolne suhtlus klientidega, kommunikatsioonikanal „*Suuremat seotust klientidega ja ka kahepoolset suhtlust, mis on sotsiaalse meedia puhul oluline.*“ (EMT).
- Inimeselt-inimesele suhtlus, ehk panna sihtgrupp omavahel infot edastama, soovitama, rääkima kogemustest. „*Ja sama moodi tahaks nagu...mmmm tekitada sellist...diskussiooni meie klientide vahel, et nad jagaksid oma kogemust tulevaste või siis omavahel seal sotsiaalses meedias*“ (KSA).

Kuigi eesmärkide osas jagunesid vastused ülaltoodud 3 kategooriasse, siis oli kõigile siiski oluline tagasiside saamine, mida sotsiaalne meedia võimaldab. Ja nagu ka IvoNikkolo kinnitas, on sotsiaalne meedia nende jaoks just kommunikatsioonikanal kui turunduskanal. „*meie jaoks on see kommunikatsioonikanal, et ja ma just rõhutaks sõna kommunikatsioon mitte turundus*“ (IvoNikkolo).

Kanalitest on kasutuses Facebook, Twitter, blogi, foorum, Orkut, YouTube, Vimeo. Toon allpool kasutatavate kanalite ülevaate tabelina firmade lõikes.

	Facebook	Twitter	blogi	foorum	Orkut	YouTube	Vimeo
EstonianAir	X	X	X	X			X
Hansaplant	X	X					
EMT	X	X		X			
Turismiweb	X	X			X	X	
KSA	X	X	X		X	X	
Piletilevi	X	X					
IvoNikkolo	X						
Veinisõber	X	X			X		

Intervjuudest selgus, et kasutustihedus kõigi kanalite puhul ei ole ühesugune. Facebooki, Twitterit, blogi ja foorumit kasutatakse turunduskanalina regulaarselt. Orkuti kasutus turunduskanalina liigub vähenevas trendis. Seda tõdes teiste hulgas ka Turismiweb: „*natuke unustuste hõlma on jäänud küll...ütleme siis nii, et enam mitte nii aktiivselt*“.

Ja ka KSA: „*kunagi vist kasutati natukene ka seda Orkutit, et seal on ka mingisugune eeee...see fännileht olemas, aga seda me praegu nagu üldse ei kasuta. Nagu näha on, siis inimesed ka sealt Orkutist lähevad Facebooki poole üle praegu, et see on praegu jäänud täiesti nagu tahaplaanile*“.

YouTube ja Vimeo on kasutusel, aga veel suhteliselt harva, YouTube-i kasutab kaheksast ettevõttest kaks ning Vimeot üks vastanud ettevõtetest.

Kanalite valikul on määravaks saanud enamjaolt see, milliseid sotsiaalse meedia kanaleid Eestis kõige rohkem kasutatakse, hetkel domineerib Facebook. Kanali valikul lähtutakse kasutajast. „*Facebook on hetkel ja oli seda ka dets 2009, mil konto lõime sotsiaalse meedia kanalitest Eestis nr 1 ja see nr aina kasvab. Twitterile me ausalt öeldes väga suur rõhku ei pane- eestlased pole seda nii omaks võtnud nagu ameeriklased ja muu maailm.*” (Hansaplant).

“aga valik on tehtud ikka tänu sellele, et mis siin Eestis rohkem tuntud ja laiemalt“
(Turismiweb).

Ülaltoodut kinnitab ka asjaolu, et ettevõtted, kes enne kasutasid näiteks Orkutit, on oma plaanid Facebooki peale ümber häälestanud. *„Orkut.com on Facebooki saabudes hääbumas ja ei ole enam arvestatav kanal oma firma/toodete tutvustamiseks ja on ka veidi teise formaadiga - ei ole nii sobilik turunduskanaliks oma olemuselt.“*
(Hansaplant).

Kanalites, mis hetkel on ettevõtetel valitud, on ka plaanis jätkata, juurde sotsiaalse meedia kanaleid keegi vastanutest hetkel lisada ei soovinud. Kuid oli ka neid, kes kinnitasid, et juhul kui peaks kasutajate seas mõni kanal veel populaarseks saama, mis sobiks ka ettevõtte turundusplaanidega, siis selles osas ollakse avatud mõtlemisega ning nõus kaaluma. *„Praegu hetkel ei ole. Aga kui tuleb mõni selline kanal, kus me näeksime potentsiaali, siis tõenäoliselt jah.“* (Ivo Nikkolo).

Enamus vastanud ettevõtetest tõdes, et **plaane tehakse** töö käigus. *„Regulaarselt teeme meie ostujuhtidega otsuseid, et mis on see nädala kampaaniatooted ja kui otsus paigas, siis läheb sõnum ka turunduskanalitesse. jooksvalt kui tuleb uudistooteid jne, siis panen info üles. Iga nädal kajastan eelseisvat teemapäeva...suht jooksvalt tulevad otsused. kui on midagi öelda/ kui sõnum on olemas, siis tuleb ka selle kohta postitus.“*
(Hansaplant).

„info tuleb jooksvalt, see ei ole nii võib-olla täpselt meil paika pandud, et see kuupäev postitan selle asja. See tuleb jooksvalt, et kui jälle on mõni uudis maailmas, mis võiks huvi pakkuda näiteks, et siis lihtsalt...“ (KSA).

On ka neid ettevõtteid, kellel on sotsiaalmeedia turundamise plaanid rohkem struktureeritud. *„Meil toimuvad regulaarselt koosolekud, kus arutame koos ideid, mida võiks lähinädalatel sotsiaalmeedias teha - eelkõige siis blogis, Twitteris, Facebookis.“* (Estonian Air).

„Sotsiaalne meedia on üldise kommunikatsiooniplaani osa. Kui plaane tehakse, siis pannakse ka paika, mis läheb sotsiaalsesse meediasse.“ (EMT).

Sotsiaalne meedia annab ettevõtetele võimaluse näidata sihtgrupile oma olemust, luua n.ö. inimlikku nägu. „näidata just seda et meil on palju häid ja erinevaid üritusi müügis, et meie müügipunkt on neile üsna kodu lähedal, tutvustada üha lihtsamaks muutuvaid piletiostu võimalusi, näidata et me ei ole mingi suur kole monstrumfirma, kes tahab lihtsalt kõige pealt teenida“ (Piletilevi).

Nagu näha, on siiani tulemustes selgunud palju ühiseid jooni - enamus ettevõteteid tegutsevad sotsiaalmeedias sarnaselt. Kõigi jaoks on see uudne teema ning püütakse läbi kasutuskogemuse pädevamaks saada.

4.2. Millist infot edastatakse?

Seda, millist kanalit sihtgrupp täpselt tarbib, üldjuhul ei teata, kuid seda hinnatakse sihtgrupi vanuse (enamiku ettevõtete sihtgrupi vanus langeb sotsiaalmeedia kasutajaskonna omaga kokku) ning kanali populaarsuse järgi. Seega kanal valitakse katse-eksituse meetodil ning kasutamise käigus hinnatakse selle tulemuslikkust tagasiside põhjal või liitujate arvu järgi, kas valik osutus õigeks või mitte. „Ega me väga enne ei teadnudki, tänaseks 6500 fänni ning aina kasvav trend tõestab et FB on osutunud õigemaks kanaliks“ (Veinisõber).

„kuna meie sihtgrupp on selline, noored aktiivsed inimesed, siis see Facebook tundus selline hästi loogiline koht kuhu minna.“ (KSA).

Valitud kanali(te) kaudu edastatakse nõuandeid, antakse teada kampaaniatest ja uutest toodetest. „Anname teada oma eripakkumistest/kampaaniatest, anname teada mis teemapäevad meil laupäeviti on (meil on traditsioon, et laupäeviti jagavad spetsialistid aiatarkusi), anname teada kui müügilole saabub mingi väga põnev või haruldane taim/toode jne. Oleme korraldanud ka interaktiivse auhinnamängu“ (Hansaplant).

Ja Veinisõbra kogemus: “oleme püüdnud suunata harimisele veinikultuuri vallas, kui soovitame tooted, siis vastavalt hooajale ning alati koos toidusoovitustega ja

ärgitame fännidel sõna sekka ülema, taunitav ei ole ka oma veinieelistuste jagamine, olgugi et tooted võivad olla konkureerivad...oluline on ka kooltus degustatsioonid, kus eelkõige soovime harida tarbijat kuidas leida riulitelt õige ja kvaliteetne toode ning millistes tingimustes toodet serveerida ja pakkuda“.

Populaarsed on ka erinevad auhinnamängud. „piletimängude loosimisi, eripakkumisi, suurkontsertide infot, suuriürituste ärajäämise või muudatuste infot, meie iganädalast uudiskirja *PiletiPost*“ (Piletilevi).

Ettevõtted, kes kasutavad mitut erinevat sotsiaalse meedia kanalit info edastamiseks, märkisid, et edastatav info varieerub kanali kaupa – igal kanalil on erinev info edastamise eesmärk. Estonian Air'i kogemus: „*Blogis oleme kirjutanud sihtkohtadest, jaganud praktilisi nippe kodulehe kasutamise ja reisimise teemal /.../ Foorumis vastame enamasti küsimustele /.../ Twitteris ja Facebookis suhtleme“.*

Sama strateegiat kasutab ka KSA – erinevates kanalites edastatakse erinevat infot. Nemed näiteks kasutavad foorumit konkreetsete küsimuste jaoks, Facebookis ja blogis edastavad lihtsalt huvitavat infot ning Twitteris suhtleb nende spetsialist erialastel teemadel jagades professionaalset infot.

Mõningatel juhtudel Facebook ja Twitter edastavad samu sõnumeid, kuna on omavahel seotud – Facebooki kaudu edastatud info jookseb ka Twitterisse. „*Kasutame Facebooki ja Twitterit - Facebooki postitus läheb automaatselt ka Twitterisse.*“ (Hansaplant).

“*twitteris on ka nõ dubleeriv konto kuhu jooksevad samad postitused mis facebookis*“ (Piletilevi).

Ivo Nikkolo jaoks annab sotsiaalse meedia kanal võimaluse rääkida „oma lugu“ ning tutvustada oma jälgijatele moemaailma telgitaguseid. Mervi Lill: „*meil on oma lugu, mis me seal räägime - Ivo Nikkolo bränd, kes elab oma elu ja keda on võimalik Facebookis jälgida*“.

EMT edastab sama infot ka sotsiaalse meedia kanalis, mida muudes kanalites, kuid tõi ka välja huvitava fakti, mida siinkohal soovin tsiteerida: „*Kogu infot mida ka muudes kanalites avaldame. Plus uudiseid, mis muidu meediakajastust/ avaldamist ei leiaks. Nt. EMT toetab Peda Folki.*“ (EMT).

Samuti on kasutaud ka rist-turundust – kus üks ettevõtte promob oma fännidele koostööpartnerit. KSA kogemus: „*tegime selles mõttes koostööd, et meie postitasime nende kohta infot, nemad postitasid meie kohat infot, et siis nagu vastastikku fännidele andsime teada.*“ (KSA).

Siin osas on välja koorunud palju huvitavaid ja erinevaid kogemusi ning lähenemisi eriti selles osas, kui kasutatakse erineva info edastamiseks erinevaid sotsiaalmeedia kanaleid. Kuid edastatava info osas oli märgata sarnaseid vastuseid.

4.3. Millised on tulemused?

Küsimusele, „**Kuidas mõõdetakse tulemuslikkust?**“ vastast kaheksast ettevõttest kaks, et ei mõõda üldse või on seda raske mõõta, kuus firmat vastasid, et mõõdavad tulemusi enamjaolt liitunud fännide arvu järgi, saadud tagasiside põhjal, kommentaaride aktiivsuse põhjal.

„*inimeste tagasiside - nii see, et fännide arv kasvab, inimeste kommentaarid kui ka see, et poes müüjad kuulevad, et inimesed ütlevad, et tulid kohale FB-st saadud info põhjal*“ (Hansaplant).

„*Lühemas perspektiivis saame mõõta seda, kui palju on meil fänne/sõpru/lugejaid/küsimusi-kommentaare, milline on kommentaaride tonaalsus jne. Kui kiiresti ise oleme reageerinud ja kui palju saanud aidata jne.*“ (Estonian Air).

Siiski tõdesid kõik kaheksa ettevõtet, et jälgivad fännide arvu ja selle kasvu muutumist ning osalemise sagedust.

Enamiku ettevõtete jaoks oli raske määrata rahalist tulu, kuid siin oli ka üks erand – Veinisöber tõdes, et nemad mõõdavad ka rahalist tulemuslikkust: „*möödame andmeid, mida saadab meile FB, klientide tagasisidet ja aktiivsust meie fännilehel, samuti ostusooritused meie veebipoest ning käibe kasv, mis on teinud väga suure hüppe tänu FB fännkonna juurde lisandumisele*”.

Tulemused on olnud positiivsed. „*nooh, kellele ei meeldiks asju võita, et selles mõttes on kõik positiivne aga suhtlemist on üsna vähe või noh peaaegu olematu on see*“ (Piletilevi).

Estonian Airi jaoks osutus sotsiaalmeedia väga efektiivseteks kommunikatsioonikanaliks ka kriisisituatsioonis: „*Tulemused on üle ootuste head. Eriti selle tuhakriisi ajal osutusid need kanalid väga-väga efektiivseks - töötasime ka nädalavahetusel varahommikust hilisõhtuni, aga saime aidata või vähemalt teadmatust leevendada paljudel inimestel, kes ei saanud meie klienditeenindust telefonitsi kätte (sest esimesel päeval oli kõnesid üle 10 korra rohkem kui tavaliselt ja ootejärjekord pikk).*”

KSA on jäänud ka rahule oma tulemustega, kuigi alguses olla kasvanud fännide arv kiiresti nüüd tuleb ka ikka juurde, kuid mitte nii palju.

Kaidi Kerdt firmast Veinisöber, märkis tulemuste osas ära lisaks fännide arvule ka rahalise tulemuse, mida neil on olnud võimalik mõõta: „*6545 fänni and growing käibe kasv 50% päringute kasv koolitustele ca 30%*”.

Saadud tulemustega olid kõik ettevõtted rahul, Kaja Sepp EMT-st kommenteeris: „*Väga hästi oleme rahul. Need eesärgid, mis on püstitatud need on kuhjaga täis saanud.*“

„*honestly, VÄGA ei oleks ausalt oodanud sellist tulemust*“ (Veinisöber).

Kuna turundamine sotsiaalses meedias on uus asi, siis algul ei teatud, mida oodata ja tulemused on üle ootuste head. Ivo Nikkolo turundusjuht Mervi Lill: „*Me oleme väga*

rahul, selle pärast, et see pingutus on üsnagi väike, aga tegelikult mingi uue ringi inimeste jaoks oleme nagu pidevalt pildil“.

Samuti arvasid ka mõned vastanud, et kuigi tulemustega on jäädud rahule, saaks kindlasti ka veel paremini. „*pole viga, aga saaks ka paremini*“ (Turismiweb).

Sama tões ka Estonian Air. „*Ühelt poolt oleme rahul, aga teisalt võiks kuidagi meie fännide arv näiteks Facebookis olla suurem - eks selliste asjade nimel pingutame edasi. Samas on meie siht see, et meil oleks seal kvaliteetne sihtgrupp, seetõttu ei ole tahtnud teha suurte auhindadega lauskampaaniaid stiilis "kutsu kõik oma sõbrad liituma, siis saad x auhinna"....*” (Estonian Air).

Tulemuste osas on kõik intervjuudes osalenud ettevõtted samal arvamusel ning siiani rahul oma sealse tegevusega, mida võis näha ka tsitaatidest. See võib osaliselt tulla sellest, et tegemist on uue valdkonnaga ning seetõttu on kasutajate ootused liiga madalad või on osatud hästi ära tabada kanalite eripära ning seda seetõttu mõistlikult rakendada.

5. Järeldused ja diskussioon

Järgnevalt toon ära järeldused, tuginedes enda püstitatud kolmele peamisele uurimisküsimusele. Samuti olen lisanud ka iga alapealkirja lõppu soovituslikud kommentaarid ettevõtetele, kes plaanivad hakata kasutama sotsiaalmeediat turunduskanalina.

5.1. Mida teevad Eesti ettevõtted sotsiaalses meedias?

Leidsin, et ettevõtete kasutajakogemus sotsiaalses meedias turundamisega on suhteliselt noor. Enamik ettevõtteid alustas sellega alles eelmise aasta teisest poolest, mis on ka mõistetav, kuna see valdkond ongi üsna uus.

Põhjused, miks ettevõtted hakkasid kasutama sotsiaalset meediat turunduskanalina, on enamjaolt sarnased – see on uus, palju kasutajaid, populaarne teema, see on arvestatav turunduskanal. Suureks eeliseks sotsiaalmeedia puhul peetakse asjaolu, et see on tasuta, nõuab ainult aja- ja inimresurssi. Kuid samas maksab ka inimresurss ja aeg ning turundusega sotsiaalses meedias tuleb tegeleda järjepidevalt, kui juba on alustatud. Kui jätta pikk vahe sisse, võib juhtuda, et inimesed ei külasta su blogi või fännilehte, kuna seal ju ei toimu enam midagi ning see võib ettevõtte mainele pigem halvasti mõjuda.

Positiivseks sotsiaalmeedias turundamise juures peetakse ka asjaolu, et see ei ole nii kommertslik, mistõttu meeldib kasutajaskonnale rohkem ning annab võimaluse luua oma sihtgrupiga hea suhe või tugevdada olemasolevat suhet. Siinkohal jällegi peab jälgima, et turundus sotsiaalmeedias ei muutuks kommertslikuks või spämmimiseks. Postituste sisu peab olema huvitav ja pakkuma lugejale peale reklaami ka midagi lisaks – midagi uut, kasulikku või lihtsalt huvitavat. Samuti postituste tihedus peab olema piisav, et hoida lugejaid huvitatutena, kuid mitte üleliia tihe, mis võib muutuda tüütuks ning seetõttu anda vastupidise efekti.

Kui rääkisime sotsiaalse meedia kanalitest, siis enamik vastanutest ikkagi rääkis oma kogemusi peamiselt seoses Facebookiga, kuna enamik ettevõtteid kasutab just Facebooki peamise sotsiaalse meedia kanalina. Kuigi peab tõdema, et kasutuses on ka teisi kanaleid, oli Facebooki kasutamise protsent siiski kõige kõrgem. Allpool ülevaade kanalite kasutuse kohta:

Facebooki - kasutas 8 ettevõttest 8

Twitterit - kasutas 8 ettevõttest 7

Blogi - kasutas 8 ettevõttest 2

Foorumit - kasutas 8 ettevõttest 2

Orkutit - kasutas 8 ettevõttest 3

YouTube - kasutas 8 ettevõttest 2

Vimeot - kasutas 8 ettevõttest 1

Kanali valiku on enamasti tinginud see, mis on hetkel Eestis populaarne, mida inimesed tarbivad. Kui 2008. aastal oli veel populaarseim Orkut, siis tänaseks on palju populaarsust võitnud Facebook ning sinna on firmad oma turunduse enamasti ka suunanud. Twitterit küll kasutatakse, kuid vähem, mõned on Twitteri konto lihtsalt sidunud Facebookiga, et sama sõnum jookseks paralleelselt ka sinna.

Samade tulemusteni jõudis ka Jaanika Aasrand oma bakaluareusetöös, kus uuris sotsiaalmeedias edastatavat sisu. „6-l ettevõttel 12st on küll konto Orkutis olemas, kuid aktiivselt sisu seal ei looda ning 6-l ettevõttel konto puudub. /.../ kuuel ettevõttel 12st on Twitteri konto olemas ning seal luuakse ka sisu, viiel ettevõttel konto puudub ning ühel ettevõttel on konto olemas, kuid sisu ei looda. /.../ 375st sissekandest on Twitteris 110 sõnumit ehk 29% kõikidest Facebooki sissekannetest”. (Aasrand 2010: 34)

Sotsiaalse meedia turundusega tegeleb enamikus ettevõtetes, mille esindajaid intervjuerisin, kas üks või kaks inimest, kuna see ei ole väga aeganõudev, kuid siiski järjepidev protsess ning seega peab olema keegi kindlaksmääratud inimene, kes sellega tegeleb. Sotsiaalmeedias turundatakse enamjaolt pigem katse-eksitusmeetodil ning püütakse jälgida saadud tagasisidet, mille abil leida õige siht. Sellist katsetamise taktikat soovitab ka Priit Kallas (2010) Dreamgrow artiklis, kus ta julgustab

turundajaid ekperimenteerima „Internetiturundus on valdkond, kus katsetamine on lihtne.“

Priit Kallas Dreamgrow’st ei ole ainus, kes ärgitab turundajaid proovima ja katsetama sotsiaalse meedia võimalusi. „Sotsiaalmeedias turundamine on siia maani suuresti **eksperimenteerimine** ja seda peaks julgelt proovima, kas või väikeste "portsudena". Ka mina räägin senise kogemuse najal.“ (Kaupo Kalda 2009).

Plaane selles osas – kuhu, mida, millal postitada, millist sõnumit edastada – tehakse enamjaolt jooksvalt, töö käigus. Kui päevakorda tekib midagi huvitavat või olulist millest rääkida, siis postitatakse see ka sotsiaalmeediasse. Vähem on neid ettevõtteid kellel on sotsiaalmeedia üldise kommunikatsiooniplaani osa või kus tehakse regulaarseid koosolekuid, mille käigus pannakse paika lühemaajalised plaanid. Siiski mõlemal juhul püütakse postitusi avaldada regulaarselt.

Kuigi sotsiaalmeedia kasutamine turunduskanalina on uus ja ettevõtteid alles leiavad oma jalgu selles arvan siiski, et tegevus sotsiaalmeedias peaks olema sihipärasem ja miks ka mitte osa kommunikatsiooniplaanist.

Enne, kui hakata sotsiaalmeedia vallas tegutsema, on vaja välja selgitada mõningad aspektid:

- Kas sotsiaalmeedias turundamisega tegelemiseks on ettevõttel piisavalt aega ja inimressurssi. Kuigi turundamine iseenesest sotsiaalmeedias on tasuta, on siiski see ettevõtmine ajamahukas ning vajab järjepidevat tegelemist ehk siis kedagi, kes sellega pidevalt toimetaks, sest vastasel juhul võib tekkida olukord, mis võib kasu asemel kaasa tuua kahju. Näiteks, kui blogi postitused ilmuvad ebaregulaarselt – pikkade ajavahedega, võib juhtuda, et neid ei jälgita.
- Tuleb selgitada välja milliseid sotsiaalmeedia kanaleid kasutavad ettevõtte kliendid - ole seal, kus on sinu sihtgrupp. Hea, kui on olemas info selle kohta, millist kanalit kasutatakse. Võib ka nii-öelda katse-eksitusmeetodit proovida,

katsetades üht ja teist kanalit – nii nagu soovivad teoreetikud – kuid sedasi võib raisata palju tühja aega ja mis kokkuvõttes maksab ju ikkagi raha.

- Panna paika eesmärgid, mida soovitakse oma tegevusega sotsiaalmeedias saavutada. Kas rohkem tuntuks või paremaid ja püsivamaid kliendisuhteid?

5.2. Millist infot edastatakse?

Info, mida edastatakse läbi sotsiaalse meedia, on vabamas vormis. Kasutajale räägitakse tootest või teenusest, tutvustatakse tagamaid, ajalugu ja muid fakte, mis võiksid inimestele huvi pakkuda. Antakse teada huvitavatest üritustest, pakutakse võimalust osaleda loosimistel.

Jaanika Aasrand, kes uuris sotsiaalmeedias edastatavat sisu, sai oma uurimistöö käigus järgmised tulemused. „*Kõige enam postitusi liigitas müügisõnumi alla, kokku 149 postitust, mis moodustas kõikidest postitustest 39%. Sellele järgnes informeeriva sisuga postitused 21% ja intrigeerivad mängud 7%ga.*“ (Aasrand 2010:32). Need tulemused langevad kokku minu intervjuudest saadud tulemustega.

Intervjuudest selgus, et ettevõtted ootavad kasutajapoolset osalust, postituste osas, tagasisidet toote või teenuse kohta, et tekiks diskussioon. Sellisest kahepoolsest kommunikatsioonist võidavad mõlemad pooled - ettevõtte saab kasulikke infot, ka konstruktiivset kriitikat, mis aitab neil oma teenust või toodet paremaks muuta. Tarbijal tekib firmaga side - teda kuulatakse, tema arvamus loeb, mis samuti loob ettevõttega teatud lojaalsussuhte.

- Soovitavalt, panna paika sotsiaalmeedia turundusstrateegia – milliseid sõnumeid milliste kanalite kaudu ning millal edastada.
- Rääkida kaasa teemadel, mis huvitab sihtgruppi, kuulata neid, reageerida nende kommentaaridele ning anda professionaalset nõu. Ainult puhta reklaamiga ei saavuta midagi, see muutub pikapeale tüütuks ning inimesed kaotavad kiiresti huvi ja lõpetavad jälgimise.

- Leida ratsionaalne postitustihedus - liiga palju ja liiga tihti saadetud informatsioon võib muutuda tüütuks.

5.3. Millised on tulemused?

Kuna turundamine sotsiaalses meedias on uus teema, siis tundub, et hetkel veel ei olda kindlad, mida ja kuidas täpselt mõõta. Ettevõtted, kes kinnitasid, et mõõdavad tulemusi, mõõdavad enamjaolt fännide arvu, kommentaare, osalust diskussioonides ja aruteludes, inimeste osalust läbiviidud kampaaniates. Rahalist kasu on hetkel raske mõõta, kuid see on võimalik neil, kes kasutavad internetipoode oma toodete müügiks, nagu Veinisõber, kes oskas ära tuua konkreetse kasvuprotsendi nii toote kui ka koolituste müügis.

Saadud tulemustega ollakse hetkel rahul, kuna sotsiaalmeedia valdkonnas puudub eelnev kogemust ning tagasiside on olnud paljulubav. Eesmärgid, mis ettevõtted on püstitanud, on täidetud ja saavutatud. Kuid soovitakse rohkem ning edukamalt sotsiaalset meediat kasutada ning arvatakse, et on võimalik seda veel paremini teha.

Sotsiaalmeedia võimaldab ettevõtetel luua oma sihtgrupiga kahepoolset suhtlust, mis aitab kaasa turunduskommunikatsioonile. Näiteks, kui teha reklaami televisioonis (mis on hetkel kõige kallim turunduskanal), siis ei saa kindel olla, kas edastatud sõnum jõudis sihtgrupile kohale. Sotsiaalne meedia eristub siinkohal traditsioonilisest meediast selles osas, et ta on kahepoolne ning võimaldab ettevõttel saada kohest tagasisidet oma sihtgrupilt ning selle järgi hinnata kommunikatsiooni edukust. Samuti annab sotsiaalmeedia võimaluse kasutajatel tulla ettevõtte juurde. Selle all ma mõtlen, et need inimesed kes jälgivad ettevõtte kommunikatsiooni sotsiaalses meedias on kindel sihtgrupp kes soovib saada infot ettevõtte teenuste või toodete osas, neid huvitab mida ettevõtte pakub. Kuid siin peab ka meeles pidama, et sotsiaalmeedia on pigem suhete loomise koht kui reklaami edastamine.

Edasi võiks samal teemal uurida kasutajate aktiivsust sotsiaalses meedias, millal ja kui tihti oleks optimaalne ettevõttel uusi postitusi teha, et tegevus ei muutuks spämmimiseks ning samas ei kaoks ka ära teiste postituste voogu.

- Mõõta saadud tulemusi – näiteks Facebookis vaadata fännide arvu ning kuidas see arv ajapikku muutub, samuti vaadata millised postitused saavad kõige rohkem tagasisidet; Twitteris kasutada mõõtmiseks <http://twitter.grader.com> mis mõõdab kasutaja hinnatust; YouTube'is jälgida kui mitu korda on vaadatud postitust ning milline video saab rohkem tähelepanu. Samuti jälgida kommentaare.
- Mõõtmine aitab teada saada, kas valitud strateegia ja kanalid on edukad ning saadud tulemusi peab mõõtma regulaarelt. Samuti annab tulemuste mõõtmine aimu püstitatud eesmärkide täitmisest.

Kokkuvõte

Huvi sotsiaalse meedia vastu on viimasel ajal hüppeliselt suurenenud nii ettevõtete kui ka kasutajate poolel. Metrix.Station andmeil on tänaseks üle 600 Eesti ettevõtte Facebookis ja 147 ettevõtet kasutavad Twitterit. Seetõttu valisin oma bakalaureusetöö eesmärgiks uurida firmade tegevust sotsiaalses meedias.

Oma uurimistöös keskendusin kolmele peamisele uurimissuunale: sotsiaalse meedia kasutamise põhjused, edastatav sõnum ja millised on tulemused. Minu peamised uurimisküsimused olid: Mida teevad Eesti ettevõtted sotsiaalses meedias (kuidas turundavad)? Millist infot edastatakse ja Millised on tulemused?

Oma uurimistöö käigus viisin läbi semistruktureeritud intervjuud kaheksa ettevõtte esindajaga, kes on vastutavad sotsiaalmeedias turundamise eest. Valimisse kaasasin ettevõtteid erinevatest ettevõtlussektoritest, kes kasutavad turundamiseks sotsiaalset meediat. Ettevõtted, kelle esindajaid intervjuueerisin: Estonian Air AS; Hansaplant Hulgi OÜ; EMT AS; Turismiweb; KSA Silmakeskus; AS Baltika (kaubamärk Ivo Nikkolo); Piletilevi AS; Veinisõber OÜ.

Turundamist sotsiaalses meedias on ettevõtted enamasti alustanud viimase aasta jooksul, oli ka kaks erandit Turismiweb ja Estonian Air, kes on sellega juba tegelenud alates 2008 aastast. Peamised põhjused, miks ettevõtted kasutavad sotsiaalset meediat – see on uus turunduskanal, milles turundamine annab juurde võimaluse jõuda enamate klientideni, aitab luua kahepoolset kommunikatsiooni ettevõtte ja sihtgrupi vahel. Samas ei ole turundamine sotsiaalmeedias kulukas, vajab vaid aja- ja inimressursi. Eesti ettevõtted kasutavad peamiselt Facebooki ja Twitterit, kuid kasutuses on ka blogi, foorum, Orkut, YouTube ja Vimeo. Kanali valik sõltub suuresti sellest, mida inimesed tarbivad ning kus liigub nende sihtgrupp. Edastatav info sõltub ettevõtte spetsiifikast, kuid eesmärk on luua oma sihtgrupiga side rääkides neile ettevõttes toimuvast, tutvustades uusi tooteid ja teenuseid, jagades kasulikke nippe või huvitavaid fakte. Ettevõtted ootavad oma jälgijatelt tagasisidet postituste kohta, konstruktiivset kriitikat, kommentaare, soovivad luua diskussioone erinevatel neid puudutavatel teemadel.

Tulemusi mõõdetakse jälgides fännide arvu, tagasiside tihedust. Samuti oli ühe ettevõtte näitel (Veinisõber) oli võimalik mõõta ka rahalist tulemit - kasv müügis. Saadud tulemused on siiani olnud positiivsed, seatud eesmärgid on täidetud ning edaspidi püütakse sotsiaalmeedia turundust aina rohkem paremini teha, õppida oma kogemusest ja toetudes tagasisidele.

Turundamine sotsiaalses meedias on hetkel veel vähe uuritud teema, minuga koos kirjutavad bakalaureusetöid ka minu ülikoolikaaslased - Jaanika Aasrand ja Kair Käsper. Oleme samas uurimisrühmas ning vaatleme seda teemat igaüks erinevast küljest. Mina uurin ettevõtete, kui sisuloojate, motivatsioone, Jaanika keskendub ettevõtete poolt loodud sisule ning Kair sotsiaalse meedia jälgijate motivatsioonidele. Samuti olen näinud/ kuulnud, et ka teiste ülikoolide tudengid on sel aastal ette võtnud uurimuste läbi viimise sotsiaalmeedia teemal. Samas valdkonnas võiks edasi uurida kasutaja aktiivsust sotsiaalmeedias, millal ja kui tihti oleks optimaalne ettevõttel või ettevõtetel postitusi saata. See huvitav edasiuurimismõte tekkis Ivo Nikkolo intervjuul.

Summary

Social media topic has become very popular lately among users and businesses. According to Metrix.Station there are over 600 companies in Estonia using Facebook and 147 companies using Twitter as their marketing channel.

Therefore I have chosen to do a research on companies who are using social media for marketing purposes. In my study there were three main research areas: the reasons behind using social media, the message and the results. My main research questions were as follows – What do the Estonian companies do in social media (how do they market)? What kind of information is channelled? and What are the results?

For my research I held semi-structured interviews with eight corporate representatives, who all are related with social media marketing. The selection was deliberately varied, by including companies from different business sectors, who were all using social media for marketing. The companies whose representatives I interviewed are as follows – Estonian Air AS; Hansaplant Hulgi OÜ; EMT AS; Turismiweb; KSA Silmakeskus; AS Baltika (brand Ivo Nikkolo); Piletilevi AS; Veinisõber OÜ.

The companies mentioned have only for the last year started using the social media for their marketing, however there were two companies who have been involved with it since 2008 – Turismiweb and Estonian Air. When discussing why the companies started using the social media for their marketing tool they all concluded that – The Social Media is a new direct marketing channel to the consumer/ customer, it provides two-sided communication channel between the company and their target group and the use of the service is cost free, the only outgoings for the companies when using the social media is the time costs of someone monitoring the process. Estonian companies have mainly used Facebook and Twitter as their social media channels, however the following channels are being used as well – blogs, forums, Orkut, YouTube and Vimeo. The channel selection process is mainly related to what is currently popular in Estonia and what are their target groups using. The information provided on the tools are mainly related to the company's area of business and any

relevant information to help entice their audience – this helps with the initial contact and then progresses to in- direct relationships with their target groups. It helps to update them on what is happening in the organisation, to introduce them to new products or services, providing useful tips or sharing interesting facts about the area of business. The companies are very keen on the feedback they get from their followers – responses to their messages, also constructive criticism, comments etc. The companies are trying to start interactions on different subjects with their followers.

The results are being measured by the number of fans they have got, also on the feedback and the intensity of the feedbacks. Some companies have been able to measure the financial gain. In my research there was one company Veinisõber, who had measured growth in sales. All the results so far have been positive, the targets have been met and the companies are trying to market in social media more and more effectively by studying the feedback they get and by learning from their mistakes.

Marketing with the social media is a relatively new area of study; we have found that not many people have ventured in this area. Myself and two other university colleagues – Jaanika Aasrand and Kair Käsper – have however opted to write our thesis on this area and the benefits of social media marketing. We are all searching the same subject from different angles, my research was based around the companies as the message creators and their motivations behind this; Jaanika is focusing on the messages that are being channeled and Kair is looking at the users motivations. I have come across information that other universities students have taken up in similar studies this year. Based around the same subject I feel that it would be good to study the user's activities on social media in order to find out when and how often it would be optimal for the companies to post their messages. This interesting research angel was a discussion point during my interview with Ivo Nikkolo.

Kasutatud kirjandus

Aasrand J. (2010) Sotsiaalne meedia ettevõtete turunduse vahendina. Seminaritöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.

Aasrand J. (2010) Facebook Eesti Ettevõtete Kommunikatsioonikanalina: Kontentanalüüs. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.

Brümmel A. (2008) Turunduskanalid. URL. (kasutatud mai 2010).

<http://www.aktiva.ee/13166/Turunduskanalid.html?Session=dbbf04c874196a142520baf48a071193>

Baltic Media News (2010) Facebooki kasutajad Eestis. URL. (kasutaud mai 2010).

<http://www.balticmedianews.eu/ee/eesti-meediauudised/artikkel/-/facebooki-kasutajad-eestis.html>

Drawes. I. W. (2007). A Simple Definition for "Social Media" URL. (kasutaud aprill 2010). <http://blog.isabelhilborn.com/2007/10/a-simple-defini.html>

Dreamgrow (2009) Millest mõõtmist alustada? URL. (kasutatud mai 2010).

<http://www.dreamgrow.ee/2489-millest-mootmist-alustada/>

Geskey R. D. (2009). Free Marketing in Social Media: 500 Tactics and Best Practices 2020:Marketing Communications LLC

Halligan B.; Shah D. (2010). Inbound Marketing. John Wiley & Sons Inc., Hoboken, New Jersey

Kalda, K. (2009). Mis on sotsiaalne meedia? URL (kasutaud aprill 2010).

<http://www.okia.ee/blog/2009/11/mis-on-sotsiaalne-meedia-ja-turundamine-sotsiaalmeedias/>

Kalda, K. (2009). Mis on Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0? Osa 1. URL (kasutaud mai 2010). <http://www.okia.ee/blog/2009/04/mis-on-web-10/>

Kalda, K. (2009). Mis on Web 2.0? URL (kasutaud mai 2010). <http://www.okia.ee/blog/2009/05/mis-on-web-20/>

Kalda K. (2009). Õppematerjal: kuidas turundada Facebookis. URL. (kasutatud mai 2010). <http://www.okia.ee/blog/2009/12/oppematerjal-kuidas-turundada-facebookis/>

Kallas P. (2010). Eksperimenteeri. URL. (kasutatud mai 2010). <http://www.dreamgrow.ee/2085-eksperimenteeri/>

Kitsing M. (1999) Ettevõtte saab turundustegevuse tulemusi mitut moodi mõõta. Aripäev, 26.01.1999, URL. (kasutatud mai 2010) http://www.ap3.ee/?PublicationId=31503ED6-39D4-4163-9D98-74AA1E3959CE&code=1381/rubr_artiklid_138108

Laja P. (2010) Kuidas mõõta? URL. (kasutatud mai 2010). <http://internetmarketing.ee/?s=kuidas+m%C3%B5%C3%B5ta>

Martin A. (2009). Measuring Social Media. URL. (kasutatud mai 2010). <http://www.youtube.com/watch?v=sx74jrzBRsU>

METRIX.Station Facebook. URL. (kasutatud aprill 2010). <http://metrix.station.ee/?act=facebook>

METRIX.Station Twitter. URL. (kasutatud aprill 2010). <http://metrix.station.ee/?act=twitter>

Miljan M. (1997). Turunduse juhtimine. I osa. Tartu: Tartu Ülikool. 125 lk.

Murphy D. (2010). Traditional vs. New Media Channels. URL. (kasutatud mai 2010). <http://masterful-marketing.com/marketing-channel-strategy/>

Mägi J. (2004). Turundus. Põllumajandusministeeriumi õppematerjal. URL.

<http://www.agri.ee/maamajandus/oppematerjalid/Turundus.doc>

Perens A.; Järve E. (2004). Turundusplaani koostamise juhend. // Aktiva ettevõtja infovärv. URL.

<http://www.aktiva.ee/26448y/z0zARTICLEy233706.html#meetmestik>

Peterson K. (2006) Hoiakud Aura mahlade suhtes firma sotsiaalprojektidest teadlike ja mitteteadlike seas. Bakalaureusetöö. URL. (kasutatud mai 2010).

http://mail.jrnl.ut.ee:8080/227/1/Bakt%C3%B6%C3%B6_Peterson.pdf

Scott D. M. (2010). The New Rules of Marketing & PR. John Wiley & Sons Inc., Hoboken, New Jersey

Socialmedia.ee (2010). Kui sotsiaalsed on Eesti firmad? URL. (kasutatud aprill 2010). <http://socialmedia.ee/2010/02/kui-sotsiaalsed-on-eesti-firmad/>

Vihalemm, T. (2008). Meedia ja kommunikatsiooni uurimismeetodid. Loengukonspekt. URL. (kasutatud aprill 2010).

[http://www.jrnl.ut.ee/MKUM/2008_ kevadsemester_Standardiseerimata_Intervjuu/Ku rsuse_materjal_iseseisvaks_lugemiseks/Intervjuu_tutvustus.pdf](http://www.jrnl.ut.ee/MKUM/2008_kevadsemester_Standardiseerimata_Intervjuu/Ku rsuse_materjal_iseseisvaks_lugemiseks/Intervjuu_tutvustus.pdf)

Visnapuu T. (2008) Eesti ettevõtteblogide kirjutamise viisid, sihtrühmad ja põhjused. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.

Lisa 1. – Intervjuuküsimused

Allpool minu koostatud semistruktureeritud intervjuuküsimused:

Kui kaua on kasutanud ettevõtte trundamiseks sotsiaalset meediat?

Miks firma otsustas hakata kasutama turundamiseks sotsiaalset meediat?

Millised on eesmärgid, mida sotsiaalse meedia kasutamisega loodetakse saavutada?

Milliseid kanaleid selleks kasutate?

Mis on tinginud antud kanali(te) valiku?

Hetkel olemas olevatele kanalitele on plaanis lisada juurde veel mõnda kanalit?

Kellele on info suunatud, kes on sihtgrupp?

Kuidas teate, millist kanalit teie sihtgrupp kasutab/ tarbib?

Millist infot edastatakse valitud kanali(te) kaudu?

Kes firmas tegelevad sotsiaalse meedia turundamisega?

On nemad ka kõik aktiivsed sisuloojad?

Mil moel või kuidas plaane tehakse? (mida postitada, kuhu)

Kuidas mõõdetakse tulemuslikkust?

Millised on olnud tulemused siiani?

Mil määral ollakse saadud tulemustega rahul?

Mis kasu arvate/loodate, et teie jälgijad/kasutajad saavad sellest, et nad teie ettevõttega koostööd teevad?

Minul on ettevalmistatud küsimused nüüd otsas. Soovite veel midagi täpsustavat siia juurde lisada?

Suured tänud, et leidsid aega vastata minu küsimustele. Kas on soovi saada koopia minu valminud tööst hiljem?

Lisa 2. – Estonian Air intervjuu

Estonian Air MSN intervjuu 27. aprill

Triin Tammert, projektijuht Estonian Air AS-is, vastutav pardaajakirja ja sotsiaalmeedia eest

K: Kui kaua on kasutanud ettevõtte trundamiseks sotsiaalset meediat?

V: Tegime Estonian Airile blogi 2008. aasta kevadel, kui avasime uue kodulehe mai alguses, umbes augustis vist järgnes foorumi avamine ja seejärel Twitteri ja Facebooki lehed.

K: Miks firma otsustas hakata kasutama turundamiseks sotsiaalset meediat?

V: See mõte oli vist õhus olnud juba mõnda aega (juba enne 2008. aastat), see, et see lõpuks teoks sai, oli vist natuke ka minu teene - olin sel ajal blogimisest suures vaimustuses ja suutsin ka teisi veenda, et Estonian Airil oleks seal palju öelda - lennundusest ja meie teenustest. Kuna uus koduleht sisaldas ka uusi võimalusi, siis lisasimegi sellele blogi, kus selgitada, kuidas kodulehe uusi võimalusi kasutada.

Foorum, Twitter ja Facebook lisandusid kuidagi loomulikult - kuna meil on ettevõttes palju ärksaid noori inimesi, kes ise neid kanaleid kasutavad, siis otsustasime ka sinna laieneda - nägime, et seal on palju meie kliente ja seega palju võimalusi.

K: Millised on eesmärgid mida sotsiaalmeedia kasutamisega loodetakse saavutada?

V:

K: Milliseid kanaleid selleks kasutate?

V: Foorum, blogi, Twitter, Facebook.

K: Mis on tinginud antud kanalite valiku?

V: Hm, ma arvan, et see on seotud sellega, kus meie kliente liigub - kõik need kanalid on natuke erinevad ja täiendavad üksteist: foorumis saab inimene kiire vastuse oma murele, blogi on Estonian Airi töötajate pikemateks arvamusavaldusteks ja selgitusteks, Twitter ja Facebook on pigem turundussõnumite edastamise ja inimestega suhtlemise kanalid, aga näiteks tuhapilve kriisikommunikatsioonis olid

need ka väga efektiivsed info edastamise kanalid.

K: Hetkel on Teil kasutuses: blogi, Facebook, Twitter ja Foorum. On plaanis lisada veel mõnda kanalit?

V: Hetkel otseselt mitte, aga me reageerime paindlikult - kui tekib mõni uus populaarne ja mugav kanal, siis ilmselt kaalume seda. Ja näiteks videote jagamise keskkonna Vimeo avastasime enda jaoks hiljuti - sarnane Youtube'ile.

K: Kellele on info suunatud, kes on sihtgrupp?

V: Meie peamine sihtgrupp on meie kliendid - inimesed, kes lendavad Estonian Airiga või plaanivad lennata, aga ka lennundushuvilised ja koostööpartnerid.

K: Millist infot edastatakse valitud kanalite kaudu?

V: Blogis oleme kirjutanud sihtkohtadest, jaganud praktilisi nippe kodulehe kasutamise ja reisimise teemal, samuti avanud otsuste tagamaid - näiteks pärast tuhakriisi kirjutas Estonian Airi president suurepärase analüüsi, mis toimus. Lisaks jaganud ilusaid fotosid, videoklippe, korraldanud mänge.

Foorumis vastame enamasti küsimustele - kui kellelgi on probleem või küsimus, siis saab ta sealt kiiresti ja lihtsalt vastuse.

Twitteris ja Facebookis suhtleme, kui keegi mainib Estonian Airi või küsib midagi, lisaks edastame infot kampaaniate kohta, korraldame mänge, küsime inimeste arvamust mõne teema kohta.

K: Kes firmas tegelevad sotsiaalse meedia turundamisega?

V: Mina vastutan, töögruppi, kes aktiivselt tegelevad sotsiaalse meediaga, kuuluvad veel Eesti turu turundusjuht Katrin Talvak, e-kommertsu direktor Enn Lamp (tegeleb muidu kodulehega ja sealse müügiga), PR direktor ja kommertsala asepresidendi assistent Eda Rickberg. PR direktor on Ilona Eskelinen.

K: Nemad on siis ka kõik aktiivsed sisu loojad?

V: Jah, sõltub perioodist, kanalist ja sõnumist mõnevõrra, aga põhimõtteliselt küll.

K: Mil moel või kuidas plaane tehakse? (mida postitada, kuhu)

V: Meil toimuvad regulaarselt koosolekud, kus arutame koos ideid, mida võiks lähinädalatel sotsiaalmeedias teha - eelkõige siis blogis, Twitteris, Facebookis.

K: Kuidas mõõdetakse tulemuslikkust?

V: See on üks keerulisemaid osi selles protsessis - näiteks Blogfestil eelmisel sügisel tuli see ka jutuks, et kuidas seda mõõta, eriti just rahas. Kuna Estonian Airi eesmärgid sotsiaalmeedias on suunatud usalduse suurendamisele ja maine parandamisele, et ettevõtte oleks soojem, sõbralikum, avatum, siis on neid ka üsna keeruline mõõta, sest need tulemused avalduvad pikema perioodi jooksul.

Lühemas perspektiivis saame mõõta seda, kui palju on meil fänne/sõpru/lugejaid/küsimusi-kommentaare, milline on kommentaaride tonaalsus jne. Kui kiiresti ise oleme reageerinud ja kui palju saanud aidata jne.

K: Millised on olnud tulemused siiani?

V: Tulemused on üle ootuste head. Eriti selle tuhakriisi ajal osutusid need kanalid väga-väga efektiivseks - töötasime ka nädalavahetusel varahommikust hilisõhtuni, aga saime aidata või vähemalt teadmatust leevendada paljudel inimestel, kes ei saanud meie klienditeenindust telefonitsi kätte (sest esimesel päeval oli kõnesid üle 10 korra rohkem kui tavaliselt ja ootejärjekord pikk).

Tagasiside oli väga positiivne ja endal ka hea tunne. ☺

Samuti oleme igasuguste mängude ja küsimuste puhul saanud palju tagasisidet ja enamasti positiivset ja konstruktiivset. Aga muidugi jätkame seda, et püüame üha paremini...

K: Mil määral ollakse saadud tulemustega rahul?

V: Ühelt poolt oleme rahul, aga teisalt võiks muidugi meie fännide arv näiteks Facebookis olla suurem - eks selliste asjade nimel pingutame edasi. Samas on meie siht see, et meil oleks seal kvaliteetne sihtgrupp, seetõttu ei ole tahtnud teha suurte

auhindadega lauskampaaniaid stiilis "kutsu kõik oma sõbrad liituma, siis saad x auhinna"....

K: Mis kasu arvatakse/loodetakse, et teie jälgijad/kasutajad saavad sellest, et nad ettevõttega koostööd teevad?

V: Nad on hästi informeeritud meie uuendustest ja uutest võimalustest, samuti kuulevad näiteks esimestena meie sooduskampaaniatest (kus on esimestel paremad šansid reaalsele rahalisele võidule soodsate piletite näol), neil on teatud võimalus kaasa rääkida ettevõtte arengus, neil on Facebooki ja Twitteri administraatorite näol "meie mees Havannas" ehk "oma sõber Estonian Airis", kelle käest nad saavad oma murele lahenduse või küsimusele vastuse.

K: Minul on ettevalmistatud küsimused nüüd otsas. Soovid veel midagi täpsustavat siia juurde lisada?

V: Ma ütleksin ehk seda, et sotsiaalne meedia täiendab suurepäraselt traditsioonilise meedia võimalusi. Ja mul on väga hea meel, et Estonian Airi juhtkond soosib meie tegemisi sotsiaalmeedias - eriti päris alguses ei teadnud ju keegi, kuidas see täpselt välja kukub ja kuidas inimesed nii ettevõttes kui ka väljaspool reageerivad.

Et ma olen tänulik usalduse eest neile. 😊

K: Kuidas te teate, millist kanalit teie shitgrupp kasutab/ tarbib?

V: Noh, me teame, et mingi osa meie sihtgrupist - noored ja aktiivsed inimesed, kes reisivad palju - on ka aktiivsed sotsiaalmeedia kasutajad...

Lisa 3. – Hansaplant intervjuu

Hansaplant MSN intervjuu 27. aprill

Kadri Tarkin, turundusjuht

K: Kui kaua on kasutanud teie ettevõtte trundamiseks sotsiaalset meediat?

V: Kasutame Facebooki ja Twitterit - Facebooki postitus läheb automaatselt ka Twitterisse. Konto lõime detsembris 2009 ehk siis vähem kui 5 kuud oleme aktiivsed olnud

K: Miks teie firma otsustas hakata kasutama turundamiseks sotsiaalset meediat?

V: Sest tänapäeval on see täiesti arvestatav reklaami/turunduse kanal. Võiks lausa öelda, et vältimatu. Kui Sind ei ole Facebookis, siis sind ei ole olemas - see on nii naljaga pooleks öeldud, kuid tõetera on sees

Üha enam inimesi kasutavad igapäevaseks suhtluseks Facebooki ja saavad ka oma info: uudised maailmas toimuva kohta ja ka reklaami just nimelt sotsiaalsest meediast.

K: Mis on tinginud antud kanalite valiku?

V: Facebook on hetkel ja oli seda ka dets 2009, mil konto lõime sotsiaalse meedia kanalitest Eestis nr 1 ja see nr aina kasvab. Twitterile me ausalt öeldes väga suur rõhku ei pane- eestlased pole seda nii omaks võtnud nagu ameeriklased ja muu maailm. Kuna aga on võimalik korraga kahte kanalisse reklaam suunata, siis ühendasime ka Twitteriga oma konto. Orkut.com on Facebooki saabudes hääbumas ja ei ole enam arvestatav kanal oma firma/toodete tutvustamiseks ja on ka veidi teise formaadiga - ei ole nii sobilik turunduskanaliks oma olemuselt. Myspace'i pole aga eestlased jällegi nii hästi omaks võtnud. Eestlastel tunduvad just Facebooki usku olevat

K: On plaanis lisada olemasolevatele veel mõnda kanalit?

V: Kui tulevikus mõni kanal on Eestis populaarseks/populaarsemaks saamas, siis kindlasti kaalume. Hetkel ei ole plaanis kanaleid lisada. Pigem püüame oma FB fännide arvu suurendada

K: Millised on eesmärgid mida sotsiaalmeedia kasutamisega loodetakse saavutada?

V: Eks ikka see, et meil tekiks võimalus jõuda võimalikult paljude inimesteni oma sõnumiga - ja just õigete inimesteni ehk nendeni, kel reaalselt on huvi aianduse vastu ja kes on meie potentsiaalsed kliendid.

K: Kellele on info suunatud, kes on sihtgrupp?

V: Meie potentsiaalsed kliendid - kel juba on aed ja käivad regulaarselt aianduskeskustes enda aeda taimi ja aiatööriistasid soetamas, need, kes alles plaanivad aeda rajada, samuti need, kes nt korteris toalilli kasvatavad.....kõik inimesed, kes elavad Tallinn-Harju piirkonnas (ja tegelikult ka mujal Eestis) ja kel on aeg-ajalt vajadus osta kas tuppä või õue mõni lill, aiatööriistasid jne

ja ka need inimesed, kes lihtsalt soovivad tulla meie juurde n-ö patareisid laadima - juua meie kohvikus head kohvi, osta sõbrannale lilleõis...kõik, kel on väikseimgi põhjus meid aeg-ajalt külastada

K: Kuidas teate, millist kanalit teie sihtgrupp kasutab/ tarbib?

V: Eks tagasiside näitab seda - meil on selle vähem kui 5 kuuga tulnud 718 fänni, kes oma kommentaaride ja vastukajaga näitavad, et neil on reaalne huvi asja vastu - nad tahavad teada, mis meil toimumas on, millised on pakkumised jne. Loomulikult on tagasisidest ka näha, et paljud ei kasuta FB-d, vanemad inimesed jälgivad jätkuvalt pigem reklaami printmeedias ja raadios. Kuid nooremad on just nimelt internetiseerunud ja saavad virtuaalmaailmast kogu oma info

K: Millist infot edastatakse valitud kanalite kaudu?

V: Anname teada oma eripakkumistest/kampaaniatest, anname teada mis teemapäevad meil laupäeviti on (meil on traditsioon, et laupäeviti jagavad spetsialistid aiatarkusi), anname teada kui müügile saabub mingi väga põnev või haruldane taim/toode jne

Oleme korraldanud ka interaktiivse auhinnamängu, kus meie fännid postitasid oma fotosid - oma kasvatatud taimedest.

K: Kes firmas tegelevad sotsiaalse meedia turundamisega?

V: turundusjuht ehk mina

K: Mil moel või kuidas plaane tehakse? (mida postitada, kuhu)

V: Regulaarselt teeme meie ostujuhtidega otsuseid, et mis on see nädala kampaaniatooted ja kui otsus paigas, siis läheb sõnum ka turunduskanalitesse. jooksvalt kui tuleb uudistooteid jne, siis panen info üles. Iga nädal kajastan eelseisvat teemapäeva...suht jooksvalt tulevad otsused. kui on midagi öelda/ kui sõnum on olemas, siis tuleb ka selle kohta postitus. niisama tühja koha pealt n-ö pastakast uudiseid välja ei ime ja seetõttu on aeg-ajalt iga päev midagi öelda ja samas on nädalaid, kus on vaid paar postitust nädalas

K: Kuidas mõõdate tulemuslikkust?

V: inimeste tagasiside - nii see, et fännide arv kasvab, inimeste kommentaarid kui ka see, et poes müüjad kuulevad, et inimesed ütlevad, et tulid kohale FB-st saadud info põhjal

K: Millised on olnud tulemused siiani?

V: võib rahule jääda, kuid alati võiks paremad olla. kindlasti pingutame rohkem, et leida veel rohkem jälgijaid, kellele sõnumit edastada

K: Mis kasu arvatakse/loodetakse, et teie jälgijad/kasutajad saavad sellest, et nad ettevõttega koostööd teevad?

V: nemad saavad teada soodsatest pakkumistest ja põnevatest teemapäevadest, meie saame vastutasuks poodi kliente

K: Minul on ettevalmistatud küsimused nüüd otsas. Soovite veel midagi täpsustavat siia juurde lisada?

V: ei tule hetkel meelde küll. igatahes soovin lõputöö kirjutamisel edu ja kui meelde jääb, siis võiks valmis töö mulle ka saata – *(siin oli isiklik mailiaadress mille töö autor eemaldas)*. Väga põnev teema ja kindlasti sooviks lugeda selle kohta. Edu!

Suured, suured tänud teile ja tahtsingi uurida kas on soovi saada hiljem valminud tööd. Seega panen kirja ja saadan kui on kõik valmis. Aitäh veelkord, olen väga tänulik!

Lisa 4. – Turismiweb intervjuu

Turismiweb MSN intervjuu 28. aprill

Maria-Helena Loik – turundusjuht

K: Kui kaua on kasutanud teie ettevõtte trundamiseks sotsiaalset meediat?

V: Facebooki alates käesolevast aastast, täpset kuupäeva ei mäleta. Mõni kuu juba.

Enne sai kasutatud Orkutit, seda juba paar aastat

K: Miks firma otsustas hakata kasutama turundamiseks sotsiaalset meediat?

V: kõiki võimalusi tuleb ära kasutada mis turul olemas. Esiteks need tasuta ja teiseks vähe parema maiguga, ei tundu nii kommerts, aga selline "sõprade värk"

K: Millised on eesmärgid mida sotsiaalse meedia kasutamisega loodetakse saavutada?

V: sotsiaalse turundamisega ikka rohkem kõlapinda konkreetsetele üritustele, rohkem külastatavust ja tustust. Meie puhul ka lisaväärtust meie klientidele, kes endid Turismiwebis reklaamivad.

K: Mis on tinginud antud kanalite valiku?

V: oh, twitteri unustasin ära aga seda seepärast, et sinna lähevad facebooki teated automaatselt aga valik on tehtud ikka tänu sellele, et mis siin Eestis rohkem tuntud ja laiemalt kasutajaid kogunud

K: On plaanis lisada veel mõnda kanalit olemasolevatele?

V: hetkel mitte, vähemalt seni kuni me seda kõike ainult eestikeeles suudame üleval hoida. Aga ega mulle praegu väga ei keera ette küll teisi

V: Kas räägime ikka ainult sellistest rate tüüpi kanalitest?

K: *kõigist sotsiaalmeedia kanalitest nt YouTube, blogid*

V: Seal on meil paar klippi üleval küll (YouTube), ag atõsisemalt pole ette võtnud.

Blogides ei turunda samuti ei pane ise linke foorumitesse

K: Kellele on info suunatud, kes on sihtgrupp?

V: reisihuvilised kohalikud eestlased ja venelased. Samuti Eestisse sissetulevad turistid. osa infot suunatud ka arvutit kasutavatele 70 aastastele, osa jälle noorematele (näiteks igasugused paketid, ekstreemusused) ma ei oska Sulle selle kohta ühest vastust öelda, meil on erinevad sihtgrupid

K: ei väga hea, ei peagi olema ühenevastus

V: osa infot suunatud selgelt naisterahvastele vanuses 25-60, kellele meeldib enda eest hoolitseda...näiteks spaapaketid teine osa jälle mürgedajatele noortele meestele (atv safari) skaala on lai...ainuke ühine nimetaja on see, et peab olema arvuti, ligipääs internetile ja loomulikult raha huvi ka

K: Kuidas teate, millist kanalit teie sihtgrupp kasutab/ tarbib?

V: siin paneme võibolla natuke huupi, aga enamus reklaami teeme ikka internetis sest see meie sihtgrupp ja vanus pole oluline. Noored on ka väga head, sest meie toode igati eetiline, tervist ei kahjusta ja mõtleme pikemas perspektiivis Facebookis lisaks noorematele ka päris palju keskealist seltskonda aa, ma ei vastanud Su küsimusele et ega me täpselt teagi, pole olnud lihstalt aega teha ühte korralikku uuringut. Me pigem eeldame ja vaatame mis tulemuse mingi kanal annab

K: Millist infot edastate valitud kanalite kaudu?

V: enamus info on ikka meie klientide (reklaamitellijate) uudised, pakkumised, üritused, nende väiksemad auhinnamängud vahest paneme mõne uudise, mis üldiselt meie teemaga kokku sobib näiteks info Teeme Ära kampaania kohta või siis Käi Jala kampaania kohta

K: Kes firmas tegelevad sotsiaalse meedia turundamisega?

V: no peaks tegelikult olema täiesti eraldi inimene selleks, sest sotsiaalse meedia võimalusi palju kasutamata, aga praegu jah mina vastutan ja annan suunad kätte, aga üks teine inimene laeb Facebooki infot üles

K: Mil moel või kuidas plaane tehakse? (mida postitada, kuhu)

V: igapäevased asjad spontaanselt ja lihtsalt paari sõnaga üle laua või siis samuti msn`is. Ei ole turundusplaani sisse kirjutanud facebooki postitusi aga seda küll, et seda kanalit tuleb kasutada mõne kampaania raames

K: Kuidas mõõdetakse tulemuslikkust?

V: statistika järgi, kommentaaride järgi

K: Millised on olnud tulemused siiani?

V: pole viga, aga saaks ka paremini

K: Mil määral ollakse saadud tulemustega rahul?

V: kahe otsaga asi...kuna see niikuinii tasuta, siis pole nagu põhjust viriseda, raha raisku pole läinud. Aga samas nõuab see jälle tegutsemist ning aega palju- selle aja peale võiksid olla tulemused paremad. Aga mitte rahul saab olla ainult iseenda tööga mitte facebooki kui kanaliga

K: Mis kasu arvate/loodate, et teie jälgijad/kasutajad saavad sellest, et nad ettevõttega koostööd teevad?

V: ma ei saa küsimusest aru, kas peate siinkohal silmas et jälgijad ja need kes koostööd teevad on ühed ja samad

K: jah

V: ja mis jälgijad, kas meie lehe: www.turismiweb.ee jälgijad või meie facebooki jälgijad

K: Facebooki

V: Värsked uudised (valitud just lähedamad) natuke laiemalt (turismiuudised eestist ja mujalt, info kohalike huvitavate ürituste kohta), head pakkumised mille kohta muidu info jälgijateni ei jõuaks. Näiteks mõne väikse ja uue koha oma (uus restoran, väiksem majutusettevõte, mõni matkade korraldaja jm). ja muidugi loosimised üks esimesi asju mis oma jälgijatele pakkusime oli see, et nad kõik said minna kahel järjestikusel neljapäeval tasuta uisuplatsile tasuta uisutama loosimisi on ikka iga nädal midagi reeglina

K: Minul on ettevalmistatud küsimused nüüd otsas kuid küsiks paar täpsustavat küsimust juurde.

K: Kas kasutate endiselt ka Orkutit veel?

V: natuke unustuste hõlma on jäänud küll... ütleme siis nii, et enam mitte nii aktiivselt

K: Ütlesid enne et Blogides ei turunda, on see plaanis ettevõtta millalgi?

V: Ei tea kas jõuab...terve tööpäev niigi sisustatud ja ise blogisind ei loe (kui loeks siis oleks lihtsam). Võiks, aga kindlat plaani pole

K: Soovid veel midagi täpsustavat siia jutule üldist juurde lisada?

V: praegu ei tule meelde kui tuleb, kas siis võin homme ka kirjutada?

Suured tänud!! Kas on soovi saada ka koopia minu valminud tööst hiljem? - Jah

Lisa 5. – EMT intervjuu

EMT telefoniintervjuu 28. aprill

Kaja Sepp, avalike suhete juht

K: Kui kaua on kasutanud ettevõtte trundamiseks sotsiaalset meediat?

V: Ligikaudu kolmveerand aastat, mis on suhteliselt vähe.

K: Miks firma otsustas hakata kasutama turundamiseks sotsiaalset meediat?

V: Kuna valdkond on muutunud üha olulisemaks ja sellega on seotud paljud inimesed/ kasutajad.

K: Millised on eesmärgid mida sotsiaalse meedia kasutamisega loodetakse saavutada?

V: Suuremat seotust klientidega ja ka kahepoolset suhtlust, mis on sotsiaalse meedia puhul oluline.

K: Milliseid kanaleid selleks kasutate?

V: Facebook, Twitter ja ka foorumid.

K: Blogid?

V: Hetkel kasutusele ei ole võtnud. Küll aga oleme kaasautorid Bestmarketingi blogis nõ. võimalust kasutanud kätt proovida.

K: Mis on tinginud antud kanalite valiku?

V: Kasutajate alusel. Foorum on vajaduste põhine, teemade kaupa. Teemasi saab arutada ja üles tuua.

K: Hetkel on olemasolevatele on teil plaanis lisada veel mõnda kanalit?

V: Blogi mõte on olemas, kuid võtame kasutusele siis kui on olemas reaalne järjepidevus ja saab lisada rohkem postitusi blogisse, kui üks kord kuus.

K: Kellele on info suunatud, kes on sihtgrupp?

V: Sotsiaalmeedias on raske seda määratleda. Kes sinu juurde tuleb, kes on huvitatud. Interneti keskkondi kasutavad inimesed, innovaatilised inimesed.

K: Kuidas te teate, millist kanalit teie sihtgrupp kasutab/ tarbib?

V: Kuna nemad tulevad teie juurde suhtlusportaalides. Ei ole sihtgruppi määratlenud.

K: Millist infot edastatakse valitud kanalite kaudu?

V: Kogu infot mida ka muudes kanalites avaldame. Plus uudiseid, mis muidu meediakajastust/ avaldamist ei leiaks. Nt. EMT toetab Peda Folki.

K: Kes firmas tegelevad sotsiaalse meedia turundamisega?

V: Kaks inimest, mina ja Lauri Toomasu.

K: Mõlemad olete ka siis aktiivsed sisu loojad?

V: Jah. Foorusmis, vastavalt valdkonnale, vastavad spetsiaalse valdkonna inimesed.

K: Mil moel või kuidas plaane tehakse? (mida postitada, kuhu)

V: Sotsiaalne meedia on üldise kommunikatsiooniplaani osa. Kui plaane tehakse, siis pannakse ka paika, mis läheb sotsiaalsesse meediasse.

K: Kuidas mõõdetakse tulemuslikkust?

V: Seda hetkel ei ole mõõtnud. Jälgime nt. fännide arvu. On olemas küll eesmärgid nt. 1000 fänni aasta lõpuks koos.

K: Mil määral ollakse saadud tulemustega rahul?

V: Väga hästi on rahul. Need eesmärgid, mis on püstitatud need on kuhjaga täis saanud.

K: Mis kasu arvatae/loodate, et teie jälgijad/kasutajad saavad sellest, et nad ettevõttega koostööd teevad?

V: Tekib isiklikum lähedasem suhe inimestega. Lojaalsus nende otsustes.

K: Minul on ettevalmistatud küsimused nüüd otsas. Soovid veel midagi täpsustavat siia juurde lisada?

V: Otseselt ei ole, enamusi ära räägitud.

Suured tänud, et leidsid aega vastata minu küsimustele. Kas on soovi saada ka koopia minu ja mu koolikaaslaste valminud töödest hiljem? – Jah soovin küll.

Lisa 6. – Piletilevi intervjuu

Piletilevi MSN intervjuu 6. mai

Aivi Reimets, reklaamitoimetaja

K: Kui kaua on kasutanud ettevõtte trundamiseks sotsiaalsed meediat?

V: no konto lõi me kuskil eelmise aasta lõpus, kas äkki oktoobris vist aga otseslt fänne koguma ja sinna lehele postitusi tegema kuskil detsembri keskpaigast facebookist räägin siis

K: Kas FB on ainus mida kasutate?

V: twitteris on ka nõ dubleeriv konto kuhu jooksevad samad postitused mis facebookis

K: Hetkel olemas olevatele kanalitele on plaanis lisada juurde veel mõnda kanalit?

V: praegu päevakavas küll ei ole

K: Mis on tinginud antud kanalite valiku?

V: ilmselt see, et facebook on vast kõige levinum nii eesti kasutajate kui ka firmade seas (lisaks sellele et ta on ka kõige lihtsamini kasutatav) ja twitter lihtsalt et olla kaasaegne

K: Miks firma otsustas hakata kasutama turundamiseks sotsiaalsed meediat?

V: alguses tundus lihtsalt huvitav ja kaasakiskuv, aga eesmärk oli tegelikult meil tekitada inimestes läbi piletimängude huvi igasuguste erinevate asjade vastu mis meil müügil on et olla ka konkurentidest ees, mida me ka tänapäeval oleme see on ka selline hea vahetu suhtlemisviis inimesed saavad kiiresti oma küsimustele vastused, ei pea kuhugi helistama hakkama või meili saatma või müügipunkti järjekorda seisma minema

K: Kellele on info suunatud, kes on sihtgrupp?

V: no kuna meil on laias laastus müügil üritusi kõigile, siis on sihtgrupp ka kogu maailm pm

K: Millist infot edastate valitud kanalite kaudu?

V: piletimängude loosimisi, eripakkumisi, suurkontsertide infot, suurürituste ärajäämise või muudatuste infot, meie iganädalast uudiskirja PiletiPost

K: Kuidas teate, millist kanalit teie shitgrupp kasutab/ tarbib?

V: ega ei teagi, meil ei ole sihtgrupid määratletud väga

K: Millised on eesmärgid, mida sotsiaalse meedia kasutamisega loodate saavutada?

V: masu ajal tasuta reklaami võimalust pakkuda korraldajatele, tuua arvuti taga istuvaid inimesi rohkem üritustele, üldse tekitada inimestes huvi meie kui piletimüügi ettevõtte suhtes

K: Kes firmas tegelevad sotsiaalse meedia turundamisega?

V: mina, ehk siis reklaamitoimetaja

K: Mil moel või kuidas plaane tehakse? (mida postitada, kuhu)

V: kõik tuleb jooksvalt, kui kellegi tuleb soov, idee või pakkumine, paneme suhteliselt kohe üles. See reklaamimise viis alles hakkab korraldajateni jõudma niiet hiljem ilmselt peame hakkama ka plaani pidama

K: Kuidas mõõdetakse tulemuslikkust?

V: hmm hea küsimus

me vist ei mõõdagi seda, kuna see pole eriti üheselt määratletav

K: Siis vist ei saa küsida ka millised on olnud tulemused siiani?

V: ega vist

K: Aga mil määral olete rahul tagasisidega?

V: ma ütleks et väga rahul

K: Milline on olnud tagasiside?

V: nooh, kellele ei meeldiks asju võita, et selles mõttes on kõik positiivne

aga suhtlemist on üsna vähe või noh peaaegu olematu on see

K: Mis kasu arvate/loodate, et teie jälgijad/kasutajad saavad sellest, et nad teie ettevõttega koostööd teevad?

V: näidata just seda et meil on palju häid ja erinevaid üritusi müügis, et meie müügipunkt on neile üsna kodu lähedal, tutvustada üha lihtsamaks muutuvaid piletiostu võimalusi, näidata et me ei ole mingi suur kole monstrumfirma, kes tahab lihtsalt kõige pealt teenida

K: Minul on ettevalmistatud küsimused nüüd otsas. Soovite veel midagi täpsustavat siia juurde lisada?

V: ei tule nagu küll midagi

Suured tänud, et leidsite aega vastata minu küsimustele. Kas on soovi saada koopia minu valminud tööst hiljem?

V: kindlasti

Lisa 7. – Veinisõber intervjuu

Veinisõber MSN intervjuu 8. mai

Kaidi Kerdt, sommeljee

K: Kui kaua on kasutanud teie ettevõtte trundamiseks sotsiaalset meediat?

V: Veinisõber on kasutanud FB mitte väga kaua, leht sai loodud septembris 2009

K: Lisaks FBle kasutate ka veel mõnda sotsiaalse meedia kanalit turundamiseks?

V: hetkel oleme aktiivsed vaid FB, kuigi alustasime kunagi orkutis ning konto on loodud ka Twitteris, ent hetkel keskendube vaid FB kontole, kuna sealne fännkond on nõnda suur ja parem on fookuseerida kui teha mitmes keskkonnas ja nn pool piduselt

K: Miks firma otsustas hakata kasutama turundamiseks sotsiaalset meediat?

V: ütleme nii, et algselt sai idee alguse minu kui sommeljee blogi pidamisest, et suhelda meie klientidega nin jagada veini ja toidu alast nõu...aga meilegi üllatuseks hakkas huviliste ring kasvama ja tänaseks on FB saanud väga oluline turundamiskanale Veinisõbrale, mille tagajärjel on kasvanud ettevõtte käive ca 50%

K: Mis on tinginud antud kanalite valiku?

V: FB tänu oma populaarsusele ning kasvule Eestis ja orienteeritus business kontaktidele, mitte niivõrd orkuti laadne suhtlusportaal, ettevõtte seisukohas on FB hetkel parim valik ja seda kinnitab VS kontaktide kasv kuust kuule

K: On see enne mainitud sommeljee blogi seotud Veinisõbraga? Või isiklik blogi?

V: Pigem isiklik, aga FB sai loodud juba VS nime all ja selleks, et saaksin oma veinireisidelt anda otsest tagasisidet reaajas

K: On plaanis hetkel olemas olevatele kanalitele lisada juurde veel mõnda kanalit?

V: ei

K: Millised on eesmärgid, mida sotsiaalse meedia kasutamisega loodetakse saavutada?

V: Pigem vastan siis, et mis olid meie eesmärgid, mida soovisime saavutada: Kontaktide kasv, müüginumbrite kasv, lisaks sellele Veinisõber kui ettevõtte tuntuse kasv ning meie jaoks äärmiselt oluline kliendi tagasiside meie teenustele ning toodetele. Oluline on ära märkida, et kogu FB toimetamine on tihedalt seotud meie veebikauplusega...seega eesmärk oli saada juurde aktiivseid kliente kes sooritaksid korduvoste ning kannaksid edasi meie sõnumit

K: Kellele on info suunatud, kes on sihtgrupp?

V: Info on suunatud Veinisõpradele, kes hindavad head toitu ja veini ning oskavad elust rõõmu tunda üheltpoolt ning teiselt poolt inimesed, kes soovivad veine tundma õppida, aga vajavad selleks nõustamist ja abi ning kardavad iseseidvalt valikuid kaupluses teha

K: Kuidas teate, millist kanalit teie sihtgrupp kasutab/ tarbib?

V: Ega me väga enne ei teadnudki, tänaseks 6500 fänni ning aina kasvav trend tõestab et FB on osutunud õigemaks kanaliks

K: Millist infot edastatakse valitud kanalite kaudu?

V: oleme püüdnud suunata harimisele veinikultuuri vallas, kui soovitame tooted, siis vastavalt hooajale ning alati koos toidusoovitustega ja ärgitame fännidel sõna sekka ülema, taunitav ei ole ka oma veinieelistuste jagamine, olgugi et tooted võivad olla konkureerivad...oluline on ka kooltus degustatsioonid, kus eelkõige soovime harida tarbijat kuidas leida riulitelt õige ja kvaliteetne toode ning millistes tingimustes toodet serveerida ja pakkuda,

K: Kes firmas tegelevad sotsiaalse meedia turundamisega?

V: mina ☺

K: Mil moel või kuidas plaane tehakse? (mida postitada, kuhu)

V: sellega on selline lugu, et üldjuhul juhildun tähtpäevadest, meeleolust, klientide tagasisidest, oluline on, et info oleks regulaarne, vähemalt 2x nädalas ja kvaliteetne õnneks on veine ja trende palju, jutust puudu ei tule ☺

K: Kuidas mõõdate tulemuslikkust?

V: mõõdame andmeid, mida saadab meile FB, klientide tagasisidet ja aktiivsust meie fännilehel, samuti ostusooritused meie veebipoest ning käibe kasv, mis on teinud väga suure hüppe tänu FB fännkonna juurde lisandumisele, aga ütleme nii, et teenus mida osutada peab olema väga kvaliteetne, et esimesest ostust saaks püsiostja meie jaoks VS on iga klient oluline, isegi kui sooritatakse 1 pdl ost ja igale kliendile lähenetakse personaalselt

K: Millised on olnud tulemused siiani?

V: 6545 fänni and growing
käibe kasv 50%
päringute kasv koolitustele ca 30%

K: Mil määral olete saanud tulemustega rahul?

V: honestly, VÄGA ei oleks ausalt oodanud sellist tulemust

K: Mis kasu arvate/loodate, et teie jälgijad/kasutajad saavad sellest, et nad teie ettevõttega koostööd teevad?

V: need, kes on meie fännid, saavad/on saanud isikliku sommeljee, kes neid igapäevases veinimaailmas nõustab on saanud võimaluse sukelduda veinitrendide ja ajaloo maailma suurepäraseid veininaudingud meie koostööpartnerid, eks on meiega teinud rist.turundust, on saanud juurde fänne ja kaasaelajaid

K: Minul on ettevalmistatud küsimused nüüd otsas. Soovite veel midagi täpsustavat siia juurde lisada?

V: lihtsalt võib-olla, et FB on hea kanal turustamiseks, aga kindlasti siia sisenedes peab arvestama, et töö peab olema pidev, infot peab jagama regulaarselt, info peab olema kvaliteetne ning teenus, mida pakute peab olema läbimõeldud ning paindlik, siis on tulemused garanteeritud ja aega peab varuma palju palju

Suured tänud, et leidsid aega vastata minu küsimustele. Kas on soovi saada koopia minu valminud tööst hiljem?

Oleks tõpoolest huvitav lugeda ja omaltpoolt soovime Sulle palju edu ja kui oled Tallina kandis, astu meie kauplusest läbi, saame kostitada millegi heaga Vein on igavese armastuse sümbol, nautigem seda!!

Lisa 8. – KSA intervjuu

Transkriptsioon - KSA Intervjuu 29. aprill

Helen Rea, büroojuht (tegeleb ka reklaaminduse, turunduse ja sotsiaalse meediaga)

K: Kui kaua on kasutanud nüüd teie ettevõtte seda sotsiaalset meediat trundamiseks?

V: eee...no oleneb, mis selle sotsiaalse meedia all mõelda, et näiteks seal Facebookis oleme kuskil vast oktoobri kuust olnud, sügisel kuskil nii, aga varasemalt meil on olnud juba vist paar aastat blogi, kodulehe juures. Ma ei tea kas see kõik läheb nüüd ka selle sotsiaalse meedia alla?

K: *Jaa, jah läheb.*

V: Umbes nii moodi siis.

K: Mhmh. Aaa... miks te nagu üldse otsustasite hakata kasutama sotsiaalset meediat endal nagu ühe turunduskanalina?

V: eee....no üks asi see, et see on selline asi, mis kogub populaarsust. Et eee... kui siin paar kuud tagasi Facebookis oli 100,000 eestlast, siis nüüd vist juba kohe on 200,000 ehk see näitab, et selline plahvatuslik areng mis toimub seal

K: *Mhmhm*

V: ...ja kuna meie ettevõtte on ka selline üsna nooruslik ja seal sotsiaalses meedias ongi enamasti inimesed, kes ongi sellises vanuses – kuskil teismelisest kuni 40, et see on täpselt meie klientuur ka, et siis me arvasime et me võiks seal olla. Ja sama moodi tahaks nagu...mmmm tekitada sellist...diskussiooni meie klientide vahel, et nad jagaksid oma kogemust

K: *mhmh...mhmh..*

V: tulevaste või siis omavahel seal sotsiaalses meedias

...Väike paus...

K: eeem...jaa...Milliseid kanaleid te praegu siis kasutate et ongi Facebook ja ..?

V: Facebook, blogi need ongi nagu põhilised

K: mhmh...okei eee..., jaa millest on tingitud nende kanalite valik?

V: Blogi on ammu ajast meil, seal me tegelikult ka ikka üritame iga nädal sinna midagi kirjutada, me ei ole nagu nii aktiivsed, et me iga päev seal kirjutame. Ja siis see Facebook tuligi sellepärast, et kuna me lihtsalt vaatasime et see on nii populaarne prooviks seda teha ja siis see nagu arenes muudkui edasi – tuli koguaeg fänne juurde

K: *mhmh...*

V: ja siis, et see ongi see, mis on Eesti inimeste seas populaarne, et ütleme kunagi vist kasutati natukene ka seda Orkutit, et seal on ka mingisugune eeee...see fännileht olemas, aga seda me nagu praegu üldse ei kasuta. Nagu näha on, siis inimesed ka sealt Orkutist lähevad Facebooki poole üle praegu, et see on praegu jäänud täiesti nagu tahaplaanile.

K: okei, aga YouTube midagi sellist?

V: YouTube-is ikka ka tegelikult on meil video ikka üleval, kui me midagi teeme telereklaami näiteks, me alati paneme neid YouTube-i üles, et seal on meil ka oma see konto olemas tegelikult.

K: Foorumeid?

V: Kodulehel on meil foorum küll jah – kliendid küsivad ja siis me vastame. See on meil ka jah, see on juba nii loomulik, et see läheb juba nagu meelest ära.

K: Okei...jaa.. Millised on need eesmärgid, mida te sotsiaalmeedia kasutamisega loodate saavutada?

V: eeee....pigem ongi see, et meil ei ole mingit konkreetset eesmärki, et vot me tahame nüüd nii palju fänne saada või midagi. Et pigem ongi see, et eee.....ütleme kuna meie valdkond on ka selline, et kõige parem reklaam on see mis levib nagu suust-suhu, eks selle kliendi kogemus. Et see silmaoperatsioon on ka ikkagi selline asi, inimene tükkaega ikkagi enne kaalub seda, kui ta tuleb ja seda valib. Ja kui ikkagi teine klient ütleb, et talle nagu meeldis ja kõik oli tore ja hästi, et siis sellel on nagu rohkem kaalu, kui seda ütleb keegi spetsialist. Et pigem see võib-olla.

K: Okei...eeee...Kas on teil plaanis lisada veel olemas olevatele kanalitele veel mõnda sotsiaalse meedia kanalit?

V: Me oleme nüüd proovinud seda Twitterit ka, aga see on kuidagi...ma ei teagi sellest, kunagi tegime siin mingi konto ka, aga me pole seda edasi kasutanud. (*paus*)

Et see on pigem....eee, see Twitter on selline meile nagu rohkem...eee, ütleme kirurg siis kirjutab sinna erialats juttu, et tal on seal mingid kontaktid, kes on teised silmakirurgid või ülemaailma, see on nagu pigem nende vaheline suhtlemine kui siis klientidele suunatud.

K: Kellele on info suunatud, läbi nenede sotsiaalse meedia kanalite, kes on teie sihtgrupp?

V: meie sihtgrupp on siis ütleme laiaslaastus 20-45 aastased inimesed, kes on lühinägelikud, ehk siis kannavad minusprille. See on meie sihtgrupp, aga ses sotsiaalses meedias, ei tähenda, et see inimene peab olema miinusprillide kandja. Ta võib ka olla lihtsalt, kas selle miinusprilli kandja sõber, või kuidagi teistmoodi meiega seotud. Me lihtsalt kirjutame seal ka selliseid huvitavaid fakte silmade kohta, lihtsalt et samas muidugi me oleme huvitatud, et meie klientuur suureneks.

K: Väga hea...eem aga kuidas te teate, millist kanalit teie sihtgrupp kasutab?

V: Et ongi, kuna meie sihtgrupp on sellised noored, aktiivsed inimesed, et siis see Facebook tundus selline hästi loogiline koht kuhu minna. (paus) Ja see foorum ja blogi on meil koguaeg olnud, et siin meil ikka aegajalt neid küsimusi ikka tuleb, siis järelikult pakub nagu huvi .

K: okei. Millist infot edastatakse läbi nende kanalite oma sihtgrupile?

V: No kui see on seal foorumis, siis on seal konkreetsed küsimused, et kas keegi on käinud operatsioonil ja tal on pärast mingid küsimused, kas ta tohib ma ei tea sporti teha või midagi teha, või siis on tal enne seda küsimused, et siis on konkreetsed sellised selle erialaga seotud. Aga Facebookis ja blogis on rohkem sellist lihtsalt huvitatvat infot sellest valdkonnast: silmade, nägemise kohta, prillide kohta, Igasugused erinevad uudised, asjad mis võiks inimesi huvitada ja siis oleme ka teinud selliseid mängu seal, et inimesed siis peaksid aktiivselt osavõtma ja siis nad saavad võita mingi auhinna.

K: Okei jaaaa..... Kes firmas tegelevad teil selle sotsiaalse meedia turundamisega?

V: no põhimõtteliselt 2 inimest ongi – mina ja siis meil juhataja, Ants Haavel.

K: Ja mõlemad olete siis aktiivsed sisu loojad?

V: eeee...jah, mõlemad nagu teeme. Et tema nagu muidugi teeb rohkem spetsiifilist/erialast teksti sinna, et mis puudutab ikikagi silmi ja asju, et tema on nagu selle valdkonna kohapealt.

K: Okei. Ja mil moel või kuidas plaane tehakse et mida postitada, kuhu?

V: ma arvan, et see on niimoodi, et lihtsalt. Et see info tuleb niimoodi jooksvalt, et see ei ole nagu võib-olla nii täpselt meil paika pandud, et nüüd see kuupäev postitan selle asja. Et see tuleb jooksvalt. Kui tuleb jälle mõni uudis maailmas, mis võiks huvipakkuda näiteks. Et siis, lihtsalt.

K: Okei. Et ja kuidas mõõdetakse tulemuslikkust?

V: no tulemuslikkust üksasi kuidas mõõta on see, et kui me näeme, et meil tuleb fänne juurde – järelikult postitus inimestele meeldis, see mis me kirjutasime. Või kui nad võtavad osa aktiivselt või küsivad või vastavad, et et see nagu ongi see mis näitab et...

K: Ja millised on olnud tulemused siiaamaani?

V: Algas oli väga siuke järsk kasv meil seal fännide osas, et hästi palju tunti huvi. Nüüd on natukene vaikselt, aga ikkagi nagu fänne tuleb juurde. Me oleme teinud tegelikult ka koostööda ühe teise firmaga, kes on hambaravikliinik, et eeee....tegime selles mõttes koostööd, et meie postitasime nende kohta infot, nemad postitasid meie kohat infot, et siis nagu vastastikku nendele fännidele andsime teada.

K: Okei. Ja kuidas see toimis?

V: toimis küll jah, et tundus et inimestele nagu meeldis see. Et me ei ole nagu konkurendid, aga ka nagu selline meditsiini valdkond nagu pakkus huvi küll.

K: Mhmh okei....äää... jaaaa... Mil määral olete saanud tulemustega rahul?

V: et igal juhul oleme ragul, et võib olla kui nagu panustada rohkem sellele võib-olla, kui teha konkreetsed plaanid ja rohkem nagu neid postitusi läbi mõelda ja tegeleda sellega, et siis oleks kindlasti jah, ka tulemuslikum. Aga praegu me lihtsalt nii moodi jooksvalt vaikselt oleme sellega tegelenud.

K: Okei. Nüüd võib-olla tuleb natuke keeruline küsimus, et kui nagu ei saa algus aru mis moodi see on, siis võid üle küsida - Mis kasu arvate, et teie jälgijad saavad sellest, et nad teevad teie ettevõttega koostööd?

V: No kasu ongi ilmselt see, et see info. Et juhul, kui on huvitatud näiteks sellest silmaoperatsioonist ja ta uurib seda - erinevaid kodulehti. Et see on üks asi, kui sa saad seda faktilist infot sealt, aga teine asi on see, kui saad nagu nende inimestega suhelda, kes on reaalselt, kas selle läbinud või kuidagi moodi sellega seotud. Et ma arvan, et see ongi just see, teise inimese arvamus, või see nõ sõbra arvamus. Võib-olla isegi suurema kaaluga. Et ma arvan et see.

K: Okei. Eeee...Põhimõtteliselt oleme nüüd läbikäinud kõik need küsimused, mis ma ette olen valmistanud, et on miskit, mida sooviksid siia juurde lisada et mida ma näiteks ei ole veel küsinud. Näiteks midagi sellest samast valdkonnast?

V: Võib olla seda, et meie ettevõtte on selline, et mõnes mõttes selle sotsiaalmeedia poolele ei ole veel nii suurt tähtsust, et kui meil klient tuleb, siis see on nagu ühekordne teenus tegelikult ju. Et ütleme, kui hambaravis on nii et inimene käib korra aastas seal kontrollis ja kui vaja, siis parandab oma hambaid. Et siis meie teeme selle silmaoperatsiooni ära ja see on kõik. Et peale seda muidugi inimene käib meil kontrollis, aga et see ongi see, et kui nüüd inimesed nagu käivad ära, siis põhimõtteliselt see teenus on tehtud ja rohkem nad meile uuesti nagu operatsioonile ei tule, eksju. Et kui on see ... noh ma olen vaadanud neid teisi firmasid, kes seal Facebookis näiteks on, kas õlletehas või mis iganes, siis nendel on nagu see fännide hulk nagu kasvab ja kasvab. Et meile see on eee... noh nagu teist moodi, see. Ma ei oska seletada – nad tulevad, teevad, saavad oma teenuse ära. Ja rohkem et need fännid, kes meil seal on, need on võib-olla selle teenuse teinud, et me võime nendele seal kirjutada igasuguseid asju silmadest, aga teist korda nagu nii siia ei tule, sest vajadust ei ole. Et selles mõttes on nagu teistmoodi meie see teenus.

K: Et pigem saavad soovitada oma head kogemust oma sõpradele.

V: Et pigem jah, meile eesmärk oleks see hea, et nad soovitaksid oma kogemust just.

K: Mhmh okei aga jah et minul nagu selle kohta rohkem nagu küsimusi ei ole et eee... Suured tänud, et leidsid aega vastata minu küsimustele. Kas on soovi saada koopia minu valminud tööst hiljem? - Jah

Lisa 9. – Ivo Nikkolo intervjuu

IvoNikkolo intervjuu

Mervi Lill, turundusjuht

K: Kui kaua on kasutanud Ivo Nikkolo trundamiseks sotsiaalset meediat?

V: Em...me nüüd konkreetselt sellist Facebooki kontot omame.....ma arvan, et vähem kui aasta aega. Ma arvan, et eelmise aasta.....kas jah eelmise aasta augustis. Jah vähem kui aasta.

Mhmmh.

Aga moebrändidest ma näen et me olime siiski Baltika Groupis me olime kõige esimene, jaaa jaaa ja enne meid seal Loui Vittone ja Aleksander McQueen ja mõned üksikud et eee...ei ütleks et moemaailmas see nii väga kiiresti toimus, et me olime üks esimesi.

K: Väga hea ja miks te otsustasite hakata kasutama turundamiseks sotsiaalset meediat?

V: Noh, meie jaoks on see kommunikatsioonikanal, et ja ma just rõhutaks sõna kommunikatsioon mitte turundus. Et ma näen nagu üha enam seda, et ...tarbija või noh ütleme klient täna... ta võib-olla, kuna sõnumeid on palju, siis ta võib-olla isegi vaatab üha rohkem mööda sellistest eee... pakkumistest ja väga turunduslikest sõnumitest. Ja tegelikult, noh moemaailm on selline põnev valdkond millest kõik tahavad midagi teada ja meie jaoks Facebook ongi selline koht, kus saab natuke rääkida ka muudest asjadest. Meie oleme selleeee... enda jaoks sõnastanud, kui et me tutvustame oma huvilistele seal moemaailma telgitaguseid.

K: Mhmmh, mhmmh. Lisaks Facebookile milliseid teisi kanaleid te siis kasutate?

V: Me eee.... rohkem ei kasuta, ainult Facebook.

// Paus //

No jah siin on võibolla teatud sorti ressursi piirangud, et igale poole ei jõua kohal olla.

K: Ja mis...mis on tinginud selle kanali valiku, Facebooki valiku?

V: eeee...kindlasti see ta on laiahaardeline ja meie bränd on esindatud täna juba kuuel turul ja Facebook on praegu ühtlaselt populaarne kõigis. Ta on sobilik meie sihtgrupi vanusega. Twitterit kasutavad nt. oluliselt nooremad, Orkut on selline Eesti teema rohkem nooremate inimeste teema, Facebookis on ka esindatud 30-40 ja 50 aastased inimesed ja meie kliendid. Et Ivo Nikkolo bränd on suunatud meil, ütleme ostjaskond on meil selline 30-40, see tuumik on seal, et meil ei ole mõtet eee....kasutada mida iganes kanaleid, et ikkagi on mõtet olla esindatud seal, kus meie kliendid on esindatud – et seetõttu on Facebook.

K: Okei. Aga on teil plaanis juurde lisada näiteks veel mõnda kanalit?

V: Praegu hetkel ei ole. Aga, kui tuleb mõni selline kanal, kus me näeksime potentsiaali siis tõenäoliselt jah.

K: Mhmh, okei. Ja kuidas te teate et seda Facebooki, millist kanalit teie shitgrupp kasutab?

V: Võib-olla ma ei saanud küsimusest aru.

Et te valisite Facebooki selleks kanaliks kuidas te teate et teie sihtgrupp just seda Facebooki kasutab.

Nooh, see on, üldiselt kui vaadata neid erinevaid mmm... meediume, siis Facebooki kasutajaskond minu jaoks tundub olevat kõige laiem ja ja hõlmab ka kõige rohkem sellist meie kliente. Et on väga lihtne, kui me vaatame oma lojaalse kliendibaasi paneme mõned nimed sisse, et siis on ju näha, kes on Facebookis kohal ja kes ei ole. Ja loomulikult saime sellest aru, et meil hakkas väga palju inimesi liituma. Et me ei ole väga suuri, kuidas öelda, me ei ole sellesse Facebooki meeletult palju auru pannud, et meie turundus on väga väga piiratud, et eee...ma mainisin et oleme esindatud sisuliselt kuues riigis, meil on üks inimene turunduses, see on väga piiratud ressurss. Meil on kampaaniad pakkumised ja kõik muud asjad, et eee... selle Facebooki jaoks meil ei ole väga suurt ressurssi. Aga kohe alguses oli näha, et inimesed hakkasid liituma, et meil on praegu vist, kui ma ei eksin, kas meil on mingi 700 inimese ringis seal, meie jaoks on väga suur arv sest Ivo Nikkolo ei ole

massibränd me oleme premiumbränd, me oleme disainerbränd. Me turundame, me oleme olemas väga ikkagi valitud hulga klientide jaoks, et see ei ole Zara, kus kõik käivad ostmas, vaid et see on ikkagi keskmisest kõrgema sissetulekuga selline edukas naine, kes meilt seda toodet ostab ja tegelikult ka tema aeg seal sotsiaalses meedias ringi jalutamiseks eee...on oluliselt rohkem piiratud, et ma näen siin mingitele brändidele oluliselt suuremaid võimalusi, aga meie oleme ma arvan, et selle oma nissi leidnud.

K: Okei, väga hea ja mis või millist infot läbi selle Facebooki kanali oma sihtgrupile ee.. suunate ?

V: No, kui me selle eee... konto alguses tegime, et ega meil siis meeletut nagu strateegiat ei olnud, mis me siis seal rääkima hakkame. Aga nüüd me oleme sellele nagu rohkem mõelnud ja meie selline põhiline eesmärk ongi nii öelda rääkida Ivo Nikkolo.... tutvustada Ivo Nikkolo maailma. Rääkida nii-öelda Ivo Nikkolo telgitagustest ja me räägime seal - need valdkonnad on väga erinevad - me räägime hästi palju sellest, mida me siin teeme, me räägime sellest, et me teeme praegu loome juba kevadkollektiooni (järgmise aasta kevadet siis), me otsime sügiskampaaniaks uut reklaamnägu mmm... Kuidas me ühe kleidi tegime ümber teistsuguseks, et me tahame rääkida hästi palju sellest, et mida me siin teeme, et see on kliendile põnev seepärast, et tema selle maailmaga igapäevaselt kokku ei puutu. Ja poes ta näeb asju, koduleheküljel ta näeb ka ikkagi kollektiooni et et et see on võibolla selline nagu põnevust tekitav pool. Aga loomulikult ka see milline on meie kollektioon, mis üritusi me oleme teinud, mis üritusi me plaanime teha eee..mis meil poes toimub, millised on meie pakkumised ja võibolla üks uuem asi on ka see, et need Facebooki liikmed kuulevad näevad rohkem, kui võib-olla see tavaklient - salajased shoppinguõhtud, näidiste müügid, kõik selline pool, mis on ka kindlasti eee... põnev ja eksklusiivne inimesele. Mida me kõigile ei jaga.

K: Okei, väga hea eee..ja kes teil siis firmas tegelevad sotsiaalse meedia turundamisega? Et üks inimene?

V: Jah, turundusjuht

K: Okei ja sisu loojaks on ka siis tema?

V: Ka tema.

K: Mil moel või kuidas plaane tehakse et mida postitada ja milla ja ?

V: eee... käigupealt. Et eee...sõltub väga palju sellest, mis toimub, et kui meil toimub mõni põnev koosolek, kus me valime järgmise hooaja kangaid või lööme lukku kolleksiooni, siis on ju loomulik et arvuti on laua peal lahti ja sellest räägitakse ka Facebookis, et me praegu teeme selliseid asju. Pildid juurde ja inimestele meeldib, inimesed kommenteerivadneed teemad tulevad ise, kui me teame, et kliendid väga ootavad mingit toodet poodi, siis loomulikult on Facebook esimene koht, kus me ütleme, et homme jõuab. Et eeee...kõik kampaaniad, mis me välja mõtleme alati on info ka seal olemas, et noh sõna otseses mõttes käigupealt, et me ei planeeri ette pool aastat, et nüüd me Facebookis teeme seda, teist või kolmandat. Ja ma arvan et see on ka mõttetu, et see ongi selline väga päevakajaline kanal isegi noh, isegi tund aega mõjutab seal väga palju, et me ei planeeri me tahame me suurusjärgu ütleme 3x nädalas võiksime seal midagi öelda, et see on seline miinimum, et see natuke sõltub ka meie ressursist. Et aga praegu on see laias laastus nii läinud.

K: Okei ja kuidas mõõdetakse tulemuslikkust?

V: Eks meie mõõdame.... noh algus me olime lihtsalt rõõmsad, et inimesed tulid ja liitusid et kindlasti see inimeste hulk, kes on ennast fänniks siis pannud, aga ka nende aktiivsus. Et kui paljud - seal on erinevad tasemed - et kui keegi ei ütle midagi, siis on nad lihtsalt nii öelda vaikivad inimesed seal; kui meeldib on juba märk eks ole et loetakse vaadatakse; aga noh kui kindlasti kommenteeritakse, et meil on see ka et me saame palju kommentaare rõivasteistuvuse kohta, kuna miski poodi tuleb. Hiljuti me otsisime endale reklaamnägu ja küsisime inimeste käest arvamust, et tegelikult ikkagi suurem osa inimesi on ju vait, et nad ei komenteeri ja see ongi normaalne, aga see et ütleme, et meie jaoks see et meie klient ikkagi ka Facebookis või või fänn on ikka väga erinev Montoni mmmmm...ka noh ka Mango fännklubist, ka kui ka tema midagi arvab siis see on ka väga kõva sõna meie jaoks, et kui tema hakkab seal ütlema vot see asi istus või sellega ma käisin Brüsselis ja see inimestele meeldis või et kuna see või teine asi tuleb siis meie jaoks on see väga suur et me ei saa ennast noh ei saa brände võrrelda siin on väga suured vahed sees nende kommentaatorite osas, et meie jaoks see kommentaar on väga väga väärtuslik ja noh viimasel ajal eks me ise ka noh üritame panna inimesi rääkima et kutsuda neid arvamust avaldama

K: Mhmh, väga hea ja kuidas teil praegu siia maani need tulemused on olnud et et kuskil 700 ringes on neid fänne et eee... olete nende tulemustega või kuidas ollakse nende tulemustega rahul mis on siia maani saadud?

V: Me oleme väga rahul, selle pärast, et see pingutus on üsnagi väike, aga tegelikult mingi uue ringi inimeste jaoks oleme nagu pidevalt pildil jaaa...kuna me ei osanud midagi ootada siis oleme rahul ja ja noh see et meil ei olenud algselt väga suurt strateegiat kuidas seal facebookis käituda ja me ei pannud me ei teinud suuri arendus projekti koosolekuid et mida me tahame saavutada et nii öelda meie jaoks on seal tegelikult selline tiksumine aga ma usun et me oleme seal tiksunud päris edukalt et ikka vaatame mida teised teevad Facebookis ja ei saa öelda et meie postitused oleksid igavamad või ükslusemad või nõrgemad et et pigem mulle isiklikult meeldib see et meil on see oma positsioon selline ütleme just see moemaailma pool et meil on oma lugu, mis me seal räägime - Ivo Nikkolo bränd, kes elab oma elu ja keda on võimalik Facebookis jälgida minu meelest see lugu on

K: Mis on teil see loo eesmärk mis te püüate sellega saavutada?

V: Mina arvan et eesmärk on just se et võluda tekitada huvi selle moemaailma avstu nagu algus ma juba ütlesin siis inimesed on väga valivad mis infot nad eee.... vastu võtavad ja selline peale surutud turunduslik info -20 on kõiki juba ära tüüdanud ja ja otsitakse mingit muud infot ja ma ravan et see mida meie pakume võiks olla põnev

K: Mis kasu te loodate, et teie jälgijad saavad sellest, et nad ütleme et ettevõttega koostööd teevad?

V: Nad saavad eee.. mitmesugust kasu esiteks nad saavad olla kursis valdkonnaga mis neid ilmselgelt huvitab ja millest nad midagi ei tea millest na nii täpselt ei tea kuidas sünnib mood kuidas see maailm toimib see on jube põnev teema. Teiseks aga nad saavad olla kursis selline praktiline info mida selga panna mis on värvid mis on trendid jällegi meie klient ei lappa päevast päeva Vogue et at on ta on tal on väga kiire elutempo naine meie klientide lemmik kleit on see et praegu on väga kuum värv sinine või kanna seda või teist kingadega see on väga praktiline ja hea info kiiresti kaasa nõ rabada ja kolmas info on loomulikult kõik eripakkumised soodustused sellised ekslusiivsed emmm.. seda me teeme tõesti nenele inimsetele kes on meile väga olulised väge headele klientidele ja need kes meid FBs jälgivad me peame neid ka nende hulka

K: Minul on nüüd ettevalmistatud küsimused nüüd otsas. On veel miskit mida soovid siia juurde lisada, et on miskit mida ma ei ole võib olla küsinud mõtled et võiks olla oluline selle teema juures.

V: ...mmmm... //paus// vot raske öelda et jah eks see FB on ju ettevõtetele ka väga uus asi et emmm... et lihtsalt täna tundub, hetkel tundub et ei ole ju et ega me täpselt ei tea keegi eem.. kui palju ka seda FB infot seda inimesed omaks võtavad ja kui sügavalt nad tegelikult süvenevad sellesse et selle kohta pole ju väga suuri eem...uuringuid veel tehtud et teie siin praegu uurite väga tänuväärne aga asjad paneb ikkagi paika see päevas FB veedetud aeg ja tarbija mina.. meie jaoks tarbija sihtklient klient noh inimene laias laastus veedab seal ikkagi väga märkimisväärse osa ajast ja ja miks meie võib olla selle FBga nõ jokusime oli ka see et me eeldasime et meie klienti seal ikkagi väga ei ole. Aga üha enam on ka teda seal et ta ei ole selline noorte ägedate pärusmaa et noorte kiiresti õppivate inimeste pärusmaa seal on üha enam tõesti ka 40 – 50 aastaseid inimesi kes on tõenäolisemalt passiivsemad oma postituste hulgalt küll aga aaam võib juhtuda et nad sellesse sisse pakun et nad on valivamad selles osas kellega nad liituvad ja mida nad seal teevad et keda nad oma
/// telefon heliseb ///

Keda nad oma sõpradeks võtavad aga ma julgen ma isegi nagu natukene arvan et võib olla natuke mmm isegi süvenevad rohkem eee sellesse mis seal toimub et noh tõesti selle kohta minul täna info puudub see oleks võib olla selline asi mis mind huvitaks. Et just eee... noh, täna puudub ju meil võime mingit analüüsi teha et eks me vaata neid postitusi loomulikult kui keegi kommenteerib seal see on mark huvist aaaaeeee aga aga ta kindlasti noh, noh täna me ei oska öelda kui pealiskaudne see suhe meil selle kliendiga seal on et et me ei tea kui huvitav oleks teada mitme moebrändi eee... ta keskmiselt on mitme üle üldse brändi fänn ta seal on palju tal üldse on neid siis nii öelda kontakte kuhu ta kuulub just see pool olek oleks huvitav kui palju tal on üldse nagu aega keskenduda ühele...ühele brändile või ütleme siis huvile nimetame seda huviks võib-olla ka kokanduskursuste fänn seal jaa.. jaaa...mis on minu jaoks veel väga huvitav on veel et kui tihe peaks olema see postituste arv et see kienti ära ei tüütaks jaa... jaa.. ja samas nagu mmm noh et samas nagu pildil olla et ma olen ise ju ka väga paljude noh lehekõlgede fänn aga noh see tõesti piirdubki enda kogemusega et et teised brändid tõesti postitavad üsna harva jaa..jaa.jaa... ja ma ei

vaata kõiki läbi mis on seal postitatud sellel ajal kui ma olen ära olnud või midagi mud teinud et see on natukene väga oluline ajastuse küsimus et aru saada kuna su klient seal FB on kas ta on seal töö ajal kas tal on see koguaeg lahti? Kas ta läheb sinna pigem õhtul et et tegelikult ikkagi see postitus mmmm.... Noh sinna leheküljele ei minda nagu vaatama mida hiljem positati väga kiiresti mööduv eks ole ajahetk et väga palju küsimusi on selle valdkonnaga täna jah. Aga kindlasti maksaks seda uurida kindlasti ettevõtete poolt on huvi olemas seetõttu oli ka minul valmisolek seda intervjuud teha kuna see on põnev teema loodan kindlasti teie tööd lugeda

Jah seda ma tahtsin ka küsida et kui ta valmis saab kas on soovi saada ka koopiat minu tööst

Võib saata ka lihtsalt mailile et ei ole vaja eraldi välja trükkida. Kindlasti oleks huvi olemas.