

TARTU ÜLIKOOL
SOTSIAALTEADUSTE VALDKOND

NARVA KOLLEDŽ
ÕPPEKAVA „ETTEVÕTLUS- JA PROJEKTIJUHTIMINE“

Anna Pirogova

**VÄLISKOMMUNIKATSIOON PANDEEMIA AJAL
JÕHVI KONTSERDIMAJA NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja lektor Jelena Rootamm-Valter

NARVA 2021

Olen koostanud lõputöö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikad ning mujalt pärinevad andmed on viidatud

/allkirjustatud digitaalselt/

Anna Pirogova

17 mai 2021

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Anna Pirogova

(sünnikuupäev: 23.01.1999)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Väliskommunikatsioon pandeemia ajal Jõhvi Kontserdimaja näitel“, mille juhendaja on Jelena Rootamm-Valter (PhD).
 - 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
 - 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Narvas, 17.05.2021

SISUKORD

SISSEJUHATUS	5
1. VÄLISKOMMUNIKATSIOON ETTEVÕTTES	7
1.1 Kommunikatsiooni olemus	7
1.2 Väliskommunikatsiooni olemus ja roll.....	10
1.3 Väliskommunikatsioon kriisi ja COVID-19 pandeemia ajal.....	15
1.4 Väliskommunikatsiooni vahendid.....	17
2. JÕHVI KONTSERDIMAJA PÜSIKLIENTIDE VÄLISKOMMUNIKATSOON PANDEEMIA AJAL.....	20
2.1 Jõhvi Kontserdimaja iseloomustus.....	20
2.2 Jõhvi Kontserdimaja kommunikatsiooni uuringu läbiviimise metodoloogia	22
2.3 Jõhvi Kontserdimaja väliskommunikatsiooni uuringu läbiviimine	24
2.3.1 Jõhvi Kontserdimaja väliskommunikatsiooni korraldus pandeemia piirangute ajal.....	24
2.3.2 Püsiklientide poolt infokanalite kasutamise kvantitatiivne uuring.....	29
2.4 Kriisiaja kommunikatsiooni uuringu tulemused.....	33
2.5 Järeldused ja ettepanekud kriisiaja väliskommunikatsiooni täiustamiseks Jõhvi Kontserdimajas.....	36
KOKKUVÕTE	38
SUMMARY	41
KIRJANDUS	43
LISA 2. PÜSIKLIENTIDE KÜSITLUSE KÜSIMUSED	53
LISA 3. JÕHVI KONTSERDIMAJA PÜSIKLIENTIDE POOLT KASUTATAVAD INFOKANALID.....	54
LISA 4. NAISED KASUTAVAD INFOKANALID JÕHVI KONTSERDIMAJAS	55
LISA 5. MEESPÜSIKLIENTIDE POOLT KASUTAVAD INFOKANALID.....	56
LISA 6. DEMOGRAAFILISED KÜSIMUSED	57

SISSEJUHATUS

Kultuuriline tegevus on tihedalt seotud inimese eluga, kuid alates eelmise aasta kevadest on seoses COVID-19 pandeemiaga kontsertide külastamine ja üritustel osalemine keeruliseks. Osalemisele seati piiranguid, mitmed kontserdid ja muud üritused jäeti ära. Seda võib nimetada kultuuriorganisatsioonide jaoks kriisiolukorraks. Kultuuriorganisatsioonid peavad klientide hoidmiseks tegema erilisi jõupingutusi. Väliskommunikatsioon aitab organisatsioonil kliente hoida, on vaja, et kogu vajalik informatsioon klientideni jõuaks ning nad oleksid kommunikatsiooniga rahul. Väliskommunikatsioon peaks toimima efektiivselt kogu aeg. Sõltuvalt olukorrast tuleb kommunikatsiooni muuta.

Probleem seisneb ilmsel selles, et pandeemia tekitas kommunikatsioonis uue olukorra, tuli toime tulla kriisijuhtimisega ja kasutada kriisikommunikatsiooni vahendeid. Klientide tagasiside põhjal võis järelda, et Jõhvi Kontserdimajas ei tulnud sellega nii hästi toime, kui oleks pidanud.

Töö eesmärgiks on teada saada, kuidas korraldada väliskommunikatsioon klientidega pandeemia olukorras tulemuslikumalt ning millised muutused on selleks vaja teha.

Eesmärgi saavutamiseks püstitas autor järgmised uurimisülesanded:

- Määratleda kommunikatsiooni mõiste ja avada selle olemus.
- Määratleda väliskommunikatsiooni mõiste ja avada selle olemus.
- Iseloomustada väliskommunikatsiooni vahendeid.
- Tuua välja väliskommunikatsiooni eripära kriisi ajal.
- Iseloomustada ettevõtet Jõhvi Kontserdimaja ja selle tegevuse eripära pandeemia ajal.
- Kujundada sobiv metoodika ettevõtte väliskommunikatsiooni uurimiseks pandeemia ajal.
- Koguda andmeid väliskommunikatsiooni kohta pandeemia ajal.
- Analüüsida saadud andmed.
- Analüüsile tuginedes teha järeldused ja ettepanekud Jõhvi Kontserdimaja väliskommunikatsiooni parandamiseks suhtlemisel klientidega.

Töös kasutatakse kvalitatiivset ning kvantitatiivset uurimisviisi. Kvalitatiivseid andmeid oli kogutud ja analüüsitud kahes etapis. Uuringu liigiks on juhtumiuuring. Esimesel etapil oli kogutud ja analüüsitud ekspertintervjuude andmed. Ekspertintervjuu oli läbi viidud Jõhvi Kontserdimaja juhi ja Eesti Kontsert kommunikatsiooni juhiga. Intervjuu Jõhvi Kontserdimaja juhiga oli kirjalikult ja toimus veebruaris 2021. aastal. Intervjuu Eesti Kontsert juhiga toimus Zoomis märtsis 2021. aastal. Ekspertintervjuust saadud kvalitatiivsed andmed analüüsitakse kvalitatiivse sisuanalüüsi meetodil. Teisel etapil oli kogutud ja analüüsitud püsiklientide veebiküsitluse andmeid. Püsiklientide küsitlus oli levitatud Jõhvi Kontserdimaja Facebook grupis märtsis 2021. aastal. Kasutati statistilist valimit püsiklientide kogumis. Küsitluses saadud kvantitatiivsed andmed analüüsitakse statistiliste kirjeldamise meetoditega.

Lõputöö koosneb sissejuhatast, kahest peatükist, kokkuvõttest, kirjandusest ja lisadest. Töö teoreetilises osas tutvustatakse kommunikatsiooni olemust, väliskommunikatsiooni olemust ja rolli, väliskommunikatsiooni COVID-19 pandeemia ajal ning väliskommunikatsiooni vahendeid. Toetatakse peamiselt Shaik, Coombs, Jabali-Kassem ning Derani autoritel.

Töö rakenduslikus osas iseloomustatakse Jõhvi Kontserdimaja, põhjendatakse uuringu läbiviimiseks valitud meetodeid, esitatakse pandeemia ajal läbi viidud kommunikatsiooni juhtumiuuringut: analüüsitakse kogutud andmeid ja esitatakse uuringu järeldused ning ettepanekud Jõhvi Kontserdimaja väliskommunikatsiooni täiustamiseks COVID-19 pandeemia ajal ja muudes sarnastes olukordades.

1. VÄLISKOMMUNIKATSIOON ETTEVÕTTES

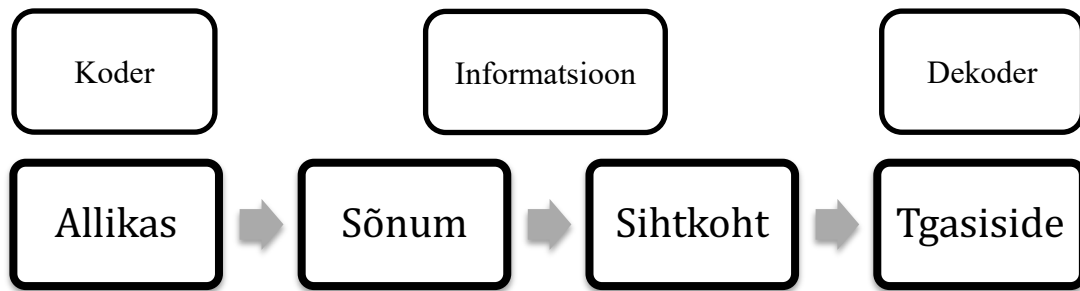
1.1 Kommunikatsiooni olemus

Kommunikatsioonil on igas ettevõttes huvitav, kuid samas keeruline roll. Selleks, et ettevõtte töötaks nii nagu peaks ja saavutaks oma eesmärgid, on vaja teada, kuidas kommunikatsiooniga töötada. Iga ettevõtte valib endale kõige sobivama ja mugavama lahenduse, et kasutada oma ettevõttes õigeid ning efektiivseid kommunikatsiooni kanaleid.

Kommunikatsiooni võib defineerida kui info edastamise ja jagatud mõistmise protsessi ühelt inimeselt teisele. (Keyton 2011) Sõna kommunikatsioon tuleneb ladinakeelsest nimetusest *communis*, mis tähendab kogukonda. Selline määratlus rõhutab asjaolu, et kui ühine arusaam ei ole teabevahetuse tulemus, ei toimu mingit kommunikatsiooni. (Lunenburg 2010) Kommunikatsiooni protsessi elemendid määravad kommunikatsiooni kvaliteedi. Kui tekib probleem kommunikatsiooni protsessis, siis see võib vähendada kommunikatsiooni efektiivsust. (Keyton 2011)

Juhtimisprotsessis on kommunikatsioonil domineeriv roll, sest tõhusa suhtluse puudumisel ei arene ükski suhe ülemuste ja alluvate vahel ning sellest sõltub töötajate pühendumus organisatsioonile. See on teabe edastamine kahe osapoole vahel, mis võib toimuda sõnade kasutamisel või ilma. Ettevõtte edukuse ja kasvu jaoks on väga olulised kahte tüüpi suhtlemised. (Surbhi 2017)

Joonis 1 näitab, et kommunikatsioon on protsess, mille käigus informatsiooni saatjad (kooder) ja vastuvõtjad (dekooder) suhtlevad antud sotsiaalses kontekstis. Edastatud teave võib olla sõnum, juhised, idee, vaade või teadmine. (Salamzadeh 2018)



Allikas: Salamzadeh 2018

Joonis 1: *Kommunikatsioonisüsteemi mudel*

Samuti on olemas erinevad kommunikatsiooniliigid: kommunikatsioon ettevõttes ja ärikommunikatsioon. Kommunikatsioon ettevõttes on protsess, mis toimub organisatsiooni sees, kuid ärikommunikatsiooni puhul võib kommunikatsioon toimuda väljaspool organisatsiooni (näiteks läbirääkimised potentsiaalsete partneritega). Kommunikatsioon ettevõttes on protsess, mille käigus luuakse, edastatakse ja tõlgendatakse ideid, fakte, arvamusi ja tundeid töö tulemuslikkuse, organisatsiooni efektiivsuse ning organisatsiooniliste eesmärkide saavutamise kohta. (Salamzadeh 2018) Kommunikatsioon ettevõttes võib parandada töötajate arusaamist ettevõtte äri filosoofiast ja strateegilistest kavatsustest, samuti mõista ettevõtte eesmärke ning mõjutada tugevalt inimese motivatsiooni, pühendumust ja samastumist ettevõttega. (Dermol 2018) Garnett, Marlow ja Pandy (2008) märgivad, et ettevõttesuhtlus toimib metamehhanismina organisatsioonikultuuri kujundamisel ja levitamisel ning tulemuste mõjutamisel missioonile orienteeritud ettevõtetes. Sisekommunikatsioon võib olla kriitiline tegur töötajate samastumise parandamisel ettevõtte missiooni, organisatsiooniliste väärtuste ja ettevõtte eesmärkidega. (Dermol 2018)

Organisatsiooniline kommunikatsioon on võrkude süsteem, mis ühendab tootlikkuse suurendamiseks kolme hierarhilist taset (juhtkond, ametiühing ja personal). Organisatsiooni sisesed suhtluskanalite kaks peamist tüüpi on ametlikud ja mitteametlikud suhtlemismustrid. (Shonubi2016)

Ärikommunikatsioon on spetsiifiline üldkommunikatsiooni haru. Ärikommunikatsioon on seotud ettevõtte tegevusega, mida on kahte liiki: sise- ja väliskommunikatsioon. (Shewayirga 2020) Ärikommunikatsiooni võib nimetada ka organisatsiooniliseks suhtlemiseks. Eesti juhtumisteoreetiku Üksvärava järgi (2008: 330) on organisatsiooniline suhtlemine ettevõtte või asutuse eri paigus ja rühmituses olevate inimeste omavaheline informatsiooni vahetus. Organisatsiooniline suhtlemine on vahetult seotud ettevõtte või asutuse eesmärkide ja tegevusega, mille edukus sõltub suuresti sellest, kui tõhusalt organisatsiooniline suhtlemine toimub. (Üksvärav 2008)

Organisatsiooni kõige olulisem ülesanne on saavutada tulemusi. Kommunikatsioon aitab ettevõttes neid saavutada. Öeldakse, et organisatsioonid lausa eksisteerivad kommunikatsiooni kaudu. See on põhiliste juhtimisfunktsioonide täitmise viis. Organisatsiooni töötajad suunavad organisatsioonilist tegevust suhtluse kaudu. Nad koordineerivad, planeerivad, korraldavad, motiveerivad ja kontrollivad kommunikatsiooni kaudu. Peaaegu kõigile organisatsioonis tehtud toimingutele eelneb suhtlus. (Niraula 2012)

Kommunikatsioon aitab juhtidel ja teistel töötajatel sise- ja välissuhtluse kaudu jagada ettevõtte eesmäärke partneritega. See võimaldab töötajal hallata muudatusi teiste töötajate ja tarnijate käitumises. Samuti võimaldab see organisatsiooni töötajal inspireerida kolleegide ja klientide lojaalsust. Hea kommunikatsioon võimaldab töötajatel veenda partnereid uute projektide rahastamiseks. (Salamzadeh 2018)

Kaasaegsetes organisatsioonides toimub kommunikatsiooni protsess tavaliselt järgmise mustri järgi: (Salamzadeh 2018)

- saatjal on idee;
- idee saab sõnumiks, kus sõnumi tõlkimist vastuvõtjale arusaadavasse vormi nimetatakse kodeeringuks;
- sõnum saadetakse vastuvõtjale;
- vastuvõtja võtab sõnumi vastu ja tõlgendab seda protsessi, mida nimetatakse dekodeerimiseks;
- saatja teavitamine edastatud teabe tõhususest.

On olemas palju kommunikatsiooni meetodeid, mis sõltuvad tehnoloogiast, ulatusest ja tasemest ning sellest, kuidas teavet organisatsioonis rakendatakse (Salamzadeh 2018). Kommunikatsioon on väga vajalik osa edukas organisatsioonis, et ettevõtte saaks töötada korralikult ja kiiresti. Kõik algab kommunikatsioonist, sellepärast kommunikatsioon aitab ettevõttele saada edukas.

1.2 Väliskommunikatsiooni olemus ja roll

Väliskommunikatsioon on igas kaasaegses organisatsioonis olulisel kohal, kuna seda kasutatakse väliskeskkonnaga suhtlemiseks, mis on oluline ka organisatsiooni õitsenguks. Väliskommunikatsioon on paljudes organisatsioonides huvitav uurimisvaldkond, kuna see aitab organisatsioonil oma klientide jaoks paremaks muutuda.

Väliskommunikatsiooni võib mõista kui infovahetust ettevõtte ja mis tahes muu väliskeskkonnast pärit isiku või organisatsiooni vahel, s.t. kliendid, tarnijad, investorid, edasimüüjad, ühiskond, valitsusasutused, laiem avalikkus jne. Üldiselt on välissuhtlus ametlik ja suures osas dokumenteeritud. (Surbhi 2017) Väliskommunikatsioon on informatsiooni liikumine kahe organisatsiooni vahel. See juhtub nii ettevõtte kui mõne muu organisatsioonivälise inimese vahel. Need isikud võivad olla kliendid, edasimüüjad, riigiametnikud või ametiasutused. Kliendi tagasiside on ka väliskommunikatsiooni osa. Organisatsioon investeerib väliskommunikatsiooni kaudu palju raha ja aega ka oma maine arendamiseks ning parandamiseks. (Shaik 2020) Sisekommunikatsioon on töötajate vahel toimiva tõhusa suhtlemise eest vastutav funktsioon organisatsioonis (Goh 2020).

Sisekommunikatsioon on vajalik, et töötajad saaksid teada operatiivselt, mis organisatsioonis toimub. Edastatavat infot ei pea olema liiga palju. Erinevus sise- ja väliskommunikatsiooni vahel seisneb selles, et väliskommunikatsioon on suunatud klientidele, sisekommunikatsioon on suunatud töötajatele suhtlemise ja informatsiooni edastamiseks omavahel. (Goh 2020)

Väliskommunikatsioon on informatsiooni edastamine ettevõtte ja muu organisatsiooni välise üksuse vahel. Organisatsiooni inimestel võib endiselt olla juurdepääs sõnumile,

kuid see on mõeldud välisele vaatajaskonnale. Välissuhtlus on turundusplaani funktsioon. Saadetud sõnumid on suunatud konkreetsele vaatajaskonnale, et leida uusi kliente ja suurendada tulusid. Õige sõnumi väljatöötamine võib toimuda ettevõttesiseselt või turundusteenuste pakkujate poolt, kes kohandavad materjalid teie jaoks. (Novak 2019)

Väliskommunikatsioon on suunatud peamiselt kliendile. (Piehler 2018) Väliskommunikatsioon on seotud ühenduseks inimestega väljaspool teie tavapärasest kontorist. Väliskommunikatsioon on ettevõtluses hädavajalik, enamik inimesi keskendub välistele elementidele. (Harvey 2018)

Väliskommunikatsiooni võib jagada formaalseks ja mitteformaalseks. Formaalsel väliskommunikatsiooni peetakse algse elemendina asjakohase ettevõtte kuvandi loomisel. See hõlmab mitmesuguseid ametlikke kirju, memosid, aruandeid või ettekandeid. Peamine eesmärk väliskommunikatsioonil ettevõtluses on see, et integreerida väliskeskonda toodete või teenuste toimivust ja kvaliteeti. (External Communication, 2020)

Väliskommunikatsiooni formaalsed vahendid võivad olla järgmised. (External Communication, 2020):

- veebisaidi hooldus ning ajaveebi pidamine;
- konverentsid;
- e-post;
- sotsiaalmeedia;
- pressiteated.

Mitteformaalne väliskommunikatsioon on informatsiooni edastamine ettevõtte töötajate poolt. Näiteks nende igapäevane suhtlemine oma töös ja ettevõttes, kus nad töötavad. (External Communication, 2020). Väliskommunikatsioonis on samuti olemas mitteformaalne kommunikatsioon ettevõtte töötajate ning teiste inimeste vahel.

Väliskommunikatsiooni taustal on oluline teadmiste jagamine ja ideede loomine koos erinevate kanalite abil, kasutades mitmesuguseid suhtlusvahendeid. Lisaks on

väliskommunikatsiooni jaoks vajalik organisatsioonipiiride ületamine, võttes kasutusele uued strateegiad inimestega. Väliskommunikatsiooni mudelite terviklikkus võib kajastuda väliskommunikatsiooni tulemustes: väliste äriteadmiste loomisel, väliste teadmiste juurutamisel, mis aitab kaasa ettevõtte arengule. (Ahmad 2016)

Efektiivne väliskommunikatsioon mõjutab positiivselt müüki, kui sihtklient saab aru müüdava toote või teenuse üksikasjadest ja sellest, kuidas need tema vajadusi rahuldavad. (Austin, Pinkleton 2015: 84) Mida rohkem kliente on suudetud veenda ostma, seda rohkem teenitakse ettevõttele tulu. Organisatsioon peaks investeerima müügi- ja turundustöötajate koolitamisele, sest neil on oluline roll tõhusas väliskommunikatsioonis. (Jabali-Kassem 2019)

Efektiivne väliskommunikatsioon on ettevõtte jaoks sissetuleku teenimise vahend. Ettevõtted ja organisatsioonid saavad mõõta väliskommunikatsiooni efektiivsust saavutatud tulemuste põhjal. (Daly 2002: 49) Näiteks kui reklaami vaatavad tuhanded vaatajad ja müügimeeskond hakkab müüma suuremat läbimüüki kui seni, siis võeti reklaami kaudu edastatud sõnum sihtrühmale hästi vastu. Väliskommunikatsioon klientide ja partneritega nõuab laias valikus kommunikatsiooni kanaleid. Kui reklaam on meedias, siis see peab olema suunatud kindlale sihtrühmale. (Jabali-Kassem 2019)

Efektiivse kommunikatsiooni puudumine võib takistada organisatsioonil oma eesmärged saavutada. Välissuhtluse takistused hõlmavad (Shonubi, Akintaro 2016):

- Korraliku planeerimise puudumine: vale ettevalmistus mõjutab informatsiooni esitamise ja edastamise tõhusust. Planeerimise puudumine on tingitud vales mõtlemisest, kindlate eesmärkide puudumisest, ebamäärastest sõnadest, sobimatu meedia valikust jne.
- Organisatsioonilised tõkked: sobimatud organisatsioonilised struktuurid (näiteks ebaselgus vastutuse ja delegeeritud volituste osas), liiga suured kontrolliraamistikud ja liiga pikad käsuliinid, mis põhjustavad kommunikatsioonihäireid.
- Semantilised barjäärid: need tekivad siis, kui saatja ja vastuvõtja mõistavad ning tõlgendavad sõnu erinevalt. See mõjutab ühtse arusaamise saavutamist suhtlemisel.

- Tehniline žargoon: uutele valdkondadele näiteks IKT-le, omaste sõnade või sümbolite kasutamine erineva hariduse- ja sotsiaalse taustaga saajatega, võib põhjustada ideede arusaamatust.
- Teabe üleküllus: see juhtub siis, kui inimene saab piiratud aja jooksul liiga palju informatsiooni.

Tõhus kommunikatsioon aitab töötajatel oma tööd hästi teha, õigeaegselt ja eelarveliselt. Ettevõtte töötajad saavad lühidalt ja loogiliselt suhelda eesmärkide, poliitika ja järkjärgulise vastutuse vahel. Need aitavad ettevõtte edule suuresti kaasa. (Munjal 2017:699)

Väliskommunikatsioonid hõlmavad teadmisi välistest sidusrühmadest ja teadmisi turgudest. (Hameed et al., 2018) Välissuhtlus on innovatsiooni üks põhielemente, milles teadmiste edasiandmine nii väljast kui ka seestpoolt on innovatiivsete ideede teostamise võti. (Lichtenthaler 2008) Seega on väliskommunikatsioonil oluline roll ettevõtte arengus ja efektiivsuses, mistõttu võime öelda, et organisatsioonis, kus välissuhtlus on loodud, toimub areng kiiremini ja tõhusamalt. Samuti tõestatud, et väliskommunikatsioonil on avatud innovatsioonile positiivne mõju. Väliskommunikatsioonid hõlmavad teadmisi välistest sidusrühmadest ja teadmisi turgudest. (Hameed et al., 2018)

Samuti võib vaadata, kui suurt mõju väliskommunikatsioonile avaldavad ettevõtte töötajad ja kliendid. Kliendid ja töötajad sobivad hästi toodete ja teenuste müümiseks ning pakuvad märkimisväärset kasu ka teie väliskommunikatsioonile. Seepärast on mõlemad inimrühmad ettevõtte kaubamärgile ja toodetele või teenustele kõige lähemal. Kui teie ettevõtte kliendid arendavad teie ettevõttega töösuhet ja saavad teie kaubamärgiga paremini tuttavaks, saavad neist teie ettevõtte toodete peamised tagasiside allikad. Tugeva ettevõtte ja kliendi suhte eelised hõlmavad vastastikust usaldust, vastastikust rahulolu ja võimet probleeme ühiselt lahendada. (Yang 2017)

Ettevõtte peab informatsiooni edastama ka oma klientidele, sest kui nad vestlevad töökaaslastega, jagavad teie bränditeavet veebis või vestlevad teistega võrgustikuüritustel, edastavad nad ettevõtte toote või teenuse kohta järjekindla sõnumi. (Kunsmann 2020) Ettevõtte töötajad mõistavad oluliselt ettevõtte brändi ja kuidas nad

peaksid käituma, et muuta ettevõtte bränd paremini äratuntavaks. Seega mõjutab välissuhtluse koordineerimine kaubamärgi väärtuse mõistmist positiivselt. (Piehler 2019)

Võib öelda, et väliskommunikatsioon on suunatud klientidele ja töötajatele, et ettevõtte saaks saavutada oma eesmärged (müüa oma teenuseid või toodet). Väliskommunikatsiooni abil saavad kliendid ja ettevõtte töötajad omavahel suhelda. (Tischner, 2021)

Lühidalt võib väliskommunikatsiooni võtta kokku järgmiselt (Shaik 2020):

- See esindab organisatsiooni kuvandit.
- See annab klientidele teavet toodete ja teenuste kohta.
- Ta reklaamib organisatsiooni.
- Ta edendab organisatsiooni.
- Ta vähendab vigade tekkimise ohtu.

Väliskommunikatsioon toimib järgmiste vahendite kaudu (Shaik 2020):

- Organisatsiooni ja toodete või teenuste reklaam.
- Vastused klientidele.
- Pressikonverentsid.
- Aastaaruanded ja kirjad.
- Trükimeedia.
- Kahe organisatsioonijuhhi näost näkku kohtumine.
- Pakkumise dokumentatsioon.
- Brošüürid.
- Klientide ja partnerite tagasiside.

Väliskommunikatsioon on väga oluline osa suhtlemises ettevõtete ja klientide vahel. Kui ettevõttel väliskommunikatsioon töötab õigesti ja efektiivne siis see on edukas ettevõtte.

1.3 Väliskommunikatsioon kriisi ja COVID-19 pandeemia ajal

Koroonaviiruse kiire levik tähendab seda, kus üritab kogu maailm ohjeldada mitte ainult haigust, vaid ka selleks kasutusele võetud meetmete majanduslikke tagajärgi. 2020. aastal jõudis kogu maailm koroonaviiruse ehk COVID-19 pandeemia mõju alla, mistõttu väga paljud ettevõtted ei saanud tavapärasel režiimis töötada.

Paljud organisatsioonid on oma ukseid täielikult sulgenud, mõned osaliselt sulgenud ning mitmed on läinud üle veebirežiimile. (Nicola 2020) Alates pandeemia algusest ei ole mõned organisatsioonid oma kulusid optimeerinud, vaid on turunduskulud täielikult eemaldanud ning lõpetanud kommunikatsiooni oma klientide ja partneritega. Kõigil inimestel organisatsioonides palutakse muuta töö- ja kommunikatsiooni viisi, nii professionaalselt kui ka sotsiaalselt. Pandeemia tõttu tekkinud probleemide tõhusaks lahendamiseks peab juhtkond organisatsioonis kasutusele võtma ja jõustama head kommunikatsiooni põhimõtted. (Connolly 2020) Usalduse loomine nende vaatajaskondade vastu on iga organisatsiooni vastupanuvõime hindamisel kesksel kohal. (Connolly 2020)

Kommunikatsiooni ümberkorraldamine peaks toimuma nii kiiresti kui võimalik ega tohiks jääda pikka aega samaks. Selleks, et ettevõtted saaksid oma eesmärgi kiiresti ja efektiivselt saavutada, tuleb kasutada väliskommunikatsiooni.

Ettevõtte teenuste ja toodete teabe levitamiseks on vaja valida sobiv platvorm. Selle eelduseks on brändi selge identiteet, mille kaudu ettevõtte leiab oma vaatajaskonna. Ettevõtte saab andmeid, kus nende publik veedab kõige rohkem aega ja kus ettevõtte saab oma klientidega kõige paremini suhelda. Näiteks on sotsiaalmeedia suurepärase viis suhtlemaks olemasolevate klientide ning potentsiaalsete klientide ja inimestega, kes soovivad teie tööstusharu tundma õppida. Partnerid või investorid võivad vajada videokonverentse, otseülekandeid või mitmesuguseid suhtlusplatvorme, mistõttu väliseks suhtluseks saab ettevõtte kasutada mitut meediumit. (Kunzman 2020)

Iga ettevõtte klient saab parandada organisatsiooni tagasisidet suhtluse ja investeringutasuvuse kaudu ettevõtte teavitustegevuses. Kasutatakse selliseid

platvorme nagu sotsiaalmeedia, kõned, taskuhäälingusaated, videod, võrgustikusündmused, pressiteated, esitlused ja palju muud. Erinevad rühmad ja inimesed tarbivad teavet erineval viisil, mis tähendab, et ollakse igal pool, kus see on võimalik, kuid millel on kõigile konkreetne strateegia. (Kunsmann 2020)

Coombsi klassikaline kriisikommunikatsiooni teooria (2010) määratleb kriisi ettearvamatu sündmusena, kuna kriis rikub huvigruppide ootusi ja mõjutab negatiivselt organisatsiooni tegevust. Seega on traditsioonilised kriisikommunikatsiooni uuringud rõhutanud organisatsioone, pöörates erilist tähelepanu kriisi kohta teave edastamisele organisatsioonilt sidusrühmadele. (Seeger 2006)

Kriisi ettearvamatu olemus esitab tugeva nõudmise reageerimisvajadusele - vajadusele teabe järele, mida organisatsioon peab oma klientidele pakkuma. Suhtlemine on määratletud praeguse kriisi lahendamisel võtmekomponendina. (Coombs 2009) Seega on kriisist teatamine „kriisilukorra lahendamiseks vajaliku teabe kogumine, töötlemine ja levitamine“. (Coombs 2010: 20) Infovahetuse fookus on sellel, kuidas kommunikatsiooni kasutatakse teabe ja tähenduse haldamiseks kriisi ajal. (Coombs 2009) Teisisõnu, rõhk oli sellel, mida kriisis osalevad organisatsioonid teevad ja ütlevad kriisi lahendamiseks ning kuidas kliendid kriisile reageerisid. (Coombs 2014: 42)

Kriisikommunikatsiooni uurimises tunnustatakse organisatsiooni mainet organisatsioonide väärtusliku, immateriaalse varana. (Coombs 2011) Organisatsiooni maine on „ettekujutus ettevõtte olukorrast ja tulevikuväljavaadetest, mis kirjeldab ettevõtte üldist atraktiivsust kõigi peamiste sidusrühmade ees võrreldes teiste juhtivate konkurentidega“. (Kyhn, 2008: 7)

Kriisi ajal väliskommunikatsioon on väga vajalik osa ettevõttes, sest ettevõttel on side klientide vahel, et kliendid tunnevad ise ennast rahulikud. Samuti kliendid saavad vajalik informatsioon kriisi ajal.

1.4 Väliskommunikatsiooni vahendid

Väliskommunikatsiooni vahendid on viimaste aastakümnete jooksul muutunud, kuna kommunikatsioonitehnoloogia on paranenud. Üha rohkem organisatsioone läheb üle võrgurežiimile ja paljud väliskommunikatsiooni protsessid viiakse nüüd läbi Interneti kaudu.

Varasemad väliskommunikatsiooni vahendid olid ajalehed, ajakirjad, fonogrammid, filmid ja raadiot. Neid vahendeid kasutatakse ka tänapäeval. Lisaks on ettevõtte väliskommunikatsiooni oluliseks osaks vahetu ja telefonitsi suhtlemine, kohtumised, koosolekud ja nõupidamised ja esitlused. Tänapäeval kasutatakse suures ulatuses Interneti võimalusi, sh internetiväljaandeid ja sotsiaalmeediat. Wendling (2013) märgib, et varem kasutati väärtusliku info edastamiseks raadiot, televisiooni, ajalehti ja muid traditsioonilisi infoallikaid, kuid tänapäeval on sotsiaalsed võrgustikud nagu Facebook ja Twitter, mis aitavad organisatsioonidel teavet levitada ja jagada paljudele inimestele, saades avalikult tagasisidet ja vastuseid. See tähendab, et organisatsioon kasutab sotsiaalmeedia tehnoloogiat ühe osana väliskeskkonnaga suhtlemisel. (Derani 2015) Sotsiaalmeedia platvormide hulka kuuluvad: ajaveeb, virtuaalne kogukond, suhtlusvõrgustikud ja meedia. (Gretzel 2010) Sotsiaalmeedia on loodud selleks, et võimaldada inimestel teha koostööd ettevõtete kasumi suurendamiseks. (Derani 2015) Veebisaitidel on suur roll väliskommunikatsiooni strateegia väljatöötamisel, sest need on keskusteks muuks äritegevuseks, mis on seotud oma kaubamärgi ülesehitamisega. (Studios...2020) Ühes 2013. Aastal läbi viidud uuringus tehti kindlaks, et sotsiaalmeedia vormid nagu Facebook, Twitter, mis võivad kriisi ajal oma mõju vähendada. (Derani 2013)

Sotsiaalmeedia platvormide hulka kuuluvad samuti ajaveebi pidamine, virtuaalsed kogukonnad, sotsiaalmeedia, kaasmärgistamine ja meedia failide jagamise saidid nagu YouTube ja Flickr. (Gretzel 2010) Sotsiaalse meedia võimalused on loodud suhtlemiseks, infovahetuseks ja koostööks, mis on viinud selle laiema kasutamiseni isiklikus- ja ärivaldkonnas. (Derani 2015) Walaski (2013) järgi sotsiaalmeedia platvormid ja meetodid hõlmavad mikrobloginist, ajaveebe, sotsiaalmeedia saite, mis on Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram ja YouTube. Praegu võimaldavad erinevad suhtlusvõrgustike platvormid pakkuda organisatsioonidele kriisi kohta tõhusat teavet,

sest need esindavad uut suhtlemisviisi: digitaalsed, arvutipõhised kommunikatsioonitehnoloogiad. Need võimaldavad samaaegselt luua võrgustikke kõige kiiremini ja tõhusamalt erinevatele publikutele. (Derani 2015) Sotsiaalmeedia võib mõjutada inimeste mõtlemist, käitumist ja reageerimist teabele ja olukordadele kriisi ajal. (Derani 2015)

Sotsiaalmeedia mõju klientide ja ettevõtete kommunikatsiooni tugevusele sõltub pakutavatest toodetest ja teenustest. (Bashir 2017) Samuti ettevõtte suhtlemisest ja reageerimisvõimest. (Chuang 2020) Veel võib sisemise ja välise sotsiaalmeedia paindlikkus hõlbustada vajaduste ja muutuste kiiret, täpset, kulutõhusat ja paindlikku rahuldamist, mis omakorda tugevdab klientide ja ettevõtete suhteid. Kliendid suhtlevad kaubamärkidega sotsiaalmeedia kaudu mitmel põhjusel, näiteks meelelahutus, juurdepääs kiirele klienditeenindusele, informatsioon tootest ja sooduskampaaniast. (Arrigo 2021) Sotsiaalmeedia on ettevõtete jaoks efektiivne kanal turunduskommunikatsiooni pakkumiseks veebikogukonnale. (Pantano 2019)

Sotsiaalmeedia roll kommunikatsiooniplatvormina kriisi ajal on oluline ja vältimatu. Sotsiaalmeediast võib olla kasu valmisoleku ja reageerimise parandamiseks, katastroofikulude vähendamiseks, otsuste läbipaistvuse suurendamiseks ja tulemuste võimaliku aktsepteerimise suurendamiseks. (Derani 2015) Sotsiaalmeedia võib tõepoolest olla üks peamisi kriisikommunikatsioonistrateegiaid katastroofi ajal. Värske Axeli (2014) uuring näitab, kuidas erinevad sotsiaalmeedia tüübid on tõhusa kriisikommunikatsiooni jaoks olulised, kui nad suudavad pakkuda õiget teavet õigel ajal õigele inimesele. (Derani 2015)

Videokommunikatsioon on järgmine kanal, mis edastab edukalt ulatuslikku informatsiooni. Samuti sarnaneb see ennekõike näost näkku suhtlemisega ja pakub võimalust suhelda meie maailma erinevate paikadega. See on mugav suhtlusvorm välisklientidele ja partneritele, sest pole vaja lahkuda oma riigist.

Raadiosidesektori ülesanne on tagada raadiosagedusspektri ratsionaalne, õiglane, tõhus ja ökonoomne kasutamine kõigi raadiosideteenuste poolt. Samuti on väliskommunikatsiooni üheks oluliseks vahendiks. (Radiocommunication 2015)

Kriisi ajal on sotsiaalvõrgustikel oluline roll tõhusas suhtluses tavapublikuga ning sotsiaalmeedia kasutamine kriisiolukordades peaks olema maksimaalne. Muutus seisneb selles, et kriisi ajal on väga oluline olla aktiivsem sotsiaalvõrgustikus, et olla alati ühinduses. (Eurostat 2020) Pandeemiast on saanud ulatuslik loomulik eksperiment uute tehnoloogiate kasutamisel, et distantseeruda ühiskonnast ja töötada kaugelt. (Oksanen 2021)

Kriisi ajal on muutunud kommunikatsioonivahendid, sest peaaegu kõik ettevõtet hakkasid kasutama interneti-ressursid. Väliskommunikatsiooni jaoks praegu palju kasutatakse sotsiaalmeedia ressursse, sest see aitab ettevõttel oma informatsiooni kiiresti jagada.

2. JÕHVI KONTSERDIMAJA PÜSIKLIENTIDE VÄLISKOMMUNIKATSOON PANDEEMIA AJAL

2.1 Jõhvi Kontserdimaja iseloomustus

Jõhvi Kontserdimaja on üks Sihtasutusele Eesti Kontsert kuuluvast kontserdisaalist (Eesti Kontsert Põhikiri). Sihtasutuse nimi on Sihtasutus Eesti Kontsert. Sihtasutuse ingliskeelne nimetus on Foundation Eesti Kontsert. organisatsiooni asukoht on Tallinn. Sihtasutuse asutaja on Eesti Vabariik, kelle nimel teostab asutajaõigusi Kultuuriministeerium. Jõhvi Kontserdimaja on üks Sihtasutusele Eesti Kontsert kuuluvast kontserdisaalist. (Eesti Kontsert Põhikiri)

Eesti Kontsert (sealhulgas Jõhvi Kontserdimaja) on oma publiku ja koostööpartnerite jaoks professionaalne ja hea mainega kontserdikorraldaja. Eesti Kontsert pakub arenguvõimalusi nii alustavatele kui ka end juba tõestanud muusikutele. Eesti muusika ja muusikud jõuavad üha enam rahvusvahelistele lavadele. Eesti Kontsert toob kontserdisaalidesse uut publikut ning tutvustab väärt muusikat erinevas vanuses ja eri piirkondades elavatele inimestele. Jõhvi kontserdimaja avas oma ukseid 8. oktoobril 2005. aastal. Kontserdimaja arhitektideks on Ra Luhse ja Tanel Tuhal, suurepärase akustika on kontserdisaalidele loonud Linda Madalik.

Kontserdimajas asuvad kino Amadeus, Jõhvi Linnagalerii, Jõhvi Muusikakool, Jõhvi Huvikeskus ning kohvik Noot. Jõhvi Kontserdimajas saab korraldada erinevaid sündmusi – konverentse, seminare, näitusi, messe, pidulikke vastuvõtte, klassikalisi kontserte, balletietendusi, balle, rokk-kontserte jm. Kontserdimaja eeliseks on mugav asukoht, avar parkla ning lai tehniline võimekus. Jõhvi kontserdimaja värvikirev ajalugu ulatub tegelikult 1491. aastasse. Praeguse moodsa kontserdimaja asemel laius historitsistlike tunnusjoontega Jõhvi mõis ning mõisahooned ümbritses avar park, mis tänapäevalgi, asudes kontserdimaja kõrval, märgib mõisa kunagist hiilgust. (Jõhvi Kontserdi...2021) Piia Tamme sõnul on Kontserdimaja missiooniks olla osa keskkonnast, seda väärtustades ja mitmekesistades ning olla osaks regionaalsel arengul. Oleme osa suurest kultuurielust Jõhvi linnas. (Kämärä 2014) Eesti kontserti ehk Jõhvi Kontserdimaja eesmärgiks on eesti muusikakultuuri säilitamine ja arendamine ning erinevate võimaluste loomine kõrgetasemelisest kultuurielust osa saamiseks. (Eesti Kontsert Põhikiri)

Jõhvi Kontserdimaja tegevuseks on valmistada ette ja korraldada kontserte, festivale, loengkontserte, konkursse, muusikaetendusi, näitusi, kinoseansse, koolitusi, kultuurialaseid ja hariduslikke projekte ning muid eesmärke ellu viivaid algatusi. Asutus korraldab Eesti muusikakollektiivide ning ansamblite üritusi. (Eesti Kontsert Põhikiri)

Kontserdimaja visioon on olla publiku ja koostööpartnerite jaoks professionaalne ja hea mainega kontserdikorraldaja. Jõhvi Kontserdimaja pakub arenguvõimalusi nii alustavatele kui ka end juba tõestanud muusikutele. Kontserdimaja annab võimaluse nautida kõiki muusika žanreid, avades oma ukseid uutele klientidele. (Eesti Kontsert arengukava) Kontserdimaja väärtused on loovus ja loomingulisus. Jõhvi Kontserdimajas suudetakse probleeme lahendada loovalt, hinnatakse uusi ja paindlikke lahendusi. Testitakse, eksperimenteeritakse ja proovitakse ning ollakse valmis nii eduks kui ka tagasilöökideks. Sama olulised väärtused on koostöötähe ja avatus. Kontserdimaja jaoks on olulisel kohal avatud ja läbimõeldud suhtluskultuur. Teemad räägitakse läbi ja hoolitsetakse selle eest, et info jõuaks õigete inimesteni. (Eesti Kontsert arengukava)

Jõhvi kontserdimaja 2020.aasta 15. hooaeg ja 16.hooaeg oli COVID pandeemia tõttu tagasihoidlikum kui iial varem. Jõhvi kontserdimaja ukseid sulgusid vastavalt Vabariigi Valitsuse piirangutele lausa kahel korral aastas, nii kevadel kui ka detsembris. (Eesti Kontsert aastaraamat...2021)

Jõhvi kontserdimajas toimus 2020.aastal kokku 245 erinevat sündmust (sh kontserdid, etendused, vastuvõttud ja kinoseansid), mida külastas kokku: 18 895 inimest (võrdluseks 2019.aastal maja külastatavus oli 58 703 inimest).

Jõhvi Kontserdimajas töötas 2020. aastal 21 inimest: kontserdimaja juht, sekretär, produtsent, peadministraator, müügijuht, vanemlavameister, kinotehnik-lavameister, valgustaja, lavameister-helitehnik, vanempiletikassapidaja, piletikassapidaja, kuus infotöötajat ning viis puhastusteenindajat.

2.2 Jõhvi Kontserdimaja kommunikatsiooni uuringu läbiviimise metodoloogia

Lõputöö uurimisülesanne oli selgitada välja, kuidas toimis Jõhvi Kontserdimajas väliskommunikatsioon püsiklientidega ning teha ettepanekuid. Samuti oli vaja teada saada, millised on püsiklientide ootused suhtlemisele ning mida võiks kommunikatsioonis paremini teha.

Töös kasutatakse kvalitatiivset ja kvantitatiivset uurimisviisi. Selleks on vaja kujundada sobiv metoodika. Autor valis kvalitatiivse uurimismeetodi. Kvalitatiivne uurimisviis on selline, kus andmed, nende töötlemine ja järelsused ei ole seotud arvuliste näitajatega. Kvalitatiivse uurimise käigus keskendutakse ühe objekti süvaanalüüsile, uuritakse toimuva sisu. (Laherand 2008) Samuti kasutatakse uuringu läbiviimisel ka kvantitatiivset lähenemist. Kvantitatiivses uuringus tegeldakse väliste nähtustega, mida on võimalik vaadelda ja mõõta. Uurimistöö tulemused esitatakse arvudena, statistikana, matemaatiliste mudelitena. (Õunapuu 2014: 55)

Uuringuks kasutatakse juhtumiuuringut. Robert Stake definitsioonis juhtumiuurimuse juhtumikesksust iseloomustab huvi konkreetse juhtumi – uurimisobjekti vastu. Juhtumiuuringus keskendutakse konkreetsele uurimisobjektile, mis representeerib uuritavat fenomeni või seda, milles see väljendub. Andmekogumise-, töötlemise- ja analüüsimise meetodid sõltuvad uurimisobjektist, kindlad ettekirjutised puuduvad. (Stake 2005: 443- 465 Strömpl 2014 kaudu)

Kvalitatiivseid andmeid oli kogutud ja analüüsitud ekspertintervjuu andmed. Oli vaja teada rohkem väliskommunikatsioonist Jõhvi Kontserdimajas ning sellepärast oli läbi viidud ekspertintervjuu. Ekspertintervjuu viidi läbi Jõhvi Kontserdimaja juhi ja Eesti Kontserti kommunikatsiooni juhiga. Intervjuu Jõhvi Kontserdimaja juhiga oli kirjalik ja toimus veebruaris 2021. aastal. Intervjueerimist defineeritakse kui mingile teemale keskenduvat eesmärgipärast vestlust kahe või enama inimese vahel. (Brennen 2013: 27 Lepik 2014 kaudu) Uurimuse tarbeks läbiviidavate intervjuude puhul eristatakse intervjueerija ning intervjueeritava, st küsimusi küsiva ning neile vastava poole, rolle. (Lepik 2014)

Ekspertintervjuusid viiakse läbi inimestega, kelle kogemused mõne ala asjatundjana on huvipakkuvad (Flick 2006: 165 Lepik 2014 kaudu) ning kellelt soovitakse koguda selle ala kohta faktiteadmisi. (Kolb 2008: 142 Lepik 2014 kaudu) Eksperti valik sõltub intervjuu eesmärkidest ning valimist. Ekspertintervjuust saadud kvalitatiivsed andmed analüüsitakse kvalitatiivse sisuanalüüsi meetodil. Kvalitatiivsete andmete analüüsimiseks on kasutatud kvalitatiivset sisuanalüüsi. Kvalitatiivne sisuanalüüs on kommunikatiivset konteksti arvestav, intensiivne ja võrdlemisi paindlik tekstianalüüs, milles järgitakse süstemaatilisi reegleid tekstide sisu ja tähenduste kodeerimiseks. Tekstilised andmed võivad pärineda kas individuaal, paari-, fookusgrupi- vm intervjuudest, uuritavate omaloomingust ja kõikvõimalikest meediaväljaannetest. (Kalmus 2015)

Teisel etapil oli kogutud ja analüüsitud püsiklientide veebiküsitluse andmeid. Kirjeldavat statistikat huvitab andmete variatiivsus: kirjeldatakse tunnuste varieeruvust ning visualiseeritakse tulemusi graafikutes ja tabelis. (Õunapuu 2014: 184) Küsitlus on andmekogumismeetod, mis eeldab, et andmekogujal on algusest peale väga selge ettekujutus sellest, milliseid andmeid tal on vaja. Küsitlused korraldatakse eelkõige sellest, et väga palju asjad inimeste käitumise ja elusituatsiooni kohta ei saa teada ilma, et inimese endaga peaks selleks suhtlema. (Beilmann 2020) Küsimused ankeedis oli suletud, respondendid saavad valida vastused „pigem jah“ või „pigem ei“, samuti oli vastused „mitu korda nädalas“, „mitu korda kuus“ ning „harvemini kui kord kuus“.

Püsiklientide küsimustikku oli levitatud Jõhvi Kontserdimaja Facebook grupis märtsis 2021. aastal. Küsitluses saadud kvantitatiivsed andmed analüüsitakse statistiliste kirjeldamise meetoditega. Kirjeldava statistika eesmärk on andmete organiseerimine ja andmestikus sisalduva informatsiooni kompaktne ning ülevaatlik esitamine.

Uuringu jaoks valiti püsikliendid, sest nad said oma lojaalsuse tõttu usaldusväärselt hinnata väliskommunikatsiooni Jõhvi kontserdimajas. Püsiklient on see, kes on kogenud erinevaid situatsioone ning oskab anda pakutavale hinnangut, tuginedes enda kõikidele kogemustele selles ettevõttes. Püsiklienti on määratletud kui niisugust klienti, kes omab positiivset hoiakut pakutava teenuse suhtes ning jätkab ka edaspidi selle kasutamist. (Tidor, S 2016 Bowen, McCain 2015: 418 kaudu)

Jõhvi kontserdimajas on ekspertintervjuu andmetel 2458 püsiklienti. Jõhvi Kontserdimajal polnud võimalik püsiklientidega andmebaaside kaudu ühendust saada. Probleemiks oli asjaolu, et lõputöö koostamise ajal pandeemia piirangute tõttu, Jõhvi Kontserdimajas tegevust ei toimunud ning uudiskirju ei saadetud. Küsimustiku tegi autor Google Drive formaadis. Seepärast saatis autor ankeedi Facebook'i Jõhvi Kontserdimaja grupi kaudu. See on statistiliselt usaldusväärne valim. Kui küsitlus on 95% tõenäosusega tõene (ingl. Confidence level) ja vea piirmäär on +/- 5% (ingl. Confidence interval), siis usaldusväärse tulemuse saavutamiseks on vaja kolmsada kolmkümmend üks püsiklienti. (Sample..2021) Küsitluse tagastas kolmsada viiskümmend püsiklienti, mis tagab piisava usaldusvääruse.

Eestis olid nii eelmisel kui ka sellel kalendriaastal piirangud, mis on seotud COVID-19 pandeemiaga. Esimesed ranged piirangud Jõhvi Kontserdimajas olid kevadel 2020 ning selle kalendriaasta veebruarist kuni kevadeni oli Jõhvi Kontserdimaja kinni.

2.3 Jõhvi Kontserdimaja väliskommunikatsiooni uuringu läbiviimine

2.3.1 Jõhvi Kontserdimaja väliskommunikatsiooni korraldus pandeemia piirangute ajal

Jõhvi Kontserdimaja väliskommunikatsiooni korralduse väljaselgitamiseks viia autor läbi kaks ekspertintervjuud. Esimene ekspertintervjuu oli Jõhvi Kontserdimaja juhiga. Selle eesmärk oli teada saada, kuidas töötab väliskommunikatsioon kriisi ajal ning missugused on muutused väliskommunikatsioonis Jõhvi Kontserdimaja näitel. Teine ekspertintervjuu toimus Eesti Kontserdi kommunikatsiooni juhiga, et aru saada, missugused on väliskommunikatsiooni kanalid ning muutused väliskommunikatsioonis.

Ekspertintervjuudest selgus, et Jõhvi Kontserdimaja püsiklient on keskealine töötav inimene, kes armastab sellist muusikat nagu klassikaline, pop ja džäss. Ta on huvitatud balletist ning muudest etendustest. Inimesed tahavad end kultuuriliselt rikastada ja saada meeldivaid emotsioone kontserdimajas veedetud ajast. Püsiklient on inimene, kes soovib saada unustamatu muusikaelamuse.

Tabel 1. Ekspertintervjuu läbiviimine

Eksperti amet	Saadavad andmed	Andmete kogumine
Jõhvi Kontserdimaja juht	Jõhvi Kontserdimaja väliskommunikatsiooni muutused, probleemid, infokanalid, püsikliendid	Kirjalikult e-posti teel
SA Eesti Kontsert kommunikatsioonijuht	Eesti Kontsert ning Jõhvi Kontserdimaja väliskommunikatsiooni muutused, kommunikatsiooni kanalid, püsikliendid	Audiosalvestus Zoomi kaudu

Mitu praegust kontserdimaja püsiklienti on öelnud, et enne kui kontserdimaja valmis polnud saanud, ei käinud nad balletti vaatamas ega sattunud džässikontserdile, kuid nüüd lausa ootavad neid etendusi. Noored, kes on tulnud tööle kontserdimajja, on leidnud tee tantsu juurde või muusikakooli. Tekkinud on publik, kes sõidab regulaarselt kaugemast piirkonnast. Paljud haritlased on öelnud, et käivad hea meelega Jõhvis kontserte kuulamas, seda nii puitsaali akustika kui ka vahelduse pärast.

Ekspertintervjuust saab teada, et Jõhvi kontserdimajal on püsiklientide andmebaas, kus on kokku 2458 klienti, millest 1173 eestikeelset ja 1285 venekeelset klienti. Püsikliendid saavad regulaarselt infokirju ning eripakkumisi. Püsiklientide andmebaasis on ettevõtete esindajaid, kes saavad edasi info oma ettevõtete töötajatele, mis võivad olla väga erineva suurusega. Lisaks on Jõhvi kontserdimaja partneriks maakonna koolid ja muusikakoolid ning maakonna turismiklaster (maakonna turismiklastri on kokku 40 erineva suurusega ettevõtet). Hinnanguliselt võiks olla püsiklientide hulk Ida-Viru maakonnas kuni 4000 inimest.

Jõhvi Kontserdimaja infokanalid, mida kasutatakse igapäevaselt on koduleht ja Facebook'i (FB) leht, mis on nii eesti kui ka vene keeles. Lisaks ka maakondlik ajaleht „Põhjarannik“. Koostööd tehakse ka turismiklastri FB lehe „Ida-Viru Sõbrad“ kaudu. Pandeemia ajal koondus kogu SA Eesti Kontserdi väliskommunikatsioon väga fookuseerituks. SA Eesti Kontserti kommunikatsiooni juht andis välja regulaarselt kogu infot koondavaid pressiteateid, mida omakorda said kasutada kõik neli kontserdimaja

kui ka maakonna ajalehed. SA Eesti Kontsert andis infot kõikidele majadele muudatuste kohta võimalikult kiiresti: millised kultuurisündmused ära jäävad ja millised toimuvad uutel kuupäevadel, millised on piletite tagasiostu tingimused ja kuupäevad. Seda infot anti edasi nii eesti kui vene keeles, nii oma kodulehel kui ka FB kontol. Keeruline oli aga infot jagada teiste kultuurikorraldajate sündmustega Jõhvi kontserdimajas, sest kõik korraldajad ei suutnud kiiresti leida uusi kuupäevi oma projektidele, eriti välisesinejatega seotud projektid, mis olid omakorda seotud suuremate tuuridega, mis pandeemia tõttu ei toimunud.

Püsikliendid on olnud pandeemia ajal väga toetavad ja saatnud pandeemia ajal positiivseid teateid ning ka kirju, et nad ei soovigi piletite raha tagasi saada, vaid soovivad sellega hoopis toetada meie tegevust. Loomulikult on selline tagasiside erakordselt meeldiv, eriti tänastes oludes. Pandeemia ajal saatsime täiendavaid teateid oma plaanipärase tegevuse muutuste kohta. Neid teateid saadeti lähtuvalt sellest, kuidas vabariigi valitsuse piirangud tegevust muutsid. Jõhvi kontserdimaja pidi sulgema ennast nii kevadel kui ka aasta lõpus. Lähtuvalt sellest oli vaja publikut teavitada nii produktsiooniga seotud muutustest kui ka teistest korraldajate projektidega seotud muutustest.

Uusi kanaleid kasutusele ei võetud. Püüti hoida aktuaalsetena olemasolevad kanaleid ning anda võimalikult täpset infot oma tegevuse kohta. Alates sügisest, mil hooaeg taas algas, jagati infot selle kohta, kuidas peab olema publik saalis hajutatud ja seda, et nii desovahendid kui ka maskid on Jõhvi Kontserdimajas alati olemas ja neid tuleb kanda. Töötajate eeskujul kandis maski ka 90% publikust ning saime positiivset tagasisidet publikult, et oli üldse võimalik pandeemia ajal kontserte külastada.

Suurimad muutused oli need, kus kliendid hakkasid enne projektide algust helistama ja küsima, kas ikka see projekt on toimumas? Kas tasub pileteid osta või ikkagi jääb see ära? See aeg oli väga keeruline nii esinejatele, korraldajatele kui ka klientidele. Muutus toimus ka selgelt publiku käitumises, pileteid hakati ostma viimasel minutil.

Teine ekspertintervjuu oli Eesti Kontserdi kommunikatsiooni juhiga. Selle intervjuu tulemusena sai autor järgmised andmed. Täna sel kriisi ajal saime päriselt keskenduda ja uurida, kes on meie püsikliendid: kliendid, kes käivad kontserditel päris tihti ja kellel

on huvi Eesti Kontserdi tegevusele. Väga oluline on tunda, milline on püsiklient, et aimata, missuguseid üritusi soovivad meie püsikliendid. Me teame numbreid, aga on vaja tunda inimest, kes tuleb üritustele. Et teada saada, kes on meie püsiklient, oli meil uuring. Siinkohal võime öelda, et eelkõige on püsiklient keskealine vanem naisterahvas ning pigem kõrgharidusega, kes elab Tallinnas. Suuri erinevusi kliendi ja püsikliendi vahel ei ole. Ekspertintervjuu Eesti Kontsert kommunikatsioonijuhiga. Eesti Kontserdil (samuti Jõhvi Kontserdimaja) on väga palju erinevaid kommunikatsiooni kanaleid. On üks hea ajakirjanduslik koostöö eestikeelse ja venekeelse infokanaliga. Samuti ettevõttes on venekeelne spetsialist, kelle ülesanne ongi suhelda vene auditooriumiga. Loomulikult kasutame sotsiaalmeedia infokanaleid, mis on eestikeelne ja venekeelne Facebook. Kasutame eestikeelset Instagrami, mis on rohkem visuaalseks pildiks, kus näeb Eesti Kontserti tegevusi. Järgmine kommunikatsiooni vahend on uudiskiri vene klientidele ja eesti klientidele, kus on teated Eesti kontserdi tegevusest. Uudiskirja saavad kliendid, kes ise ennast registreerivad, et saada informatsiooni Eesti Kontserdis toimuvate ürituste kohta. Veel üks kommunikatsiooni kanaleid, mis on väga olulisel kohal, on raadiosaade Aplaus, kus on regulaarsed saated, mis annavad informatsiooni üritustest Eesti Kontserdis. Eestikeelset informatsiooni on rohkem kui venekeelset, aga mõlemad kliendid on meie jaoks väga olulised. Mida rohkem ettevõtte kirjutab informatsiooni toimuvatest üritustest, seda parem.

Alates 2020. aasta kevadest on terves maailmas raske periood, samuti on see keeruline aeg ka Eesti Kontserdite jaoks. Väga paljud üritused on ära jäetud või viidi üle järgmisele aastale. Kuid me saime kiita oma püsiklientidelt, et oleme selles olukorras väga kiired ja nad said koheselt informatsiooni piletite kohta, teavet raha tagastamise kohta: kas on võimalik konkreetset piletit tagastada, kas on võimalik seda vahetada või võib ürituse edasi lükata järgmisesse aastasse. Seda teavet levitati nii eesti kui ka vene keeles ning sellest teavitati kõiki püsikliente. Eesti meedia aitas levitada seda informatsiooni Eesti Kontserdist, mille kaudu jõudis informatsioon inimesteni. Me anname teada kõikidest muutustest, mis on seotud üritustega. Ekspertintervjuu põhjal võib öelda, et uus teave kontsertide kohta on selline, et Eesti Kontserdis on turvaline, kus kasutatakse maske, hoitakse distantsi ning kasutatakse desovahendeid klientide heaolu nimel. Väga olulisel kohal on tervise eest hoolitsemine, et klientidel ei oleks hirmu külastada, vaid hoopis nautida kontserdeid. Eesti Kontsert ja Jõhvi Kontserdimaja on turvalised, sest kliendid ja töötajad kannavad maske, et tagada nii

enda kui teiste inimeste tervise ohutus. See on oluline klientide ning töötajate turvalisuse huvides. Uudiskirjad saadetakse klientidele, kui kontserdimajas toimub mõni üritus, kontsert või festival. Samuti ilmub teave sündmuste kohta sageli veebisaidil ja Facebooki grupis.

Eesti Kontsert kogub tagasisidet oma kliendi poolt kasutatud teenuste kohta erinevatel võimalustel: näiteks telefonikõne, koduleht, e-post ja muidugi on võimalus klientidel ise kirjutada Eesti Kontserdile. Selline võimalus on kodulehel, kuhu inimesed saavad ise kirjutada küsimuste või murede korral. Lisaks on hea võimalus koguda tagasisidet siis kui kohe pärast kontserti väljastatakse tagasiside lehed, kus kliendid saaksid oma arvamust avaldada. Tuua välja plusse ja miinuseid ning kirjutada oma üldistest muljetest kontserdist või üritusest. Samuti saab hinnata oma tundeid üldisest kontserdimaja atmosfäärist, alates garderoobist, kohvikust ja lõpetades saalist, kus kliendid veedavad kõige rohkem aega. Tagasiside on vajalik, et mõista üldiselt, kui meeldiv on inimestel kontserdimaja külastada. Samuti mõista, mis põhjustel inimesed jälle tagasi tulevad. Tagasiside põhjal saame meie parandada suhtlust enda ja klientide vahel, et kõik tunneksid end paremini ja mugavamalt. Tagasiside on kahes keeles, nii eesti kui vene.

Ekspertintervjuu põhjal võib öelda, et Jõhvi Kontserdimajas ning Eesti Kontserdis kasutatakse peamiselt proaktiivset kommunikatsiooni. Pandeemia ajal kasutatakse peamiselt kriisi kommunikatsiooni, et rääkida rohkem turvalisest käitumisest. Samuti andsime tagasisidet oma klientidele pandeemia ajal. Eesti Kontsert hakkas rääkima rohkem ohutusest ning sellest, kuidas kliendid saaksid hoolitseda oma tervise eest (nii vaimse kui füüsilise).

Välise kommunikatsiooni strateegia on muutunud selliseks, kus organisatsioon saaks aru, kuidas kriisist väärilt välja tulla ja oma kliente teabega rahuldada. Hakati rääkima oma klientide vaimsest tervisest, sest see mõjutab suuresti klientide elu. Pandeemia ajal uusi sidekanaleid ei loodud ega kasutatud, kuid meie kontserdimajade kohta teabe levitamiseks hakkasime kasutama rohkem meediakanaleid. Kõik vanad infokanalid, mida enne pandeemiat kasutati, osutusid tõhusaks, mistõttu ei olnud vaja Jõhvi kontserdimaja klientidega suhtlemiseks uusi kanaleid luua ja kasutada. Järelikult kasutati vanu sidekanaleid intensiivselt.

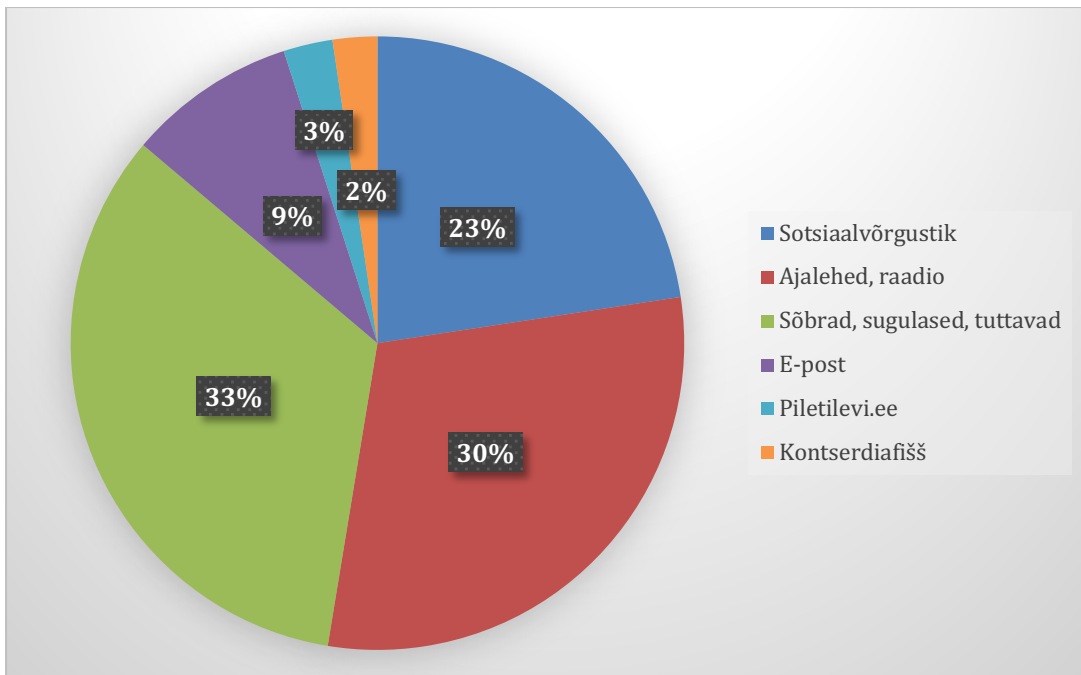
Pärast kaht ekspertintervjuud saab autor öelda, et väliskommunikatsioon Jõhvi Kontserdimajas ning Eesti Kontserdis töötas kogu pandeemia ajal. Peamine muutus pandeemia ajal oli see, et kliendid ise helistasid ja küsisid infot Jõhvi Kontserdimajas toimuva kohta. Kõige tähtsamad teated olid ürituste kohta. Kas üritus toimub või mitte? Kas võib tagastada pileteid või mitte? Millised kultuurisündmused jäävad ära ja millised toimuvad uutel kuupäevadel? Millised on piletite tagasiostu tingimused ja kuupäevad? Lisaks võib autor intervjuude põhjal öelda, et pandeemia ajal ei ole ilmunud uusi kommunikatsiooni kanaleid. Jõhvi Kontserdimaja hakkas efektiivsemalt kasutama vanu kommunikatsioonikanaleid.

2.3.2 Püsiklientide poolt infokanalite kasutamise kvantitatiivne uuring

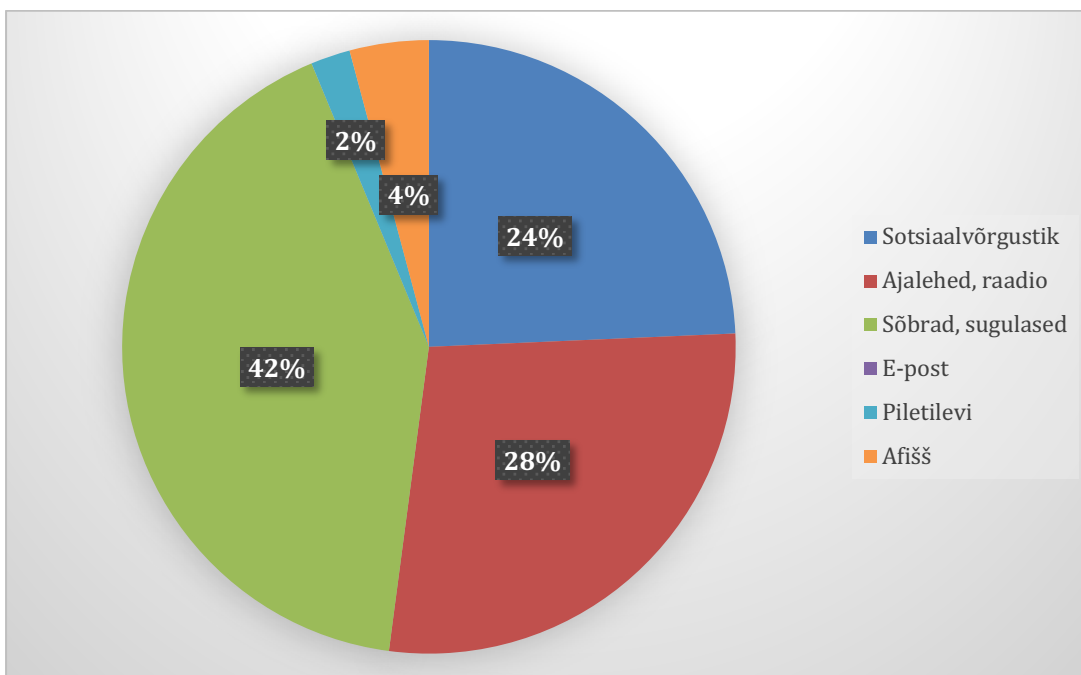
Selle uuringu tulemusena tahab autor teada saada, missuguseid infokanaleid kasutavad püsikliendid informatsiooni saamiseks Jõhvi Kontserdimajas. Iga ettevõtte valib endale kõige sobivama ja mugavama lahenduse, et kasutada oma ettevõttes õigeid ning efektiivseid kommunikatsiooni kanaleid.

See on kvantitatiivse uuringu esimene etapp. Autor viis läbi küsitluse Jõhvi Kontserdimaja Facebook grupis märtsis 2021. aastal. Küsitlusest sai autor 350 vastust. Küsimustikus oli 9 küsimust püsiklientidele, mis olid seotud väliskommunikatsiooniga Jõhvi Kontserdimajas. Küsitluses saadud kvantitatiivsed andmed analüüsitakse statistiliste kirjeldamise meetoditega.

Autori poolt läbi viidud küsitluse tulemus, püsiklientide poolt kasutatavate infokanalite kohta on toodud joonisel 1 (lisa 3). Analüüsimise tulemusel on näha, et püsikliendid saavad kõige sagedamini informatsiooni Jõhvi Kontserdimaja sündmuste kohta oma sugulastelt, sõpradelt ja tuttavatelt. Lisaks kasutatakse sündmuste kohta informatsiooni saamiseks ajalehti, raadiot ja sotsiaalvõrgustikku. Veel kasutatakse piletilevi.ee keskkonda, et osta pileteid, kuid vähem kasutatakse seda kanalit informatsiooni leidmiseks.

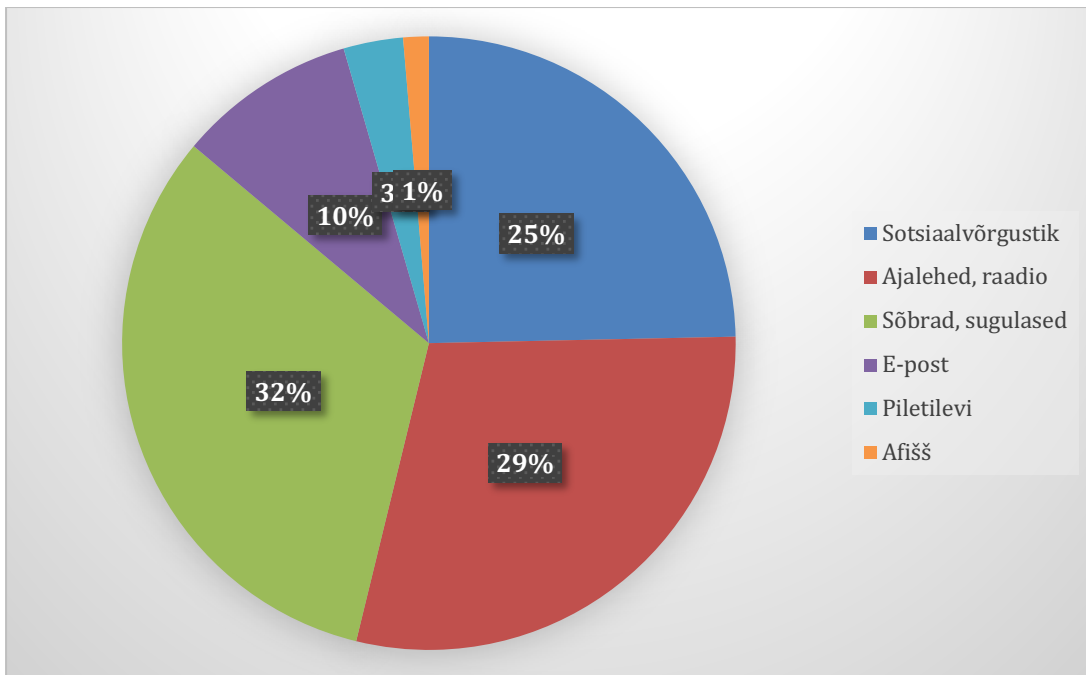


Joonis 1. Jõhvi Kontserdimaja püsiklientide poolt kasutatavad infokanalid.



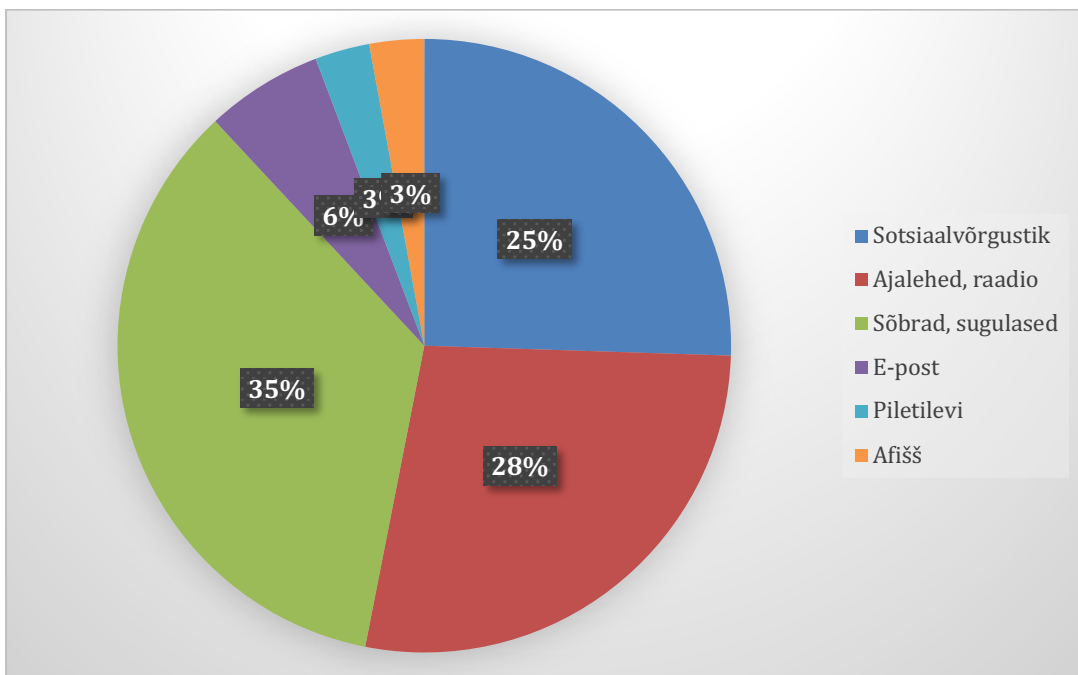
Joonis 2. Jõhvi Kontserdimaja püsiklientide infokanalite kasutatakse 18-30 vanuses.

Tulemusest, mis on toodut Joonisel 2 (lisa 4 ja 5) on näha, et noored kliendid kasutavad informatsioon ürituste kohta oma sõpradelt, tuttavatelt ning sugulastelt. Järgmine infokanal, mis kasutavad noored inimesed on ajalehed ning raadiot.



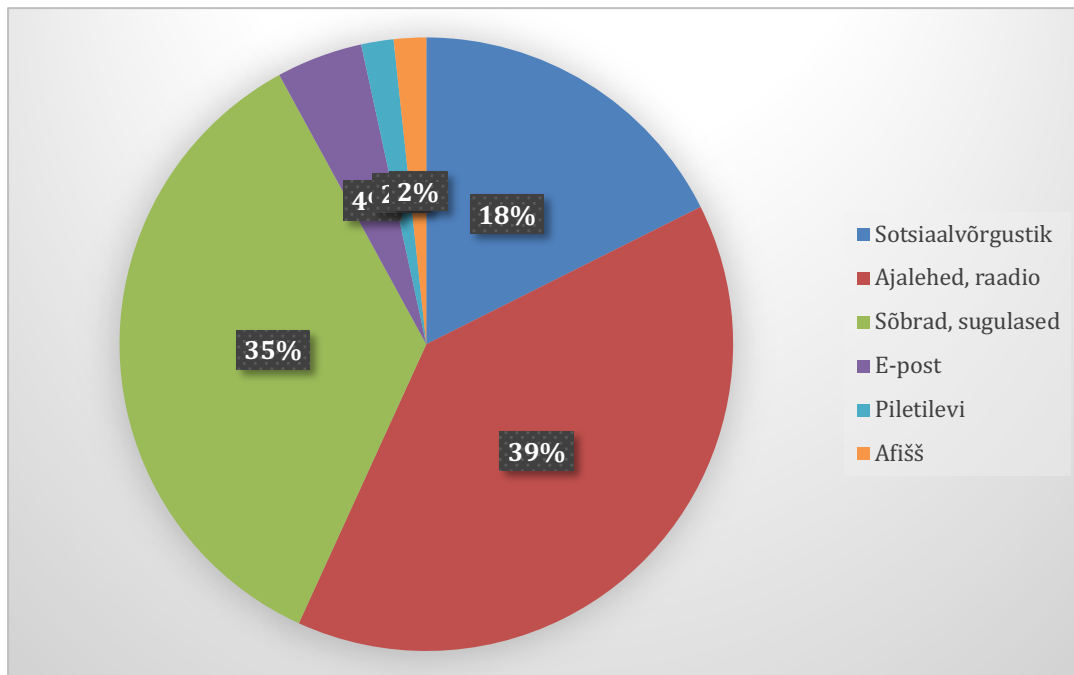
Joonis 3. Jõhvi Kontserdimaja püsiklientide infokanalite kasutatakse 31-40 vanuses.

Joonisel 3 on näha, et kliendid vanuses 31-40 kasutavad kõige rohkem suusõnaliselt infokanal, et teada saada ürituste kohta Jõhvi Kontserdimajas. Samuti kliendid kasutavad ajalehed, raadio ning sotsiaalvõrgustikid. Väga vähem kasutavad afišši ning piletilevi infokanalid informatsiooni leidmiseks.



Joonis 4. Jõhvi Kontserdimaja püsiklientide infokanalite kasutatakse 41-50 vanuses.

Tulemusest joonisel 4 võib öelda, et kliendid vanuses 41-50 kasutavad ka kõige rohkem suusõnaliselt infokanalit ja saavad informatsiooni oma sugulastelt, tuttavatelt ja sõpradelt ürituste kohta Jõhvi Kontserdimajas. Ka kliendid kasutavad ajalehti ja raadiot infokanalid, et saada informatsiooni Kontserdimajast. Jõhvi kontserdimajast ürituste kohta teabe saamiseks kasutatakse sageli ka suhtlusvõrgustikke.



Joonis 5. Jõhvi Kontserdimaja püsiklientide infokanalite kasutatakse 51 või enam vanuses.

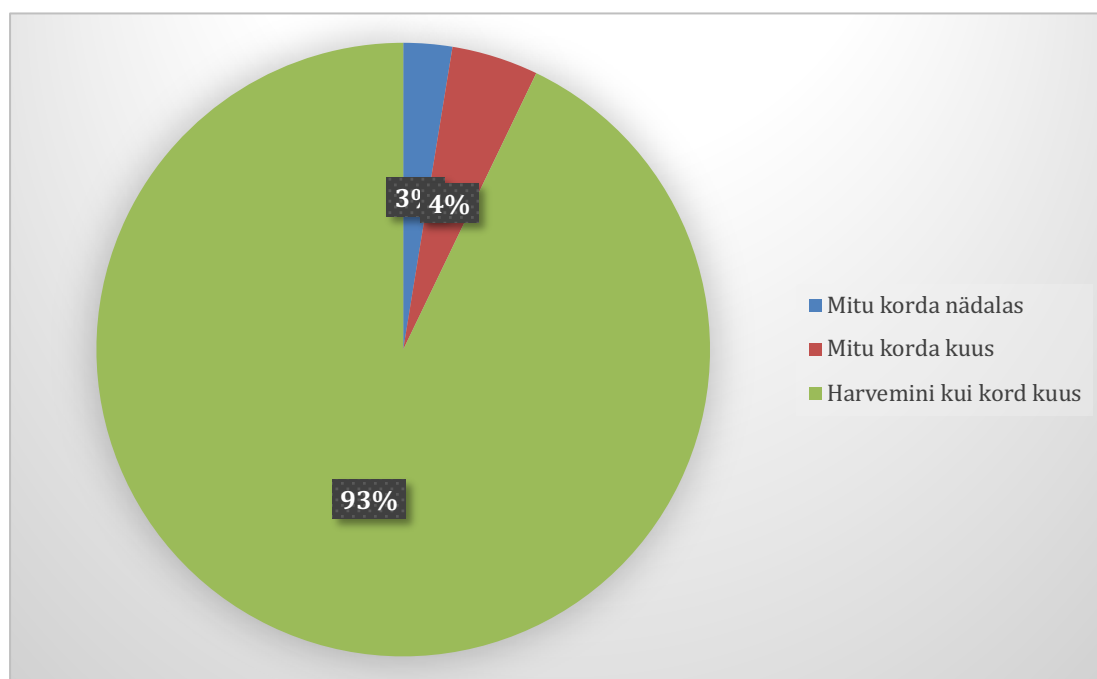
Joonisel 5 on näha, et kliendid vanuses 51 või enam kasutavad kõige rohkem ajalehed ja raadio infokanalid ürituste kohta Jõhvi Kontserdimajas. Samuti kliendid kasutavad suusõnaliselt infokanal ja saavad informatsioon oma sõpradelt, tuttavatelt ja sugulastelt.

Tulemusest on näha, et Jõhvi Kontserdimaja püsikliendid kasutavad rohkem suusõnaliselt kommunikatsiooni kanaleid. Seepärast on vaja valida õige meedia platvorm püsiklientide jaoks. Jõhvi Kontserdimaja püsikliendid kasutavad väga erinevaid väliskommunikatsiooni kanaleid, mis väga hea kõikide organisatsioonide jaoks. On vaja aru saada, et inimesed kasutavad infokanaleid sõltuvalt oma vanusest. Noored saavad rohkem teavet sugulastelt ja sotsiaalvõrgustikust ning vanemad inimesed ajalehtedest ja raadiosaadetest. Erinevus seisneb selles, et noored ja vanemad inimesed kasutavad erinevaid infokanaleid.

2.4 Kriisiaja kommunikatsiooni uuringu tulemused

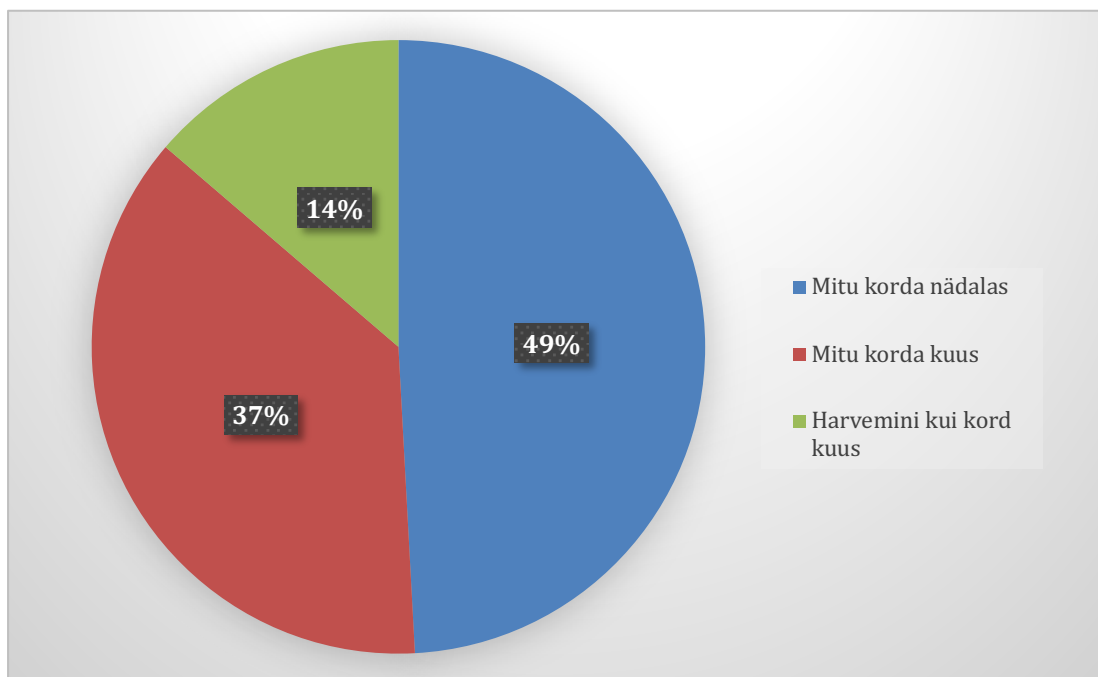
Järgmises etapis viis autor küsimustiku läbi Jõhvi kontserdimaja püsiklientidega. Need toimusid veebi vahendusel. Selles veebiküsimustikus osales 350 inimest, kes on Jõhvi kontserdimaja püsikliendid. Nendest osales 274 naist, ainult 76 meest. Siit näeme, et enamuse Jõhvi kontserdimaja püsiklientidest on naised (lisa 6). Veebiküsimustikus osalesid absoluutselt erinevas vanuses inimesed. Nagu tabelist näha, on tegemist peamiselt 36–45 aastaste inimestega (lisa 6). Eksperdi intervjuu ja küsimustiku põhjal võib öelda, et Jõhvi kontserdimaja ja Eesti Kontserdi peamised kliendid on töötavad naised vanuses 36–45.

Vastused küsimusele „Kui tihti te saate teavet ürituste kohta Jõhvi Kontserdimajas pandeemia ajal?“ on esitatud joonisel 6. Vastutest on näha, et kliendid peaaegu ei vaatagi teavet ürituste kohta Jõhvi Kontserdimajas pandeemia ajal (alates kevadest 2020 kuni praeguseni). Võib öelda, et pandeemia ajal ei huvita kliente informatsioon ürituste kohta või seda informatsiooni ei ole nendes infokanalites, mida kliendid kasutavad.



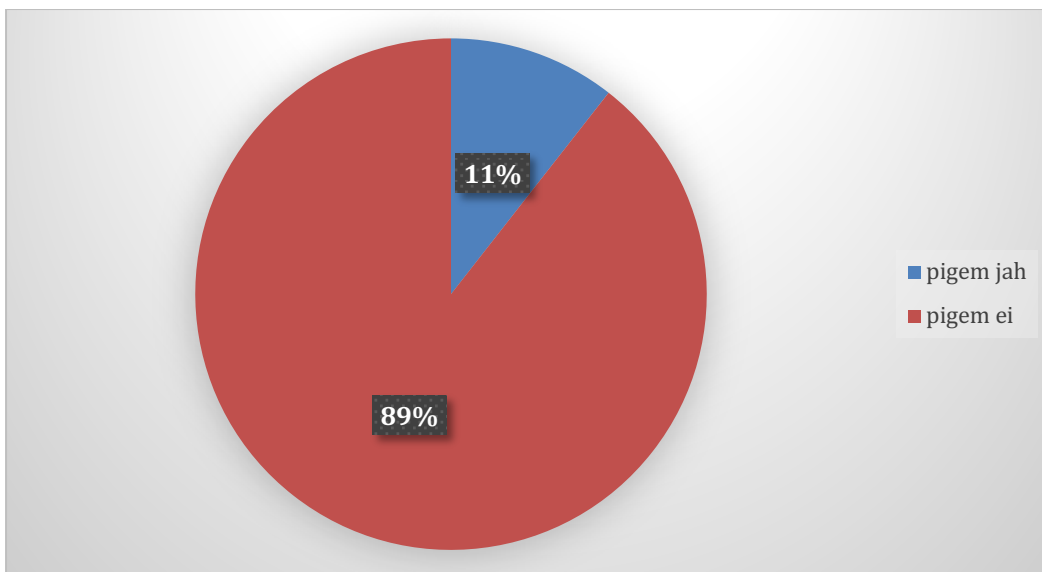
Joonis 6. Jõhvi Kontserdimaja püsiklientide informatsiooni saamine pandeemia ajal 2021 aastal.

Vastused küsimusele „Kui tihti te saite teated Jõhvi Kontserdimajast enne pandeemia?“ on esitatud joonisel 7. Nende põhjal võib öelda, et informatsioon saabus enne pandeemiat püsiklientide hinnangul mitu korda nädalas. Kliendid vaatasid informatsiooni ürituste kohta sagedamini, sest varem käidi rohkem kontsertidel, üritustel ja festivalidel. Klientidel oli huvitav vaadata teavet erinevate ürituste kohta, pandeemia piirangute ajal mitte.



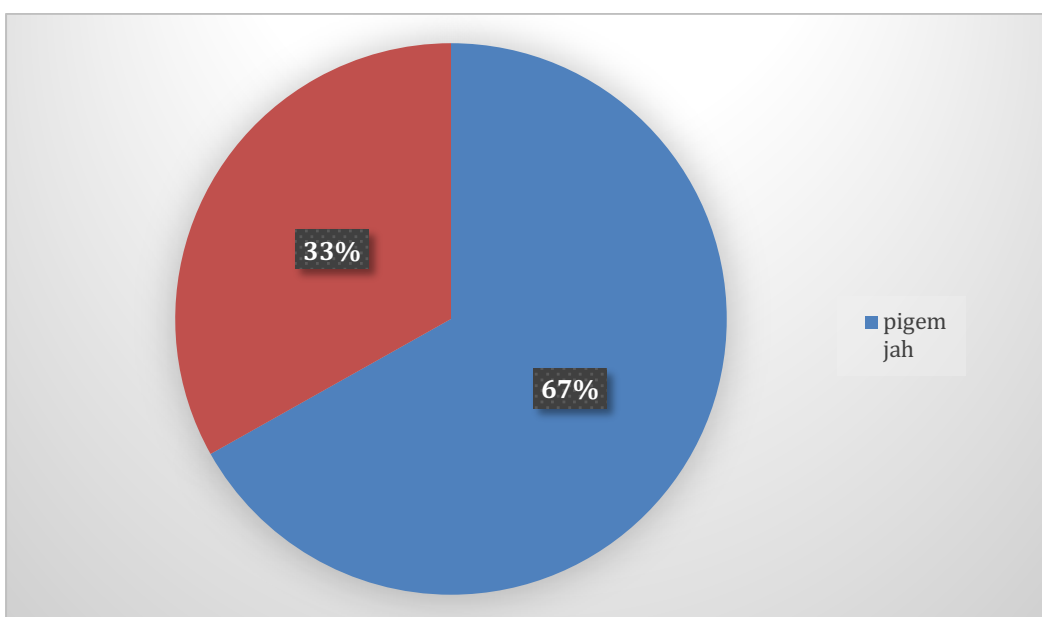
Joonis 7. Jõhvi Kontserdimaja püsiklientide informatsiooni saamine enne pandeemia 2021 aastal.

Vastused küsimusele „Kas teil on piisanud infost, mida olete saanud ürituste (ja nende tühistamise) kohta Jõhvi Kontserdimaja alates veebruarist 2020 ehk pandeemia ajal?“ on esitatud joonisel 8. Valdav osa respondentidest arvas, et ei olnud piisavat informatsiooni ürituste kohta Jõhvi Kontserdimajas pandeemia ajal.



Joonis 8. Jõhvi Kontserdimaja püsikliintide hinnang info piisavusele 2021. aastal.

Vastused küsimusele «Kas te vajaksite pandeemia ajal rohkem infot ürituste (ja nende tühistamise) kohta Jõhvi Kontserdimajas, kui te seni olete saanud?» on esitatud joonisel 9. Ka selle küsimuse vastustest on näha, et kliendid vajaksid rohkem informatsiooni ürituste kohta Jõhvi Kontserdimajas pandeemia ajal. Huvitav on märkida, et enam informatsiooni soovisid 67% vastanuist, info ebapiisavuse üle 89%, vahe on 22%. See on üsna suur vahe, mida on keeruline seletada.



Joonis 9. Pandeemia ajal Jõhvi Kontserdimaja püsikliintide informatsiooni vajadus 2021. aastal.

Samuti tegid kliendid Jõhvi Kontserdimaja väliskommunikatsioonile ettepanekuid. Kliendid soovisid, et Jõhvi Kontserdimaja oleks linnas rohkem nähtav plakatite toel. Veel soovisid kliendid näha rohkem reklaami televisioonis ürituste kohta. Aga kõige rohkem soovisid kliendid, et reklaame postitatakse rohkem sotsiaalvõrgustikku. Kokkuvõtteks võib öelda, et Jõhvi Kontserdimaja püsikliendid soovivad rohkem informatsiooni ürituste ja kontserdite kohta.

2.5 Järeldused ja ettepanekud kriisiaja väliskommunikatsiooni täiustamiseks Jõhvi Kontserdimajas

Saadud andmete põhjal võib öelda, et kriisiaja väliskommunikatsiooni täiustamiseks Jõhvi Kontserdimajas tuleks pöörata erilist tähelepanu järgmiste valdkondadele: arendada sotsiaalvõrgustikud noortele jaoks samuti anda informatsiooni klientidele operatiivselt.

Selle töö kõige olulisema järeldusena küsitlusest püsiklientidega võib öelda, et suur osa klientidest ei pea piisavaks informatsiooniks, mida nad said ürituste kohta pandeemia ajal Jõhvi Kontserdimajast. Siinkohal on oluline läbi vaadata, kas Jõhvi Kontserdimaja võiks anda rohkem teavet ürituste kohta. Uuringute põhjal saab autor teha järelduse, et Jõhvi Kontserdimaja väliskommunikatsioonis on vaja arendada sotsiaalvõrgustikku, et meelitada Jõhvi kontserdimajja noori inimesi kliendibaasi laiendamiseks. Selleks on vaja Instagramile rohkem tähelepanu pöörata, sest see platvorm on praegu noorte seas kõige populaarsem. Samuti tuleb teha erinevaid postitusi sotsiaalvõrgustikus (Facebookis, Instagram'is), et hoia oma klientide rahulikus ning huvitavas atmosfääris.

Teooria põhjal võib teha järelduse, et väliskommunikatsioonis saadatud sõnumid on suunatud konkreetsele vaatajaskonnale, et leida uusi kliente ja suurendada tulusid. (vt lõputöö lk 10) Õige sõnumi väljatöötamine võib toimuda ettevõttesiseselt või turundusteenuste pakkujate poolt, kes kohandavad materjalid teie jaoks. (Novak 2019) On vaja väga hästi tundma õppida oma sihtgrupp, kellele ettevõtte peab sõnumit saatma, see aitab efektiivsem olla ning jõuda kiiresti oma klientideni.

Eerinevate klientide vanuste jaoks peaksid meediakanalid olema ka erinevad. Noorte ja keskmise kategooria inimeste jaoks tuleks teha anda reklaami sotsiaalvõrgustiks, eelkõige Facebookis ning Instagramis. Aga vanemate inimeste paremaks informatsiooni kanalid on parem kasutada raadiot ja ajalehti. Peamine eesmärk väliskommunikatsioonil ettevõtluses on see, et integreerida väliskeskkonda toodete või teenuste toimivust ja kvaliteeti. (Studios...2020) Seda kinnitab ka autori poolt läbi viidud uuring. Paljud Jõhvi kontserdimaja kliendid soovivad kiirteateid saada telefonitsi, st kas või sõnumitega, ning seda peaks tulevikus arvestama.

Teooria kinnitab (vt lõputöö lk 14), et on vaja leida õige kommunikatsiooni platvorm, mis sobib peamiselt kõikidele klientidele. Kui organisatsioon või ettevõtte kasutavad erinevad kommunikatsiooni kanalid, siis on vaja, et seal peaks olema erinev informatsiooni sisu. Nii kliendid saavad kogu nendele vajaliku informatsioon. Selle eelduseks on brändi selge identiteet, mille kaudu ettevõtte leiab oma vaatajaskonna. (Kunsmann 2020) See identiteet on Jõhvi kontserdimajal olema, ent ühist platvormi siiski ei ole, kliendid ei eelista ühtegi kindlat kommunikatsiooni viisi, nagu autori poolt läbi viidud uuring näitab.

Autor toetab ka ekspertidelt saadud ettepanekuid: SA Eesti Kontsert Jõhvi kontserdimaja põhilised kommunikatsiooni allikad on Facebooki lehed eesti ja vene keeles ja otse kirjad klientidele nii läbi Mailchimp kui läbi müügisüsteemide (Piletimaailm ja Piletilevi). Siiski autori poolt läbi viidud uuring näitas, et kriisiolukorras need hästi ei toimi, eriti piletimüügi süsteemid ja eriti vanemate vanusegruppide puhul. Kiirteadete edastamine toimub sageli lihtsamate kommunikatsioonivahendite kaudu, telefoni kõrval võiks kaaluda info jagamist inimeselt inimesele ehk Jõhvi Kontserdimaja valvelaua töötaja kaudu.

KOKKUVÕTE

Inimeste elu on tihedalt seotud kultuurilise tegevusega, kuid eelmise aasta kevadel muutus selle olemus ja ligipääsetavus. Seoses ülemaailmse COVID-19 pandeemiaga ning üleriigiliste piirangute kehtestamisega, muutus kontserdimaja külastamine ja üritustel osalemine klientide jaoks keeruliseks. Üritustel osalemisele seati piiranguid, mitmed planeeritud kontserdid ja muud üritused jäeti ära. Sellist enneolematut olukorda võis kultuuriorganisatsioonide jaoks nimetada lausa kriisiolukorraks. Kultuurilistel asutustel oli vaja kohaneda uue tegevuskavaga, klientide hoidmiseks loodi uusi käitumisstrateegiaid. Pandeemia olukorras oli väliskommunikatsioonil eriline roll klientide hoidmisel – kogu vajalik informatsioon pidi olema kättesaadav ning asjakohane. Väliskommunikatsiooni põhi ülesanne on toimida efektiivselt ning vajadusel olla paindlik uute olukordadega kohanemiseks.

Lõputöö eesmärgiks on teada saada, kuidas korraldada väliskommunikatsioon klientidega pandeemia olukorras tulemuslikumalt ning millised muutused on selleks vaja teha.

Lõputöö teoreetilises osas on esitatud kommunikatsiooni olemus ja roll kasutatakse Keyton, Salamzadeh töid. Väliskommunikatsiooni olemus avamisel on peamised autorid Jabali-Kassem ja Shaik. Väliskommunikatsiooni COVID-19 pandeemia ajal peamiselt Coombs ja Kunsman seisukohad ning väliskommunikatsiooni vahendite osad toetatakse valdavalt Derani ja Gretzeli teaduslikele lähenemistele.

Teises peatükis on esitatud Jõhvi Kontserdimaja iseloomustus, uuringu metodoloogia, uuringu läbiviimise käik, analüüs, uuringu tulemused ja autori tehtud järeldused ja ettepanekud.

Rakendusuuringu ülesandeks oli selgitada välja, kuidas toimis Jõhvi Kontserdimajas väliskommunikatsioon püsiklientidega COVID-19 pandeemia ning teha ettepanekuid kommunikatsiooni parandamiseks sarnaste kriiside olukorras. Oli vaja teada saada, millised on püsiklientide ootused suhtlemisele ning mida võiks paremini teha.

Töö koostamisel kasutatakse kvalitatiivset ning kvantitatiivset uurimisviisi. Kvalitatiivsete andmete kogumist ja analüüsimist tehti kahes erinevas etapis. Uuringu liigiks valiti juhtumiuuring.

Esimesel etapil koguti ja analüüsi ekspertintervjuude andmeid, mis viidi läbi Jõhvi Kontserdimaja juhiga. Intervjuu toimus kirjalikult veebruaris 2021. aastal. Teine intervjuu, mis viidi läbi Eesti Kontsert juhiga, toimus Zoomi vahendusel märts 2021. Ekspertintervjuudest saadud kvalitatiivsed andmed analüüsitakse kvalitatiivse sisuanalüüsi meetodil. Teisel etapil koguti ja analüüsi püsiklientide andmeid, mida esitati veebiküsitluse teel. Käesolev küsitlus oli levitatud Jõhvi Kontserdimaja Facebook grupis märtsis 2021. aastal. Püsiklientide kogumis kasutati statistilist valimit. Küsitluses saadud kvantitatiivsed andmed analüüsitakse statistiliste kirjeldamise meetodil.

Uuringu teisel etapil autor kogus ja analüüsis püsiklientide veebi-küsitluse andmeid. Veebiküsimustiku jaoks oli valitud püsikliendid, sest nad said oma lojaalsuse tõttu usaldusväärset hinnata väliskommunikatsiooni Jõhvi kontserdimajas. Jõhvi Kontserdimaja on 2458 püsiklienti, küsimistikule vastas 350, mis on statistiliselt usaldusväärse valim. Püsiklientide küsitlus oli levitatud Jõhvi Kontserdimaja Facebooki grupis märtsis 2021. a. Andmeid analüüsi statistilise kirjeldamise meetodite abil.

Uuringu tulemuste alusel võib teha järgmise olulise järelduse: suuremal osa klientidest ei piisa informatsioonist, mis nad saavad pandeemia ajal ürituste kohta Jõhvi Kontserdimajast. Seepärast on vaja läbi mõelda, kuidas Jõhvi Kontserdimaja võiks anda rohkem ürituste teavet. Kiirete teadete saamiseks eelistavad kliendid telefoni. Lisaks on Jõhvi Kontserdimaja väliskommunikatsioonis vaja töötada täiendavalt sotsiaalvõrgustikega, et jõuda paremini Jõhvi kontserdimaja noorte klientideni, kes just selliseid kanaleid eelistavad. Selleks on vaja paremini kasutada eelkõige Instagrami, kuna see platvorm on noorte seas praegu kõige populaarsem.

Teoriast tulenevalt tuleb info paremaks kohale viimiseks seda väga täpselt sihtgrupile suunata, ent Jõhvi Kontserdimaja saadab ühesugust infot kõigile klientidele. Kontserdimajal on vaja paremini tundma õppida oma sihtgrupp struktuuri, kellele ta

peab andma informatsiooni, kasutada erinevaid kanaleid ning sihistada sõnumid vastavalt grupi huvidele. See aitab efektiivsema olla ning viia sõnumid kiiresti oma klientideni.

Erinevate vanuses klientide gruppidele peaksid meediakanalid olema ka erinevad. Noorte ja keskmise kategooria inimeste jaoks tuleb anda reklaami sotsiaalvõrgustikutes, eelkõige Facebookis ning Instagramis. Vanemate inimeste paremaks informeerimiseks on parem kasutada raadiot ja ajalehti.

Järeldused ja ettepanekud, mis on tehtud lõputöös võivad olla kasulikud mitte ainult Jõhvi Kontserdimaja, vaid ka teistele organisatsioonile, kes töötavad väliskommunikatsiooniga COVID-19 pandeemia ajal ja muudes sarnastes olukordades.

Lõputöö koosneb sissejuhatuses, kahest peatükist, kokkuvõttest, kirjandusest loetelust, inglisekeelest resümeeist ja lisadest.

SUMMARY

External communication during the pandemic on the example of Jõhvi Contsert Hall

Cultural activities are closely linked to human life, but since last spring, attending concerts and participating in events has been difficult due to the COVID-19 pandemic. Restrictions were placed on participation, and several concerts and other events were canceled. This can be called a crisis situation for cultural organizations. Cultural organizations must make a special effort to retain customers. External communication helps the organization to retain customers, it is necessary that all the necessary information reaches the customers and they are satisfied with the communication. External communication should work effectively at all times. Depending on the situation, the communication needs to be changed.

The problem is obviously that the pandemic created a new situation in communication, had to deal with crisis management and use a crisis communication tool. Based on the customer feedback, it could be concluded that Jõhvi Concert Hall did not cope as well as it should have.

The aim of the work is to find out how to organize external communication with customers more effectively in a pandemic situation and what changes need to be made.

The theoretical part is an overview of the nature and role of communication used in Keyton, Salamzadeh author's sources. The main authors of the nature of foreign communication are Jabali-Kassem, Shaik. As well as external communication during the COVID-19 pandemic used by Coombs, Kunsman data mining external communication tools are used in Derani, Gretzel scientific sources.

The second chapter presents the description of Jõhvi Concert Hall, the part of the case study methodology, the results of the study. Conclusions and suggestions made on the basis of research in Jõhvi Concert Hall.

The task of the applied research was to find out how foreign communication with the regular customers worked in Jõhvi Concert Hall and to make proposals. It was also necessary to find out what the expectations of regular customers are for the communication and what can be done better.

Based on the research, the author can conclude that the external communication of Jõhvi Concert Hall still needs to be processed with a social network in order to attract the young people of Jõhvi Concert Hall to expand the customer base. This requires more attention to Instagram, as it is currently the most popular platform among young people.

The proposal is that the media should also be different for different ages of customers. Young and middle-class people need to be promoted on social networks, especially Facebook and Instagram. But for older people with better information channels it is better to use radio and newspapers, as well as phone calls and messages for quick messages.

Implementation of theoretical advice and proposals made by the author help to improve crisis communication at Jõhvi Concert Hall.

KIRJANDUS

Arrigo, E., Liberati, C., Mariani, P. (2021) Social Media Data and User's preferences: A Statistical Analysis to Support Marketing Communication. *Big Data Research*. Volume 24, 2021, 100189 <https://www-sciencedirect-com.ezproxy.utlib.ut.ee/science/article/pii/S221457962100006X>, accessed February 10, 2021.

Austin, N., Pinklenton, B. (2015) Strategic Public Relations Management: Planning and Managing Effective Communication Campaigns. Vol. 10. Routledge: p.84

Beilmann, M. (2020) Küsitlusuuringud. *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas*. <http://samm.ut.ee/kusitlusuuringud> (viimati vaadatud 10.05.2021)

Bowen, J. (2015) Transitioning Loyalty Programs: A Commentary on „ The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction.“ *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol 27 (3), pp 415-430

Bashir, N. (2017) Use of Social Media Applications for Supporting New Product Development Processes in Multinational Corporations. *Technological Forecasting and Social Change*, Volume 120, 2017, p. 176-183 <https://www-sciencedirect-com.ezproxy.utlib.ut.ee/science/article/pii/S0040162517302573>, accessed February 5, 2021.

Connolly, J. (2020) Covid-19: Effective internal and external crisis communications. *Australian Institute of Company Directors* <https://aicd.companydirectors.com.au/resources/covid-19/covid-19-effective-internal-and-external-crisis-communications>, accessed January 7, 2021.

Coombs, T. (2014) Crisis management and communications (updated September 2014) *Institute for Public Relations* <https://instituteforpr.org/crisis-management-communications/>, accessed March 5, 2021.

Coombs, T (2010) *The Handbook of Crisis Communication*
https://books.google.ee/books?hl=ru&lr=&id=KMvtvG4zWaYC&oi=fnd&pg=PT1&ots=nQVNCwc9nZ&sig=bNJMyE3xgfVJPQE8dx-v4TzwhmQ&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false , accessed March 3, 2021.

Chuang, S. (2020) Co-creating social media agility to build strong customer-firm relationships. *Industrial Marketing Management*. Volume 84, 2020, p. 202-211
<https://www.sciencedirect-com.ezproxy.utlib.ut.ee/science/article/pii/S0019850118304486> , accessed February 10, 2021.

Daly, F (2002) Internal Communication During Change Management. *Corporate Communications: An International Journal* 7.1 p. 46-53

Dermol, V. (2018) Communication, Company Mission, Organizational Values, and Company Performance, *Procedia- Social and Behavioral Sciences, Volume 238, 2018 p. 542-551*
<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1877042818300648?token=33081ABDA5AD06283467B4E9C508A987B8F2F863AF06BE27CD899626CAFF9DFE9EACD90EAB0BECD7EA51AD7DA58CD4B8&originRegion=eu-west-1&originCreation=20210414101523>, accessed February 3, 2021.

Derani, E. (2015) The Impact of Utilizing Social Media as a Communication Platform During a Crisis Within The Oil Industry. *7th International Economics & Business Management Conference, 5th & 6th October 2015. Procedia Economics and Finance 35 (2016) 650-658, College of Business and Accounting (COBA), UNITEN, Sultan Haji Ahmad Shah Campus, Muadzam Shah 26700, Malaysia*
<https://core.ac.uk/download/pdf/82112059.pdf> , accessed January 5, 2021.

Djuric, S., Trajkovic, S. (2016). Communicating with target market environment. *Journal of Process Management- New Technologies, International*, Vol. 4, No.3, 2016, 35
https://www.researchgate.net/publication/305925939_Communicating_with_target_market_environment , accessed 17.02.2021.

Ernest G. Vendrell, Scott A. Watson. (2010) The Professional Protection Officer. *Academic Journal, Emergency Planning*
<https://www.sciencedirect.com/topics/computer-science/external-communication> ,
accessed March 23, 2021.

External Communication: Types, Examples, Importance (n.d.) *Academia Article*
<https://studiousguy.com/external-communication/> , accessed January 15, 2021

ESS strategic communication during the COVID-19 crisis, Eurostat, Directorate DG
Unit 01- External and International Relations; Communication (2020)
https://ec.europa.eu/eurostat/documents/10186/10693286/ESS+_strategic_communication_COVID-19_crisis.pdf , accessed May 11, 2021.

Faraz, A. (2020) Business communication: an introduction. *Academic.edu*
https://www.academia.edu/34929446/BUSINESS_COMMUNICATION_AN_INTRODUCTION , accessed January 10, 2021.

Goh, N. (2020) External Communication During Times Of The Crisis. *Blog*
<https://digitalglue.agency/external-communications-during-times-of-crisis/> , accessed
January 10, 2020

Greyson, V. (2018) Business Communication - Media of Communication.
Academia.edu
https://www.academia.edu/19985992/Business_Communication_Media_of_Communication , accessed December 20, 2020.

Garnett, J. L., Marlowe, J., Pandey, S. K. (2008). Penetrating the Performance
Predicament: Communication as a Mediator or Moderator of Organizational
Culture's Impact on Public Organizational Performance. Public Administration
Review, 68, 266-281

Gretzel, U. Xiang, Z. (2010) Role of Social Media in Online Travel Information
Search. *Tourism Management*, 31, Pp.179-188.

<http://www.sciencedirect.com.ezp01.library.qut.edu.au/science/article/pii/S0261517709000387> , accessed January 20, 2021.

Hameed, W., Basheer, M., Iqbal, J., Anwar, A., Ahmad, H. (2018). *Determinants of Firm's open innovation performance and the role of R & D department: an empirical evidence from Malaysian SME's* J. Glob. Entrep. Res., 8 (1): 1-20
http://www.ukjpb.com/pdf/UKJPB_SuperAdmin_1_372_1526818127.pdf , accessed February 16, 2021.

Ivetic, P. (2017) Managing Internal and External Communication in a Competitive Climate via EDI Concept. *International Journal of Communication* ,ResearchGate, ISSN: 2367-8887, Volume 2, 2017
https://www.researchgate.net/publication/315714027_Managing_Internal_and_External_Communication_in_a_Competitive_Climate_via_EDI_Concept , accessed February 5, 2021.

Jabali-Kassem, A. (2020) Importance of Effective Communication and Economic Wellbeing. *Academia.edu* https://www.academia.edu/35736414/Importance_of_Effective_Communication_and_Economic_Wellbeing , accessed January 20, 2021.

Jounay, V. (2020) 12 reasons why internal and external communications go hand-in-hand. *Both external and internal communication are of significant importance for business growth and performance. Academic Blog* <https://blog.smarp.com/12-reasons-why-internal-external-communications-go-hand-in-hand> , accessed February 3, 2021.

Jõhvi Kontserdimaja koduleht <https://concert.ee/kontserdi-toimumiskoht/johvi-kontserdimaja/> (viimati vaadatud 10.04.2021)

Kunsman, T. (2020) How to level up your external communication strategy this year <https://everyonesocial.com/blog/external-communications-strategy/> , accessed February 25, 2021.

Keyton, J. (2011). *Communication and organizational culture: A key to understanding work experience. 2 edition, Sage Publishing Inc., New York, 2011*

Lunenborg, Fred. C (2010) Communication: The Process, Barriers and Improving Effectiveness. *Sam Houston State University*, Vol. 1, Number 1 , 2010
<http://www.nationalforum.com/Electronic%20Journal%20Volumes/Lunenborg,%20Fred%20C,%20Communication%20Schooling%20V1%20N1%202010.pdf> , accessed Detsember 18, 2021.

Lichtenthaler, U. (2008). *Open innovation in practice: an analysis of strategic approaches to technology transactions* IEEE Trans. Eng. Manag., 55 (1) (2008), pp. 148-157

Laherand, M. (2008) Kvalitatiivne uurimisviis.
Tallinn https://www.syg.edu.ee/~peil/ut_alused/kvalitatiivne_uurimisviis.html
(viimati vaadatud 13.04.2021)

Tischner, U., Meta, A. (2021) Module G, D4S external communication.
<http://www.d4s-sbs.org/MG.pdf> , accessed January 9, 2021.

Munjal, D. (2017) Effective business communication: Key to success. *International Journal of Applied Research* 2017;3-7:698-702; 699, N.B.G.S.M College, Sohna (Gurugram), M.D. University, Rohtak, Haryana, India
<https://www.allresearchjournal.com/archives/2017/vol3issue7/PartJ/3-7-123-970.pdf> , accessed January 4, 2021.

Novak, M. (2019) The Difference Between Internal and External Communication *About Management* <https://learn.g2.com/internal-and-external-communication>, accessed April 10, 2021.

Niraula, G. (2012) Communication in business organizations. Department of Management, TU, TRM Campus, Birganj. *A.Multidisciplinary Journal* 8281-Article Text-29066-1-10-20130630.pdf

Oksanen, A. (2021) COVID-19 Crisis and Digital Stressors at Work: A Longitudinal Study on the Finnish Working Population, *Computers in Human Behavior* (5 may 2021) <https://www.sciencedirect->

com.ezproxy.utlib.ut.ee/science/article/pii/S074756322100176X, accessed May 11, 2021.

Pantano, E., Priporas, C.V., Migliano, G. (2019) Reshaping traditional marketing mix to include social media participation *Eur. Bus. Rev.*, 2021, pp. 162-178
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EBR-08-2017-0152/full/html> ,
accessed March 30, 2021.

Piehler, R. (2018) How to Use External Communications for Internal Branding.pdf,
Research Newsletter für Marketing und Business Development

Radiocommunication objectives and requirements for Public Protection and Disaster Relief (PPDR) (2015) International Telecommunication Union. *Rep. ITU-R M. 2377-0* https://www.itu.int/dms_pub/itu-r/opb/rep/R-REP-M.2377-2015-PDF-E.pdf ,
accessed April 15, 2021.

Shaik, N. (2020) Internal and External Communication . Intro to Business Communication. *Learns about communications*
<https://www.toppr.com/guides/business-communication-and-ethics/intro-to-business-communication/internal-and-external-communication/>, accessed January 28, 2021.

Salamzadeh. A (2018) The importance of communication in business management. *Academic.edu* The 7th International Scientific Conference on Employment, Education and Entrepreneurship. THE IMPORTANCE OF COMMUNICATION IN BUSINESS MANAGEMENT.pdf

Shonubi, A., Akintaro, A. (2016) The Impact Of Effective Communication On Organizational Performance, *The International Journal of Social Sciences and Human Invention* völmue 3 issue 3 2016 page no.1904-1914 ISSN: 2349-2031, 352-
Article Text-676-1-10-20171230.pdf

Shewayirga, A. Communication: an overview, *Academia.edu*, Volume2
https://www.academia.edu/26407987/chapter_one_communication_an_overview?email_work_card=view-paper , accessed January 9, 2021.

Surbhi, S. (2017) Between internal and external communication
<https://keydifferences.com/difference-between-internal-and-external-communication.html>, accessed February 25, 2021.

SA Eesti Kontsert arengukava 2020-2024 <https://concert.ee/static/SA-Eesti-Kontserdi-arengukava-2020-2024-väike-1.pdf> (viimati vaadatud 17.04.2021)

SA Eesti kontsert põhikiri
https://concert.ee/static/SA_Eesti_Kontsert_PK_terviktekst.pdf (viimati vaadatud 17.04.2021)

Seeger, M. (2007) Best Practices in Crisis Communication: An Expert Panel Process. Journal of Applied Communication Research, Volume 34, 2006- Issue 3. Pages 232-244 <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00909880600769944>, accessed March 9, 2021.

Sample Size Calculator 1982. The Survey System. Creative Research Systems.
<https://www.surveysystem.com/sscalc.htm> , accessed April 19, 2021.

Shanubi, A, Okinaro, A. (2016) The impact of effective communication on organizational performance. *The International Journal of Social Sciences and Human Invention. Volume 3 issue 3 2016 page no.1904-1914 ISSN: 2349-2031, 352-Article Text-676-1-10-20171230.pdf*

Walaski, P. (2013) Social Media. Professional Safety, 58(4), 40-49.
<http://search.proquest.com/docview/1331594111?accountid=13380> , accessed February 11, 2021.

Õunapuu, L. (2014) *Kvalitatiivne ja Kvantitatiivne Uurimisviis Sotsiaalteadustes*. Tartu Ülikool.
https://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/36419/ounapuu_kvalitatiivne.pdf?sequence=1 (viimati vaadatud 10.04.2021)

Üksvärav, R. (2008) *Organisatsioon ja juhtimine*. Neljas, täiendatud trükk. Tallinn: TTÜ Kirjatus, lk 330

Yang, Z. (2017) Relative buyer-supplier relational strength and supplier's information sharing with the buyer, *Jounarl of Business Research, School of Management, Huazhong University of Science & Technology, Wuhan 430074 , China* <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296317300711> , accessed April 20, 2021.

LISAD

LISA 1. EKSPERTINTERVJUU KÜSIMUSED

1. osa Klient ja püsiklient

1.1. Milline erinevus on tavalisel kliendil ja püsikliendil?

(Millised omadused on teie püsikliendil? – võib-olla aate vastuse sellele küsimusele juba küsimusest 1.1)

1.2 Kas kommunikatsiooni uurimise seisukohalt oleks otstarbekas eraldi uurida kommunikatsiooni püsiklientidega?

1.3 Mitu püsiklienti Kontserdimajal on? Kui suureks hinnatakse Kontserdimaja klientide arvu kokku? Kui suureks hinnatakse huvigruppi, kellele Kontserdimaja info saadetakse?

1.3.1.7 Milliseid kommunikatsioonivahendeid kasutate eesti ja mitte-eesti kodukeelega klientide informeerimiseks?

1.3. Kui vastus küsimusele 1.2 on „jah“, siis: Kuidas te tavaliselt informeerisite oma püsikliente?

1.4 Kui vastus küsimusele 1.2 on „jah“, siis: Kuidas informeerisite oma püsikliente pandeemia ajal?

1.5 Kui vastus küsimusele 1.2 on „jah“, siis: Kuidas te saate püsiklientidelt tagasisidet?

1.6 Kui vastus küsimusele 1.2 on „jah“, siis: Kuidas te analüüsite püsiklientide tagasisidet?

2. Kommunikatsioon pandeemia ajal

2.1 Millised muudatused toimusid kommunikatsiooniplaanis **klientidega** COVID-19 pandeemiaga seoses?

Abiküsimused:

2.1.1. Kas tuli hakata **täiendavaid teateid** saatma? Milliseid? Kas tavaliste kanalite kaudu või võeti kasutusele uued kanalid?

2.1.2. Kas tuli mingid tavapärased teated **ära jätta**? Milliseid?

2.1.3. Kuidas muutusid klientide teated kontserdimajale?

2.2 Kas pandeemia ajal hakati kasutama uusi kommunikatsioonikanaleid? Milliseid? Miks just need?

2.3 Kas pandeemia ajal loobuti mõnest harjumuspärasest kanalist? Millisest? Miks?

LISA 2. PÜSIKLIETIDE KÜSITLUSE KÜSIMUSED

1. Teie sugu/ Ваш пол
2. Teie vanus/ Ваш возраст
3. Teie tegevusala/ Ваш род деятельности
4. Kuidas te saate teada tavaliselt toimuvatest Jõhvi kontserdimajas üritustest, festivalidest ja kontsertidest?/ Каким образом вы обычно узнаете о мероприятиях, фестивалях и концертах проходящих в Йыхвиском Концертном Доме?
5. Kui tihti te saate teated Jõhvi Kontserdimajast pandeemia ajal?/ Как часто вы получаете информацию от Йыхвиского Концертного дома в период пандемии?
6. Kui tihti te saate teated Jõhvi Kontserdimajast enne pandeemia?/ Как часто вы получали информацию от Йыхвиского Концертного Дома до пандемии?
7. Kas teil on piisanud infost, mida olete saanud ürituste(ja nende tühistamise) kohta Jõhvi Kontserdimaja alates veebruarist 2020 ehk pandeemia ajal?/ Достаточно ли вы получаете информации о мероприятиях (об отмене в том числе) от Йыхвиского Концертного Дома в период пандемии, т.е. начиная с февраля 2020 года?
8. Kas te vajaksite pandeemia ajal rohkem infot ürituste (ja nende tühistamise) kohta Jõhvi Kontserdimajas, kui te seni olete saanud?/ Нуждается ли вы в получении большей информации о мероприятиях (об их отмене в том числе) во время пандемии от Йыхвиского Концертного Дома, чем вы получали раньше?
9. Teie ettepanekud/ Ваши предложения

**LISA 3. JÕHVI KONTSERDIMAJA PÜSIKLIENTIDE POOLT
KASUTATAVAD INFOKANALID**

Infokanalid	Respondentide arv	%
Sotsiaalvõrgustik	183	23
Ajalehed, raadio	243	30
Sõbrad, sugulased, tuttavad	272	33
E-post	72	9
Muud infokanalid		
Piletilevi.ee	21	3
Kontserdiafišš	19	2
Kokku	350	100

LISA 4. NAISED KASUTAVAD INFOKANALID JÕHVI KONTSERDIMAJAS

Vanus	Infokanal	Vastanute arv
18-30	Sotsiaalvõrgustik	24
	Ajalehed, raadio	31
	Sõbrad, sugulased	53
	E-post	12
	Piletilevi	3
	Afišš	6
31-40	Sotsiaalvõrgustik	36
	Ajalehed, raadio	58
	Sõbrad, sugulased	65
	E-post	17
	Piletilevi	7
	Afišš	3
41-50	Sotsiaalvõrgustik	44
	Ajalehed, raadio	54
	Sõbrad, sugulased	68
	E-post	12
	Piletilevi	4
	Afišš	6
51 või enam	Sotsiaalvõrgustik	26
	Ajalehed, raadio	52
	Sõbrad, sugulased	52
	E-post	8
	Piletilevi	3
	Afišš	3
Kokku		274

Andmed: Autori koostatud.

LISA 5. MEESPÜSIKLIENTIDE POOLT KASUTAVAD INFOKANALID

Vanus	Infokanal	Vastanute arv
18-30	Sotsiaalvõrgustik	11
	Ajalehed, raadio	9
	Sõbrad, sugulased	7
	E-post	3
31-40	Sotsiaalvõrgustik	19
	Ajalehed, raadio	7
	Sõbrad, sugulased	7
	E-post	4
41-50	Sotsiaalvõrgustik	18
	Ajalehed, raadio	13
	Sõbrad, sugulased	17
	E-post	3
	Afišš	1
51 või enam	Sotsiaalvõrgustik	5
	Ajalehed, raadio	17
	Sõbrad, sugulased	10
Kokku		76

Andmed: Autori koostatud.

LISA 6. DEMOGRAAFILISED KÜSIMUSED

Püsiklientide (inim.)	sugu	Püsiklientide vanus (inim.)	Püsiklientide tegevusala (inim.)
Naine: 276		18-25: 45	Töötan: 246
Mees: 76		26-35: 75	Ei tööta: 74
		36-45: 92	Õpin: 30
		46-55: 52	
		56 või enam : 64	
Kokku: 350			

Andmed: 2021 püsiklientide veebi-küsitlused tulemused. Autori koostatud.