

Tartu Ülikool  
Majandusteaduskond

Risto Rehemägi

**SOTSIAALMEEDIATURUNDUSE STRATEEGIA  
ARENDAMINE AS SWEDBANKI NÄITEL**

Juhendaja: dotsent Tõnu Roolaht

Bakalaureusetöö

Tartu 2016

Soovitan suunata kaitsmisele .....

Kaitsmisele lubatud “ “.....2016. a.

.....õppetooli juhataja

.....

(õppetooli juhataja nimi ja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(töö autori allkiri)

## SISUKORD

Sissejuhatus.....	4
1. Sotsiaalmeediatuurundus teoorias.....	6
1.1. Sotsiaalmeediatuurunduse eripära.....	6
1.2. Sotsiaalmeediatuurunduse strateegiad.....	12
1.3. Sotsiaalmeediatuurunduse strateegia efektiivsuse hindamine .....	17
2. Sotsiaalmeediatuurundus AS Swedbankis.....	23
2.1. AS Swedbank ja uurimismetoodika tutvustus .....	23
2.2. Swedbank'i sotsiaalmeediatuurunduse strateegia .....	26
2.3. Swedbanki sotsiaalmeediatuurunduse andmete analüüs .....	31
2.4. Ettepanekud Swedbanki sotsiaalmeediatuurunduse strateegia arendamiseks .....	37
Kokkuvõte.....	41
Viidatud Allikad.....	43
Lisad.....	50
Lisa 1. Intervjuu transkriptsioon.....	50
Summary.....	65

## SISSEJUHATUS

Sotsiaalmeedia on viimase aastakümne kuumim trend, mis on muutnud maailma. Nüüd, kus ainuüksi Facebook'i kasutab igal kuul 1,4 miljardit inimest (Socialbakers 2016), on sotsiaalmeediaturundus paljudele ettevõtetele võtmeküsimus. Väga edukalt on võimalik kasutada Twitterit klienditeeninduse taseme tõstmiseks, Facebooki brändikuvandi kujundamiseks ja Linkedini uute töötajate värbamise lihtsustamiseks. See võimaldab otsest suhtlust organisatsioonide ja klientide vahel. Samas positiivsete suhete hoidmine sotsiaalmeedias on keeruline ülesanne, sest olukorrad võivad muutuda väga kiiresti. Sotsiaalmeedia turunduse tulemuslikkus väljendub nii brändi maines kui ka müügi numbrites, kuid selle mõju adekvaatne hindamine õnnestub vähestel. Kuna tegemist on suhteliselt uue ja väga kiiresti areneva turunduse väljundiga on selle uurimine kasulik paljudele ettevõtetele.

Swedbank AS on juhtpositsioonil Eestis, Lätis, Leedus ja koduriigis Rootsis. Ettevõtte on pühendunud sellele, et aidata oma klientidel, aktsionäridel ja ühiskonnal tervikuna säilitada mõistlikku ja jätkusuutlikku finantsseisundit. Lihtsusele ja avatusele suunatud ettevõtte on Swedbank olnud kiire kohanema sotsiaalmeedia esilekerkimisel tekkinud muutustega: näiteks avas Swedbank aastal 2012 Lätis Euroopa esimese sotsiaalmeediakeskkonnas töötava virtuaalse panga. Ettevõtte on Facebookis aktiivne kõigis neljas ülaltoodud riigis.

Töö eesmärk on soovitude kujundamine AS Swedbanki sotsiaalmeediaturunduse strateegia arendamiseks. Töö eesmärk sai määratletud koostöös panga turundusdirektoriga, keda huvitas eelkõige sotsiaalmeedia tulemuslikkus võrreldes teiste turunduskanalitega. Autori initsiatiivil kitsendati teemat käsitlemaks sotsiaalmeediat põhjalikumalt, jättes välja võrdluse traditsiooniliste kanalitega. Samas ainult sotsiaalmeedia turunduse tulemuslikkuse mõõtmine ei oleks pakkunud piisavalt sisu mõjukate järelduste tegemiseks, seega otsustati uurida ettevõtte sotsiaalmeediaturunduse

strateegiat ja kasutada tulemuslikkuse analüüsi strateegia arengusuundade välja toomiseks. Peamised uurimisülesanded oleks seega:

- selgitada sotsiaalmeediaturunduse eripära
- teha ülevaade enimlevinud sotsiaalmeediaturunduse strateegiatest
- selgitada sotsiaalmeediaturunduse strateegia efektiivsuse hindamist
- teha ülevaade Swedbanki sotsiaalmeediaturunduse eesmärkidest ja strateegiatest
- uurida ettevõtte sotsiaalmeediaturunduse strateegia elluviimist
- esitada ettepanekuid Swedbanki sotsiaalmeediaturunduse strateegia arendamiseks

Lähtudes uurimiseesmärgist on bakalaureusetöö jagatud kaheks osaks. Esimeses osas uurib autor sotsiaalmeediaturunduse definitsioone ja lähenemisviise ning selgitab erinevaid aspekte, mille põhjal teoorias kujuneb sotsiaalmeediaturunduse strateegia. Tuuakse välja enimlevinuid meetodeid selle turunduskanali tulemuslikkuse mõõdistamiseks. Teoreetilise põhja annavad peamiselt varasemad uuringud, mis käsitlevad sotsiaalmeedia kasutust erinevates ettevõtetes ja organisatsioonides nt. Kaplan *et al* (2010) ja Hoffman *et al* (2010). Samuti võetakse arvesse perioodilisi sotsiaalmeedia valdkonna raporteid. Sotsiaalmeedia kasutust panganduses on uurinud teiste seas Mitic *et al* (2012), Goi (2014) ja Schelfhauert (November, Mai 2012).

Empiirilises osas määratletakse uurimismetoodika ja põhjendatakse selle valikut. Tutvustatakse Swedbanki ennast, ettevõtte turundusstrateegiat ja uuritakse, milline roll on sotsiaalmeediaturundusel organisatsiooni eesmärkide täitmisel. Seejärel analüüsitakse Swedbanki tegevust ja tulemusi sotsiaalmeedias, et näha, millised tegurid antud meediumis ettevõtte jaoks rohkem või vähem kasu toodavad. Viimases alapeatükis esitatakse autori ettepanekud Swedbanki sotsiaalmeediaturunduse strateegia arendamiseks.

# 1. SOTSIAALMEEDIATURUNDUS TEOORIAS

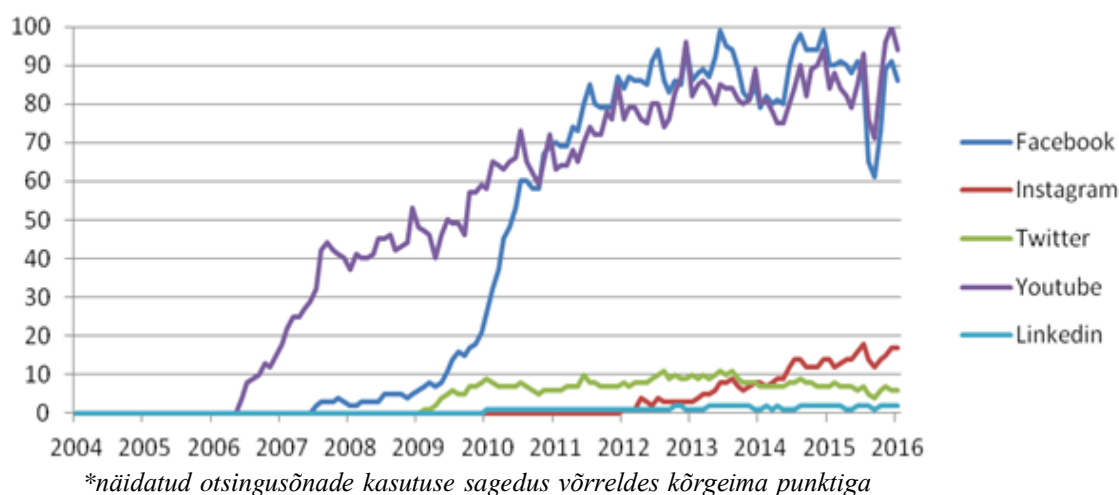
## 1.1. Sotsiaalmeediaturunduse eripära

Esimeses alapeatükis selgitatakse sotsiaalmeediaturunduse olemust suurettevõtte jaoks ja luuakse teoreetiline baas eelseisva uurimuse teostamiseks. Defineeritakse sotsiaalmeedia mõiste ja selgitatakse selle olemust meedialiigina. Tuuakse välja sotsiaalmeedia hetkeseis, peamised platvormid ja nende kasutusvõimalused. Võrreldakse sotsiaalmeediaturundust traditsioonilise turundusega ja tuuakse välja esimese tugevused ja nõrkused.

Boyd *et al* (2007) defineerivad sotsiaalmeedia kui veebipõhise teenuse, mis lubab kasutajatel (1) luua oma avaliku või pool-avaliku profiili, (2) koostada nimekirja teistest nendega seotud kasutajatest ja (3) vaadelda teiste kasutajate tutvuste loendeid. Kaplan *et al* (2010) defineerivad seda kui veebirakendusi, mis põhinevad ideoloogiliselt ja tehnoloogiliselt Web 2.0-il ning mis lubavad kasutaja poolt loodud materjali loomist ja jagamist. Web 2.0 all mõeldakse 2004. aastal alguse saanud veebirakenduste uut kasutusviisi, mis põhines veebisisu pideval muutmisel nii tarkvara arendajate kui ka lõpp-kasutajate poolt. Antud töös lähtutakse Morani definitsioonist – sotsiaalmeedia on veebiplatvormid ja -tööriistad, mida inimesed kasutavad sisu, profiilide, arvamuste, nägemuste, kogemuste, vaadete ja meedia jagamiseks ja mis aitab kaasa inimeste veebipõhisele suhtlusele (Moran 2011 viidatud Cohen 2011 vahendusel). Seega kuuluvad sotsiaalmeedia alla Facebook, Youtube, Instagram, LinkedIn, Twitter, Pinterest ja mitmed muud veebirakendused ja ka blogid. Samas ettevõtte veebilehti ja internetireklaamtegevust (Google Ads) antud töös sotsiaalmeedia alla ei liigitata, kui selles keskkonnas ei ole täidetud sotsiaalmeedia põhieeldused: sisu jagamine ja kasutajate omavaheline suhtlus.

Sotsiaalmeedia olemuse mõistmiseks on oluline pöörata tähelepanu selle ülikiirele arengule ja tohutule ulatusele. Regulaarsete sotsiaalmeedia kasutajate arv maailmas on viimase aastaga kasvanud 12% ja sama kiiret kasvu on prognoositud järgmisteks aastateks. Jaanuaris aastal 2015 oli unikaalseid kasutajaid kõikides kanalites kokku 2,078 miljardit. Euroopas on sotsiaalmeedias aktiivne 67% interneti kasutajatest ning 46% kogu rahvastikust. (We Are Social 2015)

Eestis ei ole lihtne leida kokkuvõtvat statistikat sotsiaalmeedia kasutuse kohta, küll aga saab mõningase hinnangu anda sotsiaalmeedia kanalite kasutusele Google Trends vahendusel, mis analüüsib otsingusõnade sagedust. Joonisel 1.1 on toodud populaarsemate sotsiaalmeedia kanalite statistika Eestis.



**Joonis 1.1.** Sotsiaalmeediakanalite populaarsus Eestis (autori koostatud Google Trends põhjal\*)

Selgub, et Youtube ja Facebook on kindlalt Eestis eelistatumad sotsiaalmeedia kanalid ning Twitterit, Instagram'i ja LinkedIn'i kasutajaid on märkimisväärselt vähem. Võrreldes muu maailmaga eristab Eestit suurem vahe populaarseima kahe kanali ja teiste kanalite vahel ning suurem Youtube'i populaarsus.

Tabelis 1.1. on toodud peamiste sotsiaalmeedia kanalite kasutusviisid just turundaja seisukohalt. Tabelist on näha, et inimesed kasutavad erineva sisu tarbimiseks eri kanaleid ja sellest saab ka järeldada, et ettevõtetal on kasulik sotsiaalmeedia kanaleid valides arvestada selle keskkonna omapära ühtivust turunduseesmärgiga.

**Tabel 1.1.** Levinumad sotsiaalmeedia kanalid ja nende kasutus turunduses.

Kanal	Tüüp	Peamised kasutuseelised turundajale
<b>Facebook</b>	Suhtlusvõrgustik	Võimalus uurida tarbijate suhtumist ja arvamusi ning mõõta nende aktiivsust. Ettevõtte „kodu“.
<b>Youtube</b>	Meedia jagamise keskkond	Toote/teenuse esitlemine ja tagasiside uurimine. Otsingumootoritele optimeerimine.
<b>Twitter</b>	Mikroblogi keskkond	Uudiste jagamine ja pidev kliendisuhetus
<b>LinkedIn</b>	Ärisuhtlusvõrgustik	Töötajate ja äripartnerite leidmine. Mingi ala spetsialiste staatuse kujundamine läbi LinkedIn'i grupidiskussioonide.
<b>Instagram</b>	Meedia jagamise keskkond	Ettevõttele inimliku faktori loomine. Organisatsioonisisese elu jagamine.
<b>Blogid</b>	Blogi	Diskussiooni loomine toote/teenuse kohta ja lisareklaam

Allikas: autori koostatud Ristova 2014; Bendror 2016 põhjal

Massimeedia kanaleid nagu televisioon, raadio, ajalehed/ajakirjad, reklaamplakatid, email ja ka veebireklaam, nimetatakse töös traditsiooniliseks meediaks, sest nad ei vasta toodud sotsiaalmeedia definitsioonile. Mõlema liigituse puhul saab aga omakorda eristada kolme rühma (Stephen 2012; Bartholomew 2013):

- tasuline meedia (nt. tele- ja raadioreklaam)
- ettevõttele kuuluv meedia (nt. ettevõtte veebileht)
- teenitud meedia (nt. kajastus uudistes)

Sotsiaalmeedia eripära avaldub peamiselt kolmandas rühmas, ehk teenitud meedias, kus inimesed tekitavad ja jagavad informatsiooni vaba tahte alusel ja ettevõttel ei ole võimalik sellist sisu otseselt ise genereerida. Küll aga on turundajal võimalik aidata kaasa selle tekkimisele, avaldades materjali, millega tarbijad hea meelega suhestuvad. Sellist sisu levikut sotsiaalmeedias nimetatakse ka orgaaniliseks levikuks. (Bartholomew 2013)

Orgaaniliste postitustega on aga üha raskem suurtesse massidesse jõuda, sest sotsiaalmeedias ringleva materjali hulk suureneb kiiresti ja erinevate kanalite algoritmid piiravad aina tugevamini avaldatud sisu orgaanilist levikut (Stephen 2012). See tähendab, et orgaaniliselt jõutakse vaid piiratud hulga lehe jälgijate uudisvoogudesse. Postituste levikut on võimalik märkimisväärselt suurendada kasutades sotsiaalmeediarakendustesse enamasti sisse ehitatud tasulist reklaamteenust, mis viib avaldatud sisu ka inimesteni, kes vabatahtlikult turundaja lehte ei jälgi. Sellisel juhul võib antud sotsiaalmeedia postitust lugeda ka tasulise meedia alla, mis erineb traditsioonilisest veebireklaamist peamiselt seetõttu, et kasutajatel säilivad võimalused reklaami levikut mõjutada. Ettevõttele kuuluvaks sotsiaalmeediaks saab lugeda firma veebilehte ja blogisi, juhul kui selles keskkonnas on tarbijal võimalik sisu kommenteerida ja jagada.

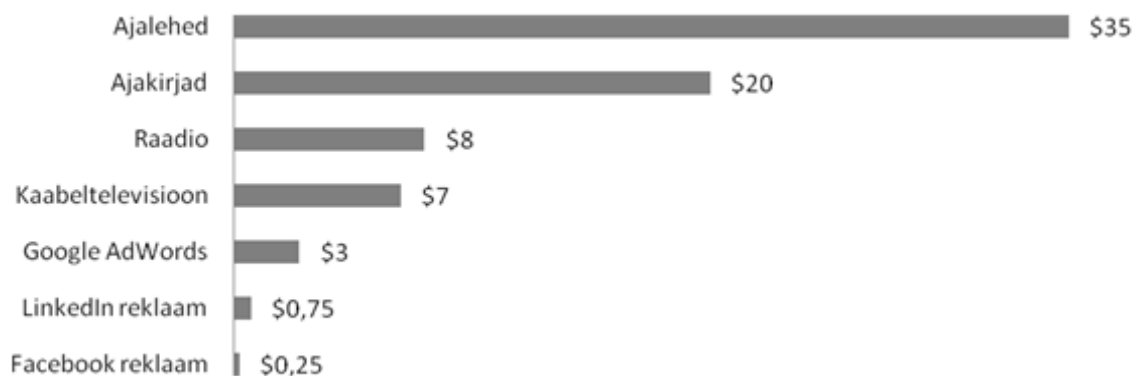
**Tabel 1.2** Sotsiaalmeedia ja traditsioonilise meedia võrdlus

<b>SOTSIAALMEEDIA</b>	<b>TRADITSIOONILINE MEEDIA</b>
Kahepoolne vestlus	Ühepoolne vestlus
Läbipaistev	Läbipaistmatu
Üks-ühele turundus	Massiturundus
Kasutaja poolt loodud sisu	Professionaalne sisu
Tasuta kanal	Tasuline kanal
Struktureerimata suhtlus	Kontrollitud suhtlus
Reaalajas loodud	Planeeritud
Autentne sisu	Töödeldud sisu
Alt-üles strateegia	Ülevalt-alla strateegia
Mõõde: kasutajate aktiivsus	Mõõde: vaatamiste arv

Allikas: autori koostatud Hausman 2012 põhjal

Sotsiaalmeediaturundusena käsitletakse antud töös turundustegevust, mis on suunatud sotsiaalmeediakanalitele ja rakendustele. Turundusagentuur Hausman and Associates toob välja sotsiaalmeedia ja traditsioonilise meedia erinevused, mis on esitatud tabelis 1.2. Lähtudes toodud erinevustest saab tuua välja sotsiaalmeediaturunduse tugevaid ja nõrku külgi võrreldes traditsioonilise meediaga.

Esiteks on sotsiaalmeediaturundus traditsioonilistest meediavormidest palju odavam. Joonisel 1.3 on toodud kulutused tuhande inimeseni jõudmiseks (CPI – *cost per thousand impressions*) kasutades erinevaid meediakanaleid turundusagentuuri Nuanced Media andmetel. Tulemused on saadud USA andmete põhjal aastal 2014, kuid näitajad annavad siiski aimu kanalite vahekorradest ka Eestis. Selgelt tuleb välja, et veebipõhised reklaamid on sama haardeulatuse saavutamiseks muudest kanalitest märkimisväärselt odavamad. Lisaks on sotsiaalmeedia tavalisest veebireklaamist (Google Adwords) omakorda kordades kulusäästlikum. Siinkohal tuleb silmas pidada, et kui muudes kanalites jõuab reklaam teatud hulga tarbijateni hoolimata selle kvaliteedist, siis sotsiaalmeedia reklaami edukus sõltub suuresti ka selle kvaliteedist ja kasutajate varasemast huvist brändi vastu (de Vries *et al* 2012).



**Joonis 1.3** Kulutused 1000 inimeseni jõudmiseks erinevates meediakanalites (Nuanced Media 2014)

Kuigi sotsiaalmeediareklaamil on konkurentsilt kõige odavam CPI, siis selle kanali lähima traditsioonilise konkurendi Google AdWords'i efektiivsus samamahulise leviku juures tarbijas huvi äratamises on varasemate uuringute põhjal pigem suurem. On

näidatud, et kasutades Google AdWords'i on reklaami *click through ratio* (CTR) ja ka tarbija käitumine pärast lingil klikkimist (muuhulgas lehel viibimise aeg) Facebooki reklaamist parem (James 2015; WordStream 2012). Samuti on leitud, et 51% inimestest hakkasid mingi Facebook'i lehe jälgijaks, sest nad olid juba enne kliendid (Diaz *et al* 2010), mis mõjub küll positiivselt brändilojaalsusele (Baer 2012), kuid paneb kahtluse alla sotsiaalmeedia (eriti Facebooki) tulemuslikkuse uute klientide leidmisel. Sotsiaalmeediaturundusega on seotud ka suurem ettearvamatus. Kui edastatava sõnumi sisu ei ole brändi jälgijaskonnale huvitav, siis seda ei loeta ja mis sotsiaalmeedia puhul veel hullem: seda ei jagata (Peters *et al* 2013). Seega kui sotsiaalmeedia kaudu mingi sõnumiga inimesteni jõudmine tundub esmapilgul kulusäästlikuim variant, siis ülal toodud asjaolusi arvestades ei pruugi see alati nii olla.

Sotsiaalmeedia platvormidesse sisseehitatud mõõdikute tõttu on selles keskkonnas turundamise tulemused paremini hoomatavad. Mõningad tulemused on näha reaajas ja ilma lisanduva küsitluse või uuringuta, kasutades näiteks Facebooki *Insights*'i. Samas on palju arutletud nende mõõdikute efektiivsuse üle ettevõtte jaoks tegelikult oluliste näitajate iseloomustamisel (Peters 2013). Seda küsimust puudutatakse lähemalt bakalaureusetöö kolmandas alapeatükis.

Hausmani (2012) väidab, et traditsioonilise meedia sisu on turunduses pikemalt ette planeeritud ja sotsiaalmeedia sisu luuakse reaajas (vt. tabel 1.2.). Siin peetakse silmas sotsiaalmeedias pidevalt toimuvat info jagamist ja sellele reageerimise vajadust. Samas siiski mitmed autorid peavad põhjalikku planeerimist oluliseks ka sotsiaalmeedia sisu kvaliteedi tagamiseks (Rippee 2015, Klang 2011, Barnes 2014). Seega sotsiaalmeedias toimub suur osa suhtlusest paratamatult reaajas, kuid turundajate sõnum ja selle edastamise viis tuleks siiski nii palju ette kavandada kui võimalik.

Sotsiaalmeediaturunduses avaldavad, lisaks ettevõtte enda sisuloomele, brändile mõju ka kasutajate postitused. Viimast seost on kirjeldatud ka *bowling vs pinpall* metafooriga (Hollensen 2015): traditsiooniline meedia on kui *bowling*, kus turundaja üritab „pihta saada“ võimalikult paljudele klientidele massimeedia meetoditega. Sotsiaalmeedia on see-eest kui *pinpall*, kus ettevõtte laseb ühe „turunduspalli“ väga dünaamilisse ja kaootilisse keskkonda ning turundaja ülesanne on seda palli mängus hoida. Turundajal

tuleb sotsiaalmeedias levivale kasutajaloodud sisule tarbija-tasandil kiiresti reageerida ning see on ka üks peamisi erinevusi sotsiaalmeediaturunduse ja traditsioonilise turunduse vahel (Peters *et al* 2013).

Töö esimeses alapeatükis sai defineeritud sotsiaalmeedia mõiste tuginedes peamiselt kahele kriteeriumile: sisu jagatavus ja kasutajate samatasandiline suhtlus. Toodi välja peamised sotsiaalmeedia kanalid, milleks on peale valdkonna liidri Facebooki, ka uuemad tegijad Instagram, Twitter ja Pinterest, tööalastele suhetele spetsialiseerunud LinkedIn ja ka just Eestis suhteliselt populaarne Youtube. Selgitati sotsiaalmeedia kui meedia liigi olemust ning toodi välja sotsiaalmeediaturunduse tugevused ja nõrkused võrreldes traditsioonilise turundusega.

## **1.2. Sotsiaalmeediaturunduse strateegiad**

Töö teises alapeatükis uuritakse lähemalt sotsiaalmeediaturunduse võimalikke strateegiaid. Defineeritakse kesksed mõisted ja vastandatakse erinevate autorite käsitlusi. Tuuakse välja sotsiaalmeediaturunduse strateegia raamistik ning erinevad vaatenurgad läbi mille strateegia koostamisele läheneda.

Strateegia on erinevate tegevuste läbi unikaalse ja väärtusliku positsiooni loomine (Porter 1996) ja digitaalne äristrateegia on organisatsiooni strateegia, mis on eristuva väärtuse loomiseks formuleeritud ja täide saadetud kasutades digitaalseid ressursse (Bharadwaj *et al* 2013). Nende käsitluste põhjal on Effing *et al* (2016) sotsiaalmeediaturunduse strateegia defineeritud kui eesmärgile suunatud planeerimisprotsess kasutajaloodud sisu loomiseks veebirakendustes, et luua unikaalne ja väärtuslik konkurentsivõimeline positsioon.

Harlow (2015) on töötanud välja sotsiaalmeediaturunduse strateegia koostamise juhise. Antud teooria kohaselt peavad sotsiaalmeediaturunduse valikud põhinema algselt firma üldstrateegial, visioonil ja missioonil. Strateegiat koostades peab silmas pidama ka sotsiaalmeediakeskkondade võimalusi, millest sõltub suuresti ka mõõdikute valik. Plaani koostamine on pidev protsess ning sotsiaalmeediast saadavat informatsiooni tuleb ära kasutada strateegia täiendamiseks. Ka traditsiooniline turundusstrateegia

kujuneb samadel alustel, seega ei erine sotsiaalmeediaturunduse strateegia koostamine eriliselt traditsioonilise turundusstrateegia planeerimisest.

Turundustegevuse staadiumid sotsiaalmeediakeskkonnas on toodud välja Bartholomew käsitluses (2013). Ta pakub välja mudeli, mis põhineb traditsioonilisel turunduslehtil, jagab tarbija käitumise sotsiaalmeedia müügiotsessis viieks staadiumiks. Nendeks staadiumiteks on: (1) sõnumi nägemine, (2) sõnumiga suhtlemine, kus arvestatakse nii turundaja lehel sõnumiga suhtlemist, kui ka tarbija enda postitatud sõnumeid brändi kohta, (3) tarbija mõjutamine ehk tema arvamuse või käitumise muutmine, (4) turundustegevuse tulemus ja (5) propageerimine ehk tarbija muutmine brändi soovitajaks. Edukus esimeses neljas staadiumis on iga uue kliendi leidmisel mõõdapääsmatu. Hea tulemus viendas staadiumis on tähtis tugeva brändikuvandi loomiseks ja uute klientide leidmiseks ning selles on Bartholomew arvates sotsiaalmeedia eriti hästi ära kasutatav. Tulemuslikkuse hindamiseks on aga igas staadiumis eelistatumad mõõdikud, mida selgitatakse lähemalt järgmises alapeatükis.

Andzulis *et al* (2012) uurisid müügiotsessi sotsiaalmeedias pigem ettevõtte seisukohast ja nemad eristavad selles kuute staadiumit: (1) kliendi tundma õppimine, (2) kliendile lähenemine, (3) vajaduste välja selgitamine, (4) presentatsioon, (5) müügitehingu vormistamine, (6) teenindus ja järelmüük. Sarnaselt Bartholomew'ga jõuti järeldusele, et sotsiaalmeedial on igas staadiumis oluline roll, kuid eriti tugevaks peeti seda kliendi tundma õppimise aspektist. Müügiotsessis sotsiaalmeedia kasutamise kõige problemaatilisem koht on tõenäoliselt tehingu vormistamine. Sotsiaalmeedia väärtus tuleneb siinkohal varasemate klientide positiivse tagasiside nähtavaks muutmisest ja potentsiaalsete klientide küsimustele vastates.

Kui paigutada viimases käsitluses „kliendile lähenemise“ ja „vajaduste välja selgitamise“ staadiumid mõlemad ühtsesse „kliendiga suhtlemise“ staadiumisse, on toodud kaks käsitlust põhimõtteliselt samaväärsed, koosnedes mõlemad viiest ühtivast ja võrreldavast müügifaasist. Mõlemad välja toodud autorid nõustuvad ka selles, et ettevõtted peaksid sotsiaalmeediat oma müügiotsessi aktiivselt kaasama ja katsetades erinevaid ideid, uurima kuidas sotsiaalmeedia just nende spetsiifilises organisatsioonis töötab. Selle eksperimenteerimise keskmesse jäävad kliendi vajadused ja brändi eripära.

Effing *et al* uurisid oma 2016. a töös sotsiaalmeediaturunduse strateegiate hindamise raamistikku. Toodi välja sotsiaalmeediaturunduse strateegia võtmetegurid (Effing *et al* 2016):

- sihtgrupp
- kanali valik
- eesmärgid
- ressursid
- eeskirjad
- jälgimine, kontroll ja mõõtmine
- sisuloome planeerimine

Turundajad peavad tundma oma sihtgruppi ja teadma, kui palju ja millisel viisil need inimesed sotsiaalmeediat kasutavad. Erinevatele sihtgruppidele tuleb läheneda erinevates sotsiaalmeediakanalites (Dutta 2010). Strateegia edukuse seisukohalt on oluline arvestada olemasolevate ressursidega ja panustada ka töötajate väljaõppesse sotsiaalmeedia kasutuses (Burkhalter *et al* 2014). Sotsiaalmeedia kasutamisele tuleks kohandada ka kindlad eeskirjad, et vältida ettevõtte või töötajate maine halvustamist (Burkhalter *et al* 2014). Kuna sotsiaalmeedias toimub suhtlus pidevalt ja turundajal on keeruline seda kontrollida, on sotsiaalmeedias toimuvast täpse ülevaate omamine brändi jaoks kriitilise tähtsusega (Klang *et al* 2011). Selleks on turundajatel kasutada ka mitmed tööriistad ja rakendused nagu Google Alerts, TweetDeck, Radian6 jms. Sisu asjakohasuse, autentsuse ja sageduse kõrge taseme saavutamiseks peab sisuloome brändi sotsiaalmeedia lehel olema ette planeeritud (Klang *et al* 2011).

Sotsiaalmeediaturunduse strateegia eesmärgid peavad olema konkreetsed ja mõõdetavad (Klang *et al* 2011). Eesmärkide püstitamiseks kasutatakse laialdaselt G.T. Doran'i (1981) välja pakutud S.M.A.R.T raamistikku, mille järgi peaks eesmärk olema sõnastatud konkreetselt (*Specific*), mõõdetavalt (*Measurable*), isikuliselt (*Assignable*), reaalselt (*Realistic*) ja tähtajaliselt (*Time-related*). Selline määratlemine suurendab oluliselt eesmärkide täitmise tõenäosust (Doran 1981).

Toodud võtmeteguritega samalaadse raamistikuni on jõudnud ka Gilfoil *et al* (2012). Töös kirjutatakse ka, et sellised punktid tuleb ettevõtte juhtkonna tasandil konkreetselt

määratleda, kuid lisaks sellele tuleb seda ka selgelt ja üheselt organisatsiooni kollektiivile edasi anda. Iga sotsiaalmeediaga tegelev töötaja peab teadma, mida ettevõtte üritab saavutada ja mõistma millisel juhul projekt edukaks tunnistatakse. Samuti tuleb vastavalt tulemustele igat strateegia osa pidevalt edasi arendada, seades eesmärgiks nii varasemate tulemuste ületamine kui ka välised eeskujud.

Lähtudes ülaltoodud teguritest koostati raamistik, millega saab hinnata sotsiaalmeediaturunduse strateegia läbimõeldust. Strateegiad jagati kolme kategooriasse: 1. tase, kus on valitud sihtgrupp ja kanal, 2. tase, kus on piiritletud eesmärgid, eeskirjad ja ressursid ning 3. tase, kus ettevõtte tegeleb ka kanalite jälgimise ja sisuloo planeerimisega (Effinger *et al* 2016). Leiti, et 3. taseme sotsiaalmeediaturunduse strateegia oli vaid kolmel ettevõttel üheksast.

Ühe lähenemise sotsiaalmeediaturunduse strateegiatele on toonud G. Fulgoni oma viimases artiklis (2015). Tema käsitluses on strateegiad eristatud peamiselt eesmärgi järgi. Ta toob välja viis erinevat variatsiooni, mida ta nimetab sotsiaalmeediaturunduse strateegiate viieks S-iks:

- sotsiaalmeedia kui traditsioonilise meedia täiendaja (*Supplement*)
- sotsiaalmeedia kui traditsioonilise meedia asendaja (*Substitute*)
- sotsiaalmeedia kui päästja (*Savior*)
- sotsiaalmeedia kui „pehme“ tulemusmõõdik (*Soft Metric*)
- sotsiaalmeedia kui müügi edendaja (*Sales Driver*)

Kõige levinum lähenemisviis on sotsiaalmeedia kasutamine traditsioonilise meedia täiendajana. Televisioonireklaam on tänaseni parim turunduskanal laialemasse massidesse jõudmiseks lühikese ajaga ja televisioonikampaania toetamine sotsiaalmeediaturundusega aitab jõuda veel kaugemale ning tekitada edasist suhtlust kliendi ja ettevõtte vahel (Fulgoni 2015). Selle strateegia variatsioonis kasutatakse sotsiaalmeediaturundust teenitud traditsioonilise meedia kajastuse tekitamiseks.

Ka Stephen *et al* (2013) toetab nende kahe meediavormi ühtset toimimist märkides, et teenitud sotsiaalmeedia kajastus viib paljudel juhtudel teenitud kajastuseni ka traditsioonilises meedias ning et mõlemad mõjuvad ettevõtte müügile positiivselt.

Bruhn *et al* (2012) jõudsid oma uuringus järeldusele, et traditsiooniline meedia mõjub tugevamini brändi teadlikkusele ning sotsiaalmeedial on suurem osakaal positiivse brändi kuvandi kujundamisel, mis samuti toetab nende kahe meediavormi üksteist täiendava turundusstrateegia kasutamist.

Traditsiooniline meedia võidakse sotsiaalmeediaga asendada enamasti väikese eelarvega turundusprojektis, sest õnnestunud kampaania korral on võimalik jõuda väikese investeringuga väga paljude inimesteni. Näiteks lõi USA merevägi, valitsuse kulukärbete tõttu suuresti vähendatud eelarvega, krüptoloogide värbamiseks puslemängu, mida levitati sotsiaalmeedias. Kampaania jõudis 113 494 potentsiaalse töötajani (Fulgoni 2015). Selliste tulemuste saavutamiseks peab sotsiaalmeedias avaldatud sisu olema piisavalt tugev, et traditsioonilised meediakanalid seda kajastada sooviks.

Samal põhjusel võib sotsiaalmeedia olla mõne brändi päästja, sest raskustes ettevõttes võib vajadus viia uute loominguliste lahendusteni, mis leiavad rakendust sotsiaalmeedias kui kõige kulu-säästlikumas turunduskanalis. Brändi „pehme“ mõõdiku moodustavad sotsiaalmeediakeskkonna näitajad, mis annavad aimu brändi tuntuusest ja sellega seostatusest (Fulgoni 2015).

Kui sotsiaalmeedia kanaleid turunduskampanias hästi ära kasutatud võib selle otsene mõju müügile olla väga märkimisväärne. Coca Cola kampaania „Share a Coke“, kus asendati Coca Cola toodete sildid populaarseimate nimedega ja õhutati tarbijaid omanimelise sildiga pudelit sotsiaalmeedias jagama, tõstis USA's ettevõtte müüki eelmise aastaga võrreldes 11% (Fulgoni 2015).

Lähtudes alapeatükis välja toodud käsitlusest on võimalik töö empiirikas mõningal määral analüüsida AS Swedbanki sotsiaalmeediaturunduse strateegiat ning viidata võimalikele kitsaskohtadele, millele peaks strateegia arendamisel keskenduma.

### 1.3. Sotsiaalmeediaturunduse strateegia efektiivsuse hindamine

Teoreetilise osa viimases alapeatükis defineeritakse kesksed mõisted nagu sotsiaalmeediaturunduse tulemuslikkus ja turundusmõõdikud. Tuuakse välja kampaania edukuse või ebaedukuse määravad faktorid ning uuritakse sotsiaalmeediaturunduse strateegia hindamise meetodeid.

Turundustegevuse tulemuslikkust (*marketing efficiency*) on defineeritud kui võimet muuta turunduse sisendeid väljunditeks (Lamberti 2010). Teisisõnu on see turunduse tulemuste ja kasutatud ressursside suhe (Ambler *et al* 2001). Turundusmõõdikud (*marketing metrics*) on näitajad, mis aitavad turundajatel oma tegevuse edukust arvudesse panna, võrrelda ja tõlgendada (Kotler 2012). Oluline on siinkohal see, et soovitud tulemused, milleni tahetakse jõuda ja soovitud mõõdikud, milles progressi tahetakse mõõta peavad olema turundusstrateegias varasemalt selgelt välja toodud (Bartholomew 2013).

Sotsiaalmeediakampaania sõnumi edukus turunduseesmärkide täitmisel sõltub paljudest teguritest. Coursaris *et al* (2014) testis neist kahte: sotsiaalmeedias postitatava sõnumi tüüpi ja postitatava meedia tüüpi. Esimese teguri juures eristasid autorid rohkem faktilisi sõnumeid ning pigem tarbija emotsioonidele rõhuvaid sõnumeid. Leiti, et tarbijad suhtlesid emotsioonidele rõhuvate sõnumitega aktiivsemalt. Teise teguri juures hinnati postitusi nende meediasisalduse järgi. Leiti, et tarbijad suhtlesid aktiivsemalt postitustega, mis sisaldasid lisaks tekstisõnumile ka pilte või videoid.

Araujo *et al* (2015) uuris kasutajate peamisi motivaatoreid sisu jagamiseks sotsiaalmeedia kanalis Twitter. Leiti, et toote-infot sisaldavate sõnumite jagatavus on kõrgem kui toote-infot mitte sisalduvatel sõnumitel. Samas ei leitud kinnitust hüpoteesile, et emotsioonidele rõhuvad sõnumid oleks Twitteris rohkem jagatud kui emotsioonidele mitte rõhuvad sõnumid. Seega antud uuringu tulemused vastupidised eelnevalt toodud uuringuga.

Motivaatoreid mingi postituse jagamiseks on uuritud ka Facebookis. Tania (2015) leidis, et peamised tegurid postituste jagamiseks vanusegrupis 18-34 olid humoorika ja

intelligentse mulje jätmise. Vanemad inimesed jagasid peamiselt postitusi, mis jutustavad intrigeeriva loo.

Ühe Hiina raamatukogu edukast turunduskampaniast toovad Luo *et al* (2013) välja veel sotsiaalmeediaturunduse edutegureid. Nad leidsid, et konkreetsetes kampanias tõi tulemust postitatud sisu humoorikus, kergemeelsus ja täpne sihtgrupile orienteeritus ning sihtgrupi kaasamine sisu loomisse. Weinberg (2011) lisab sotsiaalmeedias eduka turundamise tegurite nimekirjale autentsuse, inimlikkuse ja vastastiku suhtumise.

Siinkohal joonistub autorile kirjandusest välja teatud muster: arvamusi sotsiaalmeediaturunduse tulemuslikkust mõjutavate tegurite kohta on pea sama palju kui turunduskampaniaid endid. Lähtudes sotsiaalmeedia väga ettearvamatu ja orgaanilisest olemusest, on keeruline tuua välja ühist kindlat raamistikku eduka sotsiaalmeedia sõnumi kujundamiseks. Lisaks sellele tuleb arvestada erinevate sotsiaalmeediakanalite iseärasustega ning loomulikult ka brändikuvandiga. Iga kampania on erinev ja nõuab uudset ning loomingulist lähenemist.

Turundustegevuste tulemuslikkuse mõõtmise positiivne mõju ettevõtete edukusele on hästi tõestatud (O'Sullivan 2007) ning selleks on kasutusele võetud mitmeid mõõdetavaid tegureid, mille erinevaid käsitlusi on palju (nt. Kumar 2004; Farris *et al.* 2010; Jeffrey 2010). Bakalaureusetöös lähtutakse Šalkovska *et al* (2014) liigitusest, kus need jaotati kahte rühma:

- kvantitatiivsed ehk „konkreetsed“ mõõdikud
  - klientide arv
  - müük
  - kliki maksumus (*cost per click* CPC)
  - investeringute tulusus (*return on investment* ROI)
  - kliendiväärtus (*customer lifetime value* CLV) jne.
- kvalitatiivsed ehk „pehmed“ mõõdikud
  - brändilojaalsus
  - bränditeadlikkus
  - soovitusskoor (*net promoter score* NPS)
  - kliendi aktiivsus jne.

Sotsiaalmeediatuurunduse tulemuslikkust hinnates toetuvad paljud turundajad vaid antud sotsiaalmeediakeskkonnas esinevatele näitajatele nagu *like*'id, *share*'id jms, kuid need niinimetatud „edevusnäitajad“ moodustavad väikese osa sotsiaalmeediarakendustes mõõdetavast infost (Drell *et al* 2014).

Paljude käsitluste järgi on oluline sotsiaalmeediatuurunduses keskenduda rohkem konkreetsetele näitajatele, mis iseloomustavad ettevõtte edukust rahalistes väärtustes. (Etlinger 2012; Drell *et al* 2014). Sellist lähenemist põhjandatakse enamasti sellega, et see muudab tulemusnäitajaid kogu kaasatud kollektiivi jaoks selgeks, ühemõtteliseks ja motiveerivaks.

Vastanduvad arvamused rõhuvad asjaolule, et sotsiaalmeediarakendused töötavad just sellepärast, et nad on inimesekesksed, mitte ettevõtetele või brändidele suunatud, seega sotsiaalmeediatuurunduse mõõdikud ei saa olla suunatud müüginumbritele (Hoffman *et al* 2010; Fisher 2009).

Tulles tagasi eelmises alapeatükis käsitletud Bartholomew (2013) sotsiaalmeediatuurunduse mudeli juurde, saab sotsiaalmeediaga seostuvaid näitajaid siduda ka otseselt eelmises alapeatükis toodud müügiotsessi staadiumitega (vt. tabel 1.4.). Samuti saab mõõdikute jaotamisel eristada kolme peamist vaatenurka: (1) kampaaniapõhised näitajad, mis on otseselt seotud kampaania eesmärkidega, (2) sotsiaalmeediakanalil põhinevad näitajad, mis on unikaalsed konkreetsetes keskkonnas ja (3) majanduslikud näitajad, mis iseloomustavad kampaania mõju äriliste eesmärkidele. Seda raamistikku saab sotsiaalmeediatuurunduse tulemuslikkuse hindamisel kasutada eelkõige õigete näitajate valiku tegemisel ja mõõdikute adekvaatse tasakaalu leidmisel.

Sarnaselt eelnevaga, kuid veidi teise nurga alt liigitab Gilfoil *et al* (2012) sotsiaalmeediatuurunduse mõõdikuid organisatsiooni tasandite järgi, eristades ettevõtte, strateegilise äriüksuse, osakonna ja individuaal-tasandit. Toodud autori jaoks peamine mõõdik, mida jälgida on sotsiaalmeedia kasutusest tulenev kulusääst ning tulu. Muus osas autorite nägemused sotsiaalmeediatuurunduses tähtsatest näitajatest kattuvad.

**Tabel 1.4.** Erinevates sotsiaalmeediaturunduse müügiprotsessi staadiumites kasutatavad tulemusmõõdikud.

	<b>Sõnumi nägemine</b>	<b>Sõnumiga suhtlemine</b>	<b>Tarbija mõjutamine</b>	<b>Tulemus</b>	<b>Soovitajad</b>
<b>Kampaania-mõõdikud</b>	Sõnumi vaatamiste arv	Sõnumiga suhtlemiste arv	Muutus brändi-kuvandis tarbija jaoks	Uued külastajad veebilehel, allalaadimise	Soovituste % kõigi mainimiste kohta
<b>Kanali-mõõdikud</b>	Postituste arv, mainimiste arv, levik, CPM	Meeldimiste, jagamiste, ja kommentaaride arv	Soovituskoor igal kanalil	Unikaalsete veebilehe külastuste arv igalt kanalilt	Soovitajate orgaaniliste postituste arv, arvustuste ja hinnangute arv
<b>Majandus-mõõdikud</b>			Ostu tõenäosus %	Müük, korduvmüük, ostusagedus	Brändi soovitajate arv

Allikas: autori koostatud Bartholomew 2013 põhjal

D. Fontein sõnastas sotsiaalmeediaturunduse tulemuslikkuse hindamise vajadust oma 2016 a. artiklis järgmiselt - „Sotsiaalmeedia investeeringute tulususe mõõtmise ei ole enam vabatahtlik. Sotsiaalmeediaturunduse strateegiasse tehtavate investeeringute ja suuremate, eraldiseisvate eelarvete kindlustamiseks peavad digitaalse meedia ja turunduse juhid olema võimelised näitama, kuidas sotsiaalmeedia pingutused organisatsiooni laiemate eesmärkide täidesaatmisesse panustavad.“ (Fontein 2016)

Üks üldisemaid ja otsekoheisemaid projekti edukuse kvantitatiivseid mõõdikuid on ROI. Seda näitajat arvutatakse peamiselt konkreetsete finantsinvesteeringute otsustusprotsessides, kuid seda kasutatakse tihti ka turunduskampaaniate hindamisel. ROI valem näeb välja selline (Investopedia 2015):

$$ROI = \frac{\text{investeeringu tulu} - \text{investeeringu kulu}}{\text{investeeringu kulu}}$$

Vaadeldes seda valemit turunduskontekstis, saab seda väljendada pigem nii:

$$ROI = \frac{\text{turunduskampaania tulu} - \text{turunduskampaania kulu}}{\text{turunduskampaania kulu}}$$

ROI annab väga selge tulemuse turunduskampaania kasumlikkuse kohta, aga seda eeldusel, et investeringute tulu on adekvaatselt mõõdetav ja rahaliselt esitatav ning selle eelduse täitmine on paljudel juhtudel keeruline. „The State of Social Marketing“ raporti järgi on see kõige raskem ülesanne 60% turundustiimidele (Simply Measured 2015). Selle küsimuse üle moodustasid kaks vastandavat leeri ka Eesti ettevõtjad Saue (2010) läbiviidud intervjuudes. Weinberg (2011) peegeldab ülaltoodud Bartholomew (2013) käsitlust rõhutades, et sotsiaalmeedia tugevused avalduvad pigem peale müüki ning seda tuleb ära kasutada klientide muutmiseks turundatava brändi soovitajateks. Cronin (2014) on arvamusel, et ROI on sotsiaalmeediaturunduse tulemuslikkuse hindamisel hädavajalik näitaja ja et kriitika selle meetodi vastu tuleneb oskamatuses seda arvutada. Peamine probleem selle juures on tema sõnul brändi pehmete mõõdikude, näiteks bränditeadlikkuse, muutuse mõju müüginumbritele arvestamine.

Üks viis sotsiaalmeediaturunduse ja müüginumbrite vahelist mõju kvantitatiivselt uurida on läbi viia korrelatsioonanalüüs kampaaniate ja müügitulemuste vahel (Etlinger 2012). Kampaania edukus sotsiaalmeedia kontekstis on kergesti mõõdetav ning piisavalt pika andmete kogumise ajalooga ettevõttes on võimalik tagasiulatuvalt analüüsida kampaaniate mõju mingi perioodi kasumile. Selle lähenemise nõrkuseks on suutmatus välistada sotsiaalmeediast sõltumatute turundustegevuste mõju samale näitajale.

Teine viis selleks on kasutada veebipõhise jälituse võimekust näitamaks, kust inimesed ettevõtte ostukeskkonda (veebilehele) jõuavad (Casserly 2010). Sellisel moel saab ROI arvutamisel arvesse võtta sotsiaalmeediakanalilt ostuotsuseni jõudnud kliente ja nende ostusummasi. Lisaks sellele saab sotsiaalmeediakanalil huvi ülesnäidanud (lingile klikkinud) tarbijate info edastada müügimeeskonnale ning läbi edasise müügi tulu veelgi suurendada. Sellise lähenemisega on teoreetiliselt võimalik kasumlikkus välja arvutada ka ühe postituse tasandil (Gillin 2010). Selle viisi nõrkus on ajakulucus, sest ettevõtted peavad veebianalüütika üles seadma ja pidevalt haldama (Casserly 2010) ning ka asjaolu, et see ei kajasta sotsiaalmeedia kaudset mõju müükidele, mis sooritati väljaspool sotsiaalmeediakeskkonda.

Teoreetilise käsitluse viimases alapeatükis toodi välja, et sotsiaalmeediakanalid varustavad turundajaid väga paljude analüüsitavate mõõdikutega, kuid samas on väga palju erinevaid arvamusi, mida nende andmetega peale tuleks hakata ja millele keskenduda. Peamiselt jagunevad autorid kahte leeri: need, kes soovivad sotsiaalmeediaturunduse tulemuslikkust väljendada traditsiooniliste majanduslike näitajatega ja need, kes usuvad et, sotsiaalmeediakampaaniate hindamine majanduslikest mõõdikutest lähtuvalt ei ole sobilik.

## **2. SWEDBANK'I SOTSIAALMEEDIATURUNDUSE STRATEEGIA KUJUNDAMISE JA ARENDAMISE KAASUSUURING**

### **2.1. AS Swedbank ja uurimismetoodika tutvustus**

Empiirilises osas tutvustab autor kõigepealt AS Swedbanki ning siis töös kasutatavat uurimismetoodikat. Seejärel selgitatakse AS Swedbank'i sotsiaalmeediatunduse strateegiat, kus tuuakse välja peamised eesmärgid ja nende saavutamiseks tehtud valikud. Analüüsitakse Swedbank'i tegevust ja tulemusi sotsiaalmeedias, et näha, millised tegurid antud meediumis ettevõtte jaoks rohkem või vähem kasu toodavad. Viimases alapeatükis antakse hinnang Swedbanki turundustegevuse tulemuslikkusele erinevate tegurite lõikes ning pakutakse võimalusi sotsiaalmeediatunduse strateegia arendamiseks.

AS Swedbank on pangaasutus, mille juured on Rootsis ja mis on panganduses klientide arvu poolest juhtpositsioonil peale Eesti ka Lätis ja Leedus. Aastal 1991. asutati Eestis Hansapank. 1999 a. omandas Swedbank üle 50% osaluse Hansapangas ja aastal 2005 100% osaluse. 2006 a. otsustati Hansapanga uueks nimeks panna Swedbank. Kokku on ettevõttel kliente üle 7,2 miljoni eraisiku ja enam kui 574 000 firmat. Eestis 0,8 miljonit eraisikut ja 135 000 äriklienti (allikas: Swedbank.ee). Swedbank Eesti 2015. aasta neljanda kvartali puhaskasum oli 44.9 miljonit eurot (allikas: Swedbanki kvartaliaruanne). Swedbanki palgal on Eestis 2303 täistööajaga töötajat (Veebruar 2016 seisuga). Ettevõtte veebileht (swedbank.ee) on külastatavuselt Eestis neljandal kohal (allikas: neti.ee). Swedbanki Eesti Facebooki lehel on 35 173 jälgijat (otsestest konkurentidest: SEB – 44 572, LHV – 8 792, Nordea – Facebooki leht puudub). Organisatsiooni põhilised väärtused on lihtsus, avatus ja hoolivus.

Sotsiaalmeediatuurunduse strateegiaid analüüsivatest ja sellega seotud teemadega tegelevatest töödest (tabel 2.1.) on välja tulnud palju erinevaid lahendusi alustades intervjuudest kuni väga keeruliste matemaatiliste mudeliteni.

**Tabel 2.1.** Sotsiaalmeediatuurunduse kohta tehtud varasemate uuringute meetodikad.

<b>Uuring</b>	<b>Eesmärk ja meetodika</b>
	<b>Kvantitatiivse meetodikaga</b>
Coursaris <i>et al</i> 2014	Kasutati regressioonianalüüsi ja ANOVA testi, et analüüsida Delta Airlines, Wal-mart ja McDonalds Facebooki postituste tulemusi.
Ballings <i>et al</i> 2016	Kasutati erinevaid algoritme, et modelleerida süsteem, mida kasutades on võimalik koostada optimaalne strateegia Facebooki võrgustiku suurendamiseks.
Stephen 2012	Analüüsiti ettevõtte 14 kuu müüki ja meedia aktiivsust, kasutades mitme muutujaga autoregressiivset mudelit, et näha, kuidas mõjutab müüki teenitud traditsioonilise ja sotsiaalmeediakajastus.
	<b>Kvalitatiivse meetodikaga</b>
Mitic <i>et al</i> 2012	Intervjueeriti kolme panga juhtkonda, et uurida sotsiaalmeedia kasutust kliendisuhete haldamisel pangandussektoris.
King 2010	Kasutati internetiküsitlust, et uurida millist mõju avaldab sotsiaalmeedia pangandussektorile klientide arvates.

Allikas: tabelis mainitud allikate baasil autori koostatud

Bakalaureusetöös püstitatud uurimisprobleemi lahendamiseks viiakse läbi juhtumiuuring Swedbank Eesti kohta. Selleks kasutatakse kombineeritud meetodikat, mis koosneb poolstruktureeritud intervjuust ja statistilisest andmeanalüüsist.

Juhtumiuuring on empiiriline uurimus, mis analüüsib kaasaegset nähtust selle reaalses kontekstis eeldades, et nähtust ja konteksti ei saa selgelt eristada ja kus kasutatakse mitut erinevat tõendimaterjalide allikat (Yin 1984). Juhtumiuuringul on omad eelised ja puudused (Zainal 2007):

Eelised:

- nähtuse kohta kogutakse andmeid selle toimimise kontekstis,

- andmeid on võimalik koguda ja analüüsida nii kvantitatiivselt kui kvalitatiivselt,
- tulemused annavad infot nähtuse toimimise kohta reaalses keskkonnas, vastanduvat näiteks eksperimentide puhul loodud kontrollitud keskkonnale.

Puudused:

- andmete kogumise ja analüüsimisele ei kehti rangeid reegleid ning uurija hooletuse tõttu võivad tulemused olla kallutatud,
- tulemused ei ole teaduslikult üldistatavad, sest uuritakse väheseid (antud juhul ainult ühte) juhtumeid,
- juhtumiuuringutes kogutav suur andmete hulk võib raskendada tulemuste edastamist arusaadaval kujul.

Bakalaureusetöös valiti juhtumiuuringu meetod peamiselt vajadusest uurida süvitsi AS Swedbanki sotsiaalmeediaturunduse strateegiat, vastates küsimustele kuidas ettevõtte strateegia on määratletud ja miks.

Poolstruktureeritud intervjuuga Swedbanki turundusdirektori ja sotsiaalmeedia spetsialistiga kaardistatakse ettevõtte sotsiaalmeediaturunduse strateegia lähtudes töö esimeses osas toodud teooriatest. Uuritakse strateegia terviklikkust, läbimõeldust ja elluviimist, et tuua välja strateegia kitsaskohti ja arendusvõimalusi. Intervjuu viidi läbi mõlema intervjuueeritavaga samaaegselt 14. märtsil 2016. Selleks kohtuti Swedbanki kontori koosolekuruumis ja kohtumine kestis ligikaudu 50 minutit. Küsimused peamiselt ei olnud suunatud ühele või teisele intervjuueeritavale ning enamustele küsimustele vastasid mõlemad intervjuueeritavad avatud diskussiooni käigus. Intervjuu transkriptsioon on esitatud lisas 1.

Intervjuu viidi läbi poolstruktureeritud, see tähendab, et küsimused on küll varasemalt ette valmistatud kuid võimaldavad avatud vastuseid ning diskussiooni tekkimist (Given 2008). Sellist metoodikat eelistati struktureerimata intervjuule, sest autoril olid selgelt määratletud uuritavad strateegia aspektid, mille kohta infot koguti. Samas toimus ainult üks intervjuu, seega erinevate intervjuude tulemuste võrdlemise vajadus puudus ja seetõttu ei olnud ka argumenti täielikult struktureeritud intervjuu kasutamiseks. Poolstruktureeritud intervjuude puhul on oluline intervjuueerija oskused vastustele

reageerimises ning diskussiooni fookuse hoidmises, mis on selle meetodi peamine puudus võrreldes struktureeritud intervjuuga (Given 2008).

Andmeanalüüsiga soovitakse täiendavalt uurida Swedbanki sotsiaalmeediaturunduse strateegia elluviimist. Selleks analüüsitakse ettevõtte jaoks peamise sotsiaalmeedia kanali - Facebooki lehe - efektiivsust postituse tasandil ning tuuakse välja erinevused meediatüübi ja sisu poolest erinevate postituste tulemuslikkuses. Samuti uuritakse sotsiaalmeedia spetsiifikat ettevõtte jaoks võrreldes teiste meediakanalitega. Andmeanalüüs viidi läbi Microsoft Excel programmis, kasutades statistilise analüüsi jaoks ka Analysis ToolPak-i lisa. Seda tehti ajavahemikus 1. aprill – 23. mai 2016.

Bakalaureusetööle mõjuvad mitmed uurimusetoodikast tulenevad piirangud, mis said eespool välja toodud. Neile lisanduvad veel uuritava ettevõtte ja valdkonna spetsiifikast tulenevad piirangud. Esiteks, panga andmestiku konfidentsiaalsusnõude tõttu ei ole töös võimalik kasutada ettevõtte veebilehe ehk internetipanga statistikat, mis tähendab, et sotsiaalmeediat ei saa töös siduda otseselt müügistatistikaga. Teiseks, video- ja tekstisõnumtüüpi postituste vähene kasutus ettevõtte Facebooki lehel muudab statistilise analüüsi nende postituste kohta vähem usaldusväärsemaks.

## **2.2. Swedbank'i sotsiaalmeediaturunduse strateegia**

Empiirilise osa teises peatükis kirjutatakse detailselt lahti Swedbanki sotsiaalmeediaturunduse strateegia eripärad. Selgitatakse AS Swedbanki sotsiaalmeediaturunduse jaoks püstitatud eesmärgid ja nende poole pürgimise meetodeid. Peatükk on kirjutatud AS Swedbanki turundusdirektori ja sotsiaalmeedia spetsialistiga läbi viidud intervjuu põhjal, mis toimus 14. märtsil 2016.

Bakalaureusetöö teoreetilises osas toodi sotsiaalmeediaturunduse strateegia peamised võtmeküsimused, mille täpne määratlemine peaks ettevõtte sotsiaalmeediaturunduse efektiivsust maksimeerima (Effing *et al* 2016). Nendeks olid: kanali valik, eesmärgid, sihtgrupp, ressursid, eeskirjad, sisuloome, jälgimine ja kontroll. Nende tegurite kohta uuriti ka antud intervjuus.

AS Swedbanki üldises sotsiaalmeedia strateegias on kokku lepitud viie põhilise sotsiaalmeediakanali kasutamine, milleks on Facebook, Instagram, Youtube, Twitter ja LinkedIn. Kõige olulisemaks kanaliks peetakse konkurentsilt Facebooki, mille peamine fookus on erinevatel teemadel diskussioonide tekitamine ning ka ettevõtte tegemiste kohta info jagamine. Aktiivsed ollakse ka Instagramis ja Twitteris, kuid sisuloome nendes kanalites on sotsiaalmeedia spetsialisti sõnul veel algeline. Youtube ja LinkedIn on töö kirjutamise hetkel ettevõtte jaoks marginaalse tähtsusega, kuid teadvustatakse, et ka nendel kanalitel on panga jaoks ära kasutamata potentsiaali. (Leif 2016)

Kui võrrelda Swedbanki ja SEB jälgijaskondi erinevates sotsiaalmeedia kanalites, siis Facebookis jäädakse alla ligi 10 000 kasutajaga (Swedbank 35 173 vs SEB 44 572), kuid Twitteris (Swedbank 1084 vs SEB 280), Instagramis (Swedbank 1,152 vs SEB-1 konto puudub) ja Youtube-is (Swedbank 1712 vs SEB 148) ollakse peamisest konkurendist rohkem pildis (allikas: ettevõtete sotsiaalmeedia lehed 18.04.2016 seisuga). Siinkohal on omaette küsimus see, kui palju lisanduvat väärtust annab jälgija ühes või teises sotsiaalmeedia kanalis.

Traditsioonilistest veebikanalitest olulisemaiks peetakse ettevõtte kodulehte ehk internetipanka, mis on külastatavuselt Eestis neljas veebileht (allikas: neti.ee). Internetipangas toimub valdav enamus kontaktidest klientidega. Lisaks sellele viiakse aktiivselt ellu ka veebireklaami strateegiat kasutades GoogleAds-e ja ostes reklaambännereid. (Pae 2016)

Sotsiaalmeedia peamiseks eeliseks traditsioonilise meedia ees peetakse võimalust pidada klientidega avatud diskussiooni ja juhtida potentsiaalsete klientide tähelepanu vajadustele, mida pangal on võimalik teenindada. Samuti tuuakse välja, et internetikasutajad on muutumas traditsiooniliste reklaambännerite suhtes pimedaks, seda nii veebireklaami rohkuse tõttu kui ka erinevate reklaami blokeerimisrakenduste (AdBlock) kasutusega. See on eelis sotsiaalmeediakanalite jaoks, kus ettevõtete postitustesse ei suhtuta koheselt kui reklaami. (Leif 2016)

Peamise puudusena mainitakse, et huvi sotsiaalmeedias viib harva otseselt müügini, samas kui reklaambänneritele klikkivad pigem inimesed, kellel juba on suurem huvi

pakutava teenuse ostmise vastu. Tuuakse välja, et sellist seost saab ka seletada sellega, et sotsiaalmeedia on huvitekitajana kliendi otsustusprotsessis varasemas staadiumis, mis seejärel aktiveerub pigem traditsioonilise bänneri puhul. (Pae 2016)

Peatükis 1.2. toodud Bartholomew sotsiaalmeedia müügiprotsessi käsitlese (2013) kontekstis saab järeldada, et Swedbankis on sotsiaalmeedial oluline roll sõnumi nägemise, sõnumiga suhtlemise ja tarbija mõjutamise faasides, kuid sotsiaalmeedia kanalites ei suudeta klienti edukalt juhtida leetri neljandasse faasi ehk müügi vormistamise. Selles faasis on Pae (2016) sõnul edukam traditsiooniline veebibänner.

Swedbanki reklaamiekspertide sõnul on ettevõttes sotsiaalmeedia reklaami 1000 kontakti hind madalam kui traditsioonilise veebibänneri puhul (hinnanguliselt 0,6 eurot vs 1,3 eurot). Samas vastavate reklaamikanalite keskmine kliki hind on pigem traditsioonilise veebibänneri puhul odavam (0,35 eurot vs 0,5 eurot). (Pae 2016) Kuigi suurusjärgud erinevad pisut, on see siiski kooskõlas peatükis 1.1. toodud statistikaga.

Sotsiaalmeediaturunduse eesmärgid on ettevõttel lähiajal plaanis Baltikumi tasandil konkreetselt määratleda (Leif 2016), kuid töö kirjutamise ajal on panga peamised eesmärgid sotsiaalmeedias sõnastatud järgmiselt (Pae 2016):

- klientide teenindamine ja kõikidele küsimustele kiiresti vastamine,
- brändi meeldivuse tõstmine postitades infot panga teenuste, ettevõtte ühiskondliku osaluse ning ka üldiselt maailmas toimuva kohta,
- ettevõtte atraktiivsuse tõstmine tööandjana jagades jälgijatega panga kollektiivi saavutusi ja ka otseselt töökuulutusi,
- müügi toetamine.

Viidates siinkohal tagasi töö peatükis 1.2. käsitletud Dorani S.M.A.R.T eesmärgi püstitamise raamistikule (1984), on ettevõttel võimalik oma sotsiaalmeediaturunduse eesmäärke olulisel määral täiendada, mis eeldatavasti võiks suurendada ettevõtte efektiivsust eesmärkide täitmisel.

Toodud eesmärkide lõikes on ettevõttel välja kujunenud omad mõõdikud, millele keskendutakse. Klientide teenindamise aspektist jälgitakse küsimustele vastamise

protsenti ja vastamise kiirust. Brändi kuvandi seisukohast peetakse oluliseks Facebooki postituste kaasatust meeldimiste, kommentaaride ja jagamiste näol. (Pae 2016) Tööandjabrändi edendamise ja müügitoetuse koha pealt konkreetseid mõõdikuid ei mainitud.

Sotsiaalmeedia sihtgruppi ei ole ettevõttel konkreetsetl määratletud, kuid arvestatakse asjaoluga, et Facebooki kasutajate keskmine vanus on väiksem kui traditsiooniliste meediakanalite jälgijate oma. Samas leitakse, et just vanemate inimeste (50+) osakaal on Facebookis kiiresti kasvamas ja ettevõtte sotsiaalmeedia spetsialisti sõnul võib see demograafiline grupp olla Facebookis kergemini kaasatav, sest sotsiaalmeedia on sellele vanusegrupile pigem uus ja huvitav. Sihtgruppi arvestatakse enim postituse tasandil, kujundades sisu vastava teenuse potentsiaalsetele klientidele. (Leif 2016)

Facebooki kasutajate demograafiline statistika näita toetab Leif (2016) väidet. Aastatel 2011 kuni 2014 tõusis 55+ aastat vanade inimeste osakaal Facebookis 80,4% samal ajal kui kasutajate arv 13-17 vanusegrupis vähenes 25,3% ja 18-24 grupis 7,5% võrra (Neil 2014).

Kõiki AS Swedbanki Eesti sotsiaalmeediakanaleid haldab firma sotsiaalmeedia spetsialist üksinda, kuid tehes tihedat koostööd turundus-, kommunikatsiooni- ja veebianalüütika osakondadega. Puudujääke mõningates sotsiaalmeediaturunduse aspektides põhjendatakse peamiselt just vähete tööjõu ressursidega. (Leif 2016)

Eeskiri firma kollektiivi sotsiaalmeedia kasutusele on valmimas käesoleva aasta jooksul, kuid peamiselt rõhutakse töötajate koolitamisele sotsiaalmeedia vallas ning leitakse, et inimesed oskavad sotsiaalmeedia postituste võimalikke negatiivseid tagajärgi üsna hästi mõista. Sotsiaalmeedia spetsialisti sõnul tuleneb see paljuski pangatöötaja elementaarsest konfidentsiaalsusnõudest. (Leif 2016)

Sotsiaalmeedia postituste loomine käib suures osas kaasas laiemate turunduskampaaniatega ning on selles osas ka ette planeeritud, kuid enamus postitusi Swedbanki Facebooki lehel sünnivad spontaanselt. Ettevõtte sotsiaalmeedia spetsialist mõõnab, et taolise ette planeerimata lähenemise puhul jäävad paljud potentsiaalselt vajalikud postitused kirjutamata ning postituste ajakava koostamine on ettevõttel

lähiajal plaanis. Iga postitusega soovitakse võimalikult suurel määral inimesi kaasata. Selleks rõhutakse ühiskonna jaoks aktuaalsetele teemadele, silmatorkavale kujundusele ja löövale sõnastusele. (Leif 2016)

Antud sotsiaalmeedia kanali algoritmide tõttu mõjutab tulevaste postituste edukust varasemalt avaldatu edukus. Facebook otsustab, kas Swedbanki postitus jõuab mingi kasutaja seinale *EdgeRank* valemiga. See arvestab kasutaja suhet (*affinity*) ettevõttega, postituste kaalu (*weight*) (mis omakorda tuleneb postitusetüübist ja teiste kasutajate interaktsioonidest selle postitusega) ning negatiivset tagasisidet postituse kohta (Cooper 2013). Seega Facebooki postituste leviku maksimeerimiseks on oluline hoida postituste kvaliteeti ühtlaselt kõrgel, sest sõnumid, mis jälgijatele korda ei lähe, mõjutavad oluliselt ka tulevaste postituste levikut.

Sotsiaalmeedias leviva kasutajaloodud sisu jälgimist ja tagasisidestamist peab ettevõtte väga oluliseks. Facebookis muudab selle keeruliseks monitoorimise võimaluse puudumine. See tähendab, et Facebookis ettevõtte kohta kirjutatavad postitused on panga kollektiivile nähtavad ainult juhtudel, kui need on postitatud Swedbanki enda lehele, nendes on ettevõtte ära märgistatud (*tag*-itud) või kui postitaja on mõne töötaja tutvusringkonnas ja töötaja sellest pangasiseselt teada annab. Seetõttu julgustatakse kasutajatel oma arvamusi postitama just Swedbanki lehel, kus ettevõttel on võimalus diskussioonis osaleda ning taoliselt lahendatud kliendisituatsioonid on kõikidele teistele näha, mis aitab kliendinõustajate töökoormust vähendada. Täheledatakse, et Swedbanki otsene tagasiside mõne inimese postitusele enamasti mõjub talle ehmatavalt ja distsiplineerivalt, mis sageli päädib kasutaja väljaõeldu tagasivõtmisega. (Leif 2016)

Facebookis tasulisele reklaamile ei keskenduta, sest see kanal ei ole ettevõtte jaoks müügile orienteeritud vaid eelistatakse inimestele läheneda tagasihoidlikumalt ja pehmemalt. Loodetakse teenuse vastu esialgset huvi tekitada, mis seejärel realiseeruks mõne traditsioonilise veebibänneri kaudu. (Leif 2016)

Sotsiaalmeedia tulemuslikkust müügi eesmärkide suhtes mõõtvaid konkreetseid näitajaid ei suutnud intervjuueeritavad nimetada. Sotsiaalmeedia kontekstis on tulemuslikkus hoomatav: toodi välja postituse lingil klikkimised ja orgaaniline levik, kuid turundusjuhil on, tema enda sõnul, sotsiaalmeedia edukust ettevõtte

turundustegevuse kontekstis keeruline hinnata. Sellest saadakse aimu sõnumi leviku maksumuse (*cost per click* - CPC) võrdlemisel teiste meediakanalitega, kuid konkreetseid mõõdikuid ettevõttel sotsiaalmeediaturunduse ärilise tulemuslikkuse määramiseks ei ole, rääkimata ROI analüüsist. (Pae 2016)

Kokkuvõtvalt saab öelda, et AS Swedbanki sotsiaalmeediaturunduse strateegia on paljuski veel arenemisjärgus. Töö kirjutamise ajal ei ole pangal konkreetselt määratletud sotsiaalmeedia eesmärgid, eeskirju ega sisuloome planeeringut. Seega Effingu (2016) liigituse järgi on tegemist pigem 1. taseme sotsiaalmeediaturunduse strateegiaga. Fulgoni (2015) käsitluse järgi on sotsiaalmeedia panga jaoks pigem traditsioonilise meedia täiendaja ja brändikuvandi mõõdik. Ettevõttel on kindel soov olla pigem kommunikatsioonile ning positiivse brändikuvandi loomisele suunatud ning müügitegevus jääb intervjuueeritavate sõnul tahaplaanile. Müügiandmete asemel pigem pehmemate näitajate edendamisele panustamine muudab ettevõtte strateegia tulemuslikkuse hindamise veel suuremaks väljakutseks kui see oleks mõne traditsioonilisema lähenemisega ettevõtte puhul.

### **2.3. Swedbanki sotsiaalmeediaturunduse andmete analüüs**

Antud peatükis analüüsitakse Swedbanki sotsiaalmeediaturunduse strateegia elluviimist ettevõtte põhilises sotsiaalmeediakanalis Facebook. Uuritakse postituste tulemuslikkust erinevate ettevõttele oluliste teemade lõikes. Statistikast tuuakse välja erinevate vormide ja sisu mõju levikule ja inimeste kaasatusele.

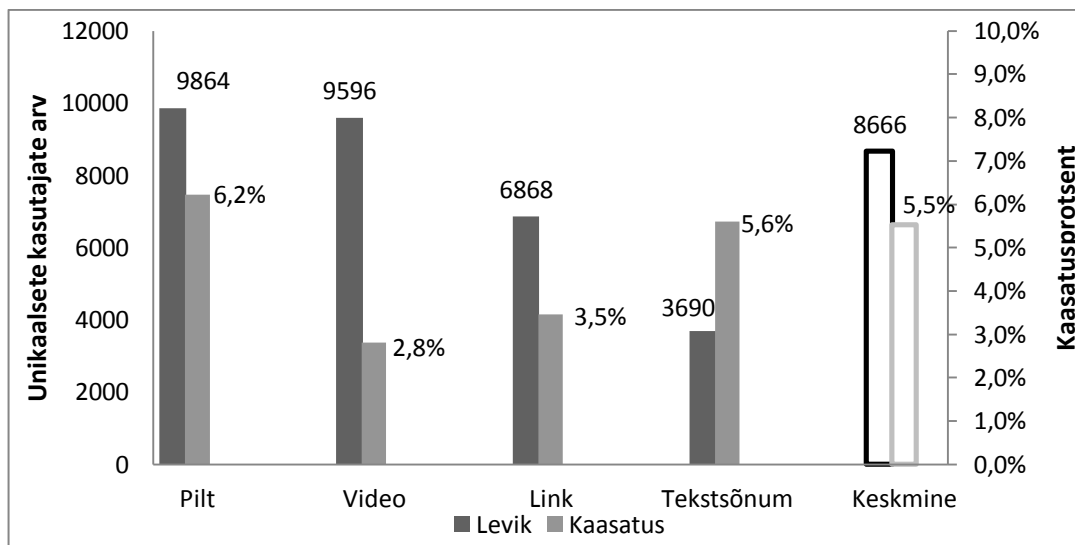
Analüüsis toetutakse peamiselt Facebookist eksporditavatele andmetele. Selleks on kasutada Swedbank Eesti Facebooki lehe statistika 2015 a. augustist kuni 2016 a. aprillini. Andmestikus liigitati postitused meediatüübi (pilt, video, link või tekstsõnum) ja sisu eesmärgi (teenindus, bränd, tööandja, müük või ettevõtte sotsiaalne vastutus) poolest. Selles ajavahemikus avaldati lehel 300 postitust, millest enamus sisaldasid fotot (190) või linki (82) ning märkimisväärselt vähem esines tekstsõnumeid (18) ja videoid (10). Sotsiaalse vastutuslikkuse (61 postitust) alla liigitati avaldatu juhul kui see oli kirjutatud Swedbankiga mitte seonduva heategevuse edendamiseks või probleemi

lahendamiseks. Teeninduslikud postitused (38) juhtisid peamiselt tähelepanu häiretele pangateenuste süsteemis. Tööandja postitused (46) olid kas otseselt tööpakkumised või töökeskkonda/kollektiivi kiitva sisuga. Müügiteemaliseks (25) liigitati postitus siis, kui see sisaldas otsest üleskutset/linki ettevõtte teenuse või toote tarbimiseks. Kõige rohkem oli siiski brändi edendamiseks loodud postitusi (130), mis lähtudes ettevõtte väärtustest toob Swedbanki brändile tähelepanu. Facebook klassifitseerib postitusi selle järgi, mille kohta antud postituses eelvaade genereeritakse. Seega kui postitada pilt, millega kaasas käivasse teksti lisada ka link, siis on tegemist ikkagi pilt-tüüpi postitusega. Vaadeldavas ajaperioodis avaldati Facebookis keskmiselt 37,5 postitust kuus. (Allikas: Swedbanki Facebooki lehe statistika)

Postituste keskmine orgaaniline levik (*organic reach*) ja kaasatusprotsent (*engagement rate*) erinevate meediavormide lõikes on toodud joonises 2.1. Postituse orgaaniline levik on tasulise toetuseta postitust näinud unikaalsete kasutajate arv. Kaasatusprotsent on postitusel kuhu iganes klikkinud unikaalsete kasutajate arv jagatud selle postituse kogu levikuga (orgaanilise ning tasulise leviku summa).

Jooniselt on näha, et pildi- ja videomaterjali sisaldavad postitused levivad Facebookis selgelt kõige paremini ning paljast tekstsõnumit näevad esimestega võrreldes keskmiselt 2/3 võrra vähem inimesi. Rikkama meediasisaldusega postituste suuremat levikut on laialdaselt täheldatud varemgi (vt. Coursaris *et al* 2014) ning seda eeldust peegeldab ka pilttüüpi postituste laialdane kasutus Swedbank Eesti Facebooki lehel. Samas toetab statistika leviku osas ka videote palju tihedamat kasutust Facebookis, kui seda senini on tehtud.

Oluline on siinkohal märkida, et keskmiselt jõuab üks postitus orgaaniliselt 8666 kasutajani, kellest vaid 60% on Swedbanki lehe jälgijad, seega kui Swedbank Eesti lehte jälgib Facebookis 35 000 kasutajat siis regulaarselt jõuab avaldatu vaid 15%-ni neist. (Allikas: Swedbanki Facebooki statistika)



**Joonis 2.1.** Swedbanki postituste orgaaniline levik ja kaasatusprotsent erinevate meediavormide lõikes (Allikas: autori koostatud Swedbanki Facebooki andmetel).

Uurides meediavormilt erinevate postituse kaasatusprotsenti saab kinnitust eeldusele, et pilttüüpi postitused on antud sotsiaalmeedia kanalis kõige efektiivsemad (6,2% kõigist postitust näinud kasutajatest klikkis postitusel). Lisaks tuleb välja üllatav asjaolu: tekstsõnumiga suhestub protsentuaalselt suhteliselt suur hulk kasutajad, samas kui videote puhul on see protsent keskmisest kaks korda madalam. Selline tulemus on vastuolus teiste autorite poolt tehtud tähelepanekutega (vt. Coursaris *et al* 2014) ning võib tuleneda peatükis 2.1. mainitud töö piirangutest. Tekstsõnumite suurt kaasatusprotsenti võib ka seletada asjaolu, et Facebooki algorütm järgi jõuavad need ainult Swedbanki postituste vastu kõige enam huvi tundvate kasutajateni, mistõttu suureneb vastav postitusel klikkijate osakaal ning lisaks ei ole tekstsõnumite puhul ka kordagi kasutatud tasulist postituse toetust. Videopostituste madal kaasatusprotsent võib tuleneda ka seda tüüpi postituste keskmisest suuremast tasulise leviku osakaalust või madala kvaliteediga sisust. Swedbanki keskmine postituse kaasatusprotsent on 5,5%, ning tavaliselt saadakse ühe postitusega ligikaudu 600 klikki.

Tabelis 2.2 on toodud t-testi tulemused, mis kinnitavad joonise 2.1 põhjal tehtud järeldust, et kahe enimlevinud postituse tüübi (link ja pilt) kaasatusprotsentide vahel on statistiliselt oluline erinevus ( $p = 1,87^{-14} < 0,05$ ;  $\alpha = 0,05$ ).

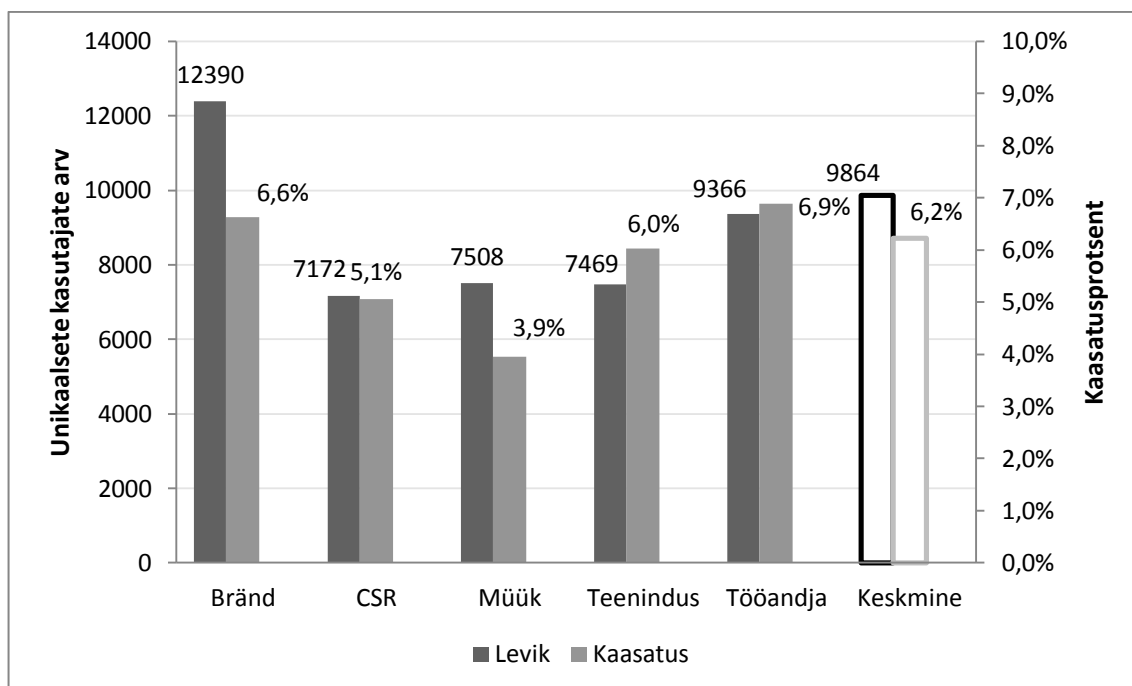
**Tabel 2.2** t-Test: Link- ja pilt-tüüpi postituste kaasatusprotsentide kohta.

	Link-tüüp	Pilt-tüüp
<i>Keskmine</i>	0,025516	0,052468
<i>Dispersioon</i>	0,000364	0,001219
<i>Vaatluseid</i>	81	188
<i>df</i>	253	
<i>t-statistik</i>	-8,13467	
<i>P(T&lt;=t) ühe-poolne</i>	9,33E-15	
<i>t kriitiline ühe-poolne</i>	1,650899	
<i>P(T&lt;=t) kahe-poolne</i>	1,87E-14	
<i>t kriitiline kahe-poolne</i>	1,969385	

Allikas: autori koostatud Swedbanki andmetel

Joonisel 2.2. on toodud postituste statistilised erinevused postituse teema järgi liigitatuna. Statistilise analüüsi tõlgendatavuse huvides on siin arvesse võetud ainult piltpostitusi, et eemaldada üleliigseid muutujaid, mis võivad tulemusi kallutada. Ülekaalukalt kõige paremini levivad Facebookis Swedbanki brändi teemalised postitused (keskmiselt jõudis postitus orgaaniliselt 12390 kasutajani). Samas brändipostituste kaasatusprotsendiga (6.6%) on samaväärne tööandja-postituste protsent (6,9%). See viitab inimeste suurele huvile tööpakkumiste vastu, kuid siin võib näitaja taga olla ka Swedbanki enda töötajate huvi kollektiivi puudutavate postituste vastu. Keskmiselt edukad on ka teenindusliku sisuga postitused, mis annavad inimestele igapäevaselt olulist infot. Müügipostituste suhteliselt madal tulemuslikkus oli oodatav, kuid üllatavad on ettevõtte sotsiaalset vastutustundlikust kajastavate postituste üsna madalad näitajad.

Peatükis 2.2. toodi välja, et ettevõtte keskendub sotsiaalmeedias peamiselt brändikuvandi edendamisele ja et müügitegevus on antud kanalis vähem oluline. Seda suunitlust peegeldavad enamasti ka statistilised andmed, kuid arvestades, et organisatsiooni üks peamistest väärtustest on hoolivus ja brändi oluline mõõdupuu on sotsiaalne vastutustundlikkus, siis seda tüüpi postituste võrdlemisi madalad näitajad on probleem, mis vajab lahendust.



**Joonis 2.2.** Swedbanki postituste orgaaniline levik ja kaasatusprotsent erinevate teemade lõikes (Allikas: autori koostatud Swedbanki Facebooki andmetel).

**Tabel 2.3.** t-Test: brändi ja CSR postituste kohta.

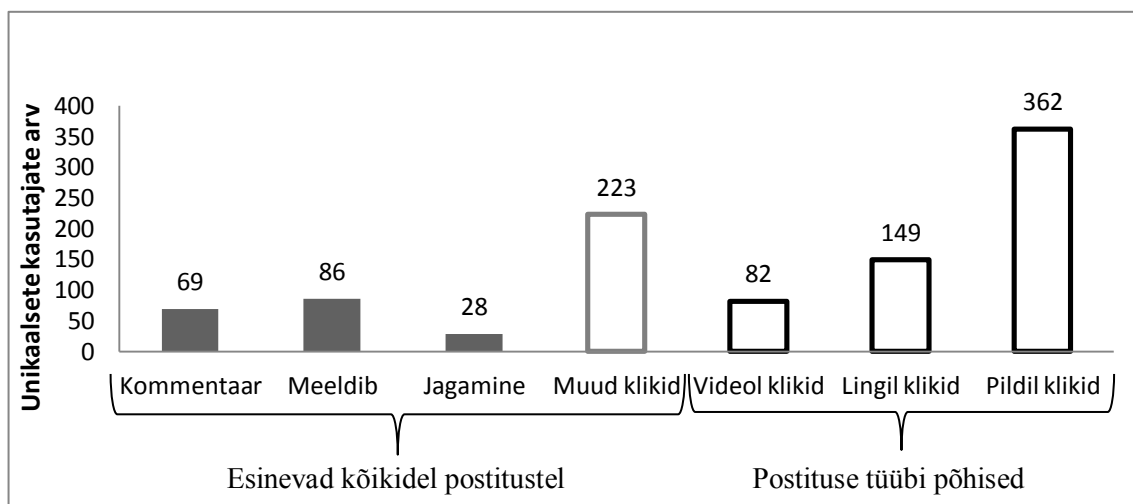
	Bränd	CSR
Keskmine	0,04322541	0,035915
Dispersioon	0,001106375	0,000634
Vaatluseid	128	61
df	152	
t-statistik	1,675	
$P(T \leq t)$ ühe-poolne	0,048	
t kriitiline ühe-poolne	1,655	
$P(T \leq t)$ kahe-poolne	0,096	
t kriitiline kahe-poolne	1,976	

Allikas: autori koostatud Swedbanki andmetel

Tabelis 2.3. toodud t-testi tulemused näitavad brändi ja sotsiaalse vastutustundlikkuse teemadel avaldatud postituste kaasatusprotsendi statistiliselt olulist erinevust usaldustõenäosusel 90% ( $p = 0,096 < 0,10$ ;  $\alpha = 0,10$ ).

Joonisel 2.3. on toodud ka eeltoodud graafikutes käsitletud klikkide jagunemine. Tähelepanuväärne on siin suhteliselt suur kommentaaride hulk, mis viitab sellele, et diskussiooni tekitamisel ollakse edukad, mille poole ettevõtte Leif (2016) sõnul ka

püüdleb. Samas märkimisväärselt suurendavad seda näitajat mõned viraalsed kommenteerija- ja võida mängud. Näiteks kõige edukama levikuga postitus Swedbank Eesti lehel oli 2015. a. jõululoos, kus õige vastusega kommentaari eest oli võimalik võita erinevaid auhindu. Postituse kogu levik oli üle 200 000 kasutaja ning see kogus üle 6000 kommentaari, kuid sellega kaasas käivat videot, kust muuhulgas saadi teada ka õige vastus, vaadati vaid 348 korda. See viitab asjaolule, et nn. „Facebooki mängud“ on küll väga edukad avalikkuse tähelepanu püüdmises, kuid ettevõttele olulise sisu edastamine on sellist meetodit kasutades siiski keeruline. Samas tuleb jooniselt välja, et klikid, mis Facebooki keskkonnas postitust edasi levitavad ja mis on kõigile hõlpsasti nähtavad (meeldimised, kommentaarid ja jagamised), moodustavad üsna väikese osa kõikidest klikkidest ehk eelpool mainitud kaasatusest. Palju suurema osakaalu moodustavad nn. muud klikid („näita veel“, „näita kommentaare“, nimedel klikkimised jms), mis annavad küll aimu kasutajate huvist postituse vastu, kuid ei panusta otseselt sisu orgaanilisele levikule. Seega sõltuvalt sõnumi eesmärgist on oluline vahet teha postituse kaasatusprotsendil (kõik klikid kokku) ja postituse viraalsusel ehk postituse massilise ringlemise tendentsil (meeldimiste, kommentaaride ja jagamiste arv). Lisaks tuleb siin veelkord välja videopostituste madal efektiivsus: videotel klikitakse keskmiselt 4,4 korda vähem kui pildidel.



**Joonis 2.3.** Swedbanki Eesti Facebooki lehel tehtavate klikkide jagunemine keskmiselt postituse kohta (Allikas: autori koostatud Swedbanki Facebooki andmetel).

Postituste negatiivne tagasiside on Swedbanki lehel piisavalt madal (keskmiselt 0,024%) ja postituste tüüpide lõikes ühesugune, et see ei vaja eraldi joonisena välja toomist.

Swedbank Eesti Facebooki lehe statistika enamasti toetab peatükis 2.2. käsitletud ettevõtte nägemust sotsiaalmeedia rollist ja kasutusviisidest ettevõtte turunduses. Ettevõtte lehel enim kasutatavad pilttüüpi postitused on ka ülekaalukalt enim tulemuslikkust toov vorm ning brändikuvandi ja tööandja teemalised postitused toimivad antud kanalis ootuspäraselt hästi. Siiski ilmnisid mõned üllatavad tulemused peamiselt seoses videotüüpi ning sotsiaalse vastutustundlikkuse teemal postitustega, mis annavad aimu mõningate strateegiliste edasiarenduste vajalikkusest.

## **2.4. Ettepanekud Swedbanki sotsiaalmeediaturunduse strateegia arendamiseks**

Bakalaureusetöö viimases peatükis esitatakse tehtud uurimusele toetudes ettepanekuid AS Swedbanki sotsiaalmeediaturunduse strateegia arendamiseks.

Intervjuu ja statistilise analüüsi käigus tulid ilmsiks puudused paljude sotsiaalmeediaturunduse strateegia komponentide lõikes, lähtudes Effing *et al* (2016) esitatud raamistikust.

Peamiselt selgub uurimusest, et kuigi praeguste eesmärkide lõikes on ettevõttel sotsiaalmeedia tulemuslikkusest mõningane arusaam, siis sotsiaalmeediaturunduse kui müügiendamis vahendi tulemuslikkuse mõõtmiseks ettevõttel praktikas töötav ja müügiandmetega lõimitud süsteem puudub. Samas turundustegevuse konkreetse ärilistest näitajatest lähtuva mõõdistamise olulisust on rõhutanud paljud varasemad autorid, kellest mõned said ka antud töös välja toodud (vt. Effing *et al* 2016; Klang *et al* 2011). Seega tuleneb peamine strateegia arendusvõimalus just sotsiaalmeediaturunduse tulemuslikkuse hindamise meetmete välja töötamisest ja kasutusele võtmisest. Kaks kirjanduses üldlevinud meetodit selleks toodi välja töö peatükis 1.3: klikkide otsene jälgimine ning korrelatsioonianalüüs. Nende meetodite rakendamine aga eeldaks

kõigepealt eesmärkide konkreetset sõnastamist selliselt, et need oleks otseselt seotud ettevõtte äriliste eesmärkidega ning seetõttu ka rahaliselt mõõdetavad. Järgnevalt on toodud autori visiooni näide:

- Ettevõtte eesmärk – Suurendada Swedbanki pensionifondi klientide arvu x% võrra järgmises kvartalis.
  - Turunduseesmärk – Suurendada sotsiaalmeediast tulenevaid Swedbanki pensionilehe külastusi järgmises kvartalis x% võrra .
    - Sotsiaalmeedia eesmärk – Suurendada järgmises kvartalis pensionit puudutavate postituste levikut x% ja kaasatusprotsenti x% võrra.

Selliselt sõnastatult oleks eesmärk kooskõlas 1.2. peatükis toodud S.M.A.R.T. raamistikuga. Tulemuste mõõdistamisel toodud eesmärkide lõikes peaks välja kujunema vastavad mõjud erinevate etappide vahel, st. mitu protsenti peab postituse levik/kaasatus suurenema selleks, et sihtlehe külastused suureneksid vajalikul määral ning omakorda, et klientide arv suureneks eesmärgis püstitatud määral. Antud näite puhul ei ole ettevõttel hetkel võimekust internetikasutaja klikke otseselt jälitada sotsiaalmeediast kuni lepingu sõlmimiseni, seetõttu on lepingu sõlmijate ja sotsiaalmeedia klikkide vahel seos prognoositav korrellatsioonanalüüsi kaudu. Samas, teoreetiliselt on ettevõttel võimalik ka arendada oma veebijälgimise võimekust tasandile, kus kasutajad oleks konkreetsetl jälgitavad protsessis algusest lõpuni, kuid siin mängivad oma rolli ka erinevad tehnoloogilised ja ka eetilised küsimused.

Peatükis 1.3. esitatud arvukatest sotsiaalmeediaturunduse mõõdikutest tuleb ettevõttel iga eesmärgi juures hoolega valida sobivaimad näitajad, millest lähtutakse. Neid näitajaid seejärel pidevalt jälgides on võimalik kontrollida mingi kampaania efektiivsust ning seda vajadusel muuta ja kohendada.

Peamine katsumus turundajate jaoks toodud eesmärksüsteemi täitmisel on ilmselt sotsiaalmeedia eesmärgi täitmine. Kirjandusest ei tulene ühtset toimivat meetodit postituste leviku ja kaasatusprotsendi suurendamiseks, kuigi mõned näited erinevatest arvamusest said toodud peatükis 1.3. (vt. Coursaris *et al* 2014, Araujo *et al* 2015, Tania 2015, Luo *et al* 2013, Weinberg 2011). Olulised mõttekohad oleks siinkohal

edastatavate sõnumite sisu (pigem informatiivne või emotsionaalne) ning meediatüüp (pilt, tekst, link või video) ja vast kõige olulisemalt lehe üldine suhtlusstiil ja hoiak.

Sotsiaalmeedia postituste pikemalt ette planeerimise vajalikkust on välja toonud peale Effing'u veel paljud teised autorid (vt. Klang 2011, Barnes 2014). See võimaldab optimeerida postituste hulka planeeritavas ajavahemikus, saavutada postituste sisu ja kvaliteedi üle suuremat kontrolli ning veenduda, et kõik olulised sündmused saaksid sotsiaalmeedias kajastatud. Postitusi planeerides tuleks arvesse võtta eelmises peatükis esitatud võrdlevat statistikat. Selle järgi on Facebooki kanalis selgelt eelistatuim meediavorm piltsõnum ja seega peaks see olema ka enim kasutatud meediavorm. Videosõnum näitab suure keskmise levikuga kõrget potentsiaali, kuid ilmselt oleneb selle puhul kaasatusprotsent väga palju sisu kvaliteedist, seega seda enam nõuavad videotüüpi postitused pikemat ette planeerimist ning läbimõeldud elluviimist. Tekstsõnumite tulemusnäitajaid vaadates võib eeldada sellist tüüpi postituste edukust lehe aktiivsemate jälgijate seas diskussiooni tekitamises ja teisest küljest, tekstsõnumi vähest levikut arvestades ei pruugi nende kasutamine oluliste teeninduslike sõnumite edastamiseks olla kõige efektiivsem, kus seda siiani palju kasutatud on. Link-tüüpi postituste keskmisest madalam tulemuslikkus on muret tekitav, sest tegemist on vaieldavalt ettevõtte jaoks kõige olulisema vormiga, mis ainsana suunab sotsiaalmeedia kasutaja otseselt panga veebilehe keskkonda. Üks võimalus link-tüüpi postituste efektiivsuse suurendamiseks on kasutada neid koheselt pärast meelalahutuslikemaid piltpostitusi, mis on eeldatavasti suurema sotsiaalmeedia levikuga ja *EdgeRank* valemit arvesse võttes mõjuvad hästi ka tõsisema link-postituse levikule (Parkinson 2015).

Brändikuvandit edendavad postitused on Facebookis kindlasti teretulnud ning erinevad kommenteerimis- ja loosimismängud on endiselt väga viraalsed. Uurimusest selgus ka, et keskmisest positiivsemalt reageeritakse tööandja brändingu teemalistele postitustele, mis näitab, et Facebook on efektiivne kanal ka tööpakkumiste vahendamiseks ning kollektiivi motiveerimiseks. Swedbanki sotsiaalse vastutustundlikkuse teemaliste postituste madal tulemuslikkus vajab põhjalikumat uurimist ning kiiret korrigeerimist, sest ettevõtte jaoks väga oluline temaatika jääb hetkel sotsiaalmeedias varju.

Swedbank on mõningal määral aktiivne ka Instagramis ja Twitteris, kus küll postitatakse oluliselt harvemini kui Facebookis ning mõlemas kanalis on ettevõttel ligikaudu 1000 jälgijat. See number ei ole kaugeltki võrreldav Facebooki lehe 35 000 jälgijaga ja Eesti kodanike sotsiaalmeedia kasutamisharjumusi arvestades on see ka mõistetav. Samas on panga jaoks siiaaani peaaegu täielikult kõrvale jäänud kaks märkimisväärset sotsiaalmeedia kanalit: Youtube ja LinkedIn.

Youtube'i massiivset kasutajaskonda arvestades on see väga suure potentsiaaliga keskkond, kus panga eesmärk peaks olema eraldiseisva videotesarja loomine, mis omaks panga praeguste ja potentsiaalsete klientide jaoks piisavalt väärtust, et veenda neid antud kanalit „tellima“ (*subscribe*). Sellist väärtust võiks pakkuda ühelt poolt ettevõtte tippspetsialistide informaatilised ja harivad sõnavõtted või teiselt poolt meelelahutuslik sisu, mis ei pea panga tegevusvaldkonnaga tihedalt seotud olema, kuid peab siiski ühtima panga kui organisatsiooni väärtustega. Ühel või teisel juhul sõltub antud kanalis palju sisu kvaliteedist ning seetõttu on Youtube'i turundus paljude ettevõtete jaoks liialt aega ja ressursse nõudev.

Suuretegevõttele omaselt on panga tegevuse jaoks oluline pidev tööjõu pärast konkureerimine ja selles osas annab kindlasti oma eelise sotsiaalmeedia kanal LinkedIn, kus ettevõttel Eesti haruga tegelev leht puudub. Antud keskkonda tuleks kindlasti panustada just kõrgemalt kvalifitseeritud tööjõuga suhete loomiseks ja hoidmiseks. Samuti on LinkedIn keskkonnas võimalik kaasa rääkida teiste ettevõtjatega ja valdkonna tegelastega, mis annab turundajatele võimaluse kujundada oma ettevõtte kui valdkonna spetsialisti mainet.

Bakalaureusetöö viimases alapeatükis esitati autori ettepanekud Swedbanki sotsiaalmeediaturunduse strateegia edendamiseks. Panga peamiseks arengusuunaks sotsiaalmeedias peaks olema konkreetsete ja mõõdetavate eesmärkide püstitamine ja sotsiaalmeediaturunduse kampaaniate tulemuste üle adekvaatse ja detailse ülevaate omandamine. Lisaks tuleb tegeleda sisuloome pikemalt ette ulatuva planeerimisega ja peale Facebooki teiste kanalite integreerimisega terviklikku sotsiaalmeediaturunduse strateegiasse.

## KOKKUVÕTE

Sotsiaalmeediatuurundus on aktuaalne teema, mis tekitab vastakaid arvamusi paljude ettevõtjate ja turundusspetsialistide seas. Sotsiaalmeedia populaarsus on juba praegu muljetavaldavate näitajate juures kiiresti kasvamas ning selle kaasamine turundustegevusse on järjest enamatele organisatsioonidele möödapääsmatu. AS Swedbank on Eestis aktiivseimate sotsiaalmeediat kasutavate ettevõtete seas ning selles nähakse ettevõtte jaoks perspektiivikat suhtluskanalit. Kirjutatud töö käsitleb sotsiaalmeediatuurunduse strateegia arendamisvõimalusi AS Swedbanki näitel.

Bakalaureusetöö esimeses osas esitati varem avaldatud kirjanduse põhjal töö teoreetiline alus. Sotsiaalmeedia on veebiplatvormid ja -tööriistad, mida inimesed kasutavad sisu, profiilide, arvamuste, nägemuste, kogemuste, vaadete ja meedia jagamiseks ja mis aitab kaasa inimeste veebipõhisele suhtlusele. Populaarseimad nendest Eestis on Facebook ja Youtube. Töös esitati sotsiaalmeediatuurunduse strateegia võtmetegurid, milleks on: sihtgrupp, kanal, eesmärk, ressurss, eeskirjad, jälgimine, kontroll ja mõõtmine ning sisuloo planeerimine. Sotsiaalmeedial on oluline roll kõigis müügiprotsessi staadiumites, kuid selle peamist eelist traditsioonilise turunduskanali ees nähakse müügi järgse edasise kliendisuhtluse arendamisel, mille eesmärk on muuta klient brändi soovitajaks. Sotsiaalmeediatuurunduse tulemuslikkuse mõõtmine tekitab kahe leeri vastaseisu, kus enamik on seisukohal, et sotsiaalmeediatuurundusel peab olema konkreetne ja mõõdetav mõju ettevõtte äritulemustel, kuid teised väidavad, et selline mõõdistamine ei ole sotsiaalmeedia kontekstis otstarbekas ega soovitud.

Juhtumiuuringut viidi läbi kombineeritud metoodikaga: kasutades nii poolstruktureeritud intervjuud kui ka seda teotavat statistilist analüüsi. Intervjuu viidi läbi AS Swedbanki turundusdirektori ja sotsiaalmeedia spetsialistiga ja sellega

kaardistati ettevõtte sotsiaalmeediastrateegia hetkeolukord. Andmeanalüüsi kasutati toodud strateegia elluviimise efektiivsuse või ebaefektiivsuse hindamiseks.

Ettevõtte on aktiivne viiest üldstrateegias ettenähtud sotsiaalmeediakanalist kolmes ning vaid ühes kanalis peetakse tehtavaid pingutusi piisavaks – Facebookis. Mitmetes strateegilistes võtmeküsimustes - eesmärkide määratlemine, sisuloome planeerimine ja tulemuslikkuse hindamine - tunnistatakse töö kirjutamise ajal puudujääke, kuid strateegiat arendatakse pidevalt. Ettevõtte Facebooki statistikat uurides ilmnisid sotsiaalse vastutustundlikkuse teemaliste postituste ja link-tüüpi postituste keskmisest madalamad tulemusnäitajad. See on panga jaoks probleemne, sest toodud postituse tüübid on organisatsiooni strateegia kohaselt väga olulised.

Uurimuse tulemuste põhjal tehti ettevõtte sotsiaalmeediaturunduse strateegia arendamiseks erinevaid ettepanekuid. Peamiste soovitusena toodi eesmärkide konkreetsem määratlemine, sisuloome pikem planeerimine ja seni kõrvale jäetud sotsiaalmeediakanalite kasutuselevõtt. Eesmärkide täpsem formuleerimine lihtsustab tehtud töö tulemuste mõõdistamist. Sisuloome põhjalik planeerimine võimaldab sisu kvaliteeti parandada, optimeerides postituste arvu ja õige meediatüübi valikut ja andes võimaluse kehvemaid postitusi ennetada. Youtube'i ja LinkedIn'i kanalites on ettevõttel palju kasutamata potentsiaali, mis nõuab suuremat tähelepanu kui seni.

Töös toodud järeldustele ja soovitudele mõjuvad ka teatud uuringu piirangud. Peamiselt vähendab uuringu tulemuste usaldusväärsust vähene andmete hulk. Kasutada oli 9 kuu Facebooki statistika ja seetõttu oli osade postitusetüüpide kohta andmeid vähe. Samuti puudus ligipääs ettevõtte veebilehe statistikale, millel oleks potentsiaalselt töö tulemuste jaoks olnud oluline lisandväärtus. Teema edasi arendamiseks võiks sarnase uuringu läbi viia teistes Eesti pankades ja võrrelda saadud tulemusi. Samuti aitaks probleemile valgust heita ka teiste oluliste sotsiaalmeediakanalite põhjalikum uurimine.

## VIIDATUD ALLIKAD

1. **Ambler, T.** (2004). *Marketing and the Bottom Line: The Marketing Metrics to Pump up Cash Flow.* - London: Financial Times Press.
2. **Andzulis, J. M., Panagopoulos, N. G., & Rapp, A.** (2012). A review of social media and implications for the sales process. *Journal of Personal Selling & Sales Management, 32*(3), 305-316.
3. **Araujo T, Neijens P, Vliegenthart R.;** What Motivates Consumers To Re-Tweet Brand Content?. *Journal Of Advertising Research* [serial online]. September 2015;55(3):284-295. Available from: Business Source Complete, Ipswich, MA.
4. **B. Cruz, J. Mendelsohn** Why social media matters to your business. Chadwick Martin Bailey (2010)
5. **Baer, J.;** 53% of Americans Who Follow Brands in Social Are More Loyal To Those Brands, 2012, <http://www.convinceandconvert.com/social-media-research/53-percent-of-americans-who-follow-brands-in-social-are-more-loyal-to-those-brands/>
6. **Barnes I.;** Twitter in Special Libraries: A Distributed Social Media Strategy, *Public Services Quarterly*, Volume 10, Issue 1, 2014
7. **Bartholomew D.** Social Media and the Need for an Affordable Model: Creating a Framework for Metrics and Measurement 2013; SVP, *Digital and Social Media Research*
8. **Bendror Y.;** Which Social Media Channels Should I Use For My Business? <https://www.aabacosmallbusiness.com/advisor/social-media-channels-business-223554094.html>
9. **Bharadwaj, A., El Sawy, O., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N.** (2013). Digital business strategy: toward a next generation of insights. *MIS Quarterly, 37*(2), 471–482.

10. **Boyd, D. M. and Ellison, N. B.** (2007), Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13: 210–230. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
11. **Bruhn M, Schoenmueller V, Schäfer D.** Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. *Management Research Review* [serial online]. September 2012;35(9):770-790. Available from: Business Source Complete, Ipswich, MA. Accessed May 20, 2016.
12. **Burkhalter J, Wood N, Tryce S.** Clear, conspicuous, and concise: Disclosures and Twitter word-of-mouth. *Business Horizons* [serial online]. n.d.;57(3):319-328. Available from: Social Sciences Citation Index, Ipswich, MA. Accessed February 5, 2016.
13. **Cassery, E.** "Social Media ROI: Can You Monetize Social Networks for Internet Marketing Sales?." (2010).
14. **Cohen, H.** (2011). Social media definitions. *Actionable Marketing* 101. Retrieved February 2, 2016, from <http://heidicohen.com/social-media-definition/>
15. **Cooper B. B.;** The Beginners Guide to EdgeRank: How Facebook’s News Feed Algorithm Actually Works. 2013, <https://blog.bufferapp.com/understanding-facebook-news-feed-algorithm>
16. **Coursaris, C, van Osch W, Balogh B, Quilliam E.** Social Media Marketing: Investigating Empirical Links Between Purchase Involment, Strategy, Content and Media Type. *American Academy Of Advertising Conference Proceedings* [serial online]. March 2014;:131-139. Available from: Business Source Complete, Ipswich, MA. Accessed February 10, 2016.
17. **Cronin, John J.** Teaching ROI Analysis in an Era of Social Media. *Journal of Advertising Education*. Fall2014, Vol. 18 Issue 2, p28-35. 8p.
18. **de Vries L, Gensler S, Leeflang P.** Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal Of Interactive Marketing* [serial online]. May 1, 2012;26:83-91. Available from: ScienceDirect, Ipswich, MA. Accessed February 4, 2016.
19. **Doran, G. T.;** There's a S.M.A.R.T. way to write managements's goals and objectives, *Management Review*, vol. 70, no. 11, p. 35. 1981

20. **Drell, L, Davis, J.** Measure For Measure. *Marketing Insights* [serial online]. September 2014;26(5):22-27. Available from: Business Source Complete, Ipswich, MA. Accessed January 27, 2016.
21. **Dutta, S.** (2010). What's your personal strategy. *Harvard Business Review*. November
22. **Effing, R, Spil, T.** The social strategy cone: Towards a framework for evaluating social media strategies. *International Journal Of Information Management* [serial online]. February 2016;36(1):1-8. Available from: PsycINFO, Ipswich, MA. Accessed February 5, 2016.
23. **Etlinger, S;** The Social Media ROI Cookbook Six Ingredients Top Brands Use to Measure the Revenue Impact of Social Media. Juuli 2012. Altimeter Group
24. **Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., Reibstein, D. J.** (2010). *Marketing Metrics: 50+ Metrics Every Executive Should Master*, 2nd Edition. - New Jersey: Pearson Education, Inc
25. **Fisher, T.** ROI in social media: A look at the arguments. *Journal Of Database Marketing & Customer Strategy Management* [serial online]. September 2009;16(3):189-195. Available from: Business Source Complete, Ipswich, MA. Accessed February 10, 2016.
26. **Fontein D.;** A Comprehensive Guide to Social Media ROI, 18. märts 2016 <https://blog.hootsuite.com/measure-social-media-roi-business/>
27. **Fulgoni, G.** How Brands Using Social Media Ignite Marketing and Drive Growth. *Journal Of Advertising Research* [serial online]. September 2015;55(3):232-236. Available from: Business Source Complete, Ipswich, MA. Accessed February 2, 2016.
28. **Gilfoil, D. M., & Jobs, C.** (2012). Return on investment for social media: A proposed framework for understanding, implementing, and measuring the return. *Journal of Business & Economics Research (Online)*, 10(11), 637.
29. **Gillin, P.** Making the ROI case for social media. *B To B* [serial online]. August 16, 2010;95(9):8. Available from: Business Source Complete, Ipswich, MA. Accessed February 11, 2016.
30. **Given L. M.;** *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods*, 2008

31. **Goi, C** 'The Impacts of Social Media on the Local Commercial Banks in Malaysia', 2014, *Journal Of Internet Banking & Commerce*, 19, 1, p. 1, Publisher Provided Full Text Searching File, EBSCOhost, viewed 27 January 2016.
32. **Harlow, H.** Strategies for Social Media: Linking Vision, Mission and Goals With Metrics. Proceedings Of The European Conference On Intellectual Capital [serial online]. January 2015;:150-156. Available from: Business Source Complete, Ipswich, MA. Accessed February 10, 2016.
33. **Hausman, A.;** 16 Differences Between Social Media and Traditional Media, July 5, 2012 <http://www.hausmanmarketingletter.com/16-differences-between-social-media-and-traditional-media/>
34. **Hoffman, D.L.; Fodor M.** Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing? 2010, MIT Sloan Management Review.
35. **Hollensen, S.** Social Media Marketing - From „Bowling“ to „Pinball“ (2015) <http://www.professionalmarketer.org/Portals/0/Essays/Social%20Media%20Marketing.pdf>
36. **Hubspot** The State of Inbound Marketing (2012) [http://www.slideshare.net/HubSpot/the-2012-state-of-inbound-marketing-webinar/21-Inbound\\_converts\\_leads\\_into\\_customers](http://www.slideshare.net/HubSpot/the-2012-state-of-inbound-marketing-webinar/21-Inbound_converts_leads_into_customers)
37. **Investopedia** Return On Investment – ROI <http://www.investopedia.com/terms/r/returnoninvestment.asp>
38. **James, K.;** My Story: How Facebook Advertising Performed vs. Google AdWords 2015, MOZ <https://moz.com/ugc/my-story-how-facebook-advertising-performed-vs-google-adwords>
39. **Jeffrey, M.** Data-Driven Marketing: The 15 Metrics Everyone in Marketing Should Know. (2010). - New Jersey: Wiley & Sons, Hoboken.
40. **Kaplan, A, Haenlein M.** Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* [serial online]. January 1, 2010;53:59-68. Available from: ScienceDirect, Ipswich, MA. Accessed February 2, 2016.
41. **Klang, M, Nolin, J.** Disciplining social media: An analysis of social media policies in 26 Swedish municipalities. *First Monday* [serial online]. August 2011;16(8):3.

Available from: Library, Information Science & Technology Abstracts, Ipswich, MA. Accessed February 5, 2016.

42. **Kumar, N.** Marketing as Strategy: Understanding the CEO's Agenda for Driving Growth and Innovation. (2004). - Boston: Harvard Business School Press.
43. **Lamberti, L, Noci, G.** Marketing strategy and marketing performance measurement system: Exploring the relationship. *European Management Journal* [serial online]. January 1, 2010;28:139-152. Available from: ScienceDirect, Ipswich, MA. Accessed February 9, 2016.
44. **Leif, Kristel** (AS Swedbank sotsiaalmeedia spetsialist). Autori intervjuu. *Helisalvestis*. Tallinn, 14. märts 2016.
45. **Luo, L, Wang, Y, Han, L.** Marketing via social media: a case study. *Library Hi Tech* [serial online]. May 2013;31(3):455-466. Available from: Library, Information Science & Technology Abstracts, Ipswich, MA. Accessed February 10, 2016.
46. **Media Rating Council (MRC), American Association of Advertising Agencies (4A's), Interactive Advertising Bureau (IAB), Word of Mouth Marketing Association (WOMMA),** Social Media Measurement Guidelines v4.1 September 15, 2015  
<http://mediaratingcouncil.org/Soc%20Guidelines%20v4.1%20Public%20Comment%20Version.pdf>
47. **Milichovsky F, Simberova I.** Marketing Effectiveness: Metrics for Effective Strategic Marketing. *Engineering Economics* [serial online]. March 2015;26(2):211-219. Available from: Business Source Complete, Ipswich, MA. Accessed February 9, 2016.
48. **Mitic, M, Kapoulas, A.** Understanding the role of social media in bank marketing. *Marketing Intelligence & Planning* [serial online]. 2012;30(7):668-686. Available from: PsycINFO, Ipswich, MA. Accessed January 27, 2016.
49. **Neal R. W.;** Facebook Gets Older: Demographic Report Shows 3 Million Teens Left Social Network In 3 Years, jaanuar 2014, <http://www.ibtimes.com/facebook-gets-older-demographic-report-shows-3-million-teens-left-social-network-3-years-1543092>
50. **Nuanced Media** Cost to Reach 1000 People (2014) <http://nuancedmedia.com/cost-reach-1000-people/#>

51. **O'Sullivan, D, Abela, A.** Marketing Performance Measurement Ability and Firm Performance. *Journal of Marketing* [serial online]. 2007:79. Available from: JSTOR Journals, Ipswich, MA. Accessed February 9, 2016.
52. **Pae, Arno** (AS Swedbank turundusdirektor). Autori intervjuu. *Helisalvestis*. Tallinn, 14. märts 2016.
53. **Parkinson P.;** 10 (Almost) Effortless Ways to Boost Facebook Engagement, 2015, <https://www.postplanner.com/boost-facebook-engagement-infographic/>
54. **Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A., Ognibeni, B., Pauwels, K.,** Social Media Metrics — A Framework and Guidelines for Managing Social Media, *Journal of Interactive Marketing*, Volume 27, Issue 4, November 2013, Pages 281-298, ISSN 1094-9968,
55. **Porter, M. E.** What is strategy? *Harvard Business Review*. November (1996).
56. **Rippee R.;** Good social media strategy drives good results. *Las Vegas Business Press* (10712186) [serial online]. May 25, 2015;32(21):P6. Available from: *Regional Business News*, Ipswich, MA.
57. **Ristova, M.** The Advantage of Social Media. *Economic Development / Ekonomiski Razvoj* [serial online]. January 2014;(1-2):181-191. Available from: *Business Source Complete*, Ipswich, MA. Accessed February 9, 2016.
58. **Saue, M.** Sotsiaalmeedia rakendamise turundustegevuses Eesti ettevõtetenäitel. *Estonian Business School ettevõtluse õppetool*. 2010. 98 pp. (magistritöö)
59. **Schelfhaudt C.** Adapting to the New Facebook Changes. *ABA Bank Marketing* [serial online]. May 2012;44(4):18. Available from: *MasterFILE Premier*, Ipswich, MA. Accessed January 27, 2016.
60. **Schelfhaudt C.** Social Media Policy: What NOT to Do. *ABA Bank Marketing* [serial online]. November 2012;44(9):24. Available from: *MasterFILE Premier*, Ipswich, MA. Accessed January 27, 2016.
61. **Simon H., Roth M., Madden T., Hudson R.,** The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees, *Tourism Management*, Volume 47, April 2015, Pages 68-76, ISSN 0261-5177,
62. **Simply Measured** „The State of Social Marketing“ 2015
63. **Socialbakers** <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/> 2016

64. **Stephen, A. Galak, J.** The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales: A Study of a Microlending Marketplace. *Journal Of Marketing Research (JMR)* [serial online]. October 2012;49(5):624-639. Available from: Business Source Complete, Ipswich, MA. Accessed February 2, 2016.
65. **Šalkovska, J, Ogsta, E.** Quantitative and Qualitative Measurement Methods of Companies' Marketing Efficiency. *Management Of Organizations: Systematic Research* [serial online]. June 2014;(70):91-105. Available from: Business Source Complete, Ipswich, MA. Accessed February 9, 2016.
66. **Zainal Z.;** Case study as a research method. *Jurnal Kemanusiaan*. 2007;9.
67. **Tania Y.** What Makes Brands' Social Content Shareable on Facebook?. *Journal Of Advertising Research* [serial online]. December 2015;55(4):458-470. Available from: Business Source Complete, Ipswich, MA.
68. **Thackeray, R. Neiger, B. Hanson, C. McKenzie, J.** Enhancing promotional strategies within social marketing programs: Use of Web 2.0 social media. *Health Promotion Practice* [serial online]. October 2008;9(4):338-343. Available from: PsycINFO, Ipswich, MA. Accessed February 5, 2016.
69. **Tsimonis, G. Dimitriadis, S.** Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning* [serial online]. 2014;32(3):328-344. Available from: PsycINFO, Ipswich, MA. Accessed January 27, 2016.
70. **We Are Social;** Digital, Social and Mobile in 2015 <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-social-mobile-worldwide-2015>
71. **Weinberg B. D. , Pehlivan E.,** Social spending: Managing the social media mix, *Business Horizons*, Volume 54, Issue 3, May–June 2011, Pages 275-282, ISSN 0007-6813
72. **WordStream** 2012 Facebook IPO: Can Facebook Beat the Google Display Network in Online Advertising? <http://www.wordstream.com/articles/facebook-vs-google-display-network>
73. **Yin R. K.;** Case Study Research. Design and Methods, Beverly Hills, Calif: Sage, 1984

# LISAD

## Lisa 1. Intervjuu transkriptsioon

**R: Alustame sellest, et räägite natuke, et mis teie amet on Swedbankis, mis teie ülesanded on ja mis te teete?**

A: mhm ok, mina olen müügi ja turunduse juht. Meil on siis nagu otseturunduse, siis klassikalise müügijuhtimise ja reklaami (mida sageli nimetatakse turunduseks) osakond meie toas. Kommunikatsioonitiim on eraldi ja seda esindab Kristel. Ja mis me teeme.. ühtepidi teeme reklaami, otseturundust. Ja ka mõtleme selle peale, mida inimestega kontoris ja nõustamiskeskustes peaks rääkima.

K: alates juunist juhin ja haldan ja tegelen kõigega, mis puudutab sotsiaalmeediat.

**R: Milliseid sotsiaalmeediakanaleid te kasutate ja mis on nende kanalite peamine fookus?**

K: Meil on viis erinevat kanalit, mis on baltikumi strateegiaga kokkulepitud: Facebook, Instagram, Youtube, Twitter ja LinkedIn. LinkedInist hetkel veel kontot ei ole, aga see on kohe kohe tulemas. Instagramis oleme eelmise aasta augustist, ja ta pigem on olnud selline tööandjabrändi kanal, ehk siis pigem siseelu kajastavad pildid ja midagi sellist. Aga strateegia osas on käsil see, et seal midagi suuremat ette võtta ja seal midagi tegema hakkata, enam kui lihtsalt ettejuhtuvate piltide jagamine. Twitter pigem on üks suur küsimärk. On mingisugune seltskond kelle jaoks me tahame seal kohal olla aga praegu pigem marginaalne. Youtube-is on meil konto olemas praegu me sinna paneme ka need videod mis meil on olemas, et me ei ole tootnud otseselt Youtube kanali jaoks eraldi sisu, mida iseenesest võiks teha, aga noh jälle taandub selle peale, et mis selle kasu on ja mis see maksma läheb ja Facebook on siis põhiline. Mida me Facebookiga taotleme.. me otsest sellist müügikampaaniaid nagu oma lehe kaudu ei tee, samas kui näiteks meie meediaagentuur siis bannereid Facebooki paneb (need ei ole meie enda lehe peal vaid tulevad sealt eraldi ad-ide kaudu) aga kampaaniate toetuseks me oleme teinud näiteks samadel teemadel postitusi või mingisuguseid mängu või mingeid küsimusi küsinud või mingit diskussiooni üritanud tekitada selleks, et samale temale

tähelepanu tõmmata. Ja see on hea koht, kus me saame oma saba kergitada, et kõikvõimalikke ägedaid asju nii seest kui väljast jagada.

**R. Milliseid traditsioonilisi meedia (veebikanaleid) te turundustegevuses kasutate?**

A: Me kasutame.. sellesmõttes swedbanki enda koduleht ehk internetipank on Eesti top 10 digitaalne kanal.

K: 6 koht isegi

A: oleneb natuke kust vaadata seda topi. Et inimesed käivad meie juures ja me kasutame seda kanalit väga palju ära. See ma arvan, et annab meile nagu vast isegi enamuse meie kontaktidest klientidega kui numbrites kokku lugeda, aga lisaks sellele ostame klassikalist Eesti meedia ja Google Ad kaudu kogu maailma digisaite mida inimesed külastavad. Selles mõttes meil on täiesti tavaline reklaambännerite ostmisetaktika ka olemas

**R: Milline on sotsiaalmeedia eelis/puudus võrreldes traditsioonilise meedia kanalitega?**

A: Tavapärane reklaam jõuab paljudeni, aga seda jõuab ka sotsiaalmeedia postitused eksole. Aga kuna tavapärane reklaam on oma olemuselt inimestele tuttavam siis nad enamvähem saavad aru nagu mis see on, et see on reklaam ja selle peale tasub klikkida ja siis saab osta kaupa või teenuseid. Et siis tegelikult tema eelis turunduskanalina ongi see, et sinna vajutavadki need inimesed, kes siis ka pärast tunnevadki huvi mingisuguse ühe või teise toote vastu ja lähevad neid uurima või ostma. Sotsiaalmeedia puhul on tegevuste amplituud laiem. Ma ei tea, proovi sa (Kristel) ka vastata

K: Me pole omavahel seda arutanudki vist niimoodi otseselt. No eelised.. üks pool on see, et sa ütled et, inimene kes tõesti tahab osta, ta saab aru et see on reklaam ja ta läheb ostab. Samas on väga palju neid inimesi, kes on võibolla reklaamipimedad, et nad ei pane tähele enam võibolla bännereid või siis on adblockerid või need asjad. Sotsiaalmeedias sa lähed ja vaatad oma seda feedi 100 korda päevas, see käib sul sealt läbi ja võibolla kui see seal on võibolla hästi tehtud ja mitte kohe nii et ta näeb välja nagu banner siis jälle vastupidiselt neid klikkijaid ja vaatajaid on rohkem, aga samas

nende hulgas on ka väga palju neid kellel võibolla toote vastu erilist huvi ei ole. Aga mina pean hästi oluliseks sotsiaalmeedias seda nähtavust nagu brändina, või brändi usaldusväärsust või brändimainet ja kõike seda. Pigem ma näen sotsiaalmeediat hästi tugeva kanalina, mida saab toetada ja võibolla isegi vähem ka nagu prioriteetide mõttes nagu otsese müügikanalina. Pigem nagu huvi tekkitaja ja koht kus saab diskussiooni pidada mõnedel teemadel ja panna inimesi mõtlema selle peale, et kindlustust võibolla ikkagi on vaja või et peaks ikkagi pensioniks koguma. Et ta ei ole jah võibolla klassikalises mõttes vilgub-klikin-ostan.

A: Tegelikult võibolla ta on selles infovoos varasemas staadiumis, et sotsiaalmeedias sa avastad, et siuke asi on olemas ja loed võibolla selle kohta paar sõna ja siis reklaambänner on nagu aktiveerimise kanal, kus „jah, ma tahtsin küll tegelikult, seda kindlustust osta ja lähen ja ostan“.

**R: Kas te olete täpselt määratlenud, mis on sotsiaalmeediatuurunduse eesmärk?**

K: Meie eesmärkidega on praegu täpselt nii, et siis kui minu ametikoht loodi, samal ajal ka Lätis, Leedus loodi see ametikoht ja kuna üks riikidest ei ole veel jõudnud värbamiseni siis mitmed asjad praegu ootavad selle taga, et kolm inimest oleks kõik olemas ja praegu on pigem selline, selle kanali tundma õppimise ja testimise aeg. Aga juttu on sellest olnud, et väga konkreetselt ära eesmärgistada, aga noh.. jah.

A: Aga meil laias plaanis, on mõned eesmärgid. Kui me selleni jõudsime, et me peame inimesed sotsiaalmeediasse eraldi tegutsema võtma siis mingisugustest eesmärkidest meil juttu oli ja ma arvan, et kõige esimene asi mis tuleb juba igalt poolt välja on see, et inimesed juba on seal ja räägivad sinust, siis tegelikult neile on vaja vastata ja kui neil on mure siis on vaja neid teenindada ja tegelikult teenindussündmused on kõige paremini vastuvõetavad kui numbrite põhjal järeldada. Et ikkagi millal pühade ajal maksed liiguvad või kui on oht et liikvel on mingisugune pettuskeem siis seda infot võtavad inimesed kõige tänuikumalt vastu. Ongi see, et kas me mõtleme, et mis meie põhjused on, miks me seal oleme või siis kuidas me seda mõõdame siis selle mõõtmise süsteem meil ei ole nii hästi välja töötatud täna, kui ta ideaalis võiks olla, aga noh põhjused ongi nagu Arno praegu ütles: see on hästi operatiivne infojagamise kanal klientidele ja klientidel on ka see ootus, et nad saaksid sealt selle info kätte. Ja jällegi

see tööandjabrändi pool, et me saame oma atraktiivsust tööandjana sealtkaudu nähtavaks teha potentsiaalsetele töötajatele. Pluss siis ka erinevatel teemadel teadlikkuse tõstmine. Me saame rääkida seal nendest asjadest, millest me tahame rääkida. Me ei ole kunagi olnud sellised, kes lähevad ise rääkima, et me tegime nüüd nii suure ja nii ägeda asja, et me oleme üsna sellised tagasihoidlikud pigem olnud. Me oleme oodanud, et keegi teine meie kohta niimoodi ütleb. Aga sotsiaalmeedias ei ole seda, et sa ei võiks öelda seda, et meil oli siuke projekt tänu millele juhtusid sellised asjad. Seal see ei mõju nii, et „mis ta siin kiitleb?“. Minu meelest facebookis me saame rääkida paljudest sellistest asjadest, millest me muidu väljapool üldse ei rääkinudki, sealhulgas meie enda töötajate mingid saavutused või kes me inimestena üldse oleme näiteks. Et tekiks ka selline personaalne kontakt pangaga, et see ei ole lihtsalt üks maja ja üks pangakontor, vaid seal on taga päris inimesed, kes teevad tavaliste inimeste asju. Tegelt nad on sellised vahvad ja siirad ja toredad. Et murda sellise suurkorporatsiooni sellist jäikust.

**R: Nagu ma aru saan siis teie töökoht on Swedbankis üsna uus siis?**

K: Jah juulist alates. Varasemalt kanalid olid olemas iseenesest, aga seda tegi üks inimene, kes kunagi pangas töötas aga enam ei tööta ja tegi nagu väljaspoolt nagu lihtsalt pani üles mingisuguseid asju sinna.

R: Ja nüüd sa tegeled üksinda sellega? Või on mingisugune tiim teil?

K: Hetkel küll jah. Aga eks meil on mingeid plaane siin kuidas kaasata ka meie nõustajaid sellesse näiteks kliendisuhtluse teemasse just. Kuna ma olen tausta poolest kogemus kliendisuhtluse ja probleemide lahendamise jne kõige selle poolt olemas. Siis see oli sellevõrra lihtsam. Aga lõputult üksinda kõike ei jõua, kui sa tahad väga hästi teha. Praegu see veel on nii.

**R: Kas sotsiaalmeedial on ka mingi kindel sihtgrupp kelleni te üritate jõuda vastupidiselt traditsioonilisele meediale?**

A: Ma arvan, et meil ei ole võibolla niimoodi defineeritud sihtrühmade kaupa. Et sellel tootel on selline demograafiline grupp, et sellepärast räägime nendega seal. Et me lihtsalt arvestame selle eripäraga, et Facebookis ikkagi on keskmine vanus natuke

madalam kui ajalehtedes eksle. Et me sellega arvestame, aga... no vahepeal planeerime ka tegevusi ilmselt selle järgi.

K: Varasemalt oli noorteleht eraldi Facebookis. See Iseloom, mille me aasta lõpus tõstsime põhilehega kokku, et nüüd meil on ikkagi see üks kanal, aga me saame seal eraldi suunata postitusi, kas noortele või vanematele, et mida mina olen tähele pannud on see et tegelikult just sellist, minu vanemate põlvkonda on järjest rohkem tulnud just facebooki ja nendele see faas ütleme kui mina näiteks 2007 hakkasin Facebooki kasutama vs minu enda vanemad alustasid paar aastat tagasi või aasta tagasi, siis nemad oma Facebooki kasutamise staadiumis on alles selle avastamise juures, kus see kõik tundub uus ja põnev, ka postitamine ja jagamine ja kõik need asjad tunduvad huvitavad, aga samal ajal noored pigem on juba Snapchatis, Instagramis ja Youtube-is ja teevad seal rohkem asju. Ma arvan, et see uus tsükkel nagu vanemate inimeste poolt tuleb alles peale. Et neid me saame praegu sealt väga hästi kätte veel. Et ka meie Facebooki lehel on kasvanud 50+ inimeste osakaal küll.

**R: Millisel määral on Swedbanki töötajate sotsiaalmeedia kasutus eeskirjadega piiritletud?**

K: See ootab praegu seda, et ma oma magistri. Mul on mingisugune draft olemas ja kui ma saan enda asjad valmis siis ma arvan, et suvel see asi valmib ka. Et meil on aastast 2009 või 2011 mingi kunagine dokument olemas, aga praegu ajad on muutunud ja meie enda suhtumine sotsiaalmeediasse on muutunud, et see asi kindlasti selle aasta jooksul saab valmis, plus, sinna juurde ka mingisugused koolitused ja praegu ka üsna aktiivselt ma käin rääkimas mingites seltskondades nendel teemadel, et huvi on selles osas suur. Aga meil on ka selline teema, et kui sa tuled pank tööle siis tegelikult noh enamik asju lähevad kokku sellega, mida sa pangatöötajana niikuinii peaksid järgima. Ehk siis konfidentsiaalsusnõuded.. olgu see nii füüsiline turvalisus kui siis kliendiandmed või siis mõned muud ärisaladused. See käib paljuski ka sotsiaalmeedia kohta ja niipalju kui ma olen ise oma uurimustöö jaoks intervjuusid teinud siis mulle tundub, et inimesed suudavad ka ise seda poolt väga hästi hinnata, et ei ole mõttet minna sotsiaalmeediasse väga tulistel teemadel väga äärmuslikke arvamusi avaldama. Inimesed üsna hästi tajuvad seda, et mis sa sinna üles paned siis on sinu enda jaoks kuidagi see halb. Aga

ma ei tahaks minna käskima ja keelama. Pigem inimesi harida, neile anda soovitusi, rääkida näidete varal, et mõtlevad inimesed kes töötavad pangas saavad ilmselt päris hästi aru, plus, algsed reeglid niikuinii. Varsti on olemas.

**R: Kui hästi õnnestub teil sotsiaalmeedias leviva sisu tagasisidestamine ja kuidas te seda teete?**

K: Kas siis kui Swedbankist räägitakse?

**R: Jah. Kas on nii, et teie üksinda istute ja scrollite seda Facebooki lehte ja vaatate, kes mida kirjutab?**

K: aa ei. Facebooki tegelt ei saa üldse monitoorida. Meil on meedia monitooring küll millega me muidu saame ju kätte kõik miningud mis on kuskil meedias artiklites, kommentaariumis, Twitteris, kus iganes aga Facebooki enda seaded ei lase meil seda teha. Ehk siis seal on puhtalt nii, et kui kellelgi jääb silma maja pealt siis antakse sellest üldiselt mulle märku, kes vähegi tuleb selle peale ja siis me vaatame kuidas me sellega edasi tegeleme, et kas on vaja kliendiga kontakti võtta või.

A: Kuigi mulle tundub, et viimase aja trend on see, et tegelikult kutsutakse nendesse vestlustesse ka ikkagi ju. Et kui mingi vestlus läheb kuumaks siis tegelikult kutsutakse.

K: Märgitakse ära Swedbank sealjuures, et meile tuleb endale teavitus. Aga muidugi on palju neid, kes lihtsalt postitavad oma seinale ja mida me ei leiagi üles. Aga nii palju kui me kätte saame siis, koostöös kontorite või nõustamiskeskusega, et üritame seda kliendisuhet sealt hoida. Kui inimene postitab sotsiaalmeediasse siis ju tal midagi ikkagi kripeldab, et seda tähelepanuta jätta oleks rumal, ma arvan.

A: Need asjad, mis meile postitakse.. meie vastamise aeg on tegelikult ülikiire. Mis iganes see täpselt oli.. 5 minutit või nii.

K: Sest pigem alguses oli see, et kas me ikka julgeme selle teema ise tõstatada sotsiaalmeedias või et kas me seda ikkagi postitame, et pärast tuleb sealt üht või teist asja siis pigem praegu on see, et las inimesed ütlevad välja, mis nad mõtlevad ja arvavad ja las nad teevad seda meie Facebooki lehel, sest see on koht kus me saame ise ka sekkuda sellesse diskussiooni ja midagi küsida täiendavalt lisaks või vähemalt me

saame selle asja kätte, et me ei lähe kommentaariumisse sekkuma. Aga pigem igasugune kriitika ja positiivne tagasiside on teretulnud.

A: Huvitav selline väike asi, mida me ei ole suutnud järgida, mis võibolla on huvitav hetkel on see, et mis juhtus peale Postimehe anonüümsete kommentaaride ära kaotamist, et kas neid tekkis Delfisse juurde või, mis tänapäeval selles maailmas üldse toimub. Et ma seda ei ole suutnud nii täpselt jälgida, et see oli ikkagi päris hea võimalus anonüümselt õiendada või emotsioone välja lasta. Aga nüüd see kadus ära, et kas see kanaliseerus kuhugi mujale, et ei ole väga tähele pannud.

K: Facebooki puhul on see ka, et seal sul mitte ainult sinu nimi vaid ka sinu profiil on seal taga, ehk siis nagu, see hoiab inimesi tagasi aga mitte alati. Pigem inimesi ehmatab see ära kui nad annavad meile mingit kriitilist tagasisidet ja me reageerime selle peale ja me päriselt küsime veel midagi täiendavat selle peale siis paar korda on kirjutatud veel et „Issand ma ei osand arvatagi, et sellele kommentaarile mingi reageering järgneb, et suur pank nüüd arvab, et ta peab minule vastama, siin et ega ma tegelt ei olnudki nii vihane. Et tegelt ikkagi ei olegi asi nii hull.“ Pigem see, et me avalikult näitame, et me igale tagasisidele reageerimine, olgu see siis ükskõik kui hull, siis pigem see distsiplineerib ka inimesi ja paneb neid rohkem mõtlema selle peale, et kuidas ma end väljendan. Ja on olnud korduvalt neid situatsioone ka kus justkui rünnatakse pank, me reageerime – ma kirjutan talle midagi sellist vastu, et ma ei hakka meid õigustama või teda kuidagi süüdistama vaid, selline tore vastus – siis lõpuks inimene rahuneb maha ja vabandab ka veel ja see kõik on avalikult nähtav teistele klientidele ja jälgijatele, et see on minu jaoks nagu üks asi ka, mis on selle kanali võlu. Muidu oli nõustamiskeskuses üks-ühele mingi probleemi lahendamine jääb nende kahe inimese vahele siis facebookis on see kõik nähtav teistele ka. Seda suuremad on muidugi ka riskid seal eksida.

**R: Kuidas teil postituste loomine on organiseeritud? Kas teil on mingi ajakava?**

K: Ja see oleks ilus kui nii oleks (ajakava organiseeritud).

A: Tegelikult ju vähemalt mõtteliselt on.

K: Mõtteliselt umbes päev ette. Ehk siis seda sa tead, et on jaanipäev ja jõulud ja mingid asjad, aga täna ma jälle avastasin, et on emakeelepäev ja oleks võinud midagi teha. Meil

tegelikult on millalgi lähiajal tulemas üks kokkusaamine ka teiste inimestega, et mõeldagi välja see ajatelg, fikseerida ära kõikvõimalikud sündmused, mis selle aasta jooksul tulemas on, alates olümpiamängudest kuni presidendi valimisteni. Et juba eos ette mõelda kuidas me saame neid endaga ära siduda, sest praegu puhtalt jääbki ressursi taha. Et see plaan kindlasti lihtsustaks, aga see tähendab ka, et me peame muutma oma harjumusi info vahetamisel, et aeg-ajalt ikka juhtub et... on vaja eilseks.

A: Eks meil on oma teemade planeerimine ka pikemas ajas paigas, et see reageerimine, mis maailmas toimub see jääbki igapäevaseks nagunii.

K: Ma arvan, et anname 2016 ka veel aega ja järgmiseks aastaks on see protsess ma usun väga hästi paigas, et praegu veel paika loksutamise asi. Aga jah postitused sünnivad nii, et turundusega koostöös kui on turunduskampaania, siis ma osalen nende koosolekutel, siis vastava kampaania eest vastutava inimesega korra mõtleme, kuidas sotsiaalmeediat kasutada. Kuidas teeme, mida teha, kas teeme või ei tee. Muud teemad tulevad täpselt nii, et mingi mõtteväljatuse on ja... Vahel sünnivad üleöö väga head asjad ja vahel sünnivad kahe nädalase mõtlemise peale väga halvad asjad ka. Aga vähemalt nüüd me oleme jõudnud selleni, et sinna ei ole mõtet panna üles asju, millele tuleb 3 like'i või veel hullem mitte ühtegi. Kuna ka facebookil on oma algorütmid, mis halva sisu peale mõjutavad ka järgmisi postitusi, et on mõtet üles panna ainult asju, mis kellelegi korda lähevad. Algselt see oli vähe teistmoodi.

**R: Mis on sotsiaalmeediapostituse juures kõige olulisem?**

K: Minu jaoks on oluline, et iga asjaga mida me teeme. Kuidas me saaks inimesi kaasata? Kuidas see teema läheks inimestele korda. See peab kedagi puudutama, et mul ei ole mõtet panna üles midagi sellist, mis panga jaoks ainult on oluline, aga ühtegi inimest see ei huvita tegelikult. Sealt on vaja üles leida, kas mingisugune küsimus, või mingisugune aktuaalne teema, et inimesed tahaksid selle peale mõelda, et ta ei scrolliks sellest lihtsalt üle vaid tal tekkiks mingisugune seos selle teemaga ja ta tahaks midagi arvata sellest. Visuaalne keel muidugi on ka oluline, et see kogu ülejäänud infomüra ka eristuks või silma jääks. Kuidas see on illustreeritud + ma pean oluliseks seda, kuidas asju sõnastada, et seda teha piisavalt lühidalt ja lõõvalt ja vältida sellist korporatiivselt keelt, et oleks selline mõnus lugeda endal ka. Ja mõnikord väike huumor seal sees ka, et

ta peab sobituma sotsiaalmeedia keskkonda. Nüüd tuli neid olulisi asju..... kõik ongi oluline.

**R: Kuidas te otsutate, kas teha Facebooki ad või mitte?**

K: Adidega mina ei tegelegi üldse. Ade teeb meil meediaagentuur ja koos reklaamkampaniatega, ehk siis minu ampluaa otseselt kampaniad ei olegi. Kuigi eks me siin peaks ka mõtlema, kas me saaks teha midagi teistmoodi või kas meil on praegu maailma parim lahendus. Sest me kasutame ju ka samu bannereid või samu kujundusi sotsiaalmeedias, mida me muidu kasutame kuskil mujal digis. Instagrami puhul mulle tundub, et seal võiks läheneda kuidagi teistmoodi aga ma pole veel jõudnud selleni.

A. Põhimõtteliselt praegu niiõelda makstud reklaam on osa reklaamikampaniatest teistes digikanalites rohkem kui sellest sotsiaalmeedia sisuloomest.

K. Sest me ei tahaks enda facebooki lehel otseselt selliseid osta müü misiganes otseseid asju teha. Vaid pigem ümber nurga selline kavalamalt ja pehmemalt lähenemine, mis paneks inimesi mõtlema selle teema peale. Ja siis ongi nagu Arno ütles, et siis ta näeb järgmise asjana seda bannerit kuskil ja sealt läheb juba edasi ja toimetab.

**R: Millised on teie jaoks kõige olulisemad mõõdikud sotsiaalmeedias?**

K: Mis minu silmi särama paneb on see, et kui palju inimesi selle lingi peale klikivad, mis postitusel juures on, ehk siis olgu see siis kas mingi artikkel või siis mingisugune teema juurest link meie neti panka. Ma jälgin neid klikke palju tehakse. Teine asi on siis kõikvõimalik reaktsioon ja reach. Ja just orgaaniline osa sellest, et me võime raha panna sinna alla aga pigem peab ikkagi olema, et sisu peab olema piisavalt hea, et see hakkaks orgaaniliselt levima. Ja mis siin salata eks ma võrdlen ka, nii konkurentidega kui siis ka meie enda teiste riikide Swedbanki lehtedega ja võibolla mõne suuremaga ka kes siin on Telia või Eesti Energia või.. kes on sellised meie sarnased justkui ja võiksid ka saavutada võimalikult head reachi siis üldiselt me oleme esimesed seal.

A: Kas sa nende uute märgisüsteemidega oled ka üritanud kaasa mõelda?

K: Pigem ma vaatan, igat postitust eraldi. Ma natuke pelgasin, et äkki hakkab tulema seda vihast emotsiooni sealt aga ühtegi pole veel siia maani olnud peale selle kui meil

see phisingu teema oli. Kus ei oldud ma arvan meie peale pahased selle näoga vaid pigem selle peale, et selline asi toimus. Praegu on valdavalt olnud kõik väga positiivne.

A. Inimesed vajutavad jätkuvalt Like'i või?

K: Kõik ei ole seda väga avastanud ka enda jaoks ja nii palju kui ma olen ise ka katsetanud, et kus ma siis nüüd saaks midagi muud kasutada siis tihti on see Like ikka nagu kõige adekvaatsem. Oluline on ka see unfollow number ei oleks kahtlaselt suur, et ikka lahkub inimesi jälgimast ka, aga pigem meil on kasvanud väga ilusti järjest ka jälgijate hulk. Nii palju kui me oleme lätlaste leedukatega rääkinud siis pigem isegi see fännide number lehel ei ole niivõrd oluline kuivõrd see, et need, kes jälgivad neid nagu kõnetaks see mida me teeme.

**R: Millised on kõige olulisemad mõõdikud turundusjuhi seisukohalt hindamaks sotsiaalmeedia tulemuslikkust?**

A: Ma vist natuke kirjutasin ka, et see on raskem pool küsimusest, et kuna eesmärgid ei ole... müügieesmärgid on pigem reklaamidel ja pigem on eesmärgid sellised nagu nad meil on, et teenindustegevus, et tööandjana meeldimine, üldine brändimeeldivus. Seda on natukene nüüd raske mõõta igapäevaselt. Kuna me neid uuringuid teeme harva, siis nad ei seostu ära sotsiaalmeedia osa..... sealt seda välja lugeda oleks väga julge ennustamine, et millise osa sellest tulemusest andis sotsiaalmeedia, millise osa andis muus meedias leviv info ja millise reklaamitegevus. Ta jääb suures osas pigem mõõtmata see sotsiaalmeedia.

K: Seda ju otseselt saab mõõta, et kui on bännerid sotsiaalmeedias, ta klikkib sinna peale ja toimetab. Et kas me näeme, et ta lõpuks teeb lepingu?

A: Jah. Aga ütleme nii, et reklaamikanalina ta ei ole nii suure olulisusega reklaamikanal kui postimees ja delfi, et tegelikult sealtkaudu... Nagu ma alguses ütlesin, et reklaam on reklaam, sa tead, mis on tema funktsioon – vajutad tema peale ja saad minna tootega tutvuma eksju. Et sealtkaudu tuleb tegelikult seda liiklust rohkem.

**R: No see oli nüüd otseselt minu selle bakatöö eesmärk niiet ma saan aru jah, et see on raske. Aga te siin ütlesite, et te saate seda näha, et kui ta klikib teie lingile siis see on teile nähtav?**

A: Reklaamid puhul jah. Kunagi kui me hakkasime rääkima siis, ma arvan, et tulebki teha selliseid oletusi, et ma olin ise ka huvitatud sellest, et mis tulemuseni sina jõuad, et see on kindlasti üks põhilistest põhjustest, et oleks huvitav seda asja koos teha, et mis järelduseni sina jõuad. Ma arvan, et seda kontaktide arvu võrrelda on... see annab ikkagi mingisuguse baasi. Kui sul ühel pool on nagu 20 000 vaatamist ja telekampanial on 200 000 eksole. Siis nende baas on natuke erinev, millest minema hakkata. Siis saab hakkata vaatama, et nende 2000 sotsiaalmeedia inimese pealt mingi protsent kellele see asi tundus huvitav, vajutas seal midagi või käis linki uurimas. Et huvitav, mis siis reklaamitegevuse peale juhtus. Mis teeb mõõtmise veel keeruliseks on see, et telereklaamipuhul üldjuhul käib kaasas nende postimehe ja delfi banneritega. Kui seda graafiliselt jälgida siis on need „leidsin postimehest sellise asja, vajutasin sinna peale“... need sõidavad väga palju üle sellestki, et „vaatasin telereklaami, avasin arvuti ja tippisin sisse konkreetse aadressi ja läksid sinna peale“ Mistõttu põhimõtteliselt telereklaami mõju müügis näeb umbes täpselt sama palju kui facebooki kanali mõju. Et mõlema mõju müüki lineaarselt vaadates on olematu. Lineaarselt vaadates on otseselt vaadatav banneritelt tulenev müük.

K: Mida me saame veel.. Cost per Click, et palju me maksame nende asjade eest.

**R: Ja see on ka sotsiaalmeedia poole väga palju kaldu ikkagi.**

A: Sotsiaalmeedia võrreldes tavalise meediaga on odav ja võrreldes telereklaamiga võiks välja arvutada. Ma praegu jään vastuse võlgu.

K: Telega on see teema ka ju, et sa saad üha rohkem vaadata telekast asju reklaamivabalt, et sa saad edasi kerida seda reklaami üldse nägemata või mängib sul telekas nii, et sa ise oled teises toas või kui palju sa seda reklaami päriselt näed on ka küsimus.

A: Facebooki seina saab ka edasi kerida.

K: Absoluutselt. Aga seal järgneb mingi reaktsioon, et see tähendab, et sa oled vähemalt seal pidama jäänud, aga see ei olnud küll otsene reklaamikampaania aga ma saan võrrelda... Me tegime esimest korda katsetasime värbamisega facebookis. Otsisime kliendinõustajaid. Tegime pildi oma jõududega, kolleeg tegi foto meie oma töötajatest. Oma disainer pani sinna teksti peale, kirjutasime sinna mingi sisu ka ja panime üles. Panime sinna külge mingi 20 eurot boosti. VS see, et panime ka mingitesse portaalidesse bännerid üles. Klikkide arv näiteks värbamise kontekstis.. see vahe oli päris müstiline minu arust. Facebookis sellele temale keskenduti rohkem kui bänneritele ja ühe bänneri hind vs postituse hind oli ka 10x. See polnud otseselt müügikampaania, aga siiski kampaania inimese leidmiseks. See sõltub jälle võibolla mõne teise ametikohaga see ei pruugi nii olla. Lihtsalt üks näide, mida me eraldi jälgisime spetsiaalselt, et kas on üldse mõtet facebookis vs mingid bännerid värvata. Need numbrid meil on isegi kuskil olemas, et ma peast enam täpselt ei mäleta. See oli umbes poole aasta eest. Kuna facebookis me ei tee otsest müüki siis seda on raske mõõta, aga mis näiteid meil olnud on.. Tuleb reisikindlustuse sooduspäev, saad omale lepingu 25% soodsamalt, bännerid on igalpool üleval. Meie paralleelselt siis teeme facebooki lehel mingisuguse küsimuse, et mis sa arvad, kas inimestega reisil olles juhtub tema endaga rohkem õnnetusi või juhtub pagasiga. Siis inimesed seal reageerivad, jagavad, kommenteerivad seda asja ja samas on see alumine lause seal, et by the way, et juhtub igasuguseid asju, et meil on reisikindlustuse sooduspäev nüüd ülehomme. Siis ma saan sealt vaadata kui palju klikkitakse aga sealt edasi ma pole vaadanud, et kui palju siis lepinguni jõuab. Ma arvan, et seda sellisel kujul peaks kätte saama.

**R: Ma rääkisin Mikk Rabaga sellest ja mulle jäi mulje, et see ei ole tehtav. Minu küsimus oli rohkem see, et kui see inimene sellele lingile klikkab, et siis kas on näha, mida see sama inimene seal veebilehel edasi teeb. Seda vist teil ei ole näha ma saan aru.**

A: Täpne vastus on see, et me näeme, mida inimesed sellel päeval, sellel leheküljel tegid ja kus nad pärit olid. Sinna tekibki probleem. Kui enamus inimestest kes sellel päeval lehel olid, olid facebookist ja tegid oste, siis me saame aru, et tegu oli facebookist tulnud inimestega ja lisanduva müügiga. Aga kui enamus inimesi olid nagu

tavakülastajad ja mõned olid facebookist tulnud külastajad siis see hajub sinna sekka ära ja siis me täpselt seda osakaalu ei oska öelda. Et natukene näeme aga natukene ei näe ka.i

**R: Kui te selliseid numbreid nüüd kõrvutate facebooki postituste edukusega, siis kas seal saab mingisuguseid jooni vahele tõmmata? Et sul on mingi eriti hea facebooki postitus ja siis vaadata sellele järgneval perioodil veebilehe statistikat.**

A. Meie lehekülje külastajate mass on paganama suur siis facebook moodustab üldiselt marginaalse osa külastustest ja pigem ongi siuksed nagu töökuulutsed või peaökonomisti artikkel, mis juhib inimesed meie lehele ja sealt on näha, et facebook on toonud valdavalt või et facebook on teinud kõvasti tööd. Toodete müügi, kus sellel oleks mingi rahaline väärtus, siis pigem on facebook marginaalne ja ei paista eriti hästi välja. Meil sellesmõttes õnnestunud kohe müügiks realiseerunud kampaaniaid ei tule praegu eriti ette.

K: Seal on see vahe ka muidugi, et mina istun otseselt kommunikatsioonitoas ja ma arvan, et ka meie sotsiaalmeediakanalid on rohkem kommunikatiivsed kui turunduslikud. Ehk sinna hulka tuleb neid, aga pigem see on selline nagu arno ütles: bränditeema või selle üldine usaldusväärsus ja need asjad, mida me rohkem taotleme. Aga kindlasti ma arvan, et seal on peidus veel mingit potentsiaali, mida me täna ära ei kasuta, et me saaksime teha neid turunduslikke asju paremini. Aga kuna me ei ole otseselt müügieesmärke sellele kanalile page'i poolt seadnud, pigem meie agentuur jälgib seda fb reklaamide edukust, et siis nii ta on praegu.

**R: Mina enda teadustööde lugemisel leidsin ka 2 viisi kuidas seda asja enamvähem numbritesse panna. Üks on korrelatsioonianalüüs – ehk siis postituste ja mis iganes numbrite korrelatsioon või siis teine ongi see otse-tracking, et postitusel nii palju klikkas, niipalju jõudsid sinna ja nii palju tegid seda mis sa tahtsid. Mina leidsin kaks viisi.. Ma ei tea, kas tuleb veel mõni?**

A: See, mida ma kirjeldasin on nagu empiirilisvisuaalselt kirjeldatav korrelatsioonanalüüs. Et me matemaatiliselt ei ole lihtsalt kõrvutanud neid andmehulkasid vaid lihtsalt visuaalselt vaatad kus tulemused on. Ja otsetrackinguga on

need probleemid, et meil kusagil on sein, et siin on väline data ja siin on sisene data ja sellest seinast pangas ei saa kõike infot läbi kanda. Et sellepärast meil seda nii otseselt ei ole teada.

**R: Mida arvatate sotsiaalmeediaturunduse tuluvusest (ROI)? Kas see annaks midagi ja kas see on üldse tehtav?**

A: Eks see teemapüstitus oli mõnes mõttes väljakutse, et kas sa oskad ka meil aidata seda täpselt välja mõtelda. Ma arvan, et ROIst on reklaami puhul räägitud aastakümneid. Et mõeldud välja, et me peaks seda arvutama ja seda loomulikult mingit tüüpi reklaamile arvutatakse välja, aga ikkagi reklaami puhul see arvutus tegelikult sama ebatäpseks kui see sotsiaalmeedia jutt. Kokkuvõttes tuleb sellega minna teiste väga palju kaugemate mõõdikuteni, et minna selliste mõõdikuteni et teha metauuring ja võtta erinevate brändide väärtused ja võtta erinevate brändide aktiivsus sotsiaalmeedias ja hinnata omakorda ära ja siis vaadata kas kuidagi nende brändide väärtus on kõrgem kui nad on aktiivsemad sotsmeedias keskmiselt 0,2 punkti. Ma arvan, et see sõltub palju ärimudelidest ja see sõltub palju eesmärkidest ja ROI tõe poolest, kui sa tahad seda müügis kätte saada siis saab seda mõõta aga siis see on sotsmeedia puhul, ehkki kulud on madalad, siis ta on ikkagi ka madal. Otsene tulusus ei ole väga kõrge.

K: Mulle tundub, et sõltub sellest tootest ka mida sa müüd. Kuna meie ei müü nähtavat toodet otseselt vaid me pakume teenust. Siis näiteks ma mõtlen Telia peale, kes müüb ka telefone, arvuteid.. mingid eksklusiivsed pakkumised, misiganes neil on.. Siis nemad on minu arust väga otseselt orienteeritud müügi osale sotsiaalmeediakanalites. Võibolla on neil ka lihtsam seda asja mõõta kuna nad teevad otseemat müüki seal. Et nende eesmärgid on teistsugusemad kui meil.

A: Ma arvan, et siin oleks vaja mingit kaudset võrdlusbaasi, et kogu seda sotsmeedia suhtluse katvus võrreldes teiste meediakanalitega. Sotsiaalmeedia kohta on mõnes mõttes ka rohkem teada kui palju inimesed selle reklaamiga seostuvad või.. teiste kanalite puhul võib seda oletada, kuid on ilmselt siiski väiksema engagementiga kui sotsmeedia, eriti veel see osa millele sa oled reageerinud kuidagi.

K: Üks dimensioon, mis sotsmeedia puhul veel on, on soovitusurundus, kus meie enda töötajad või siis hea kogemuse saanud kliendid jagavad seda sisu ja annavad sellega oma garantii justkui „see on hea asi, ma soovitan teile sõbrad“. Sinna ei kirjuta alla otseselt Swedbank vaid kirjutangi mina või minu ema või parim sõber. Kui juba see dimensioon juurde tekib siis see annab asjale kaalu. Et mitte ettevõtte ise ei ütle, et on hea asi.

A: Kui ma praegu jooksvalt üritan kaasa mõelda, et kuidas midagi numbritesse panna siis see võiks olla katvus tavameedias ja sotsmeedias ning eelarve osakaal tavameedias ja sotsmeedias. Ja siis ROI on meie brändiväärtus väljavõetuna meie majandusaasta aruandest ja siis vaadata kes ja mida loob. Siis võibolla ROI-d ei ole mõttet teha, vaid pigem teha osakaalude võrdlus. Kui suure katvuse kui suure kulu eest üks või teine kanal toob. Ja siis hindamise ruum kirjelduse osas, et kuidas nad edasi kasulikud on.

R: Ma arvan, et sellises suunas mul see töö nüüd umbes läheb jah. Aga igal juhul on see hea tulemus ikkagi ma arvan, et siis näidata mismoodi asi päriselus käib.

K: Mida siin veel saab võibolla... vaadata facebooki näitel, et millised teemad on olnud kõige populaarsemad ka. Kas sealt joonistub välja mingisugune mudel näiteks. Et mille peale on reageeritud kõige rohkem ja mis on enim levinud. Kas seal tekib mingi muster, et näiteks seda tüüpi postitused lähevad inimestele rohkem korda, aga see on hästi subjektiivne jälle muidugi.

R: Selliseid uuringuid on tehtu päris palju ja on leitud, et iga postituse puhul see edukuse tegur on erinev.

A: See jupp infot mis ma saatsin sulle, selle ma kuskil klassifitseerisin ära ka meie mingisuguste eesmärkida alla. Et seal oli ühe tulbana müük, tööandja bränding. Proovisid sa neid kokku panna kuidagi moodi, või vaadata missugused postitused said kõige rohkem tulemust.

R: Ma niikaugemale ei ole veel praegu jõudnud.

A: Ma arvan, et see on tegelikult selline asi mis võiks päästa sind, tööanalüüsi osas ka.

R: Selge.. mul tegelikult küsimused said otsa. Ja eks ma siis uurin.

## **SUMMARY**

### DEVELOPING SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGY IN SWEDBANK AS

Risto Rehemägi

Social media is one of the biggest trend in the last decade and it has reshaped the world. Now that there are 1,4 billion active users in Facebook alone, social media marketing has become an important aspect of marketing strategy for many companies. They can use Twitter for improving client relations, Facebook for shaping brand image and LinkedIn for recruiting new talent. On the other hand, maintaining a positive relationship in social media can be a difficult task, as things can change rapidly. Also, few marketers can claim to be effective in measuring the effect of social media on general business goals. Researching this fairly new and fast-growing marketing medium can have a positive impact on many organisations.

Swedbank AS is the leading bank in Estonia, Latvia, Lithuania and it's country of origin – Sweden. The company is dedicated on helping clients, investors and the society maintain a reasonable and sustainable financial state. The bank services more than 7,2 miljon private customers and over 574 000 companies, with 0,8 miljon private and 135 000 business clients in Estonia. Focused on simplicity and openness, the organisation was quick to adapt to the changes brought on by social media and is now active in social meida in all four of the countries.

The aim of this paper is to propose ways to improve AS Swedbank's social media marketing strategy. The goal for this paper was written in cooperation with the bank's marketing director, who was mainly interested in the effectiveness of social media compared to traditional marketing channels. With initiative from the author, the subject was limited to focus in-depth on social media, excluding a comparison with traditional

channels. An analysis on effectiveness alone would have been of little substance for the company, though, so it was decided that the paper would focus on developing measures to improve AS Swedbank's social media strategy. Following tasks were written to achieve this goal:

- clarifying social media marketing
- researching common social media marketing strategies
- describing ways to measure social media marketing strategy
- describing Swedbank's social media strategy
- analysing the execution of this strategy
- proposing a development path for Swedbank's social media strategy

In the first half of the paper, an appropriate theoretical framework was built on preexisting literature. Social media was defined as online platforms and tools, that are being used to share content, profiles, thoughts, opinions and media and that facilitates online communication between people. Most popular channels in Estonia are Facebook and Youtube. Key elements of social media strategy were determined: target audience, channel, goals, resources, policies, monitoring, measuring and content planning. Social media also has an important role in all of the different stages of the marketing funnel, but for many the primary advantage of social media is in the final stage – post-purchase engagement and advocacy. Measuring the effect of social media marketing has divided opinions. The prevailing view is that measuring social media efforts in a precise and business oriented manner is paramount, though some argue that that kind of approach misses the essence of social media.

A combination of quantitative and qualitative research methods were used in the case study in the form of statistical analysis of Facebook data and an interview with the marketing direktor and social media specialist in Swedbank. The interview was used to specify the current state of social media strategy at the time of writing this paper. Analysis of Facebook statistics was used to assess the execution of this strategy and its effectiveness within social media context.

The organisation was found to be active in three of the five social media channels specified in Swedbank's general strategy, though only one channel – Facebook - was

thought to be used in full extent by the social media specialist herself. Shortcomings were recognized in many of the key elements in social media marketing strategy, including in goal setting, content planning and measurement. Statistical analysis of Swedbank Estonia Facebook page insights was used to show relative inefficiency of corporate social responsibility posts and link-type posts. Both of which play a crucial role in the social media strategy of the organisation.

There were three main implications to advance Swedbank's social media strategy derived from the study. First, focus on setting clear and business oriented goals for social media, in order to simplify the measuring of social media effectiveness. Second, to plan content creation in advance, so as to improve content quality, optimize post frequency and filter out bad ideas. Third, find a way to use the vast untapped potential in social media channels yet to be included in the organisation's everyday efforts, particularly Youtube and LinkedIn.

There are some limitations to the conclusions drawn in this paper. Mainly, the credibility of the results of the statistical analysis are subject to a fairly low sample size, which can cause some post types in particular to have inaccurate results. Also, no access was granted for the author to Swedbank's website data, which could have been useful to support or counter some of the findings. Further research could be done in this topic by carrying out similar research in other Estonian banks and comparing the results. Also further analysis including other important social media channels is required.

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

Mina, Risto Rehemägi,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Sotsiaalmeediatuurunduse strateegia arendamine AS Swedbanki näitel“, mille juhendaja on Tõnu Roolaht,
  - 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 alates **01.06.2019** kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tallinnas **01.06.2016**