

TARTU ÜLIKOOL
Pärnu kolledž
Ettevõtluse osakond

Maksim Tund
EP-3

**SOTSIAALMEEDIA RAKENDAMINE NING
SELLE TÄHTSUS TÄNAPÄEVA
TURUNDUSKESKKONNAS STUUDIOPUNKT
OÜ NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: MBA Mari Erm-Reining

Pärnu 2013

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud "....."..... 2013. a.

TÜ Pärnu kolledži ettevõtluse osakonna juhataja

Arvi Kuura

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

.....

SISUKORD

Sissejuhatus	3
1. Sotsiaalmeedia teoreetilised lähtekohad ja nende rakendusvaldkonnad	6
1.1. Sotsiaalmeedia olemus ja selle tähtsus turunduskompleksis	6
1.2. Sotsiaalmeedia rakendamine turunduses ning selle eelis traditsioonilise turunduse ees.....	10
2. Populaarseimad sotsiaalmeedia turunduskanalid tänapäeva turunduskeskkonnas	16
2.1. Sotsiaalmeediavõrgustik Facebook ning sealses keskkonnas turundamine	16
2.2. Sotsiaalmeediavõrgustik Twitter	20
2.3. Videoturunduskanal YouTube ning sealses sotsiaalvõrgustikus turundamine	25
3. Sotsiaalmeedia kasutamine Stuudiopunkt OÜ turundustegevuses	30
3.1. Stuudiopunkt OÜ ettevõtte tutvustus	30
3.2. Uuringu eesmärk, meetodika ja korraldus	32
3.3. Stuudiopunkt OÜ uuringu tulemused ja andmete analüüs	34
3.4. Järeldused ja parendusettepanekud sotsiaalmeedia turundustegevusele ettevõttes Stuudiopunkt OÜ	42
Kokkuvõte	46
Viidatud allikad.....	49
Lisad.....	54
Lisa 1. Lõputöö autori poolt läbiviidud küsimustik	54
Lisa 2. Sotsiaalmeediavõrgustikus Facebook läbiviidud kampaania reklaamplakat. .	60
Lisa 3. Stuudiopunkt OÜ Facebooki lehe raport ajavahemikus 24. märts 2013 kuni 22. aprill 2013 a.....	61
Lisa 4. Turunduskampanias osalenute omavaheline seos ühe osaleja näitel	64
Summary	65

SISSEJUHATUS

Infoajastu on viinud elu selleni, et internet on kättesaadav kõigile ja seda mitte ainult arvutis, üha enam koguvad populaarsust juba nutitelefonid ja tahvelarvutid, millega on samuti võimalik internetile ligi pääseda üle kogu maailma. Viimaste aastate jooksul toimunud areng ongi viinud selleni, et turundus on hakanud levima sotsiaalmeedia kanalitesse nagu näiteks Facebook, Twitter või YouTube. Sotsiaalmeedia rakendamine tänapäeva turunduskeskkonnas on seega vägagi aktuaalne nähtus. Võttes näiteks ainuüksi USA sotsiaalvõrgustiku nimede patenteerimiseks laekunud ning neist aktsepteeritud avalduste arvu, siis näeme et seal on toimunud kolme aastaga kuuekordne tõus. Üha enam kasutatakse sotsiaalmeediavõrgustikke ettevõtete või brändide turundamisel ja üha enam otsitakse viise, kuidas teha seda efektiivselt. Käesolev lõputöö keskendubki sotsiaalmeediale ning selles keskkonnas turundamisele ettevõtte Studiopunkt OÜ näitel. Autor valis uurimiseks selle teema, sest antud teemat pole Eestis suurel määral uuritud ning samuti aitab see kaasa tema osaühingu edasisele turundustegevuse parendamisele tänapäeva ettevõtluskeskkonnas. Töös saadud tulemusi võib laiendada ka mikro- ning väikeettevõtete puhul, sest nende turundus on mõningal määral võrdne töös keskendunud ettevõttele.

Lõputöö eesmärgiks on anda ülevaade erinevatest sotsiaalmeedia kanalitest ning keskenduda suurel määral selle tähtsusele Studiopunkt OÜ ettevõttes. Lisaks soovib autor läbi viia Facebooki turunduskampania, millega püütakse välja selgitada, millist tüüpi inimesed huvituvad osaühingu tegemistest eelpool mainitud sotsiaalmeediavõrgustiku kanalis. Kasutades ära Facebooki põhjalikku statistika kogumist kampania vältel, saab teada turunduskampania osalenute vanuse, soo ning veelgi põhjalikke andmeid, mis aitavad kaasa järgnevate kampaniate läbiviimisel ettevõttes. Töö autor on sõnastanud ka töö tarbeks hüpoteesi, milleks on see, et

Facebook on turunduslikult enim kasutatud sotsiaalmeedia kanal, mida püütakse kas ümber lükata või ära tõestada. Peamisteks uurimusülesanneteks on autor välja toonud järgnevate punktidenä:

- anda ülevaade sotsiaalmeedia rakendamise võimalustest ettevõttes Studiopunkt OÜ;
- selgitada turunduskampaania näitel välja, kes on tüüpiline sotsiaalvõrgustiku kasutaja;
- selgitada välja, kuhu kuulub sotsiaalmeedia turundusmeetmestiku 4P mudelis;
- leida seoseid erinevate autorite sotsiaalmeedia definitsioonide vahel;
- uurida ettevõtte avaldatud Facebooki postituste populaarsust, vaatajastatistikast ja selgitada välja populaarseim postitus, mis on saanud enim vaatamisi;
- selgitada välja efektiivseim ettevõtte Studiopunkt OÜ sotsiaalmeedia kanal ning teha ettepanekuid selle veelgi efektiivsemaks tegemiseks;
- viia läbi ning analüüsida küsimustik, millega püütakse välja selgitada, mida soovivad sotsiaalvõrgustiku kasutajad näha ettevõtte tegevuse kohta.

Uurimusülesannete lahendamiseks toetatakse töös välismaisele ja eestimaisele kirjandusele, kust leitakse ka teoreetilised lähtekohad. Samuti viiakse läbi uurimusülesannete lahendamiseks Studiopunkt OÜ Facebooki turunduskampaania, mille raames loositakse välja 200 eurone kinkekaart ning mille tulemusena saadakse teada osäühingu potentsiaalsed kliendid. Samuti uurimusülesannete lahendamiseks viiakse läbi küsimustik, mille tulemusena selgitatakse välja potentsiaalne sotsiaalvõrgustiku kasutaja. Materjali otsimisel lähtus autor enamjaolt välismaistest teadusartiklitest, millele ligipääsu sai ta Emerald ja EBSCO internetiandmebaasidest.

Lõputöö on jaotatud kolme peatüki vahel ning koosneb teoreetilisest ja empiirilisest osast. Esimene peatükk keskendub sotsiaalmeedia teoreetiliste lähtekohtade ja nende rakendusvaldkondadele. Autor toob välja esimeses alapeatükis erinevate teoreetikute poolt defineeritud sotsiaalmeedia mõisteid ning toob välja milline on neist kõige sobivaim. Samuti keskendub autor turundusmeetmestiku 4P'le ning määratleb, kus asub sotsiaalmeedia tolles käsitluses. Lisaks tuuakse välja ettevõtte ärilise poole pealt ülesanded, mida sotsiaalmeedia kõige paremini täidab ja tema kuulumist uue meedia

kategooriasse. Sotsiaalmeedia rakendamisele turunduses ning selle eelistele traditsioonilise turunduse ees keskendub lõputöö teine alapeatükk, kus tuuakse võrdluseks kahe erineva meetodi kiirused ja levik. Käsitlusele tulevad ka erinevad ettevõtte sotsiaalmeedia kanalitele suunatud tulemusmõõdikud, mille kaudu on võimalik leida väljundeid ettevõtte turundusele. Teine peatükk räägib populaarseimast sotsiaalmeedia turunduskanalitest turunduskeskkonnas. Käsitlusele tulevad sellised keskkonnad nagu Facebook, Twitter ja videoturunduskanalitest YouTube. Kõikide eelpool mainitud kanalite kohta tehakse põhjalik analüüs ja tuuakse välja positiivsed ja negatiivsed küljed. Samuti tuuakse välja kuidas toimub turundamine neis keskkondades.

Töö viimane peatükk keskendub lõputöö empiirilise osale ning on jaotatud neljaks alapeatükiks. Esimeses peatükis tutvustatakse Studiopunkt OÜ ettevõtet ning tuuakse välja ettevõtte personal ja organisatsioonistruktuur. Järgnevas alapeatükis hõlmatakse uuringu eesmärki, meetodikat ning korraldust. Uuringu raames viiakse uuring, mida kirjeldatakse lahti antud alapeatükis. Eelviimases alapeatükis tuleb käsitlusele osatüingu uuringu tulemused ja andmete analüüs, kus selguvad uurimusküsimustele ette seatud vastused. Lõputöö kõige viimases alapeatükis tehakse parendusettepanekud ning järeldused sotsiaalmeedia turundustegevusele ettevõttes Studiopunkt OÜ ning esitatakse turunduskampaania vältel toimunud Facebooki lehekülje statistika. Töö üldmulje ilmentamiseks on juurde pandud lõputööle ka neli lisa, mis kõik omavad seost sisulise osaga.

Lõputöö autor tänab kõiki tööga abiks olnud inimesi, kelleks olid juhendaja Mari Erm ning kes aitasid kaasa kirjutamisel. Samuti soovib autor tänada Studiopunkt OÜ meeldivat kollektiivi, kelle abiga lõputöö raames tuldi uutele ideedele ning sai alguse pandud isegi mõnele projektile. Lisaks tänab autor ka küsimustikule vastanuid ning turunduskampanias osalenuid, kes olid nõus kulutama mõned minutid oma ajast ankeetküsimustikule vastates ning kampanias osalenuid kaasa aitamast ettevõtte ja brändi populariseerimisele.

1. SOTSIAALMEEDIA TEOREETILISED LÄHTEKOHAD JA NENDE RAKENDUSVALDKONNAD

1.1. Sotsiaalmeedia olemus ja selle tähtsus turunduskompleksis

Sotsiaalmeedia rakendamise teema on turunduskeskkonnas väga aktuaalne ning laialt levinud, sest see on üks nüüdisaja peamistest viisidest kuidas oma teenust või toodet turundada. Tänapäeva turunduskeskkonnas kasutavad ettevõtted oma teenuste või toodete turundamiseks üha suuremal määral sotsiaalmeediat ning see on 21. sajandi aina kasvav trend. Samuti kasvab selle tähtsus turunduskompleksis, mis tõttu näevad ettevõtte või brändi turundajad üha rohkem vaeva, et võtta sotsiaalmeedia kanalitest välja viimast.

Sotsiaalmeedia on Karjaluoto (2003, viidatud Donovan, R. ja Henley N. 2010: 354 vahendusel) poolt defineeritud kui elektrooniline tööriist, tehnoloogia või rakendus, mis hõlbustab interaktiivset kommunikatsiooni ja sisu vahetamist koos erinevate funktsioonidega, kus kasutaja saab vahetada ennast lugeja ja autori rolli vahel.

D. M. Scott (2011: 38) on aga leidnud, et sotsiaalmeedia määratleb ära kuidas inimesed jagavad võrgus oma ideid, tekste, mõtteid ning suhteid. Lisaks erineb sotsiaalmeedia nii-öelda igapäeva meediast juba seetõttu, et iga üks saab luua, kommenteerida ja lisada sotsiaalmeediasse sisu. Samuti võib sotsiaalmeedia võtta teksti, audio, video, pildi või isegi kommuunide kuju. Tähtis, on et ei mõeldaks erinevate sotsiaalmeedia terminite, tehnika ja tööriistade üle, vaid nende võimaluste üle kuidas suhelda otse oma ostjatega kohtades, kus nad parasjagu viibivad.

Bernie Hogan ja Anabel Quan-Haase (2010: 310) on sotsiaalmeedia tähenduseks võtnud seda kutsuda kiirelt liikuvaks märklauaks, sest see on sarnaselt inimeste harjumiste muutumisega pidevas muutmises. Samuti rõhutavad nad, et see raskendab teada saada mitmeid sotsiaalmeediat puudutavaid uurimissuundi. Näiteks ei ole nende arvates võimalik pakkuda kindlat vastust küsimusele, kuidas hakkab sotsiaalmeedia arenema pikaajaliselt, või ei ole seda võimalik kindlaks määrata ühe kindla ja ideaalse teguri abil.

Tsiteerides OKIA digiagentuuri asutajat Kaupo Kaldat (2009), siis võib sotsiaalmeedia defineerida tema sõnul: „Lihtsalt ja lühidalt: sotsiaalne meedia on kasutajate poolt loodav sisu ja selle jagamist võimaldavad keskkonnad ning lahendused. Sotsiaalne meedia põhineb inimeste suhtlus- ja väljendusvajadusel.“

Autori arvates on kõik eelpoolt nimetatud autorid sotsiaalmeedia tähendust defineerinud laialdaselt ning kõige paremini ning lühidalt ongi sotsiaalmeedia definitsiooni kokku võtnud OKIA digiagentuuri asutaja Kaupo Kalda. Ühiseks joonteks kõiki autorite definitsioonide vahel võib pidada kiiret infovahetust, mis toimub kasutajate ja ettevõtete vahel ning loomulikult seda, et tema edasine areng ei ole kirja pandud, kuid kindel on see, et see saab kindlasti olema veel lähiaastatel põhiline internetiturundajate teema, millele keskendutakse.

Toetudes Strategic Direction teadusajakirjas avaldatud arvustusele (A customer ... 2012) siis ühendust, mis on seotud turule orienteerituse ja kliendi kaasamise vahel võib defineerida suhteturunduseks ning selle üleminekuperioodi määratlemiseks on tehtud palju uuringuid. Suhted on määratletud selliste omaduste abil nagu usaldus, pühendumus, ausus ja väärtuste loomine, kuid kahjuks on nad sageli tänapäevastes organisatsioonides määratletud liiga jäigalt. Kui organisatsioon mõistab oma klientide vajadusi ja turg on avatud uutele lähenemistele, vastab neile ja lubab arendada suhteid tarbijatega, siis on organisatsioon sellises etapis, kus ta võib formuleerida lähenemist tegevuste ringi kaudu. Sashi (2012: 260, viidatud A customer ... 2012: 7 vahendusel) määratleb seda kui fookuse hoidmist klientide rahuldamisel, pakkudes kõrgemat väärtust kui konkurendid ning saavutamaks usaldust ja pühendumust pikaajalistes suhetes. Vaadates sotsiaalmeediat, siis seda saab vaadelda kui kaasamisprotsessi lihtsustusena – meedia, mis on eksisteerinud juba sajandeid, on saanud uue ja rohkem

dünaamilisema suuna. Uus tegevuste ring võib seega olla defineeritud järgneva seitsme etapiga, mis hõlmavad endas ühendust, suhtlemist, rahulolu, säilitamist, pühendumist, huvide kaitsmist ja kaasamist.

Aarna jt. (2010: 16-17) kohaselt on turunduse eesmärk üldiselt juhtida turundusmeetmestikku, mis klassikalises tähenduses sisaldab ning käsitleb 4P'd: toodet (*product*), hinda (*price*), müügikohta (*place*) ja edustust (*promotion*) ning luua seeläbi tarbijatega pikaajaline vastastikku kasumlik suhe, mitte lihtsalt müüa oma toodet. Sotsiaalmeedia kuulub seega turundusmeetmestiku edustuse (*promotion*) kategooriasse, kus olulisteks faktoriteks on müügiehendus, reklaam, müügimeeskonna suurus, suhtekorraldus ning otseturundus.

Chris Brogan (2010: 5) on kirja pannud ettevõtte ärilise poole pealt ülesanded, mida sotsiaalmeedia kõige paremini täidab. Pealegi nagu ta on armastanud öelda, siis sotsiaalne meedia ei ole taandatud turundus- ja avalike suhete meeskondadele. See on kogum vahendeid, mida saavad kasutada eri vormides kogu ettevõtte töötajad. Järgnevalt on välja toodud mõningad funktsioonid, mida sotsiaalmeedia täidab kõige paremini:

- Sotsiaalvõrgustikud soodustavad koostööd, võimaldavad asendada sisevõrku ja ettevõtte katalooge ning samuti e-posti vestluseid;
- sotsiaalvõrgustikud kuhjavad enda ümber samuti mõtlemaid inimesi, kellel on ühised huvid ja grupimõtlemine;
- sotsiaalsete järjehoidjate funktsiooniks võib nimetada info jagamist kogu grupiga, kus inimesed saavad lugeda uusi artikleid, õppida kasutama veebi tööriistu jätmata üksnes seda infot ainult leidja ühte arvutisse, brauserisse või ühe inimese valdusesse;
- sotsiaalvõrgustikud omavad palju informatsiooni olemasolevatest või potentsiaalsetest töötajatest.

Sotsiaalvõrgustiku kontseptsioon ei ole aga uus leiutis ja näiteks palju Facebooki algeid komponente olid juba kellegi teise poolt välja mõeldud. Marc Zuckerbergi, kes on ühtlasi ka Facebooki looja, on korduvalt ideedevarguses süüdistatud, aga tegelikult

on tema poolt loodud sotsiaalvõrgustiku veebiteenus juba 40 aastat tagasi leiutatud ideede järeltulija. (Kirkpatrick 2012: 73).

Sotsiaalmeedia kuulub osalusmeedia kategooriasse, mida tuntakse samuti ka Web 2.0 rakenduste nime all. Hastings jt. (2011: 179) põhjal on Web 2.0 internetipõhine uue meedia tehnoloogia, mis on interaktiivne ning tarbijakeskne. Web 2.0 rakenduste abil saavad kasutajad interaktiivselt omavahel suhelda, luua sisu ning hoida selle üle täieulatuslikku kontrolli jagades seda infot teistega sotsiaalmeedia kanalite kaudu. Mõningad näited koos kirjeldustega uue meedia rakendustest Hastings jt. (2011: 180) järgi:

Tabel 1. Uue meedia kirjeldused, omadused ja näited.

Tehnoloogia	Kirjeldus	Omadused	Näited
Sotsiaalvõrgustikud	Interaktiivsed veebilehed, kus kasutajad saavad luua omale profiili. Võimalik postitada enda kohta personaalset informatsiooni, pilte, muusikat ning saata omavahel kirju.	Kasutajad suhtlevad omavahel jagades informatsiooni avalike või privaatsete sõnumite, piltide või postituste näol.	www.myspace.com; www.facebook.com; www.bebo.com.
Personaalsed juhtmevabad seadmed	Kaasaskantavad seadmed, mis võimaldavad tarbijatel olla ühenduses informatsiooni abil.	Võimaldavad tarbijatel pidada omavahel häälvestlusi, saata sõnumeid, pääseda ligi internetile ning mailile	Mobiiltelefonid; nutitefonid; pihuarvuti; kaasaskantavad meediamängija.
Jagamise leheküljed	Interaktiivsed veebilehed, kus kasutajad saavad jagada omavahel informatsiooni kõikvõimalikel erikujudel.	Kasutajad saavad jagada veebilinke, klippe, fotosid, videoid, muusikat ja muud sisu.	www.youtube.com; www.vimeo.com; www.digg.com.

Allikas: Hastings jt. 2011: 180.

Trükimeedia kasutusele võtt pani aluse suurele edule massikommunikatsioonis. Tänapäeval on trükimeedia aga kaotamas oma võlu ning paljude ajalehtede ja ajakirjade müüginumbrid vähenevad. Põhjuseks on suurel määral uue kommunikatsiooni revolutsiooni pealetulek (Gratton 2012: 11). See muudab, kuidas me töötleme, võtame vastu ja jagame informatsiooni. Palju on tuntust kogunud ka järgmise generatsiooni

kommunikatsioon, mille üldnimetus on „Kommunikatsioon 2.0“. Facebooki asutaja Mark Zuckerberg on kirjeldanud uut kommunikatsiooni seitsme neid iseloomustava punktiga. Järgmise generatsiooni kommunikatsioon on Zuckerbergi sõnul (*Ibid* 2012: 11):

1. lühike;
2. sujuv;
3. mitteametlik;
4. kohene;
5. personaalne;
6. lihtne;
7. minimalistlik.

Autori arvates on järgmise generatsiooni kommunikatsioon omane hetke turule, sest väga sageli turundataksegi tänapäeval lühidalt ning mitteametlikult, omades näiteks reklaamtekstidest mitte nii väga formaalseid teksti kui varasemalt. Näitena kasutatakse nüüd palju enam „sina“ lähenemist, mitte ei pöörduta enam tarbijate poole „teie“ vormi kasutades.

Mida aeg edasi, seda rohkem muutub ka sotsiaalmeedia osakaal internetis suuremaks. Sotsiaalmeedia on uus turundamise suund, mille kaudu on võimalik turundada toodet või teenust vähe aeganõudva tegevusega üle terve maailma, andes nii potentsiaali reklaamitava ettevõttele või brändil kasvada mõne hetkega üle terve maailma.

1.2. Sotsiaalmeedia rakendamine turunduses ning selle eelis traditsioonilise turunduse ees

Üheks kõige suuremaks eeliseks tänapäeval sotsiaalmeedia turunduse ja traditsioonilise turunduse ees on selle kiirus ning aina kasvav inimeste hulk infoühiskonnas. Iga päevaga tekib sotsiaalmeediavõrgustike kasutajaid aina juurde, andes võimaluse ettevõtjatel jõuda ka kõige kaugemal asetseva potentsiaalse kliendi juurde kõigest ühe hiirekliki abiga.

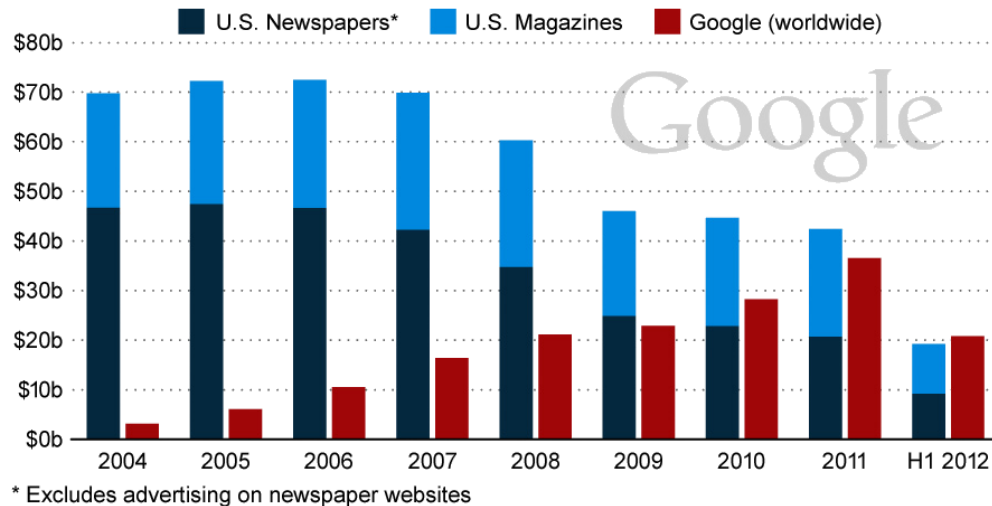
Sotsiaalmeedia on uus marketingi tööriist, mis võimaldab tundma õppida oma kliente ja väljavaateid viisil, mis varem on olnud võimatu. Seda informatsiooni ja teadmisi, mis saadakse tuleb kohelda austusega, usaldusväarsusega ja aususega. Sotsiaalmeedia ei ole kõigest moehullus, kuid samuti ei ole see ka Marjorie Clayman (2013) arvates turunduse revolutsiooni algus ega lõpp.

Kietzmann (2011, viidatud Bhanot, S. 2011: 48 vahendusel) mainib, et traditsiooniliselt kasutasid tarbijad internetis olles selle sisu. Selle tarbeks, et osta tooteid või teenuseid nad lugesisid, vaatasid ning kasutasid seda võimalust. Plahvatuslikult, võttes kasutusele erinevad platvormid nagu näiteks jagamise internetileheküljed, blogid, sotsiaalvõrgustikud ning wikid selleks, et luua, muuta, jagada ja arutleda teemasid interneti vahendusel on kõik muutunud. See kõik esindab sotsiaalmeedia fenomeni, mis märgatavalt mõjutab ettevõtete reputatsiooni, müüki ja isegi ellujäämist.

Viimastel aastatel on tarbijad oma ostuarvamuse kujundamiseks üha rohkem hakanud kasutama sotsiaalmeediat (Kwon 2011: 5) ning seetõttu Sandeep Bhanot (2012: 48) väitel peaksid tänapäeva ettevõtte juhid võtma sotsiaalmeedia ettevõttes kasutusele kolmel põhjusel. Esiteks, sotsiaalmeedia pakub võimalust odavale, väga kättesaadavale platvormile, kus saab luua personaalse brändi ning suhelda inimestega, kellel on sama huvi väljastpoolt ettevõtet. Teiseks, lubab sotsiaalmeedia suhete võimendamiseks ja tutvustamistegevuse suutlikkuse kasvatamiseks kaasata kiiresti ja pidevalt kaaslasi, töötajaid, tarbijaid ning laiemat avalikkust. Kolmas ning viimane võimalus on võimalus õppida silmapilkselt informatsioonist ja ilustamata tagasisidest, mis pärineb otse kasutajatelt.

Pöörates tähelepanu joonisele 1, siis selgub, et traditsiooniline turundamise üks viisidest teha seda näiteks ajakirjades või ajalehtedes omab selget tendentsi hääbuda. Viimase paari aasta jooksul on *online* reklaamide maht kiiresti kasvanud üle ajalehtede ja ajakirjade reklaamist, omandades sellega maailmas vahetult televisiooni taga teise koha reklaamiimpeeriumis. 2012. aasta kuue esimese kuuga teenis Google näiteks internetireklaamilt 1,6 miljardit dollarit rohkem kui tegi seda Ameerika Ühendriikide ajalehtedes ja ajakirjades ilmunud reklaam kokku. Antud arvutustest on välja jäänud ajalehtede internetis olevad reklaamid, kuid samuti võib pidada märkimisväärseks seda,

et kõigest 14 aastane Google suudab oma reklaamikäibega ületada rohkem kui saja aasta vanuse traditsiooniga Ameerika Ühendriikide trükimeediatööstuse. (Richter 2012).



Joonis 1. Google ja Ameerika Ühendriikide trükimeedia käibe võrdlusgraafik miljardites dollarites. (Allikas: Felix Richter 2012).

Madhavan Narayanan jt. (2012: 78) väidetakse, et täiendavaks eeliseks sotsiaalmeedias turundamisel reklaamijatele ja ettevõtetele kasutaja profiili info kättesaadavus. Sellise sotsiaalmeedia kanali kasutajate puhul nagu seda on näiteks Facebook saab välja lugeda inimeste demograafilisi andmeid ning saada omakorda turundamisel selle kohta pealt eeliseid. Eelpool mainitud võimalus teeb ülesande reklaamida selles keskkonnas tunduvalt lihtsamaks, kui internetis otsingupõhisel turundamisel. Otsingupõhise turundamise puhul on ainukeseks kättesaadavaks reaalseks informatsiooniks päringu märksõnad ning lehtede vahel navigeerimise sisu aastate kaupa. Facebookis võib aga leida kasutajate asukohta, soo, seksuaalse orientatsiooni, mis neile meeldib ja ei meeldi ning kes on nende sõbrad. See kõik annab sotsiaalmeedias turundamisele suure eelise traditsioonilise turunduse ees, kus eelpool nimetatud andmete leidmine on raskendatud.

Tänapäeval on maailmas väga palju erinevaid sotsiaalmeedia internetilehekülgi, mis on väga populaarsed. Donovan, R. ja Henley N. (2010: 355) on toonud välja näiteid populaarseimast sotsiaalmeedia lehtedest 2009. aastal (tähestikulises järjekorras):

- blogid;

- internetifoorumid;
- mikroblogid: Twitter ja Plurk;
- mobiili internetileheküljed;
- pildi/video jagamiskeskonnad: Flickr ja YouTube;
- podcastid;
- professionaalne võrgustik: LinkedIn;
- RSS vood;
- sotsiaalsed uudised: Digg;
- sotsiaalvõrgustiku internetileheküljed: Facebook, Myspace;
- sotsiaalvõrgustiku järjehoidja: Del.icio.us;
- Widgetid;
- Wikid;
- virtuaalmaailmad: Second Life, Whyville.

Üheks suureks argumendiks, miks eelistada sotsiaalvõrgustike kaudu turundamist on see, et info võimendub ning jõuab ülimalt kiiresti suurele sihtgrupile. Sotsiaalvõrgustikku midagi postitades, mis oleks väärtuslik kliendi seisukohast, mitte ettevõtte omaniku omast, rakendub inimeste postituste jagamise efekt, mille kaudu jõuab postitus või teadaanne rohkematele inimestele, kui ettevõtte omanik seda üksi jagades levitada oleks suutnud. Samuti aitab see kaasa ka ettevõtte brändinime veelgi suuremale populariseerimisele. (Kaushik 2010: 267).

Sotsiaalmeedias turundamist on D. M. Scott (2011: 38-39) võrrelnud suures linnas turundamisega. Ettevõtete sotsiaalmeedia internetileheküljed on kui linna peatänav, mis on täis reklaamtahvleid ning uudiseid. Amazon on kui tänaval füüsiliselt asetsev raamatukauplus ning eBay on oksjonikeskkond D. M. Scotti poolt võrreldud kui kohaliku turuga, kus iga inimene müüb, mida soovib. Igapäeva meedia internetileheküljed nagu näiteks New York Times on linna ajaleht ja jututoad ning foorumid on kui linna pubid ning baarid.

Fortune 500 ettevõttest olid 2011. aastaks umbes 83 protsenti kasutanud mingil kujul sotsiaalmeediat, et suhelda oma tarbijatega. Lisaks sellele näitavad uuringud, et

tundmatute brändide kohta info saamiseks tuginevad tarbijad just üha rohkem sotsiaalmeediale. Ent parimaid näiteid, kus sotsiaalmeediat on kasutatud sellistes situatsioonides brändide tugevdamiseks on jäänud määratlemata. (Naylor, R. W. jt. 2012: 105)

Sotsiaalmeedia internetimaailmas puudub aga kindel tööriist, mis aitaks ettevõtetel mõõta nende edukust sotsiaalvõrgustikes. Välja pole arendatud isegi kindlaid mõõtühikuid, milles tegelikku ettevõtte edukust sotsiaalmeedias mõõta. Sotsiaalvõrgustiku tulemuslikkuse mõõtmises ettevõtete jaoks ollakse maailmas väga varajases staadiumis, kus probleemi lahendus hakkab alles tekkima (Kaushik 2010: 247).

Üks teguritest, mis piirab näiteks lähtuda asjale teaduslikult on kasutada globaalse ja sotsiaalse meedia kombinatsiooni. Nende omavahelised vaated võivad olla sobimatud, sest sotsiaalset meediat, võrreldes globaalsega, peetakse sageli väga isiklikuks. Sotsiaalmeedia interaktiivsus on sageli hästi sobilik väga personaalsel üks-ühele suhtlemisel ettevõtete ja tarbijate vahel. Sellises keskkonnas on teadlased tõenäoliselt rohkem keskendunud sisemistele aspektide keskpunktile nagu näiteks võrgu moodustamine või teabevahetus, mitte niivõrd välistele aspektidele nagu näiteks keskmiste kultuuride sarnasused ja erinevused. Tulevikus on aga selge, et ettevõtjad kes tegutsevad globaalsel tasandil peavad omama teadmisi, kuidas saab sotsiaalmeediat kasutada neil erinevatel turgudel, kuhu nad on laienenud. Viimaseks ja ehk ka kõige tähtsamaks teguriks on selgete teoreetiliste lähtekohtade puudus, millest saaks formuleerida teaduslikke hüpoteese ning läbi viia empiirilisi uuringuid. Teoreetilised arengud on sageli kumulatiivsed ning see kõik võtab aega, enne kui kasulikud teoreetilised lähtekohad viiakse ühtsesse süsteemi. (Okazaki ja Taylor 2013: 58).

Küll aga on välja arendatud näiteks Facebook sotsiaalvõrgustikul oma kindel statistika kogumise tööriist nimega *Facebook Page Insights*. Eelpool mainitud tööriist on Facebooki enda poolt välja arendatud, mis hõlmab endas ettevõtete Facebooki fännilehtede statistikat nagu näiteks fännide vanus, sugu, elukoht, lehel viibitud aeg, ettevõtte postitusega seotud fännid, piltide vaatamise populaarsus ning palju muudki (Vahl 2011: 41). Antud tööriist pakub Facebookis turundavatele ettevõtetele väga

põhjaliku ning usaldusväärset statistikat, mida töödeldes saab edukalt parendada ettevõtte turundusmeetmestikku.

Kaplan ja Haenlein (2010a, viidatud Hastings jt. 2011 vahendusel) on öelnud, et areneva meedia keskkonnas on raske ennustada, millised konkreetset sotsiaalmeedia võrgustiku kanalid (nt. Facebook, Twitter, YouTube) jäävad ning millised enam tulevikus ei eksisteeri. Selge on ainult üks, eelnevalt nimetatud omadustega kanalid, kus inimesed kaasavad enda ümber üha rohkem uusi inimesi ei kao õige pea kuhugi ning seda just turunduse koha pealt. Peale selle, on viimastel aastatel märgata olnud trendi, kus paljud neist kanalitest ühinevad, mis aitavad sotsiaalmeedia võrgustikes turundajatel endaga kaasata ja suhelda üha rohkemate potentsiaalsete klientidega.

Toetudes Matthew Phelani (2013) sotsiaalmeedia turuprognosile muutub 2013. aastal sotsiaalmeedia sisu olulisemaks kui kunagi varem. Tarbijad muutuvad üha säästlikumaks, tundes ära hetke kui neile üritatakse müüki teha ning võivad olla vastumeelsed brändidele, kes tahavad teha suuremahulist müüki. Sisu võimaldab ettevõttel või brändil müüa oma eripära ja eeliseid, mis võivad tõhustada suhtlusi ning kasvatada otse- ning tulevikumüüki. Lisaks ei saa ignoreerida hea sisuga olevat veebilehtede otsingumootorite optimeerimise kasu.

Vaatamata uuele meedia, sotsiaalvõrgustiku turundajatel ei tohi tekkida kiusatust pühendada ülemäära palju ressursse lihtsalt jälgimisele ja ka uute trendide järgimisele. Nagu Postma (1999, viidatud Donovan, R. ja Henley N. 2010: 354 vahendusel) väidab, siis inimesed on ikka inimesed ja muudavad oma käitumisharjumisi palju aeglasemalt kui muutub tänapäeva tehnoloogia.

Kokkuvõtvalt on sotsiaalmeedias turundamine piisavalt uus, kuid juba väga populaarne turundussuund, kuhu ettevõtjad järjest enam panustavad. Üheks miinuseks on teoreetiliste lähtekohtade puudumine, kuidas mõõta ning missuguseid mõõtühikuid kasutada, kuid selle korvab suur ja mahukas sotsiaalmeedia kanali statistika kogumirakendus. Kindel võib olla aga selles, et sotsiaalmeedias turundamine ei taandu veel nii pea ning pigem hakkab see rohkem keskenduma tähtsamale sisule, kui niivõrd reklaami kogusele.

2. POPULAARSEIMAD SOTSIAALMEEDIA TURUNDUSKANALID TÄNAPÄEVA TURUNDUSKESKKONNAS

2.1. Sotsiaalmeediavõrgustik Facebook ning sealse keskkonnas turundamine

Tänapäeval ühe suurima sotsiaalmeedia kanali võrgustikus Facebook turundamisele keskendub järjest rohkem ettevõtteid ja brände ning vajadus seal turundamisele aina kasvab. Järgnevas peatükis keskendub töö autor Facebook nimelisele sotsiaalmeediavõrgustiku kanalile ning sealse keskkonnas turundamisele. Käsitlusele tulevad erinevate autorite seisukohad Facebookist, kui turunduskanali olemusest ning sealse keskkonnas töötamisest.

Facebook on maailma suurim sotsiaalvõrgustik, kus on 2012. aasta detsembri andmetel üle miljardi igakuist aktiivset kasutajat. Kuna Facebook on välja arendatud USAs, siis on vale arvata, et kõige aktiivsemad inimesed võrgustikus on ameeriklased, sest umbes 82 protsenti igakuistest kasutajatest pärinevad väljastpoolt USAd ja Kanadat. Facebooki võtmefaktide kohaselt külastab päevas sotsiaalvõrgustikku 618 miljonit aktiivset kasutajat. (Facebook Key Facts 2013). Facebookil on Lenhart ja Madden (2007) uuringu kohaselt 55 protsenti kasutajatest teismelised ja üle kolmandiku täiskasvanutest kasutavad uue meedia sotsiaalvõrgustike rakendusi. Facebooki külastatavuse kohta võib tuua näite, kui USAs külastab Walmarti kaupluseid umbes 20 miljonit inimest päevas, siis Facebooki külastab päevas 250 miljonit inimest. Maailmas pole ühtegi muud nii populaarset interneti turunduskanalit, kui seda on Facebook.

Kindlasti on aga tänapäeva turundajatel peamiseks teemaks sotsiaalmeedia ning sealses keskkonnas turundamine. Kuid ka siin tuleb teada piiri ning Facebooki kanali iseärasusi. David Taylor (2013: 28) on täheldanud piiri, mis tekib siis, kui bränd on liiga populaarne ja tugev. Sellisest kindlast varjatud piirangust võib rääkida sotsiaalmeedias Coca-Cola näitel. Coca-Cola brändi globaalne Facebooki jälgijate arvu suurus on 40 miljonit, mis tundub küll suur, kuid see ei tähenda kohe, et just nii palju inimesi ka realselt tarbib eelpool mainitud karastusjooki. Coca-Colal on maailmas 4 miljardit tarbijat, kuid Facebookis on neil fänne ainult üks protsent ning ainult umbes 20 protsenti neist kasutajatest on uued fännid, mis tähendab potentsiaalset ettevõtte läbimurdelist kasvu ainult 0,2 protsendi suuruselt ning seda on sellise maineka brändi puhul vähe. (*Ibid* 2013: 28).

Peamiseks põhjuseks, miks valida Facebook turunduskanaliks meedia valdkonnas on just tema populaarsus sotsiaalmeedia võrgustike seas. Turundajad on huvitatud rohkem „hõivatust“ turust, kui „vaiksest“ turust. Lisaks annab Facebook palju võimalusi, kuidas turundada oma toodet, omades unikaalset võimalust selle tegemiseks – teadet (*notification*). Facebooki teade hoiab alati kasutajaid kursis, mis toimub nende maailmas. See tähendab, et kõik muudatused profiilis, mis tehakse igal pool mujal on Facebooki süsteemi poolt alati jälgitud. See funktsioon on väga väärtuslik, sest turundajad saavad hoida klientide lähedale ning informeerida neid uute toodete uudistest või muudatustest. See funktsioon annab samuti kasu ka enamikele klientidele omavaheliseks suhtlemiseks ning tugeva suhte ja lojaalsuse loomiseks kommuunis. Nii tunnevad kliendid end ühendatuna ja kui nad on foorumi ja toodetega rahul, siis meelitavad nad omakorda teisi inimesi ettevõtte fännilehega liituma ning seal suhtlema. Kõik see panebki aluse võimalikule ülemaailmse turunduse võimsusele. (Nurcahyo, B. jt 2009: 85).

75 protsenti Fortune 100 ettevõttest kasutavad Facebooki. Peale selle, on veel palju väikeseid ettevõtteid, kes kasutavad seda keskkonda, et jõuda personaalset lähenemist kasutades oma sihtrühmani. Facebook pakub ettevõtetele Madhavan Narayanan jt. (2012: 79) järgi kolm peamist turundusvõimalust:

1. Fännilehed: Facebook võimaldab teha ettevõtetel oma keskkonnas eraldi lehti, mille nimetuseks on fännilehed. Liitudes ettevõtte fännilehega saavad kasutajad hakata ettevõtte fänniks ning saada seeläbi lugeda nende poolt kirjutatud postitusi. Ettevõtte fänniks hakkamine toimub vajutades ettevõtte fännilehel olevale meeldib (*like*) nupule. Pärast seda hakkavad kasutajad saama oma Facebooki uudistevool ettevõtte poolt edastatud uudiseid ning võimaluse neid kommenteerida.
2. Esile tõstetud postitused: Ettevõtetel on võimalus oma postitusi esile tõsta, makstes enda poolt välja valitud postituste eest kindla summa. Sellist laadi postitused tehakse nähtavaks fännideks olevate kasutajate uudistevoos ülemises osas, kus on kõige suurem võimalus, et neid postitusi märgatakse. Juhul, kui kasutajad reageerivad näiteks kommenteerides ettevõtte postitusele, siis nende näitamiste arv suureneb veelgi, sest siis näidatakse seda postitust ka kommenteeritava kasutaja seinal, mille kaudu jõuab see veelgi suurema vaatajaskonnani.
3. Reklaamiteenus: Nagu eelnevalt mainitud, siis valida inimesi, kellele suunata reklaam on Facebooki vahendusel väga lihtne, sest ettevõtted saavad valida sihtgrupi demograafilised kriteeriumid. See on samuti kasulik ettevõtetele, kes soovivad oma reklaamiga mõjutada kindlat potentsiaalset tarbijat, saates läbi sotsiaalvõrgustiku laiali reklaamsõnumi.

Andrew Lipsmani jt. sõnul (2012: 40) veedavad Facebooki kasutajad rohkem kui neljandiku oma ajast suheldes ja käies ringi Facebooki uudistevoos. Antud tegevus moodustab neli protsenti kogu ajast, mis on Ameerika Ühendriikides olnud inimesed internetivõrgus. Uudistevoog on ka peamine koht, kus on tarbijad kokku puutunud esmakordselt ettevõtte kaubamärgiga. Tuleb tõdeda ka fakti, kus kasutajatel on 40 kuni 150 korda suurem tõenäosus puutuda kokku ettevõtte kaubamärgiga uudistevoos, kui seda ettevõtte enda fännilehel. Seega tuleb võtta arvesse fakti, et ettevõtte turundamisel Facebookis on tähtsam jõuda rohkemate kasutajate uudistevoogu, kui otseselt fännilehele.

Inimestele suunatud turundajad ei ole ainsad, kellele Facebook Paul Dunay ja Richard Krueger (2009: 16-17) sõnul kasulik on. Väga paljud B2B (*business-to-business*) turundajad on hakanud trügima sotsiaalvõrgustiku ärisse ning seda kõike selleks, et

vaadata üle, kus elab ja tegutseb nende kliendibaas. Näidetena võib välja tuua raamatupidamisettevõtte Ernst & Young, kes näiteks käivitas sihipärase värbamise reklaamikampaania, et meelitada CPA (*Certified Public Accountant*) lõpetajaid nende ettevõttesse tööle.

Kokkuvõtvalt tekivad Facebooki sotsiaalmeedia kanali puhul nii positiivsed kui ka negatiivsed küljed. Järgnevalt püüab autor välja tuua mõningad tähtsamad küljed eelpool mainitud kanali kasutamise puhul tabelis number kaks.

Tabel 2. Sotsiaalmeedia kanali Facebook positiivsed ja negatiivsed küljed

+ Positiivsed küljed	- Negatiivsed küljed
Üle 800 miljoni kasutaja	Nõuab aega ja mõningaid ressursse
Facebooki reklaamid	Kohustus
Juurdepääs suurele hulga infole	Vajalik reklaamieelarve
Võimalik linkida Facebooki oma veebilehele	Lehe monitooring
Kommenteerimine, jagamine ning meeldimine	Sõltub oluliselt maine
Facebooki rakendused	Mõningane aeglane fännide kogumine

Allikas: Pros and Cons ... 2013

Eelnevalt mainitud positiivsed küljed ületavad kindlasti negatiivseid, kuid siiski tasuks välja tuua mõningaid tähtsamaid negatiivseid külgi. Facebooki fännilehe ülalpidamine nõuab aega ja mõningaid ressursse ning sellest kasvab välja ka kohustus. Ressurssidest nõuab näiteks Facebook disainielementide loomist erinevate seinapostituste või profiilipilditarbeks ning samuti postituste reklaamimiseks on vajalik reklaamieelarve, kuna iga postituse puhul on võimalik kasutada ka tasulist reklaami. Kohustus on Facebook seetõttu, et kui üks kord on ettevõtte fännileht loodud, siis peab selle eest koguaeg hoolt kandma, sest kui inimene satub internetis otsides mitte aktiivsele ettevõtte fännilehele (või ka näiteks kodulehele), kus on uuendused tehtud aastaid tagasi, jätab see talle mulje kui mitte aktiivselt tegutsevast ettevõttest ja seeläbi saab kahjustada ettevõtte maine.

Nii nagu ka füüsilist kuju omavate reklaamide puhul, nii ka sotsiaalmeedia reklaamide puhul sageli eiratakse neid või ollakse häiritud nende rohkuse üle. Toetudes Brian Carteri ja Justin Levy (2012: 97) arvamusele on põhjusteks, miks inimestele ei meeldi sotsiaalmeedias levivad reklaamid järgnevad:

- Iga sõna alustatakse suure tähega;
- kogu sõna kirjutatakse läbivalt suurte tähtedega;
- vigane õigekiri;
- ekslik reklaami tekst;
- petlikud soodustused ja pakkumised;
- sobimatud ja kohatud pildid;
- vale sihtgrupp;
- reklaami asukoht;
- lause struktuur;
- sobimatu keelekasutus;
- valed kirjavahemärgid;
- sümbolid ja numbrid sõnade asemel.

Facebook on oma olemuselt suurim sotsiaalmeedia kanal, kus iga päevaga suureneb turundajate arv ettevõtete ja brändide näol ning seda mitte ainult Ameerika Ühendriikides vaid ka Euroopas. Näitena külastab päevas Facebooki rohkem inimesi kui USA poeketti Walmart. Selle sotsiaalmeedia kanali näol ei ole tegemist ainult tarbijatele suunatud turunduskanaliga, vaid sellega tegelevad ka ettevõtted, kes on suunanud oma müügi teistele ettevõtetele. Kokkuvõtvalt on Facebookis turundamist sageli kerge teha, kuid selle puhul peab jälgima kindlaid aspekte nagu näiteks teksti õigekeelsust ning formaati.

2.2. Sotsiaalmeediavõrgustik Twitter

Erinevalt Facebookist on Twitter oma sisu poolest, mida kasutajad saavad kirjutada väiksem ning kuulub pigem mikro-blogi valdkonda, kuid siiski tuleb teda käsitleda kui sotsiaalmeedia kanalit. Twitter on keskkond, kus nagu igas teiseski sotsiaalmeediavõrgustikus on võimalik turundada, kuid seda siiski natuke erinevalt kui mujal ning seda just oma lubatud lühida sisu poolest.

Kõigist sotsiaalmeedia platvormidest paistab Twitter välja oma karakteristika ja kasvu poolest. Olles käivitunud 2006 aastal sai Twitter mikro-blogina populaarseks 2009 aastal, omades selleks ajaks juba 58,5 miljonit kasutajat üle maailma, mis teeb 949

protsendi suuruse kasvu alates 2008 aasta septembrist (Schonfeld 2009). Twitteri võlu peitub tema sõnumites, millel on oma kindel nimi – säuts (*tweet*). Säuts koosneb maksimaalselt 140 tähemärgist ning on vaikumisi avalik, mis sisuliselt tähendab, et silmapilkselt võib avaldada mingi kindla teate üle terve maailma (Jansen jt. 2009).

Selleks, et Twitteris säutse ehk *tweete* kirjutada on Twitter loonud abistavad märgid ning viisid, kuidas haarata püstitamisel tähelepanu. Margaret Adolphus (2013) on need abivahendid välja toonud tabelis number kolm.

Tabel 3. Twitterit abistavad märgid.

Märk	Tähendus
@	Kõige tähtsam sümbol Twitteris, mis viitab kindlale kasutajale. @kasutajanimi on hüperlink ja sellele vajutades saab avalikult vastata küsimusele, või tekstile mida kasutaja kirjutab. Samuti kasutatakse antud sümbolit, kui tahetakse mingile kasutajale viidata.
#	Trellid ehk <i>hashtag</i> on teine tähtis sümbol Twitteris, mis omistab metaandmed sõnale millele on lingiga viidatud. Sõnaks võib olla üritus, avaldatud kirjutis, tegevus vms. Selle kasutamine aitab tõhustada säutsuga seotud otsingutulemust ning samuti ka teiste säutsude otsingutulemust, mis omavad sama trellidega sõna.
Lühendatud URL	Enamik veebilinke ehk <i>URL</i> 'e on Twitteri jaoks liialt pikad ning seega saab neid genereerida lühemaks kasutades selleks näiteks bitly.com või tinyurl.com keskkonda.

Allikas: Margaret Adolphus 2013.

Twitter on mitmekülgne tööriist, mida kasutatakse ka sotsiaal-poliitilistes kampaaniates, kodaniku ajakirjanduses ja üha enam ka turundamise eesmärgil. Kasutajate hulka kuuluvad näitena valitsusasutused, kuulsused ja ettevõtted. Näiteks USA Nakkushaiguseid reguleeriv ennetuskeskus on kasutanud Twitterit teavitamiseks inimesi seagripi H1N1 haiguse situatsioonist riigis. (CDC 2010). Samuti kasutab Twitterit ka Ameerika Ühendriikide sõjavägi selleks, et värvata endale sõdureid (redOrbit 2009). Kuulsused nagu Britney Spears, Kanye West ja isegi USA president Barack Obama on palganud endale kirjutajad, kes hoolitsevad Twitteris säutsumise eest, sest neil endil ei ole selleks aega. Ettevõtte Dell aruandluse näitel võib rääkida 1,9 miljoni naela suurusest tulust, mis saadi Twitteri kaudu toodete müügi ja kokkuhoiu pealt (Bulearca 2010: 297).

Eesti puhul võib näitena välja tuua Eesti Vabariigi presidendi Toomas-Hendrik Ilvese Twitteri konto, kus toimub väga aktiivne nõ. Eesti riigi turundamine. President on välja paistnud väga otseste ning tabavate säutsudega, mis on leidnud väga palju meedia kajastust. Näitena võib välja tuua The Huffington Postis ilmunud Melissa Jeltseni (2012) poolt kirjutatud artikli, kus Eesti president Toomas Hendrik Ilves vastas Nobeli preemia laureaadile Paul Krugmanile, kus viimane oli imestunud, miks kõik kasutavad Eesti riigi näidet majanduskriisist väljatulemisel. Täpne säuts, mis president vastas on järgnev: „*But yes, what do we know? We're just dumb & silly East Europeans. Unenlightened. Someday we too will understand,*“ mis tõlkes tähendab: „Kuid jah, mida me teame? Me oleme lihtsalt lollid ja haiged idaeurooplased. Harimatud. Küll mõni päev me saame ka aru.“ Antud säuts põhjustas palju meedia kära ning näitas Eesti riigi presidenti julgena ning oma isamaa eest seisvana, mis on ka turunduse aspektist tähtis.

Eun Sook Kwon ja Yongjun Sung (2011: 6) järgi on viimastel aastatel rohkem tarbijaid hakanud kasutama mitmeid erinevaid sotsiaalmeedia kanaleid, et otsida teavet, mis mõjutaks nende ostuotsuseid (Razorfish 2009, viidates Eun Sook Kwon ja Yongjun Sung 2011: 6 vahendusel). Seega nad ainult ei laienda oma sotsiaalvõrgustikku inimestega, keda nad pole kunagi kohanud ega kogu arvamusi toodete ja teenuste kohta vaid hakkavad sotsiaalmeediavõrgustike fännideks ning suhtlevad otse turundajatega ning vastastikuste tarbijatega. Twitteri kasutajate omavaheline seotus pakub omanäolist turunduskanali kommunikatsiooni. Struktuurilised ja interaktiivsed Twitteri funktsioonid, erinevalt traditsioonilistest funktsioonidest nagu näiteks ettevõtte koduleht, soodustavad omavahel vestlusi turundajate ja tarbijate vahel kolmes turustamise protsessi etapis: ostueelne etapp (st. turu-uuring), ostmine (st. müügikampaaniad) ja ostujärgne etapp (st. klienditeenindus) (Kaplan ja Haenlein 2010b, viidates Eun Sook Kwon ja Yongjun Sung 2011: 6 vahendusel)

Suzan Burtoni ja Alena Soboleva (2011: 491) seisukohalt on üheks peamiseks väljakutsest organisatsioonidele, kes püüavad välja arendada efektiivset ja tõhusat Twitteri kasutamise strateegiat teoreetilise ja empiiriliste tõendusmaterjalide puudumine. Kuigi on tehtud olulisi uuringuid, miks inimesed ise kasutavad Twitterit, kuid viisidest kuidas kasutavad ettevõtteid Twitterit on uuringuid tehtud ainult paar.

2011. aasta novembri seisuga on enamik neist uuringutest publitseeritud ainult konverentsi kogumike näol ja ühtegi uuringut Twitteri kasutamisest turunduses pole teaduslikes turunduse ajakirjades välja toodud. Seega, vaatamata oma potentsiaali tähtsusele välimisel kommunikatsioonil, on väga vähe uuringutõdesid kuidas õpetada juhte arendama kuluefektiivset strateegiat Twitteri kasutamiseks organisatoorsel tasandil.

Üks tegur, mis eristab Twitterit teistest populaarsetest sotsiaalvõrgustike süsteemidest on Clark F. Greer ja Douglas A. Fergusoni (2011: 200) järgi kasutajate vanus. See on märkimist väärt fakt, sest traditsiooniliselt kipuvad innovatsiooni kasvu juhtima noorem elanikkond. Sarnast mustrit täheldati ka sotsiaalmeedia võrgustike süsteemide kasutamises ning isegi seal nähti suurenevat vanemate inimeste kasutajate arvu. Toetudes Pew Internet ja American Life Project (Lenhart jt. 2010, viidates Greer, C. F. ja Ferguson D. A. 2011: 200 vahendusel) uuringule 73 protsenti 12 kuni 17 aastastest kasutavad sotsiaalseid võrgustikke, võrreldes 40 protsendi suuruse arvuga 30 ja vanemate inimeste seas. Samas, kui vaadelda Twitterit, siis samas aruandes märgiti, et 19 protsenti täiskasvanutest (so. 18 ja vanemad) kasutab seda sotsiaalmeedia kanalit, võrreldes vaid kaheksa protsendiga 12 kuni 17 aastaste seas. Asjaolu, et Twitter meelitab täiskasvanuid, võib olla tingitud tema ülesehituse süsteemist, mis põhineb info baasil, mitte omavahelisel vestlustel, mis on omane sotsiaalsele võrgustikule mida noored kasutavad (Miller 2009, viidates Greer, C. F. ja Ferguson D. A. 2011: 200 vahendusel).

Twitterit on üha rohkem hakatud kasutama äritegevuses ning selle kohta on Mike Volpe (2008) kirjutanud oma artikli ideedest kuidas kasutada Twitterit äritegevuses. Volpe on jaganud ideed kuue lähenemisviisi vahel, mida võib Twitteri tarbeks teha:

- Haara oma ettevõtte tegevjuht Twitteri tegemistesse kaasa – sotsiaalmeedia on parim viis suhelda oma turuga ja luua suhteid tarbijatega, blogijatega ning teise huvi tundvate isikutega. See on parim viis, kuidas tegevjuht saab sotsiaalmeedias kaasa lüüa, sest ühe säutsu kirjutamiseks kulub ainult 140 tähemärki ning kindlasti on tegevjuhtidel midagi põnevat ja kaasahaaravat öelda, mis aitaks kaasa ettevõtte brändi tuntuse kogumisele;

- Hoia ühendust blogijatega ning meediaga – Twitteris on väga lihtne kedagi jälgida ning parim viis endale jälgijate saamiseks on kedagi teist jälgida, sest väga sageli hakkab see inimene või ettevõtte ka teie jälgijaks;
- Loo oma ettevõtte või brändile Twitteris monitooring – internetis on väga palju tööriistu, millega saab oma Twitteri statistikal silma peal hoidu ning vastavalt sellele oma turundusplaane analüüsida;
- Kuuluta välja pakkumisi, eripakkumisi või soodusmüüke – Twitter on parim viis, kus teha teatavaks, kui algavad soodusmüügid, sest sealne info jõuab sotsiaalmeediale kohaselt väga paljude inimesteni;
- Otseülekanded üritustelt või konverentsidelt – juhul, kui ettevõtte osaleb mõnel üritusel või on ise mõne ürituse looja, siis on Twitter heaks viisiks, kuidas teavitada rahvast viimaste hetke muudatustest;
- Reklaami blogi artikleid, veebiseminare, huvitavaid uudiseid ja muudki – on ülimalt kerge postitada linki Twitterise ning sellega seeläbi kasutajates huvi äratada.

Dean Anthony Gratton ja Sarah-Jayne Gratton (2012: 172) näitel on taganud neile edu Twitteris aktiivne koostöö jälgijatega ning rohkem ollakse keskendunud sealse keskkonnas andmisele, kui müümisele. Tähtis on õppida suhtlema ja rääkima oma jälgijatega, mitte ainult neile kirjutada säutse ehk *tweet*'e. Tutvustades jälgijatele oma turgu, luuakse sellega brändi ümber kommuun, mis tagab jälgijate usalduse ning müügiedu. Nii nagu ka teistes sotsiaalvõrgustikes, on ka Twitteris tähtsal kohal usaldusväärsuse loomine. Samuti on Twitterit väga hea ühendada teiste sotsiaalvõrgustikega – ühe Twitteri säutsu puhul, mis koosneb 140 tähemärgist saab lühidalt viidata linkidena näiteks Facebooki või YouTube profiilile.

Ligikaudu 90 protsenti ettevõtetest on loonud oma ettevõttele Facebooki lehe, kuid on palju kahtlejaid, kes ei tea kui palju saab Twitterit ära kasutada turunduses ning pole seeläbi oma ettevõttele loonud eelpool mainitud sotsiaalmeedia kanalisse kontot (The Pros and ... 2013). Tabelis number neli toob töö autor välja Twitteri kasutamise positiivsed ja negatiivsed küljed.

Tabel 4. Twitteri ettevõtte turundamises kasutamise positiivsed ja negatiivsed küljed.

+ Positiivsed küljed	- Negatiivsed küljed
Twitter omab massiivselt kasutajaid	Twitter on infoga ülekoormatud
Iga säuts jõuab jälgijani	Twitter pole visuaalselt parim viis info edastamiseks
Säutse on kerge kirjutada	Säutsud on limiteeritud 140 tähemärgini
Kerge mõttele pihta saada	

Allikas: *Ibid*: 2013.

Eelnevalt mainitud sotsiaalmeedia kanal omab turunduses veidi väiksemat osa, kui seda on Facebook ning sarnaselt Facebookiga omab Twitter massiivselt kasutajaid. Positiivsete külgede pealt omab see sotsiaalmeedia kanal massiivselt kasutajaid, kes kõik võivad säutse lugeda ning, kui ettevõtte kontol on jälgijad, siis võib kindel olla et iga säuts jõuab jälgijani. Kuna säutsud on väga lühikesed, siis on neid kerge kirjutada ja samuti ka kerge nende mõttele pihta saada. Sageli on see keskkond aga infoga ülekoormatud ning oma turundusliku säutsu välja toomine teiste seast võib osutuda raskeks ülesandeks. Samuti, ei saa säutse kirjutades kasutada pilte ning nendele peab viitama linkidena, sest postitused on limiteeritud 140 tähemärgini. Kuid nii nagu Facebooki puhul, ületavad ka Twitteril positiivsed küljed negatiivseid ning seda kanalit ei tohiks kindlasti kasutamata jätta.

Twitter on kokkuvõtlikult suunatud rohkem vanemale generatsioonile ning on kindlasti palju konkreetsem kui näiteks seda on Facebook. Oma kasvu poolest on ta omane täpselt teiste sotsiaalmeedia kanalitele, olles kasvanud väga kiirelt ja jõudsalt ning teda kasutatakse lisaks ettevõtetele ka valitsusasutustes. Twitteris on kasutusel erinevalt teistest sotsiaalmeedia kanalitest oma tähised ning lühendid, mille kasutamine võimaldab parendada ka säutsude kirjutamist. Tähtsamaiks ülesandeks on aga Twitteris turundamise puhul keskenduda pigem huvitava info ja sisu tootmisele, kui otseselt ning läbinähtava turundusele.

2.3. Videoturunduskanal YouTube ning sealse sotsiaalvõrgustikus turundamine

Lisaks sotsiaalmeedia nii-öelda tekstiliste ja piltide põhilistele kanalitele on olemas ka videoturunduskanalid, kus saab turundada kasutades videoid ning liikuvaid pilte.

Videoturunduskanal on üheks sotsiaalmeedia osaks, sest sealne turundamine toimub samadel põhimõtetel, kui tekstiliste kanalite puhul, kuid on nende kõrval mitmeid kordi efektiivsem.

Hillari (2011: 10) sõnul meeldib tarbijatele vaadata videoid. Tänapäeva ühiskonnas jääb üha vähemaks inimesi, kes loevad ning suureneb inimeste arv kes vaatavad. Keskmine tarbija eelistab vaadata pigem videot, kui lugeda tekstipõhist reklaami. Meeldigu see turundajatele või mitte, aga nad peaksid olema videoturundusest teadlikud ning kohandama seda meetodit oma turundusstrateegia tarbeks. Näitena võib tuua Ameerika Ühendriikide kõige populaarsema *online* video internetilehekülje brändi milleks on Nielsen.com (Top 10 US ... 2013) andmetel YouTube, omades kokku 131 412 000 unikaalset veebilehe külastajat 2013. aasta jaanuari kuus. Teisel kohal paikneb Facebook, omades 40 224 000 unikaalset veebilehe vaatajat 2013 aasta jaanuari kuu jooksul. See kõik annab aimu sellest, et antud valdkonnas on mõttekas ja kasulik oma teenuseid või tooteid turundada.

Toetudes hiljutisele *Simply Measured* (Newman 2012: 5) poolt läbiviidud uuringule, siis videoid jagatakse internetis 1 200 protsenti rohkem, kui linke ja teksti kokku ning inimestele meeldivad pildilised uuendused 200 protsenti rohkem kui tekstilised. Üha rohkem liiklusest käib läbi Pinterest nimelisest keskkonnast kui näiteks LinkedInist, Twitterist, StumbleOpenist ja Google+'st kokku panduna. Newmani (*Ibid* 2012: 5) ennustus on, et 2014 aastaks on valdav osa sotsiaalmeedia sisust visuaalne. See ei tähenda, et seal ei avaldata jätkuvalt rohkelt mahukat teksti, kuid tegelik rõhk ja suur osa võrguliiklusest toimub visuaalselt. Samuti suureneb tema arvates ka selliste lehekülgede arv nagu näiteks Instagram ja Pinterest ning seda koos 30 ja 15 sekundiliste videolehtedega nagu näiteks Shoutz.

Mõningad turundustegevused on otsesed nagu seda on näiteks otsepostitus, e-posti turundus, *online* ja *offline* reklaam jms. Kahjuks aga toetudes eelmainitud meetodite lähenemisele on väga raske nende kaudu oma teenust või toodet müüa. YouTube turundus teiselt poolt on aga väga mitmekülgne. Põhjus peitub selles, et inimesed ei vaata YouTube videoid, mis omavad varjatult reklaami iseloomu. Seepärast ei toimi ka strateegia, et vaatajate numbri suurendamiseks laadida üles internetti televisioonile

suunatud videoklippe, sest inimestel on liiga palju muid võimalusi mida vaadata kaubanduslike reklaamide asemel. Interneti jaoks tuleb toota selliseid videoid, mis pakuvad ettevõtte sihtrühmale tõelist väärtust. Selline nõ. pehmem müük tagabki YouTube rolli ettevõtte turundusstrateegias. (*Ibid* 2011: 64)

Videoturundus on üks turunduse või reklaami meetoditest, mis kasutab ära tõhusamalt interneti, et jõuda erinevalt traditsioonilistest meetoditest paremini potentsiaalse sihtrühmani. On olemas mitmeid erinevaid viise, kuidas seda tüüpi turundamine saab toimuda. Kõige levinumaks viisiks on eraldiseisvad videoreklaamid, mis alustavad mängimist enne sisulise video algust. (What is ... 2013).

Tsiteerides Reigo Kimmelit (2012): „Läbimõeldud *online* videoturundus võib olla lihtsam, soodsam ja efektiivsem, kui kõik su ülejäänud turunduskanalid kokku.” Tähtis on ka videote regulaarsus - kuigi YouTube kanal ühe videoga on parem kui Facebooki fännileht ühe postitusega või ettevõtte koduleht ühe uudisega, tähendab efektiivne videoturundus rohkemate videote tootmist ja avaldamist kindla sagedusega *Ibid* (2012).

Brad ja Debra Schepp (2009: 62) väitel vaatavad tarbijaid interneti videoid kui videolaenutusest laenutatud filme ning neile ei meeldi, kui seal on reklaamid. Seetõttu on väga tähtis interneti toota selliseid videoid, kus reklaam on sees varjatuna. Vastasel juhul, kui tarbija satub reklaami otsa, piisab tal lihtsalt ühest nupuvajutusest, et see kinni panna või avada järgmine video. Peamiseks tingimuseks ettevõttele reklaami tehes on see, et esikohale jääks alati meelelahutus ja ajaviide ning teisele kohale alles varjatud reklaam ja samuti peab video olema rohkem kaasakiskuvam ning ennast avavam.

YouTube on populaarne videote jagamise leht, kus sünonüümideks on klippkultuur ning interneti üles laetud videod. 2011. aasta juuni seisuga on YouTube maailmas oma külastatavuse poolest maailma teine veebileht, omades alates 2012. aasta jaanuarist iga päev 4 miljardit video vaatamist. Selle tohutu populaarsus pakub igale kasutajale enneolematut ning potentsiaalselt otseteed laia vaatajaskonnale. Seda kõike ilma, et oleks vaja kasutada märkimisväärsed ressursse või traditsioonilise meedia kontrollfunktsiooni. YouTube pakub sisenemisvõimalust laiale kasutajaskonnale madalate tingimusbarjääridega, mis on osutunud atraktiivseks professionaalidele ja

tavatarbijatele luua ning laadida üles videoid. Vähesse eelarvega toodetud YouTube videod on äratanud huvi miljonite teiste kasutajate seas ning isegi jätnud varju suure hulga telekanalite vaatajanumbreid. Arvestades, et internetilehekülg õitseb peaaegu ainult kasutajate jõupingutustele videoproduksioonis ja sisu levitamisele on asjakohane mõista tegureid, tänu millele see sotsiaalmeedia kanal praegusel hetkel toimib. (Dominic Yeo T. E. 2012: 297).

Linda Orton (2011: 33) väidab, et kui on soov suhelda ja ühenduda potentsiaalsete tarbijatega, on interneti ülesse laetud video võimas tööriist. Võttes näiteks pangad, siis erinevates suurustes pangad on pikalt kasutanud trüki-, raadio-, ja televisioonireklaame, kuid ainult väike osa pankadest on täna oma turunduskompleksis suurt rõhku panema hakanud *online*-videotele. Kasutades interneti saavad erinevates suurustes pangad luua kuluefektiivseid videoid, mis tabavad tarbijaid demograafilise informatsiooni alusel.

Judy Kirkland (2010: 7) on märkinud, et kui laadida üles interneti „õige“ video, siis see võib väga ekstreemselt kaasa aidata ettevõtte kasvule. Samuti on ta välja toonud peamised teadmised, mida peaks üks ettevõtja oma video turundamisel teadma:

- Videod aitavad kaasa ettevõtte väljapaistmisele otsingumootorites;
- videod aitavad suurendada ettevõtte koduleheküljele jõudmist;
- videod aitavad konverteerida otsingumootori liiklust kõnedesse;
- video tegemisel ei maksa kindlasti piirduda ühega;
- kindlasti tuleb luua kõrgekvaliteedilisi videoid.

Aavik Henrik (2010: 82) järgi on internetiturunduses kõrgel kohal video, sest selle olemasolu veebilehel mõjutab reitingut kindlasti juba praegu, kuid on arvata, et tulevikus video tähtsus Google puhul suureneb veelgi. Näiteks aastaks 2012 ennustati prognoosi järgi, et 90 protsenti interneti liiklusest toimub just *online*-video vahendusel. YouTube video keskkonnas turundamisel toob videotele palju vaatajaid, aga seda juhul, kui teema vaatajale korda läheb. Kui video lisaks ka meeldib, siis leiab suur osa kasutajad sealt tee ettevõtte koduleheküljele. *Ibid* (2010: 82) on väitnud: „Video annab võimaluse oma teemat, valdkonda või toodet vaatajale tutvustada palju põhjalikumalt, sest video puhul ei saa silmi üle libistada, vaid vaataja peab püsima teie valitud tempos.“

Nii nagu ka teiste sotsiaalmeedia kanalite puhul, võib välja tuua ka YouTube videoturunduskanali kohta positiivseid ja negatiivseid külgi, kuidas antud turunduskanal mõjutab ettevõtte käiku. Sandra Connor (2011) on välja toonud YouTube positiivseid ja negatiivseid külgi, mis on nähtavad tabelis number viis.

Tabel 5. YouTube positiivsed ja negatiivsed küljed ettevõtte seisukohalt.

+ Positiivsed küljed	- Negatiivsed küljed
YouTube on tasuta	Videote valmistamisega kaasnevad produktsiooni kulud
Rahvusvaheliselt tuntud ja aktsepteeritud	YouTube seotud videod ei ole sageli sama kategooriaga ühendatud
Videote pikkus võib olla üle 15 minuti	
Videoid on kerge oma lehtedele lisada	
Võib luua oma unikaalse kanali	
Võimalik koostada oma esitusloendeid	

Allikas: *Ibid* 2011.

Sarnaselt teistele sotsiaalmeedia kanalitele on ka YouTube tasuta ning rahvusvahelistelt tuntud ning aktsepteeritud. Erinevalt teistest kanalitest on YouTube aga videopõhine ja sealne turundamine on pisut teistsugune. Positiivseteks külgedeks on sellele kanalile omane kerge videote lisamine ning selle kaudu oma unikaalse kanali ning esitusloendite koostamine. Negatiivsete külgede poolt võib välja tuua selle, et videote valmistamisega kaasnevad produktsiooni kulud ning need ei ole eriti odavad. Üheks iseärasuseks on veel turundamisel YouTube keskkonnas see, et süsteemi poolt välja pakutud nõ. seotud videod ei ole sageli sama kategooriaga ühendatud ning nii võib kohata näiteks spordiga seotud videote kõrval pulmatemaatilisi videoid.

Videoturunduskanalite kasutamine sotsiaalmeedias on mitmeid kordi efektiivsem, kui tavaliste tekst- ning piltreklaamide puhul, sest tarbijad eelistavad ennekõike midagi visuaalset vaadata, kui lugeda. Samuti on videoturundus järgmiste aastate üks kindlatest märksõnadest, sest üha enam internetiliiklusest toimub läbi erinevate videovahetuslehtede vahendusel. Rõhku ei saa pööramata jätta ka sellele, et täpselt tarbijale tabatud video publitseerimisel on võimalik saavutada ülemaailmne edu ettevõtte turundustegevuses.

3. SOTSIAALMEDIA KASUTAMINE STUUDIOPUNKT OÜ TURUNDUSTEGEVUSES

3.1. Stuudiopunkt OÜ ettevõtte tutvustus

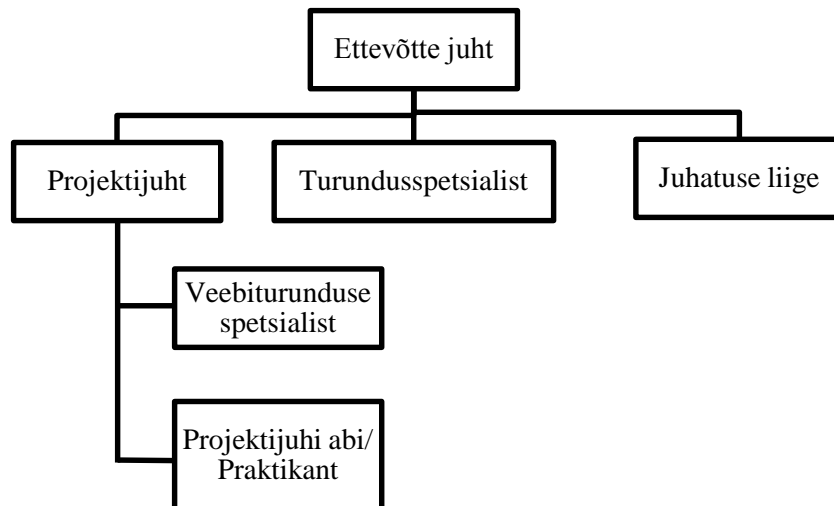
Stuudiopunkti kui projekti idee pärineb 2012. aasta märtsi kuust, mil tekkis plaan hakata tulevastel ettevõtte asutajatel laiemalt ning suuremalt tegeleda videote valmistamisega ning fotograafiaga. Sellel ajahetkel ei olnud veel olemas ettevõtte juriidilist isikut ning tööde tegemine käis suures mahus tasu nõudmata, mille põhjus peitub selles, et ettevõtte asutamisega sooviti omada korralikku tööde portfooliot. 2012. aasta juuli kuus asutati juriidiline isik nimega Stuudiopunkt OÜ, kelle tegevusalaks on kinofilmide, videote ja telesaadete tootmine. Laiemalt tegeleb ettevõtte aga promoklippide, muusikavideote, pilditöötuse, fotograafia ning reklaamide tootmisega.



Joonis 2. Stuudiopunkt OÜ ettevõtte logo (Allikas: Stuudiopunkt OÜ ... 2013).

Ettevõtte käsitleb iga sissetulevat video või fotograafia tööd sisuliselt eraldiseisva projektina, kuhu on kaasatud lisaks Stuudiopunkt OÜ töötajatele ka klient, kes määrab ära, millisena ta soovib, et lõplik valmistoode kujuneks. Iga ettevõtetav projekt on unikaalne ning lähtub alati kliendi vajadustest, mida püütakse alati tagada. Klient osaleb

projekti töös pidevalt ning seega on olulisel kohal tööde puhul ka kliendiga vahetu suhtlemine.



Joonis 3. Organisatsioonistruktuur ettevõttes Studiopunkt OÜ (Allikas: Kuidas projektiorganisatsiooni ... 2013).

Ettevõtte Studiopunkt OÜ organisatsioonistruktuur on ära toodud joonisel kolm ning selle koostamisel on tuginetud E-Ülikooli e-kursusele (*Ibid* 2013). Organisatsioonistruktuur ettevõttes on üldiselt tavaline ning projektiorganisatsioonile omane. Pealmises otsas on ettevõtte juht, kes omakorda on ka ettevõtte juhatuse liige ning asutaja. Järgmisel tasandil on projektijuht ning tema alluvuses on veebiturunduse spetsialist ning projektijuhi abi, kes on ühtlasi ka praktikant. Projektijuhi kõrval on ettevõttes veel turundusspetsialist ning juhatuse liige.

Ajutiste ehk projektiorganisatsioonide moodustamist Studiopunkt OÜ ettevõttes ei kasutata. Kõik projektid, mis ettevõtet läbivad on kõik piisavalt väikesed ning eraldi neile projektiorganisatsiooni ei moodustata. Ülesannetega tegelevad kõik ettevõtte töötajad ehk kõik ettevõttega seotud inimesed omavad igas projektis kindlat rolli. Näiteks juhib kõiki projekte projektijuht, kes ühtlasi ka vastutab projektide õigeaegse valmimise eest. Kokkuvõtvalt võrdubki projektiorganisatsioon põhiorganisatsiooni struktuuriga ning meetodeid alalise organisatsiooniga sidumiseks ei kasutata.

2013. aasta suvel tuleb ettevõtte turule uue teenusega, mille nimeks on määratud Studiopunkt OÜ majutusettevõtete ja EASi projekt, mis nagu nimest tuleneb on jaotatud kahte ossa. Esimeseks ning ühtlasi ka peamiseks projekti ülesandeks on tuua turule teenus, kus pakutakse erinevatele majutusettevõtetele ning puhkekeskustele videoturunduse teenust. Täpsemalt pakutakse majutusasutustele video- ning virtuaaltuuri teenust, mille käigus luuakse asutusest iluklipp ning virtuaaltuur, mida saab vastavalt kasutada ja levitada kodulehel, sotsiaalmeedias ning broneerimiskeskondades nagu näiteks Hotelliveeb.ee. Videoklipi ning virtuaaltuuri olemasolu tagab ettevõttele suurema konkurentsieelise majutusasutuste turul ning kutsub klienti valima just nende poolt pakutavaid teenuseid.

Ettevõtte, mille põhjal käesolevat lõputööd kirjutatakse on suhteliselt värske, olles eksisteerinud ainult 2013. aasta aprilli seisuga üheksa kuud ning seetõttu on väga raske ära määratleda või selgitada Studiopunkt OÜ organisatsioonikultuuri. Pigem on ettevõtte juhtimine demokraatlik, sageli konsensusel põhinev ja eelkõige toimitakse juhatuse liikmete, kui spetsialistide kõrge kompetentsuse najal. Ettevõtte edu sõltubki enamjaolt töötajate loominguulistest saavutustest. Ettevõtte juhtidel on plaanis arendada organisatsioonikultuuri, kuid seda sel ajal kui tööde maht suuremaks ning intensiivsemaks muutub. Samuti, kuna ettevõtte töö on olnud pigem lühiajaline, olles pakkunud tööd ainult nii-öelda ülikooli kõrvalt, siis pole ka välja kujunenud kindlaid ning otseseid spetsiifilisi allüksusi ning nende vajadus nende jaoks puudub.

3.2. Uuringu eesmärk, meetodika ja korraldus

Käesolev alapeatükk keskendub lõputöö empiirilise osale ehk uuringu läbiviimisele, tema eesmärgi, meetodika ning korraldusele. Lõputöö uuringu tulemuste analüüsimisele keskendub aga eelviimane alapeatükk ning uuringu järeldused ja parendusettepanekud sotsiaalmeedia turundustegevusele ettevõttes Studiopunkt OÜ tuuakse välja töö viimases alapeatükis.

Uuringu eesmärgiks oli läbi viia Studiopunkt OÜ ettevõtte potentsiaalsete klientide seas uuring nende sotsiaalmeedia kasutamise harjumiste kohta. Eesmärgiks oli ka teada saada, milline on enim külastatuim sotsiaalmeedia kanal vastanute seas, et teha

hilisemad ettepanekud Stuudiopunkt OÜ ettevõttele, millisele kanalile keskenduda sotsiaalmeedias turundamisel enim. Samuti on püstitatud ülesanded teada saamiseks, kuidas suhtuvad tarbijad sotsiaalvõrgustikus korraldatavatesse kampaaniatesse ning reklaamidesse. Uuringus püstitati samuti eesmärk teada saada inimeste huvi olemasolu videojagamiskeskondade ja seal levivate videoreklaamidega. Lisana viiakse läbi ettevõttes Stuudiopunkt OÜ turunduskampania ning kogutakse kampania toimumise perioodil Facebooki statistika andmeid ning uuritakse, kuidas mõjutab turunduskampania läbiviimine ettevõtte Facebooki fännilehte. Autor on püstitanud enne uuringu läbiviimist hüpoteesi, et kõige populaarseim sotsiaalmeedia kanal vastanute seas, kus korraldada ettevõttele turundust on Facebook, mille ta püüab kas ümber lükata või tõestada.

Toetudes ettevõtte Stuudiopunkt OÜ sotsiaalmeedia kanalile Facebook viidi läbi lõputöö raames kvantitatiivne uuring. Uuringu üldkogumiks võttis autor ettevõtte potentsiaalsed kliendid, kes oleks huvitatud Stuudiopunkt OÜ poolt pakutavatest teenustest. Kuna lõputöö eesmärgiks on teada saada, milline on ettevõtte jaoks parim sotsiaalmeedia kanal ning millist neist kõige enim kasutatakse, siis väljavõttekogumit töö autor ei rakenda ja analüüsib lõputöös kõiki küsimustikule vastanud inimesi.

Kvantitatiivse uuringu raames viidi läbi ankeetküsitlus, mis koosnes adekvaatsete tulemuste saamiseks 25 sotsiaalmeedia teemalisest küsimusest. Ankeetküsitluse koostamisel lähtus autor erinevate eelnevalt läbi viidud sotsiaalmeedia teemalistest uuringutest ning seal kasutatud küsitlusankeetidest, samuti lõputöö teoreetilisest osast ning ettevõtte Stuudiopunkt OÜ huvidest. Autor jaotas küsitluse nelja plokki:

1. Sotsiaalmeedia keskkonnad ning nende kasutatavus;
2. sotsiaalvõrgustikus korraldatavad tarbijamängud ning nendesse suhtumine;
3. videoturunduskanal YouTube ning seal levitatavad videod;
4. vastajate üldandmed.

Valdav osa küsimustest olid valikvastustega ning omasid valikute juures lisalahtrit „Muu ...“. Videoturunduse plokkis olid küsimused rohkem sisulised ning seal paluti vastajatel ka pikemalt paar vastust lahti kirjutada. Läbiviidud ankeetküsimustik on lisatud lõputööle ning on nähtav lisas nr 1.

Käesoleva uuringu ankeetide levitamine käis ettevõtte ja teise osapoole sotsiaalmeedia kanali kaudu. Käesoleva lõputöö raames viidi läbi ka turunduskampaania, kus loositi Facebooki sotsiaalmeedia kanalis ettevõtte fännide ning jagajate vahel välja 200 € väärtuses fotosessioon. Turunduskampaania ülesandeks oli tugevdada Stuudiopunkt OÜ ettevõtte brändi ning kasvatada seeläbi küsitlustele vastajate hulka. Sotsiaalmeedia kampaania plakatit, mida kasutati Facebookis levitamisel on võimalik näha lisas nr 2. Ankeetküsimustiku täitmise eest oli Stuudiopunkt OÜ ettevõtte välja pannud üllatusauhinna. Teiseks kanaliks oli Hinnavaatluse foorum (Hinnavaatlus 2013), kus autor tegi postituse, kus palus vastata inimestel sotsiaalmeedia teemalise küsimustikule, kus ta sai uuringu läbiviimisest tagasi väga positiivse tagasiside.

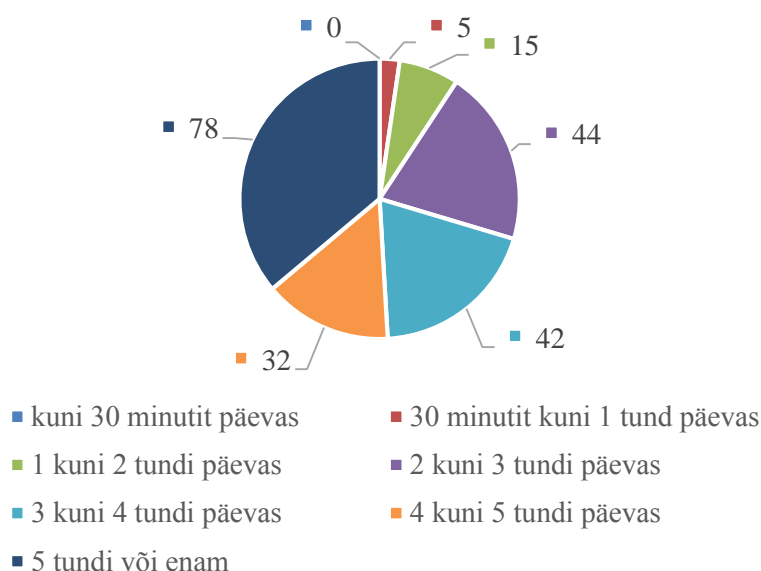
Lõputöö autor viis küsimustiku läbi elektroonselt eraldi Stuudiopunkt OÜ serverisse paigaldatud LimeSurvey keskkonnas ajavahemikus 24. märts kuni 22. aprill 2013 aastal. Ankeedile vastas kokku 338 inimest, kellest osaliselt olid küsimustiku täitnud 123 inimest ning täielikult 225. Lõputöös käsitleti ainult täielikult ankeedile vastanud inimesi ning osaliselt vastatud ankeedid arvesse ei läinud. Uuringu analüüs teostati kasutades statistilist andmeanalüüsi. Jooniste ning arvutuste tegemisel kasutati *Microsoft Excel 2013* programmi, mis oli täiendatud *NodeXL* lisaga, millega sai analüüsida sotsiaalmeediavõrgustiku andmeid. Samuti kasutati andmete illustreerimiseks ning töötamiseks sotsiaalmeedia analüüsi- ja monitooringukeskkonda *SproutSocial*, mille tulemustega on võimalik tutvuda töö lisas nr 3.

3.3. Stuudiopunkt OÜ uuringu tulemused ja andmete analüüs

Järgnev alapeatükk keskendub autori poolt läbiviidud uuringu tulemuste ja andmete analüüsile. Tulemused hõlmavad endas ankeetküsimustikule saadud vastuseid, Facebooki turunduskampaania läbiviimise ajal koostatud statistikat ning üldist Stuudiopunkt OÜ sotsiaalmeediakanali fännide kasvu.

Kokku vastas autori poolt läbi viidud küsimustikule 215 inimest, kellest 57,2 protsenti olid naised ja 42,8 protsenti mehed – kõik nad vastasid küsimustikule eraisiku seisukohast. Enim vastajaid ehk 60,5 protsenti olid vanusevahemikus 18 kuni 24 aastat. Sellele järgnes 45 inimest, kes olid vanusevahemikus 25 kuni 34 ning 21 inimest, kes

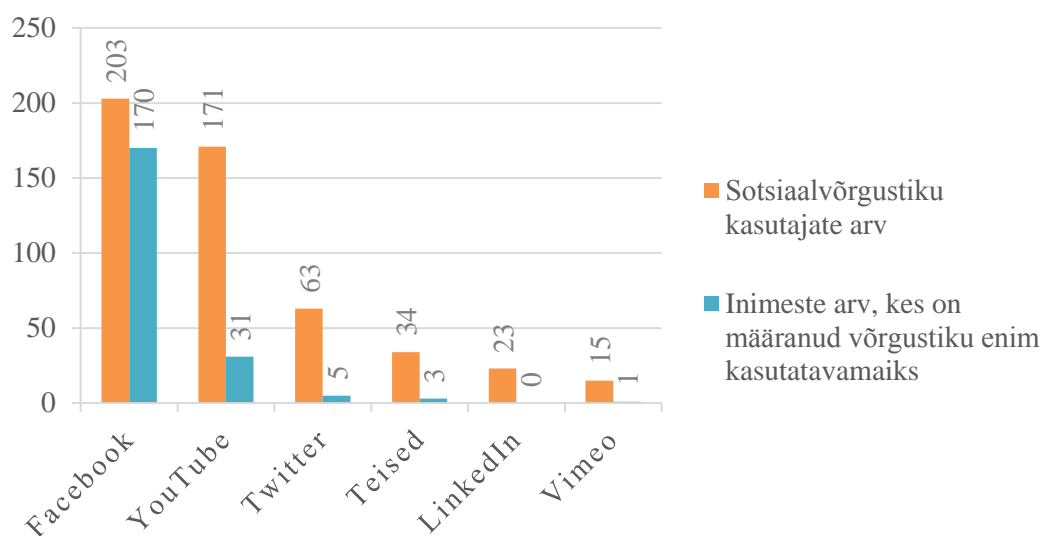
olid vanusevahemikus 35 kuni 44 aastat. Vanusevahemikus 13 kuni 17 oli kokku 13 vastajat, mis moodustab 6 protsenti kõigi vastanute seast. Kõige vähem vastajaid (üks) oli vanusevahemikus 55 kuni 64. Kõige rohkem vastajaid olid rakenduskõrghariduse omandajad, või selle kraadi juba kätte saanud – selliselt vastajaid oli kokku 56, mis moodustab 26 protsenti kogu vastanute hulgast. Teisele kohale jäid üldkeskharidusega 49 vastajat. Sama palju vastajaid (35) oli keskerihariduse ja bakalaureuse kraadiga. Kõigest kaheksa vastajat omasid, või omandavad praegusel hetkel magistri kraadi. Viis tundi või enam veetsid oma päevast arvutit kasutades tervelt 78 inimest, mis teeb 36,2 protsenti kõikide vastajate seast. Huvitava faktina võib välja tuua, et ükski vastanu ei kasuta arvutit kuni 30 minutit päevas, vaid keskmiselt kaks kuni kolm tundi päevas.



Joonis 4. Vastanute päevane arvutit kasutades veedetud aeg (autori koostatud).

Esimeseks küsimuseks, mis küsimustikuankeedi vastajatele esitati oli seotud nende sotsiaalvõrgustiku kontode omamise kohta. Uuriti, millistes populaarsetes sotsiaalvõrgustikes omavad inimesed kontot. Valikuvariantidest oli välja toodud viis populaarseimat – Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn ja Vimeo. Lisaks oli võimalus vastajatel kirja panna neid sotsiaalmeedia kanali nimetusi, kus nad omavad kontot, kuid pole välja toodud küsimustiku valikvastustes. Vastanute vahel selgus, et populaarseim sotsiaalmeedia võrgustik, kus kasutajad kontot omavad on Facebook ning samuti kujunes see välja enim kasutatavaimaks sotsiaalvõrgustikuks (vt. joonis 5). Sellega

tõestati ka ära autori poolt eelnevalt üles seatud hüpotees, et turunduslikult on enim kasutatud sotsiaalmeedia kanal just Facebook.



Joonis 5. Erinevate sotsiaalmeedia kanalite kasutajate arv ja nende populaarsus (autori koostatud).

203 inimest 215st ehk 94,4 protsenti vastanuist omasid endal kontot Facebookis. Sellele järgnes 171 inimesega YouTube keskkond ning kolmandale kohale jäi Twitter, omades kõikidest vastajatest ainult 63 inimese puhul kontot. Teiste kanalite puhul tõid küsitlusele vastajad välja enim sellised sotsiaalvõrgustikud nagu Google+, Tumblr (pildiblogi) ja Blogger (klassikaline blogi). Kõikide eelpool mainitud kolme sotsiaalmeediavõrgustiku arv ei ületanud tulemuste seas viit, seega ei pea autor vajalikuks neid turunduse aspektis ka täpsemalt käsitleda. Paari inimese puhul võib väita, et täpselt ei tunta sotsiaalvõrgustiku tähendust, sest kolm vastajat olid märkinud Skype sotsiaalvõrgustikuks, mida ta aga pole.

Järgnevas küsimuseks, mille kohta autor soovis inimestelt vastust saada oli see, milliste seadmetega külastavad vastajad sotsiaalmeediavõrgustikke. Kõige populaarsemaks vastuseks kujunes arvuti – 209 vastajat 215st ehk 97,2 protsenti vastajatest kasutavad sotsiaalvõrgustike külastamiseks arvutit. Järgmiseks, kõige populaarsemaks vahendiks oli nutitelefon, millega külastab sotsiaalvõrgustikke 64,2 protsenti ning tahvelarvutiga 18,1 protsenti vastanuist. Vastajatel oli võimalus kirja

panna ka teised seadmed, millest enim toodi välja iPod (kolm vastajat), mis on sisuliselt võrreldav oma suuruse ja kuju poolest nutitelefoniaga.

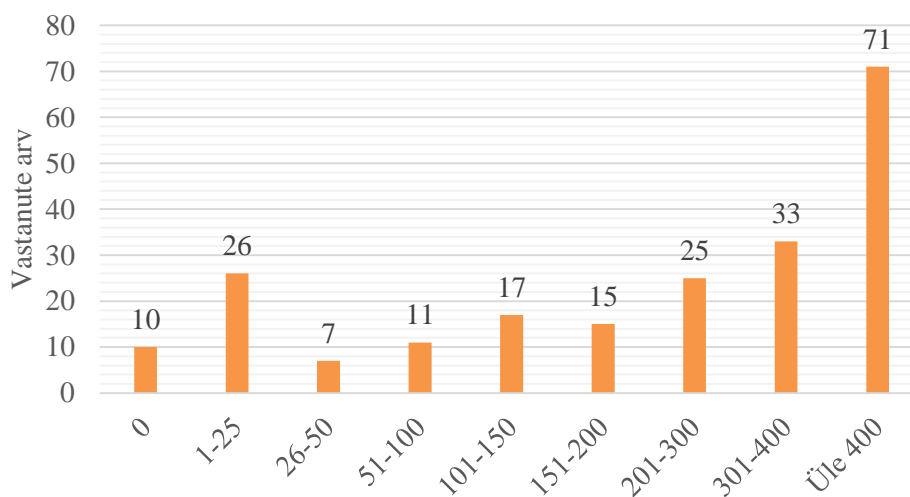
Sotsiaalmeedia kanalite eesmärgi kasutamise kohta selgus, et vastajatest on sotsiaalmeedia võrgustikku hakanud kasutama mõlemal eesmärgil (st. nii äriks kui isiklikel) suur hulk inimesi. 72 protsenti vastanutest ehk 155 inimest kasutavad sotsiaalmeedia kanaleid peamiselt ainult isiklikel eesmärkidel. Ainult äriks eesmärkidel ei kasuta sotsiaalmeedia kanalit mitte ükski vastaja, kuid mõlemal eesmärgil kasutab kanalit 60 inimest, mis moodustab vastajate koguarvust lausa 28 protsenti.

Küsimusele, millist sotsiaalmeedia kanalit kasutate enim ettevõtte või mõne brändi kohta info hankimisel vastasid inimesed üsna erinevalt. 122 inimest ehk 56,7 protsenti vastanuist märkis, et nad kasutavad enim sotsiaalmeedia kanalit Facebook info hankimisel. Teiseks populaarseks vastuseks jäi vastusevariant, kus inimesed said ise kirjutada vastusevariandi, mida valikvastustes polnud. Paraku ka siin tuli välja tendents, et inimesed ei tea sotsiaalmeedia kanali tähendust ja nii vastas 35 inimest, et nad kasutavad enim Google keskkonda ettevõtte või mõne brändi kohta info hankimisel. Paraku on Google puhul tegemist otsingumootoriga, mitte sotsiaalmeedia kanaliga ning seega ei saa neid vastuseid tõeks pidada. Teiste vastuste variantide hulgast määras 10 inimest oma vastuseks, et nad ei kasuta üldse sotsiaalmeedia kanaleid ettevõtte või brändi kohta info hankimisel. 21 inimest aga märkis, et nad kasutavad YouTube kanalit info hankimiseks, mis moodustab 9,7 protsenti koguvastajate hulgast.

Järgnevalt uuriti, kui suure oma ärkveloleku ajast veedavad vastajad mõnda sotsiaalvõrgustikku kasutades. Kõige vähem vastasid inimesed, et veedavad kolm kuni neli ja neli või enam tundi päevas sotsiaalvõrgustikus. Mõlemat vastusevarianti valiti 26 inimese poolt, mis moodustab 12 protsenti vastanutest. Kõige enam veedavad inimesed oma ärkvelolekuajast sotsiaalvõrgustikku kasutades kaks kuni kolm tundi, selliselt vastanuist oli 75 ning see moodustas 34,9 protsenti vastanuist.

Uuringu tulemusel selgus, et väga paljudel vastajatel on suur hulk sotsiaalmeedia kanalis sõpru või jälgijaid. Tervelt 71 inimesel 215st, mis moodustab 33 protsenti

vastajatest on mõnes sotsiaalvõrgustikus üle 400 sõpra või jälgija (vt. joonis 6). Teiseks populaarseimaks vastuseks oli vahemik 301 kuni 400 sõpra ning nii vastas 33 inimest kõigist vastanutest. Kolmandaks jäi aga vastusevariant, kus inimestel on üks kuni 25 jälgijat või sõpra, samas kui ühtegi jälgijat pole lausa kümnel inimesel.

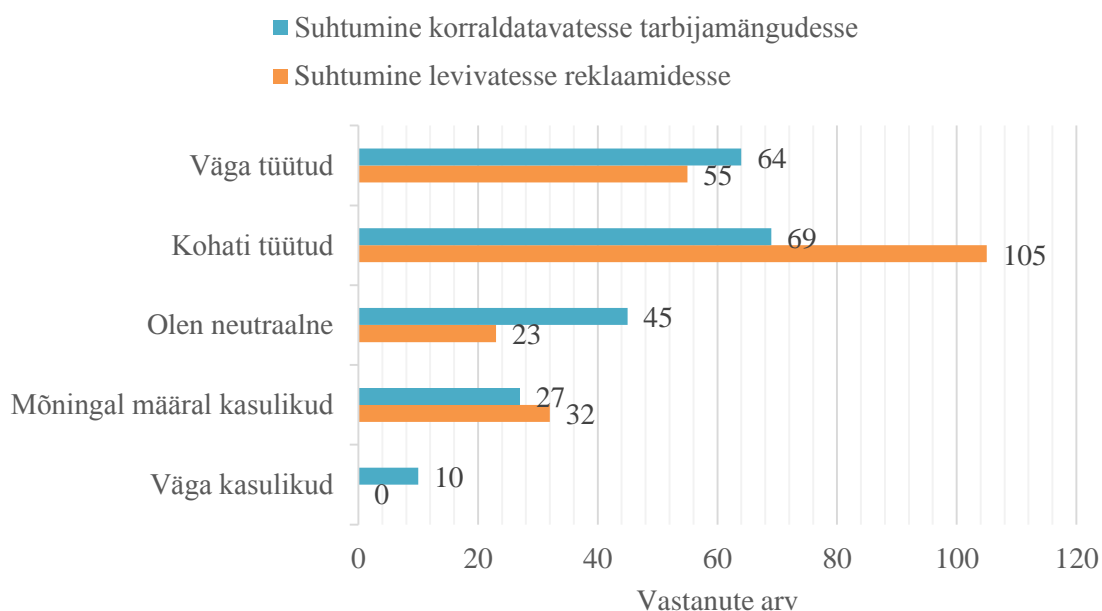


Joonis 6. Vastanute sõprade/jälgijate arv ühes sotsiaalmeedia võrgustikus (autori koostatud).

Üsna sarnaselt on vastanud uuringus osalejad sotsiaalvõrgustiku kasutamise mõtte kohta. Küsimusele mille tarbeks kasutate enamjaolt sotsiaalvõrgustikke on inimesed populaarseimaks vastuseks valinud sõpradega suhtlemise ning nii on vastanud 85 protsenti vastanuist ehk 184 inimest. Järgmiseks populaarsuselt osutus vastusevariant lihtsalt ajaviitmiseks ning nii vastas 155 uuringus osalenud inimest. Kolmandale kohale jäi variant sõprade uuenduste ning fotode vaatamiseks saades ühte kokku 139 inimese valiku osaliseks. Neljandaks ning rohkem ettevõtte teemaliseks jäi vastusevariant „Mõne ettevõtte/fännilehe uudistega kursis hoidmiseks“ omandades kokku 130 inimese valiku. Kokkuvõttes kasutab 112 inimest sotsiaalvõrgustikke muusikavideote vaatamiseks ning ainult 69 tootetutvustuste vaatamiseks. Kaks inimest aga vastasid, et nad kasutavad enamjaolt sotsiaalvõrgustikke blogimiseks.

Inimeste suhtumine sotsiaalmeedias levivatesse reklaamidesse on üldjuhul väga erinev. 105 inimest arvab, et nad on kohati tüütud ja 55 inimest, et nad on väga tüütud. 10,7 protsenti inimestest jäävad selle küsimuse puhul neutraalseks ning lausa 32 inimest, mis

teeb 14,9 % vastanuist arvavad, et sotsiaalmeedias levivad reklaamid on mõningal määral kasulikud. Sarnaselt inimeste suhtumisse sotsiaalmeedias levivatesse reklaamidesse suhtutakse ka tarbijamängudesse sarnaselt (vt. joonis 7). Erinevuseks võib välja tuua näitena selle, et reklaame ei peetud erinevalt tarbijamängudest kordagi väga kasulikuks. Küsitluse tulemusena selgus samuti, et võrreldes mujal internetis levivate reklaamidega on sotsiaalmeedia reklaamid vastanutele samaväärsed. Selliselt vastas 62,3 protsenti inimestest ehk 134 kõigest 215st vastanuist. 40 ja 41 inimest vastasid, et sotsiaalmeedia reklaamid on pigem meeldivamad või vastavalt ebameeldivamad.



Joonis 7. Vastanute suhtumine sotsiaalmeedias levivatesse reklaamidesse ja korraldatavatesse tarbijamängudesse (autori koostatud).

Kaheteistkümnenda küsimusega uuriti vastajatelt, kas nad on osalenud mõnes sotsiaalvõrgustikus korraldatud loosimises, juhul kui vastati ei, siis kuvati vastajatele küsimus number 13. Küsimusest selgus, et 147 inimest ehk 68,4 protsenti vastanuist on osalenud sotsiaalvõrgustikus korraldatud loosimises. 22 inimest ei ole osalenud, kuid väga väärtusliku auhinna puhul osaleksid ning 46 vastajatest ei ole üldse osalenud loosimistes. Põhjustest olid inimesed valinud enim vastusevariandi, et neile ei meeldi risustada sotsiaalvõrgustikku loosimiste jagamisega ning nii arvas 45 inimest ja 10

vastajat ei usu, et nad võidaks midagi. Seitse inimest määratlesid, et loosimise korraldajad ei ole tundunud neile usaldusväärsetena.

Uuringus osalejad tõid välja 109 korral, et sooviksid tarbijamängus näha kindla fännilehe mängu mängimist ning seeläbi auhinna võitmist. 38,6 protsenti vastanutest ehk 83 inimest soovisid aga traditsioonilist lähenemist ning jäid kindla fännilehe loosipildi jagamise juurde. 25 inimest kirjutasid aga lahtrisse, et ei soovi üldse tarbijamänge sotsiaalvõrgustikes näha.

Edasi uuris autor plokis „videoturunduskanal YouTube ning seal levitatavad videod“ inimeste YouTube või mõne sama suunitlusega sotsiaalvõrgustiku vahendusel videote vaatamise harjumust. Uuringus selgus, et erinevate harjumustega inimesi on sellistes sotsiaalvõrgustikes suhteliselt võrdselt. Kõige enim vaadatakse videokeskkondades videoid 15 kuni 30 minutit nädalas – nii vastas 56 inimest, mis moodustas 26,1 protsenti kõikidest vastajatest. 30 kuni 60 minutit vaatab nädalas 54 inimest, mis teeb 25,1 protsenti kõikidest vastajatest. Kuni 15 minutit vaatab videoid nädalas 20,9 protsenti inimestest ning 2 tundi või enam vaatab videoid 18,1 protsenti vastajatest.

Enim vaadatakse YouTube või mõne sama suunitlusega sotsiaalvõrgustiku vahendusel muusikavideoid – nii vastas 186 inimest ehk 86,5 protsenti vastanutest. Teisele kohale jäi vastus meelelahutusvideod 143 vastajaga. Suur osakaal on ka õpetusvideotel, mida vaatab 104 vastajat. Eelviimasele kohale jääb lühi-, dokumentaal- või mängufilmid – neid määratles ära 79 vastajat. Kõige vähem ehk 62 inimest vaatab aga otseselt toodet või teenust tutvustavaid videoid.

Küsimusele, kui palju hoitakse end kursis ettevõtete või brändide YouTube videokanalitele osutus enim vastajaid kogunud vastuseks, et ei vaadata mingit kindlat YouTube videokanalit ning nii vastas 133 inimest, mis moodustab 61,9 protsenti koguvastajatest. Ülejäänud 29,7 protsenti vastajatest vastasid, et hoiavad silma peal mõne artisti või bändi YouTube kanalil ning 8,4 protsenti hoiavad silma peal mõnel ettevõtte YouTube kanalil, mis on autori arvates väga väike protsent.

40 protsenti vastanuist, ehk 73 inimestest on näinud Studiopunkt OÜ poolt valmistatud promo-, või ürituse järelkajastusklippi. Ühtegi ettevõtte poolt valmistatud videot pole

näinud aga 142 inimest ehk 66 protsenti kõikidest 215st vastanust. Autor palus vastajatel ka nimetada mõni viimasel ajal meelde jäänud sotsiaalvõrgustikus laialt levinud video, mille sarnaseid sooviksid nad rohkem näha. Vastustest tuli välja, et suur hulk inimesi ei oska koheselt ühtegi meeldejäavat videot pakkuda. Küll aga toodi välja eestimaise ettevõtte Talleggi reklaamid, Super Bowl 2013 reklaamid ja erinevad *Harlem Shake* ning *Gangam Style* tüüpi videod.

Vastuseid küsimusele, kui vastajatele antaks valida, siis milliseid reklaamvideoid või –pilte nad sooviks enim sotsiaalvõrgustikes näha laekus vastuseid suurel hulgal erinevaid. Peamised märksõnad, mis läbi käisid on humoorikad, huvitavad, kaasahaaravad ja harivad videod. Samuti toodi ühe vastaja poolt välja, et eestlased ei oska näidelda ning neid reklaamides näha on häiriv. Lisaks oodatakse kvaliteetseid ja uudsete ideedega, mitte tavalisi videoid/pilte, mida on võimalik leida igast interneti avarusest. Peale selle toodi välja, et pilt või video peaks olema teistmoodi lähenemisega, inimese mõtlema panema või kaasa haarama, sest kui teema kannatab peaks reklaamis olema huumorit või prestiiži.

Teise ülesandena empiirilisest osast uuriti, kuidas muutub ettevõtte Studiopunkt OÜ sotsiaalmeedia kanal Facebook läbi viidava turunduskampaania vältel (vt. sotsiaalmeedia turunduskampaania jagamisplakatit lisa nr 2). Perioodil 24. märts kuni 22. aprill 2013 aastal, mil kestis nii ankeetküsimustikkudele vastamine ning turunduskampaania sai osaühingu Facebooki fännileht juurde 122 uut fänni (vt. lisa nr 3). Kogu turunduskampaania vältel nägi Studiopunkt OÜ jagamisplakatit 81 456 potentsiaalset vaatajat, mis on autori arvates väga suur number. Näitamaks, kuidas on turunduskampaanias osalenud omavahel seotud ning kui suur on tegelikult sotsiaalvõrgustiku kasutajate omavaheline ühendus, on autor koostanud *Microsoft Excel 2010* ja *NodeXL* paketti kasutades joonise (vt. lisa nr 4). Kõige populaarsemaks päevaks kujunes nädala lõikes esmaspäev, mil oli keskmiselt 5 800 potentsiaalset reklaami vaatajat. Enim tuli vaatamisi Eestist (27 000) ning Soomest (945). Eesti linnadest olid populaarseimad reklaami vaatamise kohad Tallinn, kust tuli 8 300 vaatamist ning Viljandi 5 700 vaatamisega. Demograafiliselt vaadati potentsiaalselt reklaami enim 18 kuni 24 aastaste seas, keda oli kokku vastavalt mehi 7 600 ja naisi 8 400.

Populaarseimaks plakati jagamise päevaks kujunes 15. aprill, mil toimus ka 200 eurose Stuudiopunkt OÜ kinkekaardi loosimine. Kogu kampaaniaperioodi vältel osutuski kõige populaarsemaks postituseks ettevõtte fännilehel jagamiskampania plakat, mida nägi kokku 17 600 unikaalset silmapaari.

3.4. Järeldused ja parendusettepanekud sotsiaalmeedia turundustegevusele ettevõttes Stuudiopunkt OÜ

Viimases peatükis keskendub autor uuringutulemuste järeldustele ja parendusettepanekute andmisele sotsiaalmeedia turundustegevusele osäühingus Stuudiopunkt. Samuti pakub lõputöö autor välja võimalusi, kuidas veelgi efektiivsemalt kasutada ettevõtte Facebook sotsiaalmeedia kanalit.

Stuudiopunkt OÜ senine turundus on olnud sotsiaalmeedia põhine ning muid kanaleid turundamiseks kasutatud pole. Siiani on olnud osäühingu turunduseelarve null ning sellega on tänu sotsiaalmeediale väga kaugemale jõutud ning kasvatud seeläbi Stuudiopunkti kui brändi tugevust ja ettevõtte populaarsust. Ettevõtte on tegutsenud töö kirjutamise seisuga alla aasta ning on selle aja jooksul teinud töid telekommunikatsiooni firmale Tele 2 ning Eesti suurimale audiitorettevõttele PricewaterhouseCoopers, mis on autori arvates väga positiivne ning ainult sotsiaalmeedias turundamise näol väga hea saavutus.

Uuringu tulemustes selgus, et populaarseimad sotsiaalmeediavõrgustikud on vastanute seas Facebook ning YouTube ja sellest võib järeldada, et seal puutuvad kokku ka inimesed kõige enam reklaamidega. See tähendab, et kui kasutada turundust just neis kanalites, siis on võimalik jõuda kõige rohkemate potentsiaalsete klientide juurde, sest võttes näiteks ainuüksi Facebooki kampaania, mille autor läbi viis, nägi natuke vähem kui kuu ajaga kampaaniaplakatit 81 456 potentsiaalset klienti. Seega soovitab lõputöö autor ettevõttele keskenduda enim just sotsiaalmeedias turundamisel Facebooki ja YouTube kanalitele. Ühe parendusettepanekuga tasub välja veel tuua selle, et turunduskampania vältel on väga kasulik olemasolevat turunduspostitust mitmeid kordi jagada. Toimunud kampania vältel jagas ettevõtte Facebooki juhtkond postitust ainult kaks korda – alguses ja lõpus. Mõlemal korral suudeti tekitada kampania ajal

parimad päevatulemused, kuid sellega see kahjuks ka piirdus. Huvi tekitamiseks soovib autor postitust mitmeid kordi jagada ning seeläbi tekitada suurem huvi potentsiaalsete klientide ees.

Kuna inimestel on nagu uuringus selgus sotsiaalmeediavõrgustikus palju jälgijad või sõpru – enim vastati, et neil on üle 400 sõpra või jälgija siis see tähendab, et kui juba üks inimene jagab ettevõtte plakatit, siis näeb seda potentsiaalselt kõik tema 400 jälgijat ning kui keegi neist sõpradest jagab seda veel kord edasi, on see number juba kahekordistunud. Selle nähtuse kohta on koostanud autor joonise, mis näitab ära kuidas on seotud Studiopunkt OÜ turunduskampaanias osalenud üksteisega ühe osalenu näitel (vt. lisa 5).

Turunduskampaania vältel selgus, et populaarseimaks postituste vaatamise nädalapäevaks osutus esmaspäev, seega järeltab autor sellest seda, et see on parim aeg reklaami lansseerimiseks. Nii jõuab reklaam kõige suurema vaatajate hulga ning kogub palju populaarsust. Siit teeb ka autor parandusettepaneku ettevõttele Studiopunkt OÜ kasutama hakata esmaspäevi reklaami publitseerimiseks, sest sel päeval on enim võimalus kohata sotsiaalmeedias potentsiaalset klienti. Lisaks nädalapäevale mängib suurt rolli ka kellaaeg. Varasemalt oli noortele suunatud reklaami kõige mõttekam avaldada õhtusel ajal, kui nad ei olnud koolis ning veetsid oma aega sotsiaalvõrgustikke külastades. Täiskasvanute puhul nii väga kellaaeg rolli ei mängi, kuna nende sotsiaalmeediavõrgustike külastamine on ajaliselt suhteliselt kaootiline. Suure nutitelefonide pealetungiga on aga muutunud kellaaeg vähe määravamaks faktoriks, kuid on siiski säilitanud oma koha postituste avaldamisel, sest nutitelefoni on võimalik näiteks Facebooki külastada iga kell ja telefon on igal ühel alati kaasas. Uuringu tulemustes selgus, et tervelt 64,2 protsenti vastanutest kasutavad nutitelefoni sotsiaalmeedia kanalite külastamiseks ning seetõttu teeb autor ettepaneku osäühingule teha reklaamid sobivaks ka telefonidele ehk kasutada piltidel suuremaid fonte ja kujunduselemente, kui seda seni on tehtud.

Sotsiaalmeediavõrgustik Facebook on üha suuremal määral tõusnud Skype kõrvale suhtlusvahendina. Nii nagu ka Skype's on ka Facebookis võimalik teha võimalik videokõne, omavahel sõpradega rääkida ja faile saata. Samuti on ankeetküsimustikule

vastajad valinud selle peamiseks variandiks, mida tehakse sotsiaalmeediavõrgustikus. Tervelt 85 protsenti vastajatest määratles, et nad kasutavad näiteks Facebooki sõpradega suhtlemiseks, mis teeb turunduslikult aspektist selle kanali väga „hõivatuks“ ja võimaldab näidata reklaami veelgi rohkemale rahvamassile. Eelpool mainitud sotsiaalmeedia kanal on kokku võtmas kõiki peamisi internetitoiminguid – suhtlus, ettevõtete kohta info otsing, piltide ja videote jagamine ning blogimine, mis on just eestkätt kasulik turundajatele.

Lähtudes töö teoreetilisest osast, siis YouTube on maailma teine külastatavuselt veebileht ning ka seal turundamine on väga tähtis aspekt ettevõtte jaoks. Kuna eelpool mainitud sotsiaalvõrgustikus vaadatakse suurel hulgal videoid, siis peaks autori arvates panustama ka Stuudiopunkt OÜ rohkem videoturundusele. Praeguse seisuga on ettevõttel olemas YouTube kanal, kuid seda kasutatakse enamjaolt ainult toodetud videote ülespanekuks. Autori arvates võiks rohkem kajastada seal meelelahutuslikke ning õpetavaid videoid, mida osühing ise eelnevalt tootnud on. Seeläbi kasvaks ettevõtte kanali külastatavus ja videote vaatamiste arv. Tootvatesse videotesse on vaja integreerida sisse viiteid teistele sotsiaalmeedia kanalitele ning kasutajate edasise tegevusele, et vaataja lihtsalt ei paneks pärast video lõppu seda kinni, vaid liiguks järjest ette toodetud materjalil.

Hetkeseisuga kasutatakse Stuudiopunktis sotsiaalmeedia kanalina Twitterit, kuid tema funktsioon on sisuliselt Facebooki dubleerimine. Kõik postitused, mis tehakse juhtkonna poolt Facebooki keskkonda kanduvad momentaalselt edasi Twitteri keskkonda. Autor soovib rakendada ettevõttel ristmeediat, mille tulemusena integreeruks Twitter ka videokanaliga ehk kasutataks Twitteri *hashtag*'i videote all nurgas nagu seda kasutatakse paljude TV3 otseülekande saadete ajal, et meelitada inimesed sellel teemal Twitteris arutlema.

Lisa aspektina on YouTube puhul hea see, et kõik sinna üles laaditud videod, mis on optimeeritud otsingumootorite tarbeks tulevad Google otsingus esile kergemini kui näiteks sama sisuga tekst. Otsingumootori gigandi jaoks on rohkem autoriteetne samasisuline video või pilt, kui seda on tekst. Samuti lähtudes eelpool mainitud teooriale, siis inimesed soovivad rohkem vaadata liikuvat pilti või videot, kui lugeda

sama asja kohta artikleid või teksti. Seeläbi on võimalik toodetavatesse videotesse Stuudiopunktil sisse peita varjatud reklaame, mille kaudu oma teenuseid või tooteid turundada. Seega teeb autor ettepaneku osäühingule hakata tootma meelelahutus- ja muusikavideoid, kuhu sisse saab peita varjatud reklaami, sest nii saab välja võtta YouTube keskkonnast turundamisel maksimumi.

Põhjuseks, miks on seni kogunenud Stuudiopunkt OÜ ettevõtte YouTube kanalile ainult 15 500 vaatamist peitubki selles, et ei toodeta eelpool mainitud sisuga videoid. Samuti on see ka põhjuseks, miks vastasid ankeetküsimustikus, et ainult 73 vastajat 215st on näinud osäühingu poolt valmistatud klippe.

KOKKUVÕTE

Sotsiaalmeedia rakendamisvaldkondi võib välja tuua ettevõtluses ning brändi kujundamises, kus ta omab väga suurt rolli uue meedia kontseptsioonis. Samuti osutuvad sotsiaalvõrgustikud maailma populaarseimateks veebilehekülgedeks, kus on võimalik sõpradega nii rääkida, pilte, videoid kui ka sisu vahetada. Üha enam kogub populaarsust ka sealse turunduskeskkonnas turundamine ning oma isikliku ettevõtte fännilehe omamine selles keskkonnas, sest uuringu tulemustena otsivad üha enam inimesed infot brändide või juriidiliste isikute kohta just sotsiaalvõrgustikest.

Lõputöö tulemusena selgus, et kõikide autorite pakutud definitsioonid sotsiaalmeedia kohta on sobivad ning toovad esile selle olemuse ja tähtsuse turunduskompleksis. Lisana omab sotsiaalmeedia tähtsust tänapäeva suhteturunduses, mis samuti aina kasvav trend. Turundusmeetmestikus asub eelpool mainitud keskkond edustuse kategoorias, koos müügiedenduse ja reklaamiga. Ülesannetest, mida sotsiaalmeedia ettevõtte siseselt täidab selgus, et tema roll on pigem töö soodustamine ning informatsiooni jagamine ja väliselt nagu mainitud müügiedendamine. Tema edu on saatnud suuresti massikommunikatsiooni suur levik ning järgmise revolutsioonilise generatsiooni peale tulek.

Tarbijad on viimastel aastatel hakanud kujundama oma ostuarvamusi sotsiaalmeediat kasutades ning selle tõttu on seal turundamine väga aktuaalne teema. Turunduses on sotsiaalmeedia väga uus tööriist ning selle kohta puuduvad otsesed teoreetilised lähtekohad ning ülimalt suur hulk kirjandusest on selles vallas inglisekeelne. Suurimaks plussiks, mis sotsiaalvõrgustikes turundamise poole pealt saab välja tuua on nende suur kasutajate hulk ning informatsiooni liikumise kiirus, mis ongi tema peamine eelis traditsioonilise turundamise ees ning vaadates tulevikuprognose, siis sealse keskkonnas turundamine ei ole kindlasti lähiaastatel ka hääbumas.

Facebooki puhul on tegemist maailma suurima sotsiaalvõrgustikuga, mida kasutavad väga paljud tänapäeva ettevõtete turundajad. Juba seni väga tuntud brändinimed turundamine Facebookis pole aga mõttekas, sest sotsiaalmeedia ei suuda kasvatada selle edu nii suurelt kui seda on tema reaalne vajadus. Sotsiaalvõrgustiku turunduskanali valimise peamise põhjuseks on tema populaarsus ning hõivatus, kus käib läbi väga palju internetiliiklusest. Peamisteks Facebooki turundusvõimalustest võib välja tuua fännilehed, esile tõstetud postitused ning reklaamiteenus, mille kaudu on võimalik turundajatele oma teenust või toodet turundada. Küll aga on eelpool mainitud keskkonnal ka omad miinused nagu näiteks kohustus seda regulaarselt uuendada ning et temast sõltub suurel määral ettevõtte maine. Twitteris turundamine toimub palju lühemalt, kui seda on võimalik teha näiteks Facebookis. See koosneb 140 tähemärgilistest säutsudest, mille kaudu on võimalik lugejateni jõuda oma turundustekstidega. Samuti on see populaarne kanal avalikus sektoris ning näiteks kasutab Eestis seda ka Toomas Hendrik Ilves Eesti riigi olukorra kohta rääkimiseks internetis. Erinevalt Facebookist on aga Twitteri kasutajate vanus oluliselt kõrgem ning selle kanali kaudu on võimalik jõuda vanema sihtrühmani.

Videoturunduskanalis YouTube, mis on ühtlasi ka sotsiaalvõrgustik, toimub turundamine sarnaselt eelmistele võrgustikele, kuid peamiseks erinevuseks on see, et tarbijateni ei jõuta tekstiliste vaid videoreklaamidega, mis on mitmeid kordi tõhusam viis. Tänapäeva ühiskonnas on inimesed mitmeid kordi rohkem huvitatud vaatama videot, kui lugema sama sisulist tekstilõiku ning neid jagatakse internetis mitmeid tuhandeid kordi rohkem kui tekstilinke. Videoturundusele tähelepanu pööramine võib säästa ettevõtte kulusid ning olla isegi efektiivsem kui muud turunduskanalid. Turundamine toimub põhiliselt YouTube videote kaudu, kus peidetakse reklaam varjatuna videote sisse ning edu saavutamine sealses keskkonnas ei ole õigete videote tootmisel üsnagi raske tegevus.

Töö empiirilises osas keskenduti ettevõtte tutvustusele, uuringu läbiviimise eesmärgi, meetodikale ja korraldusele. Uuringu eesmärgiks oli teada saada, kes on ettevõtte potentsiaalne klient ning selleks osutusid fotograafia vallas olema inimesed vanusevahemikus 18 kuni 24. Samuti selgus uuringus, et sotsiaalvõrgustikes olevad

inimesed omavad neis keskkondades palju jälgijaid ja sõpru, mis teeb turunduse veelgi lihtsamaks, sest postituste jagamisel näeb seda suur hulk inimesi. Töö sissejuhatuses püstitatud hüpotees, et vastanute hulgas on Facebook turunduslikult enim kasutatud sotsiaalmeedia kanal sai ära tõestatud.

Populaarseimaks sotsiaalvõrgustikuks osutus Facebook ning sellele järgnes videoturunduskanal YouTube. Enim kasutatavad uuringule vastanud võrgustikke inimestega suhtlemiseks ja vaba aja veetmiseks ning enamik neist arvavad, et senised sotsiaalmeedias levivad reklaamid on kohati tüütud. Videoturunduskanali kohta tehti ettevõttele ettepanek toota videoid, mis on õpetliku ning hariva sisuga ning kui video teema lubab siis ka humoorikad. Facebooki keskkonna suuruse kohta pildi saamiseks koostati töös ka turunduskampaania vältel toimunud inimeste jagamise ahel. Kindlasti soovitab autor ka teemat edasi uurida ning töös esile tõusnud probleemid järgneva uurimusega ära lahendada.

VIIDATUD ALLIKAD

1. A customer engagement cycle for Web 2.0: A practical guide to social media and the consumer. – Strategic Direction, Vol. 28 (10), pp. 6-8.
2. **Aarna, K., Kuusik, A., Virk, K., Sepp L., Seppo M., Mehine T., Prinsthal I.** 2010. Teadlik turundus. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
3. **Aavik, H.** 2010. Praktiline internetiturundus: seitse sammu eduka äriini internetis. Tallinn: Äripäev.
4. **Adolphus, M.** How to... use Twitter for academic research. What is Twitter and how can one use it?
[<http://www.emeraldinsight.com/research/guides/management/twitter.htm?part=2>]
10.04.2013.
5. **Bergen, C.** 2010. Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online. Hoboken (N.J.): Wiley.
6. **Bhanot, S.** 2012. Use of Social Media by Companies to Reach their Customers. – SIES Journal of Management, Vol. 8 (1), pp. 47-55.
7. **Bulearca, M., Bulearca, S.** 2010. Twitter: a Viable Marketing Tool for SMEs? – Global Business & Management Research, Vol. 2 (4), pp. 296-309.
8. **Burton, S., Soboleva, A.** 2011. Interactive or reactive? Marketing with Twitter. – Journal of Consumer Marketing, Vol. 28 (7), pp. 491-499.
9. **Carter, B., Levy, J.** 2012. Facebook Marketing. Leveraging Facebook's Features for Your Marketing Campaigns. Third edition. Indianapolis: Que Publishing.
10. CDC. 2010. H1N1 Flu (Swine Flu). Centers for Disease Control and Prevention.
[<http://www.cdc.gov/H1N1FLU/>] 19.03.2013.
11. **Connor, S.** 2011. 10 Pros and Cons of Using YouTube. thinkVAULT Web Business Tips for Savvy Business Owners. 07.02.2011.
[http://dmassociatesllc.com/_blog/thinkVAULT_Web_Business_Tips_for_Savvy_Business_Owners/post/10_Pros_and_Cons_of_Using_YouTube/] 24.04.2013.

12. **Dominic, Yeo T. E.** 2012. Social-Media Early Adopters Don't Count. – Journal of Advertising Research, Vol. 52 (3), pp. 297-308.
13. **Donovan R., Henley N.** 2010. Principles and practice of social marketing: an international perspective. Cambridge: Cambridge University Press.
14. **Dunay, P., Krueger, R.** 2009. Facebook Marketing for Dummies. Hoboken (N.J.): Wiley.
15. Facebook Key Facts. Statistics. Facebook's latest news, announcements and media resources. [<http://newsroom.fb.com/Key-Facts>] 13.03.2013.
16. **Feitlinger, J.** 2010. 500 Million Ways to Make Money from Facebook. – Website Magazine, november 2010, lk 29.
17. **Gratton, D. A., Gratton S. J.** 2012. Zero to 100,000: Social Media Tips and Tricks for Small Businesses. Indianapolis: Que Publishing.
18. **Greer, C. F., Ferguson, D. A.** 2011. Using Twitter for Promotion and Branding: A Content Analysis of Local Television Twitter Sites. – Journal of Broadcasting & Electronic Media, Vol. 55 (2), pp. 198-214.
19. **Hastings G., Angus K., Bryant C.** 2011. The SAGE handbook of social marketing. Los Angeles [etc.]: SAGE.
20. Hinnavaatlus. Lõputöö küsimustik. 25.03.2013.
[<http://foorum.hinnavaatlus.ee/viewtopic.php?t=569810>] 27.04.2013.
21. **Hogan, B., Quan-Haase, A.** 2010. Persistence and change in social media. – Bulletin of Science, Technology & Society, Vol. 30, pp. 309-315.
22. **Jansen, B., Zhang, M., Sobel, K., Chowdury, A.** 2009. Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. – Journal of the American Society for Information Science & Technology, Vol. 60 (11), pp. 2169-2188.
23. **Jeltsin, M.** 2012. President of Estonia Slams Paul Krugman: 'Smug, Overbearing & Patronizing'. – The Huffington Post. 06.06.2012.
[http://www.huffingtonpost.com/2012/06/06/estonia-krugman-toomas-hendrik-ilves_n_1575937.html] 24.04.2013.
24. **Kalda, K.** 2009. Mis on sotsiaalne meedia ja turundamine sotsiaalmeedias? Okia.ee digiagentuur. [<http://www.okia.ee/blog/2009/11/mis-on-sotsiaalne-meedia-ja-turundamine-sotsiaalmeedias/>]

25. **Kaplan A. M., Haenlein M.** 2010a. Users of the world unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, Vol. 53, pp. 59-68.
26. **Kaplan A. M., Haenlein M.** 2010b. The Early Bird Catches the News: Nine Things You Should Know about Micro-Blogging. – *Business Horizons*, Vol. 54 (2), pp. 105-113.
27. **Karjaluoto, E.** 2008. A smashLAB White Paper: A Primer in Social Media. [www.smashlab.com/files/primer_in_social_media.pdf] 15.09.2009.
28. **Kaushik, A.** 2010. *Web analytics 2.0: the art of online accountability & science of customer centricity*. Hoboken (N.J.); Chichester: Wiley.
29. **Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., Silvestre B. S.** 2011. Building blocks for social media. – *Business Horizons*, Vol. 54 (3), pp. 241-251.
30. **Kimmel, R.** 2012. Videoturunduse käsiraamat [2.0]. [<http://www.videoturundus.ee/raamat/>] 03.03.2012.
31. **Kirkland, J.** 2010. Video marketing for tax pros. – *Tax Strategist*, Vol. 5 (8), p. 7.
32. **Kirkpatrick, D.** 2012. Facebook: sotsiaalvõrgustiku efekt: lugu ettevõttest, mis ühendab maailma. Tallinn: Futu Print.
33. Kuidas projektiorganisatsiooni üles ehitada? E-Ülikooli e-kursus. [http://e-uni.ee/e-kursused/eucip/juhtimine/533_kuidas_projektorganisatsiooni_les_ehitada.html] 13.05.2013.
34. **Kwon, E. S., Sung, Y.** 2011. Follow me! Global Marketers' Twitter use. – *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 12 (1), pp. 4-16.
35. **Lenhart A., Madden M.** 2007. *Teens, Privacy and Online Social Networks*. Washington, DC: Pew Internet and American Life Foundation.
36. **Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A., Zickuhr, K.** 2010. Social media and young adults: Social media and mobile Internet use among teens and young adults. Pew Internet and American Life Project. [<http://pewinternet.org/Reports/2010/Social-Media-and-Young-Adults.aspx>] 22.04.2013.
37. **Lipsman, A., Mud, G., Rich, M., Bruich, S.** 2012. The Power of "Like": How Brands Reach (and Influence) Fans Through Social-Media Marketing. - *Journal of Advertising Research*, Vol. 52 (1), pp. 40-52.

38. **Miller, C. C.** 2009. Who's driving Twitter's popularity? Not teens – The New York Times, 26.08.2009, lk B1.
[<http://nytimes.com/2009/08/26/technology/internet/26twitter.html>] 22.04.2013.
39. **Miller, M.** 2011. YouTube for Business: Online Video Marketing for Any Business. Second Edition. Indianapolis: Que Publishing.
40. **Narayanan, M., Asur S., Nair, A., Rao S., Kaushik, A., Mehta, D., Athalye, S., Malhotra, A., Almedia, A., Lalwani, R.** 2012. Social Media and Business. – Vikalpa: The Journal for Decision Makers, Vol. 37 (4), pp. 69-111.
41. **Naylor, R. W., Lamberton, C. P., West, P. M.** 2012. Beyond the "Like" Button: The Impact of Mere Virtual Presence on Brand Evaluations and Purchase Intentions in Social Media Settings. – Journal of Marketing, Vol. 76 (6), pp. 105-120.
42. **Newman, B.** 2012. Content marketing on Facebook. – Fairfield County Business Journal, Vol. 48 (40), p. 5-5.
43. **Nurchahyo, B., Kowanda A., Nur'ainy, R.** 2009. Inside Facebook: A Prospective Marketing Channel. – International Conference on Economics & Administration Proceedings, pp. 82-93.
44. **Okazaki, S., Taylor C. R.** 2013. Social media and international advertising: theoretical challenges and future directions. – International Marketing Review, Vol. 30 (1), pp. 56-70.
45. **Orton, L.** 2011. Creating online video. – ABA Bank Marketing, Vol. 43 (3), pp. 32-35.
46. **Phelan, M.** 2013. Social. The 4Ps Marketing team discuss 2013.
[<http://www.thedrum.com/sponsored/2013/01/04/4ps-marketing-team-discuss-2013>] 13.03.2013.
47. **Postma, P.** 1999. The New Marketing Era. New York: McGraw-Hill.
48. Pros and Cons of Using Facebook for Business. Data Creative.
[<http://www.daracreative.ie/blog/online-marketing/pros-and-cons-of-using-facebook-for-business/>] 24.04.2013.
49. Razorfish. 2009. [<http://feed.razorfish.com/feed09/the-data>] 01.08.2009.
50. redOrbit. 2009. Facebook, Twitter Used For US Military Recruiting 01.05.2009..
redOrbit – Science, Space, Technology, Health News and Information.

- [http://www.redorbit.com/news/technology/1681228/facebook_twitter_used_for_us_military_recruiting/] 19.03.2013.
51. **Richter, F.** 2012. Google Rakes In More Ad Dollars Than U.S. Print Media. Statista. [<http://www.statista.com/topics/1001/google/chart/709/google-s-ad-revenue-since-2004/>] 19.03.2013.
 52. **Schepp, B., Schepp D.** 2009. How to Make Money with YouTube: Earn Cash, Market Yourself, Reach Your Customers, and Grow Your Business on the World's Most Popular Video-Sharing Site. New York: McGraw-Hill.
 53. **Schonfeld, E.** 2009. Twitter finds growth abroad with 58.4 million global visitors in September. TechCrunch. [<http://techcrunch.com/2009/10/26/twitter-finds-growth-abroad-with-58-4-million-global-visitors-in-september/>] 19.03.2013.
 54. **Scott, D. M.** 2010. The new rules of marketing and PR: how to use social media, blogs, news releases, online video, & viral marketing to reach buyers directly. Hoboken (N.J.): Wiley.
 55. Studiopunkt OÜ ettevõtte logo. [http://www.studio.eu/media/studiopunkt_150_valgele_tautale.png] 25.03.2013.
 56. **Taylor, D.** 2013. Can social media show you the money? – Market Leader, Quarter 1, pp. 28-30.
 57. The Pros and Cons of Using Twitter in Your Social Marketing. 07.02.2013. GroSocial blog – social media marketing tips & news. [<http://www.grosocial.com/blogposts/pros-and-cons-of-twitter>] 24.04.2013.
 58. Top 10 US Online Video Brands. January 2013. Nielsen.com. [<http://www.nielsen.com/us/en/top10s.html>] 02.04.2013.
 59. **Vahl, A.** 2011. How to Master Facebook Marketing in 10 days. HubSpot Publication. [http://cdn1.hubspot.com/hub/53/How_to_Master_Facebook_Marketing_in_10_days-01.pdf] 12.03.2013.
 60. What is Online Video Marketing? wiseGEEK. [<http://www.wisegeek.com/what-is-online-video-marketing.htm>] 20.03.2013
 61. **Volpe, M.** 2008. How to Use Twitter for Marketing & PR. HubSpot. [<http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/4034/How-to-Use-Twitter-for-Marketing-PR.aspx>]

Lisa 1. Lõputöö autori poolt läbiviidud küsimustik

Käesolev küsitlus on abiks autori lõputöö kirjutamisel Tartu Ülikooli Pärnu kolledžis ettevõtluse- ja projektijuhtimise erialal. Järgneva uuringu eesmärgiks on välja selgitada sotsiaalmeedia turunduskanalite kasutamise populaarsus ning nende kasutamise vajadus Studiopunkt OÜ ettevõttes. Kõiki vastuseid käsitletakse anonüümselt ning küsimustele vastamine on vabatahtlik. Kõiki vastuseid käsitletakse konfidentsiaalselt ega jagata kolmandatele isikutele.

Lisaküsimuste tekkimisel palun kontakteeruda küsitluse autoriga: Maksim Tund - mtund@ut.ee

PLOKK 1 – Sotsiaalmeedia keskkonnad ning nende kasutatavus

1. Millistes alljärgnevates sotsiaalvõrgustikes omate kontot?
 - Facebook
 - LinkedIn
 - Twitter
 - Vimeo
 - YouTube
 - Muu ... (palun täpsustage)
2. Millist sotsiaalmeedia kanalit kasutate enim?
 - Blogid
 - Facebook
 - LinkedIn
 - Twitter
 - Vimeo
 - YouTube
 - Muu ... (palun täpsustage)
3. Mis seadmetega külastate sotsiaalmeediavõrgustikke?
 - Arvuti
 - Tahvelarvuti

Lisa 1. järg

- Nutitelefon
 - Muu ... (palun täpsustage)
4. Kas kasutate sotsiaalmeedia kanaleid peamiselt isiklikel või ärilistel eesmärkidel?
- Isiklikel eesmärkidel
 - Ärilistel eesmärkidel
 - Kasutan mõlemal eesmärgil
5. Millist sotsiaalmeedia kanalit kasutate enim ettevõtte või mõne brändi kohta info hankimisel?
- Blogid
 - Facebook
 - LinkedIn
 - Twitter
 - Vimeo
 - YouTube
 - Muu ... (palun täpsustage)
6. Kui suure oma ärkveloleku ajast veedate mõnda sotsiaalvõrgustikku kasutades?
- kuni 30 min päevas
 - 30 minutit kuni 1 tund päevas
 - 1 kuni 2 tundi päevas
 - 2 kuni 3 tundi päevas
 - 3 kuni 4 tundi päevas
 - 4 või enam tundi päevas
- (Mõned sotsiaalvõrgustiku näited: Facebook, YouTube, Twitter ...)
7. Kui mitu sõpra/jälgijat on Teil mõnes sotsiaalmeedia võrgustikus?
- 1-25
 - 25-50
 - 51-100
 - 101-150
 - 151-200
 - 201-300

Lisa 1. järg

- 301-400

- Üle 401

8. Mille tarbeks kasutate enamjaolt sotsiaalvõrgustikke?

- Lihtsalt ajaviitmiseks

- Sõpradega suhtlemiseks

- Sõprade uuenduste ning fotode vaatamiseks

- Mõne ettevõtte/fännilehe uudistega kursis hoidmiseks

- Muusikavideote vaatamiseks

- Tootetutvustuste vaatamiseks

- Muu ... (palun täpsustage)

PLOKK 2 - Sotsiaalvõrgustikus korraldatavad tarbijamängud ja nendesse suhtumine

9. Kuidas suhtute sotsiaalmeedias levivatele reklaamidesse?

- Väga tüütud

- Kohati tüütud

- Olen neutraalne

- Mõningal määral kasulikud

- Väga kasulikud

10. Kuidas suhtute sotsiaalmeedias korraldatavatele tarbijamängudesse?

- Väga tüütud

- Kohati tüütud

- Olen neutraalne

- Mõningal määral kasulikud

- Väga kasulikud

11. Võrreldes mujal internetis levivate reklaamidega on sotsiaalmeedia reklaamid pigem

.. meeldivamad

.. samaväärsed

.. ebameeldivamad

Lisa 1. järg

12. Kas olete osalenud mõnes sotsiaalvõrgustikus korraldatud loosimises?

- Jah
- Ei, kuid väga väärtusliku auhinna puhul osaleksin
- Ei

13. Kui vastasite eelmisele küsimusele eitavalt, siis mis on olnud põhjus, miks te ei ole osalenud?

- Ei usu, et võidan midagi
- Loosimiste korraldajad ei ole usaldusväärsed
- Mulle ei meeldi risustada sotsiaalvõrgustikku loosimiste jagamisega
- Muu ... (palun täpsustage)

14. Millist tüüpi tarbijamänge sooviksite, et oleks sotsiaalvõrgustikes enim?

- Kindla fännilehe loosipildi jagamine
- Kindla fännilehe loosivideo jagamine
- Kindla fännilehe mängu mängimine ning seeläbi auhinna võitmine
- Muu ... (palun täpsustage)

PLOKK 3 – Videoturunduskanal YouTube ning seal levitatavad videod

15. Kui palju vaatate nädalas YouTube või mõne sama suunitlusega sotsiaalvõrgustiku vahendusel videoid?

- kuni 15 minutit
- 15 kuni 30 minutit
- 30 kuni 60 minutit
- 1 kuni 2 tundi
- 2 tundi või enam

16. Millist tüüpi videoid vaatate YouTube või mõne sama suunitlusega sotsiaalvõrgustiku vahendusel?

- Muusikavideod
- Toode/teenust tutvustavad videod
- Meelelahutusvideod

Lisa 1. järg

- Lühi-, dokumentaal- või mängufilme
- Õpetusvideod
- Muu ... (palun täpsustage)

17. Kui palju hoiate end kursis ettevõtete või brändide YouTube videokanalitega?

- Hoian silma peal mõnel ettevõtte YouTube kanalil
- Hoian silma peal mõne artisti/bändi YouTube kanalil
- Ei vaata mingit kindlat YouTube videokanalit

18. Kas olete näinud mõnda Stuudiopunkt OÜ poolt valmistatud promo-, või ürituse järelkajastusklippi?

- Jah
- Ei

(Stuudiopunkt OÜ videoloominguga on võimalik tutvuda YouTube kanali vahendusel SIIN)

19. Nimetage palun mõni viimasel ajal meelde jäänud sotsiaalvõrgustikus laialt levinud video, mille sarnaseid sooviksite rohkem näha.

[TEKSTIKAST]

20. Kui Teile antakse valida, siis milliseid reklaamvideoid või -pilte sooviksite enim sotsiaalvõrgustikes näha?

[TEKSTIKAST]

PLOKK 4 – Vastaja üldandmed

21. Palun määrake oma sugu

- Mees
- Naine

22. Palun määratle oma vanusevahemik

- 13-17
- 18-24
- 25-34
- 34-44

Lisa 1. järg

45-54

55-64

65 +

23. Palun määratle oma haridusaste või kraad

- Põhiharidus
- Üldkeskharidus
- Keskeriharidus
- Kutsekeskharidus
- Rakenduskõrgharidus
- Bakalaureuse kraad
- Magistri kraad
- Doktori kraad

(Kui olete omandamas hetkel mingit haridustaset, siis valige mida hetkel omandate)

24. Kui palju oma päevast veedate arvutit kasutades?

- kuni 30 min päevas
- 30 minutit kuni 1 tund päevas
- 1 kuni 2 tundi päevas
- 2 kuni 3 tundi päevas
- 3 kuni 4 tundi päevas
- 4 kuni 5 tundi päevas
- 5 tundi või enam

25. Palun määratlege, kas vastate kui eraisiku või juriidilise isiku seisukohast?

Eraisik

Juriidiline isik

(Valige eraisik, kui vastate enda seisukohast ning juriidiline isik, kui ettevõtte sotsiaalmeedia kanali seisukohast.)

Täname vastamast, olete andnud suure panuse lõputöö valmimisele ning Studiopunkt OÜ edasisele arengule!

Parimat soovides

Maksim Tund

TÜ Pärnu Kolledži ettevõtluse ja projektijuhtimise 3. kursuse tudeng
mtund@ut.ee

Lisa 2. Sotsiaalmeediavõrgustikus Facebook läbiviidud kampaania reklaamplakat.




stuudiopunkt

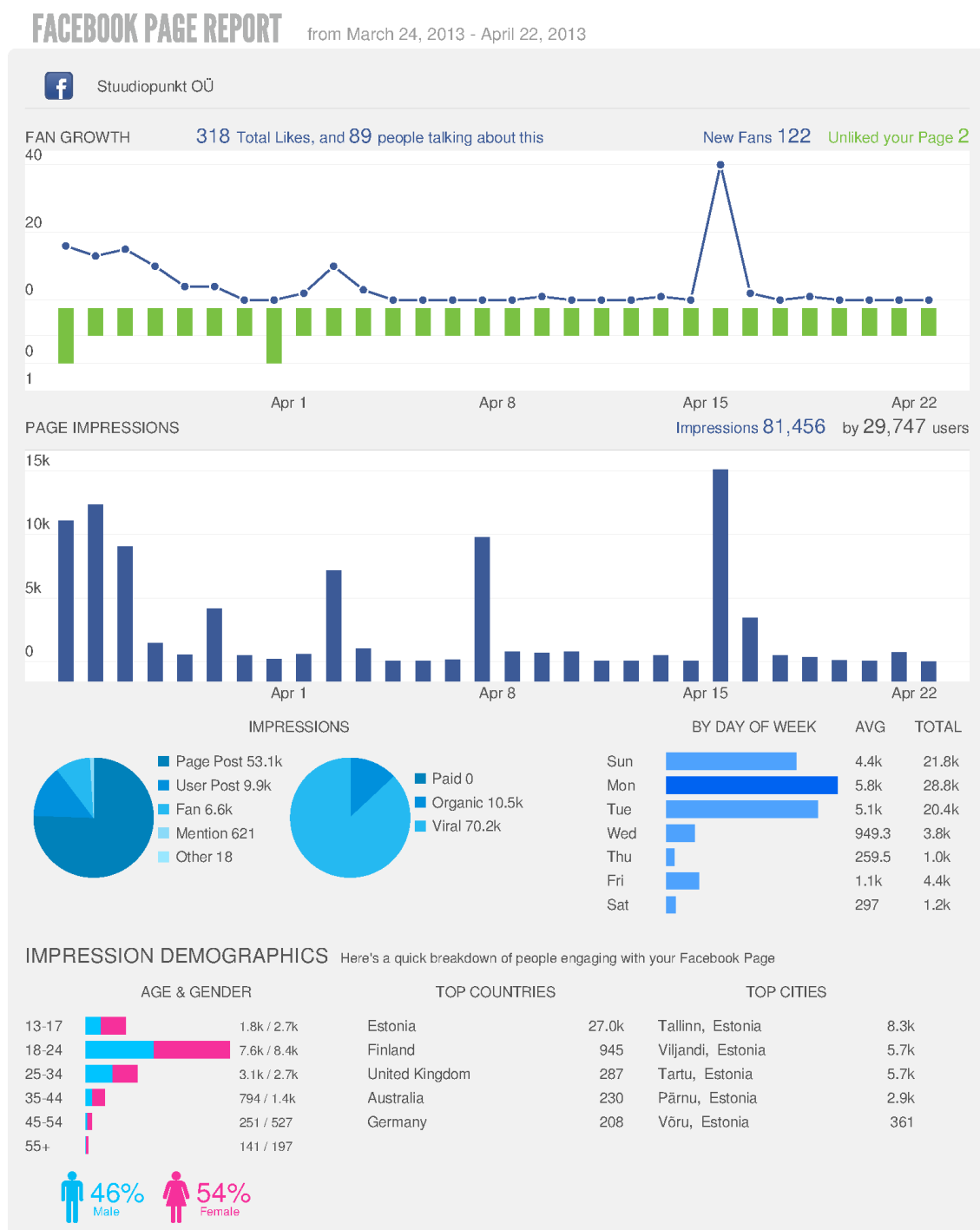
VÕIDA
200€ väärtuses
unustamatu fotosessioon

PAKKUMINE SISALDAB:

- 2 tunnist fotosessiooni stuudios või väljas
- Videojäädvustust sessioonist
- Professionaalsed jumestust
- Parimaid pilte fotodena

Pane Stuudiopunkti lehele [like](#)
[Jaga](#) pilti oma seinal
[Kommenteeri](#) postitust „Stuudiopunkt OÜ – Hetked, mis on jäädvustamist väärt!“
Lisakingituse loosimiseks täida küsimustik

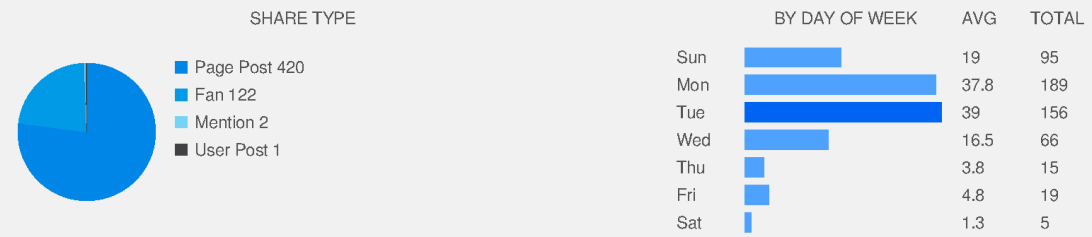
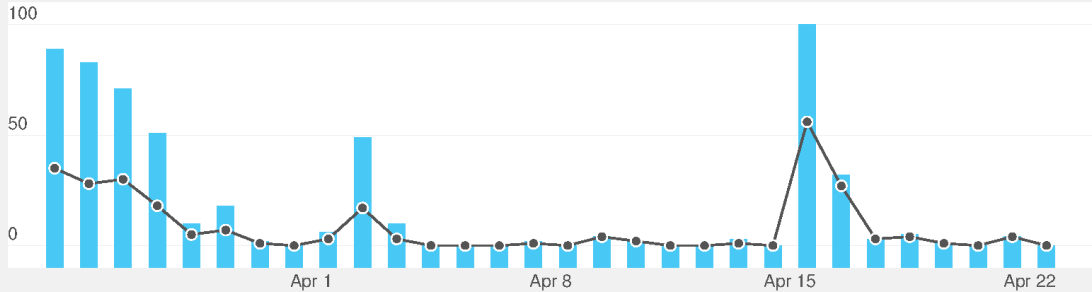
Lisa 3. Studiopunkt OÜ Facebooki lehe raport ajavahemikus 24. märts 2013 kuni 22. aprill 2013 a.



Lisa 3. järg

SHARING how people are sharing your content

STORIES Stories Created **545** by 250 users



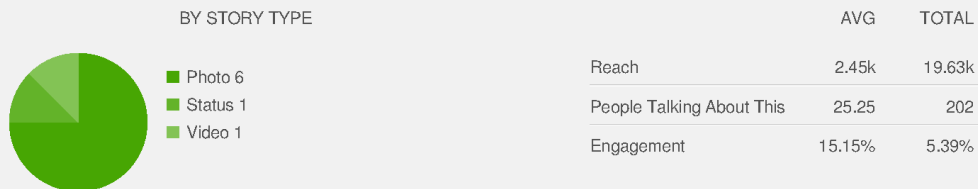
SHARER DEMOGRAPHICS Here's a quick breakdown of people creating stories on your Facebook Page



Lisa 3. järg

YOUR CONTENT

a breakdown of the content you post

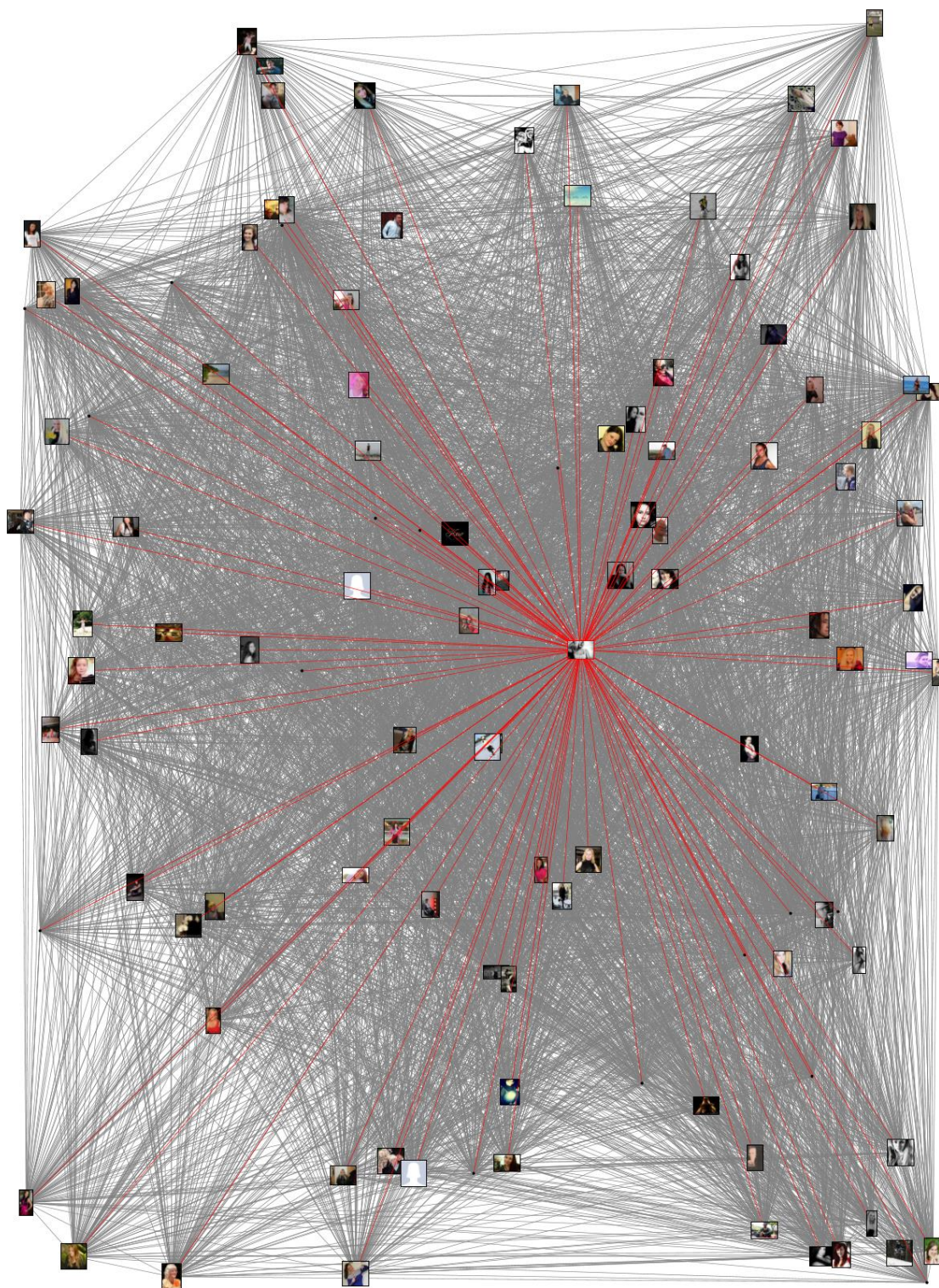


CONTENT BREAKDOWN

A breakdown of how your individual posts performed

DATE	POST	REACH	ENGAGED	TALKING	LIKES	COMMENTS	SHARES	ENGAGEMENT
04/22/13	Täna jõudis meieni ühe paki teatis Am...	225	30	6	6	1	--	13.33%
04/21/13	Veetsime meeldejääva päeva Rannametsa...	237	38	7	7	--	--	16.03%
04/16/13	Loosiratas on oma tiirud teinud ning ...	326	81	17	16	1	--	24.85%
04/16/13	Oleme ära loosinud võitja ning avalda...	266	44	14	14	--	--	16.54%
04/10/13	Kas teadsite, et meid saab jälgida ni...	284	38	2	1	1	--	13.38%
04/09/13	Meie oma Kristian Beljaev saates Eest...	283	27	3	3	--	--	9.54%
03/26/13	Täna oli erakordset ilus ja päikseli...	441	104	10	9	2	--	23.58%
03/24/13	Läks käima! Võida endale 200€ väärtus...	17.6k	697	143	84	114	119	3.97%

Lisa 4. Turunduskampaania osalenute omavaheline seos ühe osaleja näitel



SUMMARY

SOCIAL MEDIA IMPLEMENTATION AND ITS IMPORTANCE IN MODERN MARKETING ENVIRONMENT ON EXAMPLE OF STUUDIOPUNKT LTD

Maksim Tund

The Information Age has brought life mean that the internet is available to everyone and not just the computers are increasingly becoming popular, but so are smartphones and tablet computers. With those it is able to access to the internet all over the world. In recent years marketing has begun to spread in social media channels such as Facebook, Twitter and YouTube. Implementation of Social Media Marketing in today's environment is therefore highly topical phenomenon. For example only in United States the social network names patent number of applications has been increased by six times only in three years. People are more likely to use social media networks to find information about companies or brands, and also the number of people who are searching the ways how to market their products or services is increasing. These are the main reasons why this topic is topical to investigate.

This final thesis focuses on social media and in its environment on the example of marketing in Stудиopunkt LTD. Chosen topic has not been studied in a large extent and this is the reason why it needs to be studied in marketing world. The results of the work can be extended to micro and small enterprises because their marketing is somewhat equivalent to the work focused on Stудиopunkt LTD.

The aim of this final thesis is to provide an overview of the different social media channels and to focus on a large extent of its importance in Stудиopunkt LTD. In addition the author makes Facebook marketing campaign where he tries to find out what type of people are interested in Stудиopunkt's doings above social media network

channel. Taking advantage of Facebook comprehensive collection of statistics during the campaign, it is able to find out a marketing campaign participants by age, sex and even more comprehensive data, which contribute to the subsequent campaigns in business. Also the author has formulated a hypothesis for the work, which is that Facebook is the most commonly used social media channel for marketing. There are couple main tasks of the study:

- Provide an overview of the implementation of social media opportunities in Studiopunkt LTD;
- explain on the example of a marketing campaign who is a typical social media network user ;
- identify where is located social media in marketing mix 4P model;
- find the links of social media definitions between article authors;
- investigate company's published Facebook posts popularity, viewer statistics and identify the most popular post that has received most views;
- identify the most effective social media channel for Studiopunkt LTD and make suggestions to make it more efficient;
- carry out the analysis of the questionnaire which seeks to find out what social network users want to see on company's activities.

The study builds on the work of foreign and Estonian literature, which is found in the theoretical starting points. Studiopunkt LTD Facebook marketing campaign will be drawn under the 200 € gift card. Questionnaire survey challenges resulting in the identifying the potential social network user. Material search was based on mostly foreign scientific articles, which were accessed from the internet Emerald and EBSCO databases.

Social Media can bring out the shape of the business or the brand, where it has a very big role in new media concept. Also the social media networking sites turn to be the most popular websites in the world, where you can talk to your friends, share images, videos and contents. Local marketing environment starts to gain popularity in those days, and as a result of study, people are increasingly seeking information about the brands or firms exactly on the social network. The thesis showed that all of proposed

definitions of social media by authors are appropriate and important in today's marketing complex. Tasks that social media in the company fills revealed that its role is rather to work of promoting and sharing information and externally as mentioned before to be sales promoter. Its success is largely sent to the high prevalence of mass communication and the next generation after the advent of revolutionary.

Facebook is the world's largest social network which is being used by many of today's business marketers. The key with Facebook marketing opportunities can bring out fan pages highlighted posts and Facebook ads through which marketers can offer products or services. Marketing in Twitter can be made with much less money than in Facebook. Twitter tweets consist of 140 character through which readers are able to see marketing texts. Unlike Facebook, Twitter has significantly higher users age and through this channel it is possible to reach an older audience. Video marketing in YouTube channel, which is also social network marketing channel, is similar to previous networks, but the main difference is that consumers do not need to read ads, but they can see them by videomessages, which is many times more effective way.

On the empirical part of the thesis author found that company's potential customer is person between the ages of 18 to 24. Also the study revealed that people use a lot of social network channels for communicating with friends, which makes marketing even easier, because the division of posts like large number of people. Hypothesis is proven and it turned out that most popular social network channel for marketers is Facebook. Next channel marketing channel was YouTube. Most people answered in survey, that they use social media for communicating and for spending their free time. Answerers found also that Studiopunkt LTD should make more videos which are educational and if theme allows then also humorous.

Lihlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina Maksim Tund
(*autori nimi*)

(sünnikuupäev: 27.01.1991)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihlitsentsi) enda loodud teose
Sotsiaalmeedia rakendamine ning selle tähtsus tänapäeva turunduskeskkonnas
Studiopunkt OÜ näitel,

(*lõputöö pealkiri*)

mille juhendaja on Mari Erm-Reining,
(*juhendaja nimi*)

- 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
 - 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
 3. kinnitan, et lihlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, **14.05.2013**