

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Ettevõtlusosakond

Taavi Tamm

**SUHTETURUNDUS RAKENDADES  
SOTSIAALMEEDIAT TARTU ÜLIKOOLI  
PÄRNU KOLLEDŽI NÄITEL**

Magistritöö

Juhendaja: Gerda Mihhailova

Pärnu 2015

## SISUKORD

Sissejuhatus .....	3
1. Suhteturunduse rakendamise põhimõtted kõrgharidusasutuses .....	6
1.1 Suhteturunduse olemus, põhimõtted ja seos kliendi lojaalsusega.....	6
1.2 Sotsiaalmeedia roll ja rakendusvõimalused suhteturunduses .....	16
1.3 Suhteturunduse spetsiifika sotsiaalmeedia vahendusel kõrgharidusteenuse kontekstis.....	23
2. Suhteturunduse rakendamine sotsiaalmeedia vahendusel TÜ Pärnu kolledžis.....	33
2.1 Ülevaade Tartu Ülikooli Pärnu kolledžist ja uuringu metoodikast.....	33
2.2 TÜ Pärnu kolledži suhteturundusstrateegia uuringu tulemused.....	40
2.3 Ettepanekud suhteturunduse tõhustamiseks Tartu Ülikooli Pärnu kolledžis .....	56
Kokkuvõte .....	65
Viidatud allikad.....	68
Lisad .....	73
Lisa 1. Ülevaade valitud võrgustumist võimaldavate platvormide kasutajatest .....	73
Lisa 2. Uuringuplaan .....	74
Lisa 3. Intervjuu küsimused TÜPK-i direktorile.....	76
Lisa 4. Ekraanitõmmised TÜ Pärnu kolledži ja vilistlaskogu Facebook'i lehtedelt ...	77
Lisa 5. Intervjuu küsimused vilistlaskogu juhatuse esimehele .....	78
Lisa 6. Intervjuu küsimused üliõpilasesinduse esimehele.....	79
Lisa 7. Intervjuu küsimused üliõpilaste fookusgrupile .....	80
Lisa 8. Intervjuu küsimused vilistlaste fookusgrupile.....	81
Lisa 9. Intervjuu küsimused programmijuhtidele .....	82
Lisa 10. Programmijuhtide intervjuu kokkuvõtvad tulemused .....	83
Summary .....	85

## SISSEJUHATUS

Turundusteooriate käsitluses on suhteturundus alles noor valdkond kuna esimesed koolkonnad hakkasid vaatlema turundust, kui suhete loomist ja hoidmist alles 20. sajandi teises pooles. Hiljem on suhteturundust peetud eriti oluliseks just teenuste kontekstis. Mitmed autorid peavad kliendiga pikaajaliste, tugevate ja emotsionaalsete suhete loomist ja hoidmist eriti kasulikuks just kõrgharidusasutustele kuna selline tegevus aitab luua ja tugevdada ülikooli identiteeti, mis omakorda julgustab üliõpilasi tulevikus oma kõrgkooli toetama.

Eestis viidi läbi kõrgharidusreform, mille tulemusel on alates 2013 aastast õpingud täiskoormusega eestikeelsel õppekaval õppija jaoks tasuta. Reformi järel on kõrgharidusasutuste üheks tulemuslikkuse mõõdikuks nominaalajaga lõpetajate arv, mistõttu on eriti oluline, et iga sisseastuja õpingud ettenähtud ajaga lõpetaks. Samal ajal on õpingute katkestamine õppija jaoks tasuta õppes oluliselt lihtsam otsus, kui tasulises, sest panustatud on vaid oma aega.

Tartu Ülikooli Pärnu kolledži õppekavad on populaarsed ning õppekohtade täitmine ei ole kolledži jaoks peamine küsimus. Kui kohad on täidetud, on uueks küsimuseks üliõpilaste ootuste ja vajaduste täitmine ning kõrgkoolis hoidmine. Õpingute lõpetamise järel saab üliõpilasest kolledži vilistlane, kes võib olla väärtuslik partner õppekava arendamisel, õppetöösse panustamisel, üliõpilaste praktikate juhendamisel ning kolledži identiteedi tugevdamisel.

Pärnu kolledž on palju panustanud õppetöö kvaliteedi tõstmisse ja õppekavade arendusse kuid puudub põhjalik ülevaade üliõpilaste õppetöövälisest ootustest ja vajadustest. Käesolevas magistritöös selgitatakse välja üliõpilaste ja vilistlaste ootused õppetöövälisete tegevustele ning analüüsitakse sotsiaalmeedia kasutamise võimalusi

suhteturunduse tööriistana. Kolledžil on toimiv vilistlaskogu kuid puudub aktiivne vilistlaste kogukond ning süsteemne vilistlastega suhtlemine. Üliõpilasesindusel ja vilistlaskogul on fännilehed sotsiaalmeedias kuid need ei kaasa sihtrühma ning suhtlus jääb passiivseks ja ühepoolseks. Eelnevast lähtuvalt püstitas autor magistritöö probleemküsimuse: millised peaksid olema Tartu Ülikooli Pärnu kolledži peamistele sihtrühmadele suunatud suhteturunduslikud tegevused ning neid toetavad sotsiaalmeedia vahendid?

Käesoleva magistritöö eesmärgiks on teha Tartu Ülikooli Pärnu kolledži juhtkonnale ettepanekuid suhteturunduse tõhustamiseks sotsiaalmeedia vahendusel lähtudes kõrgharidusteenuse spetsiifikast. Eesmärgi täitmiseks püstitab autor järgnevad uurimisülesanded:

- anda ülevaade suhteturunduse olemusest ja sotsiaalmeedia rollist suhteturunduse tööriistana;
- tuua välja kõrgharidusteenuse spetsiifika suhteturunduse põhimõtete rakendamisel;
- tuua välja kõrghariduse spetsiifikast lähtuvalt sobivad meetodid suhteturunduse rakendamiseks sotsiaalmeedia toel;
- anda ülevaade Tartu Ülikooli Pärnu kolledži rollist ja turunduspõhimõtetest Eesti kõrgharidussüsteemi kontekstis;
- viia läbi suhteturunduse valdkonna uuring TÜ Pärnu kolledžis;
- teha suhteturunduse valdkonna uuringust lähtuvalt järeldusi ja ettepanekuid TÜ Pärnu kolledži turundustegevuse tõhustamiseks.

Magistritöö koosneb kahest osast. Esimeses osas avatakse suhteturunduse mõiste sisu, võrreldakse seda teiste turundusmeetmetega, antakse ülevaade sotsiaalmeedia rollist suhteturunduse tööriistana ning tuuakse välja kõrgharidusteenuste spetsiifika suhteturunduse rakendamisel sotsiaalmeedia vahendusel. Autor uurib teadusallikaid, milles käsitletakse suhteturundust, kliendisuhete juhtimist, sotsiaalmeedia ning kõrgharidusteenuse spetsiifikat ja suhteturunduse rakendamise mudeleid. Suhteturunduse teoreetiliste seisukohtade analüüsimiseks toetutakse esmalt valdkonna loojatele nagu Berry, Grönroos, Gummerson, Payne jt. ning võrreldakse nende seisukohti hilisemate autoritega nagu Baird, Sashi, Bolton, Parasuraman jt., kes on suhteturundust ja kliendisuhete juhtimist käsitlenud sotsiaalmeedia kontekstis.

Sotsiaalmeedia strateegia loomise juures tuginetakse teiste autorite kõrval ka praktikutele nagu Peep Laja, Taavi Tammpere.

Töö empiirilises osas antakse ülevaade Tartu Ülikooli Pärnu kolledži turunduspõhimõtetest, selle rollist Tartu Ülikooli osana Eesti kõrgharidussüsteemis ning viiakse teoreetilises osas välja toodud uurimismeetoditele tuginedes läbi suhteturunduse valdkonna uuring suhteturunduse tõhustamiseks sotsiaalmeedia vahendusel. Järelduste ja ettepanekute tegemiseks viis autor läbi dokumendianalüüsi, internetipõhise uuringu, poolstruktureeritud ekspertintervjuud ja fookusgrupi intervjuud.

Käesolev magistritöö, uuringu tulemused ja ettepanekud on suunatud Tartu Ülikooli Pärnu kolledži juhtkonnale. Tartu Ülikooli teised kolledžid ja sarnased haridusasutused saavad rakendada käesoleva magistritöö üldpõhimõtteid ning kasutada sama uurimismeetodit suhteturunduse tõhustamiseks. Magistritöö autor soovib tänada oma juhendajat Gerda Mihhailovat, kes andis selgeid ja põhjalikke juhiseid töö kirjutamisel, kõiki üliõpilasi, vilistlasi ja kolleege, kes intervjuude andmisega uuringusse panustasid, oma sõpru, lähedasi ja kolleege, kes töö koostamise perioodil toeks olid.

# 1. SUHTETURUNDUSE RAKENDAMISE PÕHIMÕTTED KÕRGHARIDUSASUTUSES

## 1.1 Suhteturunduse olemus, põhimõtted ja seos kliendi lojaalsusega

Antud alapeatükis analüüsitakse suhteturunduse olemust ja põhimõtteid ning selle tähtsust teenuste kontekstis. Võrreldakse suhteturunduse põhiomadusi tehinguturundusega ning tuuakse välja suhteturunduse eelised võrdluses teiste turundusmeetmetikega nagu 4P ja 7P mudelid.

Turundusmeetmetiku kontseptsioon ja turunduse 4P-d – toode (*product*), hind (*price*), asukoht (*place*) ja müügitoetus (*promotion*) – jõudsid turundusalasesse kirjandusse 1960-ndatel aastatel McCarthy eestvedamisel. Turunduse 4P-st sai akadeemiliste uuringute osa, mida võeti iseenesest mõistetavalt. (Grönroos 1997: 322) Gummerson (2002: 17) nimetab turundusmeetmetikku tehinguturunduseks, kuna fookuses on müügi sooritamine ning lisab, et suhteturundust esitletakse tihti turundusmeetmetiku vastandina, kuna selle turunduskontseptsiooni keskmes on kliendi lojaalsus.

Grönroosi (1995: 2) arvates nähakse 1960. aastatel loodud turundusmeetmetikku kaasaegse turunduse alusena ning usub, et see on juhtunud pedagoogilistel põhjustel, kuna Borden'i esialgset rohkematest elementidest koosnevat meetmetikku lühendati, et seda lihtsustada ja õpikutesse mahutada. McCarthy esitletud turunduse 4P-d on tegelikult lihtsustatud versioon Borden'i 1950ndatel esitletud originaalkontseptsioonist, mis sisaldas endas kokku 12 elementi (Grönroos 1997: 323). Tööstussektori areng ning masstootmine andis Gummersoni (2002: 10-11) sõnul alguse massturunduse kontseptsioonile. Turundusteooriate ja hariduse areng oli dikteeritud masstoodete

turundamisest. Teenuste turundus, kus suhete loomine ja hoidmine olid kesksel kohal ka sel ajal, jäi teaduses ja hariduses tahaplaanile.

Hastings jt. (2011: 45) ütlevad, et suhteturundus on turunduse käsitlusse toonud paradigmuuutuse, kus turunduse 4P-d on muutumas turunduse aluselementidest hoopis suhteid, võrgustikke ja omavahelist suhtlust toetavateks elementideks. Grönroos (1995:9) usub, et tavalisele turundusmeetmestikule toetuvast turundusest on tänases teenindussektoris vähe kasu. Kuigi mõned turundusmeetmestiku elemendid on kasulikud ka teenindussektorile, viib ainult 4P-le keskendumine ühekordsete tehinguteni ning ei garanteeri, et organisatsioon pakub väärtust, mida klient täna tegelikult otsib. Autor nõustub Grönroos'i vaatega, et turunduse 4P-d muudavad turundustegevuste planeerimise väga lihtsaks ning see kontseptsioon võis olla piisav 1960. aastatel, kui peamiseks eesmärgiks oli müüa oma toodet massidele. Täna kontekstis, kus konkurents on tihe ning lisaks tooteomadustele hindab klient ka sellega kaasnevate teenuste kvaliteeti, jääb turunduse 4P rakendamiseks väheks.

Toodete ja teenuste oluline erinevus seisneb selles, et toode ongi tihtipeale ühekordne ost, kuna klient ei pruugi sama toodet lähemal ajal või tulevikus üldse enam vajada. Teenusepakkuja jaoks on aga oluline kliendiga pikaajalise vastastikku kasuliku suhte loomine korduvostude ja soovitude eesmärgil. Adrian Payne (1994: 29) leiab, et kui 1980ndatel aastatel keskendus turundus müügile, et leida uusi kasutajaid, siis 1990ndatel aastatel laiemalt kirjandusse jõudnud suhteturunduse eesmärk on kliendiga pikaajalise suhte loomine.

Samal ajal, kui Grönroos on kritiseerinud turundusmeetmestikku ja selle puudulikke elemente, on teised autorid püüdnud neid lisada. Judd (1987) on leidnud viis P-d lisades juurde inimesed (*people*). Brookes (1988) lisas klienditeeninduse kui viienda. Kotler (1986) lisas avalikud suhted ja poliitika. Booms ja Bitner (1982) on teenuste turunduseks loonud 7P-d, lisades inimesed, füüsilise keskkonna ja protsessid, kuna 4P-d ei võta neid teenuste juures olulisi komponente piisavalt arvesse. (Zineldin, Philipson 2007: 232)

Ükski autoritest ei ole sellegipoolest jõudnud tagasi 1950ndatel Borden'i poolt esitletud 12 elemendini. Alljärgevas tabelis (Tabel 1) toob autor välja kaks levinumat turundusmeetmestiku käsitlust (4P ja 7P) võrdluses teiste autorite ja Borden'i algse 12 elemendiga.

**Tabel 1.** Erinevad käsitlused turundusmeetmestiku elementidest. (autori koostatud Zineldin, Philipson (2007), Judd (2003), Grönroos (1997), Booms, Bitner (1982), Borden (1984) põhjal)

McCarthy (1960)	Judd (1987)	Brookes (1988)	Kotler (1986)	Booms, Bitner (1982)	Borden (1950ndad)
Toode ( <i>Product</i> )	Toode ( <i>Product</i> )	Toode ( <i>Product</i> )	Toode ( <i>Product</i> )	Toode ( <i>Product</i> )	Toode ( <i>Product</i> )
Hind ( <i>Price</i> )	Hind ( <i>Price</i> )	Hind ( <i>Price</i> )	Hind ( <i>Price</i> )	Hind ( <i>Price</i> )	Hind ( <i>Pricing</i> )
Asukoht ( <i>Place</i> )	Asukoht ( <i>Place</i> )	Asukoht ( <i>Place</i> )	Asukoht ( <i>Place</i> )	Asukoht ( <i>Place</i> )	Bränd ( <i>Branding</i> )
Müügitoetus ( <i>Promotion</i> )	Müügitoetus ( <i>Promotion</i> )	Müügitoetus ( <i>Promotion</i> )	Müügitoetus ( <i>Promotion</i> )	Müügitoetus ( <i>Promotion</i> )	Jaotuskanalid ( <i>Channels of distribution</i> )
	Inimesed ( <i>People</i> )	Klienditeenindus ( <i>customer service</i> )	Avalikud suhted ( <i>public relations</i> )	Inimesed ( <i>Participants</i> )	Isiklik müük ( <i>Personal selling</i> )
			Poliitika ( <i>politics</i> )	Füüsiline keskkond ( <i>Physical evidence</i> )	Reklaam ( <i>Advertising</i> )
				Protsessid ( <i>Process of Service Assembly</i> )	Müügitoetus ( <i>Promotions</i> )
					Pakendamine ( <i>Packaging</i> )
					Väljapanek ( <i>Display</i> )
					Teenindus ( <i>Servicing</i> )
					Käsitlemine ( <i>Physical handling</i> )
					Faktide leidmine ja analüüs ( <i>Fact finding and analysis</i> )

Teenuste turunduses ei saagi aluseks võtta Borden'i 12 elemendist koosnevat meetmestikku. Borden ise (1984: 9) on loodud meetmestiku nimetanud turundusmeetmestiku elementideks tootjatele (*elements of the Marketing Mix of Manufacturers*). Ka McCarthy esitletud 4P-d ei oma teenuste kontekstis piisavalt laia käsitlust, kuna neis puudub inimlik faktor, mis omab olulist rolli teenuste juures.

Seetõttu on Booms ja Bitner aluseks võtnud McCarthy 4P mudeli ning lisanud sinna teenuste jaoks olulised elemendid – inimesed, füüsiline keskkond ja protsessid – jättes Borden'i 12st elemendist välja teenuste kontekstis ebaolulised. Booms'i ja Bitner'i turundusmeetmestik sisaldab küll teenustele olulisi komponente, kuid ei väljenda endas loodavate kliendisuhete kestvust ajas. Ettepanekus lisada McCarthy 4P-le veel kolm, nimetavad Booms ja Bitner ära protsessid, kuid peavad nende all silmas vahetuid tegevusi teenindusprotsessi käigus (Booms, Bitner 1982: 36). Selles valguses ei aita 7P turundusmeetmestik planeerida kestvaid tegevusi, mis võimaldaks kliendiga pikaajalisi suhteid luua ning korduvostudeni viia.

20. sajandi teises pooles hakkas ilmema turunduse uusi käsitlusi Põhja-Euroopast ja Skandinaaviast. Kaks esimest koolkonda, kes vaatasid turundust, kui suhete loomist ja juhtimist olid *Nordic School of Service* ja *IMP Group*. Nad ei pidanud turundust enam pelgalt üheks paljudest organisatsiooni funktsioonidest, vaid nägid seda pigem juhtimise küsimusena ning olid veendunud, et turule orienteeritud juhtimise korral on turundus üles ehitatud pikaajaliste suhete loomisele, mitte ühekordsete tehingute saamisele. (Grönroos 1995: 11)

Suhteturunduse definitsiooni tõi aastal 1983 esimesena teaduskirjandusse Berry (Berry 1995: 237), kes ütleb, et suhteturundus on strateegia, millega luuakse, hoitakse ja parandatakse kliendisuhteid. Rapp ja Collins (1990: 24) ütlevad, et suhteturunduse eesmärgiks on arendada ning hoida organisatsiooni ja klientide vahelisi kestvaid ja mõlemale poolele kasulikke suhteid. Parvatiyar ja Sheth (1998: 8) defineerivad suhteturundust kui organisatsiooni ja kliendi vahelist pikaajalise, professionaalse ja mõlemale tulutoova suhte loomise ja hoidmise protsessi. Grönroos (1995: 11) on suhteturundusele andnud pikema definitsiooni ning ütleb, et suhteturundus on klientide ja teiste osapooltega kasutoova suhte loomine, säilitamine ja tugevdamine nii, et kõigi

osapoolte huvid on rahuldatud. Selleni jõutakse läbi vastastikuse vahetuse ja lubaduste täitmise.

Suhteturunduse mõiste kõrval on kasutusel ka termin kliendisuhete juhtimine (*customer relationship management*), mis sai alguse IT sektorist 1990. aastate keskel. Mõisteid kliendisuhete juhtimine ja suhteturundus võetakse Payne ja Frow (2005: 167) sõnul akadeemilises kirjanduses tihti samatähenduslikult. Sellegipoolest kasutatakse kliendisuhete juhtimist pigem tehnoloogia kontekstis. Autor lähtub käesolevas magistritöös Parvatiyar'i ja Sheth'i definitsioonist, mis käsitleb suhteturundust kui organisatsiooni ja kliendi vahelise suhte loomise ja hoidmise protsessi.

Eeltoodud autorite definitsioonid on oma sõnastuses erinevad, kuid sisus väga sarnased. Järgnevas tabelis (Tabel 2) on välja toodud erinevate autorite definitsioonide võrdlus. Kõigi autorite definitsioonidest võib välja tuua märksõnad suhete loomine ja hoidmine, mis viitavad suhteturundusele, kui pikaajalisele protsessile, mille eesmärk ei ole üksiku müügitehinguni jõudmine. Kolmes viimases definitsioonis on lisaks kestvusele sisse toodud ka vastastikuse kasulikkuse aspekt, mis viitab tugevale kliendikesksusele suhteturunduses.

**Tabel 2.** Suhteturunduse definitsioonide võrdlus. (autori koostatud Berry (1995), Rapp, Collins (1990), Parvatiyar, Seth (1998), Grönroos (1995) põhjal)

	Berry	Rapp ja Collins	Parvatiyar ja Seth	Grönroos
Kliendisuhte loomine	X	X	X	X
Kliendisuhte hoidmine	X	X	X	X
Kliendisuhte parandamine	X			
Suhted teiste huvigruppidega				X
Suhte tugevdamine				X
Kestev, pikaajaline		X	X	
Vastastikku tulutoov		X	X	X

Eraldiseisvana mainib Berry ära kliendisuhete parandamise, mis autori arvates võib mahtuda ka suhete hoidmise alla. Grönroos lisab teistele märksõnadele suhted mitte ainult klientide, vaid ka teiste huvigruppidega ning nimetab üheks suhteturunduse eesmärgiks suhete pidevat tugevdamist. Suhteturunduse pikaajalisust ei ole Grönroos eraldi rõhutanud, kuid märksõnad säilitamine ja tugevdamine viitavad sellele.

Berry (1995: 236) leiab, et uute klientide meelitamist tuleks vaadata kui vaid üht etappi turundusest. Pikaajalise suhte loomist, ükskõikse kliendi lojaalseks muutmist ja klientide pidevat teenindamist tuleks samuti vaadelda kui turundust. Alljärgnevalt toob autor välja tabeli (Tabel 3), kus Baker on võrrelnud tehinguturunduse ja suhteturunduse peamiste funktsioonide ja eesmärkide erisusi.

**Tabel 3.** Tehingu- ja suhteturunduse omaduste võrdlus (Baker et.al. 1999: 50)

Tehinguturundus	Suhteturundus
Eesmärk sooritada tehing ja "kaduda"	Eesmärk luua mõlemale poolele kasulik suhe ja olla alati kättesaadav
Rõhutakse hinnale	Rõhutakse väärtusele
Rajatakse äri tehingutele	Rajatakse äri suhetele
Eesmärk leida uusi kliente	Eesmärk säilitada kliente
Puudub struktuur kestvate kliendisuhete loomiseks	Luuakse suhteid toetav struktuur: püsikliendiprogrammid, klubi vms
Fookus müügil	Fookus suhtel ja tulemusel
Lühiajaline kliendi vajaduste mõistmine	Pikaajaline empaatia ja pidev toetus
Motivatsioon tehingu sooritamisel	Motivatsioon pikaajalisel suhtel ja kasul
Turundus rajatud müügile	Turundus rajatud läbi usalduse saadud tulule
Eesmärk kiiresti ja palju müüa	Tugev, turvaline ja stabiilne tulemus läbi loodud ja kestvate suhete
Müügijärgset toetust ja teenindust nähakse lisakuluna	Müügijärgset toetust ja teenindust nähakse investeeringuna suhtesse
Fookus tootel, teenusel	Fookus inimeste ootustel ja tajul
Preemia ajendiks sooritatud tehing	Preemia ajendiks hoitud ja kasvanud kliendisuhetud
Tehing on lõppeesmärk	Tehing on pikaajalise suhte algus

Baker'i esitletud tabelis on näha, kuidas tehinguturundus, mille tuntumad mudelid on 4P ja 7P turundusmeetmestikud, keskendub müügi sooritamisele, mitte kliendiga pikaajalise suhte loomisele. Mitmed autorid on küsinud, kas suhteturundus on totaalne paradigma muutus turunduses ning kas sellega püütakse ümber lükata varasemalt loodud mudeleid. Autor on seisukohal, et suhteturundus ei ole selles tähenduses midagi uut ega lükka ka ümber varasemalt loodud turundusmeetmestikke. Grönroos, Baker,

Gummerson ja teised viitavad üksnes sellele, et kliendisuhteid tuleb süsteemselt juhtida ka pärast esimese tehingu sooritamist. Gummerson (2002: 312) ütleb, et suhteturundus tähendab fookuse viimist tehingult suhete loomisele ja hoidmisele. Kotler (2003: 53) väidab, et enamik ettevõtteid pöörab rohkem tähelepanu oma turuosale, kui oma klientide vajadusele ning nimetab sellist lähenemist tagasivaatavaks. Kui klient osutub rahulolematuks, hakkab see varem või hiljem kajastuma turuosa kahanemises ning ta lisab, et uue kliendi leidmine maksab 5 kuni 10 korda rohkem, kui olemasoleva kliendi hoidmine.

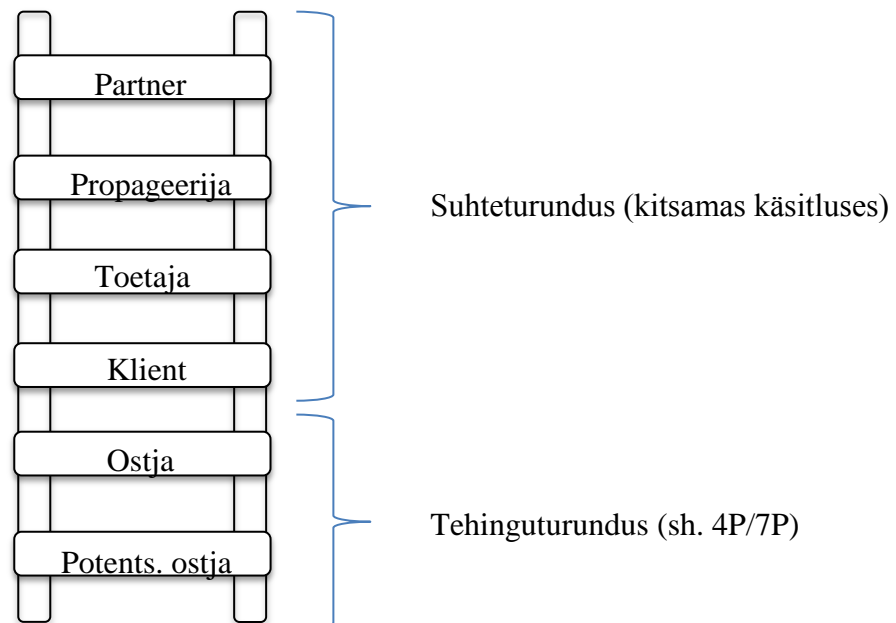
Tõenäoliselt on nende ettevõtete fookus tehinguturundusel ning müügijärgset toetust ja teenindust nähakse lisakuluna (vt. Tabel 3 lk 11). Kuigi suhte hoidmisse panustamine ei ole nii kulukas, kui uue kliendi leidmine, ei ole selle tulemus koheselt märgatav ning ettevõtted ei ole valmis sellesse panustama. Suhteturundus vaatab turundust kui kestva protsessi ning viib fookuse sellele, kuidas säilitada suhteid kliendiga pärast esimese müügitehingu sooritamist. Esimese tehinguni jõudmiseks on jätkuvalt vaja tähelepanu pöörata ka teistele turundusmeetmetele.

Suhteturunduse mõiste ulatuse osas jagunevad autorid kaheks, mistõttu on suhteturundusel kitsas ja lai vaatenurk. Kitsas vaatenurk käsitleb suhteturundust kui kliendi hoidmise ja kaasamise protsessi, kus kasutatakse erinevaid taktikaid, et säilitada suhe pärast esimest müüki (Parvatiyar 1998: 3). Kõige laiemat vaatenurka esindavad Morgan ja Hunt (1994: 22), kes ütlevad, et suhteturundus tähendab kõiki turundustegevusi, mis on suunatud suhete loomisele, arendamisele ja hoidmisele vastastikku kasuliku vahetuse eesmärgil.

Viimast definitsiooni on erinevad autorid kritiseerinud selle liiga laia vaatenurga tõttu. Peterson (1995: 279) avaldab arvamust, et kui Morgan'i ja Hunt'i definitsioon on õige, on suhteturundus ja turundus sisult samad ning üks mõistetest tuleks kirjandusest eemaldada, sest mõlema kasutamine külvab vaid segadust. Autor ei nõustu Petersoni arvamusega täielikult, kuna Morgan'i ja Hunt'i definitsioon sisaldab vastastikku kasuliku vahetuse aspekti, mis on iga suhte aluseks. Sellegipoolest käsitletakse käesolevas töös suhteturundust läbi kitsa vaatenurga, milles eristatakse tehinguturundust ja suhteturundust ning viimane algab pärast esimest müüki.

Payne (1994: 29-30) kujutab kliendi lojaalsuse erinevaid astmeid redelina (*customer loyalty ladder*). Redeli (joonis 1) alumisel astmel asub potentsiaalne klient. See on keegi, keda on võimalik kutsuda ettevõtte tooteid ja teenuseid tarbima. Redeli teisel astmel asub ostja. See on keegi, kes on ettevõtte toodet või teenust tarbinud ühe korra.

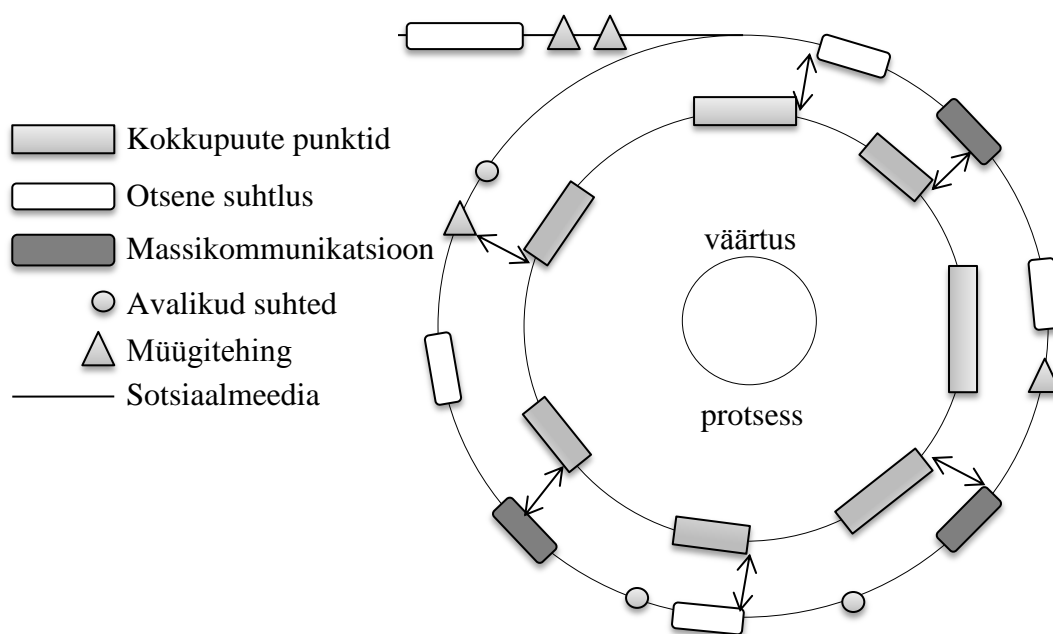
Erinevad autorid usuvad, et 4P või 7P turundusmeetmestikud aitavad muuta potentsiaalse kliendi ostjaks ning jõuda redeli teisele astmele. Payne'i redelil on aga veel neli astet, milleks on: klient (keegi, kes on toodet või teenust tarbinud korduvalt), toetaja (keegi, kellele organisatsioon meeldib, kuid kes toetab passiivselt), propageerija (keegi, kes soovib organisatsiooni, tooteid või teenuseid teistele) ning partner (keegi, kellel on organisatsiooniga partnerlussuhe). (Sealsamas: 30)



**Joonis 1.** Kliendi lojaalsusredel (Autori koostatud Payne 1994 põhjal)

Payne'i kujutatud joonise viimane aste väljendab hästi eelpool välja toodud autorite suhteturunduse definitsioonide ühisosa. Partnerlussuhe saab olla vaid pikaajaline ning kasulik mõlemale osapoolle. Seetõttu mitte ainult organisatsiooni tooted ja teenused, vaid ka suhe ise peab pakkuma kliendile väärtust. Lähtuvalt otsusest käsitleda suhteturundust läbi kitsa vaatenurga, täiendas autor Payne'i joonist lisades sellele tehingu- ja suhteturunduse ulatused.

Eelpool võrreldud definitsioonides oli ühiseks märksõnaks protsess. Suhte hoidmine ja tugevdamine saab alguse pärast esimest teingut ning jätkub katkematu protsessina. Alljärgneval joonisel (Joonis 2) on Christian Grönroos kujutanud suhteturundust, kui protsessi. Välimine ring kujutab organisatsiooni poolt planeeritud turundus- ja kommunikatsioonitegevusi, sisemine ring kahepoolset suhtlust ja kokkupuuteid kliendiga (Grönroos 2004: 105). Tihti algab kliendisuhe planeeritud turundustegevustest ning juba enne esimest kohtumist kliendiga. Täna sel päeval võiks Grönroos'i joonist autori arvates täiendada legendile ühe rea lisamisega. Erinevaid suhte episoodide ühendav katkematu joon võiks sümboliseerida sotsiaalmeediat, kus infovahetus ja suhtlus on pidev ja igapäevane.



**Joonis 2.** Suhteturundus kui pidev protsess (autori koostatud Grönroos 2004 põhjal)

Grönroos (Sealsamas: 105) lisab, et iga tegevus planeeritud kommunikatsioonis tekitab kliendis teatud ootusi ning sellele järgnev kokkupuude kliendiga peab neile ootustele vastama. Kui suhteturundusena käsitletakse vaid välise kommunikatsiooni protsessi, võivad organisatsiooniga tegelikul kokkupuutel tekkinud negatiivsed emotsioonid hävitada välisesse turunduskommunikatsiooni investeeritud vaeva.

Käesolevas töös lähtub autor põhjamaade koolkonna käsitlusest, mille kohaselt tuleb efektiivse suhteturunduse ja kvaliteetse teenuse pakkumiseks kaasata kliendisuhete loomisse ja hoidmisse kogu organisatsioon (Parvatiyar, Seth 1998: 12). Turundusosakond ja –spetsialistid saavad peamiselt tegeleda välise turunduskommunikatsiooniga, mille fookus on uute klientide leidmisel. Suhteturundus aga on kestav protsess, mis võtab arvesse suhte hoidmise ja tugevdamise teenuse pakkumise ajal ja pärast seda ning turundusmeeskonnal puudub kokkupuude kliendiga igapäevastes situatsioonides.

Gummerson (1991: 60) toob sisse osaaajaga turundajate (*part-time marketers*) mõiste ning ütleb, et turundusliku mõtlemise (*marketing-orientation*) toomine organisatsiooni, on palju keerulisem, kui raamatute autorid ja ülikoolide professorid enamasti arvavad. See ei juhtu pärast seda, kui juhtkond on öelnud, et nüüdsest mõtleme teisiti. See juhtub siis, kui klient märkab erinevust praeguse ja varasema olukorra vahel. Ta ütleb, et turunduslik mõtlemine ärkab organisatsioonis ellu vaid siis, kui iga töötaja on küsinud endalt „Kuidas mina kliendisuhetesse ja sellest saadavasse tulusse panustan?“ Grönroos (1998: 326) lisab, et organisatsioon võib omada keskseid turundus- ja müügitöötajaid (*full-time marketers*), aga nad ei esinda kindlasti organisatsiooni kogu müügi- ja turundusmeeskonda.

Väljapoole suunatud turundussõnumid on vaid esimene samm turundusprotsessis, et klient esimeseks külastuseks kohale kutsuda. Kas esimesele külastusele järgneb ka teine ning kas kliendist saab organisatsiooni püsiklient ja soovitaja, sõltub teenuse kvaliteedist, tundest, millega klient pärast esimest külastust lahkub ning järeltegevustest. Traditsioonilised turundusmeetmestikud keskenduvad tehinguturundusele, mille peamine eesmärk on leida uusi ostjaid. Suhteturunduse käsitluses on esimene tehing vaid pikaajalise suhte algus, milles rõhutakse mõlemale poolele kasuliku suhte loomisele läbi ühiste väärtuste. Suhteturundus keskendub kliendi ootustele ja tajule ning seab peamiseks eesmärgiks klientide säilitamise, mitte uute klientide leidmise. Kliendi lojaalsusel on mitu taset, millest kõrgeimal tasemel saab kliendist partner, kes on kaasatud toote või teenuse arendusse ja turundusse. Suhteturunduse käsitluses on turundus rajatud läbi usalduse saadud tulule.

## 1.2 Sotsiaalmeedia roll ja rakendusvõimalused suhteturunduses

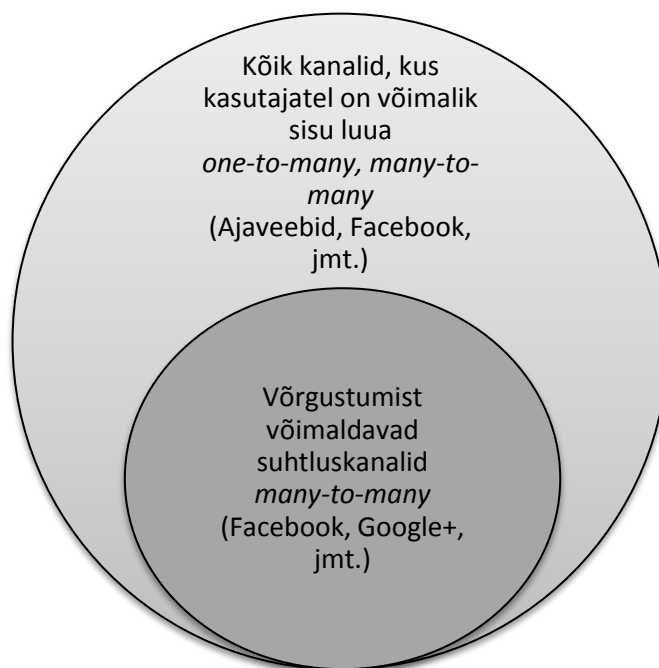
Suhteturundus on terminina kirjandusse jõudnud 20. sajandi lõpul ning valdkonna suurem areng on jäänud 1990. aastatesse. Grönroos'i, Gummerson'i, Berry ja teiste suhteturunduse kui valdkonna rajajate teosed on ilmunud põhiosas enne interneti ja sotsiaalmeedia pealetungi. Järgnevas peatükis analüüsib autor sotsiaalmeedia rolli ja rakendusvõimalusi suhteturunduses.

Qualmani (2013: 9) sõnul on toimumas suur revolutsioon selles, kuidas me suhtleme ning selle on esile kutsunud sotsiaalmeedia ennenägematu kasv. Ta lisab, et mõned võivad väidelda, et selles ei ole midagi uut, kuna oleme alati teineteisega suhelnud läbi dialoogi ja debati, aga ei ole küsimust selles, et platvormid ja tööriistad, mis on täna kõigile kättesaadavad, viivad selle uuele tasemele. Inimesed ei suhtle enam üks-ühega (*one-to-one*), vaid üks-mitmega (*one-to-many*). Hawn (2009: 364), Pitt jt. (2012: 262) toovad sisse ka suhtlusvormi mitu-mitmega (*many-to-many*). Viimane tähendab organisatsiooni klientide omavahelist avalikku suhtlust ning väljendab olukorda, kus organisatsioon ise ei osale alati kõigis diskussioonides.

Kasutajad loovad ja täiendavad sisu ning jagavad kogemusi ja arvamusi omavahel. Woodcock jt. (2011: 51) lisavad, et sõltumata sellest, kas organisatsiooni ise diskussioonis osaleb, on klientide kogemused kokkupuutel brändi ja teenustega nüüdsest tavaline osa avalikust vestlusest. Nende sõnul on kliendi võim muutumas üha suuremaks, kuna inimesed usuvad pigem sõprade ja kolleegide arvamust kui näiteks telereklaami. Teiselt poolt osalevad kliendid sotsiaalmeedia abil brändide turunduses varasemast aktiivsemalt ning Henning-Thurau jt. (2010: 317-318) nimetavad neid platvorme turundajate jaoks olulisteks andmebaasideks, kuna kasutajate loodud sisu on heaks allikaks kliendi eelistuste, käitumise ja profiili hindamisel.

Sotsiaalmeediat on võimalik defineerida erinevatel tasanditel (Joonis 3). Bolton, Parasuraman jt. (Bolton *et.al.* 2012: 245) defineerivad sotsiaalmeediat kui kanaleid, läbi mille on kasutajatel võimalik sisu luua ja jagada. Comm ja Burge (2009: 2) ütlevad, et sotsiaalmeedia on sisu, mis on loodud kasutajate poolt. Strauss ja Frost (2009: 326)

nimetavad sotsiaalmeediaks internetipõhiseid tööriistu ja platvorme, mis võimaldavad kasutajatel sisu luua, kogemusi jagada ning inimeste ja organisatsioonidega ärilisel eesmärgil või isiklikes huvides suhelda. Käesolevas töös kasutab autor sotsiaalmeedia mõistet kitsamas tähenduses, st. mitmepoolset suhtlust võimaldavad kanalid nagu Facebook, Google+, jättes välja ühepoolse sisuloomega kanalid nagu ajaveebid. Pitt jt. (2012: 263) kirjeldavad võrgustikke kui teenuseid, kus kasutajatel on võimalik leida ning lisada uusi kontakte, saata sõnumeid sõpradele ja täiendada isiklikku profiili. Võrgustikke iseloomustab ühtlasi suhtlusvorm paljudelt-paljudele.



**Joonis 3.** Sotsiaalmeedia mõiste ulatuse erinevad käsitlused (Autori koostatud)

Ülemaailmse sotsiaalmeedia kasutamise kasvuga tunnevad organisatsioonid suurt survet olla oma klientidega ühenduses seal, kus on klientide tähelepanu, mistõttu loovad paljud organisatsioonid oma sotsiaalmeedia profiilid. 2010. aastal IBM'i poolt läbi viidud uuringust aga selgub, et suurem osa klientidest ei suhtle organisatsioonidega sotsiaalmeedia vahendusel lihtsalt selleks, et olla ühenduses. Selleks, et klienti sotsiaalmeedias täielikult kaasata, tuleb organisatsioonil pakkuda tuntavat väärtust vahetuskaubana kliendi aja, tähelepanu, toetuse ja andmete eest. (Baird, Parasnis 2011: 30)

Autor nõustub Tsimonis ja Dimitriadis (2013: 328) väitega, et kuigi väga paljud peavad sotsiaalmeediat kõige võimsamaks tööriistaks turunduskommunikatsioonis, ei ole organisatsioonid endale päriselt selgeks teinud miks ja kuidas seda kanalit kasutada. Suur osa ettevõtetest ja organisatsioonidest omavad profiili *Facebook*'is, kuid puudub strateegia selle suhtluskanali teadlikuks rakendamiseks.

Tsimonis ja Dimitriadis (2013: 332) lisavad, et kõige positiivse kõrval, mida sotsiaalmeedia organisatsioonidele pakub, eksisteerivad ka ohud. Näitena mainivad nad ettevõtte aadressil kasutajate poolt tehtud negatiivseid kommentaare ja märkusi *Facebook*'is. Dekay (2012: 292) ütleb, et ettevõtted ei oska sellele reageerida ning teevad suure vea kommentaare ignoreerides või isegi kustutades. Ettevõtte avaliku profiili loomisel sotsiaalmeedias tuleb arvestada sellega, et klientidega suhtlemine sotsiaalmeedias erineb silmast-silma suhtlemisest vaid selle poolest, et vestlus on avalik ja nähtav ka teistele. Ühe kliendi tagasiside ignoreerimine või kustutamine peegeldab teistele vaid ettevõtte ükskõiksust oma klientide arvamuse suhtes.

Chauhan ja Pillai (2013: 41) märgivad, et sotsiaalmeedias ei oma organisatsioonid kontrolli kasutajate poolt loodava sisu üle, mistõttu on sotsiaalmeedia profiili edukaks haldamiseks põhjalikult disainitud sisustrateegia kriitilise tähtsusega. Meadows-Klue (2008: 245) lisab, et siiani on organisatsioonide ja klientide vaheline suhtlus olnud ühepoolne kuid sotsiaalmeedia äkiline pealetung on seda muutnud. Suhteturunduse rakendamine *Facebook*'i põlvkonnale nõuab teisiti mõtlemist ja tegutsemist.

Näitena muutustest võib kasutada suhteturunduse tehnoloogiaalast paralleelmõistet, kliendisuhete juhtimine, mis on kasutusel 90. aastatest. Ang'i (2011: 33) sõnul keskendub kliendisuhete juhtimine üks-ühele suhetele, kus organisatsioon suhtleb vahetult oma kliendiga. Info liikumist kliendilt kliendile ei ole kliendisuhete juhtimises kunagi käsitletud, mistõttu pakub Ang välja, et tuleks kasutusele võtta uus termin - kogukonna suhete juhtimine (*community relationship management*). Uuel mõistel oleks oma koht ka suhteturunduses, kuna teemakohases kirjanduses ei ole enne sotsiaalmeedia tulekut räägitud terve grupiga samaaegselt arendatavast suhtest.

Fournier ja Lee (2009: ) defineerivad brändi kogukonda, kui klientide gruppi, keda ühendavad brändi tegevused, elustiil ja vaim. Castronovo ja Huang (2010: 120) usuvad, et tugevat brändi kogukonda on võimalik luua vaid kliendi individuaalseid ja sotsiaalseid vajadusi mõistes ning sarnaste vajadustega inimesi brändi kaudu ühendades. Nad lisavad, et organisatsioon ise ei peagi sotsiaalmeedias liiga palju sõna võtma. Oluline on luua keskkond, milles ühiste huvidega kasutajad saavad suhelda ning lasta kliendil rohkem rääkida.

Enne sotsiaalmeedia populaarsust olid kasutusel peamiselt üks-ühele suhtluskanalid nagu uudiskirjad, sõnumid, telefonikõne ja otsepost, mille kaudu oli ettevõtetel võimalik hoida ja arendada suhet klientidega. Sotsiaalmeedia on sellesse protsessi toonud suure muutuse. Sotsiaalmeedias suhtleb organisatsioon samaaegselt kogu grupiga ning iga vestlus, teiste klientide kommentaarid ja arvamused on nähtavad suurele hulgale publikule. Seejuures ei saa organisatsioonid dikteerida seda, mida kliendid neist, nende toodetest või teenustest räägivad. Küll aga saab organisatsioon oma kogukonda tundes kasutajate poolt loodavat sisu oma postitustega suunata. See on aga võimalik vaid teades, mida kasutajad näha ja lugeda soovivad. Allolevas tabelis (Tabel 4) on autor välja toonud olulisemad erinevused sotsiaalmeedia ja varasemate suhtluskanalite vahel.

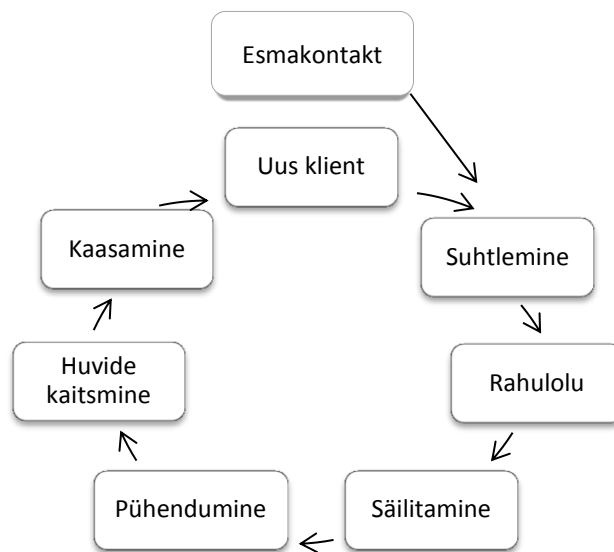
**Tabel 4.** Sotsiaalmeedia ja varasemate suhtluskanalite võrdlus (autori koostatud Henning-Thurau jt. (2010), Qualman (2013) põhjal)

	Varasemad suhtluskanalid (uudiskiri, otsepost, sõnumid)	Sotsiaalmeedia (n: <i>Facebook</i> )
Publiku suurus	Suhtlus üks-ühele	Suhtlus üks-paljudele (sõltub organisatsiooni jälgijate arvust suhtluskanalis)
Vestluse nähtavus	Personaalne (nähtav konkreetsele kliendile)	Nähtav kõigile
Info liikumise suund	Organisatsioonilt kliendile Kliendilt organisatsioonile	Organisatsioonilt grupile Grupilt organisatsioonile Kliendilt kliendile
Kanali aktiivsus	Pigem passiivne	Aktiivne (sisu muutub pidevalt)

Sotsiaalmeedia annab võimaluse luua uut sisu ja jõuda laia hulga publikuni kiirelt, suhelda klientidega vahetult ning küsida nende arvamust kuid suhtluskanalis edastatav info peab olema asjakohane sealsele publikule. Vastasel juhul võib organisatsioon

kaotada osa publikust. Qualman (2013: 9) ütleb kujundlikult, et sotsiaalmeedias ei ole valuutaks euro, peeso või dollar vaid kliendi kaasamine, osavõtlikkus ja väärtuse loomine.

Asjakohase sisu loomiseks tuleb tunda oma publikut ning kaasata neid sisu loomisse. Woodcock jt. (2011: 51) ütlevad, et kliendi kaasatust on võimalik mõõta erinevatel tasanditel alates olukorrast, kus klient ei tea brändist midagi kuni propageerijaks saamiseni. Sashi (2012: 253) on neid etappe detailsemalt kujutanud kliendi kaasamise tsükli joonisel. Joonise elemendid on sarnased Payne'i lojaalsusredelile, kuid antud kontekstis kujutatud suhteturundusele omaselt pideva protsessina. Autori arvates on Sashi joonisel vaid üks puudujääk. Joonis kujutab küll pidevat tsükli, kuid ei väljenda selgelt seda, kuidas pärast kliendi propageerijaks saamist ja täielikku kaasamist sünnib uus kontakt, millega sama tsükkel uuesti algab. Seetõttu täiendas autor Sashi joonist, eemaldades ringist esimese kontakti ning tuues sisse uue tsükli elemendi, milleks on „uus klient“ (Joonis 4). Täiendatud joonisel on selgelt näha, kuidas kliendi täielik kaasatus läbi soovitude uute suhete loomiseni viib.



**Joonis 4.** Täiendatud kliendi kaasamise tsükkel. (autori koostatud Sashi 2012 põhjal)

Klienti on võimalik sisuloomesse kaasata ja tõeliseks fänniks muuta vaid tema ootusi ja vajadusi tundes. Interneti- ja sotsiaalmeedia turunduse eksperdina ütleb Peep Laja (2014), et sõltumata sellest, kuidas organisatsioon sotsiaalmeedia kanaleid kasutab, on

oluline mõista, et eesmärk ei ole omada järjekordset kanalit oma toodete ja teenuste levitamiseks. Eesmärk sotsiaalmeedias on suhelda ning luua sisu vastavalt oma publiku vajadustele. Rampton (2014) kinnitab, et sotsiaalmeedia strateegia on midagi enamat, kui postitus, millega teatatakse, et uus toode või teenus on müügil. Ta lisab, et: „Kui sinu strateegia ei tekita diskussiooni, ei too kogukonda uusi liikmeid või raha organisatsioonile, siis mida iganes sa sotsiaalmeedias teed, on läbi kukkunud.“ Autor usub, et ilma selge eesmärgita ning sihtrühma vajadusi tundmata, on suur oht pakkuda kasutajale ebaolulist või isegi häirivat sisu ning kliendi kaasamise tsüklil katkeb juba päris alguses. Asjakohane sisu on kliendi hoidmiseks hädavajalik.

Autor keskendub käesolevas töös Facebook'ile kui enim kasutatavale sotsiaalmeedia platvormile. Kõige populaarsema võrgustumist lubava platvormina on Facebook'il maailmas ligi 1,4 miljardit kasutajat (vt Lisa 1). Suurimale sotsiaalmeedia platvormile järgnevad Google+ ja Twitter ligi 300 miljoni aktiivse kasutajaga.

Sotsiaalmeedia abil kliendiga pikaajalise suhte loomisel, on oluline mõista, kuidas kasutatav keskkond toimib ning kuidas info sihtrühmani tegelikult jõuab. Facebook'i postituste kuvamist sihtrühmale reguleerib uudisvoo algoritm, millel ei ole ametlikku nime, kuid millele algoritmi uurijad on andnud nimeks *EdgeRank* (Tammperre 2014: 14).

$$\sum = U_e * W_e * D_e$$

*EdgeRank* on juuresolevast valemist saadav number, mis reguleerib postituste näitamiste arvu. Mida kõrgem on *EdgeRank*, seda suurema publikuni postitus jõuab. Valemi elemendid tähendavad järgmist:

- U väljendab suhet nende kasutajate vahel, kes on postitust näinud ning kes on postitusel klikkinud, seda kommenteerinud, meeldivaks lisanud või jaganud.
- W väljendab aktiivsete kasutajate poolt sooritatud tegevuste kaalu. Kõige suurema kaaluga on kommentaarid, seejärel jagamised ja meeldimised.
- D väljendab aega, mis on möödunud kasutajate viimasest aktiivsest tegevusest postitusel.

Iga postitus elab Facebook'is ligi 3-4 tundi ning kaob kasutajate uudisvoost, kui selle aja jooksul aktiivsust ei kogu. Suurt aktiivsust üles näidanud postitused võivad aga kasutaja uudisvoogu ilmuda veel päevi hiljem.

Sotsiaalmeedia strateegia loomise juures on oluline, et see kanal ei jääks muude turundustegevuste kõrval üksi. Kui kliente sotsiaalmeedia kanali olemasolust ei teavitata, on vähetõenäoline, et nad selle juhuslikult leiavad (Kietzmann et.al 2011: 249). „Leia meid, tule sõbraks, jälgi meid“ üleskutsed kodulehel, trükistel ja füüsilistel toodetel on hea näide sellest, kuidas sotsiaalmeediat turundustegevustesse siduda ning kogukonnas uusi suhteid luua. Ühtlasi ei saa sotsiaalmeediat võtta kui organisatsiooni ainsat suhteturunduse vahendit.

Eelmises peatükis välja toodud suhteturunduse definitsioonide ja omaduste juures on autorid maininud, et suhteturunduse rakendamisel luuakse suhteid toetav struktuur, milleks võivad olla püsikliendiprogrammid, klubid vmt. Autor leiab, et kuigi suhteturunduse peamiseks eesmärgiks on olnud klientide säilitamine, mitte uute klientide leidmine, annavad sotsiaalmeedia võrgustikud võimaluse suhted nähtavaks muuta ning seeläbi ka uusi kliente leida. Varasemates suhtluskanalites suheldi üks-ühega ning vestluse sisu oli nähtav vaid vestluse osapooltele. Võrgustumist võimaldavad sotsiaalmeedia kanalid on viinud suhtlemise uuele tasemele, kus suheldakse üheaegselt terve grupiga ning vestluse sisu on nähtav kõigile. Facebook'i algoritm võimaldab seejuures postitused viia ka nendeni, kes ei ole organisatsiooniga veel otseselt seotud. Piisab sellest, kui kellegi sõber on organisatsiooni tegemistesse aktiivselt kaasatud. Suhe organisatsiooni ja kliendi vahel ei saa aga olla ainult virtuaalne. Omavahelist suhet arendavad ja toetavad tegevused peavad toimuma põhiosas väljaspool sotsiaalmeediat. Sotsiaalmeediat on aga võimalik siduda suhteturunduse strateegiaga ning kasutada vahetu kommunikatsioonikanalina suhteturunduses.

### **1.3 Suhteturunduse spetsiifika sotsiaalmeedia vahendusel kõrgharidusteenuse kontekstis**

Eelnevates peatükkides avas autor suhteturunduse mõiste sisu, analüüsis suhete loomise ja hoidmise olulisust teenuste käsitluses ja vaatles sotsiaalmeedia turundust kui võimalikku tööriista suhteturunduses. Käesolevas peatükis käsitleb autor suhteturundust ja sotsiaalmeedia turundust kõrgharidusteenuse kontekstis, et leida võimalusi suhteturunduse põhimõtete rakendamiseks sotsiaalmeedia toel kõrgharidusasutuses.

Autor näeb suhteturundusel kõrgharidusasutuses väga olulist rolli, kuna kõrgharidusteenus tähendab nii kliendi kui teenusepakkuja jaoks pikaajalist suhet. Kõrgharidust on võimalik omandada kolmel õppeastmel, milleks on rakenduskõrgharidus/bakalaureuseõpe, magistriõpe ja doktoriõpe. Õppetöö kestust mõõdetakse aastates ning need aastad annavad haridusasutusele võimaluse pikaajalise ja tugeva suhte loomiseks. Teisalt on ükskõikse lähenemise korral aastate jooksul lugematu arv võimalusi suhte rikkuda. Seeman ja O'Hara (2006: 26) ütlevad, et uute üliõpilaste leidmine on vaid üks väljakutse kõrgharidusasutusele. Kui üliõpilased on lõpuks kooli jõudnud, on uus väljakutse nende koolis hoidmine.

Eelnevast lähtuvalt käsitleb autor käesolevas töös suhteturundust selle kitsamas tähenduses ning keskendub suhete hoidmisele ja arendamisele üliõpilaste ja vilistlastega. Haridusasutuste jaoks on üliõpilaste hoidmine ja lõpuaktuseni juhtimine sama tähtis, kui sisseastujate leidmine. Starke et.al (2001: 8) on leidnud, et kõrghariduse esimene õppeaasta on määrava tähtsusega, kuna enam kui pooled õpingute katkestajad teevad seda esimesel õppeaastal. Bowden (2013: 428) viis läbi kvalitatiivse uuringu Austraalias ning leidis kinnitust, et tugeva emotsionaalse sideme loomine üliõpilasega on esimese õppeaastaga rahulolu võtmes kriitilise tähtsusega.

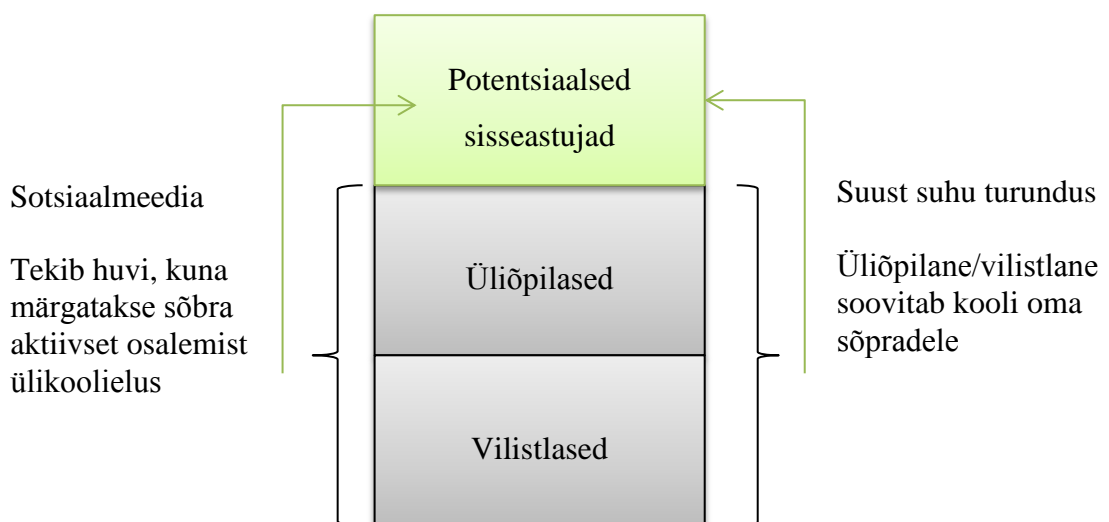
Gibbs (2001: 85) ütleb, et need, kes on seotud kõrghariduse ja selle turundusega, keskenduvad täna rohkem suhete loomisele ja arendamisele kui üksikute tehingute (sisseastujate) otsimisele. Arnett *et.al* (2003: 102) uurisid suhteturunduse rakendamist mittetulunduslikes organisatsioonides ning pakuvad, et klientidega tugeva suhte loomine ning nende aktiivne kaasamine on eriti kasulik kõrgharidusasutusele. Selline

tegevus aitab luua ja tugevdada ülikooli identiteeti, mis omakorda julgustab üliõpilasi tulevikus oma kõrgkooli toetama.

Suhteturunduse seisukohalt on kõrghariduse omandamise kontekstis raske rääkida korduvostudest. Harva omandab üliõpilane samal õppeastmel kõrgharidust uuesti. Douglas, J. jt. (2006: 253) ütlevad, et kliendi lojaalsus saab kõrgharidusasutuse kontekstis väljenduda kolmel tasandil:

- soov asuda õppima sama haridusasutuse kõrgemal õppeastmel;
- soov kasutada haridusasutuse muid teenuseid ka pärast õpingute lõpetamist (raamatukogu, kohvik, täiendkoolitused, konsultatsioonid, arendusprojektid);
- tahe soovitada haridusasutust sõpradele, naabritele, töökaaslastele jt.

Autor usub, et keskendumine üliõpilastele ja vilistlastele suhteturunduslikes tegevustes, aitab kaasa kõigi kolme lojaalsustasandi tugevdamisele. Kui üliõpilane tunneb end kõrgkoolis olulise ja kaasatuna ning on kindel õppekvaliteedis, on õpingute jätkamine samas haridusasutuses turvaline valik. Kui õpingute ajal kogetu oli meeldiv ning vilistlane tunneb end oodatuna, kasutab ta suure tõenäosusega haridusasutuse teenuseid ka edaspidi. Kui mõlemad sihtrühmad on haridusasutuse kaasabil saavutanud oma isiklikud eesmärgid ning tunnevad end osana kogukonnast, soovivad nad kooli suurema tõenäosusega ka oma sõpradele (Joonis 5).



**Joonis 5.** Keskendumine üliõpilastele ja vilistlastele toob kaasa uued sisseastujad (autori koostatud)

Sotsiaalmeedia ajastul võib turundustegevustes üliõpilastele ja vilistlastele keskendumine tuua kaasa kaht liiki soovitusi. Ühel juhul on üliõpilane või vilistlane kindel, et on teinud kõrgkooli osas õige valiku ning räägib sellest ka oma sõbrale. Teisel juhul võtab üliõpilane või vilistlane aktiivselt osa kõrgkoolis toimuvatest üritustest, kool kajastab kõiki üritusi oma Facebook'i fännilehel, mille algoritm muudab need seeläbi osaleja sõprade jaoks nähtavaks.

Kuigi suhteturundusest on viimasel aastakümnel kirjutatud palju, ei ole autorid omavahel jõudnud selgusele, milline võiks olla suhteturunduse rakendamise mudel organisatsioonis. Loomulikult on see erinev sõltuvalt organisatsiooni tüübist ning tegevusvaldkonnast. Renart ja Cabré (2005: 3) toovad välja eduka suhteturunduse rakendamise võtmekohad, aga võtavad artikli kokku sõnadega, et ei ole olemas universaalset suhteturunduse strateegiat. Lindgreen ja Crawford (1999: 325-236) on vaadelnud *Flensted Catering A/S* näitel suhteturunduse rakendamise protsessi ning üheskoos välja pakkunud kolmeastmelise mudeli (joonis 6), mis koosneb disaini, rakendamise ja hindamise faasist.



**Joonis 6.** Suhteturunduse rakendamine organisatsioonis. (autori koostatud Lindgreen ja Crawford 1999 põhjal)

Payne, Ballantyne ja Christopher (2004: 863) pakuvad välja neljaastmelise mudeli, mille etappideks on organisatsiooni väärtuste määratlemine, väärtuspakkumise kujundamine, suhteturundusplaani koostamine ning tagasiside kogumine ja hindamine.

Viimases rõhutakse vajadusele määrata mudeli rakendamise käigus peamiste huvigruppide ootused ja vajadused, sest mitte kõigile ei ole vaja ja ei saagi võrdselt tähelepanu pöörata. Samal ajal ei räägita mudelis klientide kaasamisest rakendamise protsessi.

Parvatiyar (1998: 26) ütleb, et kuigi kõigi klientide kaasamine suhteturunduse programmi loomisse ei ole võimalik, on plaani kujundamiseks vajalik kaasata vähemalt osa oma kliendibaasist. Kõrgharidusasutus saab kaasata oma peamisi sihtrühmi fookusgruppide moodustamisega. Suhteturunduse kitsamas käsitluses on nendeks üliõpilased ja vilistlased. Esimese peatüki alguses võrreldud definitsioonides on pea kõik autorid nimetanud suhteturundust vastastikku kasulikuks suhteks. Kui üliõpilased ja vilistlased ei ole plaani koostamisse kaasatud, ei ole kõrgharidusasutusel võimalik nende soovide ja vajadustega arvestada ning tulemuseks on ühepoolne kasulikkus.

*Flensted Catering A/S* moodustas seetõttu disaini faasis oma klientidest fookusgrupid, kellega arutati ettevõtte tugevusi ja nõrkusi. Seejärel koostati seitsmest kahetunnisest fookusgrupi intervjuust kogutud andmete põhjal küsimustik, mis saadeti kogu kliendibaasile. (Lindgreen, Crawford 1999: 235)

Autor saab käesoleva töö uuringu raames läbida Lindgreen'i ja Crawford'i poolt vaadeldud kolmeastmelise mudeli disaini faasi, täiendades seda sotsiaalmeedia ja kõrgharidusteenuse spetsiifikaga. Kõrgharidusasutusel on sotsiaalmeedias autori nägemuses kaks võimalikku strateegiat: kasutada kanalit tehinguturunduslikul eesmärgil uute sisseastujate leidmiseks või olemasolevate üliõpilastega suhte tugevdamiseks. Lähtudes töö eesmärgist ning autori otsusest käsitleda suhteturundust selle kitsamas tähenduses, vaatleb autor sotsiaalmeediat, kui tööriista üliõpilaste ja vilistlastega suhete hoidmiseks ja tugevdamiseks. Hea töö korral kaasnevad uued suhted protsessi positiivse kõrvalmõjuna.

Suhteturunduse kitsamas käsitluses, milleks kõrgharidusasutuse kontekstis on üliõpilaste ja vilistlastega suhte loomine, hoidmine ja arendamine, on sotsiaalmeedia asendamatu tööriist. Võrgustumist lubavad platvormid annavad kõrgkoolile võimaluse luua kogukond, milles üliõpilasele või vilistlasele kasulikku sisu saab pakkuda nii kool

ise, kui ka teised kasutajad. Chauhan ja Pillai (2013), Kietzmann jt (2011) teoreetikutena ning Rampton (2014) ja Lazerow (2013) praktikutena on ühel nõul selles osas, et sotsiaalmeedia täieliku potentsiaali rakendamiseks ning ohtude minimeerimiseks on vajalik sotsiaalmeedia strateegia. Selle loomise ja juurutamise osas autorid enam nii ühel nõul ei ole. Erinevate autorite poolt pakutud mudelid on uuringuetappide sisu osas väga sarnased, erinevus seisneb aga strateegia loomise etappide järjekorras. Järgnevalt võrdleb autor teoreetikute (Kietzmann jt. 2011: 249) ja praktikute (Sales Force Marketing Cloud) poolt pakutud kaht mudelit.

Kietzmann *et.al* (2011: 249) pakuvad ettevõtetele välja 4C mudeli, mille abil sotsiaalmeedia strateegia välja töötada ning vastavalt eesmärgile õige sihtrühm ja suhtluskanalid valida (Joonis 7):



**Joonis 7.** 4C mudel sotsiaalmeedia strateegia rakendamiseks. (autori koostatud Kietzmann *et.al* 2001 põhjal)

4C esimene etapp (*cognize*) eeldab hetkeolukorra ning organisatsiooni, poolt juba kasutatavate suhtluskanalite määramist. Teises etapis (*congruity*) otsustatakse millisel eesmärgil organisatsioon sotsiaalmeediat kasutab, valitakse õiged kanalid ning luuakse sotsiaalmeedia strateegia vastavalt seatud eesmärgile. Ühtlasi määratakse mõõdikud, et hinnata strateegia ja tegevuste edukust. Kolmandas etapis (*curate*) määratakse isikud (töötajad), kelle kohalolek rakendatavas kanalis on kliendi seisukohalt vajalik ning antakse neile juurdepääs keskkonnale. Kõrgharidusasutus võib sotsiaalmeedia haldamisse kaasata lisaks turundusele veel õppeosakonna, programmijuhid, täiendusõppe jt. ning partneritena üliõpilased, vilistlased. Viimane etapp (*chase*)

tähendab pidevat monitooringut ja kursis olemist sellega, mida organisatsioonist erinevates kanalites räägitakse. (Kietzmann *et.al* 2011: 249-250)

Hetkeolukorra ja kasutatavate kanalite kaardistamiseks ning nende olulisuse hindamiseks soovitavad Safko ja Brake (2009: 5) kasutada lihtsat hindamisskaalat punktidega 0-4, et hinnata võimalike kanalite olulisust organisatsioonile. Autor usub, et sellise hindamismeetodi võib uuringus sisse tuua, kuid kooli turundusspetsialist või juhtkond ei saa seda teha üksi. Hinnangu andjateks peavad olema ka üliõpilased ja vilistlased. Kui organisatsioon peab oluliseks profiili omamist *Facebook*'is kuid suurem osa soovitud publikust kasutab *Google+*'i või teisi platvorme, ei ole *Facebook*'i jaoks strateegia loomisest kasu kuna sihtrühm asub lihtsalt mujal.

Sotsiaalmeedia strateegia loomisel soovitatakse alustada selle kanali kasutamise eesmärgist. Lardi ja Fuchs (2013: 28-33) loetlevad siinkohal järgmised küsimused:

- Mis on sotsiaalmeedia kasutamise eesmärk? Mida püütakse saavutada? (müügi suurendamine, kliendile lisaväärtuse pakkumine);
- Kellele suhtluskanal suunatud on? (potentsiaalsed kliendid, olemasolevad kliendid, töötajad);
- Milline sisu sihtrühma jaoks väärtust loob? (otsene turundus, meelelahutus).

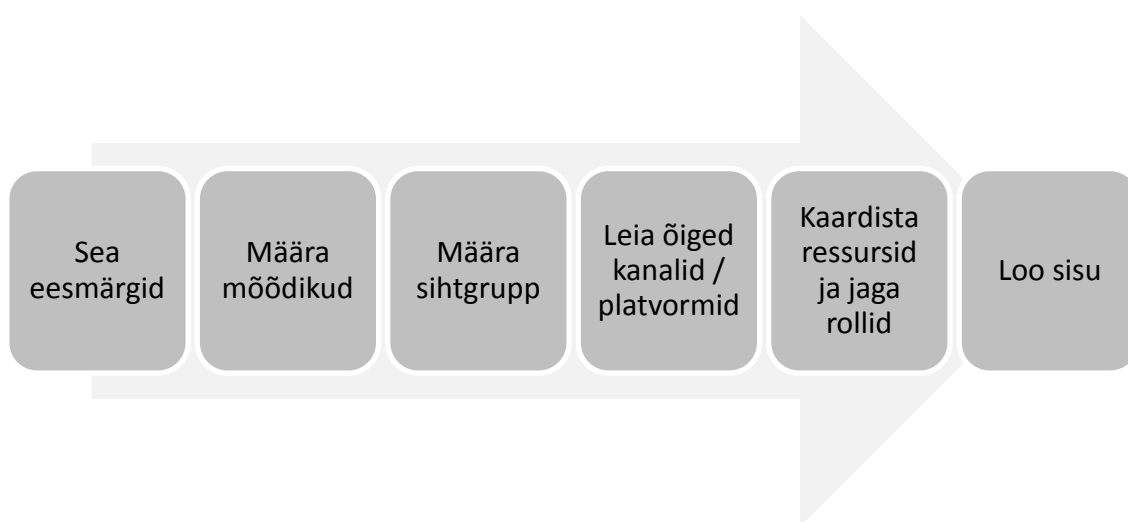
Autori arvates saab kõrgkool iseseisvalt vastata kahele esimesele küsimusele. Vastus viimasele küsimusele tuleb leida määratud sihtrühma kaasamise abil. Samal ajal tekib pärast autori ettepanekut, kaasata strateegia loomisse ka kliendid, vastuolu 4C mudeli kahe esimese etapi juures – kui kõrgkool soovib suhtluskanalite olulisuse hindamisse kaasata kliendid, ei ole seda võimalik teha enne sihtrühma määramist. Antud kontekstis on õigem kaardistada esimeses etapis kasutusel olevad kanalid ning nende ja potentsiaalsete uute kanalite olulisuse hindamine sihtrühma jaoks tuua teise etappi.

Sihtrühma ja sotsiaalmeedia kanalite määramise järel selgitatakse välja, milline sisu sihtrühmale väärtust loob. Dekay (2012: 290) jagab postitused viide suuremasse gruppi:

- Otsene toodete ja teenuste turundus (soodsad pakkumised, uus toode);
- Ürituste (sh. heategevusüritused) turundus;
- Küsitlused – kasutajate arvamuse küsimine;
- Informatiivsed postitused (uue kaupluse avamine, lahtiolekuaegade muutus);
- Meelelahutuslikud postitused (huumor, ennustusmängud).

Autori arvates on Dekay jaotus kõrghariduse kontekstis liialt organisatsioonikeskne väljendades peamiselt seda, mida kool üliõpilasele või vilistlasele öelda tahab. Sotsiaalmeedia agentuuri Social Fly tegevjuht Taavi Tammpere (2014) viitab Facebooki kestvale uuringule kasutajate eelistuste osas ning ütleb, et inimesed otsivad Facebook’ist sisu, mis on huvitav, kasulik, inspireeriv või meelthlutav. Suhteturunduse põhialuseks on mõlemale poolele kasulik suhe, mistõttu on kõrgharidusasutuse jaoks oluline mõista tegelikke põhjusi, miks üliõpilased on kõrgkooli astunud. Oluline on aru saada, mida üliõpilane elus saavutada tahab, milliseid isiklikke eesmärke õpingud tema jaoks täidavad ning kuidas kool nende eesmärkide saavutamisel nii õpingute ajal kui ka pärast lõpetamist abiks saab olla.

Samuti peab autor lisaks eeltoodud postituste sisulisele liigitusele oluliseks määrata sihtrühmale enim sobiv postituse vorm, mis Pitt’i (2012: 263) sõnul võib sotsiaalmeedias esineda teksti, pildi või video kujul. Täna võimaldab Facebook’i statistika eristada ka veebilinke. Praktikud (*Sales Force Marketing Cloud*) on strateegia loomiseks välja pakkunud 6 astmelise mudeli (Joonis 8).



**Joonis 8.** Mudel sotsiaalmeedia strateegia loomiseks. (autori koostatud Lazerow 2013 põhjal)

Mõlemal mudelil on autori arvates omad eelised ja puudused. Praktikute mudel on ilmselt mõeldud organisatsioonile, kus sotsiaalmeediat ei ole varasemalt kasutatud, kuna puudub Kietzmann’i jt. mudelis esimese etapina toodud hetkeolukorra kaardistamine.

Järgnevate etappide (eesmärgid, mõõdikud, sihtrühm jm.) jaotus kitsamatesse gruppidesse muudab mudeli järgimise strateegia loomisel lihtsamaks.

Mudeli rakendamise juures on oluline määrata mõõdikud, millega hiljem strateegia edukust hinnata. Sotsiaalmeedia kasutuse edukuse hindamisest ei ole teaduskirjanduses kuigi palju kirjutatud, kuna mõõdikud on iga organisatsiooni jaoks erinevad. Peamine, mida kirjandusest leida võib, on tõdemus, et sotsiaalmeedia platvormid pakuvad selle haldajale laial hulgal statistikat, millest tuleb kanali kasutamise eesmärgist lähtuvalt välja valida endale olulised. Kuna platvormiti on statistika väga erinev, soovitab käesoleva töö autor määrata mõõdikud alles pärast õigete kanalite ja platvormide valikut.

Käesolevas töös võtab autor aluseks Lazerow'i mudeli, mida täiendab Kietzmann'i jt. mudeli elementidega. Alloleval joonisel (joonis 9) kujutab autor mudelit, mis määratleb suhteturunduse rakendamise etapid organisatsioonile, kes juba kasutab sotsiaalmeediat, kuid soovib strateegiat ümber kujundada. Allolevat mudelit järgides saab kõrgharidusasutus igas etapis paralleelselt käsitleda suhteturunduslikke tegevusi ning sotsiaalmeedia strateegiat. Mudelis on mõõdikute määramine viidud kanalite/platvormide valiku järele.



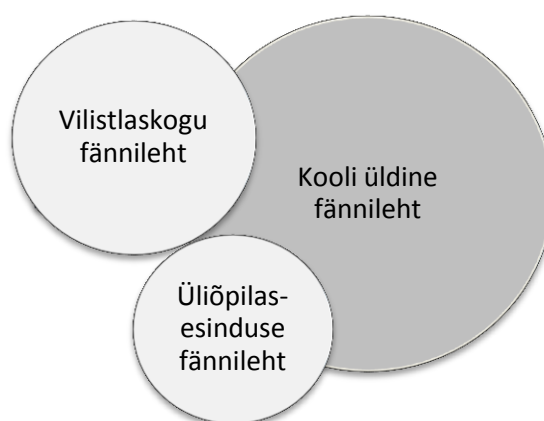
**Joonis 9.** Sotsiaalmeedia strateegia loomise mudel. (autori koostatud Kietzmann jt. 2001, Lazerow 2013 põhjal)

Suhteturunduse kitsamas käsitluses on kõrgharidusasutusel kaks sihtrühma, kellele väärtust luua. Üliõpilane oma isiklike eesmärkidega, kelle kõige olulisemaks õpingutega seotud ülesandeks on jõuda lõpuaktusele. Aktuse järel saab üliõpilasest kooli jaoks teise sihtrühma esindaja, kelleks on vilistlased. Eeltoodud sotsiaalmeedia strateegia loomise mudeli kolmandas etapis (strateegia loomine) tuleb haridusasutusel rakendada suhteturunduse põhimõtteid, et mõlema sihtrühma ootusi ja vajadusi selgelt mõista.

Renart ja Cabré (2005: 6-12) loetlevad strateegia loomiseks kolm sammu:

1. Defineeri organisatsiooni missioon, väärtused ja kultuur;
2. Loo suhteturunduse strateegia;
3. Määra vahendid, ressursid ning konkreetsed tegevused.

Kõrgharidusasutuse juures töötavad kahe sihtrühma huvide nimel kuni kolm organisatsiooni, milleks on haridusasutus ise, üliõpilasesindus ja vilistlaskogu, mistõttu tuleb missiooni, väärtuste ja kultuuri defineerimise juures tähelepanu pöörata kõigi kolme organisatsiooni ühisosale. Mitme organisatsiooni tegutsemine sama sihtrühma huvides toob aga sotsiaalmeedia kontekstis sisse olulise tähelepaneku. Kõrgkoolidel on sotsiaalmeedias enamasti kaks või enam fännilehte, milleks on kooli peamine fännileht, üliõpilasesinduse ja/või vilistlaste fännileht. Kaks viimast omavahel tihti ei konkureeri, aga kooli üldine fännileht jagab alati osa oma jälgijatest nii üliõpilasesinduse kui ka vilistlaste fännilehega (Joonis 10).



**Joonis 10.** Kõrgharidusasutuse fännibaaside kattumine sotsiaalmeedias (autori koostatud)

Fännilehe postitused toob sihtrühma seinale algoritm, mille olulise osa moodustab selle lehe postituste varasem aktiivsus. Aktiivsus tähendab postituse avamist, kommenteerimist, jagamist ja meeldivaks lisamist. Kui koolil on mitmeid fännilehti Facebook'is, mis postitavad aeg-ajalt sama informatsiooni (saabuvaid üritusi puudutavat vmt), seisab üliõpilane või vilistlane valiku ees, kas olla aktiivne ühel või teisel pool.

Facebook avab oma 2013 aasta postituses, et üheks algoritmi peidetud elemendiks on veel konkreetse kasutaja varasem aktiivsus seoses postituse teinud fännilehega (News Feed...2013). Kahe fännilehe samasisulisele postitusele korraga üks inimene tavaliselt kommentaare ei jäta. Fännilehtede jaoks tähendab olukord aga seda, et aktiivsed jälgijad jagatakse kahe lehe vahel, mõlemad on tegelikkuses saanud soovitud vähem tähelepanu ning tulevaste postituste jõudmine soovitud hulga inimesteni on algoritmist tulenevalt veelgi enam raskendatud.

Iga suhteturunduse programmi loomisel on oluline otsustada, kui palju erinevaid suhet arendavaid tegevusi kliendile pakutakse, need teemade põhjal gruppidesse määrata ning veenduda, et iga pakutud tegevus ühtib organisatsiooni missiooni ja väärtustega. Veel lisavad Renart ja Cabré (2005: 12), et iga tegevuse juures tuleb määrata viis olulist punkti: milles tegevus seisneb, millisele sihtrühmale see suunatud on, millistel tingimustel tegevust pakutakse, kas see on tasuline ning kuidas tulemusi hinnata.

Eelnevates peatükkides selgus, et suhteturundusel on mitmeid erinevaid käsitlusi ning autorid ei ole selle ulatust üheselt piiritlenud. Ka suhteturunduse põhimõtete rakendamise osas võib leida mitmeid lähenemisi, sest lõplikud etapid ja meetodid sõltuvad organisatsiooni tüübist, valitud suhteturunduse käsitlusest ning eesmärkidest, mida suhteturunduse rakendamisega saavutada soovitakse. Käesolevas töös lähtuti suhteturunduse kitsamast käsitlusest, pöörates tähelepanu suhte loomisele ja arendamisele sotsiaalmeedia toel kõrgharidusasutuse olemasoleva kliendiga. Sellest lähtuvalt toodi autori poolt välja suhteturunduse põhimõtete rakendamiseks vajalikud etapid ja meetodid.

## **2. SUHTETURUNDUSE RAKENDAMINE SOTSIAALMEEDIA VAHENDUSEL TÜ PÄRNU KOLLEDŽIS**

### **2.1 Ülevaade Tartu Ülikooli Pärnu kolledžist ja uuringu metoodikast**

Tartu Ülikooli Pärnu kolledž (edaspidi: TÜPK) on Eestis teenuste juhtimise valdkonnas kõrgharidust pakkunud juba mitu kümnendit. TÜPK pakub Tartu Ülikooli kvaliteedimärgiga kõrgharidust, edendab Eesti teenustemajandust turismi-, sotsiaal- ja spordivaldkonnas ning hoiab ja arendab akadeemilisi traditsioone Lääne-Eestis. (Kolledžist...2015)

TÜPK-s on võimalik õppida kolmel rakenduskõrghariduse õppekaval ning kahel magistriõppekaval. Kõigil rakenduskõrghariduse õppekavadel saab õppida nii päevases kui avatud ülikooli õppevormis. Avatud ülikooli üliõpilased käivad koolis kord kuus viiepäevaste õppesessioonidena. Magistriõppekavu on kaks, millest üks on eestikeelne ning teine rahvusvaheline magistrikava. TÜPK-i õppekavad on populaarsed ning õppekohtade täitmine ei ole viimastel aastatel olnud küsimus. See annab kolledžile võimaluse keskenduda sisseastujate otsimise asemel rohkem pikaajaliste suhete loomisele ja hoidmisele. Alljärgnevas tabelis (Tabel 5) on välja toodud TÜPK-i viimase kahe aasta üliõpilaste vastuvõtustatistika iga õppekava ja õppevormi kohta. Varasemate aastate statistikat ei ole lisatud kuna kõrgharidusreformi poolt kaasa toodud muudatuste tõttu ei ole andmed võrreldavad. Kuni 2012 aastani oli kõrgharidus osaliselt tasuline ning eksisteerisid riigieelarvelised ja riigieelarvevälised õppekohad. Hüppelise languse päevasesse õppesse kandideerijate arvus on ilmselt kaasa toonud TÜPK-i vastuvõtutingimuste muutmine 2014 aastast.

**Tabel 5.** TÜPK-i avalduste ja vastuvõetute arv viimastel aastatel (autori koostatud Statistika...(2014) põhjal)

Õppekava	Õppevorm PÕ–päevane õpe AÜ–avatud ülikool	2013 avalduste arv / vastuvõetute arv	2014 avalduste arv / vastuvõetute arv
Ettevõtlus ja projektijuhtimine	PÕ	191/30	97/31
	AÜ	150/23	141/33
Sotsiaaltöö ja rehabilitatsiooni korraldus	PÕ	56/13	29/11
	AÜ	98/24	65/26
Turismi- ja hotelliettevõtlus	PÕ	212/30	107/30
	AÜ	82/23	80/28
Teenuste disain ja juhtimine (magistrikava)	AÜ	67/16	71/15
Heaolu ja spaateenuste disain ja juhtimine (ingl.k. magistrikava)	PÕ	18/9	31/10

Eeltoodud tabelis on välja toodud TÜPK-sse kandideerijate ja vastuvõetute arvud. Iga õppekava õppekohtade arv on võrdne vastuvõetute arvuga. Kuna rahvusvaheliste üliõpilaste arv on TÜPK-is väike ning nende ootused ja vajadused nõuavad eraldi tähelepanu, keskendub autor käesolevas magistritöös eestikeelsete õppekavade üliõpilastele ja vilistlastele. Uuringu teostamise hetkel õpib Pärnu kolledžis 816 (Isikuandmete haldamine...2015) üliõpilast ning vilistlasi on kolledžil 2099 (Vilistlaste nimekirjad 2014).

Igal sügisel kogub TÜPK sisseastujatelt tagasisidet kolledži valiku põhjuste, ootuste ja esmase info saamise kohta. Kolmel viimasel aastal on päevase õppe üliõpilastest ligi 60% ning avatud ülikooli üliõpilastest ligi 50% märkinud „sõbrad“ ja/või „sotsiaalmeedia“ TÜPK-i kohta esmase info saamise kohaks. Teenuste disaini ja juhtimise magistikaval asus 2013 aastal õppima 5 ning 2014 aastal 6 TÜPK-i vilistlast. (Sisseastujate tagasiside...2012, 2013, 2014). Autori hinnangul viitavad eeltoodud numbrid üliõpilaste kindlusele teenuse kvaliteedis ja suurele soovitude osakaalule TÜPK-i turunduses ning näeb üliõpilaste ja vilistlastega suhete arendamises võimalust kolledži tugevusi veelgi enam rõhutada.

Tartu Ülikooli regionaalse kolledžina lähtub Pärnu kolledž oma tegevuses Tartu Ülikooli üldistest turunduspõhimõtetest, kandes edasi ülikooli põhiväärtusi. Tartu Ülikooli nõukogu võttis 2014. aasta juunis vastu uue arengukava, milles on loetletud ülikooli põhiväärtused. Ülikooli varasemast arengukavast lähtuvalt on TÜPK kinnitanud oma arengukava aastani 2015, milles on nimetanud TÜPK põhiväärtused ning öeldud, et: „Homset õppivat organisatsiooni ei juhita mitte eelarvete, standardite, kordade ega eeskirjade, vaid organisatsioonis töötavate inimeste väärtushinnangute kaudu“ (Tartu Ülikooli... 2010:4).

Lisaks arengukavale on Tartu Ülikool vastu võtnud turunduspõhimõtted (2011), mis näevad ette, et ülikool rakendab suhteturunduse põhimõtteid, millest lähtuvalt väärtustatakse pikaajalisi mitmepoolselt kasulikke suhteid, suhetes ollakse proaktiivsed, turunduseesmärkide saavutamisel kasutatakse teadlikult erinevaid suhtevõrgustikke ning kõik turundustegevused turundusvaldkondade lõikes on sihtrühmapõhised. Viimast punkti täiendatakse lausega, et iga pakkumine, mis mingis turundusvaldkonnas tehakse, peab olema mõeldud kindlale sihtrühmale väärtuse loomiseks. TÜPK arengukava ja Tartu Ülikooli turunduspõhimõtete alusel koostati TÜPK-i turundusplaan, milles on sätestatud kolledži turunduspõhimõtted.

Õppetööd puudutavates küsimustes on Pärnu kolledž võtnud ette palju tegevusi ning võitnud muuhulgas Tartu Ülikooli parima õppekvaliteedi edendaja auhinna 2013. aastal (Tartu Ülikooli...2013). TÜPK on ümber kujundanud uurimispraktika ehk diplomitöö eelse praktika, mis aitab kaasa lõputööde kvaliteedi tõstmisele. Kvaliteetse hariduse ja õppekogemuse omandamise nimel töötavad kolledžis mitmed inimesed, kellest olulisematena võib välja tuua programmijuhid, õppejõud ja õppeosakonna töötajad. Tartu Ülikooli õppeinfosüsteemi abil kogutakse iga semestri järel üliõpilaste tagasisidet õppeainetele ja õppejõududele, korraldatakse tagasisideseminare ning tehakse vajalikud parendused õppekorralduses. Vähem on aga tähelepanu pööranud üliõpilase terviklikule õppekogemusele, mis hõlmab endas ka õppetööväliseid tegevusi, võimalusi ja ümbritsevat keskkonda.

Rapp ja Collins (1990: 24), Parvatiyar ja Seth (1998: 8) ja Grönroos (1995: 11) viitavad suhteturundust defineerides vastastikkusele kasulikkusele ja mõlema osapoole huvide

rahuldamisele. Ainult siis, kui haridusasutus teab, miks üliõpilane õppima asus ja mida ta oma elus saavutada tahab, on võimalik teda sel teel aidata. TÜPK viib igal sügisel sisseastujate seas läbi küsitluse, milles uuritakse kust saadi esmane info TÜPK-i kohta ning TÜPK-i kasuks otsustamise põhjusi. Küsitluses uuritakse ka üliõpilaste ootusi kuid senised vastused ole olnud piisavad, et teha neist järeltõlge suhteturunduslike tegevuste osas. Käesoleva magistr töö esimeses peatükis võrreldi erinevate autorite suhteturunduse definitsioone, milles pea kõik autorid olid öelnud, et suhteturundus on vastastikku tulutoov. Aidates üliõpilastel ja vilistlastel saavutada nende isiklike eesmärgid, aitavad nemad kujundada TÜPK-i head mainet ning seeläbi uusi üliõpilasi tuua.

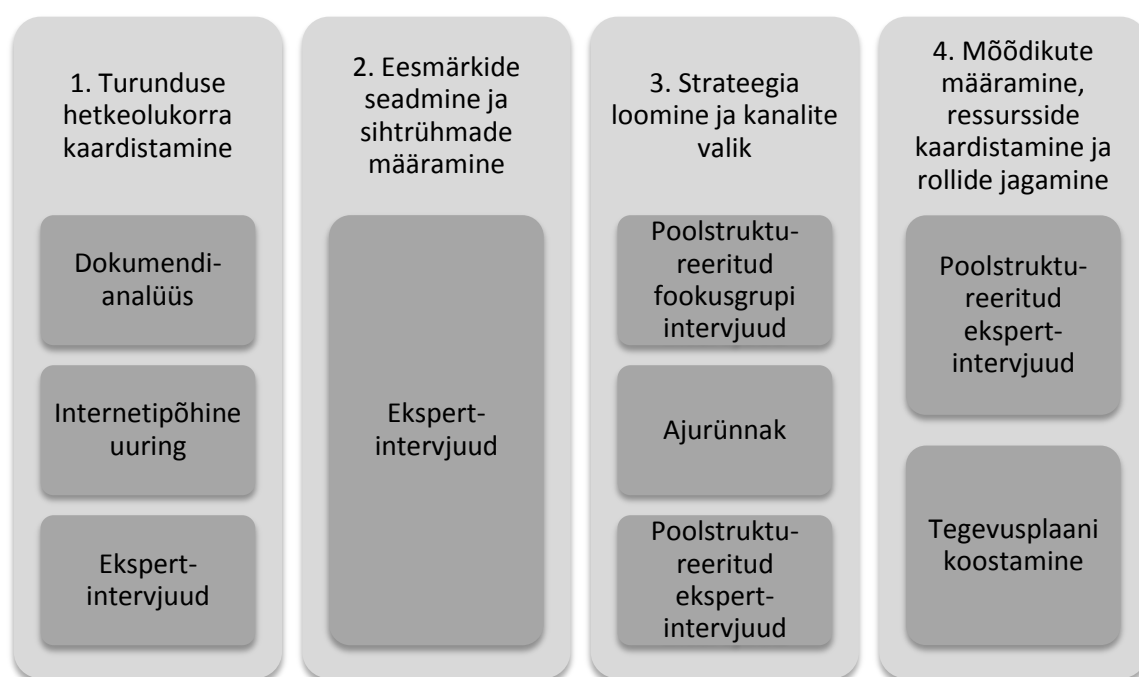
TÜPK-l on olemas ametlik vilistlaskogu, kuid puudub ühtne vilistlaste kogukond. Vilistlastele suunatud või nende poolt korraldatavad traditsioonilised üritused on kadumas ning puudub keskkond, milles vilistlased omavahel ühendust võiks hoida. Vilistlaskogu Facebook'i fännileht on keskkond, mille kaudu vilistlaskogu saab sihtrühmale sõnumeid saata, aga vilistlasi otseselt kaasavate tegevuste puudumise tõttu jääb suhtlus ühepoolseks. Vilistlasi kaasatakse mitmete ürituste nagu lahtiste uste päevad ja rebastenädal kuid need on kohad, kus vilistlane saab anda panuse kolledžile, mitte vastupidi.

TÜPK on väike ning üliõpilaste positiivne suuline tagasiside on puudutanud eelkõige personaalsust, mida kolledž suudab õppetöös pakkuda. Kõrgharidusreformi tagajärjel on üliõpilaste arv veelgi kahanemas, mis annab kolledžile suhteturunduse võtmes võimaluse oma tugevusi veel enam rõhutada. Kõrgharidusasutuste kvaliteedi ja tulemuslikkuse üheks mõõdikuks on lõpetajate arv. Seetõttu on TÜPK-le väga oluline, et iga õpinguid alustav üliõpilane need lõpule viiks. Üliõpilase õppima asumine on autori silmis tehinguturunduse lõpp ning suhteturunduse algus. See on võimalus kasutada neid aastaid selleks, et juhtida üliõpilane Payne'i redeli (vt. lk 13) viimasele astmele ning muuta ta TÜPK partneriks, kes panustab kolledži arendus- ja turundustegevustesse samal ajal ise suhtest kasu saades.

Kuna autor käsitleb käesolevas magistr töö suhteturundust selle kitsamas käsitluses, mille kohaselt algab suhteturundus seal, kus tehinguturundus lõppeb, on autori

tähelepanu sihtrühmadena suunatud TÜPK-i üliõpilastele ja vilistlastele. Mõlema sihtrühma ootuste ja vajaduste täitmise nimel töötavad TÜPK-i kõrval ka üliõpilasesindus ja vilistlaskogu, mistõttu on suhteturunduse põhimõtete rakendamise eesmärgil kaasatud mõlemad organisatsioonid juba uuringu faasis.

Käesoleva magistritöö eesmärgi täitmiseks teostati autori poolt suhteturunduse valdkonna uuring, mille etapid (Joonis 11) on koostatud teoorias käsitletud suhteturunduse rakendamise ja sotsiaalmeedia strateegia loomise mudelite ühendamisel. Uuringuplaan on paigutatud magistritöö lisadesse (Lisa 2).



**Joonis 11.** Suhteturunduse valdkonna uuringu etapid (autori koostatud)

Hetkeolukorra kaardistamisel alustati dokumendianalüüsist. TÜPK on osa Tartu Ülikoolist, mistõttu tuleb turundustegevusi planeerides lähtuda Tartu Ülikooli üldistest turunduspõhimõtetest. Uuringu esimeses etapis analüüsiti Tartu Ülikooli ja TÜPK-i turundust ning üliõpilasesinduse ja vilistlaskogu tegevuste põhimõtteid puudutavaid dokumente, mis on autorile kättesaadavad ülikooli sise- ja välisveebist. Analüüsi käigus selgus, et Tartu Ülikool reguleerib keskselt turundus- ja vilistlastegevuse põhimõtteid, kuid mitte üliõpilasesinduse regionaalseid põhimõtteid, mistõttu lähtub Pärnu kolledži üliõpilasesindus vaid iseenda missioonist, visioonist ja põhimõtetest.

Internetipõhisel uuringul keskenduti sotsiaalmeediale, kui kommunikatsioonivahendile suhteturunduses ning märgiti üles kõik TÜPK-i poolt hetkel kasutusel olevad sotsiaalmeedia kanalid, analüüsiti nende senist statistikat ja kliendiprofiili. Uuringuga sooviti kontrollida fännilehede sihtrühmade kattumist, et otsustada, kas Pärnu kolledži üliõpilasesinduse ja vilistlaskogu fännilehed peaksid jätkama eraldiseisvalt või oleks kõigile osapooltele kasulikum lehed ühendada.

Hetkeolukorra kaardistamise järel viis autor läbi poolstruktureeritud intervjuud Pärnu kolledži üliõpilasesinduse ja vilistlaskogu esimehega, et selgitada välja nende nägemus mõlema organisatsiooni üldistest eesmärkidest, sotsiaalmeedia kanalite kasutamise põhimõtetest ning suhteturunduse rakendamise võimalustest TÜPK-i, üliõpilasesinduse ja vilistlaskogu koostöös. Intervjuudega soovis autor leida seoseid iga organisatsiooni sotsiaalmeedia kasutamise eesmärkide ja organisatsiooni üldiste eesmärkide vahel. Ekspertintervjuud viidi läbi kahes osas. Sotsiaalmeedia kasutamise eesmärke puudutav intervjuu uuringu algusperioodil ning organisatsiooni üldisi põhimõtteid puudutav intervjuu pärast sihtrühmadega sooritatud fookusgrupi intervjuusid.

Intervjuude esimese etapi järel moodustati fookusgrupid peamistest sihtrühmadest, selgitati fookusgrupi intervjuude abil välja nende ootused ja vajadused ning arutati peatükis 1.3 viidatud *Flensted Catering A/S-i* eeskujul TÜPK-i tugevusi ja nõrkusi. Üliõpilaste fookusgruppi kaasati iga eestikeelse õppekava ja õppevormi üks esindaja – kokku seitse inimest. Vilistlaste fookusgruppi kaasati iga õppekava esindaja sõltumata õppevormist, kuna neile suunatud küsimused puudutasid õpingute järgset aega. Vilistlaste fookusgrupis osales viis inimest, neist kaks „Ettevõtluse- ja projektijuhtimise“ õppekava lõpetanud, üks „Turismi- ja hotelliettevõtluse“ lõpetanu, üks „Sotsiaaltöö ja rehabilitatsiooni korralduse“ lõpetanu ning üks „Teenuste disaini ja juhtimise“ magistrikava lõpetanu.

Selles uuringuetapis sooviti kasutada fookusgrupi intervjuusid, kuna kvalitatiivsed meetodid võimaldavad koguda sisult detailsemat infot, kui kvantitatiivsed meetodid. „Kvalitatiivsed uuringud on uuringud, kus ollakse huvitatud erinevate käitumismustrite alla peidetud protsessidest ning püütakse vastata eelkõige küsimusele *miks*“ (Laherand 2008: 15). Kõrgkooli asutakse õppima mitte õppimise enda pärast, vaid seepärast, et

koolist saadud teadmiste ja kogemustega edasises elus midagi saavutada. Fookusgrupi intervjuudes soovis autor uurida, miks üliõpilased õppima asusid, mida nad elus saavutada tahavad, millised on nende õppetöövälised ootused TÜPK-le ning mida tähendab nende jaoks partnerlussuhe kõrgkooliga.

Fookusgrupi intervjuude järel viidi läbi poolstruktureeritud intervjuude teine etapp TÜPK-i üliõpilasesinduse ja vilistlaskogu esimeestega. Intervjuu teises etapis pöörati tähelepanu organisatsiooni üldistele eesmärkidele ja tegevuspõhimõtetele, anti intervjuueeritavatele ülevaade fookusgruppidele kogutud olulisemast infost ning kaardistati ajurünnaku abil sihtrühma ootustest lähtuvalt võimalikud suhteturunduslikud tegevused. Tegevuste kaardistamise järel määrati üheskoos igale tegevusele võimalikud mõõdikud, mille alusel tegevuste edukust hinnata. Ajurünnaku tulemusel koostati tabel suhteturunduslike tegevuste ettepanekute ja mõõdikutega TÜPK-le, üliõpilasesindusele ning vilistlaskogule.

Uuringu viimases etapis viidi läbi poolstruktureeritud intervjuud TÜPK eestikeelsete õppekavade programmijuhtidega võrdlemaks programmijuhtide ja õppejõudude nägemust suhte iseloomust üliõpilaste ja vilistlastega sihtrühmade endi nägemusega. Programmijuhtidel paluti hinnata ka pikaajaliste suhete loomise ja hoidmise olulisust üliõpilaste ja vilistlastega. Hinnang anti Likert'i viie palli skaalal, kus 1 oli „üldse mitte oluline“ ja 5 „väga oluline“. Muuhulgas uuriti suhete loomist ja arendamist soodustavaid ning takistavaid tegureid, programmijuhtide poolt kasutatavaid suhtluskanaleid üliõpilaste ja vilistlastega suhtlemiseks ning sotsiaalmeedia olulisust, eeliseid ja puudusi suhete hoidmisel ja arendamisel. Kogutud andmete põhjal koostati tegevusplaan ning tehti ettepanekud TÜPK-le suhteturunduse tõhustamiseks sotsiaalmeedia kaasabil.

Kvalitatiivsete uurimismeetodite puudustena võib välja tuua selle keskendumise kitsa sihtrühma subjektiivsele arvamusele ja läbipaistvuse puudumisele. Öeldakse, et kvalitatiivseid uuringuid tasub kaaluda vaid uuringu varases staadiumis, et ennast enne tõsisemat kvantitatiivset uuringut probleemiga paremini kurssi viia. (Laherand 2008: 47-48) Käesoleva magistr töö uuringu tulemuste tõlgendamisel tuleb arvesse võtta

asjaolu, et fookusgruppidele kogutud infot ei saa tõlgendada kui kõigi TÜPK-i üliõpilaste ja vilistlaste arvamust.

## **2.2 TÜ Pärnu kolledži suhteturundusstrateegia uuringu tulemused**

Dokumendianalüüsist selgus, et Tartu Ülikoolil on hulk dokumente, mis puudutavad ülikooli ning selle allüksuste turundustegevusi, vilistlastegevuse põhimõtteid ja ülikooli põhiväärtusi, millest TÜPK ülikooli regionaalse kolledžina oma tegevuses lähtub. 2014 aasta juunis on vastu võetud ülikooli arengukava, mis loetleb ülikooli põhiväärtused järgnevalt: teaduspõhisus, akadeemiline vabadus ja ülikooli autonoomia, avatus uutele ideedele, koostöö, inimkesksus ja individuaalne areng ning vastutus (Tartu Ülikooli...2014).

Tartu Ülikooli põhiväärtusi kannavad eri regioonides edasi regionaalsed kolledžid sh. TÜPK. Tartu Ülikooli väärtuste kõrval on TÜPK sõnastanud oma põhiväärtused järgnevalt (Tartu Ülikooli...2010: 4):

- Professionaalsus ja kvaliteet. Oleme asjatundlikud ja oma suundadel teaduspõhised, pakume terviklikke teenuseid.
- Avatus ja koostöövalmidus. Oleme avatud uutele võimalustele ning peame tähtsaks püsivaid partnerlussuhteid.
- Vastutustundlikkus ja hoolivus. Tunnetame oma rolli ühiskonnas ning arvestame inimestega.
- Loovus ja innovaativsus. Tervitame loovat lähenemist ning toetame uute ideede elluviimist.

Põhiväärtuste kõrval on ülikoolis vastu võetud Tartu Ülikooli turunduspõhimõtted (2011), mis on aluseks kogu ülikooli turundustegevusele. Kogu ülikooli tegevus peab edastama sihtrühmadele sõnumi, et ollakse partner, Eestis liider, uuendusmeelne, väärikas, tippasemel ja rahvusvaheliselt konkurentsivõimeline. Eeltoodud märksõnu peavad kandma ka TÜPK poolt edastatavad turundussõnumid.

TÜPK positioneerib end kui teenustemajanduses Eesti arengut tippasemel suunavat uuendusmeelset partnerit. Partnerluse täpsustuseks lisatakse teiste sihtrühmade kõrval, et TÜPK huvitub pikaajalisest koostööst õppijatega (Turundusplaan...2012:16). Autori

hinnangul on aga TÜPK-i turunduspõhimõtetes sihtrühmana vähe tähelepanu leidnud üliõpilased, kui suhteturunduse kitsamas käsitluses ühed olulisemad. Käesoleva töö esimeses peatükis viidatud Payne'i redeli (vt. lk 13) viimased astmed on propageerija (*advocate*) ja partner (*partner*). Need on olemasolevad kliendid, kellest on organisatsiooni poolt pakutud väärtuse tulemusel saanud turundusagendid. Need on kliendid, kes on kõrgkooli teenuste kvaliteedis nii kindlad, et kutsuvad ka teisi seda kogema.

TÜPK-i turundusplaanis viidatakse 2011 aastal läbi viidud tudengite rahulolu uuringule, mis näitas, et tegelikult on kolledžil tõeliselt rahulolevaid kliente ehk propageerijaid vaid 34% (Turundusplaan 2012: 6). Viite järel jätkub turundusplaan sihtrühmapõhiste tegevuste loeteluga, mis keskendub juba uute sisseastujate leidmisele. Üliõpilaste huvides tegutseb TÜPK-s suur hulk inimesi, alates õppeosakonnast turundusspetsialisti, programmijuhtide ning üliõpilasesinduseni. Suhteturunduse põhimõtteid rakendades tuleks TÜPK-i turunduspõhimõtetes sihtrühmana ära märkida ka üliõpilased ning neile suunatud põhilised turundustegevused.

Suhteturunduse kitsama käsitluse järgi võib aga ülikooli turunduspõhimõtetest välja tuua olulise vilistlaste sihtrühmale suunatud eesmärgi. Üheks eesmärgiks täiendusõppe valdkonnas on pakkuda vilistlastele elukestva õppe võimalusi, koostades täiendusõppe programme nende vajadusi arvestades ja eelnevatest õpingutest lähtudes (Tartu Ülikooli...2011). Eesmärgi sõnastus viitab selgelt suhteturunduse olulisematele punktidele, milleks on kliendi kaasamine ning vastastikku kasulik suhe.

Tartu Ülikooli turundus- ja kommunikatsiooniosakond on 2013 aastal võtnud vastu Tartu Ülikooli vilistlastegevuse põhimõtted, milles tuuakse välja keskse ja lokaalse vilistlastegevuse roll. Lokaalse vilistlastegevuse rolliks loetakse järgnevad punktid (Tartu Ülikooli...2013):

1. pakkuda võimalusi taaskohtumisteks õpingukaaslaste ning teiste ülikooli liikmetega;
2. edastada vilistlastele informatsiooni kolledžis toimuva kohta;
3. kaasata vilistlasi õppe- ja teadustegevusse;
4. kutsuda vilistlasi kaasa rääkima kolledži arenguküsimustes;

5. toetada vilistlaste professionaalset arengut, pakkudes võimalusi enesetäiendamiseks.

Renart ja Cabré (2005: 8) soovivad sihtrühmale pakutavad tegevused teemade alusel gruppidesse määrata. Lokaalse vilistlastegevuse rollid võib autori arvates jagada kolme suuremasse gruppi, mille alusel tegevusi luua:

- informatsiooni edastamine vilistlaste kogukonnale;
- kontaktide loomine/hoidmine ja vilistlaste kaasamine;
- elukestva õppe ja professionaalse arengu toetamine.

Pärnu kolledži vilistlaskogu loetleb täna oma eesmärkideks aga järgmised (Hea vilistlane...2015):

- kolledži vilistlaste ühendamine ja kontaktide võrgustiku loomine;
- vilistlaste ja kolledži vahelise sideme säilitamine ja info vahetamine;
- toredate ühisürituste ja kokkusaamiste korraldamine.

Vilistlaskogu praeguste eesmärkide juures võib ühte gruppi paigutada vilistlaste ühendamise ja ühisürituste korraldamise ning ühe prioriteetse suunana tuleb autori hinnangul eesmärkides nimetada elukestva õppe pakkumine. Viimane kuulub lokaalse vilistlastegevuse rollide hulka.

TÜPK-i üliõpilasesinduse tegevust ülikooli poolt keskselt ei reguleerita. Tartus tegutseb Tartu Ülikooli Üliõpilasesindus (TÜÜE) eraldiseisva sihtasutusena ning ei reguleeri lokaalsete üliõpilasesinduste tegevust. TÜPK-i üliõpilasesindusel on aga sõnastatud oma missioon ja visioon (Missioon ja...2015):

- Missioon - TÜ Pärnu kolledži üliõpilasesindus panustab kolledži üliõpilaste hariduslike, sotsiaalmajanduslike ja kultuuriliste huvide parendamisse.
- Visioon - TÜ Pärnu kolledži üliõpilasesindus seisab arvestatava tegijana Pärnu kolledži üliõpilaste hariduslike, sotsiaalmajanduslike ja kultuuriliste huvide eest. Pärnu kolledži üliõpilasesindus on Pärnu kolledži üliõpilaskonna seas tuntud ja tunnustatud.

Eeltoodud missioonist lähtuvalt võib üliõpilasesinduse suhteturunduslikud tegevused grupeerida samuti kolme gruppi: hariduslikud, sotsiaalmajanduslikud ning kultuurilised tegevused. Autori andmetel on aga üliõpilasesindus uuringu teostamise hetkel asutamas mittetulundusühingut ning oma põhimõtteid ümber kujundamas.

Dokumendianalüüsist selgus, et TÜPK on ülikooli arengukava ja turunduspõhimõtteid arvesse võttes edukalt sõnastanud oma väärtused ning turunduspõhimõtted. Ühtlasi leiti, et lokaalset vilistlastegevust reguleeritakse ülikooli vilistlastegevuse põhimõtetega, aga üliõpilasesindusele jäetakse tegutsemisvabadust rohkem. Analüüsi järel leiab autor, et üliõpilased ja vilistlased vajavad TÜPK turunduspõhimõtetes rohkem tähelepanu. Kõrgharidusreformi järgses olukorras, kus kõrgkoolide tulemust mõõdetakse nominaalajaga lõpetajate arvus, on üliõpilaste ootustele ja vajadustele tähelepanu pööramine eriti vajalik.

Järgmisena viidi läbi intervjuu TÜPK-i direktoriga (Lisa 3), et hinnata pikaajaliste suhete loomise ja hoidmise olulisust üliõpilaste ja vilistlastega üksuse juhi nägemuses, kaardistada TÜPK-i turundustegevusi mõjutavad alusdokumendid ning teemad, millest turunduspõhimõtete loomisel tuleks lähtuda. TÜPK-i senine arengukava on koostatud aastani 2015 ning intervjuust selgus, et uue dokumendi koostamine on hetkel ootel, kuna ülikoolis toimunud muudatuste järel võivad tekkida valdkondlikud arengukavad, mille järel ei peeta põhjalikku TÜPK-i arengukava võimalikuks. Puudub inimressurss mitmete arengukavade täitmise jälgimiseks. Olulise sisendi turunduspõhimõtetesse annavad aga TÜPK-i põhiväärtused, mis jäävad direktori hinnangul kehtima sõltumata arengukava valmimise ajast ja vormist.

Väga oluliseks peetakse TÜPK-i turunduspõhimõtete loomist, mis direktori hinnangul ei tohiks olla pikk dokument. Põhimõtted peaks tulenema TÜPK-i väärtustest, fookusest ja põhieesmärgist ning lühidalt määratlema põhilised sihtrühmad ja tegevussuunad. Turunduse üheks fookuseks on muuhulgas nominaalajaga lõpetajatele suunatud tegevused, kuna see on TÜPK-i põhitegevuse kvaliteedi üheks mõõdikuks. Ka Seeman ja O'Hara (2006: 26), Starke (2001: 8), Gibbs (2001: 85) jt. viitavad kõrgharidusele ja ütlevad, et kõrghariduse turunduses keskendutakse täna rohkem pikaajalise suhte loomisele ja hoidmisele, kui sisseastujate leidmisele. Üliõpilastega suhte loomist ja hoidmist peab direktor väga oluliseks.

Järgmisena teostas autor internetipõhise uuringu sotsiaalmeedia kanalite kaardistamiseks. TÜPK kasutab sotsiaalmeedia kanalitest aktiivselt Facebook'i, mille postitused ilmuvad automaatselt ka Twitter'is, aga aktiivset jälgijaskonda ning

strateegiat viimase jaoks ei ole. Facebook’is on kolledži igapäevase tegevusega seotud kolm fännilehte, milleks on ametlik TÜPK-i leht, kolledži üliõpilasesinduse leht ning vilistlaskogu fännileht. TÜPK-i ametlikul Facebook’i lehel on uuringu teostamise hetkel 1869 meeldimist (*fans*). Lehekülje statistika võimaldab sellest numbrist eraldada 340 inimest, kelle haridusseisuks on märgitud *in college* ning 720 inimest, kelle seisuks on *college grad* (Tabel 6). Ülejäänud 809 inimest ei ole oma profiilil haridusseisu märkinud, mistõttu ei ole võimalik hinnata nende seost kolledžiga, aga olulise osa moodustavad neist kolledži töötajad, partnerid ning huvilised, kellele lehel loodav sisu korda läheb.

**Tabel 6.** TÜPK fännilehtede jälgijaskond (autori koostatud)

	TÜPK fännileht	Üliõpilasesinduse fännileht	Vilistlaskogu fännileht
Meeldimiste arv	1869	223	553
Märkmega <i>college grad</i>	720	80	350
Märkmega <i>in college</i>	340	70	-
Haridusseis märkimata	809	73	203

Üliõpilasesinduse Facebook’i lehel on 223 meeldimist, mis on oluliselt väiksem hetkel õppivate üliõpilaste arvust (816) (Isikuandmete haldamine 2015). Sügisel alustas TÜPK-s õppetööd 183 üliõpilast (Tartu Ülikooli...2014). Samal perioodil on üliõpilasesinduse fännilehe jälgijate arv kasvanud vaid 22 inimese võrra. Statistikast võib järeldada, et üliõpilasesindus ei ole oma fännilehel uutele üliõpilastele piisavalt väärtuslikku infot pakkunud.

TÜPK-i vilistlaskogu lehel on uuringu hetkel 553 meeldimist. Kui võrrelda seda numbrit 720 inimesega kolledži üldisel Facebook’i lehel, kes olid haridusseisuks märkinud *college grad*, võib märkida, et vilistlastele suunatud lehel on vilistlasi vähem, kui üldisel lehel. 2014. aasta 30. novembri seisuga on TÜPK-l 2099 vilistlast, mis näitab, et vilistlaste lehele sotsiaalmeedias on suudetud kaasata vaid neljandik kolledži vilistlastest (Vilistlaste nimekirjad 2014). Teised lõpetanud ei ole kas lehte leidnud või ei ole selle sisu olnud nende jaoks huvipakkuv ja vajalik. Väikese osa puuduvatest vilistlastest moodustavad ka inimesed, kellel puudub profiil Facebook’is.

2014. aasta lõpul käivitas TÜPK-i vilistlaskogu üliõpilase algatusel projekti, mille käigus kaeti kolledžis üks sein magnetvärviga ning seejärel tahvlivärviga, millele omakorda maaliti maailmakaart sõnapilvena. Seinale kinnitatakse magnetiga kõigi üliõpilaste, töötajate ja vilistlaste saadetud postkaardid maailma eri paikadest. Kogu kampaaniat raha kogumisest kuni viimase pintsli tõmbeni otsustati aktiivselt kajastada sotsiaalmeedias. 24. jaanuaril 2015 otsustati sama info jagamisega paralleelselt kahel erineval fännilehel testida kahtlust, mis sai alguse Facebook'i algoritmiga lähema tutvumise käigus (vt joonis 10 lk 31). Hilisematelt ekraanitõmmistelt (Lisa 4) on näha, et mõlema fännilehe postitused on saanud teataval määral aktiivsust, kuid mitte üks postitusele reageerinud kasutajatest ei ole seda teinud mõlemal fännilehel. TÜPK-i ja selle üliõpilaste/vilistlaste poolt loodud sotsiaalmeedia kanalid dubleerivad teineteist sisu ja sihtrühma osas. Mida enam igapäevases elus vilistlaste ja üliõpilastega koostööd tehakse, seda enam konkureeritakse sotsiaalmeedias samade inimeste tähelepanu võitmise nimel. Omavahelise konkurentsi tulemusel saavad kõik lehed soovitud vähem tähelepanu, mis raskendab uute sõnumite sihtrühmani viimist.

Internetipõhine uuring näitab, et TÜPK-l on võimalik sotsiaalmeedias suhteid oma klientidega oluliselt paremini juhtida. Sama sihtrühma huvides töötavad organisatsioonid peaksid tegutsema koostöös ja teineteist toetama, mitte sihtrühma tähelepanu nimel konkureerima. Kui vilistlastele ja üliõpilastele mõeldud lehed ei ole suutnud kaasata piisavalt suurt osa sihtrühmast, võib arvata, et lehel pakutav sisu ei ole sihtrühmale piisavalt huvitav ja kasulik või saadakse vajalik info kätte kolledži üldiselt fännilehelt. Uuringu käigus on oluline välja selgitada, milline sisu on eri sihtrühmadele (üliõpilased, vilistlased) vajalik ning kuidas need sõnumid õige sihtrühmani viia.

Uuringu järgmise etapina viis autor läbi ekspertintervjuud TÜPK-i vilistlaskogu ja üliõpilasesinduse esimeestega. Vilistlaskogu esimees andis vastused vilistlaskogu fännilehega seotud küsimustele (Lisa 5). Vilistlaskogu fännileht sai Facebook'is loodud 2010 aastal eesmärgiga hoida koos vilistlasi. Kaks peamist eesmärki on vilistlaste ühendamine omavahel ning info vahendamine TÜPK-i ja vilistlaste kogukonna vahel.

Postituse tehes ei ole vilistlaskogu otseselt mõelnud postituste sisulisele liigile. Facebook'i neljast postituse põhitüübist nähakse kõige väärtuslikemana huvitavaid ja

kasulikke postitusi. Varasemast statistikast võib järeldada, et vilistlaste kogukonnale lähevad eriti korda mälestusi ja emotsioone esile kutsuv sisu, kuna seni kõige populaarsemad postitused on olnud lõpuaktuste pildid. Turundustegevuste peamise mõõdikuna sotsiaalmeedias nähakse meeldimiste arvu, mida suudetakse erinevate postitustega saavutada.

Teine intervjuu viidi läbi TÜPK-i üliõpilasesinduse esimehega (Lisa 6). Üliõpilasesinduse fännilehe peamine eesmärk on vahendada üliõpilastele infot kolledžis toimuvatest üritustest. Eesmärgist lähtuvalt näeb esimees fännilehe sihtrühmana kolledži päevase õppe üliõpilasi. Kuna leht on eestikeelne, ei kuulu sihtrühma hulka rahvusvahelise magistrikava üliõpilased.

Üliõpilasesindus ei ole uurinud, millist infot nende sihtrühm ootab, kuid esimehe hinnangul on üliõpilased huvitatud eelkõige meelelahutuslikust infost, kuna õppetööd puudutav info jõuab üliõpilasteni e-kirja teel. Facebook'i poolt nelja suuremasse sisugruppi jagatud postituste tüübist, usub esimees, et meelelahutusliku sisu kõrval lähevad üliõpilastele korda ka inspireeriva sisuga postitused. Üliõpilasesindus ei ole oma fännilehte aktiivselt hallanud ning neil puuduvad mõõdikud, mille alusel tegevuste tulemuslikkust hinnata. Fännilehe eesmärgist lähtuvalt leiab esimees, et sotsiaalmeedia kui üliõpilastele suunatud turunduskanali kasutamise tulemuslikkust sobib kõige paremini mõõtma osalejate arv fännilehe kaudu loodud üritustel.

Alljärgnevas tabelis (Tabel 7) kujutab autor kolme organisatsiooni sotsiaalmeedia kanalite eesmärke, sihtrühmi ning mõõdikuid, mille abil tegevuse tulemuslikkust mõõdetakse. TÜPK-i Facebook'i lehe eesmärkide kohta andis sisendi autor ise TÜPK-i turundusspetsialistina. Juuresolev tabel toob selgelt välja sihtrühmade ja eesmärkide kattuvused erinevate organisatsioonide puhul. Kõigi fännilehtede üheks oluliseks eesmärgiks on vahendada infot TÜPK-s toimuva kohta oma peamisele sihtrühmale. Seejuures kattuvad TÜPK-i ametliku fännilehe peamised sihtrühmad nii üliõpilasesinduse, kui vilistlaskogu sihtrühmadega. Sihtrühmade ja eesmärkide kattumise tulemusel jagatakse samale sihtrühmale sama infot kahest erinevast kanalist, mille tagajärjel saavad mõlemad soovitud vähem tähelepanu.

**Tabel 7.** TÜPK-i Facebook'i fännilehtede eesmärgid, sihtrühmad ja mõõdikud (Autori koostatud)

	TÜPK	TÜPK-i üliõpilasesindus	TÜPK-i vilistlaskogu
Eesmärk	Otsene – Kajastada igapäevaselt infot kolledžis toimuva kohta ning suhelda üliõpilaste ja vilistlastega Kaudne – Olla üliõpilaste ja vilistlaste kaasamise läbi nähtav ka nende sõprade/tuttavate seas	Vahendada üliõpilastele infot kolledžis toimuvatest üritustest	Ühendada ja hoida koos vilistlasi Vahendada infot Pärnu kolledži ja vilistlaste kogukonna vahel
Sihtrühm	Peamised - TÜ Pärnu kolledži üliõpilased ja vilistlased Kaudsed – TÜ Pärnu kolledži huvilised, potentsiaalsed sisseastujad.	TÜ Pärnu kolledži päevase õppe üliõpilased (va rahvusvahelised)	Peamine - TÜ Pärnu kolledži vilistlased Kaudne – TÜ Pärnu kolledži üliõpilased
Mõõdikud	1) TÜ Pärnu kolledži fännilehe jälgijate arv on sügisperioodil kasvanud vastuvõetud üliõpilaste arvu võrra 2) Postitused jõuavad vähemalt 50%-ni jälgijatest 3) <i>Edge-Rank</i> vähemalt 15 igal ajahetkel 4) Sisseastujate tagasiside kolledžist esmase info saamise kohta	Osalejate arv fännilehe kaudu loodud üritustel	Meeldimiste arv, mida suudetakse erinevate postitustega saavutada

Üliõpilasesindusel ja vilistlaskogul on sotsiaalmeedia tegevuste tulemuslikkuse mõõdikud tagasihoidlikud. TÜPK-i üldisel fännilehel on mõõdikuid küll rohkem kuid need jäävad pigem üldistavaks. Teoreetilise osa viimases peatükis viitas autor Renart-le ja Cabré-le (vt lk 32), kes soovivad iga tegevuse juures määrata viis olulist punkti: milles tegevus seisneb, millisele sihtrühmale see suunatud on, millistel tingimustel tegevust pakutakse, kas see on tasuline ning kuidas tulemusi hinnata.

Järgnevalt sooritati fookusgrupi intervjuud üliõpilaste ja vilistlastega. Üliõpilastelt sooviti teada saada, mis on nende sügavamad põhjused, miks kõrgkoolis õpinguid alustati ning mida on nende arvates lisaks haridusele veel vaja, et edasises elus edukalt hakkama saada (Lisa 7). Selge erisuse võib päevase õppe ja avatud ülikooli üliõpilaste vahel välja tuua õppima asumise esmase eesmärgi juures. Päevase õppe üliõpilased astusid kõrgkooli, kuna nägid seda gümnaasiumi järel loogilise valikuna, et omandada esimesed erialased teadmised ja oskused professionaalse karjääri alustamiseks. Avatud

ülikooli üliõpilased astusid kõrgkooli professionaalsete teadmiste ja oskuste arendamise eesmärgil, et senisel töökohal paremini hakkama saada või karjääriredelil tõusta. Üks avatud ülikooli üliõpilaste esindaja soovis aga omandada uusi teadmisi, et eriala vahetada.

Esimesena pidasid kõik päevase õppe üliõpilased oluliseks diplomit, kuna tänases ühiskonnas lihtsalt on seda vaja, et head töökohta leida. Seitsmest fookusgrupi intervjuus osalenust neli märkisid järgmisena ära praktilise kogemuse omandamise, tuues selle muuhulgas põhjuseks, miks otsustati õppima asuda just Pärnu kolledžisse. Vastajad leidsid, et praktilised kogemused on olulised peamiselt kolmel põhjusel:

- praktiline kogemus tõstab enesekindlust ning annab üliõpilasele teadmise, et ta saab oma töös vajalike ülesannetega hakkama;
- tööandjad nõuavad kandideerijalt diplomi kõrval ka kogemust valdkonnas;
- alles õpitut praktikas rakendades saab üliõpilane tegelikult aru, kas valitud eriala talle sobib.

Teadmiste kõrval loodavad üliõpilased õpingute ajal luua kontaktivõrgustiku kaasüliõpilaste, ettevõtjate, õppejõudude ja spetsialistide näol, kes neile edasises elus kasuks võiks olla. Veel oodatakse aktiivset tudengielu mitte ainult meelelahutusürituste, vaid ühiste harivate ürituste näol nagu seminarid, kohtumised edukate inimestega ja projektide korraldusmeeskondades osalemine. Viimasena juhtisid kaks osalejat (päevase õppe üliõpilased) tähelepanu sellele, et õpingute aeg on nende jaoks ka eneseleidmise aeg. Täpsustuseks lisati, et õpitav eriala on nende jaoks olnud küll teadlik valik, kuid hetkel ei olda veel päris kindlad selles, mida tehakse edasi pärast õpingute lõpetamist. Üks eneseleidmist maininud osaleja on oma iseloomuomadustele toetudes kindel, et soovib hakata ettevõtjaks, aga ei tea täna veel täpselt millises valdkonnas ta tegutseda sooviks. Ta lisab, et „Mind on need Tudengifirmad ja asjad selles mõttes aidanud, et kui ma neid asju teen läbi, siis ma näen ja tunnen, kas see sobib mulle või mitte.“ Viimase lause järel lisasid ka teised, et ootavad Pärnu kolledžilt võimalusi kas õppetöö raames või õppetöö väliselt erinevates valdkondades praktilise kogemuse omandamiseks eneseleidmise eesmärgil.

TÜPK-i tugevustena tuuakse välja, et õppejõud on oma ala edukad asjatundjad, mis tekitab teatava usaldusväarsuse ning olukorra, kus loengusse minnakse selleks, et

õppejõudu kuulata, mitte selle pärast, et lihtsalt peab minema. Tugevusena mainitakse ka seda, et TÜPK on väike ja siin on lihtsam muutusi ellu viia. Väike ja personaalne kogukond nimetatakse tugevuseks ka kontaktivõrgustiku kasvatamise seisukohalt. Üliõpilastel on võimalik kontakte luua vilistlaste, õppejõudude ja ettevõtjatega, kes neile edasises elus abiks võivad olla. Üliõpilased leiavad, et suuremates kogukondades tekib olukord, kus keegi teab kedagi, ehk vajalikel kontaktidel on peaaegu alati vahendaja. Pärnu kolledžis on lihtne inimestega ise kohtuda ja sidemeid luua. Seetõttu võetakse tugevuste osa kokku tõdemusega, et TÜPK-s on kerge saavutada, mida tahad, kui vaid ise tead, mida tahad.

Nõrkustena tuuakse välja, et õppetööväliseid tegevusi on vähe. Üks osalejatest nimetab seda surnud ringiks, kuna tegelikult on inimesi, kes tahaks midagi korraldada, aga ei tee seda, sest ei ole piisavalt palju neid, kes üritustest osa võtaks. Mainitakse, et TÜPK võiks teostada uuringu, et välja selgitada, milliseid õppetöö väliseid tegevusi kaasüliõpilased ootavad. Vähesse aktiivsuse põhjusena tuuakse välja ka asjaolu, et Pärnus on noorte hulk väga väike ning ei olegi võimalik luua sellist üliõpilaselu nagu Tartus. Samuti ka stipendiumide puudumine, kuna paljud üliõpilased ei võta üritustest osa, sest peavad õhtuti töötama, et oma elamiskulusid katta.

Vilistlaste fookusgrupile esitati sisuliselt samad küsimused (Lisa 8). Autor soovis teada, miks otsustati kõrgkooli õppima minna, mida on vilistlased teinud pärast õpingute lõpetamist ning mis on neid aidanud sinna, kus nad täna oma elus on. Ka vilistlased nimetasid diplomit oluliseks, kuna kõrghariduse omandanul on tööalaselt rohkem valikuid ja kõrgem sissetulek, mistõttu oli kõrgkooli astumine loogiline valik, et elus samm edasi astuda.

Vilistlastelt uuriti tagasivaatavalt ka seda, mida nad TÜPK-st lisaks haridusele kaasa võtsid ning mis on neil aidanud oma professionaalses elus edasi jõuda. Kiirelt mainisid pea kõik intervjuus osalejad suhteid, sõpru, uusi tuttavaid, kolleege ja partnereid öeldes, et õpingute ajal loodud suhete tegelik väärtus selgub aastaid hiljem. Üks osalejatest toob illustreerivalt näite, kuidas praeguseks juhtival kohal töötava endise koolikaaslase soovituskeri tal parema töö leida aitas. Ta lisab, et: „Eesti on nii väike, et ühel hetkel

olete küll lihtsalt kursusekaaslased, kes koos kodutöid teevad ja võib-olla esimesse loengusse ei jõua, aga sa ei tea iial, millal vana head koolivenda karjääriredelil kohtad.“

Tartu Ülikooli regionaalsete vilistlastegevuste põhimõtetest rääkides tunnevad fookusgrupis osalejad, et on lõpetamise järel kolledžist pigem kaugeks jäänud. Osalejatest neli saavad kolledžilt infot tööpakkumiste, üksikute koolituste ja ürituste kohta kuid need kirjad kipuvad ununema, kui neile koheselt tähelepanu ei jõua pöörata. Partnerlussuhe TÜPK-ga tähendab vilistlaste jaoks valmisolekut osaleda kolledži üritustel ja külalisena loengutes. TÜPK-i poolt pakutava kasuna nähakse soodustingimustel täienduskoolitusi, praktikantide suunamist vilistlaste ettevõtetesse ning vilistlaste ettevõtete/tööandjate projektide integreerimist õppetöösse. Allolevas tabelis (Tabel 8) on välja toodud vilistlaste nägemus Tartu Ülikooli poolt välja toodud lokaalse vilistlastegevuse rollist.

**Tabel 8.** Vilistlaste fookusgrupi nägemus lokaalse vilistlastegevuse kolmest põhirollist (autori koostatud)

Regionaalse vilistlastegevuse ülesanded	Vilistlaste fookusgrupi ootused
Info vahendamine kolledži ja vilistlaste vahel	<ul style="list-style-type: none"> <li>• On olemas keskkond, milles info vilistlasteni jõuab</li> <li>• Keskkond peab olema läbipaistev ehk info saaja peab nägema teiste reaktsiooni üleskutsetele</li> <li>• Vilistlastele suunatakse infot, mis läheb neile korda</li> <li>• Info (eriti kutsed) peab tulema varakult</li> </ul>
Kontaktivõrgustiku loomine/hoidmine ja vilistlaste kaasamine	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keskkond, mis võimaldab vilistlastel ka üksteist leida ja omavahel suhelda</li> <li>• Regulaarsed üritused, mis pakuvad võimalust silmast silma kohtumiseks</li> <li>• Vilistlaste kaasamine mitte ainult ürituste osavõttu vaid ka korraldusse</li> <li>• Vilistlaste kaasamine õppetöösse (<i>case study</i>)</li> <li>• Võimalus luua suhteid valdkonna juhtivate spetsialistidega</li> </ul>
Elukestev õpe ning abistamine professionaalsel arengul	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vilistlastele suunatud erialased jätkukoolitused / eripakkumised</li> <li>• Vilistlaste konverents, mis võimaldaks omavahel parimaid praktikaid vahetada</li> <li>• Erialased tööpakkumised</li> <li>• Tugi oma ettevõtte arendamisel (siduda õppetöoga)</li> </ul>

TÜPK-i tugevuste ja nõrkustena juhivad vilistlased esmalt tähelepanu ühele ja samale asjale. Nad nimetavad tugevuseks kolledži väiksust ning asjaolu, et nii väikeses kogukonnas on õpingute ajal lihtne kaasüliõpilaste ja õppejõududega lähedasi suhteid luua. Paraku tuuakse nõrkusena välja ühtse vilistlaste kogukonna puudumine, mistõttu hakkavad suhted ja kontakt koolikaaslastega pärast lõpuaktust jähnenema. Edasisest vestlusest selgub, et praegune suhtlusvorm kolledžilt vilistlasele, ei suuda tekitada nii-öelda massiefekti. Vilistlane, kes saab kutse koolitusele või üritusele e-kirja teel, ei näe teisi kirja saajaid ega vastuseid, mistõttu puudub teadmised, kas on lootust kohata oma vanu häid koolikaaslasid. See teadmatus on olnud põhjuseks, miks pannakse otsustamine ootele kuniks see tegelikult hoopis meelest läheb. Viimane kommentaar viitab peatükis 1.2 näidatud tabelile sotsiaalmeedia ja varasemate suhtluskanalite võrdlusest. Varasemad suhtluskanalid nagu otsepost, on nähtavad ainult kirja saajale ning on seetõttu pigem passiivsed kanalid. Sotsiaalmeedias on sõnumid näha paljudele ning see muudab vestluse aktiivsemaks.

Fookusgrupi intervjuude teine pool keskendus sotsiaalmeedia kasutamise küsimustele. Mõlemast fookusgrupist selgus, et Facebook on kõigist sotsiaalmeedia platvormidest see, mida kasutavad igapäevaselt peaaegu kõik fookusgruppides osalenud. Vaid üks avatud ülikooli üliõpilane ei omanud profiili Facebookis. Teistest kanalitest kasutakse veel LinkedIn'i ning vähesel määral Twitter'it ja Instagram'i kuid nendes keskkondades ollakse pigem passiivsed.

Facebook'i poolt nelja gruppi jagatud sisu poolest eelistavad intervjuueeritavad eelkõige huvitavat ja kasulikku sisu, milleks nimetatakse kasulikke artikleid (nt. Forbes) ja videod (nt. TEDx). Samal ajal ütlevad osalejad, et ei suuda seletada kahe mõiste vahet, kuna huvitav on tavaliselt ka kasulik. Huvitava ja kasuliku sisu vahele peetakse vajalikuks ka mõõdukat kogust meelelahutust. Postituse tüübi poolest eelistatakse veebilinke ja pilte. Videod pakuvad enamikule küll huvi kuid tingimusel, et need ei ole liiga pikad. Sobiva pikkusega video on üliõpilaste arvates kolm kuni neli minutit, vilistlaste hinnangul kuni kolm minutit.

Kolledžiga seotud Facebook'i fännilehtedest jälgitakse enamasti kahte. Üliõpilased jälgivad TÜPK-i üldist ja üliõpilasesinduse fännilehte ning vilistlased TÜPK-i üldist ja

vilistlaskogu fännilehte. Seitsmest üliõpilaste fookusgrupis osalenust kolm tunnistasid, et jälgivad üliõpilasesinduse fännilehte kuid huvipakkuvat sisu seal tegelikult ei ole. Kaks neist on ühtlasi üliõpilasesinduse liikmed ning peavad fännilehe jälgimist iseenda jaoks kohustuslikuks. Üliõpilasesinduse esimehe ja üliõpilaste fookusgrupi hinnangu järel on autor seisukohal, et üliõpilasesinduse fännilehe olemasolul puudub mõte.

Kahes fookusgrupis osalenud kaheteistkümnest inimesest üksteist omavad profiili Facebook'is. Neist omakorda kaheksal on isiklikul profiilil märgitud haridusseis. Kolm osalejat, kellel haridusseis märkimata oli, tõid põhjuseks asjaolu, et nad ei ole Facebook'is nii aktiivsed kasutajad, et peaksid oluliseks oma iga kooli ja töökoha äramärgimist. Postituste suunamise võimaluste selgitamise järel on aga iseenda jaoks asjakohase info saamise nimel kõik kolm valmis oma profiilil haridusseisu märkima. Postituste suunamise võimalusi ja fookusgruppide hinnanguid arvestades näeb autor fännilehtede dubleerimise vältimise ühe võimalusena senise kolme fännilehe ühendamist üheks.

Järgnevalt sooritati vilistlaskogu ja üliõpilasesinduse esimeestega intervjuu teine etapp, milles keskenduti organisatsiooni üldistele eesmärkidele, ajurünnakule fookusgrupist saadud info alusel ning suhteturunduslike tegevuste mõõdikutele. Üliõpilasesinduse esimehega sooritatud teisel intervjuul selgus, et esindus on mittetulundusühingu asutamise käigus ümber töötamas oma missiooni, visiooni ja põhimõtteid. Intervjuu teostamise hetkel ei ole uusi põhimõtteid veel sõnastatud, mistõttu leiti, et nende loomiseks saab üliõpilasesindus hea sisendi käesolevast magistritööst.

Üliõpilaste fookusgrupist selgus, et üliõpilased loodavad õpingute ajal lisaks saadavale haridusele luua kontaktivõrgustiku, kogeda aktiivset tudengielu (meelelahutus, harivad üritused), saada praktilisi kogemusi ning leida iseennast. Kontaktivõrgustiku loomise, harivate ürituste, praktiliste kogemuste ja eneseleidmise osas jõuti ajurünnakul tähelepanekuni, et kõik neli on omavahel tihedalt seotud. Harivaid üritusi on võimalik liita kohvipausidega ja mängudega ning pakkuda seeläbi võimalust kontaktide loomiseks. Praktilised kogemused nagu projektimeeskonna töös osalemine ning erinevate ametite proovimine, aitavad aga leida endale huvipakkuvat valdkonda.

Üliõpilasesinduse tegevuskavas (2015: 2) on uue üritustesarjana põnevad loengud külalisesinejatelt, kus esimeste esinejatena nähakse tuntuks ja edukaid TÜPK-i avatud ülikooli üliõpilasi. Sama üritustesarja näeb esimees hea võimalusena uute kontaktide loomiseks. Ka vilistlaste fookusgrupp nägi kontaktivõrgustiku hoidmise nimel hea lahendusena regulaarseid vilistlasseminare, mis avab autori hinnangul võimaliku koostööpunkti üliõpilasesinduse ja vilistlaskogu vahel, kui üliõpilaste loengusarja esinejateks tuua edukad TÜPK-i vilistlased. TÜPK-i vilistlaskogu eesmärgid tänase juhatuse esimehe nägemuses ühtisid lokaalse vilistlastegevuse rollide osas kolmest punktist kahega. Elukestvasse õppesse panustamist ning vilistlaste toetamist professionaalsel arengul esimees hetkel vilistlaskogu ülesannete hulgas ei näinud. Küll aga nõustus ta fookusgrupi intervjuust selgunud vilistlaste ootustega ning usub, et vilistlastele suunatud täienduskoolitusi ning tuge vilistlase ettevõtte arendamisel saavad pakkuda vilistlaskogu ja TÜPK koostöös.

Uuringu järgmise etapina võeti aluseks fookusgrupi intervjuust kogutud ootused ning jätkati ajurünnakuga, mille eesmärgiks oli kaardistada võimalikud vilistlaste ootusi rahuldavad tegevused (Tabel 9). Tabelis toodud tegevused on jagatud kaheks nende toimumise keskkonna järgi.

**Tabel 9.** Ajurünnakul kaardistatud vilistlastele suunatud suhteturunduslikud tegevused (autori koostatud)

Suhteturunduslikud tegevused	Tegevused sotsiaalmeedias
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Regulaarsete vilistlasseminaride korraldamine</li> <li>• Vilistlaste kokkutuleku korraldamine iga 5 aasta järel</li> <li>• Vilistlastele iga-aastase traditsioonilise ürituse kavandamine</li> <li>• Vilistlaste kaasamine õppetöösse juhtumi analüüsidega</li> <li>• Täiendkoolitused eritingimustel vilistlaskogu liikmetele</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kõigi kolledži sihtrühmade koondamine ühele Facebook'i fännilehele</li> <li>• Postituste suunamine vastavalt haridustasemele</li> <li>• Kutse kogukonnaga liituma (e-kirja teel)</li> <li>• Ühtse vilistlaste suhtluskeskkonna loomine</li> <li>• Vilistlaste uudiskirja regulaarne väljaandmine</li> </ul>

Tegevuste edukuse hindamise mõõdikute määramise juures oli vilistlaskogu esimees seda meelt, et reaalses keskkonnas toimuvaid tegevusi tuleb alati toetada sotsiaalmeediaga, mistõttu jäävad mitmete sotsiaalmeedias tehtud tegevuste tegelikud mõõdikud väljapoole sotsiaalmeediat. Näitena toob ta vilistlaste kokkutuleku, mille eel suunatakse kindlasti kõrgendatud aktiivsus sotsiaalmeediasse, kuid lõplik mõõdik tulemuslikkuse hindamiseks on siiski reaalne osalejate arv üritusel.

Järgmisena viidi läbi intervjuud kõigi TÜPK-i eestikeelsete õppekavade programmijuhtidega (Lisa 9). Esmalt soovis autor programmijuhtide hinnangut pikaajaliste suhete loomise ja hoidmise olulisusele üliõpilaste ja vilistlastega. Suhete hoidmist vilistlastega peavad oluliseks või väga oluliseks kõik programmijuhid (Lisa 10). Üliõpilastega suhete loomist ja hoidmist pidasid oluliseks või väga oluliseks kolm programmijuhti neljast ning üks programmijuht ei pea suhet üliõpilastega võimalikuks ja hindas selle üldse mitte oluliseks.

Tartu Ülikool ütleb turunduspõhimõtetes, et rakendab suhteturunduse põhimõtteid ning huvitub pikaajalisest koostööst õppijaga. TÜPK-i arengukavas on kolledži põhiväärtusena välja toodud avatus ja koostöövalmidus, mis ütleb, et püsivaid partnerlussuhteid peetakse tähtsaks. Payne on nimetanud partnerluse kliendi lojaalsuse kõrgeimaks tasemeks, mistõttu uuriti programmijuhtide nägemust kliendist, kui partnerist. Üliõpilast ja vilistlast näevad partnerina kolm programmijuhti neljast ning üks programmijuht peab teemat enda jaoks võõraks. Üliõpilast nähakse partnerina eelkõige õppekava ja õppekorralduse tagasiside andjana, sündmuste korralduses, lõputöö kirjutamisel, karjääriplaneerimises ning avatud ülikooli üliõpilasi nähakse partnerina ka loengute illustreerimisel praktiliste näidetega. Vilistlast nähakse partnerina samuti õppekava arendusel tagasiside andjana (sh. osalemine programminõukogus), külalisesinejana ja juhtumuringutega loengutesse panustajana, õppekäikude ja praktikantide vastuvõtjana, täienduskoolituste ja konsultatsioonide tellija või turundajana.

Sotsiaalmeedia kasutamise olulisuse juures üliõpilaste ja vilistlastega suhtlemisel lähevad programmijuhtide arvamused lahku. Pooled programmijuhid peavad sotsiaalmeediat sihtrühmadega suhtlemisel oluliseks või väga oluliseks ning pooled

pigem ebaoluliseks või üldse mitte oluliseks. Sotsiaalmeedia eelistena tuuakse välja info vahetamise kiirus ning inimeste ja info leidmise lihtsus. Puudustena aga liigse avalikkuse ning oma privaatse ruumi vajalikkuse nii õppejõu kui üliõpilase seisukohalt. Peamiste suhtluskanalitena üliõpilaste ja vilistlastega suhtlemisel nimetatakse seetõttu silmast silma kohtumised, koosolekud, e-kirjad, telefon ja Skype kõned.

Programmijuhtidega läbi viidud intervjuude järel on autor seisukohal, et suhteturunduse põhimõtete rakendamisel üliõpilaste ja vilistlaste sihtrühmadele TÜPK-s, tuleb esmalt ühtlustada kolledži personali hinnanguid pikaajaliste suhete hoidmise vajalikkusest ja kasust kolledžile tervikuna. Autor näeb üliõpilasi ja vilistlasi väärtuslike partneritena, kes on valmis panustama TÜPK-i arengusse, turundusse ja mainekujundusse, kui kolledž suudab aidata neid, nende endi isiklike eesmärkide saavutamisel.

Fookusgruppide ja programmijuhtide intervjuudes paluti mõlemal osapoolel kirjeldada 3-5 märksõnaga omavaheliste suhete ideaalset iseloomu (Tabel 10). Rakenduskõrghariduse õppekavadel programmijuhid üliõpilastega suhtlemisel olulist rollist sõltuvat erinevust ei näe. Magistriõppes ei ole programmijuhi rollis suhe üliõpilasega nii ametlik kui õppejõu rollist vaadatuna. Üldistusi selles uuringus magistriõppele teha ei saa, kuna vastuste andjaks on vaid üks magistriõppe programmijuht.

**Tabel 10.** Huvirühmade ootused omavaheliste suhete iseloomule

Huvirühmad	Suhte iseloom üliõpilastega		Suhte iseloom vilistlastega	
	Huvirühma hinnangul	Üliõpilaste hinnangul	Huvirühma hinnangul	Vilistlaste hinnangul
Õppejõud	formaalne, sõbralik, toetav	mõistev, toetav, formaalne	pigem informaalne, sõbralik, koostöövalmis	mitte väga formaalne, partnerlik,
Programmijuhid	formaalne, sõbralik, toetav (magistriõppes pigem informaalne)	mõistev, toetav, formaalne	pigem informaalne, sõbralik, koostöövalmis	mitte väga formaalne, partnerlik,
Tugipersonal	sõbralik, abivalmis, pigem formaalne	mõistev, toetav, mitte väga formaalne	sõbralik, võrdne, mitteametlik	sõbralik, informaalne, partnerlik

Kokkuvõtvalt võib öelda, et üliõpilaste ja vilistlaste ootused suhte iseloomule õppejõu, programmijahi ja tugipersonaliga ühtivad suuresti programmijuhtide ja tugipersonali enda arvamusega. TÜPK-i töötajate ideaalne suhe mõlemalt poolt vaadatuna on üliõpilasega pigem formaalne ning vilistlasega pigem informaalne. Erandiks on üliõpilaste suhe tugipersonaliga, kus suhte iseloom peaks jääma formaalse ja informaalse vahele – üliõpilaste sõnastuses „Mitte väga formaalne“.

Käesolevas peatükis läbi viidud uuringust selgus, et üliõpilastel on kõrgharidusasutusele õppetöö kõrval veel mitmeid ootusi. Oma õpingute ajal loodetakse luua edasiseks eluks vajalik kontaktivõrgustik, saada praktilisi kogemusi ning erinevaid tegevusi järgi proovides kasutada õpingute aega eneseleidmiseks. Vilistlased hindavad kõrgelt õpingute ajal loodud suhteid kuid tunnistavad, et Pärnu kolledžil puudub struktuur, mis aitaks neid suhteid pärast lõpuaktust elus hoida. Leiti, et kõige populaarsem sotsiaalmeedia platvorm Eestis on Facebook, mida kinnitasid ka fookusgruppides osalejad, kellest vaid ühel puudus konto mainitud võrgustikus. Uuringu käigus sai kinnitust fakt, et mitmed üliõpilased ja vilistlased jälgivad mitut Pärnu kolledži fännilehte korraga. Pärnu kolledži, selle üliõpilasesinduse ja vilistlaskogu fännilehtede omavahelise konkurentsi vähendamiseks/kaotamiseks on kaks võimalust: vältida samasisulise info postitamist erinevatel fännilehtedel või ühendada vilistlaskogu ja üliõpilasesinduse fännilehed Pärnu kolledži lehega.

### **2.3 Ettepanekud suhteturunduse tõhustamiseks Tartu Ülikooli Pärnu kolledžis**

Käesolevas peatükis tehakse eelnevalt läbi viidud uuringu tulemuste põhjal TÜPK-le ettepanekud suhteturunduse tõhustamiseks. Ettepanekud tehakse kolmes osas, suunates need organisatsioonipõhiselt TÜPK-le (Tabel 11), üliõpilasesindusele ja vilistlaskogule. Iga ettepaneku juures on välja toodud tegevuse elluviimise eest vastutavad isikud ning võimalikud tegevuse edukuse hindamise mõõdikud.

**Tabel 11.** TÜPK-le suunatud ettepanekud suhteturunduse tõhustamiseks

Ettepanek	Sisu lühikirjeldus	Vastutajad
<b>Üldised ettepanekud</b>		
TÜPK-i suhteturunduspõhimõtete loomine	TÜPK-i põhiväärtustest ning üliõpilaste ja vilistlaste ootustest lähtuvate suhteturunduspõhimõtete loomine. Põhimõtted laiendada üliõpilasesinduse ja vilistlaskogu tegevusele.	Turundusspetsialist
		Mõõdik: põhimõtted on loodud ning kogu kolledži personalile tutvustatud
<b>Suhteturunduslikud tegevused</b>		
Kaardistada õppeained, milles on võimalik kaasata vilistlasi juhtumi analüüsidega jmt.	Kaardistada õppeained ning anda sisend vilistlaskogule vilistlaste ja ettevõtete leidmiseks	Programmijuhid
		Mõõdik: õppeained/teemad kaardistatud ning vilistlaskogule esitatud
Kaardistada kõik traditsioonilised üritused, mille korralduses üliõpilased osaleda saavad	Kaardistada üritused koos sisulise kirjeldusega ning anda sisend üliõpilasesindusele korraldusmeeskondade komplekteerimiseks	Turundusspetsialist, direktori vastutav sekretär
		Mõõdik: üritused ja meeskonnaliikmete rollid kaardistatud ning üliõpilasesindusele esitatud
Vilistlastele täienduskoolitused soodustingimustel	Luu soodustingimused TÜPK-i vilistlastele täienduskoolitustel osalemiseks ja esitleda need selgelt TÜPK-i ja vilistlaskogu kommunikatsioonikanalites	Täiendusõppe koordinaator, turundusspetsialist, vilistlaskogu juhatuse esimees
		Mõõdik: konkreetne pakkumine on loodud ning vilistlased on sellest teadlikud
<b>Ettepanekud sotsiaalmeedia toe tõhustamiseks</b>		
Fännilehete ühendamine Facebook'is	Ühendada TÜPK-i, üliõpilasesinduse ja vilistlaskogu fännilehed Facebook'is ning kaasata ühe fännilehe sisuloomesse kolme organisatsiooni esindajad.	Turundusspetsialist, üliõpilasesinduse esimees, vilistlaskogu juhatuse esimees
		Mõõdik: fännilehed on ühendatud, üliõpilased ja vilistlased sisuloomesse kaasatud, vähemalt 75% üliõpilastest ja vilistlastest fännibaasis
Postituste sihtrühmapõhine suunamine	Kasutada fännilehe postituste suunamiseks märkmeid „in college“ / „college grad“	TÜPK-i turundusspetsialist, üliõpilasesinduse esimees, vilistlaskogu juhatuse esimees
		Mõõdik: Sihtrühmad saavad vajalikku infot, postitused on aktiivsed, tagasiside positiivne

Eeltoodud tabelis on välja toodud suhteturundust tõhustavad tegevused kolmel erineval suunal. Üldiste ettepanekute all nähakse vajalikuna TÜPK-i suhteturunduspõhimõtete loomist ning kogu kolledži personalile, üliõpilasesindusele ja vilistlaskogule esitlemist, kuna uuringust selgus, et kõik õppejõud/programmijuhid ei näe pikaajaliste suhete loomist ja hoidmist üliõpilaste ja vilistlastega ühtmoodi olulisena. Parvatiyar ja Seth (1998: 12) ütlevad, et efektiivse suhteturunduse ja kvaliteetse teenuse pakkumiseks tuleb kliendisuhete loomisse ja hoidmisse kaasata kogu organisatsioon. Autori hinnangul saab seda teha vaid siis, kui kogu organisatsioon lähtub kliendiga suhtlemisel üheselt mõistetavatest põhimõtetest.

Suhteturunduslike tegevuste all on üliõpilaste ja vilistlaste ootustest lähtuvalt välja toodud ettepanekud sihtrühmade kaasamiseks. TÜPK saab kaardistada õppeained, milles on võimalik kaasata vilistlasi juhtumi analüüsidega ning koostöös vilistlaskoguga leida vilistlased, kes soovivad oma ettevõtte/tööandja juhtumeid õppetööga siduda. Üliõpilastel on seeläbi võimalus praktilise kogemuse kõrval luua suhteid kolledži vilistlastega ning kasvatada kontaktivõrgustikku. Üliõpilastele praktiliste kogemuste võimaldamiseks tuleks kaardistada üritused, mille korraldusse neid kaasata saab ning anda korraldusmeeskonna ametikohtade täitmine üliõpilasesinduse ülesandeks.

Töö teine fookus vaatles sotsiaalmeediat, kui suhteturunduse tööriista. Autor teeb uuringust lähtuvalt Pärnu kolledžile ettepanekud sotsiaalmeedia kanalite paremaks kasutamiseks nii, et need toetaks suhteturunduse põhimõtteid ning aitaks kaasa käesoleva peatüki esimeses pooles tehtud ettepanekute rakendamisele.

Uuringust selgus, et Pärnu kolledž jagab sotsiaalmeedia peamistes sihtrühmades üht osa oma üliõpilasesindusega ning teist oma vilistlaskoguga. Facebook'is on Pärnu kolledži nimel avatud kolm Facebook'i fännilehte, millest kaks on olnud pigem passiivsed. Kui kolledž on korraldanud midagi koostöös oma üliõpilaste või vilistlastega, on seda kajastatud mõlemal fännilehel, mis on muutnud lehed sama sihtrühma tähelepanu nimel konkureerivateks. Võitluses tähelepanu eest jääb kaotajaks üldjuhul väiksem ehk antud kontekstis üliõpilasesinduse või vilistlaskogu fännileht. Konkurentsi vältimiseks on Pärnu kolledžil kaks võimalust: vältida samasisulisi postitusi või fännilehed ühendada.

Parvatiyar (1998: 3) nimetab suhteturunduse üheks oluliseks lähtekohaks kliendi kaasamist ning Payne (1994: 29-30) loeb kõrgeimaks kliendi lojaalsustasemeks partnerit, mistõttu näeb autor Pärnu kolledži Facebook'i fännilehtede omavahelise konkurentsi kaotamiseks head võimalust lehtede ühendamises. Kui üliõpilasesinduse ja vilistlaskogu fännilehed ühendada Pärnu kolledži fännilehega ning selle sisuloomesse kaasata mõlema sihtrühma esindajad üliõpilasesinduse ja vilistlaskogu näol, on kolledž näidanud usaldust oma klientide suhtes ning kaasanud neid strateegiliste partneritena. Mõlema esinduskogu juhatused näevad lehtede ühendamises õiget sammu ning on andnud nõusoleku üheskoos jätkamiseks. Kummagi esinduse poolt määratakse fännilehe haldajaks kaks isikut, TÜPK-i poolt on administraatoritena kaasatud turundusspetsialist ja täiendusõppe koordinaator. Õppejõududele ja programmijuhtidele on sotsiaalmeedia valikuline suhtluskanal, mida kasutatakse peamiselt kiire infovahetuse eesmärgil grupiga.

Sisuloomes keskendutakse huvitava ja kasuliku sisu pakkumisele, meelelahutusliku iseloomuga postitused võivad olla seotud mõne toimunud üritusega. Üliõpilase jaoks raskematel perioodidel nagu eksamisessioonide või lõputöö kirjutamise ajal suunatakse üliõpilasesinduse poolt üliõpilastele ka inspireerivaid ja motiveerivaid postitusi. Sisust tulenevalt suunatakse kõik postitused vastava märkme tegemisel kas kogu fännibaasile, üliõpilastele või ainult vilistlastele, et mitte pakkuda mõnele sihtrühmale ebaolulist infot.

Järgmisena tehakse ettepanekud üliõpilasesindusele ja vilistlaskogule. Tartu Ülikooli vilistlastegevuse põhimõtetest ning vilistlaste fookusgrupi intervjuust saab vilistlastele suunatud tegevuste peamiste rollidena välja tuua info vahendamise, kontaktivõrgustiku loomise/hoidmise ning toetamise professionaalsel arengul (Tabel 12). Pärnu kolledži üliõpilasesinduse põhimõtetest ning üliõpilastega sooritatud fookusgrupi intervjuust võib üliõpilastele suunatud tegevuste peamiste rollidena välja tuua kontaktivõrgustiku loomise, aktiivse tudengielu ning praktiliste kogemuste pakkumise, mille abil oma huvisid leida. Autor lisas omalt poolt juurde veel info vahendamise, ilma milleta ei ole võimalik nimetatud tegevusi ellu viia.

**Tabel 12.** TÜPK üliõpilas- ja vilistlastegevuse rollid

Üliõpilastegevuse roll	Vilistlastegevuse roll
Info vahendamine üliõpilastele	Info vahendamine vilistlaste kogukonna ja kolledži vahel
Kontaktivõrgustiku loomine (sh. personaliga, vilistlastega, ettevõtjate ja spetsialistidega)	Kontaktivõrgustiku loomine ja hoidmine (sh. üliõpilastega, teiste vilistlastega, personaliga, ettevõtjate ja spetsialistidega)
Aktiivse tudengielu ja praktiliste kogemuste võimaldamine	Vilistlase toetamine professionaalsel arengul (sh. täiendusõpe)

Üliõpilasesinduse esimehega peetud teises intervjuus keskenduti üliõpilaste fookusgrupi ootustele ning otsiti võimalusi nende ootuste täitmiseks. Intervjuu alguses selgus, et juba kavas olevatele üritustele on üliõpilasi raske osalema kutsuda, mistõttu leiab esimees, et üliõpilaste senist aktiivsust arvestades ei saa neile liiga palju valikuid juurde tuua. Seetõttu keskenduti ajurünnakul neile ootustele, mis praeguse tegevuskava juures täitmata jäävad. Üliõpilastele pakutakse palju meelelahutuslikke üritusi kuid väga vähe harivaid üritusi, mis aitaks kaasa kontaktivõrgustiku loomisele ja eneseleidmisele. Alljärgnevas tabelis (Tabel 13) tuuakse välja loetelu ettepanekutest üliõpilasesindusele.

**Tabel 13.** Üliõpilastele suunatud suhteturunduslikud tegevused (autori koostatud)

Tegevuste grupid	Tegevused	Mõõdikud
Info vahendamine	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Info vahendamine sotsiaalmeedias, infotahvlitel, televiisoris, loengutes, kohviku laudadel jne</li> <li>• Info/üleskutsete fookus saadaval kasul</li> </ul>	Üliõpilased on esinduse tegevustega/üritustega kursis ning osavõtlikud (iga tegevuse/ürituse mõõdikud üliõpilasesinduse tegevuskavas)
Kontaktivõrgustiku loomine ja hoidmine	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vilistlasseminarid koostöös vilistlaskoguga</li> </ul>	Seminaridel osalejate kasvav trend – esimesel seminaril vähemalt 30 osalejat
Aktiivne tudengielu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2015-2016 aasta tegevuskava üritused</li> </ul>	
Praktilised kogemused	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Infotund sisseastujatele avanädalal: „Miks tasub olla aktiivne ning võtta osa üliõpilasesinduse ja projektimeeskondade tööst?“</li> </ul>	Projektimeeskondade ja üliõpilasesinduse ametikohtadele konkurss vähemalt kaks inimest kohale
Eneseleidmine	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kaardistada ürituste projektid, mille korralduses üliõpilased osaleda saavad ning kuulutada välja projekti juhtivate kohtade konkurss valdkondade/ametite järgi</li> <li>• Üliõpilasesinduse liikmestaatuse populariseerimine (saadava kasu esitlemine)</li> </ul>	

Üliõpilaste ja üliõpilasesinduse esimehega vesteldes selgus, et üliõpilasesinduse valimistest ja muust kolledžis toimuvast teavitamiseks ei ole seni kasutatud terviklikku kontseptsiooni. Kord on loodud üritus Facebook’i, teinekord on seinale pandud plakatid. Üliõpilastele suunatud olulisem info paigutatakse edaspidi ühtse ja äratuntava kujundusega kõigisse selleks avatud kanalitesse – sotsiaalmeedias, üliõpilaste kasutuses oleva ekraanil, infotahvliel ja kohviku laudadel. Suuremate ürituste korral rakendatakse personaalset kutset loengu vaheajal auditooriumis või kohvikus.

Üliõpilasesinduse tegevuskavas põnevate külalisesinejatena nimetatud loengud on iseloomult väga sarnased vilistlaste fookusgrupist selgunud huvile regulaarsete vilistlasseminaride järgi. Seminaride korraldamine kahe osapoolse koostöös aitab tugevdada sidet Pärnu kolledži üliõpilaste ja vilistlaste vahel. Ühtlasi aitab sama õppekava vilistlase karjääriritee nägemine üliõpilasel selgema pilguga iseenda tulevikku vaadata.

Eneseleidmise küsimuses arvas esimees, et lihtne on seda teha neil üliõpilastel, kes on endale teadvustanud, et just nüüd on aeg sellega tegeleda. Tema hinnangul hakkab aga suur osa üliõpilastest sellele mõtlema alles viimasel kursusel. Probleemina ei nähta mitte ürituste ega võimaluste puudust vaid hoopis huvipuudust. Seda näeb ta ka põhjusena, miks üliõpilasesinduse liikmeks kandideerimine ei ole Pärnu kolledži üliõpilaste seas kuigi populaarne. Suur osa üliõpilastest ei näe vabatahtlikust tööst saadavat kasu. Samal ajal hindavad üliõpilasesinduse ja erinevate projektide meeskonnaliikmed saadud kogemust väga kõrgelt.

Ajurünnaku tulemusel pakuti eelneva küsimuse lahendamiseks kaks tegevust. Pärnu kolledž korraldab igal sügisel uutele sisseastujatele infonädala. Üliõpilasesindus lisab nädalasse ühe infotunni teemal „Miks tasub olla aktiivne ning võtta osa üliõpilasesinduse ja projektimeskondade tööst?“ Üliõpilased saavad rääkida, millist kasu projektides osalemine neile kontaktide, kogemuse ja eneseleidmise tähenduses toonud on. Teise tegevusena otsustati muuta projektimeskondadesse liikmete otsimise protsessi. Projektimeskondade liidreid otsitakse edaspidi ametinimetuste (turundus-, finantsjuht) järgi. Selline lahendus saadab selgema sõnumi, et projektides on võimalik proovida erinevaid ameteid ning seeläbi hinnata nende sobivust iseendale. Seni on

vastutavatele kohtadele inimeste leidmine olnud raske, mistõttu näeb üliõpilasesinduse esimees esimese mõõdikuna konkursi tekkimist nii üliõpilasesinduse kui projektide vastutavatele kohtadele. Kui ühele ametile kandideerib vähemalt kaks soovijat, võib esialgsed tegevused edukaks lugeda ning uued eesmärgid seada.

Peatüki kolmanda osana tuuakse välja ettepanekud suhteturunduse tõhustamiseks TÜPK-i vilistlaskogule (Tabel 14). Ettepanekud vilistlaskogule on vormistatud lokaalse vilistlastegevuse rollidest lähtuvalt.

**Tabel 14.** Vilistlastele suunatud suhteturunduslikud tegevused (autori koostatud)

Tegevuste grupid	Ettepanekud / tegevused	Mõõdikud
Info vahendamine	Vilistlastele suunatud info vahendamine ühtses sotsiaalmeedia keskkonnas ja e-kirja teel	Vilistlaste andmebaas korrastatud, vähemalt 75% vilistlastest fännilehe fännibaasis
	Vilistlaste uudiskiri	Ilmub kaks korda aastas – sügisel ja kevadel
	Vilistlaskogu liikmete suhtluskeskkond – profiilid elukoha, ameti ja kompetentsidega	Keskkond on loodud, vähemalt 50% vilistlastest ajakohaste andmetega esindatud
Kontaktivõrgustiku loomine ja hoidmine	Regulaarsed vilistlasseminarid Pärnu kolledžis (koostöös üliõpilasesindusega)	Seminaridel osalejate kasvav trend – esimesel seminaril vähemalt 30 osalejat
	Vilistlaste kokkutulekud viie aasta tagant koos ühisseminariga alates 2016 kevadest	vähemalt 100 osalejat 2016 kevadel
	Vilistlaste iga-aastane üritus (sisu ja vorm luuakse 2016a. kokkutuleku ühisseminaril)	Ürituse sisu on loodud koos vilistlaste kogukonnaga, üritus toimub igal aastal, osalejate arv piisav, ürituse tagasiside positiivne
Tugi professionaalsel arengul	Täiendkoolitused vilistlaskogu liikmetele	Vilistlasi on TÜPK-i pakkumisest teavitatud, vilistlaste koolitusvajadused kaardistatud
	Vilistlaste kaasamine õppetöösse (külalisesinejad, praktikad, juhtumi analüüsid)	Koostatud andmebaas vilistlastest kolmel suunal – külalisesinejad, praktikate juhendajad, juhtumi analüüside esitajad

Vilistlased tõid fookusgrupi intervjuus välja puuduse info vahendamise juures, milleks oli selle suunatus personaalselt ühele isikule. Sellise info jagamise viisi juures puudub vilistlasel teadmine, kas kutsutud üritusel on osalemas ka teisi omaaegseid koolikaaslasi. Vilistlastele suunatud info on edaspidi e-kirjas dubleeritud viitega samale infole vilistlasi ühendaval sotsiaalmeedia lehel, kus info saaja näeb ka teiste liikmete kommentaare ja reaktsiooni. Pärnu kolledži vilistlaskogu on seni andnud uudiskirja välja ebaregulaarselt, kuna ei ole toimunud piisavalt tegevusi, mida uudiskirjas kajastada. Uute tegevuste lisandumisel annab vilistlaskogu välja uudiskirja kaks korda õppeaastas: sügisel ja kevadel.

Info vahendamise ja kontaktivõrgustiku loomise ülesannete täitmisele saab kaasa aidata vilistlaskogu liikmete kontakte sisaldav keskkond. Vilistlased nägid vajadust keskkonna järele, mis võimaldaks endisi koolikaaslasi otsida tänase ameti või tegevusvaldkonna järgi. Loodav keskkond peaks autori ja vilistlaskogu esimehe nägemuses sisaldama infot vilistlase nime, elukoha, ameti ja kompetentside kohta, milles ta usub, et saab teistele abiks olla. Mainitud keskkonna väljatöötamine on suur töö ning käesoleva töö raames ei ole võimalik kirjeldada selle täpset võimalikku kontseptsiooni. Selle loomisse tuleb aktiivselt kaasata vilistlaste kogukond ning selgitada välja nende täpsed vajadused. Pärnu kolledži vilistlaskogu juhatus on lubanud keskkonna loomise küsimuse võtta arutlusele 2016. aastal vilistlaste kokkutulekul toimuval ühisseminaril.

Kontaktivõrgustikku puutuvast ei olnud vilistlaste arvates murekohaks mitte suhete loomine, vaid nende hoidmine pärast kolledži lõpetamist. Vaid virtuaalselt on suhteid raske hoida ning vilistlaste silmis vajatakse rohkem üritusi, mis annaks põhjuse regulaarselt kokku tulla. Uuringust lähtuvalt on Pärnu kolledži vilistlaskogu võtnud oma tegevuskavasse kolm üritust. Sügisel 2015 alustatakse kord kuus toimuvate vilistlasseminaridega, kus igal korral antakse võimalus ühele vilistlasele rääkida lühidalt elust pärast kolledžit ning selle juurde lisada lühikene koolitus vabalt valitud teemal oma tänasest töövaldkonnast. Vilistlasseminaridel osalemine on tasuta ning seminarid on avatud kõigile Pärnu kolledži vilistlastele ja üliõpilastele. Alustava üritustesarjana nähakse vilistlasseminaride mõõdikuna osalejate kasvavat trendi. Esimesele seminarile 2015 aasta sügisel oodatakse vähemalt 30 osalejat.

Suuremaid vilistlaste kokkutulekuid korraldab vilistlaskogu viie aasta tagant. Esimene vilistlaste kokkutulek toimub 2016. aasta kevadel, kui TÜPK tähistab 20. sünnipäeva. Fookusgrupis osalenud vilistlased tundsid vajadust olla rohkem kaasatud ürituste korraldusse, mitte ainult osalemisse. Seetõttu sisaldab iga vilistlaste kokkutulek ka seminari, millel arutatakse vilistlaskogu tulevase tegevusi. 2016. aastal toimival seminaril võetakse küsimuse alla vilistlaste iga-aastase traditsioonilise ürituse tekitamine ning vilistlaste suhtluskeskkonna loomine. Igal vilistlasel on võimalus kaasa rääkida ideefaasis ning osaleda projektimeeskonna töös. Vilistlaste kokkutulek loetakse edukaks 100 või rohkema osalejaga.

Viimaste ettepanekutena tuuakse välja vilistlaskogu võimalik roll vilistlaste õppetöösse kaasamise vahendajana. TÜPK-le tehti ettepanek kaardistada võimalikud õppeained, milles saab vilistlasi juhtumi analüüsidega kaasata. Selle sisendi alusel saab vilistlaskogu aidata vilistlaste leidmisel, kes soovivad oma juhtumit õppetöösse kaasata.

Vilistlaskogu loob vilistlaste andmebaasi kolmel põhisuunal:

- vilistlased, kes soovivad õppetöös osaleda juhtumi analüüsidega;
- vilistlased, kes soovivad õppetöösse panustada külalisesinejana;
- vilistlased, kes on valmis vastu võtma praktikante.

Täienduskoolituste osas avaldasid vilistlased arvamust, et TÜPK-i senistes koolituspakkumistes ei ole nad iseenda jaoks olulist väärtust näinud. Ühtse vilistlaste kogukonna omamine annab võimaluse vilistlaskogu vahendusel uurida vilistlaste koolitusvajadusi ning vastavalt neile täienduskoolitusi pakkuda. Seetõttu on TÜPK-i ja vilistlaskogu esmane eesmärk vilistlaste koondamine ühte suhtluskeskkonda. Hetkel on vilistlased jagunenud mitmesse erinevasse foruumi ning nendeni jõudmine raskendatud.

TÜPK-i üliõpilasesindus ja vilistlaskogu on käesolevas peatükis tehtud ettepanekud lisanud oma tegevuskavasse ning TÜPK-i fännilehed sotsiaalmeedias ühendatakse 2015 aasta maikuu. TÜPK-i turundusspetsialist alustab magistritöö uuringust kogutud info alusel turunduspõhimõtete loomist, märkides ära ka üliõpilasesinduse ja vilistlaskogu suhteturunduslikud põhimõtted. Ettepanekute sobivusel TÜPK-i juhtkonnale, alustatakse planeeritult ka teiste tegevuste elluviimist.

## KOKKUVÕTE

Käesolevas magistritöös käsitleti suhteturunduse rakendamist sotsiaalmeedia vahendusel kõrgharidusasutuses. Teooria läbitöötamisel selgus, et suhteturunduse mõiste sisu ja ulatuse osas on erinevatel autoritel erinev nägemus. Ühel meelel on autorid aga selles, et suhteturundus ei ole ühekordne tegevus, vaid protsess. Autor lähtus töös Parvatiyar'i ja Sheth'i (1998: 8) definitsioonist, mis ütleb, et suhteturundus on organisatsiooni ja kliendi vahelise pikaajalise, professionaalse ja mõlemale tulutoova suhte loomise ja hoidmise protsess. Ka suhteturunduse mõiste ulatuse osas on erinevaid arvamusi. Autor lähtus töös Baker'i jt. (1999:50) suhteturunduse kitsamast käsitlusest, mis eristab tehinguturundust ja suhteturundust. Kitsamas käsitluses vaadeldakse suhteturundust kui olemasoleva kliendiga suhte loomise, hoidmise ja arendamise protsessi, mitte otseselt uute klientide leidmise protsessi.

Sotsiaalmeedia platvormid liigituvad üks-mitmega (one-to-many) ja mitu-mitmega (many-to-many) suhtlemist võimaldavaks. *Many-to-many* keskkondade alla kuuluvad võrgustumist võimaldavad platvormid, kus kasutajaks registreerida ja sisu luua saab igaüks. Suhete loomise, hoidmise ja arendamise juures on sotsiaalmeedia oluline tööriist, millest maksimaalse kasu saamiseks tuleb tunda sihtrühma ootusi ja vajadusi, kaasata sihtrühma esindajad sisuloomesse ning ühendada sotsiaalmeedia teiste turundustegevustega. Käesolevas töös keskenduti Facebook'ile kui enim kasutatavale platvormile. Peatükis anti ülevaade Facebook'i uudisvoo algoritmist, et hinnata uuringus TÜPK-i poolt loodud fännilehtede tõhusust.

Seeman ja O'Hara (2006: 26), Starke (2001: 8), Gibbs (2001: 85) jt. viitavad kõrgharidusele ja ütlevad, et kõrghariduse turunduses keskendutakse täna rohkem pikaajalise suhte loomisele ja hoidmisele, kui sisseastujate leidmisele. TÜPK-i õppekavad on populaarsed ning õppekohtade täitmine ei ole olnud probleem, mis annab

võimaluse keskenduda suhete tugevdamisele olemasolevate klientidega. Lähtuvalt autori otsusest, vaadelda suhteturundust selle kitsamas käsitluses, olid magistritöös peamisteks uuritavateks sihtrühmadeks Tartu Ülikooli Pärnu kolledži üliõpilased ja vilistlased ning neile suunatud fännilehed Facebook'is.

Hetkeolukorra kaardistamisest selgus, et Tartu Ülikool on vastu võtnud mitmeid dokumente, millega TÜPK oma turundustegevustes arvestama peab. Neist lähtuvalt on TÜPK loonud oma arengukava ning koostanud turundusplaani. Intervjuus direktoriga leiti aga, et TÜPK vajab mainitud dokumentide kõrval ka turunduspõhimõtteid, mis ütleks lühidalt milliseid tegevusi ning millise sihtrühma huvides tehakse. Dokumendianalüüsist selgus, et Tartu Ülikool on vastu võtnud vilistlastegevuse põhimõtted. Ühe osana on dokumendis välja toodud lokaalse vilistlastegevuse roll, mis võeti aluseks vilistlasi puudutavates uuringu küsimustes. Lokaalse üliõpilasesinduse tegevust ülikool keskselt ei reguleeri.

Hetkeolukorra kaardistamise järel viidi läbi ekspertintervjuude esimene etapp üliõpilasesinduse ja vilistlaskogu esimeestega. Mõlemad esinduskogud omavad fännilehte Facebook'is kuid puudub strateegia kanalite kasutamiseks. Intervjuudest selgus, et TÜPK-i ja esinduskogude fännilehed jagavad osa sihtrühmadest ning töötavad põhimõtteliselt samade eesmärkide täitmise nimel. Uuringust selgus, et TÜPK-i fännilehed on teineteise konkurendid ning fännilehtede ühendamine võib olla üks võimalus olukorra parandamiseks.

Üliõpilaste ja vilistlastega läbi viidud fookusgrupi intervjuudest selgus, et üliõpilased loodavad õpingute ajal lisaks kõrghariduse omandamisele luua kontaktivõrgustiku, saada praktilisi kogemusi ja kasutada aega eneseleidmiseks. Mõlemalt sihtrühmalt uuriti Pärnu kolledži tugevusi ja nõrkusi. Peamiseks tugevuseks nimetati väike ja personaalne keskkond, milles on lihtne uusi suhteid luua. Vilistlased tõid aga oluliseks nõrkuseks suhteid toetava struktuuri puudumise pärast lõpetamist tõdedes, et suhted koolikaaslaste ja kolledžiga jahenesid lõpuaktuse järel kiirelt. Intervjuudest selgus, et mitmed intervjuueeritavad on lisanud Facebook'is meeldivaks vähemalt kaks kolledži fännilehtedest, mis kinnitab, et fännilehed jagavad sama sihtrühma ning dubleerimise vältimiseks tuleks lehed ühendada. Mõlema esinduskoguga kokkuleppel ühendatakse

kolledži fännilehed ning kaasatakse ühe fännilehe haldamisse ka üliõpilasesindus ja vilistlaskogu.

Fookusgruppidele saadud info põhjal sooritati intervjuude teine etapp ja ajurünnak Pärnu kolledži üliõpilasesinduse ja vilistlaskogu esimeestega. Ajurünnaku tulemusel said mõlemad organisatsioonid suhteturunduslike tegevuste ja mõõdikute näol sisendi oma edasisse tegevuskavasse. Tegevusi valides lähtuti põhimõttest, et need peavad aitama kaasa kontaktivõrgustiku loomisele/hoidmisele, praktiliste kogemuste omandamisele, eneseleidmisele või professionaalsele arengule.

Magistritöö uuringu viimase etapina viidi läbi poolstruktureeritud ekspertintervjuud kõigi TÜPK-i eestikeelsete õppekavade programmijuhtidega. Intervjuudest selgus, et kõik programmijuhid ei ole ühel nõul pikaajaliste suhete loomise ja hoidmise olulisuse osas, mis kinnitab direktori arvamust, et ühtsete turunduspõhimõtete loomine on vajalik. Üliõpilaste, vilistlaste ja kolledži töötajate vaheliste suhete iseloomu osas on huvirühmad ühel nõul. Üliõpilase suhe õppejõu, programmijuhiga ja tugipersonaliga on formaalne ning suhe vilistlasega pigem informaalne. Kõiki suhteid iseloomustavad märksõnad: sõbralik, toetav, abivalmis, mõistev, koostöövalmis.

Magistritöös püstitatud eesmärk ja sellest tulenevad uurimisküsimused said täidetud. Üliõpilasi ja vilistlasi kaasates viidi läbi suhteturunduse valdkonna uuring ning leiti suhteturunduslikud tegevused, millega sihtrühmade ootusi täita. Tegevuste ettepanekud esitati kolmes osas TÜPK-ile, üliõpilasesindusele ja vilistlaskogule. Sotsiaalmeedia kasutamise osas jõuti järeldusele, et kolme fännilehe kasutamine samade sihtrühmade ootuste täitmise nimel ei ole mõistlik, mistõttu fännilehed ühendatakse ning üliõpilased ja vilistlased kaasatakse TÜPK-i üldise fännilehe sisuloomesse.

Käesolevas magistritöös uuriti suhteturundust selle kitsamas käsitluses, asetades uuringu keskmesse suhted TÜPK-i üliõpilaste ja vilistlastega ning jättes välja suhted teiste huvirühmadega. Edasistes uuringutes on võimalik lähtuda suhteturunduse mõistest laiemalt ning teha ettepanekuid suhete loomiseks, hoidmiseks ja arendamiseks ettevõtjate, partnerite, omavalitsuste ja teiste huvirühmadega.

## VIIDATUD ALLIKAD

1. About. 2015. Twitter. [<https://about.twitter.com/company>] 12.03.2015.
2. Advertise on Facebook. Facebook. [<https://www.facebook.com/ads/create>] 14.02.2015.
3. **Ang, L.** 2011, Community relationship management and social media. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, Vol 18, pp 31-38.
4. **Arnett, D. B., German, S. D., Hunt, S. D.** 2003, The Identity Salience Model of Relationship Marketing Success: The Case of Nonprofit Marketing. *Journal of Marketing*, Vol 67 (2), pp 89-105.
5. **Baird, C. H., Parasnis, G.** 2011, From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*, Vol 39 (5), pp 30-37.
6. **Baker, M.J., Buttery, E. A., Richter-Buttery, E.M.** 1999, Relationship Marketing in Three Dimensions. *Journal of Interactive Marketing*, Vol 12 (4), pp 47-62.
7. **Berry, L. L.** 1995, Relationship Marketing of Services – Growing Interest, Emerging Perspectives, *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol 23 (4), pp 236-245.
8. **Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., Shapiro, D.** 2012, Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for International marketing strategy. *Business Horizons*, Vol 55, pp261-271.
9. **Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Loureiro, Y. K., Solnet, D.** 2012, Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, Vol 24 (3), pp 245-267.
10. **Booms, B. H., Bitner, M. J.** 1982, Marketing Services by Managing the Environment. *The Cornell H.R.A. Quarterly*. Vol 23 (35), pp 34-40.
11. **Borden, N. H.** 1984, The Concept of The Marketing Mix. *Journal of Advertising Research, Classics* Vol 2, pp 8-12.
12. **Bowden, J. L-H.** 2013, What's in a relationship? Affective commitment, bonding and the tertiary first year experience – a student and faculty perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol 25 (3), pp 428-451.

13. By the Numbers: 200+ Amazing Facebook User Statistics (February 2015). 2015. Digital Marketing Ramblings. [<http://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-17-amazing-facebook-stats/>] 12.03.2015.
14. By the Numbers: 50+ Amazing Google+ Statistics. 2015. Digital Marketing Ramblings. [<http://expandedramblings.com/index.php/google-plus-statistics/>] 12.03.2015.
15. **Chauhan, K., Pillai, A.** 2013, Role of content strategy in social media brand communities: a case of higher education institutes in India. *Journal of Product & Brand Management*, Vol 22 (1), pp 40-51.
16. **Comm, J., Burge, K.** 2009, *Twitter Power – How to Dominate Your Market One Tweet at a Time*. Hoboken: John Wiley & Sons.
17. **DeKay, S. H.** 2012, How large companies react to negative Facebook comments. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol 17 (3), pp 289-299.
18. **Douglas, J., Douglas, A., Barnes, B.** 2006. Measuring student satisfaction at a UK university. *Quality Assurance in Education*. Vol 14 (3), pp 251-267.
19. Eestis tehakse päevas 40 000 sautsu. 2013. Postimees. [<http://majandus24.postimees.ee/1243488/eestis-tehakse-paevas-40-000-sautsu>] 14.02.2015.
20. **Gibbs, P.** 2001, Higher education as a market: a problem or a solution? *Studies in Higher Education*, Vol 26 (1), pp 85-94.
21. **Grönroos, C.** 1995, *The Rebirth of Modern Marketing – Six Propositions About Relationship Marketing*
22. **Grönroos, C.** 1997, From Marketing Mix to Relationship Marketing – Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, Vol. 35 (4), pp. 322-339.
23. **Grönroos, C.** 1998, Marketing Services: the case of a missing product. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol 13 (4/5), pp 322-338.
24. **Grönroos, C.** The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value. *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol 19 (2), pp 99-113.
25. **Gummerson, E.** 1991, Marketing-orientation Revisited: The Crucial Role of the Part-time Marketer. *European Journal of Marketing*, Vol 25 (2), pp 60-75.
26. **Gummerson, E.** 2002, *Total Relationship Marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
27. **Hastings, G., Angus, K., Bryant, C.** 2011, *The SAGE Handbook of Social Marketing*. London: SAGE Publications Ltd.

28. **Hawn, C.** 2009, Take Two Aspirin And Tweet Me In The Morning: How Twitter, Facebook, And Other Social Media Are Reshaping Health Care Health Affairs. Health Affairs, Vol 28 (2), pp 361-368.
29. Hea vilistlane, hoia me ühendust! Tartu Ülikooli Pärnu kolledž. [<http://www.pc.ut.ee/et/vilistlased>] 09.02.2015.
30. **Henning-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., Skiera, B.** 2010, The Impact of New Media on Customer Relationships. Journal of Service Research, Vol 13, pp. 311-330.
31. Isikuandmete haldamine. Tartu Ülikooli infosüsteemid. [[https://www.is.ut.ee/pls/ois\\_sso!/tere.tulemast](https://www.is.ut.ee/pls/ois_sso!/tere.tulemast)]. 25.01.2015.
32. **Judd, V. C.** 2003, Achieving a customer orientation using „people-power,“ the „5th P“. European Journal of Marketing, Vol 37 (10), pp 1301-1313.
33. **Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., Silvestre, B. S.** 2011, Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business Horizons, Vol 54, pp 241-251.
34. Kolledžist. Tartu Ülikooli Pärnu kolledž. [<http://www.pc.ut.ee/et/kolledzist>] 09.02.2015.
35. **Kotler, P.** 2003, Turunduse vaatenurgad A-st Z-ni. 80 mõistet, mida iga juht peaks teadma. Tallinn: Eesti Ekspressi Kirjastuse AS.
36. Kuidas turundada sotsiaalmeedias. WSI Online. [<http://www.wsionline.ee/-ekoolitus/4-Kuidas-turundada-sotsiaalmeedias.pdf>] 12.03.2015.
37. **Laherand, M.** 2008, Kvalitatiivne uurimisviis. Tallinn: OÜ Infotrükk
38. **Laja, P.** 2014, A Social Media Marketing Strategy That Isn't Focused on „Creating Compelling Content“ ConversionXL. [<http://conversionxl.com/social-media-strategy-doesnt-rely-hope-getting-results/?hvid=1w4M9G>]. 07.07.2014.
39. **Lardi, K., Fuchs, R.** 2013, Social Media Strategy. A Step-by-Step Guide to Building Your Social Business. Zürich: vdf Hochschulverlag AG
40. **Lazerow, M.** How to develop a social media strategy – a step-by-step guide. 2013. Salesforce marketing cloud. Salesforce.com Inc.
41. **Lindgreen, A., Crawford, I.** 1999, Implementing, monitoring and measuring a programme of relationship marketing. Marketing Intelligence & Planning, Vol 17 (5), pp 231-239.
42. **Meadows-Klue, D.** 2008, Falling in Love 2.0: Relationship marketing for the Facebook generation. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, Vol 9, pp 245-250.

43. Missioon ja visioon. Tartu Ülikooli Pärnu kolledž. [<http://www.pc.ut.ee/et/-tudengielu/missioon-visioon>] 09.02.2015.
44. **Morgan, R. M., Hunt, S. D.** 1994, The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, Vol 58, pp 20-38.
45. News Feed FYI: A Window Into News Feed. 2013. [<https://www.facebook.com/business/news/News-Feed-FYI-A-Window-Into-News-Feed>] 14.02.2015.
46. **Parvatiyar, A., Sheth, J, N.** 1998, The Domain and Conceptual Foundations of Relationship Marketing. *Handbook of Relationship Marketing*. California: Thousand Oaks
47. **Payne, A.** 1994, Relationship Marketing – Making the Customer Count. *Managing Service Quality*, Vol 4 (6), pp 29-31.
48. **Payne, A., Ballantyne, D., Christopher, M.** 2004, A stakeholder approach to relationship marketing strategy – The development and use of the „six markets“ model. *European Journal of Marketing*, Vol. 39 (7/8), pp 855-871.
49. **Payne, A., Frow, P.** 2005, A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, Vol 69 (4), pp 167-176.
50. **Peterson, R. A.** 1995, Relationship Marketing and the Consumer. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 23 (4), pp 278-281.
51. **Qualman, E.** 2013, *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. New Jersey: John Wiley & Sons.
52. **Rampton, J.** 2014, Why Most Social Media Strategies Fail? *Forbes*. [<http://www.forbes.com/sites/johnrampton/2014/04/22/why-most-social-media-strategies-fail/>]. 14.07.2014.
53. **Rapp, S., Collins, T, L.** 1990, The great marketing turnaround: the age of the individual and how to profit from it. Englewood Cliffs: Prentice Hall Trade
54. **Renart, L, G., Cabré, C.** 2005, *Keys to effective Relationship Marketing*. Barcelona: IESE Business School
55. **Safko, L., Brake, D. K.** 2009, *The Social Media Bible. Tactics, Tools & Strategies for Business Success*. John Wiley & Sons.
56. **Sashi, C. M.** 2012, Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, Vol 50 (2), pp 253-272.
57. **Seeman, E. D., O’Hara, M.** 2006, Customer relationship management in higher education: Using information systems to improve the student-school relationship. *Campus-Wide Information Systems*, Vol 23 (1), pp 24-34.

58. Sisseastujate tagasiside kokkuvõtte. 2012. 2013. 2014. Tartu Ülikooli Pärnu kolledž
59. **Starke, M. C., Harth, M., Sirianni, F.** 2001, Retention, Bonding, and Academic Achievement: Success of a First-Year Seminar. *Journal of The First-Year Experience & Students in Transition*, Vol 13 (2), pp 7-36.
60. Statistika\_19.08.2014\_seisuga. 2014. Tartu Ülikool
61. **Strauss, J., Frost, R.** 2009, *E-Marketing*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
62. **Zineldin, M., Philipson, S.** 2007, Kotler and Borden are not dead: myth of relationship marketing and truth of the 4Ps. *Journal of Consumer Marketing*, Vol 24 (4), pp. 229-241.
63. **Tampere, T.** 2014, Facebook'i Turundusstrateegia koolitusmaterjalid.
64. Tartu Ülikooli arengukava aastateks 2015-2020 (A2020). 2014. Tartu Ülikool
65. Tartu Ülikooli parim õppekvaliteedi edendaja on Pärnu kolledž. 2013. Tartu Ülikooli Pärnu kolledž. [<http://www.pc.ut.ee/et/uudised/tartu-ulikooli-parim-oppekvaliteedi-edendaja-parnu-kolledz>] 14.03.2015.
66. Tartu Ülikooli Pärnu kolledži arengukava 2015+. 2010. Tartu Ülikooli Pärnu kolledž
67. Tartu Ülikooli turunduspõhimõtted. 2011. Tartu Ülikool
68. Tartu Ülikooli vilistlastegevuse põhimõtted. 2013. Tartu Ülikool
69. Tegevuskava 2015-2016. TÜ Pärnu kolledži üliõpilasesindus. 2015. Tartu Ülikool
70. **Tsimonis, G., Dimitriadis, S.** 2013, Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol 32 (3), pp 328-344.
71. Turundusplaan. 2012. Tartu Ülikooli Pärnu kolledž
72. Vilistlaste nimekirjad. 2014. Tartu Ülikooli Pärnu kolledž. [<http://www.pc.ut.ee/et/vilistlased/vilistlaste-nimekirjad>] 30.11.2014.
73. **Woodcock, N., Green, A., Starkey, M.** 2011, Social CRM as a business strategy. *Database Marketing & Customer Strategy Management*, Vol 18 (1), pp 50-64.

**Lisa 1. Ülevaade valitud võrgustumist võimaldavate platvormide kasutajatest**

Platvorm	Kasutajaid maailmas	Kasutajaid Eestis
Facebook	1 393 000 000 <sup>1</sup>	560 000 <sup>2</sup>
Google+	300 000 000 <sup>3</sup>	<100 000 <sup>4</sup>
Twitter	288 000 000 <sup>5</sup>	30 000 <sup>6</sup>

<sup>1</sup> By the Numbers...2015

<sup>2</sup> Advertise on Facebook...2015

<sup>3</sup> By the Numbers...2015

<sup>4</sup> Kuidas turundada...2015

<sup>5</sup> About 2015

<sup>6</sup> Eestis tehakse...2015

## Lisa 2. Uuringuplaan

Suhteturunduse valdkonna uuringu etapid	Meetodid	Valim	Väljund
Turunduse hetkeolukorra kaardistamine	Dokumendianalüüs	1) Tartu Ülikooli arengukava aastani 2020 2) Tartu Ülikooli turunduspõhimõtted 3) Tartu Ülikooli vilistlastegevuse põhimõtted 4) TÜPK arengukava aastani 2015 5) TÜPK turundusplaan (pooleliolev)	Ülevaade TÜ ja TÜPK turunduse, üliõpilasesinduse ja vilistlastegevuste põhimõtetest
	Internetipõhine uuring	1) Facebook'i fännilehete kaardistamine 2) Fännilehete statistika analüüs	Ülevaade hetkel kasutatavate fännilehete, statistikast ja kliendiprofiilist
	ekspertintervjuu (2 h)	Henn Vallimäe – TÜPK direktor	TÜPK väärtused, turunduspõhimõtted, pikaajaliste suhete loomise ja hoidmise olulisus üliõpilaste/vilistlastega
Eesmärkide seadmine ja sihtrühmade määramine			Suhteturunduse rakendamise eesmärgid, Sihtrühmad, kellele väärtust luuakse
	2 ekspertintervjuud (45min)	Maksim Tund – TÜPK vilistlaskogu juhatuse esimees Mariel Aim – TÜPK üliõpilasesinduse esimees	

## Lisa 2. Järg

Strateegia loomine ja kanalite valik	Pool- struktureeritud fookusgrupi intervjuud	Kaks fookusgruppi: üliõpilased ja vilistlased	Sihtrühma peamised ootused/ vajadused ning sotsiaalmeedia kanalite eelistused
	Ajurünnak (1h)	Maksim Tund ja Mariel Aim	Sihtrühmapõhiste suhteturunduslike tegevuste ideede kogumine ja selekteerimine
Mõõdikute määramine, ressursside kaardistamine ja rollide jagamine	Pool- struktureeritud ekspertintervjuud (1h)	1) Maksim Tund – vilistlaskogu esimees 2) Mariel Aim – üliõpilasesinduse esimees 3) Anu Aunapuu – sotsiaaltöö õppekava programmijuht 4) Margus Kõomägi – ettevõtluse õppekava programmijuht 5) Tiina Viin – turismi õppekava programmijuht 6) Gerda Mihhailova – teenuste disaini õppekava programmijuht	Sotsiaalmeedia kasutamise võimalused kõrghariduses, suhte iseloom ja olulisus sihtrühmadega, suhteturunduslike tegevuste edukuse mõõdikud
	Tegevusplaani koostamine	Autori poolt eelnevalt teostatud uuringute põhjal	Ettepanekud suhteturunduse tõhustamiseks, , vastutavad isikud ja mõõdikud

### **Lisa 3. Intervjuu küsimused TÜPK-i direktorile**

1. TÜPK-i arengukava on koostatud aastani 2015+. Millal valmib arengukava järgmiseks perioodiks?
2. Arengukavas on sõnastatud TÜPK-i põhiväärtused. Kuivõrd oluliseks peate arengukava alusel TÜPK-i üldiste turunduspõhimõtete loomist? Likert 5p. Põhjendage.
3. Mida peaksid kolledži turunduspõhimõtted sisaldama?
4. Kuivõrd oluliseks peate pikaajaliste suhete arendamist üliõpilastega? Likert 5 palli skaala. Põhjendage.
5. Kuivõrd oluliseks peate pikaajaliste suhete säilitamist vilistlastega? Likert 5 palli skaala. Põhjendage.
6. Kuivõrd oluliseks peate üliõpilaste omavaheliste suhete arendamist? Likert 5p. Põhjendage.
7. Kuivõrd oluliseks peate üliõpilaste ja vilistlaste vaheliste suhete arendamist? Likert 5p. Põhjendage.
8. Kliendi lojaalsuse kõrgeim tase suhteturunduse kitsamas käsitluses on partner? Mida tähendab teie jaoks partnerlussuhe üliõpilase/vilistlasega?
9. Milline on ideaalne suhte iseloom üliõpilase ja õppejõu / programmijuhi / tugipersonali vahel? Nimetage märksõnu 3-5.
10. Milline on ideaalne suhte iseloom vilistlase ja õppejõu / programmijuhi / tugipersonali vahel? Nimetage märksõnu 3-5.

#### Lisa 4. Ekraanitõmmised TÜ Pärnu kolledži ja vilistlaskogu Facebook'i lehtedelt

**Tartu Ülikooli Pärnu kolledž**  
Postitas Taavi Tamm [?] · 24. jaanuar · 🌐

Siis, kui teised loengus olid...  
Varsti on seal midagi sellist, mis sinna mõneks ajaks jääb 😊



837 people reached

Like · Kommentaar · Jaga · 🍀 17 🗨️ 1

See meeldib kasutajatele Riido Villup, Henn Vallimäe, Hando Murumägi ja veel 14-le.

- Marily Kool
- Kristi Kähär
- Sander Sillavee
- Marju Karavin
- Grete Männikus
- Angelika Aava
- Triin Luik
- Heike Peterson
- Lis Tšebotnikova
- Lina Käär
- Kadri Kodanik
- Karolin Varik
- Katrin Saks
- Marie-Lis Orav

**TÜ Pärnu kolledži vilistlased**  
Postitas Maksim Tund [?] · 24. jaanuar · 🌐

Usinad käed joonistavad meile maailmakaarti. Kae otsepildis järgi!



**Reisiv sein**  
Reisiv sein kolledzis  
USTREAM.TV

253 people reached

Like · Kommentaar · Jaga · 🍀 5

See meeldib kasutajatele Maksim Tund, Külli Šorin, Taavi Tamm ja veel 2-le.

Võimenda postitust

- Maria Prii
- Anneliis Vallimäe

## Lisa 5. Intervjuu küsimused vilistlaskogu juhatuse esimehele

### Sotsiaalmeedia blokk

1. Mis on vilistlaskogu Facebook'i fännilehe eesmärk?
2. Kes on fännilehe sihtrühm?
3. Millist infot teie sihtrühm ootab?
4. Millist sisu lehel loote?
5. Kuidas oma töö tulemuslikkust mõõdate?
6. Kui tihti jagate TÜ Pärnu kolledži postitusi?
7. Kui palju teate Facebook'i uudisvoo algoritmist?

### Suhteturunduse blokk

8. Mis on TÜ Pärnu kolledži vilistlaskogu üldised eesmärgid?
9. TÜ vilistlastegevuse põhimõtetest lähtuvalt võib vilistlastegevused jaotada kolme suuremasse gruppi – info vahendamine kolledži ja vilistlaste vahel, kontaktivõrgustiku loomine/hoidmine ja vilistlaste kaasamine, elukestev õpe ning abistamine professionaalsel arengul. Mida need kolm valdkonda teie jaoks tähendavad?
10. Vilistlaste fookusgrupi intervjuust selgus, et vilistlaste jaoks tähendavad need järgmist. Milliste tegevustega võiksite vilistlaste ootusi täita?

Info vahendamine kolledži ja vilistlaste vahel	<ul style="list-style-type: none"><li>• On olemas keskkond, milles info vilistlasteni jõuab</li><li>• Keskkond peab olema läbipaistev ehk info saaja peab nägema teiste reaktsiooni üleskutsetele</li><li>• Vilistlastele suunatakse infot, mis läheb neile korda</li><li>• Info (eriti kutsed) peab tulema varakult</li></ul>
Kontaktivõrgustiku loomine/hoidmine ja vilistlaste kaasamine	<ul style="list-style-type: none"><li>• Keskkond, mis võimaldab vilistlastel ka üksteist leida ja omavahel suhelda</li><li>• Regulaarsed üritused, mis pakuvad võimalust silmast silma kohtumiseks</li><li>• Vilistlaste kaasamine mitte ainult ürituste osavõttu vaid ka korraldusse</li><li>• Vilistlaste kaasamine õppetöösse (<i>case study</i>)</li><li>• Võimalus luua suhteid valdkonna juhtivate spetsialistidega</li></ul>
Elukestev õpe ning abistamine professionaalsel arengul	<ul style="list-style-type: none"><li>• Vilistlastele suunatud erialased jätkukoolitused / eripakkumised</li><li>• Vilistlaste konverents, mis võimaldaks omavahel parimaid praktikaid vahetada</li><li>• Erialased tööpakkumised</li><li>• Tugi oma ettevõtte arendamisel (siduda õppetööga)</li></ul>

11. Milliste mõõdikute abil saaksime nende tegevuste edukust hinnata? Nii sotsiaalmeedias kui väljaspool.

## Lisa 6. Intervjuu küsimused üliõpilasesinduse esimehele

### Sotsiaalmeedia blokk

1. Mis on üliõpilasesinduse Facebook'i fännilehe eesmärk?
2. Kes on fännilehe sihtrühm?
3. Millist infot teie sihtrühm ootab?
4. Millist sisu lehel loote?
5. Kuidas oma töö tulemuslikkust mõõdate?
6. Kui tihti jagate TÜ Pärnu kolledži postitusi?
7. Kui palju teate Facebook'i uudisvoo algoritmist?

### Suhteturunduse blokk

8. Mis on TÜ Pärnu kolledži üliõpilasesinduse üldised eesmärgid?
9. Erinevalt vilistlaskogust lokaalse üliõpilasesinduse tegevust Tartu Ülikooli poolt keskselt ei koordineerita. Kui palju teete oma eesmärkide seadmisel koostööd Tartu Ülikooli üliõpilasesindusega?
10. Pärnu kolledži üliõpilasesinduse missioonist võib välja lugeda kolm põhilist tegevussuunda: hariduslikud, sotsiaalmajanduslikud ning kultuurilised tegevused. Mida need tähendavad?
11. Üliõpilaste fookusgrupi intervjuust selgus, et lisaks haridusele loodavad üliõpilased luua kontaktivõrgustiku, kogeda aktiivset tudengielu (meelelahutus, harivad üritused), saada praktilisi kogemusi ning leida iseennast. Milliste tegevustega võiksime neile kaasa aidata?
12. Milliste mõõdikute abil saaksime nende tegevuste edukust hinnata? Nii sotsiaalmeedias kui väljaspool.

## Lisa 7. Intervjuu küsimused üliõpilaste fookusgrupile

### Suhteturunduse blokk

1. Miks te kõrgkooli astusite?
2. Kui jätame kõrvale õppetöö, siis mida võiks teie arvates kõrgkoolist veel kaasa võtta, et elus edukalt hakkama saada?
3. Mida plaanite teha pärast õpingute lõpetamist?
4. Kuidas kolledž teid selles aidata saaks?
5. Millised on teie arvates kolledži suurimad tugevused?
6. Millised on teie arvates kolledži suurimad nõrkused?
7. Milline on teie hinnangul ideaalne suhe õppejõuga/programmijuhiga/kolledži tugipersonaliga? Nimetage märksõnu 3-5.
8. Kliendi lojaalsuse kõrgeim tase suhteturunduse kitsamas käsitluses on partner? Mida tähendab teie jaoks partnerlussuhe Pärnu kolledžiga?

### Sotsiaalmeedia blokk

9. Milliseid sotsiaalmeedia kanaleid kasutate ja miks?
10. Facebook jagab postitused sisult neljaks (huvitav, kasulik, inspireeriv, meeltlahutav). Mõeldes enda käitumisele sotsiaalmeedias, milline sisu teile kõige rohkem huvi pakub?
11. Millist sisuliiki peaks enim kasutama üks kõrgharidusasutus?
12. FB on võimalik postitada teksti, linke, pilte ja videoid. Kui mõtlete iseenda käitumisele sotsiaalmeedias, siis millisel postituse tüübil kõige tõenäolisemalt klikite?
13. Kolledžil on üldine fännileht, vilistlaste fännileht, üliõpilasesinduse fännileht. Millised neist lehtedest olete lisanud „meeldivaks“? Miks?
14. Kas olete enda isiklikul kontol märkinud oma haridusseisu? (*in college, college graduate*) Miks?
15. Kas oleksite valmis selle märkme tegema, et Facebook'i lehelt just teile oluline info kätte saada?

## Lisa 8. Intervjuu küsimused vilistlaste fookusgrupile

### Suhteturunduse blokk

1. Miks te kõrgkooli astusite?
2. Mida kolledžist lisaks haridusele veel kaasa võtsite?
3. Te kõik olete omal alal omamoodi edukad. Kui tagasi vaatate, siis mis aitas teid sinna, kus sa täna olete?
4. Tartu Ülikooli vilistlastegevuse põhimõtetest lähtuvalt võib vilistlastegevused jaotada kolme suuremasse gruppi – info vahendamine kolledži ja vilistlaste vahel, kontaktivõrgustiku loomine/hoidmine ja vilistlaste kaasamine, elukestev õpe ning abistamine professionaalsel arengul. Mida need kolm valdkonda teie jaoks tähendavad?
5. Millised on teie arvates kolledži suurimad tugevused?
6. Millised on teie arvates kolledži suurimad nõrkused?
7. Milline on teie hinnangul ideaalne suhe õppejõuga/programmijuhiga/kolledži tugipersonaliga? Nimetage märksõnu 3-5.
8. Kliendi lojaalsuse kõrgeim tase suhteturunduse kitsamas käsitluses on partner? Mida tähendab teie jaoks partnerlussuhe Pärnu kolledžiga?

### Sotsiaalmeedia blokk

9. Milliseid sotsiaalmeedia kanaleid kasutate ja miks?
10. Facebook jagab postitused sisult neljaks (huvitav, kasulik, inspireeriv, meelthlutav). Mõeldes enda käitumisele sotsiaalmeedias, milline sisu teile kõige rohkem huvi pakub?
11. Millist sisuliiki peaks enim kasutama üks kõrgharidusasutus?
12. Facebook'is on võimalik postitada teksti, linke, pilte ja videoid. Kui mõtlete iseenda käitumisele sotsiaalmeedias, siis millisel postituse tüübil kõige tõenäolisemalt klikite?
13. Kolledžil on üldine fännileht, vilistlaste fännileht, üliõpilasesinduse fännileht. Millised neist lehtedest olete lisanud „meeldivaks“? Miks?
14. Kas olete enda isiklikul kontol märkinud oma haridusseisu? (*in college, college graduate*) Miks?
15. Kas oleksite valmis selle märkme tegema, et Facebook'i lehelt just teile oluline info kätte saada?

## Lisa 9. Intervjuu küsimused programmijuhtidele

1. Milline on Teie arvates ideaalne suhe õppejõu/programmijuhi ja üliõpilase vahel? Nimetage väärtusi, märksõnu 3-5. Pigem formaalne või informaalne suhe?
2. Kuivõrd oluliseks peate pikaajaliste suhete loomist üliõpilastega? Likert 5 palli skaala. Põhjendage.
3. Milline on ideaalne suhe õppejõu/programmijuhi ja vilistlaste vahel? Nimetage väärtusi, märksõnu 3-5. Pigem formaalne või informaalne suhe?
4. Kuivõrd oluliseks peate pikaajaliste suhete säilitamist vilistlastega? Likert 5 palli skaala. Põhjendage.
5. Kliendi lojaalsuse kõrgeim tase suhteturunduse kitsamas käsitluses on partner? Mida tähendab teie jaoks partnerlussuhe üliõpilase/vilistlasega?
6. Mis selliste suhete loomist üliõpilaste/vilistlastega takistab, soodustab TÜPK'is?
7. Kui tihti programmijuhina suhtlete üliõpilastega? Millistel teemadel?
8. Üliõpilaste aktiivsus ja ühisüritused: kes peaks neid korraldama, milline on nende olukord teie hinnangul (piisavalt, vähe vmt.)?
9. Üliõpilaste omavaheliste suhete arendamine - kuivõrd oluline on see teema Teie jaoks programmijuhina. Likert 5p. Milliseid tegevusi selleks olete ette võtnud?
10. Kuivõrd oluliseks peate üliõpilaste ja vilistlaste vaheliste suhete arendamist? Likert 5p. Milliseid tegevusi selleks olete ette võtnud?
11. Kuidas soodustada vilistlaste poolt TÜPKi muude teenuste tarbimist? (täiendkoolitused, konsultatsioonid, kohvik jmt)
12. Hinnake TÜPK turundustegevuse tõhususut Teie juhitava õppekava seisukohast viimase 5 a. perspektiivis - kui rahul olete? Likert 5p. Põhjendage.
13. Mille alusel hinnata, et õppekava turundus on olnud edukas (mõõdikud)? Nimetage 3-5.
14. Nimetage valdkondi, ideid kuidas õppekava turundust tõhustada? Suhteid üliõpilastega arendada?
15. Milliseid suhtluskanaleid kasutate üliõpilastega suhtlemiseks? Silmast-silma, koosolek, e-mail, telefon jmt. Miks just neid?
16. Sotsiaalmeedia: kuivõrd kasutate ning milliseid võrgustikke? (FB, ...) Millisest ajast alates? Millisel eesmärgil?
17. Kuidas kasutate sotsiaalmeediat üliõpilastega/vilistlastega suhtlemisel?
18. Kui oluliseks peate sotsiaalmeediat üliõpilastega suhete hoidmisel? Likert 5p. Põhjendage.
19. Kui oluliseks peate sotsiaalmeediat vilistlastega suhete hoidmisel? Likert 5p. Põhjendage.
20. Millised on sotsiaalmeedia kasutamise eelised ja puudused üliõpilastega/vilistlastega suhtlemisel?
21. Mida soovikiste veel kommenteerida suhteturunduse ning sotsiaalmeedia kasutamise temal

### Lisa 10. Programmijuhide intervjuu kokkuvõtavad tulemused

Valdkond	Programmijuhid			
	RAK1	RAK2	RAK3	MAG1
Pikaajaliste suhete olulisus üliõpilastega	üldse mitte oluline	väga oluline	väga oluline	väga oluline
Pikaajaliste suhete olulisus vilistlastega	oluline	oluline	väga oluline	väga oluline
Üliõpilaste omavaheliste suhete soodustamise olulisus	-	väga oluline	väga oluline	väga oluline
üliõpilaste ja vilistlaste vaheliste suhete soodustamise olulisus	neutraalne	oluline	väga oluline	väga oluline
Suhte iseloom üliõpilastega	formaalne, hierarhia, distsipliin	formaalne, sõbralik, toetav	formaalne, austus, usaldus	isiklik, informaalne, sõbralik
Suhte iseloom vilistlastega	formaalne	informaalne, lugupidav, aus	informaalne, võrdne, koostöö	isiklik, informaalne, sõbralik
Mis sellist suhet soodustab	vilistlastega - kontaktandmed	informaalsed tegevused (õppekäikudele sõit, ürituste korraldamised)	väike maja	programmijuhi isikuomadused,
Mis sellist suhet takistab	üliõpilastega - ei pea suhet üldse võimalikuks	mainitud tegevuste vähesus	üldise toe puudumine, kohatine üliõpilaste hoolimatus, formaalsuse säilitamise vajadus	ajapuudus muude tööülesannete kõrvalt, vähesed motivaatorid
Muude teenuste tarbimise soodustamine	soodushinnaga täiendkoolitused vilistlastele	programmijuhi soovitusel õpingute jätkamiseks, koolituste otsepakkumised	Õppeaja (õppekava, muude teenuste) kvaliteet, mis loob usalduse	Õppekava kvaliteet kasvatab usaldust täiendkoolituste ees
Hinnang õppekava senisele turundusele	5	3	3	5

## Lisa 10. järg

Eduka õppekava turunduse mõõdikud	sisseastujate arv, üliõpilaste võimekus	õppekohtade täitmine, õppija teadlikkus, õppija rahulolu	õppekohtade täituvus, õppija teadlikkus, soovitude arv, eksternide arv	avalduste arv, nominaalajaga lõpetajad, kvalitatiivne tagasiside
Suhtluskanalid tudengitega	silmast-silma, koosolek, e-mail	silmast-silma, koosolek, e-mail (põhiline), telefon (harva), skype	silmast-silma, koosolek, e-mail, telefon, Skype, Facebook	e-mail, silmast-silma, telefon
Sotsiaalmeedia kasutamine üldiselt	-	Facebook	info otsimiseks, kontakti hoidmiseks	al 2009, et olla üliõpilastega samas infoväljas
Sotsiaalmeedia olulisus tudengitega suhtlemisel	üldse mitte oluline	üldse mitte oluline	oluline	väga oluline
Sotsiaalmeedia olulisus vilistlastega suhtlemisel	-	pigem ebaoluline	väga oluline	väga oluline
Sotsiaalmeedia eelised	noored on seal	info vahetamise kiirus	info otsimine, info kiire liigutamine, inimestele loevad sõltumatute inimeste arvamused	pakub taustinfot (n: vilistlaste kohta)
Sotsiaalmeedia puudused	liigne avalikkus	üliõpilasel ja õppejõul peaks olema oma privaatne ruum	lihtne on grupist/fännilehelt lahkuda, professionaalse ja eraelu hägune piir	dilemma: kas võtta üliõpilased sõbraks või ei

## **SUMMARY**

### **IMPLEMENTATION OF RELATIONSHIP MARKETING SUPPORTED BY SOCIAL MEDIA ON THE EXAMPLE OF UNIVERSITY OF TARTU PÄRNU COLLEGE**

Taavi Tamm

In the field of marketing theories, relationship marketing is considered a relatively new domain, since the first schools started describing marketing as creating and maintaining relationships only in the second half of the 20th century. The relationship marketing has later been considered especially important in the context of services. Several authors consider creating and maintaining long-term strong and emotional relations with customers particularly useful for the higher education establishments because such activity helps create and reinforce the identity of the university, which in turn encourages students to support their institution of higher education in the future.

The higher education reform was carried out in Estonia, as a result of which the studies for the full-time Estonian language curricula are free of charge for the students since the academic year 2013. After the reform, one of the performance markers for the institutions of higher education is the number of graduates within the standard period of study, thus it is essential that each entrant should finish their studies in due course. However, the interruption of studies is an easier decision for a student whose studies are free of charge than in paid education since they have only contributed their time. The object of research for the present Master's Thesis is University of Tartu Pärnu College (UTPC).

Higher education marketing today focuses more on the creation and maintenance of a long-term relationship than on finding the new entrants. The curricula of Pärnu College are popular and filling the student places has never been problematic, which provides an opportunity to focus on the reinforcement of the relationships with the existing

customers. When the student places have been filled, the next issue is the fulfilment of the needs and expectations of the students and keeping them at school. After graduating from the university the student becomes an alumnus of the college and might become a valuable partner in development of the curriculum, contribution into the study programme, supervising the practical training of the students, as well as reinforcing the identity of the college. Proceeding from the author's decision to treat relationship marketing in its narrower sense, the main examined target groups were the students and alumni of UTPC and the fan pages on Facebook targeting this audience.

Pärnu College has contributed a lot into raising the quality of the tuition and the development of the curricula, yet has failed to provide a more thorough overview of the extra-curricular expectations and needs of the students. The present Master's thesis examines the extra-curricular expectations of the students and alumni, and analyses the possibilities of using the social media as a tool for relationship marketing. The college has a working Alumni Association, yet lacks an active alumni community and systematic communication with the alumni. Student Council and Alumni Association both have fan pages in the social media, however, these do not include the target audience and the communication remains one-sided and passive. On the basis of the issues stated above, the research question was posed as follows: what should the relationship marketing activities and the supportive social media tools aimed at the main target groups of the UTPC be like?

The aim of the present Master's thesis is to provide suggestions for the management of the UTPC in order to make relationship marketing more effective via the social media proceeding from the peculiarities of the higher education service. In order to reach the aim, the author has set the following research tasks:

- to give an overview of the nature of the relationship marketing and the role of the social media as a relationship marketing tool;
- to point out the peculiarities of higher education service in implementation of the relationship marketing principles;
- to examine suitable methods for implementation of relationship marketing with the social media support based on the peculiarities of higher education;
- to give an overview of the role of the UTPC and marketing principles in the context of higher education system of Estonia;

- to carry out a survey in the field of relationship marketing in the UTPC;
- to draw conclusions and propose solutions in order to make the marketing in UT Pärnu College more effective on the basis of the survey in the field of relationship marketing.

In order to fulfill the goals, a four-stage relationship marketing survey for making relationship marketing more effective using the social media was carried out based on the research methods described in the theoretical part of the thesis. A qualitative research method was used in the present work. To draw conclusions and make suggestions a document analysis, internet-based survey, half-structured expert interviews as well as focus group interviews were carried out.

Mapping the current situation it became clear that the University of Tartu has implemented several documents that have to be taken account by UTPC in their marketing activities. Based on these documents UTPC has created their own development plan and drawn up a marketing plan. In the interview with the head of UTPC it was pointed out that besides the abovementioned documents, UTPC needs marketing principles stating which action should be taken in the interest of which target audience. Document analysis revealed that the University of Tartu has passed a regulation for the principles of alumni activities. The part of the document that maps the role of the local alumni activities was used as a basis for the survey questions regarding the alumni. The activities of the local Student Council are not centrally regulated by the university.

The internet-based survey made it apparent that the social media fan pages of the UTPC and those created by its students duplicate each other in content and target audience as well as compete for the attention of the same target audience. The essential starting point of relationship marketing is involving the customer, and the highest level of customer loyalty is becoming a partner, thus the author sees an excellent opportunity in ending the competition between the fan pages of Pärnu College by merging them.

After mapping the current situation, there was conducted the first stage of expert interviews with the chairpeople of the Student Council and Alumni Association. Both representative bodies own a fan page on Facebook yet lack the strategy for using the

channels. As a result of the interviews it became clear that UTPC fan page and the fan pages of the representative bodies share a part of the target audiences and aim for fulfilling the same goals. The survey results show that UTPC fan pages act as each other's competitors and merging the pages can provide a solution for improving the situation.

The focus group interviews with the students and alumni revealed that the students hope to build a network of contacts during their studies as well as to gain practical experience and spend time discovering oneself. Both target groups were asked to name the strengths and weaknesses of Pärnu College. The main strength was deemed to be the small and personal environment, where it is easy to create new relationships. A substantial weakness pointed out by the alumni is the lack of a support structure after graduation, which means that the relations with the College as well as between the schoolmates went through a rapid cooling phase after the graduation ceremony. The interviews showed that several of the questioned people had "liked" at least two of the College fan pages, which confirms the fact that the fan pages share the target audience and should be merged to avoid unnecessary duplication. By agreement of both representative bodies the fan pages of the College will be merged, and the Student Council and Alumni Association will be involved in the managing of the joint fan page.

Based on the information received from the focus groups, the second stage of the interviews was conducted as well as a brainstorming meeting with the chairpeople of the Student Council and Alumni Association of Pärnu College. The brainstorm defined some relationship marketing activities and indicators as an input into further action plans for both organisations. The activities were chosen based on the principle that they should facilitate creating/maintaining the network of contacts, gaining practical experience, self-discovery or professional development.

In the last stage of the research for the Master's thesis half-structured expert interviews were conducted with all the programme managers of UTPC Estonian-language curricula. The interviews determined that all the programme managers do not agree about the importance of creating and maintaining long-term relationships. The interest groups agree on the nature of relationships between students, alumni and college

employees. The relationship between a student and a lecturer, programme manager and support personnel is formal and between a student and an alumnus rather an informal one. All the relations can be characterised by the subsequent key words: friendly, supportive, helpful, understanding, cooperative.

The purpose of the Master's thesis was fulfilled and the research questions were answered. Involving the students and alumni a relationship marketing survey was conducted and as a result were determined the relationship marketing activities that will help fulfill the expectations of the target groups. The proposals for activities were submitted in three original copies to UTPC, the Student Council and the Alumni Association. In using the social media the decision was made that having three fan pages for reaching the same target groups is unreasonable and thus the fan pages will be merged: the students and alumni will be involved in content creation of the UTPC general fan page.

The present Master's thesis examined relationship marketing in its narrower sense, concentrating on the relationships between UTPC and its students and alumni, not the other interest groups. The further research could proceed from the term relationship marketing in general and make proposals for creating and maintaining the relationships between UTPC and entrepreneurs, partner, local governments and other interest groups.

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

Mina, \_\_\_\_\_ Taavi Tamm \_\_\_\_\_,  
(*autori nimi*)

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

\_\_\_\_\_ Suhteturundus rakendades sotsiaalmeediat  
Tartu Ülikooli Pärnu kolledži näitel \_\_\_\_\_,  
(*lõputöö pealkiri*)

mille juhendaja on \_\_\_\_\_ Gerda Mihhailova \_\_\_\_\_,  
(*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 lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus **20.05.2015**