

Tartu Ülikool
Sotsiaal- ja haridusteaduskond
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut

Sotsiaalmeedia turundus era- ja ärikliendi suunal Eesti ettevõtetes

Bakalaureusetöö (6 EAP)

Koostaja: Kristiina Pauskar
Juhendaja: Andra Siibak, PhD

Tartu 2012

SISUKORD

SISUKORD.....	- 2 -
KASUTATUD MÕISTETE SELGITUSED	- 4 -
SISSEJUHATUS.....	- 6 -
1 TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD.....	- 10 -
1.1 SOTSIAALMEEDA DEFINITSIOON.....	- 10 -
1.2 SOTSIAALMEEDIA ETTEVÕTETE KASUTUSES.....	- 11 -
1.3 TURUNDUS INFOÜHISKONNAS.....	- 12 -
1.3.1 SOTSIAALMEEDIA EELISED TRADITSIOONILISE MEEDIA EES	- 15 -
1.3.2 SOTSIAALMEEDIA KUI TURUNDUSKANAL.....	- 17 -
1.4 ÄRI- ja ERAKLIENDI SOTSIAALMEEDIA TURUNDUS.....	- 21 -
1.4.1 RISKID SOTSIAALMEEDIAS	- 28 -
1.4.2 SOTSIAALMEEDIA TURUNDUSTEGEVUSE MÕÕTMINE.....	- 31 -
1.5 LÜHIÜLEVAADE SEMINARITÖÖ TULEMUSTEST.....	- 34 -
2 UURIMISKÜSIMUSED	- 35 -
3 MEETOD JA VALIM	- 37 -
3.1 MEETOD.....	- 37 -
3.2 VALIM.....	- 40 -
4 TULEMUSED	- 45 -
4.1 Eesti B2B ja B2C valdkonna ettevõtete eesmärgid ja põhjused sotsiaalmeedia ja sotsiaalmeedia turunduse kasutamiseks.....	- 45 -
4.1.1 Peamised sotsiaalmeedia kanalid Eesti B2B ja B2C ettevõtete kasutuses....	- 48 -
4.2 Eesti ettevõtete praktikad B2B ja B2C turunduses.....	- 54 -
4.2.1 Äri- ja erakliendi sotsiaalmeedia turundus – erinevused ja ühisosa.....	- 59 -
4.2.2 Sotsiaalmeedia kasutamisega seotud riskid B2B ja B2C valdkonna ettevõtete jaoks ning nende riskide maandamine	- 62 -
4.2.3 Kanali mõju sotsiaalmeedia kasutusviisidele ning sõnumitele	- 67 -
4.3 Eesti ettevõtete hinnangud B2B ja B2C turunduse tulemuslikkusele ja sotsiaalmeedia mõõtmine.....	- 72 -
4.4 Eesti ettevõtete B2B ja B2C sotsiaalmeedia turunduse planeerimine, teostamine ja elluviimine.....	- 78 -

5.	JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON	- 86 -
5.1.1	Eesti B2B ja B2C valdkonna ettevõtete sotsiaalmeedia turunduse eesmärgid ja põhjused-	87 -
5.1.2	Eesti ettevõtete praktikad B2B ja B2C turunduses	- 88 -
5.1.3	Sotsiaalmeedia turunduse tulemuslikkust ja selle mõõtmine.....	- 96 -
5.1.4	Eesti B2B ja B2C ettevõtete sotsiaalmeedia turunduse planeerimine, teostamine ja elluviimine	- 98 -
5.2	SOOVITUSED	- 101 -
5.3	MEETODI KRIITIKA JA ENESEREFLEKTSIOON	- 104 -
5.4	UURIMISOOVITUSED TULEVIKUKS	- 106 -
	KOKKUVÕTE.....	- 108 -
	SUMMARY	- 110 -
	KASUTATUD KIRJANDUSE LOETELU	- 112 -
	LISAD	- 118 -
	Lisa 1. Kasutatud intervjuu küsitluskava.....	- 119 -
	Lisa 2. Transkriptsioonid (leitav paberversiooniga kaasasolevalt CD plaadilt).....	- 122 -

KASUTATUD MÕISTETE SELGITUSED

B2B (*business-to-business*) turundus – ärikliendile suunatud turundus

B2C(*business-to-consumer*) turundus – erakliendile suunatud turundus

Veebilehe liiklus ehk *traffic* – veebilehe külastajate voog

Liid ehk *lead* – kontakt, potentsiaalne klient.

PPC ehk *Pay-per-click* – reklaamimise mudel internetis, mida kasutatakse selleks, et „tõmmata liiklust“ (ehk rohkem külastajaid) veebilehtedele, kus reklaamijad maksavad veebilehe omanikule iga korra eest kui reklaamile klikitakse

SEO ehk *Search engine optimisation* – protsess, kus veebileht muudetakse otsingumootorite (näiteks Google) jaoks läbi teatud märksõnade nähtavamaks

Liidide loomine/genereerimine ehk *lead generation* – uute kontaktide ja potentsiaalsete klientide leidmine

CTR ehk *click-through rate* (otsetõlge: läbi klikkimise määr) – üks võimalustest, kuidas mõõta veebireklaami edu. Kordade arv, mil mõni internetikasutaja nägi reklaami (*impressions*) jagatakse kordade arvuga, mil mõni neist kasutajatest reklaamile klikkis (*clicks*).

Brändi teadlikkus ehk *brand awareness* – ettevõttele näitab brändi teadlikkuse määr seda, kui suur hulk tarbijaid teavad konkreetset brändi. Brändi teadlikkus on turunduses kasutatav kontseptsioon, mis sätestab teatud trendid ja tasemed kui palju tarbija teab konkreetse brändi kohta.

Call-to-action – termin, mida kasutatakse elementide kohta veebilehel, mis nõuavad kasutajapoolset tegevust. *Call-to-action* nupud veebilehtedel ärgitavad kasutajat tegevusele ning sooritavad klikkides vastava tegevuse. Sinna alla kuuluvad näiteks „Vajuta siia!“, „Osale kampaanias!“ ja „Osta!“ nupud.

ROI ehk *return on investment* – valem, mida kasutatakse, et hinnata investeringu tõhusust ning välja selgitada palju üks investeeritud rahaühik tõi kasu. ROI arvutamiseks on tarvis

investeeringu kasum (investeeringust saadud tulust miinus investeering) jagada investeeringuga. ROI'd väljendatakse protsentides või suhtarvuna.

E-commerce ehk e-kaubandus – kaupade ostmine ja müümine internetis (van Ketel & Nelson 2000).

Inbound marketing – *outbound marketing*'i ehk nn vana viisi turundamise vastand.

Kontseptsioon, kus sihtrühma tähelepanu võidetakse läbi selle, et tehakse ennast lihtsalt kättesaadavaks, oma veebileht lihtsalt leitavaks või pakutakse sihtrühmale väärtuslikku informatsiooni ettevõtte tegevusvaldkonna kohta. Eelpool nimetatud tegevused toovad sihtrühma juurde või tekitavad sihtrühmas vajaduse tulla ise ettevõtte juurde, mitte ettevõtte ei paku enam ise oma toodet ja ei suru sihtrühmale reklaami peale.

Outbound marketing – ehk nn vana turundusviis, *inbound marketing*'i vastand. Turundusviis, kus ettevõtte püüab sihtrühma tähelepanu pakkudes talle igast võimalikust turunduskanalist reklaami oma toodete või teenuste kohta. Vastupidiselt *inbound marketing*'ist läheb *outbound marketing*'i puhul ettevõtte läheb ise oma sihtrühma juurde toodet või teenust pakkuma.

Word-of-mouth marketing ehk suusõnaline turundus

SISSEJUHATUS

2006. aastal kasutas kogu maailma populatsioonist internetti 18 protsenti inimestest, 2011. aastaks oli see arv juba peaaegu kahekordistunud ning küündis kuni 35%-ni (International Telecommunications Union 2011). See tähendab, et antud hetkel on juba vähemalt üks kolmandik maailma populatsioonist ehk 2,45 miljardit inimest internetikasutajad. Kõikidest sotsiaalmeedia kanalitest kasutab juba ainuüksi Facebook'i 34,5 protsenti (845 miljonit seisuga detsember 2011) maailma 2,45 miljardist internetikasutajast (Facebook Timeline 2012). Uuringud on näidanud, et USA internetikasutajatest kasutab sotsiaalmeedia kanaleid 59 protsenti (Hampton et al 2011). Kusjuures täiskasvanud internetikasutajate arv, kes külastavad sotsiaalvõrgustikke, on kasvanud alates 2008.aastast 29 protsendilt 65 protsendile 2011. aastal. Samas, kui kasutajate arv noorte hulgas, on viimase aasta püsinud stabiilsena (Madden& Zickuhr 2011).

Sheryl Sandberg (2012) räägib majandusajakirja *The Economist* aasta alguse eriväljaandes *The World in 2012* sotsiaalmeedia olulisusest ja mõjust inimesele, ühiskonnale laiemalt ning erinevatele valdkondadele, mis meie elusid igapäevaselt puudutavad. Sandberg (2012) märgib, et informatsiooni kogus, mida inimesed veebikeskkonnas jagavad, suureneb Facebook'i looja Mark Zuckebergi „law of sharing“ ehk nn. jagamise seaduse järgi igal aastal kahekordselt ning sotsiaalmeedia mõju ei ole olnud kunagi varem nii selgeltnähtav kui aastal 2012.

Toetudes eelnevalt esitatud informatsioonile võib öelda, et sotsiaalmeedia olulisus ja roll inimeste elus suureneb pidevalt. Inimesed ei kasuta sotsiaalmeediat enam pelgalt tuttavate, kolleegide, koolikaaslaste, pere ja sõpradega suhtlemiseks, vaid otsivad üha enam sotsiaalmeediast ka informatsiooni. Me elame informatsiooniühiskonnas, mis Nick Moore definitsiooni järgi on ühiskond, kus tööstused toodavad informatsiooni ning arenevad tänu sellele, et informatsioonist on saanud ressurss, mida ühiskond rakendab ja kasutab (viidatud Kravalics 2008 kaudu). Kuna informatsioonist on saanud üks olulisemaid ressursse, siis on üha enam suurenenud ka inimeste vajadus selle ressursi järgi. Praegusel hetkel võib öelda, et võrreldes teiste meediumitega, on informatsiooniturul sotsiaalmeedia jõudnud domineerivaks kanaliks, mis asendab kohati isegi internetis traditsionaalsed informatsiooni ammutamise viisid oma püsiva ja rikkaliku uudisvooga (Baekdal 2009). Inimesed ei pea isegi

sotsiaalmeedia kanalitest välja logima, et lugeda uudiseid – informatsiooni saab kätte uudisteportaalide sotsiaalmeedia lehtedelt või on võimalik soovitud uudiseid tellida enda uudisvoogu.

Sotsiaalmeedia olulisus ei ole kasvanud ainult inimeste jaoks. Kui vaid paar aastat tagasi olid ettevõtted veel kohati kahtlustaval seisukohal sotsiaalmeedia osas, siis nüüd on nii äri- kui ka teistel eesmärkidel tegutsevad organisatsioonid sotsiaalmeedias kanda kinnitanud ning otsivad järjest enam uusi võimalusi nimetatud kanalis tegutsemiseks (Stelzner 2011). Võttes arvesse sotsiaalmeedia populaarsuse kasvu ettevõtete hulgas, ei saa alahinnata sotsiaalmeedia seost majandusega. Rahvusvaheline uuringute firma Deloitte, uuris 27 Euroopa Liidu riiki ning Facebook'i mõju majandusele nende riikide lõikes. Uuring „*Measuring Facebook's economic impact in Europe*“ järeldas, et Facebook lisab hinnanguliselt 15,3 miljardit eurot Euroopa majandusele, aitab toetada 232 000 töökohta ning suurenenud ärilise osaluse (läbi reklaami ja suurenenud brändi väärtuse) väärtus Facebook'is on hinnanguliselt 7,3 miljardit eurot (Deloitte 2012).

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärk on välja selgitada, missugustel eesmärkidel ja põhjustel kasutavad era- ja ärikliendi turundusega tegelevad ettevõtted Eestis sotsiaalmeediat ja sotsiaalmeediaturundust. Lisaks sellele käsitleb antud töö Eesti B2B ja B2C valdkonna firmade sotsiaalmeedia kasutuse ja turunduse praktikaid ning uurib, kuidas Eesti B2B ja B2C valdkonna ettevõtted on lahendanud sotsiaalmeediaturunduse mõõtmise enda jaoks ja kuivõrd hindavad turundustegevuse tulemuslikust kõnealuses kanalis. Samuti peatutakse oluliste punktidenäna töös teemadel: kuidas toimub Eesti era- ja ärikliendi suunal tegutsevates ettevõtetes sotsiaalmeedia turunduse planeerimine, teostamine ja elluviimine ning kuidas Eesti B2B ja B2C turundajad kasutavad sotsiaalmeediat, mil viisil erineb B2B ja B2C valdkonna ettevõtete sotsiaalmeediakasutus ja millest on need erinevused tingitud. Võimalusel püüab autor anda ka soovitusi, kuidas era- ja ärikliendi turundusega tegelevad inimesed võiksid sotsiaalmeediat enda firma jaoks tulemuslikumalt kasutada. Kõigele eelnimetatule üritab autor leida vastused läbi semi-struktureeritud ekspertintervjuude valdkonna ekspertidega digiagentuuridest ning sotsiaalmeediaga, internetiturundusega ja digitaalse turundusega tegelevatest ettevõtetest.

Empiirilisi andmeid sotsiaalmeedia kasutuse kohta Eestis leidub palju ning mitmeid töid antud teemal on kaitsnud Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituudis. Tartu Ülikoolis on uurinud ettevõtete sotsiaalmeediakasutust näiteks Kairi-Ly Tammeoks (2010)

oma töös „Turundus sotsiaalmeedias: Eesti ettevõtete kogemus – põhjused, info ja tulemused“, Jaanika Aasrand (2010) lõputöös „Facebook Eesti ettevõtete kommunikatsioonivahendina: ettevõtete sisu kontentanalüüs“. Pisut varasemast ajast on töid ettevõtteblogide teemadel – näiteks Kadri Kirst (2007) kaardistas oma bakalaureusetööga Eesti ettevõtteblogid ning aasta hiljem kaitses Triin Visnapuu (2008) oma töö „Ettevõtteblogide kirjutamise viisid, sihtrühmad ja põhjused”.

Sotsiaalmeedia turundus on olnud viimastel aastatel palju kõneaineks ning on tehtud isegi uuringuid, mille raames on proovitud leida, kui palju Eesti ettevõtetest kasutavad sotsiaalmeediat B2B või B2C turundustegevusteks. Näiteks 2010. aastal koostatud DreamGrow uuringust selgus, et 303-st ettevõttest kasutavad B2C turundust 14% , B2B turundust 30% ning mõlemat 56%. Tulemused näitavad selgelt, et B2B turundusega tegelevad ettevõtted moodustavad arvestatava hulga Eesti sotsiaalmeedia turundusega tegelevatest ettevõtetest. Seevastu ei ole autori informatsiooni kohaselt seni uuritud valdkonda Eestis süvitsi. Küll on aga üksikuid sõnavõtte Eesti praktikute poolt (Veskimäe & Kaljulaid 2011) ning mitmeid sõnavõtte ja uuringuid välismaiste autorite poolt, mis toovad esile B2B ja B2C sotsiaalmeediaturunduse erinevusi ning sarnasusi, räägivad era- ja ärikliendi turunduse eripäradest (Reed 2012; Brooker 2009; Holden-Bache 2011; Stelzner 2011) või rõhutavad, et interneti osatähtsus B2B ja B2C ettevõtete jaoks jätkuvalt kasvab (Ab Hamid 2008). Autori informatsiooni kohaselt on Eestis seni valdavalt käsitletud sotsiaalmeediaturundust vaid B2C suunal.

Lisaks eelnevalt nimetatule on käesoleva töö eesmärk pakkuda pilootuuringut Eesti ettevõtete B2B sotsiaalmeediaturunduse valdkonnas. Inspiratsiooni antud teemal kirjutamiseks sain erinevatelt välismaistelt uuringutelt, mis keskenduvad ettevõtete B2B ja B2C sotsiaalmeediaturunduse uurimisele, erinevuste väljatoomisele ja põhjendamisele (Reed 2012; Brooker 2009; Holden-Bache 2011; Stelzner 2011). Samuti tekitas mõtteid fakt, et Eestis on üha enam hakatud rääkima B2C kõrval B2B sotsiaalmeedia turundusest, mille ehadaks tõestuseks ja näiteks on 2011.aasta novembris toimunud esimene B2B konverents „BEST B2B 2011“ (Oja 2011), kus ühe teemana käsitleti B2B sotsiaalmeedia turundust ning e-kanalite sisuloomega tegeleva agentuuri PRB videoblogi, kus avaldati 2011.aastal video, milles tuntud ettevõtete esindajad rääkisid ärikliendi turundusest (Veskimäe & Kaljulaid 2011).

Käesoleva töö kirjutamiseks andis autorile eeldused ja tekitas huvi valdkonda spetsiifilisemalt uurida 2011. aastal kaitstud seminaritöö „Eesti ettevõtete turundustegevuse analüüs sotsiaalses meedias Facebook’i näitel“ (Pauskar 2011), millega püüdis autor anda ülevaate Eesti ettevõtete Facebook’i kasutuspraktikatest. Vaatluse all olid ettevõtete enesetutvustused, Facebook’i kaudu jagatav info ja fännisuhtlus.

Bakalaureusetöö esimene osa keskendub teema teoreetilistele lähtekohtadele, kus tuleb juttu sotsiaalmeediast, turundustest, sotsiaalmeedia turundusest, äri- ja erakliendi turundusest, B2B ja B2C sotsiaalmeedia turundusest, ettevõtete sotsiaalmeedia tegevuse tulemuslikkuse mõõtmisest, ettevõtte riskidest sotsiaalmeedias ning sellest, kuidas ohte ennetada, vältida ja nendega tegeleda. Teine osa käsitleb uurimisküsimusi, tutvustab valimi ja meetoodika valikut. Kolmas peatükk on pühendatud uurimustöö tulemuste esitlusele ning käesoleva bakalaureusetöö neljas osa keskendub diskussioonile ja järeldustele, mille hulgas tuuakse välja meetodi kriitika, püütakse anda intervjuudes kogutud materjali põhjal soovitusi sotsiaalmeedias turundajatele ja lisaks proovitakse anda soovitusi tulevasteks uurimissuundadeks.

Siinkohal kasutab autor võimalust, et tänada töö valmimisele kaasa aidanud inimesi. Suur tänu juhendaja Andra Siibakule, kes oma teadmiste ning toetusega töö kirjutamisel abiks oli ning muidugi suur tänu ja kummardus kõigile kümnele intervjuueeritavale, kes olid valmis oma aega kulutama, et käesoleva töö tarvis intervjuu anda ning valmis jagama oma väärtuslikke teadmisi ja kogemust.

1 TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD

Antud peatükk keskendub sotsiaalmeedia olulisusele ja rollile Eestis ning maailmas laiemalt ning annab ülevaate ettevõtete sotsiaalmeedia kasutuspraktikatest ning sotsiaalmeediast kui võimalikust turunduskanalist. Samuti käsitleb autor antud peatükis ettevõtete sotsiaalmeedia turundust B2B ja B2C suunal ning selgitab kahe suuna erinevuste ja sarnasuste tagamaid.

1.1 SOTSIAALMEEDA DEFINITSIOON

Sotsiaalmeedia koosneb veebipõhistest teenustest, mis annavad inimestele võimaluse luua avalik või poolavalik profiil piiratud süsteemis, kus saab suhelda kasutajatega, kes on nende sotsiaalvõrgustikus või võrgustikuga läbi teiste kasutajate ühenduses ning vaadata ja läbi lehitseda enda ja teiste sotsiaalvõrgustik konkreetse süsteemi piires (boyd & Ellison 2007). Samas lisavad boyd ja Ellison (2007) uuringutele toetudes, et vaatamata üksikutele eranditele, täidab sotsiaalmeedia ennekõike olemasolevate suhete toetavat rolli.

Kui boyd ja Ellison (2007) räägivad suhtlusest ning profiili loomisest, siis David Meerman Scott (2010) keskendub oma sotsiaalmeedia definitsiooni välja pakkudes üksikisiku võimalusele luua, kommenteerida ja lisada sisu sotsiaalmeediasse ning näeb sotsiaalmeediat kui võimaluste loojat, mille kaudu on inimestel võimalik jagada ideid, sisu, mõtteid ja suhteid internetis – ehk teisisõnu kujundab sotsiaalmeedia nägu ja sisu iga kasutaja.

Võttes aluseks eelpool nimetatud definitsioonid, võib öelda, et sotsiaalmeedia on ennekõike suhtluseks mõeldud kanal, kus on igal registreerunud kasutajal (nii ettevõttel kui ka inimesel) võimalik ise luua sisu ning suhelda teiste kasutajatega, kes on osaks nende sotsiaalvõrgustikust või nende sotsiaalvõrgustikuga ühendatud. Sotsiaalmeedias on igal kasutajal võimalik kanalist ammutada informatsiooni, osaleda diskussioonis ning avaldada arvamust. Üheks olulisemaks omaduseks sotsiaalmeedia puhul on kahepoolne suhtlus, mis teeb võimalikuks nii ettevõtete kui ka tarbijate omavahelise dialoogi ning annab näiteks

tarbijajale võimaluse suhelda firmaga otse ja vahetult ning seeläbi loob võimaluse oma tegevusega ettevõtete mõjutamiseks.

Kõigest eelpool nimetatust ning lisaks sotsiaalmeedia ajaloost, rollist, kanalitest, turundusest ning sotsiaalmeediast ettevõtete kasutuses tulebki pikemalt juttu järgnevalt.

1.2 SOTSIAALMEEDIA ETTEVÕTETE KASUTUSES

Tänu sotsiaalmeedia kasvavale populaarsusele ning levikule inimeste hulgas, on ettevõtted jõudnud mõistmisele, et enamus nende potentsiaalsetest või juba olemasolevatest klientidest veedab aega just nimelt sotsiaalmeedias, mis on muutunud sotsiaalmeedia omakorda atraktiivseks turunduskanaliks ettevõtete jaoks.

Sotsiaalmeedia on hakanud mõjutama nii müügivõimalusi kui ka ettevõtete teiste kanalite rolli (Saar 2011). Juba 2008. aastal ennustas uuringufirma Gartner, et 2010. aastaks on 60% Fortune 1000 veebilehega ettevõttest võtnud kasutusele sotsiaalmeedia (Sachoff 2008). 2010. aastaks oli globaalse PR firma Bruson-Marstelleri uuringu järgi selge, et Fortune edetabeli 100 ettevõttest kasutavad sotsiaalmeediat tervelt 79% (Axon 2010). Nüüd, 2012. aastal, kasutab Fortune 500 ettevõttest Twitter'i 62% ning Facebook'i tervelt 58% (Bennett 2012). Sotsiaalmeedia levik on hakanud mõjutama inimeste tarbimisharjumusi internetis laiemalt ning samuti ettevõtete kodulehtede rolli, mida veel mõned aastad tagasi peeti firma kõige olulisemaks visiitkaardiks (Saar 2011). Gartneri iga-aastase uuringu, mis heidab pilgu IT- ja tehnoloogiamailma arengusuundadele, kohaselt selgus, et 68% „Fortune 100“ tabelisse kuuluvatest ettevõtetest tunnistas, et on märganud kodulehe külastatavuse vähenemist viimase aasta jooksul (Saar 2011). Eestis kasutavad DreamGrow 2010. aastal koostatud uurimuse järgi, kus osales 303 ettevõtet üle kogu Eesti, 78% ettevõtetest sotsiaalmeediat, neist 88% kasutab või plaanib kasutama hakata Facebook'i (Kallas et al 2010).

1.3 TURUNDUS INFOÜHISKONNAS

Kui tänaseks on turundusest saanud lahutamatu osa iga ettevõtte ja organisatsiooni tegevusest, siis esimest korda tutvustati mõtet, et turundus on vajalik kõikidele tarbijagruppidega organisatsioonidele, professor Levy poolt 1969. aasta ajakirja *Journal of Marketing* jaanuari numbris (viidatud Kotler 1972 kaudu). Ühe populaarsema turundusõpiku „Marketing Management“ autoreid ja üks maailma tuntumaid turundusteoreetikuid ning praktikuid Philip Kotler (1972:46) defineerib turundust, kui vahetusprotsessi ja „distsiplineeritud ülesannet luua ja pakkuda väärtust teistele eesmärgiga saada neilt soovitud vastus“. Aastaid hiljem pakub Kotler (2003) pisut modifitseeritud turunduse definitsiooni: „Turundus on sotsiaalne ning korralduslik protsess, mille kaudu individid ja grupid saavad, mida nad soovivad ja tahavad läbi toodete ja väärtuse loomise ja vahetamise teistega“, mille fookuses on siiski endiselt vahetus.

Schultz ja Szhultz'i poolt 1998. aastal esitatud teooria järgi on turundus läbinud viimase 40 aasta jooksul kaks faasi ning on nüüdseks jõudnud kolmandasse (viidatud Blythe 2006 kaudu). Esimeses faasis domineerisid tootjad, kellel oli võimalik kontrollida turgu või omada turule tugevaimat mõju. Teist faasi iseloomustas edasimüüjate mõju, kel oli võim otsustada, missuguseid tooteid tarbijatele müüakse. Infotehnoloogia suurenev kasutusulatus tarbijate poolt tõi esile kolmanda faasi, kus tarbija võim turul toimuvat kontrollida, on kasvanud turunduses domineerivaks (Blythe 2006:301).

Turunduse eelduseks on tarbimine. Tarbija ehk võtmeisiku jaoks on aga toote või teenuse tarbimise puhul kõige olulisemad faktorid: rahulolu, väärtus ja kasutus. Nüüd, informatsiooni digitaalajastul, on tarbija jaoks üha olulisemaks saanud tarbimise saadav kogemus (Archol & Kotler 2011). Tarbimisest saadav kogemus võib puudutada ükskõik missugust tarbimise etappi alates informatsiooni kogumisest, brändiga tutvumisest ja otsuse langetamisest, kuni reaalse ostu ja toote või teenuse kasutamiseni välja. Tarbimise kogemuse osaks on lisaks võimalikud probleemid, mis seoses toote või teenusega võivad tarbimise hilisemas faasis tekkida. Tarbimise erinevates etappides mängib suurt rolli suhtlus ettevõttega, mis on oluliseks osaks kogu tarbija kogemuse kujunemises. Lähtuvalt sellest, mis on tarbija jaoks oluline, on ettevõtted hakanud üha enam töötama selle nimel, et pakkuda tarbijale positiivne

tarbimise kogemus kõikides etappides. Viimane kaasab endas tarbimiskogemuse osana ka võimalike tekkinud probleemide lahendamist.

Turundusele sotsiaalmeedias on pannud aluse interneti levik elektroonilise kaubanduse meediumina, mis on andnud ettevõtetele võimaluse kasutada internetti alternatiivse turunduse tööriistana traditsionaalse turunduse kõrval (Ab Hamid 2008). 2008. aastal, kui ettevõtted hakkasid märkama inimeste sotsiaalmeedia kasutuses plahvatuslikku kasvu, tuli kasutusele termin „sotsiaalne ettevõtte“ ning turundajate jaoks tõusis päevakorda mõte kasutada sotsiaalmeediat oma firma edendamiseks (Blanchard 2011).

Vaatamata sotsiaalmeedia kasutusevõtule on turunduse kontseptsioon ning põhimõtted laias laastus jäänud samaks. Muudatuste taga on turundustegevuses peamiselt tarbija osatähtsuse kasvamine (Kietzmann et al 2011), mis dikteerib selle, kuidas sotsiaalmeedias turundatakse. Teiseks väga oluliseks muudatuseks on ettevõtte muutumine „sotsiaalseks ettevõtteks“ (Blanchard 2011), mis, nagu nimigi ütleb, tähendab seda, et ei suhtle ainult inimesed vaid ka ettevõtted. Sotsiaalmeedia ei ole pelgalt erinevad tehnoloogiad ja programmid internetis. See on vahend, mille abil inimesed saavad kommunikeerida (Scott 2010) üksteisega ja ettevõtetega ning firmad saavad suhelda oma sihtrühmaga – olgu selleks siis teine ettevõtte või eraklient.

Sotsiaalmeedia on kanal, kus toimub mitmesuunaline suhtlus (Blanchard 2011), milles suur roll on kasutajatel, kes otsustavad selle üle, kas tarbida ettevõtte poolt edastatud sõnumeid või mitte. Lisaks tarbijad loovad, jagavad ja modifitseerivad sotsiaalmeedias sisu ja sõnumeid (Kietzmann et al 2011), alustavad vestlusi ja osalevad diskussioonides teiste inimestega. Võib öelda, et sotsiaalmeedia levikuga on korporatiivne kommunikatsioon demokratiseerinud ning vaatamata sellele, kas ettevõtte ise otsustab sotsiaalmeedias kaasa rääkida, räägivad kasutajad temast siiski (Kietzmann 2011).

Kui varem räägiti oma personaalsest kogemusest ennekõike inimeselt inimesele ning informatsioon levis suusõnaliselt, siis üha suurema interneti ja sotsiaalmeedia levikuga räägivad inimesed oma kogemusest veebis ja tunduvalt suuremale auditooriumile, kellel on kõigil võimalus kaasa rääkida, tihti peale mõjudes vestlust võimendavalt. *Word-of-mouth* ehk suusõnalist turundust on kirjeldanud Schiffman ja Kanuk (1995) ning Arndt (1967) kui tarbija poolt domineeritud turunduskanalit, kus info edastaja on turust sõltumatu ning seega peavad tarbijad suusõnalise turunduse kaudu saadud informatsiooni usaldusväärsemaks ja tõsemaks kui informatsiooni, mille nad saavad läbi ettevõtte initsieeritud kommunikatsiooni (viidatud

Brown et al 2007 kaudu). Seega mängib tarbija firma maine kujundamisel üha suuremat rolli ning ettevõtte jaoks oleks mõistlik valik vestluses osaleda mitte seda ignoreerida.

Ühe maailma suurima firma Procter&Gamble juhatuse liige Scott Cook on öelnud sotsiaalmeedia mõju kohta ettevõtetele ning brändile, et bränd ei ole enam see, mida ettevõtte tarbijatele räägib, vaid see, mida tarbijad üksteisele räägivad (Peters 2012). Cooki mõttekäigu mõistmise juures on oluline aru saada sellest, et tarbijate diskussiooni tonaalsus (negatiivne või positiivne) oleneb reeglina inimese enda kogemusest. Seega on ettevõtetel võimalik diskussiooni suunata läbi positiivse kogemuse pakkumise, mis võib baseeruda nii realselt teenuse ja toote kasutamisest saadud kogemusel kui ka näiteks suhtlusel enne toote soetamist, sh. sotsiaalmeedias.

Vaatamata sotsiaalmeedia väljakutsetele ja riskidele, on ettevõtetel võimalik sotsiaalmeediast kasu lõigata ning baseerudes sotsiaalsel tunnustusel, luua sotsiaalmeedias toetajate grupp (Evans 2010), kes tänu positiivsele kogemusele muutuvad „turundajateks“, kes juhivad (positiivset) vestlust sotsiaalmeedias (Brown 2010). Mõistetavalt ei ole lihtne ülesanne pakkuda (potentsiaalsele) kliendile positiivset kogemust seoses ettevõtte või brändiga sotsiaalmeedias ning valede sõnumite levitamine võib ettevõtte kahjuks töötada.

Sotsiaalmeedias on omad tingimused, reeglid ning tavad, millest tasuks kinni pidada, et ettevõtte tegevusi saadaks sotsiaalmeedias edu (Blanchard 2011). Esiteks peaks lähtuma sellest, et inimestele meeldib suhelda teiste inimestega, mitte näotute ettevõtetega (Hage 2010). Seega ei ole mõistlik piirduda sotsiaalmeedias vaid turundusega vaid tasuks pöörata tähelepanu kommunikatsioonile oma sihtgrupiga. Teise asjana oleks oluline kõrva taha panna, et ettevõtete tegevusi sotsiaalmeedias nimetatakse küll enamasti turunduseks, kuid tegelikkuses on piir turunduse ja kommunikatsiooni vahel veebis tugevalt hägunenud (Scott 2010) ning kindlasti peaks sotsiaalmeedia turundusest rääkides käsitlema turunduse osana suhtlust sihtgrupiga sotsiaalmeedia vahendusel. Kolmandaks oleks oluline ettevõtetel mõista, et sotsiaalmeediat on saatnud märgatav edu, kuna tegu on kanaliga, mis pakub inimestele võimaluse suhelda teiste inimestega, kuid seda omadel tingimustel, et suhtlus oleks inimese enda jaoks oluline, väärtuslik ja mugav (Blanchard 2011). Selleks, et ettevõtte tegevusi sotsiaalmeedias saadaks edu, oleks mõistlik kohaneda eelpool nimetatud kolme olulise faktoriga ning pakkuda oma sihtrühmale sisu ja sõnumeid, mida oleks mugav tarbida ning mis oleks sihtgrupile olulised ja väärtuslikud.

Enamus ettevõtteid kasutavad turundustegevuseks nii sotsiaal- kui ka traditsionaalset meediat, kuna mõlemal on omad eelised olenevalt ettevõtte spetsiifikast, sihtrühmast, eesmärkidest ning tegevusvaldkonnast. Järgnevas peatükis käsitletakse sotsiaalmeedia eeliseid traditsionaalse meedia ees, mis puudutab turundus- ja kommunikatsioonitegevuste elluviimist ning erinevate eesmärkide saavutamist.

1.3.1 SOTSIAALMEEDIA EELISED TRADITSIOONILISE MEEDIA EES

Sotsiaalmeedia pakub ettevõttele turundustegevustes traditsioonilise meedia ees mitmeid eeliseid, millest esimesena tooksin välja sihtgrupi „püüdmise“. Turundustegevuse eesmärk on jõuda oma sõnumiga just enda sihtgrupini. Ei ole mingisugust kasu läbimõeldud sõnumist, mida mitte keegi ei näe või mis jõuab inimesteni, kes ei ole sihtgrupp. Seega on sotsiaalmeedia esimeseks eeliseks võimalus oma (potentsiaalseid) kliente sotsiaalmeedias hõlpsasti üles leida ning veeb ja sotsiaalmeedia pakuvad ettevõttele hindamatu eelise suunata oma reklaam või sõnum otse ettevõtte jaoks olulise sihtgrupini (Scott 2010) ning teha seda võrdlemisi madalate kulutustega (Blanchard 2011).

Ettevõtete jaoks teine väga oluline aspekt on oma sihtgrupi tundmaõppimine ning tagasiside saamine läbi sotsiaalmeedia. Traditsionaalsetes kanalites toimub turundus ühesuunaliselt – ettevõtted suunavad oma sõnumi inimestele, kuid ei saa vastu informatsiooni. Sotsiaalmeedias suunavad firmad oma sõnumi sihtgrupile ning automaatselt avaneb võimalus kahesuunaliseks suhtluseks – sihtgrupil on võimalus avaldada oma arvamust sõnumi kohta (Blanchard 2011).

Kolmanda olulise eelisena tooksin välja sotsiaalmeedia kiiruse ja pikaajalise mõju võrreldes massimeediaga (Dong-Hun 2010). Sotsiaalmeedias on lihtne sõnumeid kiirelt postitada ning levitada läbi oma sotsiaalmeedia võrgustiku. Samal ajal kui massimeedias läheks tunduvalt kauem aega, et sõnum koostada ning selle levitamine võtab samuti rohkem aega. Lisaks eelmainitule on sotsiaalmeedias levitatava sõnumi mõju jätkuv (Dong-Hun 2010), kui ettevõtte on sõnumi väljastanud, siis jõuab see inimeste ja teiste ettevõtetenäi võrgustikes ning sealt jõuab sama sõnum läbi jagamise ja korduvpostituste omakorda nende inimeste võrgustikeni,

kes seda levitavad ja nii edasi. Läbi sellise tegevuse võib sõnum jõuda kordades rohkemate inimesteni ning olla püsivamalt pildis, kui sama sõnumit oleks levitatud massimeedias.

Rääkides sotsiaalmeedia eelistest traditsiooniliste meediakanalite ees, ei saa kindlasti mööda minna ka faktist, et sotsiaalmeedia puhul on investeringud kanalisse väiksemad. Kindlasti ei ole õige väita, et sotsiaalmeedia on tasuta kanal, kuna reklaamide loomine spetsiaalselt sotsiaalmeedia jaoks, inimese palkamine, kes tegeleks sotsiaalmeediaga ning sotsiaalmeedia strateegiate väljatöötamine kõik maksab. Küll aga jäävad kulused sotsiaalmeedias siiski oluliselt alla traditsioonilises meedias tehtavatele kulutustele. Sotsiaalmeedia muudab kanalina odavaks just ennekõike levitamise faas (Dong-Hun 2010), kuna sotsiaalmeedias sisu levitamine läbi ettevõtte konto on tasuta ning reklaam sotsiaalmeedias võrreldes näiteks interneti banner reklaamidega on palju madalama hinnaga. Näiteks Facebook'i reklaami ühe kliki (CPC) hinna keskmine 2010. aastal oli 0,49 USD ning keskmine „läbi klikkimise“ (click-through-rate) määr oli 0,05% inimeste hulgast, kes reklaami nägid (Bradshaw 2011). Tuhande vaataja kohta (CPM) oli hind Facebook'is 2011. aasta esimese kvartali lõpuks 0.296 USD (Constine 2012) ehk 0,22 EUR. Siia võrdluseks võib tuua näiteks Eesti kõige populaarsema veebiportaali Delfi reklaamihinnad, kus päise- ja tornbanneri hinnad varieeruvad 3,9-15,5 EUR CPM (Delfi 2012). Banner reklaami eeliskriteeriumid on suurus ja nähtavus, samal ajal kui näiteks Facebook'i reklaami eeliskriteeriumid on võimalus oma reklaam just enda sihtgrupile suunata toetudes oma valikutes kasutajate demograafilistele näitajatele, huvidele ning tegevustele (näiteks teatud gruppi kuulumine) sotsiaalmeedias (Facebook 2012). Siinjuures peaks ära mainima, et sotsiaalmeedia reklaami hinnad on samuti viimaste aastate jooksul tõusnud – juba 2011. aastal tõusid Facebook'i reklaami CPC hinnad rohkem kui 74 % (Bradshaw 2011) ning 2012. aastal omakorda veel kuni 23% (Constine 2012).

Kui antud alapeatüki esimene eeliskriteerium rääkis potentsiaalsete klientide „tabamisest“ ning võimalusest suunata oma sõnum nende kasutajateni, kes on firma sihtgrupiks, siis viiendaks märgiks ära eeliskriteerium, mis peitub sihtgrupiga suhtlemises. Sotsiaalmeedia tänu kahesuunalisele suhtlusele muudab ettevõtete ja tarbijatevahelised suhted sõbralikumaks ning suurendab seeläbi tarbijate usaldusväärset ettevõtetesse (Dong-Hun 2010; Hensel & Deis 2010). Sotsiaalmeedia on suhtlusel baseeruv kanal, kus on võimalik suhelda oma sihtgrupiga, mitte piirduda pelgalt sõnumite suunamisega potentsiaalsele klientuurile (Weber 2007) ning kui ettevõtte suudavad juurutada oma korporatiivsesse kommunikatsiooni inimliku suhtlusviisi (Blanchard 2011), siis on võimalik sotsiaalmeedias läbi avatud ja sõbraliku vestluse näidata

oma brändi unikaalseid väärtusi (Dong-Hun 2010) ning läbi selle võita inimeste poolehoid. Lisaks sellele on võimalik sotsiaalmeedia kaudu eelnimetatud põhimõtteid järgides lahendada ka arusaamatused, mis võiksid vaid ühepoolse kommunikatsiooni puhul tekkida (Dong-Hun 2010).

1.3.2 SOTSIAALMEEDIA KUI TURUNDUSKANAL

Eelnevas peatükis välja toodud eelised tõestavad, et sotsiaalmeedia on turunduses arvestatav ja vajalik kanal, mida tõestab ka fakt, et sotsiaalmeedias figureerib praeguseks hetkeks olenevalt riigist ja maailmajaost juba suur hulk ettevõtteid. 2012.aasta seisuga kasutab Fortune 500 ettevõttest Twitter'it 62% ning Facebook'i tervelt 58% (Bennett 2012). Samas on selge, et pelgalt sotsiaalmeedias viibimine ei paku tarbijale ega ka ettevõttele lisaväärtust, sotsiaalmeedias figureerimise juures on oluline sisu, mida ettevõtted ja inimesed loovad (Abbing & Beuker 2010) ja jagavad ning tegevused, milleks sotsiaalmeediat kasutatakse.

Toon järgnevalt välja neli olulisemat viisi, kuidas sotsiaalmeediat on võimalik rakendada turunduskanalina. Esiteks on sotsiaalmeediat hõlpsasti võimalik rakendada brändi kuvandi ja maine parandamise ning säilitamise eesmärgil (Hensel & Deis 2010), kasutades selleks nii oma klientuuri abi kui ka oskusliku turunduskommunikatsiooni võtteid – näiteks tegeledes negatiivsete postituste ja küsimustega viisil, mis pakub inimesele rahuldava vastuse või lahenduse tekkinud probleemile. Kuna sotsiaalmeedias on kogu suhtlus avalik kõikidele ettevõtte sotsiaalvõrgustiku liikmetele, siis ettevõtte poolt vastutustundlik käitumine negatiivse tagasiside ja probleemidega tegelemisel kasvatab teistes liikmetes kindlustunnet ja usaldust brändi suhtes.

Teiseks on sotsiaalmeediat võimalik kasutada müügikanalina (Dong-Hun 2010) mitmete globaalsete ettevõtete näitel, kes on seda edukalt teinud. Näiteks arvutitootja Dell käivitas oma Twitter'i konto, mida kasutas otseturundus kanalina (Brown 2010). Dell avas Twitter'is eraldi konto @DellOutlet 2007. aastal, kus asus „säutsuma“ informatsiooni suuremate allahindluste, inventuuride ja kupongi kampaaniate kohta veebipoes Dell Outlet, mille kaudu arvutitootja müüb üle jäänud arvuteid taskukohaste hindadega (Dong-Hun 2010; Brown 2010). Selline lahendus tuli ettevõttele kasuks ning Dell teenis ainult 2009.aastal läbi Twitter'i konto tehtud tellimuste 6,5 miljonit dollarit müügitulu (Kwon & Sung 2011).

Kolmandaks on sotsiaalmeedial mitmete ettevõtete kasutuses ka klienditeeninduskanali funktsioon (Dong-Hun 2010). Ekstreemse näitena võib siia tuua kriisiolukorrad, kus toote või teenuse tarbimine on häiritud ning probleem puudutab mitmeid tarbijaid. Sellisel juhul on klienditeenindusliinid tihti ülekoormatud ning hõivatud ja klientidel ei ole võimalik operatiivselt informatsiooni kätte saada. Seoses inimeste kasvava informatsioonivajadusega kriisiolukorras ja vastavalt inimeste harjumusele kasutada internetti ja sotsiaalmeediat informatsiooni saamiseks, pöörduvad paljud inimesed teiste kanalite kõrval abi saamiseks ka sotsiaalmeediasse.

Neljandaks toimib sotsiaalmeedia ka inimeselt-inimesele suusõnalise turunduse (*word-of-mouth*) võimendina (Dong-Hun 2010), kuna sotsiaalmeedias jõuab sõnum korraga märksa suurema auditooriumini kui traditsionaalse suusõnalise turunduse puhul, kus inimene räägib teistele oma kogemusest näost näkku.

Ettevõtetal on lihtne jälgida, mida nendest sotsiaalmeedias räägitakse, kui seda tehakse nende enda kanalites. Tihti toimub aga vestlus mujal ning sel juhul on kasulik ettevõtetal monitorida, mida nende kohta sotsiaalmeedias räägitakse, et oleks võimalik reageerida negatiivsele tagasisidele, selgitada probleemi, lükata ümber valeinfot ning kuulujutte (Blanchard 2011).

Sotsiaalmeedias on küll suhtlus igapäevastes tegevustes esikohal, kuid sotsiaalmeedias tegutsevad ettevõtted on ja jäävad siiski ärieesmärkidel tegutsevateks organisatsioonideks, kelle peamine eesmärk on siiski müük (Blanchard 2011). Sotsiaalmeedias võib müük toimuda läbi uute klientide leidmise, reklaamkampaniate korraldamise (Blanchard 2011), reklaamsõnumite levitamise, kuid kaudsemalt näiteks läbi brändi kuvandi parandamise.

Klientide harjumus saada abi sotsiaalmeediast töötab ettevõtte kasuks, kui kliendid tulevad oma küsimustega firma sotsiaalmeedia kanalitesse, et informatsiooni saada. See tähendab, et probleemid adresseeritakse otse ettevõttele ning kanalisse, kus on neid probleeme võimalik lihtsalt ning reaalselt lahendada (Blanchard 2011). Tarbijate jaoks muudab sotsiaalmeedia vastuste saamise lihtsaks, kuna nad ei pea läbi tegema protseduure, et oma küsimusele vastus saada (Blanchard 2011) ning nad ei pea olema kümneid minuteid klienditeeninduse ootejärjekorras telefoni otsas. Muidugi nõuab see ressursi ning spetsiaalselt koolitatud töötajaid, kes kasutajate küsimustele vastaks, kuna sotsiaalmeedia ekspert ei tunne teemavaldkonda reeglina nii hästi, et täita klienditoe rolli (Blanchard 2011).

Kuigi informatsiooni ja näpunäiteid, kuidas kasutada sotsiaalmeediat turundustegevustes, leidub palju, siis on siiski küsimusi, mis vajavad veel turundajate jaoks vastuseid ning selgitusi. Social Media Examineri koostatud 2012. aasta uuringust selgus, et olulisuse järjekorras viis peamist küsimust, mis turundajaid huvitavad, on järgmised (Stelzner 2012):

- 1) Kuidas mõõta sotsiaalmeedia mõju ettevõttele?
- 2) Kuidas leida oma sihtgruppi sotsiaalmeedias?
- 3) Kuidas kõige paremini sotsiaalmeedias oma fänne kaasata (*engage*)?
- 4) Kuidas müüa sotsiaalmeedias?
- 5) Millele peaks oma aega kulutama, et sotsiaalmeedia tulemusi maksimeerida?

Need küsimused peegeldavad turundajate jaoks olulisi teemasid ning murekohti sotsiaalmeedias ning näitavad turundajate huvi õppida rohkem antud teemavaldkondade kohta ning pidevalt oma tegemistes areneda.

2012. aastal koostas Social Media Examiner uuringu turundajate seas üle kogu maailma juba neljandat korda (Stelzner 2012). Järgnevalt toob autor välja võrdlevalt uuringu tulemused 2011. ja 2012. aastal. Seejuures on oluline mainida, et 2011. aastal osales kõnealusel uuringus rohkem kui 3300 inimest (Stelzner 2011) ning järgneval aastal juba enam kui 3800 inimest (Stelzner 2012).

	2011.aastal	2012.aastal
Kui palju turundajaid kasutavad sotsiaalmeediat?	93%	94%
Sotsiaalmeedia olulisus ettevõtte jaoks?	90%	83%
Kui kaua on sotsiaalmeediat kasutatud?	2% ei kasuta, kuid plaanivad kasutama hakata 11% rohkem kui 3 aastat 17% äsja alustanud sotsiaalmeedia kasutamisega 39% 1-3 aastat	4% ei kasuta, kuid plaanivad kasutama hakata 16% rohkem kui 3 aastat 17% vähem kui 6 kuud 23% 6-12 kuud 40% 1-3 aastat
Kui palju kasutatakse sotsiaalmeediat nädalas?	58% kasutavad 6 h või enam (sh 34% kasutavad 11 h või enam ning 15% kasutavad 20 h või enam)	59% kasutavad 6 h või enam (sh 33% kasutavad 11 h või enam ja 15% kasutavad 20 h või enam)
Mis on peamine kasu sotsiaalmeediast ettevõttele?	85% suurem nähtavus (<i>exposure</i>) 69% suurenenud liikulus (<i>traffic</i>) 65% rohkem informatsiooni turuolukorra kohta (<i>insight</i>)	88% suurem nähtavus (<i>exposure</i>) 72% suurenenud liikulus (<i>traffic</i>) ja liitujad (<i>subscribers</i>) 62% paranenud positsioon otsingumootorites (<i>search ranking</i>)

Tabel 1: Turundajate sotsiaalmeedia kasutuspraktikad (Allikas: Stelzner 2011; 2012)

Uuringu tulemused näitavad selgelt, et suur enamus turundajatest kasutab sotsiaalmeediat või plaanib seda kasutama hakata, kusjuures kõige enam on kasutatud sotsiaalmeediat 1-3 aastat, mis tõestab, et vaatamata oma populaarsusele on sotsiaalmeedia ettevõtete kasutuses siiski võrdlemisi uus kanal. Enamus ettevõtteid kasutavad sotsiaalmeediat nädalas üle 6 tunni, sealjuures 15% kasutab rohkem kui 20 tundi, mis teeb keskel läbi 4h päevas ehk pool tööpäeva. Kõige silmnähtavana ning kõige enam ettevõtteid (85%) tajuvad oma äri nähtavuse suurenemist tänu sotsiaalmeedia kasutamisele. Uuringu puhul võib huvitavate leidudena veel välja tuua selle, et mida kauem turundaja on sotsiaalmeediat kasutanud, siis seda rohkem ta seda iganädalaselt kasutab (Stelzner 2012).

Sotsiaalmeedias on ärieesmärkidel tegutsevatel ettevõtetel võimalik turundada nii era- kui ka ärikliendile. Järgnevas peatükis käsitletakse täpsemalt B2B ja B2C turunduse erinevusi ning sarnasusi nii traditsionaalses meedias kui ka sotsiaalmeedias. Samas tuuakse välja ettevõtete peamised trendid, eelistused, eesmärgid ja kanalite valik era- ja ärikliendi sotsiaalmeedia turunduses.

1.4 ÄRI- ja ERAKLIENDI SOTSIAALMEEDIA TURUNDUS

B2B ja B2C turunduse tehnikad ja eelistused on erinevad nii traditsionaalses turunduses kui ka sotsiaalmeedias (Reed 2011). Turundus on erinev sõltuvalt sellest, kas see toimub B2B või B2C suunal (Murphy 2007), kuid kõige fundamentaalsem erinevus on, et B2B turundus baseerub nii kliendi (*business*) kui ka müüja (*business*) teadmisel ja arusaamisel, et klient peab ostma teatud tooteid ja teenuseid, et oma tegevust jätkata (Zak 2010). See on oluline erinevus võrreldes tarbija (*consumer*) tooteturundusega, mis keskendub toote pakkumisele, mis võib kliendile meeldida, kuid mida ta tingimata ei vaja (Zak 2010), see sätestab omakorda ka tarbija informatsioonivajaduse ja kaasatuse määra ostuprotsessi ning loob pakkujale mängureeglid.

Järgnevalt toob autor välja peamised erinevused B2B ja B2C turunduses (Murphy 2007) võrdleva tabelina:

B2B turundus	B2C turundus
Suhete loomisele ja hoidmisele orienteeritud	Tootele orienteeritud
Kontakti väärtuse maksimeerimine	Tehingu väärtuse maksimeerimine
Turg ja sihtgrupp on pigem väiksed ning fokuseeritud	Sihtgrupp ja turg on pigem suured
Mitmeastmeline ostu protsess ning pikem müügi tsükkel	Üheastmeline ostu protsess ja lühem müügi tsükkel
Brändi identiteet luuakse personaalse suhte järgi	Brändi identiteet luuakse läbi korduva kogemuse ning kujutluse
Tegevused, mis suurendavad kliendi teadlikkust ja on harivad	Kaubanduslikud ja otseselt ostuga seotud tegevused
Pigem ratsionaalne ostuotsus, mis baseerub ettevõtte väärtusel	Pigem emotsionaalne ostuotsus, mis baseerub staatusel, soovil või hinnal

Tabel 2: B2B ja B2C turunduse erinevused (Allikas: Murphy, 2007)

Peamised erinevused B2B ja B2C turunduses baseeruvad ettevõtte ja tarbija suhtel ja suhtlusel (Murphy 2007). B2B turunduse puhul on tegu märksa personaalsema ja pikaajalisema suhtega, kus suur roll on ettevõtte (potentsiaalse) kliendi informeerimisel. B2B turundajatel on võimalik selliseid ressursse ühe kontakti peale kulutada, kuna sihtgrupp on reeglina võrdlemisi väike. Lõpptulemusena teevad kliendid informeeritud ja kaalutud otsuse, mida mõjutab tugevalt ka ettevõtte väärtus kliendi silmis.

B2C puhul on kogu turundus ja turunduskommunikatsioon peaaesjalikult tootekeskne, kuna sihtgrupp on suur, siis puudub personaalne lähenemine (Murphy 2007). Ettevõtte ja (potentsiaalse) kliendi suhe on lühemajaline, kuid tihti korduv ning just läbi korduste tekitab ettevõtte tarbijas brändi teadlikkuse. Lõpptulemusena langetab klient otsuse, mis baseerub suurel määral emotsioonil ning otsuse suureks mõjutajaks on hind.

Tarbija ostuotsuse üks olulisemaid sütitajaid on positiivne emotsioon, mille tarbija (*consumer*) saab kui ost on tehtud. B2B puhul on peamiseks ostuprotsessi sütitajaks hoopis hirm, et tehakse vale otsus ning kardetakse riski, mida see vale otsus võiks endaga kaasa tuua (Zak 2010). Eeldusel, et äriklient tajub reeglina otsuste langetamisel suuremat riski, on igati loogiline, et otsuse langetamisel on kliendi (*business*) jaoks oluline minimaliseerida riske läbi informatsiooni kogumise, eesmärgiga langetada kaalutud ja informeeritud otsus (Zak 2010). Siinkohal mainiks ära, et risk ei ole iga ostu puhul alati tingimata suurem just B2B puhul. Sama võib kehtida ka B2C valdkonnas näiteks auto, maja, korteri ja teiste suurostude tegemisel, kui tarbijal (*consumer*) on tarvis langetada samuti kõrge riskifaktoriga otsused, mis nõuavad pikka eeltööd. Suure ostuotsuse korral on ka tarbijal suurenenud informatsioonivajadus, mida oleks mõistlik ettevõttel enda kasuks pöörata. Reeglina kehtib aga suurem informatsioonivajadus siiski B2B klientide kohta ning just vajadus informatsiooni järele on see, mis annab ettevõtetele, kes tegutsevad B2B valdkonnas võimaluse seda enda ettevõtte müügitulemuste parandamiseks ja kliendibaasi kasvatamiseks ära kasutada. B2B ettevõtete suureks eeliseks on, et kliendid (*business*) tahavad neid kuulata ja otsivad informatsiooni, ja ettevõtte roll on neile seda informatsiooni pakkuda. B2C ettevõtted peavad reeglina vastupidiselt vaeva nägema, et kliendi (*consumer*) tähelepanu püüda ja talle informatsiooni pakkuda. B2B ettevõtete tegevuses on oluline luua endast eksperdi kuvand läbi klientide (*business*) informatsioonivajaduse rahuldamise.

Sukeldudes sügavamale B2B ja B2C turunduse erinevustesse sotsiaalmeedias, keskenduksin esmalt B2B sotsiaalmeedia turundusele ning toon järgnevalt välja tabeli, mis näitab muutuseid B2B sotsiaalmeedia turunduse valdkonnas 2007.aastast kuni 2011.aastani. Tabel on koostatud vastavalt BtoB ajakirja ja ANA (Association of National Advertisers) koostatud uuringutele aastatel 2007, 2009 ja 2011.

	B2B turundus 2007. aastal	B2B turundus 2009. aastal	B2B turundus 2011. aastal
Sotsiaalmeediat kasutab kõikidest turundajatest	20%	66%	<i>Andmed puuduvad</i>
Sotsiaalmeediat kasutab B2B turundajatest	15%	57%	93%
Sotsiaalmeedia kanalid: LinkedIn	<i>Andmed puuduvad</i>	81%	72%
Sotsiaalmeedia kanalid: Twitter	<i>Andmed puuduvad</i>	70%	67%
Sotsiaalmeedia kanalid: Facebook	<i>Andmed puuduvad</i>	60%	71%
Eesmärgid sotsiaalmeedias: Brändi loomine	49%	34%	<i>Andmed puuduvad</i>
Eesmärgid sotsiaalmeedias: nõudluse tekitamine	39%	47%	<i>Andmed puuduvad</i>

Tabel 3: B2B turundus 2011, 2009 ja 2007. aastal BtoB ajakirja ja ANA uuringu põhjal (Allikad: Brooker 2009; Holden-Bache 2011)

Tabelist on selgelt näha, kuidas B2B turundajate hulgas on sotsiaalmeedia kasutajate hulk tõusnud 20%’st 2007. aastal 93%’ni 2011. aastal, mis tähendab, et antud uuringus osalenud ettevõtetest kasutab sotsiaalmeedia turundust valdav enamus. Tulemuste hulgas selguvad ka muutused eesmärkides, kus brändi loomine on B2B ettevõtete silmis tasapisi kaotanud olulisust ning olulisemaks on saanud nõudluse tekitamine (potentsiaalsete) klientide hulgas. Kõige populaarsemaks B2B turunduskanaliks on jätkuvalt LinkedIn, mis on küll BtoB ja

ANA uuringute järgi pisut kasutajaid B2B ettevõtete hulgas kaotanud ning tõusuteel B2B turundajate seas on Facebook (Brooker 2009).

BtoB ajakirja ja ANA 2011. aasta uuringu kohaselt kasutavad B2B turundajad LinkedIn'i valdavalt uute kontaktide loomiseks (*lead generation*) ning veebiliikluse (*traffic*) tekitamiseks (Holden-Bache 2011). LinkedIn pakub kasutajale võimalust suhelda teiste kasutajatega ning samas tutvuda ka nende professionaalse profiiliga, mida ükski teine kanal seni veel ei võimalda, kuid mis on sotsiaalmeedia ärisuhtluses asendamatu usalduse looja osapoolte vahel. Kuna LinkedIn on ainukene kanal, mis pakub kompaktsel kujul kõike informatsiooni, mida B2B valdkonnas tegutseval ettevõttel on vaja otsuse langetamiseks, siis on vaid loogiline, et LinkedIn on ka B2B turundajate seas kõige populaarsem kanal. Facebook'i kasutavad B2B ettevõtted valdavalt brändingu eesmärgil ja ürituste turunduseks (Holden-Bache 2011). Facebook'is anonüümsus puudub ning igaüks kasutab seda oma nime ja näo tagant, see annab aga ettevõtetele, kellel on muljetavaldavatest liikmetest koosnev fännibaas oma fänne „näidata“ ning neid ära kasutada enda brändi maine tõstmiseks teiste ja tulevaste liikmete seas. Samuti pakub Facebook ainukese (levinud) sotsiaalmeedia võrgustikuna võimalust luua üritusi, teha neid avalikeks või vaid teatud grupile nähtavaks ning hallata lihtsalt üritusel osalejate nimekirju ning edastada ja uuendada informatsiooni, mis teeb Facebook'ist suurepärase kanali üritusturunduseks. Blogi kasutavad B2B ettevõtted seevastu kõige enam SEO (*search engine optimization*) eesmärgil ning äri või ideoloogiaga seotud sisu levitamiseks. Blogi oma olemuselt võimaldab postitada pikemaid ja põhjalikemaid tekste, ülevaateid uurimustest, ettevõtte ajaloost ja pakkuda informatsiooni ettevõtte tegevusvaldkonnas oluliste teemade kohta ning kui reeglina on sotsiaalmeedias tavaks lühisõnumid, siis on blogide puhul pikem ja põhjalikum tekstiformaat lugejate jaoks aktsepteeritav. Seega on B2B turundajatel blogis võimalus rääkida muuhulgas ka oma ettevõttest pikemalt, kirjeldada, põhjendada ning seletada, mida teised levinumad sotsiaalmeedia kanalid sellises mahus ei võimalda. Twitter on B2B ettevõtete kasutuses kõige enam kui lühikeste ja konkreetsete reklaamsõnumite edastusvahend, samuti kasutatakse mikroblogi selleks, et näha, kes ettevõttest räägib (Holden-Bache 2011). Suurimate takistustena töid B2B turundajad välja ressursi puuduse (70%) ning üheks huvitavamaks uuringu tulemuseks osutus, et 75% B2B turundajatest ei mõõda oma turundustegevuse ROI'd (*return on investment*) (Holden-Bache 2011).







2009.aasta BtoB ja ANA uuringu tulemustest selgus, et kõige enam uuringus osalenud turundajatest plaanis 2010.aasta jooksul võtta kasutusele uue meedia kanalitest just blogi (Brooker 2009). Lisaks sellele on kõikide turundajate arvestuses, kes osalesid uuringus, saanud üha olulisemaks liidide genereerimine ehk uute kontaktide leidmine sotsiaalmeedia kaudu, mis kasvas 10 protsendilt 2007. aastal 30 protsendile 2009. aastaks (Brooker 2009).

Kaks peamist B2B turundajate eesmärki (vt Tabel 3) annavad aimu sellest, et äriklienditurunduses on kõige olulisemaks brändi loomine ja kuvandi kujundamine (Murphy 2007) ning läbi nõudluse tekitamise müük (Blanchard 2011). Muutused nende eesmärkide olulisuses ettevõtete jaoks annavad märku, et üha enam kerkib esile ärieesmärkidel tegutsevate ettevõtete peamine lõppeesmärk ehk müügi olulisus.

Võrreldes omavahel B2B ja B2C turundust, siis on kanalite populaarsuses B2B turundajate seas esirinnas LinkedIn, samas kui B2C turundajate jaoks on kõige olulisemaks kanaliks Facebook. Kokkuvõttes osutuks kõige levinumaks sotsiaalmeedia turunduse kanaliks siiski Facebook, mida kasutas 74% kõikidest turundusega tegelevatest ettevõtetest, kes osalesid uuringus (Brooker 2009).

Kõige suuremaks mureks nii B2B kui ka B2C ettevõtete puhul oli võimetus mõõta sotsiaalmeediasse tehtud investeeringute tulemusi ehk ROI'd (*Return on investment*) – probleemiks osutus eelnimetatu 44 protsendile B2B ja 56 protsendile B2C turundajatele. Kokkuvõttes selgus, et B2B turundajad kulutavad protsentuaalselt suurema osa oma eelarvest uue meedia platvormidele, kuid B2C turundajad seevastu on tunduvalt altimad viima oma investeeringuid traditsionaalsest meediast uude meediasse (78%) kui B2B turundajad (42%) (Brooker 2009).

Webmarketing123 uuring „*State of digital marketing*“ toob välja peamised B2B ja B2C turunduse erinevused sotsiaalmeedias 2011. aastal. Järgnevas tabelis toon välja kõnealuse uuringu olulisemad tulemused.

Missuguseid kanaleid ettevõtted kõige enam sotsiaalmeedias kasutavad?		Millele kulutavad ettevõtted kõige enam raha sotsiaalmeedias?		Mida mõõdavad ettevõtted sotsiaalmeedias?	
B2B	B2C	B2B	B2C	B2B	B2C
 34,6%	 75,3%	PPC (<i>ehk Pay-per-click</i>) 27,8%	PPC (<i>ehk Pay-per-click</i>) 42,5%	kodulehel „liikluse“ mõõtmine 73,9%	kodulehel „liikluse“ mõõtmine 79,8%
 25,6%	 8,4 %	SEO (<i>ehk Search Engine Optimization</i>) 33,3%	SEO (<i>ehk Search Engine Optimization</i>) 21,5%	„liidide“ loomine 69,2%	Müük 68,5%
 25,3%	 6,2 %	Sotsiaalmeedia turundus 9,5%	Sotsiaalmeedia turundus 15,0%	veebilehe läbi klikkimise (<i>click-through</i>) määr 64,7%	veebilehe läbi klikkimise (<i>click-through</i>) määr 68 %
				Müük 62,5%	<i>Call-to-action conversions</i> 47,8%

Tabel 4: B2B ja B2C ettevõtete turundustegevuse erinevused sotsiaalmeedias (Allikas: Webmarketing123 uuring „State of digital marketing 2011“)

Lisaks tabelis väljatoodust selgus Webmarketing123 (2011) „State of digital marketing“ uuringu tulemustest, et B2B turundajad peavad kõige olulisemaks uute kontaktide loomist (*generating leads*), samas kui B2C turundajate jaoks on kõige olulisem sotsiaalmeedia

turunduse juures müük (*generating sales*). Lisaks märkisid kõikidest vastanutest 68.4%, et nad on saanud sotsiaalmeedia kaudu uusi kontakte ning 55% neist väitis, et on sotsiaalmeediast saadud uute kontaktidega tehingu sõlminud. Social Media Examineri 2012. aasta uuringust selgus, et 44% turundajatest on leidnud endale sotsiaalmeedia kaudu uusi äripartnereid, sh neist enamus (56%) B2B ettevõtted (Stelzner 2012), mis näitab, et sotsiaalmeediat on võimalik hõlpsasti kasutada mitte ainult enda äri turundamisel klientidele vaid ka uute partnerite leidmiseks. Uuringu kohaselt kulutavad B2B ettevõtted kogu oma turunduseelarvest sotsiaalmeedia peale 9,5 protsenti ja B2C firmad 15 protsenti (Webmarketing123 2011).

1.4.1 RISKID SOTSIAALMEEDIAS

Vaieldamatult on sotsiaalmeedia kasutamisest ettevõtetel palju võita, kuid soovi korral praktiseerida sotsiaalmeedia turundust oskuslikult ja edukalt, on ettevõtete jaoks oluline mõista riske, mida sotsiaalmeedia oma võimaluste, suure auditooriumi ja läbipaistva suhtlusega kaasa toob.

Kuna iga internetikülastajast tarbija on kõikide ettevõtete jaoks kommentaator, hinnangute andja ja kirjastaja (Smith 2009), siis seda suuremaks on muutunud ettevõtte jaoks riskid, kuna negatiivne informatsioon levib internetis ja sotsiaalmeedias kulutulena. Siinjuures on ettevõtetel oluline aru saada, et sotsiaalmeedias on olulisemaks sammuks eduka ja tulemuslik turunduseni see, kui ettevõtte mõistab, et aeg on lõpetada ise lobisemine ning hakata tarbijaid kuulama (Smith 2009). Sotsiaalmeedia ja internet on täis tagasisidet, mida ettevõtte saab ära kasutada, et enda toodet või teenust arendada, ettevõtte kommunikatsiooni parandada, puudujääke tuvastada ja leida üles kõik probleemkohad, mille tarbijad on juba üles leidnud. Kuigi tarbijate kuulamata jätmine on ettevõtte tegevuses oluline risk, mis võib mõjutada negatiivselt nii ettevõtte müüki, mainet kui ka brändi, siis on riske sotsiaalmeedias veelgi.

Samas on oluline meeles pidada, et kõik ohud, millega ettevõtte sotsiaalmeedias peab silmitsi seisma, et ole sugugi vaid välised– ettevõtte jaoks kujutavad ohtu ka ettevõtte enda töötajad ja nende sotsiaalmeediakasutus. Toon järgnevalt välja mõned kõige olulisemad ettevõtte sisesed riskid. Esiteks tooksin välja mõned töötajatega seotud riskid: ettevõttele võib osutuda

probleemiks töötajad, kes levitavad laimu ettevõtte konkurentide suunas (Hegel 2011), vaatamata sellele, et töötaja võib teha seda oma konto alt, siis mõjutab see siiski ka kogu ettevõtte kuvandit ning võib vähendada brändi mainet tarbijate silmis. Konfidentsiaalse või väärtusliku korporatiivinformatsiooni levitamine sotsiaalmeedias (Hegel 2011), võib toimuda nii pahatahtlikult kui ka teadmatusel. Pahatahtlikult näiteks juhul kui ettevõtte on oma töötajaga konflikti sattunud, kui teadmatusel ennekõike kuna töötajale ei ole selgitatud, missugust informatsiooni on lubatud sotsiaalmeedias jagada.

Siinkohal mainiks ära veel ühe töötajatega seotud riski – töötajad võivad avaldada sotsiaalmeedias arvamust ühiskondlikult konfliktse teema kohta (Hegel 2011), siin on jällegi oht, et isegi kui töötajad teevad seda oma sotsiaalmeedia konto alt, siis seostatakse neid siiski ettevõttega ning töötajate käitumine võib brändi mainet kahjustada. Ohtlikum variant on kui seda teeb töötaja ettevõtte konto alt, kuna siis on otsene seos ettevõttega ning olenevalt teemast võib see puudutada suurt hulka ettevõtte klientuuri väga valusalt või isiklikult, mis põhjustab loomulikult pahameele ning klientuuri kadumise.

Viimasel ajal ka Eestis päevakorda tõusnud autoriõiguste teema sotsiaalmeedias on ettevõtete jaoks samuti oluline, kuna tihti postitatakse sotsiaalmeediasse erinevaid pilte ilma viideteta, millele postitajal tegelikult õigust pole. Kui ettevõtte sotsiaalmeedia haldaja peaks postitama kanalisse pildi, millele organisatsioonil õigused puuduvad, siis võib pildi autor seadusega kooskõlas esitada ametliku kaebuse (Hegel 2011). Autoriõigustega seotud risk kehtib mitte vaid pildi ja videomaterjali puhul, sotsiaalmeedias puudub valdavalt austus intellektuaalse omandi vastu (Cawley 2011) ning näiteks ettevõtte blogis kirjutatud tekste levitatakse tihti sotsiaalmeedias väga vabakäeliselt ning ilma viideteta, kuigi tegemist on inimese enda kirja pandud mõtetega.

Ettevõttevälistest riskidest rääkides tooksin järgmisena esile riski, mis puudutab sotsiaalmeedia võrgustike turvalisust (Hegel 2011). Tihtipeale jagatakse sotsiaalmeedias informatsiooni, mis on vaid teatud grupi liikmete kõrvadele, kuid ei võeta arvesse võimalust, et grupp on sattunud ka keegi, kes seda informatsiooni omada ei tohiks. Ettevõttel on sotsiaalmeedias ka risk sattuda aktivistide ründe alla, kellele ettevõtte tegevus meeltemööda ei ole, kuna sotsiaalmeedias on ettevõtte platvorm avatud kõikidele kommenteerijatele, kes on

lehega liitunud või võrgustiku liikmed. Liikmestaatuse saab aga väga lihtsalt ning reeglina ei ole ettevõtte lehed kinnised grupid. Aktivistid või organiseeritud grupid võivad sotsiaalmeedias üle võtta ettevõtte kanali ning kasutada seda platvormina ettevõttevastaste sõnumite levitamiseks (Cawley 2011). Näiteks üks kuulsamaid näiteid, kui Nestle sattus sotsiaalmeedias aktivistide rünnaku alla, milles hakati ettevõtet kritiseerima palmiõli kasutamise pärast Kit-Kat tahvlites (Cawley 2011). Kogu saaga päädis sellega, et Nestle lõpetas ametlikult šokolaaditahvlites palmiõli kasutamise.

Sotsiaalmeedia kanalit ei pruugi üle võtta vaid organiseeritud ja kindla eesmärgiga tegutsevad grupid vaid lisaks „spämmijad“ (ehk soovimatu informatsiooniga pommitajad), kes otsustavad kasutada teiste loodud kanaleid enda reklaami levitamiseks. See tekitab ettevõttele palju lisatööd ning takistab suhtlust tarbijate ja reaalsete huvigruppidega kanalis.

Kuigi sotsiaalmeedias on oluline ettevõttel hoida vestlust üleval ning juhtida teemasid, et vältida olukorda, kus teema võetakse üle, on siiski oluline rääkida vaid nii palju kui vaja (Cawley 2011). Sotsiaalmeedias on diskussiooni reeglina rohkem kui ettevõtte jõuab või on valmis haldama, kuid tõeliseks ohuks kujuneb see siis, kui ettevalmistatud korporatiivsõnum sotsiaalmeedias läbi arvukate diskussioonide tarbijatega lõpuks paindub (Cawley 2011). Sotsiaalmeediat haldavad ka ettevõtte poolelt vaid inimesed ning pideva vestluse käigus auditooriumiga võib ettevõtte avastada ennast olukorras, kus algselt paika pandud sõnum ei eksisteeri enam sellisel kujul nagu ta loodi vaid on hakanud sotsiaalmeedias oma elu elama. Sotsiaalmeedia nõuab palju ettevõttepoolseid ressursse, millega tihti ei olda arvestatud ning seega võib selguda ühel hetkel, et sisu loomine võtab märksa enam ressursse kui ettevõtte on arvestanud ning selle tõttu kannatavad teised valdkonnad (Cawley 2011).

Sotsiaalmeedia on avatud tarbijapoolsele tähelepanule ööpäev läbi ning seitse päeva nädalas (Cawley 2011) ning seega peaksid ka ettevõtted olema valmis igal ajal reageerima. Reaalsuses võib aga selguda, et ettevõttel sellist valmisolekut reaalses reageerida pole, mis võib omakorda tekitada tarbijates pahameelt, kuna kasutajad eeldavad, et kui nad postitavad küsimuse sotsiaalmeedia kanalis, siis neile vastatakse reaalses (Cawley 2011), kuna inimesed on sel viisi harjunud sotsiaalmeedias suhtlema.

Ühe riskina tooksin eraldiseisvalt välja ettevõtete ootused sotsiaalmeediale, kuna võib juhtuda, et reaalsuses ei suuda sotsiaalmeedia neile ootustele vastata. Kuigi sotsiaalmeedia on reeglina suurepärase turunduskanal ettevõtete jaoks, siis ei pruugi see siiski iga ettevõtte kohta käia. Samuti võivad olla ettevõtetel tekkinud valearusaamad ja lootused kuulates sotsiaalmeedia gurusid rääkimas potentsiaalset ja lõpututest võimalustest (Cawley 2011), sealjuures jättes mainimata ka töö mahu, mida edukas turundus kanalis nõuab.

Sotsiaalmeedial on ka omad selged puudused, millega iga ettevõtte peaks arvestama: platvorm muutub väga kiirelt, seega on vaja olla oma plaanides paindlik, ei ole veel loodud korralikku sotsiaalmeedia riskianalüüsi, mille põhjalt oma tegevust sättida, mõõdikud on võrdlemisi hägused ja segased ning ROI'd ei ole sotsiaalmeedias võimalik korralikult mõõta (Cawley 2011). Just mõõtmine on üks enim diskussioone tekitanud teema sotsiaalmeedia turunduse puhul, kus ekspertide arvamused lähevad tihti lahku. Järgnevas peatükis käsitletaksegi sotsiaalmeedia turundustegevuse mõõtmise võimalusi ja raskusi.

1.4.2 SOTSIAALMEEDIA TURUNDUSTEGEVUSE MÕÕTMINE

Veebireklaami mõju hindamine oli varem võrdlemisi lihtne, kasutades kindlaid, mõõdetavaid ja hästi defineeritud mõõdikuid, s.o. uued külastajad, lehekülastused, ning CPC (*cost per click*). Sotsiaalmeediat turundamise eesmärkidel kasutavad ettevõtted ei tohiks aga mõõta pelgalt on-line reklaami (mõju) sotsiaalmeedias, vaid pigem seda ümbritsevat raamistikku (Fisher, 2009), mis muudabki sotsiaalmeedia mõõtmise võrdlemisi keeruliseks ülesandeks. Social Media Examiner'i uuringust, kus osales üle 3300 turundaja, selgus samuti, et enamik sotsiaalmeedia turundusega tegelevaid inimesi soovivad õppida sotsiaalmeediat mõõtma (Stelzner 2011).

Sotsiaalmeedia tulususe mõõtmiseks soovib Blanchard (2011) ettevõtetel tekitada nimekirja asjadest, mida nad võiksid mõõta, tuues välja teiste hulgas ligi 50 mõõdikut, mida vastavalt vajadustele hiljem analüüsis kasutada (Blanchard 2011). Blanchardi poolt välja pakutud mõõdikud on nii kvantitatiivsed kui ka kvalitatiivsed, kuid neile rahalise väärtuse leidmine on võrdlemisi keeruline kui ei ole just tegemist veebipõhise äriaga. Seevastu on just sotsiaalmeedia tegevusele rahalise väärtuse andmine see, mis suurt osa ettevõtjaid huvitab

ning nõudlus selle teadmise ja informatsiooni vastu ainult kasvab. Nimelt üks kolmandik sotsiaalmeedia turundajaid soovis 2011. aastal saada rohkem informatsiooni selle kohta, kuidas monitoorida ja mõõta ROI'd (*return on investment*) (Stelzner 2011), kui 2012. aastal soovis sama juba 40% (Stelzner 2012).

IAB ehk Interactive Advertising Bureau (2009) pakub näiteks sotsiaalmeedia ROI hindamiseks lahenduse, kus jagatakse sotsiaalmeedia maastik kolme erinevasse kategooriasse: sotsiaalmeedia veebilehed, blogid, vidinad (*widgets*) ja sotsiaalmeedia aplikatsioonid, ning kategooriatest lähtuvalt pakutakse välja vastavad mõõdikud (vt Tabel 4), mida peaks efektiivsuse mõõtmisel arvesse võtma, et seejärel juba ROI'd maksimeerivasse kohta reklaamkampania positsioneerida (Interactive Advertising Bureau 2009).

Üldised sotsiaalmeedia mõõdikud	Uued külastajad, kulu uue külastaja kohta, leheküljevaated, külastused, korduvkülastused, suhtluse määr, veedetud aeg, videoinstalleeringud, asjakohaste tegevuste tegemine (mängitud mängud, vaadatud videod, vastatud küsimustikud, saadetud kutsed, saadetud sõnumid, kommentaarid, uuesti saadetud sõnumid, alla laetud ja lunastatud kupongid jne.)
Blogimõõdikud	Vestluse ulatus, lehekülje asjakohasus, autori usutavus, sisu värskus ja asjakohasus
Vidinate (<i>widget</i>) ja sotsiaalmeedia aplikatsioonide mõõdikud	Allalaadimiste arv, aktiivsed kasutajad, auditooriumi profiilid, uute kasutajate hulk, kasutajate arvu kasv, mõju sõpradele

Tabel 5: ROI mõõtmiseks kasutatavad mõõdikud (Allikas: Interactive Advertising Bureau 2009)

Sotsiaalmeedia kasutuse tõhususe mõõdikute räägivad ka Angel ja Sexsmith (2011), kes toovad välja mõõdikute evolutsiooni läbi nelja taseme: 1) kogusele, 2) klientide suhtumisele ja vajadusele, 3) kvalitatiivsetele mõõdikutele ja 4) modelleerimisele orienteeritud lähenemine. Läbi nimetatud tasemete muutub meetodi kasulikkus turundaja jaoks üha suuremaks. Esimene tase kätkeb endas näiteks jälgijate arvu, koduleheküljele tulevat liiklust, lehekülje avamisi, klikkimist, veebis veedetud aega, kasutaja aktiivsust (vastab/ei vasta), postitamisi, kommenteerimisi ning müüdnud kaupu. Teine tase keskendub aga kliendi rahulolule, bränditeadlikkusele, brändi konkurentsivõimele ja meeldivusele. Kolmas tase toetab operatiivseid küsimusi nagu: “Mis on meie klientide individuaalsed vajadused?”, “Kuidas ja kuna saaksime me kõige paremini kaasata ja rakendada oma kliente?”. Viimane ja neljas tase kätkeb endas sotsiaalmeedia analüütiliste mudelite ehitamist, mis kombineerib omakorda nii kvantitatiivsete kui ka kvalitatiivsete andmete keerukuse (Angel & Sexsmith 2011). Samas peab meeles pidama, et antud juhul on tegu teoreetikutega ning konkreetselt ROI rahalise väärtuse leidmine jääb antud teooria põhjal veel siiski pisut häguseks.

McKinsey poolt läbi viidud uuringus, kus küsitleti 340 turundusjuhti üle maailma, leiti, et 80% vastanutest paigutavad oma ettevõtte turunduseelarvet põhinedes subjektiivsele hinnangule ning vaid 50% vaatas klikkide arvu (Jacques Bughin, 2009). Nüüdseks on tõenäoliselt olukord hoopis teine, kuid sotsiaalmeedias läbiviidavate kampaaniate õigustamiseks rahaliste mõõdikute kasutamise võimalus on veel siiski puudulik.

1.5 LÜHIÜLEVAADE SEMINARITÖÖ TULEMUSTEST

Käesolevale bakalaureusetööle eelnes autori poolt 2011.aastal kaitstud seminaritöö „Eesti ettevõtete turundustegevuse analüüs sotsiaalses meedias Facebook’i näitel“ (Pauskar 2010), kus uuriti 14 Eesti ettevõtte Facebook’i kontot kvantitatiivse kontentanalüüsi meetodil. Firmad valis autor välja Metrix.STATION.ee kodulehelt, kust leiab fännilehete pingerea liitunud kasutajate alusel. Valimisse kuulusid 14 äriksel eesmärgidel tegelevat ettevõtet ning valimist jäid välja brändilehed (näiteks A. Le Coq 3D Premium), internetifirmad/internetikaubamajad – ettevõtted, mis eksisteerivad vaid veebis (näiteks Cherry.ee) ja isikute fännilehed.

Seminaritöö tulemustest selgus, et tavaliselt on ettevõtete enesetutvustus Facebook’is üsna tagasihoidlik ning sisaldab minimaalselt informatsiooni. Uurimusest selgus, et sotsiaalmeedia kasutamise praktikate puhul on raske välja tuua väga kindlaid piiritletud seaduspärasusi, kuna palju oleneb ettevõtte tüübist, tegevusalast ja eesmärkidest. Seevastu oli ettevõtete aktiivsus oma Facebook’i lehe uuendamisel märgatav, kuid samas mitte kõikide uurimisealuste puhul stabiilne. Samuti erines sotsiaalmeedias levitatava sõnumi sisu ettevõtete lõikes suuresti, kuid kõige enam tehti siiski konkreetset reklaamiva sisuga postitusi. Seminaritöö tulemustes selgus, et väga vähe või mitte üldse mainiti Facebook’is ka teisi sotsiaalmeedia kanaleid või suunati tarbijat teistesse sotsiaalmeedia kanalitesse, küll aga kasutati linkimist selleks, et suunata kasutajat oma kampaaniaveebi. Lõppkokkuvõttes võib öelda, et vastavalt autori seminaritöös läbiviidud uurimusele selgus, et enamuse ettevõtete puhul oli 2010.aasta lõpu seisuga raske välja tuua kindlat strateegiat ning pigem on tegu kanali võrdlemisi juhusliku kasutusega.

2 UURIMISKÜSIMUSED

Antud bakalaureusetöös on neli peamist uurimissuunda:

- Eesti äri- ja erakliendi suunal turundust tegevate ettevõtete sotsiaalmeedia turunduse ja kasutuse eesmärgid
- Eesti B2B ja B2C valdkonna ettevõtete sotsiaalmeediakasutuse praktikad
- Sotsiaalmeedia tulemuslikkuse mõõtmine Eesti äri- ja erakliendi turundusega tegelevate ettevõtete seas
- Eesti B2B ja B2C valdkonna ettevõtete sotsiaalmeedia turundustegevuse planeerimine, teostamine ja elluviimine.

Iga uurimissuuna kohta on üks uurimisküsimus ning selle alla koonduvad omakorda abiküsimused. Alljärgnevalt toon välja töö neli peamist uurimisküsimust.

1) Missugustel eesmärkidel ja põhjustel kasutavad B2B ja B2C valdkonna ettevõtted sotsiaalmeediat ning sotsiaalmeediaturundust Eestis?

Selle uurimisküsimuse eesmärk oli teada saada, milliseid sotsiaalmeediakanaleid B2B ja B2C turundajad kasutavad, milliseid eesmärki endale sotsiaalmeedia turunduses ettevõtte püstitanud on ning kuivõrd firma eesmärgid kanalite lõikes erinevad

2) Missugused on B2B ja B2C valdkonna sotsiaalmeedia turunduse praktikad Eestis?

Selle uurimisküsimuse eesmärk oli välja selgitada, kui kaua on Eesti B2B ja B2C ettevõtted sotsiaalmeedias tegutsenud, missugused on peamised erinevused äri- ja erakliendi sotsiaalmeedia turunduses, mis on olnud suuremad muudatused valdkonnas ning B2B ja B2C ettevõtete sotsiaalmeediakasutuses viimase paari aasta jooksul, kuidas kasutavad äri- ja erakliendi suunal turundust tegevad ettevõtted sotsiaalmeedia kanaleid ning missuguseid sõnumeid kanalites levitatakse ning missugused kanalid on ekspertide hinnangul B2B ja B2C ettevõtete kasutuses „välja surnud“ ja tõusuteel. Lisaks sellele proovisin teise uurimisküsimusega teada saada, kuidas tajuvad Eesti äri- ja erakliendi turundajad riske

sotsiaalmeedias, missugused need on ning kuidas neid maandatakse.

3) Milliseks hindavad B2B ja B2C valdkonna ettevõtted sotsiaalmeedias turunduse tulemuslikkust ja mil moel seda mõõdetakse?

Kolmanda uurimisküsimuse eesmärk oli teada saada, kuidas hindavad ettevõtted sotsiaalmeedia turunduse rolli firma tulemustele ja tegevusele üldisemalt, kuidas Eesti B2B ja B2C ettevõtted mõõdavad sotsiaalmeedia tulemuslikkust, mida nad täpsemalt mõõdavad, missuguseid indikaatoreid ja tööriistu mõõtmiseks kasutavad ja kes mõõtmist teostab.

4) Mil viisil toimub reeglina ekspertide kogemuses sotsiaalmeedia turunduse planeerimine, teostamine ja elluviimine?

Selle uurimisküsimuse eesmärk oli välja selgitada, kuidas koostatakse Eesti B2B ja B2C ettevõtetele sotsiaalmeedia turunduse plaani ning mis faktorid mängivad sealjuures olulist rolli, missuguse aja peale plaan koostatakse, missuguseid strateegiaid ettevõtted sotsiaalmeedias järgivad, missugune on kampaaniate ja mängude osakaal ning osatähtsus ettevõtete sotsiaalmeedia tegevuste hulgas. Neljanda uurimisküsimuse eesmärk oli lisaks, kes haldavad B2B ja B2C ettevõtete sotsiaalmeedia kanaleid, missugust rolli mängib konkurentide tegevus, kuivõrd ja kuidas mõjutavad kanali arengud ja muudatused ettevõtteid, kui suur osa turunduseelarvest kulub sotsiaalmeediale aastal 2012 ning kuidas on see viimaste aastatega muutunud.

3 MEETOD JA VALIM

Teises peatükis tutvustab autor uurimistöö läbiviimiseks kasutatud meetodit, põhjendab uurimismeetodi valikut, kirjeldab uuringu läbiviimise põhimõtteid, tutvustab valimit ning olulisemaid kriteeriumeid, millest lähtus valimi koostamisel.

3.1 MEETOD

Lähtuvalt eelnevalt paika pandud uurimissuundadest ning uurimistöö eesmärkidest otsustas autor bakalaureusetöö empiirilise osa meetodiks valida semi-struktureeritud ekspertintervjuu. Alljärgnevalt selgitatakse kvalitatiivse uurimismeetodi valiku põhjuseid ja tagamaid:

Triin Vihalemm (2001) on kursuse kompendiumis „Teadustöö alused ja seminaritöö“ kirjutanud, et kvalitatiivset uuringumeetodit rakendatakse selleks, et saada vahetut infot teatud sihtrühmade esindajate mõttemallide kohta. Lisaks toob Vihalemm oma kursuse kompendiumis välja, et kvalitatiivset meetodit on sobiv kasutada pilootuuringute puhul, põhjusi selgitavate uuringute puhul ning kombineeritult statistiliselt esinduslikul valimil tehtud standardiseeritud uuringuga, et anda kirjeldava nähtuse või protsessi „sisevaade“ illustratsioon. Eesti ettevõtete sotsiaalmeedia kasutus ja turundus on küll mitmest küljest uuritud valdkond, kuid nagu varasemalt esile toodud, siis ei ole varem uuritud Eesti ettevõtete sotsiaalmeedia turundus ja kasutust spetsiifiliselt just B2B ja B2C suunal. Meri-Liis Laherand (2008) on oma teoses „Kvalitatiivne uurimisviis“ toonud esile, et tundmatu valdkonna puhul või juhul kui vastuse suund on etteaimamatu, on mõistlik kasutada intervjuu meetodit.

„Intervjuu on ilmselt kõige enam kasutatud meetod kvalitatiivses uurimustöös“ on öelnud Leicesteri ülikooli professor Alan Bryman (2004). Nii professor Bryman (2004) kui Laherand (2008) rõhutavad, et kõige atraktiivsemaks muudab intervjuu meetodi ilmselt just meetoodika paindlikkus ning võimalus andmete kogumist vastavalt vastaja eripäradele, tekkinud olukorrale, uutele selgunud asjaoludele ning muudele teguritele reguleerida. Just paindlikkus oli autori jaoks väga oluline, kuna valdkonda Eestis polnud varem sel viisil uuritud ning seega

oli keeruline ennustada, missugused vastused küsimustele võivad järgneda. Lisaks andis meetod võimaluse oma küsimusi ümber sõnastada vastavalt vajadusele, pakkuda selgitusi ning kinnitada segaseks jäänud vastuseid.

Kuna struktureerimata intervjuu oleks osutunud autori hinnangul antud uurimisküsimusi arvesse võttes liialt vestluse sarnaseks (Bryman 2004) ning ei oleks täitnud oma eesmärki leida vastus neljale peamisele uurimisküsimusele, siis otsustati semi-struktureeritud intervjuu kasuks. Intervjueerijal on semi-struktureeritud intervjuu läbiviimisel üsna spetsiifilised teemad, mida soovitakse katta ning küsimused, millest intervjuu jooksul lähtuda, kuid küsimusi ei pea esitama samas järjekorras nagu nad on planeeritud (Brynes 2004), mis annab intervjueeritavale just parasjagu vabadust intervjuu ajal küsimusi ümber mängida, et võimalikult täpsed vastused oma uurimustöö jaoks saada. Vaatamata paindlikkusele on oluline antud meetodi puhul meeles pidada, et küsida laias laastus kõikide intervjueeritavate käest samad küsimused sarnast sõnastust kasutades (Brynes 2004) ning seda joont üritas töös järgida ka autor.

Intervjuu küsimuste ülesehituses lähtuti neljast peamisest uurimisküsimusest. Esimese küsimustebloki eesmärk oli välja selgitada, mis on B2B ja B2C valdkonna ettevõtete sotsiaalmeedia kasutamise ja sotsiaalmeedia turunduse kasutamise peamised eesmärgid ja põhjused. Ühtlasi oli esimese küsimustebloki kaudu eesmärk saada esmane info B2B valdkonna ettevõtete sotsiaalmeedia kasutuse kohta ning selgitada välja olulisemad kanalid nii B2B kui ka B2C valdkonna ettevõtete jaoks. Teise küsimustebloki eesmärk oli tutvuda Eesti B2B ja B2C valdkonna ettevõtete sotsiaalmeedia turunduse praktikatega. Täpsemalt selgitada välja, missugused on äri- ja erakliendi sotsiaalmeedia turunduse suurimad erinevused, mil viisil kasutatakse sotsiaalmeediat ning missugused on suurimad riskid B2B ja B2C ettevõtete jaoks sotsiaalmeedias. Kolmandas küsimusteblokis keskenduti aga sotsiaalmeedia turunduse tulemuslikkusele Eesti B2B ja B2C ettevõtete hinnangul ning sotsiaalmeedia tegevuse mõõtmisviisidele. Kolmandat küsimusteblokki ning abiküsimusi kasutati selleks, et välja selgitada kas ja kuidas ettevõtted mõõdavad oma tegevust sotsiaalmeedias ning kuidas on see mõõtmine korraldatud, millised on olulised näitajad ettevõtete jaoks sotsiaalmeedia tegevuse tulemuslikkuse hindamisel ning laiemalt ka saada aimu sellest, missugune on ettevõtete hinnangul sotsiaalmeedia roll ettevõtte seatud tulemuste saavutamisel ning ettevõtte tegevuses laiemalt. Neljanda küsimustebloki eesmärk oli välja selgitada, kuidas B2B ja B2C ettevõtted koostavad sotsiaalmeedia turunduse plaani, kes osalevad plaani koostamises ning mis on selle

plaani koostamise juures ettevõtete jaoks oluline, missuguseid strateegiaid era- ja ärikliendi turundusega tegelevad ettevõtted sotsiaalmeedias järgivad, kes haldavad ettevõttes sotsiaalmeedia kanaleid, missugune on sotsiaalmeedia turunduse roll ning kuidas on see muutunud, kuivõrd jälgitakse konkurentide tegevusi ning kuidas mõjutab see ettevõtte enda tegevusi sotsiaalmeedias.

Kõik 10 intervjuud salvestati ja transkribeeriti, et oleks hiljem võimalik uurida põhjalikumalt intervjuueeritava vastuseid küsimustele, vajadusel vaadata korduvalt üle intervjuueeritava vastused, et hiljem oleks võimalik ka minu töö hindajatel ja lugejatel tutvuda huvi korral intervjuueerimise käigus kogutud andmetega ning hinnata seeläbi koostatud analüüsi kogutud andmete põhjal ja lisaks annab andmete salvestamine võimaluse käesoleva uurimistöo käigus kogutud andmeid vajadusel uuesti kasutada (Bryman 2004). Intervjuude salvestamiseks kasutati Androidi operatsioonisüsteemi kasutatavat nutitelefoni ning iPad tahvelarvutit. Autor kasutas mõlemat seadet korraga, et vältida ühte kahest suuremast probleemist intervjuude lindistamise puhul – lindistamiseseadme alt vedamist (Bryman 2004). Teiseks põhjuseks oli parim helikvaliteedi taotlus, et hiljem transkriptsioone kirjutades võiks olla kindel, et lindistatu korrektselt ja arusaadavalt lindile on jäänud. Kuna kõnealused nutitelefoni ega tahvelarvuti tehaseadmete hulgas heli salvestamise omadust ei sisaldanud, siis kasutas autor „rakenduste turult“ iTunes ja Android Market (tänapäeval kannab nime Google Play) lindistamise aplikatsioone – nutitelefoni jaoks Tape-a-Talk Voice Recorder rakendust ja iPad tahvelarvuti jaoks nFinity Inc'i poolt loodud QuickVoice Recorder rakendust. Skype intervjuud lindistati CallGraph Skype Recorder tarkvara abil sülearvutis.

Intervjuude kestvus varieerus alates 34 minutist kuni 1h 40 minutini – vastavalt sellele kui palju aega intervjuueeritaval intervjuu jaoks oli, kui põhjalikult intervjuueeritav küsimust käsitles ning kui pikalt iga küsimuse juures peatus, missugune oli intervjuueeritava kõnestiil ning kui hõlpsasti õnnestus autoril saada vastused küsimustele.

Intervjuudest kogutud andmete analüüsi koostamise protsessis järgiti järgnevaid põhimõtteid: andmete mõtestamine ning mõistmine, andmete ettevalmistamine analüüsi jaoks, erinevate analüüsivahendite koostamine ning läbi selle järjest enam sügavuti teemasse kaevumine, et andmeid paremini mõista ning andmete esitamine ja tõlgendamine kontekstis (Creswell 2003).

Andmete analüüsimine toimus neljas faasis: esiteks transkribeeriti intervjuud, teises faasis loeti läbi kõik kogutud andmed, et saada kõikidest intervjuudest ülevaadet ning märgistati ära olulisemad kohad ja mõtted. Kolmandas faasis kodeeriti kogutud andmed (Creswell 2003)

ning organiseeriti need vastavalt uurimisküsimustele ning abiküsimustele erinevatesse teemakategooriatesse. Kodeeritud andmed kandis autor tabelisse, et oleks kergem saadud tulemustest ülevaadet saada. Neljandas faasis tõlgendati kodeeritud andmed (Creswell 2003) selleks, et mõista süvitsi intervjuudest saadud tulemusi, paigutada need konteksti ning anda vastused käesoleva töö neljale peamisele uurimisküsimusele.

3.2 VALIM

Käesoleva bakalaureusetöö läbiviimiseks valiti 10 sotsiaalmeedia eksperti Eesti suurematest digimeedia, digiturunduse ja internetiturunduse ettevõtetest, kes tegelevad Eesti B2B ja B2C ettevõtetega igapäevaselt ning viisin nendega läbi 10 semi-struktureeritud ekspertintervjuud.

Intervjueeritavateks valiti just eksperdid ning mitte ettevõtted, kuna osa tööst, mis käsitleb B2B valdkonna ettevõtteid on pilooturing ning seega ei ole informatsiooni, missugused Eesti ettevõtted tegelevad B2B sotsiaalmeedia turundusega. Samuti ei suutnud autor leida informatsiooni, et kes on need inimesed ettevõtetes, kes tegelevad B2B sotsiaalmeedia turundusega. Teiseks peamiseks põhjuseks, miks otsustati just ekspertide ning mitte ettevõtete kasuks oli see, et ei leitud informatsiooni, kas Eesti ettevõtetes tegeleb sama inimene või sama meeskond kogu sotsiaalmeedia turundusega või on erinevad inimesed ettevõtetes, kes tegelevad B2B ja B2C sotsiaalmeedia turundusega. Seega leidis autor, et oleks mõistlikum teha intervjuud oma valdkonna ekspertidega, kes puutuvad kokku Eesti ettevõtetega igapäevaselt, annavad neile sotsiaalmeedia kasutuse ja turunduse osas nõu, koostavad neile sotsiaalmeedia turunduse plaane ja kampaaniaid ning on kõigi eelduste kohaselt kursis nii ettevõtete murede kui ka rõõmudega sotsiaalmeedia turunduses.

Selleks, et tagada intervjueeritavate eksperdi staatus, seati intervjueeritavatele järgmised kriteeriumid:

- Intervjueeritav peab olema vähemalt 1-aastase kogemusega internetiturunduse ja/või sotsiaalmeediaturunduse valdkonnas ja/või
- Intervjueeritaval peab olema kogemust vähemalt 5 erineva ettevõttega kliendisuhetes ja/või projektipõhiselt. See tähendab, et intervjueeritav peab olema nõustanud

vähemalt 5 erinevat ettevõtet sotsiaalmeedia valdkonnas ja/või osalenud vähemalt 5 erinevale ettevõttele sotsiaalmeediaturunduse plaani ja/või kampaania koostamises ning teostuses

Järgnevas tabelis toob autor välja olulise info intervjuueeritavate kohta. Siinjuures oleks oluline märkida, et töökogemuse all on käesolevas tabelis peetud silmas kogemust nii sotsiaalmeedia turunduse valdkonnas kui ka laiemalt digitaalmeedia ja internetiturunduse valdkonnas.

Sotsiaalmeedias jääb reeglina enamike vastanute kogemus vahemikku 2-3 aastat.

Nimi	Ettevõte	Info ettevõtte kohta	Amet	Intervjuu aeg	Kogemus
Tõnis Hinnoaar	Altex Marketing	Rahvusvaheline internetiturunduse firma Eestis. Tegutsenud alates 2005. aastast.	Kaasomanik	13.03.2012	~7 aastat
Marko Saue	Goal Marketing	Sotsiaalmeedia turundus ettevõtte.	Loovjuht	21.03.2012	~7 aastat
Rauno Mürk	Freqmedia	Eesti sotsiaalmeedia ja tavameedia infoseire lahenduste arendaja ja opereerija.	Müügijuht	21.03.2012	2-3 aastat
Mart Prööm	DreamGrow Digital	E-kanalitele keskendunud turundus-kommunikatsiooni ettevõtte	Projektijuht	28.03.2012	~3 aastat
Kaupo Kalda	OKIA	1996. aastast tegutsenud digiagentuur.	Loovjuht	12.04.2012	~16 aastat

Priit Kallas	DreamGrow Digital	E-kanalitele keskendunud turundus-kommunikatsiooni ettevõte	Loovjuht	13.04.2012	~14 aastat
Ragnar Sass	Social Fox Media	Rahvusvaheline sotsiaalmeedia lahendusi pakkuv ettevõte.	Loovjuht	16.04.2012	4-5 aastat
Joao Rei	Zeeland	Loov digiturunduse agentuur.	Kliendihaldur	16.04.2012	~5 aastat (Eestis)
Armin Tüll	WSI Online	Interneti- ja digitaalse turunduse ettevõte.	Juhtivpartner	17.04.2012	~3 aastat
Rode Luhaäär	Flymont Digital Agency	Rahvusvaheline digitaalturunduse agentuur, mis pakub sotsiaalmeedia strateegiaid ja lahendusi.	Tegevjuht	23.04.2012	~3 aastat

Tabel 6: Intervjueeritavad

Esimese intervjueeritava leidis autor läbi ühiste tuttavate ning selleks oli Tõnis Hinnosaar (Altex Marketing), sealt edasi leidis autor viis intervjueeritavat vastavalt ekspertide soovitudele, kellega oldi juba intervjuud läbi viinud. Autor leiab, et see tagas käesolevale tööle valimi parema kvaliteedi, kuna eksperdid tunnevad oma valdkonda ning kuna eksperdid olid juba ise intervjuu küsimustele vastanud, siis oli neil ka parem ettekujutus sellest, mida uuritakse ning autor eeldas, et nad oskavad seega anda paremaid nõuandeid, kes võiks olla sotsiaalmeedia turunduse valdkonnast need eksperdid Eestis, kes antud teemavaldkonda valdavad. Ühe intervjueeritava leidis autor vastavalt tema sõnavõtule agentuuri PRB

videoblogis (Veskimäe & Kaljulaid 2011) , kus ta rääkis lühidalt B2B sotsiaalmeedia turundusest – selleks intervjuueeritavaks oli Joao Rei (Zeeland), kes on Eestis elanud ja töötanud viimased viis aastat. Ülejäänud kolm intervjuueeritavat leiti vastavalt internetiotsingutele, nende senistele sõnavõttudele sotsiaalmeedia valdkonnas ning avaldatud blogipostitustele, artiklitele või uuringutele. Kontakteerusin kokku 16 inimesega, kellest neli keeldus intervjuust ajapuuduse tõttu ning kaks inimest jättis vastamata.

Intervjuud viis autor läbi 2012.aastal vahemikus 21.märts kuni 23.aprill, kaheksa intervjuud tehti näost näkku kohtumiste kaudu ning kaks intervjuud vähem personaalses kontekstis (Bryman 2004) – Skype teel.

Skype on internetisuhtluse tarkvara, millega on võimalik suhelda inimestega nii video- kui ka häälkõne vahendusel üle kogu maailma, saata sõnumeid ning faile (www.skype.ee). Skype võimalustest kasutas autor antud intervjuude läbiviimiseks vaid häälkõne võimalust, seega on käesoleva töö raames Skype internetitelefoni kasutades läbi viidud intervjuud vaatamata uudse tarkvaralahenduse kasutamisele siiski oma omadustelt sarnased telefoniintervjuudega.

Intervjuu miinused, mis ei ole läbi viidud silmast silma kohumise käigus, on kindlasti silmside puudumine ning sellest johtuvalt vähem personaalne kontakt, erinevates keskkondades viibimine ning võimalikud segavad tegurid, millest teine osapool ei ole teadlik. Kõik eelnevalt nimetatut võib tekitada olukorra, kus intervjuueeritava ja intervjuueerija vahel ei teki kontakti ega üksteise mõistmist. Sellest tulenevalt võib tekkida olukord, kus intervjuueeritav ei mõista küsimusi sel viisil, kuidas intervjuueerija on neid ette näinud, intervjuu kulg võib osutuda kohmakaks ning ebamugavaks, intervjuueerija ei pruugi saada intervjuu käigus vastuseid käesoleva töö peamistele uurimisküsimustele ja abiküsimustele.

Käesoleva töö tarvis tehtud intervjuudest ei olnud kahte võimalik näost näkku läbi viia intervjuueeritavate graafiku ja ajanappuse tõttu. Kuigi kvalitatiivses uurimuses viiakse intervjuud reeglina läbi näost näkku, siis seoses rahaliste ja ajaliste piirangutega, võib tekkida olukord, kus intervjuueeritaval on mõistlik viia intervjuu läbi telefoni teel (Bryman 2004). Autor leiab, et vastavalt olukorrale, oli Skype internetitelefoni intervjuu parimaks valikuks, võttes sealjuures arvesse võimalikke kaugintervjuu läbiviimise erinevaid vorme, kasutusmugavust ja vahendi kuluefektiivsust. Lisaks usub autor, et Skype teel tehtud intervjuudest saadud materjal ei osutunud sisuliselt kehvemaks, kuna (interneti-) telefoniintervjuud võivad osutuda isegi kvaliteetsemaks kui näost näkku läbiviidud intervjuud,

kuna intervjuerija tunneb ennast oma kodu mugavuses intervjuud läbiviies vabamalt ning intervjueritav on otsekohesem (Hochstim 1962, Sudman 1966:163 kaudu).

Analüüsi käigus leitud informatsiooni hulgas toob autor järgnevas peatükis tulemusi illustreeriva materjalina esile kaldkirjas intervjueritavate tsitaadid. Intervjueritava nimi on ära toodud tsitaadi järel sulgudes ning koma järel lühendina on lisatud ettevõtte, kus intervjueritav töötab.

4 TULEMUSED

Järgnevas peatükis käsitletakse tulemusi, mis toovad esile Eesti B2B ja B2C valdkonna ettevõtete sotsiaalmeedia turunduse ja kasutuse olulisemad leiud käesoleva töö kontekstis. Peatüki struktuur johtub uurimisküsimuste jaotusest.

4.1 Eesti B2B ja B2C valdkonna ettevõtete eesmärgid ja põhjused sotsiaalmeedia ja sotsiaalmeedia turunduse kasutamiseks

Intervjuudest ekspertidega nähtus, et põhjused, miks paljud ettevõtted hakkasid sotsiaalmeediat kasutama on ühised nii B2B ja B2C puhul. Peamiselt toodi intervjuudes esile kolme põhjust:

- 1) See oli lihtsalt asjade loomulik käik, et tekkis juurde turunduseks sobiv kanal ja ettevõtted hakkasid sotsiaalmeediat turunduseesmärkidel kasutama
- 2) Ettevõtted hakkasid tänu suurenevale kasutajaskonnale nägema sotsiaalmeedias võimalust kanalit oma ettevõtte tulemuste saavutamiseks ära kasutada, kui selgus, et sotsiaalmeediat saadab tarbijate hulgas menu ning suur osa nende sihtgrupist veedab aega sotsiaalmeedias ning nende hulgas ka ettevõtte potentsiaalsed kliendid
- 3) Mõned ettevõtted läksid sotsiaalmeediasse teiste ettevõtete eeskujul (nii välismaiste kui ka kodumaiste)

„No turundus käib seal kus on inimesed. Kui inimesed kuulavad palju raadiot ja vaatavad telekat siis oleks mõtet seal turundada. Mingil hetkel tekkis potentsiaal ja tekkisid kasutajad ja ettevõtted nägid, et see on võimalus kus turundada.“ (MSG)

Enamus intervjuueritavaid rõhutas, et eesmärgid on esimene asi, mis ettevõttes enne sotsiaalmeedia planeerimise alustamist paika pannakse ning selgitasid, et kõige olulisem on enne sotsiaalmeediasse minekut ettevõtetel endal selgeks teha, et mis on need põhjused, miks

sotsiaalmeediasse minnakse, mida on seal inimestele pakkuda ja mis on sealse tegutsemise eesmärk.

„Kui ma räägin Facebook’i turunduse strateegiast näiteks, siis eesmärk on kõige esimene asi, mis tuleb defineerida: miks sa seda teed, miks sul seda vaja on, et kui sul on muud turunduskanalid, siis mille pärast sul on nüüd vaja Facebook’i minna. Kui sellele küsimusele leiad põhjendatud vastuse, et mis see peamine eesmärk on, siis kõik ülejäänud tuleb selle järgi, et mis tegevusi sa tegema pead, kellega sa rääkima pead, kas sa tegema kampaaniaid või toota sisu, see tuleb kõik põhieesmärgi järel. Kui eesmärk on selge, siis on võimalik see strateegia kokku panna.“ (MSG)

Enamus intervjuueeritavaid leidis, et sotsiaalmeedias figureerimise ja sotsiaalmeedia kasutamise põhjused on nii B2B kui ka B2C suunal võrdlemisi ühised. Üheks peamiseks põhjuseks peeti soovi suurendada ettevõtte müügitulemusi läbi potentsiaalsete klientide leidmise ja olemasolevate klientidega suhete hoidmise. Ettevõtte jaoks on sotsiaalmeedia suurepärase kanal selleks, et edastada infot uute toodete ja teenuste kohta ja anda märku (potentsiaalsetele) klientidele allahindlustest või kampaaniatest.

„Suurendada müüki, see on number üks eesmärk, mis igal ettevõttel peab olema“. (JRZ)

„Ütleme nii, et põhiline eesmärk on müük ja kuidas müügini jõuda.“ (MPD)

Teiste olulisemate põhjustena nägid eksperdid soovi sotsiaalmeedia kaudu parandada ettevõtte mainet või arendada ja toetada ettevõtte brändi. Kuigi maine kujundamine ning bränditoetuse suurendamine on oma olemuselt võrdlemisi abstraktsed, milles tegevuse mõju eesmärgile on keeruline hinnata, on siiski teatud tegevused, mis aitavad jõuda eesmärgile lähemale ning sotsiaalmeedia on nendeks tegevusteks ettevõtetele praegusel hetkel kohati asendamatu kanal. Näiteks, sotsiaalmeedias on ettevõttel võimalik hoida oma fännibaasi muutustega kursis, tutvustada end ja oma töötajaid, vastata klientide kaebustele ning lahendada teenuse või toote

tarbimisega seonduvaid probleeme. Eelpool nimetatu aitab luua ettevõttel kliendiga personaalsema suhte, näidata tema suunas hoolivust ja ettevõtte inimlikku palet.

„Sa peaksid vaatama meie eelmisel või üle-elmisel aastal Bestmarketingiga tehtud koos tehtud uuringut, ma arvan et see on meil blogis olemas. See on tehtud vist 10 või isegi 20 firmaga intervjuud, kus küsiti eesmärke. Põhiline eesmärk oli bränditoetus või brändiarendamine.“ (KKO)

Juttu tuli ekspertidega ka sellest, mis on peamised vead ettevõtete sotsiaalmeedia kasutuses intervjuueeritavate hinnangul. Ühe tihti esineva veana töid mitmed eksperdid välja ettevõtete sotsiaalmeedia kasutamise eesmärgiks oleva fännibaasi kasvatamise, mis ei tohiks olla eesmärk omaette kui kogutud fännibaasile ei ole pakkuda reaalselt väärtust oma tegevusega sotsiaalmeedias.

„Brändid on siiski veel väga fokuseeritud „like“ numbritele ja mitte nii väga kasutajate kaasatusele (engagement).“ (JRZ)

Seevastu tunnistavad eksperdid, et suurel fänniarvul on suur mõju kui seda õigesti kasutada. Vaatamata sellele, et fännibaas võib olla kokku kogutud kampaania käigus ning suurt enamust sellest fännibaasist ei huvita ei ettevõtte ega tema tegevus vaid kampaania käigus võidetav auhind, on siiski selle massi hulgas reeglina ka arvestatav hulk potentsiaalseid kliente või inimesi, kes on huvitatud ettevõtte tegevusest. Samas on ka suur tõenäosus, et kampaania käigus ettevõtte lehega liitunud inimeste hulgas võib olla ka arvestatav hulk inimesi, kelles ettevõttel oleks võimalik huvi tekitada, kuna ettevõtte on saanud inimese juba oma lehega liituma ning läbi selle on ettevõttel võimalik temaga ka suhelda ning talle infot edastada.

„5000 fännil on kõikidel oma sõbrad ja kui vaadata seda, et kui mitme inimeseni see võib jõuda läbi nende 5000 fänni, siis ongi põhimõtteliselt terve Eesti kaetud, kes on Facebook'is. Analüütiliselt saab ka juba vaadata kui paljude inimesteni sa võid jõuda. Et see, et see on juba võrreldav telega – see on potentsiaal, aga see kui hästi sa suudad seda teha, et rakendada, et see leviks?“ (MPD)

„Tihtipeale aetakse mingi nänniga mass kokku, samas elu on näidanud, et massi hulgas on alati täitsa arvestatav kogus seda sihtgruppi ka üldiselt, kui sa just Ferrarisid ei müü, et vähekenegi laiem teema.“ (KKO)

Kui eesmärkidest rääkides nentis enamik intervjueeritavaid, et ettevõtetel on B2B ja B2C sotsiaalmeedia kasutuses laias laastus samad eesmärgid, siis fookus on ekspertide hinnangul B2B ja B2C puhul erinev. Intervjueeritavate sõnul on B2B rohkem orienteeritud suhetele, enda pildil hoidmisele ja endast eksperdi kuvandi tekitamisele, seevastu B2C on rohkem orienteeritud oma kuulajaskonna suurendamisele ja müügile.

„B2B on see, et me tahame ennast nagu hoida pildil, et me tahame, et inimesed teaks, et nad saavad meiega suhelda läbi selle kanali.“ (RSS)

„Erinevus võib-olla on nagu B2C’l B2B’l see, et B2B väga palju ei tegele fännide kogumisega, et B2C pigem.“ (MSG)

4.1.1 Peamised sotsiaalmeedia kanalid Eesti B2B ja B2C ettevõtete kasutuses

Läbiviidud ekspertintervjuude põhjal võib väita, et praegusel hetkel olulisim ja enimkasutatud sotsiaalmeedia kanal B2B ja B2C valdkonnas tegutsevate Eesti ettevõtete kasutuses on Facebook. Eriti rõhutasid enamus intervjueeritavaid Facebook’i olulisust B2C turunduse suunal.

„Peamiselt B2C on orienteeritud Facebook’i, sest seal on kõige suurem auditoorium. Teisi kanaleid ei ole väga mõtet sellepärast kasutada, et sealt ei saa lihtsalt inimesi kätte.“ (MSG)

„Peamiselt on ikka Facebook Eestis, blogisid kasutatakse, kasutatakse tegelikult ka foorumeid mingi määral ja Twitter’it.“ (RMF)

Facebook’i peamiseks eeliseks tõi enamus intervjueeritavaid fakti, et Eestis on just Facebook’is kõige rohkem kasutajaid ning seega on ka suure tõenäosusega ettevõtetel kõige lihtsam oma sihtgruppi just Facebook’ist leida. Lisaks sellele tõi mitmed intervjueeritavad esile positiivsena, et sotsiaalmeedia kasutuselevõtt turunduskanalina on ettevõtte ja tarbija vahelise suhtluse muutnud tunduvalt personaalsemaks ja eriti hästi iseloomustab seda just Facebook, kus igaüks tegutseb oma nime ja profiili alt, kus on olemas info selle inimese kohta.

Kuigi kõik intervjueeritavad nõustusid, et Facebook on hetkel populaarseim ja peamine kanal, mida ettevõtetel on mõistlik kasutada, siis üks intervjueeritav leidis, et Facebook on küll tulemuslik kanal, kuid ennekõike B2C suunal ning ei ole oma olemuselt turunduseks B2B suunal sobilik.

Seevastu nimetasid B2B sotsiaalmeedia turunduskanalina mitmed intervjueeritavad LinkedIn’i sotsiaalmeedia keskkonda, mis aitab ettevõtetel ärisuhteid luua ja edendada, näidata kohati oma ekspertiisi ning tutvustada oma töötajaid. Sealjuures oli mitmel intervjueeritaval välja tuua oma isiklik positiivne kogemus LinkedIn keskkonnaga ärisuhtluses. Ühed peamistest eelistest, mida on LinkedIn’i keskkonnal pakkuda ettevõtetele B2B sotsiaalmeedia turunduses on LinkedIn’i võimalused näidata oma ettevõtte kogemust, töötajaid ja nende personaalset töökogemust läbi CV’de, näidata oma koostööpartnereid ning oma ekspertiisi erinevates valdkondades ja läbi selle kujundada endast usaldusväärse ettevõtte kuvand. Samuti on LinkedIn’is võimalik suhelda teiste ettevõtetega ja oma ala ekspertidega.

„Noh ma tooks B2B’l kindlasti LinkedIn’i välja, mida võiksid Eesti ettevõtted rohkem kasutada, sealt on isegi võimalik töötajaid leida ja on võimalik näidata oma ekspertiisi ja on võimalik vestelda, on võimalik igasuguste valdkondadega siduda.“ (THA)

„Ma usun, et see on hea valdkond ärikontaktide, partnerite leidmiseks, nii Eestis kui ka välisriikides. Et seda keskkonda kindlasti hakkavad, ma usun, B2B inimesed rohkem kasutama. Sest see on nagu online CV.“ (ATW)

Kuigi vaid üks intervjueeritav tõi esile ka venekeelsele kasutajaskonnale mõeldud kanalid, pean siiski piisavalt oluliseks neid kanaleid siinkohal ära mainida, kuna teatavasti elab Eestis arvestatav hulk ka vene rahvusest inimesi, kelle sotsiaalmeedia tarbimise harjumused erinevad nähtavasti eestlaste tarbimisharjumustest. Ekspert tõi esile kahte peamist suhtlusvõrgustikku vene rahvusest inimestele: Odnaklasniki ja V Kontakte. Intervjueeritava hinnangul on need kaks täiesti asendamatud kanalid, kui ettevõtte soovib leida üles vene rahvusest sihgrupi, kuna Odnaklasniki ja V Kontakte suhtlusvõrgustikud on eksperdi hinnangul vene rahvusest sotsiaalmeedia kasutajate hulgas isegi populaarsemad kui näiteks Facebook eestlaste seas.

„Mis puudutab venekeelt kõnelevaid ... kui nüüd olla Eesti kontekstis, et siis ka kõik need nagu Odnaklasniki ja V Kontakte – neid tuleb kasutada, et seal on nagu rohkem inimesi kui mujal kanalites, et kui tegutsed vene turuga.“ (THA)

Enamus intervjueeritavaid mainis sotsiaalmeedia kanalina ettevõtete kasutuses ka blogi. Paar intervjueeritavat hindasid blogi väga kõrgelt ning enamik pidasid seda oluliseks ettevõtete jaoks, kelle eesmärk on tekitada endas eksperdi kuvandit. Mitmed blogi maininud eksperdid pidasid seda just ennekõike oluliseks B2B kanaliks, kuna see annab võimaluse ettevõtetal jagada oma ekspertarvamust.

„Vundamendina on tegelikult blogi. Blogi me käsitleme ka nagu sotsiaalmeedia osana, et see ei ole eraldi lihtsalt nagu veeb.“ (MPD)

„Mõne ettevõtte jaoks on blogiturundus kõige olulisem üldse, sellepärast, et nad on mingi valdkonna eksperdid.“ (MSG)

Nii B2B kui ka B2C poole peal mainisid enamik intervjueeritavatest ka mikroblogi Twitter’it, kuid rõhutasid, et see on niši kanal, millel on Eestis väga väike kasutajaskond. Mõned intervjueeritavad tõid välja, et Twitter’is on Eestis pigem kommunikatsiooniga seotud inimesed, meedia tegutseb ning jälgib Twitter’it ning arvamusiidrid jagavad oma seisukohti

ühiskonnas toimuva kohta. Samuti tõi intervjueritav välja, et tema hinnangul on Twitter'i turunduspotentsiaal olnud pisut segane, kuna kanalis ei ole kindlat võimalust endale jälgijate baasi luua.

„Twitter'il on kasutajaid sama palju kui on Alo TV-l vaatajaid, et sisuliselt see on nii marginaalne kanal.“ (KKO)

„Loomulikult kommunikatsiooni kohapealt oli Twitter enne Facebook'i, hakkas just kuumaks minema. Teda kasutasid just kommunikatsiooniinimesed, mitte turundusinimesed. Turunduspotentsiaal oli seal suhteliselt hägune seal, et see kuidas moodi endale jälgijate baas luua, et sinna turundada.“ (MSG)

Kuigi enamik intervjueritavaid mainisid Twitter'i vähest edu, väikest kasutajaskonda Eestis ning kanali edu välismaal, siis üks intervjueritav väljendas kahetsust, et kanal ei ole Eestis „käima läinud“, kuna eksperdi hinnangul oleks see võinud olla ka Eestis B2B suunal väga kasulik tööriist. Samuti tõi intervjueritav, et kuna see siiani ei ole „käima läinud“, siis see ilmselt ka enam kunagi ei juhtu.

Lisaks mainiti eksperimenteerimist video kanalitega, nagu YouTube või Vimeo. Enamike intervjueritavate hinnangul, kes rääkisid video jagamise kanalitest, ei kasuta Eesti ettevõtted video kanaleid piisavalt suurel määral.

„Youtube kindlasti on keskkond, mida kasutatakse, aga ma arvan et täna veel suhteliselt halvasti ja vähe, et võiks tunduvat rohkem. Usun, et lähitulevikus mõlemas valdkonnas hakatakse seda rohkem kasutama.“ (ATW)

Samuti võib erandina välja tuua paar intervjueritavat, kes mainisid, et tegevus foorumites endiselt käib ning foorumid ei ole ühe võimaliku turunduskanalina kuhugi kadunud. Foorumeid mainiti tulemusliku kanalina just B2C turunduses.

Enamus eksperte leidsid, et järjest enam hakkavad populaarsust koguma visuaalikesksed kanalid, kuna inimestel on neid lihtne kasutada ning kanalid nagu näiteks Vimeo ja Pinterest pakuvad kasutajale silmailu.

Mitmed intervjuueeritavad rääkisid Pinterest'ist, mille näol on tegu sotsiaalmeedia keskkonnaga, kus kasutajal on võimalik riputada üles pilte asjadest, mis talle meeldivad, neid pilte kategoriseerida ning jagada teiste kasutajatega. Samuti on võimalik neid pilte kommenteerida, oma seinale riputada ja oma heakskiitu näidata läbi nupuvajutuse. Pinterest on ühendatud ka Facebook'i ja Twitter'iga ning Pinterest'i külastajatel on võimalik pilte jagada vajutades nupule „tweet“ või „like“, mille kaudu jõuab pilt vastavalt kasutaja Twitter'i või Facebook'i seinale.

„Pinterest'is on rohkem B2C, kuid seda saab väga edukalt ka B2B kasutada. Tulevikus võib-olla isegi mõned rõivabrandid võiksid seda ära kasutada, kuna see on nii visuaalne ja nii mõnus kasutada. Kasutajatele meeldib see väga. Mis ei ole ka üllatav, kuna Pinterest läheb varsti kasutajate arvu poolest Twitter'ist mööda kui Twitter midagi radikaalselt ei muuda.“
(MPD)

Enamus eksperte, kes rääkisid visuaalikesksetest sotsiaalmeedia keskkondadest ning nende kasutuspotentsiaalid, rõhutasid, et ettevõtted peaksid rohkem neid keskkondi ning eriti just video jagamise keskkondi kasutama, kuna inimestele lihtsalt meeldib internetis huvitavaid videoid vaadata ning nendes kanalites aega veeta. Seega oleks ettevõtete seisukohast mõistlik seda ära kasutada. Üks intervjuueeritavatest tõi välja, et kuigi YouTube ja Vimeo on mõlemad video jagamise keskkonnad, siis oleks Vimeo't mõistlik kasutada rohkem ettevõtetel B2B suunal ning YouTube on sobivam rohkem B2C suunal – seda siis peamiselt, kuna YouTube on kujunenud väga kasutajapõhiseks, kus inimesed postitavad üles videoid oma koduloomadest, perekonnast jne, samas kui Vimeo hoiab rohkem professionaalset joont.

„Vimeo on pisut professionaalsem ja tõsisem tööriist (toim. kui YouTube). Seega, kui sa oled äriettevõtte Eestis, kes tahab näidata oma proffooliot ja näidata, mida sa teed ning samas näida pisut tõsisemas valguses, siis Vimeo on kohe kindlasti selle jaoks õige tööriist.“ (JRZ)

B2B suunal töid intervjueeritavad esile Slideshare keskkonna edu välismaal, mis võib nende hinnangul ka Eestisse jõuda. Kui teistes keskkondades on võimalik jagada nii pilte, videoid, kui ka lühemaid ja pikemaid sõnumeid, siis Slideshare on omaette nišikanal, mis pakub mugavaid lahendusi ja võimalusi presentatsioonide jagamiseks. Slideshare on seega samuti pigem informatsiooni levitamiseks ning läbi selle võimaldab ettevõtetel kujundada endast eksperdi kuvandi.

Google + mainisid samuti mõned intervjueeritavad, kuid enamus neist ei osanud osas seisukohta võtta ning ennustada, kas seda kanalit võiks saata edu või mitte. Küll aga mainiti, et kanalil hoitakse silm peal. Vaid üks intervjueeritav väljendas usku Google+'i, kui sotsiaalmeedia kanalisse.

„Aga kindlasti Google Plusi teema on asi, mis ei ole kuhugi kadumas, vaid pigem on arenemas. Ta ei ole iseenesest mingi täiendav kanal, vaid on täiesti eraldi ideoloogia ja mõtlemine, Google'i poolt, et kuidas ta hakkab oma teenuseid sinna külge ehitama, et ta ei ole sihuke kaduv asi.“ (THA)

Kokkuvõtteks võib öelda, et intervjueeritud ekspertide hinnangul on nii põhjused, miks Eesti ettevõtted sotsiaalmeediat turunduskanalina kasutavad kui ka eesmärgid sotsiaalmeedias laias laastus samad nii B2B kui ka B2C ettevõtete puhul, kuna mõlemal juhul on tegu ennekõike siiski ärieesmärkidel tegutsevate ettevõtetega. Küll aga on B2B ja B2C eesmärkide fookus erinev.

Ettevõtete sotsiaalmeedia kasutamise põhjusena turundustegevustes toodi välja fakt, et ettevõtted tegutsevad seal, kus on inimesed ning kuna inimesed hakkasid üha enam koonduma sotsiaalmeediasse, siis kanali turunduspotentsiaali märkamine ning sotsiaalmeedias tegutsemine oli lihtsalt asjade loogiline käik.

Eesmärkidest toodi välja, et B2C ettevõtete sotsiaalmeedia turunduse eesmärk on ennekõike fännibaasi kasvatamine ja otsesem müügitegevus läbi kampaaniate ja mängude. B2B ettevõtete eesmärk on ennekõike sotsiaalmeedias pakkuda oma fännibaasile informatsiooni oma ettevõtte või tegevusvaldkonna kohta. B2B turundustegevuses puudub reeglina võrreldes

B2C'ga otsesõnaline müügitegevus kampaaniate näol ning samuti kasutatakse B2B sotsiaalmeedia kanaleid ka näpunäidete andmiseks ning eksperdi kuvandi tekitamiseks.

Kõige populaarsemaks kanaliks hetkel on Eesti ettevõtete kasutuses endiselt Facebook ning teise ja kolmandana võib ekspertide hinnangul nimetada blogi ja LinkedIn'i, mis on ennekõike kasutuses kui B2B turunduskanalid. Blogi kasutab endiselt suur hulk ettevõtteid, kasutades seda ennekõike oma ekspertarvamuse levitamiseks, informeerimiseks ja nõuannete jagamiseks. LinkedIn annab ettevõtetele võimaluse luua ärisuhteid, näidata oma kogemust, töötajaid ja ekspertiisi ning isegi töötajaid värvata.

Enamus intervjueeritavaid näeb populaarsuse kasvu tulevikus Eestis visuaalikesksetel kanalitel (näiteks Pinterest ja Vimeo) ja soovivad ka ettevõtetel neid rohkem kasutada.

4.2 Eesti ettevõtete praktikad B2B ja B2C turunduses

Rääkides ettevõtete sotsiaalmeedia kasutamise praktikatest uurisin esimesena intervjueeritavate käest, millal hakkas nende hinnangul Eestis sotsiaalmeedia levima.

Enamus intervjueeritavaid mainis just 2009.aastat, mil nende hinnangul hakkasid Eesti ettevõtted rohkem sotsiaalmeediat kasutama sellises mõttes nagu me sotsiaalmeediat täna mõistame ja käsitleme ning pandi alus tänasele sotsiaalmeedia kasutusele Eestis. Kindlasti peab siinjuures mainima, et mitmed ettevõtted rõhutasid ka seda, et 2009 oli samas ka kohati „hulluse“ aasta, mil sotsiaalmeedia oli uus ja ettevõtted alles katsetasid ja uurisid kanali kasutusvõimalusi.

„2009 äkki. Ma ei mäleta, no kuskil seal. Siis ta ju hakkas. Siis oli see aeg, kus meie tegime blogi ja hakkasime hästi palju Facebook'ist ja sotsiaalmeediast rääkima. Tihtipeale kirjutad artiklit, mille kohta hommikul Google'dasid, sest, et kõik on uus.“ (KKO)

„Esialgul oli nagu vaatamine. Ma arvan et kõige buumilikumaks läks asi täpselt mingisugune 2009/2010.“ (RSS)

Seega võib öelda, et kuigi 2009. aastal pandi alus ettevõtete sotsiaalmeedia kasutusele sel viisil nagu me täna seda mõistame, siis on toimunud ettevõtete sotsiaalmeedia kasutuses ka märgatavaid arenguid ja muutusi, millest tuleb juttu pikemalt edaspidi.

Üksikud intervjueeritavad tõid välja, et nende hinnangul hakkas sotsiaalmeedia turundus eksisteerima Eestis juba Rate ja Orkuti keskkondadega, kus ettevõtted tegid esimesed katsetused sotsiaalmeedia turunduses. Näiteks ühe intervjueeritava hinnangul hakkasid ettevõtted umbes 2006.aastast, kui EMT ostis endale Rate sotsiaalvõrgustiku, vaikselt aru saama ja teadvustama, et sotsiaalvõrgustikke on võimalik ettevõtete tegevuses ära kasutada.

„Me võime tegelikult öelda, et sotsiaalmeedia kanal on olnud ka Rate, mis on pildilt nagu täitsa ära kadunud. Aga noh, kui me vaatame seda, kuidas Orkutis ja Rates tehti kunagi reklaame.“ (RSS)

Peamiste tegevustena, milleks ettevõtted sotsiaalmeediat kasutavad, mainisid intervjueeritavad liidide genereerimist ehk uute kontaktide leidmist, müüki, turundustegevusi (sh reklaam ja kampaaniad sotsiaalmeedias), kommunikatsiooni või suhtekorraldusega seotud tegevusi, klientide kaebustele vastamist ning probleemide lahendamist (ehk tegevusi, mis traditsionaalselt kuuluks klienditoe tegevusvaldkonda).

„Noh ütleme, et on neli suuremat eesmärki, mida mina olen märganud. Üks on see CRM pool, et sa saad nende klientidega suhelda, sa saad neid kaebusi seal lahendada ja nii edasi. Teine asi, mida tehakse on müük, tihtipeale. Tegelikult seal isegi ei ole tihtipeale, et on teatud valdkonnad, kes kasutavad seda müügikanalina. Kolmas asi, mida seal tehakse on, et seda kasutatakse turunduskanalina. ja neljas, mis meie kogemustest tuleb on liidide genereerimine ehk selliste uute müügikontaktide genereerimine.“ (RMF)

Väljatoodud pikk loetelu demonstreerib edukalt ka seda, kuidas ettevõtted peavad sotsiaalmeedias olema valmis täitma erinevaid rolle. Peamine põhjus selleks on, et inimene,

kes sotsiaalmeedias ettevõtte lehele läheb, reeglina ei mõtle selle peale, et teise arvuti taga on turundusjuht, müügijuht, kommunikatsioonijuht, administraator või praktikant. Selle inimese seisukohalt räägib ta ettevõttega ning eeldab, et ettevõttel on ka kõikidele tema küsimustele vastused, et ettevõtte pakub talle igas olukorras abi, informatsiooni ning oskab vastata ka kõige spetsiifilisematele küsimustele.

„Facebook’i kontosid peaks haldama keegi ettevõttes, kes on sellele pühendunud, kuna sotsiaalmeedia kasutajatel on teatud ootused ettevõtte brändi osas, kuna kui nad näevad ettevõtte brändi Facebook’is, siis nad ei mõista, et seal on klaviatuuri taga vaid üks inimene. See on kogu ettevõtte kuvand nende jaoks. Kui see oleks näiteks Coca-Cola, siis ma räägin Coca-Cola’ga. Ma ei räägi praktikandiga, kelle nimi on Ann Marie, ma räägin siiski Coca-Cola’ga, seega ma eeldan, et nad on saadaval 24/ ja ma eeldan, et ma saan oma vastused kiirelt ja, et nad lahendavad mu probleemi.“ (JRZ)

Enamuse intervjuueeritavate hinnangul ei keskendu B2C ettevõtted enam nii palju oma tegevuses sotsiaalmeedias kampaaniatele ja on aru saanud, et on vajalik leida uusi ja põnevaid viise, kuidas hoida oma olemasolevat fännibaasi huvitatuna, motiveerida neid ettevõtte turundustegevuses kaasa lööma ning pakkuda teistele potentsiaalsetele klientidele sotsiaalmeedia kasutajate hulgas motivatsiooni ettevõtte fännilehega liitumiseks. Samas on oluline pakkuda olemasolevale fännibaasile pidevalt midagi uut mitte keskenduda ainult mängudele ja kampaaniatele. Oluline on fännidega suhelda, nende meelt lahutada, neid informeerida ja fännidega neile olulistel teemadel suhelda.

„Kui vaadata välismaa uuringuid, siis tegelikult üle poolte fännidest ütlevad, et nad ootavad elementaarselt brändidelt seda, et saavad mingeid kuponge ja mänge, kus on võimalik midagi võita. Aga see ei saa domineerima hakata teiste asjade üle, et sul peab olema see sisu pool siiski olemas. Tegelikult võiks olla, et sul on kvartalis korra kampaania ja kõik muu on sisu.“ (MPD)

Kõik sotsiaalmeedia eksperdid tunnistasid, et kampaaniad ja mängud on siiski ettevõtte sotsiaalmeedia tegevuse juures olulised, kuid kampaaniad on läinud kasutaja jaoks järjest põnevamaks ja kaasakiskuvamaks. Kampaaniaid stiilis „jaga ja võida“ enam nii palju ei teha, kuna ettevõtted on aru saanud, et kasutajad on sellistest kampaaniatest väsinud ning soovivad midagi uut ja põnevat.

„Nüüd tundub, et sellised lahendused, mis võimaldavad siis kasutajal midagi kaasa teha, võivad genereerida suuremat tulemust ja lahendust.“ (RLF)

Enamus eksperte nimetas olulise muudatusena, et ettevõtted on läinud oma sotsiaalmeedia kasutuses arukamaks, oskuslikumaks ja sotsiaalmeedias pakutav sisu on muutunud kvaliteetsemaks. Samuti ei keskenduta enam nii palju kliendibaasi kasvatamisele vaid püütakse hoida olemasolevaid fänne.

„Kindlasti on muutunud. Võibolla üks kõige olulisemaid asju on see, et üks paar aastat tagasi oli oluline niiöelda kliendibaasi kasvatamine, suurendamine ja see pool, siis täna on mindud kvaliteetsemaks sellise sisu ja sõnumite poole pealt, et mitte lihtsalt, kuidas kliente, kontakte saada, vaid reaalselt, kuidas 1000 või 2000 või 20000 inimest, et kuidas need lõpuks klientideks muuta, et kuidas seda teha ja mida neile pakkuda.“ (ATW)

B2B ettevõtete sotsiaalmeedia kasutusest rääkides käis mitme intervjuueeritava jutust läbi mõtte, et B2B ettevõtted kasutavad sotsiaalmeedia kanaleid selleks, et luua endast eksperdi kuvand läbi informatsiooni ja näpunäidete jagamise. Seega teadlikult tekitades olukorra, kus klient tuleb nende juurde ise (ehk *inbound marketing*). See tähendab, et üha enam ei ole ettevõtte tegevust iseloomustavaks enam otsene müügitegevus, vaid ettevõtted pigem müüvad oma teenust läbi eksperdi kuvandi ja informatsiooni jagamise, tänu millele leiab klient, kellel on tekkinud vajadus või mõte, neid ise üles.

„Et pigem toimub nüüd vastupidi, et ettevõttel [ehk B2B kontekstis kliendil] endal on mingi probleem, ta kas otsib seda või satub selle peale suhteliselt juhuslikult ja siis ta võtab meiega ise ühendust, et kanalid, mille läbi ettevõtted ise otsivad oma klienti, et need hakkavad välja surema, see on see outbound marketing ja kanalid, kus inimene või noh ettevõtte, kellel on probleem leiab endale lahenduse ehk inbound marketing, et see on just nagu tõusuteel.“ (MPD).

Mitmed intervjuueritavad tõid esile, et ettevõtted on tänu sotsiaalmeediale oma tegevuses muutunud tunduvalt läbipaistvamaks, inimnäolisemaks ja „tulnud inimesele lähemale“ ning selle peamiseks põhjuseks on fakt, et suhtlusvõrgustikud ei ole anonüümsed. Igauks tegutseb suhtlusvõrgustikes oma nime alt ning seega on kergem ka tarbijaga sidet luua.

„See [ettevõtete sotsiaalmeedia kasutus] on hoopis teine level [tase], kui ta täna on olnud. Muidu on see, et osta, osta, osta. Tule, siin on ka inimesed, et meil on lahe värk siin. Ta on palju pehmem. Turundus ja äri üldse ei peaks olema nii masinlik või anonüümne, et see on vastik tegelikult.“ (KKO)

Samuti on mitme intervjuueritava hinnangul ettevõtete suhtlus oma fännidega muutunud sotsiaalmeedias oluliselt isiklikumaks, mida võib põhjendada sellega, et ettevõtted on mõistnud, et sotsiaalmeedia oma olemuse poolest sätestab isikliku suhtlusviisi ning liialt korporatiivne sõnum sotsiaalmeedias tundub ebasobiv ning ei ole kasutaja vaatevinklist soovitatav. Samas, nagu ka intervjuueritav (KKO) mainib, on oluline leida tasakaal, kus ettevõtte näitab küll oma inimlikku palet, kuid ei muutu liialt pealetükkivaks ja ebaloomulikuks.

„Kui varem oli jubedalt pakkumiskeskne, siis tänapäeval üritatakse läheneda inimestele inimeste tasandil, et a la laupäeva hommikul, kuigi mulle ei meeldi see, laupäeval mõni ettevõtte küsib oma wall'i, kus jookseb infovoog konto omaniku tegevuste kohta) peal, et mis te täna plaanite teha.“ (KKO)

Mõne intervjueeritava hinnangul mängib see, et inimestel on tekkinud võimalus ja soov suhelda rohkem inimestega, kes seisavad ettevõtte taga mitte nii väga näotute ettevõtetega, suurt rolli ka Facebook'i edus, mis on võrreldes Twitter'i või blogiga tunduvalt läbipaistvam.

„Näiteks kui me võtame blogid ja Twitter'id ei ole nii personaalsed, et Facebook'is enamasti suhtlemine käib väga konkreetse inimesega. Inimese identiteet on selge, et Jüri kusagilt Tapalt. Twitter'is on natukene ähmasem. Blogis sama moodi, et anonüümsem suhtlemine, mis omakorda tingib selle stiili, eesmärgid ja vahed.“ (RSS)

Lisaks teeks siinkohal juttu ka B2B ettevõtete poolt kasutatava LinkedIn'i keskkonnast, mis on samuti kasvava populaarsusega võrgustik, kus kasutaja identiteet on nähtaval ning samuti on tema personaalne töökogemus ja haridustee kõigile kasutajatele nähtaval. LinkedIn on ennekõike ärisuhtluseks mõeldud kanal ning tööalase informatsiooni hulk (äripartnerid, eelmised töökohad, praegune töökoht, senine haridustee jne) kasutaja kohta tekitab suure tõenäosusega teises osapooles suurema usaldustunde, kui lihtsalt teise inimese sõnu uskuda. Eriti seda just rahvusvaheliste ärisuhete puhul, kus on ehk pisut keerulisem kontrollida inimese tausta kui Eestis.

4.2.1 Äri- ja erakliendi sotsiaalmeedia turundus – erinevused ja ühisosa

Rääkides sotsiaalmeedia turunduse ühisosast ja erinevustest B2B ja B2C suunal, siis ühisena toodi enamasti esile, et nii B2B kui ka B2C eesmärk on jõuda inimesteni ja oma sihtgrupini. Samas rõhutasid enamus intervjueeritavaid, et B2B ja B2C üks nähtavamaid erinevusi on fännibaasi suuruse erinevus, mis B2C puhul reeglina on kordades suurem. Viimane tähendab seda, et suure tõenäosusega on B2B fännibaas sotsiaalmeedias kontsentreeritum selles mõttes, et seal on rohkem ettevõtte reaalseid kliente, potentsiaalseid kliente ning inimesi, kes huvituvad valdkonnast. Seevastu kui B2C fännibaasis võib olla määrav osa inimesi, kes on oma tee ettevõtte lehele leidnud läbi kampaania.

„No ma. tähendab B2C’l on tihtipeale klientide hulk tohutult palju suurem.“ (RSS)

Mõned intervjuueeritavad tõid esile kliendisuhete erinevuse B2B ja B2C puhul sotsiaalmeedias, mis on B2B puhul reeglina märksa pikaajalisem ja B2C puhul väga vahetuv ning pealiskaudne. Enamuse intervjuueeritavate hinnangul on B2B turunduse märksõnadeks stabiilne uudisvoog ja pikaajalised suhted ning B2C sotsiaalmeedia turunduse puhul on kõik kiiremini muutuv ning ka tulemused on kiiremini nähtavad.

„B2B nagu rohkem sellisele pikaajalisele suhtele üles ehitatud asi. Et võib-olla B2C rohkem nagu kaasab selliseid kiiremaid tagasisidet ja juba täna mingisuguste tegevuste läbiviimine.“ (THA)

Turunduse osas mainisid mitmed intervjuueeritavad, et B2B ja B2C oluline erinevus on see, et B2B reeglina kampaaniaid, vähemasti sellisel kujul nagu B2C, ei korralda. B2B puhul on vähem otsest turundust ja reklaami ja rohkem informatsiooni ning ekspertarvamuse jagamist.

Mitmed intervjuueeritavad mainisid B2B turunduse juures, et seda tehakse kohati ka persoonikontode alt mitte vaid ettevõtte konto alt, kuna B2B baseerub nii suurel määral just suhetel ja suhtlusel.

„Minul on näiteks Facebook täiesti konkreetset selles mõttes ka töökanal, et mul käib väga palju suhtlemist kliendiga, mitte just läbi meili, vaid sealse chati või inboxi.“ (KKO)

Kindlasti ei saa kõiki ettevõtteid klassifitseerida vaid kahel suunal B2B ja B2C äri tegevateks, on ka ettevõtteid, kes tegutsevad mõlemal suunal korraga. Enamus intervjuueeritavaid nentis, et Eestis leidub ettevõtteid, kes teevad äri nii B2B kui ka B2C suunal ning figureerivad ka sotsiaalmeedias. Vaatamata sellele ei osanud enamik intervjuueeritavaid siiski välja tuua, kuidas täpsemalt ettevõtteid sellisel juhul kahte suunda haldavad, kuidas ja keda nad sotsiaalmeedias kõnetavad ning kuidas suhtlus sotsiaalmeedias sellisel juhul toimib.

„Kindlasti kui neil on jäigalt need kaks suunda erinevad, siis kuidagi nad seda oma töös ka eristavad.“ (THA)

Mõned eksperdid siiski pakkusid, et ilmselt on ettevõtted, kes tegutsevad nii B2B ja B2C suunal enda jaoks seadnud ühe sihtgrupiga tegelemise sotsiaalmeedias prioriteetsemaks ning tegeletakse selle sihtgrupiga, keda on sotsiaalmeedias arvuliselt rohkem. Mõnedel ekspertidel oli ka sellekohane näide Eestis tegutsevate telekommunikatsiooni, kindlustusettevõtete ja pankadega seoses tuua.

Selliseid ettevõtteid esimesena, mis mulle pähe tuleb on tegelikult näiteks X kindlustus, kus peaks olema siis ärikliendile ka tooted, sama moodi meie oleme teinud sotsiaalmeedia lahendusi näiteks X pangale ja X telekommunikatsiooni ettevõttele ja mõlemal puhul on tendents, et pigem siis keskendutakse consumeri'ile. (ATW)

Samuti ka Y (telekommunikatsiooni) ettevõtte, et nad vahepeal ikka mainivad seda, aga selle ärikliendi jaoks on neil siiski mingid teised kanalid. (MPD)

Huvitava mõttekäiguna tõi üks intervjuueritavatest välja, et tema ei liigitakski sotsiaalmeedia turundust B2B ja B2C suunal, vaid kui suure ja väikese osalusega ostudega seotud toodete suunal, kuna eksperdi hinnangul ei mängi rolli sotsiaalmeedia turunduse puhul nii väga see, kas tegu on B2B või B2C ettevõttega. Pigem on intervjuueritava hinnangul oluline see, kas ettevõtte müüb toodet või teenust, mis nõuab tarbija poolt suurt või väikest osalust. Ehk teisisõnu, kas tarbija jaoks on tegu pigem tavapärase ostuga, toote või teenusega, mida ta pidevalt tarbib ning, mis ei ole samas ka kulukas või on tegu eksklusiivkaubaga või kuluka ostuga. Viimase puhul ehk suure osaluse korral on tarbija jaoks oluline, et ta saaks nii palju informatsiooni ettevõttelt nende toote või teenuse kohta kui võimalik ning seega ootab tarbija ise informatsiooni ning otsib seda. Väikese osaluse puhul tarbija ise informatsiooni otsima ei tule ning ennekõike on ettevõtte see, kes proovib seda informatsiooni või reklaami tarbijani viia.

4.2.2 Sotsiaalmeedia kasutamisega seotud riskid B2B ja B2C valdkonna ettevõtete jaoks ning nende riskide maandamine

Enamus intervjueritavaid mainis, et ettevõtted tajuvad kõige olulisema riskina ettevõtte fännibaasi ootamatuid reaktsioone ja käitumist sotsiaalmeedias. Antud risk on ennekõike oluline B2C ettevõtete jaoks, kuna B2C ettevõtetel on reeglina suurem fännibaas, mis on tihti tekkinud läbi kampaaniate ja mängude. Kuna sellisel juhul liituvad ettevõtte lehega ka inimesed, kes on huvitatud vaid auhinnast mitte ettevõttest endast, on ettevõttel raskem ennustada ja ette näha, kuidas ettevõtte lehega liitunud rahvahulk võiks käituda. Kõige enam kardetakse seoses inimeste ettearvamatu käitumisega just seda, et see mõjutab ettevõtte mainet, kuna kõik ettevõtte lehega liitunud inimesed on teiste fännide silmis ettevõtte kliendid ja ettevõttega seotud. Seega on ettevõtte maine otseses seoses oma fännilehega liitunud kasutajate käitumisega ettevõtte lehel.

„Piisab, et sul paar inimest seal kaklema lähevad, või vaidlema mingite asjade üle, see on kole rumal. See devalveerib seda brändi, sest ta ei mõju enam nii intelligentselt.“ (KKO)

„Riskid on see, et postitatakse midagi nõmedat, sõimu, mis ei ole tegelikult üldse.. mingi tekst, mis pole viisakas. Teine on see, et ei meeldita inimesele.“ (MPD).

Lisaks eelnimetatule mainisid eksperdid veel teravalt tajutavate riskidena fännibaasipoolset kriitikat. Viimast siis samuti peamiselt B2C suunal. Üks peamine ohutegurid ettevõtete jaoks ei ole niivõrd üksikisiku kriitika, vaid kriitika võimendumine sotsiaalmeedias. Kriitika on sotsiaalmeedias võimendatud kujul juba eos, kuna ettevõtte seinale kirjutades näevad antud postitust automaatselt kõik ettevõtte fännilehega liitunud inimesed ning kaasaarvatud ka antud postitaja sõbrad. Sõnum võib hoogu juurde saada sealt edasi juba teiste rahulolematute klientide läbi, kes võivad ühineda diskussiooniga.

„See ongi see, et on see vahetu tagasiside värk. Jällegi, kui keegi kirjutab ettevõtte seina peale mingisuguse kriitika.“ (KKO)

„Et kui me läheme siis äkki kliendid hakkavad meist halvasti rääkima ja negatiivseid kommentaare panema. Ja mis me siis teeme, kui nii öeldakse.“ (ATW)

„Kõige suuremad riskid on seotud siis nende hoiakute võimendumisega sotsiaalmeedias“ (RLF)

Huvitaval kombel olid intervjueeritavate hinnangud selles osas, kas negatiivne kommentaar tekitab lumepalli efektina suure hulga teisi negatiivseid kommentaare, konfliktsed. Osa ekspertidest leidis, et kui negatiivne kommentaar seisab lehel kaua üleval ilma, et keegi sellega tegeleks, siis võib see pidevalt kasvatada rahulolematute inimeste hulka. Samas leidsid mõned eksperdid, et kuna ettevõtete fännilehti ei külasta inimesed reeglina pidevalt ja ühe kasutaja postitatud negatiivne kommentaar ettevõtte teiste fännide lehele ei jõua, siis ei ole väga suurt põhjust muretsemiseks.

„Kui see negatiivne informatsioon istub üleval mingisugune kaks päeva ja keegi ei ole vastanud, siis see kasvatab seda rahulolematut inimeste hulka.“ (RSS)

„Aga ega sinna seinale keegi ei lähe. Ja see ei jõua nende fännide isikliku seinale peale üldse. Et tegelikult see kisa on suhteliselt tühjale ruumile üldiselt.“ (KKO)

Ettevõtte poolt pidasid eksperdid kõige riskantsemaks olukorda, kus ettevõtte kustutab oma fännilehelt negatiivse kommentaari lootes, et see lihtsalt kaob ja vaibub. Ekspertide hinnangul on ettevõtetel kiusatus seda teha suur ning mitmed ettevõtted on selle vastu ka eksinud. Kommentaari kustutamine on ekspertide hinnangul kõige rängem viga, kuna see toob kaasa kustutatud kommentaari autori pahameele, mis võib lumepallina kasvada ettevõttele äärmiselt ohtlikuks, kuna kõikide eelduste kohaselt ei lase kustutatud kommentaari autor ettevõttel nii käituda, räägib sellest enda võrgustikule ning proovib sellest kindlasti juttu teha ka ettevõtte fännilehel.

„Meie klientide raames, meie rõhume ikka seda, et me kunagi ei kustuta midagi ära. Me oleme mitu korda seda ka üle rääkinud, et mis tuleb teha. Tegelikult ikka mõistetakse seda, et kui sa ära kustutad tekitab sulle suuremaid probleeme, et tood oma sõbrad ja läheb suuremaks kisaks. Tsensuur ei meeldi ju kellelegi.“ (MPD)

Samuti seoses fännibaasiga tunnevad ettevõtted mõne eksperdi sõnul riski, et vestlus võetakse sotsiaalmeedias üle ning nad ei suuda seda enam kontrollida ja juhtida. Selline olukord võib kõige tõenäolisemalt tekkida, kui ettevõtte ei pööra sotsiaalmeediale suurt tähelepanu, ei jälgi ettevõtte kanaleid ning ei reageeri sõnumitele, kriitikale ja tagasisidele operatiivselt. Siinjuures oleks oluline mainida, et ohtlikuks peetakse just negatiivsete sõnumite levitamist kasutajate poolt.

„ B2C suunal risk on, et sa ei kontrolli vestlust. “ (JRZ)

Mitme intervjuueeritava arvamuse kohaselt tajub B2C ettevõtte riske paremini kui B2B, kuna B2C sihtgrupp on suurem ning seega on ka suurem risk, et keegi nendest kasutajatest saab seoses ettevõttega negatiivse kogemuse osaliseks. Samuti tuli intervjuudest välja, et ekspertide hinnangul on suurettevõtted võrreldes väikeettevõtetega riskidest rohkem informeeritud, ennekõike kuna suurematel ettevõtetel on reeglina suurem fännibaas, mängus suuremad investeeringud ning tihti pikaajaline ettevõtte maine, mida nad kardetakse sotsiaalmeedias hävitada. Eelpool nimetatud tagab selle, et suuremad ettevõtted on ettevaatlikumad juba enne sotsiaalmeediasse minemist, koguvad rohkem informatsiooni riskide kohta ning teevad tihti koostööd sotsiaalmeedia turunduse ekspertidega.

„Ma arvan, et B2C saab aru, et riskid on nagu suhteliselt väga kõrged. Seda just nagu rohkem saavad aru just nimelt suurettevõtted. “ (RSS)

„Pigem kardavad ettevõtted ja võib-olla kartsid ettevõtted, suuremad ettevõtted, kes on juba väljakujunenud, pigem konservatiivsed ettevõtted ja eriti juhtumisi, kui nad on kuskil börsil omakorda avalikult noteeritud ja pildil, siis nad kardavad ja kartsid teha vigu. “ (ATW)

Loomulikult töid intervjuueeritavad välja ka ettevõtete hinnatundlikust ning hirmu, et investeeringud sotsiaalmeedia tegevusse ei too soovitud tulemusi.

„Siis on ka rahaline ja ajaline risk, et paned suured summad ja aja kampaaniasse, aga inimesed ei võta šnitti. Ja kõik jääbki nii nagu on, et raiskad seal tuhandeid eurosid ja tulemus on paarsada fänni.“ (MPD)

Paar intervjuueeritavat tõid esile organisatsioonisisese riski ettevõtte jaoks ning rääkisid võimust, mille üks ettevõtte annab sotsiaalmeedia kontot haldavale isikule. Seejuures toodi näiteid, kus töösuhete lõpetamise pärast või muul konfliktisel põhjusel võivad sotsiaalmeediat haldavad inimesed seda ettevõtte vastu ära kasutada.

Paljud on saanud oma vitsad ja vitsade poole pealt võib kindlasti välja tuua privaatsuse küsimust. Facebook on siiski isikupõhine, et seal on inimesed taga, firma poole pealt tähendab see töötajaid. Ja tõenäoliselt tähendab see seda, et see töötaja on tehnoloogiateadlik ja noorem ja tõenäoliselt ei pruugi ta olla nii kõrge leveli töötaja ja tõenäoliselt võib ta sealt ära minna ja sealt võib tuleneda probleem sellega, et keegi kes on hallanud seda, peab selle nüüd kellelegi üle andma, või kui tal on huvi seda mitte teha, võib seal mingit kääki keerata. (THA)

Eelnevaga seoses tõi intervjuueeritav teise organisatsioonisisese riskina esile töötajate hoolimatu käitumise sotsiaalmeedias, mis võib päädida järgmiste riskidega:

- Ettevõtte töötajad kasutavad oma personaalseid sotsiaalmeedia kontosid vabalt ka ettevõttes toimuvast rääkimiseks ja väljendavad sotsiaalmeedias oma tundeid ettevõtte suhtes
- Ettevõtte töötajad avaldavad arvamust ettevõtte sotsiaalmeedia kontode alt, märkimata kes räägib ja kellenä räägib, ehk kas töötaja avaldab oma personaalset arvamust või kõneleb ta ettevõtte nime alt
- Ettevõtte töötajad kasutavad oma personaalseid sotsiaalmeedia kontosid selleks, et avaldada oma arvamust valdkonna kohta, mis puudutab otseselt ettevõtte tegevust, kus nad töötavad. Ettevõtte töötaja jätab sealjuures mainimata, kas kõneleb ettevõtte häälekandjana või avaldab personaalset arvamust

„Oluline, et nagu kasvõi firma blogide kaudu mingi teema kohta rääkides, et siis aegajalt, et siis kui mingi teema on poliitilisem või siis nii öelda, mitte tööga seotud, et siis tuleb nagu mainida, et kelle vestlus see siin on nüüd, et kas nagu firma või inimese või mis et...“ (THA)

Riskide maandamiseks töid eksperdid peamiste võimalustena välja pideva valmisoleku sotsiaalmeedias tegutseda ja operatiivselt reageerida, kriisikommunikatsiooni plaani koostamise ja sotsiaalmeedia poliitika koostamise ettevõtte siseste probleemide vältimiseks – sellest kõigest ning ka mõnest teisest riskide maandamise ja vältimise võimalustest tuleb juttu järgnevalt.

Fännibaasi ootamatut käitumist ennustada ja ette näha ei ole võimalik, kuid riskist hoidumiseks oleks kõige kasulikum ekspertide hinnangul vältida lihtsalt fännide kokkuajamist ning keskenduda pigem kontakti väärtusele.

Riski maandamiseks soovitasid mõned eksperdid aga kasutada kriisikommunikatsiooniplaani, mille koostaks ettevõtte jaoks kommunikatsioonibüroo, kellega ettevõttel oleks võimalik ükshaaval läbi käia kõik võimalikud riskistsenaariumid.

„Kuna tegelikult on sotsiaalmeedia ka suhtekorralduskanal siis koostatakse erinevad kriisiplaanid. Et tegelikult kas siis kommunikatsioonibüroo abiga, või siis ettevõtte kommunikatsioonijuhi abiga. Üldjuhul need ettevõtted, kes on pikemalt valdkonnas tegutsenud, nad suudavad ette aimata neid ohte ja kas siis näha, mis mujal maailmas on toimunud ja siis selle põhjal tehakse kriisiplaan, et käiakse need stsenaariumid läbi“. (RLF)

Kanali „valveta“ jätmine on oluline risk, mis võib kaasa tuua ettevõtte jaoks hirmuäratavaid tagajärgesid, kuid selle riski maandamiseks peab ettevõtte tagama valmisoleku igal hetkel vajadusel sotsiaalmeedias operatiivselt tegutseda. Lisaks oleks oluline tagada sotsiaalmeedias pidev infovoog, mis ei tohi küll kasutajat üle koormata, kuid tagaks ettevõttele selle, et tema juhib vestlust mitte fänn. Seega saab nimetatud riski vältida ennekõike läbi sotsiaalmeediasse inimressursi investeerimise.

„Kuidas seda [olukorda, kus vestluse võtavad üle fännid] riski vältida? Sa pead külastama oma ettevõtte lehte 3-4 korda nädalas, et sa omaksid lehe üle kontrolli ja teaksid, mis toimub ning saaksid suuremal või vähemal määral vestlust suunata.“ (JRZ)

Lisaks operatiivsele tegutsemisele, oleks ettevõtetel tarvis ka negatiivsete hoiakute võimendumise vältimiseks tegeleda probleemiga viisil, mis rahuldaks tarbijat, kes tunneb, et ta on petta saanud.

„See kui sa suudad inimese ees siiralt vabandada ja pakkuda talle nn väike komm või lohutus, et „me tegeleme sellega“ siis selle kriisi saab väga lihtsalt lahendada. Inimesed suhtuvad väga positiivselt, et suur ettevõtte on võtnud aega, et probleemiga tegeleda. Tegelikult piisab ka sellest, kui lihtsalt vabandada. See ongi kõik mida on teinekord vaja. Seda võiks teha.“ rohkem. (MPD)

Ettevõttesisesid sotsiaalmeedia riske aitaks eksperdi hinnangul maandada sotsiaalmeediapoliitika loomine ning selle lülitamine ettevõtte eeskirjade hulka, mida kõik ettevõtte töötajad oleksid kohustatud lepingu järgi järgima. See aitaks ettevõttel oma töötajaid informeerida ka sotsiaalmeedia ohtudest ning tõsta nende teadlikkust selles osas, mis puudutab nende tegevuse mõju ettevõttele ning ühtlasi aitaks vältida tulevaste probleemide teket.

„Me 2009, oli see vist, tegelikult ise avaldasime tollaegse Altexi enda sotsiaalmeedia poliitika. See on kindlasti sealt veel leitav, et me nagu proovisime juhtida ka teiste ettevõtete tähelepanu sellele, et „Kuule, vaadake ja mõelge sellele!“ (THA)

4.2.3 Kanali mõju sotsiaalmeedia kasutusviisidele ning sõnumitele

Intervjuueeritavatest enamus oli ühel meelel, et sotsiaalmeedia kanalid iseenesest ei sätesta seda, missuguseid sõnumeid ettevõtted sotsiaalmeedias levitavad ning et lähenemisviis on

ettevõtte enda otsustada. Kindlaid tendentse on siin aga ekspertide hinnangul raske välja tuua, kuna ettevõtted tegutsevad kõik erinevates valdkondades.

„Täiesti sõltub ettevõtte enda spetsiifikast. Kui me räägime pangast, siis pangal ilmselt ei ole meelelahutuskanalit.“ (MSG)

Suur osa eksperte leidis, et positiivne oleks olemasolevaid kanaleid koos kasutada ning üksteise kasuks tööle panna. Seevastu enamus nendest ekspertidest taunis ettevõtete puhul sama sõnumi postitamist kõikidesse kanalitesse ilma, et sõnumit oleks modifitseeritud vastavalt kanali eripärale. Näiteks Twitter seab mikroblogina kindlad sõnumite pikkused ning samas ka kindla kirjaviisi, millega on kõik Twitter'i kasutajad harjunud.

„Selline klassikaline viga on see, et võetakse blogi ja Facebook ja näiteks Twitter ja siis pannakse plärtsti, et see on minu selle kuu uudis nagu ja paneme igale poole selle üles.“ (THA)

Sotsiaalmeediasse postitades peab meeles pidama, et postituse sisu köidaks kiirelt tähelepanu ning sõnum ise oleks lühike ja põnev, kuna infovoog, mis inimeste kontodele sotsiaalmeedias jõuab on äärmiselt suur ning ettevõtted peavad selle hulgast oma sõnumiga silma paistma.

„Sotsiaalmeedias on ikkagi inimesed harjunud, no ütleme nihukeste välkteadetega, et lühikest infot saama. Nad ei taha pikki tekste lugeda, mis omakorda jällegi paneb paika selle sisu mida sa püüad edastada. Selle sisuga on seotud ka eesmärgid ja tegevused.“ (RSS)

Sõnumite pikkuse osas on blogi ülejäänud sotsiaalmeediast pisut erinev. Kui üldiselt on sotsiaalmeedias inimesed harjunud lühikeste sõnumitega ja tarbima infot sotsiaalmeediast kas teksti, video või pildi näol võimalikult kiirelt, siis blogi puhul tõid eksperdid esile just võimalust rääkida asjadest pikemalt, seletada ning pakkuda ekspertarvamust ettevõtte jaoks oluliste teemade kohta. Samuti tõid enamus intervjuueeritavatest välja, et ettevõtete blogidel on

välja kujunenud kindel ja stabiilne lugejaskond, kes loevad ja jälgivad kindlat arvu blogisid pidevalt.

„Mõne ettevõtte jaoks on blogiturundus kõige olulisem üldse, sellepärast, et nad on mingi valdkonna eksperdid. Nad kirjutavad sinna ja inimesed jälgivad seda hea meelega.“ (MSG)

Vaatamata sellele, et enamiku kanalite puhul ei osanud eksperdid välja tuua kindlat tüüpi sõnumeid, mida seal ennekõike levitatakse, siis tõid enamused eksperdid välja, et blogi on ennekõike kanal info levitamiseks ja harimiseks. Üksikud märkisid ära sama funktsiooni ka foorumitel. Blogi eeliseks ettevõtete jaoks on võimalus oma mõtteid lahti seletada ning pakkuda inimesele informatsiooni, mida ta vajab ja väärtustab. Samas on blogi oma olemuselt rahulikum kanal, kus on lugejal võimalik postitus lõpuni lugeda ilma, et sõnumid tuleks samal ajal sisse ja uudisvoog pidevalt täieneks.

„Blogis saab palju rohkem infot, inimene suudab selle ära ka süüa.“ (RSS)

Kokkuvõttes võib öelda, et ekspertide hinnangul hakkas sotsiaalmeedia laialdasemalt Eesti ettevõtete kasutuses levima 2009. aastal, mil ettevõtted hakkasid nägema sotsiaalmeedias turunduspotentsiaali ning võimalust oma sihtgruppi kõnetada.

Peamised tegevused, milleks ettevõtted sotsiaalmeediat kasutavad on uute kontaktide ja potentsiaalsete klientide leidmine, turundustegevused, kommunikatsiooni ja suhtekorraldusega seotud tegevused ja klientide kaebustele vastamine ning probleemide lahendamine.

Enamus ekspertide hinnangul on ettevõtted muutunud oma sotsiaalmeedia kasutuses ka oskuslikumaks ning ettevõtete loodav sisu on sotsiaalmeedias muutunud kvaliteetsemaks ning tasapisi ka läbimõeldumaks.

Lisaks tõid enamused eksperte intervjuudes välja, et ettevõtted on muutunud oma tegevuses tänu sotsiaalmeediale tunduvalt läbipaistvamaks, avatumaks, inimnäolisemaks ning tänu suhtlusvõrgustike kasutamisele turunduses on ettevõtete ja tarbija vahelises suhtluses kadunud anonüümsus.

B2C ettevõtete tegevuses on kampaaniate ja mängude osakaal võrreldes varasemaga pisut vähenenud ning kuna „jaga ja võida“ stiilis kampaaniad on tarbijad ära tüüdanud, siis on ettevõtted asunud otsima uusi viise, kuidas muuta kampaaniad sotsiaalmeedia kasutajate jaoks huvitavamaks. Seega võib öelda, et kampaaniad on hakanud muutuma vaikselt leidlikumaks, põnevamaks ja nõuavad kasutajalt rohkem omapoolset panust.

B2B ettevõtted kasutavad sotsiaalmeedia kanaleid ennekõike endast eksperdi kuvandi loomiseks ning üha enam on B2B turundus liikumas trendi suunas, kus klient, kellel on probleem, vajadus või mõte, leiab ise ettevõtte üles tänu ettevõtte tekitatud eksperdi kuvandile (ehk inbound marketing).

Üks nähtavamatest erinevustest B2B ja B2C ettevõtete sotsiaalmeedia tegevuse puhul on fännibaasi suuruse erinevus – B2B fännibaas on reeglina väiksem, kontsentreeritum selles osas, et selle fännibaasi hulgas on suurema tõenäosusega inimesed, kes huvituvad ettevõttest, valdkonnast ja nende hulgas on ka ilmselt arvestatav hulk reaalseid ja potentsiaalseid kliente. B2C puhul seevastu on fännibaas suurem, nende käitumine on ettevõtte jaoks etteaimamatum ning vähem kontsentreeritud, kuna tõenäoliselt on suur osa kasutajaid jõudnud ettevõtte lehe kasutajaks läbi kampaania ning nende reaalne huvi ettevõtte vastu on vähene või puudulik.

Lisaks eelnevale on oluline erinevus B2B ja B2C ettevõtete sotsiaalmeedia turunduses, et B2B on ehitatud üles pikaajalisemale suhtlusele ja suhetele, turundustegevuses leidub vähe reklaami ja kampaaniaid ning suurem roll on kommunikatsioonil, samuti kõikide eelduste kohaselt on B2B ettevõtte fännid ettevõttele lojaalsemad. B2C puhul on uudisvoog kiiremini vahetuv, sõnumid on pealiskaudsemad ja toimub tunduvalt rohkem reklaamimist ja kampaaniaid.

Kõige olulisemate riskidena tajuvad B2C ettevõtted fännibaasi ootamatuid reaktsioone ja käitumist sotsiaalmeedias ja fännibaasi poolset kriitikat. Ettevõtete sotsiaalmeedia kasutuses üldisemalt on oluline risk kanali „valveta“ jätmine, mis tähendab seda, et ettevõtte loob kanali, kuid ei tegutse seal aktiivselt, ei loo seal ise uut sisu ega vasta kasutajate küsimustele ja probleemidele. See omakorda tekitab olukorra, kus rahulolematute kasutajate hoiakud võimenduvad sotsiaalmeedias, kuna kasutajate probleemidele ei pöörata tähelepanu. Lisaks sellele, tekib kanali „valveta“ jätmise puhul ka oht, et kanalis hakkavad oma elu elama kasutajad, kes võtavad vestluse üle ning ettevõtte kaotab vestluse üle oma sotsiaalmeedia kanalis kontrolli.

Ekspertide hinnangul on ettevõtete poolt kõige riskantsem negatiivse kommentaari kustutamine, mis toob suure tõenäosusega kaasa fännide pahameele.

Pikema traditsiooniga, suuremad ja konservatiivsemad ettevõtted on ekspertide hinnangul riskide osas tundlikumad. Samuti on ekspertide hinnangul riskidest rohkem teadlikumad ning seejuures ka nende osas tundlikumad B2C ettevõtted, kellel on suurem auditoorium.

Lisaks välistele riskidele on tähelepanu väärt ka ettevõttesisesed riskid, mis kaasavad endas nii ebalojaalseid kui ka ettevõttega konflikti sattunud töötajaid, kes võivad ära kasutada neile ettevõtte poolt omistatud võimu läbi ligipääsu tagamise sotsiaalmeedia kanalitesse. Ettevõtte mainele võib lisaks hoobi anda töötajate ebasobivad postitused sotsiaalmeedia kanalites ettevõtte suunal, kelle palgal nad on või töötajate sõnavõtted ühiskonna jaoks tundlikel teemadel enda või ettevõtte sotsiaalmeedia konto alt, milles jääb ebaselgeks, kas tegu on personaalse arvamusega või ettevõtte seisukohtadega.

Riskide maandamiseks on ekspertide hinnangul kõige paremad meetodid: pidev kättesaadavus ja valmisolek sotsiaalmeedias vajadusel tegutseda, negatiivse tagasisidega tegeleda nii kiirelt kui võimalik, tegutseda sotsiaalmeedias stabiilselt ja hoida vestlust enda kontrolli all, vabandada kui oled süüdi, pakkuda lahendus, mis rahuldaks tarbijat, kes on või tunneb, et ta on petta saanud.

Kõige paremaks ettevõttesiseste riskide maandamise meetodiks on sotsiaalmeedia poliitika juurutamine ettevõtte eeskirjade hulka, millest oleksid kõik töötajad kohustatud töölepingu järgi kinni pidama.

Ekspertide hinnangul ei sätesta sotsiaalmeedia kanal sõnumite ja edastatava sisu tonaalsust (meelelahutuslik, informatiivne jne), kuid seevastu on sotsiaalmeedias suhtlemiseks omad tavad, millest peaks ettevõtte kinni pidama ning muidugi sätestab kanal edastatava sõnumi pikkuse. Sõnumid sätestab ekspertide hinnangul ennekõike ettevõtte spetsiifika ja tegevusvaldkond.

Enamus eksperte soovib ettevõtetel kanaleid rohkem omavahel koos kasutada, kuid taunib sama sõnumi edastamist kõikides ettevõtte kanalites, võtmata arvesse kanali spetsiifikat. Ainukese sotsiaalmeedia kanalina, kus sõnumite tonaalsus on suurel määral väljakujunenud, pidasid eksperdid blogi, kus nende hinnangul levitatakse ennekõike informatsiooni, nõuandeid ja eksperthinnanguid ettevõtte valdkonnas oluliste teemade kohta.

4.3 Eesti ettevõtete hinnangud B2B ja B2C turunduse tulemuslikkusele ja sotsiaalmeedia mõõtmine

Enamus intervjueritavaid oli seisukohal, et Eesti ettevõtted peavad sotsiaalmeedia rolli oma ettevõtte jaoks oluliseks ning hindavad sotsiaalmeediat turunduskanalina kõrgelt, kuna ettevõtetel on tänaseks olnud juba mõned aastad aega kanaliga tutvuda, seda kasutada, eksperimenteerida ning hinnata kanali tulemuslikkust oma ettevõtte jaoks.

„Et selles suhtes on aastatega see väga kiiresti käinud ja kõik suured ettevõtted on mõistnud, et see (toim. sotsiaalmeedia) on tähtis.“ (RMF)

Enamus eksperte rõhutasid, et juba enne sotsiaalmeediasse sisenemist oleks ettevõttel tarvis teha väike monitooring ja ülevaade, et selle tulemustest välja selgitada, mida ettevõttest sotsiaalmeedias räägitakse, kus veedab aega ettevõtte sihtgrupp, kes ettevõttest sotsiaalmeedias räägivad ja lisaks ka, mida teevad sotsiaalmeedias konkurendid.

„Ettevõtted peaksid analüüsima, kas nende sihtgrupp eksisteerib Facebook'is ja ettevõtted peaksid välja selgitama selle, kuidas nendeni jõuda.“ (JRZ)

Kõikide ekspertide hinnangul on sotsiaalmeedia mõõtmine ettevõtete jaoks äärmiselt oluline, et selgeks saada, mis tegevused sotsiaalmeedias toovad soovitud tulemusi. Mõõtmisest rääkides olid kõik intervjueritavad ühte meelt, et ettevõtted ei tee seda piisavalt palju või kui teevad, siis ei analüüsi tulemusi piisavalt põhjalikult, et näha numbrite taha ja õppida edaspidiseks. Muus osas kippus aga ekspertide arvamus varieeruma ning kohati isegi üsna tugevalt.

„Ma arvan, et inimesed on pisut siiski veel selles faasis, et „viskavad“ sõnumeid seinale ja vaatavad, kas need jäävad „püsima“ ning nad ei ole veel päris kindlad, kuidas seda mõõta“
(JRZ)

Põhjusena, miks ettevõtted nende hinnangul sotsiaalmeediat piisavalt ei mõõda, tõid eksperdid välja ennekõike, et ettevõtted ei oska mõõta, ei oska mida mõõta või ei pea mõõtmist oluliseks. Samas tuli intervjuude põhjal teravalt esile ka probleem, et ettevõtted, kes mõõdavad, suhtuvad tulemustesse pealiskaudselt ning tihti ei kasuta neid tulemusi tagasiside saamiseks ning oma tulevaste tegevuste korrigeerimiseks.

„Hetkel tundub, et see on täiesti pooleks, et umbes 60% juba mõõdavad ROI'd või mingeid mõõdikuid vähemalt kasutavad ja 40% on kuskil veel pimeduses, ei saa sellest olulisusest veel aru või ei oska mõõta.“ (MPD)

Kõige olulisemaks peeti enamuste ekspertide poolt ROI'd (*Return-on-investment*), kuid samas tunnistati, et seda on samas kõige keerulisem mõõta, kui ei ole just tegu e-kaubandusega tegeleva ettevõttega, kelle puhul saaks sotsiaalmeediast tulnud klientide ostutehinguid reaalselt jälgida. ROI puhul on keeruline just see, et ROI'ga üritatakse panna sotsiaalmeedia tegevusele külge reaalselt hinnasilt ja number, kuid kuna sotsiaalmeedias on palju, mida on keeruline numbritesse tõlgendada ning on loendamatu arv erinevad faktoreid, mis tulemusi mõjutavad, siis on tegu võrdlemisi keerulise ülesandega, kus õiget vastust praktiliselt pole.

„Kui me võtame internetipoe mis on B2C siis sealt saame ilusti ära näha kui palju trafficut sellesse poodi on tulnud Facebook'i kaudu, kui palju reaalselt müüki.“ (MSG)

Kõige enam keskenduvad ettevõtted intervjueritud ekspertide arvates sotsiaalmeedias külastuste arvu, fännide arvu ja müügitulemuste mõõtmisele (e-kaubandusega tegevate ettevõtete puhul). Sotsiaalmeedia mõõtmiseks ja monitoorimiseks on tööriistu veebis palju, mis võimaldavad ligipääsu erinevale statistikale (lihtsamatest näiteks Facebook Insights või

Google Analytics), kuid enamasti seisneb intervjueeritute hinnangul probleem, kas selles, et ettevõtted ei oska neid kasutada või jääb nende tööriistade kasutus väga pealiskaudseks.

„Mõõtmiseks erinevad asjad: veebikülastuste arv, fänniarv, uudiskirjaga liitunute arv, konkreetne müük mis on tulnud Facebook'i kaudu, maineuuringud, igasugused tarkvarad, millega on ettevõtte mainimist võimalik leida sotsiaalmeediast, kui palju räägitakse positiivselt ja negatiivselt.“ (MSG)

„Seetõttu mõõdetakse tänapäeval selliseid naljakaid asju, näiteks aetakse kokku fänne, millega tekitatakse oma meedia, mis on jube suur väärtus, mis on ajas kumuleeruv – iga päevaga tuleb juurde ja sul auditoorium suureneb.“ (KKO)

Väiksemad ettevõtted, kes teevad sotsiaalmeediat ise, reeglina sotsiaalmeedia tegevust ei mõõda või siis kasutavad äärmisel juhul mõnda lihtsamat tööriista nagu Facebook Insights või Google Analytics.

Intervjueeritavate hinnangul mõõdavad sotsiaalmeediat suurema tõenäosusega ettevõtted, kes investeerivad sotsiaalmeediasse suuri summasid ning kelle jaoks on seega oluline teada saada palju üks või teine tegevus sotsiaalmeedias ettevõttele reaalselt kasu tõi.

„Pigem need kes sotsiaalmeediasse investeerivad, kes sotsiaalmeediasse raha panevad need on ka need kes mõõdavad. Et need, kes panevad sinna pildi üles ja aeg-ajalt kirjutavad sinna, et need on ka enamjaolt need, kes ei mõõda muud peale võib-olla sellise potentsiaalse klientuuri olemasolu seal.“ (RLF)

Enamus ekspertide hinnangul ostavad reeglina turunduse mõõtmise teenuse sisse ettevõtted, kes kasutavad juba oma sotsiaalmeedia tegevustes abi digitaalagentuuri, sotsiaalmeedia agentuuri või internetiturundus ettevõtte näol. Samas leidsid mõned intervjueeritavad, et tihtipeale kaastakse eksperte vaid mõõtmise algfaasis ning edaspidi toimub mõõtmine siiski ettevõtte poolt ise, kui on selge, mida jälgida ning kuidas tulemusi tõlgendada või mõõdab sotsiaalmeedia turunduse tulemuslikkust algusest peale ettevõtte ise.

„Enamus jah, kasutavad ise [mõõtmise tööriistu], leiavad lahenduse ja tihti kaasatakse selle algaasis mingi spetsialisti abi, kes aitab mingit asja paika panna.“ (THA)

Kampaaniate puhul mõõdetakse sotsiaalmeediat ekspertide hinnangul kõige enam, kuna kampaaniate puhul on enamasti ettevõtetel seatud kindlad eesmärgid, mida on siis hiljem lihtne kõrvutada mõõtmisel saadud tulemustega ning seejärel otsustada, kas kampaania õnnestus või mitte. Samuti soovivad ettevõtted saada ülevaadet kampaania tulemustest, et neid oleks võimalik kõrvutada kampaaniasse tehtud investeeringutega ning välja selgitada, kas kampaania oli tasuv.

„Kui nüüd on tegemist mingite kampaaniatega, siis loomulikult proovitakse mõõta nii palju kui võimalik. Ja tegelikult vaadataksegi, et kui palju inimesi osa võttis, kui palju like's, kommenteeris, tuli lehele ja kui palju tegelikult tegi ostu.“ (RSS)

Mitmed intervjuueeritavad väljendasid, et nende hinnangul toimub B2B ja B2C turunduse mõõtmine kindlasti erinevate mõõdikutega ja erinevatel alustel. Kuid rõhutati seda, et kuna ettevõtte on ettevõtte, siis peaks olema mingisugune ülevaade müügitulemuste ja sotsiaalmeedia seoste kohta.

„Lõppkokkuvõttes taandub ikkagi, kuna see asi hakkab B-st pihta, ehk siis Businessist (toim. äri), mis on siis kasumit tootev ettevõtte, siis mingid mõõdikud viivad ikkagi ettevõtte enda kasumlikkuseni ja seal on kindlasti sarnasusi, et on need siis B2B või B2C.“ (THA)

Rääkides sellest, kuidas mõjutab konkurentide tegevus ettevõtete enda sotsiaalmeedia tegevusi, plaane, mänge ja kampaaniaid, siis enamuseks eksperdid ütlesid, et nende kogemuses hoiavad ettevõtted konkurentidel kiivalt silma peal ja edulugudest ka õpitakse hea meelega.

„Võrreldakse ja jälgitakse väga palju. Selles mõttes mingisugustes konkurentsi tihedates valdkondades suurettevõtted ikkagi.. noh nende turundusnimeste jaoks on olulisem see, et nende ettevõtetel oleks rohkem fänne kui konkurendil.“ (MSG)

„Õpitakse ikka konkurentidest. Et see on ju sama moodi kliendihaldus, nagu iga teinegi. Et vaadatakse ikka jah.“ (RLF)

Näiteks kampaaniate puhul saadaksegi ideid ennekõike Eesti või välismaiste ettevõtete edulugudest, kuna alati on turvalisem järgida kellegi eeskujut, kui proovida ise, midagi uut luua ja katsetada. Samas on kindlasti põhjus, miks otsustatakse teiste eeskujut järgida, jällegi selles, et ettevõtted tahavad olla kindlad, et saavutavad oodatud tulemusi ning investeeringud sotsiaalmeediasse ei lähe eksperimenteerimise pärast raisku.

„Ma olen väga palju näinud kampaaniate kopeerimist. Tehakse täpselt nii nagu keegi teine on ees teinud ja mis on töötanud. Loodetakse, et äkki töötab mul kaa. Vahel töötab vahel mitte. Et kuidas võtta.“ (MSG)

„Järgi tehakse kaa nagu selles suhtes, et kui me räägime täpselt nendest „jaga“ kampaaniatest, siis seda väga palju on järgi tehtud. Et üldjuhul tehakse turundusvõimalusi tehakse järgi, aga ütleme sellist kommunikatsioonikorraldamist, seda jälgitakse.“ (RLF)

Intervjueeritud ekspertide kogemuses ei ole Eesti eksperdid väga alati sotsiaalmeedias eksperimenteerima ning iga uue võimaluse, lahenduse ja muudatusega kaasa minema. Küll aga rõhutasid enamus intervjueeritavaid, et sotsiaalmeedia eksperte usaldatakse ning kui ettevõtteid piisavalt uuest võimalusest informeerida ning põhjendada muudatuste vajadust, siis ollakse valmis proovima ning katsetama. Samuti tõid enamus intervjueeritavaid esile, et reaalsuses ongi nende üks tööülesandeid olla viimaste trendidega kursis ning anda ettevõttele asjakohaseid nõuandeid ja soovitusi. Ettevõtted, kes juba kasutavad sotsiaalmeedia ekspertide abi, on ise liialt hõivatud oma põhitööga, et olla kursis kõikide sotsiaalmeedias toimivate muudatustega ning seega on nende vähene initsiatiiv igati põhjendatud.

Tegelikult meil on need agentuurid need ,kes peaksid selle maha müüma ja selle ära argumenteerima ja ütlema, et nüüd teeme. Ettevõtted ise on reeglina hõivatud muude asjadega, et neilt reeglina initsiatiiv ei tule. Mõned üksikud on, kes on väga entusiastlikud.
(MPD)

Kokkuvõtteks võib öelda, et Eesti ettevõtted hindavad sotsiaalmeedia rolli oma ettevõtte turunduse tulemuslikkusele ning ka ettevõtte tegevusele laiemalt kõrgeks. Ekspertide hinnangul on ettevõtted sotsiaalmeediat hakanud üha enam väärtustama, kuna läbi lühikese kasutusaja on tänaseks jõutud ka esimeste tulemusteni ning sotsiaalmeedia on ennast ettevõtete kasutuses suutnud viimase paari-kolme aastaga suutnud tõestada.

Mõõtmise osas rõhutasid kõik eksperdid, et ettevõtted ei tee seda nende hinnangul piisavalt palju ning need ettevõtted, kes mõõdavad, ei tee pahatihti põhjalikku analüüsi ning seega ei saa mõõtmisest piisavat tagasisidet, et seda oma edaspidises tegevuses kasutada.

Samuti ütlesid mitmed eksperdid, et ideaalis peaks iga ettevõtte enne sotsiaalmeediasse sisenemist tegema monitooringu, kus selgitatakse välja, mida ettevõtte kohta sotsiaalmeedias räägitakse, kes räägib, kus räägib, kas ettevõtte sihtgrupp veedab sotsiaalmeedias aega ning mida teevad ettevõtte konkurendid sotsiaalmeedias.

Kõige olulisemaks peavad eksperdid ROI mõõtmist, kuid samas tunnistavad, et sotsiaalmeedia tegevusele on raske „hinnasilti“ külge panna, kui ei ole tegu just e-kaubanduse ettevõttega. Seevastu mõõdetakse ettevõtete hinnangul kõige enam külastuste arvu, fännide arvu ning müügitulemusi.

Kõige rohkem kasutavad ettevõtted sotsiaalmeedia mõõtmist just kampaaniate ajal, kuna soovivad saada ülevaadet kampaania tulemustest, et neid oleks võimalik kõrvutada kampaaniasse tehtud investeeringutega.

Tihti jääb aga ekspertide hinnangul sotsiaalmeedia tulemuste mõõtmine just teadmiste taha, kuna suur osa ettevõtteid erinevaid mõõtmise tööriistu ise kasutada ei oska ning suurel osal ettevõtetel ei ole ressursi või nad ei pea vajalikuks raisata ressursi sellele, et tellida teenust sisse.

Ekspertide abi sotsiaalmeedia mõõtmise teostamisel kasutavad ennekõike ettevõtted, kes kasutavad ekspertide abi ka igapäevastes sotsiaalmeedia tegevustes, kampaaniate, strateegiate ja plaanide väljatöötamisel. Tihti kaasatakse eksperte ka vaid sotsiaalmeedia mõõtmise algfaasis, kui toimub lahenduse väljatöötamine ning edasi tegutsevad ettevõtted juba ise. Väiksemad ettevõtted mõõdavad sotsiaalmeedia tulemusi reeglina ise või ei mõõda üldse.

Ekspertide hinnangul mängivad konkurendid ja teised ettevõtted suurt rolli eriti just ettevõtete kampaaniate väljatöötamisel, kuna just kampaaniate puhul võetakse palju teistelt ettevõtetelt nii Eestist kui ka välismaalt šnitti.

Enamus intervjuueeritavaid leidis, et Eesti ettevõtted ei ole väga altid eksperimenteerima ning ei näita ise suurt initsiatiivi, kuid järgivad ekspertide soovitusi ja nõuandeid hea meelega.

4.4 Eesti ettevõtete B2B ja B2C sotsiaalmeedia turunduse planeerimine, teostamine ja elluviimine

Faktorite hulgas, millega ettevõtted peavad enne sotsiaalmeediasse minemist ja sotsiaalmeedias aktiivselt tegutsedes arvestama on ennekõike ressursid – nii ajalised, rahalised kui ka inimressursid, kuna sotsiaalmeediaga tegelemine võtab kõvasti aega ning nõuab ettevõttelt arvestatavat panust.

„Eriti pigem B2C, pigem lihtsa tegevusena, et ei pea sinna palju ressursi ega aega panema, aga tegelikult kogemus ja aeg näitab, et kui sa tahad tõesti midagi väga head teha, siis sa pead panema raha, aega või inimesi, ehk ressursse, et need, kes selle asja välja mõtlevad ja ära teevad.“ (ATW)

Lisaks peaksid ettevõtted endalt küsima enne sotsiaalmeedias tegevuse alustamist, et kas sotsiaalmeedia on üldse see koht, kus ettevõtte sihtgrupp aega veeda ning missugustes kanalitest see sihtgrupp täpsemalt tegutseb. Vaatamata sellele, et internetikasutajate hulk kasvab pidevalt ning järjest enam ühinevad noorte kõrval sotsiaalmeediaga ka keskealised

ning vanemad inimesed, siis ei veeda kõik sotsiaalmeedia kasutajad aega samades suhtlusvõrgustikes. Oluline oleks ettevõtetel teada enne kui nad sihtgruppi „püüdma“ lähevad, et see sihtgrupp selles võrgustikus ka tegutseb.

Enne sotsiaalmeediasse minekut peaksid ettevõtted kindlasti ka endale selgeks tegema, kas sotsiaalmeedia on üldse see kanal ja vahend, mis aitab ettevõttel püstitatud eesmärgi seada. Sotsiaalmeediasse ei ole mõistlik minna lihtsalt, kuna teised seal figureerivad või lihtsalt uitmõtte ajel, kuna kanal nõuab ettevõtte poolt kõvasti ressursi ja panustamist.

Iga ettevõtte, kes on otsustanud sotsiaalmeedias kanda kinnitada peab arvestama valmisolekuga kiirelt reageerida muudatustele ning võimalusega, et võib tulla vajadus plaane üsna kiirelt ümber teha.

„No üks asi, mis on sotsiaalmeedial, millest ettevõtted saavad aru on selles, et see pilt muutub võrreldes muu meediaga palju kiiremini. Et ettevõtte peab olema valmis selleks, et ta seda kampaaniat teeb kiiremini ümber.“ (RSS)

Viimase ning ühe olulisema punktina tooksin välja selle, et ettevõtte peab arvestama, et sotsiaalmeedia näol on tegu pikaajalise suhtega ning seega on oluline kõik eelpool nimetatud punktid ettevõttel enda jaoks läbi mõelda ning otsust korralikult kaaluda enne kui ettevõtte alustab tegevust sotsiaalmeedias.

„Ettevõtted peaksid aru saama, et sotsiaalmeediasse minek ei ole midagi, mis otsustatakse üle öö. See on midagi, mis peaks olema osa ettevõtte globaalsest strateegiast ja ettevõtted peaksid olema valmis pühendama inimressursi ja finantse ning nad peaksid mõtlema sellele, kas eesmärgid, mida nad soovivad saavutada, on võimalik saavutada läbi sotsiaalmeedia tegevuse. Nad peaksid veel mõtlema, mida oleks oluline mõõta, nad peaksid seda ette mõtlema, mitte alles siis selle peale mõtlema, kui nad juba sotsiaalmeedias on. Nad peaksid mõtlema, et mis see on, mida nad sooviksid saavutada ja mõõta peale esimesi etappe. Nad peaksid analüüsima, kas nende sihtgrupp üldse eksisteerib Facebook'is ja nad peaksid välja mõtlema koha, kust kaudu nendeni jõuda. Need oleks esimesed sammud, mis on suuremal või vähemal määral samad nii B2C ja B2B jaoks.“ (JRZ)

Enamus eksperte nimetas sotsiaalmeedia plaani või kava koostamisel järgnevaid punkte:

1. Monitoorimine, mis ettevõttest sotsiaalmeedias räägitakse
2. Olukorra kaardistamine, kus ettevõtte positsioneerub
3. Eesmärkide paikapanek
4. Tegevuskava või plaani koostamine

„No kõigepealt nõuab see suurt briifingut, et tuleb paika panna see, et mis on meie tugevad ja nõrgad küljed ja kuidas neid kommunikeeritakse, mis kanaleid me kasutame, mis on meie ühte ja lihtne sõnum, kui palju me sellega tegeleme, mis me seal täpselt teeme,“ (MPD)

„Kõige esimene on kindlasti eesmärk, miks me sinna lähme, mis me seal teeme, mis me tahame saada, mida me hakkame vaatama, mis kanaleid me kasutame, mis sõnumeid me seal postitame, kui tihti me teeme, kes neid teeb, kuidas me hindame tulemusi, kuidas me testime tulemusi.“ (ATW)

Sotsiaalmeedia turunduse plaani või kava koostamisel viibiksid enamuse intervjueritud ekspertide hinnangul nii inimesed, kes langetavad ettevõttes otsuseid, inimesed, kes pakuvad sotsiaalmeediasse teemasid ja sisu kui ka inimesed, kes reaalselt hakkavad sotsiaalmeediaga igapäevaselt tegelema ning kanaleid haldama. Lisaks muidugi ka ekspert, kes aitab plaani koostada ja juhib vestlust. Enamus ekspertide hinnangul on sotsiaalmeedia haldajaks ettevõtetes turundusjuht ning mõned intervjueritavaid mainisid, et roll võib olla ka kommunikatsioonijuhi või praktikandi kanda.

„No need peaksid olema kindlasti nii tippotsustajad kui ka need, kes hakkavad päevaselt sellega tegelema. Need, kes päevaselt hakkavad tegelema, neil on ka mõnikord suurema brändi puhul keegi, kes neid juhib, et kommunikatsioonijuht näiteks. Aga turundusjuht, kommunikatsioonijuht ja mingid assistendid. Kui me loome seda strateegiat, see on konsultatsioon ja me näitame kohe ära, et kuidas teha, et seal peaks olema esindatud nii need, kes teevad kui ka need kes otsustavad.“ (MPD)

„Oluline on see, et seal on seotud kõik inimesed, mitte ainult ühed inimesed panevad paika strateegia, nüüd tulevad siis mingid inimesed kes hakkavad midagi tegema. Pigem nagu eos on kõik osapooled koos, kes seda näevad ja teavad, mis moodi asi hakkab käima.“ (THA)

Enamus eksperte rõhutasid, et sotsiaalmeedia plaani koostamisse oleks oluline kaasata inimesed kõikidelt ametikohtadelt, kes ettevõtte sotsiaalmeedia tegevusega otseselt või kaudselt kokku puutuvad, kuna see tagab ennekõike kvaliteetsema sisu loomise ja jagamise sotsiaalmeedias.

Reaalsuses, aga tõi suur osa intervjuueritavaid esile, et plaani koostamisel osaleb vähem inimesi kui ideaalses variandis ning reeglina on selleks ettevõtte poolt, kas inimene turunduse või kommunikatsiooni osakonnast, kes koostöös sotsiaalmeedia eksperdiga plaani väljatöötamises osaleb.

„Tegelikult päris tihti lastakse üsna palju mõelda just nimelt agentuuril. Vastas on ikka need samad. Ei tegelikult ma võiks öelda, et pigem on vastas PR ja kommunikatsiooniinimesed kui turundusinimesed. Ta on rohkem nagu PR ja kommunikatsiooni suund see sotsmeedia.“ (KKO)

Reeglina koostatakse sotsiaalmeedia plaan umbes ühe aasta peale, kuid mõned eksperdid mainisid, et nende kogemuses koostatakse plaan ka ühe kvartali või kahe aasta peale – kõik sõltuvalt ettevõtte spetsiifikast. Seevastu rõhutasid kõik eksperdid, et vaatamata sellele kui pika aja peale sotsiaalmeedia plaan koostatakse, siis on oluline kanali muutuva iseloomu tõttu see plaan kord kvartalis üle vaadata ning vajalikud muudatused sisse viia. Mõned eksperdid tõid esile, et konkreetseid plaane pikema ajal peale kui üks kvartal reeglina teha ei saa, kuna sotsiaalmeedia puhul ei ole ette teada, mis toimub kolme kuu pärast. Ekspertide hinnangul peaks sotsiaalmeedia plaan olema kindlasti paindlik.

„Kvartaalne ülevaatamine ja mitte üleplaneerimine on võtmeküsimus. Et jooksvalt suuta ennast kiiresti ümber mängida.“ (THA)

„See peaks olema aastane eelarve, milles oleks vajadusel ruumi asju ümber mängida, sest seda peab pidevalt jälgima ja me proovime hinnata iga kvartali tagant.“ (JRZ)

Mitmed eksperdid tõi esile, et kuna sotsiaalmeediast on saanud arvestatav tööriist ettevõtte eesmärkide saavutamisel, siis on see arvestatud nüüdseks ka suure osa Eesti ettevõtete aasta eelarvetesse sisse ning see sätestab omakorda selle kui pika aja peale plaan koostatakse. Seega arvestavad mitmed ettevõtted juba aasta alguses oma kulutuste sisse investeringud sotsiaalmeediasse ning sellest lähtuvalt pannakse paika ka üldised tegevused sotsiaalmeedias aasta jooksul.

„Ta liigub ikka pikaajalisemaks, et ta nagu liigub sinna poole, et ta nagu käib sama jalga nagu teise turundusplaaniga. Kui ettevõtete turundusplaanid tervikuna tehakse 1-3 aastaks, siis sotsiaalmeedia osa on seal enamasti kirjas.“ (RSS)

Intervjuude jooksul tulid tahes tahtmata jutuks ka investeringud sotsiaalmeediasse, mis kõikide intervjuueeritavate hinnangul on viimase kahe-kolme aasta jooksul suurenenud ning arvatavasti suurenevad veelgi. Enamus ekspertide hinnangul moodustab 2012. aastal sotsiaalmeedia kogu turunduseelarvest umbes 10-15%, kuid olenevalt ettevõttest võib mõningate ekspertide arvamusel sotsiaalmeedia osa turunduseelarvest küündida ka kuni 25% ja 50%⁷ni. Muidugi oleneb ka see, kui suure osa kogu turunduseelarvest protsentuaalselt moodustab sotsiaalmeedia sellest, kui suur on ettevõtte turunduseelarve tervikuna. Näiteks on mitmetel väiksematel ettevõtetel turunduseelarve tervikuna üsna väike ning sealjuures kasutatakse palju sotsiaalmeedia turundust.

„Noh, kui vaadata mingit turunduseelarveid ja kui sotsiaalmeedia pandud sinna juurde, siis ta ikkagi ei moodusta tavaliselt üle 10% või 25%, et pigem on ta selline väike.“ (THA)

Enamus eksperte leidis, et sotsiaalmeedia on aastalt aastasse suurenenud ning ennekõike just ülejäänud turunduse arvel, seevastu ei osanud eksperdid öelda, mille arvelt täpsemalt sotsiaalmeedia eelarve suurenenud on turunduseelarves.

„Ma arvan, et ta on võtnud tüki tegelikult teiste osast ära.“ (RLF)

Samas tõi üks intervjueritav esile, et sotsiaalmeedia eelarve suurenemist võrreldes algaastatega on väga keeruline antud hetkel teha, kuna sotsiaalmeedia hakkas rohkem levima just samal ajal kui puhkes maailma majanduskriis, mis mõjutas juba iseenesest ettevõtete eelarveid ja tehtavaid kulutusi.

„Jube halb on see, et sotsmeedia tulek sattus täpselt masu peale. Et kõikvõimalikud numbrid võivad olla väga kõverad.“ (KKO)

Sotsiaalmeediat haldavad ja sotsiaalmeedia tegevuskavasid viivad ellu enamuste ekspertide hinnangul reeglina kommunikatsioonijuhid või turundusjuhid, mõnede ekspertide kogemuses kohati ka tippjuhid. Enamus intervjueritavaid ütlesid, et reeglina suhtleb ka sotsiaalmeedias inimene, kes ka muidu ettevõttes kliendiga suhtleks, kuid on ka erandeid.

„B2B poole pealt kliendihaldur on mingis kontaktis või siis seal just ettevõtte juhtkond on ise kes suhtleb. Aga ikkagi tavaliselt need samad kes muidu ka suhtlevad.“ (THA).

Nagu eelnevast loetelust välja tuleb, siis enamasti tegeleb sotsiaalmeedias sisu loomisega keegi oma põhitöö kõrvalt. Mõned eksperdid mainisid, et teinekord luuakse ka eraldi töökoht, kes ainult sotsiaalmeediaga tegeleb, kuid reeglina siiski jaotatakse need sotsiaalmeediaga seotud tööülesanded ära olemasolevate töötajate vahel või väikeste mahtude korral tegeleb sotsiaalmeediaga ettevõttes vaid üks inimene. Ennekõike tõi eksperdid esile positiivse aspektina olemasolevate töötajate kasutamisel seda, et nad on ettevõtte, toodete ja teenustega

kursis ning seega oleks neile vaja vaid mõningaid näpunäiteid, kuidas sotsiaalmeediat kasutada. Tunduvalt keerulisem oleks aga võtta sotsiaalmeediaga tegelev inimene tööle, kes ettevõttest, toodetest või teenustest midagi ei tea ning vajab selles osas pikka koolitust ning sisseelamise aega.

„Seal võib-olla mängitakse rolle ümber ja antakse kellelegi see ülesanne. Et eraldi inimest ei olegi. Et keegi hakkab sellega tegelema oma töö kõrvalt. Et tehakse mingeid asju võib-olla natukene ümber ja mängitakse ümber.“ (THA)

Erinevate ekspertide hinnangul tegeleb B2B turundusega sotsiaalmeedias olenevalt ettevõttest kliendihaldur, müügiosakond, tippjuht või turundusjuht. Üksikud intervjuueeritavad töid esile, et B2B turundusega tegelevad ettevõtetes nende kogemusel peamiselt tippjuhid, omanikud või tippspetsialistid. Ärikliendi suhtlust peetakse reeglina vastutusrikkamaks, kuna ühe kontakti väärtus ärikliendi näol on reeglina tunduvalt suurem kui kontakti B2C turunduse puhul.

„Ma leian, et B2B'l peamiselt tegelevad selle suhtlusega, kas siis ettevõtte asutajad ainult, või siis ainult mingid väga kõvad spetsialistid.“ (MSG)

Kuigi enamus eksperte nimetas reeglina sotsiaalmeedia haldajateks B2C ja B2B turunduses kommunikatsioonijuhti, turundusjuhti või kliendihaldurit, siis mõnede ekspertide hinnangul haldab ettevõttes sotsiaalmeediat reeglina hoopis praktikant või assistent. See, kelle kätte sotsiaalmeediaga tegelemine jäetakse, oleneb reeglina sellest, kui kõrgelt hindab ettevõtte juhtkond või otsustajad sotsiaalmeedia rolli ettevõtte tulemustele ning kui palju otsustatakse sotsiaalmeediasse panustada.

„B2C suunal on reeglina sotsiaalmeedia haldajaks praktikant, kuigi see oleneb ilmselgelt ettevõttest. Kuis ee on ettevõtte, mis on väga fokuseeritud internetile ja on juba teind seal mõningaid asju, siis võib olla sotsiaalmeedia haldajaks ka keegi tippjuhi [senior] positsioonilt.“ (JRZ)

Ekspertid rääkisid ka võimalusest sotsiaalmeediat sisse osta eraldi sisuturundusagentuuridest ning kiitsid agentuuride töö kvaliteeti, kuid sellest olenemata enamus eksperte siiski sisu sisseostmist heaks ei kiitnud ning pooldasid ennekõike, et pigem tegeleks sotsiaalmeediaga keegi ettevõtte töötajatest. Kõige enam rõhutati just seda, et inimene, kes ettevõttes igapäevaselt ei tööta ning ettevõtte tegemistega kokku ei puutu, ei ole ka nii hästi kursis sellega, mis ettevõttes toimub ning samuti ei ole teenusepakkujal ettevõtte tunnetust. Teise negatiivse aspektina sotsiaalmeedia sisu sisseostmisel toodi esile, et sotsiaalmeedia haldaja peab ennekõike kinni kokkulepitud töö aegades ja mahtudes ning kui peaks juhtuma midagi ettearvamatut töövälisel ajal, mis nõuaks ka töötundide kokkulepitud mahu ületamist, siis puudub haldajal motivatsioon ettevõttele vastu tulla ning olla igal ajal kättesaadav. Seevastu on ettevõtte oma töötaja jaoks on oluline, et ettevõttel läheks hästi ning seega on ta motiveeritud tegelema probleemiga sotsiaalmeedias tõenäolisemalt ka töövälisel ajal.

„On suuri ettevõtteid, kes võtavad kogu selle suhtluse väljast. Et siis mingi sisutootmisagentuur tegeleb suhtlusega. Mina seda õigeks ei pea.“ (MSG)

Kokkuvõttes võib öelda, et ettevõtted peaksid enne sotsiaalmeedia turundus tegevuse planeerimist läbi mõtlema, miks nad sotsiaalmeediat kasutada tahavad, kas see aitab neil eesmärgi saavutada ja missuguseid ressursse nad on valmis panustama sotsiaalmeediasse.

Kõige olulisemad punktid ettevõtete sotsiaalmeedia turundus plaani koostamisel on monitooring, et välja selgitada, mis ettevõtetest sotsiaalmeedias räägitakse, olukorra kaardistamine ehk ettevõtte positsioneerimine sotsiaalmeedias, ettevõtte eesmärkide paikapanek sotsiaalmeedias ja tegevuskava või plaani koostamine, millest lähtuvalt ettevõtte hakkab sotsiaalmeedias tegutsema ning edaspidiseid tegevusi selle põhjal planeerima.

Sotsiaalmeedia strateegia või plaani paikapanemisel on enamuste intervjuueeritavate hinnangul oluline, et viibiks kohal kõik ametite esindajad ettevõttes, kes oma töös ettevõtte sotsiaalmeedia kanalitega kokku puutuvad. Lisaks oleks ekspertide hinnangul oluline, et planeerimise protsessi oleks kaasatud ka otsuste vastuvõtjad ettevõttes ehk siis keegi juhtkonnast ning lisaks sotsiaalmeedia ekspert, kes kogu protsessi nõustab ja juhib.

Reaalsuses pahatihti see aga nii ei ole ning enamasti osalevad sotsiaalmeedia plaani koostamisel intervjuueeritavate hinnangul sotsiaalmeedia ekspert ning turundusjuht või kommunikatsioonijuht, lisaks ka inimene, kes hakkab sotsiaalmeediat haldama (juhul kui seda rolli ei täida juba eelpool nimetatud ametite esindaja).

Tegevuskava koostatakse sotsiaalmeedias reeglina aasta peale, kuid kindlasti on oluline see plaan vähemalt kord kvartalis üle vaadata ning vastavalt vajadusele muudatused sisse viia.

Intervjuueeritud ekspertide hinnangul moodustab sotsiaalmeedia ülejäänud turunduse eelarvest lähtuvalt ettevõtte spetsiifikast ja vajadustest 2012. aastal umbes 10-20%. Sealjuures mainisid enamus eksperdid, et investeeringute suurus sotsiaalmeediasse on pidevalt kasvanud viimase kahe-kolme aasta jooksul. Ekspertide hinnangul on ennekõike sotsiaalmeedia turunduse eelarve kasvanud traditsionaalse turunduse arvelt.

Eesti ettevõtetes haldab sotsiaalmeediat reeglina ekspertide hinnangul turundusjuht, kommunikatsioonijuht või kliendihaldur ning inimesed ametikohtadelt, kelle töö on ka sotsiaalmeedia väliselt kliendiga suhelda. Seevastu võib välja tuua, et mõnede ekspertide hinnangul tegeleb B2C turundusega sotsiaalmeedias osades ettevõtetes ka praktikant või assistent, siis B2B turundusega tegeleb pigem tippjuht, ettevõtte omanik või tippspetsialist.

Ekspertid enamuses küll kiidavad siseturundusagentuuride kvaliteeti, kuid usuvad, et tulemuslikum on see kui sotsiaalmeediaga tegeleb keegi ettevõttest.

5. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

Käesolevas bakalaureusetöös püstitati eesmärgiks kaardistada Eesti B2B ettevõtete tegevus sotsiaalmeedias, selgitada välja peamised erinevused B2B ja B2C sotsiaalmeedia turunduses, tutvustada Eesti B2B ja B2C ettevõtete sotsiaalmeedia kasutamise praktikaid ja tutvuda sotsiaalmeedia turunduse planeerimise, teostamise ja elluviimisega B2B ja B2C ettevõtete puhul. Järelduste ja diskussiooni peatükk on üles ehitatud peamiste uurimisküsimuste järgi ning toetudes teoreetilistele lähtekohtadele, annab ülevaate uuringu käigus saadud tulemustest.

5.1.1 Eesti B2B ja B2C valdkonna ettevõtete sotsiaalmeedia turunduse eesmärgid ja põhjused

Käesoleva töö raames korraldatud uuringust selgus, et üheks peamiseks põhjuseks, miks Eesti ettevõtted alustasid sotsiaalmeedia kasutamise äri- ja erakliendi turunduses, on sotsiaalmeedia suur ja pidevalt kasvav kasutajaskond, milles ettevõtted nägid potentsiaali. Kui Eesti elanikkonnast peaaegu 50% inimesi vähemalt ühe sotsiaalmeediakanali kasutajad, siis on mõistlik järeldada, et nende hulgas leidub ka arvestatav hulk ettevõtte sihtgrupist. danah boyd (2007) kirjutab noorte sotsiaalmeedia lembusest ning sellest, kuidas noorte jaoks on sotsiaalmeedias figureerimine elementaarseks saanud, siis nüüd, viis aastat hiljem, võib öelda, et mitte sugugi vaid teismelised ja noored ei pea sotsiaalmeediat normaalseks elu osaks. Kõige rohkem eestlastest kasutajaid (128 755 inimest ning 28%) on Facebook'il vanusegrupis 25 - 34 eluaastat ning vanusegrupis 35-54 eluaastat on Eestis tervelt 26% ehk 119 558 inimest Facebook'i kasutajad. Eeltoodud statistikast võib järeldada, et ka ettevõtted, kes müüvad toodet või teenust vanemale sihtrühmale, ei tohiks sotsiaalmeediat peljata või alahinnata.

Lisaks põhjusele, mis on seotud aina kasvava kasutajaskonnaga, leidsid intervjuueeritud eksperdid, et mitmed ettevõtted asusid sotsiaalmeediat kasutama teiste ettevõtete eeskujul ning sotsiaalmeedia avastamine turunduskanalina oli nõ. asjade loomulik jätk.

Vaatamata uutele lahendustele ja võimalustele, mida sotsiaalmeedia turunduseks pakub, võib siiski öelda, et turundus nii sotsiaalmeedias kui ka teistes kanalitest toimub üldjoontes samadel traditsionaalsetel alustel (Kietzmann et al 2011). Käesoleva töö intervjuudest nähtub, et vaatamata sellele, kuidas ettevõtted sotsiaalmeediat kasutavad, mis nad seal teevad või mis eesmärgid nad seavad, on lõppkokkuvõttes ettevõtetel sotsiaalmeedia kasutamise põhjuseks ja peamiseks eesmärgiks sama eesmärk, mis igasugusel turundustegevusel – müük. Müügi olulisusest ettevõtete silmis annab tunnistust ka fakt, et 2011. aastal koostatud Webmarketing 123 uuringu järgi (Webmarketing 2011) mõõtsid müüki 68,5% kõikidest B2C ning 62,5% kõikidest B2B ettevõtetest.

Ekspertintervjuudest selgub samas, et Eesti B2B ja B2C sotsiaalmeedia turundusega tegelevate ettevõtete eesmärkide saavutamisviisid ning fookus on erinevad. Nimelt leidsid eksperdid, et B2B rohkem orienteeritud suhetele, enda pildil hoidmisele ja endast eksperdi kuvandi tekitamisele, seevastu B2C on rohkem orienteeritud oma kuulajaskonna suurendamisele ja müügile. Antud eesmärgid ühtivad ka traditsionaalsete äri- ja erakliendi turunduse erinevustega, kus ärikliendi turundus on ennekõike suhete loomisele, personaalsetele suhetele ja hariva teabe levitamisele orienteeritud (Murphy 2007).

Uuringutest nähtub, et sotsiaalmeedia on hea vahend ettevõtte maine või brändi kuvandi parandamiseks ja säilitamiseks (Hensel & Deis 2010). Näiteks koguni 88% Social Media Examiner uuringus osalenud turundajatest leidis, et sotsiaalmeedia on neile kõige rohkem toonud kasu läbi nende ettevõtte nähtavuse (*business exposure*) suurendamise (Stelzner 2011). Antud töö tulemustest selgub, et Eesti B2B ja B2C ettevõtted kasutavad sotsiaalmeediat peamiselt eesmärgiga parandada mainet läbi kommunikatsiooni ning arendada oma brändi sotsiaalmeedias, mis on kõik samuti võimalik vaid läbi selle, kui ettevõtte on tarbijate jaoks nähtav.

5.1.2 Eesti ettevõtete praktikad B2B ja B2C turunduses

Kui maailmas hakkasid ettevõtted kasutama sotsiaalmeediat sellisel kujul nagu me seda täna mõistame 2008.aastast (Blanchard 2011), siis Eesti B2B ja B2C ettevõtted on sotsiaalmeedias tegutsenud enamike intervjueritavate hinnangul umbes 2009.aastast. Kindlasti peab ära mainima, et 2009.aastat kirjeldasid mitmed eksperdid ka kui „hulluse“ aastat kui kõik oli veel ettevõtete jaoks uus ja toimus palju eksperimenteerimist. „Hulluse“ aasta kuvandit võib põhjendada sellega, et paljud ettevõtted liitusid sotsiaalmeediaga enamvähem samal ajal ning kõik hakkasid aktiivselt fännibaasi kasvatama, millest tingituna oli liikvel palju „jaga ja võida“ ning „liitu ja võida“ stiilis kampaaniaid, mille peamine eesmärk oli fännibaasi kasvatamine. Selliseid kampaaniaid tegid ekspertide hinnangul ennekõike B2C ettevõtted, kes võrreldes B2B ettevõtetega, avastasid sotsiaalmeedia turunduspotentsiaali märksa varem, ehk ajal mil turundamine sotsiaalmeedias oli juba erakliendi turunduses tavapäraseks nähtuseks saanud (Davis Kho 2008).

Sotsiaalmeedia on küll inimestevahelises suhtluses vaid kommunikatsioonikanal, kuid kui kasutajaprofiili taga peitub ettevõtte või bränd, siis on suhtlus põimunud turundustegevusega (Scott 2011), mille oluliseks osaks on müügitegevus (Dong-Hun 2010), olgu siis varjatud - või läbipaistval kujul. Intervjueeritavate hinnangul kasutavad Eesti B2B ja B2C ettevõtted sotsiaalmeediat teiste eesmärkide hulgas kõige aktiivsemalt just müügitulemuste edendamiseks, reklaamimiseks ja kampaaniate läbiviimiseks, aga ka uute kontaktide loomiseks (*generating leads*) ja kliendi kaebustega tegelemiseks (klienditoe funktsioon). Eeltoodust nähtub, et Eesti ettevõtete sotsiaalmeedia kasutuses on põimunud omavahel nii kommunikatsiooni kui ka turundustegevused.

Kuna ekspertide arvates on ettevõtete peamine sotsiaalmeedia turunduse lõppeesmärk müük, siis on oluline meeles pidada, et müüki saab saavutada läbi uute klientide leidmise ja olemasolevate klientidega suhete säilitamise. Viimasest nähtub kuivõrd oluline on sihtgrupiga ja tarbijaga suhtlemine. Traditsionaalse ja sotsiaalmeedia turunduse peamised erinevused on tingitud peamiselt just nimelt tarbija osatähtsuse kasvamisest seoses sotsiaalmeedia kasutuselevõttuga turunduses (Kietzmann et al 2011).

Käesoleva uurimuse tulemustest selgus samuti, et ekspertide hinnangul peavad ettevõtted pöörama üha enam tähelepanu sihtgrupile, kellega nad suhtlevad ning arvestama, et tegu on dialoogiga mitte ühepoolse suhtlusega nagu traditsioonilise turunduse puhul. Sellest lähtuvalt on eriti sotsiaalmeedia klienditoe funktsiooni silmas pidades oluline, et ettevõtted arvestaksid tarbijate eeldusega, et nad on sotsiaalmeedias ööpäev läbi ning seitse päeva nädalas kättesaadavad (Cawley 2011).

Käesoleva töö raames korraldatud intervjuudest peegeldus samuti ekspertide seisukoht, et ettevõtte peab lähtuma suhtlusel klientidega sellest, et sotsiaalmeedia kasutaja ei mõtle sellele, et teisel pool arvutit on reeglina vaid üks inimene. Kasutaja eeldab ettevõttega sotsiaalmeedias suheldes, et ta suhtleb ettevõtte või brändiga ehk oma ala ja valdkonna spetsialistiga, kellel on vastused kõikidele küsimustele ja lahendused kõikidele probleemidele. See arvamus on aga suurel määral ettevõtte enda poolt tekitatud kuvand, kuna tarbijaga suhtleb reeglina ettevõtte mitte üks kindel nimeline töötaja. Samas on ka ettevõtete turunduskommunikatsioon sotsiaalmeedias üles ehitatud suurel määral kuvandile, et ettevõtte või brändi näol on tegu oma valdkonna eksperdiga.

Intervjuudest selgus, et eksperdi kuvand mängib eriti olulist rolli just B2B ehk ärikliendi suunal turundavate ettevõtete jaoks, kes kujundavad ja loovad seda kuvandit ennekõike läbi informatsiooni jagamise. Informatsiooni jagamine mängib olulist rolli nii sotsiaalmeedia kui ka traditsionaalse ärikliendi turunduse puhul, kuna läbi kliendi teadlikkuse suurendamise ning harimise toimub reeglina müük ärikliendi suunal (Murphy 2007). Intervjuudest selgus samuti, et B2B ettevõtetes sotsiaalmeedias reeglina otsest müügitegevust näiteks läbi reklaamkampaaniate levitamise reeglina ei toimu; seevastu B2C suunal on see äärmiselt tavaline nähtus.

Nagu eelnevalt sai märgitud, siis tarbija olulisus turunduses on seoses sotsiaalmeedia kasutuselevõttuga üha suurenenud (Kietzmann et al 2011) ning sellest lähtuvalt selgus intervjuudest, et turundus sotsiaalmeedias liigub üha enam suunas, kus ettevõtteid ei „suru“ informatsiooni ja reklaami inimesele peale, vaid neid jagatakse nende kasutajatega, kes seda ise soovivad, otsivad või tellivad (inbound marketing). *Inbound marketing* lähenemine on pälvinud tunnustuse, kuna see sulandub inimeste internetikasutuse harjumustega, kus tarbija loeb ja õpib internetist erinevate teenuste ja toodete kohta ning langetab sel viisil informeeritud otsuse (Hubspot 2012). Sealhulgas väärtustab selline lähenemisviisi ka kasutaja õigusi ja soove suhelda sotsiaalmeedias teiste kasutajatega (sh ettevõtetega) omadel tingimustel ning sel viisil, et suhtlus oleks kasutaja jaoks oluline, väärtuslik ja mugav (Blanchard 2011).

Kasutajast johtuvalt sätivad oma tegevusi ka Eesti B2C ettevõtteid, kelle tegevuses on ekspertide hinnangul vähenenud „jaga ja võida“ või „liitu ja võida“ stiilis kampaaniate osakaal ning üha rohkem proovitakse välja mõelda uusi ja põnevamaid lahendusi. Kuna sotsiaalmeedia on Eestis turunduskanalina eksisteerinud vaid mõned aastad, siis on loomulik, et esimeseks eesmärgiks oli ettevõtetel endale fännibaas kasvatada, mis eesmärki „liitu ja võida“ tüüpi kampaaniad täidavad. Sellest, et B2C ettevõtteid proovivad üha enam leida uusi lahendusi reklaamide ja kampaaniate korraldamiseks sotsiaalmeedias nähtub seda, et Eesti ettevõtteid on jõudnud faasi, kus nad ei tegele enam esmajärjekorras fännibaasi kasvatamisega vaid nende põhieesmärgiks on saanud fännidega suhtlemine ning neile lisaväärtuse pakkumine. Samas näitab see sotsiaalmeedia oskuslikumat kasutust ettevõtete poolt, mida kinnitasid ka eksperdid intervjuudes, öeldes, et ettevõtete sotsiaalmeedia kasutuses on positiivseid muutuseid näha ning firmad on muutunud oma sotsiaalmeedia kasutuses

oskuslikumaks, ettevõtete loodav sisu on sotsiaalmeedias muutunud kvaliteetsemaks ning tasapisi ka läbimõeldumaks.

Tarbija kasvava osakaaluga on toimunud korporatiivses kommunikatsioonis sotsiaalmeedias inimliku suhtlusviisi juurutamine (Blanchard 2011), mis annab ettevõttele võimaluse oma tarbijatele läbi avatud ja sõbraliku vestluse tutvustada oma brändi unikaalseid väärtusi (Dong – Hun 2010) ning seeläbi kasvatada inimestes bränditeadlikkust. Intervjuudest selgus, et Eesti ettevõtted on muutunud oma tegevuses tänu sotsiaalmeediale samuti tunduvalt läbipaistvamaks, avatumaks, inimnäolisemaks ning tänu suhtlusvõrgustike kasutamisele turunduses on ettevõtete ja tarbija vahelises suhtluses kadunud anonüümsus.

5.1.2.1 Erinevused B2B ja B2C sotsiaalmeedia turunduses

Kahepoolsesse kommunikatsiooni on sihtgruppi lihtsam kaasata B2B ettevõtetel, kuna üks peamisi erinevusi on B2B ja B2C ettevõtete sotsiaalmeedia tegevuse puhul on fännibaasi suuruse erinevus, mis on B2B puhul reeglina märksa väiksem kui B2C puhul (Murphy 2007). Sama selgus ka käesoleva töö intervjuudest, kus intervjuueeritavad tõid ühe peamise erinevusena esile fännibaasi suuruse erinevuse ning fännibaasi suurema kontsentreerituse B2B puhul, kus väiksema fännibaasi hulgas on tõenäoliselt rohkem reaalseid ja potentsiaalseid kliente, mis tähendab, et ka nende huvi ja motivatsiooni ettevõtte sõnumite osas on suurem. Kasutajate huvi pakub B2B ettevõtetele võimaluse kaasata oma sihtgruppi suhtlusesse (Murphy 2007) ning läbi selle arendada oma klientidega suhe märksa personaalsemal tasemel. Eelnevaga võib põhjendada ka seda, miks eksperdid leidsid, et Eesti B2B ettevõtete sotsiaalmeedia tegevus on ehitatud üles pikaajalisemale suhtlusele ja suhetele, turundustegevuses leidub vähe reklaami ja kampaaniaid ning seevastu on suurem roll kommunikatsioonil

B2C ettevõtete fännibaasi suurus seab sotsiaalmeedia suhtlusele piirangud ning turunduskommunikatsioon on võrreldes B2B ettevõtetega märksa tootekesksem ning suhtluses puudub personaalne lähenemine (Murphy 2007). Suur hulk fännibaasi on B2C ettevõtete sotsiaalmeedia lehtede liikmeks kogunenud kampaaniate käigus ning seega on intervjuueeritavate hinnangul sõnumid sotsiaalmeedias pealiskaudsemad, uudisvoog vahetub kiiremini ning palju leidub reklaame ja kampaaniaid.

Fännid, järgijad ehk ettevõtte sotsiaalmeedia lehega liitunud kasutajad on ettevõtete jaoks kanalis auditorium, kes mängivad olulist rolli ettevõtte tegevuse ning maine kujundamises. Samas on fännibaasi ootamatud reaktsioonid, käitumine ning kriitika on ekspertide hinnangul Eesti B2C ettevõtete jaoks kõige suurem risk, mis näitab jällegi kasutajate rolli olulisust sotsiaalmeedias. Fännibaasiga seotud riskid on mõistetavad, kuna sotsiaalmeedias on ettevõtted avatud kõikidele kasutajatele, kes soovivad nende tegevust, tooteid või teenuseid kommenteerida (Smith 2009) ning sotsiaalmeedia platvormide näol on neile see võimalus antud st. ettevõtted on ise neile selle platvormi loonud. Kuigi sotsiaalmeedias toimub diskussioon ja arutelu ettevõtte tegevuse üle vaatamata ettevõtte enese tahtele või osavõtule (Kietzmann 2011), siis reeglina on see vähem organiseeritud, kuna puudub üks kindel koht, kus diskuteerida, ettevõtte oma lehega aga pakub selle koha kasutajatele.

5.1.2.2 Riskid, vead ning nende vältimine

Sotsiaalmeedia on avatud tarbijapoolsele tähelepanule ööpäev läbi ning seitse päeva nädalas ning seega kasutajad eeldavad, et neile vastatakse reaajas (Cawley 2011) ning vastuste ootamine võib põhjustada neis pahameelt. Eesti ettevõtete sotsiaalmeedia kasutuses selgus olulise riskina samuti kanali „valveta“ jätmine, mis võib päädida sellega, et ettevõtte kaotab kontrolli oma ettevõtte lehel levitatava sisu üle või külvab kasutajates pahameelt, kuna ei vasta küsimustele ja ei tegele probleemidega piisavalt kiirelt või efektiivselt. Kuna sotsiaalmeedia on avalik kanal, kus rahuolematust on lihtne väljendada, siis võivad nende hoiakud sotsiaalmeedias võimenduda (Dong-Hun 2010), mida kinnitasid Eesti kogemusele toetuvalt ka intervjueritud eksperdid.

Sotsiaalmeedia on suhtluseks mõeldud kanal (boyd & Ellison 2007) ning sõnavabadus on üks olulisemaid põhiõigusi, seega on igati loomulik ja ennetatav, et kui inimese sõnavabadust piirata, siis tekitab see pahameelt. Seega on võib pidada kõige riskantsemaks tegevuseks ettevõtte poolt sotsiaalmeedias negatiivse kommentaari kustutamist, mis toob kaasa fännide pahameele ning vastupanu. Ettevõtetel on võimalik sotsiaalmeedias nii kommentaare kustutada kui ka blokeerida kõikide kasutajate võimalused nende lehele kommentaare jätta. See ei tähenda, aga kindlasti seda, et vestlus ei liiguks edasi teistesse kanalitesse, kellegi teise kontole või ei leviks kulutulena veebimaailmast väljaspool.

Riskid on kindlasti miski, millele kõik ettevõtted enne sotsiaalmeediaga liitumist ei mõtle, kuid samas on ettevõtteid, kes muretsevad ehk võimalike ohtude pärast liialt palju. Reeglina on riskide osas tundlikumad need, kellel on rohkem kaotada või kes tajuvad riskide suurt osakaalu. Seega on ka igati põhjendatud, et Eesti ekspertide kogemuses on just pikema traditsiooniga, suuremad ja konservatiivsemad ettevõtted ning B2C suurema auditooriumiga ettevõtted need, kes on riskide osas tundlikumad. Suur auditoorium internetis või sotsiaalmeedias koosneb potentsiaalsetest kommentaatoritest (Smith 2009), mis tähendab ettevõtte jaoks suure tõenäosusega rohkem negatiivseid kommentaare ja tagasisidet. Läbi aastate või ehk mõnel juhul ka sajandite kujunenud ettevõtte maine on aga samuti väärtuslik vara, mille käsitlemisel peavad ettevõtted ilmselt kinni põhimõttest „parem karta kui kahetseda“.

Vaid paar eksperti tegi intervjuudes juttu ettevõtte sisestest riskidest, mis võttes arvesse sisemiste riskide olulisust, on võrdlemisi ärevakstegev ning viitab sellele, et Eestis palju neil teemadel ei räägita. Intervjueeritav rääkis ettevõttesisestest riskidest, mis võivad kaasneda töötajale sotsiaalmeediasse ligipääsu andmisega. Töötaja võib olla ebalojalne või peale konflikti tööandjaga otsustada seda võimu ettevõtte kahjuks kasutada ning näiteks konfidentsiaalset või väärtuslikku korporatiivinformatsiooni levitada (Hegel 2011). Lisaks mainis intervjueeritav, et töötajate sotsiaalmeediakasutus võib osutada ettevõtte mainele kahjulikuks, kui töötaja võtab näiteks sõna ühiskondlikult tundlikel teemadel. Samast riskist on rääkinud ka Hagel (2011) artiklikis, kus toodi välja peamised sotsiaalmeediaga kaasnevad riskid ettevõtte jaoks. Ettevõtte jaoks peitub risk selles, et töötaja on osa ettevõttest ning peegeldab teatud määral ettevõtte seisukohti, seega oleks oluline töötajatel alati, kui teema haakub kuidagi ettevõttega või võib mõjuda ettevõtte mainele negatiivselt, välja tuua, et tegu on tema isikliku seisukohaga. Organisatsioonisisised riskid mängivad ettevõtte sotsiaalmeedia kasutuses olulist rolli ning usun, et neist oleks oluline tulevikus rohkem rääkida. Murettekitav on see, et 10 intervjueeritava hulgas mainis organisatsioonisiseseid riske vaid üks intervjueeritav, millest võib järeldada, et see ei ole Eestis hetkel veel laialdaselt käsitletud teema.

Kõige parema ettevõttesisese riskide maandamise meetodina tõi intervjueeritav välja sotsiaalmeedia poliitika juurutamise ettevõtte eeskirjade hulka, millest oleksid kõik töötajad kohustatud töölepingu järgi kinni pidama. Kindlasti oleks väiksemates ettevõtetes lahenduseks ka koosoleku raames ning vabamas vormis olukorra seletamine, kuid usun, et

suurtes ettevõtetes ning eriti globaalsetes ettevõtetes, kus on firma esindused mitmetes või isegi sadades riikides, oleks tingimata oluline ühtse sotsiaalmeedia poliitika olemasolu.

5.1.2.3 Kanalid

Johtuvalt Eesti sotsiaalmeedia ekspertide arvamusest on peamine sotsiaalmeedia kanal nii B2B kui ka B2C ettevõtete kasutuses Facebook, olgugi et intervjuudes peegeldus mõningane skeptitsism Facebook'i kasutamise osas B2B kanalina. Seevastu B2C puhul peetakse Eestis Facebook'i hetkel praktiliselt ainukeseks sotsiaalmeedia kanaliks. Ilmselt võib Facebook'i kui turunduskanali edus põhjuseks olla fakt, et ettevõtted tegutsevad seal, kus viibib nende sihtrühm ning kuna Facebook on eestlaste seas kõige populaarsem sotsiaalmeedia kanal, siis on ettevõtete kohaolek selles kanalis igati põhjendatud. Vaatamata uurimistöösse kaasatud ekspertide erinevustele, nende kliendibaasi ning kogemuste erinevustele olid nende arvamused populaarsemate kanalite osas siiski suuremal või vähemal määral samad. Seega võib antud uuringu valguses öelda, et sarnaselt DreamGrow 2010.aasta uurimustulemustega (Kallas et al 2010), võib ka tänasel päeval ekspertide hinnangul Eesti kontekstis sotsiaalmeedia ja Facebook'i vahele ettevõtete jaoks võrdusmärgi panna.

Mõnevõrra üllatavaks tulemuseks oli, et blogi mainisid kümnest eksperdist olulise sotsiaalmeedia kanalina ettevõtete kasutuses kaheksa, mis näitab sarnaselt DreamGrow uurimuse tulemustele (Kallas et al 2010), et blogi on Eestis endiselt oluline ja arvestatav sotsiaalmeedia kanal ning seda just eriti B2B suunal.

Üldjoontest võib eesti ekspertidega läbi viidud intervjuude põhjal väita, et sotsiaalmeedia kanalite kasutatavuse poolest ühtivad Eesti ettevõtete praktikad suurel määral „State of digital marketing“ uuringus leituga (Webmarketing123 2011). Peamine erinevus ilmneb selles, et Eestis ei kasutata turundustegevuseks praktiliselt üldse Twitter'it, mis mitmetes teistes riikides (näiteks USA) on üks populaarsemaid kanaleid, eriti just B2B suunal. Keeruline on ennustada ja spekuloida, miks Twitter Eestis populaarseks ei saanud, kuid põhjuseid võiks ilmselt otsida rahva eelistustest.

2011. aastal kaitstud seminaritööst (Pauskar 2011) selgus, et ettevõtted kasutavad Facebook'i peamiselt reklaamsõnumite levitamiseks, kuid lisaks levitatakse palju meelelahutusliku ja

informatiivse sisuga sõnumeid. Antud uurimistöö raames korraldatud intervjuudest selgus, et ekspertide hinnangul oleneb sõnumite tonaalsus ennekõike ettevõtte tegevusvaldkonnast ning spetsiifikast ja kanal ise sõnumi tonaalsust ei sätesta. Sarnased tulemused peegeldusid ka minu seminaritöös (Pauskar 2011), kus selge tendentsina tõusis esile, et ettevõtted kasutavad praktiliselt kõik sotsiaalmeediat reklaamimiseks, kuid sõnumite tonaalsus oleneb ettevõtte tegevusvaldkonnast ning sihtgrupist. Näiteks väikeettevõtte fännilehel „Veinisõber“ toimus silmapaistvalt familiaarne suhtlus ning peaaegjalikult levitati just meelelahutusliku sisuga sõnumeid või reklaamsõnumeid, mis olid vormistatud sõbralike soovitude ja kutsete vormis (Pauskar 2011). Sotsiaalmeedia seab küll piirangud sõnumite vormilises osas, missuguseid faile saab jagada ja sõnumile lisada ning kui pikad sõnumid võivad olla, kuid kanal oma olemuselt reeglina ei sätesta seda, missuguseid sõnumeid kasutajad levitavad.

Ainukese sotsiaalmeedia kanalina, kus sõnumite tonaalsus on suurel määral väljakujunenud, pidasid eksperdid blogi, kus nende hinnangul levitatakse ennekõike informatsiooni, nõuandeid ja eksperthinnanguid ettevõtte valdkonnas oluliste teemade ja firma kohta. Sarnane tulemus oli ka BtoB ja ANA koostatud uuringul (Holden-Bache 2011), mille kohaselt kasutavad B2B ettevõtted blogi ennekõike äri ja ideoloogiaga seotud sisu levitamiseks.

Uuringust selgus, et üha enam populaarsemaks on saanud välismaal visuaalikesksed kanalid ning seal nähakse tulevikku ka Eestis (näiteks Pinterest ja Vimeo). Edukuse võtmeks peavad eksperdid kasutusmugavust ja lihtsat fakti, et inimestele meeldib internetis vaadata nii pilte kui ka videoid ning neid oma võrgustikega jagada – mida kõike ka visuaalikesksed kaanlid pakuvad. Visuaalikeskse lähenemise populaarsuse kasvu ilmestab ka tõik, et Social Media Examiner uuringu kohaselt planeerisid 77% turundajatest investeerida 2011. aastal YouTube kasutusse ja video turundusse (Stelzner 2011).

Kuigi kanalid ei sätesta sõnumite tonaalsust, on siiski välja kujunenud teatud kanalid, mida kasutavad pigem B2B ning B2C ettevõtted. Intervjuudest jäi kõlama soovitus B2B ettevõtetele kasutada Vimeo sotsiaalmeedia kanalit, mis mõjub professionaalsemana kui YouTube ning on seega ärikasutuse sobilikum. Professionaalsema kuvandi kujundab Vimeole ilmselt nii kanali disain, omadused ning valikud kui ka fakt, et YouTube on laialdaselt kasutatud meelelahutusliku materjali levitamiseks ning seega ei ole nii tõsiseltvõetav ärikasutajale, kelle jaoks on professionaalse kuvandi säilitamine oluline.

5.1.3 Sotsiaalmeedia turunduse tulemuslikkust ja selle mõõtmine

Kõige suurema liitujate arvuga brändilehel (välja arvatud fännilehed persoonile, e-kaubamajale või meediale) on Eestis 49 584 liiget (Metrix.station.ee 2012) ning kõikidest Eesti internetikasutajatest kasutab sotsiaalmeediat 47,42% (Socialbakers 2012). Võttes arvesse sotsiaalmeedia kasutajaskonnas suurust ehk ettevõtte jaoks auditooriumi suurust, siis ei ole üllatav, et nii Eesti B2B kui ka B2C ettevõtete seas hinnatakse sotsiaalmeedia rolli oma ettevõtte tegevusele kui ka turunduse tulemuslikkusele kõrgelt. Viimast illustreerib ka fakt, et 2011. aastal koostatud uuringust, kus osales üle 3300 turundaja, selgus, et 90% uuringus osalejatest peavad sotsiaalmeediat oma ettevõtte tegevuses oluliseks (Stelzner 2011). Käesolevasr tööst selgus, et sotsiaalmeedia väärtus ettevõtete silmis on tõusnud, kuna praeguseks on ettevõtted juba mõnda aega jõudnud kanalis tegutseda, katsetada ning välja selgitada, kas kanal on nende jaoks olnud tulemuslik ja kasulik. Sellest võib järeldada, et Eesti ettevõtete kogemused sotsiaalmeedias olnud valdavalt positiivsed ning nende turundustegevus on toonud neile oodatud tulemusi.

Samas annab antud uurimus aimu, et need tulemused ei pruugi olla kõik sugugi mõõdetud ning võivad seega olla suurel määral ettevõtete poolt tajutud tulemused läbi näitajate, mis tegelikult ei pruugi automaatselt tähendada edu sotsiaalmeedias, näiteks nagu kasutajate arv ettevõtte fännilehel. Uurimusest selgus, et kuigi üha enam ettevõtteid on hakanud sotsiaalmeediat mõõtma, siis on see endiselt veel pigem erand kui reegel.

Üks esimesi ning üldtuntud reegleid turunduses on sihtgrupi tundmaõppimine, kuna tarbija rahulolu on kõige olulisem turundustegevuse eesmärke (Achrol & Kotler 1999). Intervjuudest tuli samuti esile, et üks esimesi asju, mida ettevõtted peaksid tegema enne sotsiaalmeediasse sisenemist on monitooring, et välja selgitada, mida ettevõtte kohta sotsiaalmeedias räägitakse, kes räägib, kus räägib, kas ettevõtte sihtgrupp veedab sotsiaalmeedias aega ning mida teevad ettevõtte konkurendid sotsiaalmeedias. Läbi eelnimetatud tegevuste on ettevõttel võimalik koguda informatsiooni, mis aitab pakkuda sotsiaalmeedias kasutajale seda, mida ta ootab, vajab ja soovib. Käesoleva töö käigus tehtud intervjuudes käsitlesid eksperdid mõõtmise osana monitooringut, kuid Blanchard'i (2011) järgi monitooring ei ole käsitledav mõõtmise osana, kuna monitooringul seatakse vaid vahipostid välja ja „kuulatakse maad“. Antud kontekstis sobitub aga eelnev definitsioon Eesti ekspertide arvamusega, kes pidasidki silmas

monitooringu all just „maa kuulamist“ enne sotsiaalmeediasse sisenemist ning käsitlesid seda faasina, mis on äärmiselt vajalik enne strateegia paika panemist ning konto loomist.

Kuna kõige olulisemaks lõppeesmärgiks sotsiaalmeedias on siiski turundustegevuse puhul müük (Blanchard 2011), siis on loomulik, et kõige olulisemaks peavad Eesti ettevõtted just ROI mõõtmist. Ka Social Media Examiner uuringust, selgus, et enamus turundajaid soovivad teada, kuidas sotsiaalmeedias ROI'd mõõta (Stelzner 2011). Käesoleva töö tulemustest nähtub, et sotsiaalmeedia tegevusele on ekspertide hinnangul siiski raske „hinnasilti“ külge panna, kui ei ole tegu just e-kaubanduse ettevõttega või sotsiaalmeediat ei kasutata otseturunduskanalina (Brown 2010). Suur osa sotsiaalmeedia kampaaniaid ja reklaame ei suuna kasutajaid otse lehele, kust on võimalik ost sooritada, seega on keeruline selgitada välja ostude hulk, mis sooritati just täni sotsiaalmeedia tegevusele. Samas ei ole kindlasti mõistlik ka sotsiaalmeedia või interneti rolli ostuotsuse langetamisel alahinnata, kuna internetikasutuses on järjest enam juurdunud harjumus informatsiooni koguda veebist ning sotsiaalmeediast (Baekdal 2009) ka siis, kui reaalne ost sooritatakse siiski poes. Seda ennekõike suure osalusega ostude puhul, kus kaup on kliendi jaoks kulukas ning otsus on kaalutletud.

Müügitulemuste mõõtmise keerukusest lähtuvalt mõõdetakse ekspertide arvates Eesti ettevõtete hulgas kõige enam külastuste arvu, fännide arvu ning müügitulemusi. Eelnevalt nimetatud andmed on lihtsasti kättesaadavad, kuid pakuvad vähe „sisevaadet“ (*insight*) ettevõtte tegevuse reaalsele edukusele. Blanchard (2011) soovitab ettevõtetel tekitada endale list kõigest, mida konkreetse ettevõtte puhul on sotsiaalmeedias võimalik mõõta ning teha nende järgi enda ettevõtte spetsiifikast lähtuv analüüs. Uuringu tulemustest selgus, et Eesti ettevõtted, kes sotsiaalmeediat mõõdavad, teevad tihti vea just analüüsi koostamise faasis ning jätavad selle tihtilugu tähelepanuta. Mõõtmine ilma analüüsita ei kanna endas mingisugust mõtet (Blanchard 2011), kuna sellisel juhul ei ole võimalik saadud andmetest midagi õppida ning seda tuleviku tarvis kasutada.

Eesti ekspertide arvamuste kohaselt kasutatakse kõige enam sotsiaalmeedia mõõtmist just kampaaniate ajal, kuna ettevõtted investeerivad kampaaniatesse reeglina suuri summasid ja sel juhul on olmas kindlad investeeringud konkreetsesse kampaaniasse ning kanalisse tänu millele, on võimalik kõrvutada investeeringud ja tulemused, et sealt järeldusi teha, kas kampaania oli edukas või mitte. Ennekõike saab selliseid tulemusi kõrvutada juhul, kui kampaania käib vaid sotsiaalmeedias ning teistes kanalitest reklaam puudub.

Tulemuste kohaselt kasutavad ekspertide abi sotsiaalmeedia mõõtmise teostamisel ennekõike Eesti ettevõtted, kes ostavad sisse ekspertide teenust igapäevaste sotsiaalmeedia tegevuste jaoks, kampaaniate, strateegiate ja plaanide väljatöötamisel. Reeglina ostavad teenust sisse just suuremad ettevõtted, kellel on ka eelarveliselt võimalik sotsiaalmeedia eksperte protsessi kaasata. Samas nähtus, et tihti kaasatakse eksperte vaid sotsiaalmeedia mõõtmise algfaasis, kui toimub lahenduse väljatöötamine ning edasi tegutsevad ettevõtted juba ise. Uuringu järgselt Eestis väiksemad ettevõtted mõõdavad sotsiaalmeedia tulemusi reeglina ise või ei mõõda üldse.

Konkurentide ja teiste ettevõtete tegevus sotsiaalmeedias mängib uuringu tulemustest johtuvalt Eesti ekspertide hinnangul suurt rolli ning eriti just kampaaniate väljatöötamisel. Seda võib põhjendada ettevõtete võrdlemisi piiratud turunduseelarvetega, mis ei võimalda ehk ise lahendusi välja töötada. Samuti on loomulik õppida teiste eeskujust ning saada inspiratsiooni teiste tegevusest.

Enamus intervjueeritavaid leidis, et Eesti ettevõtted ei ole väga alid eksperimenteerima ning ei näita ise suurt initsiatiivi, kuid järgivad ekspertide soovitusi ja nõuandeid hea meelelega. Eelnevat võib tõlgendada kui ettevõtete mõningat ebakindlust sotsiaalmeedias, kuna vaatamata aktiivsele kasutusele, on ettevõtete jaoks Eestis sotsiaalmeedia siiski uus kanal, millega harjumine võtab aega.

5.1.4 Eesti B2B ja B2C ettevõtete sotsiaalmeedia turunduse planeerimine, teostamine ja elluviimine

Sotsiaalmeedia nõuab palju ettevõttepoolseid ressursse, millega ettevõtted ei oska tihti arvestada, seeläbi võib selguda ühel hetkel, et sisu loomine sotsiaalmeediasse võtab märksa enam ressursse ning seetõttu võivad kannatada teised valdkonnad (Cawley 2011). Ekspertide nõuandeks intervjuudest lähtuvalt on, et ettevõtted peaksid enne sotsiaalmeedia turundus tegevuse planeerimist läbi mõtlema, miks nad sotsiaalmeediat kasutada tahavad, kas see aitab neil eesmärged saavutada ja missuguseid ressursse nad on valmis panustama sotsiaalmeediasse.

Blanchard (2011) väidab, et sotsiaalmeedia töötab kõige efektiivsemalt kui see on integreeritud kõikidesse organisatsiooni äriefunktsioonidesse. Planeerimise protsessis osalejad

olenevad ettevõtte spetsiifikast, kuid uurimistulemustest lähtuvalt on oluline, et planeerimise protsessi oleks kaasatud inimesed, kes langetavad ettevõttes otsuseid, inimesed, kes pakuvad sotsiaalmeediasse teemasid ja sisu kui ka inimesed, kes reaalselt hakkavad sotsiaalmeediaga igapäevaselt tegelema ja kanaleid haldama ning ekspert, kes tegevust koordineerib. See on oluline nii sõnumite kvaliteedi ja asjakohasuse, ühese ja kindla suhtlusviisi ning stabiilse uudisvoo tagamiseks. Reaalsuses pahatihti see aga nii ei ole ning enamasti osalevad sotsiaalmeedia plaani koostamisel intervjueeritavate hinnangul sotsiaalmeedia ekspert ning turundusjuht või kommunikatsioonijuht. Uurimistulemustest selgus, et eksperdid enamuses küll kiidavad sisuturundusagentuuride kvaliteeti, kuid usuvad, et tulemuslikum on see kui sotsiaalmeediaga tegeleb keegi ettevõttest.

Intervjuude põhjal võib väita, et Eesti ettevõtetes haldab sotsiaalmeediat reeglina turundusjuht, kommunikatsioonijuht või kliendihaldur ning inimesed ametikohtadelt, kelle töö on sotsiaalmeedia väliselt kliendiga suhelda. See näitab, et Eestis ei ole reeglina kombeks luua eraldi töökoht inimesele, kes tegeleks vaid spetsiaalselt sotsiaalmeediaga. Seevastu selgus, et B2C turundusega sotsiaalmeedias tegeleb ettevõtetes pigem praktikant või assistent ehk madalama astme töötaja ning B2B turundusega tegeleb pigem tippjuht, ettevõtte omanik või tippspetsialist ehk kõrgema astme töötaja. Viimane on selgesti põhjendatav sellega, et B2B turunduse puhul on ühe kontakti väärtus kõrgem, suhtlus on personaalne, olulist rolli mängivad (pikaajalised) suhted ning ettevõtte tegevuses on olulisel kohal informatsiooni ja harivate sõnumite levitamine (Murphy 2007).

Tegevuskava koostatakse sotsiaalmeedias reeglina uurimistulemuste järgselt aasta peale, kuid eksperdid peavad oluliseks seda plaani vähemalt kord kvartalis üle vaadata ning vastavalt vajadusele muudatused sisse viia. Sotsiaalmeedia platvorm muutub väga kiirelt ning seega on oluline ettevõtete jaoks säilitada plaanides paindlikkus (Cawley 2011). Viimaste muudatustena võib välja tuua näiteks radikaalset profiilimuutust Facebook'is „Timeline“ näol, mida demonstreeris Mark Zukeberg esmakordselt „F8 Developers Conference“ konverentsil (22.septembril) 2011. aastal. Sellisteks muudatusteks on oluline ettevõtetel valmis olla, kuna ettevõtte fännileht on ettevõtte „nägu“ sotsiaalmeedias, mis peab olema esinduslik ja professionaalne.

Ekspertintervjuudest nähtub, et investeringud sotsiaalmeediasse on suurenenud läbi aastate ning tänaseks moodustab sotsiaalmeedia ülejäänud turunduse eelarvest lähtuvalt ettevõtte spetsiifikast ja vajadustest umbes 10-20%. Sealjuures on intervjueeritavate hinnangul

sotsiaalmeedia turunduse eelarve kasvanud ennekõike traditsionaalse turunduse arvelt. Kuna sotsiaalmeedia ja veeb pakuvad ettevõttele eelise suunata oma reklaam või sõnum otse sihtgrupini (Scott 2010) ning teha seda madalate kulutustega (Blanchard 2011) võrreldes traditsionaalse meediaga, siis on mõisteta, et ettevõtted suunavad investeeringud just traditsionaalsest turundusest sotsiaalmeedia turundusse.

5.2 SOOVITUSED

Siinkohal tootsin välja mõningad lahendused ja soovitused, mis võiksid olla kasulikud ettevõtetele, kes plaanivad hakata kasutama või juba kasutavad sotsiaalmeediat ning samuti kõikidele, kellele valdkond huvi pakub. Need ideed ei ole ammendavad ja lõplikud, pigem on tegemist soovitustega, mida veel edasi arendada ning täiustada.

- **Esimese asjana peaksid ettevõtted enne sotsiaalmeediasse minekut tegema monitooringu**, et välja selgitada, mida ettevõtte kohta sotsiaalmeedias räägitakse, kes räägib, kus räägib, kas ettevõtte sihtgrupp veedab sotsiaalmeedias aega ning mida teevad ettevõtte konkurendid sotsiaalmeedias.
- **Ettevõtete jaoks oleks oluline sotsiaalmeedia tegevused ja kommunikatsiooni sihtgrupiga sotsiaalmeedias läbi mõelda**. Siiani on Eesti ettevõtete puhul läbivaks probleemiks sotsiaalmeedia strateegia või plaani puudumine, läbimõttlemata kommunikatsioon või turundustegevused, eraldiseisvad kampaaniad ja reklaamid, mis ei ole osaks ettevõtte üldisest strateegiast ning tendents, et enne sotsiaalmeedia kasutama asumist ei mõelda oma tegevus, selle mõtestatus ning ressursside olemasolu läbi. Enne sotsiaalmeediasse minekut tuleks ettevõtetel endale selgeks teha, mis on need põhjused, miks sotsiaalmeediasse minnakse, mida on seal inimestele pakkuda ja mis on eesmärk sotsiaalmeedias tegutsemiseks.
- Eelneva kirjelduse põhjal tootsin välja teise soovitusena, et **äärmiselt soovituslik oleks ettevõtetel luua endale kindel sotsiaalmeedia strateegia**, mida oleks hea kasutada alati oma tegevuses toetuspunkti ja kompassina, kus oleks sõnastatud peamised eesmärgid ning tänu millele oleks võimalik nende eesmärkide täitmist ja järjepidevalt jälgida.
- Sotsiaalmeedia turunduse **tegevuste planeerimise staadiumisse peaks ja võiks olema kaasatud kõik inimesed ettevõttes, kes hakkavad sotsiaalmeediaga, kas kaudselt või otseselt ettevõtte tegevuses kokku puutuma**. Oluline oleks kaasata kõik need inimesed, kes loovad sisu, pakuvad sisendit ning vastavad probleemidele või küsimustele, et säilitada kindel suhtlusviis, sõnumites ühtne sisu ning tonaalsus ja olla läbi tagasiside informeeritud sellest, mis pakub „fännile“ huvi.
- Kuigi ettevõtted peavad sotsiaalmeediat oluliseks kanaliks oma ettevõtte tegevuses, peaksid nad siiski mõistma sotsiaalmeedia olulisust ja tõsiseltvõetavust ettevõtte

kanalina ning jälgima hoolikalt, kellele nad annavad ligipääsu oma sotsiaalmeedia kontole ning samas võtma kasutusele **sotsiaalmeedia poliitika**, et vältida ettevõtte maine devalveerumist läbi töötajate eksliku sotsiaalmeedia kasutuse.

- Ettevõtted peaksid oma sõnumeid koostades meeles pidama, et kasutajad ei soovi saada sotsiaalmeedias vaid reklaamsõnumeid, nad ootavad ettevõtetelt informatsiooni, mis on nende jaoks väärtuslik ja vajalik.
- Soovitaksin Eesti ettevõtetel **mõelda rohkem visuaalikesksete kanalite kasutamisele sotsiaalmeedias** (Vimeo, Pinterest ning Slideshare). Näiteks video mõjub vahetuma ja personaalsemana kui tekst ning võttes arvesse nende omaduste olulisust B2B turunduses, oleks see hea vahend, kuidas oma sihtgrupini jõuda ning neid kõnetada. Video on ühtlasi lihtsam järgida ning sõnumi jägimine nõuab väiksemat pingutust kui selle lugemine teksti näol, samuti on võimalik videoga edastada sõnum kasutajani kiiremini kui tekstis, mis mängib ettevõtte kasuks sotsiaalmeedia keskkonnas, kus inimesed on harjunud edastama ja saama kiireid sõnumeid.
- Ettevõtted võiksid pöörata tähelepanu sellele, et tarbijad eeldavad suure tõenäosusega, et nad on sotsiaalmeedias kogu ööpäeva ning seitse päeva nädalas kättesaadavad (Cawley 2011). Sellest lähtuvalt tuleks planeerida oma ressursse vastavalt, et (potentsiaalseid) kliendid ei pettuks.
- Ettevõtete tegevuse edukuse juures on oluline **õppida sotsiaalmeedias oma lehega liitunud kasutajaid kuulama** (Smith 2009), et saada tagasisidet selle kohta, mida inimesed ettevõtte kohta räägivad ning vastavalt sellele oma tegevusi planeerida.
- **Ettevõtted peaksid ja võiksid sotsiaalmeediat rohkem mõõtma ja tulemusi analüüsima, et selle põhjal oleks võimalik tulevikus õppida ja järeldusi teha.** Oluline oleks ettevõtetel endale esmalt selgeks teha, mis on nende jaoks olulised näitajad ning mida nad teada soovivad, et seejärel otsustada, mida, kuna ja kuidas mõõta. Kuna mõõtmistööriistu on palju, siis soovitaksin esmajärjekorras ettevõtetel, kellel selleks ressursse on, kontakteeruda sotsiaalmeedia ekspertidega, kes neil mõõtmisega algust teha aitavad ning olulisemad pidepunktid paika panevad. Seejärel oleks mõistlik ressursside kokkuhoidu silmas pidades tegutseda edasi omal käel ning vajadusel eksperdi abi kasutada. Kõnealune teguviis oleks mõistlik ennekõike väikese turunduseelarvega ettevõtetele.

- Ettevõttel oleks kasulik olla **sotsiaalmeedias pidevalt kättesaadav ning samuti tuleks olla valmis ootamatute olukordadega tegelemiseks, reageerida ootamatustele ning negatiivsele tagasisidele kiirelt ja operatiivselt, olla oma sotsiaalmeedia kasutuses stabiilne ning hoida vestlust kontrolli all. Probleemide korral tuleks kasutada klienditeenindusele omast elementaarset viisakust, vabandada eksimuse korral ning leida viis, mis rahuldaks pettunud tarbijat.** Positiivne lahendus sisendab teistesse ettevõtte fännilehega liitunutele kasutajatele kindlustunnet ning parandab ettevõtte mainet, seega on võimalik ehk sedaviisi teinekord halb olukord enda kasuks tööle panna.

5.3 MEETODI KRIITIKA JA ENESEREFLEKTSIOON

Käesoleva töö jaoks andmete kogumine läbi intervjuude teostamise oli huvitav ning aeganõudev protsess, mille käigus tundsin ka endas pidevat intervjuueerimisoskuste paranemist ja arengut.

Usun, et semi-struktureeritud informandi intervjuu oli antud töö puhul meetodiks mõistlik ja sobiv valik, kuna B2B ettevõtete turundust ei ole sotsiaalmeedia kontekstis palju uuritud, samuti ei ole koostatud B2B ja B2C sotsiaalmeedia turunduse võrdlevat uuringut.

Eelnimetatust lähtuvalt on oluline koguda nii palju infot teema kohta kui võimalik, et tekiks ettekujutus nähtusest. Usun, et kõige adekvaatsemat informatsiooni saab praktikutelt, kes igapäevaselt teemaga tegelevad, puutuvad kokku nii era- kui ka ärikliendi turundusega tegelevate ettevõtetega ja oskavad neid kahte sotsiaalmeedia kontekstis võrrelda ning oskavad rääkida nende ettevõtete praktikatest sotsiaalmeedia turunduses. Alternatiivina oleks võinud kaaluda intervjuude tegemist valdkonnas aktiivselt tegutsevate ettevõtetega, kuid kuna B2B puhul ei olnud teada, missugustel ametikohtadel inimesed tegelevad ettevõttes sotsiaalmeedia turundusega, missugused ettevõtted Eestis sellega tegelevad ning millisel kujul, siis pidasin olulisemaks esialgu läbi ekspertide informatsiooni koguda ning esmalt pinda „sondeerida“.

Esimese intervjuu läbiviimine kukkus välja võrdlemisi kohmakalt, jälgisin pingsalt küsimuste kava ning pidasin sellest rangelt kinni. Edaspidiste intervjuude puhul õppisin kõige enam just sellest, kuidas loomulikult eesolevast küsimustikust kinni pidada ilma, et see muutuks intervjuueeritava või intervjuueerija jaoks ebamugavaks. Näiteks küsisin esimese intervjuu puhul mitmel korral üle küsimused, mis olid eelnevalt juba intervjuueeritaval vastatud, kuna olin keskendunud intervjuueeritava jutu kuulamisele ning samas pidasin rangelt küsimustikus järge, siis ei tulnud seoste loomine, millele on intervjuueeritav ehk juba teise küsimuse raames vastanud, nii loomulikult. See paranes aja möödudes samuti selle tõttu, et küsimustik jäi „pähe“ ning tekkis mõningane vilumus intervjuueerimisel. Lisaks oli esimeste intervjuude puhul küsimuste ümbersõnastamine keeruline ning pisut kohmakas. Tundsin intervjuueerimisoskuse paranemist kõige tugevamalt esimese kolme intervjuu jooksul, kust edasi läks intervjuueerimine juba oluliselt loomulikumalt.

Intervjuu meetod andis vabaduse küsida intervjueeritavalt vajadusel lisaküsimusi ning seeläbi muutis vajalike andmete kättesaamise hõlpsamaks. Vaatamata meetodi paindlikkusele on oluline antud meetodi puhul meeles pidada, et küsida laias laastus kõikide intervjueeritavate käest samad küsimused sarnast sõnastust kasutades (Brynes 2004). Seda joont üritasin ma enda töös järgida, kuid tihti said mitmed teemad kaetud enne kui jõudsin intervjueeritava käest nende kohta küsida. Samas oli intervjuusid, kus pidin lõpuks tõdema, et pärast mitmeid kordi küsimuse ümbersõnastamist ei õnnestunud mul siiski soovitud vastust saada. See võib olla põhjustatud nii sellest, et intervjueeritava kohalolek ja sekkuv uurimismeetod võib mõjutada intervjueeritava vastuseid kui ka sellest, et inimesed on erinevad, nad mõistavad asju erinevalt ning nende sõnaosavus võib samuti olla erinev intervjueeritavate lõikes (Creswell 2003).

Leian, et antud töö raames koostatud küsimustik oli kohati pisut laialivalguva fookusega ning liialt laiahaardeline. Kuid võttes arvesse, et Eestis ei ole B2B sotsiaalmeedia turundust uuritud, siis lähtusin küsimuste koostamisel peaausjalikult sellest, et oleks võimalik koguda rohkesti informatsiooni erinevate teemade kohta valdkonnas ning olin küsimustikku koostades teadlik kõnealuselt miinusest.

Baseerudes käesoleva töö raames tehtud Skypes intervjuude kohta võin öelda positiivse poole pealt, et intervjuud Skypes olid konkreetsemad ning sellest lähtuvalt kohati isegi produktiivsemad, kui mõni näost-näku kohtumisel läbi viidud intervjuu.

Valimi suuruse (10 intervjuud) tõttu on reeglina keeruline teha üldistusi, kuid usun, et antud teema kontekstis ja valdkonnas peegeldavad käesoleva töö raames tehtud intervjuud arvestatavat Eesti turuosa. Kõikidel valimisse kuuluvate ekspertide ettevõtetel on oma kliendiportfoolio, kuhu kuuluvad erinevad Eesti era- ja ärikliendi turundusega tegelevad ettevõtted ning seega moodustavad intervjueeritud 9 ettevõtte kliendid tubli läbilõike Eesti sotsiaalmeediaga tegelevate ettevõtete maastikust ning sellest lähtuvalt usun, et käesoleva töö raames tehtud kümne intervjuu põhjal on võimalik teataval määral siiski üldistusi teha. Lisaks, kuna Eestis on antud valdkonnas tegutsevaid ettevõtteid minu andmetel vaid kümne ringis ning kuna eesmärk oli intervjueerida eksperte erinevatest agentuuridest, siis olin sunnitud büroode vähesuse tõttu intervjuerima ühest agentuurist kahte inimest, et saada kokku vajaminev arv intervjuusid.

5.4 UURIMISOOVITUSED TULEVIKUKS

Kuna käesolev töö on B2B sotsiaalmeedia turunduse valdkonna tutvustavaks ning võrdlevaks uuringuks B2C turundusega, siis võiksid edasised uuringud keskenduda süvitsi just ärikliendi turunduse uurimisele sotsiaalmeedias, kuna erakliendi turundus on märksa rohkem uuritud valdkond.

Järgnevalt tooksin välja mõned võimalikud uurimisteemad tulevikuks. Antud uurimistöö tulemustest johtuvalt soovitaksin uurida ärikliendi sotsiaalmeedia turundusega tegelevate ettevõtete käest B2B turunduse praktikate kohta ning võrrelda neid lisaks ekspertide arvamuste ja hinnangutega. Uurimuse meetodiks võiks olla samuti semi-struktureeritud informandi intervjuu, kuna on veel palju vastuseta võtmeküsimusi, millele võiks intervjuudest ettevõtetega vastuseid leida. Ekspertid oskavad anda paremini hinnanguid ettevõtte tegevusele, tuua välja tendentse, analüüsida ning pakkuda kriitikat, kuid kuna ärikliendi turundus toimub tihti ilma ekspertide reguleerimiseta ning oluline osa sellest võib toimuda läbi persoonikontode, siis saavad mõningatele küsimustele vastata vaid ettevõtte ise. Tunnistan, et antud teemat oleks väga keeruline uurida ning tõenäoliselt oleks tegu magistritöö materjaliga, kus esmajärjekorras oleks vaja korraldada ulatuslik veebi või telefoni küsitlus, kus oleks valimis erineva suurusega ning erinevatest valdkondadest ettevõtteid, kelle kõigi käest peaks uurima, kas ettevõtte tegeleb B2B, B2C või nii era- kui ka ärikliendi turundusega ning seejärel peaks valimist välja valima just need ettevõtted, kes keskenduvad sotsiaalmeedia turundusele ärikliendi suunal või nii era- kui ka ärikliendi suunal. Sealt edasi oleks soovitatav nendes ettevõtetes viia läbi pisut põhjalikumad küsitlused inimestega ettevõtetes sotsiaalmeediaga tegelevatel ametipositsioonidel, mille eesmärgiks oleks välja selgitada aktiivsemad, pikaajaliselt sotsiaalmeediaga tegelenud ettevõtted, kes kasutavad sotsiaalmeediat ärikliendi turunduseks teadlikult, eesmärgipäraselt ning oskuslikult. Seejärel võiks nende hulgas valida välja ettevõtted, kellega teha intervjuud, et õppida valdkonda Eestis tundma süvitsi.

Teise võimaliku suunana soovitaksin uurida tarbijate rolli osatähtsust sotsiaalmeedia turunduses. Intervjuudest käis korduvalt läbi idee, et tarbijate osatähtsus turunduses on tänu sotsiaalmeedia kasutuselevõtuga suurenenud. Minu hinnangul oleks huvitav uurida ettevõtete käest, kui suurel määral oleneb nende tegevus tarbijast ja tagasisidest sotsiaalmeedias,

milliseid võtteid ettevõtted kasutavad, et suhtlust tarbijaga sotsiaalmeedias müüginii viia ning kuidas on muutunud teised turundustegevused seoses sotsiaalmeedia kasutuselevõttuga. Uurimuse võiks läbi viia intervjuu meetodil, kuna usun, et oleks keeruline koostada ammendavad küsitlust, mis oleks sama tulemuslik kui intervjuu meetod.

Kolmanda huvitava mõttena jäi minu jaoks töö raames korraldatud intervjuudest kõlama idee ettevõtete sotsiaalmeedia poliitika osas – soovitaksin seda uurida samuti eraldiseisva teemana või teise uurimuse hulgas peamise uurimisteedmana. Mind personaalselt huvitaks näiteks see, kui palju on ettevõtteid, kes on sotsiaalmeedia poliitikast kuulnud, kui paljud peavad seda oluliseks, kui paljud seda kasutavad, missugused on tulemused, kas ettevõtted on rahul, mida võiks muuta ning missugune on olnud töötajate reaktsioon sellisele eeskirjale. Usun, et antud töö puhul oleks mõistlik koostada uurimus kahes faasis. Esimeses faasis teha veebiküsitlus ettevõtte hulgas, kes vastaks vaid paarile küsimusele, et välja selgitada, kes on sotsiaalmeedia poliitikast kuulnud ning kes seda kasutavad. Seejärel võiks teises faasis korraldada ettevõtetega, kes on sellest kuulnud ja/või on seda kasutanud või kasutavad, intervjuud.

KOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö peamiseks ülesandeks oli välja selgitada, missugustel eesmärkidel ja põhjustel kasutavad B2B ja B2C valdkonna ettevõtted Eestis sotsiaalmeediat ja sotsiaalmeediaturundust. Lisaks sellele uuris antud töö Eesti B2B ja B2C valdkonna ettevõtete sotsiaalmeedia kasutuse ja turunduse praktikaid ning otsib vastust, kuidas Eesti B2B ja B2C valdkonna ettevõtted on lahendanud sotsiaalmeediaturunduse mõõtmise enda jaoks ja kuidas hindavad turundustegevuse tulemuslikust kõnealusel kanalil. Olulistena peatusin töös teemadel: kuidas toimub Eesti B2B ja B2C ettevõtetes sotsiaalmeedia turunduse planeerimine, teostamine ja elluviimine ning kuidas Eesti B2B ja B2C valdkonna ettevõtted kasutavad sotsiaalmeediat, mil viisil erineb B2B ja B2C valdkonna ettevõtete sotsiaalmeediakasutus ja millest on need erinevused tingitud.

Viisin läbi 10 semi-struktureeritud ekspertintervjuude valdkonna ekspertidega digiagentuuridest ning sotsiaalmeediaga, internetiturundusega ja digitaalse turundusega tegelevatest ettevõtetest. Intervjuude analüüsis olen kasutanud kvalitatiivset sisuanalüüsi.

Ekspertintervjuudest nähtus, et peamiseks põhjuseks sotsiaalmeedia kasutamiseks on Eesti ettevõtete jaoks maine parandamine läbi kommunikatsiooni ning brändi arendamine. Sotsiaalmeedia kasutamise lõppeesmärgiks on nii äri- kui ka erakliendi turunduse suunal tegutsevate ettevõtete jaoks müük. Seevastu on B2B ja B2C ettevõtetel erinevad eesmärgi saavutamise viisid, B2B rohkem orienteeritud suhetele, enda pildil hoidmisele ja endast eksperdi kuvandi tekitamisele ning B2C on rohkem orienteeritud oma kuulajaskonna suurendamisele ja müügile. Veel üheks oluliseks erinevuseks äri- ja erakliendi turundusega tegelevate ettevõtete hulgas pidasid intervjuueeritud eksperdid sihtgrupi suurust, mis on märksa suurem B2C ettevõtete puhul. Kõige enam kasutatud kanaliks, on ettevõtete hulgas Eestis Facebook ning seda ennekõike just B2C ettevõtete hulgas. Blogi ja LinkedIn leiavad rohkem kasutust äriklendi turundusega tegelevates ettevõtetes.

Üha enam liigub turundus sotsiaalmeedias suunas, kus firmad ei „suru“ oma informatsiooni ja reklaami enam inimestele peale, vaid jagavad seda nendele, kes seda ise soovivad ja teevad selle kättesaadavaks nendele, kes seda otsivad (*inbound marketing*). Lisaks on Eesti ettevõtted eksperitede hinnangul muutunud oma tegevuses tänu sotsiaalmeediale tunduvalt

läbipaistvamaks, avatumaks, inimnäolisemaks ning tänu suhtlusvõrgustike kasutamisele turunduses on ettevõtete ja tarbija vahelises suhtluses kadunud anonüümsus.

Kõige olulisemate riskidena tajuvad Eesti B2C ettevõtted fännibaasi ootamatuid reaktsioone ja kriitikat. Ekspertid peavad kõige riskantsemaks kommentaaride kustutamist ning kanali „valveta“ või unarusse jätmist.

Uuringust selgus, et Eesti ettevõtted ei mõõda sotsiaalmeediat piisavalt puuduvate ressursside, teadmiste või huvi tõttu ning need, kes mõõdavad, jätavad pahatihti korraliku analüüsi koostamata. Pigem mõõdavad sotsiaalmeediat B2C kui B2B ettevõtted, ning ekspertide sõnul mõõdetakse eelkõige kampaaniate perioodil ning kõige olulisemaks peetakse ROI mõõtmist.

Ekspertide abi sotsiaalmeedia tegevustes kasutavad ennekõike suuremad ettevõtted, kellel on see ressursse silmas pidades võimalik. Enamikes ettevõtetes haldab sotsiaalmeediat turundus- või kommunikatsioonijuht, sealjuures tegeleb B2B ettevõttes sotsiaalmeediaga pigem kõrgema astme töötaja ning B2C ettevõttes pigem madalama astme töötaja.

Uuringust selgus, et Eesti ettevõtted hindavad sotsiaalmeediat kõrgelt ning kulutused sotsiaalmeediale on viimaste aastate jooksul pidevalt kasvanud, kuigi moodustavad endiselt turunduseelarvest reeglina võrdlemisi väikese osa.

SUMMARY

The aim of the present bachelor thesis “The use of B2B and B2C social media marketing among businesses in Estonia” is to ascertain the reasons and purpose for why B2B and B2C enterprises use social media in Estonia and social media marketing in particular. Additionally, the paper at hand researches the practices Estonian B2B and B2C enterprises employ in the use of social media and marketing and seeks for the answer to how Estonian B2B and B2C enterprises have solved the problem of measuring the social media marketing and how they evaluate the effectiveness of social media marketing in particular channels. The paper outlines the following points: how is social media marketing planned, executed and implemented among Estonian B2B and B2C enterprises, how do they use social media, and how does the usage of social media differ and, if any, what creates the differences.

10 semi-structured interviews were conducted with experts in the fields of digital and social media from companies engaged in internet and digital marketing. Qualitative methods were employed in the analysis of the content.

It was found from the interviews that the main reason why Estonian enterprises use social media is to enhance their reputation through communication and to develop the brand. The ultimate goal for using social media both for business and private customers is to boost sales. However, the means how B2B and B2C try to reach the goal differ, B2B is more oriented to relationships and creating an expert image of themselves whereas B2C is more driven to increase the auditorium and sales. Another important difference is the volume of the target audience – it is noticeably larger in the case of B2C social media marketing. The most used social media channel in Estonia is Facebook, specially when it comes to B2C. Blogs and LinkedIn are rather used for business-to-business marketing.

Marketing in social media is moving more and more towards inbound marketing, where enterprises do not „push“ their information and messages upon people, but rather share it with those who want it, ask for it or subscribe for it. In addition to that, Estonian enterprises, according to experts have changed their ways in social media marketing and due to that have

become more transparent, open, human-centred. Thanks to using social networks in marketing the anonymity has begun to decrease.

The most important risks for B2C marketers, according to the interviewees, are unexpected reactions and criticism from the fan-base. Experts, on the other hand, consider leaving the channel without „guard“ and deleting comments the riskiest.

Research showed that Estonian enterprises don't measure social media as much as experts think they should due to the lack of resources, knowledge or interest and those who do measure, usually don't conduct a needed elaborate analysis based on the results. In comparison, B2C marketers are more likely to measure social media than B2B and according to the interviews, measuring is mainly conducted during the campaign period. Measuring ROI is considered to of paramount importance.

The help and assistance of experts is mainly used by large companies with the necessary resources for the service. In most companies social media activities are mostly carried out by the marketing or communications manager, whereas in B2B marketing a higher level employee is more likely to manage the social media activities than in the case of B2C.

Research showed that Estonian enterprises value the influence of social media highly and the expenditure on social media marketing have been increasing over the past few years, yet still biting just a small chunk of the whole marketing budget.

KASUTATUD KIRJANDUSE LOETELU

1. *2011 State of Digital Marketing Report*. (2011). URL (kasutatud 2012) http://www.intempra.com/files/Webmarketing123_Digital-Marketing-Report_2011.pdf .
2. Ab Hamid, N.R. (2008). Consumers' behaviour towards Internet technology and Internet marketing tools. *International journal of communications*, Issue 3, Volume 2. URL (kasutatud 2012) <http://naun.org/journals/communications/c-51.pdf> .
3. Axon, S (2010). *Social Media Trends at Fortune 100 Companies [STATS]*, 23.veebbruar. URL (kasutatud 2012) <http://mashable.com/2010/02/23/fortune-100-social-media/> .
4. *B2B vs B2C social media marketing plans converge and diverge*. (2011). URL (kasutatud 2012) <http://www.corporate-eye.com/blog/2011/11/b2b-vs-b2c-social-media-marketing-plans-converge-and-diverge/>.
5. Baekdal, T. [2009]. *Where is everyone?*, URL (kasutatud 2012) <http://www.baekdal.com/analysis/market-of-information> .
6. Bennett, S (2012). *The Social Media Statistics Of Fortune 500 Companies [INFOGRAPHIC]*, 30.märts. URL (kasutatud 2012) http://www.mediabistro.com/alltwitter/fortune-500-social-media_b20170 .
7. Beuker, R & Abbing, E.R. (2010) *Two Faces of Social Media: Brand Communication and Brand Research*. URL (kasutatud 2012) <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1948-7169.2010.00051.x/abstract> .
8. Beuker, R & Abbing, E.R. [2010] *Two Faces of Social Media: Brand Communication and Brand Research*. URL (kasutatud 2012) http://www.semanticfoundry.com/docs/Two_Faces_of_SocialMedia.pdf .
9. Blythe, J. (2006). *Essentials of Marketing Communications*, England: Pearson Education Limited.
10. Booker, E. (2009). Social media use soars among b-to-b marketers. *B to B*, Vol. 94, Issue 10.
11. boyd, d. m., Ellison, N. B. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11. URL (kasutatud 2012) <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> .

12. Bradshaw, T. (2011). Facebook ad prices soar more than 74%, 18.juuli. URL (kasutatud 2012) <http://www.ft.com/intl/cms/s/0/c1375fe0-b15b-11e0-9444-00144feab49a.html#axzz1sloDytTQ> .
13. Brooker, E. [2009]. *Social media use soars among B2B marketers*, URL (kasutatud 2012) <http://www.btobonline.com/apps/pbcs.dll/article?AID=/20090720/FREE/307159994/1445/FREE#seenit>.
14. Brown, E. (2010). *Working the Crowd: Social Media Marketing for Business*, UK: British Informatics Society Limited.
15. Brown, J. Broderick, A.J. Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social Network. *Journal of interactive marketing*, Volume 21, Number 3: 2-20.
16. Bryman, A. (2004). *Social Research Methods*. New York: Oxford University Press, Chapter 15, 340-366.
17. *BtoB magazine: Emerging Trends in B2B Social Marketing*. (2011). URL (kasutatud 2012) http://www.btobonline.com/special/socialmedia_sample.pdf .
18. Bughin, J. Shenkan, A.G. (2009). How poor metrics undermine digital marketing. *McKinsey Quarterly*, Issue 1.
19. Bulearca, M & Bulearca, S. (2010). Twitter: a Viable Marketing Tool for SMEs?. *Global Business and Management Research: An International Journal*, Vol. 2, No. 4: 296-309.
20. Cawley, R. (2011). Take caution when connecting: 8 risks you are taking with social media marketing. *Public Relation Tactics*. June issue: 16.
21. Cohen, J.L (2011). *12 B2b Social Media Predictions for 2012*, 20.detsember. URL (kasutatud 2012) <http://socialmediab2b.com/2011/12/b2b-social-media-predictions-for-2012/> .
22. Cohen, J.L (2011). *75 of the best B2B Facebook marketing tips*, 8.juuni. URL (kasutatud 2012) <http://socialmediab2b.com/2011/06/b2b-facebook-marketing-tips/>.
23. Constone, J. (2012). *Study: Facebook's Ad Business Booms Before IPO With CPC Up 23%, CPM Up 15%*, 16.aprill. URL (kasutatud 2012) <http://techcrunch.com/2012/04/16/facebook-cpc/> .
24. Creswell, J.W. (2003). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks etc: SAGE Publications, Chapter 10, 179-207.

25. Daily chart. Facebook by numbers. (2012). *The Economist online*, 2.veebruar. URL (kasutatud 2012) <http://www.economist.com/blogs/graphicdetail/2012/02/daily-chart-0>.
26. Davis Kho, N. (2008). B2B Gets Social Media. *EContent Magazine*, April isuse: 26-30.
27. Delfi reklaam: Kontaktid ja hinnakiri. URL (kasutatud 2012) <http://reklaam.delfi.ee/>.
28. *Deloitte: Measuring Facebook's economic impact in Europe*. (2012). URL (kasutatud 2012) <http://www.deloitte.com/assets/Dcom-UnitedKingdom/Local%20Assets/Documents/Industries/TMT/uk-tmt-media-facebook-europe-economic-impact-exec-summary.pdf>.
29. Dong-Hun, L. (2010). Growing Popularity of Social Media and Business Strategy. *SERI (Samsung Economic Research Institute) Quarterly*, October 1.
30. Dunay, P & Krueger, R. (2010). *Facebook Marketing for Dummies*. Indiana: Wiley Publishing.
31. *eMarketer: B2B spending on social media to explode*. (2010). URL (kasutatud 2012) <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007725>.
32. *eMarketer: B2Bs and B2Cs Diverge in Social Network Usage, Lead Gen Success*. (2011). URL (kasutatud 2012) <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008672>.
33. *Facebook Timeline*. (2012). URL (kasutatud 2012) <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=20>.
34. Facebook'i abikeskus, Reklaamid ja äriühendused. URL (kasutatud 2012) <http://www.facebook.com/help/?page=195623423828629&ref=hcnav>.
35. Fisher, T. (2009). ROI in social media: A look at the arguments. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 16 (3), 189-195.
36. Gardner, C. *Creating Social Media Relationships: Top 5 Social Media Participation Rules to Live By*. URL (kasutatud 2012) <http://www.business.com/general/social-media/>.
37. Hage, S (2010). *Inimesed tahavad suhelda inimestega mitte ettevõtetega*, 8.veebruar. URL (kasutatud 2012) <http://www.okia.ee/blog/2010/02/inimesed-tahavad-suhelda-inimestega-mitte-ettevotetega/>.
38. Hage, S (2010). *Sotsiaalmeedia monitooring ehk, mida sinu brändist sotsiaalmeedias räägitakse*, 15.veebruar. URL (kasutatud 2012)

<http://www.okia.ee/blog/2010/02/sotsiaalmeedia-monitooring-ehk-mida-sinu-brandist-sotsiaalmeedias-raagitakse/>.

39. Hampton, K. N. Sessions Goulet, L. Rainie, L. Purcell, K. [2011]. *Social networking sites and our lives*. Pew Research Center's Internet & American Life Project, URL (kasutatud 2012) <http://pewinternet.org/~media/Files/Reports/2011/PIP%20-%20Social%20networking%20sites%20and%20our%20lives.pdf> .
40. Hegel JR. , K.C. (2011). Tweet or not to tweet – Understanding the risks in social media. *Global Cosmetics Industry magazine*. July/August issue: 56-58.
41. Hensel, K & Deis, M.H. (2010). Using Social Media to Increase Advertising and Improve Marketing. *The Entrepreneurial executive*, Volume 15: 87-98.
42. Holden-Bache, A (2011). *93% of B2B marketers use social media marketing*, 18.April. URL (kasutatud 2012) <http://socialmediab2b.com/2011/04/93-of-b2b-marketers-use-social-media-marketing/>.
43. *Hubspot: The 2012 State of inbound marketing*. (2012). URL (kasutatud 2012) http://blog.hubspot.com/Portals/249/docs/ebooks/the_2012_state_of_inbound_marketing.pdf .
44. *Hubspot: The state of inbound marketing*. (2009). URL (kasutatud 2012) http://www.hubspot.com/Portals/53/docs/State_of_Inbound_Marketing.pdf.
45. *Huge growth coming for B2B social media marketing spending*. (2011). URL (kasutatud 2012) <http://www.corporate-eye.com/blog/2010/06/huge-growth-coming-for-b2b-social-media-marketing-spending/>.
46. Interactive Advertising Bureau. (2009). Social Media Ad Metrics Definitions. URL (kasutatud 2012) <http://www.iab.net/media/file/SocialMediaMetricsDefinitionsFinal.pdf> .
47. *International Telecommunications Union (ITU): Facts and Figures 2011*. (2011). URL (kasutatud 2012) <http://www.itu.int/ITU-D/ict/facts/2011/material/ICTFactsFigures2011.pdf>.
48. Kallas, P et al .(2010). *Uuring: Sotsiaalne meedia Eestis 2010*. URL (kasutatud 2012) <http://www.dreamgrow.ee/3968-uuring-sotsiaalne-meedia-eestis-2010/> .
49. Kravalics, L. Z (2008). Information society – what is it exactly?. Pinter, R (toim.). *Information Society*. Budapest: Gondolat, 29-46.
50. Kwon, E.S. Sung, Y. (2011). Follow me! Global Marketers' Twitter use. *Journal of Interactive Advertising*, Volume 12, Number 1: 4-16.

51. Murphy, D. (2007). *Marketing for B2B vs B2C – Simpler but Different*, 6.aprill. URL (kasutatud 2012) <http://masterful-marketing.com/marketing-b2b-vs-b2c/>.
52. Nair, A & Sidhu, J. [2011]. *Social Media For B2B Marketing*. URL (kasutatud 2012) <http://www.b2bento.com/whitepaper/SocialMediaB2B.pdf>.
53. Odden, L. [2011]. *5 Reports on B2B Social Media Marketing & New Media Trends*, URL (kasutatud 2012) <http://www.toprankblog.com/2011/04/b2b-social-media-reports-2011/>.
54. Oja, S (2011). BEST B2B 2011. Eesti esimene business-to- business konverents. *Best Marketing*, November 2011. URL (kasutatud 2012) http://www.best-marketing.ee/Default.aspx?PublicationId=80b981a3-5fc0-443b-82b4-57b9ced1c2fd#!event_description.
55. Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. New York: Penguin Press, 1-21.
56. Peters, T. (2012). *Your Brand is the Sum of the Entire Users Experience*. URL (kasutatud 2012) <http://timpeters.org/general/your-brand-is-the-sum-of-the-users-entire-experience/> .
57. Saar, E. (2011). Sotsiaalvõrgustikud mõjutavad äriilma. *Postimees*, 29.november.
58. Sachoff, M (2008). *Majority Of Fortune 1,000 Companies Will Use Social Media*, 8.oktoober. URL (kasutatud 2012) <http://www.webpronews.com/majority-of-fortune-1000-companies-will-use-social-media-2008-10>.
59. Sandberg, S. [2012]. *The World in 2012: Sharing to the power in 2012*, URL (kasutatud veebruar 2012) <http://www.economist.com/node/21537000>.
60. Sexsmith, J. Angel, R. (2011). *Social Networking: The Corporate Value Proposition*. *Ivey Business Journal*.
61. Smith, T. (2009). *The social media revolution*. *International Journal of Market Research*, Volume 51, Issue 4: 559-561.
62. *Socialbakers: Facebook Statistics*. (2012). URL (kasutatud 2012) <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/estonia> .
63. Stelzner, M. A. [2011]. *2011 Social Media Marketing Industry Report: How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses*. URL (kasutatud 2012) <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingReport2011.pdf>.

64. Stelzner, M. A. [2012]. *2012 Social Media Marketing Industry Report: How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses*. URL (kasutatud 2012) <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingReport2012.pdf>.
65. Sudman, S (1966). New Uses of Telephone Methods In Survey Research. *Journal of marketing reserach*, Volume 3: 163-167.
66. Zak, L. (2010). B2B vs. B2C – Targeting Your Market. *MHD Supply Chain Solutions*. May/June issue: 16.
67. van Ketel, M & Nelson, T. D. (2000) *E-commerce (electronic commerce or EC)*, URL (kasutatud 2012) <http://searchcio.techtarget.com/definition/e-commerce> .
68. Veskimäe, A & Kaljulaid, R [2011]. *Videoblogi: Kuidas turundada ärikliendile?*, URL (kasutatud 2012) <http://www.prb.ee/2011/09/kuidas-turundada-arikliendile/> .
69. What's the difference between B2B and B2C social media marketing. (2011). URL (kasutatud 2012) <http://www.afterinteractive.com/whats-the-difference-between-b2b-and-b2c-social-media-marketing/> .

LISAD

Lisa 1. Kasutatud intervjuu küsitluskava

Lisa 2. Transkriptsioonid (leitav paberversiooniga kaasasolevalt CD plaadilt)

2.1 Armin Tüll

2.2 Joao Rei

2.3 Kaupo Kalda

2.4 Marko Saue

2.5 Mart Prööm

2.6 Priit Kallas

2.7 Ragnar Sass

2.8 Rauno Mürk

2.9 Rode Luhaäär

2.10 Tõnis Hinnosaar

Lisa 1. Kasutatud intervjuu küsitluskava

1) Missugusel eesmärkidel ja põhjustel kasutavad B2B ja B2C valdkonna ettevõtted sotsiaalmeediat ning sotsiaalmeediaturundust Eestis?

1.1 Missuguseid sotsiaalmeedia kanaleid kasutatakse B2B ja B2C valdkonna ettevõtetes ja mis põhjustel?

1.2 Mis põhjustel hakkasid teie hinnangul B2B ja B2C valdkonna ettevõtted sotsiaalmeediat turunduskanalina kasutama?

1.3 Missuguseid eesmärke on B2B ja B2C valdkonna ettevõtted endale sotsiaalmeedia turunduses püstitanud?

1.3.1 Kuivõrd erinevad need eesmärgid kanalite lõikes?

1.3.2 Kuivõrd on sotsiaalmeedia kasutuseesmärgid B2B ja B2C valdkonna firmade jaoks aja jooksul muutunud?

2) Missugused on B2B ja B2C valdkonna sotsiaalmeedia turunduse praktikad Eestis?

2.1 Kui kaua on B2B ja B2C valdkonna ettevõtted rakendanud sotsiaalmeediakanaleid oma ettevõtte turundustegevuses?

2.2 Milliseid erinevusi võib välja tuua B2B ja B2C valdkonna sotsiaalmeediaturunduses

2.3 Kui palju leidub ettevõtteid, kes teevad paralleelselt nii B2B kui ka B2C turundust sotsiaalmeedias ning kuidas see mõjutab nende sotsiaalmeediakasutust?

2.3.1 Mil määral hoitakse B2B ja B2C turundust sotsiaalmeedias lahus?

2.3.2 Kuivõrd on B2B ja B2C turundus omavahel sotsiaalmeedias integreeritud ning kuidas nad üksteist mõjutavad?

2.4 Missugused kanalid on B2B ja B2C ettevõtete sotsiaalmeediakasutuses „välja surnud“ ning missugused on tõusuteel?

2.5 Mis on olnud suuremad muutatuses valdkonnas ning B2B ja B2C ettevõtete sotsiaalmeediakasutuses viimase paari aasta jooksul?

2.6 Mil määral kasutatakse sotsiaalmeediakanaleid tervikliku lahendusena (Mil määral on kanalid omavahel integreeritud ja töötavad üksteist toetavana)?

2.7 Missuguseid sõnumeid levitatakse sotsiaalmeedias? Kuivõrd erinevad edastatavad sõnumid kanalite lõikes?

2.8 Kuidas tajuvad B2B ja B2C valdkonna ettevõtted potentsiaalseid riske sotsiaalmeedias ning missugused need on?

2.8.1 Kuidas B2B ja B2C ettevõtted neid riske maandavad?

3) Milliseks hindavad B2B ja B2C valdkonna ettevõtted sotsiaalmeedias turunduse tulemuslikkust ja mil moel seda mõõdetakse?

3.1 Kas ja kuidas mõõdetakse B2B ja B2C valdkonna ettevõtetes sotsiaalmeedia tulemuslikkust (ROI'd)?

3.2 Missuguseid teisi indikaatoreid/mõõtmisvahendeid kasutatakse turundustegevuse edukuse/kasumlikkuse hindamiseks?

3.3 Millistele teistele näitajatele toetudes tulemuslikkust mõõdetakse?

3.4 Kuidas on mõõtmise korraldatud – kas mõõtmist teostab ettevõtte ise või ekspert? (Kas teenus ostetakse sisse?)

3.5 Kuivõrd hindavad ja võrdlevad ettevõtted omavahel B2B ja B2C valdkonna ettevõtete puhul sotsiaalmeedia turundusse tehtud investeeringute suuruse ja saavutatud tulemuste vahekorda? Kui oluliseks seda peetakse?

3.6 Milliseks hinnatakse sotsiaalmeedia turunduse rolli B2B ja B2C valdkonna ettevõtte tulemustele ja tegevusele üldiselt?

4) Mil viisil toimub reeglina ekspertide kogemuses sotsiaalmeedia turunduse planeerimine, teostamine ja elluviimine?

4.1 Kuidas koostatakse sotsiaalmeedia turundus plaani B2B ja B2C valdkonna ettevõtete jaoks?

4.2 Missugused faktorid mängivad rolli sotsiaalmeedia turundus plaani koostamisel B2B ja B2C valdkonna ettevõtete puhul?

4.3 Kes osalevad B2B ja B2C valdkonna ettevõtete puhul sotsiaalmeedia turundus plaani koostamisel?

4.4 Millise aja peale koostatakse turundus plaan B2B ja B2C ettevõtetes?

4.5 Missuguseid strateegiaid ettevõtted sotsiaalmeedias järgivad?

4.6 Missugune on kampaaniate ja mängude osakaal ja olulisus ettevõtete kõikide sotsiaalmeedia tegevuste hulgas?

4.7 Kes haldavad B2B ja B2C valdkonna ettevõttes sotsiaalmeediakanaleid?

4.8 Missugust rolli mängib B2B ja B2C valdkonna ettevõtete tegevuses konkurentide tegevus sotsiaalmeedias?

4.9 Kuivõrd mõjutavad sotsiaalmeedia arengud ja muudatused B2B ja B2C ettevõtte plaane ning kui kiirelt neile muudatustele reageeritakse /kohanetakse nendega?

4.10 Kui suur osa (hinnanguliselt) kogu turunduseelarvest kulub B2B ja B2C ettevõtetel sotsiaalmeediale aastal 2012?

4.10.1 Kuivõrd on need summad aastate jooksul muutunud?

4.10.2 Kuivõrd on proportsionaalselt muutunud teiste turunduskanalite/vahendite kasutamine tänu sotsiaalmeedia tulekule? Mille arvelt on sotsiaalmeedia kasutus suurenenud?

Lisa 2. Transkriptsioonid (leitav paberversiooniga kaasasolevalt CD plaadilt)

2.1 Armin Tüll

2.2 Joao Rei

2.3 Kaupo Kalda

2.4 Marko Saue

2.5 Mart Prööm

2.6 Priit Kallas

2.7 Ragnar Sass

2.8 Rauno Mürk

2.9 Rode Luhaäär

2.10 Tõnis Hinnosaar