

TARTU ÜLIKOOLI  
SOTSIAALTEADUSTE VALDKOND  
NARVA KOLLEDŽ  
ÕPPEKAVA „ETTEVÕTLUS JA PROJEKTIJUHTIMINE“

Denis Larchenko

**ÜLIKOOLIÕPPE TURUNDAMISE VÕIMALUSED  
SOTSIAALVÕRGUSTIKU KAUDU TÕ NARVA KOLLEDŽI NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja lektor Jelena Rootamm-Valter

NARVA 2018

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

Denis Larchenko

.....

*Töö autori allkiri ja kuupäev*

## **SISUKORD**

<b>SISSEJUHATUS .....</b>	<b>4</b>
<b>1. TASEMEÕPPE INTERNETTURUNDUS .....</b>	<b>7</b>
1.1 Turunduse määratlemine ja eesmärgid.....	7
1.2 Avaliku teenuse turundamise eripärad .....	7
1.2 Turundusmudelite iseloomustus.....	8
1.3 Turunduskommunikatsioon, selle vormid ja kanalid .....	10
1.4 Sotsiaalmeedia ja selle roll turunduskanalina .....	12
1.6 Sotsiaalmeedia kasutamine kõrghariduse turundamisel.....	13
<b>2. SOTSIAALTURUNDUSE RAKENDAMINE ÜLIKOOLIÕPPE</b>	
<b>TURUNDAMISEL.....</b>	<b>17</b>
2.1 Tartu Ülikooli Narva Kolledži iseloomustus.....	17
2.2 Narva kolledži turundustegevus.....	19
2.3 Rakendusuringu metodoloogia ja läbiviimine .....	20
2.3 Eksperimendi tingimused.....	21
2.4 Eksperimendi tulemused .....	24
2.5 Küsitluse iseloomustus ja selle tulemused .....	28
2.6 Järeldused ja ettepanekud.....	30
<b>KOKKUVÕTE .....</b>	<b>33</b>
<b>SUMMARY.....</b>	<b>35</b>
<b>KIRJANDUS .....</b>	<b>37</b>
<b>LISAD .....</b>	<b>41</b>
LISA 1 Eksperimendi juhend eesti keeles.....	41
LISA 2 Eksperimendi juhend vene keeles .....	46
LISA 3 Küsitluse küsimustik eesti ja vene keeles.....	48

## SISSEJUHATUS

Sotsiaalmeedia turunduskanalina kasutusele võtmine on tunduvalt suurendanud võimalust kliendini jõudmist ning selle abil personaalse lähenemise kasutamist, mida soodustab arvutite ja muu nutiseadmete olemasolu ning nende kasutamise lihtsus. Sotsiaalmeediast on saanud tänapäeva üks laialt levinud ning soodsam meedia- ja turunduskanal.

Tänapäeva populaarsemateks jäävad suhtlusvõrgustikud, kus suuremaks - kasutajate arvust lähtudes, - on Facebook. Facebook turunduskanalina on üsna levinud ning populaarne, selle antud platvormi juures on võimalik oma toodet või teenust nii tutvustada kui ka visualiseerida.

Turundus on tähtis ka kõrgharidusteenusele. Kõrgharidus on avalik sotsiaalne teenus, mille turundamisel on olemas oma eripära. Alates aastast 2013 on Eestis tasuta kõrgharidus. See parandas kõrghariduse kättesaadavust, kuid ei kindlustanud kõikide õppekohtade täituvust. Lisaks õppekohtade maksimaalsele täituvusele on samuti hädavajalik ka sisseastumiskonkurss, mille saavutamiseks tuleb teha tasemeõppe efektiivsemat turundust. Tartu Ülikooli Narva kolledž (edaspidi ka Narva kolledž, kolledž) korraldab turunduskampaaniat peamiselt sotsiaalmeedia vahendusel.

Nagu kõigilgi teistel organisatsioonidel on ka kolledžil tarvis kulusid, sh turunduskulusid kokku hoida. Seda saab saavutada inimressursi, sh üliõpilaste potentsiaali efektiivsema kasutamise abil, nt turunduskampaaniategevustesse kaasamisel.

Selle lõputöö raames uurib autor, kuidas saab otstarbekalt kasutada kolledži üliõpilaste potentsiaali tasemeõppe turunduskampaaniasse kaasamisel ning millised on võimalused Facebookis turunduskulude ja/või turunduskampaania auditooriumi suurendamiseks haridusteenuse reklaamimisel üliõpilaste abil.

Lõputöö eesmärgiks on välja selgitada üliõpilaste potentsiaali sotsiaalvõrgustikes Tartu Ülikooli Narva kolledži tasemeõppe turunduskampaania läbiviimisel ning teha kolledži juhtkonnale ettepanekuid reklaamikulude vähendamiseks sotsiaalvõrgustike vahendusel.

Lõputöö uurimisküsimuseks on, kuidas saab kõrgharidusasutuse sisseastumiskampaania turunduskulusid kokku hoida inimressursi otstarbeka kasutamise arvel kasutades internetiturundust. Töö autor püstitab järgmised hüpoteesid:

Hüpotees 1: Üliõpilaste kommunikatsioonipotentsiaali kasutades saab haridusasutus sotsiaalvõrgustikes turunduskampaania raames jõuda erinevatest piirkondadest suurema auditooriumini kui seni ilma lisaraharessursi kaasamiseta.

Hüpotees 2: Üliõpilaste kommunikatsioonipotentsiaali kasutades saab haridusasutus sotsiaalvõrgustikes turunduskampaania raames turunduskulusid kokku hoida.

Lõputöö eesmärgi saavutamiseks tuleb täita järgmised ülesanded:

1. Teoreetilise materjali kogumine avaliku teenuse turundamise eripära ja sotsiaalmeedia kasutamise kohta kõrgharidusteenuse turundamisel:
  - a. Avada turunduse olemus.
  - b. Iseloomustada sotsiaalmeedia kui turundusvahendi rolli.
  - c. Tuua välja avaliku teenuse turundamise eripära.
  - d. Iseloomustada sotsiaalmeedia rolli kõrgharidusasutuste turundamisel põhirõhuga sotsiaalvõrgustikele.
2. Iseloomustada Narva kolledži (edaspidi ka kolledž) sihtrühma ja turunduskampaania olemust ning koguda andmed 2017. aasta turunduskampaaniast, sh eelarve, kasutatud turunduskanalid, sotsiaalmeedias kasutatud turunduskanalite tulemused.
3. Viia läbi juhtumiuuring – eksperiment sotsiaalmeedia suhtlusvõrgustikus Facebook – üliõpilased jagavad enda Facebooki kontol sõnumi õpevõimalustest Narva kolledžis.
  - a. Määratleda eksperimendi ülesanne ja sihtrühm.
  - b. Koostada juhend eksperimendi osalejatele.
  - c. Kaasata sihtrühma liikmed eksperimenti, informeerides eksperimendis osalemise tingimustest.
  - d. Viia eksperiment läbi.
  - e. Koguda vajalikud andmed tulemuste analüüsimiseks.
  - f. Analüüsida kogutud andmed.

4. Internetiküsitluse läbiviimine üliõpilaste turunduskampanias kaasalöömise valmisoleku väljaselgitamiseks:
  - a. Koostada küsimustik eelnevalt kogutud materjalide ja andmetele põhjal
  - b. Viia läbi küsitlus virtuaalses keskkonnas
  - c. Analüüsida saadud andmed ja teha järeldused.
5. Sünteesida eksperimendi ja küsitluse tulemused.
6. Teha ettepanekud kolledži juhtkonnale tasemeõppe turunduskampania kohta.

Oma lõputöös toetub lõputöö autor Kotleri, Danni, Pinte, Pacurar, Kaplan, Haenlein ning teiste teoreetikute ja turundusvaldkonna spetsialistide töödele. Uuringu läbiviimise meetoditeks on eksperiment ja kvalitatiivne küsitlus. Uuring viidi läbi 2018. aasta märtsis virtuaalkeskkonnas ning selle tulemustele toetudes tehakse ettepanekud Narva kolledži juhtkonnale turunduskulude optimeerimiseks ning üliõpilaste kaasamiseks tasemeõppe turundustegevustesse.

Lõputöö esimeses peatükis on lõputöö autor esitanud teoreetilist materjali, millest kujuneb terviklik ülevaade lõputöö raames uuritavast valdkonnast, sh ka mõistete määratlused ja valdkonna arengud, mis tekkisid aastate jooksul. Teises peatükis esitab lõputöö autor iseloomustust organisatsioonist, mille näitel ta uuringu läbi viis siin on vaja koma ning esitab uuringut, sh metodoloogia, ettevalmistustööd, tulemused. Teise peatükki lõpus teeb lõputöö autor järeldused ja ettepanekud uuritava objekti kohta.

Toetudes lõputöö tulemustele saab Tartu Ülikooli Narva kolledž otstarbekamalt kasutada üliõpilaste potentsiaali tasemeõppe turundamisel sotsiaalmeedias ning selle arvel oma turunduskulud optimeerida.

# 1. TASEMEÕPPE INTERNETTURUNDUS

## 1.1 Turunduse määratlemine ja eesmärgid

Tänapäeval kasutatakse erinevaid turunduse definitsioone. Kotler leiab, et turundus on tegevus, mis on suunatud vajaduste ja soovide rahuldamisele vahetusprotsessi kaudu (Kotler 2002). Kotleril (Vihalem 2003:9 kaudu) on olemas ka teine määratlus - turundus on kõik see, mida organisatsioon võtab ette leidmaks ja säilitamiseks tarbijaid. Turundusspetsialistide kogemustel põhinev organisatsioon - American Marketing Association (AMA) on aegade jooksul oma turunduse määratlust muutnud:

- Turundus on info, toodete ja teenuste kontseptsiooni, hinna, toetuse ja turustuse planeerimine ning teostamine, realiseerimaks individuaalseid ja organisatsioonilisi eesmärke (AMA 1980).
- Turundus on tegevus, institutsioonide kogum ning loomine, edastamine, kontakteerumine ja vahetamise võimaldamine, mis omab väärtust kasutajale, kliendile, partnerile ja ühiskonnale tervikuna (AMA 2007).

Üks peamistest muutustest, mis aegade jooksul AMA turunduse määratluses tekkinud on see, et turundusobjektile peab olema väärtus sihtrühma silmis. Evans ja Berman (Vihalem 2008:9 kaudu) keskenduvad oma määratluses organisatsiooni ressursside ja tarbija vajadustele. Turundus on juhtimisfunktsioon-protsess, kus sobitakse firma ressursid ja tarbija vajadused.

Lõputöö autor kasutab oma definitsiooni: turundus on tegevus, mis on suunatud organisatsiooni eesmärkide täitmisele edastamise, vahetamise ja kontakteerumise kaudu ning mis kombineerib toodet või teenust pakkuva organisatsiooni ressursse ja tarbija, kliendi või partneri vajadusi. Turundusobjektiks on ettevõtte poolt seatud eesmärkide kogum, et edendada pakutavat toode või teenuse tuntust (Marketing Objectives 2018).

Pakutav toode või teenus võib olla suunatud ühiskonna heaolu parendamiseks ning selliste toodete või teenuste turundamisel on olemas oma eripära, mida lõputöö autor käsitleb järgnevas alapeatükis.

## 1.2 Avaliku teenuse turundamise eripärad

Avaliku teenuse turundamisel on võrreldes kommertsturundusega oma eripära. Avaliku teenuse turundust nimetatakse sotsiaalseks turundamiseks. Sotsiaalne turundus kui termin

tekkis aastal 1971 (Andreasen 1994:108-110) ning seda seletati kui turundust, mis keskendub sotsiaalsete ideede aktsepteerimisele. Sotsiaalne turundus on protsess, mille osadeks on hinna ja toote planeerimine, kommunikatsioon, informeerimine ja turu-uuringute läbiviimine (Kotler, Zaltman 1971: 5).

Sotsiaalse turunduse aluseks on kommertsturunduse tegevused, mida sobitakse avalike institutsioonide ja avaliku halduse protsessidega. Sotsiaalse turunduse eesmärgiks on kutsuda esile sihtgrupi lühi- või pikaajaline käitumise muutus sotsiaalse eesmärgi saavutamiseks. (Dann 2010:151). French jt (2009, lk 2) arvates samuti on sotsiaalne turundus süstemaatiline kommertsturunduse rakendamine üheskoos erinevate teiste meetoditega ja kontseptsioonidega ning selle eesmärgiks on konkreetsete käitumuslike eesmärkide saavutamine sotsiaalse heaolu nimel. AMA koostatud seletav sõnaraamat (*AMA Dictionary*) selgitab, et sotsiaalne turundus on tavapäraselt viidanud turundusvaldkonnale, mis puudutab turundusteadmiste, kontseptsioonide ja tehnikate kasutamist, et parandada sotsiaalseid eesmärke, sootsiaalseid tulemusi, otsuseid ja tegevusi. Sotsiaalse turunduse eesmärgiks on mõjutada sihtrühma käitumist, mida turundaja on kavandanud ning mille tulemuse eelised on suunatud sihtrühmale või ühiskonnale tervikule, kuid mitte turundajale (Social marketing 2018)

Kommerts ja sotsiaalse turunduse vahel on peamiseks eristumistunnuseks turundusprotsesside eesmärk. Sotsiaalne turundus kasutab kommertsturunduse tehnikaid, kuid seab eesmärgiks enne kõige sihtrühma või ühiskonna heaolu parendamist.

Pintea ja Pacurar väidavad, et sotsiaalne turundus võib praktikas olla kasutatav mitte ainult toodet või teenust pakutava ametliku organisatsiooni poolt vaid ka iga teise era- või juriidilise isiku poolt. See tähendab, et turundada teenust või toodet/brändi, mille eesmärk on sotsiaalse heaolu parendamine, võib ükskõik mis isik. Sotsiaalse turunduse sihiks on ühiskonna heaolu. (Pintea , Pacurar 2015:74–75)

Sotsiaalse turundusel on enda eripära samuti on see olemas ka eraldi teenuste ja toodete turunduses. Eripärasid arvestades on koostatud erinevaid turundusmudeleid, mida kasutades saab turundustegevuste eesmärki paremini saavutada. Turundusmodelite iseloomustust toob lõputöö autor järgmises ala peatükis.

## **1.2 Turundusmodelite iseloomustus**

Turundus on tegevus, mis eeldab eesmärkide seadmist ja planeerimist. Turundusplaani

aluseks on turundusmudel või kontseptsioon. Lõputöö autor määratleb turundusmudelit kui meetmete kogumit, mida kasutab turundaja turunduseesmärkide saavutamise nimel.

Klassikaliseks turundusmudeliks loetakse McCarthy kujundatud 4P turundusmiksi, mis jõudis turundusalasesse kirjandusse 1960-ndatel aastatel. Turunduse 4P elementideks on toode (ingl. product), hind (ingl. price), asukoht (ingl. place) ja müügitoetus (ingl. promotion). (Quelch, Jocz 2008:831)

Turundusmiksi keskmeks on toode, mis toetab ülejäänud turunduskontseptsiooni elemente. Toode on turunduse põhielement, mis hõlmab endas materiaalsed esemed või immateriaalsed (teenused). (Talpa 2014:53)

Booms ja Bitner (1982) lisasid 4P mudelile veel kolm elementi – inimesed (ingl. people), füüsiline keskkond (ingl. physical evidence), protsess (ingl. process of service assembly), millest kujunes välja uus turundusmudel - 7P-d. Turundusmudeli areng toimus eelkõige mittefüüsiliste (teenused) turundusobjektide turundamise suunas kuna teenuste turundamisel on oluline vaadelda sihtrühma psühholoogilisi aspekte ja nende mõju turundusobjekti suhtumisse.

Turundusteaduses on olemas ka teised lähenemised. Neid tutvustab tabel 1, mis sisaldab erinevate teoreetikute koostatud turundusmudelid ja nende meetmed. Tabel koostas lõputöö autor tuginedes Tamm (2015), Quelch ja Jocz (2008) andmetele. Tabelis toodud andmed on kohandatud ja parandatud vastavalt algallikate sisule.

**Tabel 1.** Erinevate turundusmodelite struktuur

<b>Mudeli autor</b>	<b>Turundusmodeli elemendid</b>
McCarthy (1960)	Toode (ingl. <i>product</i> ); hind ingl. ( <i>price</i> ); koht (ingl. <i>place</i> ); edendus (ingl. <i>promotion</i> )
Borden (1964)	Toode (ingl. <i>product</i> ); hind (ingl. <i>price</i> ); bränd (ingl. <i>brand</i> ); jaotuskanalid (ingl. <i>channels of distribution</i> ); isiklik müük (ingl. <i>personal selling</i> ); reklaam (ingl. <i>advertising</i> ); müügitoetus (ingl. <i>promotions</i> ); pakendamine (ingl. <i>packaging</i> ); väljapanek (ingl. <i>displaying</i> ); teenindus (ingl. <i>servicing</i> ); käsitlemine (ingl. <i>physical handling</i> ); faktide leidmine ja analüüs (ingl. <i>fact finding and analysis</i> )
Booms, Bitner (1982)	Toode (ingl. <i>product</i> ); hind (ingl. <i>price</i> ); koht (ingl. <i>place</i> ); edendus (ingl. <i>promotion</i> ); inimesed (ingl. <i>people</i> ); füüsiline keskkond (ingl. <i>physical evidence</i> ); protsessid (ingl. <i>process of service assembly</i> )
Kotler (1986)	Toode (ingl. <i>product</i> ); hind (ingl. <i>price</i> ); koht (ingl. <i>place</i> ); edendus (ingl. <i>promotion</i> ); avalikud suhted (ingl. <i>public relations</i> ); poliitika (ingl. <i>politics</i> )
Judd (1987)	Toode (ingl. <i>product</i> ); hind (ingl. <i>price</i> ); koht (ingl. <i>place</i> ); edendus (ingl. <i>promotion</i> ); inimesed (ingl. <i>people</i> )
Brookes (1988)	Toode (ingl. <i>product</i> ); hind (ingl. <i>price</i> ); koht (ingl. <i>place</i> ); edendus (ingl. <i>promotion</i> ); klienditeenindus (ingl. <i>customer service</i> )

Autori koostatud

Lõputöö autori arvates McCarthy 4P turundusmiks jõudis ühel või teisel kujul ka pea kõigisse siin toodud käsitlustesse. Borden osutus ainukeseks, kes sõnastas ümber McCarthy ühe turundusmiksi elementidest. Lõputöö teemaga sobib kõige paremini 7P turundusmudel, mille seost ülikooliõppega kirjeldab lõputöö autor alapeatükis 1.6.

Turundusmodelite rakendamisel kasutatakse turunduskommunikatsiooni, millel on olemas erinevad vormid. Igal turunduskommunikatsiooni vormil on omakorda olemas teatud turunduskanalid, mille kaudu infot edastatakse. Turunduskommunikatsiooni iseloomustab lõputöö autor järgnevas alapeatükis, milles samuti esitab neile omaseid turundusvorme ja -kanaleid.

### **1.3 Turunduskommunikatsioon, selle vormid ja kanalid**

Turunduskommunikatsioon on tegevus, mille juures turundaja saab kasutada erinevaid turunduskanaleid eesmärgiga jõuda sihtrühmani edastades informatsioon turundatavast objektist. Objekti all mõeldakse toodet, teenust või kaubamärki. Turunduskommunikatsioon on tegevus, mida mõistetakse ka 4P turundusmodeli

elemendina - müügitoetus (ingl. *promotion*). (Keller 2001: 819; Huges 2007: 45)

Tabelis 2 on toodud turunduskommunikatsiooni erinevate vormide iseloomustus. Igal kommunikatsiooni vormil on omad eelised, kuid parima tulemuse nimel tuleb turundajal pidada silmas sihtrühma, mille eelistusi, sh ka seda, millist meediakanalit sihtrühm peamiselt kasutab. Tabeli koostamisel tugineb lõputöö autor Muttika (2014:12), West (2010:374), Shimp, Andrews (2013:12) ja Hughes (2007:22) andmetele.

**Tabel 2.** *Turunduskommunikatsiooni vormid ja nende kanalid*

<b>Turunduskommunikatsiooni vormid</b>	<b>Turunduskommunikatsiooni kanalid</b>
Reklaam	TV; välireklaam (ingl. <i>outdoor</i> ); raadio; press (ajalehed, ajakirjad); kino; internet; mobiilne meedia.
Otsekontakt	Otsesõnumid (ingl. <i>direct messages</i> ); otsepost (ingl. <i>direct mail</i> ); internet; isiklik müük (ingl. <i>personal selling</i> ); telefoniturundus (ingl. <i>telemarketing</i> ); mobiilne meedia.
Suhtekorraldus	Suust-suhu (ingl. <i>word-of-mouth</i> ); viirusturundus (ingl. <i>buzz</i> või <i>viral marketing</i> ); turunduslik suhtekorraldus (ingl. <i>marketing public relations</i> ); internet- blogid, jututoad, sotsiaalmeedia.
Müügitoetus	Ostukohad (ingl. <i>point-of-purchase</i> ); üritused (ingl. <i>events</i> ); sponsorlus (ingl. <i>sponsorship</i> ); toote/teenuse disain; internet; auhinnamängud (ingl. <i>contests</i> ); prooviperiood (ingl. <i>trial</i> ).

Autori koostatud

Tabelist 2 on näha, et reklaam on turunduskommunikatsiooni vorm, mida saab levitada kasutades erinevaid turunduskommunikatsiooni kanaleid. Reklaamiseaduse (2008) järgi reklaam on teave, mis on avalikustatud mis tahes üldtajuval kujul, tasu eest või tasuta, teenuse osutamise või kauba müügi suurendamise, ürituse edendamise või isiku käitumise avalikes huvides suunamise eesmärgil. Reklaamiseadus kehtestab mitmed piirangud või isegi keelud teatud teenuste või toodete reklaamimises. Sellesse nimekirja ei kuulu haridusteenuse reklaam. Haridusteenuse reklaamimisel kehtivad ainult seaduse üldnõuete kohased piirangud, mille juures on olemas ainult eksitava reklaami keeld.

Lõputöö autori arvates ei ole seaduses kirjutatud erinevatest turunduskommunikatsiooni vormidest, vaid on isegi rõhutatud, et reklaamiks loetakse kõike, mille eesmärk on turunduse üldeesmärkidega sarnane. Reklaamiseadus reguleerib ka interneti teel edastavat reklaami. Internetipõhine turundus võimaldab luua erinevaid turunduskommunikatsiooni vorme. See oleneb sotsiaalmeediatüübist, mida lõputöö autor

kirjeldab järgnevas lõigus.

#### 1.4 Sotsiaalmeedia ja selle roll turunduskanalina

Internet kui virtuaalkeskond võimaldab luua ja arendada uusi turunduskommunikatsiooni vorme, mis põhinevad terviklikkuse ja interaktiivsuse põhimõtetel. Sotsiaalmeedia on veebipõhiste ja mobiilsete tehnoloogiate kasutamine eesmärgiga luua, jagada või tarbida teavet ja teadmisi ilma geograafiliste, sotsiaalsete, poliitiliste või demograafiliste piirideta avaliku suhtluse kaudu osaleja rollis. (Zahoor, Qureshi 2017:47)

Kaplan ja Haenlein (2010:61) määratlevad sotsiaalmeediat kui interneti põhiste rakenduste rühma, mis põhineb veebi 2.0 ideoloogilistel ja tehnoloogilistel alustel ning võimaldab luua või vahetada/jagada kasutaja loodud sisu. Garnyte ja de Avila (2009:43) väidavad, et sotsiaalne meedia on ülemaailmne veebipõhine töörist, mis võimaldab kasutajal saada aktiivseks sisu loojaks, aktiivselt suhelda üksteisega ning vahetada erinevat teavet.

Võttes arvesse sotsiaalmeedia kiirete muutuste tempot, nende tüüpe, uusi funktsioone ja võimalusi veelgi uuemate ja loovamate turunduskommunikatsiooni vormidest, on raske teha terviklikku ülevaadet praegu saadaolevatest platvormidest. (Social ... 2012:117-134) Sarnase järelduseni jõudsid ka Kaplan ja Haenlein (2010:61). Oma töös toovad nad välja kuus peamist sotsiaalmeedia tüüpi, kuid väidavad, et kiire sotsiaalmeedia arenemise tõttu on raske lõplikult süstematiseerida sotsiaalmeedia klassifitseerimist. Tabelis 3, mida koostas lõputöö autor Kaplan ja Haenlein (2010:62-65) andmete põhjal, on toodud välja peamised sotsiaalmeedia tüübid koos näidetega.

**Tabel 3.** Sotsiaalmeedia tüübid ja näited

Sotsiaalmeedia tüüp	Näide
Blogid	Mariann Treimanni blogi <a href="http://www.mallukas.com/blog">www.mallukas.com/blog</a>
Sotsiaalvõrgustiku veebilehed	Sotsiaalvõrgustik Facebook
Virtuaalsed sotsiaalmaailmad	Virtuaalne sotsiaalmaailm <i>The SecondLife</i>
Koostöö projektid	Vaba entsüklopeedia Wikipedia
Meediakommuunid	Veebisait <i>Youtube</i>
Virtuaalsed mängumaailmad	Mäng <i>World of Warcraft</i>

Autori koostatud

Blogi on ekvivalentne isikliku veebilehele ning see võib eksisteerida erinevate variatsioonidega, alates personaalsest päevikust, mis kirjeldaks autori elu kuni kokkuvõtliku asjakohase teabe kogumini. (Kaplan, Haenlein 2010:62-65)

Meediakommuuni (community content) mõistakse kui veebipõhist platvormi, mille kasutajad saavad jagada meediat. Meediakommuunides on kasutusel mitmeid meedia tüüpe, sh teksti kujuline (näiteks BookCrossing), video (näiteks Youtube), PowerPoint presentatsioonid (näiteks Slideshare) ja muud teised. (Kaplan, Haenlein 2010:62-65)

Meediakommuuni ja blogi omadused on olemas ka sotsiaalvõrgustike veebilehtedel, kus kasutaja võib jagada infot erineval kujul, kuid sotsiaalvõrgustiku veebilehte eristab see, et selle kaudu on kasutajal võimalus suhelda oma sõprade, tuttavate, sugulastega ja teiste isikutega. Samuti on sotsiaalse võrgustiku veebilehete omaduseks see, et selle kasutajaks saamiseks on vaja luua oma sotsiaalvõrgustiku profiil. (Kaplan, Haenlein 2010:62-65)

Virtuaalset mängumaailma saab selgitada kui platvormi, mis on esitatud virtuaalse 3D kujul ning kus kasutaja on esitatud personaliseeritud avatari kujul. Virtuaalses mängumaailmas saab kasutaja tulla koostoime teiste kasutajatega. (Kaplan, Haenlein 2010:62-65)

Virtuaalne sotsiaalmaailm on virtuaalsele mängumaailmale sarnane platvorm, kus kasutaja on personaliseeritud avatari kujul, aga selles ei ole mingeid reegleid. Virtuaalses sotsiaalmaailmas saab teha kõike seda, mida saab kasutaja teha ka reaalses maailmas, kuid ilma piirideta ja reegleid. (Kaplan, Haenlein 2010:62-65)

Sotsiaalmeediad on muutunud aja nähtuseks ja nüüd moodustavad nad tervikliku valdkonna ettevõtete turundusalase kommunikatsioonistrateegia rakendamiseks (Social ... 2012:117-134). Turundusstrateegia väljatöötamisel tuleb mõelda kontseptsioonist, milles hakatakse kasutama turundusmudelite elemente. Pärast kontseptsiooni kinnitamist vaadatakse turunduskommunikatsiooni kanalite võimalusi.

Arvestades sellega, et haridus on teenus, siis järgmises alapeatükis toob ta välja selgitused 7P turunduselementide tähtsusest teenuste turundamisel, eelkõige hariduse turundamisel. Selle järgneb ülevaade sotsiaalmeedia rakendamisest kõrghariduse turundamisel.

## **1.6 Sotsiaalmeedia kasutamine kõrghariduse turundamisel**

Enache (2011:25) arvates tuleks kõrgharidust turundada 7P turundusmudeli abil, kuna

selle elemendid mõjutavad inimeste otsust just teenuse valikul. Tabelis 4 on esitatud Enache selgitused 7P mudeli iga elemendi tähenduse kohta kõrghariduse turundamisel.

**Tabel 4.** *Turunduse 7P elementide tähendus kõrgharidusteenuse turundamisel*

<b>Element</b>	<b>Tähendus</b>
Toode (ingl. <i>Product</i> )	Kõrgharidus kui hüve omab kõik teenuse omadused: immateriaalsus, lahutamatus, varieeruvus, kiiresti amortiseerub.  Kõrgharidusteenuse üheks väljundiks on haridus, mida saab üliõpilane. Teist väljundid saab ühiskond, et tööturule saab kvalifitseeritud spetsialist.
Hind (ingl. <i>Price</i> )	Hinnastrateegia on ainus strateegia, mis suudab otseselt mõjutada haridusasutuse sissetulekut. Haridusprogrammi hinna kujundavad kulud, nõudlus ja konkurentide hind.
Koht (ingl. <i>Place</i> )	Koht omab kaks tähendust ning selle kasutamine oleneb kõrgharidusteenuse väljundist. Juhul, kui väljundiks on haridus, mida saab üliõpilane, siis tuleb mõelda edastamise võimalustele ning efektiivsemate ja mugavamate lahenduste järgi.  Juhul, kui väljundiks on kvalifitseeritud spetsialist, keda saab ühiskond, siis tuleb vaja üliõpilast viia kokku eksisteeriva turu vajadustega ja nõuetega, nt praktika abil. Selle abil saab üliõpilasele juurutada neid kompetentse ja oskusi, mida turg vajab, et säilitada toote väärtust.
Edendamine (ingl. <i>Promotion</i> )	Kaks aspekti: potentsiaalne üliõpilane ja ühiskonna arvamus. Esimese puhul on tegemist promotsiooniga, mis annab ülevaade potentsiaalse üliõpilase perspektiividest õpingute käigus ja nende pärast. Ühiskonna arvamus võib samuti mõjutada inimeste ja potentsiaalsete klientide otsust.  Edendamine võib olla teostatud isiklike huvide, vajaduste ning aktuaalsete sotsiaalsete väärtuste kaudu.
Inimesed (ingl. <i>People</i> )	Organisatsiooni töötajad või haridusteenuse osutajad on kõrgharidusteenuse turundamise üks olulisematest elementidest, kelle abil saab muuta või parendada ühiskonna arvamust asutuse või osutava teenuse kohta, nt kui õppejõu artiklid publitseeritakse meedias või töötajaid kutsutakse raadio- või teleaatesse.
Protsess (ingl. <i>Process</i> )	Protsess peab olema sujuv, läbipaistev ning kasutajasõbralik.
Füüsiline keskkond (ingl. <i>Physical evidence</i> )	Füüsiline keskkond (ehitised, rajatised, riistvara ja muud materiaalsed tõendid) toetavad teenuse kvaliteeti, millest kujuneb potentsiaalse kliendi esimene mulje.

Andmed: Enache (2011:25). Autori koostatud.

Tänapäeval on kasutusel erinevad turundusmeetodeid ja -kanaleid. Pidades silmas aga aina suurenevat konkurentsi erinevates valdkondades, sh ka haridusvaldkonnas, on paljudel organisatsioonidel kasutusel mitmed turunduskanalid, mille juures on suur tähelepanu pööratud sotsiaalmeedias ja suhtlusvõrgustikes turundamisele.

Eesti haridusasutuste veebilehed kui turunduskommunikatsiooni vorm on atraktiivsemad võrreldes Läti ja Leedu omadega. Samuti leidsid nad seda, et Eesti kõrgharidusasutuste Facebooki fännilehed on palju aktiivsemad kui Lätis või Leedus. Veebilehtede fenomeni seletavad nad sellega, et Läti ja Leedu haridusinfoga seotud veebilehtedel on palju informatsiooni, kuid kasutajatel napib kasutamisoskust. Tundub, et Läti ja Leedus ei ole haridusinfoga veebilehtede haldajatel piisavalt arusaama, kuidas kasutajaid veebilehele kutsuda. Välisüliõpilastele haridusasutusega kommunikeerimiseks soovivad nad kasutada võrgustikke LinkedIn, Facebook ja Twitter. (Sloka, Justs Dimants, Vidruska 2015: 91)

Üks enim maailmas ja Eestis kasutusel olevatest sotsiaal võrgustikest on Facebook. Facebooki puhul saab väita, et antud sotsiaalmeedia platvorm on üks enim kasutusel olevatest ka sotsiaalmeedia turunduskanalitest, millel on võimalus luua sisu ja kontakti ning teha ka nii nimetatud *targeting* reklaami. *Targeting* reklaam on reklaam, mille sihtrühm on segmenteeritud erinevate aspektide põhised, näiteks asukoht, vanus, huvid jms. Facebookis oli 2015. aastal 1,35 miljardid aktiivseid kasutajaid, sh ka Eesti elanike, keda oli 2017.aastal umbes kaks kolmandiku Eesti elanikkonnast. (Duffet 2015:2; Statistika Eesti ...2017)

Tavapärast mõeldakse, et sotsiaalmeedias turundus on suunatud eeskätt noortele, kuid seda väidet lükkab ümber Melchiorre ja Johnson (2017:80) oma teadustöös, kus nad soovivad kasutada sotsiaalmeediat kui turunduskanalit, et jõuda ka vanemate inimesteni kutsehariduse või täienduskõrghariduse turundamise nimel. (Melchiorre, Johnson 2017: 80)

Nii et lisaks vanemale elanikkonnale tõmbab *targeting* reklaam sotsiaalvõrgustikes ka noorema sihtrühma, sh kooliõpilaste tähelepanu. Näiteks Rumeenias läbiviidud uuringust selgub see, et õpilased ja üliõpilased väärtustavad e-posti teel ülikoolidelt saadud kirju ning ülikoolide ametliku veebilehe sisu. (Popa 2015:1282–1284) Võib järeldada, et tänapäeval on turunduskommunikatsioon efektiivsem interneti kaudu kasutades müügitoetuse turunduskommunikatsiooni vormi või otsekontakti suhtlusvõrgustikes.

Facebooki promotsioonikanalina kasutades annab edukat tulemust potentsiaalsete üliõpilastega suhete loomiseks, mille tulemusena kujuneb soov astuda üliõpilasena sisse (Popa, Tarca, Sasu 2016:593). Facebooki kasutajana leiab lõputöö autor, et nii era- kui ka avaliksektoris on kasutusel online reklaambännerid, mis on sotsiaalmeedias tuntud kui *targeting* reklaam.

Eesti ülikoolid kasutavad sotsiaalmeediat osutavate teenuste turundamisel. Sotsiaalmeedias turundamisel kasutatakse erinevaid kanaleid, sh veebilehed, suhtlusvõrgustikud jms. Viimastel aastatel on Eesti ülikoolides suhtlusvõrgustikes turundamise osakaal suurenenud. Järgmises peatükis lõputöö autor iseloomustab tasemeõppe turunduskampaaniat ühe Eesti ülikooli (kolledži) näitel ning iseloomustab turunduskampaaniat ja esitab uuringu tulemusi.

## **2. SOTSIAALTURUNDUSE RAKENDAMINE ÜLIKOOLIÕPPE TURUNDAMISEL**

### **2.1 Tartu Ülikooli Narva Kolledži iseloomustus**

Narva kolledž on Tartu Ülikooli sotsiaalteaduste valdkonna koosseisu kuuluv õppeasutus, mis tegutseb ülikooliseaduse, Tartu Ülikooli seaduse, Tartu Ülikooli põhikirja, oma põhikirja ja teiste õigusaktide alusel. Kolledž on asutatud 1999. aastal. Kolledži põhiülesanne on taseme- ja täiendusõppe korraldamine kasvatus- ja sotsiaalteadustes, piirkonna arengu ning riikliku lõimumispoliitika toetamine, osalemine ülikooli teadus- ja muus tegevuses ning nendel tegevustel põhinevate teenuste osutamine. (Narva ... 2015:1) Tartu Ülikooli Narva kolledž on haridusasutus, milles saab rakenduskõrghariduse, bakalaureuse- ja magistrikraadi erialaõpet. Kolledžis õpetakse sotsiaalteaduste valdkonda kuuluvaid erialasid.

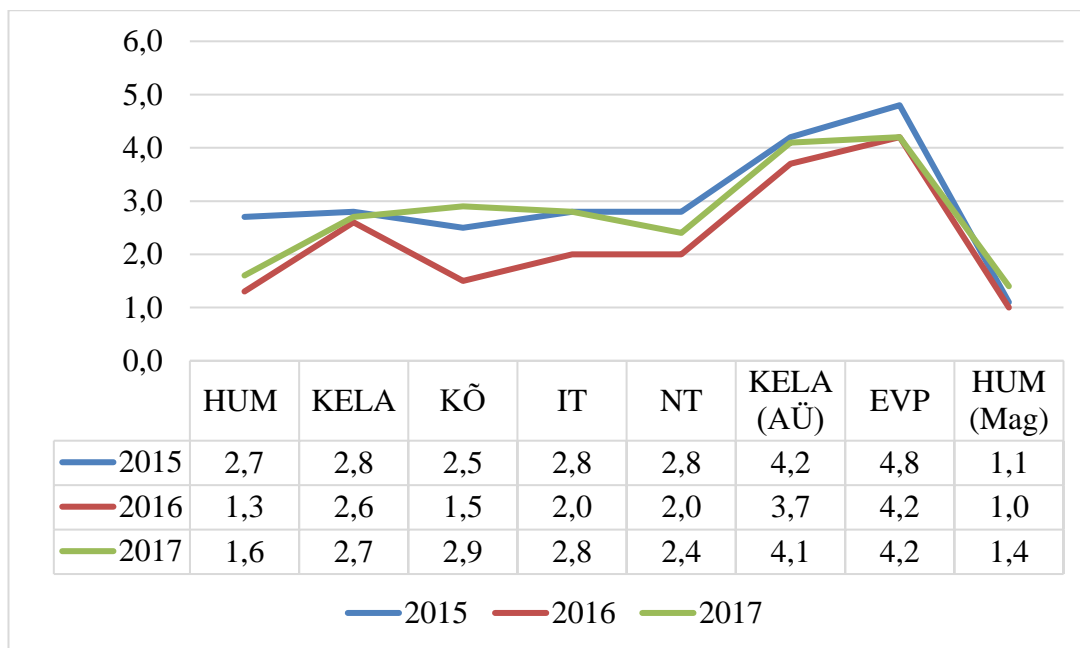
Kolledžis on võimalik õppida järgmistel erialadel (Õppekavad 2018):

- 1) ettevõtlus ja projektijuhtimine (EVP),
- 2) humanitaarainete õpetaja mitmekeelses koolis (HUM),
- 3) infotehnoloogia ja süsteemide arendus (IT),
- 4) klassiõpetaja mitmekeelses koolis (KÕ),
- 5) koolieelse lasteasutuse õpetaja mitmekeelses koolis (KELA),
- 6) noorsootöö (NT).

2018. aasta märtsi kuu seisuga on Narva kolledžis 542 üliõpilast, neist 104 akadeemilisel puhkusel (TÜ Narva kolledži andmetel). Ülejäänud on aktiivsed üliõpilased.

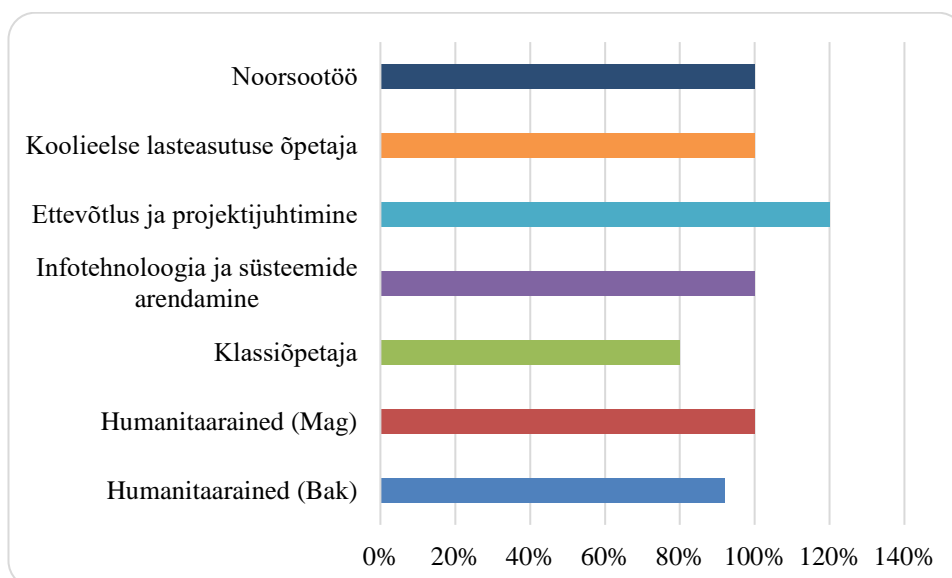
Joonisel 1 näitab lõputöö autor aastate 2015-2017 sisseastumiskonkurs: sisseastujakandidaatide arv ühe koha peale. Joonisel 2 visualiseerib lõputöö autor 2017. aasta tasemeõppesse immatrikuleeritud üliõpilaste arvud vaba õppekohtade suhtes. Joonisel 2 on kõik andmed esitatud protsentides.

Joonisel 2 on selgelt näha, et probleem vaba õppekohtade täitmisega on Narva kolledžil olemas. Klassiõpetaja ja humanitaarainete õppekavadel on täituvus oodatust madalam.



Andmed: Tartu Ülikooli Narva kolledž

**Joonis 1.** Narva kolledži tasemeõppesse sisseastumiskonkurss: sisseastujakandidaatide arv ühe koha peale aastail 2015-2017.



Andmed: Tartu Ülikooli Narva kolledž

**Joonis 2.** 2017. aastal tasemeõppes vaba õppekohtade täituvus, protsentides.

Võttes arvesse joonise 1 andmeid, on võimalik väita, et senine sisseastumiskonkurss ei aita seda probleemi lahendada. Samas aga saab sisseastumiskonkurss riski, et kõik õppekohad ei täitu, maandada. Kui sisseastujakandidaate saab olema rohkem, siis tuleb ka suurem tõenäosus, et kõik vabad õppekohad saavad täidetud. Sisseastujakandidaatide arvu peab aitama tõsta tasemeõppe turunduskampaania, mida lõputöö autor esitab järgnevas alapeatükis.

## 2.2 Narva kolledži turundustegevus

Lõputöö autor määratleb turunduskampaaniat kui planeeritud tegevuste kogumit, mida koostakse juhtkonna poolt lähtudes näitajatest, kogemustest, võimalustest ja turuolukorrast.

2017. aasta turunduskampaania raames olid kolledžis kasutusel erinevad turunduskanalid, sh välireklaam, otsekontakt potentsiaalsete ülikooli sisseastujatega Ida-Virumaa gümnaasiumides ja avalikel üritustel, näiteks haridusmessil Orientiir. Samuti kasutati reklaamvõimalusi ajalehtedes, kuid suurim tähelepanu oli pööratud sotsiaalmeedias, sh suhtlusvõrgustikes turundamisele. (Tartu Ülikooli Narva kolledži andmetel)

2017. aasta tasemeõppe turunduskampaania tulemuste paremaks arusaamiseks korraldas lõputöö autor uuringu, mille eesmärgiks oli saada teada, kui palju sisseastujakandidaate kolledži reklaami märkas ning kui märkas, siis millises kanalis. Küsimustik oli saadetud kõikidele sisseastujakandidaatidele e-posti teel enne sisseastumiseksameid. Uuringu Kokku oli 2017. aastal 348 sisseastujakandidaate, kellest 228 vastas saadetud küsimustikule. Seega oli küsitlustulemus statistiliselt üldjoontes usaldusväärne.

Läbi viidud küsitlusest selgus, et umbes üks viiendik 2017 aasta sisseastujakandidaatidest ei ole kolledži tasemeõppe reklaami üldse märganud. Selles suhtlusvõrgustikus oli 2017. aasta turunduskampaania raames kasutusel ainult tasuline ehk *targeting* reklaam. Kõik ülejäänud kolledži 2017 aasta tasemeõppe turunduskampaania tegevused olid samuti sihitud Ida-Virumaa ja Harjumaa elanikkonnale. Enamik sisseastujakandidaatidest nägi tasemeõppe reklaami sotsiaalmeedia vahendusel, sh rohkem kui kaks kolmandiku vastanutest märkasid kolledži tasemeõppe reklaami Facebookis. Siit järeldub, et kõige efektiivsem reklaamikanal on sotsiaalmeedia suhtlusvõrgustik Facebook.

*Targeting* reklaami kasutati vaid Ida-Virumaa ja Harjumaa suhtlusvõrgustikku kasutajate teavitamiseks. Narva kolledži 2017. aasta sisseastumisstatistika näitab aga, et sisseastujakandidaadid olid ka muu Eesti piirkondadest, näiteks Tartumaalt ja Valgamaalt. Enamik sisseastujakandidaatidest olid siiski Ida-Virumaalt ja Harjumaalt. Suurim sisseastujakandidaatide arv oli Narvast, seejärel Tallinnast ja Kohtla-Järvelt. Tartu Ülikooli Narva kolledži andmed on saadud SAISi vahendusel.

Samuti on 2017. aasta Narva kolledži sisseastumisstatistika andmetest selge, et olenemata sellest, et sisseastujakandidaatide arv oli kõigil erialadel pakutud kohtadest suurem, siiski

lõpptulemusena kahe eriala 11 õppkohta jäid vabaks.

Kolledži 2018. aasta tasemeõppe turunduskampanias on ette nähtud, et turunduskampania raames kasutatakse võrreldes 2017. aastaga rohkem otsekontakte. Otsekontaktid luuakse gümnaasiumide küllastamise ja erinevatel teemakohastel üritustel osalemise käigus. Tasuline sotsiaalmeedia kasutamine 2018. aasta reklaamikampanias plaani kohaselt ei vähene, kuid ka ei suurene, v.a. üliõpilaste vabatahtliku osalemise kaudu.

### **2.3 Rakendusuuringu metodoloogia ja läbiviimine**

Lõputöö hüpoteesi kontrollimiseks autor valis eksperimendimeetodi. Eksperimendi näol on tegemist juhtumiuuringuga. Cook ja Campbell (1979, Vihalemm 2014 kaudu) määratlevad eksperimendi kui katset, mis on kavandatud põhjuslike seletusteni jõudmiseks. Eksperiment on paljuski levinud uurimismeetod meedia ja kommunikatsiooniga seonduvates uuringutes.

Juhtumi määratlemisel on oluline eristada see selgelt teistest juhtumitest ja nähtustest. Iga sotsiaalteadusliku uurimise objekt ei ole juhtum. Juhtum on alati üks keset teisi, näiteks grupp inimesi keset teisi gruppe, üks asutus keset teisi või üks süsteem keset teisi süsteeme. Juhtumit iseloomustab terviklikkus, seotud süsteemina funktsioneerimine. Juhtumitel on selged piirid ja iseloom, oma „mina“ (ingl. *self*), mis piiritleb nad ja eristab neid teistest juhtumitest. (Strömpl 2014)

Eksperimentaalse uuringu läbiviimisel kasutatakse nii nimetatud eksperimendi loogilist skeemi. Uuriija loob või valib teatud olukorra, mille põhitunnuseid ta suudab kirjeldada, viib tegevusse oletatava põhjuse (sõltumatu muutuja) ning registreerib selle tegevusse astumise tagajärjed vaadeldavates, sõltuvates muutujates ning nende vastavuse või mittevastavuse hüpoteesidele. Teisi võimalikke mõjutegureid püütakse hoida konstantsetena, kontrollitavate muutujatena. Eksperimendi loogilist skeemi saab kasutada ka sotsiaalse mõju uurimise teadlikult piirdudes osalise, vähem järjekindla eksperimendiga. (Vihalemm 2014)

Eksperimendi tulemuste paremaks mõistmiseks viis autor läbi küsitluse. Selle ülesandeks oli

- selgitada välja, mis põhjustas üliõpilaste eksperimendis mitteosalemist;

- selgitada välja, mis võiks motiveerida Narva kolledži üliõpilasi jagama informatsiooni õpevõimalustest Narva kolledžis;
- selgitada välja, milliseid sotsiaalvõrgustike Narva kolledži üliõpilased aktiivselt kasutavad (aktiivseks kasutamiseks loetakse kasutamist vähemalt üks kord nädalas).

Küsitlus on üks populaarsematest uurimise viise, mida tänapäeval rakendatakse enamasti e-vormis. E-küsitluse vormis kogutud andmed saavad olla standardselt analüüsitavad juba vastuste laekumise käigus. Selle üks peamistest eelistest on kvantitatiivsete vastuste analüüsi kiirus. (Uverskaja 2011) Küsimustik on lisatud töösse (lisa 3). Küsimustele vastused on anonüümsed. Küsitluse sihtrühmaks olid kolledži üliõpilased. Autor kasutas kvalitatiivset valimit, mis hõlmas aktiivseid, ent eksperimendis mitte osalenud üliõpilasi, kes olid valmis kolledži huvides tegutsema.

### **2.3 Eksperimendi tingimused**

Lõputöös läbiviidava eksperimendi ülesandeks on välja selgitada, kuidas üliõpilaste turunduskampaaniasse kaasamine võib mõjutada sotsiaalmeedia suhtlusvõrgustikus läbiviidava kolledži turunduskampaania tulemusi. Lõputöö hüpoteesist lähtudes on samuti vaja välja selgitada, kui palju oleks maksnud eksperimendi raames tehtud reklaamkampaania juhul, kui tegemist oleks tasulise kampaaniaga.

Lõputöö eksperimendi aluseks on võetud Narva kolledži 2017. aasta tasemeõppe turunduskampaania. 2017. aastal oli peaaegu kaks kolmandiku reklaamieelarvest suunatud reklaamile sotsiaalmeedias, sh suhtlusvõrgustikus. Turunduskampaania sihtrühmaks olid Eesti elanikud, kellel oli soov saada kõrgharidust. Sotsiaalmeedia suhtlusvõrgustikes oli piiratud eelarve tõttu kuulus sihtrühma vaid kaks piirkonda: Ida-Virumaa ja Harjumaa. Reklaamiks oli pildikujuline banner koos sõnumiga ja lingiga kolledži kodulehele. Tegemist oli tasulise reklaamiteenusega. Kampaania maksumus on konfidentsiaalne ning seda lõputöös avaldada ei saa. Kolledži üliõpilased turundustegevustesse kaasatud ei olnud. Eksperimendis olevate ülesannete püstitamisel lähtuti levitavate objektide sisulisest sarnasusest 2017. aastal sotsiaalmeedias levitava reklaamsõnumiga.

Kui iseloomustada Narva kolledži üliõpilaskonda reklaami levitajana, siis tuleb öelda, et ta on mitmekesine. Selles esineb liikmeid erineva vanusega, erinevatest Eesti ja välismaa piirkondadest, erineva sotsiaalmeedia kasutamise kogemusega ning erineva

sotsiaalmeedia suhtlusvõrgustike kasutamise kogemusega.

Lõputöö autor palus kolledži üliõpilasi täita kaks ülesannet. Ülesanded eksperimendis osalejatele olid järgmised:

1. Jagada kolledži reklaami veebilinki koos omapoolse sõnumiga oma Facebook konto kontaktidele.
2. Edastada eksperimendi korraldajale oma konto sõbralisti andmed: iga sõbra nimi ja ta märgitud elukoht Eestis.

Eksperimendi kvantitatiivsete tulemuste leidmiseks kasutas lõputöö autor eksperimendis osalejate Facebooki sõbralistide andmeid, mille abil selgub:

- Facebooki kontodel tehtud postituste potentsiaalne vaatajate arv,
- Facebooki kontodel tehtud postituste potentsiaalne geograafiline levik Eestis,
- Eksperimendi raames tehtud reklaamkampania arvestuslik rahaline väärtus.

Eksperimendi tulemused on oletuslikud. See tähendab, et Facebooki tavakasutaja kontol tehtud postituse vaatajate arvu on raske täpselt teada saada. See on tingitud eelkõige Facebooki algoritmide mitteavalikustamisest ja selle suhtlusvõrgustiku kasutajate käitumisest. Näiteks kui üks kasutaja võtab teise kasutaja sõbrakutse vastu, ta ei pruugi hakata selle kasutaja jälgijaks. See takistab kasutaja Facebooki uudistevoogu teise kasutaja postituste ilmumist.

Postituste potentsiaalse vaatajate arvu selgitamiseks lõputöö autor summeeris kõikide eksperimendis osalenute Facebooki sõprade arvu. Eesti piires postituste geograafilise leviku väljaselgitamisel lõputöö autor jagas kogutud andmetel kontakte piirkondadesse vastavalt Eesti maakondadeks jaotusele 2017 aasta seisuga. Piirkondadesse jagamise aluseks on jagaja Facebooki sõbra märgitud elukoht. Andmete töötlemisel korduste vältimiseks kasutas autor MS Exceli programmis olevat funktsiooni *Remove Duplicates*. Kordused on võimalikud, sest eksperimendis osalejatel on ühiseid sõpru.



*Joonis 3. Eksperimendi raames tehtud sõnum koos jagamiste arvuga 29.09.2018 seisuga.*

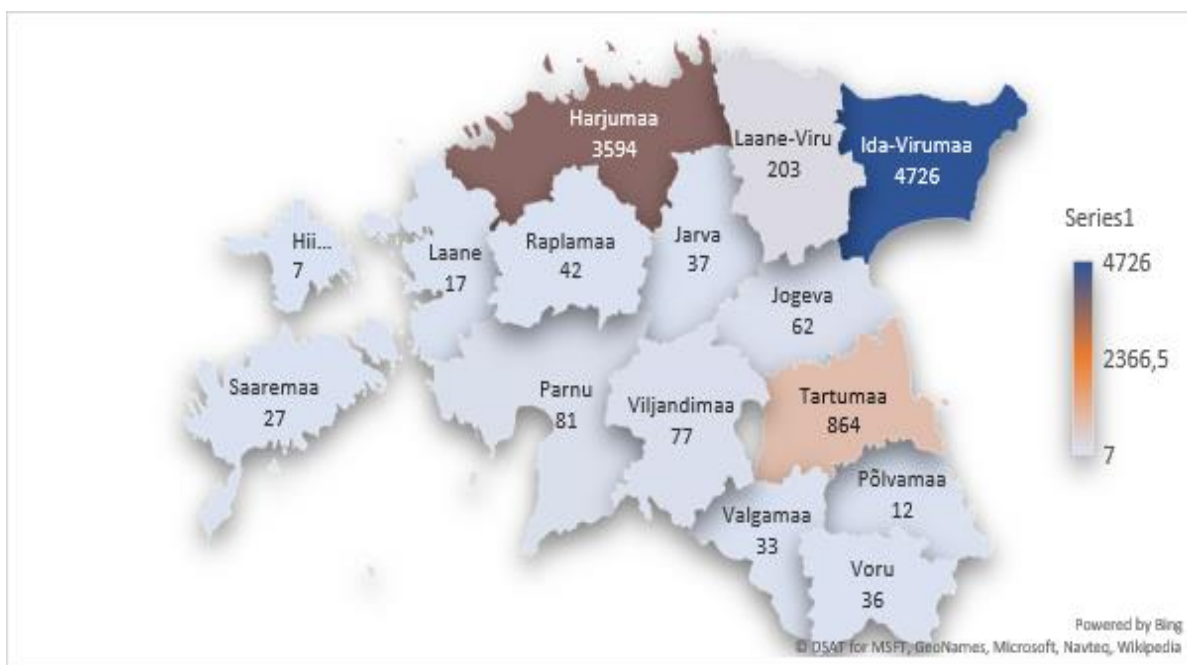
Joonisel 3 on näha, et tehtud postituse jagamisi oli üks. Postituse jagaja andmed ei ole eksperimendi raames arvestatavad nende puudumise ning eksperimendiga mitesobivuse tõttu. Samuti on joonisel 3 näha, et jagatud sõnum saavutas vaatajate reaktsioone. Need väljenduvad meeldimiste arvus.

Üleskutse eksperimendis osalemiseks koos juhenditega eesti ja vene keeles (lisa 1 ja 2) edastas lõputöö autor kolledži üliõpilastele nii e-posti teel kui ka Facebookis kasutatavate tudengite kommuunide kaudu. Kiri oli saadetud laiali 26.03.2018. Samuti kasutas autor ka vahetut suhtlust üliõpilastega. Ta kohtus üliõpilastega loenguruumides enne loengute algust ajavahemikus 26.-29.03.2018. Kokku oli kuus kohtumist erinevatel õppekavadel õppivate üliõpilastega. Kohtumisel palus lõputöö autor, et üliõpilased osaleksid eksperimendis. Samuti rõhutas ta, et kõik saadud andmed jäävad anonüümseteks. Järgmises alapeatükis esitab autor eksperimendi tulemusi.

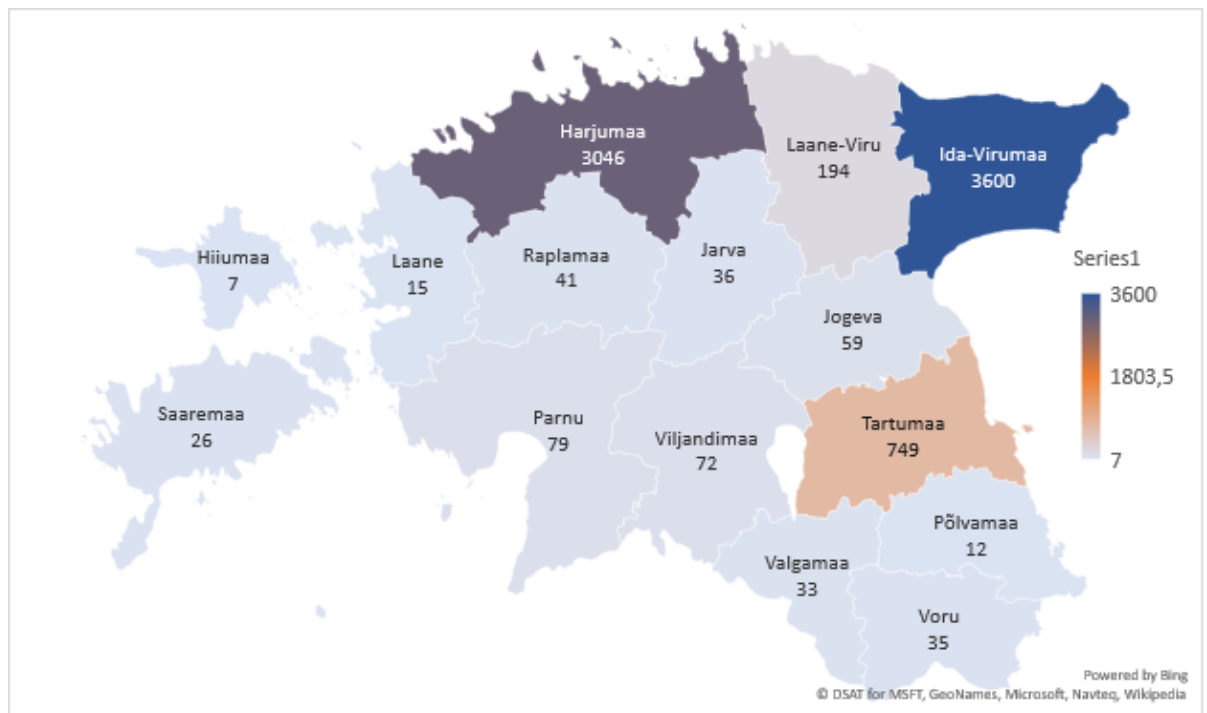
Eksperimendi raames tehtud reklaamkampaania rahalise väärtuse väljaselgitamisel eeldatakse, et kõik potentsiaalsed postituste vaatajad külastasid ka jagatava Narva kolledži veebilehte. Eksperimendi raames tehtud reklaamkampaania rahalist väärtust arvutas autor Media House OÜ hinnakirja (30.01.2017) alusel. Seda hinnakirja kasutas Narva kolledži juhtkond 2017. aastal tasemeõppe sotsiaalmeedia turunduskampaania läbiviimiseks.

## 2.4 Eksperimendi tulemused

Eksperimendis võttis osa 55 üliõpilast. Eksperimendi raames saadud andmetest selgus, et eksperimendis osalenute üliõpilaste Facebooki kontodel olevate sõprade arv on 9821, millest unikaalseid kontakte on 8007.



*Joonis 4. Eksperimendis osalenute Facebooki kontodel olevate kõikide kontaktide jagunemine Eesti piirkondade vahel.*



*Joonis 5. Eksperimendis osalenute Facebooki kontodel olevate unikaalsete kontaktide jagunemine Eesti piirkondade vahel.*

Märgitud elukoha järgi jagunevad kõik kontaktid Eesti kõikidesse piirkondadesse (joonised 4 ja 5). Eksperimendis osalenud üliõpilaste Facebooki kontodel olevatest kontaktidest enamik on märkinud elukohaks Ida-Virumaa ja Harjumaa. Neid on kokku 83% kõikide unikaalsete kontaktide arvust. Tartumaa, Lääne-Virumaa ja Pärnumaa on samuti eksperimendi osalejate Facebooki kontaktiderohked piirkonnad. Kõige väiksem kontaktide arv on Põlvamaal ja Hiiumaal, mida saab seletada sellega, et need maakonnad on geograafiliselt Narvast kaugeimad piirkonnad. Kõikides teistes Eesti piirkondades on eksperimendis osalenute üliõpilaste Facebooki kontaktide arvud enam vähem sarnased. Nendest piirkondadest kontaktide olemasolu võib seletada erinevalt, näiteks sellega, et Narva kolledži üliõpilased on pärit erinevatest Eesti piirkondadest. Enamus on pärit Ida-Virumaalt, Harjumaalt, Tartumaalt ja Lääne-Virumaalt. Samuti võib põhjuseks tuua, et üliõpilaste ülikooli elu saab olla väga mitmekesine ülikooli üliõpilasesinduse ning üliõpilaste mobiilsust toetavate erinevate programmide tõttu. See kõik annab Tartu Ülikooli üliõpilasele kogeda uusi teadmisi ja oskusi, samuti ka luua uusi kontakte.

Tabelis 5 on toodud välja Facebooki kontaktisikute 15 populaarsemate märgitud elukohtade pingerida, mis näitab, et suurimad kontaktide arvud on Eesti suurimatest linnadest. Kokku oli märgitud rohkem kui 150 erinevat elukohta üle Eesti.

**Tabel 5.** Üliõpilaste Facebooki kontaktide märgitud 15 populaarsema märgitud elukoha pingerida

Jrk nr	Märgitud elukoht	Kontaktide arv
1	Tallinn	2903
2	Narva	2341
3	Tartu	701
4	Kohtla-Järve	283
5	Jõhvi	240
6	Kiviõli	184
7	Sinimäe	131
8	Rakvere	87
9	Sillamäe	67
10	Voka	65
11	Narva-Jõesuu	64
12	Viljandi	46
13	Jõgeva	46
14	Pärnu	65
15	Toila	35

Autori koostatud eksperimendi andmete põhjal

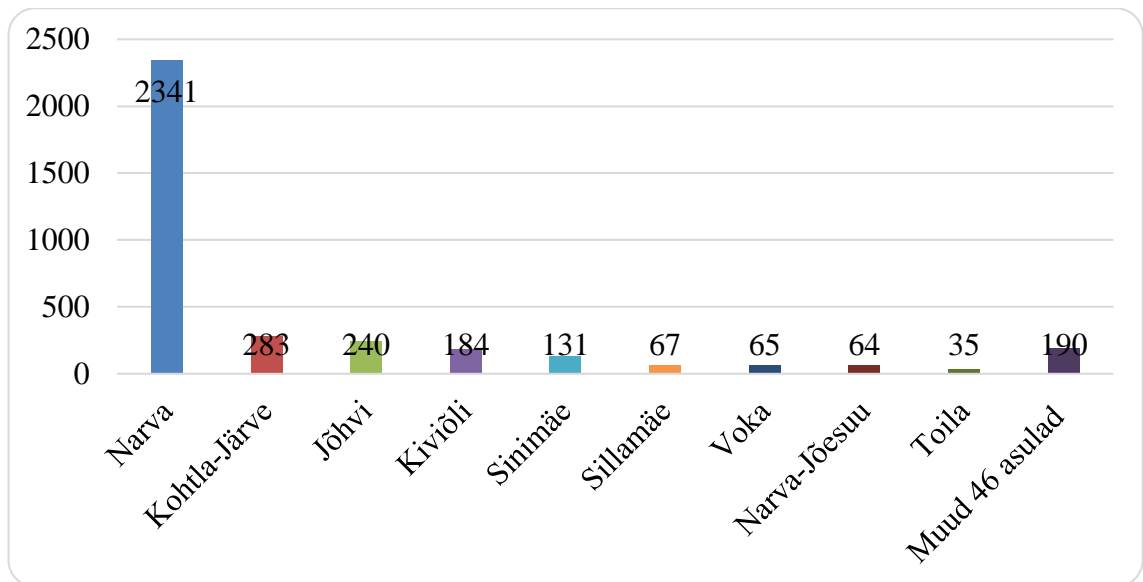
Tabelist 6 on näha, et Harjumaa, Tartumaa ja Pärnumaa piirkondade eksperimendis osalenute Facebooki kontaktidest on enamus pärit piirkondade tõmbekeskustest (Tallinn, Tartu ja Pärnu).

**Tabel 6.** Piirkondade tõmbekeskustes olevate eksperimendis osalenute Facebooki kontaktide võrdlus terve piirkonna kontaktidega

Piirkond	Kontaktide arv piirkonnas	Märgitud elukoht	Kontaktide arv, %
Harjumaa	3046	Tallinn	93,6
Tartumaa	749	Tartu	95,3
Pärnumaa	79	Pärnu	82,3

Autori koostatud eksperimendi andmete põhjal

Muu Eesti piirkondades võrreldes piirkondadega, mida lõputöö autor toob välja tabelis 6, eksperimendis osalenute Facebooki sõpruskond on laiema geograafilise ulatusega, näiteks üliõpilaste Ida-Virumaa kontaktide geograafilist jaotust iseloomustab joonis 5. Kokku märgiti kõigi osalenute kontaktid Ida-Virumaa piirkonnas 55 elukohta.



*Joonis 5. Ida-Virumaa eksperimendis osalenute Facebooki kontaktide arv märgitud elukohtade lõikes.*

Lõputöö autor eeldab, et eksperimendi raames tehtud postituste potentsiaalsete vaatajate arvust oli 28%, kes samuti külastas ka sõnumis jagatud kolledži veebilinki. Seda arvu kasutas oma töös Media House OÜ (Arve Media House OÜ 19.06.2017) 2017. aastal läbi viidud NK tasemeõppe sotsiaalmeedia suhtlusvõrgustikus FB reklaamkampania läbiviimisel.

Kasutades neid ja eksperimendi käigus saadud andmeid on võimalik arvutada (valem 1) kui palju maksaks sellise tulemusega reklaam vastavalt Media House OÜ (30.01.2017) hinnakirjale. Selle hinnakirja alusel on ühe CPC (klikk koos veebilingi külastusega) hind 0,285 eurot. Hind sisaldab üld- ja tehnikakulu. CPC lõppsummale lisandub ühekordne administratiivkulu. Kõik väljatoodud summad ei sisalda käibemaksu. (Arve Media House OÜ 19.06.2017)

**Valem 1.**

$$N = X \times n \times Q + M,$$

kus  $N$  - reklaamkampania rahaline väärtus,

$X$  - on potentsiaalne vaatajate (kordustega) arv,

$n$  - potentsiaalsete vaatajate poolt tehtud jagatava veebilingi külastuste arv (protsentides),

$Q$  - CPC (ühe kliki koos veebilingi külastusega) hind,

$M$  - muu lisanduvate kulude (näiteks administratiivkulu) summa.

Tehtud arvutustest lähtudes on läbi viidud eksperimendi tulemuste potentsiaalne rahaline

väärtus 964 eurot (ilma käibemaksuta). Koos käibemaksuga 20% on see 1157 eurot.

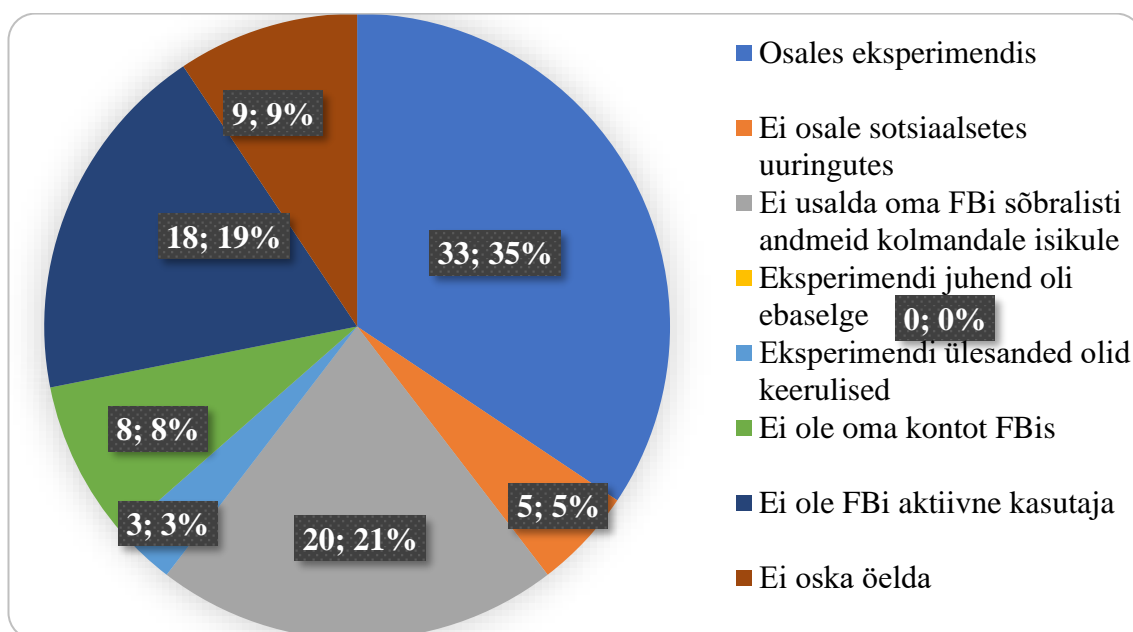
Tulemuse rahaline väärtus võib olla suurem, kuna veebilinki jagamisi võib tegelikult olla rohkem. Piiravaks asjaoluks suuremale arvule jagamistele oli eksperimendi korraldajale sõbralisti andmete jagamine.

Üliõpilaste Facebooki kontol eksperimendi raames tehtud postitust jagati ka teistelt kontodel. Konto sõbralisti andmed sel juhul lõputöö autorile ei edastatud. Selle tõttu ei saanud selliste postituste potentsiaalsete vaatajate arvu eksperimendi statistilistesse andmetesse lisada.

Arvestades sellega, et eksperimendis võttis osa kokku 12,5% Narva kolledži üliõpilastest ning et eksperimendi läbiviimisel oli üliõpilastelt kommentaare sellest, et nemad ei usalda oma Facebooki konto sõbralisti andmed kolmandale isikule, lõputöö autor viia läbi küsitluse. Küsitluse abil tahtis ta teada saada, mis asjaolud takistasid üliõpilasi eksperimendis osalemist. Samuti tahtis ta välja selgitada, millised teised sotsiaalvõrgustikud on Narva kolledži üliõpilastel aktiivses kasutuses. Viimast on vaja selleks, et teha ettepanekuid teiste sotsiaalvõrgustikke kasutamiseks turundustegevustes.

## 2.5 Küsitluse iseloomustus ja selle tulemused

Küsitluse viis lõputöö autor läbi 1.-10. aprillil 2017. aastal. Küsimustiku täitsid 96 üliõpilast, kellest 63 ei osalenud eksperimendis. Küsitlusankeet on toodud lisa 3.



Autori koostatud küsitluse andmetel.

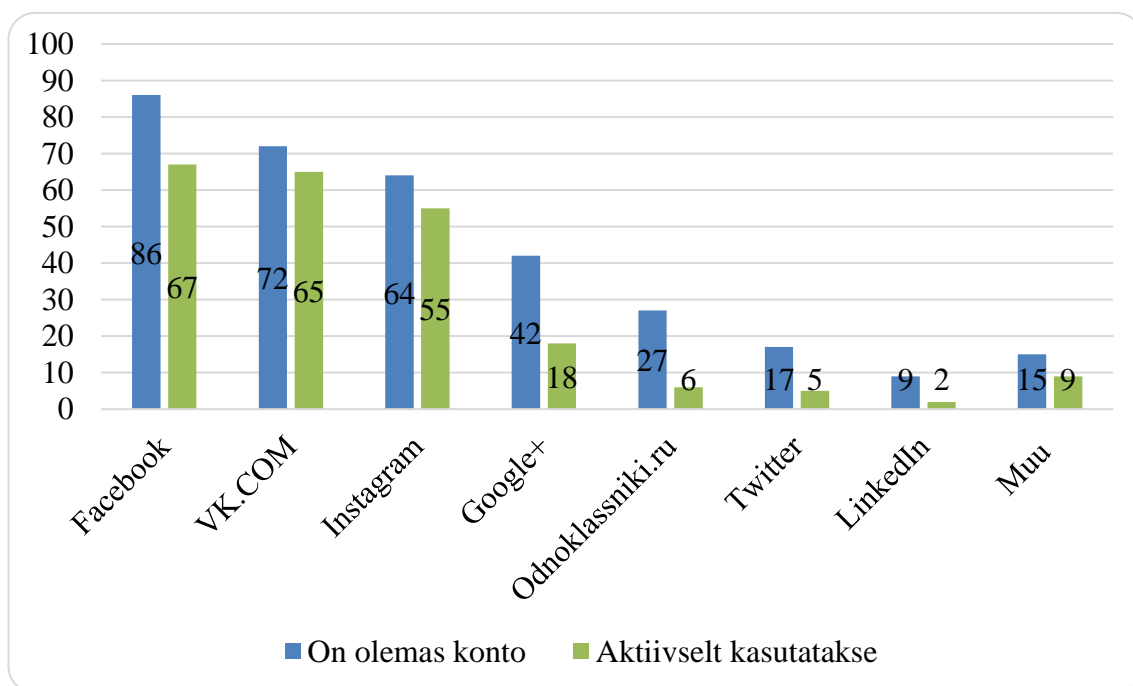
*Joonis 6. Eksperimendis mitteosalemise põhjused.*

Eksperimendis mitteosalemise või tulevikus jagamise loobumise põhjusteks olid (vt joonis 6):

- 1) Facebooki sõbralisti andmete mitteusaldamine kolmandale isikule,
- 2) Facebooki mitte aktiivne kasutamine (kasutatakse vähem kui üks kord nädalas),
- 3) ei ole kontot Facebookis,
- 4) sotsiaalsetes uuringutes mitteosalemine.

Turunduskampaaniat saab läbi viia ka teistes võrkudes, kui üliõpilased neid kasutavad. Seepärast, tuleb uurida, milliseid veel sotsiaalmeedia suhtlusvõrgustikke üliõpilased kasutavad.

Küsimustikule vastustest selgus, et suurim osa vastanutest omavad kontosid järgmistes sotsiaalvõrgustikes: Facebook, VK:COM, Instagram ja Google +. Odnoklassniki.ru, Twitter, LinkedIn ja muud sotsiaalsed võrgustikud on vastajate seas vähem populaarsed, kuid vastanute üliõpilaste seas on nendes sotsiaalvõrgustikes ikkagi kontode omanikke (joonis 9). Saadud vastustest on samuti näha, et konto omamine ei pruugi tähendada, et kontod on ka aktiivses kasutuses.



Autori koostatud küsitluse andmetel.

**Joonis 9.** Narva kolledži üliõpilaste suhtlusvõrgustikes kontod ja nende kontode aktiivne kasutamine.

Vastates küsimusele, mis võiks vastajaid motiveerida jagama informatsiooni õppevõimalustest Narva kolledžis oma Facebooki kontol, ligi kaks kolmandiku (67%)

vastanutest märkis, et motivatsiooniks võiks olla Narva kolledži töötajate poolt tulnud isiklik palve või mingi meene saamine. Üliõpilasi, kes vastas, et ei jagaks sellist informatsiooni, oli alla viiendiku (14,4% vastanutest). Ülejäänud ei osanud küsimusele kindlat vastust anda.

Toetudes saadud andmetele tegi lõputöö autor järeldused, mis on esitatud järgmises alapeatükis koos ettepanekutega Narva kolledži üliõpilaste turundustegevustesse kaasamisest ja võimalikest tulemustest.

## **2.6 Järeldused ja ettepanekud**

Lõputöö raames kogutud teoreetiliste seisukohtadele ning läbi viidud eksperimendi ja küsitluse tulemustele tuginedes leidis lõputöö autor oma püstitatud hüpoteeside kinnitust. Lõputöös püstitatud hüpotees, et üliõpilaste kommunikatsioonipotentsiaali kasutades saab haridusasutus sotsiaalvõrgustikes turunduskampaania raames jõuda erinevatest piirkondadest suurema auditooriumini kui seni ilma lisaraharessursi kaasamiseta leidis kinnitust lõputöö autori järgmiste järelduste kaudu:

- Tartu Ülikooli Narva kolledži tasemeõppeturundusse võib ja saab kaasata kolledži üliõpilasi sotsiaalturunduse kaudu. Sellele osutavad nii Pintea Pacurar (2015:74-75) kui ka see, et teatud osa Narva kolledži üliõpilasi on valmis ja nõus olla kaasatud turundustegevustesse. Eksperimendis osales 12,5% kolledži üliõpilasi ning osalus võib olla isegi suurem.
- Sotsiaalturunduse raames jagatav informatsioon ja reklaam ei nõua turundusobjekti haldajalt lisaraharessursi. Kolledž saab kokku 2018. aastal hoida kokku vähemalt 1157 eurot, kusjuures reklaami levik ei vähene, vaid isegi suureneb.
- Kuna eksperimendi osalejad on pärit kõigest Narva kolledžile vajalikest Eesti piirkondadest, siis osalejate arv oli turunduskampaania läbiviimiseks piisav. Ei ole niivõrd oluline osalejate arv, kui on vajalik vaid see, et nemad esindavad Narva kolledži turunduse seisukohalt vajalikke piirkondi.
- Sotsiaalturunduse tegevustes sotsiaalmeedia kaudu saab kaasata ka suurema osalejate arvu juhul, kui ei nõuta neilt suhtlusvõrgustikke sõbralistiandmeid.
- Isegi kui kolledži 2018. aasta tegelikus reklaamikampanias teabe levitavate arv jääb samaks, mis oli eksperimendis, on võimalik eeldada, et teave levib Eesti

kõikidesse piirkondadesse ning suurimad teave vaatajate arvud tulevad Ida-Virumaal, Harjumaal ja Tartumaal.

- Eksperimendi tulemuste mõõtmisel on arvestamata jäänud see, et inimeste käitumine sotsiaalmeedias, sh aktiivsus võib olla erinev, see on üheks põhjuseks, miks ei saa täies ulatuses teabe levikut ja selle mõju kolledžisse sisseastumise konkursile täpselt välja mõõta.
- Teiseks põhjuseks, et täies ulatuses ei saa teave levikut ja selle mõju välja selgitada koma on see, et Facebookil on omad algoritmid, mis ei ole avalikustatud. Nii ei saagi täpselt teada kui palju inimesi teavet vaatas.
- Kui reaalselt vaatajate arvu ikkagi mõõta saaks, siis lõplikud arvud võivad muutuda nii suurenemise kui ka vähenemise suunas, näiteks juhul, kui inimese sotsiaalsuhtlusvõrgustiku konto informatsioon on avalik, siis kõik, kes külastavad seda kontot, näevad ka teavet, mida omanik jagas oma sotsiaalmeedia kontol.
- Üliõpilaste jagatavat teavet märgatakse ning sõnumitele reageeritakse. Jagatud sõnumite vaatajate reaktsiooni saab kõige lihtsamini näha sõnumile tehtud kommentaaride või nii nimetud meeldimiste näitel.

Lõputöö eesmärgiks ei olnud uurida üliõpilaste teiste sotsiaalsuhtlusvõrgustike kasutamiskiivsust, mida oli tehtud küsitluse käigus. Läbiviidud küsitluse tulemustest tulenevalt saab aga järeldada, et Narva kolledži üliõpilaste sotsiaalmeedia suhtlusvõrgustikkude kasutamine ei piirdu ainult Facebookiga, vaid nemad kasutavad ka muid suhtlusvõrgustikke: VK.COM, Instagram jt. Lõputöö autor teeb ettepaneku uurida üliõpilaste valmisolekut teave levitamiseks ka nendes sotsiaalsuhtlusvõrgustikes. Selle tegevuse mõju turunduskampaania tulemustele on vaja samuti mõõta, et teada saada, kui tulemuslik selline kaasamine saab olla Narva kolledžis pakutava konkursi tõstmiseks.

Lõputöös püstitatud hüpotees, et üliõpilaste kaasamisel turundustegevustesse saab turunduskulusid kokku hoida leidis kinnitust läbiviidud eksperimendi käigus. Lõputöö autor teeb ettepaneku loobuda täiesti või vähendada tasulise reklaami kasutamisest sotsiaalmeedia suhtlusvõrgustikes tingimusega, et Narva kolledži juhtkond saab turundussõnumi levitamiseks antud kanalites kaasata maksimaalselt suur üliõpilaste arv. Lõputöö tugineb 7P turundusmudelile. Ning seda mudeli tuleb kasutada lõputöö tulemuste elluviimisel.

Lõputöö autori arvates on oluline edaspidi uurida ka üliõpilaste suhtumist Narva kolledžisse ja osjaolusid, mis võiksid üliõpilasi aktiveerida informatsiooni õppevõimalustest jagama ilma materiaalse hüvitiseta. Samuti on asjakohane uurida, kuidas saab turundustegevustesse kaasata kolledži vilistlasi ning kohalikke koostööpartnereid.

## KOKKUVÕTE

Turundus on tähtis kõrgharidusasutustele. Kõrgharidus on avalik sotsiaalne teenus, mille turundamisel on olemas oma eripära. Alates aastast 2013 on Eestis tasuta kõrgharidus. See parandab kõrghariduse kättesaadavust, kuid ei kindlustanud kõikide õppekohtade täituvust. Lisaks õppekohtade maksimaalsele täituvusele on samuti hädavajalik ka sisseastumiskonkurss, mille saavutamiseks tuleb teha tasemeõppe efektiivsemat turundust.

Nagu kõigilgi teistel organisatsioonidel on ka kolledžil tarvis kulusid, sh turunduskulusid kokku hoida, et kasumit maksimeerida. Seda saab saavutada inimressursi, sh üliõpilaste potentsiaali efektiivsema kasutamise abil, nt turunduskampaaniateggevustesse kaasamisel.

Selle lõputöö raames uurib autor, kuidas saab otstarbekalt kasutada kolledži üliõpilasi turundustegevustesse kaasamisel ning millised on võimalused Facebookis turunduskulude ja/või turunduskampaania auditooriumi suurendamiseks haridusteenuse reklaamimisel üliõpilaste abil.

Lõputöö eesmärgiks on välja selgitada üliõpilaste potentsiaali sotsiaalvõrgustikes Tartu Ülikooli Narva kolledži tasemeõppe turunduskampaania läbiviimisel ning teha kolledži juhtkonnale ettepanekuid reklaamikulude vähendamiseks sotsiaalvõrgustike vahendusel.

Oma lõputöös toetub lõputöö autor Kotleri, Danni, Pinte, Pacurar, Kaplan, Haenlein ning teiste teoreetikute ja turundusvaldkonna spetsialistide töödele. Lõputöös kasutab autor eksperimenti kui uurimis meetodid. Eksperimenti eesmärgiks oli selgitada välja, kuidas üliõpilaste turunduskampaaniasse kaasamine võib mõjutada sotsiaalmeedia suhtlusvõrgustikus läbiviidava kolledži turunduskampaania tulemusi. Eksperimendi tulemuste parimaks mõistmiseks viib autor läbi ka kvalitatiivset küsitlust eesmärgiga selgitada välja, põhjust, miks üliõpilased ei ole eksperimendis osalenud ning mis võib motiveerida neid olla Narva kolledži turundustegevustesse kaasatud.

Lõputöö esimeses peatükis on lõputöö autor esitanud teoreetilist materjali, millest kujuneb terviklik ülevaade lõputöö raames uuritavast valdkonnast, sh ka mõistete määratlused ja valdkonna arengud, mis tekkisid aastate jooksul. Teises peatükis esitab lõputöö autor iseloomustust organisatsioonist, mille näitel ta uuringu läbi viis, ning esitab uuringut, sh metodoloogia, ettevalmistustööd, tulemused. Teise peatüki lõpus teeb lõputöö autor järeldused ja ettepanekud uuritava objekti kohta.

Eksperimendi ja sellele järgneva küsitluse tulemustele tuginedes jõudis lõputöö autor järgmiste peamiste järeldusteni. Üliõpilaste kaasamist turundustegevustesse on võimalik liigitada sotsiaalturunduseks. Üliõpilaste kaasamine turundustegevustesse võib tunduvalt parendada turunduskampaania tulemust ilma rahalise ressursi kasutamisetä. Sotsiaalmeedias turundamisel on Narva kolledži üliõpilastel võimalik levitada informatsiooni õppevõimalustest suure arvulise auditooriumini, mille abil saab kolledži turunduskulusid kokku hoida.

Märkimisväärne osa Narva kolledži üliõpilastest on valmis levitama informatsiooni Narva kolledžis õppevõimalustest sotsiaalmeedia kaudu. Paljudele neist saab olla motivatsiooniks kolledži töötaja isiklik palve, et üliõpilane jagaks informatsiooni õppevõimalustest Tartu Ülikooli Narva kolledžis. Mõned aga ootavad mõnda materiaalet motivatsiooni, nt kolledži meene, mis viidaks selle, et tegemist ei ole enam sotsiaalse turundusega vaid tegemist on makstud reklaamiga. Lõputöö autori arvates on oluline uurida üliõpilaste suhtumist Narva kolledžisse ja osjaolusid, mis võiks üliõpilasi aktiveerida informatsiooni õppevõimalustest jagada ilma materiaalet hüvitist. Samuti on asjakohane uurida, kuidas saab turundustegevustesse kaasata kolledži vilistlasi samuti ka kohalikke koostööpartnereid.

Narva kolledži üliõpilaste suhtlusvõrgustike kontode abil saab levitada sõnumi kõikidesse Eesti piirkondadesse. Sellest tulenevalt on ettepanek uurida, milline on erinevates Eesti piirkondades elanikke aktiivsus erinevates sotsiaalmeedia suhtlusvõrgustikes (eelkõige Facebookis, Instagramis ja VK.COM'is).

Narva kolledži üliõpilaste sotsiaalmeedia suhtlusvõrgustikkude kasutamine ei piirdu ainult Facebookiga vaid nemad kasutavad ka muid suhtlusvõrgustikke, nt kõige populaarsemateks on Facebook, VK.COM ja Instagram. Sellega seoses on lõputöö autoril ettepanek uurida, kuidas saab turundustegevustesse üliõpilaste kaasamisel turunduskulud optimeerida. Turunduskulude optimeerimise võimalusi tuleb vaadelda erinevate sotsiaalmeedia kanalite ja Eesti piirkondade lõikes. Samuti tuleb uurida, milliste sotsiaalmeedia kanalite kaudu on Narva kolledži üliõpilased valmis levitama informatsiooni Narva kolledžis õppevõimalustest.

## **SUMMARY**

The title of the present thesis is “The possibilities of marketing of university studies through a social networking website: the example of Narva College of the University of Tartu”.

Marketing is very important for higher education institutions. As university education is a social service, it has peculiarity for marketing. Since 2013, the education in universities of Estonia is free of charge. This has improved the availability of higher education but has not resulted in the filling of all study places.

The thesis is aimed at finding the possibilities for raising the efficiency of marketing activities of Narva College of the University of Tartu by engaging students in marketing activities, and for decreasing Facebook marketing costs and/or marketing campaign audiences to promote educational services of Narva College.

The thesis is based on theoretical sources by Kotler, Haenlein, Dann, Pinteá, Pacurar, Kaplan and other theoreticians and marketing specialists. The empirical part of the thesis presents the results of an experiment. The experiment was conducted on Facebook and the target audience were students of Narva College. For a better interpretation of the results of the experiment, a qualitative survey was also carried out. The survey was aimed at finding out the reasons why students did not take part in the experiment and what could motivate them to be involved into the process of marketing Narva College.

The theoretical part of the thesis is based on Kotler’s marketing theory, which is combined with Dann and Pinteá’s, and Pacurar’s theories of social marketing. The theoretical part also includes marketing communications theory based on theses by West, Shimp and Andrews, Huges. It is combined with the latest researches of the social media and marketing of university education via social networks.

The empirical part of the thesis presents the results of an experiment and a survey, and conclusions and proposals. The involvement of students in marketing can be categorized as social marketing. Involving students in marketing activities can greatly improve the outcome of a marketing campaign and reduce its costs. By means of marketing through social media, Narva College students are able to distribute information about learning opportunities to a wider audience.

The use of social networking sites by the students of Narva College is not limited to Facebook. Students use different social networking sites. Therefore, the author of the paper suggests ways of reducing marketing costs by involving students into the marketing activities. Opportunities for optimizing marketing costs can be measured in different social media channels and regions of Estonia.

## KIRJANDUS

Andreasen, Alan 1994. Social Marketing: Its Definition and Domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13 (1), 108-114. Available at [https://venturewell.org/wp-content/uploads/Social-marketing\\_Andreasen.pdf](https://venturewell.org/wp-content/uploads/Social-marketing_Andreasen.pdf), accessed May 21, 2018.

Booms, Bernard, Bitner, Mary 1982. Marketing Services by Managing the Environment. *Journal: The Cornell H.R.A. Quarterly* Vol 23 (35), 34-40. Available at <https://asu.pure.elsevier.com/en/publications/marketing-services-by-managing-the-environment> , accessed May 21, 2018.

Borden, Neil 1984. The Concept of The Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*, Classics Vol 2, 8-12.

Dann, Stephen 2010. Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. *Journal of Business Research*, 63(2), 147–153. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.02.013> .

Duffett, Graeme 2015. *The influence of Facebook advertising on cognitive attitudes amid Generation Y*. Harvard: Harvard Business School, Available at [http://www.guillaumenicaise.com/wp-content/uploads/2013/10/Borden-1984\\_The-concept-of-marketing-mix.pdf](http://www.guillaumenicaise.com/wp-content/uploads/2013/10/Borden-1984_The-concept-of-marketing-mix.pdf), accessed May 21, 2018.

Enache, Ioann - Constantin 2011. Marketing Higher Education using the 7 PS Framework. *Bulletin of Transylvania University of Brasov*. Vol 4 (53), 23-29. Available at [http://www.academia.edu/9195152/MARKETING\\_HIGHER\\_EDUCATION\\_USING\\_THE\\_7\\_PS\\_FRAMEWORK](http://www.academia.edu/9195152/MARKETING_HIGHER_EDUCATION_USING_THE_7_PS_FRAMEWORK) , accessed May 21, 2018.

French, Jeff; Blair-Stevens, Clive; McVey, Dominic; Merritt, Rowena 2009. *Social Marketing and Public Health: Theory and practice*. Oxord: Oxford Scholarship Online. Available at <http://www.oxfordscholarship.com/view/10.1093/acprof:oso/9780199550692.001.0001/acprof-9780199550692>, accessed May 21, 2018.

Garnyte, Monika; Perez de Avila, Ana 2009. *Exploring Social Media Marketing Towards a Richer Understanding of Social Media in Postmodernity*. Aarhus: University of Aarhus. Available at [http://pure.au.dk/portal/files/8660/Exploring\\_Social\\_Media\\_Marketing\\_Towards\\_a\\_Richer\\_Understanding\\_of\\_Social\\_Media\\_in\\_Postmodernity.pdf](http://pure.au.dk/portal/files/8660/Exploring_Social_Media_Marketing_Towards_a_Richer_Understanding_of_Social_Media_in_Postmodernity.pdf) , accessed

May 21, 2018.

Grönroos, Christian 1997. From Marketing Mix to Relationship Marketing – Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, Vol. 35 (4), 322-339. <https://doi.org/10.1108/00251749410054774>.

Hughes, Fill 2007. Redefining the nature and format of the marketing communication mix. *Journal: The Marketing Review*, Vol7, No1, 45-57

Hughes, Graham, Fill, Chris 2007. Redefining the nature and format of the marketing communication mix. *The Marketing Review*, Vol 7, No 1. <https://doi.org/10.1362/146934707X180677>.

Judd, Vaughan 2003. Achieving a customer orientation using „people-power,“ the „5th P“. *European Journal of Marketing*, Vol 37. <https://doi.org/10.1108/03090560310487112>.

Kaplan, Andreas, Haenlein, Michael 2010. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Journal: Business Horizons*, Vol. 53. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Keller, Kevin Lane 2010. Mastering the Marketing Communication Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs. *Journal of Marketing Management*. 2010, 17. <https://doi.org/10.1362/026725701323366836>.

Kotler, Zaltman 1971. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35(3).

Mahdian, Mohammad, Tomak, Kerem 2008. Pay-Per-Action Model for On-line Advertising. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(2). <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415130205>.

Marketing Objectives 2018. *BusinessDictionary*. Available at <http://www.businessdictionary.com/definition/marketing-objectives.html>, accessed May 21, 2018.

Melchiorre, Johnson 2017. Finding New Ways to Reach Older Students: Creating a Social Media Marketing Plan for Professional and Continuing Higher Education Programs. *The Journal of Continuing Higher Education*, 65(2).

<https://doi.org/10.1080/07377363.2017.1320178> .

Muttik, Janar 2014. *Integreeritud kommunikatsiooni strateegia plaani loomine advokaadibüroole RAAVE. Magistritöö.* Tartu: Tartu Ülikool [http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/45088/muttik\\_janar.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/45088/muttik_janar.pdf?sequence=1&isAllowed=y) (viimati vaadatud 25.05.2018).

Vihalemm, Peeter 2014. Eksperiment. *Sotsiaalse Analüüsi Meetodite ja Metodoloogia õpibaas.* <http://samm.ut.ee/eksperiment> (viimati vaadatud 04.03.2018)

Pintea, Florin Radu, Pacurar, Corina 2015. *The Marketing of Social and Cultural Services.* Romania: Bogdan Voda University. Available at <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=786a9a54-fda4-436f-8800-14bc8d22d22a%40sessionmgr103>, accessed May 21, 2018.

Popa, Laura 2015. *Understanding Students Needs For A More Effective Online Marketing in The Higher Education System.* Oradea: University of Oradea. Available at <https://ideas.repec.org/a/ora/journal/v1y2015i1p1278-1284.html>, accessed May 21, 2018.

Popa, Laura, Tarca, Naiana, Sasu, Vlad 2016. *An Experiment on using Online Marketing Tools for Promoting Higher Education Services.* Oradea: University of Oradea. Available at <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=3511b35c-3e47-498c-9ca4-78ba50e8a46e%40sessionmgr103> , accessed May 21, 2018.

Quelch, Jocz 2008. Milestones in marketing. *Business History Review*, 82(4), 827–838.

Reklaamiseadus 2008. RT I, 09.01.2018, 3 <https://www.riigiteataja.ee/akt/RekS> (viimati vaadatud 02.05.2018).

Shimp, Terence, Andrews, Craig. 2013. *Advertising, Promotion and other aspects of Integrated Marketing Communications*, Ontario: Nelson Education Ltd., Edition 9th. Available at <https://www.cengage.co.uk/books/9781111580216/>, accessed May 21, 2018.

Sloka, Biruta, Dimants, Justs, Vidruska, Renate, Ambrena, Madara 2015. *Social networks as information channel for attraction of foreign students.* Jelgava: University of Latvia. Available at <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=d6eaf55e-0169-4e80-8203-3a06beba21e6%40sessionmgr4008> , accessed May 21, 2018.

Social marketing 2018. AMA (American Marketing Association) Dictionary. Available at

<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx> , accessed May 21, 2018.

Zahoor, Syed Zeeshan, Qureshi, Ishtiaq Hussain 2017. Social Media Marketing and Brand Equity: A Literature Review. *IUP Journal of Marketing Management*, 16(1), 47.

Zineldin, Mosad, Philipson, Sarah 2007. Kotler and Borden are not dead: myth of relationship marketing and truth of the 4Ps. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 24 Issue: 4, 229-241. <https://doi.org/10.1108/07363760710756011>.

Tamm, Taavi 2015. *Suhteturundus rakendades sotsiaalmeediat Tartu Ülikooli Pärnu kolledži näitel. Magistritöö. Pärnu: TÜ Pärnu kolledž* <http://dspace.ut.ee/handle/10062/49546?locale-attribute=en> (viimati vaadatud 25.05.2018).

Uverskaja, Elviine 2011. *Organisatsiooni infovajadus. Tallinna Ülikool.* [https://www.tlu.ee/opmat/in/Organisatsiooni%20infovajadus/41\\_ksitlus.html](https://www.tlu.ee/opmat/in/Organisatsiooni%20infovajadus/41_ksitlus.html) (viimati vaadatud 04.03.2018)

West, Douglas Ford, John, Ibrahim, Essam 2010. *Strategic Marketing – Creating Competitive Advantage*. New York: Oxford University Press Inc. Available at [https://books.google.ee/books?id=A8SHoAEACAAJ&printsec=frontcover&hl=et&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.ee/books?id=A8SHoAEACAAJ&printsec=frontcover&hl=et&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false), accessed May 21, 2018.

Vihalem, Ann. 2003. Turunduse alused. Tallinn: Külim.

Vihalem, Ann. 2008. Turunduse alused. Tallinn: Külim.

## **Andmed**

Arve Media House OÜ 19.06.2017. *Ainult sisekasutamiseks.*

Media House OÜ hinnakiri 30.01.2017. *Ainult sisekasutamiseks.*

Tartu Ülikooli Narva Kolledži põhikiri 2015. <http://www.narva.ut.ee/sites/default/files/nc/narva20kolledc5bei20pc3b5hikiri2001.09.2015.pdf> (viimati vaadatud 25.05.2018).

Õppekavad 2018. Narva kolledž <http://www.narva.ut.ee/> (viimati vaadatud 25.05.2018).

## LISAD

### LISA 1 Eksperimendi juhend eesti keeles

Tere kallis TÜ Narva kolledži üliõpilane,

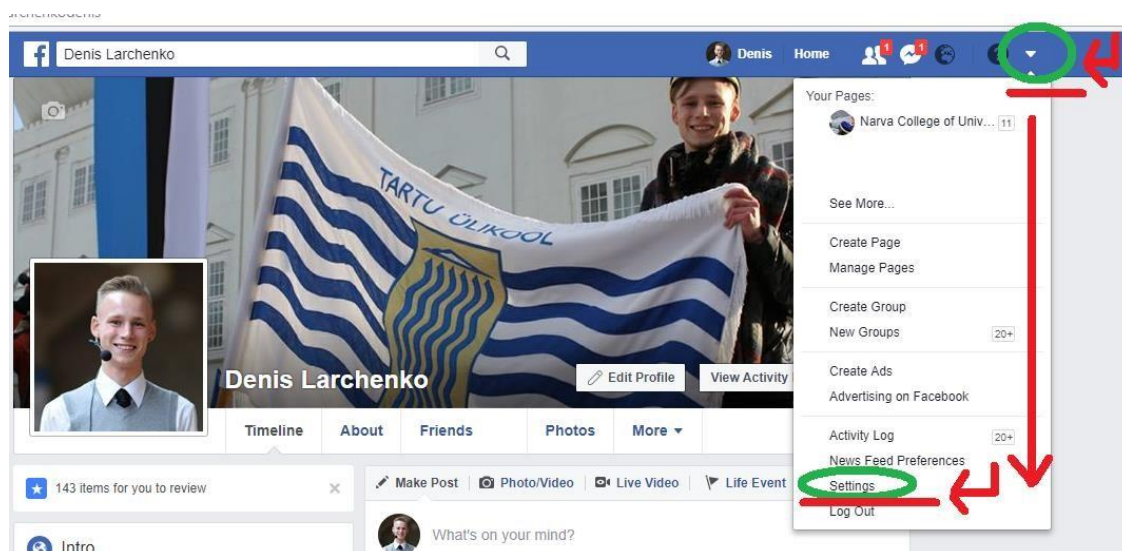
Seoses oma lõputööga, mille teemaks on sotsiaalne turundus sotsiaalmeedia kaudu, tahan paluda, et teie osaleksite minu eksperimendis. Eksperimenti viin läbi Facebookis. Eksperimendi eesmärgiks on selgitada, kui suur on Narva kolledži üliõpilaskonna potentsiaal tasemeõppe turunduskampanias kaasamisel.

Kogutud andmed kasutan oma lõputöös, et teada saada:

- Mis Eesti piirkondadesse potentsiaalselt tasemeõppe reklaam jõudis ?
- Kui palju potentsiaalseid reklaami vaatajaid oli?

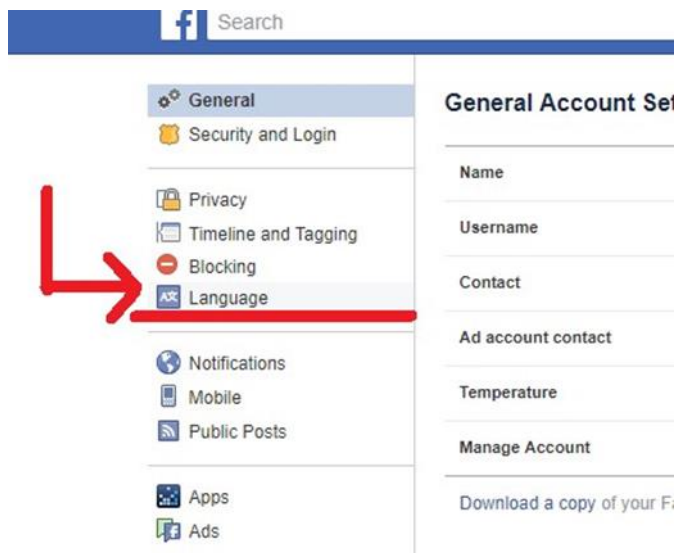
Selleks, et eksperimendi tulemus oleks maksimaalselt usaldusväärne on vaja järgmist:

1. Logida sisse oma Facebooki kontole.
2. Leida üles konto seaded ning vajutada sellele (joonis 1).



*Joonis 1. Facebook'is nupp „konto seaded“*

3. Seades vahetada keelt inglise keele peale (joonis 2, 3 ja 4).



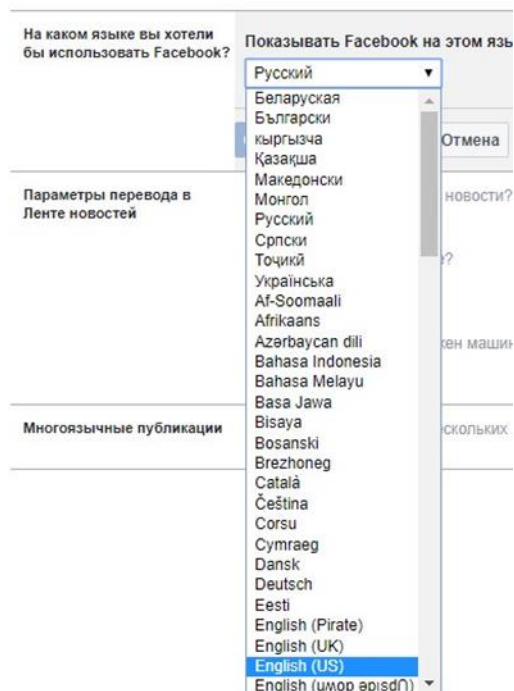
*Joonis 2. Facebook'is nupp „keeled“*

### Настройки языка

На каком языке вы хотели бы использовать Facebook?	Показывать Facebook на этом языке.	Русский	<a href="#">Редактировать</a>
Параметры перевода в Ленте новостей	На какой язык переводить новости?	Русский	<a href="#">Редактировать</a>

*Joonis 3. Facebook'is nupp „keele muutmine“*

### Настройки языка



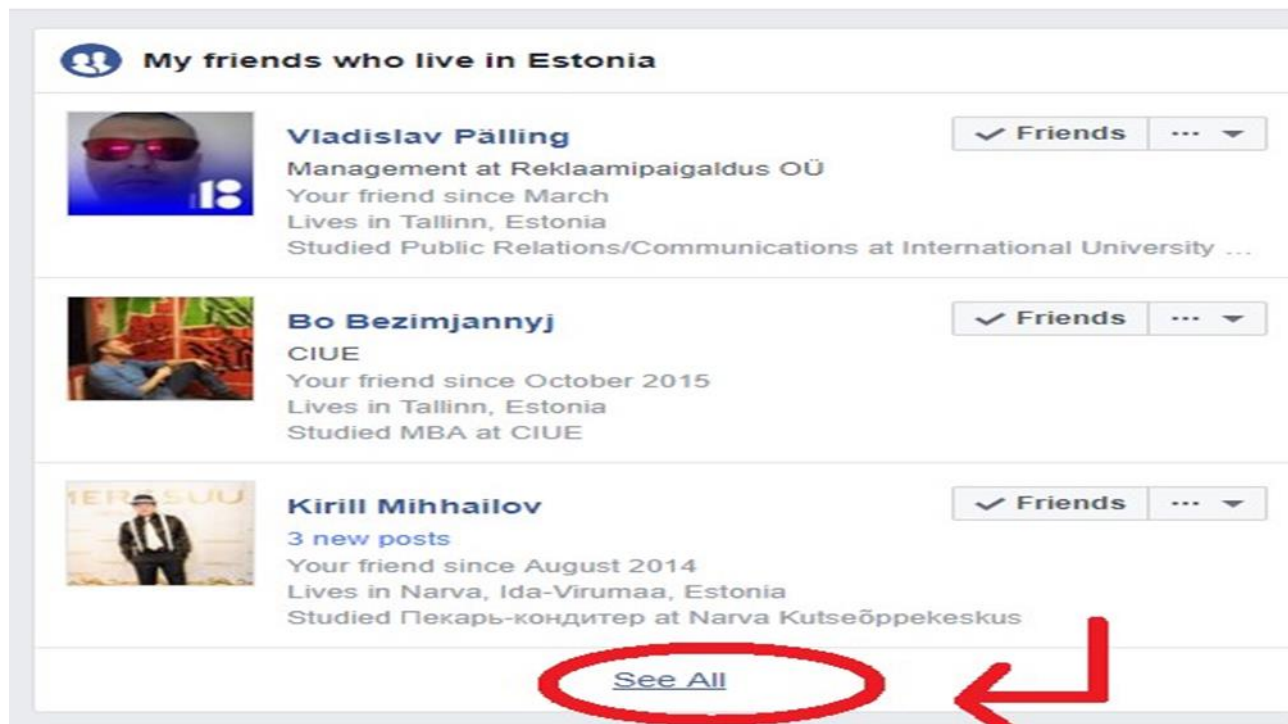
*Joonis 4. Joonis Facebook'is keelte vahetamisest.*

4. Otsingureas kirjutada järgmine fraas: *My friends who live in Estonia* (joonis 5)



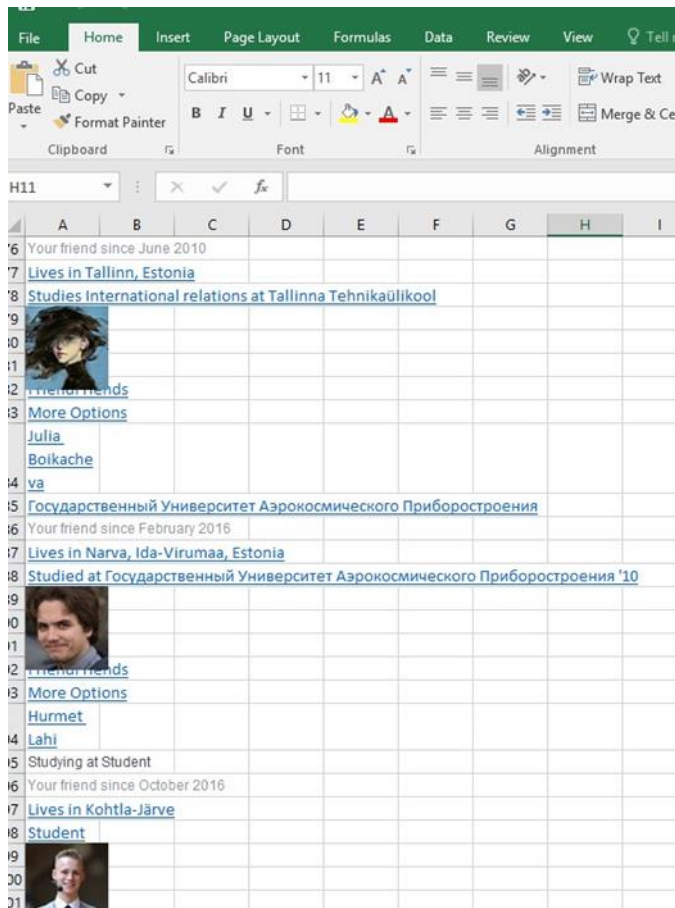
*Joonis 5. Sõnum Facebooki otsingureas.*

5. Vajutada nuppu „See All“ (joonis 6)



*Joonis 6. Nuppu „See All“ asukoht Facebooki lehel.*

6. *Skrollida* lehekülgi nii alla, et saaks olla näidatud terve leitud sõprade list. *Skrollida* tuleb vaja kuni tuleb ette fraas „*End of Results*“.
7. Kopeerida kogu sõbralistiinfo alates lõppust kuni alguseni
8. Teha lahti uus Exceli fail ning kleepida kopeeritud info Exceli faili. Peab tulema selline dokument, mis on esitatud joonisel 7.



**Joonis 7.** Exceli dokumendi kujundus.

9. Salvestada antud fail oma arvutisse.
10. Saata salvestatud fail e-postile : [denis.larchenko@ut.ee](mailto:denis.larchenko@ut.ee)
11. Jagada oma Facebooki kontol järgmist linki: <https://www.narva.ut.ee/et/sisseastumine>
12. Postituse kirjelduses kirjutage oma soovitus TÜ Narva kolledži kohta, kuid see ei ole kohustuslik. Võib kirjutada ka midagi teist, nt. Sinu valikust sõltub

tulevik. Või isegi võite kasutada Narva kolledži sõnumit : Hoia Eestit. Õpi Narvas.

Kõik esitatud andmed jäävad anonüümseteks, kuid andmete kontrollimiseks palun oma nimi ja perekonnanimi kirjutada saadetud faili nimetuses. Kõik nimed jäävad saladuse alla ja töös ei kajastu.

Neid on vaja ainult selleks, et ei esineks kordusi, nt *Mutual Friends* näol.

**Täna Sind!**

## LISA 2 Eksperimendi juhend vene keeles

Здравствуй ученик Нарвского колледжа ТУ,

В связи с дипломной работой, которую я делаю на тему социального маркетинга в социальных сетях прошу твоего участия в эксперименте. В данном случае эксперимент является неотъемлемой частью моей дипломной работы, поэтому просьба участвовать в эксперименте более чем настойчивая.

Суть эксперимента заключается в том, чтобы выяснить потенциал студентов Нарвского колледжа при их сотрудничестве в распространении информации о возможностях обучения в Нарвском колледже ТУ.

У каждого из нас есть друзья в социальных сетях. Они могут находиться в разных точках Земного шара и разных уголках Эстонии. В рамках дипломной работы меня интересует, то сколько потенциальных просмотров могут получить посты, сделанные нашими студентами на их страничке в фейсбуке. Так же мне интересен тот факт, как географически (в рамках Эстонии) может распространиться такая реклама.

Что мне от вас нужно:

- Поделиться на своей страничке в фейсбуке ссылкой на описание учебных программ. Пост необходимо будет подписать сообщением, например, Учись в Нарве или что-то другое (на ваше усмотрение). Ссылка для поста. <https://www.narva.ut.ee/et/sisseastumine>
- Дать список своих контактов в фейсбуке, которые отметили своё место жительства в Эстонии (смотри инструкцию ниже как это сделать) . Это займет максимум три минуты и так же я гарантирую полную конфиденциальность полученной от вас информации.

! В работу не будет указано ни одного имени (ни студентов, ни их друзей из фейсбука).

Для того, чтобы результаты эксперимента были зачтены необходимо, что бы в эксперименте участвовало максимальное количество наших студентов.

Прошу отнестись с пониманием и принять участие. Повторюсь, что все полученные данные останутся конфиденциальными.

Инструкция фильтрации списка друзей в фейсбуке:

1. Зайди на свою страницу фейсбука.
2. Поменяйте язык страницы на английский (US). Смотри картинки как:
  - На верхней синего цвета панели есть стрелочко-образный символ, при нажатие на который откроется меню. Найдите кнопку настройки (вторая кнопка снизу).
  - В настройках есть кнопка язык. Нажмите на неё.
3. В строки поиска наберите следующую фразу : *My friends who live in Estonia*
4. Нажмите на кнопку „*SEE ALL*“
5. Прокрути список друзей вниз до фразы „*End of Results*“.
6. Выделите и скопируйте весь список с конца до начала.
7. Откройте новый документ в программе Эксель и вставьте скопированный текст в эксель документ.
8. Сохраните документ на своем компьютере.
9. Сохраненный файл отправить на адрес электронной почты :  
[denis.larchenko@ut.ee](mailto:denis.larchenko@ut.ee)

Все предоставленные данные останутся полностью конфиденциальными. При возникновении вопросов просьба писать или звонить по телефону 56848487 .

Заранее огромное спасибо!

Денис Ларченко

### LISA 3 Küsitluse küsimustik eesti ja vene keeles

Tere.

Seoses oma lõputööga, mida kirjutan sotsiaalse turunduse teemal TÜ Narva kolledži näitel palusin teid osaleda eksperimendis, mille raames pidi üliõpilane ehk teie

1. jagama oma FB kontol linki Narva kolledži kodulehele
2. saatma meilitsi FBki sõprade nimekiri, milles kajastuvad sõbrad, kes märkisid oma elukohane Eestit.

Eksperimendis osalejate arv jäi alla oodatavast, mille pärast tahan uurida järgmist:

1. Üliõpilaste eksperimendis mitteosalemise põhjused
2. Üliõpilaste aktiivsus sotsiaalvõrgustikes
3. Üliõpilaste valmisolek aitama kaasa TÜ Narva kolledžis õppevõimalustest informatsiooni levitamises sotsiaalvõrgustike kaudu.

#### **Küsimused:**

1. Kas Teie nägite sõnumi, milles oli kirjeldatud eksperimendi eesmärgid ja juhised?
  - a. Nägin
  - b. Nägin, aga ei osalenud
  - c. Ei ole näinud

\*Kui Teie vastus on „nägin, aga ei osalenud“, siis palun öelge, mis takistas Teie osalust.?

- a. Mina ei osale sotsiaalsetes uuringutes
  - b. Mina ei usalda oma FBkis sõbralisti andmeid teisele isikule
  - c. Eksperimendis osalemiseks juhised olid ebaselged
  - d. Eksperimendis osalemiseks ülesanded olid keerulised
  - e. Minul ei ole kontot Facebookis
  - f. Mina ei ole aktiivne Facebooki kasutaja (kasutan seda harvem kui kord nädalas)
  - g. Ei oska öelda
2. Millistes alljärgnevatel sotsiaalvõrgustikes Teil on olemas enda konto? Palun märkige kõik võimalikud vastused.
    - a. Facebook
    - b. V Kontakte / VK.COM
    - c. Instagram

- d. Google+
  - e. Odnoklassniki.ru
  - f. Twitter
  - g. LinkedIn
  - h. Ei oska öelda
3. Milliste sotsiaalvõrgustikute kontod on regulaarses kasutuses (miinimum kord nädalas)?
- a. Facebook
  - b. Vkontakte / VK.COM
  - c. Instagram
  - d. Google+
  - e. Odnoklassniki.ru
  - f. Twitter
  - g. LinkedIn
  - h. Ei oska öelda
4. Kui eksperimendi ülesandeks oleks AINULT linki jagamine teie FBki kontol, kas teie osaleksite eksperimendis?
- a. Jah
  - b. Ei
  - c. Ei, sest mul ei ole FBki kontot
  - d. Ei oska öelda
5. Kui tegemist oleks mitte eksperimendiga vaid Narva kolledži poolt tulnud palvega jagada informatsiooni teie FBki kontol, kas Teie jagaksite linki oma FBki kontol?
- a. Jah
  - b. Ei
  - c. Ei oska öelda
6. Mis motiveeriks Teid jagada oma FBki kontol informatsiooni TÜ Narva kolledžis õpevõimalustest?
- a. Isiklik palve Narva kolledži töötajate poolt
  - b. Mingi meene saamine
  - c. Mina ei jagaks sellist informatsiooni
  - d. Ei oska öelda
  - e. ....

Tänan vastamast!

Denis Larchenko

Здравствуйте.

В связи с дипломной работой, которую я делаю на тему социального маркетинга на примере Нарвского колледжа ТУ, просил о Вашем участии в эксперименте, в рамках которого нужно было Вам сделать следующее:

- На своей странице в Фейсбуке поделиться ссылкой на сайт Нарвского колледжа
- По электронной почте отправить мне список своих друзей на Фейсбуке, у которых отмечено, что живут в Эстонии.

Число участников в эксперименте было ниже ожидаемого, в связи с чем хочу выяснить следующее:

1. Причины, почему студенты не участвовали в эксперименте
2. Активность в социальных сетях
3. Готовность студентов Нарвского колледжа ТУ помочь в распространении через социальные сети информации о возможностях обучения в Нарвском колледже ТУ.

Вопросы:

1. Видели ли Вы сообщение, в котором описывались цели и задания эксперимента?
  - a. Видел/а
  - b. Видел/а, но не участвовал/а
  - c. Не видел/а
- Если Ваш ответ «видел/а, но не участвовал/а», тогда прошу сказать о причине, которая помешала Вам участвовать в эксперименте.?
  - Я не участвую в социальных исследованиях
  - Я не доверяю данные о своих друзьях в Фейсбуке третьему лицу
  - Инструкция для участия в эксперименте не была понятной
  - Задания для участия в эксперименте были сложными
  - У меня нет аккаунта в Фейсбуке
  - Я не являюсь активным пользователем Фейсбука
  - Другое

2. В каких социальных сетях из нижеперечисленных у Вас есть свой аккаунт?  
Прошу отметить все возможные ответы.
- a. Facebook
  - b. Vkontakte / VK.COM
  - c. Instagram
  - d. Google+
  - e. Odnoklassniki.ru
  - f. Twitter
  - g. LinkedIn
  - h. Другое
3. Аккаунты в каких сетях Вы используете регулярно (минимум раз в неделю)?
- a. Facebook
  - b. Vkontakte / VK.COM
  - c. Instagram
  - d. Google+
  - e. Odnoklassniki.ru
  - f. Twitter
  - g. LinkedIn
  - h. Другое
4. Если бы в рамках эксперимента Вас бы попросили бы ТОЛЬКО о том, что бы Вы разместили ссылку на своей странице в Фейсбуке, Вы бы участвовали бы в эксперименте?
- a. Да
  - b. Нет
  - c. Нет, потому что у меня нет аккаунта в Фейсбуке
  - d. Другое
5. Если бы не было бы эксперимента, а работник Нарвского колледжа попросил бы Вас поделится на Вашей странице в социальной сети информацией о возможностях обучения в Нарвском колледжу ТУ, Вы бы разместили бы эту информацию на своей страничке?
- a. Да
  - b. Нет
  - c. Другое

6. Что бы могло мотивировать Вас поделиться на вашей страничке в социальной сети информацией о возможностях обучения в Нарвском колледже?
- a. Личная просьба работника Нарвского колледжа ТУ
  - b. Какой-нибудь символический подарок
  - c. Я не делился/ась бы такой информацией
  - d. Другое
  - e. ....

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

Mina, Denis Larchenko (sünnikuupäev: 15.06.1993),

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

Narvas, **23.05.2018**