

TARTU ÜLIKOOL
MATEMAATIKA-INFORMAATIKATEADUSKOND
Arvutiteaduse instituut
Infotehnoloogia eriala

Getter Zirk

**Sotsiaalmeedia kasutamise võimalused ja rakendamine
ettevõtluses**

Bakalaureusetöö (6 EAP)

Juhendaja: Erkki Leego,
Margus Niitsoo

Autor „juuni 2012
Juhendaja „juuni 2012
Juhendaja „juuni 2012
Lubatud kaitsmisele
Professor „juuni 2012

Tartu 2012

Sisukord

Sissejuhatus.....	5
1. Sotsiaalmeedia kasutamise eesmärgid ja olulised aspektid ettevõtete jaoks	7
1.1. Sotsiaalmeedia	7
1.2. Eesmärgid, mille saavutamiseks sotsiaalmeediat kasutada	8
1.3. Sotsiaalmeedias varitsevad ohud ning selle kanali kasutamise tähtsad aspektid.....	12
1.3.1 Sotsiaalmeedia kui maine kujundaja, eelarvamuse looja.....	12
1.3.2. Informatsiooni ja sõnumi haaravalt edasi andmine	13
1.3.3. Ajakulu.....	13
1.3.4. Balanss liigse pealetükkivuse ja tahaplaanile jäämise vahel	14
1.3.5. Mõelda sihtgrupile	14
2. Vaadeldavad sotsiaalmeedia kanalid ja nende võimalik kasutamine ettevõtetes	16
2.1. Töös vaadeldavad sotsiaalmeedia kanalid ja nende poolt pakutavad võimalused.....	16
2.1.1. Töös vaadeldavate sotsiaalmeedia kanalite valik	16
2.1.2. Facebooki tutvustus	16
2.1.3. Facebook Page'i tutvustus	17
2.1.4. Facebooki sotsiaalsete pistikprogrammide tutvustus.....	18
2.1.5. Twitteri tutvustus	20
2.1.6. Blogi pidamise tutvustus.....	21
2.1.7. Kanali Youtube tutvustus.....	22
2.2. Vaadeldavate sotsiaalmeedia kanalite kasutamine valitud ettevõtetes	23
2.2.1. Sotsiaalmeedia kanaleid kasutavate ettevõtete valik	23
2.2.2. Facebook Page'i kasutamine.....	25
2.2.3. Facebooki sotsiaalsete pistikute kasutamine.....	27
2.2.4. Facebooki pistikute kasutamise kitsaskohad	29
2.2.5. Facebooki sotsiaalsete pistikute kasutamise positiivsed küljed.....	31
2.2.6. Twitteri konto kasutamine	32
2.2.7. Blogi kasutamine	33

2.2.8. Youtube Kanali kasutamine.....	35
2.2.9. Sotsiaalmeedia võimaluste ja omaduste kasutamine ühiskonna harimises, teavitustöös ja heategevuses.....	36
3. Soovitused sotsiaalsete lahenduste kasutamiseks	39
3.1. Soovitused sotsiaalmeedia kasutamiseks.....	39
3.1.1 Eesmärgi seadmine	39
3.1.2 Alustamine	40
3.1.3 Tarbijate kaasamine	41
3.1.4. Personaalne lähenemine ja eristumine	42
3.1.5 Kasutajate harimine	43
3.1.6. Ettevõtte ei pea olema esindatud kõigis keskkondades	43
3.1.7. Populaarsete sotsiaalsete pistikute kasutamine ei ole kohustuslik.....	43
3.1.8. Pistikute korrektne ja kasutaja jaoks arusaadav kasutamine.....	44
3.1.9 Üldine soovitus sotsiaalmeedia kasutamiseks	44
3.2. Soovitus sotsiaalmeedias kasutatava lähenemise ja põhimõtete läbivaks kasutamiseks ...	44
Kokkuvõte.....	47
Possibilities of Utilizing and Applying Social Media in Entrepreneurship	49
Kirjandus.....	51
Lisad.....	55
Lisa 1. Sotsiaalmeedia rolli ja suurust kirjeldav video	55
Lisa 2. Facebook Page'i loomisest ja võimalustest ülevaadet andvad artiklid	55
Lisa 3. Facebook Page'i poolt pakutavad võimalused.....	55
Lisa 4. Materjalid Facebooki sotsiaalsete pistikute kohta	57
Lisa 5. Eesmärgid, mille täitmiseks saavad ettevõtted Twitterit kasutada	58
Lisa 6. Teemad ja tegevused, mille jaoks blogisid kasutada	59
Lisa 7. Tabel sotsiaalmeedia kanalite ja pistikute kasutamise kohta valitud üheteistkümnes ettevõttes	60
Lisa 8. Valitud 11 ettevõtte aadressid sotsiaalmeedia kanalites	60
Lisa 9. Facebook Comments pistiku vähese kasutamise põhjused.....	62
Lisa 10. Facebooki pistiku Comments kasutamise positiivsed küljed.....	64
Lisa 11. Andekalt ja/või mõjuvalt ülesehitatud kampaaniad	65

Sissejuhatus

Kui sotsiaalsed rakendused olid algselt mõeldud inimeste omavaheliseks suhtlemiseks ja informatsiooni jagamiseks, siis juba mitmeid aastaid on ka ettevõtted neid keskkondi üha enam ja üha edukamalt ka ärilistel eesmärkidel kasutama hakanud.

Ettevõtted on hakanud selgemini mõistma, et lisaks veebisaidi loomisele on tänapäeva ühiskonnas väga oluline sotsiaalsete keskkondade kasutuselevõtt ning nende integreerimine veebiga.

Käesolevas töös selgitatakse mille jaoks on firmadel mõistlik sotsiaalmeedia kanaleid kasutada ning millele nad seejuures tähelepanu peaksid pöörama. Töös püütakse lisaks harjumuspärastele kasutusviisidele pöörata tähelepanu ka uudsetele ja huvitavatele lähenemistele.

Töö eesmärkideks on:

- anda ülevaade: mis eesmärkidel on sotsiaalmeediat mõistlik ja nutikas kasutada;
- selgitada välja kuidas ettevõtted sotsiaalmeedia kanaleid ja funktsionaalsusi kasutavad ja mida võiksid paremini teha;
- tuua suhtlemise ja infovahetamise keskkondade kasutamiseks üldisi kasulikke soovitusi ja näpunäideteid;
- anda lugejale sotsiaalmeedia kasutamise võimalustest võimalikult mitmekülgne pilt.

Vaatluse alla on võetud 4 sotsiaalmeedia kanalit ja 11 ettevõtet.

Töö koosneb kolmest peatükist. Esimeses peatükis tutvustatakse, mis eesmärkidel ettevõtted sotsiaalseid lahendusi kasutada saavad ning mida selle juures arvestama peaksid. Tuuakse välja põhilised eesmärgid ning olulisemad ohukohad. Järgnevas peatükis kirjeldatakse vaadeldavaid sotsiaalmeedia kanaleid ja nende poolt pakutavaid võimalusi. Üks peatüki osa on pühendatud

analüüsivale osale. Arutletakse kuidas ettevõtte erinevaid kommunikatsioonikeskkondade funktsionaalsusi kasutavad ja tehakse ettepanekuid veelgi tõhusamaks kasutamiseks. Töö viimane peatükk toob välja järeldused ja soovitused.

Lisadena on esitatud mõned loetelud, tabelid ja lingid töös vaadeldavatest teemadest laiemale ülevaate saamiseks, lisainformatsiooni vaatamiseks ning näidetena toodud veebilehtede vaatamine minemiseks.

1. Sotsiaalmeedia kasutamise eesmärgid ja olulised aspektid ettevõtete jaoks

1.1. Sotsiaalmeedia

Tuginedes Wikipediale (Social Media, 2010) võib sotsiaalmeedia mõistet selgitada järgmiselt: “Sotsiaalmeedia hõlmab endas veebi- ja mobiilipõhiseid tehnoloogiaid, mida kasutatakse selleks, et muuta suhtlemine interaktiivseks dialoogiks organisatsioonide, kogukondade ja üksikisikute vahel.”

Kaplan ja Haenlein (Users of the..., 2010, 61) on esitanud täpsema ja tehnilisema definitsiooni kirjeldades, et "sotsiaalmeedia on grupp internetirakendusi, mis on ülesehitatud Web 2.0 ideoloogilistel ja tehnoloogilistel alustel ja mis võimaldavad luua ja vahetada kasutajate poolt loodud sisu”.

Lühemalt ja lihtsamalt on sotsiaalmeedia olemuse kokku võtnud Kaupo Kalda („Mis on sotsiaalne...“, 2009): “Lihtsalt ja lühidalt: sotsiaalne meedia on kasutajate poolt loodav sisu ja selle jagamist võimaldavad keskkonnad ning lahendused. Sotsiaalne meedia põhineb inimeste suhtlus- ja väljendusvajadusel.”.

Tuntuimate sotsiaalmeedia kanalite hulka kuuluvad: Facebook, Google+, Twitter, Youtube, LinkedIn, MySpace, varem populaarne olnud Orkut ja nüüd maailmas jõudsalt tuntust ja kasutajaid koguv Pinterest, aga samuti ka blogid ning foorumid.

Sotsiaalmeedia rolli suurusel tänapäeva ühiskonnas annab üsna hea ülevaate keskkonnas Youtube üleval olev video peakirjaga “Social Media Revolution 3” (Lisa 1). Videos esitatakse sotsiaalmeedia eksperdi ja keskkonna Socialnomics omaniku Erik Qualmani („39 Social Media...“, 2012) mõtteid ja järeldusi, mis põhinevad sotsiaalmeedia statistikal ning uurimustel ja artiklidel. Ettevõtete jaoks võiks videost välja tuua need kolm olulisemat mõtet:

1. Meil ei ole valikut kas sotsiaalmeediat kasutada või mitte, küsimus on ainult selles, kui hästi me seda kasutada suudame.

2. 90% tarbijatest usaldab teiste kasutajate soovitusi.
3. Sotsiaalmeedia kasutamise tulu seisneb selles, et su äri eksisteerib ka 5 aasta pärast.

1.2. Eesmärgid, mille saavutamiseks sotsiaalmeediat kasutada

Ekspertide arvates tahavad ettevõtted sotsiaalvõrgustiku kanalite kaudu tõsta oma klientide rahulolu ning suurendada nende arvu. Selle juures tuleb jälgida sotsiaalmeedia olemust ja kirjutamata reegleid. Otseselt kasutajate arvu suurendamise sihilt võiks ressursid suunata väiksemate ja konkreetsemate eesmärkide täitmiseks, mis lõpuks uusi kasutajaid juurde toovad. “Sotsiaalmeedia kasutamisega suuredatakse oma nähtavust, parandatakse otsingumootori tulemusi ning suunatakse rohkem inimesi oma ettevõtte veebilehele. Nende saavutustega loodetakse tõsta müügitulemusi ja äri kasvatada.” (Brown, 2011)

Kaudsemalt kasutatakse suhtluskeskkondi oma brändi loomise osana, tuntuse suurendamiseks ning inimestes huvi tekitamiseks. See võib panna aluse olulistele ja pikaajalistele partnerlussuhetele. Väärtuslike teadmiste ja tasuta nõu jagamisega tekitatakse klientides usaldust ja näidatakse ettevõtet oma eriala spetsialistina. Ettevõttel on võimalus oma klientidele rõhutada, et kogu tegevusvaldkonnast hoolitakse ja antakse selle arengusse oma panus. Need kanalid annavad võimaluse näidata ennast kirgliku ning hooliva ettevõtjana.

Lisaks enda tutvustamisele ja näitamisele kasutavad paljud ettevõtted neid kommunikatsioonikeskkondi klientide ja nende soovide tundmaõppimiseks. Ollakse huvitatud võimalusest suhelda kliendiga otse ja vabas õhkkonnas.

Kõigi nende sotsiaalmeedia kasutusviisidega tehakse oma ärile kaudset reklaami. Kasutajad, külastajad ei taju konkreetset reklaami, kuid nad on kaasatud ettevõtte maine kujundamisesse ja tuntuse suurendamisesse.

Olulisemad ja universaalsemad 15 eesmärki, miks ettevõtte võiks sotsiaalmeediat kasutada (Chef, 2011), (Joyner, 2010):

- 1. Tähelepanu saamine.** Suhtluskeskkondade kaudu tasub inimesi teavitada uutest ja huvitavatest pakkumistest ning äris toimuvatest muudatustest. Tutvustada ettevõtte uusi tooteid ja teenuseid. Sotsiaalvõrgustiku süsteemides ei tohiks olla põhieesmärgiks mitte raha teenimine, vaid tähelepanu kogumine. Näiteks võiks luua oma ettevõtte tegemiste kohta põnevaid lühivideosid, millega üheaegselt kajastada nii äri olemust, inimesi selle sees kui ka kulisside taga toimuvat.
- 2. Nõudluse tekitamine/kasvatamine.** Juba turul olevate toodete tutvustamisest ja reklaamimisest tõhusam on potentsiaalsete klientide informeerimine alles tulevatest kaupadest või nende uutest funktsionaalsustest. Selliselt saab luua nõudluse juba enne, kui reaalne toode müügile ilmub. Samuti saab kätte esimese kriitika ning tagasiside, mida veel enne müügile paiskamist arvesse saab võtta.
- 3. Brändi vastu lojaalsuse kasvatamine.** Sotsiaalmeediat on hea kasutada oma truude klientide premeerimiseks: korraldades perioodilisi kampaaniaid, sooduspakkumisi või andes midagi tasuta. Ning tasuta antava hulka võib kuuluda ka näiteks väärtuslik informatsioon ja osalus ühtses kasutajate kogukonnas. Mida rohkem inimesed ennast hinnatuna tunnevad, seda suurema tõenäosusega võtavad nad osa ettevõtte veebilehekülgedel toimuvatest diskussioonidest, lisavad positiivseid kommentaare ning postitavad oma meeldivatest kogemustest ka teistele.
- 4. Klientide jaoks oma kogukonna loomine.** Olenevalt ettevõtte olemusest ja pakutavatest teenustest võib üheks oluliseks ja eraldiseisvaks eesmärgiks olla tarbijate kogukonna loomine. See annab tarbijatele võimaluse nii omavahel kui ka teenusepakkujaga seotud teemadel arutada ning kogemusi jagada.
- 5. Klientide küsimustest ja muredest teadasaamine.** Sotsiaalmeedia pakub kanalit, mille kaudu kasutajad saavad küsimusi esitada, probleemidest teada anda. Kasutajatel on võimalus ise teistele nõu jagada ning nende küsimustele vastata. Sama kanali kaudu saab omapoolseid kommentaare ning lahendusi jagada ka firma esindaja. Rahulolematutele klientidele on tähtis kiiresti vastata ning võimalusel viia vestlus privaatsele pinnale, kus on võimalik konkreetsele kliendile personaalsemalt läheneda.
- 6. Tagaside ja arvamuste kogumine.** Tihtipeale võib kasutajate endaalgatuslik tagasiside piirduda ainult negatiivsete juhtumite väljatoomisega. See on koht, kus toodet, teenuste

pakkujal endal tuleb kasutajaid suunavate küsimuste ja üleskutsetega ärgitada. Näiteks uurida, kuidas inimesed mingit toodet kasutavad, mis neid selle juures positiivselt üllatanud on või mis lisavõimalusi nad tootele sooviksid. Oluline on viia lihtsalt kiitvate või kaebavate kommentaaride jagamine üle konstruktiivseks aruteluks.

- 7. Klientide kaasamine.** See eesmärk on väga tihedalt seotud kolmandas punktis mainitud lojaalsuse kasvatamisega. Kasutajatele meeldib tunda, et nad mängivad toodete ja teenuste väljaarendamise juures olulist rolli. Näha, et nende arvamust ning ideid küsitakse ning, mis veel olulisem, ka reaalselt arvestatakse. Mõtete jagamise atraktiivsemaks muutmiseks võib seda teha näiteks ideede konkursi vormis, kus paremaid ootab ees väärtuslik boonus või tasuta toode.
- 8. Klientide õnnelikuks tegemine ja nende arvu suurendamine.** Üks otsene ja tavaliselt põhiline eesmärk on sotsiaalmeedia kaudu oma klientide arvu suurendamine. Sotsiaalmeedia pakub hulgaliselt võimalusi postituste sisu, huvialade ja muude andmete järgi inimesi üles otsida, et siis nendega suhtlemist alustada või neile suunatud reklaame pakkuda. Üks levinud sotsiaalmeedia kanalite liitujate/jälgijate kogumise viise on allahindluste ja atraktiivsete pakkumiste tegemine. Kõige olulisem kanal kasutajate arvu suurendamiseks on aga oma praeguste klientide õnnelikuks tegemine. Nende soovide ja vajaduste täitmine nii, et nad sellest ka oma arvukatele sõpradele ja jälgijatele kuulutaksid. Sõbra soovitus ja positiivne kommentaar on inimeste jaoks toote valikul tihti peale üks tõsiselt võetavamaid argumente.
- 9. Klientide kohta informatsiooni kogumine.** Andmete põhjal saab teha statistikat selle kohta, kes su kliendid on - näiteks mis eriala inimesed ning kus kohast pärit. Saadud infot tasub arvesse võtta nii klientidega suhtlemises kui ka kogu turunduspoliitika planeerimises.
- 10. Trendide ning mõjutajate väljaselgitamine ning jälgimine.** Keskkonnas populaarsemate teemade ja diskussioonide leidmiseks on loodud mitmeid tööriistu (näiteks Topsy, mida saab kasutada keskkondade Facebook ja Twitter puhul). Neid trende tasub oma postitustes ja teemavalikutes arvesse võtta. Lisaks teemade analüüsimisele on võimalik üles otsida konkreetsed isikud, kes su äri kohta postitusi on teinud ning vaadata, kui palju klikke nende poolt lisatud lingid su lehtedele toonud on.

Inimesi, kes su lehtedele arvukalt külastajaid on suunanud, oleks viisakas kuidagi premeerida või nendega näiteks soovi korral koostööd alustada.

11. Klientidega isiklikuma ning vahetuma kontakti loomine. Sotsiaalmeedia pakub keskkonda avatud ja vabaks mõtete vahetuseks. Inimene, kes räägib tõtt, on abivalmis ning jagab väärtusliku infot ja seda rohkem kui üks kord, kasvatab nii enda kui ka esindatava firma autoriteeti (Joyner, 2010). Teadmiste jagamine terves äriiga seotud valdkonnas võib ettevõtte usaldusväärtust märkimisväärselt suurendada.

12. Otsingumootorites positsiooni tõstmine. Sotsiaalmeedias esinevad lingid, nupu “Jaga” (“Share”) ning isegi nupu “Meeldib” (“Like”) vajutused või keskkonna Twitter säutsud (*tweets*) lähevad otsingumootori algoritmides arvesse. Seega targalt sotsiaalmeedias ise linke postitades ja teisi selleks üles kustudes võib ettevõtte hakata otsingutes märksa rohkem silma paistma. Kuid kindlasti tuleb enne linkide külluslikku jagamist viia ennast otsingumootorile optimeerimisega (*Search Engine Optimization* - SEO) kurssi, sest seal on kindlad reeglid, mida tuleb järgida, ning ohukohad, millest tasub teadlik olla.

13. Konkurentide ning turu jälgimine. Võimalus hoida silma peal huviorbiidis olevate ettevõtete suhtluspoliitikal, pakkumistel ja uudistel ning soovi korral leida potentsiaalseid koostööpartnereid. Saab jälgida mida konkreetse isiku või ettevõtte kohta sotsiaalmeedias postitatakse.

14. Sotsiaalmeedia kasutamine sisemise suhtluskeskkonnana. Ettevõtted saavad sotsiaalmeediat kasutada ka sisemise kommunikatsioonikanalina, kus omavahel mõtteid vahetada, üritusi korraldada, pilte ja videosid üles panna ning muid taolisi tegevusi teha. Näiteks portaali Facebook saab luua suletud ringile inimestele ligipääsetava lehe. Ehk on olemas tasuta võimas vahend koostöö edendamiseks ja omavaheliseks sotsialiseerumiseks.

15. Korraga paljude klientide ja turgudega suhtlemine. Suhtlusvõrgustiku süsteemid pakuvad firmale võimaluse rääkida paljude klientide ja ka paljude turgudega korraga. Nendes keskkondades ei ole riigipiire (ainsaks piiranguks on kasutatav keel).

Kõigi toodud 15-ne eesmärgi poole püüdlemine või nende saavutamine aitab kaudselt kaasa olemasolevate klientide rahulolu tagamisele ja suurendamisele, uute klientide lisandumisele ning kokkuvõttes ettevõtte positsiooni tõstmisele turul. Iga punkti juures on võimalik veel leida

alameesmärke ning lisada ärispetsiifilisi punkte. Paljud konkreetsemad eesmärgid sõltuvad äri olemusest, pakutavatest teenustest ja toodetest ning sihtgrupist, kellele need suunatud on.

1.3. Sotsiaalmeedias varitsevad ohud ning selle kanali kasutamise tähtsad aspektid

1.3.1 Sotsiaalmeedia kui maine kujundaja, eelarvamuse looja

Sotsiaalmeedia kujundab potentsiaalsele kliendile firmast mulje. Sisutühi blogi või Facebooki leht, äri kohta kirjutatud halvamaigulised postitused ja kommentaarid võivad brändi nime rikkuda. Lisaks erinevatele ettevõttele kasulikele funktsionaalsustele pakuvad kommunikatsioonikanalid ka võimsat platvormi pahatahtlikele ja negatiivselt meelestatud inimestele. Need inimesed saavad jagada oma arvamust tervele suhtlusringile ja sinna kuuluvad inimesed saavad kommentaarid omakorda edasi postitada oma suhtlusringidele. Seega tuleb ettevõtte mainet kahjustavaid postitusi pidevalt otsida ja nendega tegeleda, sest saadav kahju võib aja möödudes kogu aeg kasvada. (Gonzalez, 2011)

Suhtluskeskkonnad on kindlasti suured arvamuse ja maine kujundajad. Kui ettevõtte esindaja meedias ei oska blogi pidada, informatiivseid säutse (Twitteri postitused) kirjutada või ei ole tal piisavalt aega, et kiiresti reageerida ja koheselt informatsiooni pakkuda, siis pigem neid vahendeid mitte kasutada. Sellisel juhul võib olla otstarbekam keskenduda teistele väljunditele. Tuleviku suhtes jätkusuutlikum lahendus on oma äriplaani ja ajagraafiku selliselt ümber kujundamine, et üheks valdkonnaks oleks ka maine kujundamine ning klientidega suhtlemine sotsiaalmeedia kaudu.

Isegi kui ettevõttel konto puudub, tuleks jälgida, mida teised su firma kohta suhtlusvõrgustikes kirjutavad. Vastavalt tulemustele saab iga sotsiaalmeedia kanali kasutamise vajadust põhjalikumalt kaaluda.

Ettevõtte kujundab suhtluskeskkonnades arvamust oma ärist, kuid samal ajal osaleb ka teiste ettevõtete ja inimeste maine kujundamisel. Seega tuleb ka suhtlusvõrgustiku süsteemides eneseväljenduses ettevaatlik olla. Kellegi alusetu, sisetunde ajel süüdistamine või laimamine võib kohtuni viia. (Joyner, 2010, punkt 6)

1.3.2. Informatsiooni ja sõnumi haaravalt edasi andmine

Heade blogi postituste ja Twitteris säutsude kirjutamine nõuab vastavaid oskusi ja kirjutamise soont, mida igapähe ei ole. Vastavaid oskusi tuleb siis kas arendada ja nende kohta õppida või palgata sobiv isik, kes selle valdkonnaga tegeleb (soovitavalt keegi, kes on juba mõnda aega vastavas äris töötanud ja äri olemusega tuttav).

Juhul kui postitused peavadki olema puhtalt ärilised ja konkreetset infot edasi andvad: soodustused, teadaanded ja küsimuste vastused, siis ei pruugi "hea kirjutajasoon" nii suure tähtsusega olla. Sellise suuna valimine tuleb aga põhjalikult läbi mõelda ja analüüsida selle äratasuvust Twitteri või Facebooki kontode kaudu. Nendes keskkonnades on oluliseks suunaks mitteformaalne suhtlemine ja tagasiside saamine. Ainult enese reklaamimine võib kasutajaid pigem eemale tõrjuda.

1.3.3. Ajakulu

Sotsiaalmeedia aktiivne kasutamine, eriti kui see ei ole läbi mõeldud ja optimeeritud nõuab palju aega. Seetõttu on just väikeäride puhul, kus on vähe töötajaid ja suur töökoormus, oluline leida suhtluskeskkondade kasutamiseks kõige efektiivsem viis. Kindlate eesmärkide ja tegevusplaani paika panemine aitavad aega säästa. Selle asemel, et igas süsteemis oma postitus uuesti sisse toksida, saab kasutada spetsiaalseid automaatseid vahendeid.

On olemas hulgaliselt erinevaid haldamisprogramme, mis erinevate süsteemide kontode haldamise lihtsamaks ja ajasäästlikumaks teevad. Ühes kohas on võimalik jälgida erinevate kommunikatsioonikanalite kontodel toimuvat ning teha postitusi korraga kõigisse või mitmesse

süsteemi. Kirjeldatud haldamissüsteemidest on populaarsemad näiteks TweetDeck, HootSuite Sprout Social.

Samas tuleb neid tööriistu kasutades mängu inimlikkuse ja pühendumise kadumine. Pidevad automaatsed ja samasisulised postitused võivad jätta ärist ükskõikse ja ära kasutava mulje. Neis keskkondades ettevõttega liitunud või seda jälgivad inimesed tajuvad, et tahetakse lihtsalt kiiresti ja kergema vaevaga võimalikult palju tähelepanu saada. Ajasäästu ja personaalse lähenemise ning pühendumise vahel on vaja leida optimaalne tasakaal.

Sotsiaalmeedia kanalitesse konto tegemiseks ei ole vaja raha välja käia, kuid investeeritav aeg või osutada ettearvamatult suureks. Sotsiaalmeedia asjatundja Jay Baer on kirjutanud: “Sotsiaalmeedia ei ole odav, ta on lihtsalt teistmoodi kallis” (Baer, 2012).

1.3.4. Balanss liigse pealetükkivuse ja tahaplaanile jäämise vahel

Lihtsalt konto loomisega ja aeg-ajalt postituste tegemisega potentsiaalsed kliendid ja äripartnerid ärist teada ei saa. Tuleb ise hakata kontakte looma: alustada suhtlust, oma tegevusala ja huvisid tutvustada, enda vastu huvi äratada ja teiste usaldust võita. Samas on vaja jälgida, et suhtlemine ei hakkaks rämpsposti levitamist meenutama. Tuleb leida tasakaal, üritada rohkem küsimusi esitada ja külastajatele ning klientidele initsiatiiv anda.

1.3.5. Mõelda sihtgrupile

Oluline on teada oma klientide vanust, elujärge, haridustaset ja muid andmeid, millest lähtuvalt kirjutada just neid kõnetavaid postitusi.

Kui sinu ettevõtte sihtgruppi kuulub suur osa keskealisi ja vanemaid inimesi, siis nemad ei pruugi praegu ega ka tulevikus sotsiaalvõrgustiku süsteeme kasutada. Sellisel juhul tuleb tagada info ja abi kättesaadavus kindlasti ka muude kanalite kaudu.

Näiteks Twitter ei ole Eestis nii suurt populaarsust saavutanud, et seda võiks hetkel põhilise väljundina ja ettevõtte klienditoena kasutada. Samas ise seda kanalit aktiivselt reklaamides võib loomulikult suure osa liiklusest Twitterisse suunata.

Uute kasutajate võitmisest prioriteetsemaks tuleb seada juba olemasolevad sotsiaalkeskkondade kontode fännid (ettevõttele kas Facebookis või veebis “Like” vajutanud inimesed) ning jälgijad. Mida rohkem praegused kliendid ettevõttega suhtlevad, seda suurem on tõenäosus, et nende aktiivne tegevus äratav tähelepanu ka nende tutvusringkonnas ja jälgijates. Sellisel viisil kasutajate arvu kasvatamine on palju tõhusam ja pikaajalised kliendid, fännid, jälgijad ei tunne ennast maha jäetutena. (Parajon, 2012)

2. Vaadeldavad sotsiaalmeedia kanalid ja nende võimalik kasutamine ettevõtetes

2.1. Töös vaadeldavad sotsiaalmeedia kanalid ja nende poolt pakutavad võimalused

2.1.1. Töös vaadeldavate sotsiaalmeedia kanalite valik

Sotsiaalmeedias turundamise olukorda Eestis iseloomustab endiselt väga hästi Kaupo Kalda poolt aastal 2009 kirjeldatu. “Kui Eestis räägitakse turundamisest sotsiaalses meedias, siis suurema osa sellest haarab endale Facebook, natuke ka Twitter, murdosa ülejäänud. Rääkides erinevate turundusjuhtidega on selgelt näha, et Facebook on hetkel peamine sotsiaalmeedia keskkond, mida 2010. aastale vastu minnes tõsiselt võetakse, Twitter on pigem väike toetav asjake mille mõttest väga aru ei saada.” (‘‘Õppematerjal: kuidas turundada...’’, 2009)

Suhtlusvõrgustiku süsteemi Facebook vähemalt veel hetkel kestva suure populaarsuse tõttu on ka antud töös sellele kanalile suuremat tähelepanu pööratud ning tema poolt pakutavaid võimalusi ja funktsionaalsusi põhjalikumalt käsitletud. Teistest sotsiaalmeedia kanalitest vaadeldakse töös veebipäevikuid ehk blogisid, mikroblogimise keskkonda Twitter ning videoklippide levitamise keskkonda Youtube.

Kanalite valik on tehtud selle põhjal, millised süsteemid on olnud viimasel paaril aastal oma niššis kõige populaarsemad nii Eestis kui ka mujal maailmas. Selle hindamisel on aluseks võetud erinevad artiklid ja statistika andmed (mitmetele neist on ka töös viidatud) ning autori isiklik kogemus.

2.1.2. Facebooki tutvustus

Facebook kirjeldab oma missiooni järgmiselt: keskkonna eesmärk on anda inimestele jagamise võim ja muuta maailm avatumaks ja rohkem ühendatuks. Miljonid inimesed kasutavad seda

kanalit igapäevaselt, et suhelda oma sõpradega, laadida üles fotosid, jagada linke ja videosid, saada teavet inimeste kohta, kellega kohtutakse või on kohtunud. (Facebook, “About”)

Alatest 2012. aasta aprilli teisest poolest on Facebooki aktiivsete kasutajate arv ületanud 900 miljoni piiri ja liigub kiiresti 1 miljardi suunas (Smith, 2012).

Nagu Liina Liiv oma bakalaureusetöös kirjeldab, siis Facebooki algne idee oli ühendada inimesi üle kogu maailma, olla keskkonnaks, kus sõbrad ja tuttavad saaksid üksteise tegemistel silma peal hoida, jagada omavahel uudiseid, mõtteid, linke, pilte ja muud infot. Praeguseks on tavakasutajate kõrval loonud omale Facebooki kontod ka ettevõtted, kes kasutavad kanalit ärilistel huvidel ja jõuavad eesmärkideni turunduseksperptide abil ning spetsiaalselt välja töötatud strateegiatega. (“Facebooki kasutuspraktikad ja...”, 2011, 11)

2.1.3. Facebook Page'i tutvustus

Saidil Facebook Help Center on selgitatud, et Facebook Page lehed on loodud äridele, organisatsioonidele ja brändidele info jagamiseks ning inimestega ühenduses olemiseks. Facebook Page lehte on võimalik teatud määral ettevõtte soovide järgi kohandada, kuid peamiselt puudutab see kuvatava sisu administreerimist ja selle ümberpaigutamist. Facebook Page'ile saab lisada teisi rakendusi (Facebook App), kirjutada postitusi, luua ürituste ja küsitluste lehti ning muud.

Kasutajate kaasamiseks ja nende arvu suurendamiseks soovitatavad eksperdid aktiivselt postitada, kuid kindlasti tuleb selle juures arvestada ka kirjutiste kvaliteedi hoidmisega. Inimesed, kes lehe fänniks on hakanud (ehk lehel Like nuppu vajutanud) näevad sinna lisatud postitusi ka oma uudistevoos (Facebook News Feed). (Facebook, “What is a...”)

Head lehe loomisest ja võimalustest ülevaadet andvad artiklid on toodud lisas 2 (Lisa 2). Täpsed võimalused, mida Facebook Page pakub on toodud lisas 3 (Lisa 3).

Kokkuvõtvalt võib öelda, et Facebook Page pakub ettevõtetele tasuta lihtsat võimalust informatsiooni kiireks ja laialdaseks levitamiseks, oma praeguste klientidega suhtlemiseks ning uute klientide võitmiseks.

2.1.4. Facebooki sotsiaalsete pistikprogrammide tutvustus

Sotsiaalsed pistikprogrammid (Facebook Social Plugins) on tööriistad, mida teised veebisaidid saavad tasuta oma rakendusele lisada, et pakkuda kasutajatele isikustatumat ja sotsiaalsemat kasutuskogemust. Kui neid sotsiaalseid väiksemahulisi tarkvaramooduleid kasutada, siis see tähendab, et kasutajad jagavad keskkonna Facebook väliseid kogemusi oma sõprade ja teiste inimestega Facebooki sees.

Pistikprogrammid ehk pistikud, mida Facebook pakub (Facebook Developers, 2012):

1. Nupp “Like” (“Meeldib”) - võimaldab kasutajatel ettevõtte veebilehe sisu Facebookis sõpradega jagada. “Like” vajutamise peale ilmub kasutaja sõprade uudistevoos (Facebook Newsfeed) vastavasisuline postitus, koos lingiga vastavale veebilehele. Teatud keskkondades peaks kaaluma nupu “Like” või “Meeldib” asemel natuke neutraalsemat nimetust. Nupu nimeks saab panna ka “Recommend” ehk “Soovita”, mis ei ole positiivset hinnangut andev, vaid tähelepanu juhtiv sõna.
2. Nupp “Send” (“Saada”) - võimaldab veebilehe aadressi (URL) jagada soovitud isikutega. Teate/kirja saajateks saab sisestada kindlad Facebooki sõbrad, Facebooki grupi või ka konkreetsete inimeste meiliaadressid.
3. Nupp “Subscribe” (“Telli postitused”) - laseb kasutajal tellida oma uudistevoosse ettevõtte avalikud postitused.
4. Comments Box (kommenteerimise kast) - võimaldab kasutajal ettevõtte saidil kommentaare vaadata ja sisestada, kasutades selleks tema Facebooki või mõne teise keskkonna kontot (nt Yahoo või Hotmail). Vaikimisi postitatakse kommentaarid kasutaja sõprade uudistevoosse, kuid kasutaja saab seda kergelt vastava valiku märkimisega ka keelata. Pistikut on võimalik ettevõtte vajaduste järgi kohandada.
5. Activity Feed (Tegevustevoog) - kuvab ettevõtte veebis aset leidnud viimaseid tegevusi - kes mida vaatas, luges, kommenteeris (kui kasutatakse pistikut Comments), millele

”Like” vajutas jne. Kui kasutaja on Facebooki keskkonda sisseloginud, siis kuvatakse voos tema sõprade poolt tehtud tegevusi. Kui kasutaja sisse loginud pole, siis näitab Tegevustevoog saidi kohta soovitusi, näiteks Facebooki statistika kohaselt populaarsemaid artikleid. Samuti saab määrata, et poolel alast kuvataks kasutaja sõprade viimaseid tegevusi ning ülejäänud poolel kogu veebi kohta soovitusi. Lisaks soovitustele on võimalik pistikprogrammis ka Facebooki sisse logimise nuppu kuvada.

6. Recommendations (Soovitused) - näitab saidi kasutajatele isikustatud soovitusi. Kuna pistiku sisu majutab Facebook, siis isikustatud soovitude kuvamine ei sõltu sellest, kas kasutaja on sisse loginud või mitte. Pistikprogramm arvestab soovitude kuvamisel kõiki sotsiaalseid interaktsioone, mis saidi URL-aadressidel on toimunud. Sisse loginud kasutajale kuvatakse Soovituste alal eelistatult neid objekte, millega tema sõbrad tegelenud on.
7. Like Box (Meeldib kast) - võimaldab Facebook Page omanikel suurendada oma ettevõtte/saidile “Like” klikkimiste ehk meeldimiste arvu (numbri juures võetakse arvesse nii Facebook Page lehel kui ka eraldi ettevõtte saidil kogutud “Like” klikke, ehk see number on mõlema allika suhtes sünkroniseeritud). Like Box abil on kasutajal võimalik näha, kui paljudele kasutajatele ja millistele tema sõpradele leht meeldib. Alal saab kuvada ka ettevõtte viimaseid Facebook Page’i postitusi. Like Box võimaldab ühe klikiga märkida lehe endale meeldivaks, ilma et peaks selleks külastama vastavat ettevõtte lehte Facebookis.
8. Nupp “Log In” (“Logi sisse”) - lisaks sisse logimise nupule on võimalik selle juures kuvada ka kasutaja nende sõprade profiilipilte, kes on antud saidile registreerunud.
9. Registration (registreerimise pistikprogramm) - laseb kasutajatel veebilehele kergelt ja kiirelt oma Facebooki kontoga registreeruda. Facebooki sisse loginud küllastajatele näidatakse veebil registreerimist alustades nende sealse konto infoga eeltäidetud vormi. Pistik võimaldab küsida ka lisainformatsiooni, mida veeb Facebooki programmiliidese kaudu kätte ei saa. Isegi kui küllastajal ei ole Facebooki kontot, siis võimaldab pistik registreerumist selle sama vormi kaudu, lihtsalt ilma eeltäidetud väljadeta. Kõrvaldades sellega kahe erineva registreerumisvormi pakkumise vajaduse.
10. Facepile (profiilipiltide kuvamise ala) - pistikprogramm, mis kuvab nende kasutajate Facebooki profiilipilte, kes on antud veebilehega mingil viisil interaktsioonis olnud või

lehele registreerunud. Spetsiaalsete parameetritega on võimalik määrata konkreetne tegevus (näiteks teatud nupu vajutamine, artikli lugemine või kommenteerimine), mille teostajate pilte näidata soovitakse. Ehk põhimõtteliselt saab kuvada lehel “Like” klikkinud külastajate pilte samamoodi nagu pistiku Like Box juures, aga erinevalt Like Box võimalustest, saab valida ka mõne muu tegevuse, mille sooritajaid näidata.

11. Live Stream (Reaalajavoog) - võimaldab kasutajatel veebilehel või rakenduses reaalajas oma tegevusi ja kommentaare teistega jagada. Pistik on loodud olukordade jaoks, kus mingi sündmus toimub reaalajas: näiteks kontsertide, kõnede videoedastus üle andmevõrgu, reaalajasuhtlus veebis, veebiseminarid, MMO'd (või pikemalt MMOG - Massively-Multiplayer Online Games). MMO'd on veebipõhised mitme mängija mängud, mis suudavad toetada suuri kasutajate hulki.

Pistikute kohta on lisamaterjale toodud lisa 4 (Lisa 4).

2.1.5. Twitteri tutvustus

Twitteri enda koostatud tutvustusest võib lugeda, et tegemist on informatsiooni jagamise võrgustikuga. Miljonid inimesed, organisatsioonid ja ärid kasutavad seda, et informatsiooni leida ja oma arvamust, avastusi, uudiseid ning teisi olulisi teemasid teistega jagada. (Twitter, “What is Twitter?”)

Twitteris saavad kasutajad lugeda, kirjutada ja jagada tekstisõnumeid, mis ei ületa 140. tähemärki. Need sõnumid ehk “säutsud” (või “siutsud”) on avalikud ja seega kättesaadavad ka neile, kes kanalis säutsu autori jälgijate (*followers*) nimekirjas ei ole. Postitused on nähtavad isegi juhuslikele lehe külastajatele, kes Twitteris kontot ei oma. Kanalis on võimalik teiste kasutajate säutse oma konto uudistevoosse niiöelda “tellida”. Selleks tuleb vastava kasutaja jälgijaks hakata ehk vajutada “Follow” nuppu tema veebilehel või Twitteri kontrol. Seega kuvatakse kasutaja uudistevoos, mida nimetatakse ka ajateljeks, kõik tema enda poolt postitatud sõnumid ning lisaks ka kõigi nende kasutajate poolt keskkonda lisatud säutsud, kelle jälgijaks kasutaja ennast märkinud on. (Twitter, “What is Twitter?”)

Twitteri formaat annab eeldused selleks, et küsimine, vastamine, suhtlemine toimub lühikeste lausete kaupa. Ei pöörata suurt tähelepanu lauseehitusele, õigekirjale või kõikvõimalikele viisakusväljenditele. Olulised on konkreetsus, lihtsus ning järjepidevus, üldiselt eeldatakse, et kasutajad säutsuvad igapäevaselt. Kui antud hetkel pole aega pikemat blogi või muud kirjatükki koostada, siis saab oma idee, avastuse või tegevuse lühikirjelduse Twitteri kaudu teatavaks teha.

Twitteri trumbiks võibki lugeda tema sõnumite piiratud pikkust ja väga head märksõnade ning kasutajanimede eristamise ja otsimise lahendust. 140 tähemärki on parajalt nii palju ja nii vähe, et iga postitaja peab edastatava sõnumi võimalikult selgelt ja lühidalt kirja panema. Lühike sõnum tähendab aga ka seda, et jälgijatel kulub säutsu lugemiseks ja soovi korral edasi jagamiseks vähe aega. Seega kulub ettevõtetel näiteks Twitteri kaudu pakutavale klienditoele selle võrra vähem aega ja vaeva kui formaalse meilivestluse teel. Samas mõne pikemat lahtiseletamist vajava küsimuse puhul tuleb ikkagi mõne muu meediumi kaudu vastata või vastata küsimusele Twitteri privaatsõnumiga (DM - *Direct Message*), kus 140 tähemärgi piirangut ei ole.

Ka Twitter pakub mitmeid nii enda aga ka teiste poolt loodud pistikprogramme, tööriistu, spetsiaalsete API-de kasutamise võimalust, mis muudavad kanali Twitter kasutamise ja sealse funktsionaalsuse lisamise veebilehtedele lihtsamaks ja võimalusterohkemaks (Twitter Developers, “Documentation”). Antud töös Twitteri pistikutele ja tööriistadele ning saitide integreerimisele keskkonnaga Twitter ei keskenduta. Mitmed pistikud ja võimalused kattuvad kanali Facebook poolt pakutavatega ning üldine lähenemine ning eesmärgid on sarnased.

Näited selle kohta, kuidas ja mis eesmärkidel võiksid ettevõtted Twitterit kasutada on toodud lisa 5 (Lisa 5).

2.1.6. Blogi pidamise tutvustus

Sõna “blogi” (*blog*) on tuletatud sõnadest “veeb” (*web*) ja ”logi” (*log*). Blogi selgemat olemust annavad edasi ka tema kohta kasutatavad pikemad nimetused “veebipäevik” ja “ajaveeb”.

Triinu Tammert on oma magistritöös (“E-turunduse kursuse õppematerjal...”, 2010, 45) toonud välja veebipäeviku postituste soovitusliku avaldamistiheduse, pikkuse ning kirjutiste põhilised teemad ja eesmärgid. “Blogimisel on oluline ka järjepidevus: inimesed tulevad uuesti ja uuesti tagasi blogisse, mida vähemalt paar korda nädalas uuendatakse ja mille sisu neid huvitab. 2-4 lõiku on ühele postitusele hea pikkus, üle ühe A4 (1800 tähemärki koos tühikutega) postitused on juba liiga pikad – enamik inimesi ei viitsi neid lugeda. Blogimine on suurepärase viisi selgitada oma seisukohti, täpsustada meedias ilmunud infot, tuua end lugejatele lähemale, suhelda nendega kahepoolselt.”

Blogid on võimsad turundamise, äri edukuse ja tuntuse kasvatamise vahendid. Samuti on veebipäevikud heaks kohaks, kus väga formaalsetena tunduvad ettevõtted ja asutused saavad ennast klientidele näidata ka natuke vähem ametlikumast ja inimlikumast küljest.

Blogi postitused on tihtipeale lühemapoolsed ja tulvil linke, mis tähendab, et nad on märksõnadelt rikkamad kui standardsed artiklid. Märksõnaderikkus ja linkide tark kasutamine tõstavad tõenäosust, et leht kuvatakse otsingumootori tulemustes esimeste hulgas (SEO). Lisaks, nii nagu Twitteri postituste juureski, on tegelikult ka veebipäeviku kannete puhul lühem pikkus plussiks. Neid on külastajatel kergem lugeda ja ettevõttel lihtsam ja kiirem kirja panna. See suurendab võimalust, et külastajad tulevad iga päev või iga nädal ettevõtte uusi postitusi lugema. (Kyrnin, “Blogging for Businesses”)

Teemad ja tegevused, mille jaoks blogisid kasutada on loetletud lisas 6 (Lisa 6).

2.1.7. Kanali Youtube tutvustus

Youtube võimaldab miljarditel inimestel avastada, vaadata ja jagada originaalvideoklippe. Tavakasutajad saavad üles laadida kuni 15-minutilisi videosid (Wikipedia, “Youtube”). Youtube on koht, kus inimesed saavad omavahel kontaktis olla, vaatajatele üle maailma teavet jagada ja neid inspireerida. Kanal toimib originaalmaterjali autorite ja reklaamijate jaoks loodud klipi tasuta levitamise platvormina (Youtube, “About Youtube”)

2011. aasta kohta avaldatud statistika kohaselt laetakse Youtube'i igas minutis üles 60 tundi videomaterjali. Tähelepanu väärrib, et kõigest mõned kuud varem oli tundide arvuks 48. Iga kuu vaadatakse sellest sotsiaalmeedia kanalist üle 3 miljardi tunni videosid. (Agarwal, 2012)

Triinu Tammert on e-turunduse valdkonna magistritöös toonud välja, et antud kanalisse laetavate klippide populaarseks saamisel on üheks oluliseks teguriks see, kui lõbusad ja silmapaistvad nad on. "Videoklipp ei pea olema kallis ega pikk, küll aga mänguline ja lõbus. Silmapaistvalt erilise video puhul pole palju muud vajagi – inimesed, kes on seda vaadanud, hakkavad seda ise sõpradele-tuttavatele edasi saatma ja linkima (MSNis, Skype'is, Facebookis, Twitteris). Muidugi tasub Youtube'i või mõnda teise videoklippide jagamist võimaldavas keskkonda (Vimeo võidab ka populaarsust) üles laetud videot ka ise organisatsiooni blogis, Facebooki ja Twitteri kontol ning mujal linkida." ("E-turunduse kursuse õppematerjal...", 2010, 62)

Äritegevuses tasub Youtube'i ja Youtube Kanalit kasutada ka siis, kui ettevõtte saidile on videode kuvamise lahendus loodud:

- Youtube pakub suure tõenäosusega paremaid tingimusi ja võimalusi, et video saaks hakata kiiresti ja laialdaselt levima ning jõuaks ka uute potentsiaalsete klientideni;
- riskide maandamine - videode kättesaadavus ei sõltu ainult ettevõtte enda serveritest;
- ametliku veebilehe koormuse ja seeläbi ka ettevõtte kulude vähendamine.

2.2. Vaadeldavate sotsiaalmeedia kanalite kasutamine valitud ettevõtetes

2.2.1. Sotsiaalmeedia kanaleid kasutavate ettevõtete valik

Selleks, et näidata ning analüüsida kuidas ja kus sotsiaalmeedia kanaleid ning sotsiaalseid lahendusi kasutatakse, on töös võetud vaatluse alla konkreetsed ettevõtted ja nende veebilehed. Ettevõtete valimise juures on võetud aluseks see, et nad tegeleksid erinevates valdkondades või oleksid silmapaistvalt erineva mastaabiga ning kasutaksid võimalikult palju sotsiaalmeediat.

Valitud ettevõtete/veebilehtede alla kuuluvad:

1. **Lastekas** - Lastekas on vahva lastele suunatud internetileht, mis on täis lõbusaid, arendavaid ja vägivallavabasid multikaid
2. **Cherry** - Cherry on keskkond, kus pakutakse iga päev erinevate toodete ja teenuste jaoks sooduskuponge. Nende abil on tavaliselt võimalik saada soodustust 40-60%. Lühidalt võib öelda, et tegemist on sotsiaalse ostukeskkonnaga.
3. **Rotten Tomatoes** - tegemist on veebilehega, kus saab enne kinno minekut või video laenutamist/ostmist/allalaadimist filmi kohta infot ja kriitikute hinnanguid lugeda, teiste lehe külastajate poolt filmile antud hindeid ja kommentaare vaadata ning tänu Facebookiga integreerimisele ka eraldi oma enda sõprade hinnanguid ja arvustusi näha.
4. **Battlefield** - Battlefield mängude seeria veebileht. Battlefield nime all on välja antud mitmeid arvutimänge, aga ka spetsiaalsetele konsoolidele mõeldud mängu (Xbox 360, PS3 jt.).
5. **Sportlyzer** - spordiga tegelejaid abistav lehekülg. Veebikeskkonnas on võimalik luua endale treeningprogramm, salvestada ja jälgida oma treeningute andmeid ning vaadata statistikat.
6. **eHow** - veebisüsteem hõlmab erinevaid igapäevaelu teemasid: kodu, stiil/mood, toit, raha, tervis, emadus, tehnika, mille kohta lisatakse pidevalt uusi artikleid ja videoklippe. Süsteem on mõeldud eelkõige kasutajate harimiseks, abistamiseks ning uute ideede andmiseks. Kasutajatel on võimalik enda kogemusi jagada ning teistelt tagasidet saada.
7. **Starbucks** - maailmas üks tuntuimaid kohvi ja kohviga seotud toodete ja teenuste pakkujaid. Esindatud paljudes riikides oma keti kohvikute ja poodidega. Esiletõstmist väärib Starbucks inimlik ja klientidest tõeliselt lugupidav suhtumine.
8. **Estonian Air** - Eesti rahvuslik lennufirma, mis teostab reisijavedu rahvusvahelistel regulaarlendudel, reisijavedu tellimuslendudel ja kaubavedu
9. **Estonia Rahvusooper** - Eestis avalik-õigusliku institutsioonina tegutsev teater, mille mängukavas on ooperid, operetid, muusikalid, balletid ja lastelavastused.
10. **Postimees** – Eestis ilmuv päevaleht.
11. **CNN International** - uudistekanal, mis edastab olulisi uudiseid ja informatsiooni viimaste tähtsate poliitika, äri, spordi ning meelelahutuse sündmuste kohta üle kogu maailma.

Ülevaade, milliseid sotsiaalmeedia kanaleid iga mainitud ettevõtte oma ametliku veebi kõrval kasutusele on võtnud, on toodud lisas 7 (Lisa 7) ning iga ettevõtete kontode aadressid nendes keskkondades on toodud lisas 8 (Lisa 8).

2.2.2. Facebook Page'i kasutamine

Facebook Page'i kasutavad kõik 11 vaatluse all olevat ettevõtet.

Lastekas

Lastekas kajastab oma Facebook lehel ajas kiiremini muutuvat infot ning seal toimub põhiline suhtlus kasutajatega ja neilt tagasiside saamine. Suur osa postitustest on teadaanded uute multikate, raamatute, esitluste ja teiste sündmuste kohta. Facebook Page on ka koht, kus toimub jutuvõistluste ning teiste auhinnamängude korraldamine. Lühijutud või vastused sisestatakse kasutajate (tihtipeale siis laste vanemate) poolt võistluse postituse kommentaaridesse. Lisaks mängude auhindadele pakutakse kõigile tasuta e-raamatute allalaadimise võimalust (sama võimalust pakutakse ka Lasteka veebikeskkonnas ja blogi postitustes). Samuti lisab Lastekas keskkonda pildigaleriisid toimunud üritustest.

Cherry

Cherry on kogu aktiivse suhtlemise suunanud edukalt Facebook Page lehele. Ettevõtte kasutab Facebook Page põhiolemust väga hästi ära. Kaasab kasutajaid aktiivsesse suhtlemisse erinevate küsimuste ja üleskutsetega. Heaks ja eeskuju võtmist väärivaks on näiteks Cherry poolt ühel päikeselisel laupäeva hommikul lisatud postitus: "Kaunist laupäeva hommikut, sõbrad :) Mida lähedat küll sellise ilusa päevaga peale hakata?". Sõbralik ja kasutajate tegemiste vastu huvi üles näitav küsimus kogus kõigest paari tunniga 29 kommentaari, mida on rohkem kui Cherry tavapärase tegevusvaldkonna teemaliste (pakutavad kaubad, teenused, korraldatavad kampaaniad jms.) postituste puhul. Samuti muudab Cherry enda Facebook Page lehe kasutajate jaoks väärtuslikumaks auhinnamängude korraldamisega.

Sportlyzer

Sportlyzer ei kasuta lehte mitte enda veebi ja seal toimuva reklaamimiseks, vaid huvitava ja kasuliku lisainfo pakkumiseks. Oma Facebook Page lehel viitavad nad põnevatele spordi ja tervise teemalistele artiklitele, videodele ja juhtumistele. Postitused ei keerle sotsiaalmeedia soovituslike reeglite kohaselt pidevalt mitte ümber lehe omaniku, vaid puudutavad just ettevõtte tegevusvaldkonda laiemalt. Inimesi suunatakse mõtlema ja lugema tervise ja sportimise kohta.

Töö autori soovitused

1. Sportlyzer võiks kasutajaid ja fänne sõnavõttudesse kindlasti rohkem kaasata, näiteks küsimuste esitamisega.
2. Fännide juurde saamiseks ja olemasolevate hoidmiseks võiks teemakohaseid võistluseid korraldada. Auhinnaks võiksid olla spordivahendid või näiteks tasulistest võistlustest osavõtu kupongid. Antud saidi puhul oleks igati põnev ja haarav aktiivsemate treenijate või spordivõistlustest osavõtjate väljatoomine ja premeerimine. Mis vastaks sotsiaalmeedia ühele kirjutamata reeglile: tuua esile konkreetseid kasutajaid ja lasta neil silma paista.

Rahvusoper Estonia

Lisaks etenduste ja muude huvitavate valdkonnaga seotud sündmuste väljatoomisele kasutab rahvusoper keskkonda hästi ära oma küllastajatele lähemale tulemiseks. Kaugelt vaadates ametlik ja külm asutus saab Facebooki lehel luua inimestega natuke isiklikuma ja inimlikuma kontakti. Lehel jagatakse uudiseid ja lisainfot etenduste ning muude teatri või selle töötajatega seotud teemade kohta. Näiteks antakse teada kui teatud päeval on mõnes rollis külalisosatäitja, jagatakse infot selle kohta, kes on mõne auhinnaga pärjatud või kes alustab teatris töötamist. Jagatakse teavet toimuvate kampaaniate ning isegi vabade ametipostide kohta. Mingil määral on püütud ka lugejaid postitustes kaasata. Esitatud on küsimusi ja korraldatud mõned võistlused ning loosimised: näiteks Facebook lehel 2000. fänni kokku saamiseks või küsimusele vastamisega mõnele konkreetsele etendusele tähelepanu tõmbamiseks.

Töö autori soovitused

1. Kasutajate kaasamist ja suhtlust postituste lugejatega võiks kindlasti rohkem olla.

2. Auhinnamänge tasub rohkem korraldada, teatril on hea võimalus loosida välja või kinkida aktiivsematele fännidele tasuta pileteid.

2.2.3. Facebooki sotsiaalsete pistikute kasutamine

Vähemalt ühte Facebooki sotsiaalset pistikut kasutavad kõigi vaatluse all olevate ettevõtete veebisaidid. Kõige rohkem kasutavad valikus olnud ettevõtted nuppu “Like” (ainult Lastekas ei kasuta). Kasutamisel teisel kohal on nupp “Log In”. Samas tuleb arvestada seda, et pistikut ei kasuta ainult need veebid, kus sisse logimise võimalust polegi vaja (Lastekas, Estonian Air, Rahvusoper Estonia, Postimees). Populaarsuselt kolmas on pistik Like Box.

Cherry veebileht

Cherry kasutab Facebooki nuppu “Log In”, mille abil saavad kasutajad kiirelt ja mugavalt veebilehele oma Facebooki kontoga sisse logida. Seega ei pea külastaja antud keskkonna jaoks eraldi uut kasutajat looma. Like Box kasutamisega näitab Cherry oma külastajatele, kes tema sõprades keskkonda fännid on, äratades sellega külastajates usaldusväärtust ning huvi. Tüüpilise funktsionaalsusena saab kasutaja iga pakkumise juures sellele oma poolehoidu avaldada, kasutades selleks nuppu “Like”. Mis omakorda tähendab, et pakkumine võib jõuda Facebooki uudistevoo kaudu kasutaja kõigi sõpradeni.

Töö autori soovitused

1. Like Box oleks parem paigutada lehe ülaosasse, mitte kuvada seda kõige alla peidetuna. Sellise asetusega ei pruugi pistik uute külastajate mõjutamisel efektiivne olla.
2. Pakkumiste juures võiks kasutada ka nuppu “Send”, sest enamasti on igal tootel, teenusel kindel sihtgrupp ning seega võiks pakkumiste jagamise just kindlate valitud isikutega võimalikult lihtsaks teha. (Mai alguseks oli “Send” iga kuulutuse juures olemas. Võimalik, et see funktsionaalsus oli vahepeal mingil põhjusel lihtsalt mitte kättesaadav.)
3. Kui veebilehel sotsiaalseid tegevusi natuke rohkem propageerida ja kasutajad aktiivsemaks muutuksid, tasuks kindlasti kasutajale tema sõprade tegevusi ja soovitusi kuvada. Selleks võib kasutada näiteks pistikprogrammi Activity Feed või Recommendations.

Rotten Tomatoes veebileht

Veebileht võimaldab kasutajatel mugavalt oma Facebooki kontoga sisse logida - kasutatakse pistikut "Log In". Kui kasutaja pole veebi ligipääsu oma Facebooki konto privaatsusseadistuste alt ära keelanud, siis logitakse Rotten Tomatoes lehele tema Facebook kontoga automaatselt. Sellist automaatset keskkonda sisenemist võimaldab Facebook Instant Personalization funktsionaalsus. Lisaks annab mainitud funktsionaalsus ligipääsu ka kasutaja Facebooki sõprade nimekirjale.

Filmisaidile sisselogituna näeb kasutaja Activity Feed vahendusel oma Facebooki sõprade viimaseid tegevusi. Eraldi tuuakse välja filmid, mis su sõpradele on meeldinud. Filmi juures kuvatakse vastavate sõprade Facebooki profiilipilte, kasutades selleks pistikut Facepile. "Like" on kasutusel nii meeldivate filmide märkimiseks kui ka kogu lehe fänniks olemiseks ehk tegelikult Like Box tähenduses. Integreeritus kanaliga Facebook võimaldab lehel esile tõsta kasutaja sõpradele meeldivad filmid ("Like" vajutused), nende poolt filmidele antud hinded ja kommentaarid. Nupu "Like" klikkide järgi, ehk varasemalt meeldinud filmide põhjal, oskab sait kasutajale filmisoovitusi jagada. Kliendi jaoks on Rotten Tomatoes lehel teostatavatest tegevustest Facebooki keskkonnas kuulutamise tehtud lihtsaks. Filmide hinnanguid, kommentaare, filmisoovide nimekirja saab kergelt linnukese märkimisega ka oma Facebooki sõpraderingiga jagada.

Töö autori soovitused

1. Esimese asjana oleks veebi esilehele kasulik lisada Like Box (hetkel on Like Box olemas ainult ühel beta versioonis oleval lehel Community). Külastaja, kes saidist eelnevalt midagi ei tea, oleks saidi suhtes positiivsemalt meelestatud ning rohkem huvitatud, kui näeksid kohe oma sõpru ja tuttavaid, kes antud ettevõtte fännide hulka kuuluvad.
2. Kui süsteemis juba pistikprogrammid kasutusele võtta, siis tuleb tagada ka nende töökindlus. Kasutaja jaoks on ärritav, kui ta on kogu aeg saanud keskkonda oma Facebook kontoga sisse logida, kuid ühel hetkel see enam ei toimi. (Vähemalt viimased 2 nädalat (seisuga 06.05.2012) pole töö autoril Facebooki nupu "Log In" kaudu filmisaidile sisenemine võimalik olnud.)

2.2.4. Facebooki pistikute kasutamise kitsaskohad

Vaadates Facebooki pistikute kasutamist nii antud töös, vaadeldavates veebides kui ka paljudes teistes juhuslikult külastatavates veebisüsteemides, siis on näha, et põhiline pistik, mida kasutatakse on nupp “Like”. Talle järgnevad mõned üsna tihti kasutatavad pistikprogrammid nagu nupp “Log In”, nupp “Send”, Like Box, Activity Feed. Internetis ringi liikudes on aga näha, et mitmeid pistikprogramme kasutatakse väga harva, näiteks Comments, nupp “Subscribe”, Recommendations või Live Stream. Sellel võib olla palju põhjuseid. Esiteks kasutatakse kindlasti rohkem neid võimalusi, mida teisedki kasutavad. Samas võib liigse Facebookiga integreerituse vältimise taga olla ka sügavam põhjendatud otsus.

Sõltuvus ühest teenusepakkujast

Facebook on suur ja võimas, kuid siiski suletud süsteem, millel on oma kindel omanike- ja vastutajatering ning arendusmeeskond. Oma süsteemi suhtlusvõrgustikuga Facebook tihedalt sidumine ja integreerimine tähendab, et kasutusele võetud funktsionaalsuste osas ollakse sõltuv ühest teenusepakkujast.

- Kui ühel hetkel Facebooki serveriga ühendust luua ei õnnestu või andmete edastamine ei tööta korrektselt, siis on ka Facebooki pistikuid kasutavad veebi funktsionaalsused katki.
- Veebisüsteemi omanik ei saa üldjuhul pistikprogrammi mittetoimimise puhul midagi teha, vaid peab ootama, kuni Facebook probleemi lahendab.
- Funktsionaalsus võib muutuda kättesaamatuks ka siis, kui pistikprogrammi või selle parameetreid muudetakse.
- Näiteks Facebooki “Log In” kasutamise tõkke puhul ei saa kasutajad enam veebisüsteemi sisse logida ning pistiku Comments probleemide puhul enam saidile kommentaare sisestada.

(“The pros and...”, 2012)

Suureneb lehe (täies mahus) allalaadimise aeg

- Facebooki pistiku kaudu sisestatud andmeid haldab teine server erineval domeenil ja sooritavate HTTP päringute arv suureneb selle võrra.
- Suurem päringute arv pikendab omakorda veebilehe üldist allalaadimise aega.
- Täpne lehe allalaadimise protsess oleneb sellest, kuhu pistiku skript veebilehe HTML markeerimiskeeles paigutada. Kui pistikprogrammi skript lisada vahetult enne sisumärgise (<body>) lõppu, siis laetakse selle sisu pärast saidi põhisisu. Paljud kasutajad kurdavad näiteks kommenteerimise pistiku aegluse üle, kuid suure tõenäosusega oleneb ka see konkreetsest keskkonnast, kuhu pistikprogramm paigaldatakse, keskkonna koormusest ning pistiku paigutamise teostusest.

(Majhi, 2011)

Kõik inimesed ei soovi iga oma tegemist Facebookile teatavaks teha

Tekib üldine küsimus, et miks peaks kogu inimeste poolt internetiavarustes sisestu kajastuma Facebook keskkonnas. Need, kes ei soovi kõiki oma tegevusi Facebooki kontoga siduda, jäävad sellisel juhul varsti päris piiratud võimalustega. On ja jääb alati inimesi, kes ei taha, et kõik nende sõbrad, tuttavad, töökaaslased ja potentsiaalsed tööandjad tulevikus igast nende sammust ja arvamus avaldusest teada saaksid. On küll mitmeid võimalusi Facebook kanali kaudu avaldatavate postituste piiramiseks ja nende peitmiseks, kuid kui palju ja kui kauaks nendele piirangutele lootma jääda tasub?!

Töö autori kogemustele tuginedes kalduvad paljud inimesed internetis info ja andmete avaldamist pigem kartma, kui hiljem tehtut kahetsema. Pigem hakatakse piirama enda mõtete avaldamist ja jäetakse mõni võib-olla olulise kaaluga kommentaar kirjutamata, kui riskitakse selle võimaliku mõjuga tulevikule. Suure tõenäosusega väheneb spontaansete kommentaaride arv. Oma tutvusringkonna arvamusel mõeldes lisatakse pigem ilustatud ja kärbitud postitusi, mis võib olla ettevõtte (ja ka üldisemalt ühiskonna) jaoks nii positiivseks kui ka negatiivseks tagajärjeks.

Võimalikud põhjused, miks näiteks Facebook Comments ei ole väga laialdaselt kasutusel on toodud lisa 9 (Lisa 9).

2.2.5. Facebooki sotsiaalsete pistikute kasutamise positiivsed küljed

Sisseehitatud lisafunktsionaalsuste kasutamise võimalus

Facebooki pistikprogrammide kasutamise plusspooleks on nendesse sisseehitatud lisafunktsionaalsuste kasutamise võimalus. Näiteks Comments pakub rämpspostituste filtreerimise võimalust, saab panna konkreetsetele kasutajatele postitamise keelu ja kasutada soovi korral kõigi postituste puhul limiteeritud kuvamist. Keelu all olevate kasutajate ja limiteeritud kuvamisega postituste puhul kuvatakse postitust ainult kasutajale endale ja tema Facebooki sõpradele. Lisaks saab kõigi pistikprogrammide kujundust piiratud määral muuta ja kasutada näiteks kirjavigade automaatset parandamist (mis toob suuremat kasu inglisekeelses keskkonnas). (Banerjee, 2011)

Ühenduses olemine kasutaja Facebooki sõpradega

Põhiliseks plussiks on loomulikult integreeritus Facebookiga ja ühenduses olemine ka kõigi kasutaja sõpradega selles keskkonnas. Juhul, kui kasutaja ei keela oma tegevuste (nt artiklite lugemine, kommenteerimine) kohta loodud postituste sõpradele näitamist, siis on suur tõenäosus, et pistikute kasutamine toob postitaja sõprade hulgast veebile uusi külastajaid. Või kui ei tõsta oluliselt külastatavust, siis vähemalt suurendab teadlikust ettevõtte olemasolust. (Banerjee, 2011)

Mitmete kitsaskohtadega ja vähelevinud pistiku Comments kasutamise positiivsed küljed on välja toodud lisas 10 (Lisa 10).

Seega nagu paljude asjade juures on ka sotsiaalsete pistikute kasutamise juures oma plussid ja miinused. Ettevõtetel tasub enne kasutamise kohta otsuse langetamist iga pistiku ja keskkonna olemusse süüvida ning analüüsida, kas tema nõuete, soovide ja eesmärkide täitmisel kaaluvad positiivsed küljed negatiivsed üles või mitte. Kindlasti tuleb arvesse võtta kasutajaskonda ja veebil kajastatavaid valdkondi ning nende delikaatsust.

2.2.6. Twitteri konto kasutamine

Twitteri kontot omavad kõik vaadeldavad ettevõtted peale Lasteka.

Battlefield

Battlefield kasutab Twitter keskkonda väga eeskujulikult ja põhjendatult. Kontol toimub pidev (iga paari minuti tagant) keskkonnas Twitter esitatavatele küsimustele ja muredele vastamine ning seotud postituste kommenteerimine. Seega võib öelda, et Battlefield mängude tegijad kasutavad kanalit Twitter aktiivseks kasutajatoe pakkumiseks ja mängijate tegemiste ning kommentaaride vastu huvi ülesnäitamiseks. Arvestades konto ülitihedat postituste liiklust, võib öelda, et tugi toimib üsna edukalt. Lisaks küsimuste esitamisele annavad kasutajad selle kanali kaudu mängule ka vahetut tagasidet. Battlefield konto haldajad on agarad kasutajaid kiitma, tänama, innustama ja nende arvamuse kohta ise uurima.

Mängu ametlikul veebilehel on viimased kanali Twitter postitused välja toodud.

CNN ja Postimees

Uudistekanalid kasutavad oma kanali Twitter kontosid aktiivselt uutest olulisematest uudistest teada andmiseks. Tüüpiline postitus sisaldab mõnesõnalist teema kirjeldust ning lühilinki ametlikus veebikeskkonnas asuvale uudisele. Ka selline Twitter keskkonna kasutamine on igati õigustatud ning kasutajatele ajasäästu ehk olulist lisaväärtust andev. Erinevate uudistekanalite jälgija ei pea pidevalt ise vastavaid veebisaitide külastama, et ennast uue informatsiooniga kursis viia. Kui ta keskkonnas Twitter vastavate kanalite jälgija on, siis ilmuvad kõigist neist erinevatest allikatest uudised koheselt ka kasutaja lehele säutsude loetelusse.

Estonian Air

Estonian Air kasutab oma Twitter keskkonna kontot mitmete eesmärkide saavutamiseks. Osaliselt klienditoe teenuse pakkumiseks, vastates erinevatele keskkonnas üles kerkinud küsimustele, muredele. Teiselt poolt on konto kasutusel ka lihtsalt uudistest teada andmiseks ja neile tähelepanu tõmbamiseks. Lisaks sisestatakse postitusi erinevatest kampaaniatest, pakkumistest teavitamiseks ning nende seisust raporteerimiseks. Kuulutatakse jälgijatele uute lennuliinide avamisest või lennugraafikute muudatustest.

Töö autori soovitus

Nendel päevadel, kus muud info jagamist vähem on, võiks kontot kasutada ka tegevusvaldkonna üldistest põnevamatest uudistest, arengutest teada andmiseks. Jälgijaid võib harida ka teiste lennufirmade või lennujaamade kohta uudiseid edastades või informeerides neid lennundusega seotud üldistest teemadest.

2.2.7. Blogi kasutamine

Blogid on valikus olevatest ettevõtetest olemas kaheksal, kuid Sportlyzer seda kanalit enam aktiivselt ei kasuta.

Battlefield

Battlefield kasutab blogimise platvormina populaarset süsteemi Wordpress. Videomängude sait kasutab veebipäeviku pidamist selleks, et anda teada mängu arengutest, uuendustest, värsketest mängu tutvustavatest videoklippidest ning teistest põnevatest mängust tehtud videodest. Blogi kasutatakse hästi ka kasutajatele üldise teabe ning taustainformatsiooni levitamiseks. Näiteks alustati hiljuti postituste seeriaga, mis hakkab lugejateni tooma mängu tegijate mõtteavaldusi ja tulevikuplaane, mis neil seoses mänguga on. Igas postituses annab üks meeskonna liige lugejatele teada planeeritavatest mängu täiendustest või sellest, kust tulevad ideed või kuidas käib reaalne töö. Näiteks on lisatud põnev ja isikliku lähenemisega veebipäeviku kanne selle kohta, kuidas üks noormees mängu tegijate meeskonda testijaks sai ning milles tema töö tegelikult seisneb. Noormees kirjeldab, et erinevalt paljude inimeste eksiarvamusest ei ole see lihtsalt tavapärane ja pidev mängu mängimine.

Mängu ametlikul veebilehel on viimased blogi kanded välja toodud.

Töö autori soovitus

Viimati toodud näite taustal on üheks soovituseks see, et taolisi mängu “telgitaguste” kohta käivaid postitusi võiks rohkem olla. See on lähenemine, mis seob kasutajaid mänguga isiklikumal tasandil ja tekitab tugevama emotsionaalse sideme. Ei mängita lihtsalt mängu, vaid nähakse ja väärtustakse ka meeskonda, kes kogu töö taga on.

Sportlyzer

Ka Sportlyzer kasutab blogimiseks Wordpress platvormi. Praeguseks on Sportlyzer veebipäevikus postitamine hääbunud, sellel aastal pole postitusi lisandunud. Üldiselt võiks sellises tegevusvaldkonnas veebipäeviku pidamine aga igati õigustatud ja lisaväärtust toov olla. Treeningute planeerimise ja jälgimise süsteemi haldav ettevõtte kasutab hetkel rohkem kanalit Twitter. Selle asemel, et ise sarnasel teemal blogisse postitus lisada, viitavad nad lühikestes Twitteri säutsudes vastavatele informatiivsetele artiklitele ja saitidele. Ka see on kindlasti üks võimalik kasutajate harimise ja neile kasuliku informatsiooni levitamise viis. Samas võiks silmas pidada, et blogi postitus annab ettevõttele võimaluse lisada omapoolsed kommentaarid, soovitusel ja võib-olla jõuda kasutajani natuke isiklikuma ja hoolivama lähenemisega. Blogi postitusele huvitava pealkirja andmisega ja oma lugejatele suunatud sissejuhatava teksti lisamisega on võimalik kasutajates materjali vastu kindlasti rohkem huvi ärata. Lisaks näidatakse ise koostatud postitustega, et ollakse kasutajale lisaväärtuse loomise nimel valmis ka ise rohkem panustama ja pingutama, mitte lihtsalt ei kopeerita neile linki.

Töö autori soovitusel

1. Selleks, et ettevõtmine suurema hoo sisse saaks ja aktiivsete kasutajate arv tõuseks, on igati soovitatav lisaks üldise sotsiaalmeedia kasutamise plaani koostamisele ka veebipäeviku pidamine taaselustada. Tervis ja sport on teemad, mille kohta on alati midagi kasulikku kirjutada, uut ja huvitavat materjali tekib iga päev. Kindlasti on see valdkond, mille kohta sportlikud ja treeningpäevikut pidavad inimesed lugeda tahavad.
2. Ajaveebi pidamisel tuleb arvestada, et väga oluline on postituste õigete inimesteni ehk sihtrühmani toimetamine. Tuleb leida kanal või viis, mille abil postitused kõige enam tähelepanu ärataksid. Esialgu võiks uutest kannetest teatada meililisti teel, Facebook Page'i postituses, kanali Twitter säutsus ja oma ametlikul veebilehel.
3. Keskkonnas Sportlyzer saab kasutaja ennast võistlustest osavõtjaks märkida ja treenida kindlate võistluste ja kohtade nimel. Miks mitte kajastada saidi kasutajate seas suurema osavõtuga võistlusi ka vastavates blogi kannetes. Näidates sellega, et kasutajate pingutustele elatakse kaasa ning nende saavutusi hinnatakse ja tunnustatakse.

2.2.8. Youtube Kanali kasutamine

Oma Youtube kanal on valikus olevatest ettevõtetest olemas seitsmel.

eHow

eHow veeb on mõeldud paljudel erinevatel igapäevaelu teemadel külastajate harimiseks, teistega küsimuste arutamiseks ja uute teadmiste omandamiseks. Seega on videomaterjal ettevõtte toimimise juures olulisel kohal. Kui videomaterjali koguneb juba suurem hulk on oma Youtube'i Kanali (Youtube Channel) kasutamine kindlasti asjalik mõte ja eHow keskkonnas kasutatakse hulgaliselt videosid. Oma Youtube'i Kanalisse on eHow lisanud alamkanalid iga eHow keskkonna suurema alamteema kohta: kodu, koduloomad, toit, stiil/mood, vormisolek, pere, tehnika. Iga teema all kuvatakse kõik videod, mis eHow ise on üles laadinud ning saab ka vaadata neid videosid, millele eHow on Like nuppu vajutades tunnustust avaldanud. Youtube'i Kanali kasutamisel on mitmeid häid külgi:

- see vähendada koormust oma ametlikul veebisaidil, kõik kasutajad ei pea soovitud video vaatamiseks minema ettevõtte saidile. See omakorda võib tähendada ka väiksemaid kulusid serveritele;
- külastajad leiavad otsitavad videod paremini üles ning sattuvad huvipakkuvate klippide peale Youtube keskkonnas tegutsedes juhuslikult. See võib tuua uusi külastajaid ka eHow enda veebilehte avastama.

Lastekas

Nii nagu eelnevalt kirjeldatud eHow puhul, on ka Lasteka keskkonnas videomaterjal tähtsal kohal. Üks põhilisi keskkonna eesmärke on lastele multikate edastamine. Aja jooksul toodetakse aga multifilme üha juurde ja see võib ühel hetkel hakata kaasa tooma suurenevaid kulusi nende hoiustamisel ja vaatajatele edastamisel. See on koht, kus Youtube kasutamine võib ettevõtte jaoks otsest kokkuhoidu tooma hakata. Samamoodi nagu eHow lõigus kirjeldatud on, võivad külastajad Youtube kanalis videodele juhuslikult sattuda ning neid kergemini üles leida.

Estonian air

Estonian Air kasutab kanalit eelkõige huvitavatest üritustest videode üles panemiseks. Näiteks lennukis korraldatud moeshow edastamiseks või ülevaate andmiseks lendudest, kus pardal pakkusid tootlustust tuntud restoranid. Nende kõrval on olemas ka mõned Estonian Air üritustele pilku heitvad videod, üldharivad ning meelelahutuslikud videod. Üldiselt võib järeldada, et peamiselt kasutab Estonian Air Youtube kanalit nagu ka teisi sotsiaalmeedia kanaleid kindlasti ühe ja mitte väikse osana oma brändi loomisest ja nime hoidmisest. Erinevates sotsiaalmeedia kanalites esinemisega näidatakse, et käiakse ajaga kaasas ja ollakse uuele avatud. Tahetakse olla kliendiga kontaktis ning hoida teda toimuvaga kursis.

Töö autori soovitused

1. Kaaluda veebilehel või ka lennujaamas kohal olles teostatavate protsesside läbimise kohta õpetusvideode üles panemist. Näiteks võiks olla ühe video teemaks, kuidas veebi kaudu piletit broneerida või lennule registreeruda (*check-in*) ja mida selle juures kõrgendatud tähelepanuga jälgida. Sellega aitaks Estonian Air kliente teenuste kasutamisel.
2. Üks kasutajate jaoks kiire ja mugav viis oma mittekriitilistele küsimustele vastuseid saada on selleteemalist videot vaadates. Eriti juhul kui küsimus on rohkem lisainfo saamiseks ja üldiste teadmiste avardamiseks ja mille puhul klienditeenindusse helistamine mõistliku lahendusena ei tundu. Oleks väga tere tulnud lähenemine anda põhilistele lendamisega seotud küsimustele ja muredele vastused spetsiaalses videoklipis. Õpetusvideod annavad võimaluse näidata ettevõtte professionaalsust ja tutvustada erinevaid kasutajatele loodud võimalusi ja teenuseid.

2.2.9. Sotsiaalmeedia võimaluste ja omaduste kasutamine ühiskonna harimises, teavitustöös ja heategevuses

On ettevõtteid, kelle sihtide hulka kuulub lisaks raha teenimise eesmärgile ka ühiskonna harimine või heategevus. Need on tegelikult valdkonnad, millega tegelemine tuleb kaudselt kasuks ka rahateenimise eesmärgile. Ühiskonnast üldisemalt huvitumine ja tema käekäigule kaasa aitamine tõmbavad positiivset tähelepanu, näitavad inimestele, et firmas hoolitakse ka millestki muust peale enda ja raha.

Artikkel “Childrens Hospital of Boston: A Successful Hospital Social Media Example” (Zuzelski, 2011)_kirjeldab ühte head näidet sellest kuidas ja mille jaoks sotsiaalmeediat tervisehoiuse ja ühiskonna terviseteadlikkuse tõstmisel saab kasutada. Antud artiklis on toodud konkreetselt ühe lastehaigla näide, mis kasutab sotsiaalmeediat nii inimeste teavitamiseks, kogemuste jagamise kohana kui ka heategevuslikul eesmärgil. Nii selle loo põhjal kui ka varasemalt toodud kasutusvõimaluste taustal võib järeldada, et sotsiaalmeediat on hea kasutada mitte ainult äritegevuse edendamiseks vaid ka näiteks abistamiseks ja üldises ühiskonna teavitustöös. Sotsiaalsüsteemide süsteemid võivad heategevuskampaaniaid, õilsaid ja kasulikke üleskutseid väga kiiresti ja väga laialdaselt levitada. Panna inimesi tihedamini mõtlema asjadele, millele nad muidu oma igapäevaelus nii palju tähelepanu ei pööra.

Suhtlusvõrgustiku süsteeme saab edukalt kasutada tervislike eluviise propageerivate ja tervisealaseid teadmisi õpetavate kampaaniate jaoks, kuid loomulikult ka kõikvõimalikes teistes valdkondades. Siinne läbi sõprade info edastamine ja nende poolt jagatud kogemused, kommentaarid lisavad kampaaniale inimlikuma ja lähedasema aspekti. Siin, nagu kõigi teiste sotsiaalmeedia funktsionaalsusi ärakasutavate ettevõtete puhul, on kindlasti märksõnadeks:

- eristumine;
- inimlikkuse ja personaalse lähenemise rõhutamine;
- sobiv, kuigi samas ka võib-olla natuke ootamatu huumor;
- teise nurga alt lähenemine.

Väikse vimpka või šokeeriva elemendiga edastatud informatsioon jääb esiteks paremini meelde ja teiseks tekib soov seda läbi erinevate kanalite oma tuttavate ja sõpradega jagada. Selline õpetus või mõtlema panemise viis jõuab lõpuks sotsiaalmeedia kanalite kaudu rohkemate inimesteni ja ka nendeni, kes kuiva manitsemisesse või tõsisesse faktide üles loetlemisse kunagi ei süveneks. Samuti muudab löövalt või huumorikalt ülesehitatud üleskutse või teavitus ka teema popiks, mis on eriti oluline noorema sihtgrupi puhul. Näiteks, 3-le andekalt ülesehitatud kondoomi kasutamise kampaania reklaamile on viidatud lisa 11 (Lisa 11, näide 1). Lisa 11 (Lisa 11, näide 2) on viidatud ka saidile, kust leiab valiku nii šokeerivaid kui ka musta huumoriga mõtlema panevaid reklaampilte, mis kutsuvad üles suitsetamisest loobumisele. Nende

kampaaniapiltide puhul on selgelt arvestatud ka sotsiaalmeedias levitamiseks oluliste aspektidega.

Üks asjalik ning sotsiaalmeedia kasutamise soovitusi ja kirjutamata reegleid järgiv ühiskonda hariv video asub Youtube'i keskkonnas ja kannab pealkirja "Vinnie Jones' hard and fast Hands-only CPR" (Lisa 11, näide 3). Tegemist on elustamise põhitõdesid läbi väikse huumoriprisma õpetava videoga, kus on esile toodud uued lähenemised ja rõhutatud kõige olulisemat. Video on lühike, huvitav ja humoorikas, mis on olulised omadused selle levitamisel suhtlusvõrgustikes. Ilma sotsiaalmeedia kanaliteta poleks see video tänaseks paljude inimesteni jõudnud (sealhulgas töö autorini). Kampaanias kasutati ka Twitteri keskkonda, kuhu kutsuti üles tegema postitusi kasutades tekstis #-sümbolit "#hardandfast". Otseselt teisi sotsiaalmeedia kanaleid kasutatud ei ole, kuid video vaatajad saavad video linki kergelt ise teistes sotsiaalmeedia kanalites oma sõprade ja jälgijatega jagada. Kindlasti on kampaaniate puhul omal kohal ka vastava Facebook Page'i loomine, näiteks nagu seda on tehtud rinnavähi vastase kampaania "Breast Cancer Campaign" puhul (Lisa 11, näide 4). Kasutajad saavad seal oma toetust näidata ja kogemusi jagada. Pikemaajaliste kampaaniate puhul on asjalik ka blogi pidamine, näiteks on loodud mainitud rinnavähi vastase kampaania juurde uudiste ja blogi leht (Lisa 11, näide 4). Blogis saab osalisi kampaania käekäiguga ja uute saavutuste ning avastustega detailsemalt kursis hoida.

Hea näide sotsiaalmeediat edukalt kasutavast heategevuslikust organisatsioonist on charity: water (Lisa 11, näide 5). Nad on üksikutest heategevuslikest algatustest ja kampaaniatest välja kasvanud organisatsioon, kelle eesmärgiks on viia arengumaadesse puhas joogivesi. Oma olemasolust, eesmärkidest ja läbiviidavatest kampaaniatest teada andmiseks kasutavad nad keskkondi: Facebook, Twitter, Youtube, oma veebilehele sisseehitatud blogi ja võimalik, et ka veel teisi sotsiaalseid kanaleid. Edukale suhtlusportaalide poliitikale viitavad 2 667 157 Youtube kanali videode vaatamist, 227 678 Facebooki fänni ja 1 375 521 jälgijat Twitteris (seisuga 08.04.2012). Kampaaniate käigus on suudetud aidata paljusid veepuuduses kannatavaid piirkondi, puhas joogivesi on õnnestunud kättesaadavaks teha umbes 2,5 miljonile inimesele, ning toodud numbrid näitavad, et suhtlusportaalidel on selle juures olnud tõenäoliselt suur roll. Vastasel juhul ei kasutaks organisatsioon neid kanaleid aktiivselt juba mitmeid aastaid.

3. Soovitud sotsiaalsete lahenduste kasutamiseks

3.1. Soovitud sotsiaalmeedia kasutamiseks

3.1.1 Eesmärgi seadmine

Iga sotsiaalmeedia kampaania alguses on oluline seada selgelt määratletud eesmärgid. Ettevõttele tuleb luua süsteem kampaania tulemuslikkuse (ehk ROI - *Return On Investment*) jälgimiseks ja mõõtmiseks. Jälgimise ja mõõtmise abil saab hinnata, kui väärtuslik sotsiaalmeediasse investeeritud aeg on ning kas seda tasuks vähendada või suurendada (Prinzel, 2011). Lihtsalt olemas olemise pärast loodud kontod ei jäta kasutajatele ettevõttest head muljet.

Üks põhilisi küsimusi enne sotsiaalmeedia keskkonna, pistiku kasutusele võtmist peaks olema see, et kuidas antud kanali kaudu klientidele lisaväärtust luua. Loodavaks väärtuseks võib olla näiteks ajasääst ja olulise teabe levitamine - kasutajateni jõuab rohkem informatsiooni ja kiiremini. Samas tasub sotsiaalmeediat kasutades pöörata suurt tähelepanu ka esmapilgul lihtsatele ja nõ "odavatele" võtetele nagu tasuta toodete/teenuste pakkumine, kingitused, auhinnad, soodustused. Tihtipeale on just konkreetne materiaalne kasu see, mis paljudele inimestele kõige rohkem korda läheb.

Viimast mõtet kinnitab ka Tex Vertmanni magistritöös ("Sotsiaalmeedia ettevõtte strateegias...", 2010, 61-62) välja toodud ekspertide arvamus, et kolm võimalikku põhjust, miks inimesed sotsiaalmeedias ettevõtet jälgivad on :

- tarbitakse ettevõtte tooteid, saadakse nõu ning abi;
- saadakse midagi tasuta ja/või materiaalselt kasu;
- ollakse ettevõtte austaja ja näidatakse kas oma välispidist kuuluvust või sisemist veendumust.

Auhinnamängude korraldamiseks või/ja nende levitamiseks kasutasid sotsiaalmeediat töös vaadeldud ettevõtetest nii Lastekas, Rahvusooper Estonia kui ka Cherry. Kuid üldine tendents

valitud ettevõtete seas oli see, et tihti auhinnamänge ega soodustuste, kinkide jagamist läbi ei viida. Kõige aktiivsem mängude korraldaja oli neist 11-st ettevõttest Lastekas.

Samuti võib sotsiaalmeedia kasutamise eesmärgiks olla rahaline sääst. Veebiinfosüsteemi arendamise seisukohalt on oluline kui suure kokkuhoiu vastava kanali või pistiku kasutusele võtmine võrreldes lahenduse ise loomisega annab. Olemasolevate sotsiaalsete lahenduste lisamise otstarbekus tuleb arvatavasti eriti esile näiteks väikeettevõtete või alustavate firmade puhul.

Sotsiaalseid lahendusi saab lisada ka veebikeskkonnast parema ja atraktiivsema esma- ja üldmulje loomiseks. Kommunikatsioonikeskkondade pistikute kasutamine võib muuta veebilehe väljanägemise nii köitvamaks kui ka koledamaks. Seega tasub erinevad sotsiaalsed lahendused kujundada ja paigutada just oma saidile sobivaimalt. Sotsiaalsed nupud, tekstisisestamise ja jälgimise alad võiksid lisaks sisulise väärtuse andmisele jätta veebist ka stiilse, võimalusterohke ja interaktiivse mulje. Kahjuks mitmed töös vaadeldud ettevõtted pigem peitsid sotsiaalseid pistikuid. Näiteks Cherry ja Rahvusoper Estonia veebidel oli pistik Like Box asetatud lehe alumisse serva, Starbucksil saidil olid sotsiaalmeedia kanalitele viitavad nupud ja lingid paigutatud aga lehe alumisse vasakusse äärde, kus nad kõrval olevate piltide tõttu suhteliselt varju jäid. Selliselt on pistik küll lehel olemas, aga tema mõju on küsitava väärtusega.

3.1.2 Alustamine

Enne oma lehe/konto avalikustamist ja võimalike sõprade ning jälgijate otsinguid tuleks esmalt luua lehele piisavalt sisu. Panna ettevõtte ning vastava tegevusvaldkonna kohta üldisemalt üles võimalikult palju tutvustavat ja olulist informatsiooni. Seda nii piltide (näiteks töötajatest/ettevõtte loojatest, inimestest, kes ettevõtte poolt pakutavat naudivad), videode (näiteks rahulolevate kasutajate kogemuste jagamisest) kui ka tekstiliste andmete näol. Seejärel alkatada kohe mõned kiiremaid liitujaid tervitavad sõbralikud teemad, mis kutsuksid üles esimesteks sõnavõttudeks ja arvamusedusteks.

Algetapis tuleks eesmärgiks seada kasutajatega sõbralike suhete loomine ja nende kohene kaasamine, mitte oma firma ja selle poolt pakutavate toodete reklaamimine, äratades kasutajates piisavat huvi, uurivad nad ettevõtte ja tema poolt pakutava kohta ise ning ei tunne, et neid ainult rahasaamise eesmärgil ära kasutada tahetakse. Alles alustades tasub kindlasti esimesed potentsiaalsed huvilised (sealhulgas ka praegused kliendid) ise üles otsida ja endaalgatuslikult esmane fännide või jälgijate baas luua, mis vaikselt edasi kasvama saaks hakata. (McNicholas, 2011)

Sotsiaalmeedia kanalite kontodele viitavad ikoonid on mõistlik lisada nii oma äri veebilehele kui ka näiteks meili ja uudiskirja signatuurile (Parajon, 2012).

3.1.3 Tarbijate kaasamine

Kliendid tahavad tunda, et nad on olulistesse protsessidesse kaasatud, et ka nende arvamust ja soove arvestatakse toodete ning teenuste arendamisel. Selle saavutamiseks on vaja klientidele ise küsimusi esitada ja neid vestlustesse kaasata. Võib kasutada nii provotseerivaid teemasid või erineval moel aktiivsemaid aruteludes osalejaid premeerida. Vastuste saamisel tasub järjest sügavamale kaevuda. Pöörata iga esialgne tagasiside vestluseks, mille käigus püüda jõuda konkreetsete otsuste või järeldusteni. (Gibson, 2012)

Kui eesmärgiks on tarbijate kaasamine ning vestluste algatamine, siis ei saa kõik postitused olla ainult ettevõtte enda toodete ja teenuste otseseks reklaamimiseks. Näiteks ärgitavad Lastekas, Cherry ja eHow oma jälgijaid sotsiaalmeedias aktiivsemale suhtlemisele, esitades teema- ja ajakohaseid küsimusi. Kuigi kahjuks spontaanseid ja mitte konkreetsetele toodetele, teenustele või lisatud artiklitele tähelepanu pööra vaid küsimusi ja postitusi on väga vähe. Ettevõtetel tasuks arvestada, et inimesi huvitavad väga näiteks põnevad võistlused ja haaravad arvamusuuringud. Samuti tuleb jälgida ja suunata, et kommenteerimine ei jääks ainult olemasolevate toodete ja teenuste kiitmiseks, vaid oleks suunatud tulevikku - mida ja kuidas veel paremini teha. Tagasiside küsimist ning üleskutseid arvamuse ning ideede avaldamisele tehakse praegu ettevõtete poolt väga vähe. Siinjuures on aga hea näitena võimalik välja tuua Starbucks, kes on loonud kasutajate ideede kogumiseks eraldi veebilehe My Starbuck Idea.

Selliste algatustega teostab ettevõtte kaudset turundust, inimeste hinnang nende suhtes tõuseb, ilma et nad tajuksid konkreetset reklaami.

Oluline on aga näidata, et lisaks kasutajate kuulamisele võetakse nende ettepanekuid ka reaalselt arvesse ja kasutusse. See loob suurema võimaluse, et kasutajad on ka edaspidi valmis mõtteid jagama ning oma aega panustama. Ning tarbija, kes on ise reaalselt teenustesse, toodetesse panustanud ning kes tunneb, et ta on oluline, on ettevõttele ka lojaalsem.

Ärid kardavad kasutajatelt tähtsate otsuste juures arvamust küsida ja ei ole veel harjunud selleks sotsiaalmeediat kasutama. Tegelikuses on see kanal palju odavam ja suure tõenäosusega tagasiside siiram, kui uuringufirmade poolt traditsiooniliste küsitluste teostamisel saadav tulemus. Need inimesed, kes firmat suhtluskeskkondades ümbritsevad, on üldiselt firma heast käekäigust huvitatud ja valmis oma arvamuse avaldamisega vajalikku tagasidet andma. (Torre, 2012)

3.1.4. Personaalne lähenemine ja eristumine

Tarbija tahab firma logo taga ka inimesi ja inimlikkust näha ning jälgida just avalikkuses figureerivaid juhtivaid isikuid. On oluline, et kõik postitused ei jääks ainult professionaalsele ja niiöelda töö tasandile vaid näitaksid kirjutajat ka kui huvitavat ja humoorikat isikut. Tutvustaksid tema elu, kirjeldaksid tegemisi ja põnevaid kogemusi. Suhtlusvõrgustiku keskkondades on ääretult oluline osata ühendada personaalne professionaalsega.

Mida suuremas ja konkurentsirohkemas valdkonnas äri tegutseb seda olulisem on teistest erineda ja tähelepanu tõmmata. Näiteks püüda viia kasutajatega suhtlemine uuele tasandile, luua uudseid kampaaniaid või üllatada haaravate audiovisuaalsete lahendustega. Pildid ja videod tõrjuvad suhtluskeskkondades üha enam tekstilist väljundit tagaplaanile. Sotsiaalmeedia valdkonnas tegev spetsialist Jay Baer lubab: "Kui sa tegutsed täpselt samamoodi nagu kõik teised, siis ma garanteerin, et sul ei ole nende ees eelist." (Baer, 2012).

Otsese reklaami teostamisel (toodete, pakkumiste kohta piltide ja videode levitamisel) tuleks sotsiaalmeedias kasutada haaravaid ja “teistsuguseid” reklaamimise viise, näiteks šokeerivat, humoorikat või kiiksuga lähenemist. Püüelda võiks selliste reklaamide poole, millele pööratakse tähelepanu ja mida jagatakse tuttavatele edasi ka siis, kui konkreetselt jagaja ise ega tema sõbrad tegelikult toote sihtgruppi ei kuulu. Sellised reklaamid levivad pigem oma huvitava teostuse kui reklaamitava objekti pärast. Ettevõttel on hea võimalus jõuda ka nende potentsiaalsete tarbijateni, kes tavaliselt tema toodetele ega teenustele tähelepanu ei pööra.

3.1.5 Kasutajate harimine

Ettevõtte võiks sotsiaalmeediat kasutada ka selleks, et oma kasutajatele uusi ja huvitavaid teadmisi pakkuda ning jagada informatsiooni kaugemalt kui ainult oma äri raamide seest. Kasutajate harimine jätkaks ärist professionaalsema mulje.

3.1.6. Ettevõtte ei pea olema esindatud kõigis keskkondades

Esmatähtis ei ole teha kontot võimalikult paljudesse sotsiaalmeedia kanalitesse ja olla esindatud igal pool. Pigem tasub olla enda suhtes aus ja võtta kasutusse need kanalid, milles huvitavat ja/või kasulikku sisu suudetakse aktiivselt pakkuda.

3.1.7. Populaarsete sotsiaalsete pistikute kasutamine ei ole kohustuslik

See, kui teatud pistikuid laialdaselt kasutatakse ei tähenda, et see ka antud ettevõtte puhul kindlasti vajalik on. Näiteks, kui Cherry lehel pistikule Like Box väga head ja mõistlikku kohta pole, siis võib selle ära jätta või kunagi hiljem lisada. Lihtsalt kuhugi erinevaid lahendusi ja võimalusi sisse suruda pole enamasti mõtet. Pistikul võiks olla selge eesmärk ning kasutaja jaoks mugav ja hästileitav asukoht.

Samamoodi ei tähenda mõne pistiku vähenenud populaarsus, et ta kindlasti halb või mõttetu on. Igal pistikul on oma head ja vead. Võib-olla teatud ettevõtete veebisaitidele on just vähekasutatavad

sotsiaalsed lahendused eriti asjakohased. Kõik pakutavad võimalused tasub arvesse võtta, analüüsida nende otstarbekust konkreetses äris, organisatsioonis.

3.1.8. Pistikute korrektne ja kasutaja jaoks arusaadav kasutamine

Olenevalt saidi sisust ja kujundusest on mõistlik jälgida, kas iga nupp ja tekstisisestusala on selliselt paigutatud, et ta sisu ja eesmärk oleksid üheselt mõistetavad. Näiteks Rotten Tomatoes lehel on kogu veebi kohta käiv nupp “Like” paigutatud filmide loetelu alasse ning jääb mulje, et nupp on mõeldud filmide loetelule poolehoiu avaldamiseks.

Lisaks on iga tegevuse jaoks mõistlik kasutada korrektset, just selleks mõeldud lahendust. Kogu lehele “Like” märkimiseks on Facebooki poolt loodud pistik Like Box, mida saab ka üsna väiksemõõdulisena kuvada ja ei ole vaja teist tähendust omava nupuga “Like” asendada.

3.1.9 Üldine soovitus sotsiaalmeedia kasutamiseks

Suhtluskeskkondade süsteemid pakuvad tasuta ja praktiliselt valmiskujul sotsiaalseid lahendusi kliendile lisaväärtuse loomiseks, saidi interaktiivsemaks muutmiseks ja arendustöödelt kokku hoidmiseks. Nad on ettevõtte turupositsiooni mõjutamisel väga oluliseks vahendiks ning nende kasutamine äritegevuse toetamiseks on kindlasti õigustatud. Tulemused ei pruugi tulla kiiresti, kuid targa strateegia ja järjepidevusega on resultaat seda suure tõenäosusega väärt.

3.2. Soovitus sotsiaalmeedias kasutatava lähenemise ja põhimõtete läbivaks kasutamiseks

Lisaks väliste suhtlusvõrgustike süsteemide ja nende üksikute funktsionaalsuste kasutamisele on mõistlik kogu oma veebi loomisel võtta aluseks suhtluskeskkondadele omaseid jooni ja võimalusi. Märksõnaga “sotsiaalsus” võiks olla läbivalt arvestatud kogu süsteemi ja veebilehe realisatsioonis. Suhtlemine ja oma tegude, saavutuste, tagasiside jagamine tuleb kasutaja jaoks kogu saidil võimalikult lihtsaks ning loomulikuks teha. Sotsiaalmeediast tasuks üle võtta

põhimõtte, et tekstid peavad olema lühikesed ja löövad (vähemalt nende eelvaated, tutvustused) ning suurem osa informatsiooni võiks olla edasi antud või vähemasti toetatud pildilise materjaliga. Üha rohkem leiab järgimist ütlus “Üks pilt räägib rohkem kui tuhat sõna” ning pildi all võib siin silmas pidada ka videosid. Fotode rolli tähtsamaks muutumisest sotsiaalmeedias räägib ka selle valdkonna üks spetsialiste Jay Baer. 2012 on aasta, kus fotod esitavad tekstiväljundile väljakutse. Uued sotsiaalvõrgustike süsteemid Pinterest ja Google+ kasutavad oma uudistevoo vaates suuremaid pilte kui seda on tehtud varem (“9 Social Media...”, 2012). Ka Facebookis eelmise aasta lõpus välja tulnud uus Timeline lahendus (ehk ajatelg, millel kasutaja tegemised ja olulised sündmused kajastatakse) rõhutab oma kujunduses just pilte.

Kindlasti tasub tähele panna suhtluskeskkondade kasutamise egoistlikku aspekti. Paljud kasutavad neid kanaleid rohkemal või vähemal määral tähelepanu saamiseks: enda ja oma saavutuste näitamiseks ja oma mõtetest ning tegudest teistele kuulutamiseks (Miller, 2012, punkt 12). Seda sama võiks võimaldada ja endast rääkimisele üles kutsuda ka oma veebis. Näiteks on edukad sellised kampaania raames korraldatud võistlused, kus kasutajatelt oodatakse isiklike kogemuste ja sündmuste jagamist (Miller, 2012, punkt 5). Kui tegemist on võistlusega, kus võidab kõige rohkem hääli kogunud võistleja, siis on kasutajad väga motiveeritud oma võistlusest osavõtu postitust korduvalt ja erinevates sotsiaalmeedia kanalites jagama. Selliselt toimivad võistlustest ja kampaaniatest osavõtu postitused väga heade ja personaliseeritud reklaamidena. Reklaami taga on konkreetne isik oma elu ja juhtumistega. Endast rääkimise alla kuulub ka arvamuste ja soovitude jagamine vaadeldava ettevõtte toodete suhtes. Kasutajad usaldavad teiste kasutajate hinnangut rohkem kui ettevõtte endapoolseid sõnavõtte.

Seda aspekti on hästi ära kasutanud näiteks ettevõtte Giantnerd, mis müüb vahendeid ja varustust välitegevuste jaoks, nagu matkamine, rattasõit ja mägironimine. Selle ettevõtte veebileht kasutab sotsiaalmeediaga integratsiooni väga hästi ära. Lisaks üsna tavalistele Facebook Page'i ja Twitteri konto kasutuselevõtule, on nad loonud oma sisemise sotsiaalse võrgustiku ja suhtluskeskkonna. Võrgustikus on kasutusel antud keskkonna spetsiifilised staatused, postituste kategooriad, listid, grupid, teadaannete süsteem jne. Giantnerdi esilehel on mitmes kohas tehtud erinevate kriteeriumite alusel väljavõtted viimastest kasutajate sissekannetest. Veebis on võetud lähenemine, et parimad nii küsimuste esitajad, neile vastajad kui ka toodete kohta ülevaadete

tegijad on kasutajad ise. Lisaks on nad loonud oma toodete kohta Wikipedia sarnase keskkonna Wikinerdia. Wikinerdias saavad kasutajad ülevaate kõigist toodetest, näha nende kirjeldusi, fotosid ja lisada ise informatsiooni, mis muudab küllastajate kogemuse interaktiivsemaks.

Oluline on tuua erinevad sotsiaalsed funktsionaalsused võimalikult nähtavale. Nad ei peaks olema mitte väiksed nupukesed ja lingid lehe servas, vaid pigem suuremalt esile toodud ja kasutajale atraktiivseks muudetud lehe funktsionaalsuse osad.

Kokkuvõte

Töös uuriti milliste eesmärkide täitmiseks ettevõtted sotsiaalmeediat kasutada saavad ja võiksid, mis lahendusi sotsiaalmeedia keskkonnad selleks pakuvad ning kuidas ettevõtted praegu seda meediumit rakendavad. Valitud 4 kommunikatsioonikanali ja 11 ettevõtte näitel anti ülevaade kuidas sotsiaalseid lahendusi hetkel kasutatakse ja analüüsiti, mida võiks selle juures paremini teha. Antud töö mahus ei olnud võimalik kõigi 11 ettevõtte kohta põhjalikku sotsiaalmeedia kasutamise analüüsi teostada ja pigem on töös antud üldine pilt ning toodud välja erinevaid kasutusviise. Rõhku pandi erilisematele näidetele ja loovamatele lähenemistele, mis tuleksid kasuks paljudes ettevõtlusvaldkondades ning erinevate eesmärkideni jõudmisel.

Üldistest soovistest ja järeldusest, milleni töös jõuti, võib välja tuua järgmised:

- Ettevõtted ei pane siiski piisavalt rõhku sotsiaalmeedia alustalale - kasutajatega suhtlemisele ning nende kaasamisele. Senisest rohkem võiks korraldada mängu, võistlusi ja rõõmustada kanali jälgijaid ja selle töös aktiivseid osalejaid kingitustega. Hetkel on meediumi kasutamine natuke liiga keskendunud uudiste edastamisele.
- Olulist sotsiaalmeedia poolt pakutavat võimalust oma klientidelt tagasiside, arvamuste, ideede kogumiseks on äärmiselt vähe kasutatud ja klientide kaasamine toodete, teenuste väljaarendamise protsessi on praktiliselt olematu.
- Ainult üksikud ettevõtted kasutavad sotsiaalmeediat selleks, et oma kasutajatele uusi huvitavaid teadmisi pakkuda ja jagada informatsiooni kaugemalt kui oma äri raamide seest.

Antud töö näol on valminud abimaterjal, mida saab näiteks kasutada väikeettevõtte oma sotsiaalmeedia kasutamise plaani koostamisel. Töös toodud ülevaated ning soovistused annavad mitmekesiselt infot nii konkreetsete eesmärkide seadmiseks kui ka selle kohta, millele sotsiaalsetes lahendustes tähelepanu pöörata. Teistelt õppimise võimaldamiseks on toodud välja võimalikult konkreetseid näiteid ja kasutuspraktikaid.

Lähitulevikus on kavas antud tööd kasutada veebimängule Warnet sotsiaalmeedia kasutamise plaani koostamisel.

Possibilities of Utilizing and Applying Social Media in Entrepreneurship

Bachelor thesis

Getter Zirk

Abstract

Over the past years applying social media to business challenges is gaining popularity. Companies understand that social media sites and plugins should be a part of their marketing plan.

The purpose of this thesis is to describe the main objectives and goals for using social media in business, clarify the possibilities and solutions that social media channels offer and observe how they are used in practice. Based on the observation results some advice is given to corresponding companies and in the last chapter overall recommendations are presented.

The first part of the thesis focuses on describing the possible objectives for what social networking systems can be used for and lists different kind of threats and important aspects to consider.

The second part of the thesis specifies 4 social media channels that are observed, explains their qualities, usage and how they are used by 11 different businesses and websites.

Last part of the thesis gives general recommendations for using social media sites and plugins. Most important conclusions that were made are:

- Companies are not following one of the main basis of social media which is to ephasize communication and engage clients. Games and competitions should be more frequent and it would be nice to reward loyal and active followers with free products and gifts. At the moment there are too many posts about official news.

- Companies are rarely using possibility to collect users feedback, opinions and ideas about their products through social media. Furthermore, users should be included in the development process of the products much more, than they are now.
- Only a small number of companies use social media for providing clients with new insights, interesting knowledge and sharing information beyond the company borders.

The results can be used by small businesses and be helpful when developing social media strategy. Reviews and recommendations made in the thesis give diversified information for setting goals and informs about important aspects to be aware of. Additionally, the paper includes many concrete examples of practices that illustrate how social media can be used, so readers could learn from them and make conclusions on how to improve their own business.

Kirjandus

- Agarwal, A. (2012). Facebook Users Watch 500 years of YouTube Video Every Day! [WWW] <http://www.labnol.org/internet/youtube-statistics-2012/20954/> (14.05.2012)
- Baer, J. (2012). 9 Social Media Hacks I Use Every Day [WWW] <http://socialmediatoday.com/jasonbaer/458883/9-social-media-hacks-i-use-every-day> (30.04.2012)
- Banerjee, A. (2011). The Problems With Facebook Comment Box Social Plugin [WWW] <http://www.ampercent.com/facebook-comment-box-social-plugin-seo-disadvantages/8701/> (10.05.2012)
- Brown, C. M. (2011). 8 Tips for Using Social Blogging to Grow Your Business [WWW] <http://www.inc.com/guides/201105/8-tips-for-using-social-blogging-to-grow-your-business.html> (30.04.2012)
- Chef, T. (2011). 30 ways to use social media for business people [WWW] <http://www.seoptimise.com/blog/2011/01/30-ways-to-use-social-media-for-business-people.html> (30.04.2012)
- Facebook. About [WWW] <http://www.facebook.com/facebook/info> (14.05.2012)
- Facebook. “What is a Facebook Page? [WWW] <http://www.facebook.com/help/?faq=174987089221178> (10.05.2012)
- Facebook Developers. Social plugins [WWW] <http://developers.facebook.com/docs/plugins/> (viimati muudetud 2012) (13.05.2012)
- Gibson, R. (2012). 5 Ways Businesses Can Use Social Media as a Tool for Progress [WWW] <http://mashable.com/2012/01/17/business-social-media-progress/> (30.04.2012)
- Gonzalez, M. (2011). Dangers of Social Networking Sites; Businesses, Job Seekers, Children and Adults Beware! [WWW] <http://www.optimum7.com/internet-marketing/social-media/dangers-of-social-networking-sites.html> (30.04.2012)
- Joyner, A. (2010). 30 Tips for Using Social Media in Your Business [WWW]

<http://www.inc.com/articles/2010/01/30-tips-for-using-social-media.html> (30.04.2012)

- Kalda, K. (2009). Mis on sotsiaalne meedia ja turundamine sotsiaalmeedias? [WWW] <http://www.okia.ee/blog/2009/11/mis-on-sotsiaalne-meedia-ja-turundamine-sotsiaalmeedias/> (30.04.2012)
- Kalda, K. (2009). “Õppematerjal: kuidas turundada Facebookis”, [WWW] <http://www.okia.ee/blog/2009/12/oppematerjal-kuidas-turundada-facebookis/> (14.05.2012)
- Kaplan A. M., Haenlein M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, 53, lk 61. [WWW] <http://www.slideshare.net/studente1000/kaplan-andreas-m-haenlein-michael-2010-users-of-the-world-unite-the-challenges-and-opportunities-of-social-media-business-horizons-vol-53-issue-1-p-5968> (12.05.2012)
- Kyrnin, Y. Blogging for Businesses [WWW] <http://webdesign.about.com/cs/weblogs/a/aa061603a.htm> (14.05.2012)
- Liiv, L. (2011). Facebooki kasutuspraktikad ja kasutajate motivatsioon fännilehtedega liitumisel : bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, Tartu. [WWW] http://dspace.utlib.ee/dspace/bitstream/handle/10062/18021/liiv_liina.pdf?sequence=1 (14.05.2012)
- Majhi, S. S. (2011). Facebook Comments Plugin: 5 Advantages and 5 Disadvantages [WWW] <http://www.dragonblogger.com/facebook-comments-plugin-5-advantages-5-disadvantages/> (14.05.2012)
- McNicholas, K. (2011). How To Use Social Media To Promote Your Small Business [WWW] <http://www.forbes.com/sites/kymmcnicholas/2011/09/19/how-to-use-social-media-to-promote-your-small-business/> (30.04.2012)
- Miller, G. (2012). 25 Ways to Engage: Creative Examples of Businesses Using Social Media to Interact with Customers [WWW] <http://3vbizsolutions.com/index.php/3vblog/4-social-media/23-25-ways-to-engage-creative-examples-of-businesses-using-social-media-to-interact-with-customers> (14.05.2012)
- Parajon, L. (2012). 7 Steps to Gain More Fans and Followers Organically [WWW]

<http://socialmediatoday.com/lauren-parajon/473583/7-steps-gain-more-fans-and-followers-organically> (30.04.2012)

- Prinzel, Y. (2011). How Small Businesses Can Best Use Social Media [WWW] <http://www.investopedia.com/financial-edge/1111/How-Small-Businesses-Can-Best-Use-Social-Media.aspx#axzz1q2QTHnzW> (30.04.2012)
- Qualman, E. (2012). 39 Social Media Statistics to Start 2012 [WWW] <http://www.socialnomics.net/2012/01/04/39-social-media-statistics-to-start-2012/> (12.05.2012)
- Smith, C. (2012). Facebook hits 900 million active users, moving rapidly towards 1 billion [WWW] <http://www.techradar.com/news/internet/facebook-hits-900-million-active-users-moving-rapidly-towards-1-billion-1077304> (14.05.2012)
- Tammert, T. (2010). E-turunduse kursuse õppematerjal magistrantidele : magistritöö. Tartu Ülikool, Tartu [WWW] http://dspace.utlib.ee/dspace/bitstream/handle/10062/15366/Tammert_Triin.pdf?sequence=1 (14.05.2012)
- The pros and cons of using Facebook as THE device for communication and work (2010) [WWW] http://www.norman.com/security_center/security_center_archive/2010/79889/en (14.05.2012)
- Torre, M. I. (2012). 5 Ways Businesses Can Use Social Media as a Tool for Progress. Artikli kommentaar [WWW] <http://mashable.com/2012/01/17/business-social-media-progress/> (30.04.2012)
- Twitter. What is Twitter? [WWW] <https://business.twitter.com/en/basics/what-is-twitter/> (14.05.2012)
- Twitter Developers. [WWW] <https://dev.twitter.com/docs> (14.05.2012)
- Vertmann, T. (2010). Sotsiaalmeedia ettevõtte strateegias NASDAQ OMX Tallinn näitel : magistritöö. Tartu Ülikool, Tartu. [WWW] http://dspace.utlib.ee/dspace/bitstream/handle/10062/15397/Vertmann_Tex.pdf (14.05.2012)
- Wikipedia. Social Media (viimati muudetud 12.05.2012) [WWW] http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media (13.05.2012)
- Wikipedia. Youtube (viimati muudetud 06.05.2012)

[WWW] <http://en.wikipedia.org/wiki/YouTube> (14.05.2012)

- Youtube. About Youtube [WWW] http://www.youtube.com/t/about_youtube (14.05.2012)
- Zuzelski, L. (2011) Childrens Hospital of Boston: A Successful Hospital Social Media Example [WWW] <http://www.ignitesocialmedia.com/social-media-examples/successful-hospital-social-media-example/> (14.05.2012)

Lisad

Lisa 1. Sotsiaalmeedia rolli ja suurust kirjeldav video

Link sotsiaalmeedia rolli ning suurust kirjeldavale videole:

http://www.youtube.com/watch?v=x0EnhXn5boM&feature=youtube_gdata_player (juuni 2011).

Lisa 2. Facebook Page'i loomisest ja võimalustest ülevaadet andvad artiklid

Lingid Facebook Page'i loomisest ja võimalustest ülevaadet andvatele artiklitele:

- <http://www.facebook.com/business/howitworks>;
- <http://www.squidoo.com/facebookpage>;
- <http://blog.bufferapp.com/new-facebook-page-timeline-the-7-essential-things-you-need-to-know>
- <http://socialmediatoday.com/node/462416>.

Lisa 3. Facebook Page'i poolt pakutavad võimalused

Kasulikud võimalused, mida Facebook Page pakub :

1. Tasuta Facebook Page loomine
2. Postituste lisamine koos pildi, video või viitega teisele veebileheküljele
3. Pildigalerii loomise ja videode ülespanemise võimalus. (Üleslaetava video/pildi saab soovi korral ka otse Facebooki lehel veebikaameraga teha.)
4. Lehe külastajatele loodud postitamise, kommenteerimise, jagamise ja "Like" märkimise funktsionaalsus.
5. Küsitluste läbiviimise koht, saab luua küsituste vorme.
6. Lehe postituste esile tõstmise (*highlight*), ettepoole asetamise (*pin*) ja peitmise (*hide*) võimalus.

7. Postituste toimumise aja käsitsi märkimise võimalus - ehk lehele saab ka mineviku kohta sündmusi/postitusi lisada, mida vastavas kohas ajateljel (Timeline) kuvatakse.
8. Lehel teostatavate tegevuste ja õiguste haldamine - saab määrata, mida tavakasutajad lehel teha võivad. Samuti saab märkida, kas enne lehele viitavate fotode või postituste üles minekut lehe ajateljele peab administraator need heaks kiitma.
9. Võimalus defineerida märksõnad, mida sisaldavaid postitusi enne lehel ei avalikustata, kui administraator need heaks kiitnud on.
10. Lehel toimuva kohta statistika saamine.
 - Täpsem statistika lehe omanikule (koostatud <http://www.facebook.com/help/?page=205260336179771> põhjal):
 - “Like” klikkide statistika: saab näha koguarvu, valitud perioodil lisandunud klikkide arvu ja populaarsemaid nupuvajutuse pärinemise veebilehti
 - Kasutajate arv: igapäevaste, -nädalaste, -kuiste külastajate arv
 - Päeva jooksul tehtud tegevuste statistika: postituste vaatamine, lisatud kommentaarid ja “Like” märkimised ning üldine lehega seotud tegevuste statistika. Viimasesse on kaasa arvatud ka inimeste poolt lehe mainimine oma postitustes või näiteks lehele postituste tegemine, videode ja piltide üleslaadimine. On võimalik teada saada, millised on lehel kõige vaadatamad postitused või millised kõige rohkem “Like” klikke ja kommentaare kogunud. Selle info põhjal saab ettevõtte oma järgnevate postituste tüüpe ja teemasid valida.
 - Lehe vaatamiste kohta statistika: näiteks lehe erinevate vaadete ja rakenduste (avatavad “*Views and apps*” alalt) kuvamise statistika ja välistelt veebisaitidelt tulevate vaatajate arv. Vaadete/alamlehtede avamise statistikat aluseks võttes saab ettevõtte oma Facebook Page lehe ülesehituse ja informatsiooni paigutuse kasutajate jaoks mugavamaks muuta.
 - Lehe vaatajate demograafiliste andmete kohta statistika nägemise võimalus (privaatsuse kaitsmiseks ei näidata statistikat enne kui fänne on teatud piisav hulk). Lehe omanik saab vaadata, kes on tema tüüpilised kasutajad ja kellele oma postitusi ning reklaamikampaaniad suunata.

- Üldisemat statistikat on võimalik vastaval alamlehel näha ka külastajatel ja fännidel (“Like” klikkide arv, lehega seotud tegevuste/postitamiste arv - nii koguarvudena kui ka päevade lõikes väljatooduna).
11. Reklaamikampaania loomise (lähemalt saab lugeda: <http://www.facebook.com/business/ads/>) ja postituste sponsoreerimise võimalus, et neid kasutajate jaoks rohkem esile tõsta (lähemalt saab lugeda: <http://www.facebook.com/business/sponsoredstories/>). Nii reklaame kui sponsoreeritud lugusid on võimalik kindlale sihtgrupile suunata.
 12. Facebooki maksesüsteemi Facebook Credits kasutamise võimalus. Facebook Credits on maksesüsteem, mis pakub turvalist, lihtsat ja kiiret võimalust maksta mängudes või teistes rakendustes digitaalsete ja virtuaalsete kaupade eest üle Facebooki (<http://developers.facebook.com/docs/credits/> põhjal). Antud maksesüsteemi plussiks on see, et kasutajad üldiselt usaldavad Facebook brändi ning Facebook Credits võimaldab kergemini kasutusele võtta ka rahvusvahelised maksed, ilma iga riigi maksesüsteemidesse ja pankade ülekannete tingimustesse süvenemata. Praegu toetab Facebook Credits rohkem kui 80 maksemeetodit (Visa ja Mastercard krediitkaardid kaasa arvatud) ja seda rohkem kui 50 riigis.
 13. Lisaks pakub Facebook võimalust luua keskkonda enda rakendus (Facebook Application). Selleks võib olla näiteks mäng, aga ka mõni muu kasulik või põnev rakendus, mis aitaks läbi meelelahutuse kaudselt kaasa kasutajate sidumisele ja nende lojaalsusele ettevõtte suhtes. Rakendus võib aga ei pea olema seotud Facebook Page lehega. (Võimalusest saab lisaks lugeda lehelt: <http://developers.facebook.com/docs/guides/canvas/>.)

Lisa 4. Materjalid Facebooki sotsiaalsete pistikute kohta

Lingid Facebooki sotsiaalsete pistikute kohta lisainfo uurimiseks:

- <http://developers.facebook.com/docs/plugins/>;
- <http://www.facebook.com/help/?page=209089222464503>.

Lisa 5. Eesmärgid, mille täitmiseks saavad ettevõtted Twitterit kasutada

1. Toodete ja teenuste tutvustamiseks ja reklaamimiseks. Ettevõtted võiksid Twitteri kaudu anda teada näiteks oma sooduspakkumistest. See on hea lähenemine nende ettevõtete puhul, kelle kasutajad seda ootavadki ja just pakkumiste kohta teada saamiseks kanalit kasutavadki. Samas tihtipeale võib liigne reklaamimine tuua kaasa vastupidise efekti ja kliendid ettevõtte Twitteri konto jälgijate hulgast minema peletada. Kõige olulisem on tunda oma klientuuri ja pakkuda seda, mida nemad ootavad ja vajavad.
2. “Telgitaguste” näitamiseks ja viimaste uudiste jagamiseks. Võiks postitada pilte ja lühiuudised ka ettevõtte sees toimuvast ning anda väikseid infokilde pooleli olevatest projektidest.
3. Regulaarseks ettevõtte ja tema teenuste, toodete kohta kirjutatava monitoorimiseks. Lisaks konkreetsetele ettevõttega seotud postitustele ja kommentaaride lugemisele võiks olla kursis ka kogu valdkonna kohta kirjutatavaga ja jälgida uusi suundi ning trende.
4. Jälgijatelt tagasiside saamiseks. Twitteris võiks esitada oma jälgijatele küsimusi ning koguda sel viisil olulist infot. Näidates sealjuures et kliente kuulatakse ja nende arvamusest huvitatakse.
5. Kiireks komplimentidele ja tagasisidele reageerimiseks.
6. Kiireks küsimustele vastamiseks.
7. Tänu avaldamiseks lojaalsetele klientidele, jälgijatele. Ettevõttel on võimalus kanali kaudu ainult oma jälgijatele mõeldud pakkumisi avaldada.
8. Laia silmaringi, valdkonna suhtes üldise harituse ja huvitumise näitamiseks. Ettevõttele tuleb kasuks näidata jälgijatele ja juhuslikele külastajatele, et nähakse oma firma nimest kaugemale. Anda selge sõnum, et ollakse osa valdkonnast laiemalt ja antakse oma panus kogu eriala arenemisele ja sellest teadlikkuse kasvatamisele.
9. Oma jälgijate, klientide ning partnerite esile tõstmiseks. Ettevõtted võiksid olulisemaid ja huvitavamaid klientide ning partnerite säutse edasi postitada (retweet) ja neid avalikult kommenteerida. Osaleda ka ennast ümbritsevates vestlustes ning aidata oma jälgijate sõnumeid edastada.

(<https://business.twitter.com/en/basics/best-practices/> põhjal)

Lisa 6. Teemad ja tegevused, mille jaoks blogisid kasutada

1. Tihtiesinevatele küsimustele vastamiseks ja ka nende tekkimise ennetamiseks
2. Ettevõtte tegevuse, teenuste, toodete, kampaaniate tutvustamiseks ja neile suurema tähelepanu juhtumiseks
3. Võistluste korraldamiseks
4. Igapäevased või iganädalased võistlused ja mängud on hea viis oma ettevõtte tuntuse suurendamiseks ja klientide tugevamaks sidumiseks. Mängulisus ja põnevus toob kliente ja külastajaid lehele tagasi.
5. Kui ettevõtte veebile või toodete ja teenuste ringi lisandub tihti uut informatsiooni ja objekte, siis blogi kanne on hea viis neist ülevaate andmiseks. Kasutajatel võib olla raske pidevalt lisanduva uue info tulvas ise orienteeruda.
6. Veebipäeviku kandeid saab kasutada ka uute toodete ja lisanduvate võimaluste tutvustamiseks või isegi väljatöötamise protsessi ja vahetulemuste näitamiseks. Esiteks saab sellega tekitada kasutajates huvi ning teiseks küsida neilt arvamust ja esialgset tagasisidet.
7. Luua fotodest blogi kandeid. Pilt koos lühikirjeldusega võib palju rohkem ja efektiivsemalt infot edasi anda kui pikk tekst.
8. Üks tüüpilisemaid äriblogi kasutamise viise on postitustes äri tegevusvaldkonnaga seotud viimaste uudiste kajastamine.

(webdesign.about.com/cs/weblogs/a/aa061603a.htm põhjal)

Lisa 7. Tabel sotsiaalmeedia kanalite ja pistikute kasutamise kohta valitud üheteistkümnes ettevõttes

	Facebook Social Plugins											FB Page	Twitter	Blogi	Yout.
	Like	Send	Subscr.	Comm.	Act. F.	Recomm.	Like B.	Log In	Reg.	Facep.	Live S.				
Lastekas							Jah					Jah		Jah	Jah
Cherry	Jah+S	Jah					Jah	Jah				Jah	Jah		
Rotten Tomat.	Jah				Jah			Jah		Jah		Jah	Jah		
Battlefield	Jah+S							Jah				Jah	Jah	Jah	Jah
Sportlyzer								Jah				Jah	Jah	Jah	
eHow	Jah	Jah		Jah	Jah			Jah				Jah	Jah	Jah	Jah
Starbucks	Jah							Jah				Jah+A	Jah	Jah	Jah
Estonian A.	Jah											Jah+A	Jah	Jah	Jah
Estonia	Jah						Jah					Jah	Jah		Jah
Postimees	Jah+S						Jah					Jah	Jah	Jah	
CNN Int.	Jah+S				Jah			Jah				Jah	Jah	Jah	Jah

S - kasutusel vana "Share" nupp, mille funktsionaalsuse "Like" praeguseks peaaegu täielikult üle on võtnud.
A - Facebook keskkonda loodud Facebook Application rakendus

Lisa 8. Valitud 11 ettevõtte aadressid sotsiaalmeedia kanalites

1. Lastekas

Veebileht: <http://lastekas.ee>

Facebook Page: <http://www.facebook.com/lastekas>

Blogi: <http://www.jankujuss.ee>

Youtube Kanal: <http://www.youtube.com/Lastekas>

2. Cherry

Veebileht: <https://cherry.ee>

Facebook Page: <http://et-ee.facebook.com/Cherrydeals>

Twitter: http://twitter.com/#!/cherry_ee

3. Rotten Tomatoes

Veebileht: <http://www.rottentomatoes.com>

Facebook Page: <http://www.facebook.com/rottentomatoes>

Twitter: <http://twitter.com/#!/rottentomatoes>

4. Battlefield

Veebileht: <http://www.battlefield.com>

Facebook Page:<http://www.facebook.com/battlefield.ea>

Twitter:<http://twitter.com/#!/BATTLEFIELD>

Blogi:<http://blogs.battlefield.com>

Youtube Kanal:<http://www.youtube.com/user/Battlefield>

5. Sportlyzer

Veebileht:<https://www.sportlyzer.com>

Facebook Page: <http://www.facebook.com/sportlyzer>

Twitter:<http://twitter.com/#!/sportlyzer>

Blogi: <https://blog.sportlyzer.com>

6. eHow

Veebileht:<http://www.ehow.com>

Facebook Page:<https://www.facebook.com/eHow>

Twitter: <http://twitter.com/#!/ehow>

Blogi: <http://www.ehow.com/blog>

Youtube: <http://www.youtube.com/user/ehow>

7. Starbucks

Veebileht:<http://www.starbucks.com>

Facebook Page:<https://www.facebook.com/Starbucks>

Twitter:<http://twitter.com/#!/starbucks>

Blogi: <http://www.starbucks.com/blog>

Youtube: <http://www.youtube.com/user/starbucks>

8. Estonian Air

Veebileht:<http://estonian-air.com/et>

Facebook Page:<http://www.facebook.com/eafans>

Twitter: http://twitter.com/#!/estonian_air

Blogi: <http://blog.estonian-air.ee/>

Youtube: <http://www.youtube.com/user/eafans>

9. Estonia Rahvusoper

Veebileht:<http://www.opera.ee>

Facebook Page:<http://www.facebook.com/Rahvusoper>

Twitter: <http://twitter.com/#!/rahvusooper>

Youtube: <http://www.youtube.com/user/rahvusooper>

10. Postimees

Veebileht: <http://www.postimees.ee>

Facebook Page: <http://www.facebook.com/postimees>

Twitter: <http://twitter.com/#!/postimees>

Blogi: <http://blog.postimees.ee>

11. CNN International

Veebileht: <http://edition.cnn.com/>

Facebook Page: <http://www.facebook.com/cnninternational>

Twitter: <http://twitter.com/#!/CNN>

Blogi: <http://edition.cnn.com/exchange/blogs/index.html>

Youtube: <http://www.youtube.com/user/CNNInternational>

Lisa 9. Facebook Comments pistiku vähese kasutamise põhjused

Võimalikud põhjused, miks Facebook Comments ei ole väga laialdaselt kasutusel:

1. Pistiku Comments aeglus.

Paljud kasutajad kurdavad pistiku Comments aegluse üle. Samas suure tõenäosusega oleneb see konkreetsest keskkonnast, kuhu Comments paigaldatakse, selle koormusest ning pistiku lisamise teostusest.

(<http://www.dragonblogger.com/facebook-comments-plugin-5-advantages-5-disadvantages/> põhjal)

2. SEO ei arvesta sisestatud kommentaare.

Pistikprogrammi Comments kaudu sisestatud kommentaare SEO juures (Search engine optimization - otsingumootorile optimeerimisel) ei arvestata. Kuna Facebook kasutab kommentaaride pistikut sisu näitamiseks <iframe>-märgist, siis neid kommentaare ei arvestada erinevate otsingumootorite poolt (kaasaarvatud näiteks Google). Otsingumootorid ei suuda nende

kommentaari sissehitatud klassikalisest kommenteerimise funktsionaalsusest ei aita pistiku Comments tavapärase kasutamise otsingumootorile optimeerimisele kaasa.

(<http://www.ampercent.com/facebook-comment-box-social-plugin-seo-disadvantages/8701/> põhjal)

Selle olukorra lahendamiseks tuleb kõik kommentaarid Facebook API kaudu alla tõmmata ja neid peidetult oma lehe sisuosas (<body>-märgise sees) kommentaaride ala all kuvada. Facebook soovib tulemusi vahemälus (*cache*) hoida, et iga lehe laadimine API'ist kommentaaride tõmbamise võrra aeglasem ei oleks.

(<http://developers.facebook.com/docs/reference/plugins/comments/> põhjal)

3. Facebooki konto kasutamise nõue võib inimesi kommenteerimisest eemale peletada.

On inimesi, kes võivad erinevatel põhjustel eelistavad anonüümseks jääda. Veebi külastaja võib ka Facebook kontot üldse mitte omada või siis selle olemasolu terve maailmaga mitte jagada soovida. Sellistel juhtudel ei olegi kasutajal võimalik antud veebilehele kommentaari sisestada. Ettevõtte kaotab kommentaari ja võib-olla ka külastaja.

(<http://www.ampercent.com/facebook-comment-box-social-plugin-seo-disadvantages/8701/> põhjal)

Praeguseks on Facebook loonud võimaluse kommentaare sisestada ka Yahoo!, AOL, Hotmail kontodega, kuid siiski tuleb oma arvamuse avaldamiseks ühes neis kanalitest kontot omada (<http://developers.facebook.com/docs/reference/plugins/comments/> põhjal).

4. Ettevõtte ei ole pistiku Comments kaudu sisestatud kommentaaride ainuomanik.

Kõik kommentaarid salvestatakse Facebooki serveritesse ja seega on Facebookil ligipääs igale veebi sisestatud kommentaarile.

(<http://www.ampercent.com/facebook-comment-box-social-plugin-seo-disadvantages/8701/> põhjal).

Olenevalt pistikprogrammi kasutamise teostusest võib ettevõtte oma kasutajate (kes kasutavad süsteemi sisse logimiseks sotsiaalkanali kaudu sisenemise võimalust) ja nende tegevuste üle kontrolli kaotada. See tähendab, et ettevõtte muutub kasutatavatest sotsiaalvõrgustiku süsteemidest sõltuvaks.

(<http://www.quora.com/What-are-the-advantages-and-disadvantages-of-using-social-sign-in-for-websites-and-apps> põhjal)

Lisa 10. Facebooki pistiku Comments kasutamise positiivsed küljed

Vähelevinud pistiku Comments kasutamise positiivseteks külgedeks on:

- Mitmete administreerimise lisavõimalustega ja lihtne kommenteerimise lahendus.
- Lihtne ja meeskonnaga kasutatav kommentaaride administreerimine ja vahendamine.
- Väheneb rämpspostituste tegemine. Kuna kasutaja peab kommentaari tegemiseks olema Facebooki sisse loginud ja sinna jääb tema kommentaarist märk maha, siis mõtleb kasutaja üldiselt oma postituse ka rohkem läbi.
- Kõrgem kvaliteet ja asjakohasemad, sisukamad kommentaarid.
- Automaatne jagamine Facebook keskkonnaga.
- Kommentaar saab suuremat tähelepanu ja toob üldiselt rohkem lugejaid, kui kiire lihtne “Like” vajutus. Ka teiste poolt postitusele vastamine ning täienduste lisamine on kommentaari puhul tõenäolisem kui “Like” klikkimise juures.
- Suhtlusaktiivsus võib suurenedu uute leheküllastajate arvelt. Näiteks võivad kergelt leida tee saidini need, kes näevad oma Facebooki uudistevoos veebi või blogi kohta sõprade poolt lisatud huvipakkuvaid kommentaare.
- Väheneb serveri koormus. Pistikut Comments kasutades haldab kommentaare Facebook ja kasutab selleks oma servereid. Koormus ettevõtte veebi või blogi serverile on selle võrra väiksem.

(<http://raventools.com/blog/facebook-comments/> põhjal ja

<http://www.dragonblogger.com/facebook-comments-plugin-5-advantages-5-disadvantages/> põhjal)

Lisa 11. Andekalt ja/või mõjuvalt ülesehitatud kampaaniad

Näide 1. Andekas kondoomi kasutamise kampaania

Link 3-le andekalt koostatud kondoomi kasutamise kampaania reklaamile:
<http://www.adpunch.org/entry/dont-be-stupid-protect-yourself>.

Näide 2. Mõjuvad suitsetamisest loobumisele üleskutsuvad reklaamid

Link šokeerivatele aga ka musta huumoriga mõtlema panevatele reklaampiltidele, mis kutsuvad üles suitsetamisest loobumisele: <http://bestdesignoptions.com/?p=13522>.

Näide 3. Elustamise põhitõdesid läbi väikse huumoriprisma õpetava video

Link huvitavalt koostatud elustamise videole: <http://www.youtube.com/watch?v=ILxjxfB4zNk>
(kampaania ametlik lehekülg on aadressil: <http://www.bhf.org.uk/heart-health/life-saving-skills/hands-only-cpr.aspx>).

Näide 4. Rinnavähi vastane kampaania

Link kampaania Facebook Page'ile: <http://www.facebook.com/breastcancercampaign>.

Link kampaania uudiste ja blogi lehele:
<http://www.breastcancercampaign.org/page.aspx?pid=472>.

Näide 5. Heategevuslik organisatsioon charity: water

Ametlik veebisait: <http://www.charitywater.org>

Facebook Page: <http://www.facebook.com/charitywater>

Twitter: <http://twitter.com/#!/charitywater>

Youtube: <http://www.youtube.com/user/charitywater>

Oma veebilehele sisseehitatud blogi: <http://www.charitywater.org/blog>