

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Turunduse õppetool

Maarja Laasu

SOTSIAALMEEDIA EFEKTIIVSUS SUHTETURUNDUSE MEETMENA EESTI
RAHVUSRINGHÄÄLINGU NÄITEL

Bakalaureusetöö

Juhendaja: külalislektor Anu Virovere

Tallinn 2010

Olen koostanud töö iseseisvalt.

Töö koostamisel kasutatud teiste autorite kõikidele töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele on viidatud.

.....

Üliõpilase kood: 061034

Üliõpilase e-posti aadress: maarjalaasu@gmail.com

Juhendaja külalislektor Anu Virovere arvamus:

Töö vastab bakalaureusetöö esitatud nõuetele

.....

Turunduse eriala kaitsmiskomisjoni esimees:

.....

(ametikoht, eesnimi, perekonnanimi)

SISUKORD

Sissejuhatus	3
1. Teoreetilised lähtepunktid	5
1.1. Suhteturundus	5
1.2. Internetiturundusest	8
1.3. Sotsiaalne meedia	10
1.4. Integreeritud turunduskommunikatsioon.....	17
2. Eesti Rahvusringhääling	19
2.1. Eesti Rahvusringhäälingu tutvustus.....	19
2.2. Turundusest ERR-is	20
2.3. Sotsiaalmeedia kasutus Eesti Rahvusringhäälingus	21
2.4. ERR-i sotsiaalmeedia kanalid	24
3. Sotsiaalmeedia suhteturundusmeetmena	27
3.1. Uuringu meetodika	27
3.2. Uuringu tulemused.....	28
3.3. Järeldused.....	35
Kokkuvõte	39
Viidatud allikad	42
Résumé	44
The Effectiveness of Social Media as Relationship Marketing Instrument in Estonian Public Broadcasting	44
Lisad	46
Lisa 1. ERR-i programmid ja saated sotsiaalmeedia suhtlusvõrgustikes	46
Lisa 2. Intervjuu küsimused Eesti Rahvusringhäälingu turundusjuhile	49
Lisa 3. Küsitlusankeet.....	50

SISSEJUHATUS

Kui infoühiskonna mõiste 1990ndate aastate alguses populaarseks sai, ei osanud ilmselt keegi ette ennustada, mis kiirusega ning millises suunas ühiskond arenema hakkab. Sotsiaalmeedia mõistet polnud tollal veel olemaski, rääkimata sellest, et keegi oleks näinud selles turunduslikku potentsiaali. Tänapäeva hüperkonkurentsis on aga sotsiaalmeediast saamas üha populaarsem ajaveetmise koht inimestele ning sellest tulenevalt ka oluline turunduskommunikatsioonikanal organisatsioonidele. Käesoleva töö probleemiks on küsimus, kuidas toimib sotsiaalne meedia suhteturunduse meetmena. Sellest tulenevalt on töö eesmärgiks otsida vastust küsimusele, kas tänapäeval nii populaarne sotsiaalmeedia omab ka mingit praktilist väärtust turunduse- või turundus-kommunikatsioonimeetmena ja kas sotsiaalmeedial on potentsiaali kasvada tulevikus oluliseks osaks organisatsioonide turundusplaanidest ja –strategiatest.

Töö eesmärgini jõudmiseks on püstitatud järgmised ülesanded:

- analüüsida teoreetiliste allikate põhjal turunduskontseptsioone, millest sotsiaalmeedia turundusmeetmena lähtub ja sotsiaalmeedia olemust
- viia läbi intervjuu Eesti Rahvusringhäälingu turundusjuhiga, eesmärgiga saada ülevaade Rahvusringhäälingu turundustegevusest
- viia läbi empiiriline küsitlus Eesti Interneti kasutavate inimeste Interneti ja sotsiaalmeedia tarbimise kohta
- analüüsida küsitlust ning koostada järeldused uuringust.

Töö on tehtud turunduskommunikatsiooni aine raames, kuna autori arvates läheb töö sisu kõige paremini kokku just turunduskommunikatsiooni olemusega – on ju organisatsiooni ja huvigrupi vaheline kommunikatsioon igasuguse suhte tekke ja säilitamise eelduseks ja aluseks. Seepärast on turunduskommunikatsioon tihedalt seotud ka suhteturundusega, mida tänapäeval toetab turundusmeetmena just sotsiaalmeedia. Ka

kliendi ja ettevõtte vahelise suhtluse kanaliks on üha sagedamini sotsiaalmeedia rakendused – näiteks ettevõtete blogid, suhtlusvõrgustike grupid jne.

Olles läbinud kuuajase praktika Eesti Rahvusringhäälingu (edaspidi ERR) turundusosakonnas, on töö autoril isiklik huvi just selle organisatsiooni turundustegevuse vastu sotsiaalmeedias. Sotsiaalmeedia kasutamine on ERR-is üsna uus nähtus, mis loodi suuresti katse-eksituse meetodil ning mida seni õieti analüüsitud pole. See ja teema aktuaalsus on põhjuseks, miks autor leiab, et teemat tasub uurida.

Autor püstitab töös järgmised hüpoteesid:

- üle 50% Internetti kasutavatest inimestest kasutab muuhulgas ka sotsiaalmeediat ettevõtete või organisatsioonide kohta info leidmiseks
- üle 50% Internetti kasutavatest inimestest kasutab sotsiaalmeediat paralleelselt traditsioonilise meediaga ning samadel eesmärkidel
- üle 50% sotsiaalmeediat kasutavatest inimestest saab mõjutada midagi tegema (näiteks vaatama telesaadet või ostma toodet) sotsiaalmeedia abil
- sotsiaalmeedia aitab kaasa organisatsiooni suhteturundusele, aidates luua, tugevdada ja säilitada suhteid organisatsiooni ja selle huvigruppide vahel

Käesolev bakalaureusetöö on jagatud kolmeks peatükiks. Töö esimene peatükk põhineb peamiselt antud valdkonnas ilmunud nii eesti kui väliskirjandusel ning selles tutvustatakse töö teoreetilisi aluseid – suhteturunduse kontseptsiooni, internetiturunduse ja integreeritud turunduskommunikatsiooni mõisteid ning sotsiaalse meedia olemust ja selle rolli turunduses. Aluseks on võetud peamiselt Grönroosi, Bruhni, Picktoni ja Mustoneni avaldatud materjalid, aga ka teiste autorite antud valdkonna raamatud, artiklid, loengumaterjalid ja Internetist pärit informatsioon. Töö teises peatükis antakse ülevaade Eesti Rahvusringhäälingust, organisatsiooni turundusest ning sotsiaalmeedia kasutusest. See peatükk toetub suures osas ERR-i turundusjuhiga tehtud intervjuule, aga ka ERR-i koduleheküljelt ja Internetist kättesaadavale informatsioonile. Kolmandas peatükis tutvustatakse autori poolt läbi viidud sotsiaalmeedia-alast uuringut, selle metoodikat, tulemusi ja järeldusi.

1. TEOREETILISED LÄHTEPUNKTID

Käesolev peatükk keskendub töö teoreetiliste aluste – suhteturunduse, internetiturunduse ja integreeritud turunduskommunikatsiooni kontseptsiooni tutvustamisele. Samuti räägitakse lähemalt sotsiaalmeediast – alates definitsioonist ning lõpetades selle kasutamisega turundusvaldkonnas.

1.1. Suhteturundus

Kuigi suhete tähtsustamine turunduses on sama vana kui turundus ja kaubandus ise, siis suhteturundus (või ka suhtlusturundus, ingl k *relationship marketing*) kui konkreetne mõiste tekkis 1980ndatel aastatel, mil selle valdkonna üks esimesi teoreetikuid Berry defineeris mõiste, öeldes, et suhteturundus on kliendisuhete loomine, säilitamine ja tugevdamine. (Bruhn 2003, 10) Suhteturunduse üks tuntuim teoreetik Christian Grönroos täiendas seda definitsiooni, öeldes, et suhteturundus on suhete loomine, säilitamine ja tugevdamine klientide ja teiste partneritega vastastikuse kasu saamise eesmärgil nii, et mõlema osapoole eesmärgid saavutatakse. Seejuures on eesmärkide saavutamise aluseks vastastikune vahetus, usaldus ja lubaduste täitmine. (Grönroos 1994, 6) Lihtsamalt võib suhteturundust defineerida kui kliendisuhete loomise, säilitamise ja parandamise strateegiat või protsessi, mille tulemuseks on mõlemapoolne kasu. (Arvola 2009)

Nagu nimigi ütleb, on suhtlusturunduse kontseptsioonis kesksel kohal klient. Esmatähtis on suhe kliendiga ning mitte ainult suhte loomine, vaid ka selle säilitamine ja arendamine, ning ilma vastastikuse usalduseta või lubadusi täitmata seda pikaajaliselt teha pole võimalik. Oluline on, et klient näeks organisatsiooni järjepidevalt usaldusväärse, paindliku ja kompetentsena ning tunneks, et ta jagab organisatsiooni väärtushinnanguid. Kliendid säilitavad suhteid ettevõtetega seni, kuni tajuvad, et saadud kasu ületab tootele-teenusele tehtud kulutused. (Hunt jt 2006, 76) Suhteturunduse

eeliseks ongi väärtuse ja kasu loomine mõlemale suhte poolele, mitte ainult ühele, ja lõppkokkuvõttes sünergia tekkimine.

Tänapäeva ühiskonda ja majandusolukorda saab juba aastaid iseloomustada sõnadega tehnoloogia areng, hüperkonkurents ja pidev muutumine. Suhteturundus on valdkond, mille vastu tänapäeva kasvavas konkurentsisis üha enam huvi tuntakse ja mille kasulikkuses ning võimes ehitada tugevamaid ja kasutoovamaid kliendisuhteid enam naljalt ei kahelda. Ühiskond on tegemas üleminekut tehinguturunduselt suhteturundusele, kuna üksikutele tehingutele keskendumine ei ole enam pea ühegi ettevõtte seisukohalt jätkusuutlik strateegia. Isegi igapäevaste tarbekaupade müüjad suunavad üha enam tähelepanu püsikliendiprogrammidele ja lojaalsuse premeerimisele, rääkimata teenuste pakkujatest. Enamikel juhtudel ei piisa enam tavalisest järjepidevast tootearendustööstki – turul suudab pikemas perspektiivis ellu jääda ja edu saavutada vaid see, kes kuulab, mida tema potentsiaalsed kliendid vajavad ja tahavad või veel parem – kaasavad kliendid oma toote või teenuse arendusprotsessi. (Grönroos 2004, 100) Turunduse eesmärgiks ei ole enam müügitehing, vaid kliendisuhe. Tehingu- ja suhtlusturunduse erinevustest annab põhjalikuma ülevaate tabel 1.

Kuigi suhteturunduse mõiste on turundusteoorias ringelnud juba 1980ndatest aastatest alates, saavutas kontseptsioon suurema populaarsuse 90ndatel aastatel, mil ettevõtetal muutus üha keerulisemaks end konkurentidest eristada ainult klientide üldisi vajadusi täites. Samal ajal soovisid kliendid üha enam individuaalset lähenemist, nii et firmad pidid ümber orienteeruma, koondades tähelepanu ja keskendudes oma tegevustes üksikute klientide spetsiifilistele soovidele. (Bruhn 2003, 3) Üha enam mõistavad turundusinimesed, et ettevõtte või organisatsiooni jaoks on tunduvalt kasulikum panna rohkem rõhku kliendisuhete säilitamisele kui ühekordsete müügitehingute saavutamisele. Pikaajalised kliendisuhed ei aita mitte ainult kulusid kokku hoida, vaid võivad aja jooksul tuua sisse ka rohkem tulusid – näiteks on suhte säilitamisega võimalik tõsta ostmise või tarbimise sagedust, samuti pole püsikliendid nii hinnatundlikud, mistõttu võib hinda aja jooksul isegi tõsta. Head suhted ja meeldiv teenindus (näiteks kiire või sõbralik teenindus) lisavad toodetele ja teenustele kliendi silmis väärtust juurde ja nad on nõus selle eest ka rohkem maksma. Tulemusena kasvavad nii käive kui ka toodete hinnad. (*Ibid.*, 4) Võib oletada, et ka nn suust-suhu turundus levib kõige paremini just eelkõige rahulolevate püsiklientide kaudu –

rahulolev klient on firmale alati parim reklaam. Ent kuigi suhtlusturunduse keskseks osaks on klient või potentsiaalne klient, siis kindlasti kuuluvad suhtlusturunduse alla ka suhete loomine ja säilitamine teiste ettevõtte huvigruppidega, näiteks varustajad, oma personal, meedia jne. (Grönroos 2004, 101)

Tabel 1. Tehinguturunduse ja suhteturunduse erinevused

Erinevuse kriteerium	Tehinguturundus	Suhteturundus
Maailmavaade	ettevõtte tooteportfelli juhtimine, turundusmeetmestiku parameetrite loomine ja muutmine, et saavutada optimaalne 4P mudel	ettevõtte kliendiportfelli juhtimine, pikaajaliste ärisuhete loomine, arendamine ja säilitamine
Kestvus	lühiajaline	pikaajaline
Märksõnad	4P-d, segmenteerimine, bränding jne	suhtlus, suhted ja võrgustikud
Turunduse fookus	toode või teenus	toode või teenus ja klient
Turunduse eesmärk	klientide võitmine	klientide võitmine, säilitamine ja tagasivõitmine
Turunduse strateegia	lõpptulemuste esitlemine	dialoog
Turundussuhtlus	ühesuunaline kommunikatsioon, ametlikud turu-uuringud	interaktiivne suhtlus, ühine õppimine ja kohandumine
Reklaamistrateegia	mitte-isiklik reklaam, brändi ja imago juhtimine	usaldusväärse pakkuja identiteedi loomine võrgustikus läbi isikliku suhtluse
Majandusliku tulu ja kontrolli parameetrid	kasum, kasumimarginaali toetus, müüginumbrid, kulud	lisanduvad kliendi kasumi toetus, kliendi väärtus

Allikas: Bruhn 2003, 13

Peamiseks probleemiks suhteturunduse rakendamise juures on vaid suur aja- ja ressursimahukus, kuna efektiivselt toimiva suhteportfelli tekkimine ja rakendamine ei saa toimuda kiirelt ja ilma jõupingutusteta. (Hunt jt 2006, 77) Kursis ja alati „olemas“ on vaja olla väga paljudele erinevate soovide, harjumustega ja võimalustega kliendigruppidele. (René Arvola loenguslaidid) Konkurentsipüsimeks on aga tänapäeval vaja ettevõtetal see väljakutse vastu võtta. Viimaste aastate jooksul on suhteturunduse tähtsust tõstnud esile ka tõsiasi, et praegu on ettevõtted kiirenevas globaliseerumise faasis, kus olulisemaks märksõnaks on info- ja kommunikatsioonitehnoloogiate kasvav tähtsus. (Bruhn 2003, 3)

Infotehnoloogia areng ja Internet on suhteturunduse, selle rakendamise viiside ja arengusuuna kõige tugevam mõjutaja tänapäeval. (Sheth 2002, 591) Digitaalsed kanalid ja infotehnoloogia on muutnud seda, kuidas ettevõtted suhtlevad ja säilitavad suhteid klientidega. Internet ja muud tehnoloogilised uuendused (sh ka sotsiaalmeedia rakendused ja Web 2.0) võimaldavad luua sagedast, järjepidevat, tuluefektiivset, isiklikku ja interaktiivset suhtlust organisatsiooni ja selle huvigruppide vahel. Pidev suhtlus jällegi pakub ettevõtete turundusimeestele uusi ideid ja viise kliendisuhete võitmiseks, tugevdamiseks, arendamiseks ja säilitamiseks. (Merisavo 2008, 2) Seepärast on tänu infotehnoloogiale omandanud suhtlusturunduse mõiste veelgi laiema tähenduse ja palju uusi lähenemisviise.

1.2. Internetiturundusest

Kuigi Interneti ajalugu nii Eestis kui ka mujal maailmas piirdub mõnekümne (et mitte öelda kümne aastaga), on Internet saavutanud äärmise populaarsuse ja näitab seni vaid kasvutrende. Mitte ükski tehnoloogiline uuendus ei ole kunagi vallutanud nii kiiresti ega mõjutanud nii tugevalt inimeste teadvusi ja kujutlusvõimet. Internet on loonud täiesti uue keskkonna ja seda nii meediumi kui ka turuna ning ettevõtetal ja organisatsioonidel ei jää midagi muud üle, kui uue olukorraga kohaneda ja uuest keskkonnast kasu lõigata. (Peters 1998, 22)

Eestistki on viimase kümne aasta jooksul kujunenud väike, kuid edukas e-riik (on meil ju näiteks e-valimised, toimiv ID-kaardi süsteem, e-kool, digiresept jpm) ja internetikasutajaid on meil tänaseks tõesti palju – vastavalt Emori uuringule kasutas

2009. aastal Interneti 74% 6-74-aastastest Eesti elanikest ning võrreldes 2008. aastaga on internetikasutajate arv kasvanud ligikaudu 55 000 inimese võrra. (Ülevaade audiovisuaalse.. 2010, 1) Samuti on Eesti rahva arvuti ja Interneti kasutamise oskus suhteliselt kõrgel tasemel. See võib osaliselt olla tingitud tõsiasiast, et Internet sai 90ndatel justkui staatuse sümboliks. Oluline ei olnud vaid omada ligipääsu Internetile või arvutile, vaid ka erinevad oskused ja teadmised selle kohta. (Runnel 2009, 18)

Tänapäeval on Internetist saanud paljude inimeste igapäevaelu lahutamatu osa ja töö ning vaba aja veetmise vahend, mis teeb sellest keskkonnast omakorda hindamatu potentsiaaliga ja väärtusliku turundusvahendi. Internetil on kaks olulist omadust – esiteks võimaldab see „kohalolekut“ igast maailma paigast mistahes hetkel ning teiseks interaktiivseid dialooge osapoolte vahel. (Peters 1998, 23) See on loonud organisatsioonidele tohutu võimaluse (blogide, e-mailide, uudisportaalide jpm kaudu) jõuda oma sihtrühmadeni otse, õigete sõnumitega ja seda kõike väga odavalt. (Scott 2007, 7) Uus tehnoloogia võimaldab interaktiivsust, kiiremat tagasisidet ja reageeringut ning otsesemat ja keerukamat kommunikatsiooni. (Pickton 2005, 127)

Internetiturundust (või ka e-turundust) võibki defineerida kui Interneti ja teiste digitaalsete vahendite kasutamist turunduseesmärkide saavutamiseks. E-turunduse eesmärgiks on, et sõnum oleks seal, kus tarbijad üha enam aega veedavad – Internetis. Seostades mõistet suhteturundusega võib öelda, et e-turunduse moodustavad turundustegevused, mida ettevõtte teeb *online*'is klientide leidmiseks, meelitamiseks ja hoidmiseks. (Luik 2008, 6)

Interneti saab turunduslikel eesmärkidel kasutada mitmeti – oma tooteid-teenuseid saab tutvustada teadete saatmise (näiteks e-mail, suhtlusvõrgustike teadete saatmise süsteemid), internetireklaamide (näiteks bännerid) ja üldise informatsiooni postitamise ja presenteerimise teel. Samuti võimaldab Internet saata, üles ja alla laadida kõikvõimalikke faile ning tegeleda otsemüügiga. Lisaks on veebivõrgustike abil võimalik teha ka turu-uuringuid, monitoorida uudiseid ja arvamusi ning tegeleda näiteks sponsorlusega ja arendada avalikke suhteid. Ning mida aeg edasi, seda enam kasutavad ettevõtted Interneti (sh sotsiaalmeedia rakendusi) ka lähedasemate suhete arendamiseks klientide ja teiste huvigruppidega. (Pickton 2005, 136-140)

Internetiturunduse peamisteks plussideks on:

- säästab raha ning võimaldab teostada turundustegevusi ka suhteliselt väikese eelarvega
- säästab aega ja muudab turundusprotsessi lühemaks (loob otsesema ligipääsu klientidele)
- pakub klientidele uut viisi ostmiseks, samal ajal võimaldades neil kontrollida ostmise protsessi (näiteks ei lase müügiinimestel otsuseid mõjutada; võimaldab osta ükskõik kust – kodust, kontorist; saab kauba kohale tellida jne)
- pakub rikkalikku informatsiooni ja on interaktiivne
- suhtlus organisatsiooni ja selle huvigruppida vahel võib toimuda reaalajas, *online* või *offline*
- võimaldab kiiret juurdepääsu: kohalikku, riiklikku või rahvusvahelist
- muudab madalamaks sisenemisbarjääre ning võimaldab kõikidele organisatsioonidele võrdset ligipääsu
- on järjepidevalt kättesaadav. (*Ibid.*, 128)

Kõik need Interneti positiivsed küljed on loonud soodsa pinnase ka suhteturunduse arengule ja kliendisuhete juhtimise kontseptsioonile (ingl k *customer relationship management*), kuna võimaldab ettevõtetel tänu pidevale isiklikule suhtlusele (uudiskirjad, veebilehed, sotsiaalmeedia profiilid, *online* vestlused jpm) klientidega, luua lojaalseid pikaajalisi suhteid ja seega kaudselt tõsta ettevõtte kasumlikkustki. (Merisavo 2008, 15)

1.3. Sotsiaalne meedia

Ka internetiturunduses on konkurents praegu suurem kui kunagi varem ning ettevõtted võistlevad üksteisega peamiselt just kliendisuhete ja –võrgustike loomises ning väljakutse ei seisne vaid klientide võitmisel, vaid ka nende hoidmises ja säilitamises. (Mustonen 2009, 5) Selles aitab aga uusi võimalusi luua ja piire nihutada viimastel aastatel tekkinud ja vägagi populaarseks saanud mõiste – sotsiaalne meedia.

Sotsiaalne meedia (ingl k *social media*) on hulk Interneti-põhiseid rakendusi, mis põhinevad Web 2.0 ideoloogilistel ja tehnoloogilistel alustel ning mis võimaldavad

luua ja vahetada kasutajate loodud sisu. (Haenlein jt 2010, 59) Lühemalt öeldes moodustavad sotsiaalse meedia kõik need internetirakendused, mis võimaldavad inimestel suhelda, koostööd teha, sisu luua ja jagada. (Osmond 2009)

Oma olemuselt on sotsiaalne meedia inimestevaheline vestlus mingil ühisel neid huvitaval teemal; see tähendab mõtete, kogemuste ja informatsiooni jagamist eesmärgiga teha saadud teabe põhjal parem valik. Samuti puudutab see väga suurel määral suhtlust. Sõnad, mis paremini peaksid iseloomustama sotsiaalmeedia rakendusi, on ausus, avatus, vestlus, kogukond ja ühendatus. Kui varem sai sisu luua ja levitada vaid meedia, siis nüüd võib seda teha peaaegu igäüks. Sotsiaalne meedia ongi ülesehitatud jagamisele, suhtlusele ja sotsialiseerumisele. Inimesed tahavad arutada, kuuluda, leida vastuseid ja olla eksperdid. (Mustonen 2009, 6)

Sotsiaalmeedia kohta kasutatakse aeg-ajalt ka mõistet uus meedia, kuid alati need mõisted ei kattu. Sotsiaalmeedia on tänu Internetile ja uutele tehnoloogiatele kahtlemata ka uus meedia, kuid uus meedia ei tähenda alati sotsiaalmeediat. Sotsiaalne meedia tekib hetkel, kui uues meedias on võimalik aktiivselt osaleda ja sisu luua mitmetel inimestel (näiteks kommentaaridena), mitte ainult ühel osapoolel.

Sotsiaalmeedia rakendused muutuvad ja uuenevad järjepidevalt ning võimatu on ennustada, millised need tulevikus välja võivad näha või kuidas toimida. Ennustusi on igasuguseid, aga ühisosaks on alati see, et klient (ükskõik, kas siis potentsiaalne või olemasolev) on alati keskpunktis. Oluline on, mida klient tahab ja vajab. Kuigi sotsiaalmeediakanalid tulevad ja lähevad iga päev – muutuvad populaarseks ja kaovad jälle uuemate ja huvitavamate rakenduste „alla“, võib laias laastus jagada need kanalid oma olemuse põhjal nelja kategooriasse, mis on kujutatud joonisel 1.

Tugev vajadus informatsiooni jagamiseks:	Foto-, audio- ja videojagamise (YouTube, Flickr), Wikid	Foorumid
Nõrk vajadus informatsiooni jagamiseks:	Virtuaalmaailmad (Second Life)	Suhtlusvõrgustikud (Facebook, MySpace)
	Nõrk vajadus suhtluseks:	Tugev vajadus suhtluseks:

Joonis 1. Sotsiaalse meedia kanalite liigitus.

Allikas. Mustonen 2005

E-riigi kodanikena on Eesti inimesed küllaltki vastuvõtlikud uuele tehnoloogiale ja kärmed kasutama ka igasuguseid internetirakendusi ja -vidinaid. Hetkel on Eesti kasutajate hulgas populaarseimateks sotsiaalmeedia rakendusteks suhtlusvõrgustikud Facebook ja Orkut, videoportaal YouTube, ärikontaktide võrgustik LinkedIn, pildijagamiskeskond Flickr, mikroblogimise keskkond Twitter ja mõned blogimiskeskonnad nagu Blogspot või Wordpress. Peamisi kasvutrende näitavad hetkel just Facebook ja Twitter. Näiteks 13. mai seisuga oli Facebakers-i andmetel Facebookiga liitunud 209 560 eestlast, sh 65% liitunutest on vanuses 18-34 aastat, ning prognoos näitab ainult tõusu. (Facebook Statistics)

Laias laastus saab Mustoneni (2009, 21) väitel sotsiaalmeedia rakendamise võimalused jagada neljaks - tagasiside ja informatsiooni kogumine; haridus ja koolitus; toote/teenuse innovatsioon ning reklaam ja turundus.

Tagasiside. Sotsiaalmeedia ja Internet (näiteks blogid, kommentaariumid, foorumid jne) üldiselt pakub organisatsioonidele suurepärasest võimalust koguda informatsiooni ja tagasisidet oma toodete-teenuste kohta. Kui seda teha Interneti avarustes plaanipäraselt ja kaootiliselt, võib sellest kujuneda äärmiselt ajamahukas, kuid ilmselt mitte väga efektiivne protsess. Selleks, et koguda kvaliteetset ja realselt kasulikku infot, tuleb ettevõttel olla seal, kus on tema sihtgrupp, võita aktiivse osaluse (sh oskuse kuulata) abil nende usaldus ning esitada õigeid küsimusi, õigel ajal ja õiges kohas. Et saada võimalikult usaldusväärset informatsiooni, on vaja firmal kehastuda indiviidiks ning süveneda tõsiselt antud teemasse ja vajalikesse ringkondadesse. See on aga aega- ja kannatlikkust nõudev protsess ning paljud ettevõtted ei saa seda endale lubada. Ent tulemused on seda aega väärt – lisaks kvaliteetse info saamisele, aitab taoline tegevus kindlasti tugevdada ka kliendisuhteid ning jätta organisatsioonist osavõtlik, hooliv ja positiivne kuvand väga paljudele inimestele.

Haridus ja koolitus. Kuna sotsiaalmeedia seisneb paljuski koostööl, informatsiooni ja teadmiste jagamisel ja uute tehnoloogiate kasutamises, siis näevad selles potentsiaali ka paljud koolitajad, ülikoolid ja teised õppeasutused. Üheks oluliseks märksõnaks on siin ilmselt mugavus – e-õppe abil on võimalik end harida ükskõik mis valdkonnas ükskõik kus ja ükskõik millise õppejõu või eksperdi käe all. Samuti võimaldab see individuaalõpet. Eestiski on kõrgkoolides (sh TTÜ-s) üha enam puhtalt e-õppel põhinevaid aineid ja kursusi. Selleks on loodud erinevaid e-õppe

keskkondi, videoloenguid ning õppeinfot või -materjale on jagatud isegi sellistes suhtlusvõrgustikes nagu Facebook ja Twitter. Kindlasti on seegi sektor alles arenemisjärgus, kuna siiani on sotsiaalmeedia kasutamine hariduslikel eesmärkidel olnud siiski veel katsetamisjärgus.

Toote või teenuse innovatsioon. Kuna sotsiaalmeedia abil on võimalik koguda mitmesugust informatsiooni oma toote või teenuse huvigruppidele, siis võib sealtkaudu tulla ka väärtuslikke ideid või ettepanekuid nii uute toodete-teenuste loomiseks kui ka olemasolevate täiustamiseks ja parandamiseks. Paljudele inimestele (eriti olemasolevatele klientidele) meeldib öelda välja oma arvamust, väljendada rahulolematust või soove ja ootusi ning selliseid inimesi on oluline kaasata ka tootearendusprotsessidesse. Vaja on olla õiges kohas ja kuulata ning vajadusel küsida. Samuti on sotsiaalvõrgustikes hea uusi tooteid ja teenuseid testida, sest nii jõutakse väga paljude inimesteni ja saadakse kiirelt tagasisidet. Selle asemel, et viia läbi pikk ja vägagi ajamahukas protsess paljude koosolekute, küsitluste, testgruppide ja palju muuga, võib sotsiaalmeedia abil vaid mõne päevaga teada saada, mida kliendid tegelikult ootavad ning seejärel neid ideid edasi arendada. Seepärast on paljud ettevõtted juba praegu hakanud kasutama sotsiaalmeediat (näiteks blogisid, foorumeid), et leida selle abil värsked ideid uute toodete või teenuste loomiseks või testida hoopis olemasolevaid ideid.

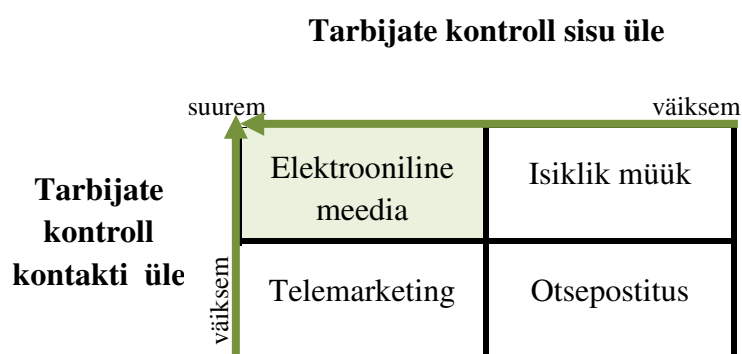
Reklaam ja turundus. Kuigi paljude ettevõtete jaoks on oluline saada sotsiaalmeedia kaudu tagasisidet ja informatsiooni ning avastada viise toodete-teenuste innovatsiooniks, siis kõige enam nähakse sotsiaalmeedias siiski potentsiaali turundustegevusteks. Kuigi traditsioonilised turunduse definitsioonid on pisut laiahaardelisemad, siis sotsiaalsest meediast rääkides mõistetakse turunduse all peamiselt reklaami ja promotsiooni e müügitoetust. Ka enamuse sotsiaalmeediat hõlmavaid artikleid ja uurimusi räägivad just turundusest ja reklaamist. Reklaam ja turundus, mida käesolevaski töös põhiliselt käsitletakse, ongi hetkel sotsiaalmeedia kõige kiiremini arenev rakendusvõimalus. See on odav (kui mitte tasuta), paindlik, kiire ja jõuab suure hulga inimesteni. Kuigi reklaam sotsiaalmeedias pole kindlasti veel saavutanud oma tippu ja huvi selle vastu on alles kasvamas, siis paljud firmad püüavad juba praegu ära kasutada sotsiaalmeedia võimalusi. (Mustonen 2009, 21-28) Keegi ei soovi ajast ega, mis peamine, konkurentidest maha jääda. Ilmselt mängib selles oma

rolli ka praegune majandusolukord, mistõttu internetirakenduste suhteliselt odav hind traditsioonilise meedia (TV, raadio, trükimeedia) kalli reklaami kõrval kindlasti ahvatlusi ja lootusi tekitab.

Sotsiaalne meedia turunduses. Selleks, et tänapäeva ettevõtted suudaksid konkurentsias püsida ja säilitada oma suhtevõrgustikke, peavad nad kohanema tehnoloogiliste uuendustega ja omandama oskuse ühendada oma tegevused füüsilises maailmas tegevustega virtuaalses maailmas, sh sotsiaalsetes võrgustikes. (Zineldin 2000, 20-21) Kuna sotsiaalmeediat on pealtnäha üsna lihtne kasutada – selleks pole vaja erilisi tehnilisi teadmisi ega vahendeid ning on samal ajal väga odav – on see paljudele ettevõtetele ahvatlev väljakutse. Paljud firmad ei tea aga realselt, kuidas võimalikult efektiivselt ja majanduslikult otstarbekalt kasutada ära neid võimalusi, mida Internet pakub, ning kasutavad katse-eksituse meetodit, eksperimenteerivad kodu- ja välismaiste konkurentide eeskujul või kardavad ebaõnnestumist, kahjusid ja organisatsiooni maine pikaajalist rikkumist ega julge isegi katsetada, kuigi näevad selles potentsiaali. (Mustonen 2009, 21)

Sotsiaalse meedia negatiivseks küljeks võib pidada seda, et selle üle ei ole võimalik kontrolli omada ning seepärast tuleb seal tegutseda alati väga läbimõeldult ja ettevaatlikult. Kontrolli informatsiooni leviku üle ei oma enam isegi ajakirjandus ja meedia ise, rääkimata ettevõtetest või nende turundus- ja reklaamiinimestest. (Boutié 1997, 273) Negatiivne informatsioon võib levida sama kiirelt, vahel kiiremini, kui positiivne info ja see võib kaasa tuua vägagi tõsiseid tagajärgi. Paljud tarbijad näevad juba praegu sotsiaalmeediat usaldusväärsema infoallikana toodete ja teenuste kohta kui otse organisatsioonide kaudu tulevat teavet. Uuringud on näidanud, et 70% tarbijaist usaldab soovitusi, mis on postitatud Internetti võõraste poolt ja 90% usaldab soovitusi inimestelt, keda nad teavad. (Nielsen Global Online.. 2009) Muutunud on kogu tarbijate otsustusprotsess – paljud tarbijad ei usalda enam kinnisilmi tuntud brände, vaid tahavad teada rohkem põhjuseid, miks üks või teine toode hea on. (Getting the social media... 2010, 7) Sellel eesmärgil jälgitakse ka teiste inimeste arvamusi sotsiaalmeedia vahendusel (näiteks foorumid, blogid). Publikust ja tarbijatest on saanud tänapäeval lahutamatu osa meedia leviku ahelast. (Haridakis jt 2009, 317) Ning publik mitte ainult ei aita informatsiooni levitada, vaid ka kontrollib seda, millist infot levitatakse – inimesed ise otsustavad, mida nad tahavad lugeda, kuulata või vaadata. Tõelist edu

suudavad sotsiaalmeedias saavutada tulevikus vaid need ettevõtted, kes suudavad mõjutada avalikkust levitama just neile kasulikku infot. (Boutié 1997, 274) Samuti otsustavad tarbijad ise selle üle, kuivõrd nad soovivad olla ettevõtetega kontaktis – näiteks, kas ostuprotsess toimub otseses kontaktis kohapeal või tellitakse tooteid Internetist. Tarbijate kontroll nii sisu kui kontakti üle ongi see, millega sotsiaalmeedia kõige paremini traditsioonilisest turunduskommunikatsioonikanalitest eristub (vt joonis 2).



Joonis 2. Tarbijate kontroll sisu ja kontakti üle erinevate turunduskommunikatsiooni viiside puhul

Allikas: Peters 1998, 25

Sotsiaalmeedia kasutamise positiivsus turunduses väljendub ka selles, et see aitab sõlmida tugevamaid suhteid klientidega, võita nende usaldust ning jätta organisatsioonist positiivne ja hooliv kuvand. Sotsiaalmeedia võimaldab klientidega otse suhelda, samal ajal võimaldades ka klientidel üksteisega suhelda (näiteks blogides, suhtlusvõrgustikes). Sotsiaalmeedia võimendab nn suust-suhu turunduse nähtust ning info liigub suurel kiirusel suure hulga inimesteni. Samuti annab see inimestele võimaluse jagada oma arvamusi, ideid ja ettepanekuid otse toote või teenuse pakkujale. Lisaks informatsiooni jagamisele (mida saab ka traditsioonilist meediat kasutades teha), saab organisatsioon sotsiaalmeedia vahendusel näidata, et ta tähtsustab oma kliente, kaasates neid diskussioonidesse ja küsides tagasisidet (*Ibid.*, 6-7) Sotsiaalmeedia võimalustest ja piirangutest annab ülevaate ka tabel 2.

Tabel 2. Sotsiaalmeedia võimalused ja piirangud

Võimalused	Piirangud
Jälgida, mida tarbijad omavahel arutavad	Võib olla raske astuda nendega dialoogi
Saada tagasisidet hiljutiste toodete kohta	Uusi ideid ei saa katsetada enne toodete väljatulekut
Teada saada, kuidas ja mida aktiivsed kasutajad mõtleavad	Diskussioonis osalejad ei pruugi esindada sihtrühma
Juurdepääs suurele auditooriumile	Saadavat infot on raske mõõta või arvudesse panna

Allikas: Osmond 2009

Nii nagu suhteturunduse kontseptsiooniski, on märksõna usaldus väga olulisel kohal ka sotsiaalmeedias. Sotsiaalsete võrgustike kasutajad on ülimalt tundlikud igasuguse reklaami ja otsepostituste suhtes ning näevad turundusvõtteid väga hästi läbi. Selleks, et sotsiaalmeedias edu saavutada või ainuüksi ilma negatiivse vastukajata eksisteerida, tuleb võita seal figureerivate teiste kasutajate usaldus ning seda saab saavutada ainult läbi aktiivse osaluse ja oskuse kuulata. Edu eelduseks sotsiaalmeedias on aktiivne osalus, suhtlus ja selle hoolikas planeerimine. (Mustonen 2009, 28) Kuna sotsiaalmeedias muutub kõik väga kiiresti – info vananeb tundide (kui mitte minutitega), uued ideed ja väljendid kaotavad kiirelt oma värskuse ja muutuvad klišeedeks – peab ka organisatsioon sotsiaalmeedias järjepidevalt muutuma ja uuenema. Oluline on pakkuda midagi erilist, midagi uut, samal ajal mitte kaotades olemasolevaid positiivseid külgi. (Getting the social media.. 2010, 7) Sotsiaalmeedias saab suhteid üles ehitada, vaid õigel ajal ja õiges kohas aktiivselt kuulates, vestlustes osaledes, küsimusi küsides ja väärtust pakkudes. Mida rohkem ettevõtte suudab kehastuda indiviidiks (inimestele meeldib suhelda inimeste, mitte ebamääraste organisatsioonidega), seda kergem on võita inimeste usaldust. (Grensing-Pophal 2010, 28)

Turundusest sotsiaalmeedias on viimasel ajal ilmunud väga palju nõuandvaid raamatuid. Üks kokkuvõtlikumaid neist on David Meerman Scott'i raamat „New Rules of Marketing and PR“, mis kirjeldab uusi võimalusi turunduseks väga erinevates internetirakendustes ja sotsiaalmeediakanalites. Muuhulgas mainib raamatu autor

samuti seda, et sotsiaalmeedias tegutsedes tuleb ettevõttel olla samal tasemel ja just seal keskkonnas, kus on ettevõtte sihtrühm. Tuleb olla innovatiivne ning leida sobivaid viise ja õigeid sõnumeid, millega just enda sihtrühmale õigel hetkel läheneda. Samuti puudutab Scott organisatsioonide avalikke suhteid, tuletades meelde, et lisaks klientidele otsivad Internetist ja sotsiaalmeedia kaudu infot ka teised huvigrupid ning ajakirjandus. (Scott 2007, 6-9) Sotsiaalmeedias tegutsedes ei tasuks unustada ka seda, et klientide usalduse võtmiseks tuleb lisaks aktiivsele osalusele ja kuulamisele eelkõige olla aus ja avatud ning positiivse iseenesest tekkiva inimeselt-inimesele või suust-suhu leviva infovoos (mis on parim võimalik reklaam ettevõttele) tekkimise aluseks on ikkagi kvaliteetne toode või teenus. (Kirby 2006, 272)

Vale oleks väita, et traditsiooniline meedia ja turunduskanalid enam ei tööta, kuid seoses Interneti ja sotsiaalmeedia arenguga on nad muutunud siiski vähem efektiivseks. Samal ajal ei saa ka väita, et ainult alternatiivse meedia kasutamine garanteeriks edu. (*Ibid.*, 268) Oluline on, et traditsiooniline ja uus meedia toimiksid koos, üksteist täiendades ja lisaväärtust luues. Siiski tuleb tunnistada, et sotsiaalmeedia on täis potentsiaali ja piirituid võimalusi, ning suure tõenäosusega hakkab see lähitulevikus oluliselt mõjutama kõigi organisatsioonide tegevust, sh turundust ja kommunikatsiooni. Seetõttu peaks sotsiaalmeediast saama ka osa turundusplaanidest ja -strateegiast ning pole välistatud omaette sotsiaalmeediaplaanide tekegi. (Mustonen 2009, 36) Ka turundusteoreetikute Mangold ja Fauld'i kohaselt peaks sotsiaalmeedia saama osaks organisatsioonide integreeritud turunduskommunikatsioonist ning sealtkaudu ka osaks üldistest strateegiast. (Getting the social media.. 2010, 6) Integreeritud turunduskommunikatsiooni kontseptsiooni tutvustab lähemalt peatükk 1.4.

1.4. Integreeritud turunduskommunikatsioon

Rääkides suhtlusturundusest ning alternatiivturundusest ja -kommunikatsioonist sotsiaalmeedia erinevates kanalites (lisaks traditsioonilistele kanalitele) ei saa mööda mõistest integreeritud turunduskommunikatsioon (edaspidi ITK). Integreeritud turunduskommunikatsioon on oma olemuselt laiahaardelise kommunikatsiooniplaani loomise protsess, milleks kasutatakse ühendatuna mitmeid erinevaid toetusvõimalusi, et saavutada lisaväärtust ja tarbijale sunnatava sõnumi järjepidevust. Erinevate kanalite

kaudu edastatud ühtsed sõnumid võimenduvad vastastikku ning tekib sünergiaefekt. ITK strateegia on suunatud just pikaajaliste kliendisuhete loomisele ja säilitamisele, seega väga tihedalt seotud suhteturundusega. (Arvola 2002, 75) Kotleri definitsiooni järgi on ITK meetod, millega ettevõtte integreerib ja koordineerib oma kommunikatsioonikanaleid nii, et edastataks selge, järjepidev ja mõjuv sõnum nii organisatsiooni kui ka selle toodete kohta. (Pickton jt 2005, 25) Fakt on, et ITK omab väga olulist tähendust, kui soovitakse saavutada turunduses parimaid tulemusi ja suurimat mõju.

ITK hakkas tekkima peamiselt massturunduse killustatuse ja infotehnoloogia arengu tõttu. Tarbijaid segmenteeriti konkreetsemateks ja väiksemateks gruppideks ning sellest tulenevalt pidi muutuma personaalsemaks ja paindlikumaks ka turunduskommunikatsioon. (Kotler jt 2005, 720) ITK peamiseks plussiks on sünergia teke – teisisõnu tekib efekt, mil mitmete turunduskommunikatsioonielementide liitmisel moodustub tervik, mille kogusumma või kasulikkus on suurem, kui kõikide üksikute elementide summa. (Pickton jt 2005, 27) Tekib lisaväärtus, kuna üksikud elemendid toetavad üksteist ja tugevdavad üksteise mõju. Samuti võimaldab ITK erinevate kanalite kasutamise kaudu ning sõnumit seeläbi diferentseerides jõuda erinevate tarbijarühmadeni ja saavutada erinevaid eesmärke. Näiteks saab kasutada telereklaame oma brändi kuvandi tekitamiseks ja müügikohareklaami müügikäibe tõstmiseks. (Arvola 2002, 76-78) Samamoodi on läbi sotsiaalmeedia suurem tõenäosus jõuda nooremate inimesteni ja läbi traditsioonilise meedia (näiteks raadio, printmeedia) vanema, Internetti mitte kasutama harjunud põlvkonnani.

Vastavalt ITK kontseptsioonile alustatakse turunduskommunikatsiooni planeerimist informatsiooni kogumisega tarbijate kohta - seega suunaga väljastpoolt sissepoole. (*Ibid.*) Nagu eelpool mainitud on sotsiaalne meedia väga hea vahend turu ja tarbijate uurimiseks ning sellest tulenevalt ka ITK eeltöök. Samuti on ITK üheks põhilisemaks tunnuseks kahesuunaline suhtlus tarbijaga, mis samuti iseloomustab ka kommunikatsiooni ja turundust sotsiaalmeedia kanalites. Sellest, et ITK suhestub nii hästi sotsiaalmeedia põhimõtetega, võib tuleneda ka ITK populaarsus turundusvaldkonna kõneainena ning ka selle kasutamise sageduse suurenemine ettevõtetes.

2. EESTI RAHVUSRINGHÄÄLING

Töö teine peatükk tutvustab lähemalt Eesti Rahvusringhäälingut, selle organisatsiooni turundustegevust ning sotsiaalmeedia kasutust. Peatükk põhineb peamiselt intervjuule ERR-i turundus- ja välissuhete osakonna juhi Kristel Maraniga, aga ka ERR-i koduleheküljele, ERR-i arengukavale aastateks 2011-2014 ja Eesti Rahvusringhäälingu seadusele. ERR-i sotsiaalmeediakanalite loetelu on välja toodud lisas 1 ning intervjuu küsimused lisas 2.

2.1. Eesti Rahvusringhäälingu tutvustus

ERR on Eesti ainus avalik-õiguslik meediatootja, mille alla kuulub kaks telekanalit (ETV, ETV 2), viis raadiojaama (Vikerraadio, Klassikaraadio, Raadio 2, Raadio 4 ja Raadio Tallinn) ja ligi 15 veebiportaali (näiteks teadus.err.ee, sport.err.ee, novosti.err.ee jne). Eesti Rahvusringhääling tekkis 1. juunil 2001. aastal, mil ühinesid Eesti Televisioon ja Eesti Raadio. (ERR-i koduleht) Sisuliselt aga ulatuvad Eesti ringhäälingu juured enam kui 80 aastat tagasi, mil tekkima hakkas Eesti Raadio. Oma töös toetub ERR omanimelisele seadusele, millega sätestatakse muuhulgas Rahvusringhäälingu sõltumatus, eesmärgid, ülesanded ning tegevuse korraldamine. (Eesti Ringhäälingu seadus) Rahvusringhääling tegutseb avalikkuse huvides.

ERR-is töötab 2009. a märtsi lõpu seisuga 668 inimest. Organisatsiooni juhib ja esindab igapäevaselt 5-liikmeline juhatuse esimehe Margus Allikmaaga. Ringhäälingu kõrgeim juhtimisorgan on 10-liikmeline Eesti Rahvusringhäälingu nõukogu. Nõukogu planeerib ERR-i tegevust, korraldab ERR-i juhtimist ja teostab järelevalvet juhatuse tegevuse üle. (ERR-i koduleht)

Rahvusringhääling on valdavas osas rahastatud riigieelarvest ning seadusega on organisatsioonil keelatud edastada reklaami ja otsepakkumist ning vastu võtta või ise pakkuda sponsorlust. (Eesti Rahvusringhäälingu seadus) Kuni uue ringhäälinguhoone

valmimiseni asub ERR Tallinna kesklinnas kahes eraldi majas (endised Eesti Televisiooni ja Eesti Raadio hooned). Stuudiod tegutsevad lisaks Tallinnale ka Tartus, Pärnus ja Narvas.

Rahvusringhääling on hetkel suurima auditooriumiga meediaorganisatsioon Eestis. Iga nädal on mõne ERR-i tele- või raadioprogrammiga kontaktis 89% Eesti elanikest ning 2010. aasta alguses külastas vähemalt üht Rahvusringhäälingu kodulehte nädalas keskmiselt 150 000 inimest. Kõikide ERR-i programmide saated, uudisvideod ning helilõigud on järelvaadatavad ja -kuulatavad. Samuti on kõiki programme võimalik Interneti vahendusel otse jälgida. (ERR-i arengukava.. 2010, 8-10)

Rahvusringhäälingu missiooniks on hoida ja arendada Eestit ning visiooniks olla usaldusväärseim ja mõjukaim meediaorganisatsioon Eestis.

2.2. Turundusest ERR-is

ERR-i turundusosakond on organisatsiooni tugiüksus, kuhu 2009. a märtsi seisuga kuulub 9 inimest. Hiljuti liideti turundusosakonnale ka endine välissuhete osakond, nii et üksuse ametlik nimi on hetkel turundus- ja välissuhete osakond. Osakonna juht on Kristel Maran.

Turunduse peamine eesmärk ERR-is on tagada organisatsiooni avatus ja läbipaistvus, andes avalikkusele infot Rahvusringhäälingu jooksvast tööst, uutest algatustest ning kandes hoolt organisatsiooni hea maine eest. Seetõttu tegeleb ka ERR-i turundusosakond eelkõige kommunikatsiooni ja teavitamisega ja mitte reklaami või müügiga selle tavatähenduses.

Turunduse põhifunktsioonid Rahvusringhäälingus on:

- programmide ja saadete esitlemine ning reklaamimine
- Rahvusringhäälingu korporatiivse imago väljatöötamine, elluviimine ja hoidmine
- kvaliteetsed avalikkussuhted.

Turundusosakond tegutseb koostöös programmide juhtkondadega selle nimel, et kõik saated, meediatooted ning muud väljundid saaksid võimalikult hea kajastuse ja tähelepanu kõikvõimalikes kanalites. (ERR-i arengukava.. 2010, 35) Ka

Rahvusringhäälingu seadusega on sätestatud, et ERR-i ülesandeks on oma programmide, saadete ja meediateenuste tutvustamise korraldamine ning talle kuuluvate kaubamärkide väärtustamine. (Eesti Ringhäälingu seadus) Kuna tegutsetakse konkurentsikeskkonnas, kus erinevaid tele- ja raadiokanaleid on inimestele kättesaadaval kümnete kaupa, tuleb tahes-tahtmata pöörata tähelepanu ka oma saadete ja programmide tutvustusele ja teavitamisele. Saated, mis täidavad seadusega sätestatud Rahvusringhäälingu eesmärke, peavad kuidagi ka vaatajate ja kuulajateni jõudma.

Turunduse eesmärkide täitmiseks püütakse võimalikult palju ära kasutada enda kanaleid. See tuleneb otseselt ka praktiliselt vajadusest, kuna turunduse eelarve on ERR-is suhteliselt väike ning välikampaaniateks või printreklaamide jaoks pole lihtsalt vahendeid. Samuti on oma kanalite kasutamine kõige efektiivsem – televisioon on ju endiselt kõige suurema mõjuga meedium, aga ka raadio ja veebikeskkonnad täidavad oma eesmärgi ega ole vähem olulised. Sellist strateegiat võib nimetada ka ristturunduseks, mille idee ja olemus sobitub hästi ka integreeritud turunduskommunikatsiooni kontseptsiooniga.

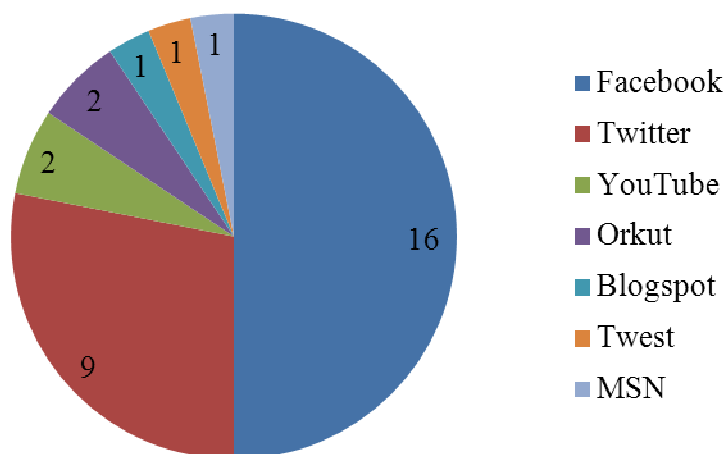
2.3. Sotsiaalmeedia kasutus Eesti Rahvusringhäälingus

Küllastunud meediaühiskonnas ei ole võimalik avalikku mõtteruumi kaitsta ja taastoota üksnes klassikalisi ringhäälinguvorme (raadio ja televisioon) kasutades. Meediakasutuses muutuvad järjest tähtsamaks väikeste ja üliväikeste auditooriumisegmentide vajadused, huvid ja meediatarbimise stiilid. Traditsioonilised suurtele sihtrühmadele suunatud kanalid neid katta ei suuda. See tähendab, et televisioon ja raadio peavad paratamatult lõimuma võrgumeediaga, kus igäüks võib olla sõnumi saatja. (Eesti Rahvusringhäälingu arengukava 2011-2014, 3)

Kuigi ERR-il on juba aastaid olnud oma koduleht ning mitmeid teisigi internetiportaale (kokku 15), internetipõhine ETV saadete arhiiv ja mitmed internetifoorumid, siis tänapäevases mõistes sotsiaalmeedia kasutamise ajalugu ERR-is on küllaltki lühike. Videoportaali YouTube'i loodi Rahvusringhäälingu kanal küll juba 2008. aasta veebruaris, kuid esimene nõ kõige otsesemas mõttes sotsiaalmeedia kanal loodi turundusosakonna poolt 2009. aasta mais – selleks oli ERRi Twitter, kus esialgu kajastati põhiliselt uudiseid ja aeg-ajalt ka saadete tutvustusi. 2009. aasta sügisel järgnes Eesti Televisiooni sotsiaalmeediakonto Facebookis ning seejärel järgemööda teiste programmide ja saadete kontod erinevates suhtlusvõrgustikes. Seepärast võib öelda, et

sotsiaalmeedias on ERR aktiivsemalt tegutsenud vaid viimased pool aastat. Hetkel on olemas sotsiaalmeediakontod kõigil kanalitel ja vähemalt 12-l saatel.

Seda kõike ei ole teostatud mingi plaani või strateegia põhjal, vaid pigem katsetades ja eksperimenteerides. Siiski on nende kanalite loomisel lähtutud põhimõttest olla seal, kus on ERR-i kanalite sihtgrupp. Seepärast pole loodud kontosid kaootiliselt kõikidesse suhtlusvõrgustikesse, vaid potentsiaali nähakse ainult Eestis populaarsemates ja suuremates portaalides, peamiselt Facebookis ja Twitteris. Videote postitamise kõige sobivamaks keskkonnaks ETV arhiivi kõrval on jäänud YouTube. Kaks kontot on loodud ka Orkutisse (Raadio 2 hommikuprogramm Silmad Lahti ja Klassikaraadio), samuti on loodud ühele saatele blogi, üks konto portaali Twest.ee ning ka üks MSN-i aadress. ERR-i kanalite jaotumist erinevate suhtlusvõrgustike vahel kujutab joonis 3.



Joonis 3. ERR-i kontod erinevates suhtlusvõrgustikes: näitab, mitu ERR-i kontot millises suhtlusvõrgustikus on.

Allikas: lisa 1.

Eesmärk. Kuna Rahvusringhääling tegutseb avalikkuse huvides, siis olukorras, kus arenev tehnoloogia on loonud juurde piiritult võimalusi info edastamiseks, peab tal traditsioonilise meedia kõrval olema piisavalt väljundeid ka uues meedias. (ERR-i arengukava, 4) Peatükis 1.3. välja toodud nelja sotsiaalmeedia rakendamise võimalustest või eesmärkidest, sobitub ERR-i sotsiaalmeedia kasutamise eesmärk kõige enam reklaami ja turunduse funktsiooniga. Kanaleid kasutatakse ju peamiselt info

levitamiseks ning saadetest ja sündmustest avalikkuse teavitamiseks. Lisaks aitab kindlasti sotsiaalmeedia mingil määral koguda ka vaatajate-kuulajate tagasisidet, kuid hetkel ei toimi see veel väga aktiivselt. Samuti võib ERR-i sotsiaalse meedia kasutuses märgata kaudselt ka hariduslikku eesmärki. Seda juhul, kui teavitus sotsiaalmeedias puudutab hariduslikke või teadussaateid.

Haldamine. ERR-i turundusosakonnas töötavast üheksast inimesest, tegeleb otseselt veebihaldamisega 1,5 inimest ning ainult või peamiselt sotsiaalmeediaga mitte keegi. Kuna turundusosakonna eelarve on organisatsioonis niigi üsna piiratud, eriti veel ajal, mil keerulise majandusolukorra tõttu on ka ERR-i eelarve vähenenud, siis hetkel ei ole võimalik mõelda ka uue inimese palkamisele, kes sotsiaalmeediarakendused, nende planeerimise, haldamise ja arendamise enda peale võtaks. Seepärast on ka sotsiaalmeediakanalite loomine ja haldamine korraldatud nii, et ERR-i üldisi ja ETV sotsiaalmeediakontosid haldab turundusosakond, teiste programmide ja saadete kontosid aga programmide ja saadete tegijad ise. See on ka loogiline, kuna tegijatel endil on enda saateid puudutav informatsioon kõige kiiremini ja paremini käes ning poleks kuigi otstarbekas, kui keegi kolmas inimene seda teeks. Klassika- ja Vikerraadio kontosid haldab Vikerraadio turundusspetsialist, aga üldiselt otsustavad saatemeeskonnad ise, kes ja kui sageli nende kanalitesse infot lisab. Üldiselt ei tehta seda nii aktiivselt, kui ETV või ERR-i sotsiaalmeedia kanalites, kuna see on tegelikult lisakohustus ja nõuab ka rohkem aega. Hetkel pole veel loodud nende kanalite haldamise juhendit või reeglistikku, kuid ERR-i turundusjuhi sõnul võib seda tulevikus vaja minna, kuna juba praegu on saadete tegijad küsinud sotsiaalmeediakanalite kohta nõuandeid või juhised, ning 2010. aasta sügisel võidakse selle koostamisele juba mõelda.

Tagasiside. Sotsiaalmeedia ei ole ERR-is kaasa toonud märgatavat tagasiside kasvu. Enamus tagasisidet kuulajatelt-vaatajatelt laekub siiani telefoni või e-maili teel. Sotsiaalmeedia kasutamise algetapis tuli küll kahesugust tagasisidet – ühele osale inimestest meeldis idee, et ERR on saabunud suhtlusvõrgustikku ja edastab seal infot, teisi aga häiris, et infot oli liiga palju. Kuid üldjuhul sotsiaalmeediakanalites inimesed pigem reageerivad ERR-i postitustele (Facebookis on näiteks kombeks märkida „like“ (eesti k „meeldib“) postituste kohta, mis huvitavad või meeldivad), kuid ei osale ise kuigi aktiivselt diskussioonis. Enamasti antakse positiivseid hinnanguid kultuuri ja

meelelahutust kajastavatele teadetele. Mõningast tagasisidet tuleb ka selle kohta, kui inimestele midagi ei meeldi või on vaja väljendada rahulolematust. ERR-i turundusjuhi sõnul on vahel päris huvitav jälgida, kuivõrd tegelikult televisioon ja meedia inimestele korda läheb. Mõnedel raadiokanalitel ja -saadetel on kombeks tagasisidet ja arvamusi koguda foorumite kaudu, näiteks Vikerraadiol või Raadio 2-l. Katsetused on siiski näidanud, et kui vaatajatelt-kuulajatelt midagi konkreetselt küsida (näiteks Facebookis toimunud kampaania käigus küsiti lemmiksarju ja üks kord on küsitud ka soovitusi ETV 2 „Vaataja soovil“ rubriigi täitmiseks), tuleb vastukaja üsna palju. Ning kuigi on selge, et kõiki ettepanekuid või soovet ei saa ERR täita, siis piisab ka sellest, et inimestele lihtsalt meeldib avaldada oma arvamust ja soovet, eriti teades, et keegi nende vastu huvi tunneb.

Suhtlusvõrgustikes, näiteks Twitteris, Facebookis, LinkedIn'is jm, on aktiivsed ka paljud ERR-i töötajad, kuid mingit kaardistust või ülevaadet nende kohta tehtud pole. 688 töötajaga organisatsioonis ei ole see ka ilmselt mõeldav. Seni ühtegi negatiivset juhtumit, mis näiteks ERRi mainet võiks kahjustada, teada pole, seepärast ei tegeleta hetkel aktiivselt ka sotsiaalmeedia reeglistiku loomisega organisatsiooni töötajatele. Pigem on mõjud olnud just positiivsed, kuna töötajad postitavad sageli oma isiklikel kontodel ka infot ERR-i ja selle saadete kohta. See näitab ka, et ERR-i töötajad ise väärtustavad oma saateid ja enda tööd selles organisatsioonis.

2.4. ERR-i sotsiaalmeedia kanalid

ERR-il, tema kanalitel ja saadetel on 2010. a kevade seisuga kokku vähemalt 32 toimivat sotsiaalmeediakanalit. Organisatsiooni turundusosakond haldab neist vaid ERR-i üldisi kanaleid. Järgnevalt lühike ülevaade ERR-i suurematest või populaarsematest sotsiaalmeediakanalitest.

Siiani üheks edukamaks osutunud sotsiaalmeediakontoks on **Eesti Televisioon Facebookis**. ETV-l on pea kõige rohkem fänne – 3160 (15.05.2010 seisuga), kes ka kõige enam reageerivad ja tagasisidet annavad. See on mõistetav, kuna ETV on ERR-i tuntuim bränd ning paljud inimesed seovad end sellega hea meelega. Samas pole aga ERR-i ühtegi sotsiaalmeedia kanalit kuidagi reklaamitud, nii et info on levinud inimeselt inimesele, ja seda arvesse võttes tundub 3160 inimest üsna suure arvuna. ETV

Facebooki lisatakse mõned korrad nädalas päeva soovitusi ja aeg-ajalt ka muud infot, näiteks, kui on võimalik võtetel osaleda või kui soovitakse teada inimeste arvamust millegi kohta. Üks kord on läbiviidud ka auhinnaline kampaania, mille käigus paluti inimestel kirjutada, milliseid sarju soovitakse ETV ekraanil näha. Üldiselt lähtutakse haldamisel põhimõttest, et liiga palju infot ei tasu sotsiaalmeediakanalitesse lisada, vaid parasjagu nii palju, et inimestel meeles püsida, aga mitte tüütavaks muutuda. Samuti pole mõtet lisada lihtsalt suvalist infot, vaid midagi, mis paljusid inimesi reaalselt huvitada võiks. Facebooki kanalitest on nn fännide või liikmete arvu põhjal populaarsemad veel Vikerraadio teadussaate Labor lehekülg, millel on 3180 fänni, Klassikaraadio Ööülikool 1747, Aktuaalne Kaamera 927 ja Raadio2 828 fänniga. (15.05.2010 seisuga)

Samuti kasutab ERR miniblogisid ehk **Twitteri kontosid**. Populaarseim Twitter on kõige esimesena loodud ERR-i üldine kanal 653 regulaarse jälgijaga, kuhu lisatakse huvitavamaid viiteid saadetele, soovitusi ja tähelepanekuid, aeg-ajal ka uudiseid. Järgnevad ETV saated Terevisioon 494, OP 358 ja Tööotsija 174 jälgijaga. (15.05.2010 seisuga) Raadiokanalid kasutavad Twitterit vähem ja ilmselt tähelepanekuid piiratud ning pideva viitamise vajaduse tõttu eelistavad ka mitmed saatetegijad pigem Facebooki.

ERR-i **YouTube'i kanal** (www.youtube.com/rahvusringhaaling) loodi 2008. a veebruaris ning selle aja jooksul on sinna üles laetud 490-t videot vaadatud kokku 1 027 648 korda. (15.05.2010 seisuga) YouTube'i haldab turundusosakond ning sinna lisatakse eelkõige saadete reklaamklippe ja aeg-ajalt ka löike meelelahutussaadetest või muusikat. Vaatajate poolt on jäetud kommentaare nii videotele kui ka kanali kodulehele, kus peamiselt palutakse üles laadida erinevaid uusi videoklippe. Kanalit ei ole väga palju arendatud, kuna see nõuab investeringuid ja ressursse, mida hetkel turundusosakonnal ei ole, kuid hetkel näib ka praegune variant üsna hästi toimivat.

Üsna palju kasutatakse ERR-is, eriti raadioprogrammide poolt, ka **foorumeid**. Raadio 2-s on oma foorum pea igal saatel ning need on ka üsna populaarsed, kuna saate jooksul kaasatakse kuulajaid ning kutsutakse neid üles foorumis arvamust avaldama. Ka Vikerraadio foorum (<http://vikerraadio.err.ee/foorum>) on oma raadiokuulajate seas üsna populaarne ning toimib seepärast üsna edukalt ka tagasiside kogumises. Mainimata ei saa ka jätta ERR-i **sisefoorumit**, mis on töötajate hulgas suhteliselt populaarne. Sisefoorum on ERR-i turundusjuhi sõnul tänuväärne rakendus, kuna seob suure

organisatsiooni töötajaid. Selle kaudu antakse märku rahulolust või rahulolematusest ning samuti on foorumi abil leidnud nii mõnigi probleem lahenduse või saadud häid ideid ja ettepanekuid.

Lisaks YouTube'ile on ERR-il veel üks videoportaal, kust on võimalik vähemalt 30 päeva jooksul pärast eetris olemist järelvaadata kõiki ERR-i omatoodangusaateid, uudiseid ja internetiõigustega hankesaateid – selleks on **ETV arhiiv** (<http://etv.err.ee/arhiiv>). 2010. a aprilli seisuga oli arhiivilehel nädalas keskmiselt 22-25000 unikaalset kasutajat. Kõiki raadiosaateid on samuti võimalik **podcastide** abil tagantjärgi kuulata. Podcastid on üleval iga raadiokanali kodulehel. Lisaks on võimalik kõiki ETV omasaateid ja raadioprogramme vaadata ja kuulata Interneti vahendusel ka otse reaalajas.

Kokkuvõttes on ERR-i turundusjuht sotsiaalmeedia rakenduste toimimisega rahul ja leiab, et ajaga tuleb kaasas käia ja olla seal, kus on toote või teenuse sihtgrupp. Sotsiaalmeedia peegeldab hästi nooremate inimeste meediaeelisusi – sotsiaalmeedia-kontode fännide ja jälgijate arvust on näha, millised saated, millised kanalid ja teemad inimestele rohkem huvi pakuvad. Samuti paistavad toimivat igasugused sotsiaalmeediakampaaniad, mida ERR tulevikuski kindlasti rohkem läbi võiks viia.

3. SOTSIAALMEEDIA SUHTETURUNDUSMEETMENA

Käesolev peatükk keskendub töö autori poolt 2010 kevadel läbi viidud küsitlusele. Esmalt uuringu meetodika, seejärel analüüs ja tulemused ning peatüki lõpus järeldused koos autori hinnangute ja kommentaaridega. Küsitlusankeet on toodud välja lisan 3.

3.1. Uuringu meetodika

Eesmärgiga saada ülevaade Eesti inimeste Interneti kasutamise harjumustest ning suhtest sotsiaalmeediaga, valis töö autor uuringu meetodiks küsitluse ning koostas ja viis selle läbi internetipõhiselt. Küsitluse moodustasid 10 küsimust, mis kätkesid vastajate taustandmete kogumist (3 küsimust), interneti- (2 küsimust) ja sotsiaalmeediaharjumustest (3 küsimust) ülevaate saamist ning lisaks lühidalt ERR-iga seotud küsimused (2 küsimust). Ankeedis oli nii lahtiseid, valikvastustega kui ka ette antud skaalaga küsimusi.

Autor koostas küsitluse iseseisvalt, kasutades selleks nii isiklikke teadmisi sotsiaalmeediavõrgustikest, andmeid ERR-i sotsiaalmeedia kontode kohta kui ka ideid intervjuust ERR-i turundusjuhiga. Küsitlus koostati www.surveygizmo.com keskkonnas.

Küsitluse veebiaadressi levitati e-mailide ja sotsiaalmeedia (Facebook, Orkut, Twitter, MSN) kaudu, mistõttu küsitlus levis kiirelt ning osutus vähem ajamahukamaks ettevõtmiseks, kui esialgu oodatud. Samas ei olnud sellise levitamise tõttu ette ennustatav, kes on küsitlusele vastajad, kuid määratlus, et küsitlusele vastajad on Internetti kasutavad pigem nooremad Eesti inimesed, sobis küsitluse läbiviimise eesmärgiga ning ei osutunud seetõttu takistuseks.

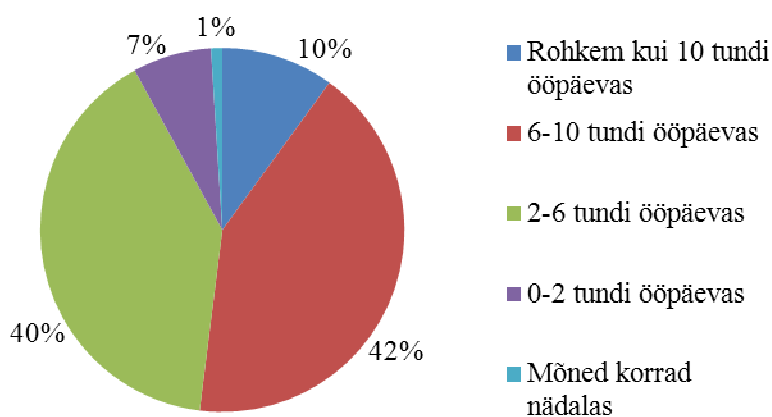
Küsitlusele vastas kokku 300 inimest, mida on ligi kaks korda rohkem, kui loodetud 150 inimest. Valim peaks adekvaatselt kajastama Eesti nooremate inimeste Interneti ja sotsiaalmeedia kasutamise harjumusi.

3.2. Uuringu tulemused

Käesolevas alampeatükis annab autor ülevaate läbiviidud küsitluse tulemustest. Esmalt uuringust selgunud vastajate üldandmed, seejärel vastused Interneti ja sotsiaalmeedia kasutamise harjumuste kohta ning viimasena ERR-iga seotud sotsiaalmeedia tarbimise kohta.

Üldandmed. Nagu öeldud, täitis autori poolt koostatud küsitlusankeedi 300 inimest, kellest 191 (63,7%) olid naised ja 109 (36,3%) mehed. Vastajate vanus kõikus 18 ja 58 vahel, keskmine vanus oli 24, 7 aastat ning kõige rohkem oli 21-aastaseid vastajaid (48 inimest). 59% vastanutest olid vanuses 20-23, seega võib järeldada, et enamus vastanuist olid suure tõenäosusega tudengid. Kaks kolmandikku vastanutest elab küsitluse järgi Tallinnas, 15,3% Harjumaa valdades, 6% Pärnus, ning 3% Tartus.

Interneti kasutamise harjumused. Uuringu põhjal kasutab 82% küsitletutest Interneti 2-10 tundi ööpäevas ning 10% viibib Internetis rohkem kui 10 tundi ööpäevas (vt joonis 4). Ilmselt on suhteliselt suur internetikasutus seoses vastajate suhteliselt noore vanuse ja võimaliku tudengistaatusega (palju suhtlemist, koolitöid jne). 61% üle 10 tunni Internetis viibijatest olid 19-23-aasta vanused ning märgatavaid soolisi erinevusi kasutusajast ei olnud.

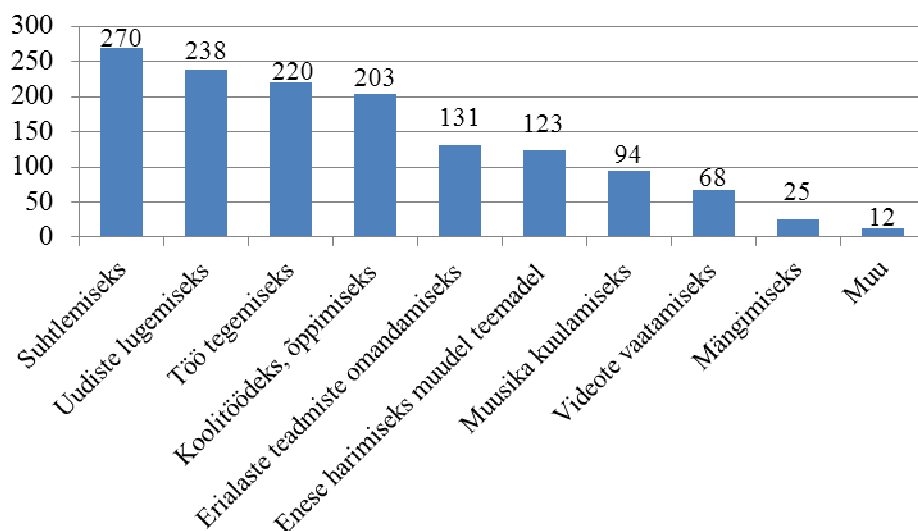


Joonis 4. Interneti kasutamise sagedus

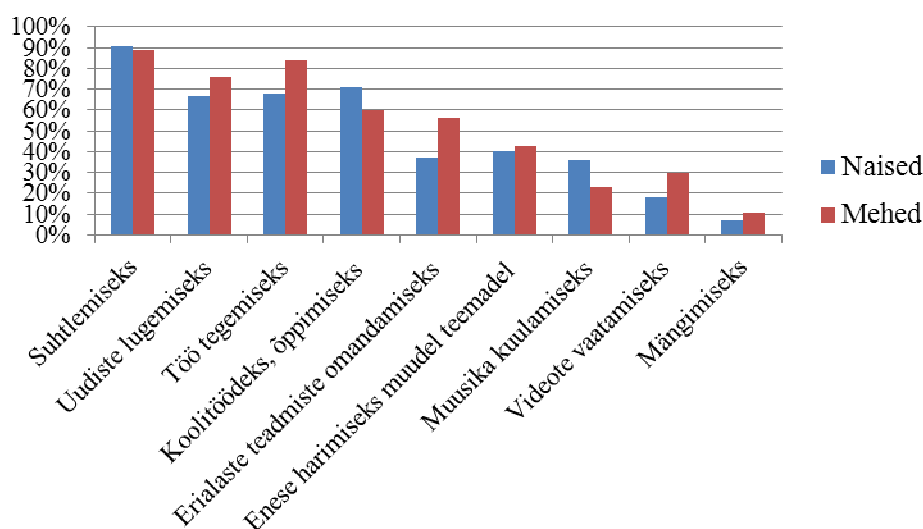
Allikas: autori uuring

Interneti kasutusviiside küsimuses oli välja toodud 10 varianti, sh lahtine variant Muu, mille seast vastajatel oli võimalik valida 5 sobivaimat. Kõige enam kasutatakse

küsitluse põhjal Interneti suhtlemise eesmärgil - nii vastas 90% inimestest, aga ka uudiste lugemiseks (79,3%), töö tegemiseks (73,3%) ning koolitöödeks või õppimiseks (67,7%) (vt joonis 5). Kategooria Muu all toodi välja veel näiteks arvete maksmine, blogide lugemine, hobide korraldamine, e-kaubandus, veebikaamerate (looduskalender) vaatamine ning raamatute, muusika jms ostmine või allalaadimine. Interneti kasutamise eesmärgid sugude lõikes on toodud joonisel 6.

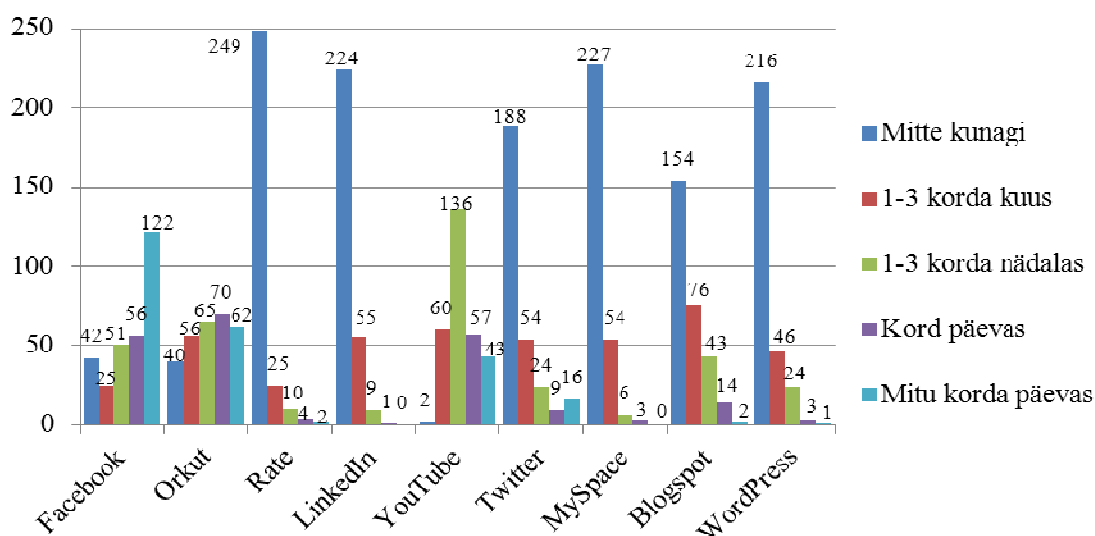


Joonis 5. Interneti kasutamise eesmärgid: vertikaalteljel vastanud inimeste arv
Allikas: autori uuring



Joonis 6. Interneti kasutamise eesmärgid sugude lõikes
Allikas: autori uuring

Sotsiaalmeedia kasutamise harjumused. Esimene küsimus puudutas inimeste suhtlusvõrgustike kasutamise harjumusi ja sagedust, paludes hinnata 12 suhtlusvõrgustiku kasutamist, sh lahtine variant Muu (vt joonis 7). Jooniselt on välja jäetud 2 veebikeskkonda – Flickr ja Second Life, mida ei olnud kordagi külastanud üle 90% vastanutest. Tulemustest võib järeldada, et Eesti internetikasutajate hulgas on populaarseimateks veebilehtedeks YouTube – vaid 2 inimest väitis, et ei ole portaali kunagi külastanud ning 236 inimest väitis, et külastab portaali 1-3 korda nädalas kuni mitu korda päevas; samuti Orkut (40 inimest ei külasta kunagi ning 132 inimest külastab igapäevaselt) ja Facebook (42 inimest ei külasta kunagi ning 178 külastab igapäevaselt). Kui varem oli Orkut eestlaste seas tunduvalt populaarsem kui Facebook, siis käesolevki küsitlus näitab, et see tendents hakkab kaduma ning Facebook on saavutamas suuremat populaarsust. Üllatavalt ebapopulaarseks osutus Twitter, mida kunagi ei külasta 188 inimest ning igapäevaselt külastab vaid 25 inimest 300-st. Variandi Muu all nimetati veel vene suhtlusportaale Odnoklassniki.ru, Vkontakte.ru, internetioksjoni keskkonda Osta.ee, fotoportaali Fotki.com, samuti Google Buzz, RSS feederi, MSN messengeri, Skype'i, foorumeid ja huvigruppide kinniseid intranette.



Joonis 7. Sotsiaalvõrgustike kasutamise sagedus: vertikaalteljel vastanud inimeste arv
Allikas: autori uuring

Järgmine küsimus käsitles lähemalt sotsiaalmeedia kasutamise sisu ning esimene alamküsimus puudutas seda, kui sageli jälgivad inimesed sotsiaalmeedia vahendusel

infot mõne **ettevõtte või organisatsiooni** kohta. 25% inimestest ei kasuta sotsiaalmeediat sellel eesmärgil mitte kunagi, samas 46% inimestest kasutab seda varianti mõned korrad kuus kuni mõned korrad nädalas. Iga päev otsib sotsiaalmeedia abil infot organisatsioonide kohta 15% ning mõned korrad aastas 14 % vastanutest. Jälgitakse palju reisi- või lennufirmasid (Estonian Air, Air Baltic, Estravel), meediaettevõtteid (näiteks Äripäev, ETV, Reuters, Bloomberg, Sky Plus), mobiilioperaatoreid, pankasid (SEB, Swedbank) börsiettevõtteid, samuti meelelahutusettevõtteid (CC Plaza, Forum Cinemas, Veinisöber, Club Privé), ülikoole või tudengiorganisatsioone (TTÜ, TÜ, AIESEC, Noored Kooli programm) ja reklaami- või turundusorganisatsioone (Velvet, Best-Marketing). Lisaks veel jälgitakse konkurentide tegemisi ja töö või hobidega seotud infot. Toodi ka välja, et enamus sellest infost saadakse Facebooki ning aeg-ajalt ka Twitteri *update*'ide teel.

Teine alamküsimus puudutas infot **avaliku elu tegelaste või arvamusiidrite** kohta ning siinkohal olid tulemused pisut kesisemad. 34% vastajatest ei jälgi seda infot kunagi, 18% teeb seda mõned korrad aastas, 29% mõned korrad kuus, 15% mõned korrad nädalas ning kõigest 4% iga päev. Kõige rohkem jälgitakse poliitikuid, nende suhtlusvõrgustike profile ja blogisid (nt Mart Laar, Edgar Savisaar, Rein Lang, Angela Merkel), kirjanikke või ajakirjanikke (nt Mihkel Mutt, Anvar Samost, Mihkel Raud, Henrik Roonemaa), samuti majanduse või reklaamiga seotud arvamusiidreid (nt Kristjan Lepik, Olav Osolin). Avaliku elu tegelaste tegemisi ja väljaütlemisi jälgitakse kõige enam nende blogide ja Twitteri, vähem Facebooki kaudu.

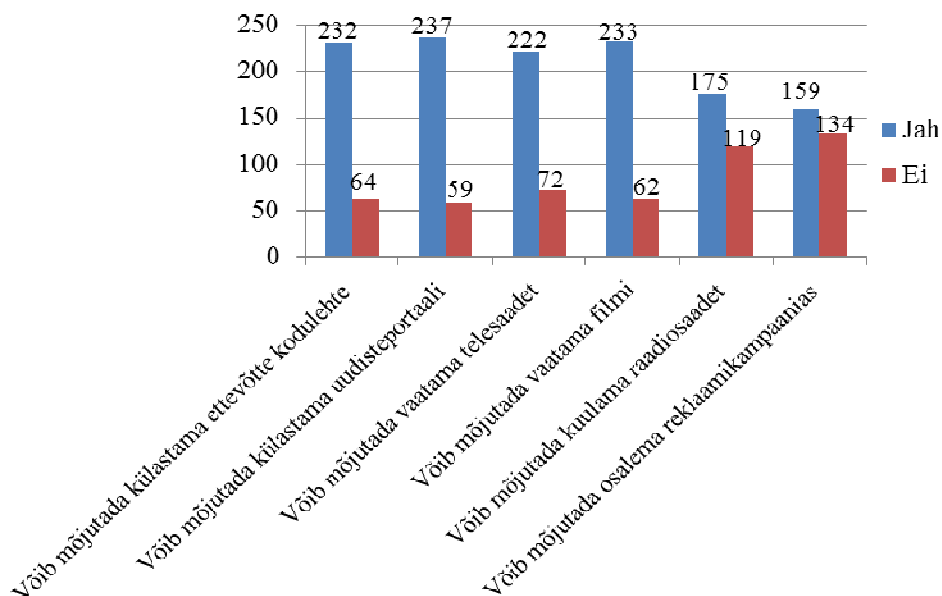
Blogide lugemine on küsitluse põhjal samuti suhteliselt levinud viis info hankimiseks. 30% vastanutest külastab blogisid mõned korrad kuus, 29% mõned korrad nädalas või igapäevaselt, 22% mõned korrad aastas ja 19% ei külasta neid kunagi. Kõige enam loetakse sõprade ja tuttavate blogisid, aga populaarsed on ka reisiblogid, avalike elu tegelaste ning erialased (nt turundus, ettevõtlus, sport, tervis jne) ajaveebid. Samuti loetakse välismaiseid blogisid (nt Dump.com, Paul Krugman Blog, NYT Blog).

Foorumiteski osaletakse umbes sama aktiivsusega. 31% külastab internetifoorumeid mõned korrad kuus, 29% mõned korrad nädalas kuni iga päev, 23% paar korda aastas ning 17% ei külasta neid kunagi. Üldjuhul külastatakse foorumeid sooviga leida mingit konkreetset infot, näiteks erialast, hobisid või lihtsalt hetkel vaja olevat teavet. Mõned vastajad külastavad ka regulaarselt kindlaid foorumeid (nt

Hinnavaatlus.ee, Fitness.ee, Ettevõtja.ee, Buduaar.ee, Tarkinvestor.ee, Perekool.ee) või enda töökoha või organisatsiooniga seotud foorumeid.

Järgmine alamküsimus puudutas **sotsiaalmeediakampaniates** osalemist. Rohkem kui kolmandik vastajatest (38%) on mõned korrad aastas osalenud sotsiaalmeedia kaudu reklaamikampaniates, teine kolmandik (31%) pole seda kunagi teinud ning ülejäänud teevad seda mõned korrad kuus (23%) või tihemini (8%). Põhiliselt tehakse seda Facebookis. Populaarsed on reisimisega seotud kampaniad (nt Estravel, Hotelliveeb), samuti näiteks ilutoodete (spaad, Maybelline, Ilumaailm), A Le Coq'i mängud, ajakirjade poolt korraldatud või konverentside kampaniad.

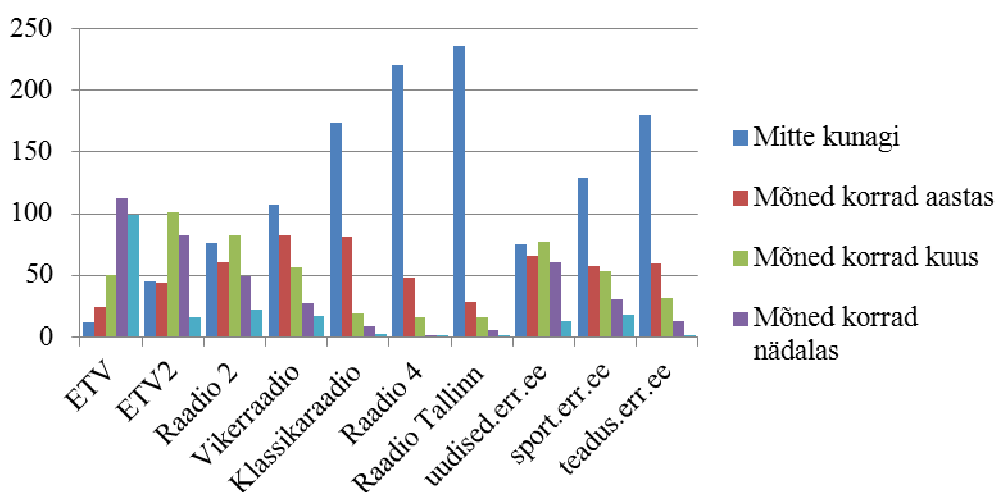
Üldist sotsiaalmeediat puudutav viimane küsimus palus vastajatel hinnata, kuidas sotsiaalmeedia nende tegutsemist mõjutada võib. Vastajatest 78% väidab, et teavitus sotsiaalmeedia vahendusel võib neid mõjutada külastama ettevõtte või organisatsiooni kodulehte, külastama uudisteportaali (80%), vaatama telesaadet (76%) või filmi (79%). 60% vastanutest võib sotsiaalmeedia mõjul raadiosaadet kuulata ning reklaamikampaniate suhtes jagunevad vastused umbkaudu pooleks – 54% võib osaleda sotsiaalmeedia mõjutusel kampanias ja 46% end mõjutada ei lase (vt joonis 8).



Joonis 8. Inimeste mõjutamise võimalused sotsiaalmeedia kaudu: vertikaalteljel vastanud inimeste arv

Allikas. autori uuring

Otseselt **Eesti Rahvusringhäälingut** puudutavaid küsimusi oli ankeedis kaks. Esiteks, milliseid ERR-i programme vaadatakse/kuulatakse ja milliseid portaale külastatakse (vt joonis 9). Ootuspäraselt oli traditsioonilisest meediast kõige populaarsem ETV – iga päev vaatab kanalit 33% vastanutest, 38% teeb seda mõned korrad nädalas, 17 % mõned korrad kuus ning 12% mõned korrad aastas või vähem. Järgnesid ETV2, Raadio2 ja Klassikaraadio. Kõige vähem kuulavad küsitlusele vastajad ETV raadiokanalitest Klassikaraadiot (61% vastajatest ei kuula kunagi), Raadio 4 (77% ei kuula kunagi) ja Raadio Tallinna (82% ei kuula kunagi). Nimetatud neljast internetiportaalist olid kõige populaarsemad uudised.err.ee ja sport.err.ee. ERR-i uudisteportaali juures jagunesid vastajad umbes nelja võrdsesse ossa – neljandik vastanutest külastab portaali mitu korda nädalas või iga päev, umbes neljandik mõned korrad kuus, sama paljud vastajad külastavad mõned korrad aastas ja sama paljud ei külasta kunagi. Sport.err.ee puhul oli pisut rohkem igapäevaseid külastajaid kui uudisteportaalil (6%), kuid rohkem oli ka vastajaid, kes portaali kunagi ei külasta (45%). Küsitluse põhjal oli kõige vähem külastajaid teadusportaalil.



Joonis 9. ERR-i programmide vaatamine/kuulamine ja portaalide külastamine: vertikaalteljel vastanud inimeste arv

Allikas: autori uuring

Teise ERR-i sotsiaalmeedia kasutamise kohta käiva ja ühtlasi viimase küsimusena uuriti vastajatelt, kas ja kui sageli on nad ERR-iga kontaktis sotsiaalmeedia

kaudu. Esimene alamküsimus puudutas ERR-i **raadiokanalite podcastide kuulamist**. 59% vastanutest ütles, et ei ole podcaste kunagi kuulnud ning igapäevaselt teeb seda vaid 3 inimest (e 1 % vastajatest), kuid mõned korrad aastas kuulab neid podcaste siiski 22%, mõned korrad kuus 12% ning mõned korrad nädalas 6% vastanutest. Populaarsemad podcastid olid Raadio 2-1 (näiteks Olukorrast Riigis, Portaali, Ajalootund, Rahva Oma Kaitse) ning Vikerraadio saadetel (Rahva teenrid, Raadio Ööülikool, Keelekõrv, Mnemoturniir, Müstiline Venemaa, Reporteritund).

Saadete järelvaatamise võimalust ehk **ETV arhiivi** kasutati juba veidi rohkem. 47% vastajatest vaatab ETV arhiivist saateid mõned korrad aastas, 24% mõned korrad kuus, 6% iga päev ning 23% pole seda kunagi teinud. Kõige enam vaadatakse arhiivi vahendusel Aktuaalset Kaamerat, Pealtnägijat ja Terevisiooni. Lisaks saateid Välisilm, Mida teie arvate?, Ringvaadet, Erisaadet, Õnne 13-t, Tööotsijat ja Juhtimisaju. Samuti mainiti Eurovisiooni, sarja Tuulepealne maa, dokumentaalfilme ja laulupidu. Sellega on kaetud peaaegu kogu ETV programm.

Nagu statistikagi ütleb, siis **YouTube'ist** ETV saadete klippe nii palju ei vaadata kui arhiivist. Paljud vastajad näiteks ei teadnudki sellisest võimalusest (ERR pole seda ka reklaaminud). Samas on YouTube pisut populaarsem kui podcastid – 51% vastajatest pole ERR-i videoklippe sealt kunagi vaadanud, 33% vastajatest on seda teinud mõned korrad aastas, 13% mõned korrad kuus ja 3% mõned korrad nädalas või iga päev. Kõige rohkem vaadatakse sealt meelelahutussaateid, näiteks klippe Erisaadetest, Tujurikkujast, Eesti Laulu ja Eurovisiooni vahetähti. Mainiti ka Saatevigasid ja Öölaulupidu.

Järgmise küsimusega uuriti, kui sageli on küsitlusele vastajad külastanud mõne ERR-i programmi või saate **veebilehekülge**. 47% vastajatest on seda teinud mõned korrad aastas, 28% mitte kunagi, 19% mõned korrad kuus ja 6% mõned korrad nädalas või iga päev. Kõige rohkem külastati sport.err.ee, Terevisiooni, Pealtnägija, Laululahingu, Mida teie arvate, Ringvaate ETV ja Raadio 2 kodulehti. Samuti olid ära märgitud Veiko Tääri suusapäevikud, Eesti Laulu ja raadiosaadete Kaabel ja Kuulderaadius kodulehed.

ERR-i **Facebooki või Twitteri kontosid** pole kunagi külastanud 80% vastajatest, 12% on seda teinud mõned korrad aastas, 6% mõned korrad nädalas ja 2% külastavad seda iga päev. Vastustes olid mainitud ETV, Terevisiooni, ERR spordi, Labori ja Ringvaate Facebooki või Twitteri kontosid.

3.3. Järeldused

Sotsiaalmeedia võrgustikud on igapäevaseks suhtlus-, meelelahutus- ja isegi töökeskkonnaks väga suurele hulgale inimestest. Inimesi, kes kasutavad Interneti, puudutab sotsiaalmeedia tahes-tahtmata ja üha suurem hulk neist soovib neid rakendusi ka kasutada ja nendesse võrgustikesse kuuluda. Kuna töö autori poolt läbi viidud küsitluski levis suures osas sotsiaalmeedia kaudu, annab see sobiva ülevaate nende inimeste harjumustest, kelle internetiharjumuste osaks sotsiaalmeedia juba on. Küsitluse levimise ja vastuste saamise kiirus (esimesed 260 vastust tulid 12 tunniga) näitavad samuti sotsiaalmeedia efektiivsust informatsiooni levitamises.

Inimesed veedavad Interneti avarustes aega üsna palju (52% vastajatest 6 või rohkem tundi ööpäevas) ning üsna erinevalt, kuid tegevustest eristub sageduse poolest kõige enam suhtlemine (üle 90% vastustest), mis on aga ka sotsiaalmeedia põhiline sisu ja alus. Inimestele meeldib suhelda ja uut infot omandada. Kuue populaarsema internetipõhise tegevuse seas oli neli tegevust eesmärgiga hankida uut informatsiooni, mida samuti sotsiaalmeedia võimaldab.

Kõige jätkusuutlikum suhtlusvõrgustik, kus autori hinnangul ERR-il kindlasti edasi eksisteerida tasuks, tundub hetkel olevat Facebook. Hetkel näitab Facebook Eestis vaid kasvutrende (seda eriti vanuseklassides 35-64). Võrgustiku populaarsus võib lisaks suurele kasutajate arvule olla tingitud sellestki, et mida aeg edasi, seda enam koondab see enda alla teiste populaarsete sotsiaalmeediarakenduste funktsioone – näiteks võimaldab Facebook miniblogimist nagu Twittergi, kuid tähemärgid ei ole nii rangelt piiratud ning soovi korral saab lisada ka pilte, linke, videoid jm. Samuti võimaldab see suuremahulisemat blogimist (nagu Blogspot, Wordpress), teadete (e-mailide) saatmist (nagu Gmail, Yahoo), *online* vestlusi (nagu MSN Messenger, Skype), uudiste postitamist, fotode ja videote jagamist (nagu Flickr, Fotki, YouTube), samuti foorumistiilis diskussioone, fännilehekülgi, grupe, ettevõtete profiile jpm. Ja seda kõike suuremas osas tasuta. Veebilehe populaarsust kinnitab ka autori uuring, mille põhjal on Facebook suhtlusvõrgustikest vastajate seas populaarseim, sellele järgnevad Orkut (on kaotamas tähtsust Facebooki kõrval) ja YouTube (79% vastajatest külastab iganädalaselt, kuid peaaegu eranditult kõik vastajad on sealt kunagi videoid vaadanud).

Samas näitas uuring, et suur osa vastajatest külastab ka suhteliselt palju eriala, hobide või huvidega seotud veebilehti (näiteks Hiiusurf.ee, Buduaar.ee, Biker.ee jm). See näitab, et kindlate huvide või eesmärkidega inimesed koonduvad kindlatesse kohtadesse ka virtuaalmaailmas. Seega on alus ka soovitusel ettevõtetele ja organisatsioonidele olla olemas ja aktiivselt osaleda selles keskkonnas, kus on ja tegutseb nende sihtgrupp.

Samuti sai uuringu käigus tõestust teooria osas tutvustatud väide, et sotsiaalsete võrgustike kasutajad on üsna tundlikud igasuguse reklaami suhtes ning näevad turundusvõtteid hästi läbi. Vastused küsimusele, kuidas teavitust sotsiaalmeedias võib mõjutada inimeste käitumist, näitasid, et selleks, et sotsiaalmeedias edu saavutada, tuleb luua väärtust kliendile (näiteks põnev uudis, huvitav telesaade või film), mitte niivõrd läbinähtavaid reklaamikampaaniaid, mis muudavad inimesi skeptiliseks ja tekitavad vastupidist reaktsiooni. Sellest tulenevalt peaksid paremini toimima kõik sellised sotsiaalmeediakampaaniad, kus on selgelt näha, millist kasu osalejad sellest saavad. Heaks näiteks võikski olla ERR-i raamatu loosimise kampaania, mille eesmärgiks oli teada saada inimeste lemmik telesarju – ühest küljest oli võimalus võita auhind ning teisest küljest võimalus, et vastaja arvamust võetakse kuulda ning tema lemmiksari hakkab ETV ekraanil jooksuma. Taolisi kampaaniaid võiks ERR kindlasti edaspidigi korraldada ja isegi siis, kui loosimiseks ei ole välja panna märkimisväärseid auhindu. Paljudel puhkudel loeb vaid žest, mitte niivõrd auhinna väärtus.

Sotsiaalmeediat kasutadeski erinevad inimeste eesmärgid. Kuigi 26% küsitlusele vastajatest ei otsi sotsiaalmeedia vahendusel väidetavalt kunagi ettevõtete või organisatsioonide kohta informatsiooni, siis 73% seda aeg-ajalt ikkagi teeb. Olgu siis tegu kas enda töökoha, kooli, huviklubi, meelelahutus-, meedia- või muu ettevõttega. 66% vastanutest jälgib sotsiaalmeedia vahendusel ka infot avaliku elu tegelaste või arvamussliidrite kohta (enamasti poliitikud või erialased arvamussliidrid), 81% loeb blogisid (enamasti sõprade-tuttavate omi), 83% külastab foorumeid (üldjuhul hobidega seotud või toodete-teenuste kohta infot otsides) ning 69% vastanutest on osalenud sotsiaalmeedia reklaamikampaaniates (enamasti eesmärgil võita auhind, näiteks reis).

ERR-i kanalite juurde tulles on ootuspäraselt populaarseimad telekanalid, seejärel raadiokanalid ja nii-öelda kolmandal kohal internetiportaalid, mida küsitluses oli välja toodud 15-st vaid 4 suurema külastatavusega kodulehekülge. Autori hinnangul

on ERR-il palju huvitavaid portaale, kuid inimeste teadlikkus nendest on küllaltki madal, mistõttu tuleks portaale rohkem siduda ka sotsiaalmeediaga, näiteks viidates neile postitustes.

ETV arhiivi külastab aeg-ajalt (kuid üsna harva - kõige sagedasem vastus oli mõned korrad aastas) 77% vastajatest ning ERR-i programmide või saadete kodulehekülgi on külastanud 72% vastajatest. Pisut vähem populaarsed on ERR-i YouTube'i kanal – 51% pole sealt kunagi vaadanud ETV või ETV2 videoklippe; podcastid – 59% pole kunagi kuulanud podcaste; ning ERR-i sotsiaalmeediakanalid Facebookis või Twitteris – 80% vastajatest pole neid kontosid kunagi külastanud. Ilmselt on ka teadlikkus ERR-i uuematest kanalitest suhteliselt madal, kuna reaalselt pole neid kanaleid ju ka üldse reklaamitud ega vaatajatele-kuulajatele tutvustatud. Info on levinud vaid inimestelt inimestele.

Lõpetuseks püüab autor lühidalt kokku võtta oma soovitud sotsiaalmeedia kasutamise efektiivsuse tõstmiseks Rahvusinghäälingus:

- Inimeste teadlikkust sotsiaalmeediakanalitest tuleks tõsta. Selleks võiks viidata sotsiaalmeediakontodele ja profiilidele nii teles, raadios (saated viitavad oma saadete sotsiaalmeediaprofiilidele) kui ka internetiportalides ja programmide/saadete kodulehtedel. Näiteks kui saate formaat võimaldab küsimuste esitamist või tagasiside andmist, siis võiks üheks selleks kanaliks olla ka sotsiaalmeediakanal, näiteks Facebook.
- Rohkem kampaniaid sotsiaalmeediakanalites (eriti Facebookis), mis loovad väärtust nii vaatajatele-kuulajatele kui ka organisatsioonile. Materiaalsete asjade asemel võib ju auhindadeks olla ka näiteks mõne saate võttel või salvestusel osalemine vms.
- Rohkem reklaamida (näiteks Twitteris või Facebookis viidates) ERR-i meelelahutuslikke videoklippe YouTube'is, sest paljud inimesed ei olegi teadlikud, et ERR-il YouTube'is üldse kanal on
- Samuti võiks sotsiaalmeediakanalites rohkem viidata ERR-i erinevatele portalidele, mida on kokku üle 15-ne, kuid millest paljud inimesed ei ole isegi teadlikud
- Sotsiaalmeedia kanalitesse võiks aeg-ajalt kuidagi kaasata ERR-i töötajaid/saatetegijaid, kes enda nime alt näiteks ERR-i Facebooki profiilile

midagi postitaksid. See võib tekitada suuremat huvi, sest: 1) inimestele meeldib suhelda otse inimestega, mitte ebamäärase organisatsiooniga, teadmata, kes seda infot ikkagi lisab, ja 2) ERR-i puhul on suur osa töötajaid juba tuntud telenäod või raadiohääled ning nende postitused on juba omaette reklaam, mis tõmbab inimesi ligi.

- Rohkem võiks reklaamida sotsiaalmeedia vahendusel järelvaatamise ja – kuulamise võimalust ETV arhiivi ja podcastide näol. Üks võimalus on näiteks küsida aeg-ajalt vaatajatelt-kuulajatelt väiksemate auhindade eest küsimusi mõnede saadete kohta, mis eeldaks podcasti kuulamist või video vaatamist. Või lihtsalt tuletada meelde podcastide olemasolu.

Üldiselt usub töö autor, et sotsiaalmeedia ERR-is on veel arenemis- ja väljakujunemisjärgus, nii nagu enamikes teistestki organisatsioonides ja ettevõtetes, ning hakkab aegamööda üha paremini toimima ning mängima kaalukamat rolli organisatsiooni turunduse toetamises. Keerulise majandusolukorra möödudes, võib ehk ERR-gi hakata mõtlema sotsiaalmeedia eelarve (või esialgu vähemalt osa turunduse eelarvest) loomise peale, mis aitab antud valdkonda veelgi arendada ja rohkem vaatajaid-kuulajaid kaasata. Autor leiab, et sotsiaalmeediast on siiski abi suhete säilitamisel vaatajate-kuulajatega ka olukorras, kus üha enam inimesi võib hakata televisiooni või raadiot asendama Interneti ja seal olevate võimalustega.

KOKKUVÕTE

Tänapäeva hüperkonkurentsi, kiirete muutuste ja keerulise majandusolukorra taustal on turunduskommunikatsioonikanalina üha suuremat populaarsust saavutamas sotsiaalmeedia, mille kaudu on võimalik väga kiirelt ja paindlikult jõuda väga suure hulga inimesteni. Teema aktuaalsus ja samal ajal paljudes organisatsioonides (sh Eesti Rahvusringhäälingus) alles katsetamisjärgus olek ajendas autorit antud valdkonda lähemalt uurima.

Antud bakalaureusetöö eesmärgiks oligi analüüsida, kas sotsiaalmeedia omab ka praktilist väärtust turunduskommunikatsiooni meetmena ning kas sellel on potentsiaali kasvada tulevikus oluliseks osaks organisatsioonide turundusplaanidest ja –strateegiast. Töö praktiline pool keskendus sotsiaalmeedia kasutamisele Eesti Rahvusringhäälingus ERR-i turundusjuhiga tehtud intervjuu põhjal ning empiirilisele internetipõhilisele küsitlusele Eesti inimeste Interneti ja sotsiaalmeedia kasutamisharjumuste kohta.

Kuna sotsiaalmeedia mõiste ja teema on populaarne, kuid samal ajal on see väga uus nähtus, siis suur osa selle valdkonna materjale andsid küll ülevaate sellest, kuidas sotsiaalmeediat efektiivsemalt kasutada, kuid mitte selle teoreetilistest alustest. Kuna aga sotsiaalmeedia on oma olemuselt suurepärane vahend suhete säilitamiseks ja tugevdamiseks huvigruppidega, siis nii mõnegi töös kasutatud allika ja ka autori isiklikul hinnangul seostub see kõige paremini suhteturunduse kontseptsiooniga.

Töö käigus läbiviidud uuring andis loodetud tulemuse ning küllalt hea ülevaate inimeste Interneti ja sotsiaalmeedia tarbimise harjumuste kohta. Küsitlusele vastas 300 inimest, mis oli isegi rohkem kui eesmärgiks seatud, seega võib valimit pidada piisavaks ning tulemusi seetõttu adekvaatseteks.

Küsitluse tulemused kinnitasid autori püstitatud hüpoteese:

- üle 50% Interneti kasutavatest inimestest kasutab sotsiaalmeediat ettevõtete või organisatsioonide kohta info leidmiseks – lähtudes küsitluse vastustest, teeb seda lausa 73% inimestest.

- üle 50% Internetti kasutavatest inimestest kasutab sotsiaalmeediat paralleelselt traditsioonilise meediaga ning samadel eesmärkidel – kuigi vaieldamatult populaarseim tegevus sotsiaalmeedias on suhtlemine, siis näiteks 79% vastanutest kasutab Internetti (sh sotsiaalmeediat) uudiste lugemiseks ning 77% vastanutest kasutab ETV arhiivi telesaadete järelvaatamiseks.
- üle 50% sotsiaalmeediat kasutavatest inimestest saab mõjutada midagi tegema sotsiaalmeedia abil – vastavalt küsitlusele laseb end sotsiaalmeedia vahendusel mõjutada ettevõtte kodulehekülge või uudisteportaali külastama ning filmi või telesaadet vaatama üle 75% inimestest. 60% on mõjutatavad raadiosaate kuulamiseks ning 54% reklaamikampaanias osalemiseks.

Kuigi küsitluse tulemustest see otseselt välja ei tulnud, siis vähemalt osaliselt leidis kinnitust ka viimane hüpotees – sotsiaalmeedia aitab kaasa organisatsiooni suhteturundusele, aidates luua, tugevdada ja säilitada suhteid organisatsiooni ja selle huvigruppide vahel. Sotsiaalmeedia on hea vahend jõudmaks auditooriumini (eriti nooremateni) Interneti teel, suheldes nendega ning kaasates neid. Märkimisväärne hulk vastajatest väitis, et sotsiaalmeedia kaudu võib neid mõjutada vaatama telesaadet või filmi ning kuulama raadiosaadet ehk sisuliselt säilitama suhet ERR-i programmidega. Suhete loomisele aitavad kaasa sotsiaalmeediakampaaniad ning tugevdamisele järjepideva diskussiooni, suhtluse või infovahetuse toimumine organisatsiooni ja sihtrühma vahel erinevates sotsiaalmeediakanalites.

Töö käigus tegi autor järgmised põhilisemad järeldused:

- sotsiaalmeedia on inimeste (ja üha enam ka organisatsioonide) hulgas populaarne ning trend on jätkuvalt kasvav. Seda lähtudes nii üldisest statistikast kui ka läbiviidud uuringust
- sotsiaalmeedia on sobiv vahend suhteturunduse teostamiseks ja üldise turundustegevuse toetamiseks, mistõttu näeb autor suurt tõenäosust, et sotsiaalmeediast saab tulevikus osa organisatsioonide turundusplaanidest ja –strateegiast
- Rahvusringhäälingus on sotsiaalmeedia veel suhteliselt väljaarendamata ja kasutamata ressurss ning inimeste teadlikkus ERR-i sotsiaalmeediakanalitest on madal

Lõpetuseks toob autor välja mõned olulisemad aspektid, mida ERR oma turundustegevust sotsiaalmeedia vahendusel teostades kaaluda võiks:

- ristturunduse põhimõtte edasiarendus sotsiaalmeediakanalite (Facebooki, Twitteri ja YouTube'i kanali) reklaamimiseks, aga ka ERR-i portaalide ning saadete järelkuulamise ja -vaatamise võimalustest teavitamiseks
- rohkem sotsiaalmeediakampaniaid, mis looksid väärtust nii kampanias osalejatele kui ka ERR-ile, selle programmidele või saadetele
- kaasata sotsiaalmeediakanalite tegevusse ja suhtlusprotsessidesse rohkem ERR-i töötajaid ja saatetegijaid, et kanalite sisu huvitavamaks ja isiklikumaks muuta

Nendest soovitustest lähtudes on ehk võimalik ERR-i sotsiaalmeediakanaleid edaspidi (ka ilma rahaliste ressurssideta) sihipärasemalt kasutada ning senisest efektiivsemalt sealtkaudu vaatajate-kuulajateni jõuda. Kindlasti ei ole loetletud soovitude nimekiri lõplik, vaid seda on võimalik järjepidevalt vastavalt võimalustele ja vajadustele muuta ja täiendada. Oluline on meeles pidada sotsiaalmeedias tegutsemise põhialuseid – aktiivne suhtlus (sealhulgas kuulamisoskus ja tähelepanelikkus huvigruppide soovide ja ootuste osas), huvigruppide kaasamine ning valmisolek pidevateks muutusteks ja uuendusteks.

Üldiselt leiab töö autor, et sotsiaalmeedia kasutuselevõtt oli ERR-i puhul igati kasutoov samm ning edaspidi on sellel kindlasti potentsiaali kasvada praegusest hulga olulisemaks osaks turundustegevusest ning toetada organisatsiooni üldisi pikaajalisemaidki eesmärke. See kõik vajab vaid veidi aega ja sihipärasest planeerimist ning elluviimist.

VIIDATUD ALLIKAD

- Arvola, R. (2002). Turunduskommunikatsioon. Tallinn: Külim.
- Arvola, R. (2009). Turunduse juhtimine: suhteturundus. Turunduse juhtimise loeng 10. veebruar.
- Boutié, P. (1997). Will this kill that?: Will digital media forever hange communications? – *Journal of Communication Management*, 1 (3), 272–279.
- Bruhn, M. (2003). Relationship Marketing: Management of Customer Relationships. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Eesti Rahvusringhäälingu arengukava 2011-2014. (2010). – ERR-i kodulehekülj. [WWW] http://err.ee/files/ERR_arengukava_2011-2014.pdf
- Eesti Rahvusringhäälingu koduleht [WWW] <http://www.err.ee> (25.02.2010)
- Eesti Rahvusringhäälingu seadus. (2007). – Elektrooniline Riigi Teataja [WWW] <http://www.riigiteataja.ee/ert/act.jsp?id=12786086>
- Facebook Statistics – Facebakers. [WWW] <http://www.facebakers.com> (13.05.2010)
- Getting the social media on your side: marketing specialists must embrace the world of technology. (2010). – *Strategic Direction*, 26 (2), 6-9.
- Grensing-Pophal, L. (2010) Social Media: Journalism's Friend or Foe? – *EContent*, January/February 2010, 24–28.
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. – *Management Decision*, 32 (2), 4–20.
- Grönroos, C. (2004). Relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. – *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19 (2), 99–113.
- Haridakis, P., Hanson, G. (2009) Social Interaction and Co-Viewing With YouTube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection. – *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53 (2), 317–335.
- Hunt, S., D. Arnett, D., B. (2006) Eplanatory foundations of relationship marketing theory. – *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21 (2), 72–87.

- Haenlein, M., Kaplan, A., M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. – *Business Horizons*, 53 (1), 59–68.
- Kirby, J. (2006) *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. 4th ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Luik, E. (2008). *E-turunduse alused*. Tallinn: E. Luik.
- Merisavo, M. (2008). *Interaction between digital marketing communication and customer loyalty*. Helsinki: HSE Print.
- Mustonen, P. (2009). *Social media – a new way to success?* Turu: Uniprint.
- Nielsen Global Online Consumer Survey. (2009). – Nielsen Wire Blog. [WWW] <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/global-advertising-consumers-trust-real-friends-and-virtual-strangers-the-most/> (7.07.2009)
- Osmond, C. (2009). *Social Media and Online Communities*. Best-Marketing'i Wazzup? seminar 25. november.
- Peters, L. (1998). New interactive media: one-to-one, but who to whom? – *Marketing Intelligence & Planning*, 16 (1), 22–30.
- Pickton, D., Broderick, A. (2005). *Integrated Marketing Communications*. 2nd ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Runnel, P. (2009). *Transformation of the Internet Usage Practices in Estonia*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Scott, D. M. (2007). *New Rules of Marketing & PR: How to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing & Online Media to Reach Buyers Directly*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sheth, J., D. (2002). Future of Relationship Marketing. – *Journal of Services Marketing*, 16 (7), 590–592.
- Ülevaade audiovisuaalse internetituru arengust 2009. aastal. (2010). – ERR-i uuringud [WWW] http://err.ee/files/Uuringud_internet2009.pdf (08.04.2010)
- Zineldin, M. (2000). Beyond relationship marketing: technologicalship marketing. – *Marketing Intelligence & Planning*, 18 (1), 9–23.

RÉSUMÉ

The Effectiveness of Social Media as Relationship Marketing Instrument in Estonian Public Broadcasting

Maarja Laasu

The economic situation and reality today can be described in three essential characteristics – information society, hypercompetition, continuous changes and technical developments. All this has led the way to new marketing communication methods, including new phenomenon called social media. Social media and social networks are very quickly becoming more and more popular among people and in turn also among organizations, for example Estonian Public Broadcasting (EPB), who mostly see this as an opportunity for marketing communication or reaching their target groups.

Therefore, the problem of this current paper is a question – how does social media function as a relationship marketing instrument? Objective of the paper is to find answers to following questions: 1) does social media have any practical value in marketing and 2) does it have a potential to become an important part of organizations' marketing plans and strategies.

Tasks which should be solved for achieving the objective during the process of writing this particular paper are:

- analyzing the theoretical basis and literature of different marketing concepts connected to social media and the essence of social media
- carrying out an interview with the head of the marketing department of Estonian Public Broadcasting with the purpose to get an overview of the organization's marketing activities

- carrying out an Internet based empirical research about the ways Estonian people use Internet and social media
- analyzing the research, finding out the results and drawing conclusions.

The most significant results of the research show how much time people spend on the Internet daily and what are their main reasons for using it. Also it was very interesting to see which social media applications and networks are the most popular ones around Estonian people and how people feel and act when they are being influenced through social media. Research also showed how many of those people know or use EPB's both traditional and social media channels.

Three most important conclusions of the paper are:

- social media (in Estonia especially Facebook and YouTube) is indeed very popular and at the moment this trend is constantly rising
- social media can be a good instrument for relationship marketing because it is a good way for creating, keeping and strengthening relationships
- when it comes to EPB it is still practically unused resource and needs more promotion, further developments and purposeful use.

Finally, author of the paper prepared few recommendations for a better use of Estonian Public Broadcasting's social media channels:

- exploiting the opportunities of cross-marketing in different channels of EPB with the purpose of promoting above all EPB's social media channels, but also EPB's Internet sites, archives and podcasts
- more social media campaigns for EPB's audience which create additional value both for people and for organization
- involving more EPB's workers in social media channels which might create more interesting content as well attract more people to follow EPB's social media profiles.

On the whole, author of the paper finds that taking social media into use in Estonian Public Broadcasting was a good decision and it will eventually contribute not only to the marketing and communication, but also many other long-term goals of the organization. As using the social media for marketing purposes is quite new idea for EPB it will probably only need more time for settling and a bit more specific and purposeful planning.

LISAD

Lisa 1. ERR-i programmid ja saated sotsiaalmeedia suhtlusvõrgustikes¹

Eesti Rahvusringhääling

- http://twitter.com/err_ee (653 jälgijat)
- <http://www.youtube.com/rahvusringhaaling> (videoid vaadatud 1 027 648 korda)
- <http://www.facebook.com/rahvusringhaaling> (229 sõpra)
- <http://twest.ee/err>

ERR uudised

- www.facebook.com/erruudised (433 fänni)

ERR Novosti

- <http://www.facebook.com/novosti#!/pages/Novosti-ERR/282857794404?ref=ts>
(vene keeles, 96 fänni)

ERR Sport

- <http://www.facebook.com/pages/ERR-Sport/371348562856> (273 fänni)

ERR Teadus

- <http://www.facebook.com/ERRteadus> (95 fänni)

Eesti Televisioon ja saated

- Eesti Televisioon
 - <http://www.facebook.com/eestitelevision> (3160 fänni)
- ETV2
 - <http://facebook.com/etvkaks> (455 fänni)
- Tööotsija
 - <http://twitter.com/tootsija> (174 jälgijat)

¹ Fännide, jälgijate, liikmete ja sõprade arvud 15.05.2010 seisuga

Lisa 1. (järg)

- Mida teie arvate?
 - <http://twitter.com/midateiearvate> (89 jälgijat)
- Terevisioon
 - <http://twitter.com/terevisioon> (494 jälgijat)
- Aktuaalne kaamera
 - <http://twitter.com/aktuaalne> (168 jälgijat)
 - <http://www.facebook.com/pages/Aktuaalne-Kaamera/283140981410?ref=ts> (927 fänni)
- Tagatargemad
 - <http://twitter.com/tagatargemad> (60 jälgijat)
 - <http://tagatargemad.blogspot.com/>
- MI
 - <http://twitter.com/muusikasaadeMI> (67 jälgijat)
- OP!
 - <http://twitter.com/OPimaailm> (358 jälgijat)
- Erisaade
 - <http://www.youtube.com/erisaade> (videoid vaadatud 1 139 826 korda)

Raadio 2 ja saated

- Raadio 2
 - <http://www.facebook.com/group.php?gid=67256001727&ref=search&sid=723244683.1366966801..1&v=info> (828 liiget)
- R2 Aastahitt
 - <http://www.facebook.com/pages/R2-Aastahitt/194958383214?ref=ts> (297 fänni)
- Silmad Lahti hommikuprogramm
 - <http://twitter.com/SilmadLahti> (169 jälgijat)
 - <http://www.facebook.com/#!/profile.php?id=100000228437187&ref=search&sid=723244683.3889858434..1> (385 sõpra)

Lisa 1. (järg)

- <http://www.orkut.com/Main#Profile?uid=8740668142803596772> (971 sõpra)
- MSN: silmadlahti@err.ee

Vikerraadio ja saated

- Vikerraadio
 - <http://www.facebook.com/vikerraadio> (661 fänni)
- Labor
 - <http://www.facebook.com/teadus> (3180 fänni)

Klassikaraadio ja saated

- Klassikaraadio
 - <http://www.facebook.com/klassikaraadio> (667 fänni)
 - <http://www.orkut.com/Main#Community?cmm=630712> (169 liiget)
- Areaal
 - <http://www.facebook.com/group.php?gid=180120650801&ref=search&sid=767676941.2356617024..1> (219 fänni)
- Öölikool
 - <http://www.facebook.com/klassikaraadio#!/group.php?gid=56122990641&ref=search&sid=723244683.2986503651..1> (1747 liiget)

Lisa 2. Intervjuu küsimused Eesti Rahvusringhäälingu turundusjuhile

Tere! Olen TTÜ majandusteaduskonna äriduse eriala viimase kursuse tudeng ning uurin oma lõputöös sotsiaalmeedia kasutamise efektiivsust suhteturunduse meetmena. Kuna soovin oma töös põhineda Eesti Rahvusringhäälingu näitele, sooviksin Teiega läbi viia intervjuu Rahvusringhäälingu turunduse teemadel.

Lugupidamisega,

Maarja Laasu

1. Kas ERR-il on turundusstrateegia?
 - Mis on ERR-i turundusosakonna eesmärk, ülesanne?
 - Milliseid turunduskontseptsioone ERR-is peamiselt kasutatakse?
2. Kuidas loodi ERR-i sotsiaalmeedia kanalid? Millal? Mis süsteemi alusel?
 - Millist funktsiooni ERR ise näeb oma sotsiaalmeedia rakendustel peamiselt - a) tagasiside ja info kogumine; b) toodete innovatsioon; c) reklaam ja turundus; d) haridus ja koolitus)?
 - Kas ERRis on mingi sotsiaalmeedia poliitika, dokument, eeskirjad, reeglid?
 - Kas ja kui palju sotsiaalmeediale raha kulub?
3. Kuidas hallatakse sotsiaalmeedia kontosid-kanaleid?
 - Kas on olemas nõ haldamise juhend?
4. Kas ERR on saanud sotsiaalmeedia vahendusel vaatajatelt-kuulajatelt ideid?
 - Kui palju ja millist tagasisidet on tulnud sotsiaalmeedia kaudu?
 - Kas ERR-is on loodud mingi tagasiside süsteem?
5. Kas on tehtud mõni ülevaade, uuring sotsiaalmeedia kohta?
6. Kuidas toimib sotsiaalmeedia organisatsioonisiselt?
 - Kas ERR-i intranet ja sisefoorum on populaarsed?
7. Kas ERR on korraldanud sotsiaalmeedia abil mingeid kampaaniaid?
 - Kui jah, siis milliseid, ja kuidas läinud on?

Lisa 3. Küsitlusankeet²

Hea vastaja!

Olen TTÜ majandusteaduskonna ärianduse eriala viimase kursuse tudeng ning viin läbi uuringut sotsiaalmeedia kasutamise kohta. Palun Teil täita käesolev anonüümne küsimustik, mida kasutan üldise ülevaate saamiseks ning oma lõputöö kirjutamiseks.

Ette tänades,
Maarja Laasu
maarjalaasu@gmail.com

1. Teie vanus *

2. Sugu *

Naine (63,7 %)

Mees (36,3 %)

3. Elukoht (linn või vald) *

4. Kui sageli kasutate Interneti? *

Mõned korrad nädalas (0,7 %)

0-2 tundi ööpäevas (6,7 %)

2-6 tundi ööpäevas (40,3 %)

6-10 tundi ööpäevas (42 %)

Rohkem kui 10 tundi ööpäevas (10,3 %)

5. Milleks Interneti peamiselt kasutate? (valige kuni 5 varianti)

Suhtlemiseks (90 %)

Töö tegemiseks (73,3 %)

Uudiste lugemiseks (79,3 %)

Koolitöödeks, õppimiseks (67,7 %)

Videote vaatamiseks (22,7 %)

Muusika kuulamiseks (31,3 %)

Mängimiseks (8,3 %)

Erialaste teadmiste hankimiseks (43,7 %)

Enese harimiseks muudel teemadel (41 %)

Muu

² Sulgudes toodud vastuste protsentjaotus

Lisa 3. (järg)

6. Milliseid sotsiaalmeedia- või suhtlusvõrgustikke külastate ja kui sageli?

	Mitte kunagi	1-3 korda kuus	1-3 korda nädalas	Kord päevas	Mitu korda päevas
Facebook (www.facebook.com)	<input type="checkbox"/> (14,2%)	<input type="checkbox"/> (8,4%)	<input type="checkbox"/> (17,2%)	<input type="checkbox"/> (18,9%)	<input type="checkbox"/> (41,2%)
Orkut (www.orkut.com)	<input type="checkbox"/> (13,7%)	<input type="checkbox"/> (19,1%)	<input type="checkbox"/> (22,2%)	<input type="checkbox"/> (23,9%)	<input type="checkbox"/> (21,2%)
Rate (www.rate.ee)	<input type="checkbox"/> (85,9%)	<input type="checkbox"/> (8,6%)	<input type="checkbox"/> (3,4%)	<input type="checkbox"/> (1,4%)	<input type="checkbox"/> (0,7%)
LinkedIn (www.linkedin.com)	<input type="checkbox"/> (77,5%)	<input type="checkbox"/> (19%)	<input type="checkbox"/> (3,1%)	<input type="checkbox"/> (0,3%)	<input type="checkbox"/> (-)
YouTube (www.youtube.com)	<input type="checkbox"/> (0,7%)	<input type="checkbox"/> (20,1%)	<input type="checkbox"/> (45,6%)	<input type="checkbox"/> (19,1%)	<input type="checkbox"/> (14,4%)
Twitter (www.twitter.com)	<input type="checkbox"/> (64,6%)	<input type="checkbox"/> (18,6%)	<input type="checkbox"/> (8,2%)	<input type="checkbox"/> (3,1%)	<input type="checkbox"/> (5,5%)
Flickr (www.flickr.com)	<input type="checkbox"/> (85,9%)	<input type="checkbox"/> (11,3%)	<input type="checkbox"/> (2,4%)	<input type="checkbox"/> (-)	<input type="checkbox"/> (0,3%)
MySpace (www.myspace.com)	<input type="checkbox"/> (78,3%)	<input type="checkbox"/> (18,6%)	<input type="checkbox"/> (2,1%)	<input type="checkbox"/> (1,0%)	<input type="checkbox"/> (-)
Blogspot (www.blogspot.com)	<input type="checkbox"/> (53,3%)	<input type="checkbox"/> (26,3%)	<input type="checkbox"/> (14,9%)	<input type="checkbox"/> (4,8%)	<input type="checkbox"/> (0,7%)
WordPress (www.wordpress.com)	<input type="checkbox"/> (74,5%)	<input type="checkbox"/> (15,9%)	<input type="checkbox"/> (8,3%)	<input type="checkbox"/> (1,0%)	<input type="checkbox"/> (0,3%)
Second Life (www.secondlife.com)	<input type="checkbox"/> (99,3%)	<input type="checkbox"/> (0,7%)	<input type="checkbox"/> (-)	<input type="checkbox"/> (-)	<input type="checkbox"/> (-)

Muu

Lisa 3. (järg)

7. Kuidas kasutate sotsiaalmeediat (nt Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn)?

	Sagedus					Milliseid?
	Mitte kunagi	Mõned korrad aastas	Mõned korrad kuus	Mõned korrad nädalas	Iga päev	

* Kui sageli jälgite infot mõnede ettevõtete või organisatsioonide

kohta?



(25%)



(14%)



(23%)



(23%)



(15%)

* Kui sageli jälgite infot mõnede avaliku elu tegelaste või arvamus-

liidrite kohta?



(34%)



(18%)



(29%)



(15%)



(4%)

* Kui sageli loete

blogisid?



(19%)



(22%)



(30%)



(19%)



(10%)

* Kui sageli külastate

foorumeid?



(17%)



(23%)



(31%)



(20%)



(9%)

* Kui sageli olete osalenud sotsiaalmeedia reklaamikampaaniates? (nt eesmärgiga auhindu

võita)



(31%)



(38%)



(23%)



(7%)



(1%)

Lisa 3. (järg)

8. Milliseid Eesti Rahvusringhäälingu programme vaatad/kuulad ja milliseid portaale külastad?

	Mitte kunagi	Mõned korrad aastas	Mõned korrad kuus	Mõned korrad nädalas	Iga päev
ETV	<input type="checkbox"/> (4%)	<input type="checkbox"/> (8%)	<input type="checkbox"/> (17%)	<input type="checkbox"/> (38%)	<input type="checkbox"/> (33%)
ETV2	<input type="checkbox"/> (16%)	<input type="checkbox"/> (15%)	<input type="checkbox"/> (35%)	<input type="checkbox"/> (29%)	<input type="checkbox"/> (6%)
Raadio 2	<input type="checkbox"/> (26%)	<input type="checkbox"/> (21%)	<input type="checkbox"/> (29%)	<input type="checkbox"/> (17%)	<input type="checkbox"/> (8%)
Vikerraadio	<input type="checkbox"/> (37%)	<input type="checkbox"/> (28%)	<input type="checkbox"/> (20%)	<input type="checkbox"/> (9%)	<input type="checkbox"/> (6%)
Klassikaraadio	<input type="checkbox"/> (61%)	<input type="checkbox"/> (28%)	<input type="checkbox"/> (7%)	<input type="checkbox"/> (3%)	<input type="checkbox"/> (1%)
Raadio 4	<input type="checkbox"/> (76%)	<input type="checkbox"/> (16%)	<input type="checkbox"/> (6%)	<input type="checkbox"/> (1%)	<input type="checkbox"/> (1%)
Raadio Tallinn	<input type="checkbox"/> (81%)	<input type="checkbox"/> (10%)	<input type="checkbox"/> (6%)	<input type="checkbox"/> (2%)	<input type="checkbox"/> (1%)
uudised.err.ee	<input type="checkbox"/> (25%)	<input type="checkbox"/> (23%)	<input type="checkbox"/> (26%)	<input type="checkbox"/> (21%)	<input type="checkbox"/> (5%)
sport.err.ee	<input type="checkbox"/> (45%)	<input type="checkbox"/> (20%)	<input type="checkbox"/> (18%)	<input type="checkbox"/> (11%)	<input type="checkbox"/> (6%)
teadus.err.ee	<input type="checkbox"/> (62%)	<input type="checkbox"/> (21%)	<input type="checkbox"/> (11%)	<input type="checkbox"/> (5%)	<input type="checkbox"/> (1%)
ilm.err.ee	<input type="checkbox"/> (47%)	<input type="checkbox"/> (16%)	<input type="checkbox"/> (19%)	<input type="checkbox"/> (15%)	<input type="checkbox"/> (3%)

9. Eesti Rahvusringhääling sotsiaalmeedias:

	Kui sageli?					Milliseid? <input type="checkbox"/>
	Mitte kunagi	Mõned korrad aastas	Mõned korrad kuus	Mõned korrad nädalas	Iga päev	
Kui sageli olete kuulanud ERR-i raadiosaadete podcaste?	<input type="checkbox"/> (59%)	<input type="checkbox"/> (22%)	<input type="checkbox"/> (12%)	<input type="checkbox"/> (6%)	<input type="checkbox"/> (1%)	<input type="text"/>
Kui sageli olete vaadanud saateid ETV arhiivist (www.etv.ee/arhiiv)?	<input type="checkbox"/> (23%)	<input type="checkbox"/> (47%)	<input type="checkbox"/> (24%)	<input type="checkbox"/> (5,7)	<input type="checkbox"/> (0,3%)	<input type="text"/>

	Kui sageli?					Milliseid?
	Mitte	Mõned	Mõned	Mõned	lga	
Kui sageli olete vaadanud ETV või ETV2 saateid YouTube'ist?	<input type="checkbox"/> (51%)	<input type="checkbox"/> (33%)	<input type="checkbox"/> (13%)	<input type="checkbox"/> (2,7%)	<input type="checkbox"/> (0,3%)	
Kui sageli olete külastanud mõne ERR-i programmi või saate kodulehekülge?	<input type="checkbox"/> (28%)	<input type="checkbox"/> (47%)	<input type="checkbox"/> (19%)	<input type="checkbox"/> (4%)	<input type="checkbox"/> (2%)	
Kui sageli olete külastanud mõne ERR-i programmi või saate Facebooki või Twitteri kontot?	<input type="checkbox"/> (80%)	<input type="checkbox"/> (11%)	<input type="checkbox"/> (6%)	<input type="checkbox"/> (2%)	<input type="checkbox"/> (1%)	

10. Kas teavitus suhtlusvõrgustikus (nt Facebookis või Twitteris) võiks Teid mõjutada:

	Jah	Ei
Külastama ettevõtte kodulehekülge	<input type="checkbox"/> (78 %)	<input type="checkbox"/> (22 %)
Külastama uudisteportaali	<input type="checkbox"/> (80 %)	<input type="checkbox"/> (20 %)
Vaatama telesaadet	<input type="checkbox"/> (76 %)	<input type="checkbox"/> (24 %)
Vaatama filmi	<input type="checkbox"/> (79 %)	<input type="checkbox"/> (21 %)
Kuulama raadiosaadet	<input type="checkbox"/> (60 %)	<input type="checkbox"/> (40 %)
Osalema reklaamikampanias	<input type="checkbox"/> (54 %)	<input type="checkbox"/> (46 %)