

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Laura Mikk

TALTECH LOGISTIKA SOTSIAALMEEDIA TEGEVUSKAVA

Bakalaureusetöö

Õppekava EALB02/14 - Logistika

Juhendaja: Jelizaveta Janno, PhD

Tallinn 2019

Deklareerin, et olen koostanud töö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 6824 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Laura Mikk

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 163950EALB

Üliõpilase e-posti aadress: laura.mikk@eesti.ee

Juhendaja: Jelizaveta Janno, PhD:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

| | |
|---|----|
| LÜHIKOKKUVÕTE | 3 |
| SISSEJUHATUS | 4 |
| 1. TURUNDAMINE SOTSIAALMEEDIAS | 6 |
| 1.1. Turunduskanalite muutused ajas | 6 |
| 1.2. Edukas sotsiaalmeedias turundamine | 10 |
| 2. TALTECH LOGISTIKA..... | 12 |
| 2.1. TTÜ Logistikast TalTech Logistikaks..... | 12 |
| 2.2. Õppekavade turundamine | 14 |
| 2.2.1. Tegevuskava | 14 |
| 2.2.2. Õppekava turundamise meetodid | 15 |
| 2.3. Uurimisstrateegia loomine..... | 16 |
| 2.3.1. Valim | 16 |
| 2.3.2. Intervjuu ja küsimustiku ettevalmistamine..... | 17 |
| 2.3.3. Korrelatsioonianalüüs..... | 18 |
| 2.3.4. Tegevuskava koostamise etapid | 19 |
| 3. EMPIIRIKA JA TEGEVUSKAVA LOOMINE..... | 20 |
| 3.1. Küsimustiku analüüs | 20 |
| 3.1.2. Korrelatsioonianalüüs..... | 21 |
| 3.1.3. <i>Facebooki</i> populaarsete postituste analüüs | 22 |
| 3.2. Tegevuskava loomine | 24 |
| 3.3. Järeldused ja ettepanekud | 27 |
| KOKKUVÕTE | 29 |
| SUMMARY | 31 |
| KASUTATUD ALLIKATE LOETELU | 32 |
| LISAD | 34 |
| Lisa 1. Küsimustik..... | 34 |
| Lisa 2. Küsimustik järg 1..... | 35 |
| Lisa 3. Küsimustik järg 2..... | 36 |
| Lisa 2. Poolstruktureetitud intervjuu küsimused | 37 |
| Lisa 3. Instagrami postituste meeldimiste arv | 38 |

LÜHIKOKKUVÕTE

TalTech Logistikal (endine TTÜ Logistika) on juba mõni aasta olnud oma sotsiaalmeedia kasutaja *Facebookis* ning hiljuti loodi oma tööde ja tegemiste näitamiseks ka *Instagrami* konto. TalTech Logistika on ka varasemalt meediakanalites silma jäänud, aga selleks, et saavutada suurt jälgijaskonda ning leida üles parimad kandidaadid erialale, tuleb ka sotsiaalmeedia kontodel turundamine muuta organiseeritumaks ning luua selle jaoks tegevuskava. Tegevuskava kaudu oleks võimalik jälgida, kus asutakse praegu ja kuhu soovitakse jõuda.

Töö koostatakse eesmärgiga luua TalTech Logistika sotsiaalmeedia kanalitele tegevuskava järgneva kolmeks aastaks. Tegevuskava valmib logistika magistriõppe programmijuhil ja turunduse projektijuhiga. Kava loomiseks jaotab töö autor tegevus kolme osasse: küsimustiku loomine *Facebookis* ja TalTech *Facebooki* lehe populaarseimate postituste analüüsimine, osalusvaatlus *Instagramis* lugude tegemisena ja *Instagrami* postituste analüüsimine ning intervjuu ja paranduste tegemine algses tegevusplaanis koos turunduse projektijuhiga.

Töö praktiliseks väljundiks on loodud tegevuskava, mida saab tulemuslikult kasutada õppekava turundamisel. Tegevuskava abil on võimalik turundajal tööd lihtsustada ning lihtsam jälgida tegureid, millel on turundustegevusele positiivseid või negatiivseid mõjusid. Töö lõpus toob autor välja tegevuskava, mille alusel soovitab turunduse projektijuhil tööd jätkata ning märgib ära muudatused, mis tuleks sisse viia ja millal neid muudatusi tuleks teha.

Võtmesõnad: logistika, Tallinna Tehnikaülikool, turundus, sotsiaalmeedia, TalTech Logistika

SISSEJUHATUS

Tallinna Tehnikaülikooli logistikaõppekava oli ehitusinstituudis veel 2015. aastal populaarseim õppekava nii bakalaureuse kui ka magistrantuuri tasemel. Pärast seda on sisseastujate arv logistika erialal olnud tugevalt languses. Seetõttu ongi vaja välja töötada tegevuskava eriala populariseerimiseks.

Hetkel puudub terviklik kuvand sotsiaalmeedias logistika magistriõppekava turundamiseks. TalTech Logistikal on olemas nii oma *Facebooki* leht ja ka *Instagrami* konto. Selleks, et vastata jälgijate soovidele ja ootustele ning muuta õppekava atraktiivsemaks tulevastele õppuritele, tuleb välja selgitada, kes on TalTech Logistika sotsiaalmeediakanalite jälgijad ja mida nad täpselt ootavad. Töö eesmärgiks on järgneva kolme aasta jaoks turundusplaani loomine. Teiseks eesmärgiks on logistika õppekava turundamine ja populariseerimine. Töö tegemiseks kasutatakse osalusvaatluse meetodit koos ankeetküsitluse ja poolstruktureeritud intervjuuga.

Autor on koostanud lõputöö, milles soovib uurida, kuidas on varasemalt turundatud TalTech Logistika õppekava ning kui palju on turundustegevus aidanud potentsiaalsetel tudengitel saada infot eriala kohta. Lisaks sellele soovib autor teada, kas see on mõjutanud tudengite soovi hakata õppima logistikat. Töö on tehtud tihedas koostöös logistika magistriõppe programmijuhiga ning turunduse projektijuhiga. Selleks, et saavutada soovitud eesmärki, milleks on järgmise kolme aasta tegevuskava loomine, on autor teinud küsitluse TalTech Logistika *Facebooki* lehe jälgijatele ja hiljem analüüsinud vastuseid, teinud testpostitusi ja lugusid TalTech Logistika *Instagrami* kontol ning vaadanud, kuidas jälgijad suhtuvad erinevatesse postitustesse eri meediumites. Peale esialgse tegevuskava loomist tegi autor intervjuu turunduse projektijuhiga ning viis sisse vajalikud parandused.

Lõputöö on jagatud kolmeks peatükiks. Esimene peatükk jaguneb kaheks alapeatükiks, millest esimeses keskendub autor erinevatele turunduskanalitele ja nende muutustele ajas. Lisaks annab autor ülevaate sellest, kuidas erinevaid õppekavasid on sotsiaalmeedias turundatud. Teises alapeatükis räägib autor praktilistest näidetest, mida on erinevates turunduskanalites kasutatud.

Teine peatükk on jaotatud kolmeks alapeatükiks. Esimeses alapeatükis räägib autor Tallinna Tehnikaülikooli logistika erialast ja selle muutustest ajas. Teises alapeatükis toob autor välja erinevaid põhjuseid, miks ettevõtte on otsustanud tegevuskava luua ning kuidas seda teha. Kolmandas alapeatükis kirjeldab autor uurimisstrateegia loomist. See alapeatükk on jagatud omakorda kolmeks alapeatükiks, millest esimene räägib valimi loomisest, teine intervjuu ja küsimustiku loomisest ning kolmas tegevuskava koostamise etappidest.

Kolmas peatükk räägib empiirikast ning tegevuskava loomisest. Kolmas peatükk on jaotatud kaheks alapeatükiks. Esimeses alapeatükis analüüsib autor küsimustikku korrelatsiooni analüüsiga ning *Instagrami* osalusvaatluse tulemusi. Teises alapeatükis teeb autor kokkuvõtte intervjuust turunduse projektijuhiga ning parandab tegevuskava.

Töö praktiline väljund on TalTech Logistika sotsiaalmeedia tegevuskava. Tegevuskava on oluline, et kaardistada ära praegune olukord ning soovitud liikumissuund. Turundus ei ole ainult strateegiate loomine ja nende jälgimine. Selles on ka palju loomingulisust ning vahel tuleb teha katsetusi ja midagi muuta või teisiti teha, et näha, kuidas jälgijaskond selle vastu võtab. Loodud tegevuskava ei ole TalTech Logistika sotsiaalmeediakanalite järgmise kolme aasta jaoks lõplikult paika pandud kava, vaid on pidevalt edasi arendatav ja muutuste jaoks kohandatav.

1. TURUNDAMINE SOTSIAALMEEDIAS

1.1. Turunduskanalite muutused ajas

Internet ei ole sama, mis televisioon. Ka turundus nendes kahes kanalis on erinev. Suured autotööstused oleks justkui sõltuvuses suurtest ja kallitest reklaamiplakatitest tänavatel ja telereklaamidest. Tänapäeva inimestele aga enam sellest reklaamist ei piisa. Nad teevad päringu *Internetis*, et leida infot soovitud toote kohta ning just sealt leitud info on neile vajalik otsuse langetamiseks. Inimesed otsivad *Internetist* vahetut kontakti ning usalduslikku suhet müüjaga, et saada kvaliteetne toode. (Meerman Scott, 2010)

Oma toodete reklaamimine teles või muus suures meediakanalis on mõistlik vaid toodete puhul, millel on väga lai kasutajaskond. Näiteks tasub seal ära suurfirmade toodete reklaamimine, et inimestel meeles püsida. Seda võimalust kasutavad edukalt jaemüügifirmad, andes ülevaate oma nädalapakkumistest. Süüa ostavad kõik inimesed ning nende reklaam ongi alati suunatud sihtgrupile. Samas ei tasu telereklaami kasutada väikestel kohvikutel, sest nende auditoorium ei pruugi reklaami näha ning nii ongi kulutatud turunduse peale rohkem, kui sellest kasu saadakse. Varasemalt väga populaarne ning tõhus ühepoolne turundamine on tunduvalt vähenenud. Tarbijad ei soovi enam oma tooteid ostes toetuda toodete populaarsusele ja reklaamidele. Nad on teadlikumad ning soovivad saada vahetu ostukogemuse. Vahetu ostukogemus ei tähenda, et tingimata tuleks minna poodi ning müüjaga vestelda, vaid ka seda, kui inimene saab rahulikult oma kodus sooritada ostuotsuseid, võttes arvesse teiste kasutajate soovitusi ning enda isiklike vajadusi ja võimalusi. (Meerman Scott, 2010) (*Ibid.*)

Ülemaailmselt kasvas veebilehtede käive 17 miljonilt 2000. aastal ühe miljardi USA dollarini 2014. aastal. Interneti- ja mobiilikasutajate laienemine toimub kogu maailmas, eriti arenevatel turgudel kasvab mobiilse kaubanduse müük pidevalt, kohaletoimetamine ja maksmine on lihtsustatud ja peamised globaalsed kaubamärgid on viidud uutele rahvusvahelistele turgudele. Pärast mobiil- ja tahvelarvutitehnoloogia täiustamist koos sotsiaalmeediaga, on turundus laienenud uude keskkonda, sotsiaalmeediumitesse. Internet on saanud peamiseks äritegevuse

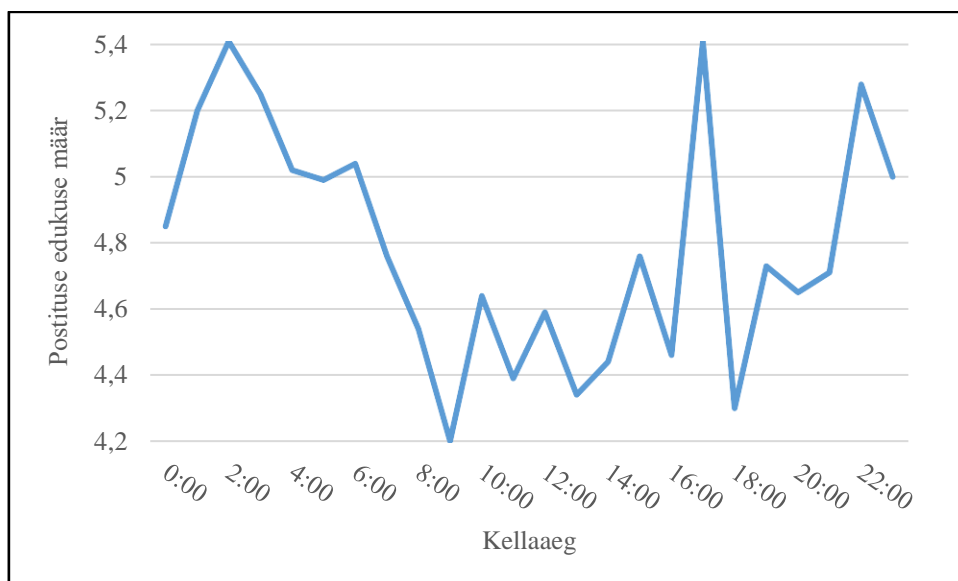
kohaks ja kõige populaarsemaks suhtluskanaliks. Turundus on muutunud täiesti uueks distsipliiniks võrreldes kümne aasta taguse ajaga. See on muutnud traditsioonilised turundusviisid kulukaks ning vähendanud nende tõhusust. (Grubor & Jakša, 2017)

Järjest enam populaarsust kogub turundus erinevates meediumites. Reklaame näeb lisaks ajakirjandusmeediumitele ka näiteks *Facebookis*, *Instagramis*, *Youtubes* ning *Twitteris*. Sotsiaalmeedia kanalid näevad palju vaeva turunduses, lihtsustades seda nii ettevõtete kui ka eraisikute jaoks. Turundades *Facebookis* võib peita reklaami edukalt muude uudiste ja teabe vahele ilma, et kasutajad aru saaks, et tegemist on reklaamiga või veel enam – a neile suunatud reklaamiga. *Instagrami* tugevuseks on teabe kiire edasiandmine pildi ja videomaterjali abil. Nii *Facebookis* kui ka *Instagramis* kasutatakse pidevalt tuntud inimesi nii oma toodetele kampania tegemiseks kui ka soovitamiseks oma jälgijaskonnale.

Kuigi *Facebook* loodi aastal 2004 ja *Twitter* aasta hiljem, oli *Twitter* algselt populaarsem turunduskanal kui *Facebook*. Seal sai jagada oma arvamust sellest „säutsudes“ (ingl. k. tweet). Siis aga hakkas *Facebook* rohkem turundustegevuse lihtsustamisse panustama ning nüüd on see kõige populaarsem turunduskanal. 2018. aasta juulikuu seisuga oli *Facebooki* kasutajaid üle kahe miljardi. Kasutajatel on erinevaid võimalusi *Facebookis* oma huvide jagamiseks ning jagatud infot saab kasutada nii-öelda kasutajate sihtimiseks. Sihtimine tähendab seda, et on võimalik määrata kindel grupp inimesi, näiteks 19-23-aastased tudengineiu, kes õpivad Tallinna Tehnikaülikoolis, kellele oma reklaami suunata. Oma toodete või teenuste reklaamimine on tänu sellele efektiivsem ning soodsam. (Facebooki reklaam, 2019)

Enne seda kui *Instagramis* sai teha oma lugusid jagades mõnesekundilisi klippe, oli seal võimalik vaid ruudukujulisi pilte postitada. *Instagram* on oma algusajast kuni praeguseini teinud suure hüppe, muutudes üheks tulusaimaks sotsiaalmeedia turunduskanaliks. *Instagrami* postituse puhul on väga tähtis olnud postitatud pildi kvaliteet ning see on üks edu võtmetest *Instagramis* läbilöömiseks ning jälgijate kogumiseks. Tähtis ei ole pikk tekst, vaid emotsioon, mida annab edasi postitatud pilt. Just *Instagramil* on olnud suur mõju inimeste soovil oma piltidel parem välja näha, kasutades erinevaid filtreid ja fototöötlust. Sellest, missuguse varjundiga filtreid kasutatakse, võib sõltuda kasutaja populaarsus ja ka see, kuidas pildid üksteise kõrval jälgijatele mõjuvad ja missuguseid emotsioone tekitavad. Ka selliseid pisidetaile on põhjalikult uuritud. (Jessen, 2018)

Instagramis on üle 800 miljoni kasutaja (juuli 2018). Kõige parem aeg *Instagrami* postituste loomiseks on kell kaks öösel ja kell 17 õhtul. Sel ajal panevad jälgijad loodud postitusi kõige paremini tähele ning süvenevad nendesse. Parim päev postituse tegemiseks on kolmapäev. Kõige halvemad kellaajad on hommikul kell üheksa ja õhtul kell 18. (Beres, 2015) Postituste edukuse ja aja sõltuvus on näha joonisel 1. Andmete kogumiseks viidi läbi uuring, kus analüüsiti 61 000 postitust. Selleks et teada saada, millal saavad postitused enam meeldimisi ja kommentaare, jagati nende kahe koguarv jälgijate arvuga.



Joonis 1. Kellaaja sõltuvus *Instagrami* postituse ja selle edukuse vahel
Allikas: (Beres, 2015); autori poolt kohandatud

Selleks, et olla *Instagramis* edukas, tuleks:

- Kasutada *hashtag* (eesti k. trellid)
- Postitada regulaarselt
- Panna „süda“ enda jälgijate postitustele ja ka võõrastele postitustele, et nad märkaksid kasutaja tegevust
- Jälgijatega suhelda ja samastuda (vastata nende küsimustele ja ootustele) (Paswan, 2018)

Videoturundus on üks uuemaid sotsiaalmeedia turundusviise. Videoturunduseks võib pidada nii *Youtube*'i tooteülevaateid kui ka näiteks sotsiaalmeedia sisuloojate teenuste kasutamist. Ühtedeks enim silmapaistnud Eesti sisuloojateks on Katri Palm ning Juhani Särgelep, kes tegelevad sisuloomisega erinevatele brändidele, hotelliketidele ja teistele. Videoturunduse suureks eeliseks ongi selle visuaal. Potentsiaalsel kliendil on võimalik näha, missugune näeb toode päriselt välja enne selle soetamist või saada hea ülevaade plaanitavast reisimise sihtkohast.

Üks kaalukamaid põhjuseid videoturunduse tegemiseks on soov jõuda tulevastele tarbijatele lähemale, andes neile toote kätte ning lasta neil filmida selle kasutamist. Nii saavad nii tulevased kasutajad kui ka toote tegijad teada, mis tegelikult nende toote eriliseks teeb. (Belk & Kozinets, 2005)

Üks kehvemaid näiteid videoturundusest on töö autori meelest reklaamide lisamine *Youtube*'i videote vahele või muudesse kohtadesse videote või filmide vahele, kus vaataja on häiritud, sest tunneb, et neid reklaame surutakse talle peale ning tihti näidatakse neid mitu korda video või filmi vaatamise ajal. Kui vaataja on parasjagu keskendunud video vaatamisele ning reklaam tähelepanu häirib, siis on vaataja suurema tõenäosusega reklaamist rohkem häiritud, kui ta oleks siis, kui reklaam oleks vabatahtlik ning antud teema oleks vaatajale huvipakkuv.

Alles 2016. aastal tuli *Instagram* välja oma lugude tegemise võimalusega, mis võeti kasutajate poolt hästi vastu, sest olid varasemalt tuttavad teiselt sotsiaalmeediakanalilt nimega *SnapChat*. *Instagrami* lood on lühikesed klipid, mida kasutajad postitavad tavaliselt soovist oma tegemisi teiste kasutajatega jagada või vastupidi, teiste kasutajate arvamuse saamiseks mingil kindlal teemal. *Instagrami* lood jõudsid korraga kogu jälgijaskonnani ning neid eirata oli tunduvalt keerulisem kui tavalisi postitusi, mille all võis ka palju teksti olla enne loo mõtteni jõudmist. Alates 2018. aastast on saanud *Instagramis* luua kolme sekundi kuni minuti pikkuseid reklaamvideod, mis ilmuvad jälgitavate kasutajate postituste vahele sageli ilma, et konto kasutaja endale selgeks teeks, et tegemist on reklaamiga. (The Missions, 2019)

Tabel 1. Elektroonilisi turunduskanaleid võrdlev tabel.

| Elektroonilised turunduskanalid | | | | | | |
|---|--|---|---|---|---|--|
| Turundus-kanalid | Raadio | Televisioon | Facebook | Youtube | Twitter | Instagram |
| Kanalit hakati kasutama turundamise eesmärgil | 1922 | 1941 | 2004 | 2005 | 2006 | 2010 |
| Eelised turundamisel | Saab kuulata igal pool ja igal ajal, võimalus kasutada erinevaid heliefekte | Suur auditoorium, võimalus kasutada mitmeid heli-, teksti- ja videoefekte | Lihtne sihtida kindlat audiotooriumit, võrdlemisi odav turunduskanal | Kasutatakse sageli tuntud inimesi toodete reklaamimiseks, sobib väga hästi nooremate tarbijateni jõudmiseks | Saab kiiresti leida teiste arvamusi soovitud tootest või ettevõttest | Üks pilt ütleb rohkem kui tuhat sõna ehk iga konto annab kiire ülevaate ettevõtte (või ettevõtja) tegevusest |
| Puudused turundamisel | Raadiot kuulates tehakse tavaliselt samal ajal mitut asja ja reklaamile keskendutakse vähem, vahel keeruline aru saada reklaami sõnumist | Reklaami tegemine on aja- ja rahakulukas, pidevalt sama reklaami näitamine muutub vaatajale tüütuks, raske sihtida kindlat inimgruppi | Konkurents järjest tihedam, üha raskem tasuta postitustega silma paista | Noorematel tarbijatel raske eristada meelelahutuslikke videoid turunduslikest videotest | Kasutajate arv on oluliselt vähenenud paljuskil <i>Facebooki</i> ja <i>Instagrami</i> tõttu | Reklaam jääb tavaliselt tavakasutajate postituste vahele ning ei hakka silma |

Allikas: (The Missions, 2019) (*Ibid.*); (Tigane, 2016); autori poolt kohandatud

Ülal toodud tabelis (Tabel 1) on välja toodud, et igal turundusviisil on omad eelised ning puudused. Sotsiaalmeedia kanalitel on turunduses konkurentide ees nii hinnaeelis kui ka eelis leida kiiremini üles toote või teenuse sihtgrupp. Lisaks pakuvad need võimalust saada kontakti ettevõttega ning suurendada klientide brändilojaalsust läbi isiklikuma lähenemise.

1.2. Edukas sotsiaalmeedias turundamine

Eesti ettevõtte Boost Yourself sai alguse tulevase ettevõtja soovist tervislikumalt elada ning saada üle tervisemuredest. Nii loodigi endale ja tuttavatele nii-öelda supertoit. Sarnaste tervisemuredega inimesi oli aga Eestis veel ning otsustati oma haaret laiendada ning lisada juurde erinevate probleemide vastu aitavad toidusegusid. Selleks, et ettevõtte 2015. aasta alguseks käivitada, tuli ettevõtjatel teha 3000 euro suurune investeering. Toodete turustamisel katsetusi ei tehtud ning teati kindlalt, et parimateks turunduskanaliteks on *Facebook* ja *Instagram*. Eeldati, et kolmanda tegevusaasta käive jõuab 90 000 euro piirini, aga nutikas

Internetiturundus võimaldas juba esimesel täisaastal teenida 120 000 eurot käivet. (Lehis, 2019) Peale mitut edukat tegutsemisaastat on ettevõtjad otsustanud oma teadmisi supertoitudest ja internetiturundusest jagada ka teistega, korraldades koolitusi erinevatele firmadele üle Eesti. Nende koolitustel on osalenud näiteks BreDen Kids OÜ, Tassikoogid OÜ, Sportland Eesti AS, Tartu Ülikool ja paljud teised ettevõtted, kes paistavad silma oma nutika veebiturundusega (Nullist, 2018). Huvitav oli ka nende isiklik lähenemine *Facebookis*, kus nende postitust kutsus lugema lause: „Näed seda postitust, sest oled viimase nädala jooksul külastanud lehekülge nullist.ee“, millele järgnes humoorikas võtmes ja kaasahaarav tekst, mille lugemise järel on keeruline nende kursusele minemata jätta.

Autori enda kogemuse põhjal on internetiturundusel alati oma kindel koht, kuhu see sobib ja kus kasu toob. Põhjus, miks *Facebookis* või *Instagramis* on hea turundada, on see, et reklaam on osavalt ära peidetud ning ei häiri meediumi kasutajat. Turundus *Youtube's* võib aga tuua nii kasu kui ka kahju. Turundus mõjub, kui toodet näitab ja kasutab mõni tuntud inimene ning seda ka teistele oma videos soovitab. Kui inimene on autoriteetne, siis tekib ka video vaatajal soov toodet omada, kui selleks vajadus on. Toodet reklaamib enamasti inimene, kes mõjutab mingit kindlat sihtgruppi ning selline turundus on hea viis tekitada huvi toote vastu selles sihtgrupis. Küll aga võib palju halvem olla turundus, kui enne videot tuleb reklaamiklipp või peatatakse video poole pealt (vahel ka mitu korda), et näidata reklaami. Selline turundus ei too niivõrd palju kasu, sest meediumi kasutajad tunnevad kohustust vaadata midagi, mis ei pruugi neile üldse huvi pakkudagi.

2. TALTECH LOGISTIKA

2.1. TTÜ Logistikast TalTech Logistikaks

Tallinna Tehnikaülikooli rektori Jaak Aaviksoo sõnul on kool läbi teinud suured muutused töö- ja õppekorralduses ning siin on palju välisõppejõude ja -üliõpilasi. Konkurentsipüsimiseks peab Aaviksoo oluliseks tugevust ja väljapaistvust ning üheks selle väikseks ilminguks peab ta ülikooli uut nime. (Sillamaa, 2018)

Tallinna Tehnikaülikoolil on varasemalt olnud tavaks korraldada Logistikainstituudi suvekooli üritust, kus räägitakse antud hetke aktuaalsetest teemadest. Peale Logistikainstituudi sulgemist korraldab seda üritust Tallinna Tehnikakõrgkool. Logistika on olnud ka varasematel aastatel populaarne. 2015. aastal oli logistika eriala kõige populaarsem Tallinna Tehnikaülikooli ehitusteaduskonna erialadest, kus bakalaureuse õppes kandideeris 50 kohale 185 inimest ning magistriõppes kandideeris 45 kohale 66 inimest. (Kiisler, 2015)

Logistika on jätkuvalt populaarne. Seda näitab nii tööpakkumiste arv TalTech *Facebooki* lehel ja erinevates töökuulutuspordaalides ning ka tihe koostöö erinevate meediumitega, milleks on näiteks Logistikauudised.ee ja Eesti Tarneahelate Juhtimisühing Prolog. Järgmisel lehel toodud joonisel (Joonis 3) on näha, et alates 2012.–2013. õppeaastast on EALB õppekavale vastu võetud maksimaalne arv õppijaid.

Enne TalTech Logistika *Facebooki* lehte loodi 11. aprillil 2017. aastal veebileht nimega TTÜ Logistika. Lehekülge oli kogunud 2018. aasta lõpuks 972 jälgijat. 21. aprilli seisuga on jälgijate arv kasvanud 1341 inimeseni ehk peaaegu 40 protsenti. Praegune turundustegevus on olnud aktiivne ja kasulik logistika magistrantuuri nähtavamaks ja atraktiivsemaks muutmisel. Õppekava turundamine on oluline, sest just see aitab erialal olla nähtav potentsiaalsetele tulevastele logistika magistrantidele. Üha enam noori (ja ka vanemaid inimesi) otsivad ülikooli poolt pakutavate erialade kohta teavet internetist. TalTech Logistika leht on aidanud varasemalt

luua hea ettekujutuse sellest, mida tähendab olla logistika eriala tudeng ning ka sellest, mida on eriala vilistlased saavutanud ja millega parasjagu tegelevad.

2000. aastal avati Tallinna Tehnikaülikoolis logistika bakalaureuse õppekava. Autor võttis TalTech ÕIS-ist statistika vastuvõetute arvude ning õppekavade lõpetamise tulemustega. Lühendiga EALB algavad kava versioonid on logistika eriala bakalaureuseõppe tudengite õppekavad ning lühendiga EALM algavad kava versioonid on vastavalt magistriõppe tudengite õppekavad.

Tabel 2. EALB ja EALM õppekavale vastuvõetute, lõpetanute ja õppima jäänute arv

| Õppeaasta | Kava versioon | Vastu võetud (tk) | Lõpetanud (tk) | Eksmatrikuleeritud (tk) | Jäi õppima (tk) |
|--------------|---------------|-------------------|----------------|-------------------------|-----------------|
| 2009/2010 | EALB02/09 | 40 | 14 | 13 | 13 |
| 2010/2011 | EALB02/09 | 46 | 18 | 14 | 11 |
| 2011/2012 | EALB02/09 | 35 | 17 | 11 | 5 |
| 2012/2013 | EALB02/12 | 52 | 23 | 13 | 15 |
| 2013/2014 | EALB02/12 | 50 | 29 | 10 | 10 |
| 2014/2015 | EALB02/14 | 50 | 23 | 7 | 17 |
| 2015/2016 | EALB02/14 | 52 | 29 | 6 | 17 |
| 2016/2017 | EALB02/14 | 51 | 0 | 0 | 0 |
| 2009/2010 | EALM02/08 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| 2009/2010 | EALM02/09 | 14 | 7 | 3 | 4 |
| 2010/2011 | EALM02/09 | 12 | 2 | 5 | 5 |
| 2011/2012 | EALM02/09 | 13 | 3 | 3 | 7 |
| 2012/2013 | EALM02/12 | 46 | 21 | 3 | 22 |
| 2013/2014 | EALM02/12 | 48 | 21 | 5 | 20 |
| 2014/2015 | EALM02/14 | 45 | 18 | 1 | 24 |
| 2015/2016 | EALM02/14 | 47 | 13 | 7 | 26 |
| 2016/2017 | EALM02/14 | 45 | 22 | 2 | 21 |
| 2017/2018 | EALM02/14 | 41 | 0 | 0 | 0 |
| Kokku | - | 688 | 260 | 104 | 217 |

Allikas: (Lõpetamise tulemuslikkus nominaalajaga); autori poolt kohandatud

Ülaltoodud tabelis (Tabel 2) on näha, kuidas vastuvõetud üliõpilaste arv EALM õppekaval on pidevas tõusujoones ning kuni õppeaastani 2013/2014 kiiresti tõusnud, aga siis vaikselt langema hakanud. Õppeaastal 2017/2018 võeti magistri õppekavale 41 õpilast, kuigi kohti oli 50-le tudengile. See on üks põhjustest, miks on vaja õppekava turundamisega tegeleda ning muuta see tudengitele atraktiivsemaks.

Enne tegevuskava loomist positsioneeris autor TalTech Logistika *Facebooki* lehe koha võrreldes teiste sarnaste kasutajatega. Positiivne üllatus oli autori jaoks see, et logistika on ainus eriala, mis

tegeleb niivõrd aktiivselt turundamisega ning oli jõudnud 4. aprilliks 2019 koguda 1331 jälgijat lehele.

Tabel 3. Sarnased *Facebooki* lehed.

| Sarnased <i>Facebooki</i> lehed 4. aprilli 2019 seisuga | Meeldimiste arv | Jälgijate arv |
|---|-----------------|---------------|
| Logistikauudised | 2736 | 2797 |
| TalTech Majandusteaduskond | 1616 | 1659 |
| TalTech IT- teaduskond | 1591 | 1662 |
| TalTech Logistika | 1298 | 1331 |
| TalTech Inseneriteaduskond | 926 | 980 |
| Eesti Tarneahelate Juhtimise Ühing- Prolog | 484 | 527 |
| TalTech Geoloogia Instituut | 384 | 408 |
| TalTech Maastikuarhitektuur | 277 | 289 |
| Logistikaklubi | 260 | 271 |
| TTK Logistikainstituut | 259 | 272 |
| TalTech majandusanalüüsi ja rahanduse instituut | 200 | 217 |
| TalTech Department of Business Administration | 184 | 192 |

Allikas: *Facebook*; autori poolt kohandatud programmis *Ms Excel*

Ülaltoodud tabelis (Tabel 3) on näha, et TalTech Logistika *Facebooki* leht on jälgijate arvu poolest sarnaste lehtedega võrreldes väga heal kohal. Tähelepanuväärne on seegi, et logistika eriala on kõige populaarsem erialaleht ja enne seda on vaid teaduskonnad ja uudistekanal. Kui TalTech Logistika *Facebooki* leht on saanud 1298 meeldimist, siis teisel kohal erialadest on 277 meeldimisega TalTech Maastikuarhitektuur.

2.2. Õppekavade turundamine

2.2.1. Tegevuskava

Ettevõtte tegelevad turundusega, et suurendada oma kasumit. Turunduse eesmärk on jõuda võimalikult paljude potentsiaalsete klientideni ning oma tooted ja/või teenused klientidele maha müüa võimalikult suure kasumiga. Kui ettevõttel on kindel sihtgrupp, kes võiks nende tooteid ja/või teenuseid tarbida, siis tuleb rakendada taktikalist turundusviisi. Tuleb luua sihtrühmakeskne tegevuskava. Taktikalise tegevuskava koostamise etappe on neli. Need on sihtrühma valik, eesmärkide paikapanek, turundusmeetmestiku loomine ning lõpuks tegevuskava koostamine koos hilisema kontrolliga. (Tigane, 2016) Tegevuskava loodi Jaanika Tigane lõputöö

„Majutusettevõtte turundamine sotsiaalmeedias Dorpat hotell ja konverentsikeskuse näitel“ eeskujul.

2.2.2. Õppekava turundamise meetodid

Massiturunduse eesmärgiks on jõuda paljude erinevate sihtgruppideni. Selline turundus on väga üldine ja tänu sellele sobib paljude inimeste soovide ja vajadustega. Aastaid tagasi õppejõud, kes töötasid ülikoolides, isegi ei mõelnud sellele, et erinevaid harusid tuleks erinevalt turundada. Keskenduti vaid nendele, kes kandideerisid ning kooli sisse said. Massiturundus keskendub kogu rahvahulgale ning üritab välja selgitada sarnased klientide vajadused. Lisaks massiturundusele kasutavad ülikoolid ka sihtturundust. Sihtturundus erineb täielikult massiturundusest, sest sihtturundus keskendub ühele või mõnele üksikule valitud harule. Igale erinevale harule tehakse oma turundusplaan. Uuringud on näidanud, et (e.g., Cavanagh 2002; Rindfeish 2003; Selingo 1999; Thomas 2004) erinevad hariduslikud allüksused reageerivad väga erinevalt turundusele. (Hawes & Lewison, 2007)

Üksiku eriala kontsentreeritud turunduses koondab ülikool kogu tähelepanu ühele segmendile ning soovib selle kaudu jõuda kogu turuni. Integreeritud kontsentreeritud turundus on selle strateegia laiendamine. Selline lähenemisviis hõlmab ühtse turusegmendi laiendamist, et haarata ka teisi sarnaseid segmente. Integratiivse kontsentreeritud turunduse kasutamine eeldab arenenud üksiku turusegmendi kasutamist teisteks harudeks laienemiseks. Teadmised ja kogemused, mis on algsest turundamiskogemusest saadud, suurendavad selle laienemise edukust. Struktureeritud turundusstrateegia tähendab valikulise turundusprogrammi väljatöötamist ühesuguste vajaduste rahuldamiseks. Tänu sellele leitakse erinevate gruppide ühisosa ning kasutatakse seda turundamiseks eri segmentidele. Nii on strateegia keskmisest paremini läbimõeldud, aga sobib kasutamiseks võrdlemisi laiale segmendile. (Hawes & Lewison, 2007) (*Ibid.*)

Kõik organisatsioonid peavad valima oma turundusstrateegia ja nii ka ülikoolid. Selleks, et luua turundusstrateegia, tuleb mõelda ka rahalisele tasuvusele. Soodsam on luua plaan, mis sobib suuremale hulgale inimestest, samas kui turul on keskendutud igale harule eraldi ja silmas peetud rohkem üksikute inimeste soovide, on tudengid rahulolevamad ja turundus edukam. Järelikult peab ülikool valima turundusstrateegia, mis säilitab sobiva tasakaalu. Massiturundus ja hariduse tarbijate turu massiturundus pakub ülikoolile olulisi eeliseid haridusteenuste kombinatsiooni tootmisel, levitamisel ja edendamisel. Samas on see strateegia väga haavatav teiste

haridusasutuste konkurentsivõime suhtes, mis kasutavad sihtturul põhinevat lähenemisviisi. Ka teenusesaajate keskmine rahulolulase on mõnevõrra madalam. (Hawes & Lewison, 2007)

Sihtturundus ja konkurents on järjest enam ülikoolide vahel suurenenud ja ressursside piiratuse tõttu muutub veelgi olulisemaks õpilaste vajaduste käsitlemine. Eesmärgistatud turundusmeetod hõlmab turu segmenteerimisprotsessi ja pakub märkimisväärseid võimalusi edu saavutamiseks kõrgharidust pakkuvate asutuste turul. Seega pooldab enamik ülikoole sihtturunduse strateegiat. Kuna ülikoolid neid võimalusi uurivad, peaksid nad meeles pidama, et kõiki turusegmente tuleks hinnata kättesaadavuse, olulisuse ja tegutsemisvõime alusel. Käitumise segmenteerimiskeemi, milles rõhutatakse tarbijate motivatsiooni, saab kasutada kahemõõtmeliste aspektide abil: tarbija soovid ja nende tarbimise aluseks olevad motivatsioonid. (Hawes & Lewison, 2007)

Tänapäeva õpilased ei oska elu ilma Internetita ette kujutada. Kõrgharidusele on sotsiaalmeedia olemasolu väga oluline selleks, et hoida õpilastega kontakti. Just seetõttu on paljudel ülikoolidel erinevaid profile sotsiaalmeedias. Seal saab jagada infot õppekorralduse ja ürituste kohta ning anda koolile tagasisidet. See annab ülikoolile rohkem võimalusi noortega suhtlemiseks ning aitab vastavalt vajadusele ka motiveerida õppima. Internetiga üles kasvanud noored kasutavad veebi teistmoodi ja nende õppemeetodid on erinevad eelmistest põlvkondadest. Vanad õppemeetodid tuleb üle vaadata ning kohandada vastavalt uut tüüpi õppurite ootustele ja vajadustele. Suurem osa õpilastest eelistab õppeinfot saada just *Facebooki* kaudu ja see pole niivõrd üllatav, kui arvestada fakti, et *Facebook* loodigi algselt suhtluskanaliks üliõpilaste vahel. (Assimakopoulos et al., 2017)

2.3. Uurimisstrateegia loomine

2.3.1. Valim

Selleks, et uurimus õnnestuks, tuleb koostada uuritavatest objektidest mingisugune valim. Järeldused tehakse ühe kindla uuritava rühma kohta valimi järgi, mis esindab kogu vaadeldavat üksust. Valim tuleb teha vastavalt sellele, missuguseid vastuseid soovitakse saada. Näiteks kui autor soovib võrrelda kõiki *Facebooki* postitusi ja nende seost kellaajaga, siis on mõistlikum valida postitused juhuslikult. Kui aga autor tahab võrrelda omavahel vaid kõige populaarsemaid või kõige suurema haardega postitusi, siis tuleks valida välja kindlad postitused ning neid analüüsida. Valimi moodustamisel on mõistlik jätta välja elemendid, mis on üldkogumist liiga

erinevad ja vähetõenäolised. See aitab maksimeerida valimi esinduslikkust ning minimeerida vea tõenäosust. Valimeid saab väga üldiselt jagada tõenäosuslikeks ja mittetõenäosuslikeks. (Rämmer, 2014)

Autor koostas mitu valimit. Küsimustiku analüüsil olid valimis TalTech Logistika *Facebooki* lehe jälgijad. Lisaks küsimustikule analüüsis autor ka postitusi veebilehel. Selleks vaatas autor esmalt kõiki postitusi jaanuari algusest kuni aprilli lõpuni ning hiljem valis autor välja postitused, mis olid jõudnud rohkem kui tuhande inimeseni ning analüüsis neid postitusi eraldi, et mõista, miks olid just need postitused kõige populaarsemad. *Facebooki* puhul analüüsis autor ka seda, kui palju on selles ajavahemikus (jaanuar–aprill) suurenenud või vähenenud jälgijate arv ning kui efektiivne on uus ja personaalsem turundus olnud. Lisaks sellele soovis autor uurida ka TalTech Logistika teist sotsiaalmeedia kanalit, milleksoli nende *Instagrami* konto. *Instagrami* kontol sõltub postituste haare valdavalt jälgijate arvust. Autor vaatas tehtud *Instagrami* lugude haaret ning soovis teada, kas leidub mingeid kindlaid põhjuseid, miks on mõnda postitust rohkem nähtud kui teist. Lisaks sellele soovis autor teada, kas on teatud postitused, mis saavad *Instagramis* märgatavalt rohkem südameid jälgijate poolt kui teised ja kas *Instagrami* ja *Facebooki* kasutamine üheaegselt või väikeste vahedega on hea viis teineteise täiendamiseks või ei ole see praegusel hetkel veel niivõrd oluline.

2.3.2. Intervjuu ja küsimustiku ettevalmistamine

Tegevusuuringuse intervjuu loomisel tuleb läbi mõelda, missugust teavet intervjuueeritavalt vajatakse ning kuidas see aitab kaasa tegevuskava paremaks muutmisele. Intervjuu kava tuleb koostada silmas pidades soovi saada vastused uurimisküsimustele. Intervjuud tasub kavandada temaatiliste plokkide kaupa, nii et igale uurimisküsimusele aitab vastuse leida üks vastavat teemat käsitlev plokk koos vestluse käigus tekkivate lisaküsimustega. Sellist intervjuud nimetatakse poolstruktureeritud intervjuuks. (Lepik, et al., 2014)

Mõjutusuuringu, eriti tegevusuuringu peamised etapid Grönoforsi (1982, lk. 121–123 viidatud Virkus, 2010 kaudu) on järgmised:

- Algse olukorra kaardistamine ning eesmärkide paika panemine
- Soovitud eesmärkide saavutamiseks tegevuskava idee leidmine
- Tegevuskava tegemise alustamine ja selle mõjutamine
- Mõjutuse jälgimine ja tähelepanekute tegemine
- Tulemuste hindamine ja korrigeerimine

- Hilisem tegevus (muudatuste korral tegevuskava muutmine). (Hirsijärvi ja Huttunen, 2005, lk. 194 viidatud Virkus, 2010 kaudu; O'Brien, 2001)

Küsimustiku lõi autor tihedas koostöös programmijuhi ning turunduse projektijuhiga. Autor mõtles välja, missuguseid küsimusi tuleks küsida, programmijuht vaatas üle ja parandas küsimuste sisulist poolt ning tõi välja küsimused, mis ei anna soovitud vastuseid ning pakkus lahendusi nende asendamiseks. Seejärel saatis autor küsimused ka turunduse programmijuhile, kes tegi veel mõned parandused ning pärast seda pani autor küsimustiku üles *Facebooki* lehele. Küsimustikule vastamiseks oli ette nähtud 1–5 minutit sõltuvalt vastaja kiirusest ja põhjalikkusest. Autor soovis lisaks ka teada, kuidas jälgijad lehega seotud on.

2.3.3. Korrelatsioonianalüüs

Korrelatsioonikordajaid saab kasutada seoste leidmiseks arvuliste või pikema skaalaga järjestustunnuste vahel. Selle analüüsiviisi eeliseks on võimalus kirjeldada seose tugevust ja ka seose suunda. Sagedasemaid korrelatsioonikordaja leidmise metode on Spearmani astakkorrelatsioonikordaja kasutamine. Seda saab leida järgmiselt:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

$$d_i = s_i - t_i$$

kus

s_i – tunnuse X astak indiviidil

t_i – tunnuse Y astak indiviidil

n – indiviidide arv

Allikas: (Rootalu, 2014)

Lisaks arvutamisele on *Ms Excelis* kasutusel funktsioon, mis võimaldab korrelatsioonikordajat leida. Funktsiooni nimi on *correl(esimene arv või arvurida; teine arv või arvurida)*.

2.3.4. Tegevuskava koostamise etapid

Tegevuskava koostamiseks jaotas töö autor tegevused kolme kategooriasse. Veebruari alguses koostas autor küsimustiku TalTech *Facebooki* lehe jaoks, samal ajal kui küsimustikule vastati, analüüsis autor mõlema TalTech Logistika sotsiaalmeedia kanali postituste edukust, et leida seoseid kellaaja, postitustevahelise aja, postituste sisu ja muude tegurite vahel. Aprillis analüüsis autor küsimustiku vastuseid.

| KOMBINEERITUD TEGEVUSUURIMUS | | |
|--|---|--|
| 1. Küsimustiku loomine | | |
| Kombineeritud küsimustik | 2. Instagrami postituste ja lugude analüüs | |
| Korrelatsioonianalüüs | osalusvaatlus | 3. Intervjuu poolstruktureeritud intervjuu |
| | Risttabel | Intervjuu sisuanalüüs |
| Parendusettepanekud ja TalTech Logistika tegevuskava loomine | | |

Joonis 2. Tegevuskava loomise etapid.

Allikas: autori loodud

Küsimustiku analüüsimiseks tegi autor korrelatsioonianalüüsi ning Lisas 1 on küsimustiku vastustest loodud sektordiagrammid. *Instagramis* analüüsis autor tehtud postitusi ning autoril oli ka endal võimalus *Instagramis* sisu luua, tehes lugusid, mis on nähtavad kuni 24 tundi peale nende tegemist.

3. EMPIIRIKA JA TEGEVUSKAVA LOOMINE

3.1. Küsimustiku analüüs

Lõputöö sooritamiseks koostas autor küsimustiku TalTech Logistika *Facebooki* lehel ning hiljem analüüsis saadud vastuseid. Lisaks analüüsis autor *Instagrami* tegevust ning sealsete postituste mõju jälgijatele ning koostas järgmiseks kolmeks aastaks turundusplaani. Turundusplaani koostamiseks viis autor läbi ka intervjuu TalTech Logistika *Facebooki* lehe turundajaga. Enne intervjuud koostas autor algse turundusplaani ning koos turundajaga viidi läbi mõningad parandused.

Küsimustikule vastas 119 TalTech Logistika lehe jälgijat. See on umbes 10 protsenti kogu jälgijaskonnast. Küsimustikku jagati TalTech *Facebooki* lehel kaks korda. Esimesel korral 1. veebruaril ja teisel korral 5. aprillil. Mõlemal korral jagati postitust reedesel päeval ja *Facebooki*-sisese statistika järgi on reede üks vähem aktiivseid postituste jälgimise päevi, seega võib teha järelduse, et kui 10 protsenti jälgijatest siiski küsitlusele vastasid, on tegemist võrdlemisi hea tulemusega.

Küsimustikku täitnud inimestest olid vaid kaks inimest vastanud, et tunnevad logistika vastu lihtsalt huvi ning et nad ei ole ei Tehnikaülikooli, Tehnikakõrgkooli või mõne teise kõrgkooli õpilane, vilistlane ega õppejõud. Sellest saab teha järelduse, et valdav osa lehe aktiivsetest jälgijatest on akadeemilise taustaga. 24 inimest ehk 20 protsenti küsimustikule vastanutest väitsid, et igapäevaselt nad logistikaga seotud ei ole. Nendest omakorda mitmed hetkel ei tööta ning mitmed töötavad ostu- või müügijuhina või nende assistendina. 27 inimest ehk pea 23 protsenti vastanutest on seotud põhiliselt ostmise ja hankimisega. Teistes logistikaharudes, nagu laondus, transport, ekspedeerimine jne töötas enam-vähem võrdne hulk vastanuid.

Autoril oli võimalik lisaks TalTech Logistika *Facebooki* lehe turunduse projektijuhi ja TalTech Logistika magistriõppe programmijuhi teha lugusid *Instagrami* lehele. *Instagrami* lood on pildid või videod, mis on nähtavad vaid 24 tundi. Autor jagas seal enda huvitavaid avastusi logistika valdkonnast, koolitöödest ja tegemistest ning huvitavatest logistikaga seotud üritustest. Lisaks lugude tegemisele jälgis autor ka *Instagramis* tehtud postitusi ning nende postituste haaret ehk seda, kui paljude jälgijateni postitus jõudis ning kuidas sellele reageeriti. *Instagram* on väga hea

visuaalne sotsiaalmeedia turunduskanal, mis annab vaid ühe klõpsuga kontole kiire ülevaate sellel kontol olevast sisust ning autori(te) tegemistest.

3.1.2. Korrelatsioonianalüüs

Küsimustiku analüüsimiseks uuris autor korrelatsiooni erinevate vastuste vahel ning püüdis leida seoseid erinevate vastuste vahel.

Küsimused olid järgmised:

- 1) Kuidas olete seotud TalTech *Facebooki* grupiga?
- 2) Kuidas olete igapäevaselt seotud logistika valdkonnaga?
- 3) Missugusel positsioonil te töötate, kui parasjagu töötate?
- 4) Miks hakkasite TalTech Logistika *Facebooki* lehte jälgima?
- 5) Missugusel meetodil saite TalTech Logistika lehest teada?
- 6) Kas olete hakanud TalTech Logistikat juba ka *Instagramis* jälgima?

Tabel 4. Sarnased *Facebooki* lehed.

| Küsimuse number | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|-----------------|------|------|------|------|------|------|
| 1 | X | 0,22 | 0,25 | 0,07 | 0,13 | 0,13 |
| 2 | 0,22 | X | 0,29 | 0,14 | 0,05 | 0,28 |
| 3 | 0,25 | 0,29 | x | 0,10 | 0,13 | 0,14 |
| 4 | 0,07 | 0,14 | 0,10 | x | 0,13 | 0,18 |
| 5 | 0,13 | 0,05 | 0,13 | 0,13 | x | 0,04 |
| 6 | 0,13 | 0,28 | 0,14 | 0,18 | 0,04 | x |

Allikas: autori koostatud *MS Exceli* programmis

Eelpooltoodud tabelis (Tabel 4) on näha, et kõige suurem seos on teise ja kolmanda küsimuse vahel, mis on ka igati loogiline, sest küsimused olid samal teemal. Teises küsimus soovis autor teada, missuguse logistika valdkonnaga on küsitlusele vastanud seotud ning kolmas küsimus oli, missugusel tööpositsioonil vastaja töötab. Teise ja kuuenda vastuse korrelatsiooniarv oli 0,28, mis ei ole üllatav, sest mõlemal küsimusel oli vähem vastusevariante kui teistel neljal küsimusel ning seda otseselt seosena välja tuua ei saa. Väga märkimisväärseid seoseid erinevate vastajate vahel välja tuua ei saa. Siiski selgus küsimustikust oluline info *Facebooki* jälgijate kohta. Lisades on välja toodud vastused esimesele, teisele ja viiendale küsimusele. Sealt on näha, et 55

protsenti ehk rohkem kui pooled vastanutest on kas Tallinna Tehnikaülikooli logistika magistriõppe tudengid või vilistlased. Vastanutest 20 protsenti on igapäevaselt seotud ostu ja hankimise valdkonnaga ning 21 protsenti vastanutest igapäevaselt logistikavaldkonnaga seotud pole. Küsimustikust selgus ka see, et koguni 40 protsenti vastanutest soovivad TalTech Logistika *Facebooki* lehel näha logistikateemalisi artikleid ning olla valdkonnas toimuvaga kursis. Kogutud infot võtab autor arvesse tegevuskava loomisel.

Lisaks küsimustiku analüüsile kasutas autor korrelatsioonianalüüsi ka *Instagrami* lugusid analüüsides. Selgus, et postitustest meeldivad inimestele enim need, kus on piltidel jäädvustatud kas tuttavaid inimesi või mis on humoorikamad. Lugude nähtavus sõltub palju jälgijate arvust. Huvitav on aga see, et kui on kaks või enam postitust samal päeval, siis teist postitust vaatab umbes 10 protsenti vähem inimesi.

3.1.3. *Facebooki* populaarsete postituste analüüs

Selleks, et leida, miks on teatud postitused edukamad kui teised, analüüsis autor postitusi, mille haare oli suurem kui 1000 ehk postitus oli jõudnud rohkem kui tuhande inimeseni. Analüüsi tehes ei jätnud autor välja ühtegi postitust, mis märgatavalt erinesid teistest oma haarde poolest, vaid võttis arvesse kõiki postitusi, mis tehti 2. jaanuarist 2019 kuni 12. aprillini 2019.

Tabel 5. Populaarsete postituste analüüsiks loodud tabel.

| Postituse kuupäev | Kellaeg | Postituse teema | Postituse haare |
|-------------------|---------|--|-----------------|
| 02.01.2019 | 13:16 | postituse jagamine <i>Instagrami</i> jälgijate arvu suurendamiseks | 1053 |
| 07.01.2019 | 17:48 | tööpakkumine (Cleveron) | 1830 |
| 09.01.2019 | 14:00 | tööpakkumine (ETS logistika) | 1083 |
| 16.01.2019 | 12:30 | teade magistrantide edukast kaitsmisest | 1093 |
| 21.01.2019 | 13:58 | J. Janno doktoritöö kaitsmise aeg | 2044 |
| 29.01.2019 | 16:28 | tööpakkumine (Saku) | 3642 |
| 08.02.2019 | 11:00 | teade J. Janno edukast doktoritöö kaitsmisest | 1703 |
| 15.02.2019 | 11:00 | proloogi auliige O. Koppel | 1522 |
| 18.02.2019 | 13:41 | tööpakkumine (Stockman) | 1493 |
| 27.02.2019 | 13:12 | tööpakkumine (Lux Charter) | 3076 |
| 05.03.2019 | 13:09 | tööpakkumine (Ericsson) | 1029 |
| 08.03.2019 | 12:55 | tööpakkumine (Eesti Energia) | 1024 |

| Postituse kuupäev | Kellaeg | Postituse teema | Postituse haare |
|-------------------|---------|---|-----------------|
| 13.03.2019 | 14:12 | O. Tänaku film | 3072 |
| 21.03.2019 | 13:02 | Stipendiumikonkurss | 1282 |
| 25.03.2019 | 13:10 | tööpakkumine (ABB) | 1023 |
| 05.04.2019 | 10:18 | FB- i grupi küsitlus | 1086 |
| 10.04.2019 | 12:58 | O. Tänaku film | 1107 |
| 12.04.2019 | 14:12 | magistrantide külastus Logistikapataljoni | 1483 |

Allikas: *Facebook*; autori poolt kohandatud

Populaarsed postitused jagas autor nelja kategooriasse: töö- ja praktikapakkumised, jagatud artiklid, jagatud üritused ning õppealane info. Edasi uuris autor kui palju on igal teemal postitusi ning leidis igat liiki postituste keskmise haarde ehk arvu, kui mitme inimeseni postitus jõudis.

Tabel 6. Populaarsete postituste keskmise haarde võrdlus postituse liigi järgi.

| Postituse liik | Postituste arv | Keskmine haare |
|-----------------------|----------------|----------------|
| Tööpakkumine/praktika | 8 | 1775 |
| Artikkel | 1 | 1522 |
| Üritus | 3 | 2074 |
| Õppeinfo/- korraldus | 5 | 1540 |

Allikas: *Facebook*; autori poolt töödeldud *MS Excelis*

Tabelis (Tabel 6) on näha, et kõige suurem haare on olnud üritustel, mille haarde keskmine on 2074 inimest. Teisel kohal on töö- ja praktikapakkumised, kolmandal õppekorralduslik info ning neljandal kohal artiklid.

Lisaks postituste teema- ja haardevahelisele korrelatsioonile analüüsis autor korrelatsiooni ka kellaaja ja haarde vahel. Nagu autor sissejuhatuses eeldas, on olemas seos postituse kellaaja ja selle vahe, kui suure hulga inimesteni tehtud postitus jõuab.

Joonis 3. Populaarsete postituste korrelatsioonianalüüs

| | |
|--|---------------------------------------|
| Korrelatsioon (kellaaja ja haarde vahel) | Korrelatsioon teema ja kellaaja vahel |
| 0,45 | 0,44 |

Allikas: *Facebook*; autori poolt töödeldud *Ms Exceli* programmis

Korrelatsioon eri küsimuste vastuste vahel oli liiga väike, et sellest suuri järeldusi teha saaks. Kõige suuremad seosed olid esimese ja teise küsimuse vahel, esimese ja kolmanda vahel, teise ja kolmanda vahel ning teise ja kuuenda küsimuse vahel.

3.2. Tegevuskava loomine

Esmalt analüüsiti varasemate autorite tegevuskavasid ning otsustati see jagada kolmeks osaks: kokkuvõte, tegevuskava eesmärgid koos näidistegevuskavaga ning tegevuskava akadeemilise kalendri järgi. Algselt loodi tegevuskava algne versioon ning peale seda tehti intervjuu turunduse projektiga ning lisati parandused.

Tabel 7. Tegevuskava kokkuvõte.

| Tegevuskava kokkuvõte | Kommentaar | | | | | Asjad, mida jälgida | Missugustel juhtudel tuleb tegevuskava üle vaadata? |
|--|--|---|---|---|---|---|---|
| | E | T | K | N | R | | |
| keskmiselt 2-3 postitust päevas | | | | | | vähemalt kord nädalas on postituse haaravus üle 1000 inimese | õppekava muutumine muutused kooli korralduses |
| minimaalselt üks postitus nädalas | | | | | | õppekorralduslikku infot vähendada, rohkem linke, mis viiksid selle infoni | tegevuskava ei anna soovitud tulemusi |
| lingipostituste vähendamine ja rohkem sisupostitusi | uuritud on näidanud, et jälgijad eelistavad originaalset sisu | | | | | parim aeg postituste tegemiseks on veidi pärast lõunat ning õhtul peale tööd | hiljemalt kolme aasta pärast, aga tõenäoliselt ka varem |
| logistika ürituste kajastamine sotsiaalmeediakanalitel | min üks üritus kahe kuu jooksul | | | | | jälgijate tagasiside lehele, soovid ja ettepanekud | jälgijate positiivne või negatiivne tagasiside (ja ettepanekud) |
| kord õppeaastas jälgijaid kaasav postitus (jagamismäng, loosimine jms) | aitab saada uusi jälgijaid ning hoiab praegused jälgijad aktiivsed | | | | | postitusi on võimalik ajastada eelnevalt ning postitada vaid nendel kellaaegadel, mil | vastuvõetud/ kandideerinud õpilaste arv väheneb märgatavalt |

| | | | |
|--------------------------------|-----------------------------|---|--|
| töökuulutused ja praktikakohad | aktiivsemalt talvel/kevadel | sotsiaalmeediat kasutavate inimeste arv on kõige suurem. See on hea selleks, et hilisemad postitused on allpool ning vahel ei pruugi nendeni üldse jõuda. | lehekülge jälgijate arv väheneb, ilmselt on liiga palju sarnaseid postitusi või lihtsalt liiga palju postitusi |
|--------------------------------|-----------------------------|---|--|

Allikas: autori koostatud

Esimese osana tegevuskavast koostas autor tegevuskava kokkuvõtte ehk siis tabeli, mida oleks turundajal võimalik jälgida iganädalaselt. Tänu tabelile on võimalik ka postitusi ette ajastada.

Tabel 8. Tegevuskava eesmärgid ja näidiskava.

| Eesmärgid | <i>Facebook</i> | <i>Instagram</i> |
|---------------------------|--|--|
| | anda ülevaade logistika magistrantuuri tegemistest, olla suhtluskanaliks tudengite(ja tulevaste tudengite) ning ülikooli vahel, õppekava turundamine | anda kiirülevaade TalTech Logistika tegemistele, jagada pilte ja videoid teaduskonna tegemistest, kutsuda inimesi logistikat õppima magistrantuuri |
| Sihtgrupp | gümnasistid, kõik tudengid ja potentsiaalsed logistika magistrandid | gümnasistid, kõik tudengid ja potentsiaalsed logistika magistrandid |
| Teemad | logistikauudised, kuulutused, tööpakkumised, intervjuud eriala inimestega | logistikauudised, kuulutused, tööpakkumised |
| Postituste sisu | töökuulutused, praktikapakkumised, logistikateemalised artiklid, sisseastumisinfo, üliõpilaste tegemised, logistikateemalised üritused | pildid ja videod üritustest, teadaanded, muutused õppekorralduses, sisseastumisinfo |
| Postituste tüüp | foto, kuulutus, jagamismäng, link üritusele või artiklile | foto, video, <i>Instagrami</i> lugu |
| Postituste sagedus | tihedus sõltub akadeemilisest kalendrist, keskmiselt 2- 3 korda nädalas, tööpäeviti | nii tihti kui võimalik, aga mitte rohkem kui 3 lugu ja 2 postitust päevas |
| Teostaja | Turunduse projektijuht ja programmijuht | Turunduse projektijuht ja programmijuht |
| Näidispostitused: | | |
| Nädalapäev | | Postituse sisu |
| Esmaspäev | <i>Facebook</i> | Töö/praktika kuulutus |
| | <i>Instagram</i> | |
| Teisipäev | <i>Facebook</i> | |
| | <i>Instagram</i> | Magistrantide väljasõit |
| Kolmapäev | <i>Facebook</i> | Kokkuvõtte eelmise päeva tegemistest |
| | <i>Instagram</i> | |
| Neljapäev | <i>Facebook</i> | |
| | <i>Instagram</i> | |
| Reede | <i>Facebook</i> | Erialane artikkel |
| | <i>Instagram</i> | Küsimused jälgijatele |

Allikas: autori koostatud (Tigane, 2016) eeskujul

Järgmise osana tegevuskavast koostas autor näidiskava koos tegevuskava eesmärkidega. Tabel on koostatud, võttes eeskujuks Jaanika Tigane lõputöö, mis on 2016. aastal kirjutatud teemal „Majutusettevõtte turundamine sotsiaalmeedias Dorpat hotell ja konverentsikeskuse näitel“. Koostatud kava eesmärk on anda kiirülevaade turunduse projektile või inimesele, kes teda vajadusel asendama peaks.

Tabel 9. Tegevuskava akadeemilise kalendri järgi.

| Kuu | Fookus | Postituste arv | Kommentaar |
|-----------|-------------------------------------|--|--|
| September | sisseelamine uude õppeaastasse | <i>Facebook:</i> 2 postitust nädalas (sponsoreeritud postitused) <i>Instagram:</i> nii tihti kui võimalik | uute õppurite vastuvõtmine, akadeemiline kalender, erialasiste tutvumisürituste jagamine |
| Oktoober | eesmärkide seadmine | <i>Facebook:</i> 2 postitust nädalas <i>Instagram:</i> nii tihti kui võimalik | erialaste artiklite jagamine, lõputööde koostöö pakkumised |
| November | lõputööde koostöö pakkumised | <i>Facebook:</i> 2 postitust nädalas <i>Instagram:</i> nii tihti kui võimalik | erialaste artiklite jagamine, lõputööde koostöö pakkumised |
| Detsember | töö ja praktikapakkumised | <i>Facebook:</i> 2 postitust nädalas <i>Instagram:</i> nii tihti kui võimalik | töö ja praktikapakkumised |
| Jaanuar | töö ja praktikapakkumised | <i>Facebook:</i> 1 postitus nädalas <i>Instagram:</i> vähemalt 1 postitus nädalas | logistika ürituste jagamine, jagamismäng |
| Veebruar | töö ja praktikapakkumised | <i>Facebook:</i> 2 postitust nädalas <i>Instagram:</i> vähemalt 1 postitus nädalas | erialaste artiklite jagamine, lõputööde koostöö pakkumised |
| Märts | Jagamismäng | <i>Facebook:</i> 2 postitust nädalas <i>Instagram:</i> nii tihti kui võimalik | suurendab jälgijate arvu, tõstab teadlikkust erialast |
| Aprill | logistikateemalised üritused | <i>Facebook:</i> 2 postitust nädalas <i>Instagram:</i> vähemalt 1 postitus nädalas | koostöö Logistikaseminariga |
| Mai | üliõpilaste lõputööd | <i>Facebook:</i> 2- 3 postitust nädalas <i>Instagram:</i> nii tihti kui võimalik | küsimustike jagamine |
| Juuni | kaitsmiste info, sisseastumise info | <i>Facebook:</i> 2- 3 postitust nädalas <i>Instagram:</i> nii tihti kui võimalik | teave kaitsmistest, suurem kuulajaskond ja toetus üliõpilastele |
| Juuli | Sisseastumine | <i>Facebook:</i> 2- 4 postitust nädalas <i>Instagram:</i> nii tihti kui võimalik | kuidas kandideerida, mida teada enne kandideerimist |
| August | Puhkus | <i>Facebook:</i> 1 postitus nädalas <i>Instagram:</i> vähemalt 1 postitus nädalas | rahulik kuu, puhkus |

Allikas: autori koostatud

Viimane osa tegevuskavast on loodud silmas pidades akadeemilist kalendrit. Rohkem kui 40 protsenti lehe jälgijatest on töö kirjutamise hetkel tudengid või õppejõud ning seda arvesse võttes koostas autor akadeemilist kalendrit järgiva tegevuskava kolmanda osa.

3.3. Järeldused ja ettepanekud

Lõplike järelduste ja ettepanekute formuleerimiseks, teostas autor esialgsete tulemuste valideerimise eesmärgil intervjuu praeguse TalTech Logistika turunduse projektijuhi Kauri Ääremanniga, kes vaatas üle praeguse tegevuskava ning lisis oma kogemustele toetudes juurde mõningad täpsustused. Autor võttis turunduse projektijuhi soovitusi arvesse ning kohandas tegevuskava. Turunduse projektijuht soovitas lisada tegevuskavasse *sponsored* (eesti. k. tasulisi) postitusi sisseastumise perioodil. Kuigi 2019. aasta alguses ei olnud kohe tasuv alustada tasuliste postituste tegemist, vaid enne katsetada ja näha, kuidas jälgijad erinevatele postitustele reageerivad, siis nüüd, pea pool aastat hiljem ja viie kuu kogemuse pealt võiks juba proovida ka tasuliste postituste tegemist. Turunduse projektijuht nõustus, et õppetöö ajal tuleks suunata postitusi vastavalt jälgijate soovidele ning jagada erinevaid erialaseid materjale ja üritusi. Sisseastumisperioodil tuleks aga ressursid suunata uutele õpilastele ning muuta eriala võimalikult atraktiivseks.

Kui turundustegevus tuleks üle võtta mõne teise inimese poolt, siis autor soovis, et ka selles olukorras oleks kasu tegevusplaanist ning autor soovis turunduse projektijuhilt teada, mis muudaks sellises olukorras turundustegevuse lihtsamaks. Turundaja peaks oleks kursis erinevate võimalustega, mida sotsiaalmeedia turundamiseks pakub. Seda osa on veidi keeruline integreerida tegevuskavasse, kuna sotsiaalmeediumid on pidevas muutuses ja arengus ning selle tõi välja ka turunduse projektijuht. Ta nõustus autoriga, ei kõige tähtsam on teada, missugune on jälgijaskond ning mis ajal oleks nendeni jõudmine kõige efektiivsem. Lisaks sellele arvas ta, et kuna projektijuhi tööd on võimalik ette planeerida ning postitusi vastavalt ajastada, ei pruugi tekkida vajadust tema asendamiseks. Tähtis on olemas olla aegades, mil turundustegevus on aktiivsem. Näiteks sisseastumiste ajal ja veidi enne seda.

Turunduse projektijuht arvas, et TalTech Logistika turundus on veel oma tegutsemise alguses ja kindlasti tuleb ette mitmeid olukordi, kus oleks vaja tegevuskava muuta või kohendada. Ta usub, et TalTech Logistika on taas aktiivne ja sotsiaalmeedias nähtav ja äratuntav ning soovib, et selle

sotsiaalmeediakanalitel loodud sisu jõuab ka väljapoole jälgijaskonda ning tutvustab logistika eriala. Ta lisas, et *Instagram* ja *Facebook* on erinevad sotsiaalmeedia platvormid, mis ootavad erinevat turunduslikku lähenemist ja nende sisu ei saa ega pea olema üks-ühele. Nad peaksid olema teineteisest eraldatud ning ka seda soovitus võttis autor arvesse ning eraldas tegevusplaanis *Instagrami* ja *Facebooki* kanalid ja tõi eraldi välja, kuidas kummalgi kanalil toimima peaks.

TalTech Logistika sotsiaalmeedia kanalite tulevikust rääkides oli projektijuhil mitmeid ideid mida ja kuidas edasi teha. Kindel plaan on suurendada *Instagrami* jälgijate arvu ning muuta sealset turundustegevust aktiivsemaks. Lisaks sellele oli tal ka mõtteid, missugust sisu võiks tulevikus rohkem nendelt sotsiaalmeediakanalitelt leida. Näiteks võiks teha postitusi silmapaistvatest inimestest, kes on seotud TalTech Logistikaga ja anda neile võimalus oma lugusid logistika erialaga või erialaliselt jagada. Hetkel seda veel plaani võetud ei ole, sest postitusi on piisavalt ning praegusel ajal on tulnud ka piisavalt ettepanekuid lehe jälgijatelt millegi jagamiseks või tutvustamiseks. Tegevuskavas peaks aga olema kajastatud kõik võimalikud tegevused, sest nii ei unune need ära ja sobival ajal jõuavad need jälgijateni. Kindlasti peaks olema tegevuskavasse võimalik lisada tähtaegu ning just sellepärast on ka tegevuskava kokkuvõttes väiksed ruudukesed, kuhu saab tulevase nädala eesmärgid kirja panna. Reaalsuses peaks see tabel võimaldama panna kirja rohkem kui vaid nädala jagu tegemisi, aga antud töös tõi autor välja lühema versiooni just kokkuhoidu silmas pidades. Autor koostas

Taltech Logistika sotsiaalmeedia kanalitele tegevuskava, kus on kirjas, missuguseid muudatusi tuleks vajadusel sisse viia ning seda on võimalik alati laiendada vastavalt vajadusele. Autor usub, et pärast bakalaureusetöö koostamist on tal piisavalt teadmisi sellest valdkonnast väitmaks, et turunduses mängib olulist rolli lisaks sihtimisoskusele ja strateegiatele ka loovus ning riskide võtmine. Lisaks õppis autor projektijuhilt, et oluline pole vaid spetsiifilise huvigrupi soovide rahuldamine, vaid on võimalik ka kaugemale vaadata ning luua uusi sihtgrupe. Autor usub, et mida suuremaks ja kiiremini kasvavad sotsiaalmeediakanalite jälgijaskonnad, seda tihedamini tuleks ka tegevuskava üle vaadata ning parandusi sisse viia. Edasi saab veel uurida, kuidas uut tüüpi ja personaalsema sisu loomine mõjuks jälgijaskonnale, näiteks intervjuude tegemine eriala spetsialistidega. Lisaks saaks hakata looma videomaterjali ning teha TalTech Logistikale oma *Youtube* kanal. Ka on võimalik kasu saada TalTechi targa linna, targa tee ning iseauto pakutavast ning neid turunduses oskuslikult kasutada.

KOKKUVÕTE

Töö eesmärgiks oli luua tegevuskava TalTech Logistika sotsiaalmeediakanalitele. Logistika õppekava on juba mõnda aega tegelenud turundamisega, sest on märganud, et mõne aasta eest on sisseastunud tudengite arv langenud ning pole siiani päriselt taastunud. Tegevuskava loomiseks tegi autor kombineeritud tegevusuurimuse, milles koostas *Facebooki* kasutajatele ankeetküsitluse, jälgis sotsiaalmeediakanalite postituste haaret ning tegi lugusid Instagrami kanalile. Ankeetküsitlust analüüsis autor korrelatsioonianalüüsiga. Sama analüüsimeetodit kasutas autor ka postituste analüüsimiseks. Instagramis lõi autor sisu, mis oli jälgitav 24 tunni vältel.

Kogu töö jaotati kolmeks peatükiks, millest esimene räägib erinevatest turunduskanalitest ja nende võimalustest turundusvaldkonnas ning erinevate õppekavade turundusviisidest. Seal toob autor välja ka selle, et erinevad erialad reageerivad turundustegevusele väga erinevalt ning see on üks põhjuseid, miks tuleks eriala turundada mitte ülikooli ega teaduskonna, vaid õppekava tasandil. Teises peatükis räägib autor sellest, kuidas ja miks ülikool oma nime vahetas, kuidas on muutunud vastu võetud üliõpilaste arvud ajas ning miks on oluline praegu turundada. Oluline on välja tuua, et vastuvõetud õpilaste arv õppekavale oli peale õppeaastat 2013/2014 langenud ning aktiivne turundustegevus saab aidata õpilaste arvu suurendada. Kolmas peatükk räägib empiirikast ning tegevuskava loomisest. Selle peatüki lõpus esitleb autor valminud tegevuskava ning intervjuud turunduse projektijuhiga. Turunduse projektijuht annab andis ka tagasisidet tehtud töö kohta. Selle tagasiside põhjal tegi autor töösse vajalikud muudatused, võttes arvesse projektijuhi ettepanekuid.

Tegevuskava on võimalik kasutada turundustegevuseks. Kõige olulisem on postitusi õigesti ajastada ning vastata jälgijate ootustele. Küsimustikust selgus, et rohkem kui pooled praegustest jälgijatest on siiani seotud ülikooliga ning seepärast on tegevusplaani ühe osa loomisel peetud silmas akadeemilist kalendrit. Üldiselt on kava loomisel arvesse võetud jälgijate vajadusi. Peaaegu 40% vastanutest soovib näha lehel artikleid ja erialast kirjandust. Lisaks sellele on ka arvestatud turundustegevuse olulisusega ning sooviga muuta eriala võimalikult silmapaistvaks ja

atraktiivseks tulevastele õppuritele. Plaanis on hakata tegema ka makstud postitusi, mille haare oleks praegusest veel mitmeid kordi suurem ning seda silmas pidades tuleb tegevuskava veidi kohandada.

Kogu töö tulemusena valmis tegevuskava, mida on võimalik rakendada ka praktikas õppekava turundamisel. Turundustegevuses ei piisa vaid teooria tundmisest, vaid tuleb rakendada ka loovust, olla uuendusmeelne ning võtta riske. Just seepärast on tegevuskava võimalik pidavalt edasi arendada ning muuta, kui tekivad suured muutused erialas või koolis.

SUMMARY

TALTECH LOGISTICS SOCIAL MEDIA ACTION PLAN

Laura Mikk

The aim of this work was to create an action plan that could be used when marketing on TalTech Logistics social media platforms. Before that TalTech Logistics had social media platforms, but there was no plan that they could follow in order to make the curriculum more appealing to potential students. The author decided to create an action plan that could solve the problem. It was created using an online form, correlation analysis and interview method.

In order to create the plan, author needed to find out, who was following TalTech social media platforms at that moment and what are their expectations and visions on what should be on the platforms. The main reason for creating an action plan was to make the curriculum more appealing. Statistic showed that people who were accepted were decreasing in numbers and some action needed to be taken to solve that problem.

TalTech Logistics not has an action plan that could be changed and modified according to the needs and internal changes. It consists on three parts. The first part it a quick summary and a small table to plan a week ahead. The second part has an example of what kind of content and when is expected on platforms. The third part is created keeping followers who are students in mind and is made according to the academic calendar.

All in all the author believes that the plan can help increase to following and make the curriculum more attractive to potential students. The plan is not final and the author hopes that the marketing project leader will keep updating it and reach all the goals that are set.

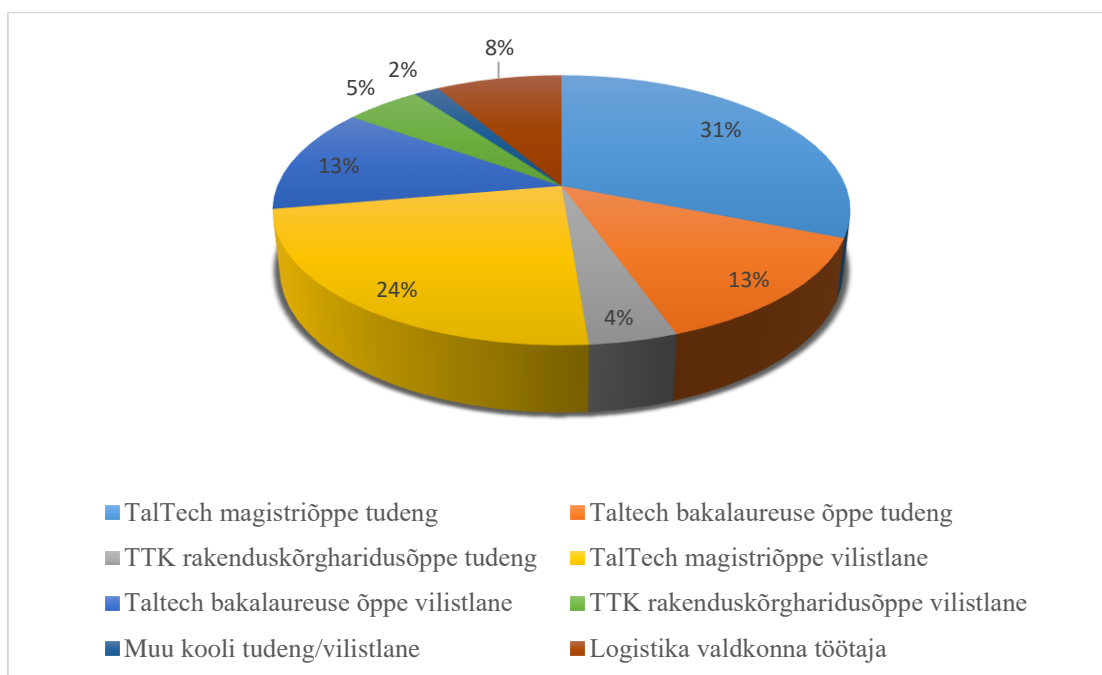
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Assimakopoulos, C., Antoniadis, I., Kayas, O. G., & Dragana, D. (2017). Effective social media marketing. *Emerald Insight*(45), 532-549. Allikas: <http://www.emeraldinsight.com/0959-0552.htm>
- Belk, R. W., & Kozinets, R. V. (2005). Videography in marketing and consumer research. *An International Journal*(2), lk 188-141. Allikas: <https://doi.org/10.1108/13522750510592418>
- Beres, D. (25. 02 2015. a.). *Here's The Best Time To Post A Photo On Instagram*. Allikas: HuffPost: https://www.huffpost.com/entry/get-instagram-likes_n_6751614
- Facebooki reklaam*. (2019). Allikas: Dream Marketing: <http://dreammarketing.ee/Facebooki-reklaam/>
- Grubor, A., & Jakša, O. (2017). Internet Marketing as a Necessity. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*.
- Hawes, J. M., & Lewison, D. M. (2007). Student Target Marketing Strategies for Universities. *Journal of College Admission*(196), 14-19.
- Jessen, L. (2018). *Social Media Marketing on Instagram. Exploration of Strategic Perspectives*. Verlag.
- Kiisler, E. (13. juuli 2015. a.). TTÜ ehitusteaduskonnas oli suurim tung logistikuks. *Ehitusuudised*. Kasutamise kuupäev: 14. mai 2019. a., allikas <https://www.ehitusuudised.ee/uudised/2015/07/13/ttu-ehitusteaduskonnas-oli-suurim-tung-logistikuks>
- Lepik, K., Harro-Loit, H., Kello, K., Linno, M., Selg, M., & Strömpl, J. (2014). *Intervjuu*. Kasutamise kuupäev: 14. mai 2019. a., allikas Tartu Ülikooli sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas: <http://samm.ut.ee/intervjuu>
- Lõpetamise tulemuslikkus nominaalajaga*. (kuupäev puudub). Kasutamise kuupäev: 14. mai 2019. a., allikas Tallinna Tehnikaülikooli õppeinfosüsteem: <https://ois2.ttu.ee/pls/apex/f?p=1000:34:804314489959701::NO:::>

- Meerman Scott, D. (2010). *The New Rules of Marketing and PR*. (S. Edition, Toim.) New Jersey: John Wiley & Sons.
- Nullist. (20. mai 2018. a.). *Nullist sotsiaalmeedia selgeks*. Kasutamise kuupäev: 14. mai 2019. a., allikas Nullist.ee: <https://nullist.ee/>
- O'Brien, R. (2001). *An Overview of the*. Toronto: Faculty of Information Studies, University of Toronto. Allikas: http://www.tlu.ee/~sirvir/Infootsingu%20teooria/Infokaitumise,%20info%20hankimise%20ja%20%20otsingu%20ning%20infopadevuse%20uurimise%20meetodid/tegevusuurimus_action_research.html
- Paswan, A. (Jaanuar 2018. a.). Social Media Marketing Strategies. *DAWN Journal*, 8-11.
- Rootalu, K. (2014). *Korrelatsioonikordajad*. Allikas: Sotsiaalse analüüsi ja meetodite ja metodoloogia õpibaas: <http://samm.ut.ee/korrelatsioonikordajad>
- Rämmer, A. (2014). <http://samm.ut.ee/valimid>.
- Sillamaa, H. (17. September 2018. a.). Tallinna Tehnikaülikooli lühend TTÜ vahetatakse TalTechi vastu välja. *Postimees*. Allikas: <https://www.postimees.ee/6407065/tallinna-tehnikaulikooli-luhend-ttu-vahetatakse-taltech-i-vastu-valja>
- The Missions. (13. Mai 2019. a.). *History of Marketing Channels, 1839 to Today*. Allikas: Missions.org: <https://medium.com/the-mission/history-of-marketing-channels-1839-to-today-76e506ce69cf>
- Tigane, J. (2016). *Majutusettevõtte turundamine sotsiaalmeedias Dorpat hotell ja konverentsikeskuse näitel*. Tartu Ülikool, Pärnu.
- Virkus, S. (2010). *Tegevusuurimus*. Allikas: Infokäitumise, info hankimise ja otsingu ning infopädevuse uurimise meetodid: http://www.tlu.ee/~sirvir/Infootsingu%20teooria/Infokaitumise,%20info%20hankimise%20ja%20%20otsingu%20ning%20infopadevuse%20uurimise%20meetodid/tegevusuurimus_action_research.html

LISAD

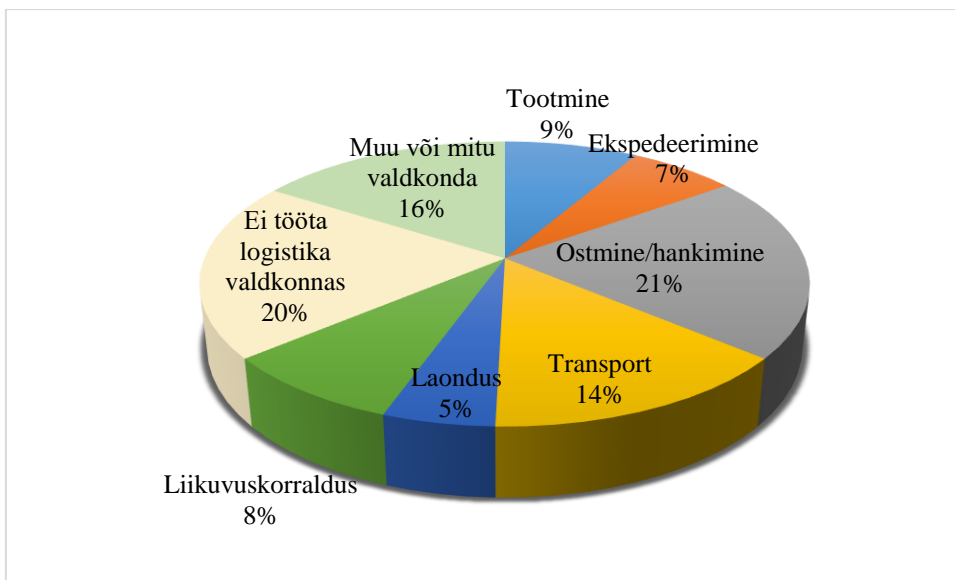
Lisa 1. Küsimustik



Joonis 4. TalTech Logistika jälgijaskonna seotus selle *Facebooki* lehega

Allikas: autori koostatud küsitlus *Google Docsi*, joonis kohandatud *Ms Exceli* programmis

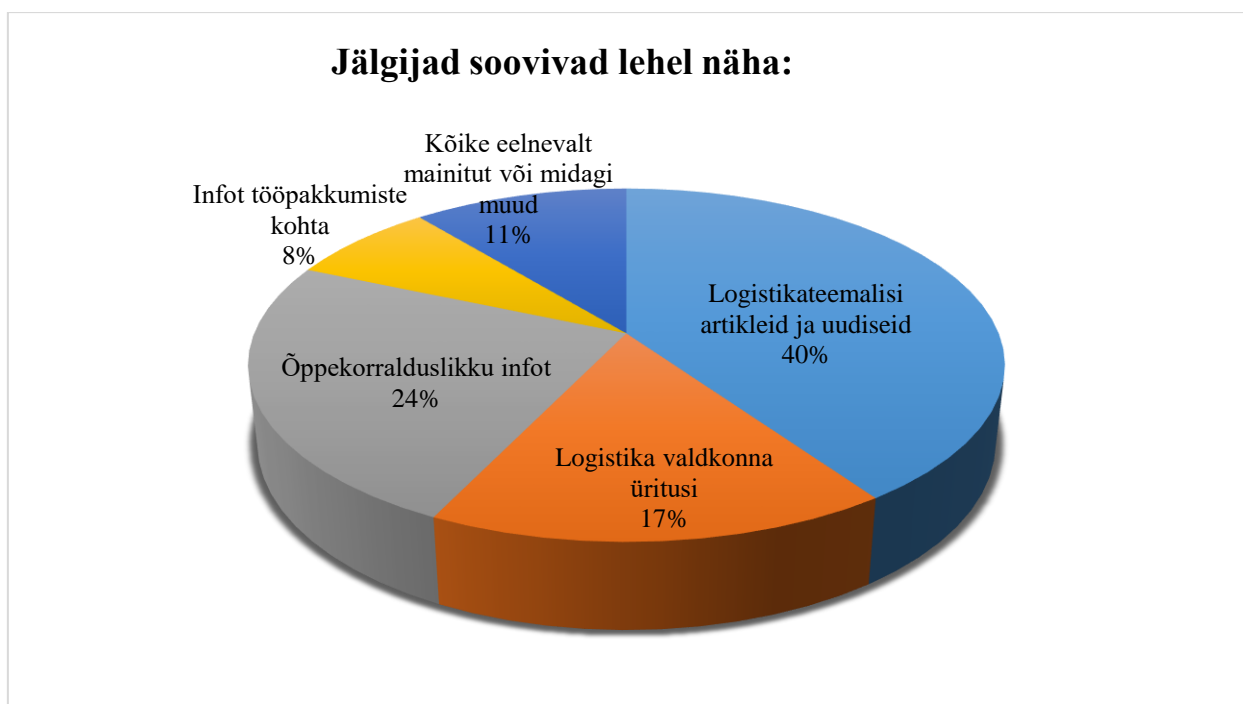
Lisa 2. Küsimustik järg 1



Joonis 5. TalTech Logistika jälgijaskonna seotus logistika valdkonnaga

Allikas: autori koostatud küsitlus *Google Docsi*, joonis kohandatud *Ms Exceli* programmis

Lisa 3. Küsimustik järg 2



Joonis 6. TalTech Logistika jälgijaskonna ootused *Facebooki* lehele

Allikas: autori koostatud küsitlus *Google Docsi*, joonis kohandatud *Ms Exceli* programmis

Lisa 2. Poolstruktureetitud intervjuu küsimused

| | |
|----|--|
| 1. | Turundusplaani koostades mõtles autor ka sellele, kas enne sisseastumist võiks proovida teha sponsoreeritud postitusi, mis jõuaks suurema hulga inimesteni. Nagu küsitlusest selgus, siis valdav osa jälgijatest on TalTech Logistika lehest saanud teada, sest see on jõudnud nende <i>Facebooki</i> lehele. Kas tegevusplaani võiks lisada ka sponsoreeritud postituste tegemise? Miks võiks? Miks ei peaks? |
| 2. | <i>Facebooki</i> küsimustikule vastanutest kõige suurem osa jälgijatest soovib TalTech Logistika lehelt leida postitusi, mis on seotud erialase lugemisega ning olla üldiselt kursis lehe tegemistega. Kas tegevusplaanis peaks olema ära määratud kui palju ja mis tüüpi postitusi teha tuleks? Mis võiks veel tegevusplaanis olla, mis lihtsustaks postituste tegemist ning lehe haldamist üldisemalt? |
| 3. | Kui TalTech lehe võtab üle uus inimene, siis milliseid põhiteadmisi peaks see inimene omama? Kas need võiks/tuleks lisada ka tegevusplaani ettevalmistuse nime all? |
| 4. | Mis tuleks praeguses plaanis muuta? Mida tuleks juurde lisada? Kas tegevusplaani peaks olema pigem üldine ja ülevaatlik või sisukas ning põhjalik? |
| 5. | Kui Te olete puhkusel, siis kes asendab turunduse programmijuhti? Missugused teadmised peaksid sellel inimesel olema ning kuidas oleks kõige lihtsam inimene asjadega kurssi viia? Kas tegevusplaanis peaks see kirjas olema? Kui jah, siis miks? Kui ei, siis miks mitte? |
| 6. | Kas ja kuidas on tulevikus plaanis Instagrami ja <i>Facebooki</i> sidumine, et need toimiksid üheaegselt? Kas lähiajal on plaanis muuta Instagrami ka suuremaks mõjutajaks ning tegevusplaani peaks sisaldama ka eraldi Instagrami turundustegevust või on hetkel veel plaanis põhiosa <i>Facebooki</i> kaudu teha? |
| 7. | Missuguseid teemasid ei ole veel TalTech Logistika lehel kajastatud, aga tulevikus võiks hakata kajastama? Kas ja kuidas peaksid need olema tegevusplaani lisatud? |
| 8. | Kuidas tuleks tegevusplaani kohandada/muuta, et see oleks turundajale käepärane ning abiks? |

Lisa 3. Instagrami postituste meeldimiste arv

Tabel 19. *Instagrami* postituste ülevaade 8. mai 2019 seisuga.

| Postitus | Meeldimiste arv |
|---|-----------------|
| Starship robotid | 12 |
| Gonsiori tänava liikluskorraldus | 4 |
| Maanteeameti liiklusjuhtimiskeskus | 3 |
| Edukad magistrikraadi kaitsjad | 27 |
| Edukad bakalaureusekraadi kaitsjad | 21 |
| Dokoritöö kaitsmine | 30 |
| Luksusautode vedu | 24 |
| Edukas doktoritöö kaitsmine | 51 |
| Magistrandid talverõõme nautimas | 18 |
| Magistrandid tähistavad sõbrapäeva | 25 |
| FedExi lennuk maandumas | 2 |
| Hoiatus teede libedusest | 9 |
| Küsimus: missugune oli kõige raskem aine? | 11 |
| Vastapäeva postitus | 32 |
| Naistepäeva postitus | 21 |
| Logistikaseminari postitus | 39 |
| Magistrandid Muuga sadamas | 28 |
| Magistrandid Ämari lennubaasis | 20 |
| Samm nutikama logistika suunas | 19 |
| Spetsialistid räägivad kiiruse riskifaktorite vähendamisest | 19 |
| Starship robotid | 22 |

Allikas: *Instagram*; autori poolt kohandatud *Ms Exceli* programmiga