

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

EESTI MEREAKADEEMIA

Merenduskeskus

Ave Alas

**SADAMA TURUNDAMINE SOTSIAALMEEDIAS-
PROBLEEMID JA VÕIMALUSED**

Lõputöö

Juhendaja: dotsent, Andres Tolli

Tallinn, 2019

Olen koostanud töö iseseisvalt.

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

Ave Alas

.....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 154746VDSR

Üliõpilase e-posti aadress: avekas93@msn.com

Juhendaja dotsent, Andres Tolle:

Töö vastab lõputööle esitatud nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(ametikoht, nimi, allkiri, kuupäev)

Sisukord

Annotatsioon.....	5
Sissejuhatus	6
1 Turundamine sotsiaalmeedias	8
1.1 Turundamise definitsioon ja ajalugu.....	8
1.2 Sotsiaalmeedia definitsioon	10
1.3 Sotsiaalmeedia kanalid	12
1.4 Sotsiaalmeedias turundamise võimalused ja probleemid	14
2 Tallinna Sadama turundamine sotsiaalmeedias	17
2.1 Uuringu eesmärk, valim ja metoodika	17
2.2 Uuringu tulemused ja analüüs.....	18
2.3 Järeldused.....	25
3 Erinevad sadamad sotsiaalmeedias.....	28
3.1 Uuringu eesmärk, valim ja metoodika	28
3.2 Uuringu tulemused ja analüüs.....	28
3.3 Järeldused.....	32
Kokkuvõte	34
Võõrkeelne lühikokkuvõte	37
Viidatud allikad	40
LISA 1 Elektrooniline ankeetküsimustik AS Tallinna Sadama <i>Facebooki</i> jälgijaskonnale	42
LISA 2 Intervjuu küsimused ettevõttele	47

LISA 3 Sotsiaalmeedia kanalite võrdlus Excelis.....48

Annotatsioon

Käesoleva lõputöö pealkiri on: Sadama turundamine sotsiaalmeedias- probleemid ja võimalused.

Lõputöö eesmärgiks on analüüsida AS Tallinna Sadama tegevust sotsiaalmeedias ning võrrelda antud ettevõtet erinevate firmadega, kellel on sarnased põhimõtted. Lisaks soovib autor teada saada AS Tallinna sadama kasutajatelt millised on nende eelistused ja soovid.

Lõputöö eesmärkide täitmiseks on kasutatud nii kvalitatiivset kui ka kvantitatiivset uurimismeetodit. Autor koostas AS Tallinna Sadama *Facebooki* jälgijate veebikeskkonnas küsitluse ja viis läbi intervjuud AS Tallinna Sadama turundusspetsialisti ning AS Tallink Gruppi müügi- ja turundusdirektoriga. Küsitlusest selgusid millised on kasutajate eelistused ning kas ollakse rahul antud ettevõtte sotsiaalmeedia tegevusega. Intervjuudega soovis autor lähemalt tutvuda võimalike probleemide ja võimalustega, mis sotsiaalmeedias turundamisega esineda võivad.

Autor annab lõputöös omalt poolt AS Tallinna Sadamale soovitusi sotsiaalmeedia turunduse parendamiseks. Lisaks *Facebookile* tuleks kasutusele võtta ka *Instagram*, eesmärgiga haarata enda jälgijaskonda inimesi, kellele meeldib rohkem visuaalne kui kirjalikult. Lisaks võiks ettevõtte suurendada või tihedamini postitada sotsiaalmeedia keskkonda enda tegevuste kohta käivaid postitusi.

Võtmesõnad: turundus, sotsiaalmeedia, võimalused, probleemid, sadam

Sissejuhatus

Elades tänapäeva ühiskonnas on üha rohkem ja rohkem näha kuidas inimeste, nii noorte kui ka vanema generatsiooni, elud koosnevad nutitelefonidest ja sotsiaalmeedia kontodest. Sotsiaalmeedias toimetamine annab võimaluse kiirelt ja mugavalt suhelda teise osapoolega. Aina enam kasutavad ka ettevõtted seda võimalust, et olla ühenduses oma klientidega.

Ettevõtetele on avatud mitmed erinevad võimalused sotsiaalmeedias turundanda. Keskkondi, kus oma klientidega ühenduses olla, on palju. Sotsiaalmeedia on aina kasvuoos ja tänapäeva ühiskonnas väga tähtsal kohal, mis tõttu on antud teema oluline. Töö autor leiab, et sadamate turundamist sotsiaalmeedias ei ole Eestis piisavalt uuritud ning annab võimaluse sadamatel aimu saada, kuidas käituvad konkurendid ja ka kliendid.

Lõputöö eesmärgiks on analüüsida AS Tallinna Sadama tegevust sotsiaalmeedias ning võrrelda antud ettevõtet erinevate sarnaste põhimõtetega firmadega. Samuti soovib autor teada saada AS Tallinna sadama kasutajatelt millised on nende eelistused ja soovid.

Lõputöö teema valik tuleneb autori huvist sadamatöö ja turundamise vastu. Samuti soovist lähemalt näha kui palju on vaja teada merenduses töötades turundamiserialast sadamas.

Lõputöö hüpoteesi püstitus on järgmine: Sadama üks peamistest eesmärkidest turunduses on maine loomine Tallinna Sadama näitel

Lõputöö koostamisel ja läbiviimisel püstitas autor järgnevad uurimisülesanded:

1. Koguda andmeid sadamatelt ja sotsiaalmeedia kasutajatelt nende vajaduste ja soovide kohta ja teha kvantitatiivne uuring
2. Analüüsida tulemusi ja teha nende põhjal järeldusi ettevõtte sotsiaalmeedias turundamise kohta.

Lõputöö eesmärgi saavutamiseks ning hüpoteesi lahenduse leidmiseks püstitas autor järgmised uurimisküsimused:

1. Milline kanal on sadamale kõige olulisem ja kas vastab kasutajate ootustele?
2. Mida inimesed soovivad näha sotsiaalmeedia kanalites?
3. Mis probleemid esinevad ettevõtte turundamisel sotsiaalmeedias?

4. Millised võimalused on ettevõtte turundamisel sotsiaalmeedias?

Eesmärgi saavutamiseks kasutatakse kvantitatiivset meetodit ehk veebipõhist küsimustikku ja kvalitatiivset meetodit ehk intervjuu läbi viimist

Lõputöö koosneb kolmest peatükist. Esimene osa on teoreetiline ja tutvustab turundamist sotsiaalmeedias. Selgitatakse välja nii turunduse kui ka sotsiaalmeedia definitsioonid. Samuti uuritakse ka turundamise ajaloo kohta ning vaadeldakse erinevaid sotsiaalmeedia kanaleid. Teoreetiliseks osaks on veel ka uurida millised probleemid ja võimalused on ettevõttel sotsiaalmeedias turundades.

Teises osas annab autor ülevaate AS Tallinna Sadama turundamisest sotsiaalmeedias. Autor viib läbi intervjuu ettevõtte turundusosakonna töötajaga, et uurida välja millised probleemid ja võimalused antud tegevusalal esinevad. Samuti analüüsib autor kvantitatiivsel meetodil koostatud uuringu tulemusi. Uuringu eesmärk on välja selgitada mis rahvuses ja vanuses on põhilised Tallinna Sadama *Facebooki* lehe kasutajad, mis põhjustel antud lehte jälgitakse ja millised on nende eelistused.

Kolmandas osas võrdleb autor oma vahel kuut suuremat Balti ja Skandinaavia turismiväravat. Autor võrdleb omavahel sadamate ja lennujaama *Facebooki*, *Instagrami*, *Twitteri*, *LinkedIn* ja *Youtube* sisu ning jälgijaskondi.

1 Turundamine sotsiaalmeedias

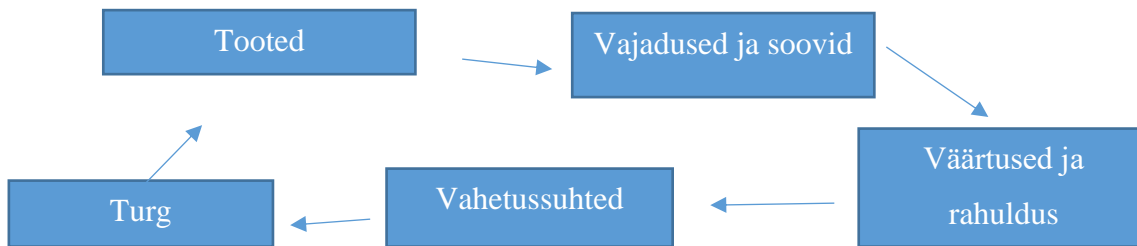
Turundamine on osa ettevõtte igapäeva tööst. Selleks et äri oleks edukas ja tooks kasumit on vaja vaeva näha ja olla kursis, millised on klientide soovid. Antud peatükis annab Autor ülevaate turundamise definitsioonist ja ajaloost. Samuti vaatab autor lähemalt sotsiaalmeedia olemust, populaarsemaid kanaleid ning võimalusi ja probleeme, mis võivad esineda ettevõtet sotsiaalmeedias turundades.

1.1 Turundamise definitsioon ja ajalugu

Turunduse algus aega on keeruline määrata, kuna puudub kindel märg ajaloos. Ilminguid leidub juba 19.sajandist kui loodi esimene reklaamiasutus Inglismaal 1800. ja USA-s 1840. aastal. Kuid turunduse tegelikuks sünniajaks loetakse 20. sajandi algust ja sünnimaaks USA-d. Suurenesid reklaami ja nõudmiste uurimised, kaubategevused ja kaupade liikumiste organiseerimised. Turu ja nõudluste uuringud võrreldes tänapäevaga olid muidugi küllaltki pinnapealsed. (Vihalem, 1997, 6)

P.Kotler on turundust defineerinud järgnevalt: „Turundus on ärifunktsioon, mis sõelub täitmata vajadused ja soovid, piiritleb ja mõõdab nende võimalikku suuruse ja kasumlikkuse. Teeb kindlaks, milliseid sihtturge saab firma kõige paremini teenindada, valib sobivad tooted, teenused ja programmid, millega valitud turgusid teenindada ning ärgitab firma igat töötajat mõtlema kliendile ja teda teenindama.“ (Vihalem, 2008, 11)

Turunduse ülesanded ja ulatus on iga ettevõttel erinevad, kuid võib öelda, et turundusel on kaks moodet- strateegiline ja taktikaline. Strateegilise turundamise alla kuulub: vajaduste analüüs, turu segmentimine, turundusvõimaluste hindamine, konkurentsianalüüs ja turundusstrateegia väljatöötamine. Taktikalise turundamise hulka kuuluvad: sihtsegmentide valik, eesmärkide täpsustamine, turundusmeetmestik, turunduseelarve ja ajakava ning teostus ja kontroll. Turunduse eesmärgiks olekski juhtida turundusmeetmestikku, mis klassikalises käsitluses on 4P-d –*product, price, place, promotion* ehk toode, hind, müügikoht ja edustus. Antud turundusmeetmestiku pakkus algselt välja 1960. aastate algul McCarthy. (Kuusik et al., 2010)

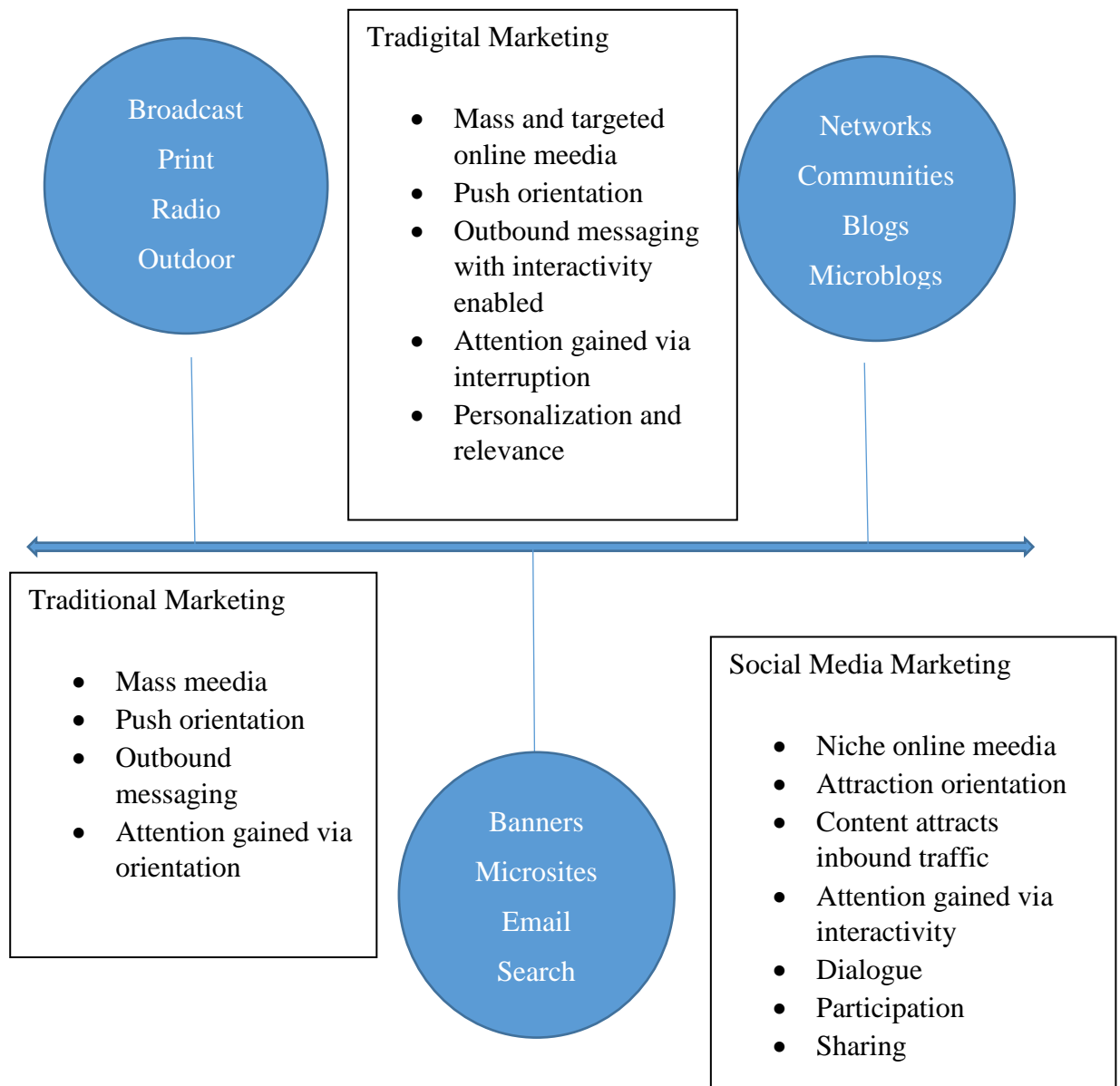


Joonis 1 Põhikontseptsioonid turunduses Allikas: Teder & Puulinn, 1999.

Jooniselt 1 on hästi aru saada, mis põhimõttel turundus töötab. Inimestel tekkivad vajadused ja soovid, millega omakorda tekitavad nad nõudluse. Selleks et nende vajadused saaks rahuldatud valivad nad välja toote, mis neile kõige paremini sobiks. Toode võib olla nii materiaalne kui ka mitte. Nende eristamiseks kasutatakse termineid kaubad ja teenused. Kui vajadused ja soovid on rahuldatud, tuleb hoida klientidega suhteid. Selleks et järjepidevalt saaks oma toodet klientidele kättesaadavana hoida tuleb minna sellega turule. Turg on müüjate ja ostjate kooslus, kus tehakse teatud toodetega erinevaid tehinguid. (Teder & Puulinn, 1999)

Kuigi digitaal tehnoloogia arenes 90-datel, siis turundajad jäid esialgselt ikkagi oma baastadmiste juurde. Tasa ja targu hakkasid turundajad kasutama ka lõpuks interneti reklaamimiseks ja teabe levikuks. Kui saadi selgeks et internet ei kao mitte kusagile, hakati rohkem sellele rõhku panema kuid turundamismeetmestik jäi tol hetkel veel siiski traditsioonilise turundamisega samaks. Tekkiski vahepeale toode ehk tradigitaalne turundamine. Peale sotsiaalmeedia tekkimist, liikus turundus ka sinna edasi ja on väga kiiresti kasvanud tänu madalatele kuludele kui ka klientuuriga otseses ühenduses olemisega. Sotsiaalmeedia ei asenda traditsioonilist turunduskommunikatsiooni, kuid on rohkem kui lihtsalt tava meetodite täiendus. (Tuten & Solomon, 2018, 18-19)

Alloleval joonisel (joonis 2) on hästi välja toodud traditsioonilise turundamise areng sotsiaalmeedias turundamiseks. Jooniselt on ilusti näha et kui traditsiooniline turundus keskendub vähestele punktidele nagu massimeedia ja väljuvad sõnumid, siis sotsiaalmeedia turundus keskendub rohkematele punktidele sealhulgas on näiteks dialoogidele kasutajatega ja sisule mis meelitab rohkem sissetulevat liiklust. Sinna vahepeale jääb eelnealt mainitud tradigitaalne turundamine, mis on traditsioonilise ja sotsiaalmeedia segu.



Joonis 2 Turunduskommunikatsiooni areng Allikas Tuten & Solomon, 2018

1.2 Sotsiaalmeedia definitsioon

Sotsiaalmeedia mängib tänapäeva ühiskonnas väga suurt rolli. Suur osa inimesi puutuvad sellega igapäevaselt kokku, suheldes lähedastega teatud kanalites või lugedes uudiseid erinevatelt interneti lehtedelt. Hommikul är gates on tänapäeva ühiskonnas elaval inimesel telefonis käimine, et vaadata kas keegi on kirjutanud, mis uut maailmas on või näiteks milline ilm on ees ootamas. Kui esialgselt oli sotsiaalmeedia mõeldud inimeste omavaheliseks suhtlemiseks, siis üha rohkem ja rohkem kasutavad sotsiaalmeediat ka ettevõtte oma toote müümiseks või klientidega

suhtlemiseks. Antud peatükis annab Autor ülevaate sotsiaalmeedia olemusest ja definitsioonidest.

Traditsiooniline meedia on kui ühesuunaline tänav. Toodetakse infot, mida vajadusel saab lugeda, vaadata või kuulata aga omapoolse tagasiside andmine on limiteeritud. Sotsiaalmeedia oleks siis aga kahe suunaline tänav, kus informatsiooni mida toodetakse ja välja pannakse saavad kasutajad koheselt tagasisidet anda. Sotsiaalmeediat saab lihtsalt lahti sõnastada järgnevalt: mis tahes meetodit kasutatakse massidega suhtlemiseks nimetatakse meediaks, kui lisada sellele aga sõna „sotsiaal“, siis tähendab see sotsiaalmeedia on lihtalt sotsiaalse suhtluse meetod. Sotsiaalmeedia ei varusta sind lihtsalt informatsiooniga vaid laseb sul sellega suhelda. (Smith, 2013, 6)

Sotsiaalmeedia on määratletud kui grupp interneti põhiseid rakendusi, mis on loodud ja ülesse ehitatud Web 2.0 põhimõtetel. Sotsiaalmeedia suurendab ettevõtete võimetus jõuda ja suhelda oma klientidega. Sotsiaalmeedia on hea ja praktiline koht kus mõista ja õppida inimeste käitumist ja otsustus teekonda. Turundajad saavad selle informatsiooniga luua sotsiaalmeedia strateegiaid mida siis enda ettevõttele sobivatel platvormidel kasutada. (Mahoney, 2017, 9)

Eelnevalt mainitud Web 2.0 võib lugeda internetiajastu murdeeks, mis järgnes Web 1.0-le. Kui 1960. aastatel hakati arendama interneti eelkäijat ARPANETi, siis 1993. aastal tekkinud teaberuumi hakati kutsuma veebiks (*WWW* ehk *World Wide Web*). Peale seda algas nn uus ajastu mida kutsutaksegi koondnimega Web 1.0. Tegemist oli veebilehtedega kus reeglina oli ainult ühesuunaline info ja tarbijad ei saanud tagasisidet anda. Web 1.0 sai kahjuks aga tugeva tagasilöögi aastal 2001, kui plahvatas nn it-mull. (Mis on Web 1.0. 2009) Aeg oli edasi Web 1.0-lt edasi liikuda ning loodi uus ja läbimõeldum kontseptsioon nimega Web 2.0. Antud kontseptsiooni eesmärk on panna internet oma ärihuvide kasuks nii hästi kui võimalik tööle. (Mis on Web 2.0. 2009).

Sotsiaalmeedia mida teatakse praegusel ajal võis alguse saada 21. sajandil, kuid juured ulatuvad siiski juba 1970. aastatesse kui loodi teadete tahvli meetod. Selle eesmärgiks oli jagada andmeid, koode ja muud informatsiooni kasutajatega, kes mõtlesid üheselt.

1.3 Sotsiaalmeedia kanalid

Sotsiaalmeedia kanalid on sotsiaalsed võrgustiku saidid, kus kasutajad saavad luua suhteid sõpruse, suguluse, jagatud huvide, äri või muudel põhjustel. Erinevatel kanalitel on omapärased tunnused ja informatsiooni jagamise moodused. Antud alapeatükis annab autor ülevaate populaarsematest sotsiaalmeedia kanalitest. Sotsiaalmeedia kanalid mida võrreldakse on järgmised: *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *LinkedIn* ja *Youtube*. Antud kanalid sai valitud nende populaarsuse ja autori kokkupuutest lähtuvalt.

Tabel 1 Kasutajate arv ühes kuus lõputöös kasutatud saitidel august 2018 Allikas: Top 15 most. 2018

Populaarsed veebisaidid	
Sotsiaalmeedia kanal	Kasutajate arv kuus
<i>Facebook</i>	2 230 000 000
<i>Youtube</i>	1 900 000 000
<i>Instagram</i>	1 000 000 000
<i>Twitter</i>	336 000 000
<i>LinkedIn</i>	106 000 000

Tabelis 1 on välja toodud vaatluse all olevate veebisaitide kasutajate arv augusti kuus aastal 2018. Kõige enam kasutavad inimesed *Facebooki*, üle kahe miljardi kasutaja kuus, mis peale loomist on järjepidevalt ja jõudsalt koguaeg populaarsust kogunud. Väga palju maha ei jää koheselt ka *Youtube* ja *Instagram*, kus mõlemal on üle miljardi kasutaja. *Twitter* ja *LinkedIn* on kõvasti väiksemate kuiste kasutajaarvudega, kuid siiski mõlemal ulatub see üle saja miljoni.

Üks esimesi sotsiaalmeedia kanaleid oli *SixDegrees.com* mis loodi aastal 1977 Andres Weinreichi poolt. Peale seda aastal 2000 lõi Adrian Scott kanali nimega *Ryze.com*. Ta tutvustas seda oma sõpradele, kelles tärkas ka huvi ja löid oma lehed nagu *Friendster*, *Tribe.net* ja *LinkedIn*. Kahjuks Adrian Scotti loodud *Ryze* ei jõudnud kunagi suurte massideni. *Friendster* saavutas kiirelt edu kuid sama kiirelt ka kaotas oma tuntuse. *Tribe.net* kujunes ustav kasutajaskond ning *LinkedIn* kasvas teiseks kõige populaarsemaks sotsiaalmeedia kanaliks.

Peale *Friendsteri* langust otsustasid 2003. aastal paar endist kasutajat luua uue saidi, kasutades *Friendsteri* populaarsemaid omadusi, nimega *Myspace*. Antud veebileht kogus kiirelt populaarsust ja aastaks 2007 peeti *Myspacei* juhtivaks sotsiaalmeedia kanaliks. 2008. aastal edastas aga *Myspacei* 2004. aastal loodud *Facebook*. (Barker 2012, 179-180)

Veebisait *Facebook* loodi aastal 2004 missiooniga anda inimestele võim ehitada kogukond ja lähendada seejuures maailma. Inimesed kasutavad *Facebooki*, et olla ühendatud sõprade ja perega, avastada mis toimub maailmas ning jagada teemasid mis on neile tähtis. Statistiliselt kasutavad *Facebooki* igapäevaselt 1.52 miljardit ja iga kuiselt 2.32 miljardit kasutajat. (Newsroom. Facebook)

Facebook on hea kohta ka äridel oma klientidega suhelda. Pole vahet kas oled suur globaalne või hoopis väike ettevõtte, siis kindlasti leidub *Facebookist* kliente kes on sinu tegevustest huvitatud. Üks lihtsamaid mooduseid oma ettevõtte kasutajateni viia on luues reklaame ehk *ads*-e või teha äri isiklik *Facebooki* leht. Nad pakuvad loomingulist paindlikkust, töötavad erinevatel seadmetel ja on ehitatud eesmärgi saavutamiseks. Eesmärgiks on haarata inimeste tähelepanu ja kiirelt vajalik info edastada. (Business. Facebook)

Facebooki leht ehk *Facebook Page* võimaldab ettevõttel viia oma äri rohkem kui kahe miljardi kasutajani. Lehe loomine on kiire, lihtne ja tasuta. *FactWorkis* loodud küsitluse andmetel 2/3 *Facebooki* kasutajatest külastavad kohalikke ettevõtteid vähemalt korra nädalas. Tänu *Facebooki* lehele on ettevõttel võimalus oma kliente hoida pakkumistega reaajas kursis. Samuti on kasutajatel võimalus koheselt anda toote või teenuse kohta tagasisidet ja soovikorral ettevõttele kiirelt kirjutada. (Pages. Facebook)

Youtube on 2005. aastal loodud digitaalne portaal kus saab ise postitada, vaadata ja jagada erinevaid videosid. *YouTube*-i missiooniks on anda võimalus kõigil enda väljendamiseks ja olla kursis maailmas toimuvaga. *YouTube*-i väärtushinnangud põhinevad neljal järgneval inimeste põhivabadusel: väljendusvabadus, teabevabadus, eneseteostusvabadus ja kuulumisvabadus. (About YouTube. YouTube)

YouTube-i statistika järgi kasutab saiti peaaegu kaks miljardit kasutajat, mis teeb peaaegu kolmandiku kõigist internetikasutajatest. Kohalikud versioonid *YouTube*-st on olemas rohkem kui 91s riigis ja kasutajaliides on tõlgitud kokku 80 eri keelde. Vanusegrupp kes põhiliselt *YouTube* vaatavad on 18 kuni 34 aastased isikud. (Press. YouTube)

YouTube on ka hea koht ettevõttele oma klientuuriga ühenduses olla. Pakkugu äri toodet või teenust, saab *YouTube* kiirelt kasutajateni viia antud toote või tegevuse põhimõtte.

Instagram on 2010. aastal loodud piltide ja videote jagamise sait. Iga kuiselt kasutab *Instagrami* üle ühe miljardi kasutaja ja rohkem kui viissada miljonit inimest postitab igapäevaselt oma tegemistest. (Our Story. Instagram)

Instagrami algusaegadel oli rakenduse kasutamise võimalused minimaalsed. Kui alguses sai ainult lisada pilti läbi rakenduse ja ilma suuremate muudatuste, siis praeguseks on rakendus nii kaugel et pilti või isegi ühe minutilist videot saab lisada peale rakendusest endast ka telefonist või mõnest muust *appist*. Luues postitust *Instagrami* on võimalus ka sealt seda kohe edasi jagada Facebooki, *Twitterisse*, *Tumblrisse* või *Flickr*isse. Üks viimaseid suuri uuendusi on võimalus lisada *Stories*, see tähendab võimalust lisada postitus mis on üleval ainult 24 tundi ja peale seda kaob. (What is Instagram, anyway. 2019)

Twitter on 2006 aastal loodud mikroblogimise veebisait. Eesmärk on võimaldada inimestel lühikeste postitustega suhelda reaalses toimuvast. *Twitter* usub vabasse väljendusse ja et igal häälel maailmas on oma võim. (Our value. Twitter)

Iga päev tehakse rohkem kui 500 miljonit *Tweeti* ehk säutsu ja rohkem kui sada tuhat inimest vaatavad erinevaid linke, artikleid ja trende, et olla kursis mis uut maailmas toimub. Ainulaadne avastamise mõtteviis võimaldab ettevõtetal kes kasutavad *Twitterit* olla ühenduses kindla sihtgrupiga. *Twitter* nagu ka *Facebook* annab võimaluse olla kontaktis oma jälgijaskonnaga reaalses. Võimalik on otsida ja jälgida kõike, mis sinu ettevõttega kokku puutub või millist tagasisidet kasutajad annavad. (Business. Twitter)

LinkedIn on maailma suurim professionaalne võrgustik mis loodi aastal 2003. Rohkem kui 600 miljonit professionaali üle maailma kasutab antud veebisaiti. *LinkedIn*-i missiooniks on ühendada maailma spetsialistid et muuta neid produktiivsemaks ja edukamaks. (About LinkedIn. LinkedIn)

1.4 Sotsiaalmeedias turundamise võimalused ja probleemid

Sotsiaalmeedias turundamine annab ettevõttele olla otseses ühenduses oma klientuuri või teenuse kasutajatega. Võimalusi sotsiaalmeedias turundamiseks on mitmeid ja mis ühele võib sobida

võib teisele tekitada hoopiski probleeme. Igapäevaselt kasutab sotsiaalmeediat mitmed miljardid inimesed, mis tähendab et publik, kelleni on võimalik oma tegevusega jõuda, on suur.

Internetis turundamisega kaasnevad mitmeid võimalused. Turundamine sotsiaalmeedias on tavameedia turundamisega võrreldes odavam. Suur osa tegevustest mis aitavad internetis turundada on tänapäeval tasuta või võimalikult odavaks tehtud. Samuti veebi turundamist on lihtne ja kiire mõõta. Selleks on loodud tööriistad nagu *Google Analytics*, *SEO*, *AdWords* jm mis annavad asjakohast ja konkreetset informatsiooni sellest kui paljud inimesed reaalselt puutusid antud uudisega kokku. Võrreldes veelkord traditsioonilist turundamist internetiturundusega siis suureks eeliseks on sotsiaalmeedia turunduse pidev protsess, mis tähendab ka pikemaajalist mõju ja ühtlasemaid tulemusi. (Internetiturundus vs. 2017)

Selleks et olla sotsiaalmeedias edukas tuleks ettevõttel luua sotsiaalstrateegia. Ilma selleta on internetis turundamine nagu matkamine võõras kohas ilma kaardita- sul võib lõbus olla kuid suuretõenäosusega eksid lõpuks ikka ära. (Social Media Marketing for Businesses)

Sotsiaalstrateegiat luues tuleb järgida viit lihtsat sammu. Alustuseks tuleb selgeks teha ja välja öelda, et mis on soovitud lõpptulemus või eesmärk. Lõpptulemuse olemasolul on suurem tõenäosus et vahepeal ei kao siht silme eest ja jõuad oma tegemistega tulu toovateni aspektideni. Kui lõppeesmärk on paigas tuleb uurida, kuulata ja võrrelda. Enne postituse tegemist peaks ikka kindel olema, et antud postitus läheks kuulajaskonnale peale. Järgmiseks oleks brändi humaniseerimine. Tähtis on et kasutusel oleval sotsiaalmeedia kanali lehel oleks iseloomu. Klientideks või teenuse kasutajateks on inimesed ja inimesed ostavad inimestelt. Andes teada kus ja mille eest ettevõtte seisab meelitab see ligi soovitud kuulajaskonda. Kõigile kahjuks alati ei saa meeldida ja pöörates tähelepanu nendele, kellest on ärile kasu on mõistlikum kui tegeledes nendega kes lõpp kokkuvõttes ei pruugi ärile hästi mõjuda. Eelviimaseks sammuks oleks kanali plaani koostamine. Tuleb välja mõelda millises kanalis ettevõtte kõige paremini oma kasutajateni jõuab ja aktiivne olla saab. Kõikidele kanalitele kahjuks sama informatsiooni väljastada ei ole mõtet. Kasutajad võivad samad olla, aga kui kanali kontseptsioonid on erinevad siis tuleb ka postituste sisu vastavalt muuta ning see omakorda tekitab lisa tööd ja võtab eraldi aega. Tuleks võtta arvesse eelnevalt kogutud informatsiooni ja küsida endalt lisaks veel milliseid hakkavad postitused välja nägema, milline on postituste sisu, kuidas soovite, et kasutajad infole reageeriksid ja milline on postitamiste kava. Viimaseks sammuks oleks analüüsimine ja kohanemine. Olles juba mõnda aega olnud sotsiaalmeedias on kolm võimalust mis su kanaliga

juhtuda võib: see kasvab, seisab ühel kohal või puudub kasutajate huvi ja ei tooda kasu. Siis tulebki eelnevalt mainitud tööriistu nagu näiteks *Google Analytics* kasutusele võtta. Analüüsides andmeid on võimalik teada saada, millised postitused/informatsioon peale läks, milline ei läinud ja milline on põhi kuulajaskond. Viimast sammu tuleks järjepidevalt teha, kuna sotsiaalmeedia on pidevalt arenemas peab suutma ka ettevõtte vajadusel edasi areneda. (Cameron-Kitchen & Ivanescu, 2016, 33-64)

2 Tallinna Sadama turundamine sotsiaalmeedias

AS Tallinna Sadam on suurima kauba- ja reisisadamate kompleksiga ettevõtte, mis loodi 1992. aasta aprillis. Ühtlasi on tegemist ka ühe suurima sadamate kompleksiga Läänemere ääres. Alates 2018. aasta juunist läks AS Tallinna Sadam Nasdaq Tallinna Börsile ja endisest riigiettevõttest sai börsiettevõtte, kus 67% aktsiatest kuulub Eesti Vabariigile ja ülejäänud investeerimisfondidele, pensionifondidele ja jae investoritele. AS Tallinna Sadama koosneb viiest erinevast sadamast: Vanasadam, Muuga sadam, Paldiski Lõunasadam, Paljassaare sadam ja Saaremaa sadam. (AS Tallinna Sadam. 2019)

2.1 Uuringu eesmärk, valim ja metoodika

Uuringu eesmärk on analüüsida AS Tallinna Sadama turundustegevust sotsiaalmeedias. Autor soovib välja selgitada, kas sotsiaalmeedia konto omamine on ettevõtte turundustegevuses oluline. Samuti soovib autor teada saada, millised on AS Tallinna Sadama *Facebooki* kasutajate eelistused ning soovid antud kanaliga.

Uuringu valimile piiranguid ei seatud ning selle moodustasid kõik AS Tallinna Sadama *Facebooki* lehe fännid. Autor soovis, et uurimistulemused aitaksid välja selgitada mis rahvuses ja vanuses on põhiliselt lehe kasutajad ning mis põhjustel antud lehte jälgitakse ja millised on nende eelistused. Vastajaid oli kokku 41, kelle hulgast moodustasid naissoost vastajad 73,2% ja mehed 26,8%. Vanuselt jäid vastajad suurosas vahemikku 19-30 aastased protsendiga 53,7. Samuti 29,3% olid vastajad vanuses 31-45, mis on samuti märkimisväärne. Intervjuu valimisse valis autor AS Tallinna Sadama, Helsingi Sadama, Riia Sadama ja Stockholmi sadama ning AS Tallink Grupp ja Viking Line, kes mõlemad opereerivad AS Tallinna Sadama territooriumil. Kahjuks sai autor suheldud ainult kahe ettevõttega: AS Tallinna Sadam ja AS Tallink Grupp.

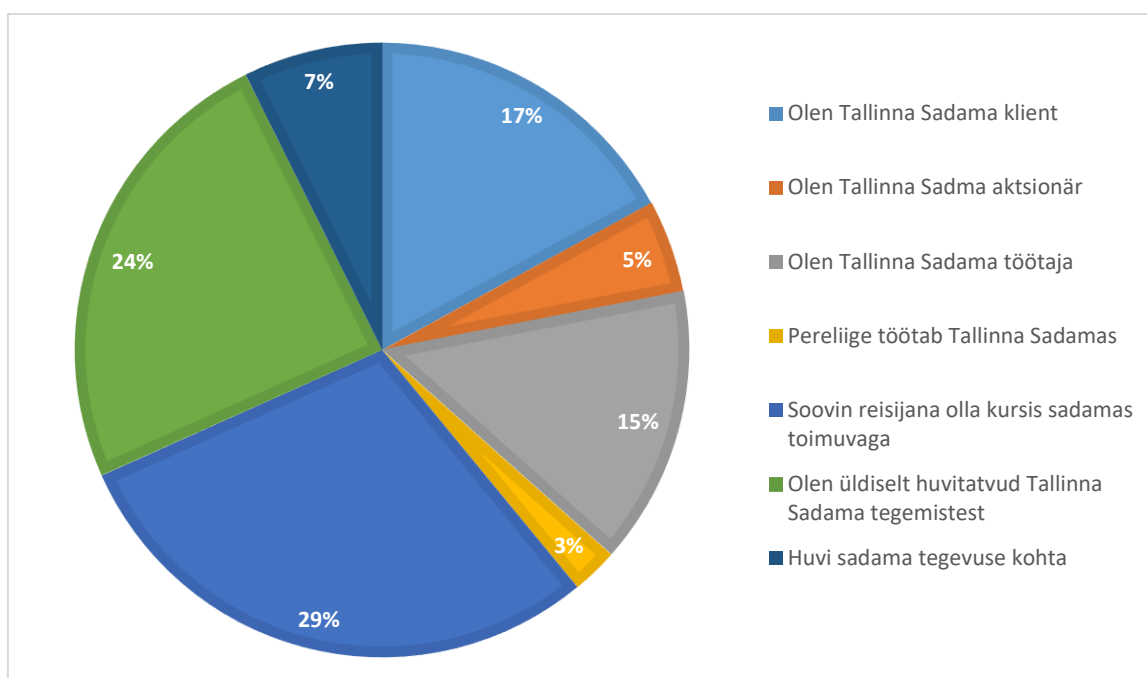
Andmete kogumiseks kasutas autor küsitluse meetodit ja intervjuu läbi viimist. Küsitluse koostamiseks kasutati veebikeskkonda *Google Drive*. Ettevõtte kasutajatega võeti ühendust läbi AS Tallinna Sadama *Facebooki* lehe. Küsitlus koostati kahekeelsena, eesti ja inglise keeles, kuna ettevõtte *Facebooki* lehe kasutajad on erinevatest rahvustest. Andmed koguti anonüümse elektroonilise ankeetküsitluse kaudu. Küsimused olid nii avatud kui ka valikvastustega. Valikvastustega küsimustel oli võimalus tähistada olenevalt küsimusest üks või mitu vastusevarianti. Ankeedi lõpus esitati avatud küsimus, millele vastamine ei olnud kohustuslik.

Intervjuudega soovis autor teada saada kuidas näevad merendusega seotud ettevõtte töötajad sotsiaalmeedias turundamist ning millised probleemid ja võimalused sellega kaasnevad.

2.2 Uuringu tulemused ja analüüs

Küsitlusele vastas 41 AS Tallinna Sadama *Facebooki* jälgijat, kellest 30 olid naisterahvad ja 11 meesterahvad. Kõige rohkem vastajaid ehk 22 inimest olid vanusegrupist 19-30. Neile järgnes 13 vastusega vanusegrupp 31-45. Samuti oli kolm vastajat vanuses 46-55, kaks jäid alla 18ne ja üks vastaja oli vanem kui 56. Põhiline vastajate rahvus oli eesti ehk 39 inimest ja ülejäänud kaks olid märkinud oma rahvuseks vene.

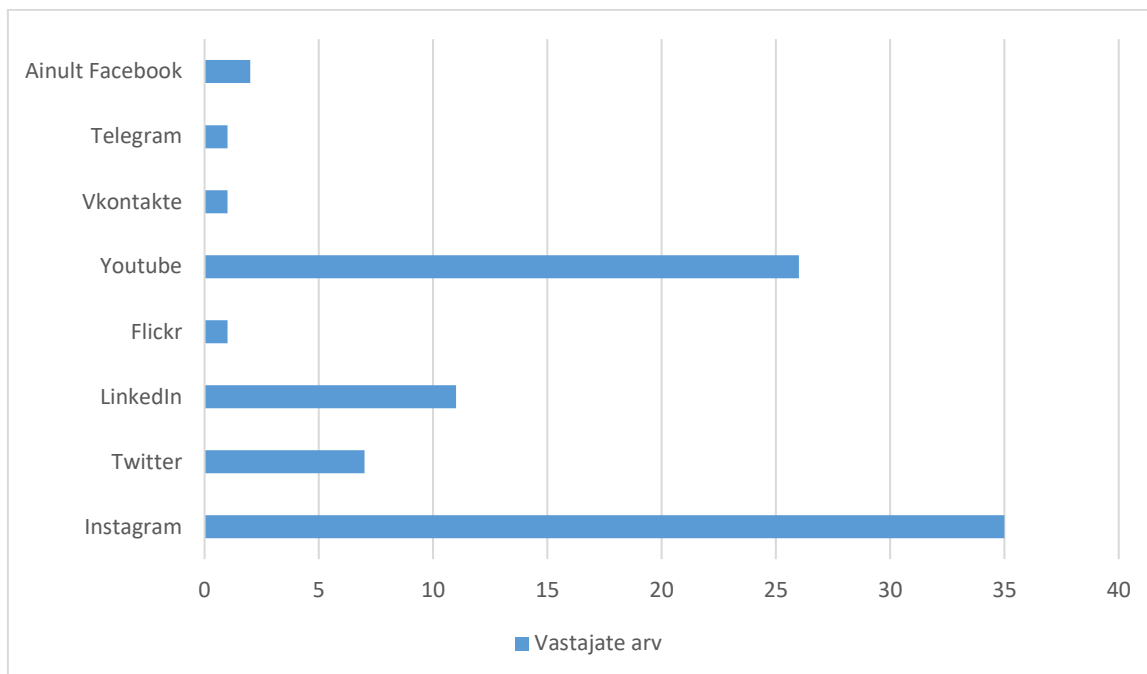
Selleks et saada ettekujutus, kuidas vastajad on seotud AS Tallinna Sadamaga, uuris autor mis põhjustel jälgitakse Tallinna Sadama *Facebooki* lehte. Jooniselt 3 on näha, et põhjused jagunesid võrdselt. Kõige populaarsem vastus oli et reisijana soovitakse olla kursis sadamas toimuvaga. Kõige väiksema arvuga vastusevariant oli aga põhjus et Tallinna Sadamas töötab pereliige.



Joonis 3 Mis põhjustel jälgite Tallinna Sadama Facebooki lehte Allikas: autori koostatud

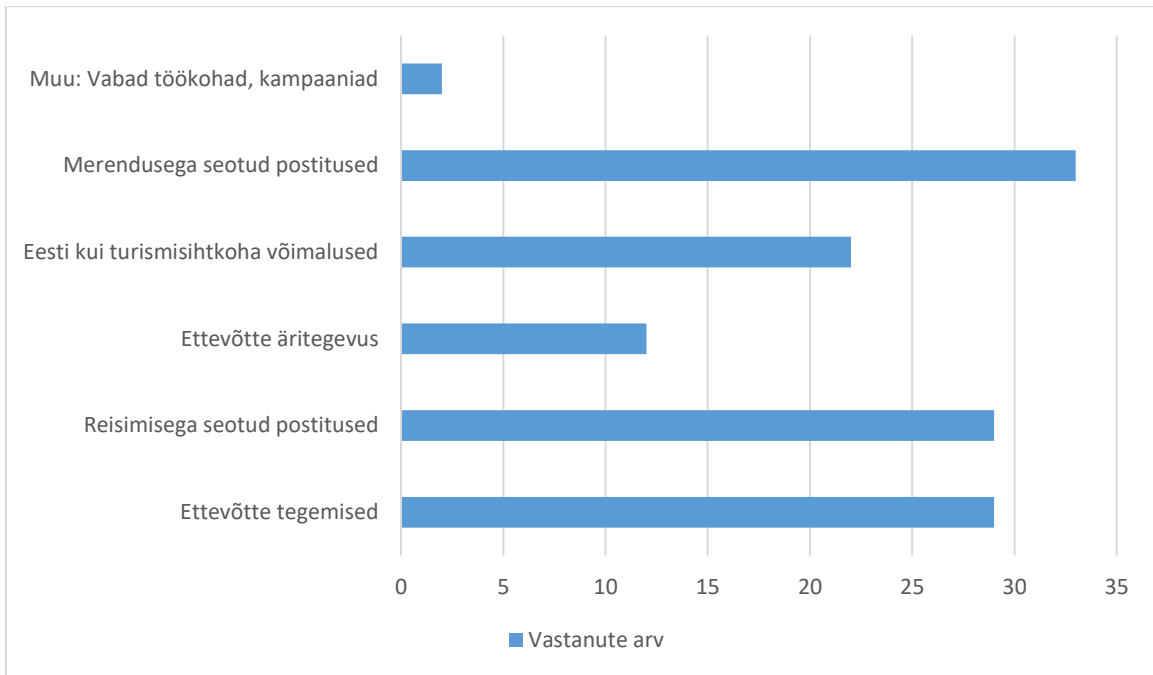
Selleks et saaks Tallinna Sadamale edaspidiseid soovitusi jagada ja kasutajate eelistustega tutvuda, soovis autor teada mis sotsiaalmeedia kanaleid peale *Facebooki* veel kasutatakse. (vt joonis 4) Populaarseteks sotsiaalmeedia kanaliteks lisaks *Facebook* osutusid veel ka *Instagram* ja *YouTube*. Vastanutest 35 kasutab lisaks *Instagrami* ja 26 vastanut kasutab ka *YouTube*'i. Kuna

teiseks vastanute rahvuseks oli vene, siis ei ole üllatav et üks inimene kasutab lisaks *Facebook*ile ka *Vkontakte*, mis sarnaneb *Facebook*ile kuid on eeskätt mõeldud vene rahvusest kasutajatele. Tegemist oli küsimusega, kus sai valida mitu erinevat vastusevarianti.



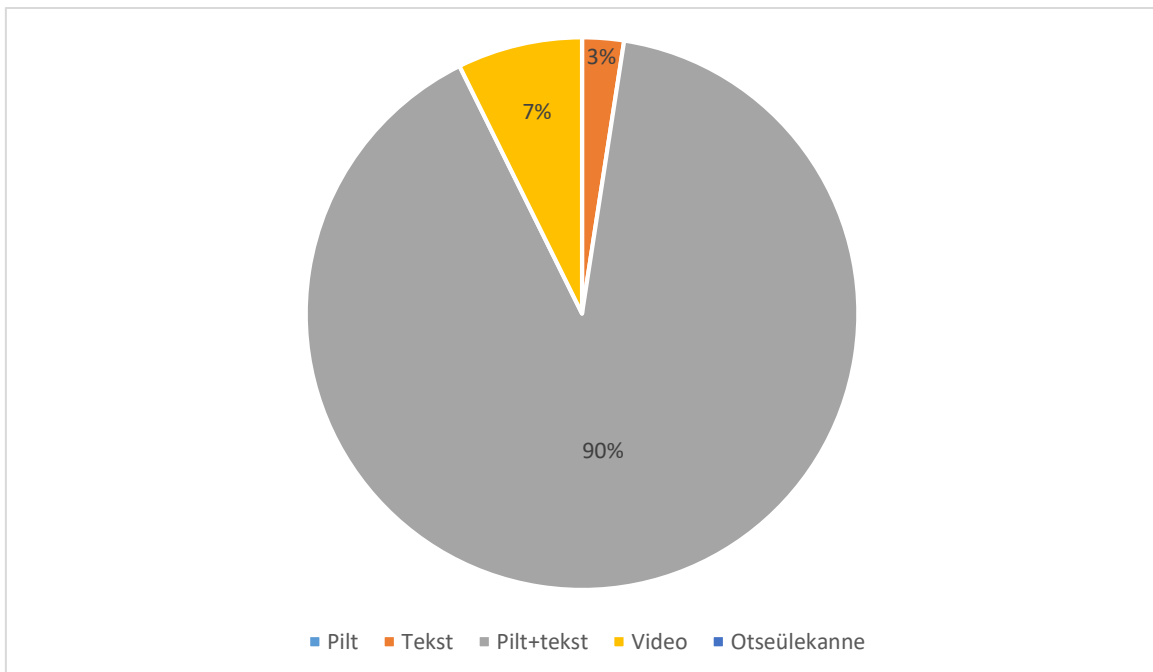
Joonis 4 Milliseid sotsiaalmeedia kanaleid peale Facebooki veel kasutate? Allikas: autori koostatud

Järgmise küsimuse eesmärk oli teada saada, mida täpsemalt soovivad kasutajad Tallinna Sadama *Facebooki* lehel näha. Tegemist oli jällegi küsimusega, kus sai valida mitu erinevat vastusevarianti. Jooniselt 5 on näha, et põhiliselt soovivad vastajad merendusega seotud postitusi nagu näiteks postitusi sadamat külastavatest laevadest. Võrdsete vastuste arvuga on teisel kohal soov näha ettevõtte tegemisi ja reisimisega seotud postitusi. Järgmiseks soovivad inimesed näha postitusi turismivõimaluste kohta Eestis. Eelviimaseks rohkete vastustega oli ka soov saada infot ettevõtte äritegevuse koht. Samuti oli soovikorral võimalus ära märkida ka vastusevariant mida küsimustiku koostaja polnud nimetanud. Sinna oli üks vastaja märkinud soovi näha postitusi vabade töökohtade kohta ja teine soovis informatsiooni erinevate kampaaniate kohta.



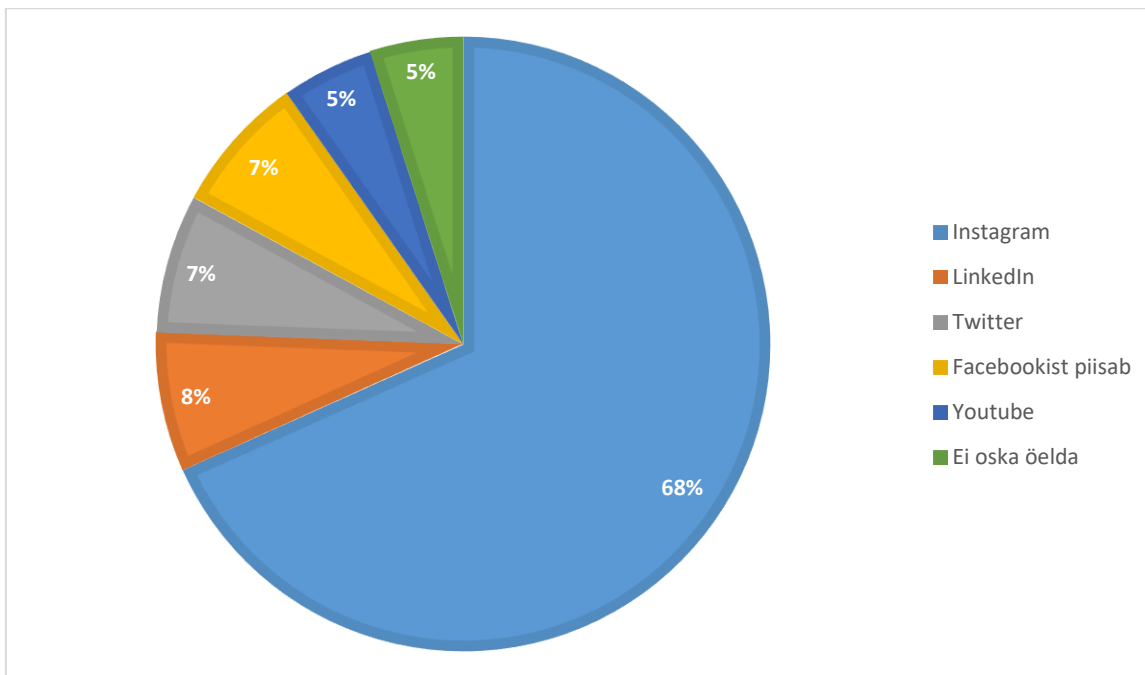
Joonis 5 Millist sisu sooviksite Tallinna Sadama Facebooki lehel näha? Allikas: autori koostatud

Järgmiseks soovis autor teada, millises vormis postitused meeldivad jälgijatele kõige rohkem. Nagu jooniselt 6 on näha siis ülekaalukalt on kasutajate eelistus näha postitusi kus on nii tekst kui ka juurde lisatud vastav pilt. Kolm inimest leidsid aga, et neile meeldivad postitused kus on video kõige enam ja üks kasutaja vastas et tekstipostitused on kõige paremad.



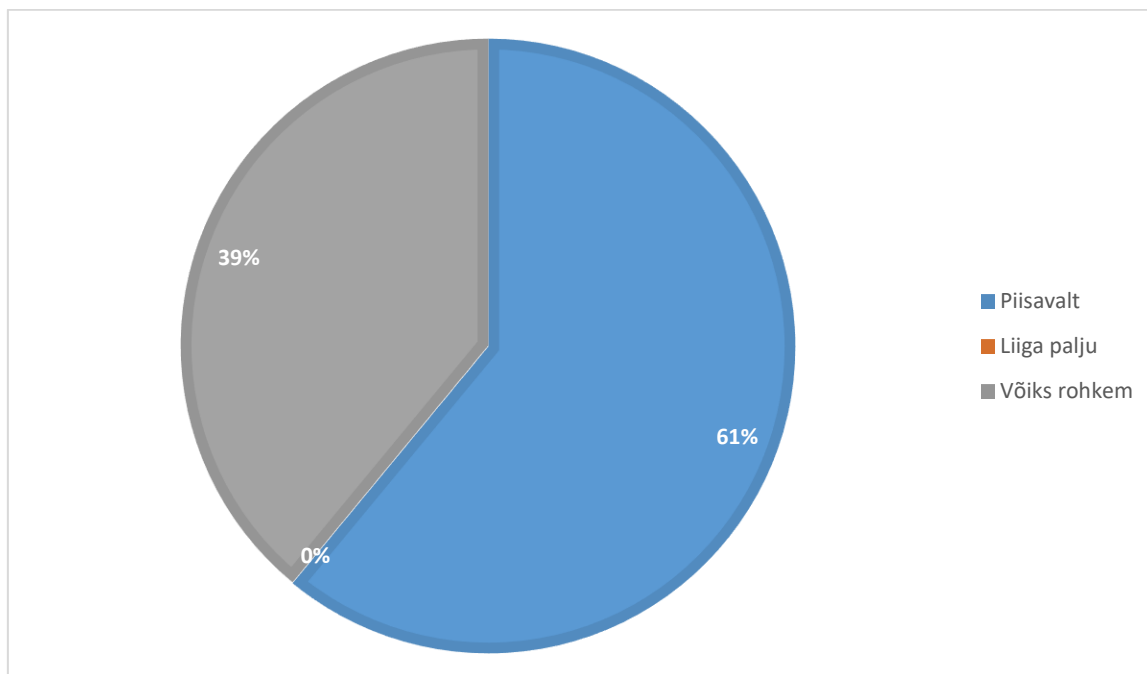
Joonis 6 Millises vormis postitused meeldivad kõige rohkem? Allikas: autori koostatud

Järgneva küsimusega soovis autor teada saada, mis kanalitest peale *Facebooki* veel kasutaja sooviksid Tallinna Sadama kohta informatsiooni saada (joonist 7). Kuna üleüldiselt on *Instagram* pärast *Facebooki* populaarsusest teisel kohal, siis ei ole üllatav, et suur osa ehk 68% vastanutest sooviks informatsiooni Tallinna Sadama kohta saada ka *Instagram*ist. Kolm inimest leiab aga ka et piisab täiesti ainult *Facebookist* ja kaks vastanut ei oska seisukohta võtta.



Joonis 7 Mis kanalites veel peale Facebooki sooviksite Tallinna Sadama kohta infot saada? Allikas: autori koostatud Järgneva küsimusega soovis autor teada saada, mis kutsub AS Tallinna *Facebooki* lehe jälgijad nende postitusi lugema. Antud küsimus oli avatud vastusega ehk vastajad said oma sõnadega avaldada arvamust. Läbiv põhjus, mis kutsub jälgijaid postitusi lugema on kas huvitav sisu või teema. Üks vastajatest mainis ära ka, et kui postituse tekst on huvitavalt kirjutatud ja juurde lisatud pilkupüüdev pilt, siis võtab ta üldjuhul ka lahti postitusele lisatud lingi, et saada rohkem informatsiooni. Samuti kutsuvad atraktiivsed pealkirjad ning paar jälgijat mainis et on üldine huvi merenduse vastu, mis tõttu sel teemal postitused loetakse alati läbi.

Eelviimase küsimusega palus autor avaldada arvamust informatsiooni jagamise suuruse kohta (Joonis 8). Nagu näha, siis rohkem kui pooled vastajad on rahul informatsiooni kogusega, kuid 39% siiski leiab, et võiks natukene rohkem olla.



Joonis 8 Kas informatsiooni jagatakse piisavalt? Allikas: autori koostatud

Viimase küsimuse jättis autor vabas vormis ja lahtiseks. Tegemist ei olnud kohustusliku küsimusele ning vastas ainult 11 inimest. Autor küsis erinevaid soovitusi ja ettepanekuid seoses Tallinna Sadama *Facebooki* lehega. Üheks soovitusena oleks, et Tallinna Sadam võiks rohkem teha juttu igapäevastest tegemistest ehk näiteks millega tegelevad erinevad töötajad. Samuti tuli ka paar soovitusi, et kui tekivad vabad töökohad, siis kindlasti võiks neid ka *Facebookis* ära näidata ja rohkem jagada informatsiooni aktsiate ja nende ostmise kohta.

Intervjuud alustas autor küsimusega, et kas ettevõtte jaoks on sotsiaalmeedia konto omamine oluline. Mõlemad intervjuueeritavad nõustusid ning põhjendasid oma vastust peaaegu ühtselt. Mõlemad nõustuvad et sotsiaalmeedia kanalid on väga olulised turunduses. AS Tallinna Sadama turundusspetsialist lisas veel, et kui jälgijaskond on suur ja oled juba mitmeid aastaid tegelnud sellega, siis olulisi sõnumeid on lihtne oma sihtgrupile edastada minimaalsete vahenditega. Sotsiaalmeediaga käib kaasas võim jõuda väga suurte massideni.

Mõistmiseks natuke ettevõtete teadmisi sotsiaalmeedias turundamisest, soovis autor teada kaua on kasutatud erinevaid kanaleid sotsiaalmeedias turundamiseks. Mõlemad ettevõtted on

kasutanud sotsiaalmeediat kui turundusvahendit pea kümme aastat. Uurides ka lähemalt milliseid kanaleid ettevõtte kasutavad, siis kattuvad ainult kaks kanalit – *Facebook* ja *LinkedIn*. Lisaks neile kahele kasutab AS Tallinna Sadam veel ka *YouTube*'i kuhu lisatakse erinevaid õpetlike ja ka lõbusaid videosid. AS Tallink Grupp aga kasutab veel ka *Instagrami* ja *Twitterit*. Viimast kahte kanalit on kaalunud kasutusele võtta ka AS Tallinna Sadam, kuid leiavad et kuna nende sihtgrupiks on reisija kui ka kogu eesti avalikkus ja eesti inimestest kasutab üle 700 tuhande inimese *Facebooki* ja teisi kanaleid vähem, siis tuleb valik teha lähtuvalt oma sihtgrupi asetusele.

Autor uuris ka, et kas on ettevõttel plaanis võtta kasutusele ka teisi sotsiaalmeedia kanaleid. AS Tallink Grupil hetkel ei ole plaanis teistesse kanalitesse edasi liikuda ja on rahul sellega mis neil on. AS Tallinna Sadam aga see eest on mõelnud oma tegevust kajastada ka näiteks *Instagramis* või *Twitteris*. Tallinna Sadama turundusspetsialist Triin Rum leiab et *Instagram* on ka hea koht kus saab tegutseda, ilma ametliku kontota, vaid piisab kui teed ametliku *Hashtagi*. Tallinna Sadamal on selleks *#PortofTallinn*, mida inimesed kasutavad ning turundusspetsialist vahetevahel käib monitoorimis mõttes seda vaatamas. Sisu mida antud *Hashtagiga* postitatakse on palju ja Tallinna Sadam leiab et hetkel nad ise ei pea seal kohal olema.

Uurides lähemalt, millised erinevad probleemid on sotsiaalmeedias turundades esinenud, siis AS Tallink Grupil on olemas aastane strateegia ja kindlad reeglid, mida kõik sotsiaalmeedia tiimi liikmed järgima peavad ning tänu sellele probleeme otseselt esinenud ei ole. AS Tallinna Sadamal aga puuduvad kindlad inimesed, kes sotsiaalmeediaga tegelevad ning sealset turundust tehakse tavaturunduse kõrvalt. Üks suuremaid probleeme, mis kestis peaaegu aasta aega, oli pigem tehniline ja ettevõtte võimusest väljas. Probleem esines selles, et Tallinna Sadama *Facebooki* lehte ei olnud võimalik postitustes ära *tagida*. Antud hetkel oli see hästi oluline, et saaks jagada ja märkida ära oma koostööpartnereid. Tallinna Lennujaam soovis teha postitus kus siis oleks ära märgitud ka Tallinna Sadam, et saaks sealt edasi liikuda kohe nende lehele aga see ei olnud võimalik, kuna sadamal oli kunagi varem tehtud teine *Facebooki* leht, mis ei olnud ametlik ja seda ei saadud ära ka kustutada. Turundusspetsialist lahendas probleemi kasutades erinevaid tutvusi *Facebooki* turundusega tegelevale töötajale, kes siis eemaldas mitteametliku lehe ning probleem sai lahendatud. Teiseks suuremaks murekohaks, mida turundusspetsialist mäletab on natuke teisest valdkonnast ja pigem suureks õppetunniks neile. Tegemist oli siis *YouTube* üles laetud videoga, mis sai ülesse laetud 2015. aastal, kui Tallinna Sadama ümber lahvatas korruptsiooni teema. Video koosnes töötajatest, kes rõõmsalt tantsisid ja toimetasid ning suures kaadris olid endised juhatuse liikmed, kes surusid üksteisel ja maskott Hüljes Ülöl kätt.

Korruptsiooni lahvatamisel, aga kiirelt üks ajakirjanik võttis välja antud kaadri ning lisas sinna käte surumise juurde rahapakid. Koheselt sai see internetis väga populaarseks ning Tallinna Sadama turundusmeeskond ei osanud sellele koheselt õigesti reageerida ja võtsid kiirelt video maha. Sellega aga lisasid nad nn õli tulle ja koheselt läks ringele uudis, et ettevõtte poolt maha võetud keelatud videot saab vaadata siit. Sellega võeti Tallinna Sadamalt video üle võim käest ning ettevõtte sai aru et viga oli antud video maha võtta. Turundusspetsialist leiab, et tegemist oli hea õppetunniga ning enam kindlasti nii ei teeks. Saadi aru, et sotsiaalmeedia puhul kehti reegel, et kui midagi postitatakse tuleb arvestada, et see jääb igaveseks internetti.

Sotsiaalmeedias turundamise võimaluste kohta uurides, leiavad mõlemad ettevõtted, et tegemist on hea kohaga, kus kiirelt ja odavalt suurendada oma brändi tuntust. Tallinna Sadam tõi hea näite sündmuste reklaamimise põhjal. *Facebookis* saab kiirelt ürituse teha ning väikse raha eest seda reklaamida. Tavameedias tuleb aga mõtlema hakata kuhu lehte, plakatile või telekanalile seda reklaamida ja siis juba lähevad summad ja ajakulu palju suuremaks. 2018. aasta suvel kui Tallinna Sadamal olid avatud uste päevad siis samaaegselt külastasid sadamat vanaaegsed Vene purjekad. Ettevõtte kasutas kohe erinevaid võimalusi ning kuna avatud uste üritus oli *Facebooki* juba tehtud siis otsustas turundusspetsialist purjekate saabumist *live*-videona postitada, mis omakorda tõmbas erinevate tavameedia tähelepanu.

Autor soovis teada saada ka, kas ettevõtted planeerivad ja järgivad kindlat ajalist graafikut sotsiaalmeediasse informatsiooni postitades. AS Tallink Grupp jälgib peagu täielikult koostatud turundusplaani, kuid kui tekib vajadus nagu näiteks müügiaktsioonid või kommunikatsiooni vajadused, siis kalduvad plaanist kõrvale. Samuti ajaliselt üritavad nad olla aktiivsed ning hoida head tasakaalu müügi ja inspiratsiooni sõnumitel. AS Tallinna Sadam see eest võtab kõike palju paindlikumalt ning kuigi aasta alguses koostavad nad ka turundusplaani, siis sotsiaalmeedias ei pane sellele kindlaid piiranguid. Ajaliselt planeerivad nii palju, et päevas kindlasti üle kahe postituse ei tuleks ja et postitus koosneks informatsioonist mis parasjagu toimumas on. Turundusspetsialisti sõnul postituste sisu planeerivad samuti paindlikult, kuid see võiks olla tasakaalus. Tasakaalu all mõeldakse, et 1/3 kõikidest Tallinna Sadama *Facebooki* postitusest võiks olla ettevõtte kuvand, tutvustus. Näiteks anda teada, kui hommikul oli sadamas ilus päikesetõus, kes on sadamakapten ja kui mingi tähtpäev, et kuidas sadama inimesed seda tähistavad. Teine 1/3 võiks olla siis rohkem teenuste kohta ja pigem reklaamivad postitused. See on kategooria, mille suhe ei pruugi alati paigas olla. Selliseid uudiseid tuleb siis kui tekkivad vabad pinnad tööstuspargis või informatsioon reisijatele. Viimane 1/3 võik Tallinna Sadama

arvates olla valdkonna uudised, mis ei pea olema ilmtingimata nende endi poolt toodetud. Selles kategoorias jagavad nad näiteks edasi kui AS Tallink Grupil on mingi sooduskampaania või kui tuleb huvitav artikkel kus kirjas, mida kruisituristid Tallinnas teha saavad.

Lõpetuseks soovis autor teada saada millised on need postitused mis kasutajatele kõige rohkem peale lähevad ja kas on tulnud sotsiaalmeedia vahendusel ka märkimisväärseid kaebusi. Mõlemad ettevõtted nõustuvad, et kasutajatele meeldivad erilahendusega ja emotsiooni pakkuvad postitused. Kaebusi postituste kohta ei oska kummagi ettevõtte töötajad välja tuua, küll aga AS Tallink Grupile saadetakse läbi *Facebooki* teenusega seonduvaid küsimusi ja kaebusi, mis ettevõtte koheselt kiirelt lahendab ja vastab. AS Tallinna Sadamale aga kirjutatakse kui kaotatakse asju sadamas või tekkib samamoodi küsimusi.

2.3 Järeldused

Autor tegi uuringut analüüsides mitmeid järeldusi. Võttes arvesse inimeste harjumuspäraseid igapäeva toimetamisi sotsiaalmeedias ja uuringule vastanute arvamust, siis saab välja tuua, et lisaks *Facebooki* kasutamisele ettevõttel, oleks kasulik neil kasutada lisaks ka *Instagrami*. Kuid kui võrrelda kasutajate vastuseid ning intervjuud, siis võib järeldada, et AS Tallinna Sadam on teinud õige valiku, valides *Facebooki* peamiseks sotsiaalmeedias turundamise allikaks.

Sotsiaalmeedia on hea koht kus kiirelt ja lihtsalt olla ülejäänud maailmaga ühenduses. Ettevõtted loovad endale kontod, et saaksid oma klientuuriga jagada enda tegemisi, tooteid ja muid pakkumisi. Antud küsimustiku analüüsist saab hästi järeldada, et AS Tallinna Sadama põhiline jälgijaskond ongi kas reisija, kes soovib saada informatsiooni sadamas toimuva kohta või kasutajad, kes on lihtsalt huvitatud ettevõtte igapäeva tegemistest.

Enamus vastajaid soovibki Tallinna Sadama *Facebooki* lehel näha ettevõtte tegevusega seotud sisu. Olgu selleks siis kas igapäeva tegemised või äritegevus ehk finantsnäitajad. Lisaks ettevõtte tegevusele, vastasid paljud et soovivad näha üleüldist merendusega seotud sisu. Sellest võib järeldada, et alati ei pea olema ettevõtte lehel nende endi tegemistest postitusi vaid inimesed on huvitatud ja soovivad näha ka ettevõtte tegevusele suunatud teemaga postitusi. Viimasest andsid kasutajad märku ka küsitluse viimase küsimuse juures, kus autor palus ettevõtte *Facebooki* lehele soovitusi jagada.

Suurosa vastajaid soovivad näha postitusi, kus lisaks tekstile on lisatud juurde ka pilt. Autor soovis teada saada ka, mis kutsub kasutajaid postitusi lugema, siis ülekaalukalt vastati, et kui teksti juurde on lisatud huvitav ja pilkupüüdev pilt, siis loetakse postitusi meelsamini. Sellest võib järeldada, et paljudele on vaja lisaks ka visuaalset stimulatsiooni, et postitus kutsuks lugema. Samuti saab järeldada, et ettevõtte sotsiaalmeedia konto haldajal peab olema hea silm, valides välja sobivat ja pilkupüüdvat pilti.

AS Tallinna Sadama *Facebooki* kasutajad on rahul sellega, kui palju ettevõtte jagab informatsiooni. Vastajatest, ei märkinud keegi ära et postitusi oleks liiga palju ja suur osa leiab et jagatakse piisavalt. Sellest saab järeldada, et ettevõtte teab mis teeb ning kuidas oma kasutajatega kindlat ja järjepidevat suhet hoida.

Autori üheks eesmärgiks oli välja selgitada ka millised probleemid ja võimalused esinevad ettevõtte turundamisel sotsiaalmeedias. Selleks viis autor läbi intervjuu AS Tallinna Sadama turundusspetsialisti Triin Rummiga ja AS Tallink Gruppi müügi- ja turundusdirektori Marina Jõgiga.

Intervjuudest saab järeldada, et mõlemal ettevõttel on kindel turundusplaan ja siht silme ees, millega sotsiaalmeedias ennast esitletakse. Probleeme tihti ei esine ja võimalused on lõpmatud. Samuti on näha et mõlemad ettevõtted on väga edukad ning kliendid on pakutava teenuse ja postitustega rahul. Järeldada saab ka veel seda, et sotsiaalmeedia kontode omamine on ettevõtte turundustegevuses oluline, kuna saab olla otseses ja kiires ühenduses oma jälgijaskonnaga.

Võttes arvesse küsitluse ja intervjuu järeldused käib autor välja siinkohal omapoolsed ettepanekud AS Tallinna Sadamale:

1. AS Tallinna Sadam võiks mõelda ja kaaluda võimalusele, võtta kasutusele peale *Facebooki* ka *Instagram*. Viimane on hea koht kus saab jagada visuaalselt informatsiooni, mis paistab nende *Facebooki* kasutajatele meeldivat.
2. Kasutajate vastustest järeldades, soovitab autor rohkem teavet ja uudiseid jagada oma sotsiaalmeedia kontol. Küsitluste vastustest tuleb välja, et jälgijad leiavad et ettevõtte võiks olla natuke aktiivsem.
3. Postitused, kuhu on juurde lisatud visuaalselt ilus pilt, pakuvad kasutajatele rohkem huvi. Selletõttu oleks hea kui AS Tallinna Sadam tekstipostituse juurde lisaks alati silmapaistva ja sobiliku pildi.

4. Viimaseks soovitab autor AS Tallinna Sadamal võtta tööle kindel isik kes tegeleb sotsiaalmeediaga ning turundusplaanile lisada juurde ka sotsiaalmeedia osa.

3 Erinevad sadamad sotsiaalmeedias

Käesolev peatükk hõlmab endas erinevate turismindusega seotud ettevõtete võrdlust ja analüüsimist. Võrreldakse omavahel erinevaid sotsiaalmeedia kanalite kontosid ja kodulehte.

Alustuseks tutvustatakse uuringu eesmärki, valimit ja metoodikat ning seejärel tuuakse välja uuringu tulemused ja analüüs. Järeldusi tehes tuuakse välja autori poolsed seisukohad ja ettepanekud.

3.1 Uuringu eesmärk, valim ja metoodika

Uuringu eesmärk on võrrelda suurimaid sadamaid ja lennujaama Balti ja Skandinaavia riikides. Töö autor soovib sellega teada saada kuidas Tallinna, Helsingi, Riia, Klaipeda ja Stockholmi sadam ning Tallinna lennujaam lähenevad oma klientidele. Samuti soovib antud uuringuga autor vajadusel AS Tallinna Sadamale soovitusi jagada.

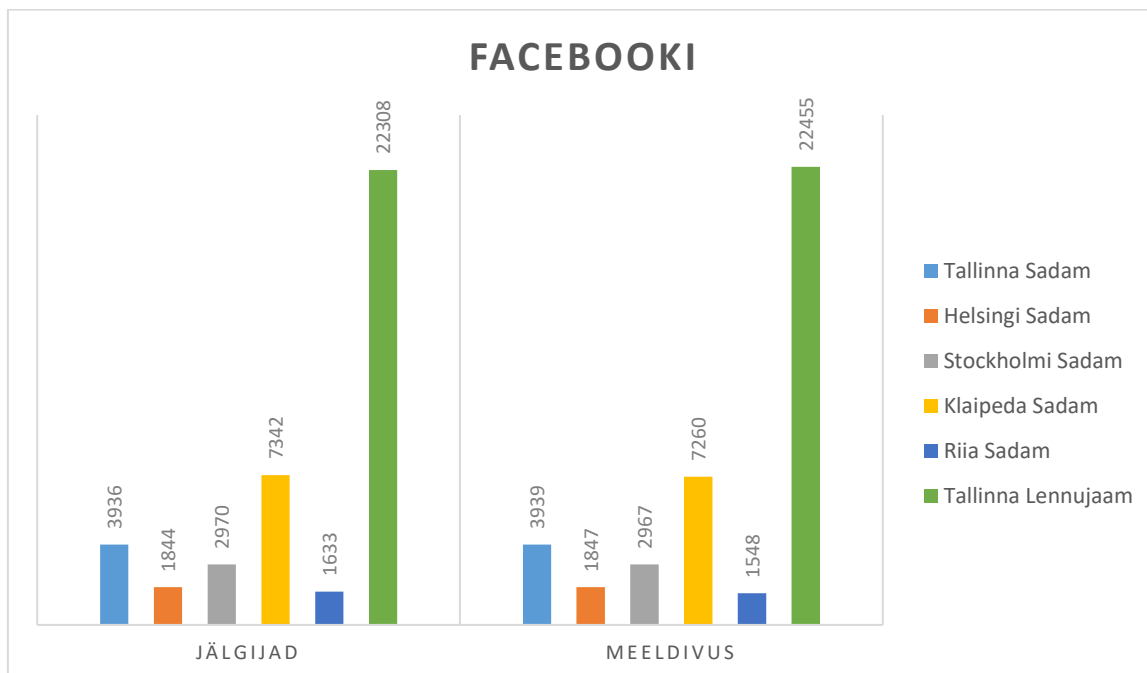
Uuringu valimi moodustasid populaarsemad sotsiaalmeedias turundamise kanalid. Autor valis uurimisobjektideks viis populaarsemat kanalit: *Facebook*, *YouTube*, *Instagram*, *Twitter* ja *LinkedIn* ning samuti jälgis ka autor, et valimis olevad ettevõtted enamik osas kasutaksid antud sotsiaalmeedia kanaleid. Autor uuris iga kanali kohta palju on ettevõttel antud lehel jälgijaid, millised on nende postitused ja kuidas jälgijad neid vastu võtavad.

Andmete kogumiseks kasutas autor veebikeskkonda *Likealyser* ning iseseivalt jälgis lehtede jälgijaid ning postituste sisu ja kasutajate aktiivsust. *Likealyser* on veebileht, kus saab vaadata kuidas soovitud *Facebooki* leht hakkama saab. Vaadelda saab antud lehe info küllust, aktiivsust, vastamise ja osavõtmis statistikat.

3.2 Uuringu tulemused ja analüüs

Kõigepealt võrdles autor omavahel *Facebooki* lehti. Alustuseks vaatles autor palju on lehtedel jälgijaid ja palju on pannud lehele meeldimise. Kahe tegevuse erinevus seisneb selles, et kui sa paned lehele meeldimise siis automaatselt hakkad seda ka jälgima. Küll aga kui sa ei soovi lehe postitusi oma seinal näha on võimalik jälgimine maha võtta. Samamoodi on ka võimalik lehe

postitusi jälgida ilma et peaks leheküljele meeldimise panema. (What is the difference between liking and following on facebook. 2019)



Joonis 9 Facebooki jälgijad ja meeldivuse panijad 29.01.2019 seisuga. Allikas: autori koostatud

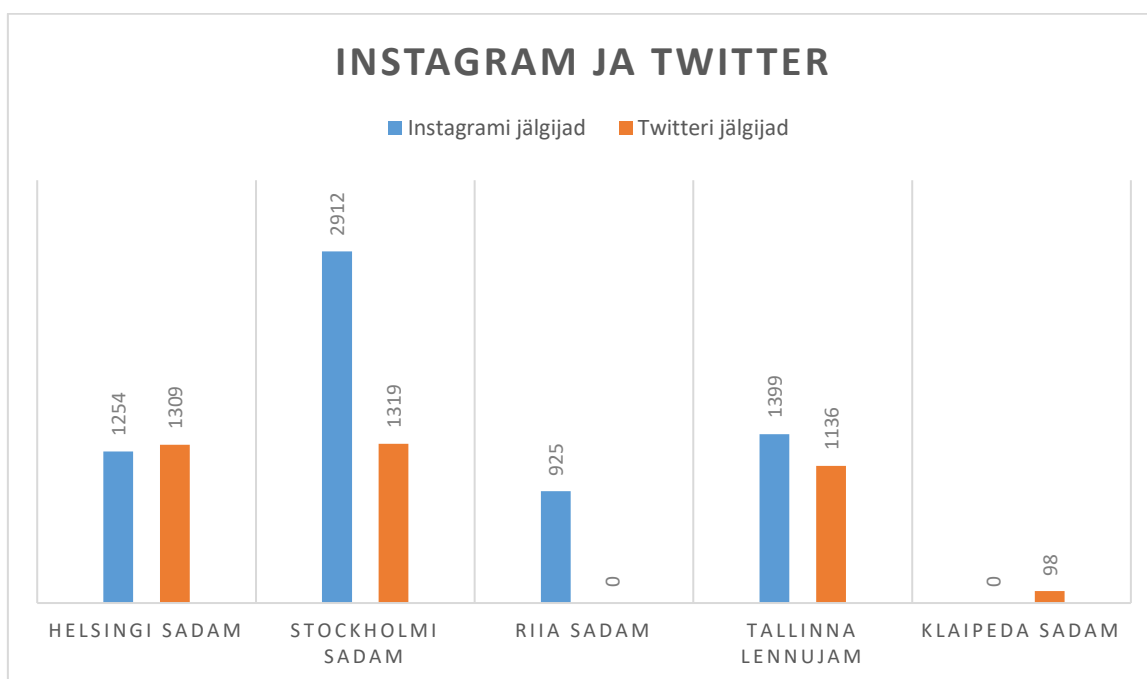
Nagu joonisel 9 näha on, siis Tallinna Lennujaam on valitud uurimisobjektidest kõige populaarsem nii meeldivuse pannud kasutajate kui ka jälgijate poolt. Kõige väiksemate arvudega *Facebooki* leht on Riia Sadam. Samuti on ka Helsingi Sadamal pigem väiksema poolsem jälgijate ja meeldivuste arv. Tallinna Sadam, Stockholmi ja Klaipeda sadamad on mõne võrra Riia ja Helsingi Sadamast eespool, kuid ka nende numbrid võrreldes Tallinna Lennujaamaga on üpriski väiksed.

Peale jälgijate ja meeldivuste arvu vaatles autor ka *Facebooki* ettevõtte poolt postitatud postituste sisu ning kuidas need jälgijatele. Põhiline mida sadamad ja lennujaam postitavad on antud ettevõttega seotud uudised, erinevad tööpakkumised ja ilmastikuolude kohta informatsioon.

Võrreldes antud valimi raames valitud ettevõtteid *Likealyzeri*-ga, siis jällegi kõige parema hinnangu sai Tallinna Lennujama *Facebooki* leht. *Likealyzer* on andnud Tallinna Lennujaamale peaaegu täiusliku hinnangu. Kõik peale aktiivsuse on hinnatud 100le protsendile. Veebileht leiab et Tallinna Lennujaam võiks olla isegi natukene aktiivsem, kui hetkel on. Võrreldeski omavahel lehtede aktiivsust, siis kõige kehvema tulemuse sai Helsingi Sadam, milleks on 50%. Kõige

aktiivsem antud võrreldavatest on Stockholmi Sadam, kes oli ainukene kes sai aktiivsuse eest 100%. Üleüldiselt võib ka öelda, et Helsingi Sadam sai kõige kehvema tulemuse. Sadam ei ole aktiivne ja ei suhtle oma kasutajatega ega teiste *Facebooki* lehtedega. Tallinna Sadama hinnang on üle keskmise hea. *Likealyzer* leiab et sadam võiks natuke rohkem aktiivsem olla, kuid kiidab et leht suhtleb ja kaasab oma kasutajaid. Klaipeda Sadam on ainuke kelle esmasele muljele veebileht on andnud alla 100%i, kuid ülejäänud hinnangud võrreldes teiste samaväärsed. Ka Riia Sadama hinnang ei ole halb, kuid nagu Helsingi Sadam siis ka Riia Sadam ei suhtle teiste *Facebooki* lehtedega ja kasutajad ei saa Sadamaga suhelda.

Järgmiseks sotsiaalmeedia kanaliteks on *Instagram ja Twitter*. Kuuest uurimisobjektist kasutab mõlemat kanalit ainult neli ettevõtet. *Instagrami* kasutavad Helsingi, Stockholmi ja Riia Saam ning Tallinna Lennujaam. *Twitterit* kasutavad eelnealt mainitud ettevõtted, väikse erinevusega, et Riia Sadama asemel on Klaipeda Sadam.

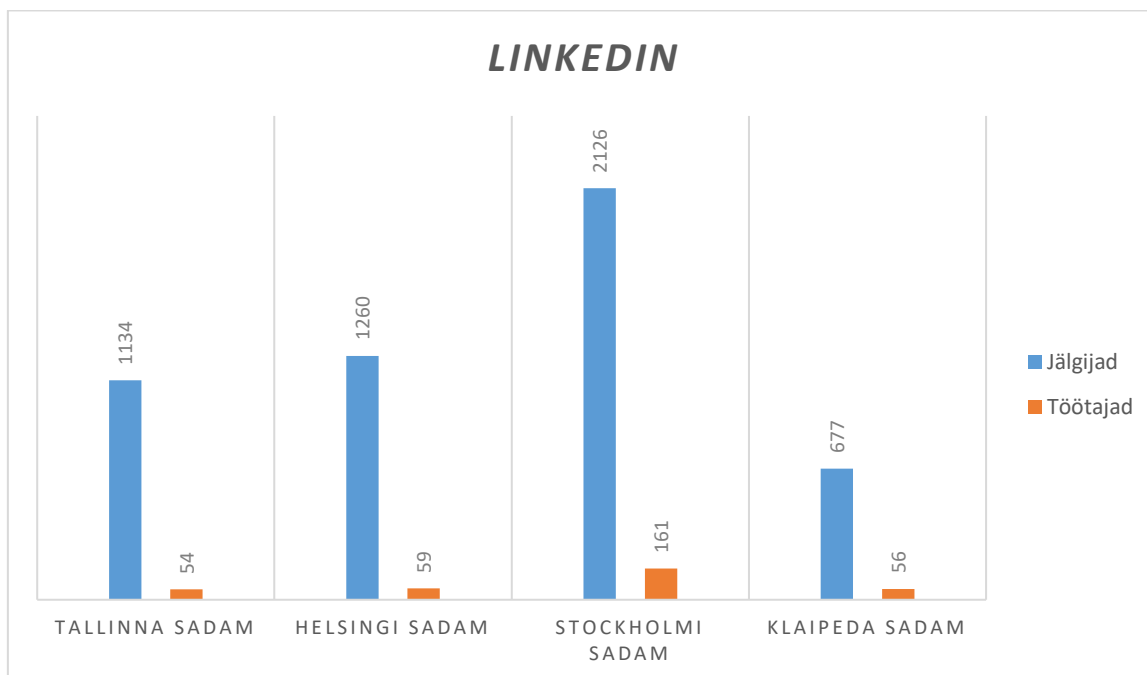


Joonis 10 Instagrami ja Twitteri jälgijad 29.01.2019 seisuga Allikas: autori koostatud

Jooniselt 10 saab välja lugeda, et *Instagramis* kõige populaarsem on seekord Stockholmi Sadam ja kõige väiksema jälgijate arvuga Riia Sadam. Samuti on ka *Twitteris* Stockholmi Sadam kõige suurema jälgijate arvuga, kuid seekord teistest kõvasti tagapool on Klaipeda Sadam, kelle on jälgijaid alla 100. *Instagrami* postitavad kõik ettevõtted igapäeva elust, töötajatest ja laevadest/lennukitest. Samuti *tweetivad* ehk säutsuvad ettevõtted *Twitteris* oma igapäeva tegemistest ja edastavad uudiseid. Kõik peale Stockholmi Sadama säutsuvad põhiliselt inglise

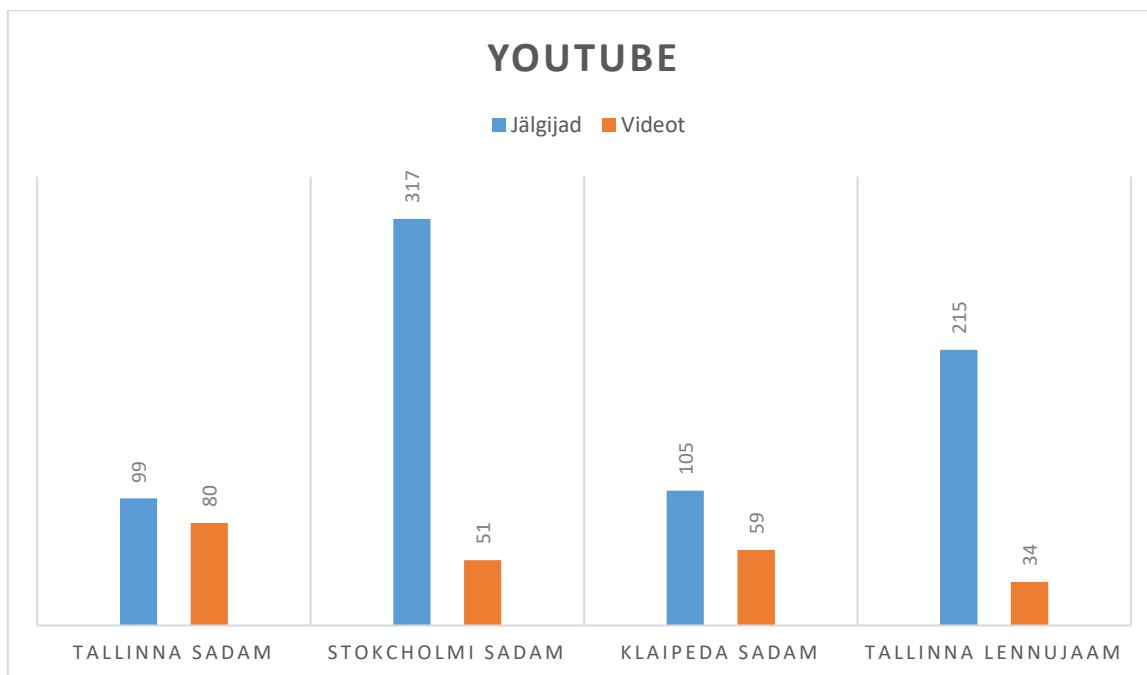
keeles. Stockholmi Sadama postitused on kõik rootsi keeles. Samuti kasutab ka Helsingi Sadam osades postitustes oma emakeelt.

Viimased sotsiaalmeedia kanalid mida omavahel autor võrdles on *LinkedIn*, *YouTube* ja *Flickr*. Viimane on koht kus saab hoida erinevaid fotosid ja videoid. Antud uuringus kasutab *Flickr* ainult Stockholmi Sadam, kus on neil 18.03.2019 seisuga 18 jälgijat ja 285 pilti. Pildid mis postitatud on sadamast, töötajatest, reisijatest ja muudest sadama eluga toimuvates tegevustest.



Joonis 11 Ettevõtete LinkedIni jälgijaskonnad 29.01.2019 seisuga Allikas: autori koostatud

Jooniselt 11 on hästi näha et ettevõtted, kes kasutavad *LinkedIni* kanalit on jälgijate arvu poolest kõik suhteliselt võrdsed. *LinkedIn* on mõeldud siis ettevõtetele oma vahel suhtlemiseks ehk *business to business(B2B)*. Võimalik on postitada uudiseid ning seal saab kiirelt ja lihtsalt leida ka ettevõtte töötajaid, kes kasutavad antud kanalit. Neljast uurimisobjektist on kolm aktiivsed uudiste postitajad *LinkedInis*. Helsingi Sadam on siis see ettevõtte, kes väga uudiseid ei postita sinna.



Joonis 12 YouTube jälgijad ja videote kogus 29.01.19 seisuga Allikas: autori koostatud

Jooniselt 12 on näha, et jällegi kasutab uuritavat sotsiaalmeedia kanalit kuuest neli ettevõtet. Kõige aktiivsem on Tallinna Sadam aga kõige rohkem jälgijaid on Stockholmi Sadamal. Põhilised videot mida ettevõtted postitavad on igapäeva elust ja õpetused. Õpetustes on hea näidet tuua Tallinna Sadama *YouTube* lehelt. Ettevõtte on üles laadinud õpetlikud videoteekonna, kus on ilusti ära näidatud kuidas saada kas tava auto või veoautoga A- või siis D- terminali *Check-In* alale. Mõlema sõiduvahendiga on tehtud eraldi video ja samuti on lisatud mõlemast videost ka inglise keelne video.

3.3 Järeldused

Võrreldes ja analüüsid erinevate sadamate ja lennujaama sotsiaalmeedia lehti, saab autor teha erinevaid järeldusi. Eesmärgiks on ka lõpetuseks anda edasi soovitusi, kuidas saaks AS Tallinna Sadam enda kanaleid paremaks muuta.

Esimeseks sotsiaalmeedia kanaliks mida erinevate ettevõtete vahel võrreldud ja analüüsitud sai oli *Facebook*. Tallinna Lennujaam on võrreldavatest ettevõtetest kõige parematega tulemustega. Kõige kehvema tulemuse sai aga Helsingi Sadam ja neil on nii mõndagi mida teistelt ettevõtelt õppida. Kahjuks ei saanud just kõige positiivsemat tulemust ka Riia Sadam ning peaksid end rohkem avatumaks muutma, et teised ettevõtte lehed ja kasutajad saaksid nendega ühendust

võtta. Tallinna, Klaipeda ja Stockholmi sadamad *Likealyzeriga* võrreldes ei saanud üldse halba tulemust, kuid kui võrrelda nende jälgijate ja lehe meeldivuste arvu siis jäävad nad siiski Tallinna Lennujaamale kõvasti alla ja arenemis ruumi on.

Järgmiseks võrdles omavahel autor ettevõtete *Instagrami* ja *Twitterit*, mis küll kahjuks kõikidel valimisse võetud ettevõtetel ei olnud. Antud tulemustest saab järeldada, et Stockholmi Sadam on *Instagramis* aktiivne ning suudab huvitavate piltidega enda jälgijaskonda nn kätt pulsil hoida. Kui võtta arvesse *Twitteri* tulemusi, siis saab järeldada, et keel millest säutsutakse ei oma nii suurt tähtsust. Kui Stockholmi Sadam postitab antud kanalis ainult rootsi keeles, siis Helsingi Sadam kelle jälgijate arv jääb samasse kanti kasutab nii oma emakeelt kui ka inglise keelt.

Võttes arvesse *LinkedIni* ja *Flickr* tulemusi, siis saab järeldada et antud ettevõtted kes *LinkedIni* kasutavad peavad tähtsaks võimalust olla kiirelt ja lihtsalt ühenduses teiste sarnaste ettevõtete või kasvõi koostööpartneritega. Kuna *Flickr* kasutab ainult Stockholmi Sadam siis võib järeldada, sellest et neil tekkivad pidevalt huvitavad ja ilusad foto võimalused, mida võib olla lihtsalt ei sobi sotsiaalmeedias jagada, kuid *Flickr* on hea koht kus lihtsalt pilte jagada.

Viimaseks sotsiaalmeedia kanaliks, mida autor võrdles valimis olevate ettevõtete vahel oli *YouTube*. Antud tulemustest saab järeldada, et kasutajatele meeldib kui ettevõtte on vaevaks võtnud ja valmistanud õpetlikud videod, millegi suhtes mis esmapilgul võivad tunduda keerulised ja arusaamatud. Samuti hindavad kasutajad ka lõbusaid või informeerivaid videoid ettevõttes töötavatest inimestest.

Võttes arvesse teiste sadamate ja lennujaama edukust teistes sotsiaalmeedia kanalites peale *Facebooki*, siis autor leiab aina rohkem kinnitust, et AS Tallinna Sadamal oleks hea luua ka konto näiteks *Instagrami*. Peale ametliku *hashtagi* omamise saaks piltide jagamisega luua võimaluse olla ühenduses kasutajatega, kes pigem naudivad visuaali kui postitusi mis koosnevad uudistest või informeerivast tekstist. *Facebooki* puhul leiab autor, et AS Tallinna Sadam võiks ehk suurendada oma aktiivsust antud kanalil. Autori arvates aitaks kaasa kasvõi mõne üksiku visuaalselt huvitava pildi või video lisamine, kui puudub tähtis või informatiivne teave mida edastada.

Kokkuvõte

Tänapäeva ühiskonnas on väga raske mitte omada ühtegi sotsiaalmeedia kanali kontot. Paratamatult on suhtlemine ja informatsiooni jagamine liikunud peaaegu täielikult üle internetti. Sotsiaalmeedial puudub aga kindel definitsioon, mis tõttu on seda keeruline paari sõnaga kokku võtta.

Töö sissejuhatuses püstitas autor eesmärgiks analüüsida AS Tallinna Sadama tegevust sotsiaalmeedias ning võrrelda antud ettevõtet erinevate sarnaste põhimõtetega firmadega. Samuti soovis autor teada saada AS Tallinna sadama kasutajatelt millised on nende eelistused ja soovid. Eesmärgi saavutamiseks koostas autor veebipõhise küsimustiku AS Tallinna Sadama sotsiaalmeedia konto jälgijaskonnale ning viis läbi kaks intervjuud kahe erineva ettevõttega.

Ettevõtete omavaheliseks võrdluse valimisse kuulusid peale AS Tallinna Sadama veel Helsingi Sadam, Stockholmi Sadam, Klaipeda Sadam, Riia Sadam ja Tallinna Lennujaam ning veebikeskkonnad mida võrreldi olid *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *YouTube* ja *LinkedIn*. Autor võrdles omavahel jälgijate ja meeldivuste arve ning postitamisi sisu ja keelt.

Selleks et lõputöö eesmärki saavutada ning hüpoteesile lahendust leida püstitas autor järgmised uurimisküsimused:

1. Milline kanal on sadamale kõige olulisem ja kas vastab kasutajate ootustele?
2. Mida inimesed soovivad näha sotsiaalmeedia kanalites?
3. Mis probleemid esinevad ettevõtte turundamisel sotsiaalmeedias?
4. Millised võimalused on ettevõtte turundamisel sotsiaalmeedias?

Küsimustele vastuste leidmiseks viis autor läbi nii kvalitatiivse kui ka kvantitatiivse uuringu. Kvalitatiivse uuringuna viis autor läbi intervjuud ja kvantitatiivse uuringuna koostas autor veebikeskkonnas *Google Drive* veebipõhise küsimustikku. Intervjuude valimisse kuulusid neli erinevat sadamat ja kaks AS Tallinna Sadamas opereerivat laevafirmat, kuid vastused tulid ainult AS Tallinna Sadamalt ja ühelt laevafirmalt. Veebipõhisele küsimustikule vastasid 41 AS Tallinna Sadama *Facebooki* jälgijat. Vastajad jagunesid suur osas eesti kuid ka paar üksikut vene rahvuses kasutajat ning jäädid vanusegruppidesse 19-30 või 31-45.

Peale mõlema uuringu koostamist ja analüüsimist, sai autor vastata eesmärgi saavutamiseks ja hüpoteesi kinnitamiseks koostatud küsimustele:

1. Milline kanal on sadamale kõige olulisem ja kas vastab kasutajate ootustele?

Viinud läbi intervjuu AS Tallinna Sadama turundusspetsialistiga, leiab autor et kõige olulisemaks sotsiaalmeedia kanaliks on *Facebook*. Tallinna Sadam kasutab seda igapäevaselt ja leiavad ka ise et tegemist on nende põhilise sotsiaalmeedias turundamiseks kasutatava kanaliga. Samuti julgeb autor väita, et küsimustikule vastajad on sadama poolt pakutud sisuga rahul ning vastab nende ootustele.

2. Mida inimesed soovivad näha sotsiaalmeedia kanalites?

Kasutajad kes jälgivad sadamate sotsiaalmeediakanalite kontosid soovivad eeskätt näha visuaalselt haaravaid postitusi merendusest kui ka sadama igapäeva elust. Jälgijaid huvitavad nii tõsised teemad kui ka kergemas võtmes ettevõtte uudised.

3. Mis probleemid esinevad ettevõtte turundamisel sotsiaalmeedias?

Ettevõtte turundamisel sotsiaalmeedias võib esineda probleeme nii tehnilistest aspektidest kui ka läbimõttlemata postituste avaldamiseni. Sotsiaalmeedias konto omamisel tuleb nii tavakasutajal kui ka ettevõttel arvestada, et kõik mis internetti postitatakse jääb sinna pikaks ajaks, isegi kui konto omanik on otsustanud selle eemaldada.

4. Millised võimalused on ettevõtte turundamisel sotsiaalmeedias?

Samamoodi nagu probleeme võib esineda sotsiaalmeedias turundades erinevaid, esineb ka võimalusi mitmeid. Alustades sellest, et sotsiaalmeedia on koht kust saab reaalses maailmas olla ühenduses oma jälgijaskonnaga kuni lõpetades erinevate finantsiliselt kasulike võimalustega. Eelkõige on sotsiaalmeedia hea koht kus kiirelt ja odavalalt oma ettevõttele soovitud maine luua.

Järeldused, mida autor antud töös teeb on mitmeid. Üheks peamiseks ja autori arvates tähtsamaks oleks tõsiasi et AS Tallinna Sadam on teinud õige valiku võttes enda peamiseks sotsiaalmeedia turundamiskanaliks *Facebooki*. Kasutajad on antud sisuga, mida ettevõtte pakub rahul ning seal saab kiirelt olla kõigi ja kõigega ühenduses. Samuti on tähtis ka järeldus, et alati ei pea olema ettevõtte lehel nende endi tegemistest postitusi vaid inimesed on huvitatud ja soovivad näha ka ettevõtte tegevusele suunatud teemaga postitusi. Intervjuudest tehtud kõige tähtsamaks

järelduseks peab autor järgmist: Sotsiaalmeedia kontode omamine on ettevõtte turundustegevuses oluline, kuna saab olla otseses ja kiires ühenduses oma jälgijaskonnaga. Võrdluse järeldusest kõige märkimisväärsimaks peab autor *YouTube* puuduvat järeldust, et jälgijad on rahul kui ettevõtte näeb vaeva ja postitab informatsiooni, millest on kasutajatele väga palju abi. Autor leiab et antud peatüki tähtsaim punkt on aga ettepanek AS Tallinna Sadamale võtta kasutusele peale *Facebooki* ka veel *Instagram*. Võrdluse tulemused viitavad kõik sinna poole, et inimesed on huvitatud ilusatest piltidest ning *Instagram* on selleks väga hea koht.

Autor leiab, et antud lõputöös püstitatud ülesanded on täidetud ning eesmärk sai täidetud. Töös püstitatud hüpotees, et Sadama üks peamistest eesmärkidest turunduses on maine loomine Tallinna Sadama näitel peab autor tõepäraseks, kuna tegemist on kohaga kus kliendid saavad vabameelselt oma arvamust avaldada ning kõik mis sadam postitab on avalikkusele pikemaks ajaks kättesaadav.

Võõrkeelne lühikokkuvõte

PORT MARKETING IN SOCIAL MEDIA- PROBLEMS AND OPPORTUNITIES

Ave Alas

In Today's society it is very difficult not to have any social media accounts. Inevitably, communication and information sharing has moved almost completely over to the Internet. However, social media has no definite definition, which makes summarizing it in a few words difficult.

The aim of this thesis was to analyse the activities of Port of Tallinn in social media and to compare the port with companies with similar principles. The author also wanted to find out about the preferences and wishes of the Port of Tallinn social media users. To achieve these goals, the author compiled a web-based questionnaire for Port of Tallinn social media followers and conducted two interviews with two different companies.

The author also compared Port of Tallinn, Port of Helsinki, Port of Stockholm, Port of Klaipeda, Port of Riga and Tallinn Airport with each other. The online environments that were compared were Facebook, Instagram, Twitter, Youtube and LinkedIn. The author compared the number of followers and likers of each social media page and also the content and language preferences.

In order to achieve the goal of the thesis and find solution to the hypothesis, the author set forth the following research questions:

1. Which social media channel is most important to the port and does it meet the expectations of users?
2. What do people prefer to see on social media channels?
3. What are the problems in marketing a company in social media?
4. What are the opportunities for marketing a company in social media?

The author conducted both qualitative and quantitative research to find answers to the questions. As a qualitative research, the author conducted an interview and as a quantitative research the author compiled a web-based questionnaire on webpage Google Drive. The interviews were intended to be with four different ports and with two different ship companies, but the answers came only from Port of Tallinn and one of the shipping companies. To the questionnaire, only 41

followers responded, and they were divided into a large part of Estonians and few individual users of Russian nationality. Also, the respondents stayed in age groups of 19-30 and 31-45.

After compiling and analysing both studies, the author was able to answer the questions set for the goal and hypothesis confirmation:

1. Which social media channel is most important to the port and does it meet the expectations of users?

Having conducted an interview with Port of Tallinn marketing specialist, the author finds that Facebook is the most important social media channel. Port of Tallinn uses it on a daily basis and also finds that it is their main channel for marketing in social media. The author also dares to say that respondents to the questionnaire are satisfied with the content offered by the port and meet their expectations.

2. What do people prefer to see on social media channels?

Users who follow port social media accounts primarily want to see visually engaging posts from the sea as well as posts about daily port life. Followers also are interested in serious issues as well as in the lightweight business news.

3. What are the problems in marketing a company in social media?

There may be problems with technical aspects of marketing a company in social media as well as publishing posts that are not thought through. When you own an account in social media, both the average user and the company must consider that everything posted on the Internet will remain there for a long time, even if the account owner has decided to remove it.

4. What are the opportunities for marketing a company in social media?

Just as there may be a variety of problems in social media marketing, there are also many opportunities. Starting from the fact that social media is a place where you can be in touch in real time with your followers to ending with various financially beneficial opportunities. Above all, social media is a good place to quickly and cheaply create a reputation for your business.

The conclusions the author gives in this thesis are numerous. One of the main and in the author's opinion most important is the fact that Port of Tallinn has made the right choice for Facebook to

be the main channel for marketing in social media. Users are happy with the content provided by the company and can quickly get answers to their problems. Another important conclusion is that it is not always necessary to have posts on the company social media page about their own activities, but users are also interested and want to see posts that are related to the company's activities. The most important conclusion from the interviews is that owning social media accounts is important for the company's marketing efforts as it can be direct and quick contact with their followers. The most notable conclusion from the comparison is the conclusion about Youtube. Followers like when company posts videos that is very useful to them. The most important point of that chapter is the proposal to Port of Tallinn to use in addition to Facebook also Instagram. The results of the comparison all point to the fact that people are interested in beautiful pictures and Instagram is a perfect place for that kind of activities.

The author finds that the tasks set in this thesis have been fulfilled as well as the goal. The hypothesis that one of the main goals of port marketing is to create a reputation on the example of Port of Tallinn is considered to be true in authors opinion. As it is a place where customers can freely express their opinions and everything that the port is posting is available to the public for a longer period of time

Viidatud allikad

Vihalem, A. (2008) Turunduse alused. Tallinn: Tallinna Raamatutrükikoda

Vihakem, A. (1997) Marketing: turg, toode ja tarbija. Tallinn: Pakett

Mahoney, L. M. (2017) Strategic social media: from marketing to social change. Chichester. Wiley Blackwell (pp 9)

Mis on Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0? Osa 1. (28.04.2009) Okia. Vaadatud 01.04.2019 <https://okia.ee/mis-on-web-10/>

Mis on Web 2.0?. (19.05.2009). Okia. Vaadatud 01.04.2019 <https://okia.ee/mis-on-web-20/>

Smith, N. (2013) Successful social media marketing in a week. London: Hodder & Stoughton

Newsroom. Facebook . Vaadatud 02.04.2019 <https://newsroom.fb.com/company-info/>

Business. Facebook. Vaadatud 02.04.2019 <https://www.facebook.com/business/marketing/facebook>

Pages. Facebook. Vaadatud 02.04.2019 <https://www.facebook.com/business/pages#>

About youtube. Youtube Vaadatud 02.04.2019 <https://www.youtube.com/yt/about/>

Press. Youtube. Vaadatud 02.04.2019 <https://www.youtube.com/yt/about/press/>

Our Values. Twitter. Vaadatud 03.04.2019 https://about.twitter.com/en_us/values.html

Business. Twitter. Vaadatud 03.04.2019 <https://business.twitter.com/en/basics/intro-twitter-for-business.html>

About LinkedIn. LinkedIn. Vaadatud 03.04.2019 <https://about.linkedin.com/>

Internetiturundus vs traditsiooniline turundus. (28.07.2017) Impact 80/20. Vaadatud 15.04.2019 <https://impact8020.com/et/internetiturundus-vs-traditsiooniline-turundus/>

Social Media Marketing for Businesses. WordStream. Vaadatud 15.04.2019 <https://www.wordstream.com/social-media-marketing>

AS Tallinna Sadama koduleht (2019) Vaadatud 20.04.2019 <https://www.ts.ee/tutvustus>

Our Story. Intstagram. Vaadatud 20.04.2019 <https://instagram-press.com/our-story/>

What is Instagram, anyway? (26.03.2019) Lifewire. Vaadatud 20.04.2019 <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>

Barker, S. M. Barker, D, I. Bormann, F, N. Neher, E, K. (2012) Social media marketing: a strategic approach. South-Western: Cengage Learning

Tuten, L, T. Solomon, R, M. (2018). Social media marketing. Los Angeles: SAGE

Cameron-Kitchen, T. Ivanescu, Y. (2016) Profitable social media marketing: how to grow your business by growing and audience using Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn and more. United States: Exposure Ninja

What is the difference between liking and following on facebook? (15.03.2019) Felicia Lin. Vaadatud 20.04.2019 http://www.felicialin.com/blog/2017/3/15/whats-the-difference-between-a-facebook-like-follow?fbclid=IwAR0i3QWVG9mZzOegl8WU3TDyP1R451jvmCEogc7_PqW7Up78lpB-Ed11Y9A

Teder, J. Puulinn, V. (1999) Turunduse alused: Loengukonspekt. Tallinn: Mainori Majanduskool

Kuusik, A. Virk, K. Aarna, K. Sepp, L. Seppo, M. Mehine, T. Prinsthal, I. Teadlik turundus. (2010) Tartu: TÜ majandusteaduskond

Top 15 most popular social networking sites and apps [august 2018]. (02.08.2018) Dreamgrow. Vaadatud 02.04.2019 <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/>

LISA 1 Elektrooniline ankeetküsimustik AS Tallinna Sadama Facebooki jälgijaskonnale

Tere Mina olen Ave Alas ning olen TalTech Eesti Mereakadeemia viimase kursuse tudeng. Kirjutan oma lõputööd sadama turundamisest sotsiaalmeedias. Töö lõpetamiseks oleks mul vaja Teie abi küsimustiku täitmisel. Küsimustiku täitmine on anonüümne ja ei võta rohkem kui 10 minutit Teie ajast. Esitatud info jääb konfidentsiaalseks ja kasutatakse ainult analüüsimiseks ja üldiste järelduste tegemiseks. Küsimustik on avatud kuni 14.04.2019 / Hello! My name is Ave Alas and I am a last course student at Estonian Maritime Academy of Taltech. I am writing my thesis on Port marketing in social media. To finish my paper i need Your help with completing the questionnaire. Completing the questionnaire is anonymous and will not take more than 10 minutes from your time. The information provided remains confidential and will be used only for analysis and conclusions. Questionnaire is open til 14.04.2019.

* Kohustuslik

Teie sugu/Your gender? *

- Mees/Male
- Naine/Female

Teie vanus/Your age? *

- kuni 18/ up to 18
- 19-30
- 31-45
- 46-55
- Üle 56/ over 56

Teie rahvus/Your nationality? *

Teie vastus

Mis põhjustel jälgite Tallinna Sadama Facebooki lehte? / What are the reasons You are following Port of Tallinn Facebook page? *

- Olen Tallinna Sadama klient/koostööpartner / I am a client/ partner
- Olen Tallinna Sadama aktsionär / I am a shareholder
- Olen Tallinna Sadama töötaja / I am a worker at Port of Tallinn
- Pereliige töötab Tallinna Sadamas / Family member works at Port of Tallinn
- Soovin reisijana olla kursis sadamas toimuvaga / As a passenger i wish to be up to date on activities regarding to Port of Tallinn
- Olen üldiselt huvitatud Tallinna Sadama tegemistest / I am generally interested in the activities of Port of Tallinn
- Muu: _____

Milliseid sotsiaalmeedia kanaleid peale facebooki veel kasutate/What kind of social media pages beside facebook are you using? *

Instagram

Twitter

LinkedIn

Flickr

Youtube

Muu: _____

Millist sisu sooviksite Tallinna Sadama facebooki lehel näha?/what kind of content would you like to see on Port of Tallinns facebook page? *

Ettevõtte tegemised/ Company activities

Reisimisega seotud postitused(laevade graafikud jne)/ Travel related posts(ship arrivals and departures)

Ettevõtte äritegevus (nt finantsnäitajad ja tulemused)/ Company operating activities(finance indicators and results)

Eesti kui turismisihtkoha võimalused/ Estonia as a tourist destination

Merendusega seotud postitused (nt laevade pildid jms)/ Posts related to maritime (ship pictures etc.)

Muu: _____

Millises vormis postitused meeldivad kõige rohkem? / Which format of posts do You like the most? *

- Pilt/Photo
- Tekst/Text
- Pilt+tekst/Photo + Text
- Video
- Otseülekanne/ Live video

Mis kanalites veel peale facebooki sooviksite Tallinna Sadama kohta infot saada?/ What other channels than facebook would you like to get information about the Port of Tallinn? *

- LinkedIn
- Instagram
- Twitter
- Muu: _____

Mis kutsub Teid postitusi lugema?/ What invates you to read posts? *

Teie vastus _____

Kas informatsiooni jagatakse piisavalt?/ Is enough information shared? *

- Piisavalt/ Enough
- Liiga palju/ Too much
- Võiks rohkem/ Could be more

Soovitusi/ettepanekuid Tallinna Sadama Facebooki lehele/
Recommendations / suggestions to Port of Tallinn Facebook page

Teie vastus

SAADA ÄRA

Ärge saatke paroole kunagi Google'i vormide kaudu.

LISA 2 Intervjuu küsimused ettevõttele

Kas ettevõtte sotsiaalmeedia konto omamine on oluline? Miks?

Millised probleemid on esinenud sotsiaalmeedias turundades?

Kui kaua olete kasutanud sotsiaalmeediat kui turundusvahendit?

Milliseid erinevaid kanaleid kasutate? Miks just neid?

Kas on plaanis ka tulevikus võtta kasutusele kanaleid, mida hetkel ei kasuta, aga on populaarsed?
(Tallinna Sadama puhul näiteks siis Instagram)

Kuidas planeerite postituste sisu?

Kas on kindel ajaline graafik millal sotsiaalmeediasse postitate?

Millised on erinevad võimalused sotsiaalmeedias turundades?

Millised postitused lähevad Teie arust kasutajatele kõige rohkem peale?

Kas on tulnud kasutajatelt kaebusi? Kui jah siis tuua näide.

LISA 3 Sotsiaalmeedia kanalite võrdlus Excelis

	Tallinna Sadam	Helsingi Sadam	Stockholmi Sadam	Klaipeda Sadam	Riia Sadam (rigasbrivosta)	Tallinna Lennujaam
Facebook	+ 3939 likejat ja 3936 jälgijat (29.01.2019). Erinevad uudised sadama kohta, sadamas toimuvad üritused ja muu elu (ilmastikuolud jne). Tööpakkumised, külastajad kui turistid ja külastajad, kes soovivad sadama elu kohta. Teiste sadamate, riikide ja asutuste õnnitlused. Inimesed võtavad aktiivselt osa. Rohkem lietakse kui kommenteeritakse või jagatakse. (4,3 out of 5 (19.03.2019)) <i>Likealyzer: There is room for improvement in terms of how often they post content. Interacts with other Facebook Pages. Communication! This page is responding most user comments. This page understands quality over quantity in terms of post length and is receiving excellent engagement! Frontpage 100%, about 94%, activity 69%, response 100%, engagement 50%</i>	+ 1847 likejat ja 1844 jälgijat (29.01.2019). Suur osa infost tundub olevat. Detsembris postitati igapäev postitusi töötajatest, valmistudes (Jouludeks, postitades juured lõbusaid pilte töötajatest pakipakkumistides. Lisaks veel on postitatud ka nt 15. oktoobril avatud uuest kohvikust Lääne Terminal 2s. Suurtematest külastustest (2.oktoober logistika õpilased käisid külas), tööpakkumised, erinevad võidetud auhinnad. Likede arv on üldjuhul ühtlane, alla 50ne, jagamisi väga ei harastata ja kommenteeritakse ka vähe. (3,9 out of 5 (19.03.2019)) <i>Likealyzer: The response rate is quite bad compared to similar pages. Does not like and interact with other Facebook Pages. There is room for improvement in terms of how often they post content. This page is not answering user posts in timely manner. Frontpage 100%, about 84%, activity 50%, response 44% ja engagement N/A</i>	+ 2967 likejat ja 2970 jälgijat (29.01.2019). Postitavad reaaliajasa toimuvat (Rosella tuli igaaastaseft spa puhkuseft (25.01.2019) ja lisasid pildi kuidas laev saabus sadamasse). Erinevaid uudiseid, mis puudutavad sadamat. Andsid teada uue sadamakapteni tulekus. Tööpakkumised. Piltidele reageerivad inimesed rohkem ja likevad, kui muudele postitustele, paljusid postitusi kommenteeritakse ja üldjuhul on ka mõned jagamised. (4,2 out of 5 (19.03.2019)) <i>Likealyzer: Followers are not able to post content. This page understands quality over quantity in terms of post length and is receiving excellent engagement! Interacts with other Facebook Pages. Posts content at an excellent rate. Frontpage 100%, about 89% ja activity 100%</i>	+ 7260 likejat ja 7342 jälgijat (29.01.2019). Postitavad erinevaid uudiseid ja Klaipeda lüstavaid postitusi. Samuti ka erinevaid videoid ja pilte mis näitavad sadamatööd. Inimesed hoiavad aktiivselt postitustel silma peal ja laigivad, enamus postitustel on üle 100 like, samuti kommenteeritakse ja ka jagatakse üldjuhul üle 20 korra. Postitavad tihti. (4,7 out of 5 (19.03.2019)) <i>Likealyzer: There is room for improvement in terms of how often they post content. Interacts with other Facebook Pages. This page understands quality over quantity in terms of post length and is receiving excellent engagement! The response time of this page is excellent! Frontpage 75%, about 89%, activity 85%, response 100%, engagement N/A</i>	+ 1548 likejat ja 1633 jälgijat (29.01.2019). Sadama arengu kohta erinevad postitused koos piltide ja videotega. Jagavad ka erinevaid üritusi ja postitavad enda üritustel käimiste kohta. Enamus postitused on alla 50 like, vähe kommentaari ja vähe jagamisi. Väga tihti ei postita, iga paari päeva tagant. <i>Likealyzer: Does not like and interact with other Facebook Pages. Followers are not able to post content. This obstructs user engagement. There is room for improvement in terms of how often they post content. This page understands quality over quantity in terms of post length and is receiving excellent engagement! Frontpage 100%, about 89% ja activity 54%</i>	+ 22 455 likejat ja 22 308 jälgijat (29.01.2019). Tööpakkumised, võtavad osa erinevatest trendidest (throwbacktuesday, 10yearschallenge, international hug day jne). Uudised ja teadaandmised kiireloomuliste asjade kohta (ilmastikuolude sunnil lennuilukus häiritud). Pildid ja videod sadamas toimuva kohta. Väga aktiivselt võtavad inimesed osa, likevad, kommenteerivad ja sheerivad. (4,4 out of 5 (19.03.2019)) <i>Likealyzer: There is room for improvement in terms of how often they post content. The response time of this page is excellent! Interacts with other Facebook Pages. The mix of different content types in this page posts is fantastic! Frontpage 100%, about 100%, activity 85%, response 100%, engagement N/A</i>
Instagram		+ 1254 jälgijat (29.01.19) Postitused sadama elust ja inimestest	+ 2912 jälgijat (29.01.19) postitused laevadest ja igapäeva elust.		+ 925 jälgijat (29.01.19). Postitused igapäeva elust ja olust ning ka konkursitööd jms	+ 1399 jälgijat (29.01.19) Postitused igapäeva elust ja inimesed toimetamised ja uudised ja inimesed kes tegutsesid seal.
Twitter		+ (1309 jälgijat 29.01.2019 seisuga) Säutsud nii inglise kui ka soome keeles. Postitused koosnevad pigem uudistest ja sadama teemistest.	+ (1319 jälgijat 19.03.2019 seisuga) Säutsud kõik Rootsi keeles. Tuduavad olevat samamoodi uudistest ja põnevematest ettevõtmistest.	+ (98 jälgijat 29.01.2019 seisuga) Säutsud inglise keeles ja samamoodi ettevõtte tegevustest nagu nt nende osalemine messidel. Samuti ka uudised ettevõtte ja Leedu riigi kohta.		+ (1136 jälgijat 29.01.2019 seisuga) Säutsud inglise keeles ja lennujaama saavutustest, uudistest ja võimalustest.
Koduleht	Eesti, inglise ja vene keeles. Pealehel üleval paremas nurgas on RSS. Tellu uudiskiri ja sisukord ning otsingumootor. Selle all on riba kus vasakult alustades on 7 erinevat võimalust siis täpsamate asjade kohta informatsiooni saada ning paremal pool ribal on keele valik. Selle all on pilt kus Nasdaq vertab Tallinna Sadamat turule tulemast. Selle all on uuesti võimalus konkreetsemate asjade kohta infot leida- Tallinna Sadamas, ärikiitendile info, reisijale ja uudised. Kõige lõpus on kiirelt leidmise riba, kus on välja toodud sõidugraafikud, parkimine, veebikaamerad, video, terminalid/operatoorid ja kontakt.	Soome ja inglise keeles. Pealehel on kohe vasakul üleval väljatoodud erinevad sotsiaalmeedia kanalid. Eraldi on 6 erineva teema kohta võimalik informatsiooni otsida (kus siis tuleb lahti täpsem valik). Välja on toodud ka suurelt kolm uudist, mis siis on arvatavasti tähtsamad, hetke ilm ja võimalus vaadata veebikaamerad. Alla poole kerides on uuest välja toodud uudised ja laevade saabumised antud päeval. Kõige lõpus on erinevad väljavõtted sotsiaalkanalistest (facebook ja twitter) (29.01.19)	Rootsi ja inglise keeles. Pealehel samuti kohe üleval, seekord paremal, välja toodud sotsiaalmeedia kanalid. Üleval valikute ribas saab valida, kolme Rootsi linna vahel, laevade kutsungite, about us ja kontakti vahel. Allapoole kerides, tulevad ette uudised, tabel laevadest mis on sadamas antud hetkel. (29.01.19)	Leedu, inglise ja vene keeles. Pealehel jällegi kohe paremal üleval väljatoodud sotsiaalmeedia kanalid. Teemad ribal on 9 erinevat valikut ja ka otsingumootori luup. Edasi on suurelt kolm teemat - Klaipeda sadama visioon, arvamuse avaldamine sadama kohta ja sotsiaalne vastutus. Nende all on eraldi toodud välja Klaipeda sadama info, sadama võimuorgan ja sadama plaani ristkülikud, kuhu vajutades viib edasi lehel, kus rohkem informatsiooni. Lõpetuseks on uudised, üritused ja pakkumiste esitamise koht. (30.01.19)	Inglise, riia ja vene keeles. Kõige üleval real vasakult alustades on kolm kiirlinki emailile, puksirile(?) ja intranetile ja paremal saab valida lehe fondi suurst ja keelt. Järgmiseks on paremal all otsingumootori riba. Peale seda tuleb suurelt Riia Vaba sadama tutvustav video. Selle all on vasakul pool võimalus sisse logida ja lehe keskel on võimalus lugeda tähtsamaid uudiseid. Täiesti alla kerides on nimekiri erinevatest artiklitest, mille peale vajutades saab neid lugema minna. (30.01.19)	Eesti, inglise ja vene keeles. Üleval paremal nurgas on välja toodud hetke ilm. Valikute ribas on 8 erinevat valikut igale maitsele. Selle all on banneri stiili väike videolõik. Kerides alla poole on võimalik näha saabuvaid ja väljuvaid lende ja ka sihtkohtasid. Selle kõrval on sihtkohtasid, erivajadustega reisija, lastega reisija ja pagasi kohta käiv info. Liikudes alla poole on välja toodud eraldi neli võimalikku teenust/tegevust. Suurtest teemadest lõpetuseks on uudised ja selle kõrval võimalik broneerida lennupiletti lihtsalt ja kiirelt. Kõige lõpus on reisija, pagasi teeninduse ja erivajadustega reisija teenindusega kokkupuutuva info telefoni nr ja meilii addressid. (19.03.2019)
LinkedIn	1134 jälgijat, 54 töötajat linkedinis, tähtsamad uudised on edastatud	1260 jälgijat, 59 töötajat linkedinis, väga uudiseid ei postita sinna	2126 jälgijat, 161 töötajat linkedinis, uudiseid lisavad aktiivselt	677 jälgijat, 56 töötajat linkedinis, aktiivsed		
Youtube	99 jälgijat ja 80 videot (29.01.19).		317 jälgijat ja 51 videot (29.01.19)	105 jälgijat ja 59 videot (29.01.19)		215 jälgijat ja 34 videot (29.01.19)
Muu			Flickr - 18 jälgijat (19.03.2019 seisuga) Pildid sadamast, töötajatest, reisijatest jn tegevustest.			