

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL
TALLINNA KOLLEDŽ

Rahvusvaheline majandus ja ärikorraldus
Rahvusvaheline äritegevus

Toomas Arumäe

ETTEVÕTETE JA TARBIJATE AKTIIVSUS
SOTSIAALMEEDIA KASUTAMISEL AUDIOVIDEOTEHNIKA
VALDKONNAS

Lõputöö

Juhendaja: Kristo Krumm, *MBA*

Tallinn 2016

SISUKORD

SISUKORD	2
SISSEJUHATUS	3
1. SOTSIAALMEEDIA ÜLDTUTVUSTUS	5
1.1 Sotsiaalmeedia määratlus.....	5
1.2 Sotsiaalmeedia lühiajalugu ja areng.....	6
1.3 Sotsiaalmeedia platvormid.....	9
1.4 Sotsiaalmeedia kasulikkus ettevõttele.....	14
2. SOTSIAALMEEDIA KASUTAMINE ETTEVÖTETE SEAS AUDIOVIDEO VALDKONNAS	17
2.1 Ettevõtete sotsiaalmeedia kasutamise uuring, meetod ja valim.....	17
2.2 Uuringu tulemused ja analüüs.....	17
3. TARBIJATE AKTIIVSUS SOTSIAALMEEDIAS	28
3.1 Tarbijate sotsiaalmeedia kasutamise uuring, meetod ja valim	28
3.2 Uuringu tulemused ja analüüs.....	29
3.3 Järeldused ja ettepanekud	40
KOKKUVÕTE	43
VIIDATUD ALLIKAD	45
LISAD	47
Lisa 1. Ettevõtete ankeetküsimustik	47
Lisa 2. Tarbijate ankeetküsimustik	49
SUMMARY	53

SISSEJUHATUS

Ettevõtted otsivad pidevalt uusi võimalusi, kuidas oma sihtgrupile läheneda ning kuidas oma ettevõttele luua võimalikult suur ja lojaalne kliendibaas. Eelnevalt on kasutatud selleks erinevaid meediaväljundeid, nagu näiteks raadio, televisioon, ajakirjandus ja välireklaam. Kuigi eelnevalt nimetatud on väga efektiivsed ning laialdaselt tuntud viisid, on viimase kümnendi jooksul hakanud populaarsust koguma ettevõtete tegevus sotsiaalmeedias.

Tänapäeva ühiskonnas kasutatakse igapäevaselt sotsiaalmeediat nii tarbijate kui ka ettevõtete poolt. Kuigi sotsiaalmeedia on eksisteerinud juba kaua, on ta hoogu kogunud alles viimasel aastakümnel, kuid seda ülimalt kiirusega. Tänu aina suurenevale populaarsusele on paljud ettevõtted hakanud muutma oma suhtlemisviisi tarbijatega, kasutades selleks peamiselt erinevaid sotsiaalmeedia väljundeid. 21. sajandi esimene kümnend oli aeg, mil ettevõtted olid väga ettevaatlikud sotsiaalveebi sisenemisega, kuid sellele järgnev kümnend on aeg, mil iga ettevõtte peaks sotsiaalmeediat aktsepteerima. See tähendab seda, et nii suured, kui väikesed ettevõtted ei peaks sotsiaalmeediat mitte ainult kasutama, vaid pidama seda ka lahutamatuks osaks oma turundusstrateegias (5, lk 10). Muutunud on ka tarbijate informatsiooni otsimise ja leidmise viis, nüüdseks leiab erinevatelt sotsiaalmeedia platvormidelt kiiresti ning rohkelt tarbijale vajalikku informatsiooni.

Sotsiaalmeedias liigub tänapäeval erinevates vanusegruppides tarbijaid, mis teeb antud keskkonna ettevõtete jaoks eriti soodsaks. Läbi erinevate sotsiaalmeedia platvormide on võimalik jõuda tarbijateni soodsalt, kiirelt ning ilma suurema vaevata. Arvestades, et sotsiaalmeedia tarbimine nii eraisikute kui ettevõtete poolt kasvab iga päevaga, on antud teema aktuaalne ning äärmiselt oluline. Just sellel põhjusel valis autor töö teemaks „Ettevõtete ja tarbijate aktiivsus sotsiaalmeedia kasutamisel audiovideotehnika valdkonnas“. Töö autor leiab, et audiovideo valdkonnas ei ole taolist uurimustööd veel läbi viidud, ning kuna eelnev kokkupuude antud valdkonnaga on olemas, tundus antud teema valik põhjendatuna.

Lõputöö eesmärgiks on analüüsida Eesti audiovideotehnika jaemüügiga tegelevate ettevõtete ja tarbijate sotsiaalmeedia tarbimist ning anda sellest ülevaade. Täpsemalt uuritakse ettevõtete

sotsiaalmeedia tarbimist, kasulikkust, vajalikkust, ootuseid ja kasutamise põhjuseid ning tarbijate aktiivsust ning ootuseid nende ettevõtete ees. Eesmärkide leidmiseks on planeeritud järgnevad uurimisülesanded:

- 1) Sotsiaalmeedia üldtutvustus, erinevate platvormide võrdlus ning erinevus
- 2) Küsitlus audiovideotehnika jaemüügiga tegelevate ettevõtete seas
- 3) Tarbijaküsitlus sotsiaalmeediat kasutavate tarbijate seas
- 4) Eelnevates uuringutes saadud andmete analüüs
- 5) Järelduste ja ettepanekute tegemine

Lõputöö koosneb üldjoontes kolmest peatükist. Esimene peatükk tutvustab sotsiaalmeedia üldist osa, sealhulgas tekke põhjuseid, arengut, eesmärke ning sotsiaalmeedia kasutamise kasulikkust ettevõtetele. Samuti tutvustab esimene osa erinevaid sotsiaalmeedia platvorme, mis on nende vahe ning millisel eesmärgil neid kasutatakse.

Töö teine ja kolmas peatükk tutvustavad antud lõputöö empiirilist lähenemist. Teises osas viiakse läbi anonüümne küsitlus audiovideotehnikat müüvate jaemüügi ettevõtete seas saamaks teada kuidas ning miks antud valdkonna ettevõtted sotsiaalmeediat kasutavad. Sellele järgneb antud ankeetküsimustikule saadud vastuste analüüs.

Töö kolmandas osas viiakse läbi ankeetküsimustikule tuginev uuring sotsiaalmeediat kasutavate tarbijate seas saamaks teada kui palju, miks ning kuidas nad erinevaid sotsiaalmeedia platvorme kasutavad ning millised on nende ootused ettevõtete ees. Sellele järgneb antud ankeetküsimustikule saadud vastuste analüüs. Seejärel teeb autor eelnevale kahele analüüsile tuginedes järeldused ning esitab omapoolsed ettepanekud. Mõlemad uuringus kasutatud ankeetküsimustikud viidi läbi Google elektroonilises keskkonnas.

1. SOTSIAALMEEDIA ÜLDTUTVUSTUS

1.1 Sotsiaalmeedia määratlus

Sotsiaalmeedia on fraas, mida kasutatakse tänapäeval äärmiselt palju, tihti kirjeldamaks mida me postitame interneti lehekülgedele nagu *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Snapchat* ja teistele. Aga kui me kasutame seda terminit veebisaidi *Facebook* kohta samaaegselt veebisaidiga *Digg* või *Wikipedia*, siis muutub see termin arusaamatuks. Antud terminit kasutatakse nii ebamääraselt, et seda võib praegusel hetkel kasutada peaaegu mistahes veebilehe kirjeldamiseks. Osadel inimestel on sotsiaalmeediast kitsendatud arusaam, mis tihti paneb sotsiaalvõrgustike ning sotsiaalmeedia vahele võrdusmärgi. Teisalt ei pea osad inimesed näiteks blogisid sotsiaalmeedia kategooriasse kuuluvaks. Sotsiaalmeedia üldmääratluse saab kokku võtta vaadeldes seda sõna kahe eraldi sõnana. (12)

- a) Sotsiaal - viitab inimeste omavahelisele informatsiooni vahetamisele
- b) Meedia - viitab suhtlemisvahendile, näiteks internetile (televisioon, raadio või ajaleht on näited traditsioonilisemast meedia vormist)

Nendest kahest eraldi terminist annab kokku panna ülddefinitsiooni: sotsiaalmeedia on veebipõhine suhtlusvahend, mis lubab isikutel omavahel suhelda läbi informatsiooni jagamise ja tarbimise. Tegu on väga laiahaardelise mõistega, kuid sotsiaalmeedia on juba iseenesest väga laiahaardeline, seega on väga raske leida täpsemat definitsiooni ilma mõnda sotsiaalmeedia alamkategooriasse tungimata. (12)

Nagu eelnevalt mainitud, ajavad enamus inimesi segamini sotsiaalvõrgustiku ning sotsiaalmeedia termini arvates, et nad on vastastiku vahetatavad. Kuigi nende kahe vahe on suhteliselt väike, ei ole nad üks ja see sama asi. Sotsiaalvõrgustikud on pigem sotsiaalmeedia alamkategooria. Kõige lihtsam viis neil vahet teha on võtta terminid „võrgustik“ ja „meedia“ ning mõelda need läbi iseseisvalt. Meedia viitab informatsioonile, mida inimesed reaalsuses vahetavad, olgu see link mõnele artiklile, mõni video, animeeritud pilt, PDF dokument või asukoha uuendus. Võrgustik aga on pigem publik, kes antud informatsioonile ligipääsu saab.

Võrgustikku võivad kuuluda erinevad inimesed nagu näiteks sõbrad, tuttavad, kolleegid, inimesed minevikust, praegused kliendid, mentorid või isegi võhivõõrad (12). Üldjoontes tasub meelde jätta, et sotsiaalvõrgustikud on sotsiaalmeedia, kuid sotsiaalmeedia ei ole tingimata sotsiaalvõrgustik.

1.2 Sotsiaalmeedia lühiajalugu ja areng

Sotsiaalmeedia juured ulatuvad tegelikkuses sügavamale, kui algselt arvata võib. Kuigi see kõlab uue trendina, saidid nagu *Facebook* on sajandite pikkuse sotsiaalmeedia arendamise naturaalne tulemus.

Kõige varasemaks pika vahemaa suhtlemisvahendiks peetakse kõige tavalisemat kirja, mis toimetati käest kätte. Postiteenuse kõige varasem vorm ulatub umbes 550 e.m.a ning see kõige primitiivsem kättetoimetamismehhanism muutus üldlevinuks ning tõhusaks tulevatel sajanditel. Sellele järnes telegrammi leiutamine, mis võttis aset aastal 1792. See lubas sõnumite edastamist üle pikkade vahemaade kordades kiiremini, kui hobune ja ratsutaja seda teha saaksid. Kuigi telegrammid olid lühikesed, oli see revolutsiooniline viis uudiste ning informatsiooni edasiandmiseks. Sellest järgmine samm oli pneumaatiline post, mis tänapäeval enam erilist kasutust ei leia. Leiutatud aastal 1865, pneumaatiline post lõi uue viisi, kuidas kirju saajate vahel kiirelt vahetada. Pneumaatiline post kasutas maa all olevaid survestatud õhuga tuube, mis kandsid kirja sisaldava kapsli ühest kohast teise. (6)

19. sajandi viimasel kümnendil tehti kaks ülimalt suurt ja tähtsat avastust: telefon aastal 1890 ning raadio aastal 1891. Mõlemad tehnoloogiad on veel tänapäevalgi aktiivselt kasutuses, küll palju kõrgtehnoloogilisemas variandis, kui nende eelkäijad. Telefoniliinid ja raadiosignaaliid lasid inimestel suhelda momentaalselt läbi suurte vahemaade, andes inimkonnale midagi, mida nad kunagi varem kogenud polnud. (6)

Tehnoloogia hakkas 20. sajandil äärmiselt kiiresti muutuma. Esimene superarvuti loodi 1943. aastal Ühendkuningriikides ning kandis nime Colossus. Antud arvuti loodi ning pandi tööle ühe konkreetse Saksa salakirja süsteemi murdmiseks, kuid tegu oli reaalse elektroonilise arvutiga, mida oleks saanud kasutada paljude erinevate probleemide lahendamiseks. Selle arvuti eksistents oli kuni 70ndate aastateni salastatud. (4, lk 29)

Kõige varasemad vormid internetist, nagu näiteks CompuServe ja ARPANET, arendati 1960. aastatel (6). Reaalset interneti loomisaega aga on väga raske konkreetselt määratleda, kuna interneti alguseks loetakse seda, kui kaks arvutit omavahel suhtlema pandi. Keegi ei tea täpselt, millal see juhtus, kuigi enamuses loetakse 50ndatel aastatel U.S.A õhujõudude poolt loodud SAGE (*Semi-Automatic Ground Environment*) radarisüsteemi üheks kõige esimeseks interneti vormiks. Antud süsteemi toimimiseks pidid erinevates asukohtades olevad arvutid suhtlema omavahel kasutades kõige esimesi ning primitiivsemaid modemeid. Kuigi arvatakse, et see oli üks kõige esimesi interneti vorme, loetakse kõige esimeseks tõeliseks arvutite võrgustikuks *Advanced Projects Agency Networki*, ehk ARPANET'i. (1, lk 1)

ARPANET loodi 1958. aastal, peale Nõukogude Liidu õnnestunud satelliidi starti. Ameeriklased soovisid tehnoloogiavahet Nõukogude Liiduga vähendada ning seega kutsuti kokku kõige helgemad pead leiutamaks välja uut tehnoloogiat. Kogu väljakutse tulemuseks oli ARPANET (1, lk 3). ARPANET ei olnud avalikkusele saadav, vaid oli peamiselt mõeldud teadlastele ja akadeemikutele.

CompuServe aga loodi algselt kui ajajaotusega tegelev ettevõtte. Kuna 60ndatel aastatel oli arvutite maksumus võrdne lennukite omaga selles mõttes, et nad maksid sadu tuhandeid dollareid ja nende soetamine ei olnud lihtne, siis tegelesid ettevõtted ajajaotusteenusega. Ettevõtted, kellel oli arvutiteenuseid vaja, kuid arvutit omale soetada ei soovinud, kontakteerusid ajajaotusettevõttega, mis laenutas neile oma arvutiteenuseid teatud ajaks. Kuna arvuti suutis teha mitut asja korraga, siis oli antud äri äärmiselt tulus (1, lk 16). Ajajagamise sõltus andmevõrgustikest. Kõige säästvamad olid PSN võrgustikud, mida pakkusid Telenet ja Tymnet, et ühendada oma arvuteid klientide terminalidega. Informatsiooniteenused nagu DJNS ja Dialog kasutasid samuti PSN ühendusi. CompuServe aga ehitas oma andmevõrgustiku, kasutades AT&T'lt liisitud liine. CompuServe'i inseneridel õnnestus luua süsteem, mis oli PSNist efektiivsem ning kasutas tavalisi telefoniliine vastupidiselt kallitele, spetsiifiliselt selleks mõeldud liinidele. Tänu sellele maksis CompuServe ainult väikese osa sellest oma eelnevast liinimaksumusest (1, lk 16). Sellega sai alguse nende innovatiivne lähenemine võrgustikele. Hiljem löid nad võrgustiku, mis võimaldas NASDAQis kaubelda (see eraldus lõpuks iseseisvaks ettevõtteks).

1970. aastaks olid võrgustikud juba kaugemale arenenud, ning 1979. aastal lubas *UseNet* kasutajatel suhelda läbi virtuaalse uudiskirja. Arvutid muutusid kättesaadavamaks 80ndatel aastatel ning sotsiaalmeedia muutus peenemaks ning rafineeritumaks. *Internet Relay Chat* või

IRC sai alguse 1988. aastal ning sai suure populaarsuse osaliseks 90ndatel aastatel. Esimene märkimisväärne sotsiaalmeedia sait, *Six Degrees*, loodi aastal 1997. Antud sait lubas kasutajatel endast üles laadida pilte ning tutvuda teiste kasutajatega. 1999. aastal kogusid hoogu blogid, mis tekitasid sotsiaalmeedias sensatsiooni ning tänu millele on nad veel tänase päevani populaarsed.

Peale võimsamate skriptimiskeelte nagu ASP ja PHP leiutamist hakkasid arendajad eksperimenteerima rohkem interaktiivsete lehekülgedega, kus külastajad saaksid üksteisega suhelda ning jätta kommentaare teatud teemadel. Neid dünaamilisi lehekülgi hakati kutsuma foorumiteks ning on tänaseni kasutusel. Foorumikülastajad võisid foorumisse registreerida, andes endale kasutajanime, profiili ning ükskõik millist personaalset infot nad ise soovisid. Kasutajad said teha ning vaadata erinevaid teemasid ning kommenteerida neid mis neile huvi pakkus. (11, lk 9)

RSS hakkas hoogu koguma 2000. aastal ning lõi alguse blogidele. *RSS (Really Simple Syndication)* lubas pidevas muutuses olevaid veebilehti grupeerida iga kasutaja jaoks eraldi kohta, ehk iga kasutaja saab endale luua oma portfelli just sellest, mis talle huvi pakub. Tänu sellele hakkasid populaarsemaks saama blogid. Foorumite ja blogide peamine vahe seisab selles, et blogisid kirjutab tavaliselt kas üks või teatud konkreetne grupeerimise inimesi ning nende lugejad saavad kirjutajatega suhelda läbi kommentaariumi. Vastupidiselt foorumitele ei saa külastajad ise teemasid alustada, vaid ainult olemasolevaid teemasid või postitusi kommenteerida. (11, lk 10). Tänapäeval kasutavad paljud ettevõtted blogisid, et kogu oma sotsiaalmeedia tegevusi ühes kohas hoida.

Peale blogimise leiutamist tõusis sotsiaalmeedia populaarsus plahvatuslikult. Saidid nagu *MySpace* ja *LinkedIn* hakkasid silma paistma 2000. algusaastail ning saidid nagu *Photobucket* ja *Flickr* ärgitasid inimesi pilte jagama. *Youtube* tuli välja aastal 2005, ning lõi täiesti uue viisi inimestele suhtlemiseks ning omavahel informatsiooni jagamiseks. *Facebook* ja *Twitter* tulid avalikkuse ette 2006. aastal ning need saidid on siiani ühed kõige populaarsemad sotsiaalvõrgustikud kogu Internetis. Teised saidid nagu *Tumblr*, *Foursquare* ja *Pinterest* hakkasid tekkima, et täita konkreetseid sotsiaalvõrgustike nišše. Täna on internetis äärmiselt palju sotsiaalvõrgustikke ja veel rohkem sotsiaalmeedia lehekülgi ning paljud neist lubavad omavahelist jagamist. (6). See lubab kasutajatel jõuda maksimaalse arvu inimesteni, olenemata sellest, millist sotsiaalvõrgustiku plavormi ise konkreetselt kasutatakse.

1.3 Sotsiaalmeedia platvormid

Tarbijad ja ettevõtted kasutavad erinevaid sotsiaalmeedia platvorme üksteisega suhtlemiseks ning potentsiaalsete klientideni jõudmiseks. Iga erinev platvorm toimib erinevalt ning aitab tarbijatel ja ettevõtetel läheneda üksteisele erineval moel. Üldiselt jagunevad sotsiaalmeedia platvormid erinevatesse gruppidesse. Kõige paremini tuntud on sotsiaalvõrgustikud, mis lubavad tarbijatel ja ettevõtetel luua antud võrgustikku oma konto ning kasutada seda teisteni jõudmiseks. Sellest grupist osutub kõige populaarsemaks kindlasti *Facebook*.

Facebook sai alguse 23. oktoobril 2003. aastal, kui Mark Zuckerberg lasi käiku saidi nimega *Facemash*. *Facemash* lubas külastajatel (kes tol ajal olid tema Harvardi klassikaaslased) võrrelda kahe õpilase pilti üksteise kõrval ning otsustada, kas nad on „kuumad“ või „mitte“. Mark tõstis oma saidi populaarsust tänu Harvardi andmebaasi häkkimisele ning sealt õpilaste piltide võtmisele. Päevi hiljem nõudsid vihased õpilased, et Zuckerberg oma saidi kinni paneks. Sellega tõestas Zuckerberg ühte asja – inimestele meeldib minna internetti ning vaadata pilte oma sõpradest. (16)

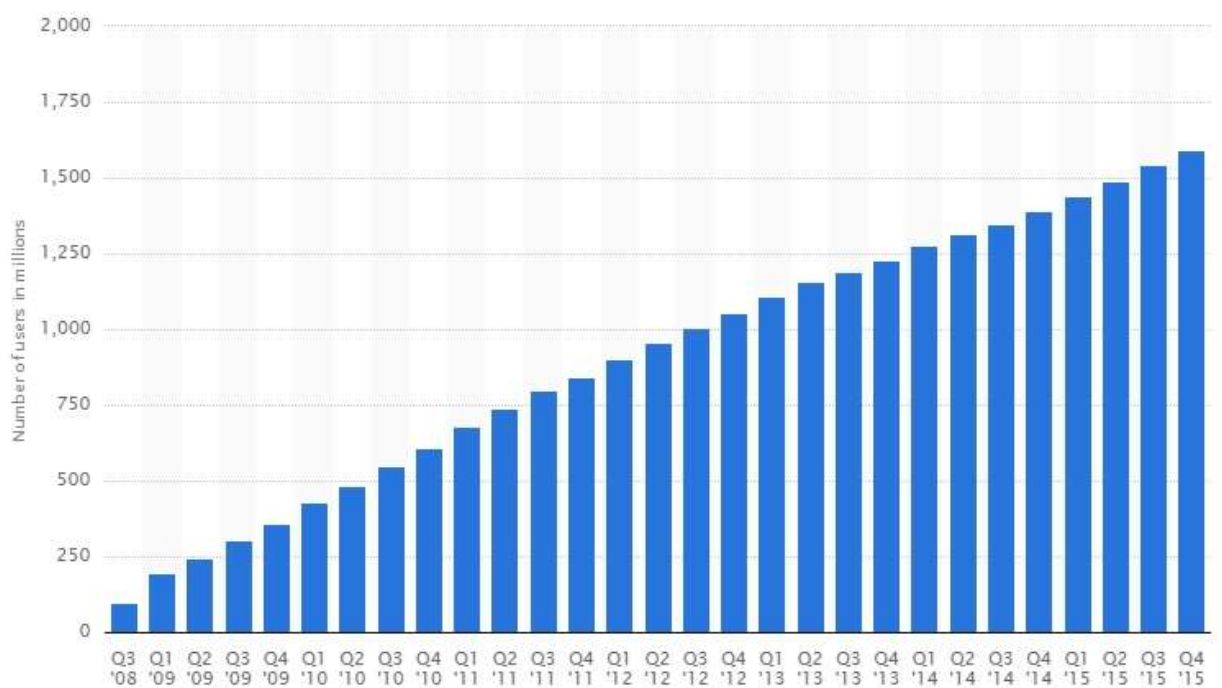
11. jaanuaril 2004. aastal registreeris Zuckerberg *thefacebook.com* nimelise domeeni ning tunnistas avalikult, et *Facemash*'i intsident andis talle inspiratsiooni *Facebooki* loomiseks. *Facebook*'i algne versioon pandi kokku lühikese ajaga, ning peale esimesi katsetusi läks lehekülge käiku. Esimese 24 tunni jooksul oli saidile juba registreerunud 1200-1500 inimest. Veidi peale *Facebooki* algust hakkas Sean Parker (*Napsteri* kaasasutaja) Zuckerbergi mitteametlikult nõustama. 2004. aasta juunis sai *Facebook* oma esimese erainvesteeringu suuruses 500 000\$ ning sai vastutasuks 10,2% kogu ettevõttest. 2004. aasta 30. detsembriks oli *Facebookil* üle ühe miljoni registreeritud kasutaja. (16)

Facebooki kasutajate arv tõusis hüppeliselt peale lehekülje täielikku avamist. Teda on järgnev kronoloogiline kasvumudel:

- Veebruar 2004: *Facebooki* avamine
- Detsember 2004: *Facebook* jõuab 1 miljoni aktiivse kasutajani.
- Detsember 2005: *Facebook* jõuab 5.5 miljoni aktiivse kasutajani.
- Detsember 2006: *Facebook* jõuab 12 miljoni aktiivse kasutajani.

- Aprill 2007: *Facebook* jõuab 20 miljoni aktiivse kasutajani.
- Oktoober 2007: *Facebook* jõuab 50 miljoni aktiivse kasutajani.
- August 2008: *Facebook* jõuab 100 miljoni aktiivse kasutajani.
- Jaanuar 2009: *Facebook* jõuab 150 miljoni aktiivse kasutajani. (9, lk 9)

Facebook jätkas samas vaimus ka edasist kasvumist, mis on näha ka järgnevalt jooniselt (vt. Joonis 1).



© Statista 2016

Joonis 1. *Facebooki* kasutajate arvu tõus.

Allikas: (14)

Facebooki kasutamine on stabiilselt tõusnud alates 2008. aasta kolmandast kvartalist. 2012. aasta kolmandas kvartalis ületas *Facebook* 1 miljardi kasutaja piiri. Praegusel hetkel kasutab *Facebooki* igakuiselt üle 1,59 miljardi erineva kasutaja. *Facebooki* peetakse siiski kõigi sotsiaalvõrgustike liidriks. Konkurendid nagu näiteks *Orkut*, *MySpace*, *Hi5*, *Friendster* ja teised on kas pankrotti läinud, lähivad lähiajal pankrotti või on suunanud oma tegevuse teistesse valdkondadesse (18, lk 12). Kuue ja poole aastaga jõudis *Facebook* naljaviluks tehtud leheküljest

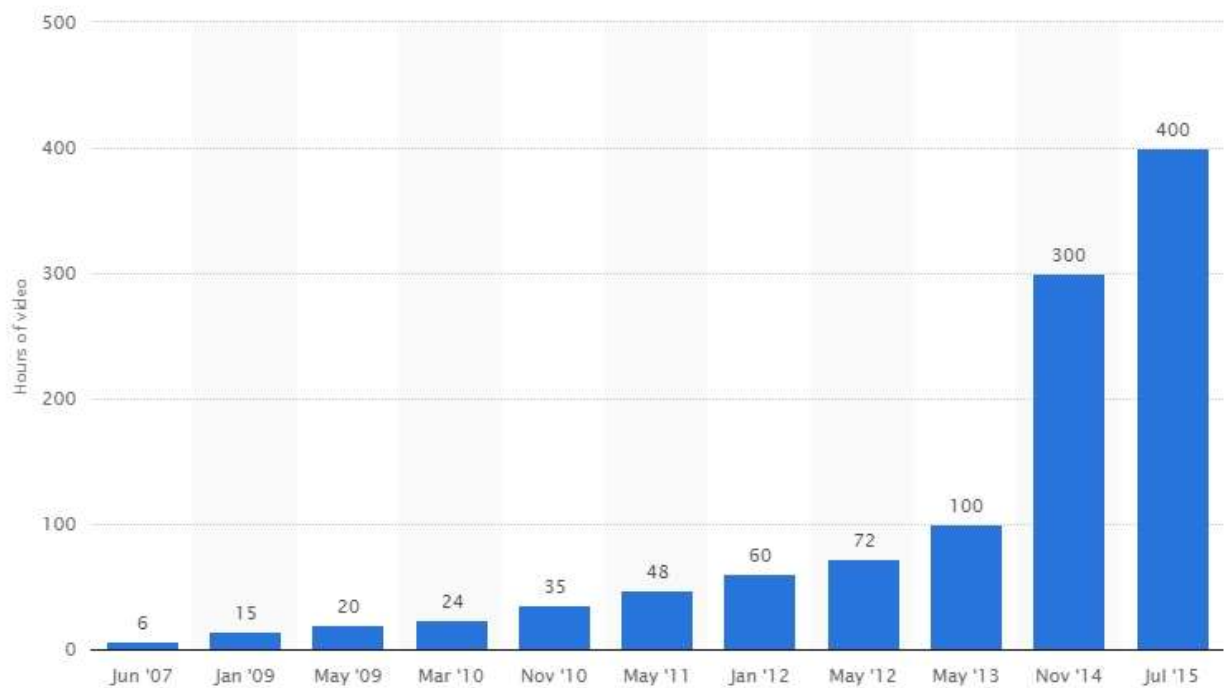
globaalseks sotsiaalmeedia kullastandardiks. 2010. aasta juuli seisuga on *Facebook* väärt ~70 miljardit dollarit, millest 24 protsenti kuulub Mark Zuckerbergile. (19, lk 7)

Teise gruppi saab liigitada videofailide jagamise võrgustikud. Need toimivad peamiselt kontode loomise ning antud kontode alt videote postitamisega. Videod on üldjuhul avalikud ning varustatud kommentaariumiga, kus inimesed saavad jätta muljeid antud videost ning „tellida“ antud kanalit. Kanalite „tellimine“ tähendab kõigest seda, et uue video tekkimisel antud kanali poolt teavitatakse kanali „tellijat“ uue video tekkimisest. Selle funktsiooni abil saavad kanalid luua endale konkreetse vaatajaskonna. Sellest grupist on kõige populaarsemaks saidiks *Youtube*.

Youtube loodi 2005. aastal kolme endise *PayPal* töötaja poolt: Chad Hurley, Steven Chen ja Jawed Karim. Väidetavalt oli *Youtube* kahe 2004. aastal toimunud sündmuse vili. Esimeseks sündmuseks oli Janet Jacksoni „garderoobi rike“ 38. Superbowli poolaja show ajal ning suur Sumatra-Andamani maavärin. 2005. aasta veebruaris oli mõlemast sündmusest väga raske leida videosid ning ühel San Francisco õhtusöögil tõi Karim Hurley ja Chenile välja idee luua video jagamise lehekülg (8, lk 3). Peale paari päeva saadi kokkuleppele lehekülje üldidees ning jagati töö vastavalt nende oskustele ära: Hurley disainis lehekülje kasutajaliidese ning Chen ja Karim tegelesid lehekülje tehnilise poolega. 2005. aasta mais tuli välja *Youtube*'i avalik beta test.

Youtube ei suhelnud eriti turundajate ega reklaamiagentuuridega, küll aga tuli neil suurepäraselt välja oma kasutajatega suhtlemine. *Youtube blog* loodi 2005. aasta juulis lootuses tuua oma teenusele kasutajatele meelepäraseid muudatusi. Augusti alguses tutvustati *embedding* funktsiooni, mis lubas kasutajatel kasutada *Youtube* keskkonna videosid teistel lehekülgedel. Teisisõnu said inimesed vaadata videosi teistel lehekülgedel ilma sellelt leheküljelt lahkumata. (8, lk 5).

Praegusel ajahetkel on *Youtube*'il üle ühe miljardi kasutaja ning üle 80% kõikidest *Youtube* vaatamistest on väljaspool USA'd. *Youtube* on käivitanud kohaliku versiooni üle 70 erinevas riigis ning eksisteerib 76 erinevas keeles, kattes üle 95% kogu interneti populatsioonist. Üle poole *Youtube* vaatamistest pärineb mobiilsest keskkonnast, mis tähendab, et tarbijad kasutavad *Youtube* igal pool, igal ajal olenemata asukohast. (15)



© Statista 2016

Joonis 2. Youtubei laetud materjali arv tundides minuti kohta.

Allikas: (13)

Ülal asuv graafik näitab kui mitu tundi videomaterjali laetakse *Youtube* keskkonda üles ühe minuti jooksul. 2012. aasta mais on selleks olnud 100 tundi videomaterjali iga minut. Kõigest kahe aastaga on see number neljakordistunud. 2015. aasta juuli seisuga laetakse iga minut *Youtube* keskkonda üles 400 tundi videomaterjali, sealhulgas videoblogid, reklaamklipid, filmitreilerid, õpetused, muusikavideod, lühifilmid, õppematerjalid ja palju muud. See näitab kui suuremahuline ja populaarne antud keskkond on.

Kolmandasse gruppi kuuluvad fotode ja lühivideote jagamise platvormid. Nende eesmärgiks on aidata kasutajatel jagada tehtud pilte ning videoklippe oma võrgustikuga võimalikult kiiresti ja efektiivselt. Neid teenuseid kasutavad suures osas eraisikud, kuid ka ettevõtted viivad antud lehekülgedel läbi erinevaid kampaaniaid. Kõige populaarsem ja tuntuim fotode ja lühivideote jagamise platvorm on *Instagram*.

Instagram sai alguse hoopis teise projektina, mille nimeks oli *Burbn*. Selle rakenduse põhimõtteks oli kasutada *check-in* süsteemi (näidata sõpradele/tuttavatele, kus parajasti viibitakse), koguda punkte sõpradega koos olemise eest, postitada pilte ja teha palju muud. Peale *Burbn*'i valmimist aga otsustati, et ühte rakendusse oli pandud liiga palju funktsionaalsust ning

kogu programm tundus liiga kohmakas. Siis aga otsustati alustada uuesti ning fokuseerida ühele funktsioonile – kaamerale. Kogu projekti viisid läbi Kevin Systrom ja Michel Krieger, kes teadsid üksteist San Francisco tehnoloogiastseenist.

Instagram lasti ametlikult välja 2010. aastal kõigest käputäiele kasutajatele ning tõusis esimeseks tasuta fotograafia mobiilirakenduseks kõigest tundidega. 2010. aasta detsembriks oli *Instagramil* üle miljoni kasutaja. Mobiilirakenduse populaarsus tõusis järgnevatel aastatel ning teenust pidevalt uuendati, lisades teematähised, uusi filtreid, kõrgresolutsiooniga fotode tuge ja muid funktsioone. *Instagram* oli kasutatav kõigest Apple'i toodetel, kuna toetas ainult iOS'i kuni 2012. aasta aprillini, mil tuli turule ka Android versioon. Peale seda võttis *Facebook Instagrami* üle, ostes populaarse mobiilirakenduse 1 miljardi dollari väärtuses raha ja aktsiatega. (20)

Instagramis viivad paljud ettevõtted läbi kampaaniaid, mille eesmärgiks on tarbijatele silma jääda ning põimida neid oma ettevõttega. Üheks edukaks näiteks *Instagrami* kampaaniatest saab tuua Bloom & Wild kampaania 2013. aastal. Bloom & Wild oli väike startup ettevõtte, mis tegeles lillede kohaletoimetamise teenusega. Lisaks nende innovatiivsetele toodetele julgesid nad võtta riske ning kasutada digitaalseid turundusstrateegiaid, mis eristas neid teistest omasugustest ettevõtetest turul. Bloom & Wild viis *Instagramis* läbi kampaania, fokuseerides kolmele põhilisele punktile: „suunatud õigetele inimestele, testides formaate, et näha mis sobiks kõige paremini, jagada sisu mis esindab ettevõtte lugu.“. Tulemuseks oli äärmiselt suur avalikkuse tähelepanu, mis tõi 62 protsendise tõusu müüginumbrites ning hiiglasliku kliendibaasi kasvu.(7)

Neljandasse gruppi kuuluvad blogid. Blogid on veebipäevikud, millesse saab sisestada erinevaid sissekandeid ning mis on üldjuhul avalikkusele kättesaadavad. Blogid jagunevad veel omakorda erinevatesse gruppidesse, kuid kõige populaarsemaks on saanud mikroblogid.

Mikroblogide kõige populaarsemaks platvormiks on *Twitter*. *Twitter* alustas võrreldes teiste sotsiaalmeedia platvormidega võrdlemisi hilja, täpsemalt aastal 2006. Küll aga kogus *Twitter* kiiresti populaarsust ning muutus kiiresti populaarseks nii ettevõtete kui ka tarbijate seas tänu oma lihtsusele. *Twitter* töötab mikroblogimise põhimõttel, kasutades postitusi, mida nimetatakse „säutsumiseks“. Vastupidiselt näiteks *Facebookile*, kus saab muuta oma staatust ning jagada oma mõtteid peaaegu lõputu pikkusega, on *Twitteris* ühe postituse maksimaalseks suuruseks 140 tähemärki. Tänu sellele, sisaldavad peaaegu kõik „säutsud“ vaid kõige vajalikumat informatsiooni. *Twitteris* saab huvi pakkuvad kasutajad registreerida oma uudistevoogu, nähes nende erinevaid postitusi niipea, kui nad ülesse tulevad. (11, lk 16)

1.4 Sotsiaalmeedia kasulikkus ettevõttele

Esmapilgul ei pruugi sotsiaalmeedia kasutamine ettevõttele tunduda niivõrd kasulik, et sellele suurt tähelepanu pöörata. Pikemal süvenemisel aga leidub selles piisavalt palju positiivseid punkte, et sellega viivitamatult tegelema hakata. Eestis on sotsiaalmeedia kasutamine ettevõtete seas suhteliselt sekundaarne tegevus võrreldes välismaailmaga, kus sellele pööratakse rohkem tähelepanu, kui mistahes muule meediaväljundile.

„Iga kord, kui ma olen publiku ees, küsin ma kaks küsimust:

1. Kui paljud teist on sotsiaalmeediaga seotud? (Peaaegu kõik tõstavad käe.)
2. Kui paljud teist soovivad, et nad selles paremad oleksid? (Peaaegu kõik tõstavad käe.)

Jätke meelde, et need vastused on pärit (väidetavalt) haritud inimgrupilt. Neil kõigil on nutitelefonid, enamus neist saavad *Facebooki* uuenduste teavitusi oma telefonile, aga ühel või teisel põhjusel ei ole nad äri sotsiaalmeediasse sisenenud. Paljudel on *LinkedIn*, kuid neil on vaid mõned üksikud kontaktid, peaaegu keegi neist ei säutsu ja veel vähemal on oma *Youtube* kanal.

Reaalsus: Mõned hiiglaslikud ettevõtted on sotsiaalmeediale täie jõuga peale läinud, samas kui teised on oma pea liiva alla peitnud või „MINA KA“ karjunud, sest nad ärkasid ühel hommikul üles ja avastasid, et nende konkurendid võivad neid läbi silmapaistva ja aktiivse sotsiaalmeedias kohaloleku. Teised väidavad jällegi, et „regulatsioonid“ takistavad neil sellega tegelemast.“ (3, lk 7)

Järgnevalt on toodud mõningad punktid miks iga ettevõtte peaks vähemal või suuremal määral sotsiaalmeediaga tegelema.

- 1) Läbi sotsiaalmeedia on võimalik saada rohkelt avalikkuse tähelepanu. Ettevõtte juhina soovitakse oma ettevõtte sihtgrupile olla võimalikult nähtav. Kuna sotsiaalmeedia kasutab tarbijate ajast suhteliselt suure osa, tasub võimalusest kinni haarata ning lasta oma sihtgrupil ennast sotsiaalmeedias leida. (2)
- 2) Läbi sotsiaalmeedia kuuleb, mida tarbijad räägivad. Sotsiaalmeedias on võimalik hoida silma peal sellel, mida antud ettevõttest räägitakse. Selle puhul tuleb olla aga avatud meelega, ning mõista, et kõik arvamused ei saa olla positiivsed. Negatiivne vastukaja võib aidata oma ettevõttel areneda. (2)

- 3) Müügivihjete saamine. Sotsiaalmeedia aitab müügivihjete saamisele kaasa, mis lõpuks viib suurema läbimüügini (2). Müügivihjeks võib olla näiteks mõne olemasoleva kliendi soovitus või suusõnaline teave antud ettevõtte kohta.
- 4) Sotsiaalmeedia meelitab kliente juurde. Sotsiaalmeedial on väga laiahaardeline mõju tarbijatele, mis võib mõjutada ning veenda neid tarbima või kasutama teatud toodet või teenust. Umbes 52% küsitletud turundajatest leidsid aastal 2013 läbi *Facebooki* vähemalt ühe uue kliendi. (2)
- 5) Inimesed sõltuvad sotsiaalmeediast iga päevaga aina rohkem. Enamus sotsiaalmeedia tarbijatest kasutavad oma kontosid vähemalt korra päevas ning seda ei tehta vaid vabal ajal. Sotsiaalmeediat kasutatakse ka töö juures tööga seotud probleemide uurimiseks ning info otsimiseks. (2)
- 6) Probleemidele saab vastata koheselt. Kui ettevõtte teenuse või tootega on mingi probleem, siis mida varem ettevõtte sellest teadlik on, seda kiiremini saab antud probleemi likvideerida (17). Sotsiaalmeediast saadud tagasiside on väärtuslik tänu oma kiirusele. Samuti on tarbijad tänulikud ettevõtte kiirele tegutsemisele, kui probleem lahendatakse. Probleemi kiire lahendamine võib tuua veelgi rohkem kliente, sest tänapäeval on tarbijate silmis tähtis kiire reageerimine ning probleemi lahendamine, mis näitab ettevõtte hoolivust klientide suhtes.
- 7) Sotsiaalmeedia kasutamine suurendab läbimüüki. Sotsiaalmeedias turundamine ei tähenda ainult oma sihtgrupile oma olemasolust teada andmist, vaid ka potentsiaalsetele klientidele antud toote või teenuse ostmiseks või kasutamiseks põhjuse andmist. Näiteks saab proovida läbi *Facebooki* või *Twitteri* jagada sooduskupongide koode. Palju on võimalike kliente, kes ostavad toote ka puhtalt hinna pärast ning sotsiaalmeedias kupongikoodide jagamine on üks viis klientide ostuotsuse langetamise lihtsustamiseks. (17)
- 8) See on tasuta. Olenevalt ettevõtte suurusest on võimalik sotsiaalmeedias turundada täiesti tasuta vastupidiselt traditsioonilistele viisidele. Suuremate ettevõtete puhul võivad kaasneda teatud tasud puhtalt sotsiaalmeediaga tegelevate isikute palkamiseks, kuid siiski on tegu ühe kõige odavama viisiga oma ettevõttele nime tegemiseks. (17)

- 9) Sotsiaalmeedias turundamine on kõigi vahel võrdne. Vastupidiselt traditsioonilistele meetmetele, kus vaja on kümneid tuhandeid eurosid reklaamikampaaniate läbiviimiseks, alustavad kõik ettevõtted sotsiaalmeedias suhteliselt võrdselt positsioonilt. Kui soovitakse sotsiaalmeedias olla oma konkurentsist ees, tuleb neist olla kavalam ning kiirem. (17)

Kuna sotsiaalmeedia kasutamine on Eesti ettevõtete seas veel võrdlemisi võõras, siis saab tuua ka erinevaid negatiivseid külgi selle kasutamisele.

- 1) Turunduse muutumise koorem. Ettevõtete turundus hõlmab nüüd rohkem personaalset lähenemist oma klientidele. Kampaaniad, mis ei keskendu tarbijatega suhtlemisele riskivad läbikukkumisega. Kuigi sotsiaalmeediakeskset turundust on võimalik kasutada efektiivselt, peavad ettevõtted lõpetama ühekülgsel müümise ning õppima oma klientidega suhet looma. Selle asemel, et oma toodete konkreetset kasu välja tuua, peavad ettevõtted looma oma toote ümber mingi kultuurilise loo, mis kutsuks inimest seda toodet tarbima.(10)
- 2) Suurenenud tarbija võim. Enne sotsiaalmeediat jäi negatiivne kogemus ettevõttega teatud individuaali sõprade ringi, kuid nüüd levivad jutud halvast klienditeenindusest ning pettumust valmistavatest toodetest kiiresti läbi sotsiaalmeedia erinevate väljundite. Tänu sellele on ettevõtetel väga raske ohjeldada negatiivset vastukaja oma ettevõtte kohta. Selle positiivseks küljeks on see, et kuigi negatiivne vastukaja levib kiiresti, levib ka positiivne vastukaja kiiresti. (10)
- 3) Ettevõtte loata esindamine. Ettevõtetel on raske pidada järge kõigi oma töötajate sotsiaalmeedia tegevuse kohta, seega on äärmiselt raske ära hoida mõne töötaja ettevõtte sisestest asjadest rääkimist. Tegu on küll tihti ettevaatamatuse, kui pahatahtliku tegevusega, kuid siiski võib see pöördumatult kahjustada ettevõtte mainet. (10)

Eelnevatest punktidest on näha, et sotsiaalmeedia kasutamine võib ettevõttele tuua nii positiivset, kui negatiivset. Kokkuvõttes on ikkagi ettevõtte enda valida, kas ja millist sotsiaalmeedia platvormi kasutada ning kas positiivsed aspektid toovad nende arvates suuremat kasu ja suruvad negatiivsed aspektid alla või mitte.

2. SOTSIAALMEEDIA KASUTAMINE ETTEVÕTETE SEAS AUDIOVIDEO VALDKONNAS

2.1 Ettevõtete sotsiaalmeedia kasutamise uuring, meetod ja valim

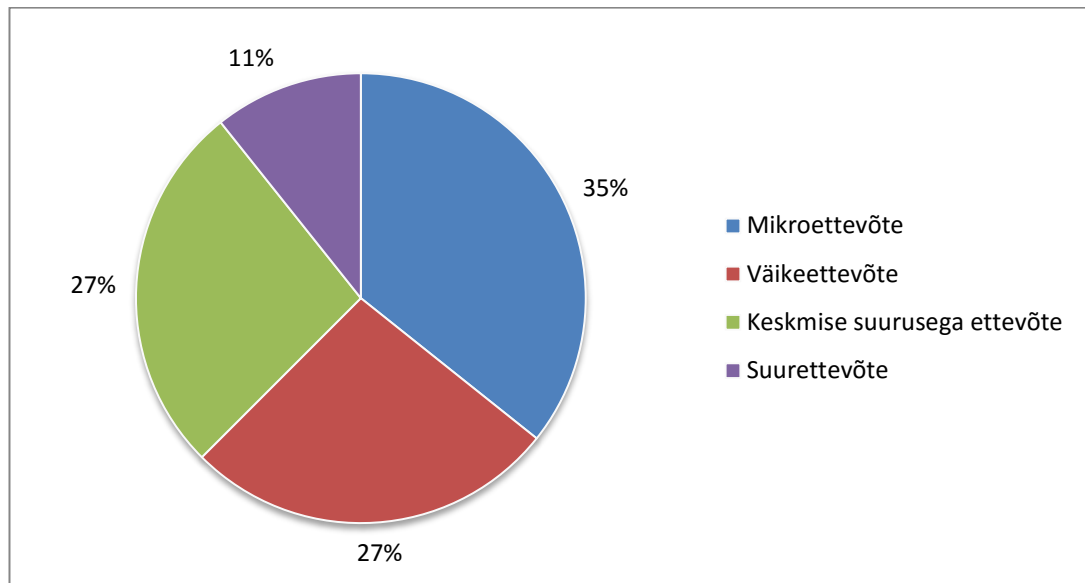
Uuringu eesmärgiks on audiovideo valdkonnas tegutsevate ettevõtete turundusega seotud tegevused sotsiaalmeedias. Sooviks on teada, millega ettevõtted sotsiaalmeedias tegelevad, kui suurel määral pööravad sotsiaalmeedias toimuvale tähelepanu ning kuidas reageerivad sotsiaalmeedias tarbijate tagasisidele. Autor on uurinud, miks ettevõtted üldse sotsiaalmeediat kasutavad ning kas selle kasutamine siimaani on olnud nende jaoks otstarbekas.

Uuringu valimiks osutusid igas suuruses audiovideo valdkonnas tegutsevad ning sotsiaalmeedias aktiivsed ettevõtted. Antud ettevõtetele paluti vastata ankeetküsimustiku vormis küsitlusele. Küsitlus oli enamuses valikvastustega peale ühe küsimuse, mis nõudis vastajapoolset trükitud vastust. Valimis esinevate ettevõtetega võeti kontakti erineval viisil, kuid peamiselt e-maili kaudu. Kõigil valimis esinevatel ettevõtetele on aktiivne sotsiaalmeedia konto ühel või rohkemal sotsiaalmeedia leheküljel ning seega on nende sisendfaktor antud analüüsi puhul asjakohane.

2.2 Uuringu tulemused ja analüüs

Küsitlus algas ettevõtte suuruse küsimisega. Töö autori arvates oli see põhjendatud, kuna soov oli hiljem analüüsida ka teiste vastuste seotust ettevõtte suurusega. Kokku saadeti ankeet 23 ettevõttele, kellest 12 vastasid. Sellele tuginedes vastas 52% küsitletud ettevõtetest antud ankeetküsimustikule, mis on autori arvates võrdlemisi hea tulemus. Viidates järgnevale joonisele (vt Joonis 3) on näha, et enamus vastanud ettevõtetest on mikro- ja väikeettevõtted, kokku tervelt 63% ulatuses. Lisaks on vastanud ka 27% keskmise suurusega ettevõtteid. See ei ole antud kontekstis üllatav, kuna valdav enamus Eesti turul olevatest ettevõtetest on väike- ja mikroettevõtted. Siiski on vastanud ka 11% suurettevõtteid, mis oli autori jaoks üllatus.

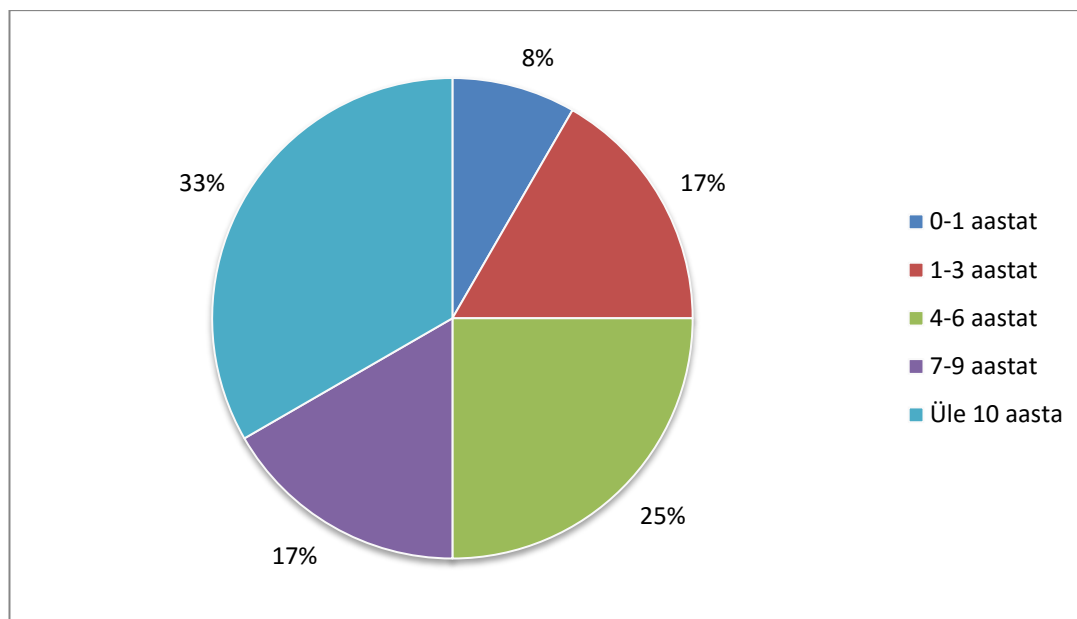
Suurettevõtted üldiselt ei võta aega vastata küsimustikele ning nende sisendfaktor antud probleemis on kindlasti oodatud.



Joonis 3. Kui suur on teie ettevõtte?

Allikas: ankeetküsimustik, autori koostatud

Järgneva küsimuse eesmärgiks oli ettevõtete tegevuse pikkuse leidmine Eesti turul. Autori arvates mängib see antud probleemis rolli, sest huvitav oleks jälgida ka juba pikemalt tegutsenud ettevõtete tegevust sotsiaalmeedias. Järgnevas sektorjoonis (vt Joonis 4) on kajastatud antud küsimuse vastused. Enamus küsitlusele vastanud ettevõtetest on Eesti turul olnud aktiivsed juba üle 10 aasta. Hilisemal uurimisel olid nendest kaks suurettevõtet, üks keskmise suurusega ettevõtte ning üks väikeettevõtte.



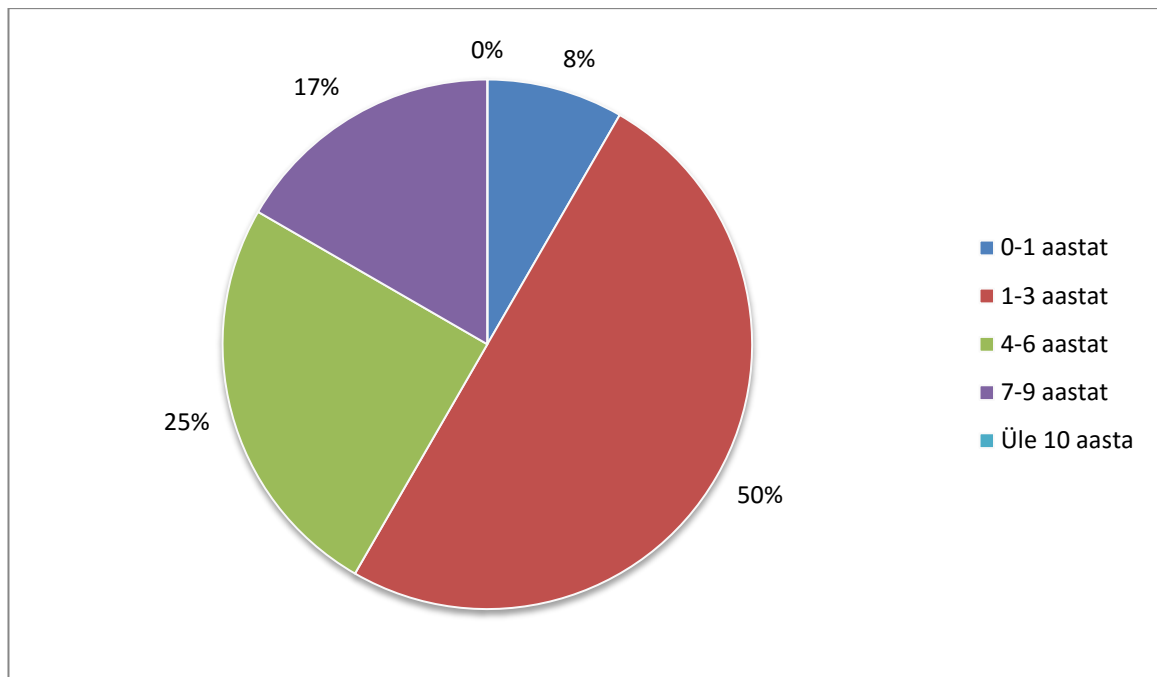
Joonis 4. Kui kaua on teie ettevõtte Eesti turul aktiivne olnud?

Allikas: ankeetküsimustik, autori koostatud

Autori meelest on huvitav see, et väikeettevõtte on olnud tegus üle kümne aasta, kuid ei ole oma tegevust kogu selle aja jooksul laiendanud.

Ülejäänud vastustest veerand langes 0-3 aasta kategooriasse, ning 25% kõigist vastanutest on Eesti turul olnud tegevad 4-6 aastat. Üldiselt on autor valimiga rahul, sest nagu näha on küsitlusest osa võtnud ettevõtted võrdlemisi pikalt tegutsenud, mis väldib valimisse uustulnukate sattumist, kes alles üritavad antud valdkonnas kanda kinnitada. Küll aga ei ole autor uusi ettevõtteid valimist meelega välja jätnud, vaid tegu on lihtsalt valimijuhuslikkusega.

Järgnevalt on analüüsitud ettevõtete tegevuse pikkust sotsiaalmeedias. Kuna teada on ettevõtete tegevuse pikkus Eesti turul, siis on uuritud kui pikalt on antud ettevõtted tegelenud turundustegevustega sotsiaalmeedias. Järgnevas diagrammis (vt. Joonis 5) on toodud välja ettevõtete tegevuspikkus sotsiaalmeedias.



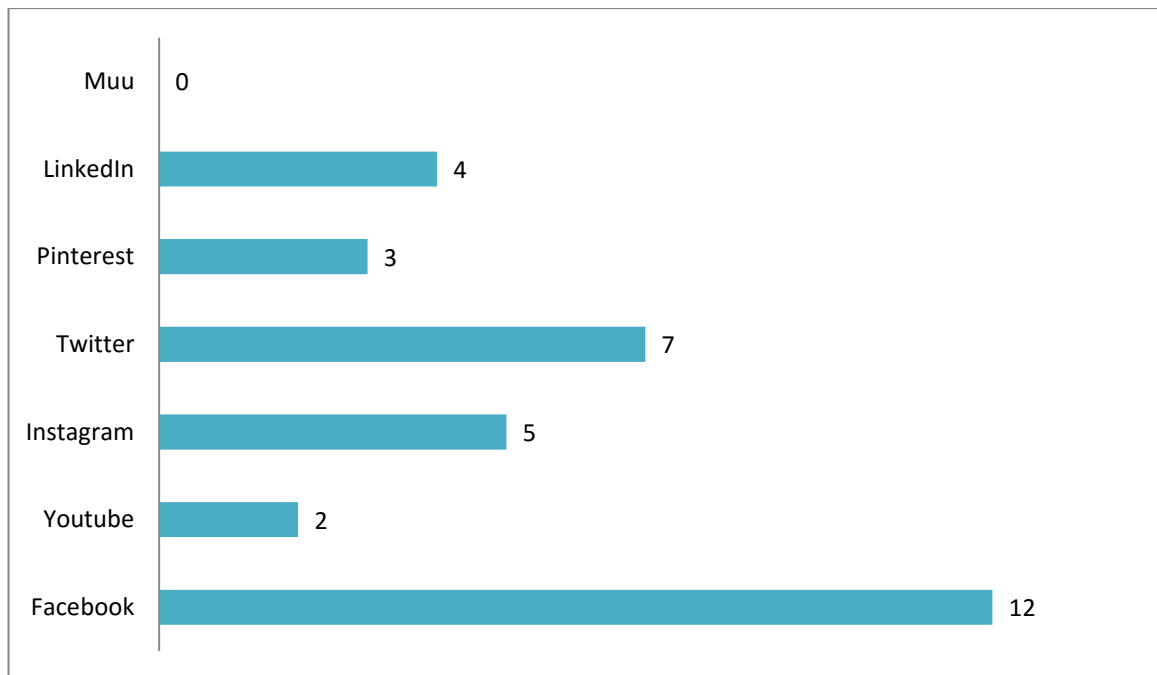
Joonis 5. Kui kaua on teie ettevõtte läbi sotsiaalmeedia ennast turundanud?

Allikas: ankeetküsimustik, autori koostatud

Autori üllatuseks oli enamus vastanuid ennast sotsiaalmeedias turundanud kõigest 1-3 aastat. Kontrastina eelnevale, kus küsimuses olid 75% ettevõtetest Eestis tegutsenud 4-10 aastat, on 50% neist ettevõtetest turundanud ennast läbi sotsiaalmeedia kõigest 0-3 aastat. See näitab seda, et sotsiaalmeediat kas ei taheta või ei osata turundusplatvormina kasutada või ei ole sotsiaalmeediat täiendava platvormina kasutusele võetud kas vajaduse puudumise või kartuse tõttu.

Üle 10 aasta ei ole sotsiaalmeediat keegi turundusplatvormina kasutanud ning see ei tulnud autorile üllatusena. Eestis hakati aktiivselt sotsiaalmeediat kasutama umbes 6-7 aastat tagasi ning sellele eelnevalt polnudki erilist mõtet turundusplatvormina suures mahus sotsiaalmeediat kasutada. Leidus ka üks ettevõtte, kes oli sotsiaalmeediat kasutanud kuni ühe aasta vältel, kuid hilisemal andmete analüüsil selgus, et tegu oli alles värske mikroettevõttega, kes kasutabki sotsiaalmeediat oma põhilise turundusmeetmena.

Uuringu neljanda küsimuse eesmärgiks oli leida populaarseimad sotsiaalmeedia platvormid ettevõtete seas. Kuna teada oli, et kõik ettevõtted kasutavad sotsiaalmeediat ühel või teisel vormil, siis antud küsimus täpsustab millist sotsiaalmeedia platvormi ettevõtted kasutavad.

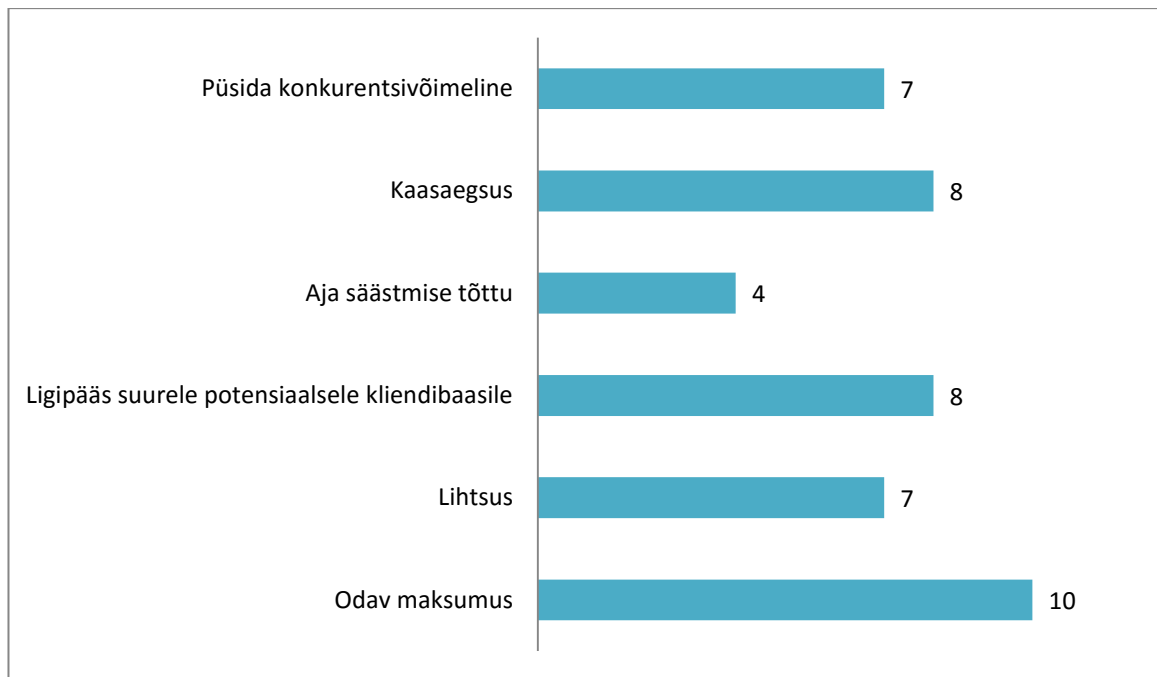


Joonis 6. Milliseid sotsiaalmeedia platvorme teie ettevõtte peamiselt kasutab?

Allikas: ankeetküsimustik, autori koostatud

Joonisel (vt. Joonis 6) on näha, et kõik ettevõtted kasutavad *Facebooki*. See ei olnud autori arvates midagi erilist, kuna *Facebook* on vaieldamatult kõige suurema kasutajabaasiga ning kõige suurem sotsiaalsõrgustik. Sellele aga järgnes 7 häälega *Twitter*, mis oli autori jaoks uudis. Üldine kasutajate trend on näidanud *Twitter* kasutamist languses, eriti Eesti puhul, seega on autori meelest veider, et nii paljud ettevõtted kasutavad *Twitterit* turundusplatvormina vastupidiselt *Youtube*ile, mida kasutavad vaid kõigest kaks ettevõtet. Sügavamal analüüsil selgus, et kaks *Youtube* kasutavat ettevõtet on ka küsitluses olevad kaks suuret ettevõtet. Sellest saab järeldada, et väiksematel ettevõtetel puudub kas aeg, julgus või loov mõtlemine läbi *Youtube* rahvani jõudmiseks. Antud järeldused tegi autor tänu sellele, et *Youtube* vajab natuke loovamat mõtlemist tänu oma videopõhilisele sisule. Samas leiab autor, et ehk tasuks *Youtube* rohkem kasutada, kuna videomaterjal võiks klientides äratada suuremat usaldust ettevõtte vastu, eriti just audiovideo valdkonnas ning aidata ka kaasa üldreklaamile. Muud vastused olid üldjoontes ootuspärased. *Pinterest* ja *LinkedIn* leiavad võrdlemisi vähe kasutust, kuid nende kasutajad on üldjoontes niigi vähemuses, seega ei ole nende põhiliseks sotsiaalmeedia kanaliteks pidamine põhjendatud.

Uuringu viienda küsimuse eesmärgiks oli saada ettevõtete enda arvamus teemal, miks nad sotsiaalmeediat turundusplatvormina kasutavad.



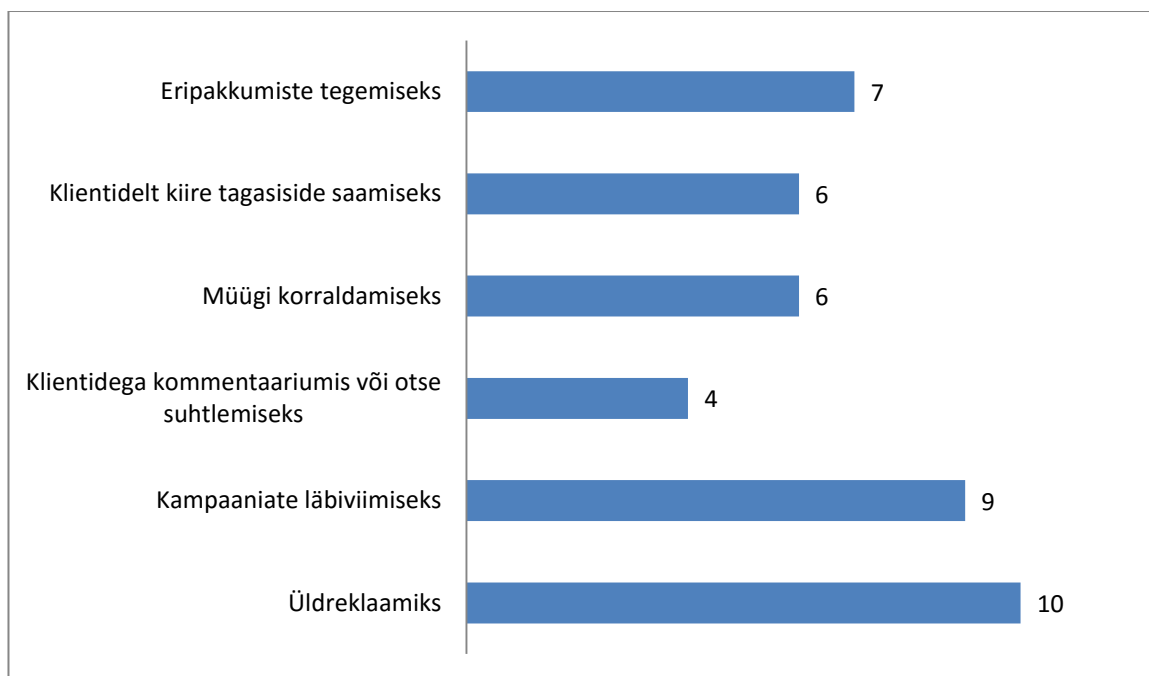
Joonis 7. Nimetage peamised põhjused miks valisite just sotsiaalmeedia turundusplatvormiks.

Allikas: ankeetküsimustik, autori koostatud

Üldiselt peeti kõige suuremaks põhjuseks odavat maksumust. Sotsiaalmeedias turundamine on odav, sest leheküljed ise võtavad reklaamiteenuse eest väikest hinda võrreldes näiteks ajalehtede või raadioreklaamidega. Samuti peeti oluliseks ligipääsu suurele potentsiaalsele kliendibaasile ning kaasaegsust. Soovitakse käia tehnoloogiaga kaasas ning olla esirinnas. Samas tekitab see autoris segadust, sest kui soovitakse olla kaasaegne, siis miks enamus ettevõtteid on sotsiaalmeedias tegusad olnud kõigest 1-3 aastat nagu eelnevalt välja tuli. Loomulikult olid põhjuste kohapealt esirinnas konkurentsivõimelisena püsimine ja lihtsus. Sotsiaalmeedia kontot luua ning seda hallata on lihtne, kuid see on aega nõudev tegevus. Sellest tulenevalt oli aja säästmine ka viimasel kohal.

Uuringu kuuenda küsimuse eesmärgiks oli teada saada mis eesmärgil ettevõtted sotsiaalmeediat kasutavad ja milliseid turunduslikke samme tehakse. Alloleval joonisel (vt. Joonis 8) on näha, et peamiselt kasutatakse sotsiaalmeediat ikkagi üldreklaamiks. Üldreklaamiks loeb autor üldist ettevõtte avalikkuse ette toomist ning oma toodete ning ettevõtte promomist. Sellele järgneb kampaaniate läbiviimine, mis oli autori poolt ka oodatud. Sotsiaalmeedia platvormid on äärmiselt populaarsed ettevõtete seas erinevate kampaaniate ning mängude läbiviimiseks. Autori üllatuseks kasutavad ettevõtted sotsiaalmeediat vähesel määral klientidega suhtlemiseks. Kuigi antud platvormid on isikutega suhtlemise teinud võimalikult lihtsaks, ei ole see ettevõtete

prioriteetide seas. Kõrge vastamisarv müügi korraldamiste all viitab ka sellele, et osa ettevõtteid kasutavad sotsiaalmeedia platvorme ka reaalse müügi tegemiseks, vihjates sellele, et antud ettevõtetel ei pruugi olla oma statsionaarset poodi või väljapanekut ning nende tootesitlus võibki piirduda ainult *online* keskkonnaga.

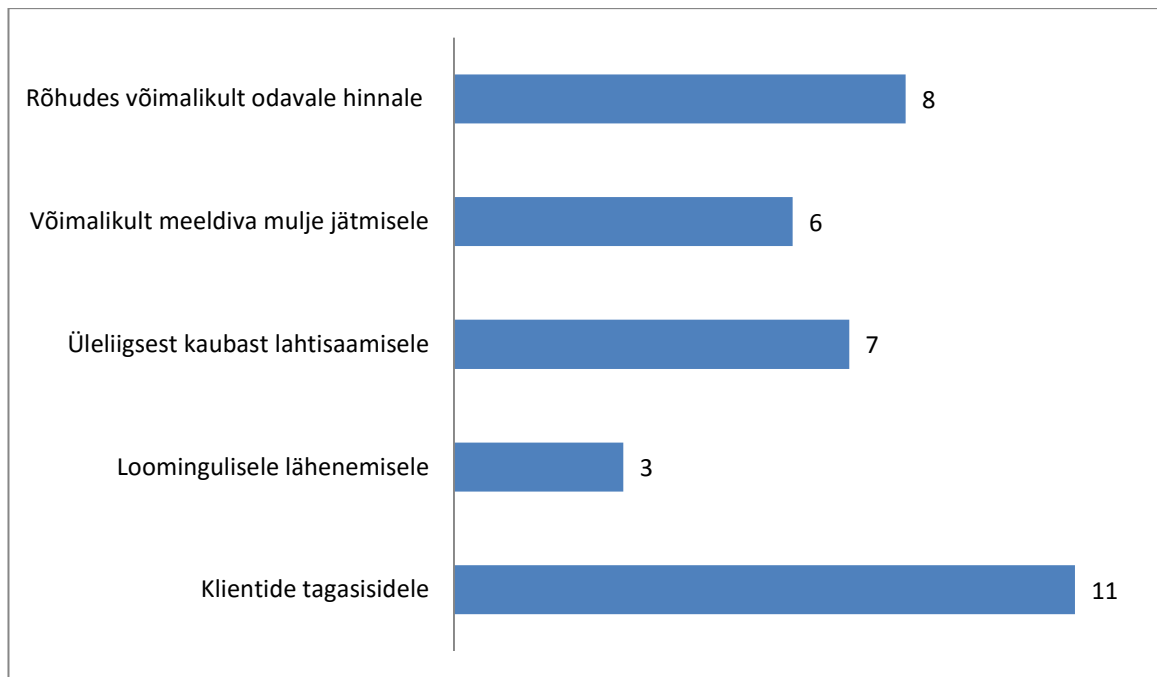


Joonis 8. Mis eesmärgil teie ettevõtte peamiselt sotsiaalmeediat kasutab?

Allikas: ankeetküsimustik, autori koostatud

Uuringu järgnev küsimus ei olnud valikvastusega vaid avatud tekstiga küsimus. Vastajad sõnastasid oma vastuseid veidike erinevalt, kuid suures osas olid vastused kattuvad. Küsimusele „Kas sotsiaalmeedia on teie ettevõttele avaldanud otsest mõju? Kui jah, siis mis viisil?“ vastati kõigil puhul jaatavalt. Sotsiaalmeedia on aidanud ettevõtetel tõsta populaarsust, suurendada läbimüüki, laiendada kliendibaasi ning aidanud tänu tagasisidele lahendada kiiresti ja efektiivselt klientide probleeme. Eitavaid vastuseid ei olnud ning ühel korral vastati „Ei oska öelda“. Sellest saab järeldada, et ettevõtete meelest on sotsiaalmeedia äärmiselt kasulik viis suurendada ettevõtte teadlikkust rahva seas, tuua uusi kliente ning suurendada läbimüüki.

Uuringu üheks põhiliseks küsimuseks oli ka reklaami/kampaania koostamine sotsiaalmeedias. Autor soovis teada, millele ettevõtted toetuvad antud keskkondades kampaaniate või reklaami läbiviimisel.



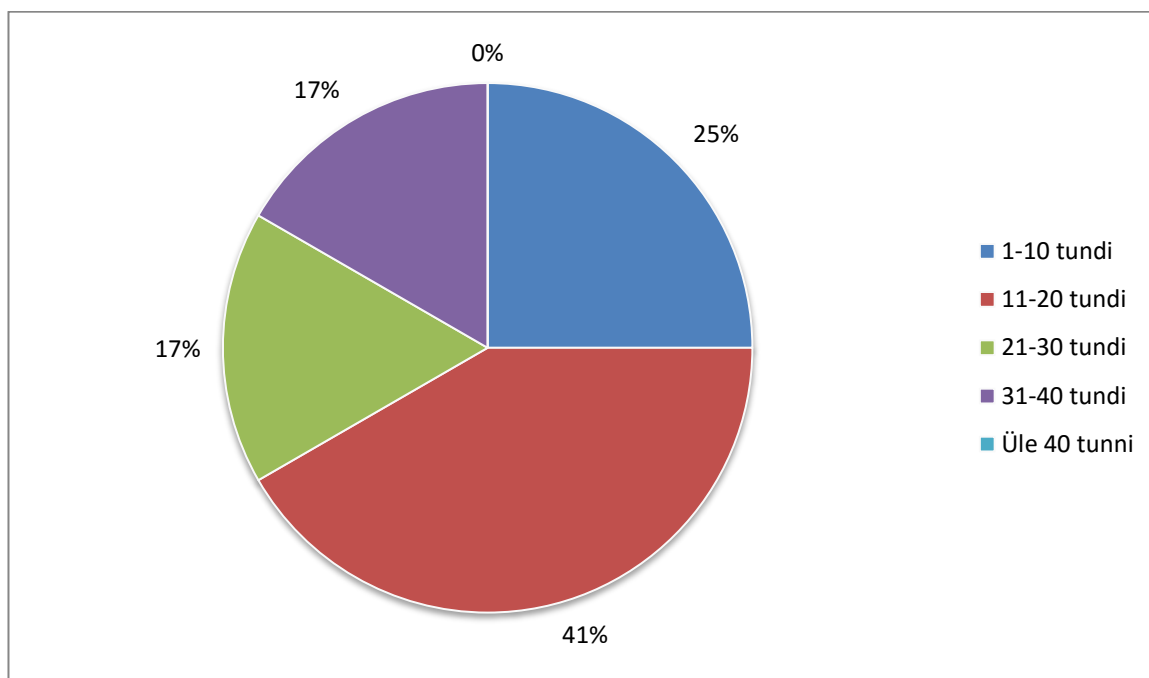
Joonis 9. Millele toetute sotsiaalmeedias läbi viidavat reklaami või kampaaniat tehes?

Allikas: ankeetküsimustik, autori koostatud

Autoril oli rõõm näha, et peaaegu kõik vastanud ettevõtetest toetuvad suurimal määral klientide poolt antud tagasisidele (vt. Joonis 9). See tähendab seda, et ettevõtete teadlikus klientide rahulolust on kõrgel kohal. Autor oli natuke pettunud nähes loomingulist lähenemist kõigest kolmel ettevõttel. Üks peamisi probleeme sotsiaalmeedias on igavad reklaamid. Tarbijad ei soovi näha igavaid ning puiseid reklaame, ning loominguline lähenemine on just see, millest praegusel hetkel puudust tuntakse. Enam-vähem võrdselt oli vastatud meeldiva mulje jätmisele, odavale hinnale rõhumisele ning üleliigsest kaubast lahtisaamisele. Ehk tasukski rõhuda vähem odavale hinnale, suunata ressursid pigem loovamate reklaamide ning üldise promo täiendamisele. Odavad hinnad on alati head, kuid kui klientideni eelnevalt ei jõuta, siis ei pruugi see ära tasuda. Kampaaniate raames üleliigsest kaubast lahti saamine on loomulikult kaval mõte ning autori arvates on kampaaniate ära kasutamine selle raames kasulik nii ettevõtetele, kui klientidele. Ettevõtte saab lahti liigsest kaubast ning klient saab kampaania raames omale odavamalt mõne kasuliku teleri või kodukino süsteemi.

Jõudes küsitluse lõpupoole, oli soov teada saada, kui palju aega ettevõtted sotsiaalmeedias kulutavad. Alloleval sektordiagrammil (vt. Joonis 10) on kujutatud ettevõtete ajakulu sotsiaalmeedias turundamise peale nädalas. 41% ulatuses vastanutest kulutavad 11-20 tundi nädalas sotsiaalmeedias turundamise peale. Autori arvates on keskmise suuruse ettevõtete puhul

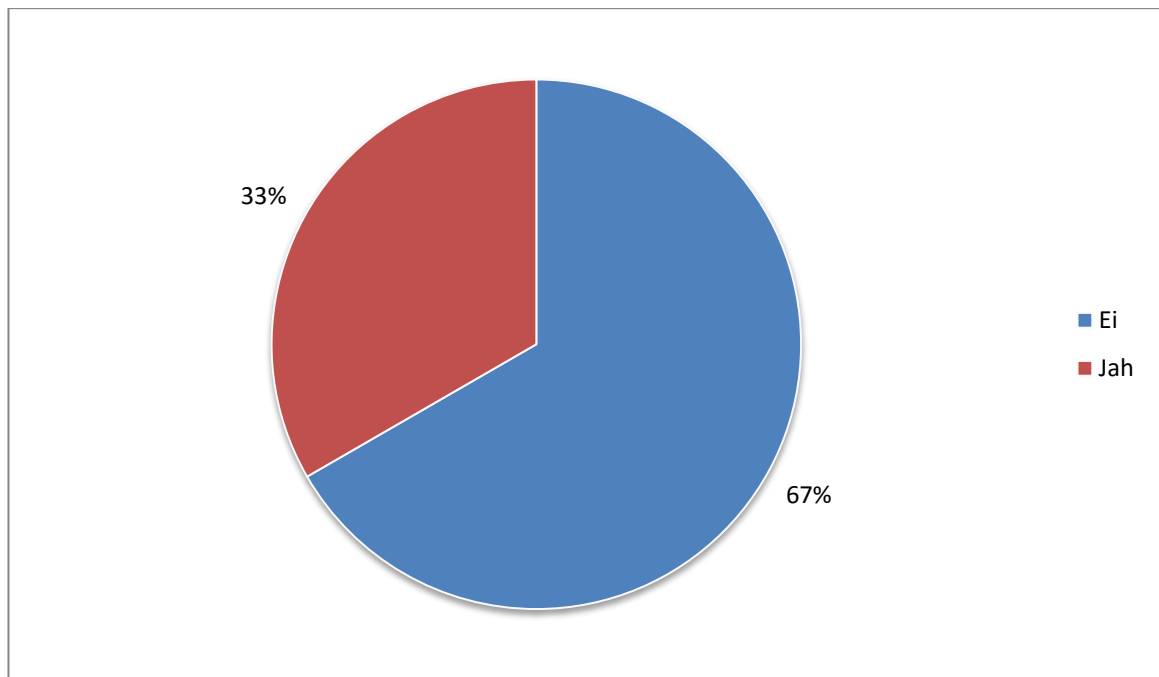
antud vastus võrdlemisi rahuldav, kuna sellise suurusega ettevõtetel ei ole üldjuhul rohkem ressursse selle peale kulutada. Sügavamal analüüsil tuligi ilmsiks, et just keskmise suurusega ja väikeettevõtted olid vastanud vahemikus 11-30 tundi. 1-10 tundi vastasid mikroettevõtted, mis on ka arusaadav, kuna mikroettevõtetel üldjuhul ei ole piisavalt ressursse sotsiaalmeedia turunduse jaoks. Kaks suuretvetet olid vastanud 31-40 tundi, mis on ka täiesti ootuspärane. Suuretvetetel on ressursse ning inimtöõjõudu rohkem sotsiaalmeedias turundusele fookuseerimiseks.



Joonis 10. Kui palju aega kulutate nädalas sotsiaalmeedias turundamise peale?

Allikas: ankeetküsimustik, autori koostatud

Eelneva küsimusega on seotud ka järgnev, mis uurib ettevõtetelt nende tööjõu kohta. Kui eelnevalt on teada, et keskmine ettevõtte kasutab nädalas 11-20 tundi sotsiaalmeedias turundamise peale, siis küsitud on, kas sellega tegeleb selleks spetsiaalselt palgatud tööjõud.

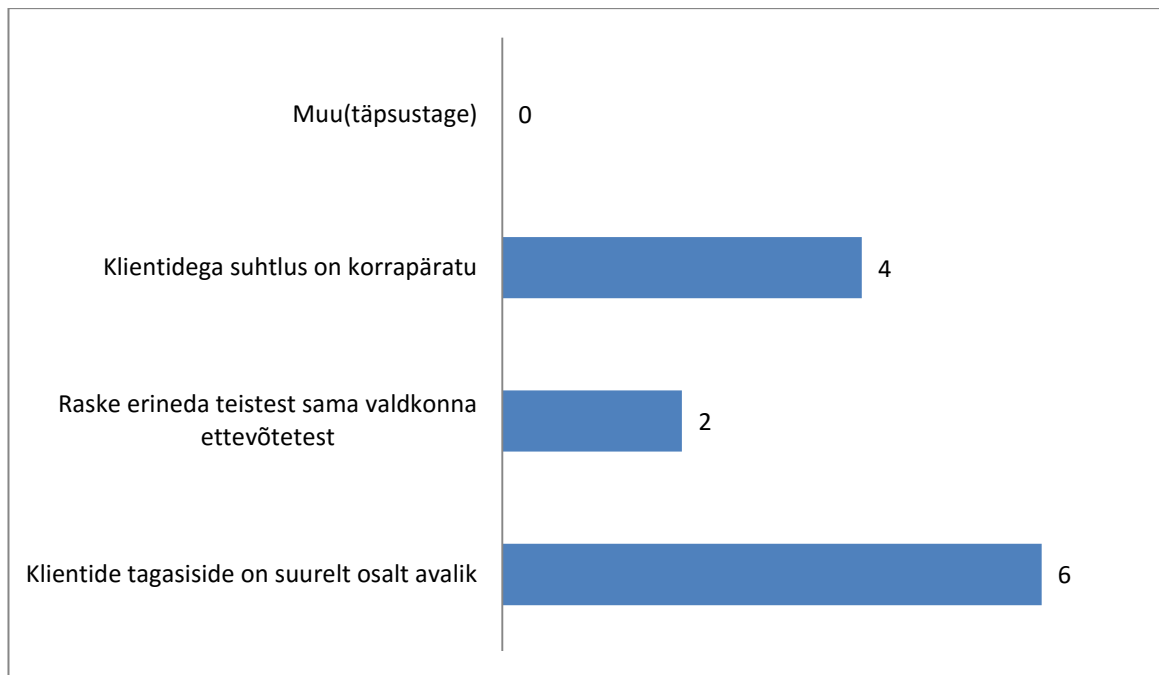


Joonis 11. Kas teie ettevõttes tegelevad sotsiaalmeedias turundamisega selleks eraldi mõeldud töötajad?

Allikas: ankeetküsimustik, autori koostatud

Antud küsimusest tuli välja, et tervelt neljal ettevõttel on palgatud spetsiifiliselt sotsiaalmeediaga tegelevad inimesed. Küll aga eelnevalt ei vastanud ükski ettevõtte, et nende puhul tegeleb sotsiaalmeedias turundamisega inimene üle 40 tunni nädalas, mis on Eesti Vabariigis normaalne töötundide arv. Sellest võib järeldada, et tegelikkuses ei palka enamuse ettevõtteid selleks eraldi inimesi, vaid kasutavad olemasolevat tööjõudu, hajutades töötegevusi ning põimides neid sotsiaalmeediaga. Küll aga olid „Jah“ vastanute seas eelnevad kaks suurettevõtet, kelle puhul ei ole antud vastus kuidagi üllatav. Väike- ja keskmise suurusega ettevõtetel ei ole selle jaoks eraldi võetud inimene mingil moel põhjendatav, sest neil on maht võrdlemisi väike ning sotsiaalmeedia turundustegevustega peaks hakkama saama ka teiste ametikohustuste kõrvalt.

Uuringu viimase küsimusena on uuritud ettevõtetelt sotsiaalmeedia miinuspoolt. Autori sooviks oli leida vigu sotsiaalmeedias ning teada saada, mis peamiselt ettevõtteid häirib. Alloleval joonisel (vt. Joonis 12) peeti suurimaks probleemiks klientide tagasiside avalikkust, mis on ka mõistetav. Ükski ettevõtte ei soovi probleeme avalikustada, kuid sotsiaalmeedia annab klientidele just selle võimaluse. Kõige väiksemaks probleemiks peeti teistest ettevõtetest erinevust ning neljale ettevõttele oli probleemiks klientidega korrapäratu suhtlemine. Sotsiaalmeedias võivad asjad tunduda äärmiselt segased, kui sellega pidevalt ei tegeleta.



Joonis 12. Mis teile sotsiaalmeedias turundamise puhul ei meeldi?

Allikas: ankeetküsimustik, autori koostatud

Autor jäi saadud vastustega rahule. Ühtegi vastust analüüsist välja ei jäetud, kuna vastajad olid küsimustele vastanud piisavas ulatuses ning ühtegi nullvastust kogu analüüsi vältel ei esinenud.

3. TARBIJATE AKTIIVSUS SOTSIAALMEEDIAS

3.1 Tarbijate sotsiaalmeedia kasutamise uuring, meetod ja valim

Uuringu eesmärgiks on teha kindlaks tarbijate aktiivsus sotsiaalmeedias ning leida kui palju tähelepanu tarbijad antud keskkonnas audiovideo ettevõtetele pööravad. Eelnevalt tehtud analüüs ettevõtete seas tehtud uuringule näitab, milliste tegevustega antud valdkonna ettevõtted sotsiaalmeedias tegutsevad. Tarbijate seas läbi viidud küsitlus näitab millised on tarbijate ootused sotsiaalmeedias tegutsevatele ettevõtetele ning mis neile hetke olukorda arvestades on meeltnööda ja mis mitte.

Küsimustik viidi läbi Google keskkonnas ning levitati peamiselt läbi sotsiaalmeedia erinevate plattformide. Kuna küsitlusele vastamise kriteeriumiks oli vähemalt ühe sotsiaalvõrgustiku kasutamine, siis oli antud levitamismeetod kõige otstarbekam. Vastuseid koguti nelja nädala ehk 28 päeva vältel. Küsimustiku koostamisel keskendus autor sotsiaalmeedia tavatarbijale.

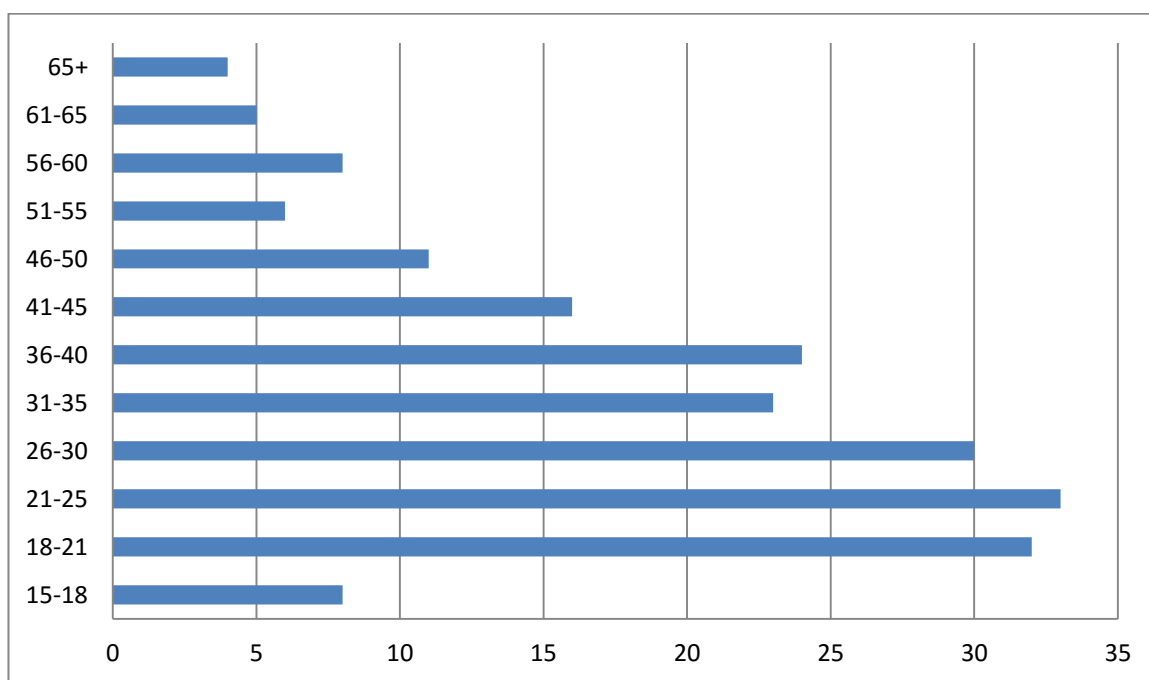
Uuringu valimiks osutusid erinevad sotsiaalmeediat kasutavad inimesed. Antud uuringu raames paluti tarbijatel vastata ankeetküsimustiku vormis koostatud küsitlusele. Küsitlus oli täies mahus valikvastustega. Kõigil valimis olnud isikutel oli konto vähemalt ühes sotsiaalmeedia keskkonnas.

Uurimismeetodina on kasutatud nii kvalitatiivset kui ka kvantitatiivset meetodit. Analüüsi vältel loodi loogiliseid seoseid erinevate vastuste vahel ning võrreldi eelnevalt ettevõtete seas läbi viidud küsitluse vastustega. Sel viisil leiti omavahelisi seoseid või erinevusi ettevõtete ja tarbijate käitumises sotsiaalmeedias.

3.2 Uuringu tulemused ja analüüs

Autori poolt planeeritud valimi arvuks oli 200 inimest, mis antud uuringu raames ka täitus. Küsitlus algas demograafiliste küsimustega, et leida kinnitust eelnevalt püsitatud väitele, et sotsiaalmeediat kasutavad igas vanuses, igast soost ning igas valdkonnas tegutsevad isikud. Küsimustikule vastanud 200st inimesest 93 olid mehed ning 107 naised.

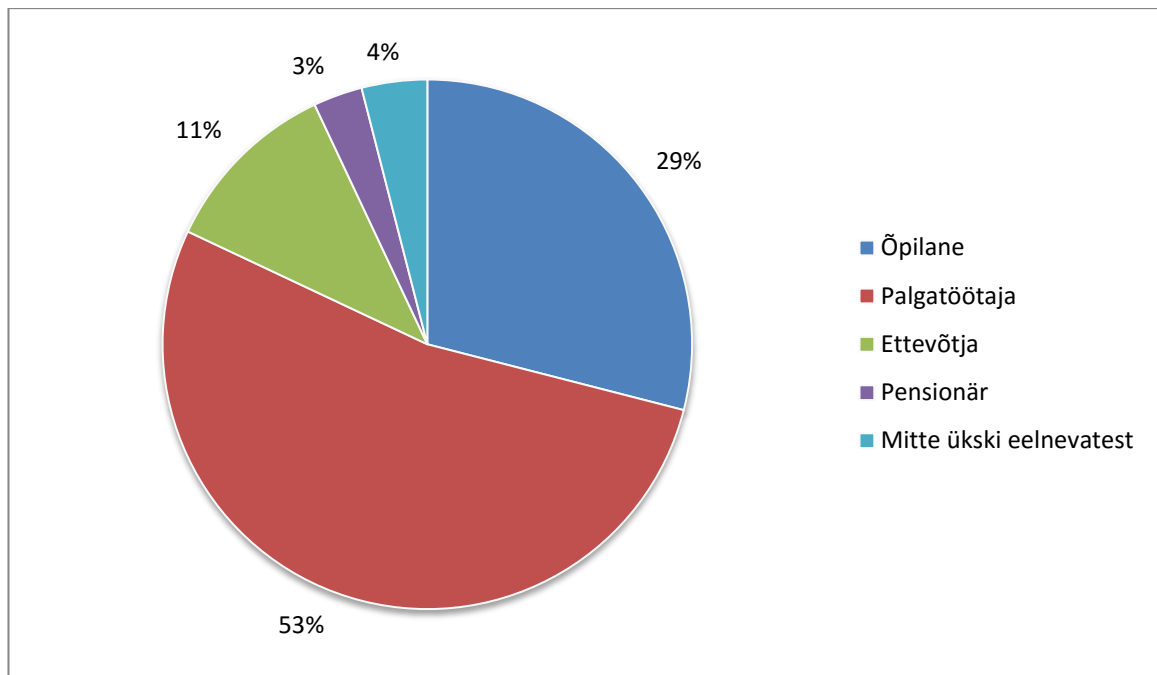
Järgnevalt on küsitud vastanute vanust. Kuna eelnevalt on väidetud, et sotsiaalmeediat kasutavad igas vanuses isikud, siis järgnev joonis seda ka kinnitab (vt. Joonis 13). Joonisel on näha kõrget vastanute arvu vanuses 18-30, mis on tingitud töö autori tutvusringkonna juhuslikkusest.



Joonis 13. Küsimustikule vastanute vanus.

Allikas: ankeetküsimustik, autori koostatud.

Järgmise ning viimase demograafilise küsimusena on autor uurinud vastanute tegevusvaldkonda. Soovitud on teada kas tegu on õpilaste või töötavate inimestega (vt. Joonis 14).

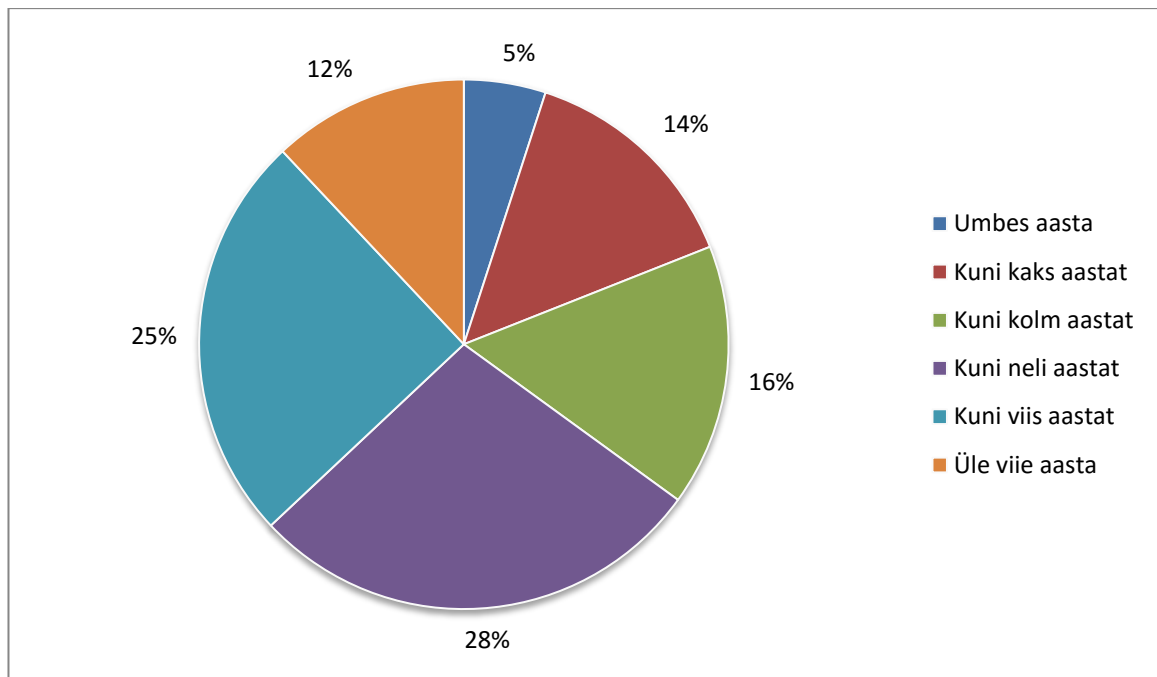


Joonis 14. Küsimustele vastanute tegevusvaldkond.

Allikas: ankeetküsimustik, autori koostatud.

Vastanutest tervelt 53% olid palgatöötajad ning 29% õpilased. Õpilaste kõrge arv antud uuringus on nagu eelnevaltki mainitud tänu autori tutvusringkonnale, kus antud küsimustik peamiselt kõneainet pakkus. 4% vastanutest ei tegelenud ühegi küsimustikus esineva valdkonnaga, ehk võib väita, et tegu on kas koduste pereemade/pereisade või mingil muul põhjusel töö/õpingutega mitte tegelevate isikutega. 3% vastanutest olid pensionärid, mis oli väiksem number, kui vanuse kategoorias vastanud pensioniealiste inimeste arv. Sellest tulenevalt saab väita, et küsimustikule vastanud mõningad pensioniealised isikud töötavad endiselt. 11% ulatuses oli ettevõtjaid, mis oli autori oodatud arvust suurem. Kõike arvesse võttes kinnitab see siiski eelnevalt väidetut, et sotsiaalmeediat kasutavad igas vanuses, igast soost ning igas tegevusvaldkonnas tegutsevad inimesed.

Eelnevatele küsimustele järgnes uuringu põhiline osa, kus uuriti nende isikute sotsiaalmeedia tarbimise aktiivsust ning platvormide valikut. Esiteks soovis autor teada kui kaua on antud isikud üldse sotsiaalmeediat kasutanud (vt Joonis 15).

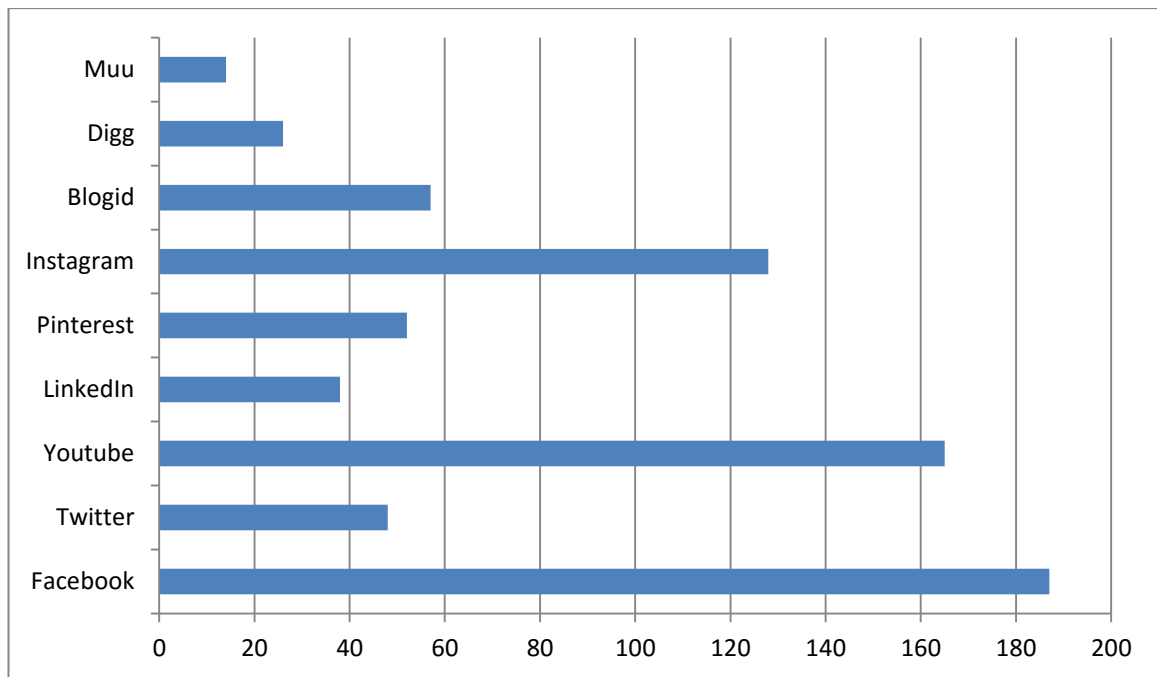


Joonis 15. Kui kaua olete siiani sotsiaalmeediat kasutanud?

Allikas: ankeetküsimustik, autori koostatud

Kõigest 5% vastanutest on sotsiaalmeediat kasutanud umbes aasta, mis ei ole autori jaoks üllatuseks. Nagu eelnevaltki mainitud, hakkas sotsiaalmeedia hoogu koguma umbes 6-7 aastat tagasi. Aasta sotsiaalmeediat kasutanud isikud on hilised kasutuselevõtjad ning nende protsentuaalselt vähene arv on seega põhjendatud. Kokku on 35% vastanutest sotsiaalmeediat kasutanud kuni kolm aastat, vastupidiselt eelnevalt läbi viidud uuringus vastanud ettevõtetele, kus sama ajakategooriat hõlmas 75% kõigist vastanutest. See kinnitab autori väidet, et enamus audiovideo ettevõtteid on sotsiaalmeediasse jõudmisega jäänud hiljaks. 28% vastanutest oli sotsiaalmeediat kasutanud kuni neli aastat ning 25% kuni viis aastat. Antud arvud on põhjendatud, kuna 4-5 aastat tagasi toimuski suur üleminek *Facebooki*, kus enamus eelnevatest platvormidest nagu *MySpace* ja *Orkut* kaotasid populaarsuse.

Järgnevalt uuris autor vastanute käest erinevate sotsiaalmeedia platvormide ning nende kasutuse kohta (vt. Joonis 16).



Joonis 16. Milliseid sotsiaalmeedia platvorme peamiselt kasutate?

Allikas: ankeetküsimustik, autori koostatud.

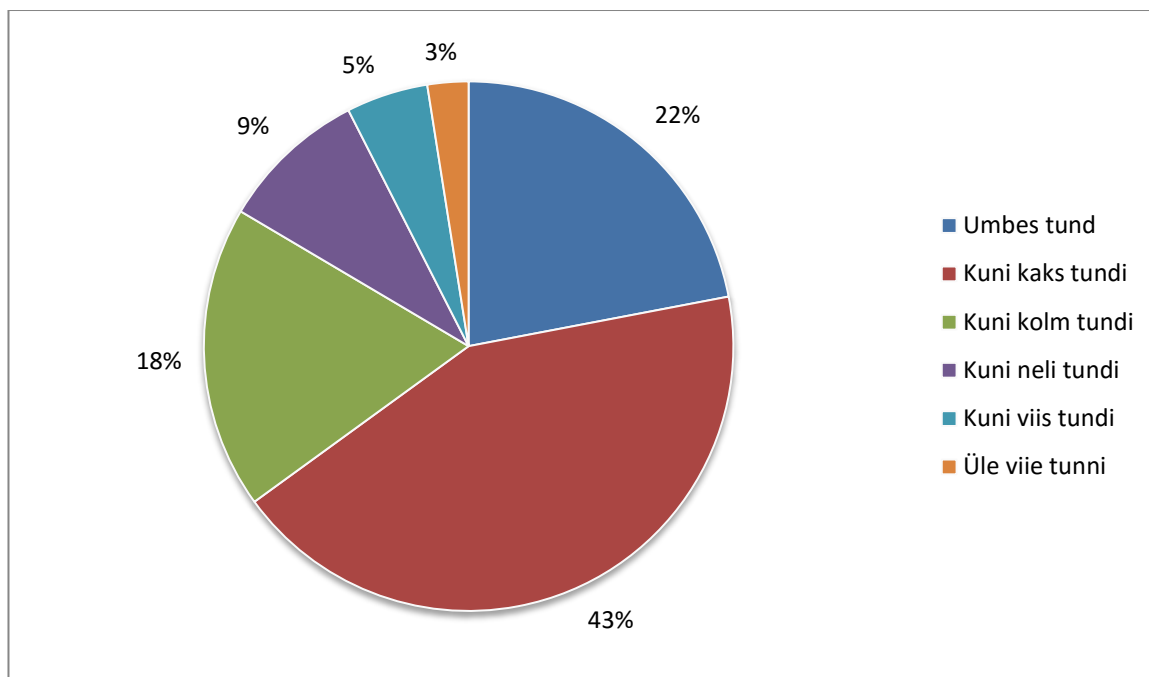
Antud küsimuse puhul paluti vastanutelt valida kolm nende poolt kõige rohkem kasutatavat platvormi. Tervelt 187 isikut kasutavad oma peamise sotsiaalmeedia platvormina *Facebooki*, mis ei ole eriline üllatus arvestades *Facebooki* levikut ja kasutajabaasi kasvu. 165 isikut kasutavad *Youtubei*, mis arvestades *Youtubeis* leitavat sisu valikut ei ole üllatav.

Instagram osutus samuti populaarseks valikuks 128 inimese seas. Eriti viimastel aastatel on hakanud levima lühiklippide ja piltide tegemine ning levitamine. Tänu *Instagrami* erinevatele filtritele ning platvormi lihtsusele on see kõigist teistest platvormidest tehtud kiiremaks ning efektiivsemaks. Esikolmikule järgnesid blogid, mida loevad tervelt 57 isikut. See arv oli autori arvates üllatavalt kõrge, kuna blogid on erinevate allikate kohaselt oma populaarsuse viimastel aastatel kaotanud. *Twitterit* kasutasid kõigest 48 inimest, mis kinnitasid autori kahtlust *Twitteri* kasutamise kohta Eestis. Antud platvorm ei ole Eesti tarbijate seas kunagi kõige populaarsem olnud, kuid viimastel aastatel on näha stabiilset populaarsuse langust.

Vastupidiselt eelnevalt teostatud uuringule ettevõtete seas, kus paljud ettevõtted endiselt kasutasid *Twitterit* oma ühe põhilisema sotsiaalmeedia platvormina, ei ole *Twitter* enam tarbijate seas eriti populaarne. Kahjuks leidis väga vähe kasutust ka *LinkedIn*, mida küll kasutatakse peamiselt töö leidmiseks ning kogemustepagasi suurendamiseks. Arvestades, et juba eelnevalt

küsitletud ettevõtete seas kasutas *LinkedIni* tervelt 4 ettevõtet, oleks autor lootnud selles osas kõrgemat numbrit.

Järgnevalt küsiti vastajatelt sotsiaalmeedia kasutamise pikkust päevas. Sellega soovis autor teada, kui aktiivselt keskmine tarbija sotsiaalmeediat ühe päeva jooksul kasutab (vt. Joonis 17).



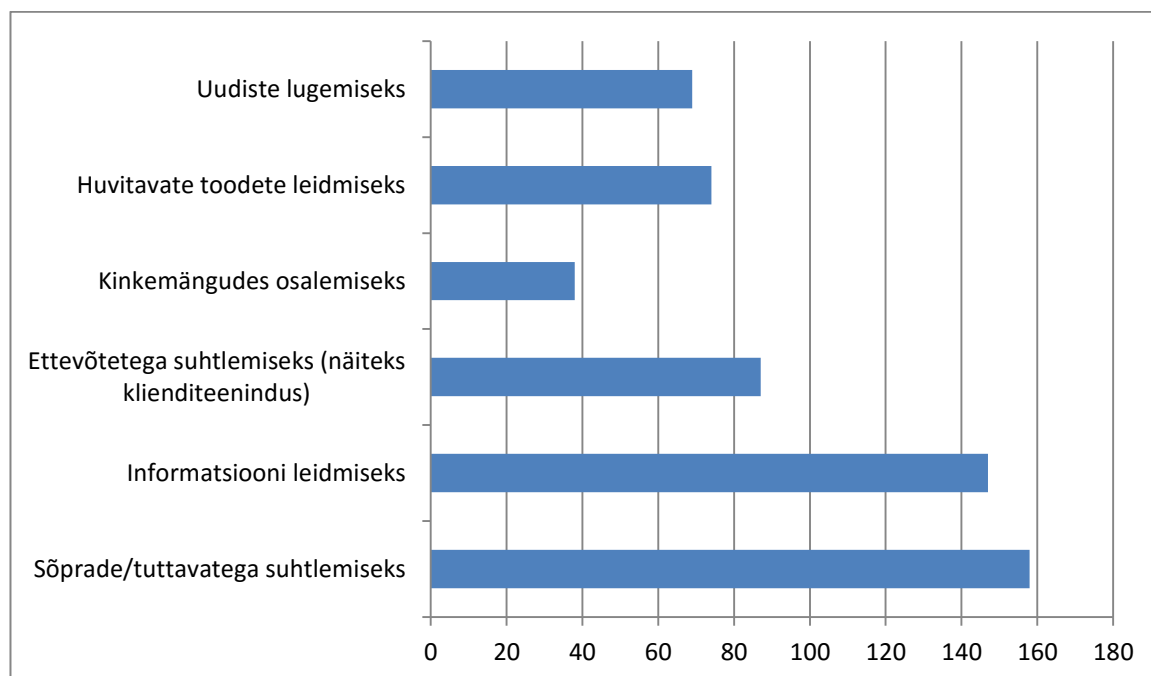
Joonis 17. Mitu tundi päevas te sotsiaalmeediat kasutate?

Allikas: ankeetküsimustik, autori koostatud.

Autor oli saadud vastustest võrdlemisi üllatunud. Tervelt 43% vastanutest kasutab igapäevaselt sotsiaalmeediat kuni kaks tundi. 35% vastanutest kasutavad sotsiaalmeediat igapäevaselt kuni kolm tundi või rohkem, mis on autori arvates äärmiselt suur arv inimesi ning võib tuleneda ka valimi juhuslikkusest. Kuna suur osa küsimustikule vastanutest on õpilased, siis nende päev lubab neil rohkem sotsiaalmeediast osa võtta, ning see võib tingida antud suure arvu. Küll aga ei saa ignoreerida seda, et igapäevane sotsiaalmeedia kasutamine on siiski äärmiselt kõrge.

Kõigest 22% kasutajatest kasutavad sotsiaalmeediat kuni tund, mis on normi piires. Rohkem kui tund aega päevas on autori arvates juba väga suur kasutamine, mis jällegi kinnitab seda, et inimeste elus mängib sotsiaalmeedia iga päevaga aina suuremat rolli ning tarbijad sõltuvad sotsiaalmeediast aina rohkem ja rohkem. Samas arvestades kui palju erinevaid sotsiaalmeedia platvorme eksisteerib ning nendest vaid mõned on antud töö raames välja toodud, siis nendesse kõigisse süvenemine võtab aega ning sellisel juhul võib kuni kahe tunnise päevane kasutamine olla õigustatud.

Järgnevalt uuriti vastanutelt sotsiaalmeedia otstarbe kohta. Täpsemalt sooviti teada mis otstarbel vastanud sotsiaalmeediat kasutavad (vt. Joonis 18). Antud küsimuses paluti vastanutel valida vähemalt kaks vastusevarianti.



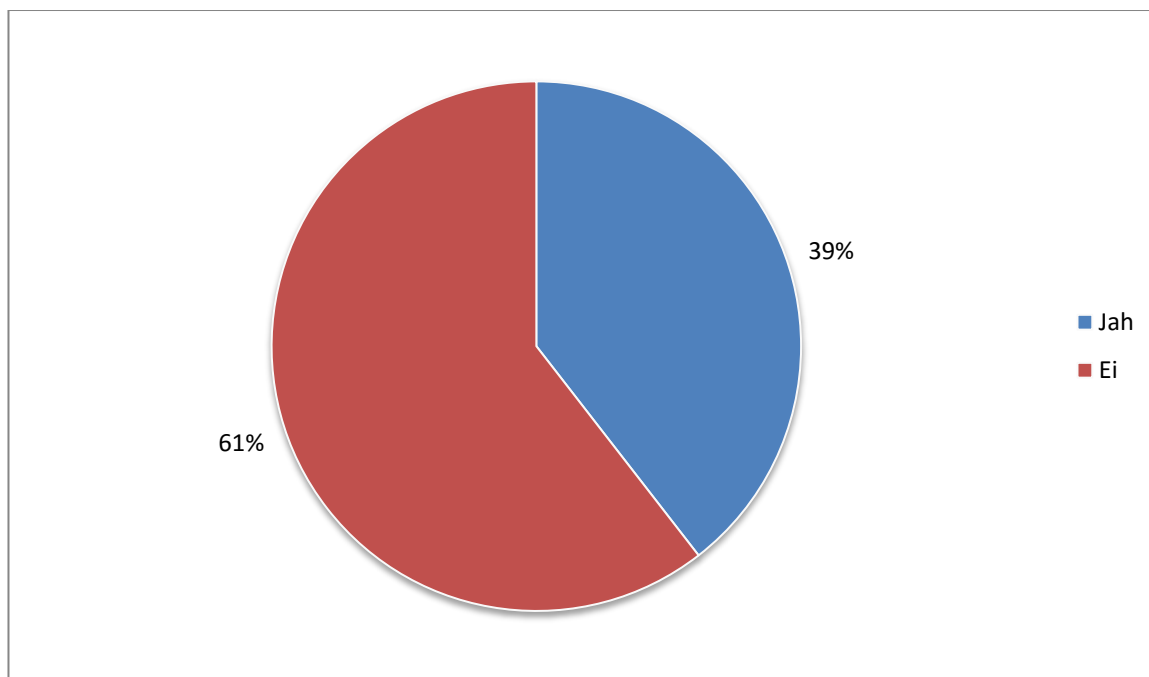
Joonis 18. Mis otstarbel te sotsiaalmeediat kasutate?

Allikas: ankeetküsimustik, autori koostatud.

Nagu oli ka oodata, oli sõprade/tuttavatega suhtlemine kõige populaarsem, sest sotsiaalmeedia on juba pikalt olnud asenduseks sõnumeerimisele või üksteisele helistamisele. Kõrge koha sai samuti informatsiooni leidmine, mis on ka loogiline arvestades sellega, kui palju informatsiooni on võimalik sotsiaalmeediast ammutada. Autori üllatuseks oli ka ettevõtetega suhtlemine väga kõrgel kohal. Autor ei olnud teadlik, et sotsiaalmeedia on ettevõtetega suhtlemisel tarbijate jaoks nii populaarseks muutunud, kuna üldiselt eelistatakse ikkagi helistamist ning otsest näost näkku suhtlust.

74 inimest väitis, et nad kasutavad ka sotsiaalmeediat huvitavate toodete leidmiseks, mis tähendab seda, et inimesed otsivad pidevalt midagi uut mida tarbida. Siiani leitud informatsioon kinnitab aina enam seda, et sotsiaalmeedias esindatud olemine on ettevõttele äärmiselt kasulik ning tarbijad seovad oma elu erinevate sotsiaalvõrgustikega iga päevaga aina enam ja enam. Kõige vähem populaarsemaks vastuseks osutus kinkemängudes osalemine 38 vastanuga, mis ei ole ka imeks pandav, kuna aastate vältel on paljud kinke/loosimängud osutunud valedeks ning paljud kasutajad nende enam suurt rõhku ei pane.

Järgmine küsimus on esitatud vastajatele teada saamaks kas nad üldse ettevõtetele sotsiaalmeedias tähelepanu pööravad või kasutavad ainult omale vajaliku informatsiooni otsimiseks ja tuttavatega suhtlemiseks (vt. Joonis 19).

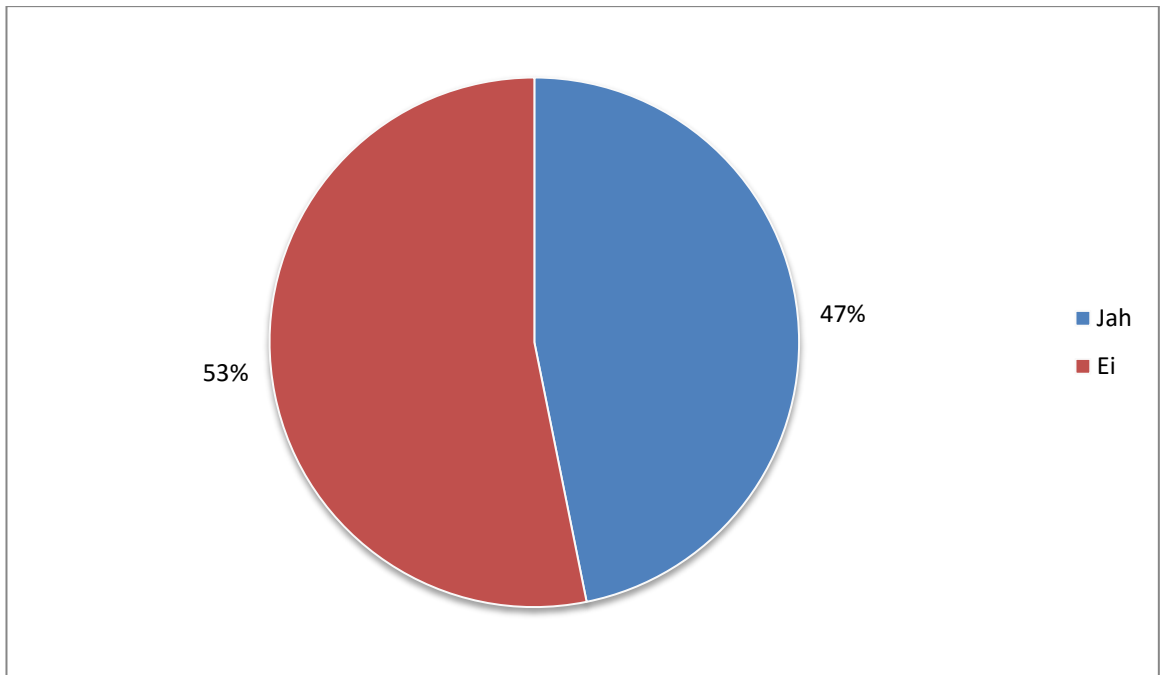


Joonis 19. Kas jälgite sotsiaalmeedias ka ettevõtete tegevust?

Allikas: ankeetküsimustik, autori koostatud.

Saadud vastused olid negatiivsemad, kui autor lootis. Tervelt 61% vastanutest ei pööra ettevõtete sotsiaalmeedia tegevusele mitte mingisugust tähelepanu. Sellest küsimusest järgnevatele küsimustele on autor palunud vastata isikutel, kes eelnevale küsimusele vastasid jaatavalt, seega valim vähenes 200-lt isikult 79-le. Sellest tulenevalt saime teada, et enamus sotsiaalmeediat tarbivatest inimestest kasutavad seda ikkagi isikliku suhtluse ning mõningase informatsiooni leidmiseks. Kuigi eelnevalt mainiti, et otsitakse ka uusi huvitavaid tooteid, siis jääb vastustest mulje, et otsitakse midagi uut ja huvitavat, kuid konkreetseid ettevõtteid pikema aja jooksul ei jälgita.

Järgnev küsimus on esitatud vähenenud valimi käest audiovideo ettevõtete kohta. Täpsemalt on autor soovinud teada, kas antud valim jälgib ka audiovideo ettevõtteid (vt. Joonis 20).

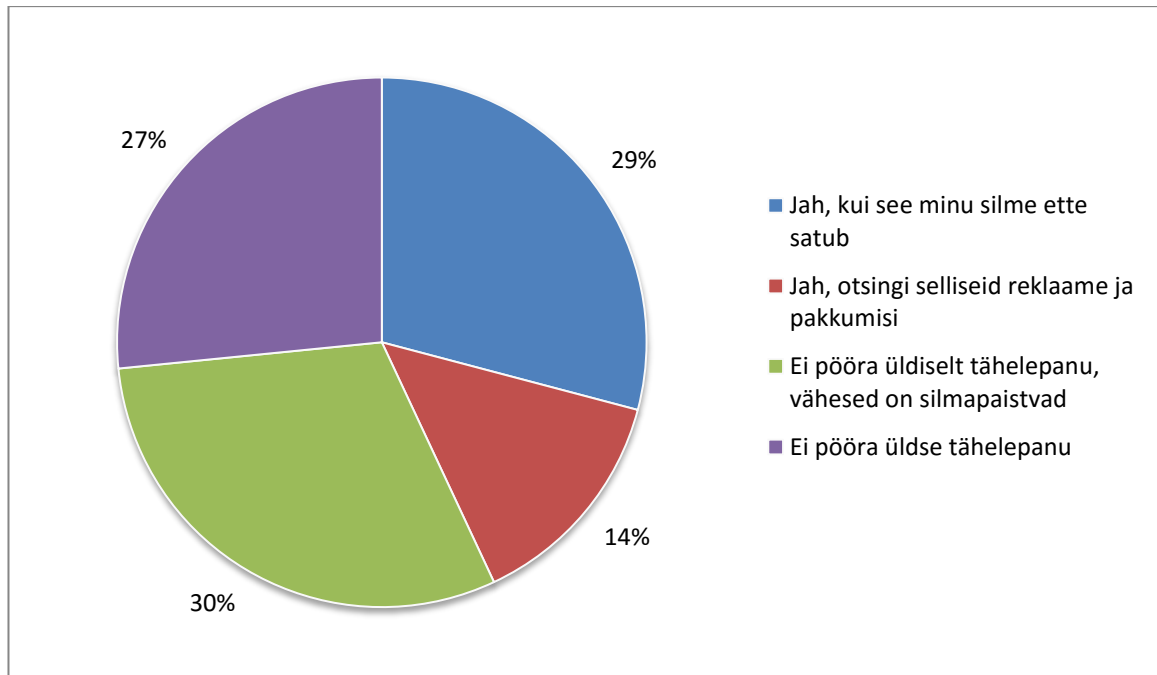


Joonis 20. Kas teie jälgitavate ettevõtete seas on mõni ettevõtte, mis tegeleb audiovideo toodete jaemüügiga?

Allikas: ankeetküsimustik, autori koostatud.

Alles jäänud valimist tervelt 47% järgivad ka audiovideo jaemüügiga tegelevate ettevõtete tegemisi sotsiaalmeedias. See tähendab seda, et antud valdkonna ettevõtted on sotsiaalmeedias küll nähtavad, kuid arvestades antud valdkonnas tegutsevate ettevõtete arvuga, võiks see protsent märgatavalt suurem olla. Siinkohal ei saa loomulikult kindlaks teha, mida tarbijad audiovideo ettevõtte all silmas pidasid, sest mõni vastaja võis audiovideo poeks pidada ka ükskõik millist sellele vastavat toodet müüvat jaeketti. Küll aga on isegi sellisel juhul antud andmed võrdlemisi õiged, sest on väga väike võimalus, et taolist eksimust on andmete seas rohkem, kui korra.

Järgmised küsimused fookuseeruvad aina rohkem audiovideo valdkonnale ning selle valdkonna sotsiaalmeedias tegutsemisele. Järgnevalt on autor soovinud vastanutelt teada sotsiaalmeedias nähtavate reklaamide kohta (vt Joonis 21).



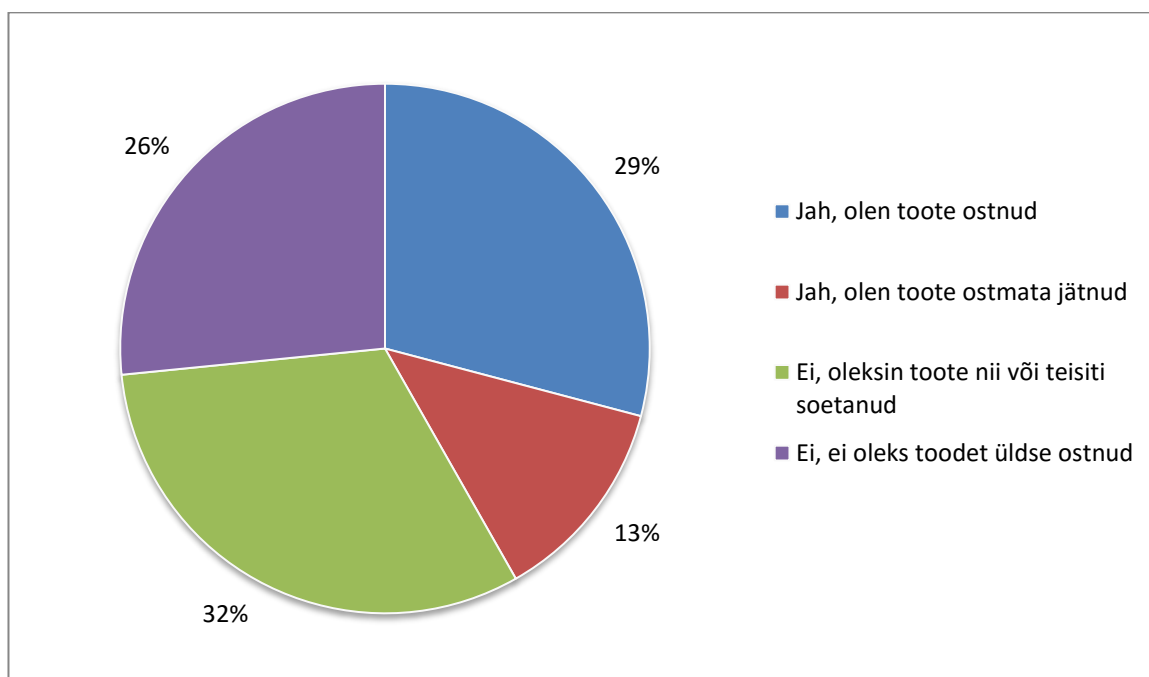
Joonis 21. Kas pöörate tähelepanu audiovideo ettevõtete poolt tehtavatele reklaamidele, kampaaniatele ning sooduspakkumistele?

Allikas: ankeetküsimustik, autori koostatud.

Antud küsimus oli esitatud leidmaks kas tarbijaid sotsiaalmeedia reklaamid üldse mõjutavad või mitte. 43% vastanutest ütlesid, et nad pööravad tähelepanu sotsiaalmeedias tehtud reklaamidele, kampaaniatele või sooduspakkumistele. Nendest tervelt 14% isegi otsivad eelnevalt nimetatuid. Autorile üllatuseks tervelt 30% ei pööra tähelepanu, sest vähesed reklaamid või kampaaniad on silmapaistvad. Sellest järeltab autor seda, et kuigi ettevõtte on üritanud avalikkuse tähelepanu püüda mõne kampaania või reklaamiga, on puudu jäänud unikaalsusest, originaalsusest ning silmapaistvusest.

27% vastanutest ei pööra üldse reklaamidele ega kampaaniatele tähelepanu. Siinkohal tasub aga meeles pidada, et isegi kui tarbijad teadlikult reklaamile tähelepanu ei pööra, siis ettevõtte nime või logo nähes võib see jääda nende alateadvusesse. See on jällegi põhjus, miks sotsiaalmeediasse kanda kinnitada. Isegi otsese reklaami eiramise puhul võib ettevõtte nimi jääda inimestele meelde. 29% vastanutest vaatavad reklaame siis kui see neile silma jääb ning see on suhteliselt hea arv, arvestades kui palju erinevat reklaami ning erinevaid kampaaniaid sotsiaalmeedias liigub.

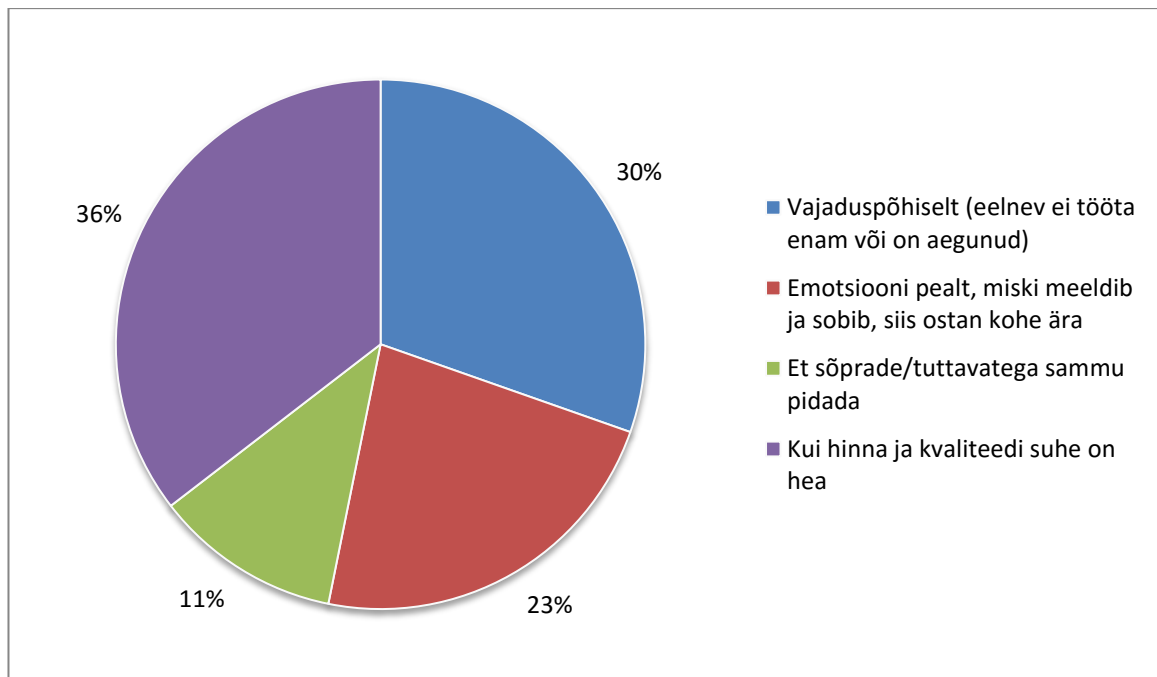
Järgnevalt on vastajatelt küsitud, kas mõni nähtud audiovideo kampaania või reklaam on aidanud neid ka ostuotsusele jõudmisel (vt. Joonis 22).



Joonis 22. Kas mõni audiovideo ettevõtte poolt sotsiaalmeedias tehtud reklaam või kampaania on aidanud teil ostuotsust langetada?

Nagu eelnevalt jooniselt näha, on tervelt 13% inimestest jätnud sotsiaalmeedias reklaamitu tõttu toote ostmata. See tõestab seda, et sotsiaalvõrgustikes on võimalike endale ka antireklaami teha. Loomulikult võisid otsustavatest faktoriteks saada ka muud aspektid ja probleemid, kuid see arv on autori arvates märkimisväärne. Kontrastiks aga on 29% tarbijatest toote tänu reklaamile või kampaaniale ostnud. See räägib kaasa sellele, et sotsiaalmeedia aitab tõsta läbimüüki. See jällegi selgitab seda, miks paljud ettevõtted rõhuvad sotsiaalmeedia reklaamis tugevalt odavale hinnale, see toob sisse müüki, kuid ei anna klientidele põhjust jääda just sellele ettevõttele lojaalseks. Tervelt 32% vastanutest oleks toote ostnud olenemata sotsiaalmeedias nähtust. See tõestab jällegi seda, et audiovideo tehnika on peamiselt ikkagi vajaduspõhine kaup ning ilma vajaduseta inimesed neid ei soeta.

Seoses eelneva küsimusega on autor järgmisena analüüsinud audiovideo tehnika ostu tingimusi. Täpsemaks autori eesmärgiks oli teada saada, mis tingimustel inimesed audiovideo tehnikat soetavad (vt. Joonis 23).



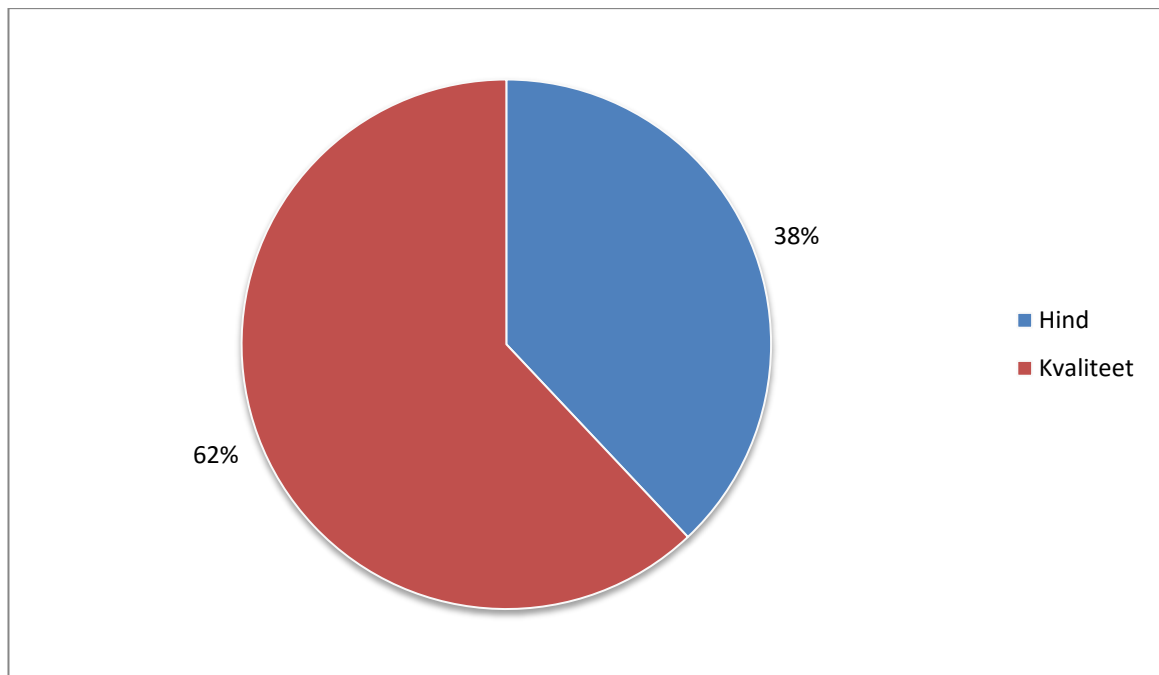
Joonis 23. Mis tingimustel soetate endale uut audiovideo tehnikat?

Allikas: ankeetküsimustik, autori koostatud.

Nagu eelnevalt mainitud, on audiovideo tehnika puhul tegu ikkagi vajaduspõhise kaubaga, ning antud vastused seda ka kinnitavad. 30% vastanutest soetavad uut audiovideo tehnikat ainult juhul, kui eelnev ei tööta või on aegunud. 23% ostab antud tehnikat emotsiooni pealt, mis on autori jaoks üllatavalt suur number. Audiovideo tehnika on üldjoontes kallis ning emotsiooni pealt ostmine ei pruugi kõigile alati taskukohane olla. Küll aga arvestades antud valdkonna arengu kiirust, ei saa seda ka pahaks panna.

36% vastanutest üritab leida tasakaalu hea hinna ning kvaliteetse toote vahel, seega võib järeldada, et antud tarbijad teevad enne toote ostmist võrdlemisi pikka uurimustööd toodete kohta, mille järgi vajadus on. Eeldatavasti uuritakse erinevaid brände, spetsifikatsioone, hindu, vaadatakse arvustusi ning tehakse otsus vastavalt sellele. Sellest tulenevalt võib teha ettepaneku audiovideo tehnikat müüvatele ettevõtetele rõhuda rohkem kauba kvaliteedile ning sellele, et informatsioon antud kaupade kohta oleks potentsiaalsetele klientidele lihtsasti kättesaadav. Kõigest 11% vastanutest ostavad antud tehnikat sõprade või tuttavatega sammu pidamiseks.

Tarbijatele suunatud ankeetküsimustiku viimase küsimusega on soovitud teada tarbijate arvamust hinnast ja kvaliteedist (vt. Joonis 24).



Joonis 24. Kumb on audiovideo tehnika puhul Teie jaoks tähtsam, kas hind või kvaliteet?

Allikas: ankeetküsimustik, autori koostatud.

Ankeetküsimustiku viimane küsimus tõi kinnitust ka eelnevalt püstitatud väitele, et inimestele meeldib pigem kvaliteetne, kui odav kaup. Loomulikult võib ka odav kaup olla kvaliteetne, kuid tarbijate seas üldarvamus on, et mida kvaliteetsem, seda kallim toode. 62% vastajatest eelistasid hinnale kvaliteeti, mis on ka audiovideo valdkonnas arusaadav. Audiovideoga seotud toodete kvaliteet mõjutab suurelt tarbijapoolset rahulolu. Antud toodetel on palju erinevaid osi, mis on üksteisest sõltuvad, ning milles ühe komponendi rike võib oluliselt mõjutada tarbijapoolset rahulolu. Sellest tulenevalt on tarbijad nõus pigem maksma rohkem kvaliteetse toote eest, kui maksma vähem toote eest, mis ei pruugi olla vastupidav või nende tingimustele vastav.

Autor jäi saadud vastustega rahule. Ühtegi vastust analüüsist välja ei jäetud, kuna vastajad olid küsimustele vastanud piisavas ulatuses ning ühtegi nullvastust kogu analüüsi vältel ei esinenud.

3.3 Järeldused ja ettepanekud

Kogu analüüsi vältel tegi autor erinevaid tähelepanekuid. Võrreldes erinevaid sotsiaalmeedia platvorme, osutusid ettevõtete seas kõige populaarsemaks *Facebook* ja *Twitter*. Tarbijate seas aga *Facebook* ja *Youtube*. Ettevõtete seas kõige ebapopulaarsemaks platvormiks osutus autori üllatuseks *Youtube*, mis võib suuresti tingitud olla analüüsis välja tulnud vähestest tundidest, mis sotsiaalmeedias turundamise peale kasutatakse. Just siinkohal tekibki esimene silmnähtav vahe

ettevõtete ja tarbijate vahel. Tarbijad veedavad suure osa ajast *Youtube*is ning *Twitteri* populaarsus nende seas kahaneb. Ettevõtted aga tegelevad rohkem *Twitteris* ning on *Youtube*le jätnud unarusse. Autor julgustaks ettevõtete seas just *Youtube*'i suuremat kasutamist, kuna see nõuab loovamat lähenemist ning tarbijateni on videomaterjaliga lihtsam jõuda.

Enamus ettevõtteid kasutavad sotsiaalmeedias turundamist just selle tõttu, et see on odav ja lihtne. Samuti annab see ligipääsu suurele potsentsiaalsele kliendibaasile, milleni jõudmine traditsioonilisemate turundusmeetodite kasutamisega oleks märksa kulukam. Samuti soovitakse olla konkurentsivõimeline ning kaasaegne, ning kuna turundamismeetodid muutuvad kiiresti, siis tuleb ajaga kaasas käia. Üldjoontes kasutatakse sotsiaalmeediat siiski üldreklaamide ning kampaaniate tegemiseks ning läbiviimiseks.

Sotsiaalmeedias turundamine on küsitletud ettevõtetele toonud märkimisväärset kasu. Ettevõtete endi sõnul on laienenud nende kliendibaas, tõusnud läbimüük, kasvanud populaarsus ning ettevõtte teadlikkus on samuti suurenenud. Ettevõtted kasutavad sotsiaalmeediat peamiselt klientidelt tagasiside saamiseks ning vastavalt sellele oma teenuste või toodete parandamiseks. Autori meelest võivad audiovideo valdkonnas olevad ettevõtted rõhuda natuke liiga palju odavale hinnale ning võiksid selle asemel otsida klientidele loovamat lähenemismeetodit. Kuigi odav hind on kliendile alati hea, ei ole sellest kasu, kui kliendis ei ole huvi äratatud. Nagu tarbijate aktiivsuse analüüsist näha, on suurimaks müügipunktiks ikkagi vajaduspõhine müük. Seega on väga raske müüa toodet, kui kliendil ei ole selleks vajadust.

Sotsiaalmeedias turundamise peale kasutab keskmine ettevõtte 11-20 tundi nädalas. Vastavalt ettevõtte suurusele võib see olla õigustatud ning autori andmetel vastasid ettevõtete suurused sotsiaalmeedias kulutatud ajale. Täistööaega aga kahjuks ükski ettevõtte sotsiaalmeedias turundamise peale nädalas ei kulutanud, mis vihjab sellele, et ettevõtted ei pruugi kasutada konkreetset selleks palgatud inimesi, vaid üritatakse turundamist hajutada koos teiste ametikohustustega.

Sotsiaalmeedia miinusteks toodi peamiselt välja klientidega suhtlemise avalikkus, mis on ettevõtte seisukohalt arusaadav. Inimesed on kiired ettevõtteid kritiseerima ning sotsiaalmeedia platvormid annavad neile selleks väga hea võimaluse, mida tihti ka ära kasutatakse. Üldiselt ei nähta probleemi teistest ettevõtetest erinemises, vaid pigem selles, et klientidega suhtlemine läbi sotsiaalmeedia on kohmakas ja korrapäratu. Võttes arvesse kõiki eelnevalt toodud järeldusi tooks autor siinkohal välja endapoolsed ettepanekud probleemide lahendamiseks:

1. Eestis audiovideo valdkonnas tegelevad ettevõtted võiksid rohkem kasutada videomaterjali põhist sotsiaalmeediat oma klientidele lähenemisel. See aitab luua usaldust ettevõtte vastu ning võib kokkuvõttes säästa aega, mida sotsiaalmeedias turundamise peale pannakse. Eriti tähtis on see väike- ja keskmise suurusega ettevõtete puhul, kus tööjõudu on niigi vähe. Nagu eelnevast analüüsist näha, on väga suur osa tarbijatest aktiivsed *Youtube* kasutajad, ning seda enam tasub ettevõtetel tõsiselt kaaluda vastava platvormi kasutamist. Pealegi oleks loogiline kasutada pilti ja heli, et reklaamida ning müüa just telepildi ja heliga seotud tooteid.
2. Mitte rõhuda niivõrd palju odavale hinnale, vaid huvi tekitamisele. Nagu eelnevalt mainitud, on odav hind kliendile alati kasulik, kuid kui klient ei ole toodetest huvitatud, siis ainult odav hind klienti toodet ostma ei pane. Kõigest hind on nõrk müügiargument, kuid kui inimestes tekitada huvi toote vastu ning kombineerida see odava hinnaga, isegi kui see on üleliigsetest toodetest lahtisaamise eesmärgil, toob see kasu nii kliendile, kui ettevõttele. Samuti tuli eelnevast uuringust välja, et tarbijad eelistavad hinnale kvaliteeti. Sellest tulenevalt võiksid ettevõtted rõhuda pigem kvaliteetsetele toodetele, kui odavale hinnale.
3. Eelnevates uuringutes oli näha, et ettevõtted kasutavad veel endiselt sotsiaalmeedia platvorme, mis ei ole enam niivõrd populaarsed. Autori soovitus oleks mitte hoida kinni ebapopulaarsetest võrgustikest, vaid käia tarbijatega kaasas. Ei tasu karta uusi võrgustikke, sest neid tekib pidevalt juurde ning vanad kaovad, kliendibaasiga tuleb kaasa liikuda. Siinkohal muidugi ei saa mainimata jätta ka *Twitteri* populaarsust ettevõtete seas, mis eelnevast analüüsist tulenedes ei ole otstarbekas Eesti keskele ettevõttele. *Twitteri* kasutamine oleks õigustatud rahvusvahelise ettevõtte puhul, kuid Eesti mastaabis ei ole selle kasutamine otstarbekas. Targem oleks sinna suunatud ressursid ümber suunata mõnda teise platvormi.

Eelnevalt toodud soovitusi rakendades muudaksid ettevõtted oma sotsiaalmeedias kohaloleku kliendile meelepärasemaks ning märgatavamaks.

KOKKUVÕTE

Sotsiaalmeedia on tõusvalt tähtsal kohal nii eraisikute kui ettevõtete seas. Erinevad platvormid koguvad hoogu ning vanemad kaotavad populaarsust. Ettevõtted peaksid liikuma ajaga kaasas ja jääma sinna, kus on kõige suurem potentsiaalne kliendibaas. Tänu sellele saavad ettevõtted ka üksteisel silma peal hoida ning püsida konkurentsivõimelised.

Lõputöö eesmärgiks oli analüüsida Eestis tegutsevate audiovideotehnika jaemüügiga tegelevate ettevõtete sotsiaalmeedia tarbimist, kasulikkust, vajalikkust, ootusi ja kasutamise põhjuseid ning tarbijate aktiivsust ning ootusi nende ettevõtete ees. Autor leiab, et kuigi antud valdkonna ettevõtted kasutavad sotsiaalmeediat turundusplatvormina, ei kasutata seda piisavalt otstarbekalt. Liialt kasutatakse iganenud platvorme või Eestis vähe populaarsust kogunud sotsiaalmeedia võrgustikke. Samaaegselt kasutatakse ka populaarseid sotsiaalmeedia platvorme, seega oleks otstarbekas jääda populaarsemate juurde ning vanemad ringlusest välja jätta. Seda kinnitas ka tarbijate seas läbi viidud uuring, mille kohaselt on tarbijad teatud platvormidelt juba eemaldunud, kuid ettevõtted on nende kasutamist jätkanud.

Uuringu tulemusena on keskmine ettevõtte kasutanud sotsiaalmeediat 1-3 aastat, mis on võrdlemisi väike aeg arvestades sotsiaalmeedia populaarsust Eestis ning selle tõusu. Enamus uuringus küsitletud tarbijatest on sotsiaalmeedias olnud tegevad juba üle kolme aasta. Sellest tulenevalt on Eestis tegutsevad audiovideo tehnika jaemüügiga tegelevad ettevõtted jäänud sotsiaalmeediasse tulekuga hiljaks. Sotsiaalmeedia populaarsus tõusis mitmeid aastaid tagasi ning ettevõtted kolivad alles praegu sotsiaalmeedia turundusplatvormidele üle. Vaid mõned üksikud on tegelenud sellega juba aastaid ning omavad teiste ees märgatavalt suuremat kogemust ning teadmistepagasit.

Suurettevõtetel on rohkem aega ja ressursse sotsiaalmeediaga sügavamalt tegeleda, kuid see ei tohiks heidutada väike- ja mikroettevõtteid. Sotsiaalmeedia platvormide võlu ongi selles, et neid saavad kasutada kõik ettevõtted, olenemata suurusest ning piisavalt aega investeerides hakkavad nad ettevõtte eest ise tööle. Nagu uuringust näha kasutavad ka täiesti alustavad ettevõtted

sotsiaalmeediat turundusplatvormina, sest see on odav, lihtne, võtab vähe aega ning on kasutajasõbralik.

Populaarseimaks sotsiaalmeedia platvormiks ostus *Facebook* ning sellele järgnes *Twitter*. Kõige vähem kasutust leidis audiovideo valdkonnas kahjuks *Youtube*. Kindlasti võiks *Youtube* antud valdkonnas rohkem populaarsust koguda, sest praegusel hetkel peetakse enam üldreklaamist, mis sotsiaalmeedia võrgustikes on, tüütuks. Vastupidiselt ettevõtetele on tarbijate seas *Twitter* populaarsuse kaotanud ning äärmiselt palju on *Youtube*i kasutajaid. See annab ettevõtetele suurepärase võimaluse suunata oma ressursid *Youtube*i, et pälvida heli ja pilti kasutades oma sihtgrupi tähelepanu. Paljud tarbijad ei pööra sotsiaalmeedias toimuvale reklaamile ja kampaaniatele erilist tähelepanu, kuna nad on vähe silmapaistvad. See on jällegi hea põhjus hakata kasutama videopõhiseid sotsiaalmeedia platvorme. Kasutades erinevaid videojagamise võrgustikke, saab muuta oma kampaaniad põnevamaks ja see ärataks inimestes rohkem huvi.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Banks, Michael, Card, Orson Scott.** (2008). *On the Way to the Web*. New York: Apress. 215 lk.
2. **Bennett, Shea.** (2014). *10 Reasons Why Social Media Is Good For Business* [WWW] <http://www.adweek.com/socialtimes/social-media-good-business/501266> (10.05.2016)
3. **Gittomer, Jeffrey.** (2011). *Social Boom!: How to Master Business Social Media to Brand Yourself, Sell Yourself, Sell Your Product, Dominate Your Industry Market, Save Your Butt, Rake in the Cash, and Grind Your Competition Into the Dirt*. USA: FT Press. 192 lk.
4. **Graham, Susan L., Snir, Marc, Patterson, Cynthia A.** (2004). *Getting Up to Speed: The Future of Supercomputing*. Washington, D.C: National Academies Press. 305 lk.
5. **Gunelius, Susan.** (2010). *30-minute Social Media Marketing: Step-by-step Techniques to Spread the Word About Your Business*. USA: McGraw-Hill. 273 lk.
6. **Hendricks, Drew.** (2013). *Complete History of Social Media: Then and Now* [WWW] <http://smallbiztrends.com/2013/05/the-complete-history-of-social-media-infographic.html> (30.03.2016)
7. **Hsu, Tina.** (2015). *Top 10 Instagram campaigns in 2015* [WWW] <http://keyhole.co/blog/top-10-instagram-marketing-campaigns-in-2015/> (03.04.2016)
8. **Jarboe, Greg.** (2011). *Youtube and Video Marketing*. Indiana: Sybex. 474 lk.
9. **Levy, Justin R.** (2010). *Facebook Marketing: Designing Your Next Marketing Campaign*. USA: Pearson Education. 195 lk.

10. **Lovering, Catherine.** (2015). *Negative Effects of Social Media on Business* [WWW] <http://smallbusiness.chron.com/negative-effects-social-media-business-25682.html> (11.06.2016)
11. **Morris, Tee.** (2009). *All a Twitter: A Personal and Professional Guide to Social Networking with Twitter*. USA: Pearson Education. 280 lk.
12. **Nations, Daniel.** (2015). *What is Social Media? Explaining the big trend* [WWW] <http://webtrends.about.com/od/web20/a/social-media.htm> (28.03.2016)
13. Statista: *Hours of video uploaded to YouTube every minute as of July 2015 – Statista statistika andmebaas* [WWW] <http://www.statista.com/statistics/259477/hours-of-video-uploaded-to-youtube-every-minute/> (01.04.2016)
14. Statista: *Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2015 (in millions) – Statista statistika andmebaas* [WWW] <http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> (01.04.2016)
15. Statistics – Youtube. –*Youtube* [WWW] <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html> (03.04.2016)
16. **Zeevi, Daniel.** (2013). *The Ultimate History of Facebook*. [WWW] <http://www.socialmediatoday.com/content/ultimate-history-Facebook-infographic> (31.03.2016)
17. **The Content Factory.** (2015). *16 Reasons Why Your Business Needs Social Media Marketing* [WWW] <http://www.contentfac.com/9-reasons-social-media-marketing-should-top-your-to-do-list/> (12.05.2016)
18. **Treadaway, Chris, Smith, Mari.**(2012). *Facebook Marketing*.Indiana: Sybex. 338 lk.
19. **Weintraub, Marty.** (2011). *Killer Facebook Ads*. Indiana: Sybex. 263 lk.
20. **Woods, Ben.** (2014). *Instagram – a brief history* [WWW] <http://thenextweb.com/magazine/2013/06/21/instagram-a-brief-history/#gref> (03.04.2016)

LISAD

Lisa 1. Ettevõtete ankeetküsimustik

Küsimustik ettevõtete sotsiaalmeedia kasutamise kohta audiovideo valdkonnas

Lugupeetud vastaja, palun vastata järgnevale küsimustele seoses ettevõtete sotsiaalmeedia kasutamisega. Andmeid kogutakse kursuse- ja lõputöö tarvis ning kogu küsistus on anonüümne. Samuti palume vastata ainult juhul, kui teie ettevõtte on tegev audiovideo valdkonnas.

Aitäh!

* Required

Kui suur on teie ettevõtte? *

- Mikroettevõtte
- Väikeettevõtte
- Keskmise suurusega ettevõtte
- Suurettevõtte

Kui kaua on teie ettevõtte Eesti turul aktiivne olnud? *

- 0-1 aastat
- 1-3 aastat
- 4-6 aastat
- 7-9 aastat
- Üle 10 aasta

Kui kaua on teie ettevõtte läbi sotsiaalmeedia ennast turundanud?

- aastat
- 1-3 aastat
- 4-6 aastat
- 7-9 aastat
- Üle 10 aasta

Milliseid sotsiaalmeedia platvorme teie ettevõtte peamiselt kasutab? *

- Facebook

- Youtube
- Instagram
- Twitter
- Pinterest
- LinkedIn
- Other:

Nimetage peamised põhjused miks valisite just sotsiaalmeedia turundusplatvormiks. *

- Odav maksumus
- Lihtsus
- Ligipääs suurele potentsiaalsele kliendibaasile
- Aja säästmise tõttu
- Kaasaegsus
- Püsida konkurentsivõimeline

Mis eesmärgil teie ettevõtte peamiselt sotsiaalmeediat kasutab? *

- Üldreklaamiks
- Kampaniate läbiviimiseks
- Klientidega kommentaariumis või otse suhtlemiseks
- Müügi korraldamiseks
- Klientidelt kiire tagasiside saamiseks
- Eripakkumiste tegemiseks

Kas sotsiaalmeedias turundamine on teie ettevõttele avaldanud otsest mõju? Kui jah, siis mis viisil? *

Millele toetute sotsiaalmeedias läbi viidavat reklaami või kampaniat tehes? *

- Klientide tagasisidele
- Loomingulisele lähenemisele
- Üleliigsest kaubast lahtisaamisele
- Võimalikult meeldiva mulje jätmisele
- Rõhudes võimalikult odavale hinnale

Kui palju aega kulutate nädalas sotsiaalmeedias turundamise peale? *

- 1-10 tundi
- 11-20 tundi
- 21-30 tundi
- 31-40 tundi
- Üle 40 tunni

Kas teie ettevõttes tegelevad sotsiaalmeedias turundamisega selleks eraldi mõeldud töötajad? *

- Jah
- Ei

Mis teile sotsiaalmeedias turundamise puhul ei meeldi? *

- Klientide tagasiside on suurelt osalt avalik
- Raske erineda teistest sama valdkonna ettevõtetest
- Klientidega suhtlus on liiga korrapäratu
- Other:

Lisa 2. Tarbijate ankeetküsimustik

Küsimustik tarbijate sotsiaalmeedia kasutamise kohta

Lugupeetud vastaja, palun vastata järgnevatele küsimustele seoses tarbijate sotsiaalmeedia kasutamisega. Andmeid kogutakse lõputöö tarvis ning kogu küsistlus on anonüümne.

Aitäh!

* Required

Sugu *

- Mees
- Naine

Vanus *

- 15-18
- 18-21
- 21-25
- 25-30
- 30-35
- 35-40
- 40-45
- 45-50
- 50-55
- 55-60
- 60-65
- 65+

Tegevusvaldkond *

- Õpilane
- Palgatöötaja
- Ettevõtja
- Pensionär
- Mitte ükski eelnevatest

Kui kaua olete siiani sotsiaalmeediat kasutanud? *

- Umbes aasta
- Kuni kaks aastat
- Kuni kolm aastat
- Kuni neli aastat
- Kuni viis aastat
- Üle viie aasta

Milliseid sotsiaalmeedia platvorme peamiselt kasutate? Valige kuni 3 kõige rohkem kasutatavat. *

- Facebook
- Twitter
- Youtube
- LinkedIn
- Pinterest
- Instagram
- Blogid
- Digg
- Muu

Mitu tundi päevas te sotsiaalmeediat kasutate? *

- Umbes tund
- Kuni kaks tundi
- Kuni kolm tundi
- Kuni neli tundi
- Kuni viis tundi
- Üle viie tunni

Mis otstarbel te sotsiaalmeediat kasutate? Valige vähemalt kaks punkti. *

- Sõprade/tuttavatega suhtlemiseks
- Informatsiooni leidmiseks
- Ettevõtetega suhtlemiseks (näiteks klienditeenindus)
- Kinkemängudes osalemiseks
- Huvitavate toodete leidmiseks
- Uudiste lugemiseks

Kas jälgite sotsiaalmeedias ka ettevõtete tegevust? *

- Jah
- Ei

Järgnevatele küsimustele palun vastata juhul, kui eelmisele küsimusele vastasite jaatavalt.

Kas teie jälgitavate ettevõtete seas on mõni ettevõtte, mis tegeleb audiovideo toodete jaemüügiga?

- Jah
- Ei

Kas pöörate tähelepanu audiovideo ettevõtete poolt tehtavatele reklaamidele, kampaaniatele ning sooduspakkumistele?

- Jah, kui see minu silme ette satub
- Jah, otsingi selliseid reklaame ja pakkumisi
- Ei pööra üldiselt tähelepanu, vähesed on silmapaistvad
- Ei pööra üldse tähelepanu

Kas mõni audiovideo ettevõtte poolt sotsiaalmeedias tehtud reklaam või kampaania on aidanud teil ostuotsust langetada?

- Jah, olen toote ostnud
- Jah, olen toote ostmata jätnud
- Ei, oleksin toote nii või teisiti soetanud
- Ei, ei oleks toodet üldse ostnud

Mis tingimustel soetate endale uut audiovideo tehnikat?

- Vajaduspõhiselt (eelnev ei tööta enam või on aegunud)
- Emotsiooni pealt, miski meeldib ja sobib, siis ostan kohe ära
- Et sõprade/tuttavatega sammu pidada
- Kui hinna ja kvaliteedi suhe on hea

Kumb on audiovideo tehnika puhul Teie jaoks tähtsam, kas hind või kvaliteet?

- Hind
- Kvaliteet

SUMMARY

SOCIAL MEDIA ACTIVITY OF CONSUMERS AND BUSINESSES IN THE AUDIOVIDEO FIELD

Toomas Arumäe

Language: Estonian

Figures: 24

Pages: 44

Tables: -

References: 20

Appendixes: 2

Keywords: consumer, social media, audiovideo field, business, activity.

Businesses are constantly looking for new possibilities of reaching their target audience and building a large and loyal client base. Previously, different forms of media have been used to reach that goal, including but not limited to radio, television, the press and different forms of outdoor advertising. Within the last decade however, social media has become an integral part of peoples lives and businesses alike. Even though the previously mentioned forms of media are still used effectively, social media has gained a lot of popularity in the last decade for both personal use for consumers and as a main form of advertisement for businesses.

Objective of the thesis was to analyse social media activity of both estonian businesses and consumers in the audiovideo field. More specifically to analyse the consumption, usefulness, necessity, expectations and reasons of use for businesses and the activity aswell as expectations of consumers.

In order to achieve the objective the following tasks were carried out:

- 1) To provide an introduction to social media, comparison and difference of varying social media platforms
- 2) Questionnaire survey with different retail businesses in the audiovideo field
- 3) Questionnaire survey with consumers that are active in social media
- 4) Analysis of data gathered with the previous surveys
- 5) Conclusions and proposals

The first part of the thesis handles the general introduction to social media, including definition, history and comparison of different social media platforms (Facebook, Youtube, Instagram, Twitter) . Due to the sheer amount of different social media sites, only the most popular and well-known platforms were brought up. The first part also handles pros and cons of using social media as a business, how using social media for marketing and advertisement can be good for the business and what should be avoided.

The second and third part of the thesis handles the analysis of surveys presented to businesses in the audiovideo field and consumers respectively. Questionnaires presented to businesses were sent by e-mail and consisted of 11 questions, all of which were analysed and presented in the thesis. Questionnaires presented to consumers were mainly carried out via Facebook amongst other platforms and consisted of 13 questions, 10 of which were analysed. The author was looking for differences regarding use of social media between consumers and businesses to see if businesses are using the right platforms to reach their target audience or not.

Analysis results gave an overview of how businesses use social media and how consumers perceive their presence. Turns out that the average business has been using social media for anywhere between one to three years, however the average consumer has been present in social media for over three years. That means that businesses have been late in integrating social media as a marketing platform. The most popular platforms that businesses were actively engaging with were *Facebook* and *Twitter*. Contrary to that, the most popular platforms amongst consumers were *Facebook* and *Youtube*. According to data provided by consumers through the presented survey, use of *Twitter* has been declining and continues to do so.

Advertisement is one of the main reasons businesses use social media. According to data gathered through the surveys that were carried out, businesses seem to emphasise cheap price of products and not their quality. However consumers are more interested in the quality of said products and would be willing to pay more for a high quality product. Cheap price is not a good argument for sales and as it turns out, audiovideo products are bought only when needed. It's hard to sell a product if the consumer has no need for it, even if the price is brought down. Advertisements not being noticed by consumers was another issue. Consumers claim a lot of advertisements to be boring and not appealing and are therefore not paying attention to them.

Taking all things in to consideration, the author would suggest reallocating resources from unpopular platforms such as *Twitter* to more popular platforms such as *Youtube* which, according to the survey, had over three times more users than *Twitter*. Using an audio and video based platform such as *Youtube* to promote audiovideo products makes sense and would create a stronger connection between the business and the consumer. That also helps to create more vivid and appealing advertisements, causing more consumers to turn their attention to said business' social media page.

Deklareerin, et käesolev lõputöö, mis on minu iseseisva töö tulemus, on esitatud Tallinna Tehnikaülikooli diplomi taotlemiseks ning selle alusel ei ole varem taotletud akadeemilist kraadi ega diplomit. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjanduslikest allikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud

Autor:
(Toomas Arumäe, 30. mai 2016)

Üliõpilaskood: 121636BDÄR

Töö vastab kehtivatele nõutele.

Juhendaja:
(lektor Kristo Krumm, 30. mai 2016)

Kaitsmisele lubatud: ”.....” 2016

TTÜ TK kaitsmiskomisjoni esimees:

.....
(nimi, allkiri)