

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Turunduse õppetool

Helen Makus

**TURUNDUSKOMMUNIKATSIOON FACEBOOKIS
ETTEVÕTETE STAND-UP TEATER POINT JA 7BLAZE
NÄITEL**

Bakalaureuse töö

Juhendaja: lektor Iivi Riivits-Arkonsuo

Tallinn 2015

Olen koostanud töö iseseisvalt.

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

Helen Makus

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 105957

Üliõpilase e-posti aadress: helen.makus@gmail.com

Juhendaja lektor Iivi Riivits-Arkonsuo:

Töö vastab bakalaureusetööl esitatud nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(ametikoht, nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

SISSEJUHATUS	4
1. E-TURUNDUSE VÕIMALUSED	7
1.1 Interneti kasutamine ja e-turundamise olemus	7
1.2 Kahepoolne turunduskommunikatsioon	8
1.3 Viirusturundus, eWOM	10
1.4 Tarbija kaasamine	14
1.5 Müügi edendamine	17
2. TURUNDAMINE FACEBOOKIS	19
2.1 Facebooki kasutusstatistika.....	19
2.2 „Jaga ja võida“ kampaaniad.....	21
2.3 Edukamad Facebooki kampaaniad	23
3. UURINGU TULEMUS JA ANALÜÜS	26
3.1 Ettevõtete valik ning uuringu meetodika.....	26
3.2 Süvaintervjuude analüüs ja hinnangud	29
3.2.1 Stand-Up teater POINT	29
3.2.2 Hinnang Stand-Up Teater POINT intervjuule.....	31
3.2.3 7Blaze	32
3.2.4 Hinnang 7Blaze intervjuule	36
3.3 Järeldused ja ettepanekud	37
KOKKUVÕTE	41
Viidatud allikad	44
SUMMARY	49
LISAD	53

Lisa 1: Stand-Up Teater POINT intervjuu täistekst	53
Lisa 2: 7Blaze intervjuu täistekst.....	65

SISSEJUHATUS

Inimesed veedavad üha suurema osa ajast internetis, kes suuremas, kes väiksemas mahus. Sotsiaalmeedia tähendab lakkamatut globaalset virtuaalsuhtlust, mis toimub kommuunides, kommentaariumites, vestlusruumides, blogides ja sotsiaalmeedia võrgustikes ning hõlmab korraga miljoneid inimesi (Lewis, 2011). Paljud inimesed maailmas kasutavad sotsiaalmeedia võrgustikke igapäevaselt. Sotsiaalmeedia võrgustikes saavad inimesed (tarbijad) suhelda, otsida informatsiooni ning jagada enda teadmisi. Maailma populaarseim sotsiaalmeedia võrgustik on Facebook, mida kasutab igapäevaselt 864 miljonit inimest (Rezab, 2014).

Internetis levival suusõnalisel reklaamil on võimas turundusjõud ja sotsiaalmeedia kujutab endast turundajale nii väljakutseid, kui ka võimalusi. Ettevõtted soovivad teha sotsiaalmeedias reklaami, mida inimesed vabatahtlikult levitaksid ning põhjustaksid sellega sõnumi nn viirusliku leviku. Samuti annavad sotsiaalmeedia võrgustikud hea võimaluse suusõnalise reklaami jaoks. Läbi selle soovivad ettevõtted kasvatada usaldust tarbija ja ettevõtte vahel.

Antud töö uurimisobjektiks on ettevõtete turundamine sotsiaalmeedia võrgustikus Facebook. Facebookis korraldatakse tarbijamänge väga palju, aga puudub teadmine ja pole eriti uuritud, kuidas turundajad ise suhtuvad tarbijamängudesse ning reageerivad tarbijamängude populaarsusele. Kuna väga paljud eestlased kasutavad sotsiaalmeedia võrgustikku Facebook, siis Eesti turule orienteeritud ettevõtted liituvad sotsiaalmeedia võrgustikuga Facebook sooviga olla oma tarbijatele lähemal ning nendega suhelda. Töö eesmärk on uurida Facebookis turundamist „Jaga ja võida“ kampaaniate põhjal kahe Eesti ettevõtte Stand-Up teater POINT ja 7Blaze näitel. Töö autor valis ühe äri- ja erakliendi ettevõtte, kuna neil on erinev sotsiaalmeedia turundus vastavalt sihtrühmadele. Ettevõttelt lõpptarbijale (ing.k. *business to consumer, edaspidi B2C*) turunduses on ettevõtte suhtlus sihtgrupiga pealiskaudsem ning info kanalis on kiiremini vahelduv. Eesmärgiks on fännibaasi kasvatamine ning otsene müügitegevus läbi kampaaniate ning mängude. Ettevõttelt ettevõttele (ing.k. *business to business, edaspidi: B2B*) turundus on üles ehitatud pikaajalisemale

suhtlusele ja suhetele ning eesmärgiks on pakkuda fännibaasile informatsiooni ettevõtte ja ja tegevusvaldkonna kohta.

Töö autor on valinud ülaltoodud teema just seetõttu, kuna soovis põhjalikumalt uurida ja teada saada ettevõtete eesmärkidest ja mõtetest turundamisel sotsiaalmeedia võrgustikus Facebook. Autori hinnangul on käesoleval hetkel Facebookis turundamine aktuaalne teema, mistõttu suurenes autori soov anda omapoolne panus antud teemat avardades ning analüüsides. Kuna töö autor on ise aktiivne kasutaja sotsiaalmeedia võrgustikes, siis ajendas see veelgi enam teemasse süvenemist.

Teooriat soovitud eesmärgiga sidudes, püstitas autor järgmised uurimisküsimused:

- Miks ettevõtted kasutavad turundamiseks sotsiaalmeedia võrgustikku Facebook ning kui tähtsal kohal see ettevõtetele on?
- Kuidas hoitakse tarbijaid oma Facebooki leheküljel ning kui tähtis on Facebooki lehekülje fänninumber?
- Kuidas suhtuvad ettevõtted „Jaga ja võida“ kampaaniatesse Facebookis ning kui tähtsal kohal see nende jaoks on?

Uurimisküsimustele vastuste leidmiseks tutvus autor kõigepealt teooriat puudutava kirjandusega. Autor analüüsis internetis turundamise ja tarbijate kaasamise võimalusi ning seda, milliseid võimalusi pakub selleks Facebook. Teooriaga tutvumisele järgnes ettevõtelt informatsiooni kogumine ning saadud andmete analüüsimine. Autor kasutas ettevõtelt informatsiooni saamiseks süvaintervjuu meetodit, et uuringust põhjalikumaid vastuseid saada.

Esimese peatüki fookus on e-turundusel, selle eelistel ning kahepoolsel turunduskommunikatsioonil. Kuna Facebook on üks populaarsemaid sotsiaalmeedia võrgustikke maailmas, siis annab see autori arvates hea võimaluse suusõnalise reklaami levitamiseks. Selle kohta on autor koostanud ka lühiülevaate. Üksikasjalisemalt on tutvustatud kahte turundusvõtet – tarbija kaasamine ja müügi edendamine.

Teine peatükk käsitleb sotsiaalmeedia võrgustiku Facebook üldist statistikat ning Facebookis turundamise võimalusi. Lisaks esitatakse Facebookis korraldatavate „Jaga ja võida“ kampaaniate ülevaade.

Kolmas peatükk keskendub kahele süvaintervjuule ning nende hinnangule. Käesoleva bakalaureusetöö raames läbiviidud süvaintervjuude analüüsi tulemusena tuvastatud kategooriad ja teemad peaksid autori arvates olema olulised nii nendele turundusjuhtidele, kes

alustavad või plaanivad alustada turundamist sotsiaalmeedia võrgustikus Facebook, kui ka nendele, kes selles kanalis juba turundavad.

Siinkohal soovib autor tänada kõiki, kelle juhendamisel ja kaasabil antud töö on valminud. Suur tänu asjalike nõuannete eest Tallinna Tehnikaülikooli poolsele juhendale Iivi Riivits-Arkonsuole. Töö teostamisele andsid suure panuse Stand-Up teatri POINT eestvedaja Karl Kermes ning 7Blaze eestvedaja Jaan Kruusma, kellelt saadud informatsioonil töö suures osas põhineb.

1. E-TURUNDUSE VÕIMALUSED

1.1 Interneti kasutamine ja e-turundamise olemus

Internet on muutunud lühikese aja jooksul igapäevaseks töö- ja suhtlusvahendiks ning meelelahutuseks. Inimesed veedavad suurema osa oma ajast arvutis, kasutades interneti mitu korda päevas erinevateks toimetusteks.

Internet on keskmeks, et suhelda terve maailmaga. Tänapäeval on inimesed harjunud tarvitama interneti erinevatel põhjustel, näiteks informatsiooni otsimiseks, sotsiaalvõrgustike kasutamiseks, suhtlemiseks, erinevate failide edastamiseks, uudiste lugemiseks, meelelahutuseks, erinevateks tehinguteks (nt panga- ja broneerimistehingud), turundamiseks, raha teenimiseks ja hariduseks. (Sandesh, 2012)

Statistikaamet uuris 2012. aastal tööjõu-uuringu lisana infotehnoloogia kasutamist 16–74-aastaste elanike ja leibkondade hulgas. Suurim hulk (91%) Eesti internetikasutajatest loeb veebiväljaandeid, sellele järgneb e-posti kasutamine (90%), toodete ja teenuste kohta info otsimine (89%) ning internetipangandus (87%). Peale selle on väga populaarseks interneti kaudu helistamine, sotsiaalmeedias osalemine, meelelahutus (mängude, piltide, filmide, muusika allalaadimine), milleks pruugivad interneti rohkem kui pooled kasutajatest. Ka Euroopa Liidu internetikasutajate hulgas on enim levinud samad tegevused: e-posti kasutab neist 89%, toodete ja teenuste kohta otsib infot 83%, veebiväljaandeid loeb 61% ning internetipangandust tarbib 54%. (Soiela, 2013)

Michael Stelzneri poolt aastal 2014 läbi viidud sotsiaalmeedia uuringu kohaselt märkisid 92% turundajatest, et sotsiaalmeedia turundus on nende äris tähtsal kohal (Keerus-Jusupov, 2014). Üha rohkem ettevõtteid turundab internetis, mis annab võimaluse neil jõuda suurema hulga inimesteni. Peale selle saavad inimesed otsida detailsemat informatsiooni ettevõtte tegevuse ja toodete või teenuste kohta. Ettevõtted seevastu saavad tagasisidet oma toodete või teenuste kohta ning võimaluse kaasata inimesi nende paremaks muutmisel.

E-turundamine on brändi turundamise protsess interneti kaudu. (Quirk, 2010) E-turundus on e-äri süda, millega on võimalik saada oma klientidega lähedasemaks ja neid paremini mõista, anda oma toodetele lisandväärtust, laiendada turunduskanaleid ning suurendada müüki. E-turundus toimub veebilehekülge kaudu, bännerite, e-posti või telekanalite teel. Selline turundus võimaldab ettevõtetel luua äritegevus, kus klient võtab sellest osa läbi pideva suhtluse, väljendades oma huvisid, tellides erinevaid tooteid ja teenuseid ning andes ettevõttele tagasisidet. (Smith & Chaffey, 2005, lk 12-13)

E-turundusega on võimalik määratleda kliendi vajadusi kommentaaride, päringute, järelpärimiste ja kaebuste põhjal, mis on tehtud läbi veebilehekülgede, jututubade ja müügimustrite (milline kaup/teenus müüb ja milline mitte) analüüsil ning jälgides uusi kliente, müüki ja huvisid läbi kliendibaaside. Viiakse läbi ka interneti küsitlusi, et saada klientidelt tagasisidet, milliseid tooteid muuta, parendada või juurde tuua, et rahuldada praeguseid ja tuleviku klientide vajadusi. Teiseks saab ennustada klientide soove, esitades küsimusi ning kaasates kliente dialoogi, mis on üles ehitatud usaldusele. Tehnoloogia abil teab osa ettevõtteid, mis on kliendi soovid ja huvid, sest kui klient külastab mingeid teatud lehekülgi, saadetakse arvutisse kood. Seega teadmata isegi kliendi nime, teab ettevõtte juba kliendi soove ning kui veebilehekülge külastades ilmub ekraanile ebatavaliselt asjakohane bänner, siis pole see kokkusattumus. Kolmandaks saab e-turundusega rahuldada kliendi vajadused kiirete vastustega, õigeaegse kohaletoimetamisega, tellimuste uuendustega, abivajavate meeldetuletustega ning lisandväärtuse kombineerimisega. (*Ibid.*)

E-turundamiseks peab ettevõttel olema kindlad eesmärgid. Enne alustamist peaks ettevõtte tegema endale selgeks, miks turundada sotsiaalmeedias, mis on selle eesmärgid, eelised ja kasud ning mida oodata. E-turunduse eelisteks on müügikasv (läbi laiema turustamise ning müügitoetuste), lisandväärtus (annab kliendile mingi lisaboonuse), kliendi tundmine (küsides neilt arvamust, luues nendega dialoogi), kulude kokkuhoid ning brändi laiendamine internetis (tugevdades brändi väärtust läbi uue keskmee). (*Ibid.*)

1.2 Kahepoolne turunduskommunikatsioon

Kahepoolne turunduskommunikatsioon on üks kõige intensiivsemalt arenev turunduse valdkond, mis keskendub pikaajalise strateegia ja ärifilosoofia loomisega, kus tarbijaid peetakse partneriteks. Kahepoolne turunduskommunikatsioon koosneb vähemalt kahe

osapoolse dialoogist, kes on võimelised omavahel suhtlema, koosneb personaalsest suhtusest tarbijatega, tähendab võimalust saada kohest tagasisidet kõikidelt osapooltelt läbi sama kanali, kaotab aja ning ruumi piirangud, võimaldab täpselt mõõdetavaid tulemusi ning võib olla algatatud läbi mitte-interaktiivse kanali. (Vlasik & Kesic, 2007)

Kahepoolse turunduskommunikatsiooni kõige tähtsamaks osaks on kommunikatsiooni eesmärgid, mis võivad olla lühiajalised või pikaajalised eesmärgid. Lühiajalisteks eesmärkideks võivad olla esiteks kasu saamine - paljud tarbijad kasutavad sotsiaalmeediat toodete või teenuste soovitude otsimiseks. Jälgides ning vastates postitatud abipalvetele, saavad turundajad tagada selle, et nende tooteid või teenuseid märgatakse. Teiseks on ostuprotsessi soodustamine – turundajad on kaua aega kasutanud tarbijatele suunatud müügi edendamise viise, milleks võivad olla sooduskupongid, allahindlused, loosimised ning mängud. Kolmandaks on julgustamine taasostuks – lisaks eelnevatele müügi edendamise viisidele on interneti-soodustused efektiivsed julgustamiseks sooritada lisaost. Pikaajalisteks eesmärkideks võivad olla esiteks kliendi rahulolu täiustamine – sotsiaalmeedia kaudu saavad tarbijad anda ettevõttele negatiivset tagasisidet. Tänu sellele saavad ettevõtted kiiremini lahendada kliendi mured ja pidada diskussiooni, parendada oma tooteid või teenuseid ning tänu sellele saavad probleemid lahendatud kiiremini ning väiksema auditooriumini jõudes. Teiseks on teadlikkuse tõstmine – üks peamisi funktsioone sotsiaalmeedias on sisu jagamine. Tänu sellele on sotsiaalmeedia hea viis jagada edasi sõnumit, mis on tarbijate jaoks meelelahutuslik, üllatuslik ja/või humoorikas. See tekitab sõnumi nn viirusliku levikuni, mis võib jõuda paljude inimesteni. Kolmandaks on suhete loomine – brändid üritavad luua suhteid oma klientidega, et tõsta brändi lojaalsust ning tagada positiivne suusõnaliselt leviv reklaam. (Barger & Labrecque, 2013)

Goran Vlasik ja Tanja Kesic on aastal 2007 viinud läbi uuringu, mille eesmärgiks oli teada saada, kas tarbijad on positiivsemalt meelestatud kahepoolsesse suhtlusesse kui ühepoolsesse suhtlusesse. Uuringus osales kokku 1622 inimest. Inimeste jaoks olid kõige populaarsemateks interaktiivseteks kanaliteks personaalne müük, messid, internet, üritused ning müük läbi mobiiltelefoni. Ülejäänud kanaleid (postrid ning telekas) pidasid inimesed mitte-interaktiivseteks. Kõik vastused olid statistiliselt tähtsad, mistõttu võib järeldada, et esiteks tarbijad peavad interaktiivset suhtlust siiramaks, kui mitte-interaktiivset suhtlust. Teiseks tarbijad suhtuvad positiivsemalt kahepoolsesse suhtlusesse. Kolmandaks usuvad tarbijad, et kahepoolne suhtlus on omane pigem tänapäeva ettevõtetele. Neljandaks ootavad

tarbijad ettevõtetelt rohkem pakkumisi kasutades kahepoolset suhtlust. Uuringust selgus, et tarbijad tahavad, et neid kuulatakse ning seetõttu eelistatakse osta toodet või teenust sellistelt ettevõtetelt, kes kasutavad kahepoolset suhtlust. Pealegi leiavad tarbijad, et nad saavad vajaliku informatsiooni kätte palju lihtsamini läbi kahepoolse suhtluse ettevõtetega. (Vlasik & Kesic, 2007)

Sotsiaalmeedia võimaldab interneti teel suhelda, leida sarnaste huvidega isikuid ning kohtuda inimestega, kellest võivad saada sõbrad või kliendid. See võrdsustab maailma ning annab suurepärase võimaluse kohtuda inimestega, kellega ei satuks ilma sotsiaalmeediata kunagi kokku. (Dietrich & Livingston, 2012)

Termini „sotsiaalmeedia“ tähendus on tuletatud kahest sõnast. „Meedia“ osutab üldiselt reklaamile ja kommunikatsioonile või informatsioonile läbi avalike kanalite. „Sotsiaalne“ eeldab indiviidide vastastikust suhtlust mingis grupis. See tähendab, et mõiste „sotsiaalmeedia“ viitab loodud kommunikatsioonile, mis püsib inimeste vastastikuse tegevuse kaudu. (Neti, 2011)

Sotsiaalmeedia kiire areng on viimastel aastatel oluliselt muutnud ettevõtte ning kliendi vahelist suhtlust ning turundamine sotsiaalmeedias on tänapäeval ettevõtte turundustegevuse üks tähtis osa. (*Ibid.*)

Ettevõtte eesmärk sotsiaalmeedias on juhtida endale võimalikult palju tähelepanu ning panna inimesed nendele suunatud infot teistega jagama. See on parim viis õppida tarbijate vajaduste ja iseenda puuduste kohta. Samuti liigub sotsiaalvõrgustikes jagatud info kiiresti paljude inimesteni ning nad tajuvad seda infot usaldusväärseks, kuna see ei tule otse ettevõttelt, vaid tuttavalt inimeselt. Selline informatsioon võib levida mõne tunni jooksul tuhandete või isegi sadade tuhandete inimeste vahel. (*Ibid.*)

1.3 Viirusturundus, eWOM

Internetikasutajad jagavad sotsiaalmeedia võrgustikes erinevat informatsiooni (pilte, videoid, veebilehti, mänge, teenused jne) oma sõprade ja tuttavatega. Sotsiaalvõrgustikud (Facebook, Twitter, Youtube jne) annavad suurepärase võimaluse viirusturundusele. Niipea kui aktiivne sotsiaalvõrgustiku kasutaja avastab hea informatsiooni ja jagab seda enda sõpradega, saab alguse reklaam, mis levib viirusena inimeselt inimesele.

Viirusturundus pole aga uus fenomen. Aastal 1996 käivitas tasuta e-maili teenust pakkuv Hotmail esimese viirusturunduse kampaania, pannes igale väljasaadetavale kirjale juurde reklaamsõnumi. Kui Hotmail lisas iga e-kirja lõppu lause „Saa osa tasuta meiliaadressi omamisest”, tõusis nende kasutajate arv aastaga 500 000-lt kasutajalt 12 miljonini. (Kalpaklioglu & Toros, 2011) Praegu on viirusturundusest saanud tavaline turundusvõte, mida ettevõtted kasutavad erinevates valdkondades (Xie, Kukla, & Morrison, 2012).

Viirusturunduse peamine eesmärk on see, et ettevõtted teeksid reklaami, mida inimesed vabatahtlikult edasi levitaksid ning põhjustaksid sellega sõnumi viirusliku leviku. Selleks peab sõnum olema kas meelelahutuslik, vajalik või huvitav. Parimaid võimalusi viirusturunduseks pakuvad sotsiaalvõrgustikud, mis on ühtlasi populaarseimad sotsiaalmeedia platvormid. Eespool mainitud sotsiaalvõrgustikud on võimsad meediumid, et edastada inimestele mingi sõnum või kasvatada bränditeadlikkust. Weinbergi (2009) sõnul on paljud internetikasutajad sotsiaalvõrgustikest lausa sõltuvuses.

Kuna esile on kerkinud uus tarbijalt tarbijale leviv mõjur koos tooteid puudutava detsentraliseeritud infotulvaga, otsivad ettevõtted alternatiivseid meetodeid – nagu näiteks viirusturundus ehk kõmu-turundus (ing.k. *buzz-marketing*) – et tõsta tarbijate teadlikkust ja stimuleerida sõna jõudu. Sõna jõud või suusõnaliselt leviv info on tõestatult mõjuvõimas tööriist, mis võib toimida nii brändi poolt kui ka vastu. Sotsiaalmeedia võrgustikud julgustavad inimesi avaldama arvamust toodete ja ettevõtete kohta ning sedasi teisi mõjutama, panustades niimoodi brändi loomisse. Püüdes suurendada tõenäosust interneti-kasutajate (ing.k. *online*) soosivast käitumisest oma brändi suhtes, üritavad ettevõtted mõista, mis motiveerib sihtgruppi suusõnalist infot edastama. Selle mõistmine võimaldab ettevõtetel leida sobiv kommunikatsiooni- ja sotsiaalvõrgustike kasutamise strateegia, mis aitab luua kontakti ja kindla suhte kasutajatega. (Andrei, 2012)

Samuti annavad sotsiaalmeedia võrgustikud ka hea võimaluse suusõnalise reklaami jaoks. Suusõnaline kommunikatsioon (ingl.k. *word-of-mouth*, edaspidi: *WOM*) on mitte-kommertslik, tarbijate vaheline dialoog toote, brändi või teenuse kohta. Internetis ostlemise ja sotsiaalmeedia võrgustike populaarsus aina kasvab ning arvamuste jagamine internetis muutub järjest mugavamaks. Nii nagu suusõnaline kommunikatsioon eksisteerib pärismaailmas, nii eksisteerib virtuaalühiskonnas ka elektrooniline suusõnaline kommunikatsioon (ingl.k. *electronical word-of-mouth*, edaspidi: *eWOM*), mis mängib tarbijate igapäevaelus järjest suuremat rolli. See mõjutab toote reputatsiooni ja tarbijate ostuotsuseid. (Xiaobo, 2014)

Traditsioonilist suusõnalist infot defineeriti algselt kui tuttavate vahel eksisteerivat suusõnalist mitte-kommertslikku suhtlemist, kuid nüüd on sellest arenenud uus suhtlusvorm, nimelt elektrooniline suusõnaline suhtlemine. Tarbijad jäljendavad üksteist järgides sotsiaalset või kujuteldavat õppeparadigmat, aga mis kõige tähtsam – nad räägivad üksteisega. Internet pakub tarbijatele järjest rohkem võimalusi osaleda WOM-tegevustes läbi erinevate suhtluskanalite nagu näiteks interneti foorumid, blogid, arvamuste leheküljed ja sotsiaalmeedia võrgustikud. (*Ibid.*)

Kõige levinum definitsioon *eWOM*'i tegelikust tähendusest pärineb Henning-Thurau, Gwinner, Walsh ja Gremler sulest ning ütleb, et *eWOM* on „ükskõik missugune positiivne või negatiivne lausung, mille on teinud potentsiaalne, tegelik või endine tarbija mingi toote või ettevõtte kohta ja mis on interneti kaudu kättesaadav suurele hulgale inimestele ja institutsioonidele“. Seega, kõiki interneti lausungeid toodete, brändide või isegi teatud elustiili kohta võib pidada tarbijate vaheliseks *eWOM*'iks. (Svensson, 2011)

Facebooki kasutajate arvu kiire kasv on muutnud Facebooki tähtsaks *eWOM*'i kanaliks. Sotsiaalmeedia võrgustike, nagu Facebook, esilekerkimine annab interneti kasutajatele uue võimaluse väljendada oma suhtumist tootesse. Facebook annab kasutajatele võimaluse klikkida meeldib (ing.k. *like*) nupukest reklaamide all või postitada kommentaare toote kohta, mille infot müüjad jagavad. Suusõnaline kommunikatsioon Facebookis (ing.k. *Facebook word-of-mouth, edaspidi: fWOM*) levib kõigile kasutaja sõpradele. Huvitaval kombel on *fWOM*'il nii traditsioonilise *WOM*'i kui ka *eWOM*'i tugevad küljed: *fWOM* on tekstipõhine ning seda saab lihtsalt salvestada ja leida. Lisaks on *fWOM*'i võimalik kiiremini ja odavamalt levitada kui traditsioonilist *WOM*'i. *fWOM*'i infoallikateks on kasutaja Facebooki sõbrad, kes võivad olla sõbrad ka väljaspool virtuaalmaailma. Seega, *fWOM* tekitab suuremat usaldust kui tüüpiline *eWOM*. Seepärast on Facebook saanud tähtsaks *WOM*'i levitamise kanaliks. *fWOM* ühendab endas *eWOM*'i ja traditsioonilise *WOM*'i ning nende parimad omadused. *fWOM*'i infoallikateks on kasutaja sõbrad või perekond, just nagu ka traditsioonilise *WOM*'i puhul ning see levib palju kaugemale kohalikust ringkonnast nagu ka *eWOM*. Tarbijad saavad ühe nupuvajutusega levitada oma arvamust Facebookis, mis on palju lihtsam kui tüüpiline *eWOM* ja mis teeb ligipääsu infole palju kergemaks. Seega, *fWOM* annab reklaami sisu edasi täiesti moonutamata kujul. (Wu, Wang, & Hsu, 2014)

Sellised erinevused võimaldavad Facebookil olla reklaamide ja kuulutuste heaks vahendajaks. *eWOM*'il on palju erinevaid tegureid, nagu suhtumine tootesse, tarbija hinnang

tootele, ostmise käitumine ja tahtmine külastada veebilehekülge. Facebooki omaduste tõttu avalduvad *fWOM*'i tegurid kolme erineva dimensiooni kaudu: suhtumine tootesse, kavatsus osta ja kavatsus meeldib (ing.k. *like*) nupule vajutada. Suhtumist tootesse defineeritakse kui „psühholoogilist suundumust, mida väljendatakse teatud üksusele poolehoidu või meelepaha avaldades“. Kavatsust osta defineeritakse kui „võimalikkust või nõusolekut toote ostmiseks“. Kavatsust klikkida defineeritakse kui „nähtust, mis tekib siis kui inimesed soovivad saada detailsemat infot toote kohta ja klikivad selleks reklaamile“. Facebook võimaldab inimestel saada reklaami oma sõprade kaudu kasutades võimalusi nagu meeldib (ing.k. *like*) ja jagades (ing.k. *share*) informatsiooni. Kui Facebooki sõbrad peavad reklaami huvitavaks, võivad nad kasutada meeldib (ing.k. *like*) nupu ja jaga (ing.k. *share*) informatsiooni võimalusi oma seinale edasi postitamiseks. (*Ibid.*)

Ling-Ling Wu, Yi-Ting Wang ja Ai-Chen Hsu viisid läbi aastal 2014 uuringu, kus vaatlesid seoseid sõprade reklaamidesse kaasatuse ja Facebooki sõprade seotuse tugevuse vahel ning *fWOM*'i mõju tootesse suhtumisele, ostmise ja klikkimise kavatsusele. Uuringus osales kokku 421 inimest. Uuringus jõuti järeldusele, et reklaamid erineva seotusastmega sõpradelt olid tähtsad ainult ostukavatsuse puhul, kuid ei mõjutanud kasutaja suhtumist tootesse ja kavatsust klikkida. Selgus, et klikkimine meeldib (ing.k. *like*) nupule ja kommentaaride jagamine Facebookis mõjutab kasutaja suhtumist tootesse ja kavatsust klikkida ühtemoodi. Teiste sõnadega, tootesõnumite saamine meeldib (ing.k. *like*) nupule klikkimise teel on piisav põhjus inimestele tootesse positiivselt suhtumiseks. See tähendab, et reklaam Facebookis võib omaks võtta perifeerse liini kasutajate suhtumise mõjutamiseks. Lisaks täheldati, et kui reklaamid saabusid inimeste kaudu, kellega kasutajal on tugevamad sidemed, siis tekkis inimestel positiivsem suhtumine tootesse, kõrgem kavatsus osta ja klikkida. Seega, reklaami allikas oli inimestele tähtis – see võimaldas otsustada, kas reklaam tuleb usaldusväärsest allikast ja on tähelepanu väärt. Reklaami saamisel uurisid kasutajad kõigepealt, kes selle edastas ja mis on saadetud informatsiooni sisu. Ostuotsuseni jõudmiseks võivad kasutajad kaaluda oma sõprade kommentaare, seega sõprade seotuse tase reklaamiga mõjutab kasutajate ostukavatsust. (*Ibid.*)

1.4 Tarbija kaasamine

Interneti sotsiaalmeedia võrgustike kasutajate arv kasvab väga kiiresti ja seal omavahel suhtlemine on üks peamistest tegevustest. Ettevõtted kasutavad oma tegevuses veebipõhiseid suhtlus-võrgustikke, platvorme, tööriistu ja teenuseid, et luua tarbijatele paremat kogemust ning seeläbi klientide lojaalsust suurendada, brändi tugevdada ja müüki kasvatada. Ligikaudu pooled ettevõtted edastavad tuntuse ja müügi edendamiseks sotsiaalmeediasse sõnumeid (56%), jälgivad sotsiaalmeedias klientidega seotud trende (53%) ja võimaldavad klientidel endaga sotsiaalmeedia kaudu suhelda (52%). Ligikaudu kolmandik ettevõtetest (34%) kasutab sotsiaalmeedia võrgustikke uute toote-ideede hankimiseks ja ligikaudu neljandik (27%) teeb sotsiaalmeedia võrgustikes reklaami. (Gatautis & Kazakevičiūtė, 2012)

Organisatsioonid otsivad võimalusi, kuidas brändide tarbijaid varasemast enam kaasata. Klientide kaasamisele suunatud lähenemise kohaselt ei ole kliendid enam passiivsed toodete ja teenuste vastuvõtjad, vaid turundusmärkuannete vastuvõtjad, kes osalevad omal algatusel interaktiivses protsessides, mille eesmärgiks on ühistegevuse kaudu väärtust luua. Kaasatud kliendid saavad toote kohta soovitusi ning infot anda, ühises kogemuste ja väärtuste loomises osaleda ning organisatsiooni innovatsiooniprotsessidesse panustada. Tänapäeva turundusteooria kohaselt ei ole tarbijad enam passiivsed turundusprogrammide ja -algatuste vastuvõtjad. Eristatakse kolme põhilist klientide kaasatuse ilmingut: suusõnaline kommunikatsioon, ühisloomes osalemine ja kaebuste esitamine, mis kõik mõjutavad brändi või ettevõtet teisiti, kui ostmine. Klientide kaasamist käsitleva kirjanduse kohaselt on kaasatus mõtteline konstruktsioon, millel on kolm mõõdet: kognitiivne ehk tunnetuslik, emotsionaalne ja käitumuslik. Märgitakse, et – esiteks, tarbija kaasatuse kognitiivne mõõde ilmneb aktiivsetes ja kestvates kognitiivsetes protsessides, veebipõhiste tegevuste vastu huvi tundmises ja neisse süüvimises. Teiseks, tarbija kaasatuse emotsionaalne mõõde väljendub naudingus, vaimustuses ja kires. Kolmandaks, tarbija kaasatuse käitumuslikku mõõdet väljendavad aktiivne osalemine, aktiveerumine ja kasutamine. (Cetina, Dumitrescu, & Vinerean, 2013)

Viimastel aastatel on kolme liiki tegurid kinnitanud, et tarbija kaasatus mängib konkurentsieelise saavutamiseks vajaliku tugeva kliendi-brändi suhte loomisel ja hoidmisel kesket rolli. Esiteks kliendiga seotud tegurid, mis on seotud hetketrendidega üksikisikute käitumises, mis tõstavad esile tarbimise kui väärtusloome protsessi olulisust

postmodernistlikus ühiskonnas ja tarbimise hedonistlikke ja kogemuslikke aspekte. Tänapäeva tarbijad soovivad rahuldada mitmeid vajadusi, millel on nii kognitiivne kui ka emotsionaalne mõõde, ja keskenduvad toodete sümbolsele väärtusele ning võimele pakkuda naudingut ja lõbu, tekitada emotsioone ja ergutada kujutlusvõimet, ning aidata klientidel end brändiga samastada. Teiseks meediaga seotud tegurid, mis on seotud meedias pidevalt aset leidvate muutustega, mis sunnivad ettevõtteid oma turundusmeetmeid (ing.k. *media mix*) ümber mõtlema. Kolmandaks ettevõttega seotud tegurid, mis on seotud muutustega, mis toimuvad korporatiivses käitumises tarbijaprofiilide ja tarbimishoiakute arengu ning meediastsenaariumite muutuste tõttu. Praegused konkureerimisstrateegiad keskenduvad ettevõtte võimele luua tugevaid ja hästi eristuvaid brände, mille aluseks on terviklik vana ja uue meedia kombinatsioon, mis suudab selget brändi-identiteeti ajas toetada. Tänapäeva maailmas rõhutab edukas brändistrateegia vajadust rakendada turunduses lähenemist, mis ühendab turu läheduse ja kliendikogemuse juhtimise põhimõtted. (Gambetti & Graffigna, 2010)

Robert V. Kozinets on välja toonud neli strateegiat sotsiaalmeedias osalejate brändikujunduse edukaks kaasamiseks (Kozinets, 2014):

- Klienditeenindus - esimene strateegia, mida tasub kaaluda, on strateegia, mille on kasutusele võtnud paljud, kui mitte enamus suuretevõtetest – see on sotsiaalmeedia kasutamine klienditeeninduseks. Tänapäeva klienditeeninduse strateegiad näevad sageli ette sotsiaalmeedia jälgimist eesmärgiga leida klientide kaebusi ja suunata need õigetele klienditeenindajatele lahendamiseks. Sageli on sotsiaalmeedias ette võetavatel klienditeenindustegevustel „vaigistav“ funktsioon, st need on suunatud klienditeeninduse „tulekahjude“ ennetamisele. See võib näida ülemäära negatiivne, kuid teisest küljest võivad klienditeeninduse algatused olla tarbijate jaoks sügava tähendusega ja kindlustunnet suurendavad, kuna toovad suhtesse heaolu ja läheduse tunde.
- Ühisloome - teine strateegia on kasutada tarbijate kaasatust, et saada ideid ning ühiselt luua või tarbijatega loominguliste katsetuste teostamisel koostööd teha. Tarbijate ideede ülesleidmine ja rakendamine võib tekitada elevust ja suurendada autentsust, lisaks aitab see klientide kogemusi ja maailma paremini mõista.
- Samal lainel olemine ja kuulamine - kolmandaks strateegiaks on mõistmine. Samal lainel olemine tähendab sotsiaalmeedia kaasamisstrateegiatega kasutamist selleks, et

kuulata ulatuslikult, laialt, sügavalt ja arukalt tarbijate vestlusi, milles nad räägivad erinevatest brändidega seotud küsimustest. Seda tuleks teha suurte, keskmise suurusega, nutikate ehk otsuste vastuvõtmiseks vajalike ja väikeste andmemahtudega. Ettevõtted algatavad vaikselt kuulamise protsessi või kasutavad targalt oma olemasolevaid sotsiaalmeedia kuulamisvõimalusi. Nii saadud informatsiooni kasutatakse brändi ja tarbijate vahel lähedasemate suhete loomiseks.

- Kommunikatsioon ja jagamine - viimane ja võib-olla kõige tuntum sotsiaalmeediapõhine strateegia on sotsiaalmeedia brändikujundusvõtete kasutamine, et jagada informatsiooni, sõnumeid ja pilte, mis juhul kui tarbijad neid levitavad, reklaamivad brändi tooteid ja teenuseid ning mõjutavad teisi tarbijaid neid ostma ja enam kasutama. Taolised ettevõtte poolt algatatud sõnumid peaksid olema kindlasti elevust tekitavad ja põnevad ning ajendama tarbijaid neid levitama ja neist lähtuvalt turul tegutsema.

Paljude uuringute kohaselt on tarbijaid teenindavate ettevõtete üheks olulisemaks sotsiaalmeedia turunduseesmärgiks saavutada kaasatus suuri auditooriumeid hõlmavatel platvormidel nagu Facebook. Facebook on tasuta sotsiaalmeedias turundamise vahend, mis on muutumas üha populaarsemaks ja olulisemaks turunduskanaliks. Dokyun Lee, Kartik Hosanagar Harikesh S. Nair tegid mais 2014 uuringu sotsiaalmeedia mõjust kliendi kaasamisel. Oma empiirilise uuringu läbiviimiseks kasutasid nad Facebooki, mis on maailma suurim sotsiaalmeedia platvorm. Nende andmed sisaldavad ligikaudu 100 000 sõnumit, mille postitas ligikaudu 800 ettevõtet koosnev valim 11 kuu jooksul 2011. aasta septembrist kuni 2012. aasta juulini. Iga sõnumi kohta sisaldavad nende andmed ka aegridu kahe Facebookis jälgitud kaasatuse mõõtme - laikide ja kommentaaride - kohta. Nende analüüs näitab, et veenev sisu, nagu näiteks emotsionaalne ja heategevuslik sisu, avaldab kaasatusele positiivset mõju. See viitab sellele, et ettevõtted võivad, kui jagavad sotsiaalmeedias informatsiooni oma brändi isikupära ja heategevuslike algatuste kohta. Nende tähelepanekud näitavad ka seda, et toote kohta informatsiooni jagav sisu avaldab kasutajate kaasatusele negatiivset mõju. See esitab väljakutse turundajatele, kes soovivad luua sotsiaalmeedias suure jälgijate kogukonna ja kasutada seda uute toodete kohta info levitamiseks ning müügi edendamiseks. (Lee, Hosanagar, & Nair, 2014)

1.5 Müügi edendamine

Müügi edendamine (ingl.k. *sales promotion*) on valitud turundusmeetmete (ing.k. *marketing mix*) kolmas komponent, mida defineeritakse järgnevalt „kõik tegevused, mille eesmärgiks on konkreetse pakkumise potentsiaalseid ja tavapäraseid kliente teavitada, paeluda ja hoida ning ostuotsuste tegemisele ärgitada, tõstes nende teadlikkust ja luues veendumuse, et nimetatud pakkumine rahuldab parimal viisil teatud vajadused.“ (Gherasim, Gherasim, & Vasiloaia, 2012)

Müügi edendamise tavapäraseks vormideks on kupongid, hooajalised allahindlused, loteriid, võistlused, tasuta tootenäidised, proovipaketid, lojaalsusprogrammid ja tasuta kingitused. Müügi edendamise kampaaniad võivad mitmete mõõtmete poolest erineda, kuna eesmärgiks on silma paista ning tarbijaid ostu sooritama ahvatleda. Seepärast on turundajad oma kommunikatsioonikampaaniates üha loomingulisemad. Tarbijatele suunatud turunduskommunikatsiooni kampaaniad on aastate jooksul märkimisväärselt kasvanud, moodustades ühe neljandiku turunduseelarvest. (Laran & Tsiros, 2013)

Kui reklaami eesmärgiks on potentsiaalseid ostjaid ettevõttest ja selle toodangust teavitada, siis müügi edendamise peamiseks eesmärgiks on muuta nad reaalseks ostjateks, pakkudes neile selleks stiimuleid, see tähendab aktiveerides teatud ärritajaid. Müügi edendamisele suunatud müügikampaania – seda liiki turunduskommunikatsiooni soovitatakse (eeskätt) kaupadele; sel on kohene, ent ajaliselt piiratud mõju (seepärast kasutatakse seda koos muude turunduskommunikatsiooni vormidega). Müügi edendamisele suunatud müügikampaania aluseks on esiteks kommunikatsioon – see köidab tarbija tähelepanu, annab informatsiooni ja juhib ta asjakohase toote juurde, teiseks stiimul/mäng – see pakub mingi eelise (ahvatluse), millel on tarbija jaoks väärtus ning kolmandaks kutse – see sisaldab selget soovitusi ost kohe ära teha. (Gherasim T. , 2012)

Müügi edendamise vormideks on (Gherasim T. , 2012):

- Hinnaalandused, mis on kõige tavapärasem (ja kõige sagedamini kasutatav) müügi edendamise vorm, mida kasutavad nii tootjad kui jaemüüjad. Neist antakse märku kas müügikohas (üsna silmatorkavate sõnumitega) või meedias. Tarbijatele pakutakse võimalust saada sama kogus kaupa väiksema kuluga (või osta sama summa eest rohkem).

- Tooteesitlused ja proovimised, sealhulgas degustatsioonid (maitsmised), mida tootja pakub või ostja palvel võimaldab, on müügi edendamise vormid, mille eesmärgiks on hajutada igasugused kahtlused, mis toote toimimise või kasutamise suhtes võivad esineda; see on võtte, mis võib veenda tarbijat selles, et toode on ostmist väärt. Ilma selle müügi edendamise vormita võib palju potentsiaalseid ostjaid kaotsi minna.
- Turunduslikud mängud ja võistlused on väga paeluv ja mõnevõrra pealetükkiv turunduskommunikatsiooni võtte, mida ettevõtted kasutavad, luues auditooriumis rahuliku, müüki soodustava õhkkonna. Neid korraldatakse erinevatel valitud teemadel, et tagada informatsiooni edastamine potentsiaalsetele ostjatele ja argumendid, mis motiveeriks ostjaid osalema. Tavaliselt antakse võitjatele auhinnaks kampaania korraldanud või korraldamist toetanud ettevõtte tooteid.
- Reklaam undajate semüügipaigas - selle eesmärgiks on teisi (peamiselt massimeedia) reklaami vorme täiendada. Aluseks on kohene mõju klientidele, kes on juba müügipaika (eriti, kui seal on iseteenindus), messile, laadale või näitusele sisenenud. Tugineb teatud klientide teavitamise ja juhtimise võtetele ning võtab arvesse regiooni, brände või tooteid, turunduskommunikatsiooni jm.
- Sponsorlus on selgelt eristuv müügi edendus, mis kuulub avalike suhete valdkonda, või tegevus, mida loetakse eraldiseisvaks turunduskommunikatsiooni vormiks.
- Tasuta jagatavad tootenäidised ja kingitused. Üldiselt on potentsiaalsetele tarbijatele kommertseesmärkidel tasuta jagatavate ning turunduskampaaniate käigus proovimiseks või müügikohtades tutvustamiseks kasutatavate tootenäidiste väärtus kaduvväike.

Antud peatükk käsitles turundamise võimalusi sotsiaalmeedias. Tarbijad jagavad internetis erinevat informatsiooni, mis on nende jaoks atraktiivne. Seetõttu on ettevõtted hakanud otsima võimalusi, kuidas tarbijad jagaksid ettevõtte poolt tehtud reklaami edasi vabatahtlikult. Kuna üks populaarsemaid sotsiaalmeedia võrgustikke on Facebook, siis otsivad ettevõtted võimalusi, kuidas seal oma tarbijatele lähemale jõuda. Järgmises peatükis tutvustab töö autor lühidalt sotsiaalmeedia võrgustiku Facebook statistikat ning võimalusi seal turundamiseks.

2. TURUNDAMINE FACEBOOKIS

2.1 Facebooki kasutusstatistika

Facebook on üks kõige populaarsem sotsiaalseadmeedia võrgustik, mida inimesed kasutavad peamiselt suhtlemiseks ning meelelahutuseks. Sellest on saanud meile tavaline keskkonna osa. Vaatamata sellele, et suhtlusvõrgustik oli algselt 19-aastaste kolledziõpilaste kooliprojekt, on see muutunud tehnoloogiliseks jõujaamaks, mis mõjutab pretsedenditult kogu tänapäeva maailma – nii avalikku elu kui ka inimeste isiklikku elu. See hõlmab endas erinevaid põlvkondi, maid, rahvuseid, keeli ja ühiskonnakihte. Facebook muudab inimestevahelist suhtlust, toodete turustamist, valitsuste suhtlust kodanikega, isegi ettevõtete tegevust. (Kirkpatrick, 2012)

Veebilehel statisticbrain.com on avaldatud seisuga 01.01.2014 Facebooki kohta alljärgnev statistika (StatisticBrain, 2014):

- Ühe kuu aktiivsete Facebooki kasutajate koguarv on 1,310,000,000.
- Facebooki kasutajate kasv oli 22% aastal 2012 kuni 2013.
- Iga kuu veedetakse Facebookis aega 640,000,000 minutit.
- 48% Facebooki kasutajatest logivad sisse iga päev.
- Keskmiselt veedetakse Facebookis aega igal sisse logimisel 18 minutit.
- Facebookis on 52,200,000 fännilehte.
- Keskmiselt on kasutajal 130 sõpra.
- Keskmiselt on üks kasutaja seotud 80 erineva fännilehe, grupi või üritusega.

Ettevõtted, organisatsioonid ja kuulsused saavad ennast esindada Facebookis, kui nad loovad endale fännilehekülje. Erinevalt Facebooki personaalsest profiilist on fännileheküljed avalikud kõigile. Igaüks, kes märgib meeldimisi fännilehekülgedele, saab aktiivselt erinevaid uudised, mida fännilehele postitatakse.

Facebooki fännileheküljed jagunevad neljaks (Zarrella & Zarrella, 2011):

- Brändid (tooted, spordiklubid),

- Teenused (restoranid, poed),
- Inimesed (kuulsused, poliitikud),
- Asjad (muusika, filmid).

Mõned brändid kasutavad veebisaitidel Facebooki fännilehekülgi kodulehekülgede asemel, sest Facebooki fännilehekülgedel on sisseehitatud sotsiaalne funktsionaalsus, neid on kerge uuendada ja fännileheküljed on abiks erinevate võistluste ja mängude korraldamisel. Kuid isegi fännilehekülgedel loosimiste ajal tuleks ettevõttel näha tõsist vaeva fännilehekülje atraktiivsemaks muutmiseks. (*Ibid.*)

Facebooki kasutajad saavad oma soovitud fännilehekülje fänniks hakata ning uudiseid ja postitusi jälgida, kui nad vajutavad fännileheküljele meeldib (ing.k. *like*). Facebookis fänniks hakkamine on tasuta. Seejärel ilmuvad kasutajatel soovitud fännilehekülje postitused, videod ja pildid automaatselt tema kontole. Fännileheküljele meeldib (ing.k. *like*) panemine on vabatahtlik - kui kasutaja ei soovi enam saada teateid antud fännileheküljelt, siis saab kasutaja vajutada antud lehel mitte meeldib (ing.k. *unlike*), mis eemaldab ta fännileheküljelt.

Eestis on Facebook kõige populaarsem 25-34 aastaste seas. Eestis on Facebooki kasutajatest 42% mehed ja 58% naised (SocialBakers, 2014). Metrix.ee andmetel on Eestis 10.10.2014 seisuga fännilehti Facebookis 3471. Kõige populaarsemad fännileheküljed on Eestlased Facebookis, Postimees ja Visit Estonia. (MetrixStation, 2014)

Statistikalehekülg sysomos.com analüüsis aastal 2009 peaaegu 600 000 Facebooki fännilehekülge, et uurida nende kasutamise mustreid. See oli esimene Facebooki fännilehekülgede ulatuslik uuring, kus uuriti erinevaid aspekte nagu populaarsust, postituste suurusjärke, fännide arvu ja fännilehekülgede kategooriaid. Tulemused olid (Sysomos, 2009):

- 95% fännilehtedel on rohkem kui 10 fänni,
- 65% fännilehtedel on rohkem kui 100 fänni,
- 23% fännilehtedel on rohkem kui 1000 fänni,
- 4% fännilehtedel on rohkem kui 10 000 fänni,
- 0,76% fännilehtedel on rohkem kui 100 000 fänni,
- 0,047% fännilehtedel on rohkem kui miljon fänni.

2.2 „Jaga ja võida“ kampaaniad

Ettevõtted korraldavad Facebookis erinevaid tarbijamänge, et tuua rohkem inimesi nende fännileheküljele. Tarbijamängud jagunevad auhinna mängudeks (ing.k. *sweepstakes*), kus võitja valitakse juhuslikult ning võistlusteks (ing.k. *contest*), kus võitja valitakse välja, kas zürri või publiku poolt. Sel puhul sõltub kampaania edukus suuresti auhinnast, mis peaks olema tarbija jaoks atraktiivne ettevõtte enda toode või teenus. Kui auhind ei ole ettevõtte teemaga seotud, siis ei kasvatata õiget sihtgruppi ja raisatakse raha. Tavaliselt on sellistel mängudel peale peaauhinna ka lisaauhinnad. Nendeks on üldiselt väiksemad kingitused (näiteks loositakse iga nädal ettevõtte kinkekaart). Kuna tarbijatel on võimalus võita ka peaauhind või lisaauhindu, siis soovitakse mängudest rohkem osa võtta.

Võistlustel ja auhinna mängudel on olnud väga huvitav ajalugu. 1949. aastal algatas Pillsbury turundusmeeskond küpsetusvõistluse, et tähistada ettevõtte 80-ndat sünnipäeva. Võistlusel osalenud kodukokad pidid saatma ettevõttele enda mõeldud retsepte. Kuna tagasiside oli väga hea, otsustas Pillsbury igal aastal korraldada sama küpsetusvõistluse. Praeguseks on paljud võidureseptid saanud Pillsbury toodanguks ning pannud aluse uutele toodetele. (Belch & Belch, 2003)

Facebookis on kõige levinumaks auhinna mängudeks „Jaga ja võida“ mängud, mida on ettevõtetel väga lihtne korraldada. Mängu põhimõte on selles, et ettevõtte postitab oma Facebooki fännileheküljele mõne pildi või teksti, mida kasutaja peab edasi jagama. Tavaliselt on „Jaga ja võida“ mängudel kolm kriteeriumit, mida tuleb loosimises osalemiseks täita. Esiteks peab olema kasutaja vastava ettevõtte Facebooki lehekülje fänn ehk vajutama fännileheküljel meeldib (ing.k. *like*). Teiseks peab jagama ettevõtte postitatud pilti või teksti enda profiilil. Kolmandaks tuleb pildi või teksti alla kirjutada „jagatud“, et ettevõttel oleks lihtsam eristada, kes on täitnud kõik reeglid. Seejärel tuleb kasutajal oodata päeva, millal toimub loosimine.

„Jaga ja võida“ mängu eeliseks on see, et kui kasutaja jagab ettevõtte pilti või teksti, ilmub see automaatselt kasutaja sõprade uudistevoos. Sellisel viisil saavad teised kasutajad teada, millised mängud on käimas ja mis on nende auhindadeks. „Jaga ja võida“ mängu taktikaks on see, et mida rohkem inimesi jagab oma sõpradega mängu, seda enam kasutajaid hakkab ettevõtte Facebooki lehekülje fänniks klõpsates meeldib (ing.k. *like*). Paljud ettevõtted on hakanud tegema ka teistsuguseid mänge peale „Jaga ja võida“. Näiteks tuleb postitada

mingi pilt endast või enda tehtud toidust, kirjutada lugusid või luuletusi. Tarbijamänge kasutavad paljud ettevõtted, kuna nendest kasutajatest, kes mängivad ettevõtte mängu Facebookis, võivad saada ettevõtte toodete või teenuste lojaalsed tarbijad.

Ettevõtted on aga hakanud meeldib (ing.k. *like*) nupu olulisust liigselt tähtsustama ja mõõtma edu fännide arvuga. Ainult tarbijamängud ei taga seda, et kasutajad hakkavad tulevikus ettevõtte toodete või teenuste tarbijaks. Paljud tarbijamängud on ühekordsed ning pärast kampaania lõppu kaob kasutajatel huvi. DDB ja OpinionWay 2011. aastal tehtud uuringus küsitleti 630 inimeselt, miks nad lakkavad olemast ettevõtte Facebooki lehekülje fänn. Tervelt 49% vastanutest arvasid, et bränd ei olnud enam huvitav, 46% hinnangul ei olnud fännileheküljel olev informatsioon huvitav. 36% vastasid, et erinevat informatsiooni jagati liiga tihti, kusjuures 27% vastanute jaoks ei läinud jagatud info nende mõtteviisiga kokku. 14% vastajatest arvas, et fännileheküljel ei jagatud informatsiooni piisavalt tihti. Samuti selgus uuringust, et kui Facebooki kampaania lõppeb, vajutavad 40% Facebooki fännilehekülgede fännidest mitte meeldib (ing.k. *unlike*) nuppu. See tähendab seda, et kasutajad panevad fännileheküljele meeldib (ing.k. *like*) ainult seetõttu, et osaleda kampaanias ja võita auhindu. Ettevõtte edasine käekäik tarbijaid enam ei huvita. (Crets, 2011)

Ka 2013. aastal läbi viidud uuring, mille eesmärk oli uurida tarbijate käitumist sotsiaalmeedias, näitas, et „Jaga ja võida” mängud on tarbijate jaoks ühekülgsed ega paku enam huvi. Uuringus osalenud 418 inimese intervjuu põhjal ilmnis, et tarbijad vajutavad meeldib (ing.k. *like*) ja jagavad ainult neid brände, millega on olnud eelnevalt hea kogemus ning mis neile tõesti meeldivad. Mõned intervjuueeritavad olid nõus tegema sotsiaalmeedias koostööd brändidega olenevalt sellest, millist kasu nad saavad. Üheks selliseks koostööks oli osalemine tarbijamängudes, et võita auhindu. Uuringus osalejad tunnistasid, et tegelikult nad ei hooli päriselul nendest brändidest. Üldiselt on tarbijad arvamusel, et ettevõtted organiseerivad tarbijamänge ainult seetõttu, et ka konkureerivad firmad kasutavad tarbijamänge. Kui mäng on lõppenud, siis kustutatakse ettevõtte oma Facebooki nimekirjast. (Riivits-Arkonsuo & Leppiman, 2013)

Tarbijad soovivad, et nii tarbijamängud kui ka üldine suhtlus ettevõtte poolt oleks eriline, ühekordne ja võimaldaks mingisugust kogemust. Kui need eeldused on täidetud, on tarbijad nõus jagama ettevõtte pakutavat informatsiooni ja tegema koostööd seni, kuni see on õiglane. See tähendab, et ettevõtte pakub meeldejäavat kogemust ja tarbija jagab vastutasuks ettevõtte informatsiooni.

Tarbijamängud peavad olema huvitavad ja panema tarbijat kaasa mõtlema. Inimesed on sotsiaalmeedias lõbu pärast ning ettevõtted peavad pakkuma tarbijale seda, mida nad ootavad. Kuna paljud kasutajad kustutavad pärast „Jaga ja võida“ mängu ennast Facebooki fännileheküljelt, peavad ettevõtted mõtlema, kuidas kampaania ajal ennast huvitavamaks teha. Ettevõtted peaksid tarbijatega aktiivsemalt suhtlema ning kampaaniaga seoses rohkem postitama. Samuti tuleb kasuks erinevate teemakohaste piltide ja videote üles panemine. See kõik on tarbijale huvitav ja kui tekib usaldus ettevõtte vastu, ei pruugi tarbijad pärast tarbijamängu lõppemist fännileheküljel mitte meeldib (ing.k. *unlike*) nuppu vajutada.

2.3 Edukamad Facebooki kampaaniad

Facebookis korraldatakse erinevaid tarbijamänge. Ettevõtjad on leidnud paljusid huvitavaid ülesandeid fännide leidmiseks. Järgnevalt on toodud välja kaks loomingulist tarbijamängu, mille käigus on ettevõtjate fännibaas suurenenud (Wasserman, 2011):

- Contiki Puhkuse „*Get on the Bus*“ kampaania – fännid pidid neljakesti tegema grupi ja valima ühe reisi, kuhu nad sõidaksid. Võitjaks osutub see, milline grupp kogub kõige rohkem häält. Mäng oli teistsugune, kuid see tõi kuu ajaga Contiki fännileheküljele 8000 fänni.
- Maybelline „*Show us your red lips*“ kampaania – Maybelline korraldas enda uue huulepulga Super Stay24h jaoks kampaania, kus võitja sai Super Stay24h huulepulga ja Sveitsi Facebook’i fännilehekülje kaanepildi näoks. Võistlus oli lihtne – fännid pidid ainult saatma enda huultest pildi. Enne kampaaniat oli fännileheküljel 3000 fänni, kuid peale kampaaniat 13 000 fänni.

Eestis tegi 2011. aastal Post24 ühe edukaima Facebooki kampaania. Post24 sai tänu edukale tarbijamängule kolme nädalaga Facebookis üle 40 000 sõbra, kes teavad nüüd moodsa uue põlvkonna pakiautomaatide kasutamise võimalusest. Kampaania eesmärgiks oli inimesi teadvustada kiirete ja mugavate Post24 pakiautomaatide olemasolust ning lisada kindlustunnet kataloogikaubamajadest või veebipoodidest tellimisel. Mäng oli üles ehitatud selliselt, et kolm nädalat järjest võitis igal tööpäeval 20 inimest 20 € väärtuses kataloogikaubamaja kinkekaardi. Lisaks osalesid kõik loosipileti leidnud inimesed kolmel esmaspäeval 300 € kinkekaardi loosis. Kuna võiduvõimalus oli kohene, siis kampaania lõpus

osales iga päev 15 000 – 20 000 inimest. Fänne liitus ettevõtte Facebooki fännileheküljega keskmiselt 10 000 nädalas. (Oja, 2011)

Peep Laja on võtnud kommentaare mitmetelt „Jaga ja võida“ kampaania elluviijatelt. Järgnevalt on toodud kommentaarid „Jaga ja võida“ kampaaniate autoritelt (Laja, 2011):

- Marko Saue on teinud mitmeid loosikampaaniaid. Kingakaubamaja kampaaniad on olnud väga tulemuslikud. Aastal 2010 toimunud mäng „Unistustereis kahele Itaaliasse“ kogus kõigest kuu ajaga Kingakaubamaja Facebooki fännileheküljele 5100 uut fänni. Kokkuvõttes on Kingakaubamaja erinevate loosikampaaniatega kokku kogunud ca 14 500 fänni.
- Estraveli esindaja Mari-Liis Rүүtsalu märgib, et on olnud arvukalt näiteid, kus ainult Facebook’is avaldatud info on toonud sisse sadu tuhandeid eurosid, kuid üldjuhul on reisiteenus selline toode, mis vajab mõtteaega ning koheselt ostjaid on vähem kui esmatarbekaupade puhul. Mari-Liis Rүүtsalu pooldab erinevate turunduskanalite segu (ing.k *marketing mix*), kuid Facebooki eeliseks peab seda, et info saab sealt kätte esimesena ning tarbijad saavad toodete kohta esitada lisaküsimusi, millele vastatakse kiirelt.
- Ivy esindaja Silver Hage arvab, et Facebook pole otsene müügikanal. Facebook on hea kanal bränditeadlikkuse tõstmiseks, brändikuvandi parandamiseks, inimeste kaasamiseks jne. Samuti võib ettevõtte läbimõeldud strateegiaga ainult auhinna peale tulnud fännid lõpuks ostjateks muuta, kuid see oleneb kui hästi kampaania sihitud oli – kas auhindade peale hakkas fänniks õige sihtrühm või mitte.
- E - Butiigi esindaja Signe Kõiv selgitab, et auhindade jagamine on tähtis osa E - Butiigi Facebooki turundusest, mille eesmärgiks on minimaalse aja- ja rahakuluga maksimaalselt suure auditooriumini jõudmine. Keskmiselt loositakse 1 toote nädalas müügihinnaga 30€. Kõige paremini toimivad need kampaaniad, kus inimene saab kirjutada lihtsalt “jagatud”- inimene näeb pilti, talle meeldib ja ta ei soovi hakata luuletust välja mõtlema, et seda endale saada. Signe Kõiv tegi 2010. aastal küsitluse, kus sai vastuseks, et enamus E-Butiigi fännidest ei teadnud ennem auhinnakampaaniaga liitumist midagi E – Butiigist ning ca 80% fännidest on liitunud kampaaniate käigus.

Ettevõtted peavad tegema Facebookis esmalt fännilehekülje, et saaksid tarbijamänge korraldama hakata. „Jaga ja võida“ kampaaniad on ettevõtete seas populaarsed, kuna neid on

lihtne korraldada. Kuid aastal 2013 tehtud uuringust nähtub, et tarbijate jaoks on muutunud „Jaga ja võida“ kampaaniad ühekülgeteks. Seetõttu on ettevõtted hakanud korraldama loominguulisi tarbijamänge, et tarbijaid rohkem kaasata ning nendega suhelda. Seda, kuidas ettevõtted Stand-Up teater POINT ja 7Blaze suhtuvad „Jaga ja võida“ mängude korraldamisesse Facebookis ning kas nemad korradavad antud mängu, analüüsib töö järgnev ehk empiiriline osa.

3. UURINGU TULEMUS JA ANALÜÜS

3.1 Ettevõtete valik ning uuringu meetodika

Bakalaureusetöö empiirilises osas kasutab töö autor kvalitatiivset uurimismeetodit ehk viib läbi süvaintervjuud kahe ettevõtte (Stand-Up teater POINT ning 7Blaze) loojatega (Karl Kermes ning Jaan Kruusma). Töö autor valis kvalitatiivse uurimismeetodi just seetõttu, kuna teema on töö autorile huvitav ning sooviti mõista sügavamalt ettevõtete eesmärke Facebookis turundamisel.

Stand-Up Teater POINT on kultuurivallas tegutsev ettevõtte. 2014. aasta augustis loodi uus kaubamärk POINT, mille eesmärgiks on arendada Eesti stand up kultuuri tuues publikuni teravaid ning värskeid stand up etendusi. Algselt oli ettevõtte nimeks Monoteater (mille Facebooki leheküljel oli 15 000+ fänni), mis kogus palju kuulsust tänu kvaliteetsetele näitlejatele ning etendustele (Jan Uuspõld, Peeter Oja ja teised), mistõttu otsustas autor valida just selle ettevõtte. POINTi looja ja produtsent on Karl Kermes. 7Blaze on veebiagentuur, mis pakub ettevõtetele sotsiaalmeedia turundamise teenust. Töö autor valis ettevõtte seetõttu, kuna ettevõtte on teinud erinevaid Facebooki tarbijamänge tuntud ettevõtetele (Delfi, Tallink, Tere jne). 7Blaze üks looja on Jaan Kruusma.

Intervjuude analüüsimisel kasutati sisuanalüüsi meetodit. Sisuanalüüs on laialdaselt kasutatav kvalitatiivne uurimismeetod. Uuring, mis kasutab kvalitatiivset sisuanalüüsi, keskendub keele omadustele kui suhtlusele, tähelepanuga sisule või teksti kontekstuaalsele tähendusele. Tavapärasel sisuanalüüsil tuletatakse vajalik informatsioon otse tekstist. Teadlased peavad tavapärasel sisuanalüüsi kohandatavaks meetodiks teksti sisu analüüsimisel. Selline uurimistüüp on sobiv siis, kui olemasolev teooria või uurimiseks vajalik kirjandus on limiteeritud. (Hsieh & Shannon, 2005) Andmed koguti läbi intervjuude, mistõttu töö autor kasutas avatud küsimusi. Töö autor luges hoolikalt intervjuud algusest lõpuni läbi. Lugeses intervjuusid töö autor tõi esile tähtsamad laused ning mõtted, mis tundusid olevat intervjuueeritavale olulisemad ning millele tähelepanu pöörati.

Kvalitatiivne uuring on meetod, millega proovitakse uurida ja mõista indiviidide ja gruppide võimet omistada sotsiaal- ja inimprobleeme. Uurimisprotsess hõlmab erinevaid küsimusi ja protseduure: andmed kogutakse osalejatelt, andmete analüüs ehitatakse üles üksikasjalikest kuni üldiste teemadeni ja seejärel teeb uurija oma kokkuvõtte ja järeldused andmete tähendusest. Kvalitatiivne uurimismeetod on kasulik siis, kui uurimisaluse teema on uus või pole täpsemalt käsitletud. Kvalitatiivse uurimismeetodi ajal alustab uurija detailse informatsiooni kogumisega uuringus osalejatelt ja seejärel jagab andmed gruppideks ja alamteemadeks. (Creswell, 2014)

Kvalitatiivne uuring koosneb avatud küsimustest, provotseerivatest ja arendavatest lähenemistest ning andmed on teksti või pildi kujul. Uurija enda ülesandeks on koguda informatsiooni uuritavate kohta, põimida uurimusse enda isiklikud väärtused, õppida tundma uuritavate keskkonda, kinnitada saadud informatsiooni õigsust, interpreteerida andmeid, teha protokoll vajalike muutuste või reformide kohta, teha koostööd uuritavate ja kaasosalistega. Sealjuures keskendutakse alati mingile kindlale kontseptsioonile või fenomenile. (*Ibid.*)

Kvalitatiivse uurimuse loogika kohaselt kogub uurija esmalt erinevat informatsiooni, tehes intervjuusid, protokolle või kogudes dokumentatsiooni, mille käigus küsib uuritavatelt avatud küsimusi või kirjutab ülesse vajalikke märkmeid. Seejärel toimub andmete analüüs, et moodustada nendest teemad või kategooriad. Lõpuks püstitab uurija üldistused või teooriad, võttes arvesse varasemaid kogemusi ja kirjandust. (*Ibid.*)

Kvalitatiivse uurimuse tunnused:

- Loomulik tegevuspaik - kvalitatiivse uurimismeetodi uurijad koguvad andmeid tavaliselt samas kohas, kus nende uuritavad kogevad probleemi või olukorda, mida uurimuses uuritakse. Selline silmast-silma suhtlus ning nende lähedalt jälgimine vastavalt kontekstile on kvalitatiivse uurimismeetodi üks kõige iseloomulikumaid tunnuseid.
- Uurija kui võtmeisik - kvalitatiivse uurimismeetodi uurija kogub andmeid iseseisvalt. Neile pole iseloomulik koguda või usaldada küsimustikke või muid viise, mida kasutavad teised uurijad.
- Induktiivne ja deduktiivne andmete uurimine - kvalitatiivse uurimismeetodi uurijad ehitavad oma mustrid, kategooriad ja teemad üles selliselt, et lisavad pidevalt andmeid juurde üha suurenevale abstraktsete ühikute kogumile. Seejärel toimub deduktiivne analüüs, mis tähendab, et uurija vaatab üle varasemad andmed ning otsustab, kas

leidub veel uurimust toetavaid tõendusmaterjale või on vaja koguda lisainformatsiooni.

- Uuritavate olulisus - kogu uurimisprotsessi käigus keskendub uurija uuritavate tundmaõppimisele ning sellele, millist tähendust omavad nad antud probleemi uurimises. Seda ei samastada tähendusega, mille on uurija probleemile endale pannud või mida väljendatakse kirjanduses.
- Arenev ülesehitus - kvalitatiivse uurimismeetodi läbiviimise protsess on areneva iseloomuga. See tähendab, et uurimuse esialgset plaani ei saa kirjeldada väga rangelt ning osad faasid võivad muutuda pärast seda, kui uurija on sisenenud uuritavasse keskkonda ning hakkab koguma andmeid. (näiteks võivad muutuda küsimused või andmete kogumise viis jne).
- Refleksiivsus - kvalitatiivses uurimismeetodis reflekseerib uurija oma rolli uurimuses ning oma isiklikku tausta, kultuuri ja kogemusi ning seda, kuidas suurt potentsiaali omavad need interpretatsioonide tegemisel. Viimase alla kuulub näiteks teemadesse süvenemine või erinevad tähendused, mille nad kogutud andmetele annavad.
- Terviklik aruanne - kvalitatiivse uurimismeetodi uurija püüab arendada mitmekülget ja keerukat pilti probleemist, mida uuritakse. See sisaldab endas erinevate perspektiivide esitamist, uurimist mõjutavate faktorite identifitseerimist ning üldist suurema pildi visandamist, mis uurimuse käigus ilmnes. (*Ibid.*)

Samuti leidis töö autor, et tänu kvalitatiivsele uuringule saab lähemale ettevõtete mõtlemisele sotsiaalmeedias turundamisele ning täpsemaid vastuseid tekkinud küsimustele. Intervjuud toimusid kahel päeval. Esimene intervjuu toimus 20. oktoober 2014 kell 17.03 kuni 17.56 kohvikus New York New York Monoteatri, nüüdsest Pointi loojaga. Teine intervjuu toimus 30. oktoober 2014 kell 18.00 kuni 19.20 kohvikus Bona Parte 7Blaze loojaga.

Intervjuud kulgesid autori poolt koostatud vestlusjuhendi alusel, mida intervjuu läbiviija vastavalt vestluse arengule kohandas, kuid väga palju muutma ei pidanudki. Intervjuud kulgesid üldpildis sujuvalt. Mõlema intervjuu käigus saadud vastused olid vastused pikad ja põhjalikud. Esimene intervjuueeritav vestluse lõpus enam nii avatud ja koostööaldis ei tundunud olevat, kuid teine intervjuu kulges algusest lõpuni avatult ning ei olnud märgata tühimust või väsimust.

3.2 Süvaintervjuude analüüs ja hinnangud

3.2.1 Stand-Up teater POINT

Päris suhtlus, päris elu ja see, mis meie ümber toimub, on hakanud jääma tahaplaanile. Informatsiooni hulk on meeletult suur ja kasvanud ning informatsioon on muutunud äärmiselt pinnapealseks võrreldes varasemaga. Samuti on inimesed ka seotud ajakirjanduse muutumisega. Sotsiaalmeedia võrgustikud annavad võimaluse saada teada, mida teised teevad, kus on kõige ägedamad peod, etendused, pakkumised ja soodustused. Päris elu (ing.k *real life*) hakkab kaduma ning vaikselt hakkab kõik üle minema sotsiaalmeedia võrgustikku. Samuti on ka see intervjueeritava sõnul tugevalt sõltuvust tekitav. Inimesed kompenseerivad sellega midagi, aga täpselt ei tea mida: *...see on justkui selline illusoorne kontaktis olemine millegagi, aga millega, see on ebaselge.. /.../ siin praegu ja täna, sinu elu, on selleks sinu töö, sõbrad või perekond, esitab nõudmisi onju inimesele, aga see ei esita seda tegelikult. See on täielik vastusevaba suhtlus ja ta on ilmselt nagu kerge.*

Facebooki lehekülje tegi Monoteater aastal 2010. Algselt oli see sisuleht, et pakkuda meelelahutust või tekitada huvi. Intervjueeritava sõnul teeb ta ettevõtluses otsused ainuisikuliselt. Facebooki lehekülje tegemisel mingeid vastuväiteid ei olnud, kuna turunduskanaleid on vaja igasuguseid ning see on ikkagi osalises mõttes ettevõtjale tasuta turunduskanal. Samuti kasutab ta ka teisi turunduskanaleid nagu kultuuriportaali Tartu Kultuuriaken. Ettevõtte seisukohast ei näinud intervjueeritav ühtegi võimalikku vastuargumenti, miks ei võiks olla ettevõttel Facebooki lehekülg. Intervjueeritava sõnul ei ole tal tänaseni korralikku kodulehte nagu teistel teatritel, kus on mängukava, meedia ja trupp. Ta peab seda väheoluliseks, kuna müük käib Piletilevi kaudu, mis on ka enda uudiskirjaga efektiivne ja tõhus kanal ning Facebooki lehekülg teeb teise poole tööst ära.

Ettevõttel tuli sellest suvest välja uus bränd POINT. POINT-i interneti leheküljel on tulevase etenduse ülevaade, info ning kõrval on *tab*'id, kus saad minna Facebooki ja Piletilevisse. Facebooki leheküljel postitatakse sündmusi (ing.k. *event*), kuna see on antud ettevõtte väljund, siis postitatakse äkki tekkinud mõtteid, mis on ägedad ning kannaksid edasi ettevõtte mõtteviisi ning retoorikat. Samuti tehakse mängu, kus loositakse pileteid etendustele. Mängudesse suhtub intervjueeritav väga hästi: *Need on läinud väga vingelt, siin mõndadel päevadel ikka kuni 160 000 vaatajat...ütleme nii, kui Monoteatri fan page'il on 15 000 liiget,*

siis on 160 000 vaatajat ja kuskil 7000 jagamist, mis on päris hea. Samuti rõhutab intervjueeritav, et 10 000 liiget on see piir, kus Facebook hakkab toimima: ... enne seda oli vaevaline, et noh kogu aeg tegid ja pidid seda pusima ja lükkama, ja siis see levis, aga samas nagu ei levinud ning siis, kui 10 000 sai täis, siis toimus nagu mingi plahvatus, mis on nagu täiesti müstika... /.../ su postid hakkavad nagu ise elama oma elu ja see on lahe.

Selle jaoks, et inimesed vajutaksid meeldib (ing.k. *like*) intervjueeritava ettevõtte Facebooki leheküljel, on intervjueeritav *promote*'nud lehte, mis töötab päris hästi. Põhiliseks peab ta siiski tarbijamänge, et toimub loosimine fännide vahel: *See on tegelikult kõige efektiivsem info levitamise viis, et kui sa levitad infot, siis võid saada kommi*. Täpselt ei osanud öelda, millal ja kust sai idee mängude korraldamiseks. Mänge korraldatakse keskmiselt kord turnee jooksul ehk sisuliselt kord kuus. Mängu jaoks tehakse plakat, et toimub piletiloos ning loosimises osavõtmiseks peab hakkama fänniks, kirjutama pildi alla, et nad jagasid ning lisama linna, kus nad tahaksid seda etendust näha ja ootama, millal toimub piletiloos.

Mängude puhul on praegu on oluline, et inimesed vajutaksid meeldib (ing.k. *like*) nuppu, jagaksid ja kirjutaksid, et nad on jaganud. Intervjueeritava sõnul saab kindlasti ka huvitavamalt neid mängu teha (näiteks nimetada oma lemmik näitleja ja siis osaled), kuid tema jaoks ei ole sellel mõtet: *...minul on üks eesmärk: et see poster leviks võimalikult palju. Et see informatsioon oleks hästi kättesaadav, kus kohas ja millisel kuupäeval*. Iga mäng on eriline seetõttu, et iga mänguga on uus etendus, mida pakutakse. Facebooki mängud tekitavad tuntuust ning huvi ning hoiavad pildis, mis on põhiline. Kuna infotulv on suur ja pinnapealne, siis intervjueeritava sõnul on lahe see, et inimesed peavad välja valima linna, kus tahetakse etendust vaatama minna ja see annab mingigi võimaluse, et inimesed süvenevad mängukavasse.

Intervjueeritava arvamus korraldatud mängudest on: *Ma arvan, et see on ühelt poolt ikkagi see osa, mis ettevõtte turundust Facebookis üleval hoiab. Mitte, et ainult meil on siin jälle uus etendus ja levitame ainult väga sügavamõttelisi arvustusi teatrikriitikutelt ja tuleme igal hommikul uue filosoofilise mõtteteraga lagedale...Well...Tänapäeval mingit segmenti see hoiaks üleval, aga seda massi, keda me tegelikult püüame, seda mitte*. Inimesed osalevad seetõttu ettevõtte mängudes, et saada tasuta väga head toodet. Tänu infokiirusele otsivad inimesed aina teravamaid ja värskemaid elamusi ning seetõttu püüdleb intervjueeritav selle

poole, et tema tegemiste ja tema brändi nime kohta saaks öelda värsket ja huvitavat, samuti, mis on kohati ootamatu ja meelelahutuslik ning mis ei jäta kedagi külmaks.

Loosimiste puhul peab intervjueritav väga oluliseks seda, et võimalikult lai segment võidaks auhinna. Kui selle toote võidab inimene, kes ei ole tuttav, siis temast võib saada ettevõtte püsiv klient: *Tuttavad ei ole nagunii lojaalsed. Võõras on palju lojaalsem klient. Võõras tuleb sellepärast, et see asi on huvitav. Tuttav tuleb sellepärast, et ta on su tuttav.* Intervjueritava arvates on nende ettevõtte puhul lojaalsus keeruline, kuna kultuuris ei ole mõttekas olla lojaalne, see kehtib ainult osade toodete puhul. Need inimesed, kes ei võida auhinnamängus, nemad saavad lisahüvena informatsiooni esimeste hulgas kätte ja parema istekoha seeläbi (kui rääkida kiiresti täituvatest teatrisaalidest). Samuti need inimesed, kes ei võida loosimistes, osalevad ka järgmistes mängudes. On olemas konkreetne punkt, kes igal loosimisel jagab. Samuti on ka neid, kes on mitu korda võitnud. Intervjueritava sõnul on mõttekas korraldada mängu siis, kui tegelikult on ka midagi pakkuda. Ta ei osanud täpselt öelda, kas tihedus määrab ära inimeste huvi: *Ühe korra kuus on piisav.*

Peale loosimisi kindlat statistikat ei tehta. Iga mänguga tuleb keskmiselt juurde Facebooki leheküljele keskmiselt 50-60 inimest päevas, mis on okei. Kui mäng kestab kümme päeva, siis tuleb 600 fänni keskmiselt. Mänguga paralleelselt käib ka lehes promo ning seetõttu puudub ka kindel statistika.

3.2.2 Hinnang Stand-Up Teater POINT intervjuule

Intervjueritava sõnul annab sotsiaalmeedia võrgustik inimestele võimaluse saada teada erinevatest pakkumistest, pidudest, soodustustest ning mida teised teevad. Päril elu hakkab kaduma ning kõik läheb vaikselt üle sotsiaalmeedia võrgustikku.

Minu bakalaureusetöö seisukohalt oli oluline järgmine informatsioon:

- Algselt pidas intervjueritav sotsiaalmeedia võrgustikku Facebook väheoluliseks kanaliks. Samas ei näinud ta ühtegi võimalikku vastuargumenti, miks ei võiks ettevõttel olla Facebooki lehekülg, kuna Facebook on tasuta turunduskanal. Ettevõttel puudub endal kodulehekülg, kuna müük käib läbi Piletilevi ning ülejäänud osa teeb ära Facebooki lehekülg. Tema ettevõtte jaoks on Facebooki lehekülg praegusel hetkel tähtis, kuna põhiline turundamine toimub seal.

- Intervjueeritava Facebooki leheküljel postitatakse sündmusi (ing.k. *evente*), mis on ettevõtte väljund, postitatakse äkki tekkinud mõtteid, mis oleksid ägedad ja kannaksid edasi ettevõtte mõtteviisi ja retoorikat ning korraldatakse mänge, kus loositakse pileteid.
- Intervjueeritava sõnul on Facebooki leheküljel fännide arv tähtis. Intervjueeritava sõnul kogus tema esimene Facebooki lehekülg aastaga 3000 fänni, kuid sellise arvu juures info levik on vaevaline (peab ise palju vaeva nägema ning reklaami juurde ostma). Kui Facebooki leheküljel oli 10 000 fänni, siis sellel hetkel hakkab Facebook toimima (postitused hakkasid levima ning enda elu elama).
- Intervjueeritava sõnul ta edendab (ing.k. *promote*) Facebooki lehekülge ning samuti korraldab ta tarbijamänge, et tarbijad hakkaksid fänniks ning vajutaksid meeldib (ing.k. *like*) ettevõtte Facebooki leheküljel. Tema peab tarbijamänge põhiliseks tegevuseks, miks inimesed hakkavad ettevõtte fänniks.
- Tarbijamänge korraldatakse kord turnee jooksul ehk kord kuus. Tarbijamängudeks on põhiliselt „jaga ja võida“ mängud. „Jaga ja võida“ mängudes peab inimene vajutama meeldib (ing.k. *like*) Facebooki leheküljel, jagama postitust ning kirjutama postituse alla, millises linnas ta soovib teatrisse minna. Intervjueeritava meelest tekitavad mängud tuntuks, huvi ning hoiavad ettevõtet pildis, mis on põhiline. Samuti pole intervjueeritav entusiastlik tegema mänge huvitavamalt, kuna tal on üks eesmärk – et poster leviks võimalikult palju. Kuna infotulv on suur ja pinnapealne, siis intervjueeritava sõnul on nende mängudes eriline see, et nad osalejad peavad kirjutama linna, kus etendust soovitakse näha ning iga loosimisega on uus etendus.
- Oluliseks peab seda, et võimalikult lai segment võidaks loosimises. Kui toote võidab inimene, kes ei ole tuttav, võib saada temast püsiv klient. Tuttavad ei ole lojaalsed, tuttavad ostavad sellepärast, et nad on tuttavad. Intervjueeritava sõnul on nende ettevõtte puhul keeruline olla lojaalne ning lojaalsus kehtib ainult osade toodete puhul.

3.2.3 7Blaze

7Blaze tegeleb ettevõtete turundamisega kõigepealt sotsiaalmeedia kanalites. Seda tehakse läbi sisuloome, Facebooki reklaamide ja kampaaniate. Sinna kõrvale pakutakse ka IT-teenuseid, vähemas-suuremas mahus tavaline agentuuritöö, loovtöö ning üldine ettevõtte turundus.

Selleks, et eristuda hakati tegemagi alguses Facebooki rakendusi ja kampaaniarakendusi. Algselt oli pakkumiste leht vopsti.ee, kus korraldati selliseid mänge ning kuna see läks hästi, siis hakati sama teenust pakkuma ettevõtetele.

Sotsiaalmeediat annab enda kasuks tööle panna nii personaalsel tasandil, saavutamaks isiklikke ja ärilisi eesmärke. Intervjueeritava sõnul tuleb firmat ette kujutada nagu inimest, kellele puhud elu sisse ja lood karakteri ning vastavalt sellele hakkad postitama (nagu sa teeksid inimesena postitusi): *Mida rohkem sa brändile elu sisse puhud, seda rohkem on inimesed valmis logoga juttu rääkima ja kommenteerima, sest nad tunnevad, et nad räägivad inimesega.*

Facebooki lehekülje tegi 7Blaze aastal 2011. Facebooki leheküljel postitavad nad enda kohta, mida tehakse ja mis teenuseid pakutakse. Teenuste kohta peaks rohkem, aga kolmandik sisust on see, kui käiakse koolitamas kuskil või kontoris juhtub midagi naljakat. Samuti postitatakse ka kasulikke linke, mida võiksid sotsiaalmeedia turundajad ka teada, kuid need väga menukad ei ole. Aga põhiliselt on tarbija harimine, enda esile toomine ja millegi naljaka postitamine. Facebooki lehekülje haldamisega tegeleb põhiliselt terve seltskond koos, sest hea sisuloome sünnib alati meeskonnaga, kuid põhiliselt on intervjueeritav siiski see, kes ütleb, millal oleks vaja midagi postitada. Sisuloome plaan tehakse tavaliselt kuu aega ennem valmis, millal on kindlalt määratud ajad, millal toimuvad mängud, mingid muud tegevused ja improasjad.

Selle jaoks, et inimesed vajutaksid intervjueeritava Facebooki leheküljel meeldib (ing.k. *like*), on intervjueeritav ühe osana enda nime sinna taha pannud. Esimesed fännid olid sõbrad ja tuttavad. Teiseks on teinud rakendusi: *Tegime ükskord jalgpalli rakenduse, meil ei pidanud fänniks hakkama, et hakka fänniks ja siis saad ennustada. Inimesed vaatasid, et ohh äge app oli ja me andsime mingi... vist eelarve oligi 3 jalgpalli ja tegime sellise katsetuse ning lihtsalt umbes 1000 inimest for fun hakkas jälgima.* Ülejäänud fännid on tulnud läbi reklaamide Facebookis, samuti kui intervjueeritav käib koolitusi andmas või seminare korraldamas, siis inimesed teavad, millega ta tegeleb ning ka läbi ristturunduse mõnikord, kui kliendi lehel tuuakse ennast välja ja kiideldakse näiteks. Intervjueeritava sõnul on neil sotsiaalmeedia agentuuridest kõige rohkem fänne. Fännide arv annab kinnitust, et ettevõtte teeb midagi head ja annab parema kuvandi: *Kui sa vaatad kahte identsemat kodulehte ja ühel on 3000 fänni ja teisel on 300 fänni, siis kumma käest sa ostaksid?* Sotsiaalmeedia on intervjueeritava sõnul pigem usalduskanal, otseselt sinna müüma ei lähekski midagi, kuna see

ei ole mõjunud. Samuti ei hakka inimene sõbraks seetõttu, et loodab kohe neilt midagi vastu saada. Sama peaks olema ka Facebookis. Inimene tahab ettevõttele fänne ehk sõpru ja kui ta kohe tahab ka neilt midagi vastu saada, siis pikaajaliselt ei tulegi sealt midagi, kuna kunagi ei tea, millal tuleb fänni jaoks see ostuhetk.

Kui ettevõtte leheküljel vajutatakse meeldib (ing.k. *like*), siis järgnev tegevuskava on hästi oluline. Kui saad tähelepanu kätte, siis tulebki hakata ennast tutvustama ja pakkuma meelelahutust: *...mis kõige olulisem, et järjepidevalt midagi postitada, suhelda kogu aeg ja vaikselt siis tuleb fänne juurde. Vahepeal on tehtud ka nii, et tehakse mäng ning loosimine toimub iga päev, seega justkui rohkem inimesi võidab. Inimesed on sellise suhtumisega, et mida rohkem auhindu, siis on võimalus ka võita. Intervjueeritava sõnul on nende eesmärk pakkuda meelelahutust, kui ka hea tunnet: Et me ei hakka kohe müüma neile alguses, vaid lihtsalt nagu fun, kiisupildid sinna vahele ja kõigile meeldib. Facebooki lehekülg mõjutab klientide arvu niipalju, et kui inimene hakkab fänniks, hoiab tegemistel silma peal ning kui tal on vajadus selle teenuse järgi, siis ta võtab mitmelt ettevõttelt hinnapakumise, kuid tähtis on see, et ta võtab meilt hinnapakumise, mis tähendab seda, et on olemas usaldus ja inimesed teavad meie tegemistest.*

Fänne hoitakse Facebooki leheküljel sotsiaalse sisuloomega: *Iga lehe jaoks on selline algpõhi, kus on sotsiaalne strateegia, kus me jaotame ära, kes me üldse olla tahame, keda me kõnetame, et tekiks selline sotsiaalne avatar ja defineerida seda karakterit, kellena me seal oleme, et paneme paika huvid, mis meil on. Selleks, et ainult ei räägiks endast, peab asi olema balanseeritud ning seetõttu ongi asi jaotatud kolmeks. Esiteks tuleb rääkida iseendast, kes sa oled, mida firma teeb ja millised on teenused. Teiseks on see, et rääkida sihtgrupi pihta, uurida välja, mis fännidele meeldib ja siis rääkida nendel teemadel. Kolmandaks on see, et kui inimene pole veel sinu fänn ja ma tahan, et ta oleks, siis tuleb pakkuda sotsiaalset väärtust, näiteks mingid faktid, meelelahutus, sellised teemad, mis ei ole otseselt brändiga seotud, kuid meeldivad inimestele. Tuleb vaadata, kui mõni kuu oled fänni kõnetanud ainult läbi uudiste, siis järgmine kuu räägid iseendast ja oma toodetest. Kogu aeg peaks olema sotsiaalne tasakaal, et ei oleks liiga minukeskne ja ei oleks liiga fännikeskne. Samas tuleb ka vaadata, et postitused oleksid ajakohased: Järk-järgult tuleb vaadata, mida sa räägid. Tänu nendele postitustele sa näed, mis rahvale peale läheb, mida nad like-vad ja sheerivad. Pärast vaatad, mis rohkem rahvale peale läks ja mingi aja pärast räägid uuesti enam-vähem samal teemal. Iga tegevust tuleb teha planeeritult. Lihtsalt sellepärast, et saada fänni juurde, ei ole mõtet*

seda asja teha. Paigas peaks olema mingi pikem strateegia. Sotsiaalmeedia on see, et sa seod ennast inimestega ning pead leidma potentsiaalse sihtgrupi: *Kui sa suudad nende vajaduse rahuldada, siis nad on ka õnnelikud fännid edasi ja jagavad su postitusi elu lõpuni.*

Mõndadel Facebooki lehekülgedel oleks mõistlik mängida korraldada kord kuus. Alati ei pea olema kommentaari pilti mäng. Tavaliselt loositakse välja mingeid tooteid ja kestvus on paar päeva. Kui hakata tegema kogu aeg loosimisi, siis fännid harjuvad ära tasuta saama ning ei ostagi üldse. Olenevalt brändist peavad olema teemad, millest rääkida ja kuidas. Samuti peab olema võitja loosimine ja põhjendus läbipaistev ning nähtav: *Mõnikord tehakse nii, et loositakse ära ja kirjutatakse mingi tekst onju või tullakse uurima ja tal tekib selline kahtlustunne, et oi näed, mingi feik teema onju.* Hästi oluline on saada peale mängu võitja tagasiside. Üks osa on mäng ise, kuid palju olulisem on see, kuidas seda võitu presenteeritakse: *Valid selle võitja, teed sellest mingi ägeda pildi, et inimene oleks ise pärast õnnelik ja tuleks kiitma ja jagab seda enda seinal, et näed ma võitsin. See on palju olulisem kui mäng ise.*

Intervjueeritava sõnul on Facebooki mängudel lojaalsuse kasvatamisel väga tähtis osa ettevõtte strateegia, mis see lojaalsus tema jaoks tähendab: *Kas ta tahab, et nad räägiksid kogu aeg kaasa, mm...see, et ta kannaks ainult minu teksaseid ja alati, või või... noh, kui ta on rahvakaup, näiteks Keskerakond, siis need auhinnamängud on head ja hoiad neid kogu aeg aktiivsena. Sellega vanade inimeste arvelt kasvatada juurde uusi inimesi. Kui inimene on harjunud, et oi näe, jälle korraldavad mängu, siis inimeste usaldus ka kasvab, et äkki järgmine kord ma siis võidan.* Uuel brändil on raske siis, kui tahetakse mingit sisuloome võistlust teha (peab tegema mingi video, joonistama pildi vms), kuna tundmatul brändil on raske inimesi kaasa saada, et nad joonistaksid või teeksid video. Värskel lehel tuleb trennida see sisse lihtsamate asjadega, milleks ongi hea jaha ja sheeri mäng, ning siis minna üle raskemate mängude peale. Põhiline on ka see, et kui sa auhinda valid, kas siis sa sellega saad neid inimesi, keda sa tahaksid ja siis sealt edasi hakata sõeluma ja juurde kasvatama inimesi. Intervjueeritava sõnul kasvatavadki nemad lojaalsust sellega, et valivad kõigepealt sihtgrupi auhinna ja seejärel ehitavad selle peale enda strateegia: *Eesmärk on siiski see, et me tahame, et fänn käituks nii nagu meile oleks kasulik.*

3.2.4 Hinnang 7Blaze intervjuule

Intervjueeritava sõnul kasutavad inimesed põhiliselt sotsiaalmeedia võrgustikku Facebook suhtlemiseks oma sõpradega. Samuti tõi ta välja, et Facebookis vaatavad inimesed kõige enam iseenda lehte ehk kuidas näeb välja avalik profiil. Intervjueeritav kasutab ise teadlikult ära oma profiili isiku turundamiseks.

Minu bakalaureusetöö seisukohalt oli oluline järgmine informatsioon:

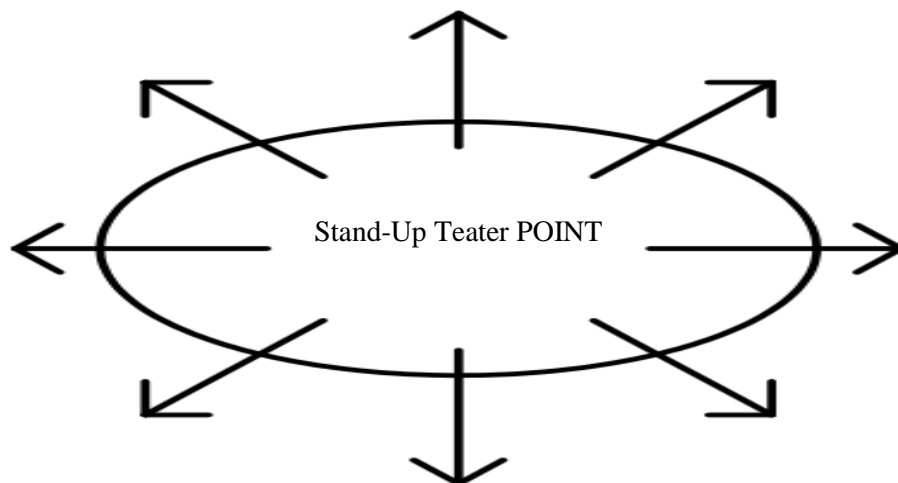
- Intervjueeritava sõnul on tähtis puhuda brändile elu sisse, sest siis on inimesed valmis rohkem logoga suhtlema. Ettevõtet tuleb ette kujutada nagu inimest, kellele puhuda elu sisse ja luua karakter ning vastavalt sellele hakata tegema postitusi.
- Intervjueeritava Facebooki leheküljel postitatakse ettevõtte enda kohta, mida tehakse ning milliseid teenuseid pakutakse. Samuti postitatakse kasulikke linke, mida sotsiaalmeedia turundajad võiksid teada. Põhiliseks on tarbija harimine, enda esile toomine ning millegi naljaka postitamine. Intervjueeritav ei toonud välja tarbijamängude korraldamist.
- Intervjueeritava sõnul on sotsiaalmeedia pigem usalduskanal. Otseselt müüa pole Facebookis mõtet, kuna see ei toimi. Tavaliselt inimene tahab ettevõttele fänne ehk sõpru ja kohe loodab neil midagi vastu saada. Kuid pikaajaliselt see ei toimi, kuna kunagi ei tea, millal tarbija jaoks tuleb õige ostuhetk.
- Facebook on hea kanal alustamiseks oma ideega ning saamiseks kinnitust, kas ettevõtte idee läheb inimestele peale. Peale Facebooki peaks intervjueeritava sõnul tegema kodulehe, et saada endale püsiv publik. Seda peab intervjueeritav väga tähtsaks.
- Intervjueeritav toob esile, et peale fänni saamist (kui vajutatakse meeldib (ing.k. *like*)), on tähtis järgnev tegevuskava. Facebooki lehekülg peab olema aktiivne – järjepidevalt midagi postitada ja suhelda. Vahel on ka korraldatud mängu, kus loosimised toimuvad iga päev ning seega justkui rohkem inimesi võidaks. Eesmärk on pakkuda meelelahutust ja head tunnet (alguses postitada erinevaid asju, mitte kohe müüma hakata).
- Klientide arv ei sõltu Facebooki leheküljest (liiga spetsiifiline tegevusala). Kuid ettevõtte jaoks on tähtis see, et kui inimene hakkab fänniks ja hoiab ettevõtte tegevusel silma peal ning kui on vajadus antud teenuse järgi, siis võtab hinnapakumise. Tähtis on usaldus ja teadmine, et inimesed on teadlikud ettevõtte tegemisest.

- Facebooki leheküljel hoitakse fänne sotsiaalse sisuloomega. Facebooki leheküljel on asi jaotatud kolmeks: rääkimine iseendast, rääkimine sihtgrupi pihta ja sotsiaalse väärtuse pakkumine. Kogu aeg peaks olema paigas sotsiaalne tasakaal, millest räägitakse ning samuti peab olema postitused ajakohased.
- Intervjueeritava sõnul on Facebookis tähtis planeeritus. Paigas peab olema pikem strateegia, mille järgi käituda. Lihtsalt sellepärast, et saada juurde fänni, ei ole mõtet asja teha. Sotsiaalmeedias tuleb siduda ennast inimestega ning leidma potentsiaalse sihtgrupi.
- Mänge oleks mõistlik korraldada kord kuus. Tihedamini ei ole mõtet, kuna muidu fännid harjuvad ära tasuta saama ning ei sooritakski oste. Mängude juures peab peaks võitja loosimine olema lihtne ja läbipaistev, kuna hästi oluline on saada peale mängu lõppemist võitja tagasisidet. Seda peab intervjueeritav olulisemaks, kui mängu ise.

3.3 Järeldused ja ettepanekud

Ettevõtete loojatega tehtud intervjuudest saadi mitmekülgset informatsiooni ning erinevaid mõtteid. Kuna ettevõtete tegevused erinevad endast oluliselt, siis täiendas see uuringu tulemusi. Intervjuude analüüsimistest nähtub, et mõlemad ettevõtted kasutavad erinevaid turundusvõtteid Facebookis turundamiseks. Allpool on toodud tähtsamad erinevused turundamisel, mis intervjuudest nähtusid.

Stand-Up Teater POINT kasutab ettevõttelt lõpptarbijale (B2C) turundust, mida töö autor visualiseerib järgnevalt:



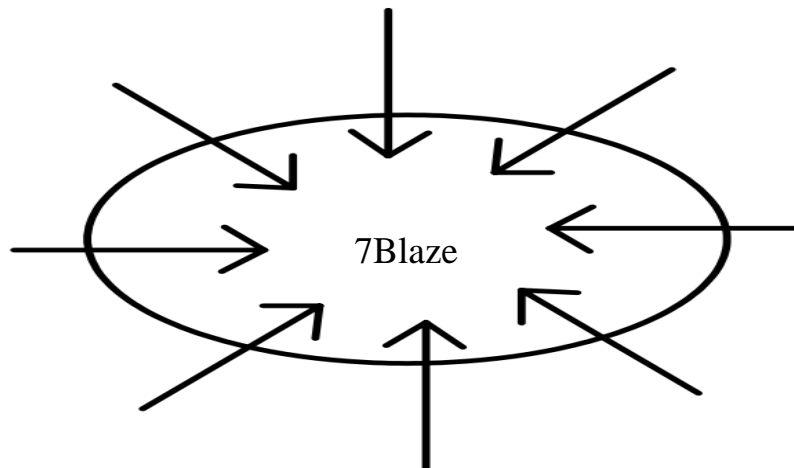
Joonis 1: Stand-Up Teater POINT tegevussuund

Allikas: autori koostatud

Stand-Up Teater POINT kujutatud skeemil on suunatud nooled väljapoole. Seda seetõttu, et ettevõtte keskendub põhiliselt tarbijatele suunatud reklaamile Facebookis. Ettevõtte peab teadma, kes on tema kliendid, mis on nende soovid ning millistele reklaamsõnumitele tarbijad vastavad. Sotsiaalmeediavõrgustik Facebook on hea võimalus jõuda suurema auditooriumini ning ühendab tarbijat ja ettevõtet personaalsemal tasandil.

Ettevõtte põhiliseks eesmärgiks sotsiaalmeedias turundamisel on postri levik võimalikult suurele hulgale inimestele ning „Jaga ja võida“ kampaaniate kaudu fännibaasi kasvatamine. Stand-Up teater POINT peab tarbijamänge põhiliseks tegevuseks, mille abil inimesteni jõuda. Facebookis toimuvaid loosimisi (põhiliselt „Jaga ja võida“ kampaaniad) peetakse tähtsaks seetõttu, et nad suurendavad ettevõtte tuntust, tekitavad inimestes huvi ning hoiavad ettevõtet pildis. Samuti on tähtis fännide arv Facebookis, kuna tänu suuremale fännide arvule peab ettevõtte vähem oma postitusi raha eest reklaamima. Tarbijamänge korraldatakse umbes kord turnee jooksul ehk kord kuus. Samuti on ettevõtte jaoks tähtis, et võimalikult lai segment võidaks loosimisi. Seda just seetõttu, et igast võitnud inimesest võib saada püsiklient. Intervjueeritava sõnul on nende mängudes huvitav see, et iga kord on uus etendus, mida loositakse. Loosimises varasemalt osalenud fännidel on võimalus saada lisahüvena etendustele paremaid istekohti ning saada kätte informatsiooni esimeste hulgas. Stand-Up teater POINT jaoks on sotsiaalmeedia võrgustik Facebook väga oluline turunduskanal, kuna põhiline turundus toimub just seal. Ettevõttel puudub koduleht ning kõik informatsiooni ettevõtte tegevuse kohta saab Facebooki leheküljelt. Sellel leheküljel postitatakse põhiliselt sündmusi (ing.k. *event*), mis on antud ettevõtte põhitegevuseks, samuti korraldatakse loosimisi ning vahel postitatakse ka erinevaid mõtteid, mis läheksid kokku ettevõtte mõtteviisiga.

7Blaze kasutab ettevõttelt ettevõttele (B2B) turundust, mida töö autor visualiseerib järgnevalt:



Joonis 2: 7Blaze tegevussuund

Allikas: autori koostatud

7Blaze kujutatud skeemil on suunatud nooled sissepoole. Seda seetõttu, et ettevõtte keskendub põhiliselt turundamisele, mis paneks teisi ettevõtteid soetama ettevõtte enda toodet või teenust. Ettevõtte peab keskenduma rohkem sellele, et tutvustada enda tegevust, anda põhjalikumat informatsiooni ettevõtte kohta ning enda toodete või teenuste kohta. Selline turundusviis hõlmab väärtuslike suhete ülesehitamist, et kindlustada kestvaid kliente.

Ettevõtte tegevusala on liiga spetsiifiline, mistõttu klientide arv ei sõltu Facebooki leheküljest. Ettevõtte jaoks on tähtis, et kui inimene hakkab fänniks ja hoiab ettevõtte tegevusel silma peal, siis juhul kui tal tekib vajadus ettevõtte pakutava teenuse järgi, võtab ta ettevõttelt hinnapakumise. Tähtis on usaldus ja teadmine, et inimesed on ettevõtte tegemisest teadlikud. 7Blaze jaoks on Facebook pigem usalduse tekitamiseks. Facebooki leheküljele postitatakse informatsiooni ettevõtte endast ning ettevõtte tegemistest ja pakutavatest teenustest. Põhiliseks tegevuseks on tarbija harimine läbi kasulike linkide ning huvitavate ja naljakate postituste jagamine. Tähtsaks osaks peab 7Blaze brändi eest hoolitsemist nagu inimese eest.

7Blaze sõnul hoitakse fänne Facebooki leheküljel sotsiaalse sisuloomega. Ei piisa ainult tarbijamängude korraldamisest. Inimestega, kes on liitunud Facebooki leheküljega, tuleb suhelda ka pärast mängude korraldamist. Facebookis tuleb olla aktiivne ja postitada regulaarselt. Üheks tähtsamaks osaks peabki sisuloomet. Facebooki leheküljel peaks olema asi jaotatud kolmeks: iseendas rääkimine, rääkimine sihtgrupi pihta ja sotsiaalse väärtuse pakkumine. Facebookis turundamisel peab olema paigas sotsiaalne tasakaal ning tuleb jälgida, et sa valiksid õige sihtgrupi. Ettevõtte korraldab tarbijamänge, kuid ei pea seda üldiselt oluliseks Facebookis turundamisel, rohkem keskendutakse inimestega suhtlemisele. 7Blaze OÜ töö välja, et mängude korraldamisest on tähtsam õige auhinna valimine, sest see määrab ära, kes leheküljega liituvad, sihtgrupi leidmine ning võitja tagasisideme osatähtsus. Selle jaoks on vaja planeerida pikem strateegia, mida soovitakse täpsemalt saavutada.

Ettevõtted, kes müüvad tooteid või teenuseid lõpptarbijale, peaksid keskenduma rohkem erinevate kampaaniate ja tarbijamängude korraldamisele. Samuti on tähtis Facebooki lehekülje fännide arv - tänu sellele jõuab reklaam suurema auditooriumini, ilma, et peaks reklaami juurde ostma. Alustaval ettevõttel on hea fänne juurde saada „Jaga ja võida“ kampaaniatega, ent auhind tuleks hoolikalt valida, sest see määrab ära, kas õige sihtgrupp liitub Facebooki leheküljega või mitte. Tuleks jälgida, et võimalikult lai segment inimesi võidab auhinna, sest nendest inimestest võivad saada ettevõtte püsikliendid. Õige sihtgrupini jõudmine on kasulik, kuna siis on tõenäolisem, et inimesed soetavad ettevõtte tooteid või teenuseid ka peale kampaania lõppu.

Kui aga ettevõtte müüb tooteid või teenuseid teisele ettevõttele, on tähtis suhtlemine. Facebook peaks olema pigem usalduskanal, otseselt müüma pole sinna mõtet minna, kuna see ei toimi. Igast Facebooki fännist ei pruugi saada koheselt klienti, kuid tänu ettevõtte pildil hoidmisele, on inimesed pakutavatest teenustest teadlikumad. Kunagi ei tea, millal on inimeste jaoks õige ostuhetk, seega tuleb ennast pildis hoida ning inimestes usaldust tekitada. Usalduse tekitamiseks peaks olema paigas pikemaajaline strateegia, mille järgi käituda ning brändi eest tuleks hoolitseda, nagu inimese eest. Sotsiaalmeedias tuleks ennast inimestega siduda ning tänu sellele leida potentsiaalne sihtgrupp.

KOKKUVÕTE

Antud töö eesmärgiks oli uurida Facebookis turundamist „Jaga ja võida“ kampaaniate põhjal kahe Eesti ettevõtte Stand-Up teater POINT ja 7Blaze näitel. Kuna sotsiaalmeedia võrgustik Facebook on tänapäeval üks populaarsemaid kanaleid tarbijate hulgas, siis ettevõtted otsivad võimalusi tarbijatele lähemale jõudmiseks.

Eesmärgi saavutamiseks tutvus autor kahe eelpool nimetatud ettevõttega. Autor viis läbi põhjalikuma informatsiooni saamiseks süvaintervjuud. Kuna valitud ettevõtted olid erineva taustaga, siis mõlemal ettevõttel oli oma nägemus ja kogemus Facebookis turundamisel, mistõttu kogutud informatsioon tuli mitmekülgne.

Sotsiaalmeedia võrgustikud annavad inimestele võimaluse oma sõpradega suhelda, saada teada, mida teised teevad, kus kohas toimuvad erinevad üritused ja palju muud. Samuti annab sotsiaalmeedia võrgustik võimaluse ennast või oma ettevõtet turundada. Intervjuude analüüs andis kinnituse, et enda identiteedi loomine sotsiaalmeedia võrgustikus Facebook on tähtis. Sotsiaalmeedia võrgustikus tuleks jagada sellist informatsiooni, mis on seotud sellega, mis inimesele tegelikult meeldib ja milles ta hea on.

Esiteks, Facebook on väga oluline turunduskanal, kuna mõlemast intervjuust ilmes, et põhiline turundus toimub seal. Ettevõtete Facebooki leheküljel postitatakse informatsiooni ettevõttest endast, postitatakse erinevaid üritusi, jagatakse kasulikke linke ning naljakaid postitusi ning korraldatakse loosimisi.

Teiseks, tarbijamängude korraldamisel on suur osatähtsus Facebookis turundamisel. See on üks põhilisemaid tegevusi, kuidas hoida ettevõtte turundust üleval Facebookis. Tarbijamängud „Jaga ja võida“ on tähtsad, kuna tänu sellele jõutakse tarbijateni ning mängude korraldamise põhieesmärgiks on postri võimalikult rohke levik suurele hulgale tarbijatele, et tekitada fännibaasi. Kampaania korraldamiseks peaks olema paigas kindel strateegia, millise sihtrühmani tahtetakse tänu mängudele jõuda ning vastavalt sellele tuleb tarbijamänge korraldada. „Jaga ja võida“ kampaaniad tekitavad ettevõttele tuntust, tekitavad tarbijates huvi ning hoiavad ettevõtet pildil.

Kolmandaks, tundmatul ettevõttel on hea alustada „Jaga ja võida“ kampaaniaga, sest tõenäosus leida fänne on suurem, kuna paljud ei sooviks hakata joonistama pilte või tegema fotosid, kui nad ei tea, millega täpsemalt on tegu. Kui ettevõtte on kogunud rohkem tustust ja tarbijaid, siis on hea üle minna natukene raskematele ning atraktiivsematele mängudele.

Neljandaks, oluline on õige auhinna määramine, sest see määrab, kes Facebooki leheküljega liituvad. Tähtis on ka saada võitjalt tagasiside. Võitja tuleb teha õnnelikuks, et ta kiidaks ettevõtet ja jagaks informatsiooni, mida ja kust ta auhinna võitis. Kuid selle jaoks tuleks planeerida pikem strateegia, valida välja õige sihtgrupp ning jälgida, mis neile meeldib.

Viiendaks, ettevõtte jaoks on tähtis, et võimalikult lai segment võidaks loosimisi. Tähtis on see seetõttu, kuna igast võitnud inimesest võib saada püsiv klient. Samuti peaks võitma inimesed, kes ei ole tuttavad. Võõrad inimesed on palju lojaalsemad, sest võõrad inimesed ostavad toodet või teenust seetõttu, kuna neile tegelikult meeldib pakutav hüve. Tarbijamänge korraldatakse keskmiselt kord kuus. Tihedamini ei tasuks korraldada, kuna tarbijad harjuksid ära tooteid või teenuseid tasuta saama ning seetõttu ise ei teeks ostutehingut.

Kuuendaks, tarbijatega suhtlemine on tähtis tegevus Facebookis turundamisel. Facebooki leheküljel tuleb olla aktiivne ning postitada regulaarselt. Tarbijamängude korraldamisest ainuüksi ei piisa. Tarbijatega, kes on liitunud Facebooki leheküljega, tuleks suhelda peale kampaaniaid. Facebooki leheküljel peaks olema asi jaotatud kolmeks: iseendast rääkimine, rääkimine sihtgrupi pihta ja sotsiaalse väärtuse pakkumine. Facebookis turundamisel peab olema paigas sotsiaalne tasakaal ning postitamisel tuleks jälgida, millest tarbijad oleks huvitatud rääkima ning et need oleks ajakohased.

Seitsmendaks, tarbijaid hoitakse Facebooki fännileheküljel sotsiaalse sisuloomega. Kuna tänapäeval on infoküllus suur ja pinnapealne, siis inimesed on muutunud teadlikumaks, mille fänniks tasuks Facebookis hakata ning mille mitte. Kõige tähtsam on rääkida ja postitada, et tekiks usaldus ettevõtte vastu. Postitused ei tohiks olla liiga ettevõtte kesksed ning liiga fännikesksed, peaks olema tasakaal. Facebooki leheküljel peaks olema pigem usalduse tekitamiseks. Facebooki leheküljel on hea alustavale ettevõttele, saamaks teada, kas alustatav idee meeldib inimestele.

Facebookis turundamine on ettevõtete seas üsangi populaarne, kuna nad soovivad olla seal, kus on nende tarbijad. Täna maailmas on suur infoküllus ning informatsioon levib kiiresti. Sellest tulenevalt on ka tarbijad üha teadlikumad ja jälgivad neid huvitavaid või neile

hetkel olulisematena tunduvaid teemasid ja nende kohta jagatavat informatsiooni. Tehtud intervjuudest nähtus, et ettevõtted on seadnud endale erinevad eesmärgid Facebookis turundamisel ja ka mõõdavad eesmärkide saavutamist erineval viisil, kuna üks ettevõtte kasutab B2C turundust ning teine ettevõtte B2B turundust.

Facebook annab hea võimaluse „Jaga ja võida“ kampaaniate abil kiiremini suurema auditooriumini jõuda. Kui ettevõtjad suudavad pakkuda head toodet või teenust õigele sihtgrupile ning ettevõtetele on tähtis ainult reklaami nn. viiruslik levik, siis töötab „Jaga ja võida“ kampaania nende jaoks hästi. Samas on arusaadav, et ainult „Jaga ja võida“ kampaaniate korraldamisega tarbijaid oma Facebooki leheküljel ei hoia. Peale kampaaniaid tuleks kindlasti tarbijatega aktiivselt suhelda ning infot regulaarselt Facebooki postitada, et selle kaudu tarbijad oma tegemistesse kaasata. Tarbijate kaasamisel on eristatud ilminguid nagu kommunikatsioon ja ühisloomes osalemine. Tehtud intervjuudest nähtus, et kommunikatsioon ja ühisloomes osalemine on ettevõtete jaoks tähtis osa just nimelt peale kampaaniate korraldamist ning selle kaudu hoitakse tarbijaid enda Facebooki leheküljel.

Mõlema ettevõtjaga läbiviidud intervjuu kaudu avanes autoril võimalus hankida uut ja väärtuslikku informatsiooni, mida soovi korral saavad turunduskampaaniaid korraldavad ettevõtjad oma tegevust planeerides ja eesmäärke seades ka arvesse võtta. Ettevõtted, kes müüvad tooteid või teenuseid lõpptarbijale, peaksid keskenduma rohkem erinevate kampaaniate ja tarbijamängude korraldamisele. Tänu „Jaga ja võida“ kampaaniatele jõutakse kiiremini suurema auditooriumini. Kui ettevõtte müüb tooteid või teenuseid teisele ettevõttele, on tähtis suhtlemine. Facebook peaks olema pigem usalduskanal. Sotsiaalmeedias tuleks ennast inimestega siduda ning tänu sellele leida potentsiaalne sihtgrupp.

Viidatud allikad

- Andrei, A. G. (2012). A word-of-mouth approach for word-of-mouth measurement. *USV Annals of Economics & Public Administration*, 87.
- Barger, V. A., & Labrecque, L. I. (2013). An Integrated Marketing Communications Perspective on Social Media Metrics. *International Journal of Integrated Marketing*, 65-66.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion - an integrated marketing communications perspective*. USA: McGraw Hill.
- Cetina, I., Dumitrescu, L., & Vinerean, S. (2013). Exploring consumer engagement in an e-setting: a qualitative research of marketing executives. *The Bucharest Academy of Economic Studies*, 2.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design : qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Croydon: SAGE Publications, Inc. .
- Crets, D. (11. 09 2011. a.). *Infographic: 40% of Facebook Users Ditch Brand Pages*. Kasutamise kuupäev: 02. 05 2014. a., allikas readwrite: http://readwrite.com/2011/09/19/infographic_40_of_facebook_users_ditch_brand_pages#awesm=~oBvBzQj8IBhhbl
- Dietrich, G., & Livingston, G. (2012). *Marketing in the Round: How to develop an Integrated Marketing Campaign in the Digital Era*. Indianapolis: Que Biz-Tech.
- Gambetti, R. C., & Graffigna, G. (2010). The concept of engagement. *International Journal of Market Research*, 1-3.

- Gatautis, R., & Kazakevičiūtė, A. (2012). Consumer behavior in online social networks: review and future research directions. *ECONOMICS AND MANAGEMENT*, 1.
- Gherasim, A., Gherasim, D., & Vasiloaia, M. (2012). Communication in Marketing Promotion. *Economy Transdisciplinarity Cognition*, 1.
- Gherasim, T. (2012). Sales Promotion. *Economy Transdisciplinarity Cognition*, 1-5.
- Hsieh, H.-F., & Shannon, S. E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *QUALITATIVE HEALTH RESEARCH*, 1277-1279.
- Kalpaklioglu, N. U., & Toros, N. (2011). Viral marketing techniques within online social network. *Journal of Yasar University*, 4116.
- Keerus-Jusupov, E. (2014). *2014 aasta sotsiaalmeedia turunduse uuringu kokkuvõte*. Kasutamise kuupäev: 25. 11 2014. a., allikas KoduleheKoolitused: <http://www.kodulehekoolitused.ee/2014-aasta-sotsiaalmeedia-turunduse-uuringu-kokkuvote/>
- Kirkpatrick, D. (2012). *Facebook: sotsiaalvõrgustiku efekt*. Tallinn: FUTU Print OÜ.
- Kiudsoo, K. (16. 09 2010. a.). *Facebook'is reklaamimise tegelikud tingimused*. Kasutamise kuupäev: 15. 04 2014. a., allikas Okia Blog: <http://www.okia.ee/blog/2010/09/facebookis-reklaamimise-tegelikud-tingimused/>
- Kozinets, R. V. (2014). Social Brand Engagement: A new idea. *GfK MIR OPEN*, 5.
- Laja, P. (07. 04 2011. a.). *Kas nänni ja loosimistega meelitatud fännidest Facebookis on kasu?* Kasutamise kuupäev: 15. 04 2014. a., allikas Internetimarketing: <http://internetmarketing.ee/sildid/fannileht/>

- Laran, J., & Tsiros, M. (2013). An Investigation of the Effectiveness of Uncertainty in Marketing. Promotions involving Free Gifts. *Journal of Marketing*, 1.
- Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2014). The Effect of Social Media Marketing Content on Consumer Engagement: Evidence from Facebook. *Working Papers (Faculty) -- Stanford Graduate School of Business*, 3; 34.
- Lewis, I. (2011). The Future of research and the „now what?“ implications. *Research World*, 42-44.
- MetrixStation. (10. 10 2014. a.). *Facebooki fännilehed*. Kasutamise kuupäev: 10. 10 2014. a., allikas Metrix.Station: <http://www.metrix.ee/?act=facebook>
- Neti, S. (2011). Social Media and it's role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 2.
- Oja, S. (21. 12 2011. a.). *Post24 tegi Eesti ühe edukaima Facebooki kampaania*. Kasutamise kuupäev: 15. 04 2014. a., allikas Best Marketing: http://www.best-marketing.ee/article/2011/12/21/post24_tegi_eesti_uhe_edukaima_facebooki_kampaania
- Quirk. (30. 11 2010. a.). *What is eMarketing and how is it better than traditional marketing?* Kasutamise kuupäev: 22. 09 2014. a., allikas Quirk: <http://www.quirk.biz/resources/88/0/What-is-eMarketing-and-how-is-it-better-than-traditional-marketing>
- Rezab, J. (5. 12 2014. a.). *Facebook statistics directory*. Kasutamise kuupäev: 5. 12 2014. a., allikas SocialBakers: <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/>
- Riivits-Arkonsuo, I., & Leppiman, A. (2013). Consumer Behavior in Social Media: Patterns of Sharing Commercial Messages. *International Business - Baltic Business Development*.

- Sandesh, S. (24. 8 2012. a.). *10 reasons why people use internet*. Kasutamise kuupäev: 15. 9 2014. a., allikas Blogtechnika: <http://www.blogtechnika.com/10-reasons-why-people-use-internet/>
- Smith, P., & Chaffey, D. (2005). *eMarketing eXcellence The Heart of Business*. Oxford: Elsevier Ltd.
- SocialBakers. (10. 10 2014. a.). *Estonia Facebook Statistics*. Kasutamise kuupäev: 10. 10 2014. a., allikas Social Bakers: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/estonia>
- Soiela, M. (2013). Kes, kus ja miks internetti kasutab? *Eesti Statistika Kvartalikirjeldus*, 33.
- StatisticBrain. (07. 01 2014. a.). *Facebook Statistic*. Kasutamise kuupäev: 25. 04 2014. a., allikas Statistic Brain: <http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/>
- Svensson, A. (2011). Facebook- the Social Newspaper that Never Sleeps. 3.
- Sysomos. (31. 11 2009. a.). *Inside Facebook Pages*. Kasutamise kuupäev: 28. 04 2014. a., allikas Sysomos: <http://www.sysomos.com/insidefacebook/>
- Zarrella, D., & Zarrella, A. (2011). *The Facebook Marketing Book*. Canada: O'Reilly Media Inc.
- Wasserman, T. (11. 09 2011. a.). *4 Successful and Creative Facebook Contests*. Kasutamise kuupäev: 15. 04 2014. a., allikas Mashable: <http://mashable.com/2011/09/11/successful-facebook-contests/>
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. USA: O'Reilly Media Inc.

Vlasik, G., & Kesic, T. (2007). Analysis of Consumers' Attitudes toward Interactivity and Relationship, Personalization as Contemporary, Developments in Interactive Marketing Communication. *Journal of Marketing Communications*, 110-119.

Wu, L.-L., Wang, Y.-T., & Hsu, A.-C. (2014). EWOM effects on Facebook.

Xiaobo, P. (2014). The path of influence of e-WOM on consumer purchase intentionbased. *Journal of Chemical and Pharmaceutical Research*, 976.

Xie, Q. (., Kukla, M., & Morrison, M. (2012). Share it on Facebook: examining viral marketing and motives to pass along electronic content on SNS. *American Academy of Advertising Conference Proceedings*.

SUMMARY

Marketing Communication in Facebook. Case studies: Stand-Up Theater POINT and 7Blaze

Helen Makus

People spend increasingly more time on the Internet, some to a greater, others to a lesser extent. Social media means constant global virtual communication which takes place via communities, forums, chat rooms, blogs and social media networks and simultaneously involves millions of people (Lewis, 2011). Many people in the world use social media networks on a daily basis. On social media networking sites, people (consumers) can interact, seek information and share their knowledge. The world's most popular social media network is Facebook, which is used daily by 864 million people (Rezab, 2014).

Word of mouth advertising on the Internet is a powerful marketing force and for a marketer social media entails both challenges and opportunities. Companies wish to use social media for advertisements that people would voluntarily share so that the message would go viral. Also, social media networks provide a good opportunity for word of mouth advertising which companies wish to exploit in order to build trust between the consumer and the company.

The object of this thesis is to study companies' marketing on the social media network site Facebook. Very many consumer games are arranged on Facebook but there is no knowledge of, and it has not been explored how, marketers themselves feel about and respond to the popularity of consumer games. As very many Estonian use social media network Facebook, companies oriented towards the Estonian market join social media network Facebook to be closer to their consumers and communicate with them. The object of this thesis is to study marketing on Facebook by reference to the "Share and win" campaigns and based on the example of two Estonian companies, Stand-Up theatre POINT and 7Blaze.

Linking theory to the set objective, the author raises the following research questions:

- Why do companies use the social media network Facebook for marketing and how important is it for them?
- How are consumers kept on a corporate Facebook page and how important is the fan number of a Facebook page?
- How do companies feel about “Share and win” campaigns on Facebook and how important are such campaigns for them?

To find answers to the questions, the author first reviewed the literature containing relevant theory. The author analysed the opportunities for marketing on the Internet and engaging consumers as well as the opportunities offered for this by Facebook. Examining the theory was followed by collecting information from companies and analysing the data obtained. For collecting information from companies, the author used the in-depth interview technique to obtain more thorough responses for the study.

The first chapter focuses on e-marketing and its advantages. Since Facebook is one of the most popular social media networks in the world, the author is of the opinion that it provides a good opportunity for word of mouth advertising. The author presents a brief overview of this. Two marketing techniques – consumer engagement and sales promotion – are described in more detail.

The second chapter deals with general statistics regarding the social media network site Facebook and the opportunities for marketing on Facebook. In addition, the chapter includes an overview of the “Share and win” campaigns arranged on Facebook.

The third chapter focuses on two in-depth interviews and their assessment. The author is of the opinion that the categories and topics raised as an outcome of the in-depth interviews conducted in the framework of this bachelor’s thesis should be important for both marketing managers who are beginning or planning to begin marketing on the social media networking site Facebook and those who are already using that marketing channel.

Stand-Up theatre POINT uses business-to-consumer (B2C) marketing. The company’s primary goal in using social media marketing is to achieve that the poster is distributed to as many people as possible and thereby to increase the fan base through “Share and win” campaigns. Stand-Up theatre POINT regards consumer games as the core activity for reaching people. Facebook contests (mostly “Share and win” campaigns) are considered important because they increase the company’s recognition, arouse interest among people and keep the

company in the spotlight. The number of fans on Facebook is important too because the larger the number of fans, the less the company has to pay for advertising its postings. It is also important for the company that the contests should be won by as wide a segment as possible, mostly because each winner may become a loyal customer.

7Blaze uses business-to-business (B2B) marketing. The company's business is of a highly specialised nature, which is why the number of customers does not depend on its Facebook page. It is important for the company that when a person becomes a fan and starts following the company's activities, then the person would ask for a quotation when a need a service offered by the company arises. The company aims for trust and knowledge that people are aware of its activities. For 7Blaze, Facebook is rather for building trust. The company posts on Facebook items about itself, its activities and the services it offers. According to 7Blaze, fans are kept on their Facebook page with social content creation. Arrangement of consumer games is not enough. People that have joined their Facebook page have to be communicated with also after the games. The company has to be active on Facebook and make regular postings. The company regards content creation as one of the more important tools of engagement.

Companies that sell products or services to the end-consumer should focus more on organising various campaigns and consumer games. The number of fans of a Facebook page is important too – thanks to this advertising reaches a wider audience without additional purchase of advertising. A company that is starting out can attract fans with “Share and win” campaigns. However, the prize should be selected with care because this determines whether or not the Facebook page attracts the right target group. Companies should make sure that prizes are won by as large a segment as possible because these people may become the company's loyal customers. Reaching the right target group is useful because then it is more likely that people will continue buying the company's products or services also when the campaign ends.

When a company sells goods or services to other companies, communication is important. Facebook should be a channel of trust; there is no point in using it for direct sales because this does not work. Each Facebook fan need not immediately become a customer but thanks to keeping the company in the spotlight, people are more aware of the services offered. It is impossible to know when the time for a purchase arises. Therefore, a company has to keep itself in the spotlight and build trust. In order to build trust, the company should have a

longer-term strategy of behaviour and a brand should be nurtured like a person. The company should connect with people in the social media and thereby attract the potential target group. On the Facebook site, it is important to focus on active content creation and thus offering added value.

Using Facebook for marketing is quite popular among companies because they wish to be there where their consumers are. In the modern world, there is information saturation and information spreads quickly. Accordingly, consumers are increasingly more aware and follow topics that interest them or currently seem more important to them as well as information on provided on those topics. Facebook offers a good opportunity for reaching a larger audience through “Share and win” campaigns. If companies are able to offer a good product or service to the right target group and want their advertisements to go viral, then “Share and win” campaigns work well for them. On the other hand, it is clear that all companies cannot hold consumers on their Facebook pages by using only “Share and win” campaigns. Besides organizing campaigns, companies should also actively communicate with consumers and make regular postings to Facebook in order to engage consumers in their activities.

LISAD

Lisa 1: Stand-Up Teater POINT intervjuu täistekst

Küsija: Palun meenutage seda aega, kui te alustasite turundamisega internetis. Millal see juhtus, mis teid selleni viis?

Vastaja: *Selleni viis kommunikatsioonibüroo Vare & Jaakkola, kes tegi Monoteatri esimese.. oot, sa mõtled internetis või Facebookis?*

Küsija: Üldse internetis.

Vastaja: *Internetiga.. internetiga on teistmoodi, sest kui noh..kui üldse tegevust alustasime selles vallas 2009. aastal jaa.... ma arvan, et kui me 2010 tegime Facebooki lehe, siis ta oli pigem selline..noh...lihtsalt sisuleht, et pakkuda meelelahutust või tekitada huvi. Seal oli väga pikka aega 3000 eee... fänni ainult eksole ja ja ja ja seal noh, me tegime evente eks, aga aga tema efektiivsus oli nagu, nagu...väga raske oli seda hinnata. Ma ise pidin seda õudsalt väheoluliseks kanaliks mingi aeg ja kui ma internetis turundas, siis pigem andsid nagu efekti mingid päevalehtede online saidid, ja seal oli täiesti selgelt nähtav, et Postimehes tegid päevas reklaami ja see võis tõsta pileti müüki 200-500 piletit päevas eks, mis on efektiivne minu hinnangul, aga Õhtulehe veeb ei toiminud üldse. Ee.. siis mingi aeg me kasutasime Delfit, nii mobiili, kui seda..eeee..tavaveebi..ja. jah selle kohta on ka nagu keeruline hinnata, sest seal oli üks hästi aktiivne müügipreili, kes kogu aeg müüs neid , agaa.. aga jah, enamasti olid algusaegadel oligi Postimehe veebibännerid.*

Küsija: Aga kuidas te jõudsite selle mõtteni, et nüüd just võiks teha Facebooki lehekülje?

Vastaja: *Mmmm...ma arvan, et et üks paar aastat tagasi või pooleteist..aa, see, et me üldse Facebooki lehekülje tegime või?*

Küsija: Jah.

Vastaja: *See oli siis kommunikatsioonibüroo.... isegi tegi selle meile. Ma ise..ee.. sellega on selline asi, et Facebooki lehte peab haldama ja see on üsna ajamahukas töö, et ta oleks*

eee..aktiivne, et seal kogu aeg juhtuks midagi..ja ja ma pidasin seda tüütuks eks, palju lihtsam oli osta reklaami, teha kujundus ja saata see välja ja ongi kõik. Ee.. aga siis nemad tegid ja nemad ka haldasid mõnda aega. 2010. aasta kevadel me selle tegime..aga siis oligi nii, et umbes aastaga kogus see umbes 3000 liiget eks, aga 3000 on Facebookis siuke üsna ..noh..see info nagu levib, täna loomulikult tänu sellele, et saab raha eest osta reklaami juurde ja promote'ida oma poste, et need levivad siis paremini eks, aga ütleme, et see 10 000 piir maagiline piir, kust tegelikult hakkab Facebooki leht toimima tuntavalt. Et kuni selleni on ta siuke ..eem..noh, lihtsalt lisa.

Küsija: Kas te arutasite ka Facebooki lehekülje tegemist kellegiga ning kas teil oli poolt- või vastuväiteid Facebooki lehekülje tegemisel?

Vastaja: Ee.. mul on niuke lugu, et ma oma oma ettevõtluses ikkagi teen otsused ise või noh..ainuisikuliselt sisuliselt, et või vähemalt sellised turunduse otsused ja ei aruta neid. Pakuti välja, öeldi mingi hind selle haldamiseks ja loomiseks ning tundus mõistlik.

Küsija: Aga mingeid vastuväiteid ei olnud?

Vastaja: Ei noh, ega..ee..turunduskanaleid on vaja igasuguseid ja ta on ikkagi selles mõttes tasuta turunduskanal..eeee jaa.. noh, me kasutame ka teisi, me kasutame kultuuriportaale näiteks Tartu Kultuuriaken, kus saab sisestada info ja kus inimesed on harjunud käima eks. Et need on ikkagi head asjad, et su info levib ja liigub.. selles mõttes ma ettevõtte seisukohast ei näe küll ühtegi võimalikku sellist vastuargumenti, miks ei võiks olla Facebooki leht ettevõttel.

Küsija: Kaua teil aega võttis Facebooki lehe tegemine?

Vastaja: PAUS. Ee..noh, ega see käib selles mõttes kiiresti, et noh ma ei tea kaua võtab aega Facebooki lehe tegemine, kui sul on logod ja päise bänneri kujundused olemas, siis vist kümme minutit. NAERAB. Noh, ta ei ole ju kodulehe loomine. Täna ma juba kohe-kohe peaaegu kuus aastat selles vallas ja mul ei ole tänaseni tegelikult korralikku kodulehte, kus on nagu teistel korralikel teatritel mängukava, meedia, trupp eksole, mis tuleb.. noh mul ei ole, MUHELEB, ma pean seda nii vähe oluliseks, sellepärast et müük käib läbi piletilevi ja levi käibki siis ee..noh, piletilevi ise ka oma uudiskirjaga on väga efektiivne ja tõhus kanal ee...aga siis Facebooki leht teeb selle teise poole ära. Et teha veel üks veebisait, see on nagu selline kohustuslik asi, mis ühel korralikul firmal peab olema..ee..ma arvan, et ei pea. Ja see ei ole oluline..vähemalt meie ettevõtluses. Võib-olla mingitel, kes müüvad autorehve on see oluline..

Vastaja 2: Vana teema..Ei noh, kui on detailne info.

Vastaja: *Nojah.. Aga täna näiteks meil on sellest suvest uus bränd POINT, on turul. POINTI lehel on täna tuleva etenduse niuke ülevaade, info ning kõrval on tabid, kus saad minna Facebooki, Piletilevisse ja kogu lugu. Ning nüüd kui tulevad jõulud, siis me teeme sellele lehel sellise jagamise, et ühel pool on see sama, mis täna, see info ja teisel pool on veebipood, kus me müüme DVD-plaate. Kui jõulud on läbi, siis paneme selle poe kinni, sest ei viitsi seda hallata kogu aeg ..NAERAB.. et see on ka jälle ajamahukas..Vaata meie ettevõtluse eripära on see nagu või et noh, ma võtsin märtsis endale assistendi. Seni oli nii, et lava taga olin mina ja lava peal näitlejad eksole. Noh, ma teen nagu kõike üksi. Birgit annab kommunikatsioonis ja ja nendes asjades nõu eks, aga päris tööl on nüüd assistent, kes eee..mingeid asju leevendab, kuna mahud on läinud lihtsalt suuremaks.*

Küsija: **Aga kes see tegeleb igapäevaselt Facebooki lehekülje uuendamisega?**

Vastaja: *Noh ongi tegelikult teen seda mina ja nüüd mu assistent.*

Küsija: **Aga kellelt või kust need ideed tulevad, mida te postitate Facebooki lehel? Mida te üldse postitate oma Facebooki leheküljel?**

Vastaja: *Me postitame, me postitame sinna...eee...evente, et noh, kuna see on meie väljund, meil on evendid, siis me..eee.. postitame sinna äkki tekkinud mõtteid, mis võiksid olla sellised ägedad või niiöelda ee..kannaksid edasi meie mõtteviisi ja retoorikat, milline on see Point eksole.. ja siis muidugi mängu, et loosime pileteid ja see pileti loosi põhieesmärk on see, et teed plakati, et piletiloos, sheeri ja saa fänniks ning see kuupäev on võimalus võita pilet. Need on läinud väga vingelt, siin mõndadel päevadel ikka kuni 160 000 vaatajat..ütleme nii, et kui Monoteatri ee.. fan page'il on 15 000 liiget, siis on 160 000 vaatajat ja kuskil 7000 jagamist, mis on päris hea. Jah..aga see kõik hakkas juhtuma kuskil siis, kui 10 000 liiget sai ületatud. Ennem kui oli 10 000, siis see on täiesti uskumatu, see 10 000 juhtus just eelmine kevad kui õigesti mäletan, enne seda oli see vaevaline, et noh kogu aeg tegid ja pidid seda pusima ja lükkama, ja siis see levis, aga samas nagu ei levinud ning siis kui 10 000 sai täis, siis toimus nagu mingi plahvatus, mis on nagu täiesti müstika. PAUS. Ei päriselt ka, see on selline, et su postid hakkavad nagu ise elama nagu oma elu ja see on lahe.*

Küsija: **Mis te arvate, mis on see põhjus, miks inimesed veedavad aega üldse Facebookis? Mis ajendab neid üldse suurema osa oma ajast Facebookis olemast?**

Vastaja: *Ühiskond on oma põhialused perses. NAERAB. Selles mõttes, et lihtsalt öeldes on niimoodi, et eee...PAUS. Päris suhtlus, päris elu ja see mis meie ümber toimub, on hakanud jääma tahaplaanile..eee..info hulk on meeletult suur ja kasvanud, info on muutunud äärmiselt*

pinnapealseks võrreldes kümne aasta tagusega eks.. jaa..jaa.. inimesed..see on ka seotud sellise ajakirjanduse muutumisega, kui on kollane ajakirjandus. See on selles suunas. Samamoodi nagu community või siis sotsiaälvõrgustikud eks. Nad annavad sulle võimaluse saada teada, mida teevad teised ja annavad sulle võimaluse justkui saada teada, mis toimub, ma mõtlen ka sündmuste plaanis eksole, kus on kõige ägedamad peod, kus on kõige ägedamad etendused, pakkumised, soodustused, noh, et see real life hakkab kaduma ja see kõik läheb sinna vaikselt üle ja noh..PAUS.. ta on ikkagi ka selles mõttes tugevalt sõltuvust tekitav, see tähendab, et inimesed mingil hetkel..ma olen ise ka enda elus teinud mingeid perioode, kus ma teadlikult ei võta teadlikult telefoni kätte, aga nii kui sa selle ära unustad.. ma küll lasin ka Facebooki app'i maha onju, et siis oleks keerulisem sisse logida, aga ei ole. NAERAB. Et nii kui sa selle teadlikult ära unustad, siis telefoni saad ikkagi nii kergelt kätte, et see on justkui selline illusoorne kontaktis olemine millegiga, aga millega, see on ebaselge eks, kõige ülejäänuga. Tegelikult on ..noh.. inimesed kompenseerivad sellega...eee... midagi, ma täpselt ei tea mida, aga aga aga see on, see on sarnane televiisori vaatamisega, kui sa ei taha süveneda, sind ei huvita, mida teine inimene räägib, siis sa saad sukelduda kuskile, vaatad telekat või kui sa tahad ennast välja lülitada sellest elust onju.. see siin praegu ja täna, sinu elu, on selleks sinu töö, sõbrad või perekond, esitab nõudmisi onju inimesele, aga see ei esita seda tegelikult. See on täielik vastusevaba suhtlus ja ta on ilmselt nagu kerge. PAUS, SÕÖB. Ma olen mitu korda mõelnud, et kustutaks ära Facebooki konto, aga kuidas sa kustutad, kui 10 000 inimest on sinu ettevõtte fan page'il ja sa pead neid haldama ju. Meie koostööpartner City Motors, kes nüüd siis avas Laagri City kontserdimaja, nende Facebooki leheküljel on vist üle 20 000 liikme ja Laagri City kontserdimaja leheküljel üle tuhande juba, aga meie andsime seal siis esimese etenduse 4. oktoobril ja järgmisena annab Jan Uuspõld 25-ndal ja nende koguturundus ning meie toetav ka eksole, aga enamus nende turunduse liigub läbi Facebooki. Neil on konkreetselt agentuur Must, kes iga päev postitab sinna regulaarselt kogu aeg, et aa meil on see action ja me teeme nüüd seda ja kogu aeg teevad ülevaadet, mis me teeme, mis juhtub ja mis järgmisena tuleb. Nad usuvad sellesse väga, et selline asi toimib ja ma usun, et kui nad nii tihedalt teha, kui sa suudad hoida värskena, ju see siis toimib. Aga selle jaoks on ühte inimest vaja, kes kogu aeg seda teeks ja mõtleks.

Küsimine: Mis te arvate, miks inimesed vajutavad „like“ nuppu fännilehekülgedel? Mis kasu nad saavad sellest?

Vastus 2: Kaastundest.

Vastaja: *Asju.. Eino tegelikult ikkagi..SÖÖB..mm, ma arvan, et on kaks suunda: üks on see, et fännilehed. PAUS..okei..kolm suunda... fännilehed sheerivad kama, pileteid või mingeid tooteid või saad reisile minna, see on nagu puhas kasu. Siis eee..ma vaatasin, et siuke..ee..fännilehekülge nagu TESLA ehk elektriautode tootja..et noh paljud liituvad sellepärast, et see on nii cool ja kui ma ütlen, et mulle meeldib TESLA leht, siis ma kuvandan pildi, et ma olen teadlik uuendustest ja kolmas on siis ee..ma arvan selline kuuluvusvajadus. Nagu ikkagi kalamaja – siis ma olen ka hipster –põmm, sest ma kuulun gruppi. Ja loomulikult ma saan infot selle grupi kohta, mis toimub ja võib-olla on mõni äge pidu.*

Vastaja 2: *See on ka suund, et kui mõni tuttav teeb endale lehekülje, siis saadab, et „like“ ja „like“, et nagu käsu peale.*

Vastaja: *Aga see muideks eriti ei tööta. Kui ma Pointi lehe tegin, mul on 1600 sõpra, siis 140 on minu sõpru.. noh, 10%.*

Vastaja 2: *Samas sõltuvalt huvialast ka. Kui mind hakkasid näiteks kudumid huvitama mingi hetk, siis ma vaatasin ja laikisin kudumitega seotud lehekülgi, neid lehekülgi, mida kudumihuvilised on laikinud.*

Vastaja: *Aga miks sa laikisid?*

Vastaja2: *Sest ei näinud osasid postitusi.*

Vastaja: *Mhm, et ei saanud ilma laikimata infole ja sisule ligi. Osadel lehekülgedel saad ainult infole ligi, kuid uudisvoole ei saa.*

Küsija: *Mida teie olete teinud selle jaoks, et inimesed märgiksid „like“ teie leheküljel?*

Vastaja: *PAUS.. No mm.. ma olen promote'inud lehte, lihtsalt see töötab päris hästi, maksad ma ei mäleta, mis see budget mul päevas on, mm.. mingi 30-50 euri ja siis sa saad päevas 60-90 uut „like“-t, ja noh, enamasti on tarbijamängud, see et me loosime fännide vahel. Kuigi tegelikult on jama selles, et kui kõik on sheerinud ja sa loosid sheerijate vahel seda, siis tegelikult ei saa kontrollida seda, kas ta on su fänn või ei ole. Aga see nüüd andis mõtte, et peab vaatama, kas lehekülge on Public või mitte.. see paneb rohkem inimesi „like“ vajutama. Võib proovida.*

Küsija: *Mida fännide number teie jaoks tähendab? Vaatasin, et Pointi leheküljel on tänase seisuga 3338 fänni.*

Vastaja: *MÕTLEB. Hetkel tähendab see seda, et neid on vähe. Mida suurem number, tegelt..on.. sisuliselt võiks tähendada mingite kampaaniate eelarves väiksemat reklaamikulu... et üle minnes sellest maagilisest 10 000 piirist, siis hakkab see nagu toimima. Mm..jaa..ee..*

noh, ega ta mingit.. ma ei tea..Monoteatri puhul mingil hetkel oli ühtsuse tunne ja sõpruskonna tunne, kui 15 000 oli, et oo jube lahe ja kuulume ühte.. täna ma mõtlen seda palju pragmaatilisemalt, tegelikult on ta täna turunduskanal ja nende jaoks on see hea kiire info, mis võiks nendeni jõuda.

Küsija: Kust te saite idee, et hakata korraldada loosimise ja mängu oma Facebooki leheküljel?

Vastaja: *Mmmm.. ma ei suuda meenutada seda. Ma arvan, et see on siuke teised ju teevad ka. NAERAB. Et siis kuskilt jäi silma ja ... tundus loogiline. See on tegelikult kõige efektiivsem info levitamise viis, et kui sa levitad infot, siis võid saada kommi. Ja see on loogiline.*

Vastaja 2: *Ja samas on see hea toode, see on ju teatrielamus. Seda ei ole piinlik jagada nagu mingeid iPad'e.*

Vastaja: *Meie puhul on tegemist olnud ikka alati olnud väga suure menuga. Inimesed tahavad näha.*

Küsija: Kui tihti te neid mängu korraldate?

Vastaja: *Keskmiselt kord turnee jooksul ehk sisuliselt kord kuus on tuurid. Me teeme umbes sellise... info tuleb välja, evendid lähevad ülesse, ja siis umbes kolm nädalat enne esimest etendust me kuulutame välja ja kaks päeva enne etenduse toimumist loosime. Ehk siis umbes sellised sammud ja on aega levida kolm nädalat umbes.*

Küsija: Kuidas teil üldse loosimine toimub?

Vastaja: *Mmmm...eee... inimesed jagavad ja siis nad peavad kirjutama meie lehel oleva pildi alla, et nad jagasid ja lisama ka linna, kus nad tahaksid seda etendust näha, nt jagatud Tallinnas. Siis me võtame üks päev kõik need tuhanded postitused lahti ja siis scrollime mingi korra arvu ülesse ja alla ja mis jääb siis. Lihtne. Päril loosimise selles mõttes, et noh ei ole mingit pulli.*

Küsija: Väga palju olen kuulnud selliseid jutte, et need loosimised on jamad ning võitjaid valitakse välja oma tutvusringkonnast.

Vastaja: *Meil ei ole mõtet seda teha.. Tegelikult on hästi oluline minu arust nende loosimiste puhul, et see toimuks ning võimalikult lai segment inimesi saaks selle auhinna, sellepärast, et kui see kuidagi selliselt välja hakkaks kujunema, et omad tuttavad, siis see leht varsti sureks ära.*

Vastaja 2: *Ja samas, kui selle toote võidab inimene, kes ei ole tuttav, siis sellest võib saada ettevõtte püsiv klient. Tuttavad nagunii ostavad, kui tahaksid seda näha.*

Vastaja: *Tuttavad ei ole nagunii lojaalsed. Võõras on palju lojaalsem klient. Võõras tuleb sellepärast, et see asi on huvitav. Tuttav tuleb sellepärast, et ta on su tuttav.*

Küsija: **Mida tuleb inimestel täpsemalt teha, et teie mängust osa võtta?**

Vastaja: *Praegu on väga oluline, et nad laigiksid, jagaksid ning kirjutaksid, et nad on jaganud. Ega seal väga suurt trikki ei ole. Kindlasti saab kuidagi huvitavamalt, kuid keerulisemalt ei oleks jällegi mõtet. Näiteks nimeta oma lemmik näitleja ja siis osaled. Aga minu jaoks ei ole sellel mõtet, minul on üks eesmärk: et see poster leviks võimalikult palju. Et see informatsioon oleks hästi kätte saadav, kus kohas ja millisel kuupäeval. Ja inimese eesmärk on ju saada see pilet. See, et noh, tee endast selfie ja saada presidendile.. kunagi oli ju see reklaam..et see tegelikult pole ju huvitav, tähendab sellele noorele tegijale tundub see põnev, et inimesed peavad nii ja kolm korda naa tegema, kuid tegelikult ei saa ja kedagi see pool ei huvita. Nagu me ennem rääkisime, et see infotulv on suur ja pinnapealne, siis noh, meie asja puhul on minu meelest lahe see, et sa pead välja valima linna, kus sa tahad nagu vaadata seda asja ja see annab mingigi võimaluse, et inimesed süvenevad mängukavasse, kus need üldse toimuvad ja millal need toimuvad. NAERAB. Teine võimalus on muidugi see, et tal ei ole vahet, kas see toimub Tartus või ei toimu Tartus, ta ikka kirjutab Tartu sinna, kuigi mul ei ole seda ette tulnud. Võib-olla sellepärast, et neid toimub igal pool.*

Küsija: **Mis te muidu arvate, kas inimestele endale meeldivad need „jaga ja võida“ mängud? Kuidas nad on meelestatud sellesse?**

Vastaja: *Väga positiivselt ja hullult tänulikud, need kes võidavad. Ja hullult pettunud..ikkagi on mingi punt, kes alati kirjutab, et kui jube kahju neil on, et nad ei võitnud ja ilmselt nad ei võida siin mitte kunagi selles elus. Aga nad võtavad seda ikkagi tõsiselt, kuna see on ju loos., sellesmõttes, et sa annad oma panuse ja sul peab olema võimalik võita. Ja seda võetakse minu arust ikkagi tõsiselt ja ja.. see on äge. Ma arvan, et see on ühelt poolt ikkagi see osa, mis ettevõtte turundus Facebookis üleval hoiab. Mitte, et ainult meil on siin jälle uus etendus ja levitame ainult väga sügavamõttelisi arvustusi teatrikriitikutelt ja tuleme igal hommikul uue filosoofilise mõtteteteraga lagedale..Well..Tänapäeval mingit segmenti see hoiaks üleval, aga seda massi, keda me tegelikult püüame, seda mitte.*

Küsija: **Kas te olete tänu nendele mängudele inimestele nähtavamaks ka muutunud?**

Vastaja: *Jaa, kindlasti. Et see juba ainuüksi, kui kui 15 000 on communitys, 140 000 on vaadanud ja 7000 on jaganud, siis ikkagi sa võid arvata, et 140 000-st 30% on seda ka reaalselt näinud. Et see on nagu oluline. Ja näiteks praegu selle uue brändi tulemisega, on*

oluline, et see logo ringleks kaasas nende etendustega. Ma arvan ,et see võtab aega mingi aasta, aga jah, et ta jõuaks inimestele pähe. Ma töötasin Monoteatri kallal ligi neli aastat ja maadlesin sellega, et ei ole Jan Uuspõld, vaid on Monoteatris mängib Jan Uuspõld, kuid lõpuks see õnnestus.

Küsija: Miks te arvate, miks inimesed osalevad just teie mängudes? Mis on inimeste motivatsioon?

Vastaja: Saada tasuta väga head toodet. PAUS. Meie eesti inimestel on väga huumorit ja nalja vaja ja eesti teatriturul pakutakse igasugust nalja. On nii öelda nalja nalja pärast, sellist vana head komöödiat, kuid mulle tundub, et see jõuk, kes seal Facebookis toimetavad aktiivselt, et mm.. tänu sellele infokiirusele inimesed otsivad aina teravamaid ja värskemaid elamusi ning seetõttu ma ise püüdlen selle poole, et mis ma ise teen ja mis minu brändi nimega seostatakse, et selle kohta saab öelda, et ta on värskel, et ta on huvitav seeläbi eksle, kohati ootamatu ja meelelahutuslik, mis ei jäta kedagi külmaks. Et sa ei naera sellepärast, et see on naerukoht, vaid sellepärast et see tegelikult on ka naljakas. Jaa.. jaa jaa.. seeläbi..mm see toode ongi selles mõttes, mina hindan seda toodet uueks ja kvaliteetseks asjaks, et oh lähme seda püüdma, see on hea toode. Ma arvan, et inimesed saavad endale tasuta hea asja pileti.

Küsija: Milliseid lisahüvesid inimesed veel saavad peale auhinna (mõtlen just neid, kes ei võida)?

Vastaja: PAUS. No nad saavad ee.. info esimeste hulgas kätte. Kui me räägime kiiresti täituvatest teatrisaalidest, siis saab paremaid kohti seeläbi näiteks. Mõnel korral oleme teinud ka selliseid üritusi, mitte etendusi. Eelmisel kevadel tegime koostöös City Motorsiga sellise happeningi, et eeeem.. kus oligi täiesti eraldi event, seal oli üks disainer, kes meie ühisbussi kujunduse tegi ja seal tegime mingi happeningi, kus ta on sellise suure rahvahulga ees ja istus klaveri taha, kuigi ei oska üldse mängidagi ning pani plakatid ülesse, oli tema klaverikontsert välja kuulutatud. Seal saalis oli mingi sada inimest, mees tuli, nägi oma kuulutust. Selliseid evente või happeninge võiks rohkem olla. Näiteks sellised asjad on ka hüve ma arvan. Kui sa ei ole Facebooki fänn, siis sa ei saagi neist teada.

Küsija: Kuidas mängud mõjutavad inimesi ostma peale loosimisi etendustele pileteid?

Vastaja: Ma ei tea seda täpselt, aga ma arvan, et eee.. kui ikkagi loos läheb sust mööda ja kui siis veel on neid pileteid saada, siis pigem ma tahan osta, kui ma tegelikult tahan seda näha. Siis ma pigem ise läheksin ikka seda ostma. Kindasti on mingi hulk inimesi, hästi palju

on selliseid inimesi, kes sheerivad kõike ja kui võidavad siis võidavad ja kui ei võida, siis ei võida. Kui vaadata mõne inimese uudisvoogu, et kas on sheerinud sinu mängu, siis mõnel on päevas vähemalt kaks või kolm toodet, mida ta on sheerinud. Et noh, aga see on mingi osa.

Küsija: Kuidas on peale Facebookis loosimiste piletite müüginumber (kas olete teinud mingit statistikat)?

Vastaja: *Jällegi keeruline on teha seda, kuna see on jooksev, kui kolmenädalane protsess või loosimine algab onju, et et siis on mingi hulk inimesi, kes osaleb ja on mingi hulk inimesi, kes näeb ning ma usun, et see mõjutab ikkagi positiivselt müüki, et jõuab teadvusesse, et üldse selline sündmus toimub. Aga jällegi eraldi väljavõtet, kuidas see täpselt mõjutab, siis selle kohta peaks tegema lihtsalt uuringuid oma lehel või siis teatrisaalides, et kust te saite info.*

Küsija: Millised on need viisid, kuidas te hoiate oma Facebooki fänne enda leheküljel?

Vastaja: *Mmm..ma katsun hoida lihtsalt seda lehte sisukana ning pidevalt uuendada, et ta oleks huvitav või et ta oleks..ee..või et seal toimuks.*

Küsija: Kuidas need fännid käituvad, kes ei võida teie loosimistes? Kas nad osalevad ka järgmistes loosimistes?

Vastaja: *Jaa. On täiesti mingi konkreetne punt, kes igal loosimisel jagab. Ja on ka neid, kes on mitu korda võitnud. Vahepeal oli mingi tegelane, kes elaski ainult Facebookis. Nii kui mingi loosimine tuli, alati oli esimene, kes sheeris. Et noh, et ei pea võitma, inimesed ikka möllavad. Lootus on suur.*

Küsija: Kui tihti te peaks korraldama neid mängu, et inimesed oleksid huvitatud?

Vastaja: *Ma ei oska niimoodi öelda, kas see tihedus määrab seda huvi. Ma arvan, et neid on mõttekas korraldada siis, kui tegelikult on ka midagi pakkuda. Või noh, et eee.. pigem see on see. Ühe korra kuus on piisav. Vahest teeme ka mingeid lisavärke, et eem.. mis ma viimati tegin? Aaa.. näiteks oli meil..käisime raadios Peeter Ojaga, noja kes ei kuulnud seda, siis me panime järelkuulamise lingi, et avaldage arvamust selle asja kohta ning kõigi arvamuste vahel loosime välja piletid. Ja see toimis. Et umbes 40 inimest jagas seda.*

Küsija: Kas teie arust Facebooki mängud kasvatavad lojaalsust?

Vastaja: *Küsimus on selles, mis on lojaalsus. Lojaalsus on see, kui nad käivad ainult meie etendustel ja teistel ei käi.. NAERAB..kuid mis on tegelikult lojaalsuse mõte? See on lojaalne klient, ta ei käi konkurendi juures. Seda ma ei usu, NAERAB, sellepärast, et ikkagi käivad kõikidel ja ma arvan, et see on pigem publiku jaoks võimatu, mitte niivõrd siduv, lojaalsus on antud juhul väga keeruline... pigem tekitab tuntuust ja huvi, et hoiame pildis, see on nagu*

põhiline. Sest ega tegelikult ka see turg on üsna tiheldalt täis, et väga palju on etendusi. Samuti kultuuris ei ole mõttekas olla lojaalne, see kehtib ainult osade toodete puhul.

Küsija: Kas te teete ka pärast loosimisi statistikat (kes rohkem mängudes osalevad, kas mehed või naised)?

Vastaja: *Ei tee.. selles mõttes, et üldiselt on meie lehe puhul, see sihtrühm on.. kas ma ei mäleta, et 75% naised või ühesõnaga kaks kolmandikku naised Tallinnast ja Tartust, kes meie lehel on. Võib-olla on normaalne, ma ei tea. Ma arvan, et ka loosimisel osalejad jagunevad täitsa vabalt niimoodi.*

Küsija: Milline on teie sihtgrupp?

Vastaja: *Jah, ma üldiselt olen pannud vahest selle ülempiiri 60. peale. Arvestades seda, et meie eeldatav sihtrühm, kes meie saalides võib käia on Ott Sepa puhul pandud näiteks vanuse alampiiriks 16.eluaastat, kuna seal võib olla natukene kangemat kõnepruuki, aga samas publik võib olla vabalt 60. Kui Maire Aunaste tegi eelmine kevad, siis ikkagi valdavalt pensionärid. Aga samas pensionärid ei ole Facebookis. Mingeid ülempiire pole mõtet panna, sest neid on nagunii vähe ja alla 16- ja 18-aasta ei ole mõtet ka lasta, kuna mingi kgus lapsi on ka ikkagi Facebookis. Ta võiks olla selline 20-60 vahemikus, see on selline optimaalne. Või 18-60.*

Küsija: Palju te umbes iga mänguga fänne juurde võidate (umbkaudu)?

Vastaja: *Üldiselt ikkagi mängu ajal võib seal tulla keskmiselt eee.. 50-60 inimest päevas. See on okei. Kui ta on kümme päeva, siis 600 keskmiselt. Kui on kolmenädalane periood, siis ta alguses läheb hästi ülesse, et siis tuleb 100 inimest päevas, aga lõpus mingi 10-12 inimest. Üldiselt teeme kolmenädalasi.. täna on Point saanud teha kaks mängu ja meid on 3300. Mänguga paralleelselt on käinud lehes promo, et sellist statistikat otseselt ei ole, hinnanguliselt ikkagi 50-60 inimest.*

Küsija: Aga kas te teete midagi uut, et iga mänguga tuleks inimesi juurde?

Vastaja: *Iga mänguga on uus etendus, mida me pakume. Selles mõttes, et mängu metoodikas ei.*

Küsija: Kas paljud inimesed vajutavad peale mängu „unlike“ nuppu?

Vastaja: *Ei. See on ikka kui üldse, siis ee.. ma ükskord vaatasin, et vist kaks inimest oli „unlike“ vajutanud .. et ee.. siin septebri kuni oktoobri lõpuni. Ma arvan, et see sõltub ikkagi ka sellest, mis on.. kui näiteks solaariumikeskus loosib välja reisi Hawaii saarele, kui sa nende solaariumi staffi jagad, aga kui see loosimine ära on ja sa tegelikult ei käi*

solaariumis, siis suure tõenäosusega seda „unlike“-d rohkem. Aga ma ütlen, et meelelahutus ja kultuur, niipalju kui.. see on rohkem nagu elus asi..

Küsija: Mis te arvate, miks inimesed vajutavad „unlike“ nuppu?

Vastaja: Ma arvan, et kohati sellepärast, et uudisvoog on ülekoormuses. Ilgelt palju tuleb mingit staffi, et siis mingid asjad, mis sulle tunduvad väheolulised või millest on siiber, mis promob ennast üle, siis viskad selle välja. Mõni huvi kaob ka ära.. Inimeste puhul on ka see, et mõni on tüütu, et miks ta postitab selliseid asju..väärtushinnangud on teised. Kui hakkab risustama, aga meil ei ole seda. NAERAB.Muidugi võib olla see ka,et ei meeldi. Näiteks, et Jan teeb näosaates nii kehva rolli, siis keegi tuleb Monoteatri lehele ja vajutab „unlike“. Võib nii ka olla.

Küsija: Kas teie tutvusringkonnas on inimesed pigem positiivselt või negatiivselt meelestatud „jaga ja võida“ mängude suhtes?

Vastaja: Tead, ma tegelikult ei tea. Ega ma ju enda tutvusringkonnas ikka omal lehel.. jah, ma postitan ühe korra omal lehel, et näete, algatasime uue mängu, et võib-olla haakub sellega 20-30 inimest, kes jagavad seda postitust edasi.. aga noh need inimesed, kellel on negatiivne suhtumine.. et kui teen mingi evendi ja siis tahad kutsuda kõiki sõpru, siis 5-6 inimesel on blokk peal, et sa ei saa neid kutsuda. Aga see on väike osa jällegi.

Küsija: Kuidas te ise suhtute muidu nendesse mängudesse? Kas teil on ka endal olemas Facebooki konto isikuliselt?

Vastaja: Jaa, ikka, muidugi. Muidu ei saa ju ettevõtte kontot hallata. MUHELEB. Sa ei saa luua ennem, kui sa ei ole kasutaja. Kuidas ma ise suhtun mängudesse vä? Mmm.. eee.. valdavalt ma ei liitu nendega, ei osale loosimises, sest et.. ma ei teagi miks. Aga ma lihtsalt mõtlen, et iPadi ma võin endale ju osta, kui ma tahan. Ja teiselt poolt on seal ju liitu ja jaga. Kujutame ette, et seal on soojamaareis, kuid et seda saada, pead sa liituma juukseepikenduste pakkujaga.. noh, see lihtsalt..ma arvan,et see imagoloogiliselt ja mainekujunduslikult on see jama, kui ma nagu hullult möllaks. Et põhimõtteliselt ma tegeleb meelelahutuse ja kultuuriga, aga kuna ma tahan Hawaiile minna, siis ma olen juukseepikenduste ja küünetehnikute lehel. NAERAB. Tegelikult ma tahan minna reisile, kuid ülejäänud punt hakkab arvama, et ma hakkam kiilanema hoopis. NAERAB. Et noh, ilmselt on asi selles ja ma ise lasen enamus mängu mööda.. saite küll nüüd.. Aga tead, see oleneb ka tootest jällegi. Mis mulle hullult meeldib, toetan ja mida ma jagan kogu aeg on minu lemmik loominguline kollektiiv Kinoteater, noored ja toredad. Hullult soovitan kõigile. Võib-olla on asi selles, et Facebooki

asjadest meeldivad mulle nii vähesed asjad. Siit tuleb välja ka sotsiaalmeedia oluline kuvand, et mida arvatakse, kui ma jagan sõbranna-sõbranna-sõbranna kasutatud riiete poodi onju, et tegelikult see profiilinägu peab olema seotud sellega, mis sind ise huvitab.. jah..

Küsija: Mis on teie arvates see, mis muudaks tarbijamängud atraktiivsemaks?

Vastaja: Minu arust on ägedamad on niuksed mängud või kampaaniad või isegi reklaamid, mis on hullult vingelt tehtud, ma mõtlen just videolahenduse või pildilahenduse poolest. See on lahe. Mingid klipid, mis on vingelt tehtud ja tahaks vaadata. Aga noh, kui meie klippe jagame, siis me jagame lihtsalt klippe, klippidega me ei tee tarbijamänge, klipid on lihtsalt huvitekitajad. On mingeid ägedaid klippe olnud küll, mingid automüügi või telefoni või selliste asjadega. Või mingid sotsiaalkampaaniad, näiteks see, et ära kasuta autoroolis telefoni onju, see oli see Volkswageni oma, et tüübid olid kinos ja siis oli see video, kus auto sõidab onju ja juht näpib telefoni. Siis kõigil helisesid telefonid ja kõik hakkasid otsima oma telefoni tooli alt onju ja siis samal ajal sõitis auto ekraanil vastu puud ja kõik said surma. Suur saal oli shokis ja see oli väga mõjuv. Et sellised asjad on.. ee.. annavad asjale juurde, teevad sisulisemaks.

Küsija: Kas te vahepeal pole ise mõelnud, et teeks midagi uut peale „jaga ja võida“ mängude?

Vastaja 2: Mina olen. NAERAB.

Vastaja: Eii.. kindlasti võiks teha, aga nagu ma ennist ütlesin, et Facebooki haldamine on ajamahukas onju.. et täna ma ei ole veel selles kohas, et kõik ülejäänud toimetused jätta oma assistendi hoolde ja nüüd mõelda mingi eriti lahe Facebooki mäng. Lihtsalt tee, et sheeri seda ühe jala peal.. see päris ei ole. See peab olema nagu tegelikult ägedam..aga jah.. ma võin vist süüdistada nii ajapuudust ja ressursipuudust.

Küsija: Kas te muidu teate üldse Facebooki reeglitest mängude korraldamisel?

Vastaja: On vist mingid reeglid jah, et sa ei tohi näiteks promote'ida lehte, et liitu ja jaga, aga ma olen seda korduvalt teinud. NAERAB. „Jaga ja võida“ on lubatud, aga minu meelest ei ole just lubatud, et liitu ja siis võida. Just see on nagu keelatud. Et nagu ahvatled liituma. Aga samas kuidas nad karistavad mind selle eest?

Küsija: Kas te soovite veel midagi lisada, mingeid mõtteid?

Vastaja: Ega hetkel ei oskagi rohkem.

Küsija: Aitäh vastuste eest.

Lisa 2: 7Blaze intervjuu täistekst

Küsija: Palun rääkige enda firmast 7Blaze (millega firma tegeleb, millist teenust pakute).

Vastaja: *Mis sind täpsemalt huvitaks?*

Küsija: **Millega firma tegeleb, millist teenust pakute jne.**

Vastaja: *Ee.. millega me tegeleme on ee..ettevõtete turundamine kõigepealt sotsiaalmeedia kanalites. Seda teeme siis läbi sisuloome, Facebooki reklaamide ja eee..kampaaniate. Ja sinna kõrvale pakume IT-teenuseid, vähemas suuremas mahus ka tavaline agentuuritöö, loovtöö ning üleüldine ettevõtte turundus, mis sobib kõige paremini. Aga selleks, et turul eristuda kuidagi, hakkasimegi alguses tegema Facebookis rakendusi, kampaaniarakendusi ja selles mõttes oli lihtne eristuda, kuna tol ajal oli see uus kuum teema ja sai nagu jalad alla eee..et oli nagu eristumine, mitte nagu praegult on. Mulle on jäänud mulje, et praegult on palju digiagentuure, mis teevad justkui kõike, aga mitte väga hästi. Ja siis on ka selline spetsialiseerumine valitud sotsiaalmeedia turundusagentuur, et ee..jah. PAUS. Ja kuna ise olen ka IT-alase taustaga, siis mulle endale meelib ka nagu see arvutimaailm rohkem, et kui siis mingi noh.. teeme ka mingit pabermaterjali vahepeal, aga väga ei eelista.*

Küsija: **Millal te asutasite äriühingu?**

Vastaja: *Mmm..äriühingu asutasin kolm ja pool aastat tagasi, juuli 2011 ja enne seda tegime pool aastat veel ütleme, et koolipingilt seda asja. Meil oli oma pakkumiste leht, vopsti.ee, see oli siis agrigaator kõikidele Cherrydele, Chillidele, Diil24-le, kus inimesed said meie lehele tulla ja vaadata kõiki pakkumisi korraga. Ja selle lehe ülesse töötamine.. me käisime koolis ja siis raha ei olnud ning hakkasime selliseid mängu korraldama enda lehel ja siis vaatasime, et oh, jube hästi läheb ja hakkasime sama teenust pakkuma ettevõtetele meie lehel turundamiseks. Ja siis lõpuks otsustasime, et eee.. et äkki tahavad seda ise saada ning seda saab suurema raha eest maha müüa ning teeme neile oma tarkvara ja ja..läbi selle siis ee.. läksime siis turule. Esialgu olid sellised meelelahutusasutused ja toidukohad ja kõik, kellel oli selline otsene business to consumer teenus/toode, et siis nendele müüsimise selliseid kampaanialahendusi ja tõime neile rohkem fänne.*

Küsija: **Millal te asutasite 7Blaze Facebooki lehekülje?**

Vastaja: *See lehekülg tuli natukene hiljem, kui Vopsti ise. Ettevõtte oli olemas, aga meil oli... me alguses mõtlesime, et me ei tee kohe firmat, et ennem tahame kirjutada äriplaani ja EAS-i*

ja hullult kogu aeg nagu lükkasime edasi ja siis lõpuks me saime kokku ühe inimesega, kes oli juba olnud ettevõtja mitu aastat ja ta ütles, et mida te passite ja tehke ära. Järgmine päev tegime ettevõtte ära ja siis hakkaski äriplaneerimine tegevus kohe pihta eksle. Et ee.. naljaga pooleks, et siamaani mul pole äriplaani ette näidata eksju, aga meil kõigil olid läpakad olemas ja rohkem polegi vaja. Hakkasime lihtsalt tegema..

Küsija: Milliseid uudiseid te postitate Facebooki leheküljel?

Vastaja: Enda leheküljel?

Küsija: Jah, 7Blaze lehel.

Vastaja: eee.. enda kohta kindlasti, mida me siis teeme ja mis teenuseid me pakume. Teenuste kohta peaks rohkem, aga kui me käime koolitamas kuskil, kui kontoris juhtub midagi naljakat, see on nagu kolmandik sisust.. siis eee..kasulikke linke, mida meie arvates võiksid sotsiaalmeedia turundajad ka teada. Need väga menukad ei ole, sest millegipärast ee..või noh, inimesed loevad neid, aga see on väga spetsiifiline sihtgrupp, aga laiem.. meil ongi mõnikord keeruline, sest nagu..et ütleme.. et valukohad ettevõttes..et äritegevuses on see, et klient tihti mõtleb, et ta teab Facebooki turundusest nagu kõike, aga reaalsus on see, et ta eee.. ta ainult eksju mingit pinnapealseid asju kasutab. Aga jah, põhiline on tarbija harimine ja ee.. enda esile toomine ja ka midagi naljakat. Reedel postitame midagi meelelahutuslikku nt ära passi arvuti taga ja mine õue või midagi muud taolist, et oleks balansseeritud kogu aeg tegevus. Aga enda lehega tegeled täpselt nii palju kui on aega, tihti nagu öeldakse, et kingsepa kingad on katki, et lisaks sellele vaikselt hakkame arendama Instagrami lehte, Twitter on justkui minu nime all, et ee.. minu nimi, aga @7Blaze. Ma kasutan iseennast ära ettevõtte turundamisel Twitteri keskkonnas.

Küsija: Kellelt need ideed tulevad või kust need ideed tulevad, mida te postitate Facebooki? Kes üldse tegeleb teie Facebooki lehekülje haldamisega?

Vastaja: Mmm.. meie ise tegelema kambaga koos, põhiliselt mina ütlen kellegile, et midagi on vaja nüüd postitada, et eee.. alati peab üks inimene vastutama, aga hea sisuloome sünnib alati meeskonnaga. Meil on ka lehtede põhjal üks haldur ehk siis põhiliselt copywriter, kuid meie copywriterid on nagu Sveitsi noad, oskavad kõike – peava kujundama, vahepeal peavad kliendiga suhtlema rohkem, et peab väga mitmekülgset tegema, et ei ole ainult mingi mõtle tekste välja või kujunda pilte, see on nagu vaheldusrikas see tegevus. MUHELEB. Aga jah.. kuidas käib sisuloome: kuu enne tehakse kuu plaan, sellel päeval need asjad, mis on kindlalt ette määratud nagu näiteks mingid mängud, mingid muud tegevused eksju ja siis sinna ütleme

vahele, mingid improasjad, et Instagramiga saab Facebooki siduda, mingeid jooksivaid uudiseid jooksvalt teha, aga peamiselt saab kõike ette planeerida. Ka postitusi saab ette ajastada, et põhimõtteliselt kui sa väga hullu paned, siis saab aasta aja töö ette ära teha eksole.

Küsija: Mis sa arvad, mis on see põhjus, miks inimesed on Facebookis üldse?

Vastaja: Et suhelda oma sõpradega, chatid seal kindlasti, et eee.. mingi hetk kunagi ei olnud instamessingut, ehk siis sa ei saanud chattida otseselt, sul oli mingi postkast kuid selline kiire ja mugav chatifunktsioon puudus. Chattmine just seetõttu, et olla kursis teiste inimestega, paljudel just seetõttu, et inimesed on ära kolinud kaugemale ja siis on vahest hea ikka sõpradega muljetada. Inimestel on erinevad põhjused. Öeldakse ka, et ee..statistika põhjal, Facebook ei taha seda avalikult välja öelda, aga põhimõtteliselt lehtede, mida kasutaja vaatab kõige rohkem, on iseenda leht, ehk siis see, kuidas on tema avalik profiil ja näiteks mina teadlikult kasutan enda Facebooki profiili ee.. isiku turundamiseks. Ehk siis ma räägingi nendel teemadel, et jätta endast teadvam mulje, et ma tean, millest ma räägin eksju, ehk siis ma postitan neid artikleid, mis minu ameti ja erialaga seostuvad, et inimestel jääks minust parem mulje. Siis on sotsiaalmeedia avatari ehitamine, et võime olla ükskõik kes. Me ju paneme Facebooki endast ainult head küljed. See avatar pärineb ka hindu mõistest, et see on inimese jumalik kehastus eksole ja siis me tahamegi ise kõik peegeldada endast seda ideaalversiooni eksju, aga mõni on see, et noh, midagi postitada, aga kui sa hakkad seda teadlikult tegema, siis sul on võimalik endast nagu noh.. see võimaldab nagu seda, et ise oled vaimselt samm ees ja siis pärast õpid järgi seda. Sotsiaalmeediat annab enda kasuks tööle panna nii personaalsel tasandil, saavutamaks isiklikke kui ärilisi eesmärgi. Ma olen alati öelnud, et oma firmat tuleb ette kujutada nagu inimesena, et puhud sellele elu sisse ja lood karakteri oma firmast, siis hakkad postitama vastavalt sellele nagu sa teeksid inimesena postitusi. Ja mida rohkem sa elu brändile sisse puhud, seda rohkem on inimesed valmis logoga juttu rääkima ja kommenteerima, sest nad tunnevad, et nad räägivad inimesega. Nad räägivad tegelikult mingi logoga, kas meeskonnaga või inimesega, keda nad ei näe ega kuule kunagi.

Küsija: Miks inimesed vajutavad „like“ nuppu Facebooki fännilehekülgedel? Mis neid motiveerib seda tegema?

Vastaja: PAUS... Mmmm...Kunagi oli see algusaegadel risustamata teema, sest siis ikkagi kui mind huvitas ettevõtte tegevus, ma teadsin, et ma saan sealt mingit väärtuslikku infot, kas siis

ütlemeks näiteks blogitajad, et ütlemeks selle asemel, et e-mail uudiskirjaga liituda, mis muutus mingil hetkel spämmiks, oleneb palju kirju inimesel päevas tuli, aga et olla kursis sõprade ettevõtetega, mingi brändiga, mis sulle tegelikult meeldib, mingid asjad ikka sulle meeldivad näiteks kohvikud või klubid... ja siis mingi toit, mis on inimese baasvajadus.. kõik sellised asjad, millega inimene oskab ennast siduda. Näiteks ilublogijad on väga suure tuntuuse saanud just tänu sotsiaalmeediale, blogi on neil nagu kese, aga sotsiaalmeedia annab neile väljundi tuua rohkem liiklust enda baasi ja ja..jah.. aga, kuna alguses tundus see nii lihtne, et alguses sa laigid midagi ja juba oled võitnud endale uue telefoni või arvuti, neid loositigi päris palju välja, et mõnikord oleks lüüa kokku, mida kõike inimestele on ära antud (telefonid, hunnikute viisi arvutid, raha, pileteid, reise lõunamaale vms). Kõige naljakam oli Arktika reis kunagi, mis oli 800 euro väärtuses, aga kuna see oli nii ekstreemne koht, siis palju osalejaid ei tulnudki, aga see ise oli muidu väärtuslik. Alguses olid need mängud nii lihtsad ja töötasid, aga nüüd see, mis töötas algusaegadel või kuu aega varem, see ei tööta enam samamoodi nagu täna. Igal hetkel on tarbija teadlikum sellest, ei viitsi enam laikida neid asju, kuna mida laikida on lihtsalt nii palju. Inimeste keskmiste kontaktide arv on ka suurenenud, mis on suurendanud ka infomüra ja inimesed teadlikult väldivad seda kräppi infot, mida tarbida. Samas on ka Facebook näeb ka sellega vaeva. Osad lehed kurdavad, et mu uudised ei jõua tarbijateni. Kunagi oli see, et sul oli 20 000 fänni, sa postitasid midagi, nendest ütlemeks.. ee..15 000 inimest nägi seda. Ee..ütlemeks, kui sa tegid sama asja täna, siis sellest 20 000 näeksid seda ainult 1000 inimest. Facebook proovib teada saada selle uudise väärtust. Kui sa midagi postitad, siis selle väärtus on 100 punkti ja siis hakkab see ajaga aina langema ja kõik laigid, kommentaarid ja jagamised tõstavad seda väärtust, mida suurema väärtusega see on, seda rohkem ta näitab seda inimestele.

Küsimine: Teie Facebooki leheküljel on on 2800 „like“. Mida te olete teinud selle jaoks, et inimesed vajutaksid „like“ teie leheküljel?

Vastus: Mmm... Enda nime sinna taha pannud, enda alt seda turundanud on üks osa. Esimesed investorid on sinu sõbrad ja tuttavad. Siis ee.. oleme teinud ka endale rakendusi. Tegime ükskord jalgpalli rakenduse, meil ei pidanud fänniks hakkama, et hakka fänniks ja siis saad ennustada. Inimesed vaatasid, et ohh äge äpp oli ja me andsime mingi.. vist eelarve oligi 3 jalgpalli ja tegime sellise katsetuse ning lihtsalt umbes 1000 inimest for fun hakkas jälgima, kuigi üldjuhul on ka kampaania eelarved suuremad, aga sellesse me väga ei investeerinud, vaid pigem tegime sellise fun asja ja endal oli ka lõbus. Arendaja oli selline suur jalkafänn,

kes toimetas, aga nüüd 1000 on seal jalkasõpra, ülejäänud on siis tulnud kas läbi reklaamide Facebookis, siis alati kui ma käin kuskil koolitusi andmas või seminare korraldamas, siis inimesed teavad, et ma tegelen sellega, siis nemad lähevad laigivad. Mmm..ristturundus mõnikord, et me kliendi lehel toome ennast välja näiteks ja kiitleme üksteist. Need on ajaga tulnud ja mis kõige olulisem, et järjepidevalt midagi postitada, suhelda kogu aeg ja vaikselt siis tuleb juurde.

Küsija: Mida see arv tähendab? Kas see on teie jaoks suur või väike?

Vastaja: Eee..Eesti sotsiaalmeedia agentuuridest meil on kõige rohkem fänne. Mida see nüüd peegeldab..võib-olla..mm..kuna me oleme nagu..me alustasime suht nullist ja konkurendid olid siis ütleme, kuskilt agentuurist tulnud ja pikaajalise taustaga, neil oli oma portfoolia ja tutvusringkond, kliendid ühesõnaga kaasa võtta kuskilt eks, siis meil seda eelist ei olnud ja me pidime väga palju endast reklaami tegema, et ise sotsiaalmeedias silma paista, et üldse teadvustada, et sotsiaalmeedia turundus oli kolm aastat tagasi väga võõras turundusjuhtide jaoks. Siia maani on see väga suur probleem, et nad ise ei saa ka lõpuni aru sellest. Nad mõtlevad et nad saavad, ning kui hakata neile seda vaikselt selgitada, siis nad on sellised umbes, et miks neil on vaja neid mõttetuid laike ja miks mul on vaja palju sõpru. Alati ei olegi vaja, aga vahel on...sa kunagi ei tea kellest kunagi on mingit pidi kasu.. Sa ei hakka inimestega sõbraks seetõttu, et sa loodad kohe neilt midagi vastu saada, sama nagu peaks olema Facebookis. Sa tahad oma ettevõttele fänne ehk sõpru, ja kui sa kohe tahad neilt midagi vastu saada, siis pikaajaliselt ei tulegi sealt midagi, sest kunagi sa ei tea, millal tuleb tema jaoks see ostuhetk. Kui ta täna hakkab fänniks, siis võib-olla tal täna polegi vaja, või kuu-aasta pärast, kuid kahe aasta pärast äkki tal on. Vanakooli ärimehed tahavadki näha, et ma annan sulle tuhat eurot ja muuda mul see kahetuhandeks euroks. Tihti tahetaksegi näha seda, et ohh ma annan siis nii palju ja kui palju ma sellest vastu saan. Vahel saad kõike ja vahel saad mitte midagi. Vahel on hindamatu väärtus, aga seda on raske tajuda eriti lühiajaliselt eksju, aga tavaliselt kui fännid hakkavad ettevõtet kiitma ja panevad ettevõtte toote oma profiilipildiks või kaanepildiks, siis kohe see jutt muutub ja ollakse hästi rõõmsad selle üle.

Küsija: Mida inimesed võidavad sellest, kui nad panevad „like“ teie leheküljele?

Vastaja: PAUS. Mis ta võidaks.. üldiselt.. Mmm... Meile endale annab ta kinnitust, et me teeme midagi toredat. Meil on ka mehaaniline like-counter, et kui mõni „like“ tuleb, siis me näeme, et see liigub ja kui sa tuled tööle ja vaatad, et paar fänni on juures, siis on tore tunne.

Alguses oli tunne, et miks mul seda vaja on, aga sõber tõi selle üksipäev ja siis ma tegin kliendikingitused nendest ning neil oli tore vaadata. See annab meile kinnituse, et me teeme midagi head, ta annab parema kuvandi kindlasti. Kui sa vaatad kahte identsemat kodulehte ja ühel on 3000 fänni ja teisel on 300 fänni, siis kumma käest sa ostaksid, siis ma küsiks sellepeale, kuidas see ostuotsust mõjutaks. Sotsiaalmeedia on pigem usalduskanal, sa otseselt ei lähekski müüma sinna midagi, et kuulge ostke nüüd midagi. Kunagi olen teinud seda, kuid see kunagi ei mõjunud. Aga usalduse tekitamiseks just..

Küsija: Mis sa arvad, kas koduleht või Facebooki leht on populaarsem tänapäeval?

Vastaja: *Koduleht on oma kodu. Facebook on nagu kodukaunistus. Lõppkokkuvõtteks koduleht peaks olema see baas, see on sinu kontrolli all. Ta on ikkagi ksil serveris, kuid ta on sinu keskkond eksju. Facebookis sa tegelikult rendid seda pinda eksle. Seal reeglid aegajalt muutuvad, et eee.. see ongi see sama, et varem sa jõudsid palju väiksema summaga palju suurema publikuni, aga nüüd mida aeg edasi, seda kallimaks see läheb. Koduleht kui selline on sinu oma, kirjuta mida tahad, noh, Facebookis ka kirjuta mida tahad, aga Facebookis sa ei saa niimoodi, et nüüd tahaksid, et see asi oleks vasakul, et ma arvan, et üks liidab teist. Kui on hea start-up äri, siis heasse kodulehte on normaalne investeerida paar tuhat ennem. Ilma koduleheta pikalt ei saa.. Alustada on jah hea, et alguses kinnitamiseks on sul lihtne alustada Facebookis, et vaadata, kas idee läheb inimestele peale või mitte, ning pärast seda tasub ka investeerida ka kodulehte. Sealt hakkad koguma ka inimeste meile, mis tekitab sellise püsiva publiku. Õnneks/kahjuks paljud Eestis kohtlevad turundust kui kuluna, et miks on vaja turundada ja miks ma peaksin reklaami eest maksma üldse? Tüüpiline ettevõtte ongi selline, et turundus on kulu ja sellele mõtleme alles siis, kui on aega ja raha. Ideaalne turundus ei ole see, et paned ainult bänneri püsti, vaid sa pead iga päev suhtlema.*

Küsija: Millised lisahüvesid saavad need inimesed, kes teie mängus ei võida?

Vastaja: *Mmm.. tol hetkel mitte midagi. NAERAB. Nali, okei. Point on niimoodi, et kui sa saad fänni ära, siis edasine tegevuskava on hästi oluline. Et ütleme, et saad tähelepanu kätte, kuid siis tulebki hakata ennast tutvustama või pakkuda meelelahutust, aga jah. Ma ise olen niimoodi teinud, et kui need kõik, kes on osalenud saavad pärast mingisuguse pakkumise, aga noh, tihti on nii, et väga hästi see tol hetkel ei tööta või siis mõnikord on niimoodi, et kui me teeme mängu, siis iga päev on loosimine. Ja ja.. siis ... ee.. justkui rohkem inimesi võidab. On vahe, kas sa paned ühe hästi suure auhinna või siis paned hästi palju väikseid auhindu, siis inimesed on sellise suhtumisega, et on nii palju auhindu, et äkki mul on ka võimalus võita.*

Ja.. ja siis..ee.. jah, mis nad saavad. Ütleme niimoodi, et meie eesmärk on pakkuda meelelahutust kui ka hea tunnet eksle. Et me ei hakka kohe müüma neile alguses, vaid lihtsalt nagu fun, kiisupildid sinna vahele ja kõigile meeldib.

Küsija: Mis te arvate, kuidas teie Facebooki lehekülj mõjutab teie klientide arvu?

Vastaja: *Tihti on nii, et kui inimene hakkab meie fänniks, hoiab meie tegemistel mingit silma peal ja kui neil tuleb mingi vajadus selle teenuse järgi..loomulikult nad lähevad mitme ettevõtte poole ja võtavad pakkumise, kuid vähemalt nad võtavad meilt ka pakkumise eks. Et siis tuleb see müügiosa ehk müügitöö, aga vähemalt see, et meil on usaldus olemas ja inimesed teavad, et need tegelevad sellega. Paljud suuremad agentuurid ei tegele sellega igapäevaselt, siis ikka soovivad meid. Aga palju see klientideks muuta, see on juba meie järgnev töö ja tulemus. Üleeile tuli meile Euroopa Komisjoni soovitus, nüüd on lihtalt minu asi see neile maha müüa, aga palju see Facebook otseselt ise.. noh, see tekitab usaldust. Kui ma mõtlen selle peale, et ma alguses põhimõtteliselt tühja koha pealt alustasin, siis ilma selleta ma ei kujuta ette, et ma oleksin pannud kodulehe püsti ja tänu sellele oleme osalenud rahvusvahelistel hangetel. See on hea küsimus, ma pead ei anna, kuidas see numbriliselt on, et näed, tegime kiisupostituse ja näed nüüd tuli kümme klienti. Et ongi siuke noh.. kohati kaheldav väärtus eksle, aga kui iseendasse on usku, siis ma arvan, et see töötab.*

Küsija: Mis on need viisid, kuidas te hoiate enda fänne Facebooki leheküljel, peale mängude?

Vastaja: *Sotsiaalne sisuloome ja ..mm... iga lehe jaoks on selline algpõhi, kus on sotsiaalne strateegia, kus me jaotame ära, kes me üldse olla tahame keda me kõnetame, et tekiks selline sotsiaalne avatar ja defineerida seda karakterit, kellena me oleme seal, et paneme paika huvid, mis meil on eksju a'la mul on auto töökoda ja defineerida ennast, kui tubli töömeest, kelle poole võib alati pöörduda, siis minu lemmik film on James Bond, millega on inimestel lihtsam seostuda kui mingi kravikeerajaga või auto tööriistaga, millest osadel pole aimugi, aga näiteks mu lemmik film on James Bond ning kui mõni James Bondi film välja tuleb, siis olen esimene rääkima sellest, nt ajaloolisi fakte James Bondist ja selleks, et see asi oleks balanseeritud, et ei läheks et ma räägin ainult iseendast ja mida meie ettevõtte teeb, siis ma olen kolmeks jaotanud: iseendast rääkimine (mina olen see, firma teeb seda, meil on see teenus jne), teine osa siis on see, et räägid sihtgrupi pihta (uurid välja, mis fännidele meeldib ja võtta nendel teemadel sõna) ja kolmandaks on see, kui on minu huvid ja sinu huvid, siis ma räägin endast ja sinust, aga kui inimene pole veel sinu fänn ning tahan, et ta oleks, siis ma*

hakkan pakkuma sotsiaalset väärtust või ütleme, meelelahutust, mingeid fakte, tööstusest, räägin jalgpallist näiteks, siis see ei olegi minu brändiga otseselt seotud, aga see on teema, mis inimestele üleüldiselt huvi pakuvad eks. Kui mul on sihtgrupp ainult mehed, siis ma paneksin ainult naistepilte, et natukene mängida selliste sotsiaalsete asjadega, mis inimestele korda läheb. Ja läbi nende sa vaatadki, et mõni kuu oleme ainult fänni kõnetanud läbi uudiste, siis järgmine kuu räägime iseendast ja tutvustame oma tooteid rohkem, et see on selline .. kogu aeg peaks olema sotsiaalne tasakaal, et seal ei oleks liiga minukeskne, ei oleks liiga fännikeskne, ei oleks liiga mulli ajamine. Et kogu aeg peaks olema balanseeritud need teemad. Samuti peaks olema ka postitused ajakohased. Samuti oleme ka varem planeerinud näiteks hematogeen. Mõtlesime, et hakkame tervisest rääkima, siis mingi hetk oli seda liiga palju ja inimesed ei viitsinud enam kaasa rääkida, siis natukene vahetasime ja siis natukese aja pärast hakkasime uuesti rääkima. Et niimoodi siis järk-järgult tulrks vaadata, mida sa räägid. Tänu nendele postitustele sa näed, mis rahvale peale läheb, mida nad laigivad ja sheerivad. Pärast vaatad, mis rohkem rahvale peale läks ja mingi aja pärast räägid uuesti enam-vähem samal teemal. See, mis inimestele üldse ei meeldi, siis sellest sa enam ei hakka rääkima.

Küsija: Kui tihti peaks neid mängu korraldama?

Vastaja: PAUS. *See on pigem.. ütleme.. mõndadel lehtedel on mõtekas kord kuus. Loosime välja mingid tooted eks ja kestvus on tavaliselt mingi paar päeva. Et fännid, teeme midagi ägedat ja laadige kõik mingi sügisfoto ülesse, inimesed koguvad fotosid, siis paneme need korraga kuskile albumisse, kus inimesed saavad hääletada. Ei pea olema ainult kommentaari pilti. Korra kuus oleks okei teha. Kui hakata kogu aeg tegema, siis inimesed harjuvadki ära tasuta saama ning ei ostagi üldse. Mõni bränd ei taha kunagi midagi loosida eks. Üks Eesti teksabränd, nemad on võtnud selle suunad, et need on minu teksad ja nemad ei ole nõus ühtegi mängu tegema. Mõned jälle korraldavad mängu, aga nemad võtsid sellise suuna, et nad ei korralda. Nemad panevad rõhku väga ilusatele visuaalsetele piltidele ja toodetele ning nad on ise nagu kõndivad mannekeenid ja noh.. kvaliteedile. Räägivad Tallinnast ja leiavad ning näevad vaeva sellega. Nad pakuvadki unikaalset sisu, mitte ei jaga linke ainult kogu aeg. Olenevalt brändist peavad olema teemad, millest sa räägid ja kuidas. Näiteks bussiliin, et korra kuus seal loositi ikka pileteid välja eksju. Me teame, et see ei kahjusta seda, et kas nad sõidavad meiega või mitte, sest kui neil on vaja sõita, siis nad sõidavad nagunii, lihtsalt et*

pildis olla ja vahepeal midagi anda..ee.. anda on ka hea.. Põhimõte on hea, et anna anna anna ja siis lõpuks küsi.

Küsija: Kuidas käituvad need fännid, kes ei võida loosimistes? Kas nad osalevad ka järgmistes mängudes?

Vastaja: *Eee... on lihtsalt inimesi, kes ei võida ja tulevad panevad su leheküljele ühe täрни. Meil on endal ka juhtunud niimoodi, et peale seda jalkaasja, et osad ei võitnud ja pärast mõtlesime, et miks inimesed on pannud meile ühe täрни eksole, pärast olidki mingid jalkafännid ja nooremad inimese nõrдинud, et nemad ei võitnud ning enam-vähem kui nende lemmik meeskond kaotas ja siis nad elasid meie peal seda välja. MUHELEB. Ja siis see võitja loosimine ja põhjendus peab olema läbipaistev ja nähtav. Mõnikord tehakse nii, et loositakse ära ja kirjutatakse mingi tekst onju või tullakse uurima ja tal tekib selline kahtlustunne, et oi näed, mingi feik teema onju. Aga üks lahendus on see, et paned hästi palju neid auhindu näiteks 10 piletit või midagi taolist ja hästi oluline on saada peale mängu võitja tagasisidet ee.. oo näed ma võitsid, et aitähh.. Et üks osa on see mäng ise, aga teine osa ja palju olulisem on see, kuidas sa seda võitu presenteerid. Valid selle võitja, teed sellest mingi ägeda pildi, et inimene oleks ise pärast õnnelik ja tuleks kiitma ja jagab seda enda seinal, et näed ma võitsin. See on palju olulisem kui see mäng ise. Siis ka see, kuidas sa seda võitu üle annad, et kutsud kontorisse, teed pilti ja eluks ajaks on mälestus. On küll pettunud inimesi, kes kirjutavad, et ma ei võida nagunii ja osad on ka vahel kirjutanud postkasti, et mul on täiega vaja seda, et palun loosige mulle välja see. Kahjuks on see loosimise teel, et kui loosiõnn naeratab, siis on tore. Aus asi peab olema ikka. On ettevõtteid, kes algusest peale iga nädal tegid loosimisi ja iga nädal loosisid läpakaid, aga kuri kahtlus oli see, et nad ei loosinud mitte midagi.*

Küsija: Kas see vastab tõele, et pigem on suvalised inimesed rohkem lojaalsemad kliendid, kui sinu sõbrad-tuttavad? Ning seetõttu on ka nemad parem fännid?

Vastaja: *Lojaalne fänn ei pea olema lojaalne klient. Meie parimad fännid on koostööpartnerid. Ma tean, et nad ei telli mu käest, aga nad kannavad minu sõnumit edasi ja mulle piisab sellest. Nemad lähevad räägivad minust kuskil ja see võib olla minu tarbija.*

Küsija: Mis te arvata, kas need Facebooki mängud kasvatavad lojaalsust?

Vastaja: *Siinkohal on väga oluline selle ettevõtte strateegia, mis on tema jaoks..mis see lojaalsus tema jaoks nagu tähendab. Kas ta tahab, et nad räägiksid kogu aeg kaasa, mm.. see, et ta kannaks ainult minu teksaseid ja alati, või või... noh, kui ta on rahvakaup, näiteks Keskerakond, siis need auhinna mängud on head ja hoiad neid kogu aeg aktiivsena. Sellega*

vanade inimeste arvelt kasvatada juurde uusi inimesi. Kui inimene ongi harjunud, et oi näe, et jälle korraldavad mängu, siis inimeste usaldus ka kasvab, et äkki järgmine kord ma siis võidan. Raske on siis, kui tahad sisuloome võistlust teha, näiteks tee mingi video, joonista pilt või tee mingi pilt.. siis värskel või tundmatul brändil on väga raske inimesi kaasa saada, et nad viitsiksid minna ja pildi teha. Aga kui sa treenid selle sisse lihtsamate asjadega alguses, siis lähed raskemate mängude peale. Värskel lehel on „like“ ja sheeri mängu hea teha, sest see nõuab nii vähe alguses, aga mida aeg edasi, seda kvaliteetsemalt pead seda asja ülesse ehitama, et ka mõni inimene. Näiteks see küsimus on nii totakalt esitatud, et sa ei tahagi võita, aga see vestlus on nii naljakas, et ta tahab sellepärast seal vastata, et tekib selline kommentaariumi efekt just. Ja oluline seal ongi see strateegia, et mida tahta. Põhiline on see, kuidas sa neid auhindu valid, kas me saame neid inimesi, keda me tahame ja siis sealt pealt tuleks hakata sõeluma ja juurde kasvatada inimesi. Kui sul on vähe meeldimisi, siis see ei tekita rahvas eriti usaldust. Nagu öeldake, et rahvas koondub tavaliselt sinna, mis on juba populaarne, et siis on nagu sotsiaalne kinnitus sellele asjale. Kuna Eestis töötavad „like“ ja sheeri kampaaniad väga okeilt, siis see on odav viis kiirelt alustamiseks. Tihti oleneb sellest, kas on okei, et tahad kehvemaid fänne või tahad endale lojaalseid fänne.

Küsija: Kas teie üritate oma mängudega kasvatada lojaalsust?

Vastaja: Ikka jah. Alustame sellest, mis võiks olla selle sihtgrupi auhind ja selle peale ehitame enda ülejäänud strateegia. Eesmärk on siiski see, et me tahame, et fänn käituks nii nagu meile oleks kasulik.

Küsija: Kas te teete ka peale mängude korraldamisi statistikat?

Vastaja: Jah, ikka. Meil on oma statistikakeskkond, näeme sealt, kes osales, asukoht, vanus, mis teksti jagati, palju neid näitamisi on. Et see on näha ja mõõdetav. Erinevatel aastatel on olnud erinevad eesmärgid. Alguses ainult huvituti fännidest, et on vaja ainult palju fänne juurde saada. Praegu on uuem trend see, et mitu inimest on brändi logo näinud. See on läinud uueks mõõdupuuks.

Küsija: Milline on tavaline sihtgrupp, kellele mängu korraldatakse üleüldiselt?

Vastaja: Peamiselt osalevad ikka naised, mitte mehed. Kõige aktiivsem osalejaskond mängudes on emad, ütleme 25-40 vanused, ühe-kahe lapse emad. Paljud on pereemad, kellel on kodus palju aega või ütleme, kes noh.. neil on vaja säästa ning nad tahavad lisaväärtust saada elult. Osad osalejad on sarimängurid, kes tahavadki lisaväärtust. Samuti ühest vastust on väga raske anda, kuna see oleneb, mis on mängu sihtgrupp ja auhind.

Küsija: Palju fänne iga mänguga keskmiselt juurde võidetakse?

Vastaja: *Seinast-seina suht. Keskmist numbrit niimoodi öelda.. ma arvan, et keskmiselt 100-1000. See on rohkem selline bingo loto. Oleneb, milliseid mängu sa korraldad ja mis on sinu eesmärk. Ühtset vastust on väga keeruline anda.*

Küsija: Kas firma edukust võib mõõta fännide arvuga Facebookis?

Vastaja: *kindlasti mitte. See midagi peegeldab eksle, aga teadmata.. mõnel võib olla hästi palju fänne ja sa võid internetis saab 5 dollari eest osta ka endale 300 fänni, aga need on kuskilt Türgist või Indiast eksle ja see ei ole tegelikult väärtus.. Fänni number ei ole eesmärk omaette, see on nagu kõrvalnähtus.*

Küsija: Kas paljud inimesed vajutavad „unlike“ nuppu peale mängu?

Vastaja: *Enamus mitte. Väga-väga.väga väike osa. Inimesed kas ei oska või läheb siis meelest ära. Aga jah.. eks mingi on.. et kui on mingi 500 uut fänni, siis äkki mingi 2-3 tükki lähevad ära.*

Küsija: Kas olete teinud mingeid uuringuid ka, miks inimesed vajutavad „unlike“?

Vastaja: *Ilmselgelt olidki nad ainult auhinnamängu pärast, me ei saa teada, kes nad olid eksju... järelkult neid ärritas miski või nad nägid midagi, mis neile ei meeldi. Kui on hästi palju fänne, siis mõned üksikud lähevad ära. See on üldjuhul väga harva, et inimesed vajutavad „unlike“. Nad ennem haidivad selle oma uudisvoost ära, mitte ei võta laiki ära. Samas seda me ei saa ka teada.*

Küsija: Kas teie tutvusringkonnas suhtuvad inimesed positiivsemalt või negatiivsemalt Facebooki mängudesse?

Vastaja: *Noo..üldmaine nii hea ei ole. Aga alati on mingi asi, mis kellegile tegelikult.. mille pärast on nad tegelikult nõus seda tegema. Nad kas siis teavad, et oo näe, see on mu tuttava firma või tuttav korraldab pidu, et ma jagan. Seal peab olema see isiklik motiiv, et kas sa tõesti tahad seda auhinda nii väga saada või on see sinuga kuidagi personaalselt seotus. Siis isegi need, kes kunagi ei osale, jagavad oma sõbra event, et kui on tasuta pidu ja saab sisse, siis nad jagavad kohe. Et pole olemas..eee...need inimesed, kes ütlevad, et nad ei ole äraostetavad, neile ei ole lihtsalt pakutud seda õiget summat. Et lõpuks tegelikult me elame kapitalistlikus maailmas ja tegelikult on kõik äraostetavad, lihtsalt oleneb mis summa eest.*

Küsija: Kas te olete ise ka osa võtnud Facebooki mängudest?

Vastaja: *Aeg-ajal küll, aga siis nad peavad olema mulle personaalselt seotud, et ma oleksin nõus seda oma personaalsel lehel jagama.*

Küsija: Kas te olete midagi võitnud ka?

Vastaja: *Kusjuures hiljuti võitsin ja ma peangi järgi minema sellele. Aitäh, et meelde tuletasid. Et ma võitsin selle niimoodi, et mu sõbranna tag'is mind ära sinna kommentaaridesse ja siis juhuslikult siis võitsin. See oli mingisugune kunstiteos, ma pead ei anna, aga mingi tahvel või pilt. Mingi meesteasi.. midagi ma võitsin jah.*

Küsija: Milliseid emotsioone see teis tekitas?

Vastaja: *Väga rõõmsaid. Väga tore oli vahelduseks ise võita, mitte kogu aeg ära anda.*

Küsija: Mis on see, mis muudaks Facebooki mängu atraktiivsemaks?

Vastaja: *Suuremad auhinnad võib-olla, või siis seoselisemad auhinnad... või et eee..kui ma tean, et..see ei peagi olema otseselt auhinna mäng, vaid kui ma tean, et ütleme.. eee.. heategevuslik eesmärk, et ma tean, et ma seda jagades aitan levitada mingit sõnumit, millese ma ise usun, siis eee.. siis ma heameelega teen seda.*

Küsija: Kas inimesed lähevad rohkem kaasa sellise mängudega, kus sa pead midagi tegema või pigem meeldib neile „jaga ja võida“ stiilis mängud?

Vastaja: *PAUS. Me isiklikult.. põhimõtteliselt keeldume neid mängu tegemast, sest see ei täida eesmärki. Et et eee... ikkagi meie poolt on huvitavam mingi diskussioon või saad oma arvamust avaldada, siis see tekitab tunde, et see loeb. Näiteks anna meile oma tagasiside ja kõik, kes on tagasiside andnud, nende vahel loosime. See kaasamise faktor või tunne, et sinu arvamus loeb, et see on pigem olulisem kui lihtsalt jaga ja sheeri.*

Küsija: Kas te järgite Facebooki reegleid mängu korraldades?

Vastaja: *Ei. Need on nagu.. ee.. me võtame neid soovitusena. Me järgime neid.. või noh meie sõnastuse pool on nii, et me ei kirjuta näiteks mängudes, et pead hakkama fänniks. Meil on suunatud nii näiteks, et auhinnamäng fännidele või kallis fänn, ainult teie jaoks. Et jaa...siis meil on ka, et jaga seda, on pandud kuskile lause sisse juhuslikult caps lock'iga, aga ta ei ole kohustuslik. Seda me proovime vältida, et pead olema fänn ja pead laikima. Selline sõnum peab olema, et inimene ei tunneks, et ta on kohustatud.*

Küsija: Mida te arvate nendest reeglitest? Kas neid on vaja ja mida need annavad?

Vastaja: *See on hea korra etikett. Kui sa tahad asja stiilselt teha, sotsiaalselt stiilselt, siis ikkagi tasub neid ikkagi jälgida. See ei ole nii, et keegi kaebab sind kohtusse..meil oli ühel nii, et ühe ettevõtte turundusjuht.. meil oli vaja, et see sõna leviks ja kõik olid tol hetkel nii, et davai, lükake käima. Ja siis mingi hetk oli nii, et sain teada, et jagamine on keelatud ja ma konsulteerisin oma juristiga ja me peame selle ära nüüd peitma, et mis saab. Ta tekitas hullu*

paanika, et Facebook kaebab meid kohtusse.. See oli natukene.. aga see esmane reaktsioon oli jah.. õnneks kõik rahunesid maha ja olid pärast väga õnnelikud selle kampaania üle. See on jah, reeglid on reeglid. Neid tasuks ikka järgida, sest need on hea tava eeskirjad. Mingil põhjusel nad seal siiski ju on.

Küsija: Kas sa soovid ise ka veel midagi lisada?

Vastaja: Mmm... igat tegevust tuleb teha planeeritult. Lihtsalt sellepärast, et saada fänni juurde, ei ole mõtet seda asja teha. Peab olema ikka mingi pikaajaline strateegia ja müügikanalid peavad olema korras, et hakata üldse toimetama. Et jah.. ühesõnaga.. sotsiaalmeedia on see, et sa seod ennast inimestega. Pead leidma enda potentsiaalse sihtgrupi. Kui sa leiad selle ülesse, siis sul tuleb teda kõnetada, motiveerida ja mõjutada teda mõtlema, et tal oleks vaja seda. Ehk kõige olulisem asi turunduses on see, et kes on su sihtgrupp, mis nad tahavad. Kui sa suudad nende vajaduse rahuldada, siis nad on ka õnnelikud fännid edasi ja jagavad su postitusi elu lõpuni.

Küsija: Aga aitäh vastamast.