

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Karl Künter Kaljuveer

**TURUNDUSKOMMUNIKATSIOON FACEBOOKIS KRIISI  
AJAL RAKVERE LIHAKOMBNAADI NÄITEL**

Bakalaureusetöö

Õppekava ärindus, peeriala turundus

Juhendaja: Iivi Riivits-Arkonsuo, PhD

Tallinn 2018

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

Karl Künter Kaljuveer .....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 130745TABB

Üliõpilase e-posti aadress: kkaljuveer@gmail.com

Juhendaja: Iivi Riivits-Arkonsuo:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

# SISUKORD

SISUKORD .....	3
LÜHIKOKKUVÕTE .....	5
SISSEJUHATUS .....	6
1.SOTSIAALMEEDIA, TURUNDUSKOMMUNIKATSIOONI JA KRIISIKOMMUNIKATSIOONI TEOREETILINE RAAMISTIK .....	8
1.1 Sotsiaalmeedia mõisteväli.....	8
1.2 Sotsiaalmeedia turunduskommunikatsiooni vahendina.....	11
1.3 Sotsiaalmeedia kanal Facebook .....	13
1.4 Kriisikommunikatsioon .....	15
2. UURINGUMETOODIKA ÜLEVAADE.....	18
2.1. Uuritava ettevõtte taust .....	18
2.2 Rakvere LK kriisijuhtum .....	19
2.3. Uurimismeetodi taust.....	20
2.4 Uurimismaterjali kogumine ja töötlemine .....	21
3. UURIMISTULEMUSTE ESITLUS .....	23
3.1 Rakvere Lihakombinaadi turunduskommunikatsioon Facebookis kriisi ajal .....	23
3.1.1 Auhinnamängud .....	24
3.1.2 Retsepti soovitusel.....	25
3.1.3 Tarbija arvamuse küsimine .....	25
3.1.4 Toote reklaamid.....	26
3.1.5 Emotsiooni ja väärtuse jagamine.....	27
3.2 Populaarseimad ja inimesi enim kaasavad postitused .....	28
3.3 Inimeste ja ettevõtte vaheline suhtlus sotsiaalmeedias .....	31
3.3.1 Võitja kuulutamine .....	32
3.3.2 Tarbija pahameel toote suhtes .....	33
3.3.3 Küsimused toote kohta .....	34
3.3.4 Kriisiga seotud kommentaarid .....	36
3.4 Meedias ilmunud kriisi kajastavad artiklid .....	40

3.5 Järeldused ja ettepanekud .....	41
KOKKUVÕTE .....	45
SUMMARY .....	47
VIIDATUD ALLIKAD .....	50
LISAD .....	54
Rakvere Lihakombinaadi auhinnamängud .....	54

## LÜHIKOKKUVÕTE

Antud töö eesmärgiks oli uurida ettevõtte turunduskommunikatsiooni kriisi ajal. Uurimisprobleemiks käesolevas töös on kriisiolukordade etteaimatamatus ning ettevõtete vähene kogemus nende lahendamisel, seetõttu on antud bakalaureusetöös oluline uurida, kas ja kuidas on ettevõtte valmis kriisi ajal olukorraga toime tulema ning milline on nende igapäevane turunduskommunikatsioon äreval ajaperioodil. Uurimus viidi läbi Rakvere Lihakombinaadi ametliku Facebooki lehe näitel. Töö annab paremaks teema sisustamiseks teoreetilise ülevaate sotsiaalmeediast, turunduskommunikatsioonist sotsiaalmeedias, sotsiaalmeedia kanalist Facebook ning kriisikommunikatsioonist.

Uuringu teostamiseks andmete kogumisel valis autor kvalitatiivse meetodi, milleks on netnograafia ehk internetikeskkonnas uuritav tarbijakäitumine, mille raames autor kogus kuvatõmmiseid ettevõtte Facebooki lehel toimuvast ning analüüsis ja tõi näiteid tulemustest. Autor kategoriseeris postitusi, ilmunud kommentaare ning tõi välja järeldusi saadud tulemustest.

Bakalaureusetöös selgus, et Rakvere Lihakombinaadi turunduskommunikatsioon Facebookis kriisi ajal on väga mitmekesine. Kasutatakse erinevaid turundusvõtteid, kuidas tarbijaid kõnetada. Samuti on ettevõtte Facebookis üsna aktiivne postitaja. Kõige rohkem kasutatavad võtted on, lisaks toodete reklaamimisele, tarbija arvamuse küsimine ja auhinnamängud. Kõige enam kaasas inimesi Rakvere LK Facebooki lehel auhinnamängudega. Inimeste kaasatus väljendus suurel hulgal tehtud kommentaaride, postituste meeldivaks lisamise, postituste jagamise ja muude reaktsioonide näol. Lihatööstusettevõtte auhinnamängudes osalejate vahel loositi välja ettevõtte enda uusi ja vanu tooteid. Ettevõtte ja tarbija vahelist suhtlust algatasid enamjaolt negatiivsed kommentaarid ehk üldjuhul kriisiga seotud kommentaarid, mille puhul oli ettevõtte sunnitud inimestele kriisikommunikatsiooni rakendades aru andma kriisiga seotud sündmuste asjaoludest ning samuti sellest tulenevat pahameelt oma klientide seas vähendama.

Võtmesõnad: turunduskommunikatsioon, kriis, Facebook, Rakvere Lihakombinaat

## SISSEJUHATUS

Sotsiaalmeedia leiab tänapäeval kasutust nii meelelahutusvaldkonnas, inimeste omavahelises suhtluses, oma arvamuste ja seisukohtade selgeks tegemisel suuremale lugejaskonnale ning aina suuremat rolli mängib sotsiaalmeedia turundusvaldkonnas. Iga ajaga kaasas käiv ettevõtte omab vähemalt ühte sotsiaalmeedia kanali kasutajat, mille kaudu oma potentsiaalsete ja olemasolevate klientidega suhelda.

Kommunikatsioonil on turunduses väga suur tähtsus ning võimalusi, kuidas oma klienti kõnetada, on pideva sotsiaalmeedia arengu tõttu väga erinevaid. Uuringuid sotsiaalmeedia käsitluse kohta turunduses on teostatud väga palju ning võib öelda, et tegu on üsna populaarse teemaga. Sotsiaalmeedia turundust puudutavate uuringute olulisus peitub selles, et turundaja soovib teada, milliseid turunduskanaleid kasutada, kuidas ja millistel meetoditel on efektiivne sotsiaalmeedias käituda ning kuidas suhelda oma klientidega, kujundades seeläbi oma brändi mainet.

Kommunikatsiooni ettevõtte ja tarbija vahel võivad raskendada mitmed juhtumid. Üheks raskendavaks asjaoluks võib olla ettevõtte sattumine kriisi olukorda. Lähiminevikus on leidnud meedias väga palju kajastust Rakvere Lihakombinaat ning nende tuliseis oma tapamaja tööjatega, millest kujunes välja taasiseseisvunud Eesti üks pikima kestusega töötajate streigi saaga. Antud aktuaalsele teemale tuginedes, tekkis autoril huvi uurida ettevõtte turunduskommunikatsiooni kriisi ajal, sest selline suurejooneline juhtum, mis ettevõtte igapäeva elu ning funktsioneerimist raskendab, on Eestis harva esinev. Autori arvates uurimist vajav teema on siseriiklikul tasandil vägagi kõneainet pakkuv ning varaseimad uurimisi selle vaatenurga alt väga palju tehtud pole. Kõige sarnasemad varem läbi viidud uuringud on käsitlenud turunduskommunikatsiooni sotsiaalmeedias ning kommunikatsiooni majanduskriisi ajal. Autor leiab, et vajadus antud teemat lähemalt uurida on oluline ning võib pakkuda väljundit paljudele ettevõtjatele ja turundujatele, kelle äri on mingisuguse siseprobleemi lävel.

Uurimisprobleemiks käesolevas töös on kriisiolukordade etteaimatamatus ning ettevõtete vähene kogemus nende lahendamisel, seetõttu on antud bakalaureuse töös oluline uurida, kas ja kuidas on

ettevõtte valmis kriisi ajal olukorraga toime tulema ning milline on nende igapäevane turunduskommunikatsioon äreval ajaperioodil.

Bakalaureuse töö eesmärgiks on uurida Rakvere Lihakombinaadi turunduskommunikatsiooni sotsiaalmeedia kanalis Facebook, milliseid võtteid kasutab ettevõtte kliendi kõnetamiseks, millistele postitustele reageeritakse kõige rohkem ning milline on mõju kriisil ettevõtte ja inimeste vahelisele suhtlusele. Samuti uurib autor kuidas ja kas meedias ilmunud artiklid kriisi kohta mõjutavad ettevõtte ja tarbija vahelist kommunikatsiooni.

Teema uurimiseks püstitas autor neli küsimust, millele ta uuringu läbiviimisel vastused leiab:

- 1) Milline on ettevõtte turunduskommunikatsioon Facebookis kriisi ajal?
- 2) Millised ettevõtte postitused kaasavad inimesi enim?
- 3) Kuidas toimub suhtlus klientide ja ettevõtte vahel sotsiaalmeedias?
- 4) Kuidas mõjutavad meedias ilmunud artiklid kriisi kohta kommunikatsiooni Facebookis?

Tulemuste leidmiseks ja analüüsimiseks kasutas autor kvalitatiivset uuringumeetodit, milleks on netnograafia. Autor jälgis lihatööstuse ettevõtte ametliku Facebooki lehe postitusi ajaperioodil 1.oktoober kuni 31.detsember, sest just sellel perioodil algas ettevõttes kriisijuhtum ning võib eeldada, et saadavad reaktsioonid sellel perioodil on just kõige sobivamad ja aktuaalsemad antud teema lõikes. Tulemuste kogumiseks kasutas autor abivahendina sotsiaalmeedia juhtimistööriista fanpage karma, mis kogus kõik ajajooksul tehtud postitused ühele lehele ning kuvas analüüsiks vajalikku informatsiooni. Samuti kogus autor erinevaid kuvatõmmiseid kõikidest postitustest, ettevõtte ja klientide vahelisest kommunikatsioonist ja artiklidest, mille baasil autor tulemusi analüüsis ning uurimisküsimustele vastamiseks materjali kogus.

Antud töö jaguneb kolmeks peatükiks, mis on omakorda jaguneb alapeatükkideks. Esimeseks osaks on teoreetiline raamistik, mis käsitleb sotsiaalmeedia olemust, turunduskanalite tutvustust, sotsiaalmeedia turundusvõimalusi, turundust Facebookis, turunduskommunikatsiooni ja kriisikommunikatsiooni. Teises peatükis kirjeldab autor ettevõtte tausta ja kriisijuhtumit ning kirjeldab uurimismeetodi tausta ja uurimismaterjalide kogumise ja töötlemise viise. Viimases peatükis esitab autor töö tulemused ning viib läbi analüüsi ja toob välja järeldused, millega ühtlasi vastab uurimisküsimustele ning täidab töö eesmärgi.

# **1.SOTSIAALMEEDIA, TURUNDUSKOMMUNIKATSIOONI JA KRIISIKOMMUNIKATSIOONI TEOREETILINE RAAMISTIK**

Antud töö esimene peatükk räägib teoreetilisest raamistikust, mis käsitleb sotsiaalmeedia mõistevälja, sotsiaalmeediat turunduskommunikatsiooni vahendina, sotsiaalmeedia kanalit Facebook ja kriisikommunikatsiooni.

## **1.1 Sotsiaalmeedia mõisteväli**

Kuna sotsiaalmeedia tähendus võib igal valdkonnal olla erinev, siis mõiste konkreetne defineerimine on üsna raske, küll aga saab välja tuua juba seda teemat uurinud autorite vaateid ja seisukohti seletamaks lahti sotsiaalmeedia olemust. Autori hinnangul on sotsiaalmeedia defineerimisel seetõttu kõige olulisemad järgmised faktorid:

- Sotsiaalmeedia kui veebipõhine teenus;
- Sotsiaalmeedia kui tehnoloogiline platvorm;
- Sotsiaalmeedia kui sotsiaalse suhtlemise lihtsustaja;
- Sotsiaalmeedia kui lisandväärtus televisioonile, ajalehtedele ja raadiole.

Järgnevalt selgitabki autor nende väidete olulisust sotsiaalmeedia defineerimisel.

Sotsiaalmeediast rääkides on tähtis aru saada interneti termini Web 2.0 olemusest. Web 2.0 on jätkuversioon algupärasele World Wide Webile, jätkuversioon ilma ühegi suurema täienduseta võrreldes algse versiooniga (Kaplan, Haenlain 2010). Campell toob välja, et peamiseks erinevuseks kahe versiooni vahel on just see, kuidas tarbija kasutab veebi. Minevikus suunati reklaamid tarbijale ilma tarbijapoolse tagasisideta. Web 2.0 ajastul loob tarbija reklaame ise ja kasutab veebi oma parima äranägemise järgi. (Campell 2011). Internetti ja veebi on alati kasutatud sotsiaalse suhtlemise lihtsustamiseks. Web 2.0 funktsioonide väljatulek ja selle kiire levik 21.sajandi esimese kümnendi jooksul on võimaldanud suurt edasiminekut veebikasutamisel sotsiaalsetel eesmärkidel. Web 2.0 funktsioonide väljatulek ja online andmete säilitamise



vähenedud kulud muutsid võimalikuks pakkuda suurenenud internetikasutajate hulgaile aina rohkem kasutajakeskseid ruume, mida nad enda loodud sisuga täita saaksid ning mille tulemusel neid ruume sai oma vahel ühendada, luues virtuaalse sotsiaalse võrgustiku. (Obar 2015) Välja toodud kolm käsitlust räägivad veebi arengu ühest olulisest etapist, millega veeb jõudis uuele tasemele. Arenes välja varasemast suurem info kogumise võimalus ning sotsiaalsed võrgustikud, mis lihtsustasid info kogumist ja jagamist ja samuti muutsid inimeste omavahelist suhtlust oluliselt kergemaks. Üheks oluliseks arengufaktoriks oli ka varasemast kiirem internet ehk kiirem andme alla- ja üleslaadimise võimalus.

Tänaseks oleme aga jõudnud juba uude ajastusse ja selleks on Web 3.0, mida ühtlasi nimetatakse semantiliseks veebiks. Semantilist veebi iseloomustab internetis sirvimise efektiivsus, kasutajavabadest andmevoogudest teabe hankimine ja analüüsimine, interneti otsingutes kasutatud märksõnade analüüsimine ja muud intelligentsed tegevused internetis (Stelea et al 2017). Inimtegevus on teatud etappides ekslik, mistõttu semantilises veebis on vähendatud inimese sekkumist ning kogu tegevus on automatiseeritud. Automatiseeritud semantiline veeb võib viia uute avastuste ja teenusteni, võimaldades teenuste sujuvama koostoime. (Fensil et. al., 2001; Pablo et. al., 2012) Luues refereeritust järeltusi, on semantiline veeb automatiseeritud ja efektiivne andme otsimine ning analüüsimine veebis. Veeb on intelligentsem kui kunagi varem ning suudab mingil määral ette arvata inimeste tegevusi ja eelistusi. Ühtlasi tähendab see ka seda, et turundaja saab kasutada kasutajavabadest andmevoogudest saadavat informatsiooni ning seeläbi reklaamida ja müüa oma toodet efektiivsemalt, sest sihtrühma eelistused ja soovid on veeb sinu eest juba ära analüüsinud.

Sotsiaalmeedia on veebipõhised teenused, mille abil inimesed saavad luua omale kas avaliku- või osaliselt avaliku profiili piirangutega süsteemis, kus on võimalik suhelda teiste inimestega, kes on samas sotsiaalvõrgustikus, kellega ühendust läbi võrgustiku omatakse ning vaadata ja sirvida oma ja teiste loodud kontaktide nimekirju. (Boyd, Ellison 2007)

Boyd ja Ellinsoni öeldu kinnituseks võib öelda, et sotsiaalmeedia on justkui teenus, mis on üldjuhul inimestele tasuta kättesaadav ning mille raames saad suhelda kõigi oma tuttavate ja sõpradega, kes omavad samas võrgustikus profiili ehk kasutajat. Need, kellega kontakti soovid luua ning seda, mida sinu profiili juures teised näevad, on inimese enda valik.

Sotsiaalmeediat võib nimetada tehnoloogiliseks platvormiks, mis on fookuseeritud inimeste üheaegsele ja eraldi seisvale suhtlemisele ning seda nii lokaalsel kui ülemaailmsel tasandil.

Interneti ülesehitus on loonud soodsa keskkonna sotsiaalmeedia arenguks ning lihtsustanud kommunikatsiooni, sotsiaalsete tavade ja tehnoloogia infrastruktuuri koostoimimist. See kooslus peegeldab komplekset võrgustike labürinti, mis seob näiteks inimeste jagatud informatsiooni, ideid, arusaamisi, uskumisi, müüte ja kuulujutte reaalses ja virtuaalses maailmas ning seda tohutut võrgustatud kommunikatsioonisüsteemis. Tulemuseks on see, et kõik on tänapäeval ühendatud: inimesed, informatsioon, andmed, üritused ja kohad, mis moodustavad ühe suure koondatud sotsiaalse võrgustiku (Garcia et al. 2016). Garcia välja toodust saab järeldada, et võrgustik, kus inimesed omavahel suhelda saavad, pole ainult lokaalne ehk riigi sisene, vaid võimalus suhteid ja kontakte luua on ülemaailmne ehk inimesed saavad omavahel kommunikeeruda olenemata sellest, millises maailmanurgas nad hetkeseisuga asuvad, oluline on vaid see, et mõlemad pooled omaksid kasutajat samas võrgustikus.

Sotsiaalmeedia on televisioonile, ajalehtedele ja raadiotele lisandväärtust pakkuv meedium, mitte nende asendaja. Sotsiaalmeedia eripäraks on see, et inimene ise loob selle sisu ning muudab seda omal valikul. Võrreldes tavapärase meediaga on sotsiaalmeedias pakutav suuema mahulisem ja mitmekesisem. Sotsiaalmeedia areneb ja muutub suurel kiirusel, sest kasutajaid on väga palju ning kõigil neil on panus arengusse (Evans, 2012). Evansi käsitlus teemast toob välja ühe väga tähtsa fakti - sotsiaalmeedia ei asenda tavameediat, vaid sotsiaalmeedia on meedias kajastatud informatsiooni täiendav ja edasi arendav keskkond.

Interneti ja sotsiaalmeedia olulisust kirjeldab järgnev Tabel 1.

Tabel 1. Statistika interneti ja sotsiaalmeedia kasutamisest Eestis ja maailmas 2018 jaanuar (miljon)

	Üldkogum	Internetikasutajaid	Aktiivseid sotsiaalmeedia kasutajaid
Eesti	1,31	1,27	0,72
Maailm	7 593 000	4 021 000	3 196 000

Allikas: Mesipuu 2018

Tabelist 1 saame välja lugeda, et 2018 jaanuari seisuga kasutab 1.27 miljonit Eesti elanikku interneti, mis moodustab 97% kogu rahva arvust. Aktiivseid sotsiaalmeedia kasutajaid on Eestis 0,72 miljonit inimest. Kogu maailmas kasutab interneti 55% koguarvust ning aktiivseid sotsiaalmeedia kasutajaid on kokku 3,2 miljardit. Tulemusest saab järeldada, et internet pole

tänapäeval võõras Eestis enam praktiliselt mitte kellelegi ning maailma mõistes saab öelda, et interneti kasutab põhimõtteliselt iga teine inimene. Sotsiaalmeediat kasutab Eestis aktiivselt üle poole rahvaarvust ning maailmas üle ühe kolmandiku, mis näitab kui oluline roll tänapäeval on sotsiaalmeedial ja internetil. See omakorda näitab, kui oluline on ühel ettevõttel omada sotsiaalmeedia kasutajat, et jõuda oma sõnumi ja toodetega inimesteni.

## **1.2 Sotsiaalmeedia turunduskommunikatsiooni vahendina**

Lähtudes eelnevas peatükis kirjutatust võib sotsiaalmeediat pidada tänapäeva ühiskonnas üheks olulisemaks osaks inimeste elus ning sama suur roll on sotsiaalmeedial ka turundusvaldkonnas. Käesolevas peatükis räägib autor sotsiaalmeedia turundusest, turunduskommunikatsioonist ning samuti sellest, kuidas sotsiaalmeedia kanalid jagunevad ja milline on töös uuritav sotsiaalmeedia kanal Facebook.

Sotsiaalmeedia turundus on saanud alguse infotehnoloogia rolli tõusmisest mitte ainult ärianduses vaid ka inimeste igapäevategevustes. Internet on muutnud inimeste suhtlemis- ja töötamisviise ning ühtlasi ka seda, kuidas teostame äritegevust. Interneti-tehnoloogia esiletõus ülemaailmse veebi kui elektroonilise kaubandusvahendi tekkimine pakub uusi võimalusi erinevatele töösustustele, et kasutada interneti kas alternatiivse või ainsa turunduskanalina (Ab Hamid 2008). Infotehnoloogia ja interneti arengul on suur roll sotsiaalmeedia turundustegevuse algusele. Lisaks arvutitele on võimalus interneti tänapäeval kasutada ka nutiseadmetes (näiteks sülearvuti, mobiiltelefon, tahvelarvuti), mis liiguvad inimesega kaasas igalpool ning koos inimeste omavahelise kommunikatsiooni arenguga lihtsustab see oluliselt ka turundustegevust sotsiaalmeediavõrgustikes.

Turundamine sotsiaalmeedias on edukas ja efektiivne vaid siis, kui toimub pidev suhtlemine kliendi ja inimese vahel ning samuti siis, kui kliendid on valmis sind oma kontaktidele edasi soovitama. Selleks, et saavutada hea suhe klientidega vajab ettevõtte kindlat ja läbimõeldud turundusstrateegiat kuhu on kaasatud sotsiaalmeedia, millel on kõiki tegevusi koordineeriv roll. (Castronovo, Lei 2012). Välja töötatud strateegia peab sisaldama seda, kuidas osaleda sotsiaalmeedias ning kuidas tarbijaid kaasata. Sotsiaalmeedia annab inimestele sõnavabaduse ning seda peab oskama kasutada enda kasuks. Saadav informatsioon võib osutuda väga väärtuslikuks tagasisideks, kuidas oma tegevusega edasi liikuda. Suhtlemine oma klientidega on väga oluline, et

saavutada usaldus ja lojaalsus. Turundaja peab teadma, kuidas kõita inimeste tähelepanu ning seda olulistele nüansidele suunama. Lojaalsus on see, mis mõjutab tarbijat ja tema tahet postitada ettevõtte meediumisse tagasisidet. Lugeses ja vastates tarbijatele õigeaegselt, annab see ettevõttele võimaluse luua oma virtuaalne ja lojaalne kogukond sotsiaalmeedias. (Chung, Austria 2010: 585)

Barker (Barker 2013) on võimalused sotsiaalmeedias välja toonud järgmiselt: brändi kujundamine; tarbija rahulolu suurendamine; suusõnalise soovitusel lihtsustamine; loob uudseid tooteideid; tarbija kohta informatsiooni kogumine; kriisijuhtimine; sotsiaalmeedia integreerimine avalike suhete ja reklaamindusega; otsingumootori optimeerimine. Antud töö puhul peab autor kõige olulisemaks sotsiaalmeedia võimalust integreerida avalikke suhteid ja reklaamindust.

Järgnevalt tutvustab autor tänapäeva mõistes kõige enam kasutust leidvad turunduskommunikatsiooni liiki ehk integreeritud turunduskommunikatsiooni.

Integreeritud turunduskommunikatsioon on kiirelt arenev turundusvaldkond, mis esindab pikaajalise strateegia loomist ja äri filosoofia muutmist, kus tarbijast saab ettevõtte partner (Peraldo, Barwise 2005). Vlastic ja Kesic (2007) on kahepoolset turunduskommunikatsiooni kirjeldanud läbi järgmise loetelu: kaasab kaht osapoolt, kes omavad suhtlusvõimet ja informatsiooni; kommunikatsioon toimub iga tarbijaga individuaalselt, tagasisidet on võimalik saada koheselt kõigilt osapooltelt läbi erinevate meediumite; tühistab aja ja ruumi piirangud, võimaldab tulemuste täpset mõõtmist ning seda saab algatada läbi mitte-interaktiivse kanali. (Vlastic, Kesic, 2007: 111-112) Eelnevalt peab autor oluliseks välja tuua, et integreeritud kommunikatsioon on ettevõtte ja tarbija vaheline partnersuhte loomine, mida iseloomustab kiire kahepoolne tagasiside andmine ning nende vahelist suhet saab algatada mitte-interaktiivne meediakanal. Integreeritud turunduskommunikatsioon toimub tänapäeval läbi sotsiaalmeedia, kuna infotehnoloogia areng võimaldab meil läbi selle kanali klientidega kõige kiiremini suhelda (Jucaityte, Maščinskiene 2014). Sotsiaalmeedial on suur tähtsus kui räägime kliendiga suhtluse loomisest ja tema kaasamisest.

Robert V. Kozinets (2014) on rääkinud neljast erinevast viisist kuidas sotsiaalmeedias edukalt inimesi kaasates brändi kujundada. Esimesena on Kozinets välja toonud klienditeeninduse, mis väljendub sotsiaalmeedia jälgimises, seal tarbija rahulolematu käitumise üles leidmises ning probleemi lahendamiseks selle suunamises õigetele inimestele. Klienditeenindus sotsiaalmeedias toob ettevõtte ja kliendi vahelisse suhtesse heaolu läbi personaalse lähenemise. Teisena on välja toodud ühisloome, läbi koostöö uute ideede loomine ning nende teostamine. Tarbijate huvitavate

ideede üles leidmine ja rakendamine võib tekitada tarbijas elevust ja suurendada usaldust, lisaks annab see klientidele uusi kogemusi. Kolmas meetod on kommunikeerimine ja kuulamine ehk kliendi mõistmine. Kliente peab oskama kuulata ning nende omavahelisi vestlusi tuleb põhjalikult analüüsida, sest sealt võib välja tulla olulist brändiga seotud informatsiooni. Ettevõtte on sotsiaalmeedias niiöelda jälgija rollis, kasutades jälgmiseks erinevaid vahendeid, et saadud informatsiooni kasutada tarbijaga veelgi lähedamase suhte loomiseks. Neljas viis tarbija kaasamiseks on kommunikeerimine ja jagamine ehk üks populaarsemaid brändimise meetodeid. Eesmärgiks on jagada informatsiooni, sõnumeid ja pilte, mis tarbija kaudu levib reklaamib brändi tooteid ja teenuseid ning mille mõjul teised tarbijad neid ostavad ja tarbima hakkavad. Ettevõtte jagatavad postitused peaksid jagama huvi pakkuvat sõnumit, mis tekitab tarbijas tahet seda teistega jagada ning selle postituse alusel turul vastavalt käituda. (Ibid.)

### **1.3 Sotsiaalmeedia kanal Facebook**

Sotsiaalmeedia kanaleid saab jaotada erinevate tunnuste ja omapärade järgi (Haenlain, Kaplan 2010):

- 1) Tekstipõhised koostöö projektid nagu näiteks online entsüklopeedia vikipeedia, kus inimesed koguvad üheskoos andmeid konkreetsete temade kohta ja sisestavad infot kõigile kättesaadavasse internetiruumi;
- 2) Blogid, kus inimesed toodavad ise mingit sisu, mis nende lugejatele huvi võib pakkuda;
- 3) Video materjalide loomise ja jagamise keskkonnad nagu näiteks Youtube;
- 4) Sotsiaalsete võrgustike saidid nagu näiteks Facebook, kus lisaks teksipõhisele kommunikatsioonile on võimalus jagada pilte, videoid ja ka muudes vormides põhinevat meediat;
- 5) Virtuaalsed sotsiaalmaailmad nagu näiteks Second Life, kus inimesel on võimalus suhelda teiste inimestega virtuaalmaailmas, luues oma karakteri. Üldjuhul virtuaalmaailmas inimene oma tegelikku isiku ei paljasta;
- 6) Virtuaalsed mängumaailmad, kus sarnaselt virtuaalsetele sotsiaalmaailmatele on sul võimalus oma isikut paljastamata suhelda ja mängida koos teiste inimestega tehismaailmas. Suurimaks kirjeldatud virutaalmängumaailmaks võib pidada World of Warcrafti.

Autor tutvustab siinkohal eelnevas loetelus välja toodud sotsiaalvõrgustiku Facebook. Facebook on maailma kõige enim kasutatav sotsiaalmeediakanal, kus on kasutajaid üle 2,1 miljardi (Statista 2018). Facebook, mille põhifunktsioonideks on omavaheline suhtlus, piltide ja videote jagamine, arvamuste avaldamine ja kõik meelelahutusega seonduv on ühtlasi ka väga hea ja tõhus turundusvahend. Lisaks isiklikule profiilile on võimalik Facebookis avada kasutaja oma ettevõttele. Ab Hamid (2008) mainis, et tänapäeval praktiliselt piisab sellest kui ettevõtte kasutab ainsa turunduskanalina internetti ning kuna Facebook on oma kasutajate mastaabilt niivõrd suur, et kui Facebook oleks riik, siis oleks ta rahvaarvult maailma suurim, saab sellest järeldada, et sotsiaalmeedia kanal, mida valdav enamus oma turundustegevuseks kasutab, on Facebook.

Facebook omab maailma suurimat demograafilist segu kasutajaskonna näol. Facebook pakub kõige mitmekülgsemat keskkonda ettevõttele, et suhelda potentsiaalsete klientidega üle kogu maailma. Turunduslikust vaatevinklist omab Facebook vägagi kergesti juhitavat reklaaminduse võimalusi sihtgrupini jõudmiseks, Facebook pakub erinevaid strateegiaid ise kasutajatele välja. Facebook õpib tundma inimese karakteri eripärasid ja harjumusi Facebookis, mis lehti nad külastavad, millised on nende huvid jms. Selle abil suunatakse reklaamid just nende inimesteni, kes on ettevõtte sihtgrupiks.

Järgnevalt toob autor välja veebiportaali Hootsuite ja We Are Social tehtud rahvusvahelise uuringu tulemused tabelis 2, mis annab ülevaate Eesti Facebooki kasutaja profiilist.

Tabel 2. Eesti Facebooki kasutajate sooline jagunevus

Vanusevahemik	Facebooki kasutajaid	Naisi	Mehi
13-65+	720 000	54%	46%
13-17	47000	4%	3%
18-24	130000	8%	9%
25-34	200000	14%	14%
35-44	150000	12%	10%
45-54	99000	8%	6%
55-64	58000	5%	3%
65+	34000	3%	2%

Allikas: Mesipuu 2018

Tabelist 2 selgub, et Facebooki kasutajaid on Eestis ligikaudu 720 000, mis on 55% kogu rahvaarvust. Keskmine Facebooki kasutaja on Eestis laias laastus vanusevahemikus 25-44 aastane naine või mees.

## 1.4 Kriisikommunikatsioon

Antud bakalaureuse töös peab autor oluliseks rääkida kriisi olemusest, kommunikatsioonist, kriisikommunikatsioonist ja selle tähtsusest kuna nii töös räägitava ettevõtte kriisijuhtum kui ka

Kriisi võib defineerida kui mingisugust ettearvamatut sündmust, mis ähvardab olulisi tervishoiu-, ohutus-, keskkonna- ja majandusküsimustega seotud probleeme ja võib oluliselt mõjutada organisatsiooni tegevust ja tekitada negatiivseid tulemusi (Coombs 2015). Fearn-Banks (2007) käsitleb kriisi kui negatiivse tagajärjega juhtumit, millel võib olla mõju organisatsioonile, ettevõttele, tööstusharule ja ühtlasi ka nende sihtrühmadele, teenustele, toodetele ja mainele. Samuti toob Fearn-Banks (2007) välja, et kriis segab igapäevast äritegevust ning võib isegi ohustada organisatsiooni tegevuse jätkamist. Mõlemad käsitlused räägivad kriisist kui ohtlikust sündmusest ettevõtte igapäevaelus ning üldjuhul on see sündmus paratamatu ning ettearvatu. Antud töö puhul on oluline välja tuua kriisi negatiivsed mõjud just ettevõtte toodetele ja mainele ning ettevõtte igapäevatoole. Järgnevalt toob autor välja erinevad kriisitüübid, eesmärgiga jõuda töös käsitletava ettevõtte kriisitüübini.

Lerbinger on jaganud kriisid erinevateks alakategooriateks milleks on (Lerbinger 1997):

1. Looduskatastroofid;
2. Tehnoloogilised kriisid;
3. Vastasseisud;
4. Pahatahtlikkus;
5. Organisatsiooni väärted;
6. Töökoha vägivald;
7. Kuulujutud.

Antud loetelust liigitub töös käsitletav kriis eelkõige vastaseisu kriisiks, mille Saka (2014, lk 81) seletab lahti, kui rahulolematute isikute või gruppide võitlusest ettevõttega, et saavutada rahulolu läbi oma nõudmiste ja ootuste, mida väljendatakse tööseisakute, ultimaatumite ja meeleavalduste näol.

Kriisist rääkides on tihti olulisel kohal kommunikatsioon, antud juhul ettevõtte ja töötajate vaheline suhtlus ehk teisisõnu sisekommunikatsioon. Vuuren (et al 2007) on välja toonud, et töötajate rahulolu sõltub juhi ja töötajate vahelisest suhtlusest. Omavahelist suhtlust parandab see kui juht toetab töötajat läbi kommunikatsiooni ja kui lisaks juhile annab tagasisidet ka töötaja. Ühtlasi tagab suhtlemine ja vastastikune tagasiside ka töötajate pühendumuse. (Ibid.) Sellest järeldades võib vähene või puudulik kommunikatsioon organisatsiooni- või ettevõtte sisesel tasandil olla üheks põhjuseks, mis kriisiseisu tekitab.

Kriis on küll enamikel juhtudel ettearvamatu, kuid sellele vaatamata on kriisi ennetamiseks ning suurtemate mõjude ärahoidmiseks või leevendamiseks parim meetod valmistumine kriisiks juba enne kriisi tulekut. Fearn-Banks (2007) käsitleb kriisijuhtimist kui negatiivsete mõjudega riskide vähendamist läbi strateegilise planeerimise, mis aitab ettevõttel oma tulevikku kontrollida. Ettevõtte vajab kriisiga toimetulemiseks strateegilist plaani, tagamaks valmisoleku ka kõige halvimal juhul stsenaariumiks.



Hayes ja Patton (2001) räägivad, et kriisiks valmisolev ettevõtte suudab formuleerida kiireid vastuseid; juhtkond on saanud parima väljaõppe ning kasutab õigeid vahendeid; juhtkond omab juurdepääsu teabele ja ressurssidele; ettevõttel on asjakohased protseduurid kriisi strateegilisel planeerimisel; ettevõttel on efektiivne meedia mõjutamise oskus ning juhtkond on riske kaalunud ning omab lahendusi vastavalt kriisi käigule. Eelnev lause kirjeldab kõige paremini, milline peaks olema üks hästi ette valmistunud ettevõtte ning mida ettevalmistusel jälgida. Coombs ja Holladay (2011) on välja toonud, milles väljendub tõhus kriisikommunikatsioon. Selleks on olulise ja õigeaegse informatsiooni edastamine, tagades avalikkuse usalduse, kaitstes organisatsiooni mainet ja vähendades pikajalisi negatiivseid mõjusid.

## 2. UURINGUMETOODIKA ÜLEVAADE

Järgnev peatükk räägib lähemalt uuritud ettevõtte taustast, kriisi juhtumist, uurimismeetodi taustast ning tutvustab lähemalt uurimismaterjali kogumist ja töötlemist.

### 2.1. Uuritava ettevõtte taust

AS Rakvere Lihakombinaat (edaspidi ka Rakvere LK) on lihatöötlemisettevõtte, mis tegutseb Rakvere ligidal Roodevälja külas. Ettevõtte juured ulatuvad aastasse 1890, kui Rakveres avati esimene tapamaja. 1987 aastal jõustus ehitusleping soome ehitusfirmaga, mille tulemusel valmis 1990ndaks aastaks Baltimaade suurim ja kaasaegseim lihatöötlemisettevõtte. Ettevõtte omas üle Euroopa tunnustatud lihatööstustehnoloogiad ning hoiab oma kõrget kuvandit selles valdkonnas tänaseni ([www.rakverelk.ee](http://www.rakverelk.ee)).

Aastast 2013 kuulub AS Rakvere Lihakombinaat Soome toiduainetööstusettevõtte HKScan Oyj alluvusse, kelle Eestis opereerivaks tütarettevõtteks on AS HKScan Estonia. Tütarettevõtte kaubamärgiks on peale Rakvere ka Harju maakonnas tegutsev linnukasvatuseettevõtte Tallegg. ([www.rakverelk.ee](http://www.rakverelk.ee))

Rakvere LK juhtkonda kuuluvad juhatuse esimees Anne Mere, äridirektor Margus Venelaine ja tootmisdirektor Tarmo Toomela ([Inforegister 2018](#)).

Rakvere Lihakombinaat omab üle 24 seafarmi, pakub tööd üle 1100 inimesele, sealhulgas Eesti seakasvatatatele, teraviljatootjatele, kui ka söodatootjatele. Rakvere LK põhiväärtusteks võib nimetada Eesti maaelu edendamist, tervisliku ja tasakaalustatud toitumise tunnustamist ning pakkuda inimestele kvaliteetseid ja häid lihatooteid. ([www.rakverelk.ee](http://www.rakverelk.ee))

## 2.2 Rakvere LK kriisijuhtum

Rakvere lihatööstuse töötüli sai alguse 2017 aasta 17. oktoobril toimunud tapamaja töötajate streigist, millega nõuti töötajate väitel 10 aastat paigal seisnud töötasude tõusu. Ebaseadusliku tööseisaku järel vallandati kolm töötajat ning kohale kutsuti politsei. Rakvere lihatööstuse töötajad löid juhtumi järgselt Eesti Ametiühingute Keskliidu toel ametiühingu. (Pärgma 2018)

Ametiühing on iseseisev omaalgatuslik ja vabatahtlik isikute ühendus, mille eesmärgiks on töötajate töö-, teenistus- ja kutsealaste, majanduslike ning sotsiaalsete õiguste ja huvide esindamine ning kaitsmine. Ametiühingud saavutavad oma eesmärgid, olles sotsiaalse dialoogi partnerid tööandjatele, tööandjate ühendustele, kohalikele omavalitsusüksustele ja Vabariigi Valitsusele vastastikusel informeerimises, konsulteerimises, kollektiivsetes läbirääkimistes. (AÜS §2,§3)

14. detsembril otsustaval kohtumisel töötajate esindajate, ettevõtte juhtkonna ning riikliku lepitajaga, kukkus läbi, sest juhtkond polnud nõus töötajate nõudmistele vastu tulema. HKScan Estonia juht Anne Mere pakkus töötajatele välja palgasüsteemi uuendust ning palgafondi tõstmist 5% alates 2018. aasta teisest kvartalist. (Pärgma 2018)

2018. aasta märtsiks on taasiseseisvunud Eestis rekordilise pikkusega streik kestnud pea kuu aega järjest ning Rakvere LK töötajate loodud ametiühing ning HKScani juhtkond pole siiani saavutanud konsensust. Ametiühing on esitanud HKScani juhtkonnale ettepaneku, et streik lõpeb, kui tööandja nõustub allkirjastama ametiühingu tunnustamise lepingu, millele saab rajada edasise koostöö ja sisulised kollektiivläbirääkimised kõigi töötajate nimel. Kuigi esialgselt sai ametiühing loodud võitlemaks eelkõige Rakvere LK tapamaja liinitöötajate palgatõusu nimel, siis sündmuste käigus muutus olulisemaks just see, et ettevõtte tunnustaks ametiühingut. Lepingu eesmärgiks on sõlmida kollektiivleping kõigi töötajagruppide probleemide lahendamiseks ning deklareerida streigiga seotud juriidiliste nõuete puudumist teineteise suhtes. (Pärgma 2018)

### 2.3. Uurimismeetodi taust

Kvalitatiivne meetod on tänapäeva turundusuurijate seas väga laialt kasutus leidev meetod. Kvalitatiivsete meetodite kasutamisel on võimalus saada täpsem arusaam inimeste harjumustest, soovidest, vajadustest ja valikutest. Enim kasutatavad kvalitatiivsed meetodid, mis turundusuurijate seas kasutus leiavad, on süvaintervjuud, fookusgrupid, vaatlused ning etnograafilised uurimused. Etnograafia eesmärk on mõista tarbija käitumist mingis kindlas turu situatsioonis. (Kozinets, 2001)

Antud bakalaureusetöös kasutab autor uurimismeetodina etnograafiat internetikeskkonnas ehk netnograafiat. Netnograafia, sisaldab etnograafilise uurimuse tehnikaid. Võrreldes etnograafilist uurimismeetodit netnograafilisega, siis võib välja tuua, et viimane on ajaliselt vähem kulukas ning pole niivõrd sekkuv. Uuritakse inimeste käitumist olukorras, mis pole uurijate poolt ette lavastatud. Netnograafia vaatlleb inimeste tavapärasest ja harjumuslikku käitumist veebikeskkonnas ning üritab tundma õppida esinevaid kultuure ja kommuune. (Kozinets, 2002) Samuti toob Kozinets (2001) välja, et netnograafia puhul kasutatakse internetis saadavat avalikku informatsiooni mõistmaks inimese otsuseid ja valikuid ning võimaldab uurida inimese loomulikke suhtlemist veebis (Ibid.).

Uurimismeetod võimaldab ka uurijal osa võtta suhtlusest sotsiaalmeedias, kui vaatleja tunneb, et on piisavalt tundma õppinud vaadeldava grupi kultuuri ja tavasid. Kozinets on ise sekkuvat meetodit katsetanud ning kasutas seda ära lisainformatsiooni saamiseks, ta suhtles inimestega uuritavas keskkonnas ning üritas käituda piisavalt loomulikult tuginedes sellele, mida ta vaadeldud oli. Netnograafia on uudne meetod ja omab häid võimalusi tarbijate omavahelise ja ettevõtete ning klientide vaheliste suhete uurimiseks. (Kozinets, 1998)

Kogutud andmed dokumenteeritakse vaatleja märkmete või piltidena ning võimalusel laetakse alla uuritava grupi postitused, samuti võib esineda ka helifaile (Kozinets, 1998: 367).

Selleks, et vaatlus oleks kasulik ja tõhus ning tekiks arusaam uuritava tarbijagrupi kultuurist peab uuring olema põhjalik. Netnograafia kriitiliseks pooleks võib lugeda andmete vähest või liiga pealiskaudset uurimist. Uurija peab oskama inimeste käitumist hästi tõlgendada. Teinekord on

üldistuste tegemine väga raske, sest tulemusi on keeruline samastada grupiga väljaspool veebikeskkonda. (Kozinets 2002) Samuti toob Kozinets välja (1998), et suureks probleemiks meetodi juures on andmete muutmine ja ebaausus, veebikeskkonnas on raske öelda, kas inimene tegelikult mõtleb nii nagu ta kirjutab (Kozinets 1998).

## **2.4 Uurimismaterjali kogumine ja töötlemine**

Autor valis uuritavaks keskkonnaks Rakvere Lihakombinaadi ametliku Facebooki lehe. Ettevõtte kasutab peale Facebooki sotsiaalmeedia kanalitena ka Youtube'i ja Instagrami, aga autor leidis, et Youtube-i ja Instagrami kanalite kasutamine antud töö raames pole piisavalt informatiivne ning nende kanalite kasutamine, võrreldes Facebookiga, pole niivõrd aktiivne, mistõttu autor keskendub vaid ettevõtte Facebooki grupis toimuvale. Ettevõttel on Facebooki lehel 34 223 meeldimist ja 33 465 jälgijat.

Autor uuris Rakvere Lihakombinaadi postitusi oma Facebooki lehel ajavahemikul 1. oktoober 2017 kuni 31. detsember 2017. Autor pidas ajavahemikku Rakvere Lihakombinaadi töötajate ja juhtkonna vahelise kriisi kõige olulisemaks perioodiks, selle aja vältel sai kriis alguse ning ühtlasi oli ajavahemik piisav, et teha järeldusi ettevõtte turunduskommunikatsioonist kriisi ajal. Postituste ja reaktsioonide suure arvu tõttu oleks pikema ajaperioodi uurimine muutunud väga mahukaks. Autor uuris, milline on ettevõtte turunduskommunikatsioon kriisi ajal, millist tüüpi postitusi tehakse oma lehel, millised postitused kaasavad inimesi enim, milline on inimeste reaktsioon nende postitustele, kas ja kuidas ettevõtte vastab oma klientidele. Samuti uurib autor, milline on meedias kriisi kajastanud artiklite mõju inimeste käitumisele Facebookis. Bakalaureusetöö keskendub inimeste vaatlusele sotsiaalmeedias ning omapoolset sekkumist autor uuringus lisainformatsiooni saamiseks ei kasuta. Uurimisel on vaid inimeste loomulik käitumine ja reaktsioon sotsiaalmeedias kajastunud postitustele.

Püstitatud eesmärkide täitmiseks, kategoriseeris autor ettevõtte postituste sisu, seletades need lahti ning tuues näiteid kogutud kuvatõmmiste näol. Lisaks toob autor välja kõige populaarsemad postitused, mis uuritud perioodil tehti. Ettevõtte ning inimeste vahelise suhtluse uurimiseks Facebookis töötas autor läbi kõikide postituste kommentaarid, mis uurimisperioodil tehti ja salvestas tekkinud kommunikatsiooni ettevõtte ja tarbija vahel kuvatõmmistena ning taaskord lõi autor erinevad teemad, mille puhul suhtlus tekkis. Artiklite mõju sotsiaalmeedia kommentaariumis olevaga seostamiseks analüüsis autor kommentaaride sisu ning võrdles neid meedias ilmunud artiklites kajastunud infoga.

### 3. UURIMISTULEMUSTE ESITLUS

#### 3.1 Rakvere Lihakombinaadi turunduskommunikatsioon Facebookis kriisi ajal

Uuringu tulemused näitavad, et antud ajavahemikus 1.oktoober 2017 - 31.detsember 2017 tehti Rakvere Lihakombinaadi Facebooki lehel 40 postitust ehk 0,4 postitust päeva kohta. Kõik postitused kuulusid Rakvere Lihakombinaadile, kuna lehe administraator on võimaluse külajastajatel ja lehekülje fännidel oma postituste tegemise ära keelanud. Postituste tüübid jagunesid järgmiselt: suurem enamus ehk kolmkümmend viis postitust neljakümnest olid fotopostitused ehk postituse sisule oli lisatud iseloomustav pilt. 4 postitust olid videopostitused ehk tekstsisule lisati videomaterjali. Uuringu ajavahemikus tehti ainult 1 postitus, mis oli leheküljeviide kellegi teise lehele.

Antud postitused jagas autor kuueks erinevaks kategooriaks, mida illustreerib alljärgnev tabel 3.

Tabel 3. Rakvere LK postitustüübid ning nende arvud

POSTITUSTÜÜBID	POSTITUSTE ARV
Auhinnamängud	11
Retsepi soovitus	7
Tarbija arvamuse küsimine	16
Toote reklaam	15
Emotsiooni jagamine	3
Väärtuse jagamine	2

Allikas: Autor

Tabelis 1 näeme, kuidas Rakvere LK postituste tüübid jagunevad. Kõige rohkem tehti postitusi, kus küsiti tarbija arvamust mingisuguse teema kohta, neid postitusi oli kokku 16. Postituste arvu järgi teisena tehti 15 reklaampostitust oma uute toodete kohta. Antud ajaperioodi jooksul tehti 11 auhinnamängu. Siinkohal tuleb ära märkida, et kuigi postitusi kokku auhinnamängu teemal oli 11, siis nendest 5 olid ühe ja sama auhinnamängu kohta, milleks oli Rakvere Lihakombinaadi üks suurem jõuluteemaline auhinnamäng. Retsepti-teemalisi postitusi oli kokku 7. Postitusi mingisuguse emotsiooni jagamiseks oli kokku 3 ning postitusi väärtuse jagamiseks tehti 2. Tabelit jälgides võib märgata, et ettevõtte kasutab oma klientide kõnetamiseks mitmesuguseid viise ja

võtteid. Autor soovib veel lisada, et mõningaid postitusi sai võrdselt jagada mitmesse kategooriasse, mille tulemusel märkis autor ära postituse mõnel juhul kahte postitustüüpi korraga.

Järgmiseks kirjeldab autor eraldi alapeatükkidena iga tabelis toodud postitustüübi olemuse ning millistel erimeetoditel neid kasutati.

### **3.1.1 Auhinnamängud**

Ettevõtte korraldas välja toodud ajavahemikus 7 auhinnamängu. Auhinnamängud saab liigitada kuueks väiksemaks loosiks ning üheks suuremaks varem nimetatud jõuluteemaliseks auhinnamänguks.

Väiksemate looside sisuks oli enamasti jälgijate kaasamine, pannes inimesi kommentaari sektsioonis erinevaid ülesandeid täitma. Auhinnaks oli mängude puhul alati Rakvere enda valmistatud lihatooted. Erinevateks meetoditeks olid:

- 1) Kuvatõmmise tegemine roast (Joonis 1 vt Lisa 1);
- 2) Lasti kirjeldada oma lemmikrooga (Joonis 2 vt Lisa 1);
- 3) Videomõistatuse läbi lasti inimestel arvata, millise rakvere lihakombinaadi tootega tegu on (Joonis 3, Lisa 1);
- 4) Inglisekeelse pakendikujunduse tõlkimine (Joonis 4 vt Lisa 1);
- 5) Rollimäng - lasti valida kolme kategooria vahel, milline kirjeldab osalejat kõige rohkem. (Joonis 5 vt Lisa 1);
- 6) Sõprade märkimine, kellega koos uusi tooteid nautida (Joonis 6 vt Lisa 1).

Jõuluteemaline auhinnamäng (Joonis 7 vt Lisa 1) leidis kajastust viies erinevas postituses, mis postitati ajavahemikus 28.november kuni 11.detsember. Mängu nimeks oli “Aita jõuluvana”, kus osaleja pidi mainitud ajavahemikus märkima, selleks eraldi loodud lehel (Joonis 8 vt Lisa 1), kes tema sõpradest väärrib aasta jooksul tehtu eest kingikotti. Valida sai mitu sõpra ning selleks oli tehtud viis erikategooriat kuhu oma tuttavaid märgistada sai: “aasta parim maitseelamuse pakkuja”, “aasta kõige isuäratavama toidufoto pildistaja”, “aasta kadestamisväärseim kodukokk”, “aasta mõnusaim koosviibimise võõrustaja”, “aasta suurima isuga toidunautleja”. Auhinnaks sai sõbra soovitaja valida 8 erineva rakvere lihatoote vahel, millega oma “kingikotti” täiendada.



### **3.1.2 Retsepti soovitused**

Rakvere Lihakombinaat postitas autori poolt valitud ajavahemikus 7 postitust, mis hõlmasid retseptidega seotud teemasid. 3 postitust tõid välja mingi konkreetse retsepti, mis nende uudistootega kokku sobib. 2 postitust olid viited oma kodulehele, kus neil on välja mõeldud erinevad retseptid, mis sobivad hästi nende lihatoodetega. 1 postitus viitas nende Instagrami lehele, kus pidanuks olema pildil oleva toote retsept, kuid autor leiab, et see viide oli ebaõnnestunud. Kuigi retsepti postitus on Instagramis olemas, siis Facebooki postituse viide viib inimese ainult nende Instagrami lehele, kust postitus tuleb ise üles otsida. Viimane postitus retsepti teemal on viide retsepti portaali Nami-Nami, kus on valik kabatsõki retsepte. Autor soovib lisada, et viimane välja toodud postitus liigitub ühtlasi ka väärtuse jagamise kategooria alla, millest ka autor viimases alapeatükis lähemalt räägib.

### **3.1.3 Tarbija arvamuse küsimine**

Tarbija arvamuse või mingisuguse reaktsiooni kätte saamiseks tehti 16 postitust ehk arvu poolest kõige populaarsem variant, mida oma Facebooki lehel kasutati. Võtted, mida Rakvere LK selleks kasutas oli mitmed, autor kirjeldab neid järgmise loeteluga:

- 1) Arvamuse küsimine, andes ette vastuse variandid (esines kolmel korral);
- 2) Küsiti kas jälgija arvamus ühtib nende omaga (esines kahel korral);
- 3) Küsiti millise toiduga inimesed päeva alustasid (esines kahel korral);
- 4) Oma retseptide kohta arvamuse küsimine;
- 5) Armastuse ja hoolivuse õhutamise, kommentaaridesse tuli märkida oma parim;
- 6) Küsiti kas lapsed on köögis mõne nipiga üllatanud;
- 7) Oma uue tooteseeria lemmiku valimine;
- 8) Küsiti fännidelt nippe, kuidas lapsi köögivilju sööma panna;
- 9) Lasti kommenteerida, milliseid toite nende uue tootega valmistataks;
- 10) Uuriti, kas kliendid on nende uusi tooteid poes märganud;
- 11) Sooviti, et inimesed märgiks lünka oma maitse eelistuse;
- 12) Taheti teada, kellele nende toode võiks kõige rohkem meeldida.



Joonis 9. Tarbija käest arvamuse küsimine

Allikas: Rakvere LK ametlik Facebooki leht

Joonis 9 illustreerib loetelus välja toodud kõige populaarsemat meetodit, mida kasutati kolmel korral ehk tarbijalt küsiti arvamust, mis köidab neid sügishooaja juures enim ning vastamise lihtustamiseks anti tarbijale valikuvõimalused.

### 3.1.4 Toote reklaamid

Rakvere Lihakombinaat kasutas Facebooki lehte läbivalt ka oma uute ja olemasolevate toodete ja tooteseeriade reklaamiseks. Postitusi reklaami eesmärgil tehti kokku 14 ning mitmeid postitusi segati kokku eelnevalt välja toodud temadega ehk lisaks uue toote tutvustamisele küsiti näiteks arvamust klientidelt ning soovitati näiteks mingisuguseid retsepte, millega on võimalik uusi tooteid maitssvalt proovida. Parema ülevaate saamiseks toob autor välja uuringu käigus märgatud meetodid, mida kasutas ettevõtte oma toodete reklaamimiseks Facebooki lehel.

Kolmel korral kasutati uue tooteseeria reklaamimiseks oma lehe kaanefoto vahetust, kus juurde oli lisatud viide kodulehele, kus oli kas toote reklaamvideo või toiteväärtusi kirjeldav info. Kahel

korral postitati otse Facebooki lehele reklaamvideo, ühel juhul reklaamiti uut 50/50 liha- ja juurvilja tooteseeriat ning teisel juhul reklaamiti Tallinna Toidumessil parima jõuluprae auhinna pälvinud toodet. Uue toote reklaamiga lisati veel retseptisoovitus kahe postituse puhul. Uusi tooteseeriaid reklaamiti koos tarbijalt arvamuse küsimisega neljal korral, kasutati eelmises alapeatüki loetelus välja toodud variante 1), 9), 10) ja 12). Auhinnamänge oli kaasatud kahe toote reklaamimiseks, kasutati auhinnamängude peatükis välja toodud varianti 4) ja 6). Viimaseks tootereklaami metoodiks oli lisatud postitusse uue ahjuprae küpsetuskoti lühike kasutusõpetus.

### **3.1.5 Emotsiooni ja väärtuse jagamine**

Emotsiooni jagamise alla liigitas autor postitused, mis olid tehtud pühade tähistamiseks. Pühad, mida antud ajavahemikus tähistati olid isadepäev, jõulud ja aastavahetus. Jõulude ja aastavahetuse puhul sooviti lugejatele häid pühi, aga isadepäeva puhul kaasati inimesi ning küsiti, millise toiduüllatusega inimesed seda kõikidele isadele mõeldud püha alustasid.







Väärtuse jagamise eesmärgil tehti 2 postitust, mis pole seotud niiöelda tavalise müügitegevuse edendamisega, vaid oli suunatud pigem tarbijale mingisuguse väärtuse saamiseks. Ühe postituse eesmärgiks oli pakkuda varem mainitud kabatšoki retsepte viidatud leheküljelt ning autor leidis, et tegu on väärtuse jagamisega, kuna kabatšokk ehk tuntud ka kui suvekõrvits pole lihatoode ning postituse juures on oluline see, et vaatama Rakvere Lihakombinaadi eesmärgist pakkuda inimestele kvaliteetseid ja häid lihatooteid, soovitakse jagada ka maitseelamusi, mis nende enda tooteid ei kaasa.

Teine postitus, kust autor luges välja väärtuse jagamist oli postitus, mis viitas oma kodulehel postitatud artiklit, mille eesmärgiks oli lastevanematele õpetada nippe, kuidas lapsi innustada sööma juurviljasaadusi.

### 3.2 Populaarseimad ja inimesi enim kaasavad postitused

Käesolevas peatükis toob autor välja selle, mis tüüpi postitused suutsid inimesi enim paeluda ning millised postitused panid inimesi kõige rohkem reageerima. Üldpildi saamiseks, inimeste reaktsioonist tehtud neljakümnele postitusele ajavahemikus 1.oktoober - 31.detsember, on autor toonud võrdluseks Eesti suurima jäätisetootja Balbiino numbrid samast ajavahemikust. Kuigi Balbiino andmete uurimine bakalaureusetöö eesmärkide sekka ei kuulu, leiab autor, et nende välja toomine on sobilik võrdlusmomendi loomiseks ning selleks, et tekiks parem kujutlus väljatoodud tulemuste mastaabist. Autor lisab, et Balbiino sai valitud võrreldavaks ettevõtteks, sest nad on Facebooki lehe meeldijate arvult kõige lähem Facebooki leht Rakvere LK-le, erinevus on vaid 3000 inimest. Postitusi tegi Balbiino samas ajavahemikus vaid 13. Tulemuste võrdlus väljendub alljärgnevas tabelis 4.

Tabel 4. Rakvere LK ja Balbiino reaktsioonide tulemuste ülevaade

Reaktsioon	Reaktsiooni arv (Rakvere LK)	Keskmiselt ühe postituse kohta	Reaktsioonide arv (Balbiino)	Keskmiselt ühe postituse kohta
“Meeldimine” 	4472	112	1065	82
Kommentaariid	2182	55	1437	111
Jagamised	1583	40	851	65
“Armastus” 	239	6	27	2
“Haha” 	14	0	1	0
“Imestus” 	99	2	2	0
“Kurbus” 	5	0	0	0
“Viha” 	21	1	0	0
Kokku	8615	216	3383	260

Allikas: Autor

Tabelist 4 väljendub, et Rakvere on antud ajavahemikus suutnud oma fänne reageerima panna ligikaudu 5000 reaktsiooni võrra rohkem, mis on suuresti tingitud aktiivsusest, kuna keskmine reageerimine postituse kohta on kahel ettevõttel üsna sarnane, vastavalt Rakvere 216 reaktsiooni postituse kohta ning Balbiino 260 reaktsiooni postituse kohta. Kõrgema postituste arvuga oleks Balbiino võimeline vähemalt reaktsioonide koguarvult sarnaseid numbreid näitama kui Rakvere, või isegi suuremaid. Kokku märgiti meeldivaks Rakvere Lihakombinaadi postitused 4472 korda,

kommeneeriti 2182 korda, jagati 1583 korda ning emotsioone “armastus”, “haha”, “imestus”, “kurbus” ja “viha” kasutati vastavalt 239, 14, 99, 5 ja 21 korda.

### **3.2.1 Kõige populaarsemad postitused**

Kõige populaarsemaks postituseks oli varasemalt tutvustatud suurem jõuluteemaline auhinnamäng (Joonis 7 vt Lisa 1), kampaania raames tehtud viis postitust olid ajavahemiku kõige populaarsemad ehk autor käsitles viit tehtud postitust kui üht suurt postitust. Jõulukampaania teenis kokku 1283 meeldimist ehk 29% kogu meeldimise arvust. Kommentaare postitusele tehti 981 ehk 45% kogu kolme kuu jooksul tehtud postitustest. Jagati kampaania postitust 799 korda, mis on jagamiste koguarvust 50%. Inimeste kaasavuse koguarv oli kampaanial koos emotsioonidega “armastus”, “haha”, “imestus”, “kurbus” ja “viha” 3097 reaktsiooni, mis on 36% kogu ajavahemikus saadud reaktsioonide arvust.

Populaarsuselt järgmisel kohal oli samuti auhinnamäng (Joonis 6 vt Lisa 1). Mängu meeldimisest andis märku 227 inimest (5% koguarvust). Kommenteeriti postitust 206 korda, mis on 9% kogu kommentaaride arvust. Autor lisab, et antud mäng nägi ette kommentaariumis oma sõbra märgistamist, mis kirjeldab välja toodud arvu suurust. Jagati postitust 124 korda (8% koguarvust). Emotsioone “armastus” ja “imestus” esines mõlema 4 korda ning vihaseks tegi postitus vaid 1 inimese. Kogu saadud reaktsioon numbrites on 556 ehk 7% kogutud reaktsioonidest.

Kolmandaks postituseks, mis inimesi kaasas, oli taaskord auhinnamäng (Joonis 4 vt Lisa 1). Meeldimisi kogus postitus 199 (4% koguarvust). Kommenteeriti postitust 148 korda, mis on 7% kogu kommentaaride arvust, taaskord tuleb tähelepanu juhtida sellele, et kommenteerimine oli üheks mängu osaks. Jagamisi kogus postitus 71, mis on 4% kogu jagamiste arvust. Lisaks sai postitus reaktsioone emotsioonide näol viieteistkümmel korral, enim kasutati viha väljendavat negatiivset emotsiooni, seda 9 korda, mis on ühtlasi ka kõige suurem arv, kui mainitud emotsiooni ühe postituse juures kasutati. Emotsioone “armastus”, “haha” ja “imestus” kasutati vastavalt 2, 1 ja 3 korda. Kogu reaktsioonide arv oli auhinnamängu puhul 427 ehk 5% reaktsioonide koguarvust.

Neljas postitus, millega suudeti inimesi enim kaasata oli postitus (Joonis 10), mida autor varasemalt liigitas toote reklaamimise ning tarbija arvamuse küsimise alla. Postitus kogus 191 meeldimist (4% koguarvust). Kommenteeriti postitust 117 korda, mis on 5% kommentaaride koguarvust, taaskord mõjutas kommentaaride arvu Rakvere Lihakombinaat ise. Jagati postitust 80 korda (5% koguarvus). Emotsiooni “armastus” kasutati 11 korda ja emotsioone “haha”, “imestus”

ja “viha” kasutati 1 korra. Kogu saadud reaktsioonide arv on 402 ehk 5% saadud reaktsioonide koguarvust.

 **Rakvere LK** 18. detsember 2017. a. · 🌐

Moodne klassika. 😊 Need on meie traditsioonilise retsepti järgi valmistatud verivorstid, mille koostises on odrakruubid, sealiha ja vorstirohi ehk majaraan. Aga maitsemeeled viivad täiesti uutele radadele mõnusalt suitsune toorsuitsutatud peekon ja magushapukad kuivatatud õunad. Vorstikesed on ikka ehtsas lambasooles ning mõnusalt peenikesed ja suupärased. Märgista kommentaaris sõber, kelle jõululauale peaks kindla peale selline suutäis maanduma. 🍴



Joonis 10. Rakvere LK populaarsuselt neljas postitus toote reklaami ja tarbija arvamuse küsimine  
Allikas: Rakvere LK ametlik Facebooki leht

Viimase postituse (Joonis 11), mille autor välja toob on populaarsuselt viies. Tõmmiselt on näha, et oma uue tooteseria reklaamiks tehtud postituses on inimeste arvamuse saamiseks kasutatud seekord just emotsioonide kasutamist. Reaktsioone kogus postitus kokku 393 (5% koguarvust), sealhulgas meeldimisi 130 (3%), kommentaare 96 (4%), jagamisi 79 (5%). Arvamuse avaldamiseks kaasatud emotsioonid lisaks meeldimistele olid “armastus” ja “imetus” ning neid kasutati vastavalt 50 korda ja 38 korda.



Rakvere LK

26. november 2017. a. · €

Tõeline Rakvere LK fänn on ilmselt poelettidel juba silmanud uhiuut salaamide seeriat, milles 3 maitsvat tulijat! Kõik eri karakteriga, kuid eriti mõnusalt liharikkad ning eheda lepasuitsuga suitsutatud. Milline on kõige enam Sinu maitse järgi: 😱 – parajalt lõunamaise loomusega itaaliapärase salaami; ❤️ – paprika, valge ja musta pipraga traditsiooniline salaami või 👍 – meresoola ja ehedate kadakamarjadega põhjamaisest köögikunstist inspireeritud Nordic salaami?



Joonis 11. Tarbija arvamuse küsimine kasutades erinevaid Facebooki emotsioone  
Allikas: Rakvere LK ametlik Facebooki leht

### 3.3 Inimeste ja ettevõtte vaheline suhtlus sotsiaalmeedias

Kui eelmises peatükis tõi autor välja, millised postitused kaasasid inimesi kõige rohkem ning mis panid inimesi enim reageerima, siis selles peatükis analüüsib autor, milline on ettevõtte ja klientide vaheline suhtlus kriisi ajal. Täpsemini uurib autor millised postitused tekitavad omavahelist kommunikatsiooni ning kui suur on mõju kriisil ettevõtte Facebooki lehel olevates postitustes uuritud ajavahemikus.

Teemad, mis omavahelist kommunikatsiooni tekitasid jagas autor neljaks:

- 1) Auhinnamängu võitja kuulutamine;
- 2) Tarbija pahameel toote suhtes;
- 3) Küsimus toote kohta;
- 4) Kriisiga seotud kommentaarid.

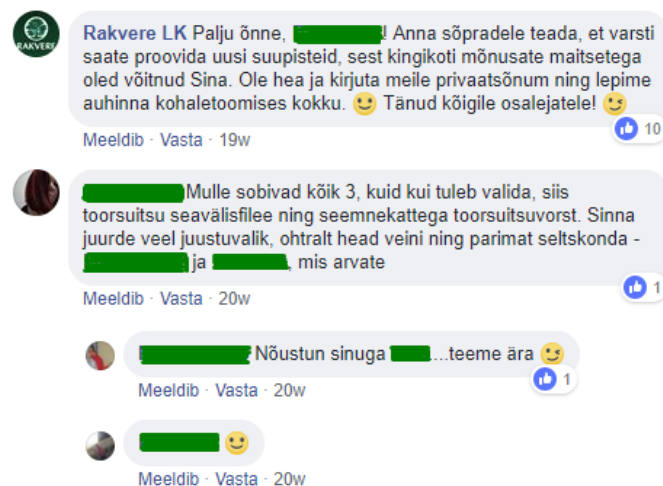
### 3.3.1 Võitja kuulutamine

Esimeseks teemaks, kus Rakvere LK ja klientide vahelist suhtlust märgata, oli auhinnamängude võitjate väljakuulutamise. Seitsmest auhinnamängust kuuel kuulutas võitja välja Rakvere LK oma Facebooki lehel. Auhinnamängude ülesehitus ja kirjeldus olid piisavalt lihtsad, et inimestel küsimusi mängu kohta ei tekkinud, mistõttu kommunikatsioon oli antud teema puhul minimaalne. Alljärgneval joonisel 12 on näide, kuidas kuulutas Rakvere LK võitja välja 14. oktoobril toimunud auhinnamängus 2 (Joonis 2 vt Lisa 1).



Joonis 12. Auhinnamängu 2 võitja välja kuulutamine.  
Allikas: Rakvere LK ametlik Facebooki leht

Lisaks toob autor välja 24. novembril toimunud auhinnamängu 6 (Joonis 6 vt Lisa 1) võitja välja kuulutamise, mida illustreerib alljärgneval joonisel 13.



Joonis 13. Auhinnamängu 6 võitja välja kuulutamine.  
Allikas: Rakvere LK ametlik Facebooki leht


Joonisel 13 näeme, kuidas Rakvere LK on kaasanud lisaks mängu võitjale ka tema sõpru ning kõik on positusele ka reageerinud.



### 3.3.2 Tarbija pahameel toote suhtes

Mitmel juhul oli kommunikatsiooni algatajaks mingisugune negatiivne tunne, antud teema puhul oli selleks tarbija pahameele väljendamine kommentaarides. Negatiivset reaktsiooni toodete suhtes esines kommentaarides kuuel korral ning vastuse said 5 kommentaari, mis pahameele väljenduseks tehti. Antud vastused olid igati põhjalikud ja konstruktiivsed.

Heaks näiteks, kuidas reageerib Rakvere LK ärritunud kliendile, kelle mureks on 28.oktoobril välja kuulutatud auhinnamängu 3 (Joonis 3 vt Lisa 1) juures see, et videomõistatuses olev toode on inglisekeelse nimetusega. Tarbija postitus ja ettevõtte vastus on näha joonisel 14.

 Jälle ja ikka inglise keeles-kus on tarbijakaitse...aga siin vaadates kõik eestlased oskavad juba inglise keelt.Neile pole tarbijakaitset vaja ,peasi et süüa saab.

Meeldib · Vasta · 22w



**Rakvere LK** Tere, 

Huvi Rakvere toodete vastu ei ole piirdunud vaid Eestiga ning meie Eestis asuvates lihatööstustes valmistatud tooted jõuavad poelettidele ka teistes Balti riikides. Seetõttu oleme silmitsi uue väljakutsega ning oluliseks on saanud, et tootepakend kõnetaks tarbijaid erinevates riikides. Tooted on loodud ikka pidades silmas eestimaalaste maitse-eelistusi ning pakkumaks uusi ja põnevaid maitsekombinatsioone ning rikastamaks meie igapäevast toidulauda.


Ka antud toode on poelettidel saadaval üle kogu Baltikumi, seejuures ja otse loomulikult on pakendil olemas eestikeelne info, et tarbijad saaksid toote kohta infot ikka oma emakeeles.

Kõike head,  
Rakvere LK

Joonis 14. Tarbija pahameele kommentaar ning ettevõtte vastus  
Allikas: Rakvere LK ametlik Facebooki leht

Samuti leidis olukordi, kus ettevõttelt saadud tagasiside polnud tarbija jaoks piisav ning jäädigi oma argumendile kindlaks. Olukorda väljendab joonis 15, kus tarbija kritiseerib sarnaselt eelmisele välja toodud kommentaarile toote pakendamist inglisekeelse nimetusega, seekord on kõnealuseks postituseks auhinnamäng 4 (Joonis 4 vt Lisa 1).


no ei kõneta see suur "Meat & Vegetables" kohalikku tarbijat, pigem paneb kulmu kergitama, mis keelseteks küll Eesti (või Läti - Leedu) inimesi peetakse, ja udujutt Baltikumi turule sama pakendiga minekust ei päde samuti, ei usu, et lätis või Leedus tuleks samasugune pakend letile kus ülejäänud tekst peale selle "Meat & Vegetables" oleks eesti keeles...

Meeldib · Vasta · 22w · Muudetud  4

Rakvere LK Hea  
Meie Meat & Vegetables tootesarja näol on tegemist tänapäevaseid toitumistrende arvestava tootesarjaga, mis on oma olemuselt mänguline ning seda arvesse võttes sai seeriale loodud ka ühtne ja äratuntav nägu, eraldiseisev kujunduskeel ja logo ning seeria nimi, mis oleks arusaadav ning kõnetaks tarbijaid üle kogu Baltikumi. Meie fännid kindlasti juba teavad, et meie köögiviljadega tooteserias on veel lisaks hakklihasegule lihapallid porgandi ja pastinaagiga, kotletid suvikõrvitsa ja kaalikaga ning suvisel grillihooajal tööme turule samas seerias ka grillvorstid köögiviljadega. Et koondada need tooted üle Baltikumi sama tooteseria nime, logo ja kujunduskeele alla, mis oleks samal ajal ülejäänud Rakvere toodete pakendikujundustest eristuv, seisime väljakutse ees, kuidas seda nii eestimaalaste kui teiste Baltimaade rahvaste jaoks sobivalt teha. Mõistagi on kõigi Rakvere Meat & Vegetables köögiviljadega tooteseria pakenditel kogu tooteinfo eesti keeles korrektselt välja toodud.  
Juhul, kui Sul on konstruktiivseid ettepanekuid, mis aitaksid meie tooteid või antud tooteseriat paremaks muuta, siis oleme alati soovitusetele avatud ja julgelt võib pöörduda: [klienditeenindus@hkscan.com](mailto:klienditeenindus@hkscan.com).  
Kõike head ja häid maitseelamusi soovides,  
Rakvere LK

Meeldib · Vasta · 22w

ettepaneku juba tegin, eristumaks hallist ingliskeelsest massist kasutage vastava turu kohalikku keelt mitte inglise keelt

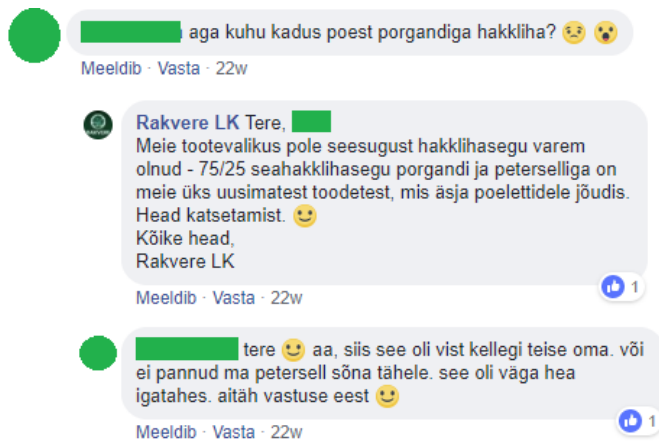
Meeldib · Vasta · 22w  4

Joonis 15. Auhinnamängu 4 kommentaar tarbija pahameele kohta  
Allikas: Rakvere LK ametlik Facebooki leht

Joonisel 15 on näha tarbija põhjendust, miks ei sobi tema arvates ingliskeelne silt tootele. Tarbijale vastates selgitab Rakvere LK oma valitud pakendi kujundust.

### 3.3.3 Küsimused toote kohta

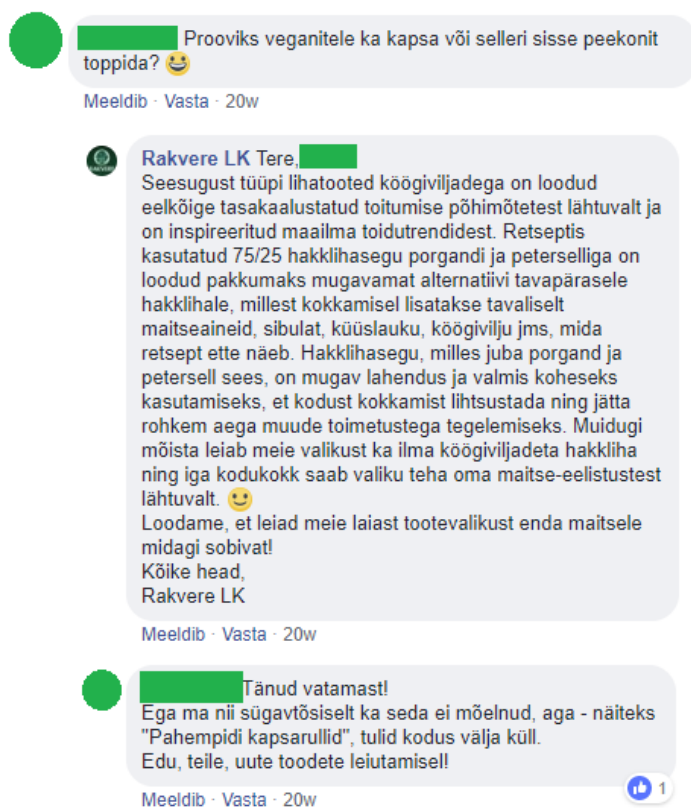
Kolmas suhtlust kaasav teema Rakvere Lihakombinaadi Facebooki lehel oli inimeste küsimused toodete kohta. Küsimusi toote kohta postituste kommentaariumis oli kokku viis ning kõigile küsimustele vastas ettevõtte taaskord sisukalt ja informeerivalt. Küsimus tekkis tarbijal taaskord seoses auhinnamänguga 4, kus inimene soovis informatsiooni toote kohta, mida ta enam poelettidel märganud pole.



Joonis 16. Tarbija küsimus toote kohta  
Allikas: Rakvere LK ametlik Facebooki leht

Jooniselt 16 on näha, et probleem leiab antud olukorras lahenduse ning positiivses võtmes saab küsimus vastuse ning tarbija vajadus rahuldatud.

Teiseks näiteks toob autor välja küsimuse, mis tekkis inimesel Rakvere LK postitatud tervisliku ja oma tooted sisaldava retsepti juures, kus tarbijal oli ettevõttele humoorikas küsimus.

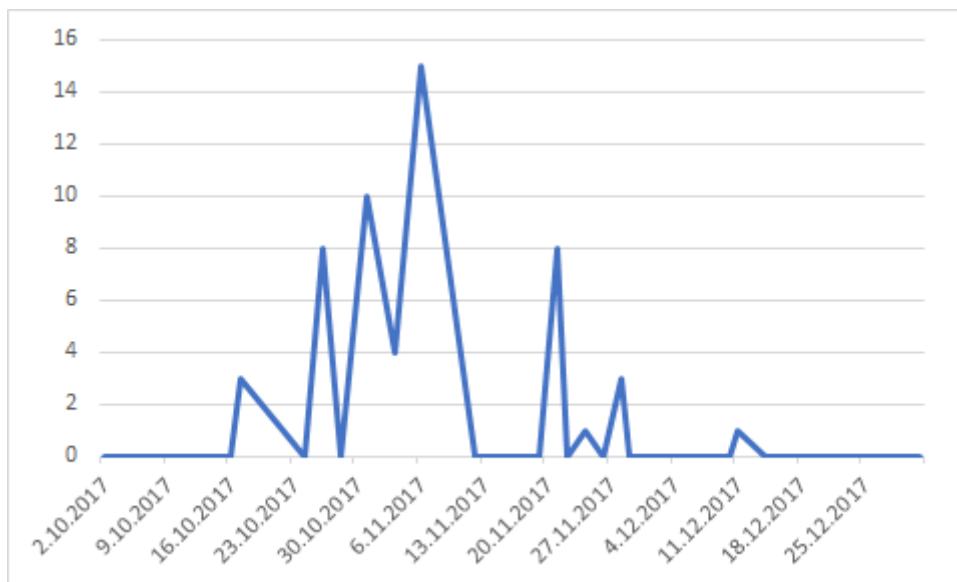


Joonis 17. Retsepti kommentaar  
Allikas: Rakvere LK ametlik Facebooki leht

Jooniselt 17 on näha, et vaatamata sarkastilisele küsimusele, mis oli pigem mõeldud naljana, vastas ettevõtte vastavalt oma väljakujunenud stiilile ehk viisakalt, sisukalt ja korrektset.

### 3.3.4 Kriisiga seotud kommentaarid

Viimaseks teemaks, mis puudutas ettevõtte ja klientide vahelist suhtlust enim, oli kriisiga seotud kommentaarid. Antud teema oli kõige populaarsem, tekitas kommentaarides arutelusid ning tihti ettevõtte ja tarbijatevahelist vastasseisu. Mõningal juhul ei piirdunud kommentaarid vaid ühe vastusega. Kriisiteemalisi kommentaare ilmus uuritud ajavahemikus kokku 53 ning seda 30 erineva inimese poolt ehk mõni inimene kirjutas mitu kommentaari ühe postituse alla ja kolmel juhul kirjutas inimene kahe erineva postituse alla. Rakvere LK vastas 32-le kommentaarile ning ligikaudne reageerimise aeg oli postitustele 1 päev (maksimaalselt 3 päeva). Võrreldes eelmiste teemadega, oli antud teema inimeste jaoks väga populaarne ning kommentaare oli palju erinevaid. Suurem enamus neist olid siiski ründavad ettevõtte suhtes. Erinevalt varasemate teemade puhul oli ettevõtte seekord valivam, millistele kommentaaridele vastab ning seetõttu jäeti 21-le postitusele vastamata. Illustreerimaks ajaliselt, millal kriisiga seotud kommentaare tehti, väljendub joonisel 18.



Joonis 18. Kriisiga seotud kommentaaride ajatelg.

Allikas: Autor

Jooniselt 18 väljendub, et põhiline aeg, millal kriisiga seotud kommentaare postitati oli oktoobri lõpust kuni novembri keskpaigani.

Kriisiga seotud kommentaarid said alguse 17. oktoobri postituses, kus klient viitab oma kommentaaris (Joonis 19) meedias ilmunud õhtulehe artiklile, milles Volberg (2017) räägib Rakvere LK tapamaja töötajate streigist. Rakvere LK vastab sellele kommentaarile alles kolm päeva hiljem ehk 20. oktoobril, tuues välja olukorra põhjenduse.

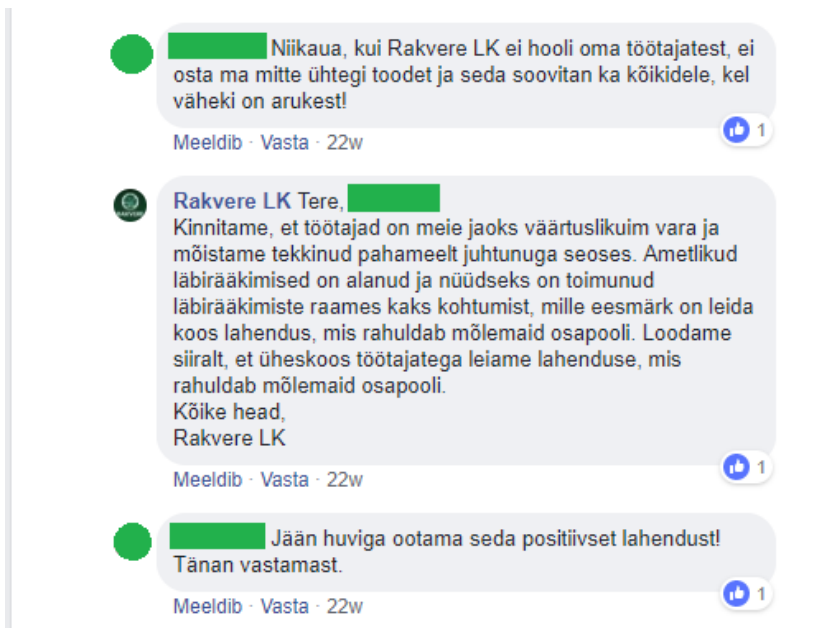


### Joonis 19

Allikas: Rakvere LK ametlik Facebooki leht.

Jooniselt 19 on näha, kuidas Rakvere LK seletab üsna arusaadavalt streigi seisu inimesele lahti. Autor lisab, et antud tüüpi kommentaare, kus viidati meedias ilmunud artiklile, oli peale väljatoodud kommentaari veel kahel korral.

Järgmisena toob välja autor välja näite, kuidas Rakvere LK muudab kliendi agressiivset suhtumist oma vastusega 9. novembril postitatud kommentaaris. (Joonis 20)

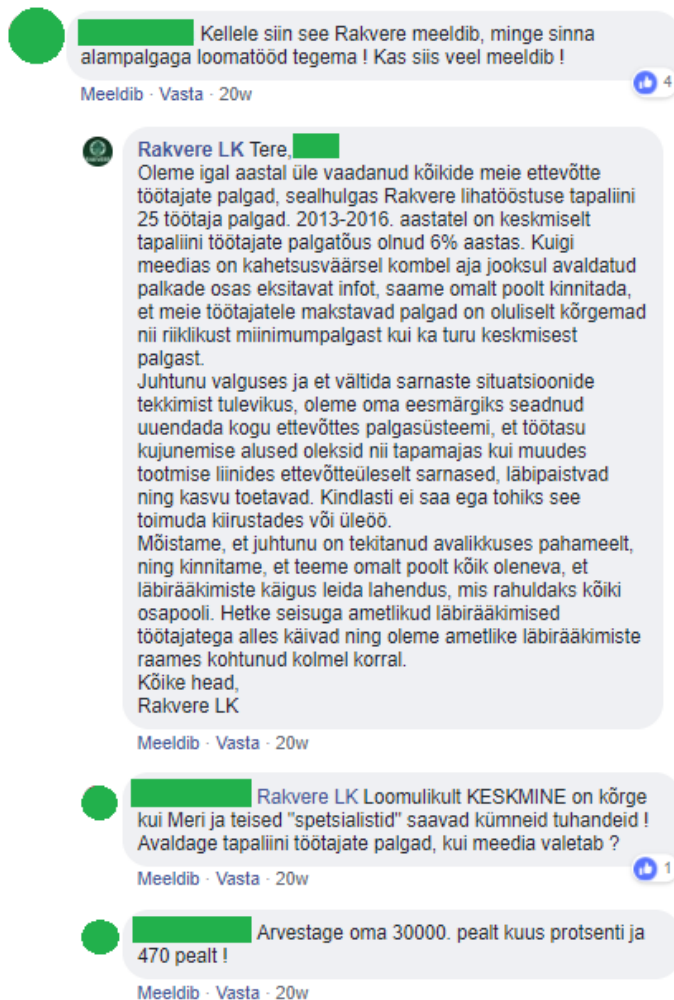


Joonis 20.

Allikas: Rakvere LK ametlik Facebooki leht

Joonisel 20 väljendub ettevõtte suhtlus kliendiga, kus Rakvere LK annab aru, millisel moel üritatakse tekkinud probleemi lahendada ehk andes teada läbirääkimistest.

Järgnev postitus (Joonis 21) illustreerib olukorda, kus kliendile ettevõtte põhjendatud vastus ei paku rahuldust. Antud situatsioonis Rakvere LK enam tarbija edaspidistele postitustele ei vasta.



## Joonis 21.

Allikas: Rakvere LK ametlik Facebooki leht.

Joonisel 21 kirjeldab Rakvere LK oma streikivate töötajate palga olukorda ning ühlesi toob välja ettevõtte püstitatud eesmärged selle olukorra lahendamiseks ning proovib mõista anda, miks protsess on aeganõudev.

Antud alapeatüki puhul võib kokkuvõtvalt öelda, et enamus kriisiga seotud kommentaare olid üksteisele üsna sarnased. Toodi välja tõsiasi, et enne kui ettevõtte oma töötajatega olukorda ei klaarita seni nende tooteid ei osteta, mistõttu ka saadud vastused kippusid korduma, kuid alati läheneti vastusega kommenteerija vaatenurgast. Enamik juhtudel polnud postituste sisu, kuhu alla kommentaare postitati, omavahel seotud ehk mõju tuli autori arvates just meedias kajastatust, milles järgmises peatükis juttu tuleb.

### 3.4 Meedias ilmunud kriisi kajastavad artiklid

Järgnevas peatükis toob autor välja ning analüüsib meedias ilmunud artikleid, mis mõjutavad inimeste reageerimist Rakvere LK Facebooki lehe kommentaariumis.

Esimene artikkel, millest mille autor välja toob, on eelnevas peatükis ühe tarbija poolt kommentaaris viidatud (Joonis 19) Õhtulehes kajastunud artikkel, kus Sillaots (2017) räägib streigi olemusest, streigiga seotud 3 inimese vallandamisest ning politsei kaasamisest antud kolme inimese suhtes, sest töötajad polnud nõus töökohalt lahkuma.

Artikkel postitati ühe lugeja poolt Rakvere LK Facebooki lehel 17. oktoobril väljastatud temaga mitte seonduva postituse kommentaaridesse ning lugeja algatas probleemi lahkamise ettevõtte sotsiaalmeediakanalis. Kommentaari vastu näitas huvi üles ainult ettevõtte ise ning vastas kommentaari autori temaga seonduvatele küsimustele.

Järgmine artikkel, mille autor välja toob, on Delfi Ärilehes 6. novembril ilmunud artikkel, mille artikli ilmumise päeval üks inimene Rakvere LK Facebooki lehele 31. oktoobri postituse kommentaaridesse lisas. Pärigma (2017) kirjutatud artikkel mille pealkirjaks on „HKScan sülitas Rakvere lihakombinaadi töötajatele näkku: palgaläbirääkimisele tuldi kohale advokaadiga ja ühegi pakkumist ei tehtud“ kõlab ettevõtte suunas üsna agressiivselt ning laimavalt. Artikli sisu räägib ebaõnnestunud kohtumisest, mis toimus ettevõtte juhtkonna ning töötajaid esitava ametiühingu vahel ning kohtumise eesmärk oli arutada töötajate palga küsimuse lahendamist, lahenduseni tookord ei jõutud (Ibid.). Ettevõtte sotsiaalmeedias oli märgata samuti pahameelt ettevõtte suhtes, seostades kommentaare välja toodud artikliga. Pahameele väljendamiseks on autor toonud mõned näited artikli mõjul tehtud postituste kohta joonisel 22.





Joonis 22. Näited tarbijate pahameele väljendusest kommentaariumis  
Allikas: Rakvere LK ametlik Facebooki leht; autori koostatud

Kolmas artikkel, mida autor käsitleb on Delfi Ärilehes 19. oktoobril ilmunud artikkel, kus Volberg (2017) räägib uute töötajate palkamisest vallandatud töötajate asemel ning artikli autori andmete kohaselt on pakutav palk suurem, kui praegustel töötajatel. Artiklis on välja toodud ühe töötaja info oma kaasatöölise palkadest, mille kohaselt mõnude töötajate palgad võivad olla kõigest 450 eurot kuus ning parematel kuni 800 eurot kuus (Ibid.). Selle artikliga saab seostada Rakvere LK Facebooki lehel tehtud ühe inimese kommentaari palganumbrite teemal, mille on autor välja toonud ka eelmises peatükis joonisel 21.

### 3.5 Järeldused ja ettepanekud

Antud töö eesmärgiks oli uurida Rakvere Lihakombinaadi turunduskommunikatsiooni kriisi ajal. Uurimiseks püstitati neli küsimust milleks olid: milline on ettevõtte turunduskommunikatsioon Facebookis kriisi ajal; millised ettevõtte postitused kaasavad inimesi enim; kuidas toimub suhtlus klientide ja ettevõtte vahel sotsiaalmeedias ning kuidas mõjutavad meedias ilmunud artiklid kriisi kohta kommunikatsiooni Facebookis. Selle peatüki käigus vastab autor püstitatud küsimustele.

Ettevõtte turunduskommunikatsioon Facebookis kriisi ajal on väga loov ja mitmekesine, ettevõtte kasutab tarbija kõnetamiseks erinevaid viise ja käitub sotsiaalmeedias justkui poleks siseprobleeme olemas, mida võib ka pidada loogiliseks käitumiseks, sest negatiivsele ise tähelepanu pööramine ei aita kaasa tarbijaga heade suhete loomisele, ettevõtte maine hoidmisele

ega toodete müügile. Kõige sagedamalt kasutas ettevõtte oma postitusi tarbijalt arvamuse kätte saamiseks. Arvamusi küsiti oma toodete, pakutud retseptide, maitse-eelistuste ja paljude erinevate teemade kohta. Klientidega suhtlust luua ning neid reageerima panna üritati erinevatel viisidel. Teine kõige enam kasutatud meetod oma Facebooki postitustes oli oma toodete reklaamimine, mida võib ühtlasi nimetada ettevõtte põhitegevuseks. Lisaks kasutati erinevaid auhinnamänge, kus auhindadeks olid alati oma enda toodang ehk lihatooted, mis on kaval aga samas lihtne viis, kuidas oma tooteid reklaamida ja inimesteni uusi ja vanu maitseid viia. Ettevõtte üritas tarbijat kõnetada mingisugust väärtust või emotsiooni pakkudes. Seda tehti kas erinevaid retsepte pakkudes, pühade ajal häid soove soovides või mingeid huvitavaid nippe jagades. Põhiline, mida autor ettevõtte turunduskommunikatsioonist järeldab on see, et tegevus sotsiaalmeedias on organiseeritud ja mitmekesine, kliendiga kommunikeerimiseks kasutatakse väga palju erinevaid võtteid.

Postitused, mis panid tarbijat kõige rohkem reageerima olid paratamatult auhinnamängud, see on inimloomuses, et kui võimalik midagi tasuta saada, siis tasub õnne proovida. Suurimaks auhinnamänguks, mis tarbijaid enim kaasas, oli jõulukampaania, mis on ka mõneti ettearvav, sest jõulud on suured pühad nii Eestis kui ka mujal maailmas ning mainitud pühade ajal on kinkide võitmine endale ja sõpradele enesestmõistetav soov, mille ajendil ka tegutsetakse. Kampaania raames tehti viis postitust ning suur hulk ehk 45% kommentaaridest, mis uuritud ajaperioodil tehti, oli just kampaania kommentaariumisse postitatud. Kuigi Rakvere LK ei korraldanud ühtegi “jaga ja võida” mängu, siis on märgata lehel kommenteerivate inimeste puhul huvitavat käitumist. Nimelt tundub, et inimestele on justkui sisse programmeeritud, et kui tegu on mingi Facebooki auhinnamänguga, siis postitust peab jagama ja selle endale meeldivaks märkima ja midagi kommenteerima, sest tavaliselt või siis suurel hulgal sotsiaalmeedias läbi viidavates auhinnamängudes just sellist tarbija käitumist oodatakse.

Teemad, mis tarbija ja ettevõtte vahel suhtlust tekitasid, olid suures enamuses negatiivsed. Kuigi tulemustes on välja toodud suhtlust algatavad kategooriad nagu auhinnamängu võitja välja kuulutamine ja küsimused toodete kohta, mis otseselt negatiivsed pole, siis esimese puhul oli tekkinud suhtlus minimaalne ja piirdus tavaliselt võitja nimetamisega ning võitja tänu avaldamisega. Teise puhul esitati vaid mõned küsimused jaemüügis olevate toodete olemasolu kohta. Üheks olulisemaks punktiks, mis tulemusest järeldada saab, on see, et kuigi loodi postituste näol võimalusi kommunikatsiooni algatamiseks, siis ettevõtte ei reageerinud positiivsetele postitustele. Ettevõtte ei arendanud vestlust tarbijaga edasi, kuid autori hinnangul oleks see näidanud ettevõtte suuremat huvi oma tarbijate vastu ning samuti oleks paranenud tarbija ja

ettevõtte vaheline usaldussuhe. Ettevõtte keskendus rohkem negatiivsetele kommentaaridele, kuid autor leiab, et olenemata kriisiolukorrast, tuleks balansseerida kommentaaridele vastamine ehk vastata ka positiivsetele kommentaaridele.

Tulemustest saab välja tuua, et kriisil on oma jälg ettevõtte sotsiaalmeedias toimuvale, kuigi kommentaaride hulk, mis kriisi puudutab ei ole küll suur, võrreldes seda kogu hulgaga ehk vaid 2% kogu ajajooksul tehtud kommentaaridest, siis just need kommentaarid vajasisid ettevõtte poolset kriisikommunikatsiooni ehk läbi mõeldud vastuseid ja nende õigeaegset edastamist. Kriisiga seotud kommentaaridele vastamise kiirusest saab järeldada, et nad ei olnud kriisi algusfaasis kriisikommunikatsiooniplaani ette valmistanud, mistõttu vastamine võttis aega kuni kolm päeva. Kriisiolukorraga kohanedes ettevõtte reageerimisaeg kiirenes märgatavalt. Tulemustest saab järeldada, et pühadel on positiivne mõju kriisiolukorras olevale ettevõttele, sest jõulude ning aastavahetuse perioodil vähenes kriisiga seotud kommentaaride arv märgatavalt.

Meedias ilmunud artiklitega kommentaariumis toimuvat oli raske seostada, sest enamus kommentaare olid sarnase sisuga ehk “lahendage sisetülid või makske töötajale rohkem palka või me teie tooteid ei tarbi”. Artiklite mõju on osaliselt märgatav mõningate kommentaaride puhul, kuid üldpildis keskendudakse sarnastele faktidele ja vaadetele. Järeldada saab artiklite mõju kohta seda, et põhiprobleem millele tarbija tähelepanu pöörab, on kriisiga seotud palgaprobleem. Muud kriisiga seotud küsimused (ametiühingu vajadus, kriisikestus jne) said küll sotsiaalmeedias vähesel määral kajastust, kuid need argumendid olid vähe sisukad ja nende mõju seetõttu tagasihoidlik.

Kokkuvõtteks võib öelda, et Rakvere LK on oma kodulehel aktiivne postitaja ning teeb seda mitmekesiselt ja huvitavalt. Kuigi ettevõtte loob erinevad võimalusi kliendiga suhtlemiseks, siis paratamatu on see, et reageerima panevad inimesi tihti auhinnamängud. Kriisi situatsioonis suheldakse läbimõeldult ning aegsalt, kuid pannakse vähe rõhku positiivse suhtluse arendamisele. Kuigi ajakirjandus on see, mis toob kriisi inimesteni, siis saadud infot tõlgendatakse puudulikult. Järeldustest tulenevalt teeb autor ettepanekud, kuidas kriisi ajal tarbijaga kommunikeerida ning millised turunduskommunikatsiooni võtted töös räägitud ettevõtte puhul toimivad ja mida võiksid teised ettevõtted teha paremini:

- Kriitilise kommentaari jätnud tarbijale tuleb kindlasti vastata, et leida võimalike lahendusi ja vastuseid pahameele väljendajale;
- Vastata probleemi või küsimuste tõstatajatele võimalikult kiiresti, mis näitab eelkõige ettevõtte professionaalsust ning valmidust probleemidele lahendusi leidma;

- Tuleks jätkata oma igapäevase äritegevusega sotsiaalmeedias ehk mitte juhtida ise tähelepanu kriisiolukorrale vaid tegeleda vastavalt oma turundusplaanile edasi;
- Kasutada kliente kaasavaid postitusi juhtimaks tähelepanu kriisi olukorralt eemale. Antud ettevõtte puhul oli efektiivseimaks selliseks postitustüübiks auhinnamängud;
- Proovida algselt algselt kommunikatsiooni klientidega ka positiivsete teemade kommentaarides;

Neid ettepanekuid järgides on võimalik ettevõttel oma turunduskommunikatsiooni kriisi ajal hõlbustada ning samuti tuleks autori arvates nendega arvestada ka nii sotsiaalmeedia turundusplaani kui ka kriisikommunikatsiooniplaani välja töötades.

## KOKKUVÕTE

Sotsiaalmeedia turundus on tänapäeval väga tõsiseltvõetav valdkond ja paljudel juhtudel on sotsiaalmeedia ettevõtte üheks efektiivsemaks või mõningal juhul ka ainsaks turunduskanaliks. Sellest tulenevalt peab ettevõtte omama valitud turunduskanalis välja töötatud turundusplaani ja strateegiat. Kuna kriis on oma loomult ettearvamatu sündmus, siis vaatamata sellele on igal ettevõttel võimalus valmistuda erinevateks kriisi juhtimiseks juba enne selle tulekut. Oluline roll on ka ettevõtte sisesel kommunikatsioonil ehk töötajate ja juhtkonna omavahelisel suhtlusel, mille puudumisel võib ettevõtte just antud töös käsitletud kriisi olukorda jõuda.

Antud töö eesmärgiks oli uurida ettevõtte turunduskommunikatsiooni kriisi ajal. Uurimus viidi läbi Rakvere Lihakombinaadi ametliku Facebooki lehe näitel. Uurimisküsimustele vastamise abil sai võimalikuks ka töö eesmärgi täitmine. Samuti annab töö paremaks teema sisustamiseks teoreetilise ülevaate sotsiaalmeediast, turunduskommunikatsioonist sotsiaalmeedias, sotsiaalmeedia kanalist Facebook ning kriisikommunikatsioonist.

Uuringu teostamiseks andmete kogumisel valis autor kvalitatiivse meetodi, milleks on netnograafia ehk internetikeskkonnas uuritav tarbijakäitumine. Meetodi raames kogus autor kuvatõmmiseid ettevõtte Facebooki lehel toimuvast ja analüüsis ning tõi näiteid tulemustest. Autor kategoriseeris postitusi ja ilmunud kommentaare ning tõi välja järeldusi saadud tulemustest.

Bakalaureusetöös selgus, et Rakvere Lihakombinaadi turunduskommunikatsioon Facebookis kriisi ajal on väga mitmekesine. Kasutatakse erinevaid turundusvõtteid, kuidas tarbijaid kõnetada. Samuti on ettevõtte Facebookis üsna aktiivne postitaja. Kõige rohkem kasutatavad võtted on lisaks toodete reklaamimisele tarbija arvamuse küsimine ja auhinnamängud.

Kõige enam kaasasid inimesi Rakvere LK Facebooki lehel auhinnamängud, mis väljendus suurel hulgal tehtud kommentaaride, postituste meeldivaks lisamise, postituste jagamise ja muude reaktsioonide näol. Lihatööstusettevõtte auhinnamängudes osalejate vahel loositi alati välja

ettevõtte enda uusi ja vanu tooteid. Ettevõtte edukaimaks kampaaniaks antud ajavahemikul oli jõuluteemaline auhinnamäng.

Ettevõtte ja tarbija vahelist suhtlust algatasid enamjaolt negatiivsed kommentaarid ehk üldjuhul kriisiga seotud kommentaarid, mille puhul ettevõtte oli sunnitud inimestele kriisikommunikatsiooni rakendades aru andma kriisiga seotud sündmuste asjaoludest ning samuti sellest tulenevat pahameelt oma klientide seas vähendama.

Meedias ilmunud kriisiga seotud artklid on üheks infoallikaks, millest inimesed järeltusi teevad, kuid peamised etteheited Rakvere LK suunas piirduvad töötajate palgaprobleemi küsimusega ning needki inimeste välja toodud argumendid on vähe sisukad ning ennast väljendatakse ettevõtte suhtes agressiivselt.

Tuginedes teooriale ning uurimistulemustele on autor toonud välja ettepanekuid, millised võtted uuritud ettevõtte puhul toimivad ning mida võiks teised ettevõtted kriisiolukorras teha teisiti:

- Kriitilise kommentaari jätnud tarbijale tuleb kindlasti vastata, et leida võimalike lahendusi ja vastuseid pahameele väljendajale;
- Vastata probleemi või küsimuste tõstatajatele võimalikult kiiresti, mis näitab eelkõige ettevõtte professionaalsust ning valmidust probleemidele lahendusi leidma;
- Tuleks jätkata oma igapäevase äritegevusega sotsiaalmeedias ehk mitte juhtida ise tähelepanu kriisiolukorrale vaid tegeleda vastavalt oma turundusplaanile edasi;
- Kasutada kliente kaasavaid postitusi juhtimaks tähelepanu kriisi olukorralt eemale. Antud ettevõtte puhul oli efektiivseimaks selliseks postitustüübiks auhinnamängud;
- Proovida algselt algatada kommunikatsiooni klientidega ka positiivsete teemade kommentaariumites.

Väljatoodud ettepanekuid järgides on võimalik ettevõttel oma turunduskommunikatsiooni kriisi ajal hõlbustada ning samuti tuleks autori arvates nendega arvestada ka nii sotsiaalmeedia turundusplaani kui ka kriisikommunikatsiooni plaani välja töötades.

## **SUMMARY**

### **MARKETING COMMUNICATION DURING CRISIS BASED ON THE EXAMPLE OF RAKVERE MEAT PROCESSING PLANT**

Karl Künter Kaljuveer

Social media marketing is considered as very influential field in modern marketing and in many business companies social media is one of the most effective or even only marketing channel. As a result companies must have a well developed marketing plan and strategy in their chosen marketing channel. Despite the fact that crisis is an unpredictable event, each company has the opportunity to prepare for different crisis before its coming. An important role is also played by the internal communication of the company which includes employees and management. In the situation where company has no internal communication can lead company to crisis described in this bachelor thesis.

The aim of this bachelor thesis was to investigate company's marketing communication under the influence of crisis. The research was based on the example of the official Facebook page of Rakvere Lihakombinaat. Aim of the thesis was achieved by answering the questions of research. The bachelor thesis also provides theoretical overview of social media, marketing communication in social media, Facebook as the social media channel and crisis communication.

In order to collect data author chose a qualitative method called netnography which studies consumer behavior in the internet society. Within the framework of the method, the author collected screenshots of the company's Facebook page conversations. Author categorized the posts and published comments and made conclusions from the obtained results.

Bachelor's thesis revealed that the marketing communication of Rakvere Meat Processing Plant on Facebook is very diverse. The company uses large variety of marketing techniques to communicate with consumers. The company is also quite active publishing posts on its Facebook page. The most used marketing techniques by the company besides promoting its products are asking consumers opinion and prize games.

The post types that involved people the most were prize games, which were expressed in a large number of comments, likes, shares and other reactions. The awards for prize games were always company's own products. The most successful post during the researched period was Christmas prize game.

The communication between the company and consumers was mostly started by consumers who posted negative comments about related crisis situation where company had special need to engage with crisis communication to give feedback about the crisis-related events.

The articles published in media are one of the main resources for consumers to receive information about crisis and based on what they make their conclusions. Although articles include specific aspects of crisis situation people only complain about main issue in this crisis which is the paycheck problem of Rakvere's slaughterhouse employees. Arguments that people come out with in their comments are usually meaningless and quite aggressive towards the company.

Based on the theory and research results, the author of the thesis has outlined suggestions on which techniques worked for the investigated company and what other companies could do differently in a crisis situation:

- A customer who has left a critical comment must surely be answered to find possible solutions and answers to the anger of consumer.
- Respond to the person who has raised a problem or question about any case related to company as fast as possible which shows the company's professionalism and readiness to find solutions to problems.
- Continue to carry on with company's daily business activities in social media, not to lead any specific attention to the crisis situation. Company should focus on goals of the marketing plan in their daily social media posts.
- Use posts that positively involve consumers to lead attention away from crisis situation. Most effective such type of post was prize games for the company described in the thesis.
- Attempt to initiate communication with customers in comments on positive topics in addition to responding negative comments.



Following the suggestions outlined above, it is possible for a company to facilitate marketing communication during the crisis and should also be considered in developing the social media marketing plan and the crisis communication plan.

## VIIDATUD ALLIKAD

- Ab Hamid, N.R. (2008). Consumers' behaviour towards Internet technology and Internet marketing tools. *International journal of communications*, Issue 3, Volume 2.  
Kättesaadav: <http://naun.org/journals/communications/c-51.pdf> , 20. aprill 2018
- AÜS RT I 2000, 57, 372, 23.07.2000, § 2, § 3.
- Barker, M., Barker, D., Bormann, N., Neher, K. (2013). *Social Media Marketing: A Strategic Approach*. South-Western.
- Boyd, d. m., Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11. Kättesaadav: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> , 14. aprill 2018
- Cambell C., Pitt, L.F., Parent, M., and Berthon P.R. (2011). Understanding consumer conversations around ads in a Web 2.0 world – *Journal of Advertising* Vol.40 No.1, 87-102.
- Castronovo, C., Lei, H. Social Media in an Alternative Marketing Communication Model: *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 2012, Vol. 6, Issue 1, 117-136.
- Chung, C., Austria, K. Social Media Gratification and Attitude toward Social Media Marketing Messages: A Study of the Effect of Social Media Marketing Messages on Online Shopping Value. – *Proceedings of the Northeast Business & Economics Association*, 2010, 581-586.
- Coombs, W.T. , Holladay, S.J. (2011). *The handbook of crisis communication*, vol. 22, John Wiley & Sons, Kättesaadav: <http://crisiscommunication.uga.edu/wp-content/uploads/2016/02/The-Handbook-of-Crisis-Communication.pdf> , 20. aprill 2018
- Coombs, W.T. (2015), *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding* , 4th ed., Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Evans, D. (2012). *Social Media Marketing – An Hour a Day*. John Wiley & Sons.
- Fearn-Banks, K. (2007). *Crisis Communications: A Casebook Approach* , 3rd ed. Mahwah, NJ : Lawrence Erlbaum Associates.


- García, M., Daly, A., Sánchez-Cabezudo, S. (2016). Identifying the new Influencers in the Internet Era: Social Media and Social Network Analysis – Revista Española de Investigaciones Sociológicas, vol 153, 23-40
- Haenlein, M., Kaplan, A.M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. – Business Horizons, Vol. 53, Issue 1, 59-68.
- Hayes, D. & M. Patton. (2001) Proactive Crisis-management Strategies and the Archeological Heritage. Kättesaadav: <http://dx.doi.org/10.1080/13527250118103> , 20.märts 2018
- Inforegister (2018) HKSCAN ESTONIA AS. Kättesaadav: <https://www.inforegister.ee/10156832-RAKVERE-LIHAKOMBINAAT-AS>, 25. märts 2018
- Jucaityte, I., Mašcinskiene, J. (2014). Peculiarities of social media integration into marketing communication – Procedia - Social and Behavioral Sciences 156 ( 2014 ), 490 – 495.
- Kozinets, R. (1998). On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture – Advances in Consumer Research. 1998, Vol. 25 Issue 1, 366-371.
- Kozinets, R. (2001). The Field Behind the Screen: Using Netnography For Marketing Research in Online Communities. Kättesaadav: <https://www.nyu.edu/classes/bkg/methods/netnography.pdf> , 20.märts 2018
- Kozinets, R. V. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. Journal of Marketing Research, 39 (February), 61-72
- Kozinets, R. V. (2014). Social Brand Engagement: A new idea. GfK-Marketing Intelligence Review. November 2014. Vol. 6 Issue 2, p8-15. 8p. 5 Color Photographs.
- Lerbinger, O. (1997): The crisis manager: facing risk and responsibility. Mahwah, NJ Erlbaum.
- Mesipuu, B (2018). Suur uuring – eestlaste interneti ja sotsiaalmeedia kasutus aastal 2018. Kättesaadav: <https://milos.ee/eestlaste-interneti-ja-sotsiaalmeedia-kasutus/> , 1. märts 2018
- Obar, Jonathan A. (2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue

- Pärgma, R. (2017). HKScan sülitas Rakvere lihakombinaadi töötajatele näkku: palgaläbirääkimisele tuldi kohale advokaadiga ja ühtegi pakkumist ei tehtud. Kättesaadav:<http://arileht.delfi.ee/news/uudised/hkscan-sulitas-rakvere-lihakombinaadi-tootajatele-nakku-palgalabiraakimisele-tuldi-kohale-advokaadiga-ja-uhtegi-pakkumist-ei-tehtud?id=80074980> , 15. aprill 2018.
- Pärgma, R (2018). PUUST JA PUNASEKS: Miks hakkavad Rakvere lihakombinaadi töötajad homme streikima? Kättesaadav: <http://arileht.delfi.ee/news/uudised/puust-ja-punaseks-miks-hakkavad-rakvere-lihakombinaadi-tootajad-homme-streikima?id=81012339>, 15. aprill 2018.
- Rakvere Lihakombinaat. Rakvere Lihakombinaadi taust. Kättesaadav: <https://www.rakverelk.ee/> , 15. märts 2018
- Rakvere Lihakombinaat. Rakvere Lihakombinaadi ametlik Facebooki leht. Kättesaadav: <https://www.facebook.com/RakvereLK/> , 10. märts. 2018.
- Rodriguez Perlado, V. & Barwise, P. (2005) Mobile advertising, in: M. R. Stafford & R. J. Faber (Eds), Advertising, Promotion and New Media (New York: M. E Sharpe).
- Saka, R. O. (2014). Crisis Management Strategy and its Effects on Organizational Performance of Multinational Corporations in Nigeria: Empirical Evidence from Promassidor Ltd. European Journal of Business and Management, 6(23), 79-86.
- Sillaots, M. (2017). Streik Rakvere lihatööstuse tapamajas: kolm streikijat lasti lahti ja kohale kutsuti politsei. Kättesaadav: <https://www.ohtuleht.ee/834453/streik-rakvere-lihatööstuse-tapamajas-kolm-streikijat-lasti-lahti-ja-kohale-kutsuti-politsei> , 15. aprill 2018.
- Statista (2018) Most popular social networks worldwide as of April 2018, ranked by number of active users (in millions). Kättesaadav: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> , 1. mai 2018

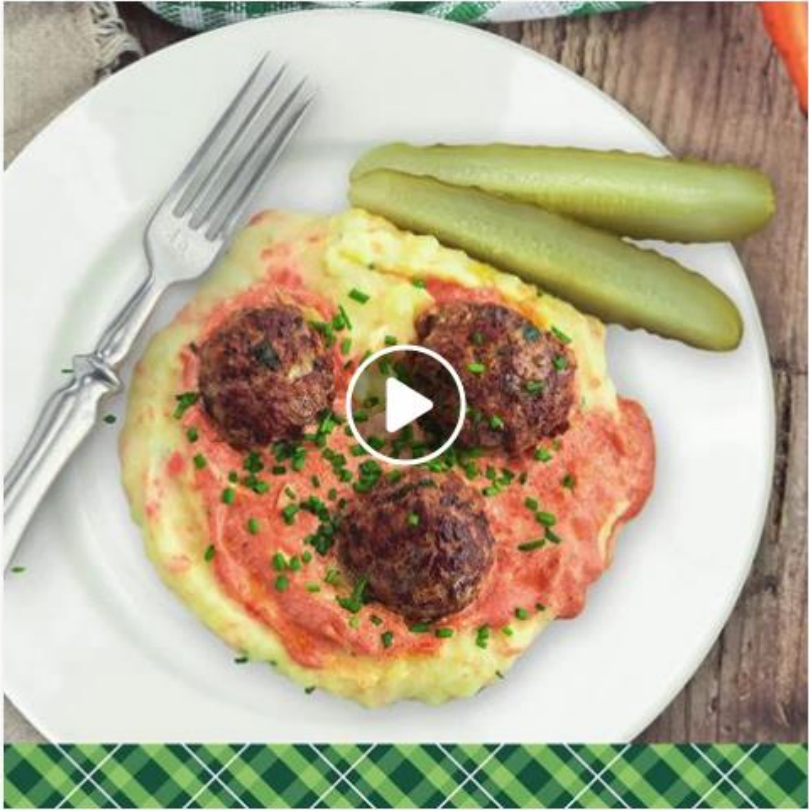
- Vlasic, G., & Kesic, T. (2007). Analysis of Consumers' Attitudes toward Interactivity and Relationship, Personalization as Contemporary, Developments in Interactive Marketing Communication. *Journal of Marketing Communications*, 110-119.
- Vuuren, M. v., Jong, M. D., & Seydel, E. R. (2007). Direct and indirect effects of supervisor communication on organizational commitment. *Corporate Communications: An International Journal*, 116-128.
- Vogelberg, J (2017) Streikivad tapamaja töötajad vallandanud HKScan otsib juba uusi - ja parema palgaga. Kättesaadav: <http://arileht.delfi.ee/news/uudised/streikivad-tapamaja-tootajad-vallandanud-hkscan-otsib-juba-uusi-ja-parema-palgaga?id=79877840> , 15. aprill 2018.

# LISAD

## Rakvere Lihakombinaadi auhinnamängud

 **Rakvere LK** 4. oktoober 2017. a. · 🌐

Mõni toit lihtsalt on nii hea ja maitsev, et viimnegi amps haihtub taldrikult kui võluväel. Vaata, kas jõuad õhtusöögile õigeks ajaks kohale, et seda ise täiel rinnal nautida! 😊 Jäta kogu roast kommentaari kuvatõmmis ja püsi kuuldel – ühele teie seast läkitame maitstva üllatuse!



6,1 tuh vaatamist

👍 Meeldib    💬 Kommentaar    ➦ Jaga    ⚙️

👍 12    Populaarseimad kommentaarid ▾

Joonis 1. Auhinnamäng 1

Allikas: Rakvere LK ametlik Facebooki leht



Rakvere LK

14. oktoober 2017. a. · 🌐



Ilmataat on sügiseti eriliselt krutskeid täis ning armastab vihma ja selge ilma vaheldumisega korralikult trikitada. Nii võib juhtuda, et ka sel nädalalõpul tuleb pigem tubased tegevused ette võtta. Et nädalalõpp mõnusamaks muuta, on üheskoos perega kokkamine alati hea idee! Mis on Sinu pere kõigi aegade lemmikroog, mis hoiab tuju üleval ka kõige hallimal päeval? Jaga inspiratsiooni all kommentaarides ja meie valime ühe õnneliku, kellele pisike üllatus läkitada.



👍 Meeldib

💬 Kommentaar

🔗 Jaga



👍❤️ 143

Populaarseimad kommentaarid ▾

53 jagamist

70 kommentaari

Joonis 2. Auhinnamäng 2

Allikas: Rakvere LK ametlik Facebooki leht



Rakvere LK

28. oktoober 2017. a. · 🌐

Peagi algav november märgib meie jaoks põnevat aegu – sügistalvised klassikud leiavad tee tagasi polettidele ja uued tulijad teevad oma debüüdi. Et uude hooaega sisse elada, anna meile teada, mis tootega on tegu! See tõeliselt hõrk ja pikki tunde madalal temperatuuril küpsenud eelmise aasta uustulnuk rebis end kahtlemata eestimaalaste lemmikmaitsete sekka ja on polettidel ka sel aastal. Õige vastus toob ühele õnnelikule ahvatleva auhinna. 😊



10 tuh vaatamist

👍 Meeldib

💬 Kommentaar

➦ Jaga



👍❤️ 91

Populaarseimad kommentaarid ▾

70 jagamist

113 kommentaari

Joonis 3. Auhinnamäng 3

Allikas: Rakvere LK ametlik Facebooki leht





Rakvere LK

6. november 2017. a. · 🌐

On aeg tervitada tõeliselt mitmekülgset uustulnukat meie Meat & Vegetablesi seerias! 🥕 Uus hakklihasegu sobib ühtaegu hästi nii frikadellisuppi kui ka pikkpoissi ning muidugi uute retseptide katsetamiseks. Hakklihasegu peategelane mahlane sealihha sobib hästi maitserikka porgandi ja peterselli ning mineraalidest tulvil meresoola kooslusega. Kas tead, mida 75/25 pakendil tähendab? Ootame vastust kommentaari, sest üks kodukokk saab peagi maitstva kingituse osaliseks.



👍 Meeldib

💬 Kommentaar

🔗 Jaga



👍 🤔 🤔 214

Populaarseimad kommentaarid ▾

71 jagamist

148 kommentaari

Joonis 4. Auhinnamäng 4

Allikas: Rakvere LK ametlik Facebooki leht



Rakvere LK

16. november 2017. a. · 🌐

PROFITESTIJAD KÕÕKI! 🗑️ On aeg taas välja valida 3 asjaarmastajast toidusõpra, kellele paneme teele priske kotitäie sügislavise hooaja uustulnukaid. 🍳 – retseptimeister, 📷 – toidufotograaf ja ✍️ – maitsekriitik: anna meile kommentaaris teada, MILLINE ROLL ja MIKS sobiks just Sulle kõige paremini! Valime välja 3 profitestijat, kellele õnnestub esimesena meie äsja alanud hooaja uudistooteid mekkida ning maitseelamusi ka teistega siinsamas meie Facebooki lehel jagada!



👍 Meeldib

💬 Kommentaar

➦ Jaga



👍 🍻 🍷 160

Populaarseimad kommentaarid ▾

39 jagamist

85 kommentaari

Joonis 5. Auhinnamäng 5

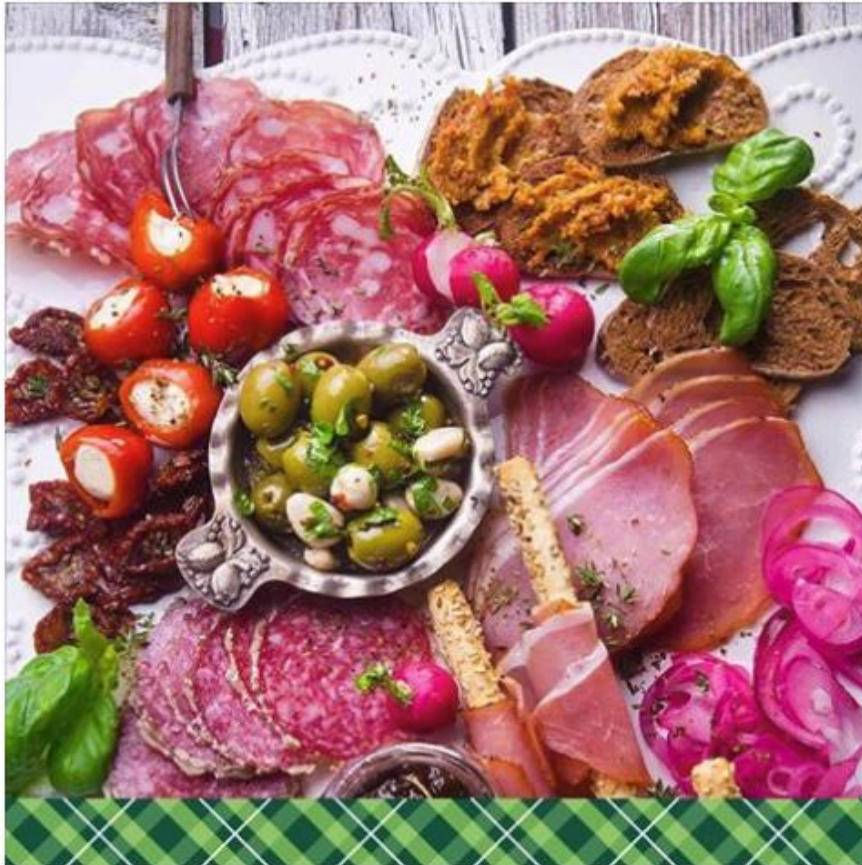
Allikas: Rakvere LK ametlik Facebooki leht



Rakvere LK

24. november 2017. a. · 🌐

Head maitseid on jagamiseks loodud! 😊 Eriti, kui käes on nädalavahetus. Sel nädalalõpul ehib meie lauda uus Rakvere „Tapas selection” – rikkalik ja ülimalt maitsev suupistevalik 3 lemmikust, milleks on toorsuitsutatud seavälisfilee, toorsuitsuvorst Milano ning seemnekattega toorsuitsuvorst. Märgista kommentaaris kaks oma parimat ja leiame ühe õnneliku võitjate kolmiku, kelle peolauale läkitame ideaalselt sobiva kingituse, et oleks põhjust sõbrad külla kutsuda!



👍 Meeldib

💬 Kommentaar

🔗 Jaga



👍❤️😱 236

Populaarseimad kommentaarid ▾

124 jagamist

206 kommentaari

Joonis 6. Auhinnamäng 6

Allikas: Rakvere LK ametlik Facebooki leht



Rakvere LK

11. detsember 2017. a. -

Et jõuluvana oma tihedas pühadegraafikus ikka prisked ja maitsvad kingikotid õnnelike poole jõuaks toimetada, on nüüd küll viimane aeg anda teada oma sõbrast või mitmest, kes sel aastal eriti tubli(d) on olnud. Vaata lehele <https://aitajouluvana.ee/> ja kirjuta jõuluvanale oma parimast sõbrast, sest priske kingikott otsib omanikku!



Meeldib

Kommentaar

Jaga



200

Populaarseimad kommentaarid ▾

122 jagamist

113 kommentaari

Joonis 7. Auhinnamäng 7

Allikas: Rakvere LK ametlik Facebooki leht



Teeme sel aastal jõuluvana elu lihtsamaks – siin saad üles anda oma parimad sõbrad, kes sel aastal eriti tublid on olnud. Kuni jõulunädalani premeerib jõuluvana õnnelikke maitstva kingikotiga!

VALI SOBIV KIRI JÕULUVANALE, LIIKUDES NOOLTEGA PAREMALE-VASAKULE:

Kallis jõuluvana,  
selle aasta suurima isuga  
toidunautleja on olnud

Sinu sõbra nimi

VALIN KINGIKOTTI:



AHJUKAEL  
PLOOMIDEGA  
KÜPSETUSKOTIS



AHJUKAEL  
RÖSTSIBULAGA  
KÜPSETUSKARBIS



KANALIHASÜLT



VERIVORST  
TOORSUITSUPEEKONI  
JA AHJUÕUNTEGA  
LAMBASOOLES



KÜPSETATUD  
MAKSAPASTEET  
AHJUÕUNTE JA  
SUITSUPEEKONIGA



"JUUBELITRIO"  
SUITSUTATUD  
LIHATOODETE VALIK



NORDIC SALAAMI  
KADAKAMARJADE JA  
MERESOOLAGA



YINNUTATUD SERRANO  
SINK

SAADA KIRI

Joonis 8. Rakvere jõulukampaania auhinnamäng kodulehel  
Allikas: Rakvere LK ametlik kodulehekül