

Tallinna Ülikool
Digitehnoloogiaste Instituut
Infoteadus

INSTAGRAM ÜLIKOOLIRAAMATUKOGU
TURUNDUSKANALINA TALLINNA
TEHNIKAÜLIKOOLI RAAMATUKOGU NÄITEL

Magistritöö

Autor: Maris Nool

Juhendaja: lektor Aira Lepik

Autor: „ 2017

Juhendaja: „ 2017

Instituudi direktor: „ 2017

Tallinn 2017

AUTORIDEKLARATSIOON

Deklareerin, et käesolev magistritöö on minu iseseisva töö tulemus. Esitatud materjalide põhjal ei ole varem akadeemilist kraadi kaitstud. Kõik töös kasutatud teiste autorite materjalid on varustatud vastavate viidetega.

Töö valmis lektor Aira Lepiku juhendamisel

“.....”.....2017. a

Töö autor

..... allkiri

Töö vastab magistritööle esitatavatele nõuetele.

Lubatud kaitsmisele.

“.....“ 2017. a

Juhendaja

..... allkiri

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Maris Nool (sünnikuupäev: 03.07.1990),

- 1) annan Tallinna Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Instagram ülikooliraamatukogu turunduskanalina Tallinna Tehnikaülikooli Raamatukogu näitel”, mille juhendaja on lektor Aira Lepik, säilitamiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tallinna Ülikooli Akadeemilise Raamatukogu deponooriumis;
- 2) olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile;
- 3) kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tallinnas, _____
allkiri ja kuupäev

SUMMARY

The master thesis "Instagram as University Library Marketing Tool Based on the Example of the Tallinn University of Technology Library" is written in Estonian language and consists of 98 pages, including 12 charts, 2 tables, 4 appendixes and 86 references.

Used books, articles, blogposts, webpages- and documents were found using keywords: SOCIAL MEDIA MARKETING, MARKETING AND LIBRARY, MARKETING AND UNIVERSITY LIBRARY, SOCIAL MEDIA MARKETING AND LIBRARY, SOCIAL MEDIA MARKETING AND UNIVERSITY LIBRARY, INSTAGRAM MARKETING, INSTAGRAM AND LIBRARY, INSTAGRAM AND UNIVERSITY LIBRARY.

The aim of this Master thesis is to research how can Instagram be used as university library marketing tool. Research subject for that Master thesis is Tallinn University of Technology Library Instagram profile which is created by thesis author. In this Master thesis is used qualitative research methods to attain the goal. The research strategy used in the thesis is active research and data collection method is qualitative content analysis.

In accordance to the set aim, research questions are:

- What are the best practices of using social media channels among university libraries?
- How many followers does TTÜ Library's Instagram account have and how has the number changed?
- What are the most popular posts according to the medium of the post?
- What are the most popular posts according to the content of the post?
- How do the number of hashtags and the length of the title affect the engagement of the followers?
- What have been the challenges related to creating and managing a social media account for TTÜ Library?

This Master thesis is based on Tallinn University of Technology Library Instagram created by the author. Most of the Estonian libraries does not use Instagram as marketing tool. Therefore best practices from United States of America university libraries Instagram profiles were used to map the important points of account creation. Content analysis for named university libraries show that it is important to post regularly in order to keep your followers. It also shows that posts showing interior or exterior of the library is most important among the application users. At the same time posts about events or specific announcements are less popular. These results are explained by the fact that more users can connect more with interior or exterior posts rather than events or announcements.

Research for TTÜ Library Instagram account indicates that it is important to have social media marketing plan in order to create successful account and get stable followers. Similarly to best practices results most popular posts from TTÜ Library were interior/exterior themed posts and less popular were announcement and exhibition posts. It is also important to bring out that most engagement got reposts and original photos, videos got less reaction from users than others. That is explained with the fact that users do not have enough time to look through videos that appear on their feed. Post engagement is also affected by the used hashtags and title length.

SISUKORD

LÜHENDITE LOETELU	8
SISSEJUHATUS	9
1. TEOREETILISED LÄHTEKOHAD	13
1.1. Sotsiaalmeedia ja Instagram	13
1.1.1. Sotsiaalmeedia olemus	13
1.1.2. Erinevad sotsiaalmeedia käsitlused.....	16
1.1.3. Instagrami kujunemislugu	18
1.2. Turundamine ja sotsiaalmeediaturundus	20
1.2.1. Turunduse olemus	21
1.2.2. Traditsioonilisest turundusest sotsiaalmeediaturunduseni	26
1.2.3. Ülikooliraamatukogu sotsiaalmeediaturunduses.....	28
1.3. Ülikooliraamatukogude Instagrami kasutamine ja seotud uuringud	31
2. UURIMISTÖÖ METOODIKA	34
2.1. Kvalitatiivne sisuanalüüs.....	36
2.2. Tegevusuuring	37
2.3. Tegevusuuringu kriitilised aspektid	41
2.4. Andmete analüüs	41
3. UURIMISTÖÖ TULEMUSED	43
3.1. Tegevusuuringu alustamine.....	43
3.2. Tegevuskava loomine ja rakendamine	48
3.2.1. Konto avamine	49
3.2.2. Loodud konto haldamine.....	50
3.2.3. Konto loomise ja haldamisega seotud väljakutsed.....	55

4. ARUTELU JA SOOVITUSED	59
4.1. Arutelu ja järeldused	59
4.2. Soovitused edaspidiseks tegevuseks	63
4.3. Soovitused edasiseks uurimistööks	64
KOKKUVÕTE.....	65
KASUTATUD KIRJANDUS	68
LISAD	76
Lisa 1. Instagrami terminid ja funktsioonid	77
Lisa 2. Kodeeritud uurimispäevik	79
Lisa 3. TTÜ Raamatukogu Instagrami profiili kodeerimistabelid	83
Lisa 4. Ülikooliraamatukogude Instagrami profiilide kodeerimistabelid	95

LÜHENDITE LOETELU

TLÜ – Tallinna Ülikool

TTÜ – Tallinna Tehnikaülikool

TTÜR – Tallinna Tehnikaülikooli Raamatukogu

UCLA – California Ülikool Los Angeleses (*University of California, Los Angeles*)

NCSU – Põhja-Carolina osariigi ülikool (*North-Carolina State University*)

OECD – Majandusliku Koostöö ja Arengu Organisatsioon (*Organisation for Economic Cooperation and Development*)

AMA – Ameerika Turundusassotsiatsioon (*American Marketing Association*)

SISSEJUHATUS

Inimene on igal ajal omanud teadmisi ning ka soovi neid teistega jagada. Sotsiaalmeedia kasutusele võtmine on seda võimalust tunduvalt suurendanud. Informatsiooni, ideede ning visuaalse sisu loomine ja jagamine on arvutit või nutiseadmeid kasutades lihtsam kui kunagi varem. Sotsiaalmeediast on saanud praeguse aja kõige populaarsem meediakanal, mis võimaldab kättesaadavust ja kaasatust arvestades lühikese ajaga väga paljude inimesteni jõuda.

Järjest enam ettevõtteid kasutab sotsiaalmeediat oma toodete ja teenuste turundamiseks. Oleme liikumas ajastusse, kus enam ei ole küsimus selles, kas sotsiaalmeediat turundamiseks kasutada, vaid milliseid kanaleid selleks valida. Tänapäevaks on loodud mitmeid erineva funktsionaalsusega sotsiaalmeedia rakendusi ja platvorme, mida igapäevaselt arendatakse ja uuendatakse. Üks tuntumaid sotsiaalvõrgustikke on 2010. aastal loodud mobiilirakendus Instagram, millel on ligikaudu 600 miljonit igakuiselt aktiivset kasutajat (Statista, 2017) ja mis põhineb visuaalsel sisuloomel. Kasutajate suur arv ja visuaalne sisu on ühed olulisemad põhjused, miks suur osa ettevõtteid on oma turundusstrateegiaid laiendanud ja ennast Instagramis nähtavaks teinud.

Ka raamatukogud mittetulunduslike organisatsioonidena peaksid uutel turundustrendidel silma peal hoidma, et võimalikult efektiivselt ja väikeste kuludega oma lugejateni jõuda. Turundus on muutumas aina olulisemaks osaks raamatukogu töös ning võimalusi edukaks turundamiseks on mitmeid. Sotsiaalmeediakanalite kasutamine raamatukogude turundamiseks on kättesaadavust, mitmekülgset ja taskukohasust arvestades autori arvates sobivaks väljundiks.

Raamatukogu iseloomust ja eesmärkidest sõltuvalt on oluline leida kanal, mis võimaldaks jõuda soovitud tulemuseni. Ülikooliraamatukogud on piiritletud küllaltki spetsiifilise kasutajaskonnaga, kellest suur osa on tudengid. Instagrami

kasutajatest ligikaudu 70% moodustavad 18 – 34 aastased, mis tähendab, et rakendust kasutab arvestatav osa ülikooliraamatukogu lugejatest (Statista, 2017b). Seega on Instagram lugejate kaasamiseks suurepärane võimalus, pakkudes teiste sotsiaalmeedia kanalite kõrval erinevat lähenemist.

Käesoleva magistritöö teema on aktuaalne kuna on nii äriettevõtete kui ka raamatukogude poolelt Eestis vähe uuritud. Pildijagamise rakendusi on oma 2010. aastal Tartu Ülikoolis kaitstud magistritöös maininud Triin Tammert, kes koostas oma töö raames magistrantidele suunatud e-turunduse kursuse õppematerjali (Tammert, 2010). Kadri Eisenschmidt (2015) on oma magistritöös uurinud nelja Eesti poliitiku enesepresentatsiooni Instagramis. Konkreetsemalt Instagrami kasutust raamatukogude kontekstis on kajastatud Tartu Ülikooli Raamatukogus 2015. aastal läbiviidud kasutajate tagasiside küsitluses. Küsitlusest selgus, et raamatukogu peaks oma uute teenuste ja võimaluste tutvustamisel kindlasti kasutama ka sotsiaalmeediat sh Instagrami (Riisalu, 2015).

Küll aga on viimastel aastatel TLÜ infoteaduste valdkonnas kaitstud uurimistöid, mis keskenduvad sotsiaalmeedia kasutusele ülikooliraamatukogude kontekstis. Balule Nickson Khiwa (2010) magistritöö keskendus akadeemilise raamatukogu töötajate Veeb 2.0 vahendite kasutamisele ja mõistmisele raamatukoguteenuste aspektist. Samal ajal Alice Adejoke Bamigbola (2010) avas oma magistritöös Veeb 2.0 vahendite kasutamist tudengite aspektist.

Jaana Roos (2013) keskendus oma magistritöös „Eesti ülikoolide raamatukogude turundamine Facebookis“ konkreetsemalt sotsiaalmeediale ning viis läbi uuringu, kus ta selgitas välja, missugust informatsiooni ülikooliraamatukogud Facebookis jagavad ning milline on nende suhtumine sotsiaalmeedia turundusse. Ta laiendas 2015. aastal oma uuritavat valdkonda, uurides Facebooki turundust ka Taani, Soome, Islandi, Läti, Leedu, Norra ja Rootsi ülikooliraamatukogude kontekstis.

Ülikooliraamatukogude sotsiaalmeedia kasutust kaasava raamatukogunduse aspektist lähtuvalt uuris Siret Remmelg (2016), kes uuris oma magistritöös kaasava raamatukogunduse avaldumist ülikooliraamatukogude Facebooki, Twitteri ja YouTube'i profiilidel. Juan Daniel Machin Mastromatteo (2015) doktoritöö eesmärgiks oli välja selgitada põhilised probleemid, väljakutsed ja

võimalused, mis kaasnevad sotsiaalmeedia integreerimisega õppetöösse kõrghariduses.

Käesoleva magistritöö eesmärgiks on välja selgitada Instagrami rakendatavus ülikooliraamatukogu turunduskanalina. Lähtuvalt püstitatud eesmärgist formuleeriti järgmised uurimisküsimused:

- Millised on ülikooliraamatukogude parimad praktikad sotsiaalmeediakanali Instagram kasutamisel?
- Kui suur on TTÜ Raamatukogu Instagrami jälgijate arv ja kuidas see on muutunud?
- Millist liiki postitused on kõige populaarsemad?
- Millise sisuga postitused on kõige populaarsemad?
- Kuidas mõjutavad postituste kaasatust teemaviidete ja tähemärkide arv?
- Millised on olnud TTÜ Raamatukogu Instagrami konto loomise ja haldamisega seotud väljakutsed?

Uurimisobjektiks on autori poolt loodud Tallinna Tehnikaülikooli Raamatukogu (TTÜR) Instagrami profiil. Uurimistöös rakendati tegevusuuringu strateegiat. Andmekogumismeetodina kasutati kvalitatiivset sisuanalüüsi. Magistritöö põhineb mobiilirakendusel Instagram, millega seonduvad mõisted ning selgitused on nähtavad lisas 1. Töö loomise aluseks olid raamatud, artiklid, ajaveebi sissekanded, veebilehed- ja dokumendid. Materjalide otsinguprotsessi on kirjeldatud käesoleva magistritöö 2. peatükis leheküljel 35.

Magistritöö koosneb sissejuhatusest, neljast peatükist, kokkuvõttest ja neljast lisast. Esimeses peatükis antakse ülevaade sotsiaalmeedia tekkimisest ning arengutest, avatakse turunduse olemust ja sotsiaalmeediaturunduse väljakujunemist, selgitatakse sotsiaalmeediakanali Instagram kontseptsiooni ning ülikooliraamatukogude turundamise võimalusi nii üldisemalt sotsiaalmeedias kui ka kitsamalt Instagrami platvormil. Teises peatükis esitatakse tööle püstitatud eesmärgi täitmiseks ning uurimisküsimustele vastuste leidmiseks kasutatud meetodika. Kolmandas peatükis antakse ülevaade tegevusuuringu käigus sisuanalüüsi meetodil TTÜ Raamatukogu Instagrami profiililt kogutud tulemustest ning konto loomise aluseks olevate ülikooliraamatukogude sisuanalüüsi tulemustest. Neljandas peatükis esitatakse autori soovitusid ja järeldused.

Uurimistöo vormistamisel lähtuti Tallinna Ülikooli Digitehnoloogiaste Instituudi „Üliõpilastööde vormistamise juhendist“ (2016) ning viitamisel tugineti APA 6 (*American Psychological Association*) viitamissüsteemile.

Magistritöö autor tänab oma juhendajat lektor Aira Lepikut uurimistöo käigus jagatud kommentaaride ja soovitude eest ning TTÜ turundus- ja kommunikatsioonitalitust konto haldusega seonduvate nõuannete eest.

1. TEOREETILISED LÄHTEKOHAD

Käesolev peatükk moodustab uurimistöö teoreetilise raamistiku ja annab ülevaate erinevatest sotsiaalmeedia käsitlustest, turunduse ja kitsamalt sotsiaalmeedia turunduse olemusest ning sotsiaalmeediakanali Instagram arengutest. Lisaks avatakse üldisemalt raamatukogudele loodud võimalusi sotsiaalmeedia turunduses kui ka Instagrami platvormil. Peatükk lõpeb ülevaatega ülikooliraamatukogude parimatest praktikatest Instagramis ja teemaga seotud eelnevatest uuringutest.

1.1. Sotsiaalmeedia ja Instagram

Sotsiaalmeedia on valdkond, mis sai alguse väikeste kogukondade püüdlusest suhtlust ja infovahetust efektiivsemaks muuta, kuid arenes väga kiiresti peamiseks tänapäevaseks suhtluskanaliks (Scott & Jacka, 2011). Tänapäevaks on loodud mitmeid erinevaid rakendusi, mis annavad kasutajatele väga laia valiku funktsioone ja võimalusi. Selleks, et sotsiaalmeedia olemust ning jätkuvat arengut paremini mõista, on oluline saada ülevaade toimunud muutustest.

1.1.1. Sotsiaalmeedia olemus

Sotsiaalmeedia ajalugu ulatub juba 1980. aastatesse, kui loodi teatetahvliüsteem (*Bulletin Board System*), mis võimaldas spetsiaalseid terminale kasutades kaaslastega olulisi ja kiireloomulisi sõnumeid vahetada, näiteks jagada ürituste infot ning saata privaatseid ja avalikke sõnumeid. Nii mitmeski mõttes võib teatetahvliüsteeme pidada tänapäevaste sotsiaalsete võrgustike eelkäijaks, pannes aluse aina enam populaarsust koguvale virtuaalsele suhtlusele (Zarrella, 2010).

Seoses interneti laialdasema kasutusele võtmisega 1990. aastatel arendati välja töölaua rakendused, mis andsid kasutajatele juba palju rohkem võimalusi. Need

olid eelmistest internetiühenduseeta süsteemidest funktsionaalsemad ja lihtsama kasutajaliidesega. Interneti kättesaadavuse laienemisega liikusid sotsiaalsed rakendused aga täielikult veebipõhiste rakenduste juurde (Zarrella, 2010).

Tänapäevane sotsiaalvõrgustike ajastu algas 2002. aastal, kui Jonathan Abrams pani aluse lehele nimega *Friendster*, mis kogus esimese poole aastaga kolm miljonit kasutajat. Pärast seda hakkas sotsiaalmeedia valdkond jõudsalt arenema - 2003. aastal lõi Mark Zuckerberg Harvardi üliõpilastele mõeldud veebilehe nimega *Facemash*, kus tudengid said kahte pilti võrreldes valida atraktiivsema. Sellest aktsioonist kasvas välja sotsiaalvõrgustik nimega "*The Facebook*" (praeguse nimega Facebook), mis kogus kiiresti populaarsust ka teiste ülikoolide seas ning 2006. aastaks said veebilehe kasutajaks registreerida kõik inimesed, kellel oli olemas e-posti aadress (Zarrella, 2010). Pärast kanali avalikuks muutmist oli 2006. aasta lõpuks Facebookis 12 miljonit kasutajat, mis on tänaseks kasvanud ligi 1,9 miljardi aktiivse kasutajani (Statista, 2017).

Kohe pärast Facebooki avaldamist hakkasid populaarsust koguma ka teised sotsiaalmeedia kanalid, näiteks mikroblogimise rakendus Twitter või videosisu jagamise platvorm YouTube, mis andsid kasutajatele veelgi mitmekülgsema sotsiaalse kogemuse. Nutitelefonide kasutusele võtmisega 2007. aastal hakkasid paljud uued rakendused laienema ka mobiilsetesse seadmetesse, mis andis virtuaalse maailmaga ühenduses olemiseks mitmeid uusi võimalusi (Scott & Jacka, 2010). Nüüdseks on loodud ka rakendusi, mis on täielikult kättesaadavad ainult nutiseadmetes. Üks populaarsemaid selliseid mobiilirakendusi on Instagram, mis põhineb piltide ja lühivideote jagamisel ja millel on 2017. aasta seisuga ligikaudu 600 miljonit igakuist aktiivset kasutajat (Statista, 2017).

Erinevate sotsiaalmeedia rakenduste loomise aega ja sellele järgnevat perioodi võib lugeda sotsiaalse kaasamise ajajärguks. Sellel perioodil toimus üleminek Veeb 1.0 ajastult uuele lähenemisele (Scott & Jacka, 2010). Kui Veeb 1.0 kontseptsiooni puhul oli sisuloome ühesuunaline ja kasutajal oli põhiliselt passiivne, informatsiooni saaja roll, siis uuel internetiajastul kasutajate roll ja võimalused laienesid, mis sai võimalikuks tänu edasi arendatud tehnoloogiatele ja uuenenud tarkvarale (Schenckenberg, 2009).

Nii kasutajate suurema kaasatuse kui ka tehnoloogiliste muudatuste aspekti arvesse võttes saame rääkida Veeb 2.0 ajajärgust. Termin sai laialdaselt tuntuks 2004. aastal Tim O'Reilly korraldatud vastavasisulisel konverentsil, kus antud teemat erialaringkonnas arutati. Tema sõnastuses on Veeb 2.0 platvorm, mis toimib kasutajapoolsel sisu loomisel ja jagamisel, tekitades nii võrgustiku efekti, mis pakub erinevalt Veeb 1.0 kontseptsioonist paremat kasutajakogemust (O'Reilly, 2005). Veeb 2.0 tehnoloogia on loodud kasutaja poolt ja mis kõige tähtsam, kasutaja jaoks. Mõisted nagu dünaamilisus, suhtlus, koostöö, kaasatus ja usaldus on selles kontekstis esmatähtsad (Elia, Margherita, & Taurino, 2009).

Kuna Veeb 2.0, mille järjepidevalt arenev tehnoloogia võimaldab uusi interneti kasutamise võimalusi, ei toimi ilma kasutajateta, siis on seda tegevust just kasutaja osalust arvesse võttes aetud segamini sotsiaalmeedia kontseptsiooniga (Lietsala & Sirkkunen, 2008). Tegemist ei ole aga sünonüümidega - kui Veeb 2.0 selgitab ideoloogilist ja tehnoloogilist põhja, siis kasutaja loodud sisu (*user created-content*) on kõige selle koostoime, kuidas inimesed sotsiaalmeediat kasutavad (Kaplan & Hanelein, 2009).

Lähtudes Majandusliku Koostöö ja Arengu Organisatsiooni (*Organisation for Economic Cooperation and Development- OECD*) kirjeldusest, peab kasutaja loodud sisu kandma kolme põhiomadust:

- Sisu peab olema postitatud avalikule veebilehele või sotsiaalmeedia leheküljele (see välistab meilivestlused ja kiirsõnumid);
- Jagatud sisu peab edasi andma teatud määral loomingulist panust (see välistab postitused juba olemasolevast asjast nt ajalehe artiklist ilma endapoolsete kommentaarideta);
- Sisu peab olema loodud väljaspool professionaalseid tegevusi ja tavasid (see välistab kogu sisu, mis on loodud turunduslikel eesmärkidel) (OECD, 2007).

Laura Malita (2010) on oma artiklis välja toonud Anthony Bradley käsitluse sellest, mis eristab sotsiaalmeediat teistest kommunikatsiooni ja koostöö vormidest:

- kaasamine (*Participation*) - sotsiaalmeedia sõltub oma kasutajate osalusest;

- kollektiivsus (*Collective*) - kasutajad jagavad infot nii ühe lehekülje siseselt kui ka teistele platvormidele;
- läbipaistvus (*Transparency*) - loodud sisu on enamasti nähtav tervele maailmale;
- iseseisvus (*Independence*) - kasutajad saavad valida aja ja koha millal sisu postitada;
- järjepidevus (*Persistence*) - loodud sisu on jääv, mis võimaldab kasutajatel sellele reageerida;
- tekkelisus (*Emergence*) - kasutaja poolt loodud sisu ei ole ennustatav, muudetav ja kontrollitav.

Sotsiaalmeedia on tulnud selleks, et jääda ning selle erinevaid väljundeid ning rakendusi arendatakse igapäevaselt edasi, et vastata järjest suureneva kasutajaskonna soovidele ja vajadustele. Kui algselt oli tegemist võimalusega, mida kasutasid ainult mõne kitsa ringkonna esindajad, siis tänaseks puutub sotsiaalmeediaga kokku praktiliselt igaüks ning oluliseks saab küsimus, kuidas kõiki kättesaadavaid vahendeid võimalikult efektiivselt ära kasutada.

1.1.2. Erinevad sotsiaalmeedia käsitlused

Sotsiaalmeedia puhul ei ole tegemist uue lähenemisega. Oleme alati suhelnud ning omanud soovi kuuluda erinevatesse sotsiaalsetesse gruppidesse, olgu selleks siis perekond, sõbrad või töökaaslased (Waddington, 2012). Christian Fuchs (2014) on oma raamatus „*Social Media: a critical introduction*“ pööranud tähelepanu Matthew Alleni väitele, et sotsiaalmeedia tehnoloogiad ei ole uued, vaid on aastate jooksul edasi arenenud ja erinevad suhtlusvormid meie jaoks kättesaadavamaks muutnud (Fuchs, 2014).

Termin sotsiaalmeedia kogus laiemat populaarsust 2005. aastal ning seda kasutatakse tavaliselt kõigile kättesaadavate ja lõppkasutajate poolt loodud meediavormide kirjeldamiseks (Kaplan & Hanelein, 2010). Katri Lietsala ja Esa Sirkkunen (2008) käsitluse kohaselt on sotsiaalmeedia katustermin erinevatele kultuurilistele praktikatele, mis on seotud virtuaalse sisu ja selle loojatega. Anthony Mayfield (2008) lisab sellele uued ideed, teenused, ärimudelid ja tehnoloogiad, mis arenevad väga suurel kiirusel. Sotsiaalmeedia mitmekülgust ja

jätkuvat arengut arvesse võttes on aga selge, et mõistele puudub üks ja kindel tunnustatud definitsioon.

Sotsiaalmeedia spetsialist Dave Evans (2008) on oma definitsioonis rõhutanud kasutaja osalust ning kirjeldab sotsiaalmeediat kui komplekti veebipõhistest tehnoloogiatest, mis võimaldavad sisu demokratiseerimist, andes kasutajatele võimaluse muutada sisu tarbijatest selle avaldajateks. Seega põhineb tema sõnul sotsiaalmeedia just loomulikul ja tõelisel inimeste vahelisel vestlusel, kus läbi mõtete, kogemuste ja informatsiooni jagamise on võimalik teha paremaid otsuseid (Evans, 2008).

Ka Damian Ryan (2014) leiab, et sotsiaalmeedia on üldmõisteks internetipõhisele tarkvarale ja teenustele, mis võimaldavad kasutajatel veebis kokku saada, arutleda ja mõtteid vahetada ükskõik millise sotsiaalse suhtluse vormis. Näiteks teksti, muusikat, pilte ja videoid teistega jagades - see võib tähendada nii uue sisu loomist kui ka olemasoleva soovitamist, toodete/teenuste iseloomustamist ja hindamist, päevakajaliste teemade arutelu ja palju muud.

W. Glynn Mangold ja David J. Faulds (2009) toovad esile sotsiaalmeedia mitmekülguse, väites et tegemist on hübriidiga, mis on kombinatsioon tehnoloogiast ja meediast võimaldades reaajas toimuvat suhtlust ja mitmete multimeedia formaatide ja erinevate sotsiaalmeedia platvormide kasutust ülemaailmsel tasandil.

Neid definitsioone saab kõige lihtsamalt kokku võtta jaotades sotsiaalmeedia kaheks erinevaks osaks - „sotsiaalne“ ja „meedia“. Sotsiaalne osa viitab tegevustele, mida inimesed interneti keskkonnas teevad, samal ajal kui meedia keskendub neile vahenditele ja tehnoloogiatele, mida soovitud tegevuste läbiviimiseks kasutatakse (Ngai, Moon, Lam, Chin, & Tao, 2015).

Ükskõik millist definitsiooni me kõige täpsemaks peame, on neil kõigil ühiseid jooni: nad viitavad sotsiaalmeediale kui vahenditele, mis võimaldavad sisu jagamist; nad vaatlevad sotsiaalmeediat kui arenevat nähtust ja toetavad kommunikatsioonivormide muutust. See on sotsiaalsuse ja tehnoloogia koostoime, liikudes monoloogilt dialoogile (Solis, 2007). Enamik sotsiaalmeedia teenuseid julgustavad inimesi koostööle ja suhtlusele läbi arutelude, tagasiside, hindamise, kommentaaride ja informatsiooni jagamise. Olenemata sellest, et infotehnoloogia

vahendid, mis toetavad koostööd ja suhtlust on eksisteerinud ammu enne Veeb 2.0 sündi, on sotsiaalmeedia tehnoloogiad (nt sotsiaalvõrgustikud, wikid, blogid) võimaldanud koostööd palju suuremas ulatuses, mis varem võimalik ei olnud (Malita, 2010).

Sotsiaalmeedia defineerimine on keerukas kuna tegemist on valdkonnaga, mis areneb väga kiiresti ja paljud lisanduvad võimalused annavad ka uusi väljundeid. Käesolevas töös kasutatakse sotsiaalmeediat Malita (2010) poolt kirja pandud mõistena, millel on kolm olulist komponenti: Veeb 2.0 tehnoloogiad, kasutaja kaasatus ja sisu, mille nad on loonud.

1.1.3. Instagrami kujunemislugu

Tänapäevase turunduse põhimõtte seisneb oma praeguste ja potentsiaalsete klientidega isikliku kontakti loomisel. Turundajateni jõuab sageli erinevaid fakte ning statistikat, mis näitavad, et kasulik oleks sotsiaalmeedia turundusse investeerida. Samas võib kogu selle informatsiooni hulga juures olla keeruline leida just see õige sotsiaalmeedia turunduse strateegia (Arevalo, kuupäev puudub).

Üks küllaltki uus ja mõnikord tähelepanuta jäänud valdkond sotsiaalmeedia turunduses on piltide jagamine ning selle kasutamine oma ettevõtte turundusplaanis. Viimastel aastatel on piltide jagamine saavutanud enneolematu tõusu, mis on saanud võimalikuks seoses nutitelefonide ja nende kaamerate jätkuva täiustumise ja arenguga. Piltide jagamine on oma olemuselt väga sotsiaalne tegevus, mis pakub ettevõtetele ja mittetulunduslikele asutustele head võimalust sotsiaalmeedia kasutamiseks ettevõtte turunduses (Barker, Barker, Bormann, & Neher, 2013).

Asutuse poolt jagatud pildid võivad olla potentsiaalsete ostjate jaoks väga mõjuvad – ettevõtte väärtused ja sotsiaalne kohalolek võivad kliente mõjutada ka siis, kui jagatud pildid ei kajasta otseselt pakutavat toodet või teenust. Interneti ajastul, kus enamik asju on kõigile nähtavaks tehtud, loodetakse näha seda, kes tegelikult loodud toote taga on. Piltide postitamine näitab ettevõtte kultuuri ja võimaldab näidata ettevõtte inimlikku poolt (Borges, 2009). Ammune ütlus, et pilt on väärt rohkem kui tuhat sõna peab paika ka virtuaalses maailmas. Pildid näitavad

ettevõtte väärtusi ja uskumusi palju elavamalt kui lihtsalt kirjutised (Barker et al., 2013).

On mitmeid võimalusi, kuidas ja kus pilte kättesaadavaks teha - postitades neid Pinteresti, jagades neid Flickris või lisades neid oma Facebooki profiilile. Sellegipoolest on olemas mitmeid rakendusi, mis töötavad põhiliselt nutitelefonides ja tahvelarvutites, tehes piltide jagamise protsessi isegi lihtsamaks. Üheks selliseks võimaluseks on sotsiaalmeedia rakendus Instagram (Bradley, 2015). Tegemist on mobiilirakendusega, mis töötab osaliselt ka arvutis, kuid on suunitlusega kaasaskantavatele nutiseadmetele (Cameron-Kitchen & Ivanescu, 2016).

Rakendus loodi 2010. aastal kahe Stanfordini Ülikooli vilistlaste Kevin Systromi ja Mike Kriegeri poolt ning osteti Facebooki poolt 2012. aastal. Instagrami nimi tuleb loojate sõnul ingliskeelsetest sõnadest *instant* (hetkeline; silmapilkne) ja *telegram* (telegramm). Rohkem kui 600 miljoni aktiivse kasutajaga (Instagram, 2017) on Instagram kõige populaarsem pildipõhine sotsiaalne võrgustik ning seda ka sotsiaalmeedia turundajate jaoks (Arevalo, kuupäev puudub). Instagram annab võimaluse kaamera kasutamiseks, piltide ja videote töötlemiseks ning nende avaldamiseks ühes ja samas rakenduses (Heffernan, 2013).

Postitada saab nii rakenduses tehtud pilte ja kuni ühe-minutilise videoid, kui ka varasemalt telefoni enda kaameraga loodud sisu. Töötlemiseks on Instagramis mitmed erinevad filtrid, mida saab lisada nii piltidele kui ka videotele. Lisaks on võimalik kasutada ka klassikalisi pilditöötlemise võimalusi nagu heleduse, kontrasti, küllastuse jne muutmine; videotele on võimalik lisada raam ning neid lõigata. Pärast töötlust võimaldab Instagram lisada asukoha, kus pilt on tehtud ning samaaegselt jagada sisu teistesse sotsiaalmeedia kanalitesse (Facebook, Twitter, Tumblr, Flickr) (Moreau, 2016).

Rakenduse üheks põhiliseks toimimise funktsiooniks on postitusele teemaviidete (*hashtags*) lisamine, nende läbimõeldud kasutamine aitab postitusel võimalikult suure hulga kasutajateni jõuda ning tõsta nii meeldimiste kui ka jälgijate arvu (Moreau, 2016). Oluline on valida teemaviited, mis oleksid piisavalt populaarsed ja asjakohased, vastavalt sellele, mida parasjagu postitatakse. Pealkirja lisamisel puudub tähe märkide piirang, seega on võimalik kirjutada pikemaid postitusi ja

lisada teemaviited, et suurendada postituse kaasatust. Samas tuleb silmas pidada, et viited ei oleks liiga üldised, sest sellisel juhul kaovad postitused kiiresti teiste vahele ära (Cameron-Kitchen & Ivanescu, 2016).

Instagramis on igal kasutajal oma profiil, mida teised kasutajad saavad jälgida. Juhul kui profiil on avalik, siis on kasutaja loodud sisu nähtav ka ilma jälgijaks lisamata; privaatsete profiilide puhul tuleb jälgimiseks omaniku nõusolek saada. Erinevalt näiteks Facebookist ei ole Instagramis jälgimine alati vastastikune - näiteks ettevõtte jälgib endaga sarnaseid ettevõtteid aga ettevõtet ennast jälgivad selle kliendid ja kasutajad, seega ei pea see number ilmtingimata võrdne olema. Siis, kui kasutaja on otsustanud mõnda kontot jälgida, hakkavad nende poolt loodud postitused ilmuma tema lehtede voos (Anderson, 2016).

Kõiki avalikke postitusi on võimalik kommenteerida ning meeldivaks märkida, samuti on neid võimalik oma jälgijatega privaatsetes sõnumis jagada. Teiste postitusi sarnaselt Facebookile otse rakenduses jagada ei saa, küll aga on loodud mitmeid seotud rakendusi, mis seda võimaldavad. Instagramis on ka otsingu võimalused, otsida saab nii kasutajaid, asukohti kui ka teemaviiteid, et nii soovitud sisuni jõuda (Moreau, 2016). Instagram on oma kasvu ja muutuste perioodis, pakkudes regulaarselt erinevaid uuendusi. Näiteks on loodud võimalus omada ühes seadmes mitut erinevat profiili, mis on kasulik just asutuste lehtede haldajatele, kuna võimaldab isikliku ja asutuse lehe vahel mugavalt liikuda (Anderson, 2016). Edukaks lehekülje haldamiseks on oluline uuendustega kursis olla, et rakendust võimalikult efektiivselt enda kasuks ära kasutada.

1.2. Turundamine ja sotsiaalmeediaturundus

Turundusega on tegeletud juba väga pikka aega ning turunduskontseptsioonid on läbi teinud mitmeid arenguid, mis jätkuvad tänase päevani. Kõige üldisemalt tähendab turundus kasumliku ja väärtusliku suhte loomist oma tarbijatega (Kotler & Armstrong, 2014). Käesolev alapeatükk annab ülevaate turunduse olemusest, avab sotsiaalmeedia turunduse arenguid ning selgitab raamatukogude võimalusi sotsiaalmeedia vahendite kasutamisel.

1.2.1. Turunduse olemus

Turundus ehk marketing on maailmas laialdaselt levinud ning on aja jooksul läbi teinud mitmeid arenguid. Kõige varasem turunduse definitsioon pärineb etümoloogide sõnul juba 16. sajandist, mil mõistet defineeriti kui turul toimuvat müümise ja ostmise protsessi (*Online Etymology Dictionary*, 2017). Seoses ajaloolise arenguga arvatakse sageli, et turundus hõlmabki vaid toodete reklaami ja müüki. Tegelikuses on müümine ja reklaam turundusest vaid nagu jäämäe tipp, turundus tervikuna on märksa keerukam elementide kombinatsioon (Kuusik, Virk, Aarna, Sepp, Seppo, Mehine, & Printhal, 2010). Juhtimisspetsialist Peter Drucker on öelnud “turunduse eesmärgiks on muuta müük tarbetuks“ (Drucker, 1974).

Turunduse tänapäevase käsitluse alguseks võib lugeda 19. ja 20. sajandi vahetust ning sünnimaaks Ameerika Ühendriike. Laiemalt hakkas turundus levima 1950. aastatel, kui turunduspõhimõtted jõudsid ka Euroopasse. Ameerika Turundusassotsiatsioon (*American Marketing Association – AMA*) määratles sel ajal turundust kui „äritegevust, mis on suunatud toodete ja teenuste liikumisele tootjalt tarbijani.“ (Vihalem, 2008). Selle definitsiooni puhul on fookus varustamisel ja jagamisel, mis esindas selle aja põhilist turunduse põhimõtet, kus reaalse toote loomine ja selle turule toomine oli põhiliseks eesmärgiks (Lusch, 2007).

Kui vaadelda turundust laiemalt ja võtta arvesse selle jätkuvat arengut, siis saab rääkida kolmest aspektist, mille kaudu antud mõistet käsitleda. Nendeks on vahetusprotsess, väärtusloome ja sotsiaalne aspekt.

Vahetus on olnud vaieldamatult turunduse üks alustalasid mitmeid aastakümneid (Sheth & Uslay, 2007). Philip Kotler on oma 1971. aasta definitsioonis välja toonud just vahetuse põhimõtte: „Turunduse idee seisneb vahetusprotsessis. See tähendab, et turundus ei saa toimida enne, kui on kaasatud vähemalt kaks osapoolt, kellel on midagi vahetada ja on samal ajal võimelised teostama suhtlust ja turustamist. Seega on turunduse eesmärgiks vahetada tooteid või teenuseid teiste toodete/teenuste või raha vastu.“ (Kotler & Zaltman, 1971). AMA täiendas 1985. aastal samuti oma definitsiooni lähtudes vahetusprotsessi olemusest: „turundus on info, toodete ja teenuste kontspetsiooni, hinna, toetuse ja turustuse planeerimine ning teostamine, et luua vahetusi, mis rahuldaksid individuaalseid ja

organisatsioonilisi eesmärke.“ (Lusch, 2007). Christian Grönroos (1989) on oma artiklis välja toonud nn. Põhjamaade definitsiooni: „turunduse eesmärgiks on luua ja arendada pikaajalisi kliendisuheteid sellisel viisil, et mõlema osapoole eesmärgid oleksid täidetud. See on saavutatav vastastikuse vahetuse teel.“

Aja jooksul turunduse põhimõtted muutusid ning vahetusele lisandus väärtusloome aspekt. Michael J. Bakeri (1996) sõnul sai turundus alguse siis, kui toimus esimene kaubavahetus ning mõisteti, et vahetus lisab väärtust mõlemale osapoolele. Kotler täiendas oma varasemat definitsiooni 1988. aastal ning väitis, et „turundus on sotsiaalne ja juhtiv protsess, kus üksikisikud ja grupid loovad ja vahetavad üksteisega tooteid ja väärtust, et täita oma soove ja vajadusi.“ (Kotler, 1988). Alvin J. Silk (2006) selgitab, et turunduse keskne roll ettevõttes tuleneb faktist, et „turundus on protsess läbi mille organisatsioon loob oma klientidele väärtust. Väärtus luuakse läbi klientide vajaduste rahuldamise.“ Seega ettevõtte ei defineeri ennast mitte läbi selle, mida ta müüb, vaid läbi selle, missugust kasu toode kliendile toob. Olles klientidele väärtuse loonud on ettevõtte ülesandeks kajastada seda ka hinnapoliitikas. Huvi hoidmiseks tuleb ettevõttel sama protsessi läbida korduvalt, et väärtus säiliks (Silk, 2006).

AMA poolt kirja pandud uuendatud definitsioon keskendus samuti väärtusloomele: „Turundus on organisatsiooniline funktsioonide ja protsesside kogumik, et luua ja edastada klientidele väärtust ja hallata kliendisuheteid sellisel viisil, et see oleks kasulik nii organisatsioonile kui selle sidusrühmadele.“ See definitsioon oli edasiarendus eelnevale kuna keskendus ka väärtusele, suhetele ja sidusrühmadele, kuid ei kajastanud koosturunduse filosoofiat, mis väidab, et klient on sisemine faktor ja partner väärtuse koosloomes (Lusch, 2007).

Seega uuendati AMA poolt kirja pandud definitsiooni 2007. aastal, mis selgitas tarbija kaasamise protsessi täpsemalt: „Turundus on tegevus, mis koosneb erinevatest institutsioonidest ja protsessidest, et luua, suhelda, tarnida ja vahetada pakkumisi, millel on väärtus nii tarbijate, klientide, partnerite kui ka üldiselt ühiskonna jaoks“. See definitsioon hoidub väitest, et turundus on klientide ja suhete haldamine ning ühendab nii klassikalise vaate (vahetuse paradigma) kui ka uue vaate (väärtuse loomise paradigma) (Lusch, 2007). Seega saab turundust defineerida kui protsessi, mille käigus ettevõtted loovad tarbijatele väärtust ja

loovad nendega tugevaid suhteid, selleks, et saada vastutasuks tarbija poolset väärtust (Kotler & Armstrong, 2014).

Koos vahetusprotsessi ja väärtusloome aspektidega saab rääkida ka sotsiaalsest aspektist turunduse paradigmas. Sotsiaalne turundus ilmnes selgelt eristuva kontseptsioonina 1970. aastate alguses, kui Philip Kotler ja Gerald Zaltman tõdesid, et tüüpiliselt toodetele ja teenustele omaseid turundusvõtteid saab rakendada ka ideede turundamiseks. Nimetatud teoreetikud defineerisid sotsiaalset turundust kui sotsiaalsete ideeprogrammide kavandamist, täideviimist ja kontrollimist läbi turundusuuringu, tööde planeerimise, hinnakujunduse, kommunikatsiooni ja turustuse (Vihalem, 2008).

Alan Andreasen (1995) defineerib sotsiaalset turundust kui „kaubandusturunduse tehnoloogiate kasutamist loodud programmide analüüsiks, planeerimiseks, avaldamiseks ja hindamiseks, mida kasutatakse sihtrühmade vabatahtliku käitumise mõjutamiseks nende isiklikku ning ka üldiselt ühiskonna heaolu arvesse võttes.“. Andreasen eristab sotsiaalse turunduse kaubanduslikust turundusest selle järgi, et põhiliseks eesmärgiks on lõplik sihtrühm. Seega seostab ta sotsiaalset turundust pigem kasumit mittetaotlevate organisatsioonidega (Andreasen, 1995).

R. Craig Lefebvre (2011) pakub välja kaks suunda, millega sotsiaalset turundust iseloomustada:

- sotsiaalne turundus keskendub inimestele, nende soovidele ja vajadustele, püüdlustele, elustiilile ja valikuvabadusele;
- sotsiaalne turundus keskendub käitumise muutusele – fookuses on prioriteetsed rahvastiku- või turuosad, mitte üksikisikud.

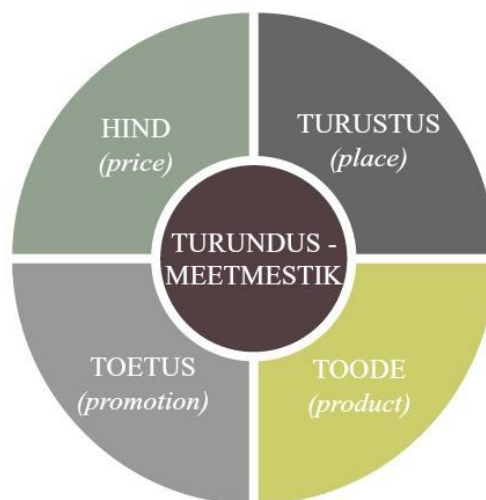
On selge, et puudub ühtne arusaam, kuidas sotsiaalset turundust defineerida, sest täpselt nagu klassikaline turunduse vaade, on ka sotsiaalne turundus pidevalt muutumises. Üldiselt võib aga öelda, et sotsiaalne turundus on turunduse kontseptsioonide rakendamine, et saavutada käitumise muutus (Hall, 2011).

Turunduse ülesanded ja ulatus võivad ettevõtetel ja sõltuvalt teenindatavatest turgudest oluliselt erineda. Siiski võib öelda, et turundusel on kaks mõõdet - strateegiline ja taktikaline. Strateegiline turundus on analüüsile orienteeritud protsess, samas kui taktikalise turunduse puhul on keskendunud konkreetse tegevuskava paika panemisele (Kuusik et al., 2010). Turundusprotsess on

ettevõttesse loodud süsteem, mille toimimiseks on vajalik välja töötada tegevuste alusstrateegia. Taoline strateegiline planeerimine on seotud mitmete sammudega, mis määravad kuidas, kus ja millal määratud tegevusi ellu viiakse. Koostatud tegevusplaan peab olema selge, läbipaistev, kliendikeskne, paindlik ning informatiivne (Mänd, 2002).

Turunduskontseptsiooni võimalikult lihtsa edastuse ja rakendatavuse huvides on välja töötatud mitmeid mudeleid. Üks laialdaselt tuntud mudel on turundusmeetmestik (*Marketing Mix*), mille puhul on tegemist meetmete kombinatsiooniga, mida firma rakendab sihturu mõjutamiseks. Turundaja on selles protsessis koostisosade kombineerija, ta kombineerib erinevaid turundusvõtteid, jõudmaks ettevõtte jaoks optimaalse lahenduseni (Vihalem, 2008).

Klassikalise turundusmeetmestiku (Joonis 1.1) pakkus 1960. aastate algul välja E. Jerome McCarthy, mis oli edasiarenduseks Neil Broadeni kontseptsioonile. Kõige lihtsamalt öeldes on tegemist instrumentide kogumiga, mida varieeritakse lähtuvalt tarbija vajadustest (Kuusik et al., 2010).



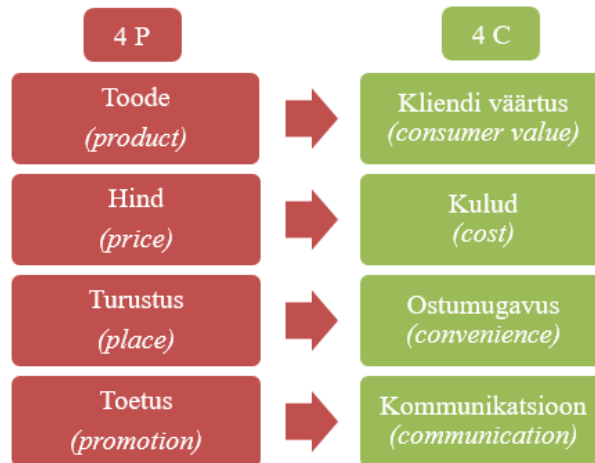
Joonis 1.1. McCarthy 4P-mudel. Allikas: Beard (autori tõlgitud)

McCarthy 4P-mudel põhineb selle erinevate komponentide ingliskeelsete nimetuste algustähedel:

- Toode (*product*) - mida müüa, missuguseid tooteid ja millises valikus?

- Hind (*price*) - mida toote eest küsida, millise hinnatasemega turule siseneda ja millisega seal püsida?
- Turustus (*place*) - kuidas toodet kohale toimetada, millist müügikanalit, veovahendit ja teenindust kasutada?
- Toetus (*promotion*) - kuidas mõjutada tarbijaid ostma, missugune suhtlusviis on parim nende veenmiseks? (Vihalem, 2008).

Klassikalisel turundusmeetmestikul on sarnaselt paljude teiste käsitlustega mitmeid edasiarendusi ning leitud on ka kitsaskohti. Kriitikute arvates ei peegelda klassikaline turundusmeetmestik piisavalt tarbijate huve (Kuusik et al., 2010). Selle põhimõtted on pigem tootmisele kui tarbijatele suunatud ja toetuvad tugevalt massturundusele. Tänapäeva turunduse olemust väljendab kõige adekvaatsemalt Robert F. Lauterborni (1990) pakutud 4 C mudel (Joonis 1.2). Esiplaanile on tõstetud kliendi väärtus (*consumer value*), tema ostu- ja tarbimisega seotud kulud (*cost to the consumer*), ostumugavus ja –sobivus (*convenience*) ning kommunikatsioon (*communication*) (Vihalem, 2008).



Joonis 1.2. Lauterborni 4C-mudel. Allikas: Raj (autori tõlgitud)

Kotleri interpretatsioon 4C-mudelist:

- turundaja müüb tooteid, klient ostab väärtust või lahendust mingile probleemile;

- klient ei pööra tähelepanu mitte ainult hinnale, teda huvitab toote soetamise, kasutamise ja hävitamise kogumaksumus;
- klient soovib, et toode ja teenus oleks kergesti ja mugavalt kättesaadav;
- klient ei vaja niivõrd reklaami kui dialoogi (Vihalem, 2008).

Eelnevalt kirjeldatud definitsioonid ja mudelid on üks vaade turunduse olemusele. Valdonna teoreetikud on olnud erinevatel arvamustel aegade algusest ja turunduse kontseptsioon areneb jätkuvalt edasi. Adrian Palmer (2000) on võrrelnud turundajat kokaametiga. Kaks erinevat pagarit suudavad sarnaseid koostisosi erinevalt kombineerides küpsetada väga erinevad koogid. Sama on ka turundajatega, kuigi lähtealus võib olla küllaltki sarnane, siis on tõenäoline, et kaks turundajat saavad sarnaseid komponente kombineerides erineva tulemuse (Palmer, 2000).

Seega võib öelda, et turunduse valdkond on väga mitmekülgne ja vaadeldav erinevatest aspektidest lähtuvalt. Iga ettevõtte jaoks on oluline leida sobiv lähenemine, et oma sihtrühmadeni jõuda, nendega suhelda ja seeläbi püstitatud eesmärke täita.

1.2.2. Traditsioonilisest turundusest sotsiaalmeediaturunduseni

Sotsiaalmeedia turundus on sotsiaalmeedia tehnoloogiate, kanalite ja tarkvara kasutamine selleks, et luua, suhelda, edastada ja vahetada pakkumisi, millel on väärtus ettevõtte sihtrühmadele (Tuten & Solomon, 2013).

Tavaline vaeleusaam sotsiaalmeedia turundusest on see, et tegemist on traditsioonilise turunduse läbiviimisega erinevaid sotsiaalmeedia lehekülgi kasutades (Barker et al., 2013). Kui sai selgeks, et internet ei ole kuskile kadumas, kogunes suur osa turundajaid kübermaailma. Sellegipoolest kasutas enamik neist klassikalist turundusmudelit ja seda ka digitaalvaldkonnas. Sotsiaalmeedias nähti järjekordset võimalust, mille kaudu turundussõnumeid edastada, eriti tegid seda ettevõtted kes olid seda taktikat kasutades teistes kanalites edu saavutanud (Evans, 2009).

Turundusmeetodit, kus traditsiooniline- ja digitaalne turundus ühinevad (*tradigital marketing*) iseloomustab küll interaktiivsuse areng, kuid põhiliselt säilitatakse

vertikaalne liikumine. Nii klassikaline kui ka eelnevalt nimetatud turundusmeetod töötavad sekkumise-katkestamise mudelil (*interruption-disruption model*). Selle mudeli eesmärgiks on luua sisu, mis on inimeste jaoks piisavalt huvitav, et seda vaadata või kuulata. Seejärel, kui nende täielik tähelepanu on saavutatud, katkestatakse programm vaheklipiga, et reklaamida mõnda toodet või teenust. Seda vaheklipi aega müüakse turundajatele, et nad jõuaksid oma sihtrühmadeni. Näiteks lugedes mõnda kokandusblogi hüppab ekraanile reklaam uuest kokaraamatust (Tuten & Solomon, 2013).

Vastupidiselt eelnevale kaasab sotsiaalmeedia tarbijaid. Siinkohal ei piisa ainult tarbija kogemuse katkestamisest ja mõne hetke tähelepanu „varastamisest“. Sotsiaalmeedia turundusega on tarbijate võimalused tootjatega suhelda rohkem täiustatud. Sotsiaalmeedia kanalid annavad tarbijatele ainulaadse ligipääsu suurele informatsiooni hulga. Kasutajad arutavad, panustavad, teevad koostööd ja jagavad loodud sisu - nii asutuse kui ka üksteisega. Turunduskultuur on muutunud mitteametlikuks uskumusega, et tarbijad omavad kontrolli. Turundusspetsialist Peter Drucker (...) on öelnud: “Äri eesmärgiks on luua tarbija.” (Drucker, 1974). Sotsiaalmeedia ulatuse ja kogukonna mõjutustega saab seda definitsiooni laiendada: “Äri eesmärgiks on luua tarbijad, kes loovad teisi tarbijaid.” (Tuten & Solomon, 2013).

Sotsiaalmeedia annab turundajatele mitmeid võimalusi, et jõuda tarbijateni seal, kus nad suurema osa ajast viibivad. Nii nagu eelnevalt mainitud, on siinkohal oluline roll kaasamisel - sotsiaalmeedia annab tarbijatele suurema võimaluse rääkida nendest toodetest ja teenustest, mis on turule toodud just kasutajate vajaduste rahuldamiseks. Kui eelmises alapeatükis kirjeldatud klassikaline turunduse mudel seisneb ettevõtete püüdluses täita soovitud eesmäärke läbi turunduse nelja aspekti (4P-d): toode (*product*), hind (*price*), reklaam (*promotion*) ja koht (*place*), siis sotsiaalmeedia turundust arvesse võttes tuleks mudelit muuta sotsiaalmeedia vajadustele sobivaks (Barker et al., 2013). Sellest tulenevalt pakuvad Tuten & Solomon (2013) välja, et klassikalisele mudelile tuleks lisada ka viies aspekt: kaasamine (*participation*) (Tuten & Solomon, 2013).

On ka teisi aspekte, mis eristavad sotsiaalmeedia turundust traditsioonilisest turundusest. Esiteks, kontroll ja panus - traditsiooniline turundus püüab kontrollida sisu, mis reaalse tarbijani jõuab. Barker et al. (2013) toovad näiteks, et peaaegu

kunagi ei näe ühes söögikohas kõrvuti Pepsi ja Coca-Cola pudeleid, alati on saadaval kas üks või teine. See tuleneb tootjafirmade omavahelisest kokkulepest. Vahel juhtub, et sarnast poliitikat üritatakse üle kanda ka sotsiaalmeediasse, püüdes teha sarnaseid kompromisse. Sotsiaalmeedia turunduse üks põhimõtteid on aga kasutajate panuse rõhutamine ja loobumine suuremahulisest sisu kontrollist (Barker et al., 2013).

Teine oluline erinevus traditsioonilise ja sotsiaalmeedia turunduse vahel seisneb usalduse kasvatamises. Ettevõtted ei saa kontrollida, mida nende kliendid sotsiaalmeedias loovad, seetõttu on maine kujunduseks tähtis arendada usalduslikke suhteid. Seega tuleks oma tooteid ja teenuseid reklaamida võimalikult ausalt, ilma liialduste ja valelubadusteta. Usalduse olulisus kerkib esile siis, kui kasutajad sotsiaalmeedias jagatud sõnumeid loevad ja neile reageerivad. Kui traditsioonilise turunduse sõnum on ühesuunaline, ettevõttelt potentsiaalse kliendini, siis sotsiaalmeedia turunduse sõnum on kahe-suunaline, rõhutades eelnevalt nimetatud kaasamise aspekti. Kasutajate tähelepanu ei saa võtta iseenesestmõistetavalt - jagades igavat, ebatäpset või sobimatut sisu, on kindel, et kasutajad suunavad oma tähelepanu mujale (Barker et al., 2013).

Nende aastatega, kui sotsiaalmeedia on eksisteerinud, on sotsiaalmeedia turundus väga kiiresti arenenud potentsiaalseks ettevõtte töövahendiks, mis ei nõua suuri kulutusi ning võimaldab võita tarbijate tähelepanu, hallata kliendisuheteid, arendada uusi tooteid, reklaamida kaubamärke ja muuta tarbijad klientideks. Sotsiaalmeedia ei asenda traditsioonilisi turunduse viise, kuid see on rohkem kui lihtsalt traditsiooniliste meetodite täiendus (Tuten & Solomon, 2013).

Vestlused ostjate ja müüjate vahel on alati olnud oluliseks müügivahendiks, sotsiaalmeedia toob need vestlused suurema publiku ette, võimaldades kõigil aktiivselt kaasa rääkida. Olenemata sellest, missuguse ettevõttega on tegemist, sotsiaalmeedias turundamisel on oluline silmas pidada ettevõtte eesmärgid ning sellest tulenevalt oma tooteid ja teenuseid soovitud sihtrühmadele suunata.

1.2.3. Ülikooliraamatukogu sotsiaalmeediaturunduses

Sageli seostatakse turundust ärilise tegevusega ning seda peamiselt vahetusprotsessi kontseptsiooni tõttu. Vahetuse klassikaline mudel eeldab kaupade

vahetamist raha vastu ning välistab teenused, millel on enamasti sümboolne või psühholoogiline kasu (Condous, 1983). Philip Kotler ja Sidney Levy (1969) on oma artiklis „*Broadening the Concept of Marketing*“ välja toonud, et turundust saab siiski rakendada ka mittetulunduslike asutuste jaoks. See tähendab turunduskontseptsiooni laienemist ka mittemateriaalsetele kaupadele, mis tähendab, et vahetus toimub siis, kui midagi väärtuslikku – näiteks raha, kaubad, informatsioon või tähelepanu vahetatakse vajaduse rahuldamiseks millegi muu vastu (Condous, 1983).

Oma ühiskondliku iseloomu tõttu on turundusel mittetulundussektoris äri sektorist erinevad ülesanded. Tendents, et mittetulunduslike ühenduste tegevus muutub professionaalsemaks ning kasumit taotlevate ettevõtete tegevus ühiskonnakesksemaks, annab võimaluse kommertsmeetodeid kasutada edukalt ka mittetulunduslikus tegevuses. Eriti vajalik on selgeks teha tõsiasi, et kuigi mittetulundusliku asutuse ülesanne ei ole teenida kasumit, on turu hoidmine ja nõudluse juhtimine oluline iga ettevõtte jaoks (Mänd, 2002). Seega mängib turundus olulist rolli ka kasumit mittetaotlevate asutuste elus (Kotler & Levy, 1969).

Raamatukogu käsitletakse turunduse kontseptsioonis mittetulundusliku ja kasutajale orienteeritud organisatsioonina, mis tegeleb nii teenuste- kui infoturundusega (Lepik, 1998). Kui turundus on tegevus, mis on suunatud soovide ja vajaduste rahuldamisele vahetuste kaudu, siis raamatukogu jaoks tähendab see kasutaja soovide ja vajadustega arvestamist ning omapoolse pakkumise täiustamist. Nende komponentide koostoime vahetusprotsessis võiks viia olukorrani, kus pakkumislubadus on täidetud ning vastab seega kasutaja ootustele (Lepik, 2012).

Brian Mathews (2009) esitab küsimuse, kas ülikooliraamatukogu jaoks on oluline ennast turundada? Tema sõnul tõmbab tudengeid alati raamatukogu poole, et leida vajalikku kirjandust, veeta loengute vahelist aega või kasutada raamatukogu vaikset keskkonda eksamiks õppimiseks. Seega jõuavad tudengid kindlasti ühel hetkel raamatukokku, kuid kas nad on ka teadlikud kõigest sellest, mida raamatukogul pakkuda on? Tegemist on küsimusega, millele raamatukogudel tuleks kindlasti mõelda ning siin tulebki mängu tõhusa turunduse küsimus. Hea turundusstrateegia eeldab selgeid eesmärke ning mõistmist, kuhu oma tegevusega

soovitakse jõuda. Pakkudes tasakaalus akadeemilisi, sotsiaalseid, loomingulisi ja kultuurilisi kogemusi, võib raamatukogust saada põhiline ülikoolilinnaku sihtkoht, mitte lihtsalt koht kuhu tudengid peavad minema (Mathews, 2009).

Seega on raamatukogude jaoks oluline leida sobiv väljund, et oma kasutajate soovidele ja vajadustele vastata ning neid edukalt kaasata. Turundusportsessi, selle teooria ja rakenduste tundmine annab raamatukoguhoidjatele võimaluse toetada raamatukoguteenuseid laiemalt kui varem. Üheks võimaluseks on kasutada erinevaid sotsiaalmeedia kanaleid, mille kasutamine annab raamatukogule võimaluse muuta pakutavad teenused või toimuvad üritused nähtavamaks laiemale kogukonnale. Nii kannab raamatukogu edasi laiemat eesmärki kasutajakeskse asutusena (Garoufallou, Siatiri, Zafeiriou, & Balampanidou, 2013).

Sotsiaalvõrgustiku loomine näitab tudengitele, et raamatukogu on paindlik, ajakohane ja kaasaegne. Antud tehnoloogia võimaldab koostööd ja kasutajate osalust, pakkudes mitteametlikku õppimise võimalust. Sotsiaalvõrgustike integreerimine ülikoolilinnaku tegevusse tähendab keskendumist sellele, kuidas tudengitega nende enda keskkonnas suhelda. See võimaldab leida tõhusaid viise raamatukogu teenuste pakumiseks, mis oleks neile tähendusrikkad. Samuti on oluline mõista, et sotsiaalmeedia ei ole aga ainult tehnoloogia vaid ka suhete loomine, mille põhiliseks märksõnaks on järjepidevus (Garofalo, 2013).

Mõned raamatukoguhoidjad küll leiavad, et sotsiaalmeedia on väljaspool raamatukogunduse mõjuala (Boyd & Ellison, 2008), kuid võimalusi, mis raamatukogude osalemisest sotsiaalmeedias tõuseb, ei saa ignoreerida. Sotsiaalmeedia tehnoloogiate kasutamine on raamatukogu jaoks küllaltki suur ettevõtmine, kuid saadud tasu on seda vaevalt väärt. Raamatukogu saab tänu sotsiaalmeediale tõsta nähtavust akadeemilises kogukonnas, toetada õppimist ja tõestada, et raamatukogu on nii õppimise kui ka kohtumise kohaks. Kogukonna loomine läbi sotsiaalsete võrgustike võib aidata kaasa oma väärtuse tutvustamisele teistele akadeemilistele asutustele (Garofalo, 2013).

Mittetulundusliku asutuse jaoks on sotsiaalmeedia väga hea ja tasukohane lahendus. Samas tuleb silmas pidada, et mitte kõik raamatukogu lugejad ei viibi sotsiaalmeedias ning tähelepanuta ei saa jääda ka teised võimalikud

turunduskanalid. Raamatukogu jaoks on oluline leida enda jaoks sobivad vahendid, et erinevaid võimalusi kombineerides sihtrühmadeni jõuda.

1.3. Ülikooliraamatukogude Instagrami kasutamine ja seotud uuringud

Levinud on arusaam, et Instagram on mõeldud põhiliselt noortele ja see arvamus peab enamasti ka paika. *Iconosquare* viis 2015. aastal läbi uuringu, millest selgus, et 15-35 aastaste vanuserühm moodustas kõigist kasutajatest 73%, samal ajal kui 35-50 aastaste vanuserühma esindas ainult 14% kasutajatest (Cameron-Kitchen & Ivanescu, 2016). Statista poolt avaldatud andmed rakenduse kasutusest Eesti elanikkonna seas toetavad samuti seda arusaama. Eestis kasutab 2015. aasta seisuga Instagrami ligikaudu 135 000 kasutajat, millest 18 – 34 aastaste vanuserühm moodustas kõigist kasutajatest 71%, samal ajal kui 35 – 54 aastaste vanuserühma esindas ainult 11% kasutajatest (Statista, 2017b).

Noorte suur osalus rakenduse kasutajaskonnas näitab, et tegemist on kohaga, kus ülikooliraamatukogu sihtrühmad enamasti aega veedavad. *Iconosquare* 2015. aasta uuring näitas, et enamik noortest kasutajatest olid õpilased või üliõpilased (43%) (Cameron-Kitchen & Ivanescu, 2016). Paljud tudengid soovivad oma ülikoolielust võimalikult palju osa võtta ning antud rakendus võimaldab eluga kursis olla ka ise linnakust eemal viibides.

Raamatukogud hoiavad sageli silma peal erinevatel turunduse trendidel, et oma praeguste ja tulevaste lugejateni jõuda ning neid võimalikult efektiivselt kaasata. Loo jutustamine (*telling a story*) on raamatukogude ja raamatukoguhoidjate jaoks juba tuttav kontseptsioon ning Instagram on suurepärase võimalus oma loo rääkimiseks. Raamatukogud, kes seda platvormi kasutavad, suhtlevad oma kasutajatega erinevatel viisidel - alustades kogude esile toomisest kuni erinevate nõuannete jagamiseni. Kui Instagrami kasutajate arv on jätkuval tõusuteel, siis seda on ka raamatukogude arv, kes rakendust kasutama on hakanud (Anderson, 2016). Kuigi 2016. aasta seisuga elavad ligikaudu 80% kõigist kasutajatest väljaspool Ameerika Ühendriike (Instagram Today, 2016), siis raamatukogude edukast osalusest Instagramis saab rääkida just Ameerika Ühendriikide kontekstis.

Los Angeleses asuva California Ülikooli Raamatukogu (*UCLA Powell Library*) avas oma Instagrami konto 2012. aasta alguses - nad postitasid mõned fotod ja hakkasid tudengite pilte, mis olid tehtud nende raamatukogus, meeldivaks märkima. Nende sõnul alustuseks sellest piisas, et jälgijaskond kiiresti kasvama hakkaks. Rakendust rohkem kasutades ja sisu loomisse panustades, märkasid nad, et nende Instagrami jälgijad on palju interaktiivsemad kui teistes sotsiaalmeedia kanalites, isegi kui neis on jälgijate arv suurem. Raamatukogu kasutab Instagrami selleks, et olla tudengitega ühenduses, jagades nende jaoks päevakajalisi ja olulisi teemasid. Samuti püütakse jagada õpetlikku sisu, otsides huvitavatele küsimustele vastuseid ja jagades infot õppekavadest või digitaalsetest kogudest (Salomon, 2013). Tänapäevaks on raamatukogul ligikaudu 5100 jälgijat, keda jätkuvalt aktiivselt kaasatakse (*ucla_powell_library*, 2017).

Põhja-Carolina osariigi ülikooli raamatukogude (*North Carolina State University Libraries*) eesmärgiks oli koguda kokku raamatukogu uuest hoonest tehtud pildid. Seega avasid nad spetsiaalse lehekülje, mis töötab spetsiaalsel tarkvaral ja kogub kokku kõik Instagramis raamatukogust avaldatud pildid teemaviitega *#HuntLibrary*. Põhimõtte sellise võimaluse loomise taga seisnes arvamuses, et pilte tehakse nagoonii ning nende soov oli nende lihtne haldamine. Platvormil olevaid pilte näidati raamatukogus ka teistele, mis innustas tudengeid veel enam pilte tegema ja projektis osalema (Enis, 2013). Tänapäevaks on raamatukogul ka oma Instagram, millel ligikaudu 3000 jälgijat (*ncsulibraries*, 2017).

Neid eelnevaid näiteid arvesse võttes avas 2013. aasta lõpus oma Instagrami konto Indiana Ülikooli Herman B. Wells Raamatukogu (*Indiana University's Herman B Wells Library*). Enne konto avamist viidi uute tudengite seas läbi uuring Instagrami populaarsusest ning selgus, et tegemist on kõige populaarsema rakendusega üliõpilaste hulgas. Sellest tulenevalt otsustas raamatukogu Instagrami kasutama hakata, võttes arvesse juba kontot omavate raamatukogude kogemused. Raamatukogu sõnul on pildi kvaliteet oluline ja sageli saavad ilusad pildid ka rohkem meeldimisi, kuid võib juhtuda, et mõni huvitava või naljaka teemaga pilt on sama populaarne. Samuti on tudengite piltide enda lehele postitamine (*repost*) suurendanud profiili mitmekülgsust ning kasutajate kaasatust (Hild, 2014).

Brian Mathews (2011) Virginia Tehnikaülikooli Raamatukogust on kirjutanud, et raamatukogu edu sotsiaalmeedias ei tule mitte reklaamist, vaid kaubamärgi

lojaalsuse kasvatamisest. Lojaalsus ei tulene mitte tudengitele raamatukogu uudiste postitamisest, vaid sõprade ja liitlaste võrgustiku loomisest. Eesmärgiks on muuta raamatukogu lugeja raamatukogu toetajaks. Samas on oluline silmas pidada, et mitte kõik tudengid ei pruugi raamatukogu oma sotsiaalvõrgustikku lisada, kuna asutust nähakse pigem ametliku või autoriteetsena. Seega on tähtis näidata raamatukogu võimalikult sotsiaalse ja sõbralikuna. Sotsiaalmeedia on just see koht, kus kasvatada oma lugejate usaldust raamatukogu vastu (Hild, 2014).

Näiteid Instagrami kasutamisest raamatukogunduse kontekstis leiab ka mujalt maailmast. Sundhal & Sundling (2016) Rootsist Linnaeusi Ülikoolist on uurinud rahvaraamatukogude Instagrami kasutust turunduskanalina. Töö põhineb suhteturunduse kontseptsioonil ning andmeid koguti intervjuu meetodil. Uuringu tulemused näitasid, et rahvaraamatukoguhoidjad olid üldiselt positiivselt meelestatud Instagrami kasutamise osas - nad soovisid sotsiaalmeediakanalis näidata mida raamatukogul oma lugejatele pakkuda on, määrata oma koht ühiskonnas ning uute lugejateni jõuda.

Raamatukogud kasutavad järjest enam erinevaid sotsiaalmeediakanaleid, et oma sihtrühmadega suhelda ning neid tulemuslikult kaasata. Oluline on leida raamatukogu eesmärkidest ning soovidest lähtuvalt sobiv väljund. Instagram annab oma lihtsust arvestades ülikooliraamatukogudele hea võimaluse sotsiaalsema poole näitamiseks.

2. UURIMISTÖÖ METOODIKA

Käesoleva magistritöö eesmärgiks on välja selgitada Instagrami rakendatavus ülikooliraamatukogu turunduskanalina. Eesmärgi täitmiseks avas töö autor TTÜ Raamatukogule Instagrami konto. Analüüsitavaks perioodiks valiti kuus kuud, mis on autori arvates analüüsi tegemiseks piisav aeg. Konto avati 5. oktoobril 2016. aastal ning see oli ka uuringu perioodi esimeseks päevaks, periood lõppes 5. aprillil 2017. aastal.

Eesmärgi saavutamiseks otsustas töö autor kasutada kvalitatiivset lähenemist. Kvalitatiivne sisuanalüüs (*qualitative content analysis*) andis piisava aluse tegevusuuringu (*action research*) läbiviimiseks. Kvalitatiivne uuring (*qualitative research*) hõlmab kasutatud uuringuid ja erinevaid empiirilisi materjale, mis kirjeldavad tegevusi, problemaatilisi hetki ning tähendusi inimeste elus. Kvalitatiivne uurimistöö on kirjeldav ja loomulik, mis tähendab, et kasutada võib juhtumiuuringuid, isiklikku kogemust, enesevaatlust, elulugusid, intervjuusid, kultuurilisi tekste, märkmeid, fotosid jne. Nähtusi uuritakse nende loomulikus keskkonnas ning neid proovitakse mõtestada või tõlgendada nende tähenduste kaudu, mida inimesed neile annavad (Denzin & Lincoln, 2011).

Kvalitatiivses uuringus kasutab uurija kompleksset järeldesteni jõudmise viisi, mis hõlmab korduvat tagasipöördumist uuringu juba läbitud etappide juurde ja eritöötappide üheaegsust. Mõtlemisprotsessis liigutakse tsükliliselt andmekogumiselt - ja analüüsilt uurimisküsimuse juurde ja sealt jälle tagasi. Andmete kogumist, analüüsimist ja sellest kirjutamist võib mõista üheaegsete tegevustena (Creswell, 2013).

Uurimistöö eesmärgist tulenevalt formuleeriti järgmised uurimisküsimused:

- Millised on ülikooliraamatukogude parimad praktikad sotsiaalmeediakanali Instagram kasutamisel?

- Kui suur on TTÜ Raamatukogu Instagrami jälgijate arv ja kuidas see on muutunud?
- Millist liiki postitused on kõige populaarsemad?
- Millise sisuga postitused on kõige populaarsemad?
- Kuidas mõjutavad postituste kaasatust teemaviidete ja tähemärkide arv?
- Millised on olnud TTÜ Raamatukogu Instagrami konto loomise ja haldamisega seotud väljakutsed?

Käesoleva magistritöö koostamise aluseks olid raamatud, artiklid, ajaveebi sissekanded, veebilehed- ja dokumendid. Materjalide leidmiseks kasutati järgmisi eestikeelseid märksõnu: turundus, turundus ja raamatukogu, sotsiaalmeedia turundus. Lisaks kasutati teemakohaste allikate leidmiseks ka ingliskeelseid märksõnu, milleks olid *social media marketing, social marketing, marketing and library, marketing and university library, social media marketing and library, social media marketing and university library, Instagram, Instagram and library, Instagram and university library*. Raamatute leidmiseks kasutati e-kataloogi ESTER; e-raamatute ja –artiklite leidmiseks kasutati TLÜ Akadeemilise Raamatukogu ja TTÜ Raamatukogu poolt kättesaadavaks tehtud andmebaase, milleks olid *Emerald, EBSCOHost Web, Springer Link, JSTOR, ScienceDirect, EBL, ProQuest, Wiley Online Library, SAGE Journals*.

Turunduse valdkonna avamiseks oli vajalik läbi töötada nii mõnekümne aasta taguseid teemakohaseid väljaandeid kui ka tänapäeva olukorda avavaid allikaid, mis võimaldasid luua küllaltki selge teoreetilise baasi, et turunduse temaatikat ja arenguid paremini mõista. Sarnast lähenemist kasutati ka sotsiaalmeedia mõiste avamisel. Kuigi tegemist on väga mitmekülgse ja muutliku valdkonnaga, siis olulist rolli mängisid sotsiaalmeedia tekkimise algusaastatel publitseeritud allikad. Raamatukoguturunduse ja kitsamalt sotsiaalmediaturunduse temaatikat raamatukogude kontekstis aitasid avada põhiliselt viimase viie aasta jooksul avaldatud allikad.

2.1. Kvalitatiivne sisuanalüüs

Sotsiaalmeediakanalis Instagram tehtud postituste kaardistamiseks kasutati käesolevas töös kvalitatiivset sisuanalüüsi.

Kvalitatiivne sisuanalüüs on uurimismeetod, mida rakendatakse andmete sisu subjektiivselt tõlgendamiseks süstemaatilise liigendamise- ja kodeerimisprotsessi ning teemade või mustrite kindlakstegemise abil (Hsieh & Shannon, 2005). Sisuanalüüs koosneb tekstide, dokumentide ja sõnumite sisu ning tähenduse defineerimise, mõõtmise ja analüüsi protsessidest. (Beck & Manuel, 2008).

Kvalitatiivset sisuanalüüsi on võimalik kombineerida teiste kvalitatiivsete meetoditega. Erinevad uuringud ja nende eesmärgid nõuavad ka erinevaid analüüsimeetodeid, mille valimiseks on oluline pöörata tähelepanu uurimusküsimustele ja analüüsitava materjali iseloomule (Mayring, 2000). Enne reaalselt andmeanalüüsi on oluline määrata sisuanalüüsi lähenemisviis - analüütilise protseduuri või kodeerimisskeemi loomine tõstab uuringu usaldusväärsust ja paikapidavust. Seega pakub sisuanalüüs uurijatele paindlikku ja pragmaatilist meetodit, et arendada ja laiendada inimeste teadmisi valitud uuringuteemas (Hsieh & Shannon, 2005).

Sisuanalüüsi meetod sobib hästi raamatukogunduse valdkonna uurijatele kuna selle käigus ei uurita inimesi, vaid nende sotsiaalset tegevust – see tähendab, et uurimisobjektiks ei ole inimekäitumine, vaid konkreetsemalt inimeste poolt loodu. Samuti ei ole see piiratud aja ja ruumiga, mis tähendab, et analüüsitava sisu võib olla ükskõik mis (sõnad, fraasid, pildid, ideed), mida saab läbi teksti edasi anda. Näiteks kasutatakse nimetatud meetodit päevikute, ajalehtede või teiste arhiivitud materjalide uurimiseks. Teksti vaadeldakse seega mitmetel viisidel, mis erineb tavapärasest lugemisest. Väga üldiselt defineerides tähendab „tekst“ iga materjali, mis annab edasi tähendust:

- kirjutatud materjalid (*written materials*): raamatud, ajakirjad, ajalehed, reklaamid, ametlikud dokumendid;
- visuaalsed materjalid (*visual items*): filmid, dokumentaalid, teleprogrammid või –reklaamid, pildid, kunstiteosed, riideesemed;

- helitekstid (*sound texts*): laulusõnad, ooperid, muusikalid;
- erinevate materjalide kombinatsioonid (*combinations of types of materials*): veebilehed või arvutiprogrammid, mis kombineerivad visuaali, teksti ja heli elemendid (Beck & Manuel, 2008).

Käesolevas töös keskendutakse erinevate materjalide kombinatsioonidele, kuna Instagrami puhul on tegemist rakendusega, milles toimivad koos nii visuaalne materjal, tekst kui ka heli. Sisuanalüüsi meetodit kasutati uurimiskirjanduses välja toodud ülikooliraamatukogude lühianalüüsiks ning loodud konto andmete jooksvaks kogumiseks ja analüüsimiseks. Analüüs koosnes sellest tulenevalt kahest osast.

Esiteks tehti uurimiskirjanduses välja toodud ülikooliraamatukogude Instagrami profiilide sisuanalüüs, et saada alustadmisi TTÜ Raamatukogu Instagrami konto loomiseks. Analüüsitavateks raamatukogudest olid California Ülikooli Raamatukogu (*UCLA Powell Library*), Põhja-Carolina osariigi ülikooli raamatukogud (*North Carolina State University Libraries*) ja Indiana Ülikooli Herman B. Wells Raamatukogu (*Indiana University's Herman B Wells Library*).

Analüüsitavateks kategooriateks valitud raamatukogude puhul olid postituste arv kuude lõikes ning postituste populaarsus sisu ja liigi järgi. Analüüsi perioodiks valis autor 01.10.2016 seisuga viimase kolme kuu postitused.

Teiseks osaks oli saadud andmete põhjal TTÜ Raamatukogule Instagrami konto loomine ja haldamine ning sellega seonduvate andmete kogumine. Uuringuperioodil 05.10.2016 kuni 05.04.2017 koguti jooksvalt järgmisi andmeid: jälgijate arvu muutus, postituste arv ja reageeringud, temaviidete kasutamine. Uuringuperioodi lõppedes koguti TTÜ Raamatukogu Instagrami profiililt järgmised andmed: lõplik jälgijate arv, lõplik postituste arv ja reageeringud, postituste ulatus ja muljed, postituste populaarsus sisu ja liigi järgi.

2.2. Tegevusuuring

Käesolevas töös kasutatakse tegevusuuringu meetodit, et kaardistada Instagrami konto loomise ja haldamisega seotud tegevusi. Selleks avas autor oma

organisatsioonile Instagrami konto ning jälgis selle rakendatavust kuue kuu jooksul perioodil 5. oktoober 2016 – 6. aprill 2017.

Tegevusuuringu (*action research*) all mõeldakse loomulikus keskkonnas läbiviidavaid väiksemaid sekkumisprojekte ning viimaste mõju lähemat uurimist (Laherand, 2008). Uuringut on defineeritud kui sotsiaalsete olukordade uurimist, mille viivad läbi praktikud eesmärgiga parandada teatud erialase tegevuse kvaliteeti. Tegevusuuringut eristab teistest uurimisviisidest selle kohene rakendatavus (Löfström, 2011). Seega on tegemist uuringuga, mille abil püütakse lahendada erinevaid praktilisi probleeme, mõista sügavamalt nt töökollektiivi sotsiaalset praktikat ja seda parandada. Juhtumiuuringu puhul on rõhutatud selle seotust konkreetse olukorraga, koostööle toetumist, uurija osalemist uuritavas olukorras ja enesehindamist (Laherand, 2008).

Kõige laialdasemalt on tegevusuuringut kasutatud hariduse valdkonnas ning seda on seostatud mõistega „õpetaja kui uurija“, viidates õpetaja osalusele igas õppetöö etapis (Laherand, 2008). Sarnast loogikat kasutades on tegevusuuringut läbiviidud lisaks haridusele ka raamatukogunduse kontekstis. Nende hulgas näiteks projektid, mis tõstavad raamatukogu produktiivsust; mis analüüsivad, planeerivad ja muudavad ruumiasetust vastavalt muutunud vajadustele ja funktsioonidele; mis annavad edasi arenguid avalikes suhetes ja personalis. Tegevusuuring on sobilik ka nende projektide jaoks, mis rõhutavad uusi suundi ja programme raamatukogus tervikuna (Beck & Manuel, 2008).

Tegevusuuring on loomult tsükliline ning keskendub kolmele põhisammule: planeeri (*plan*), tegutse (*act*) ja reflekteeri (*reflect*) (Beck & Manuel, 2008). Järgnevalt avatakse käesoleva magistr töö käigus läbitud tegevusuuringu etapid.

Planeerimise etapis selgitab uurija välja probleemi ja otsustab, millest alustada ja kuidas lahendus leida (Beck & Manuel, 2008).

TTÜ Raamatukogul on alates 2010. aastast Facebooki konto, kuid sealne kaasatus on pigem vähene. Sellest tulenevalt soovis töö autor leida võimalusi raamatukogu sihtrühmade suuremaks kaasamiseks. Remmelg (2016) on oma magistr töö „Sotsiaalmeedia kasutamine kaasavas raamatukogunduses Eesti avalik-õiguslike ülikooliraamatukogude näitel“ raames korraldatud intervjuude tulemusena välja toonud, et kaasavust suurendava tegurina märkisid kõik intervjuueeritavad

postitusele pildi listamist, millega jälgijad end seostada saavad. Facebook võimaldab lisada oma profiilile küll pilte, kuid postitused kaovad sellegipoolest kasutajate uudisvoogu ära. Sellest tulenevalt otsustas töö autor uurida järjest populaarsust koguva pildijagamise rakenduse Instagram kasutatavust raamatukogude poolt, et seda võimalusel TTÜ Raamatukogu jaoks kasutusele võtta.

Eestis on seisuga 06.04.2017 aktiivne Instagrami konto Rahvusraamatukogul, Tartu Ülikooli Raamatukogul, Tartu Linnaraamatukogul, Lääne-Virumaa Keskraamatukogul, Tallinna Keskraamatukogu Pirita harukogul, Pärnu Keskraamatukogul ja Lääne-Nigula valla raamatukogudel.

Kuna käesolev magistritöö keskendub ülikooliraamatukogu Instagrami kasutamisele ning ainus ülikooliraamatukogule kuuluv konto oli Tartu Ülikooli raamatukogul, mis oli uuringu alustamise hetkel kasutusel olnud ainult paar kuud, siis otsustas töö autor teha üldistava sisuanalüüsi uurimiskirjanduses välja toodud ülikooliraamatukogude Instagrami profiilidel.

Lisaks uuriti internetist kättesaadavaid allikaid, mis andsid juhiseid eduka Instagrami konto loomiseks ja haldamiseks. Erinevatele sihtrühmadele on koostatud väga mitmeid teemakohaseid allikaid. Käesolevas töös kasutati põhiliselt Juliana Kelm'i (2016) poolt kirja pandud artiklit „25 Instagram Tips for the Modern Nonprofit“ ja Sophie Brookover'i ajaveebi sissekannet New Jersey raamatukogude blogis (Brookover, kuupäev puudub).

Tehtud eeltöö ning kogutud andmed andsid piisava aluse tegevuse idee leidmiseks. Selleks, et Instagrami olemust ja võimalusi ülikooliraamatukogu turundusvahendina põhjalikult analüüsida otsustas töö autor TTÜ Raamatukogule konto luua. Enne konto loomist koostati eeldatav tegevuskava, millest juhinduda (vt peatükk 3.2.).

Tegevuse etapis keskendutakse eelnevalt kaardistatud nähtuse ja sellega seotud seisukohtade põhjal planeeritud tegevuse alutamisele (Löffström, 2011).

Konto loodi 05.10.2016, mis oli ka uuringuperioodi alguseks. Pärast rakendusse esimese postituse tegemist teavitati konto olemasolust kõiki raamatukogu töötajaid, jagati postitust Facebookis ning lisati jälgijaks raamatukogu jaoks teemakohastele kontodele, TTÜ allasutustele ning kasutajatele, kes olid lisanud

raamatukogust pildi oma profiilile. Uuringuperioodi käigus levimisele kaasaaitamine jätkus – Instagrami ikooni kodulehele lisamine, konkursi korraldamine ning jooksvalt teemakohaste piltide meeldivaks märkmine ja kommenteerimine.

Konto loomise ja haldamise protsessi ning seonduvaid tegevusi otsustati igapäevaselt kaardistada, et saada võimalikult põhjalik ülevaade konto rakendamisest. Töö autor kasutas tegevuste dokumenteerimiseks ja mõtete kirja panemiseks mõttepäevikut (*reflection journal*). Tegemist on vahendiga, mis aitab uurijal enda seisukohti ja mõtteid struktureerida, selgitada, kontseptualiseerida (Löfström, 2011). Selleks määrati ära andmed, mida koguma hakatakse ning loodi *Google Drive* keskkonda vastavasisuline fail, et sellele oleks vajadusel juurdepääs täiendamiseks igal ajal olemas. Päevikusse kanti jälgijate arvu muutused, postituste arv ja reageeringud (kommentaarisid ja meeldimised), profiili sisulised muudatused, postitustega seonduvad tähelepanekud, teiste kasutajate postitustele lisatud reageeringutega seotud tähelepanekud, teemaviidete kasutamine ja muud tähelepanekud.

Reflekteerimise etapis tegevusuurijad analüüsivad ja hindavad oma tulemusi, loovad sõltuvalt tulemustest järgneva tegevusplaani ning jagavad seda oma sihtrühmade ja laiema kogukonnaga. Selles etapis toimub tegevusuuringu tulemuste rakendamine töökohal. Praktikust uurijale ongi rakendamine teatud mõttes tulemus, mida on vaja hinnata (Beck & Manuel, 2008).

Uuringu perioodi lõppedes kodeeriti mõttepäevik (vt Lisa 2) ning koguti loodud kontoga seotud lõplikud andmed hindamiseks. Kogutud andmeteks olid: postituste arv, postitamise kuupäev, jälgijate arv postitamise hetkel, tähemärkide arv postituste pealkirjades, postitustes kasutatud teemaviidete arv, postituse liik ja sisu, postituse meeldimised, kommentaarid, ulatus ja muljed (vt Lisa 3).

Analüüsi tulemusel kogutud andmed annavad seega võimaluse TTÜ Raamatukogu Instagrami kontoga tulemuslikumaks jätkamiseks. Samuti annavad tulemused hea aluse võimalusel raamatukogule sotsiaalmeedia turundusplaani koostamiseks.

2.3. Tegevusuuringu kriitilised aspektid

Tegevusuuring on saanud ka teatavat kriitikat ning seda on mõnikord kutsutud „mis ma olen oma raamatukogus head teinud“ uuringuks. Tegevusuuringu kontseptsioon on kriitikute meelest probleemiks kuna keskendub ühele konkreetsele olukorrale, mis võib olla väga spetsiifiline – seega ei ole tulemused esinduslikud ja üldistavad. Nende meelest on sihtrühmadel võimalik tegevusuuringut selle arenedes mõjutada, andmete kogumine ei pruugi olla rangelt määratletud ja teostatud. Sellises olukorras ei ole uuringutulemused põhjendatud ega ka usaldusväärsed (Beck & Manuel, 2008).

Samal ajal kui esitatud kriitilistel seisukohtadel on mõneti tõepõhi all, on tegemist siiski liiga kitsa lähenemisega, unustades tegevusuuringu tegeliku mõtte ja mida sellest õppida saab. Tulemused ei pruugi tõepoolest üldistatavad olla, kuid tegevusuuring hõlmab mitmeid meetodilisi samme, mis muudavad andmete kogumise piisavalt rangeks ja need sammud aitavad tagada selle, et tulemused oleksid vähemalt osaliselt esinduslikud ja üldistatavad. Tegevusuuringud võivad olla põhiliseks informatsiooni allikaks uuringu protsessi ja lokaalse muutuse leidmiseks ja läbiviimiseks isegi neile, kes on täiesti erinevas olustikus ja uuringu tulemused ei ole nende jaoks kohaldatavad (Beck & Manuel, 2008).

Kuna käesolevas magistritöös analüüsitakse põhjalikult ainult ühte Instagrami profiili, siis on tegu juhtumiuuringuga. Sellest tulenevalt saab töös esitatud järeldusi, üldistusi ja printsiipe üle kanda teistele näidetele vaid teatud määral (Laherand 2008). TTÜ Raamatukogu Instagrami konto loomise ning selle halduse käigus esitatud seisukohas on autori hinnangul osaliselt kohaldatavad kõikide sotsiaalmeediaga tegelevate ülikooliraamatukogude jaoks.

2.4. Andmete analüüs

Käesoleva magistritöö andmete analüüs ja töötlemine toimus mitmes osas. Tegevusuuringu iseloomust sõltuvalt alustati analüüsi osaliselt juba andmete kogumisel.

Esimeseks etapiks oli uurimiskirjanduses välja toodud ülikooliraamatukogude Instagrami profiilide sisuanalüüsi tulemuste kandmine *Microsoft Office Excel 2016* tabelitesse, kus neid töö käigus töödeldi ja analüüsiti.

Teises etapis analüüsiti töö autori loodud Instagrami kontoga seonduvaid andmeid. Selleks kasutati nii mõttepäevikut kui ka sisuanalüüsi tulemusel kogutud andmeid. Mõttepäeviku jaoks koostas töö autor vastavasisulise faili *Google Drive* keskkonda, et sellele oleks vajadusel ligipääs igal ajahetkel olemas. Oluliste andmete kadumise vältimiseks säilitati päeviku osalist varukoopiat ka autori isiklikus arvutis.

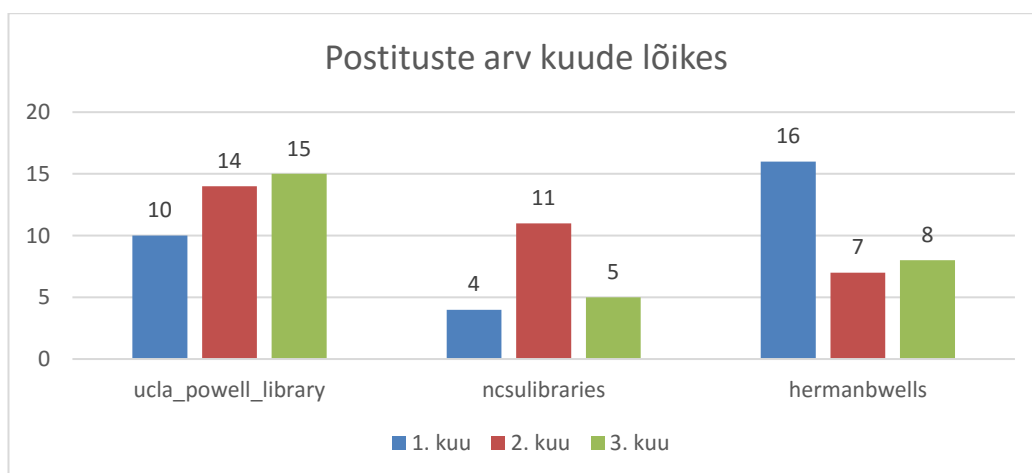
Andmete analüüsimisel arvestati sotsiaalmeedia kiiresti muutuvat olemust ning autori osalust uuringu protsessis. Sellest sõltuvalt oli oluline kogutud andmeid kriitiliselt hinnata, et säilitada nende esitamise objektiivsus.

3. UURIMISTÖÖ TULEMUSED

Käesolevas peatükis antakse ülevaade tegevusuuringu käigus sisuanalüüsi meetodil kogutud tulemuste kohta uurimiskirjanduses välja toodud ülikooliraamatukogude Instagrami profiilidel. Seejärel esitatakse tulemused TTÜ Raamatukogu Instagrami konto loomise ja haldamisega seonduvalt..

3.1. Tegevusuuringu alustamine

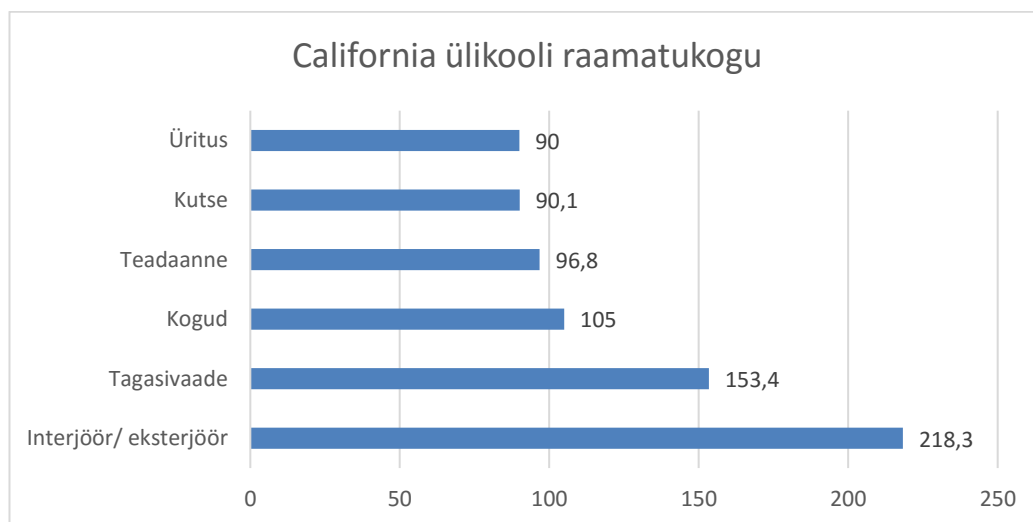
Enne konto avamist analüüsis autor juba olemasolevaid Instagrami profiile ning internetist kättesaadavaid õpetusi edukaks konto loomiseks. Käesolevas alapeatükis esitatakse California ülikooli raamatukogu (*ucla_powell_library*), Põhja-Carolina osariigi ülikooli raamatukogude (*ncsulibraries*) ja Indiana Ülikooli Herman B. Wells raamatukogu (*hermanbwells*) sisuanalüüs ja soovitatavad juhised konto loomiseks. Uuritavaks perioodiks valis autor 01.10.2016 seisuga viimase kolme kuu postitused. Kuna California ülikooli raamatukogul oli uuringu tegemise hetkel viimane postitus maikuust, siis olid nimetatud raamatukogu puhul uuritavateks kuudeks märts kuni mai 2016. Teistel raamatukogudel juuli kuni september 2016.



Joonis 3.1. Ülikooliraamatukogude postituste arv kuude lõikes

Esimese aspektina uuris autor raamatukogude postitamise regulaarsust (Joonis 3.1, lk 43), millest selgus, et kõige regulaarsem postitaja on California ülikooli raamatukogu. Teistel raamatukogudel on postitamise osas näha ebaregulaarsust, kus üks kuu on tunduvalt aktiivsem. Samas tuleb märkida, et California ülikooli raamatukogul oli 01.10.2016 seisuga viimane postitus tehtud maikuu. Autori arvates on olulisemad igakuised postitused kui nende ühtlane arv kuude lõikes, et säilitada kasutajate kaasatus.

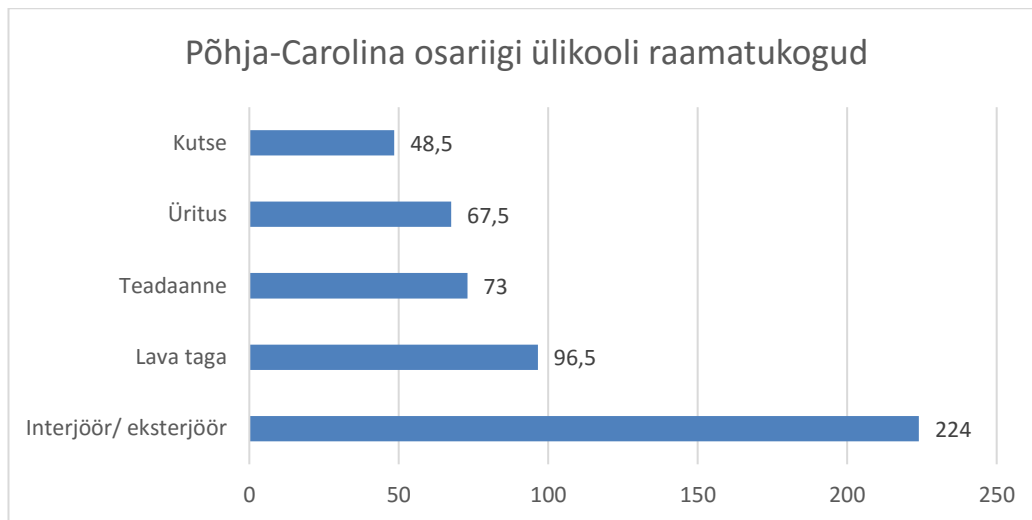
Teiseks uuritavaks aspektiks oli keskmine kaasatus postituse sisu ja liigi järgi. Joonisel 3.2 on näha, et California ülikooli raamatukogu kaks kõige kaasavamad postituse teemat on ajas tagasi vaatavad (*throwback*) postitused (keskmiselt 153,4 reageeringut) ning pildid, mis näitavad raamatukogu interjööri või eksterjööri (keskmiselt 218,3 reageeringut). Samas teised postitused on saanud kasutajatelt tunduvalt vähem tagasisidet. Raamatukogu kasutajate seas on kõige vähem populaarsed üritust kajastavad postitused, mis on saanud keskmiselt 90 reageeringut.



Joonis 3.2. California ülikooli raamatukogu postituste keskmine kaasatus sisu järgi

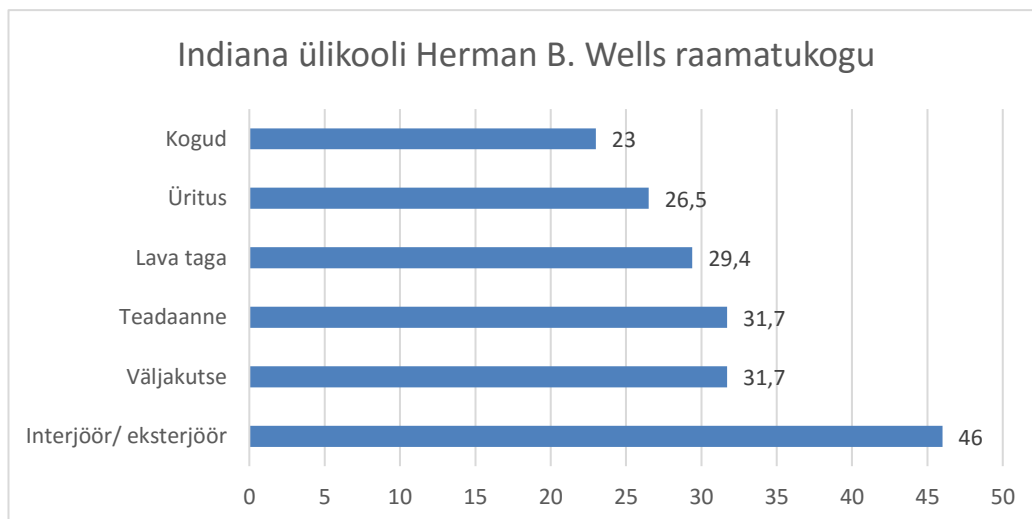
Sarnast tendentsi näeb ka Põhja-Carolina osariigi ülikooli raamatukogude postituste kaasatuse osas (Joonis 3.3, lk 45). Kõige populaarsemad on interjööri või eksterjööri postitused, mille keskmine reageeringute arv on 224. Teised postitused on tunduvalt väiksema kaasatusega. Näiteks postitused mis näitavad

„lava taga“ toimuvat on saanud keskmiselt 95,6 reageeringut ning postitused mis kutsuvad üritustel osalema on keskmiselt 48,5 reageeringuga.



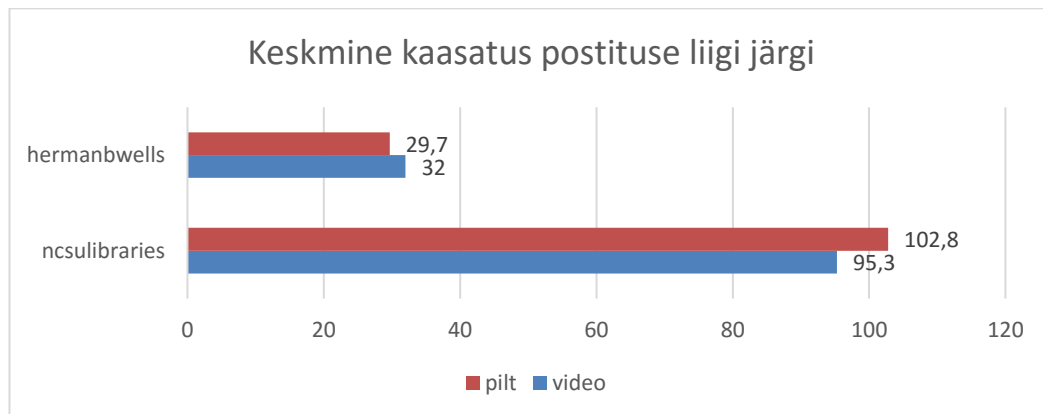
Joonis 3.3. Põhja-Carolina osariigi ülikooli raamatukogude postituste keskmine kaasatus sisu järgi

Võrdluseks võib tuua Indiana ülikooli Herman B. Wells raamatukogu (Joonis 3.4), kus interjööri/eksterjööri postitused on küll teistest suurema kaasatusega (keskmiselt 46 reageeringut), kuid teiste postituste kaasatus on jaotunud tunduvalt ühtlasemalt. Näiteks teadaande ja väljakutse (*challenge*) postitustel on keskmiselt 31,7 reageeringut. Kõige vähem reageeringuid on saanud postitused, mis näitavad raamatukogu kogusid (keskmiselt 23 reageeringut).



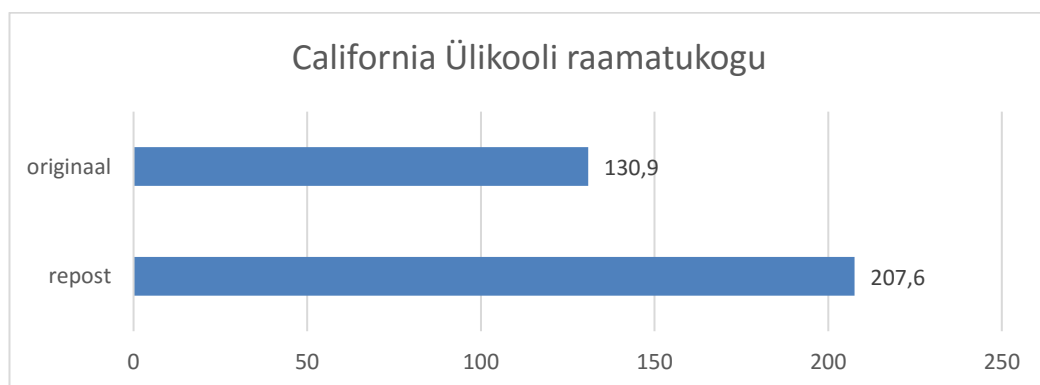
Joonis 3.4. Indiana ülikooli Herman B. Wells raamatukogu postituste keskmine kaasatus sisu järgi

Kolmandaks uuriti postituste edukust liigi järgi, mis näitab kas populaarsem on video või pilt. Põhja-Carolina osariigi ülikooli raamatukogude ja Indiana ülikooli Herman B. Wells raamatukogu profiilidel oli nii pilte kui videosid ning seetõttu vaadeldi neid koos. Jooniselt 3.5 on näha, et üldiselt on kaasatus ühtlane, kuid Indiana ülikooli Herman B. Wells raamatukogu puhul on populaarsemad videod (keskmiselt 32 reageeringut) ning Põhja-Carolina osariigi ülikooli raamatukogude puhul pildid (keskmiselt 102,8 reageeringut).



Joonis 3.5. Indiana ülikooli Herman B. Wells raamatukogu ja Põhja-Carolina osariigi ülikooli raamatukogude keskmine kaasatus postituse liigi järgi

Kuna California ülikooli raamatukogu profiilil videod puudusid, siis võrreldi raamatukogu poolt tehtud originaalsete piltide ning edasipostituste (*repost*) kaasatust. Joonisel 3.6 on näha, et populaarsemad on kasutajate tehtud pildid, mille raamatukogu on oma profiilile lisanud. Kui originaalpostitused on saanud keskmiselt 130,9 reageeringut siis raamatukogu poolt jagatud kasutajate tehtud pildid on saanud keskmiselt 207,6 reageeringut.



Joonis 3.6. California ülikooli raamatukogu postituste keskmine kaasatus liigi järgi

Ülikooliraamatukogude Instagrami profiilide sisuanalüüsisest selgus, et üldiselt pole postituste ühtlane jaotumine kasutajate kaasatuse suurendamiseks kuude lõikes nii oluline kui igakuine postitamine. Kõigi kolme raamatukogu puhul on populaarsemad interjööri või eksterjööri postitused, kuid ka teiste temadega postitused leiavad autori meelest piisavalt kaasatust. Postituse liigi puhul ei ole enamasti määravaks video- või pildimaterjal, samas võib välja tuua, et kasutajate piltide oma profiilile postitamine toob enamasti kaasa suurema kaasatuse. Autor võtab saadud tulemused TTÜ Raamatukogu Instagrami konto loomisel arvesse.

Lisaks raamatukogude sisuanalüüsile uuriti ka internetis leiduvaid õpetusi edukaks konto loomiseks. Käesolevas töös kasutati põhiliselt Juliana Kelm'i (2016) poolt kirja pandud artiklit „25 Instagram Tips for the Modern Nonprofit“ ja Sophie Brookover'i ajaveebi sissekannet „Instagram 101 for libraries“ New Jersey raamatukogude blogis (Brookover, kuupäev puudub).

Brookover (kuupäev puudub) soovib Instagrami profiili kirjeldusse (*bio*) nime lisamisel vältida lühendite kasutamist ning eelistada asutuse täispikka nime. Kelm (2016) soovib Instagrami profiili seadistades määrata ettevõtte vaate, mis annab võrreldes tavakasutaja profiiliga juurde mitmed lisavõimalusi (e-posti, aadressi, telefoninumbri lisamine; statistika nägemine).

Kaasatuse suurendamiseks soovib Brookover (kuupäev puudub) luua ka unikaalse teemaviite, mida kasutajad oma profiilile raamatukogust pilte lisades kasutada saaksid. Sisulise poole pealt on tema nägemuses raamatukogude jaoks postitamiseks sobilikud näiteks pildid „lava tagant“ (*behind the scenes*), raamatukogus toimuvate ürituste kajastus, ajas tagasivaatavad pildid (*throwbacks*) ja raamatukogu kasutajate tehtud pildid (*reposts*). Lisaks soovib ta pöörata rõhku ka pildi kvaliteedile ja selle kujunduslikule poolele.

Kelm (2016) toob välja, et tihti on profiilile postitatud videote kaasatus võrreldes piltidega väiksem kuna kasutaja ei jõua kiirel vaatlusel sealset sisu jälgida. Samas soovib ta sellegipoolest postitada nii pilte kui ka videosid, et oma asutuse profiili mitmekesistada. Kaasatuse suurendamiseks on heaks lahenduseks lisada postitustele ka märke (*@kasutajanimi*), kui pildiga on seotud mõni teine kasutaja ning kasutada populaarseid teemaviiteid. Samuti soovib ta jälgida oma jälgijate

tegevust piltide või videote lisamisel ning teiste kasutajate postituste meeldivaks märkimisel.

3.2. Tegevuskava loomine ja rakendamine

Enne TTÜ Raamatukogu Instagrami konto avamist koostas töö autor eeldatava tegevuskava (Tabel 1), millest uuritaval perioodil juhinduda. Selleks võeti aluseks ülikooliraamatukogude sisuanalüüsi tulemused ja veebis leitavad õpetused.

Aeg	Tegevused
01.10.2016 – 04.10.2016	<ul style="list-style-type: none"> • konto kasutajanime välja mõtlemine • kirjelduse sisu välja mõtlemine (k.a. raamatukogule omane teemaviide ja emotikonid) • profiili keele valik • profiilipildi valik • Instagramiga seotud rakenduste valik • esimeste andmete kandmine mõttepäevikusse
05.10.2016	<ul style="list-style-type: none"> • esimese postituse pildi tegemine ja lisamine • uue konto uudise jagamine raamatukogu Facebookis • esimeste jälgitavate valimine (ülikooliga seotus) • raamatukogu töötajatele teavituse saatmine e-posti teel • mõttepäevikuga jätkamine
06.10.2016 – 05.04.2017	<ul style="list-style-type: none"> • jooksvalt postituste lisamine ja kaasatuse jälgimine • mõttepäevikuga jätkamine • teiste kasutajate postitustele reageerimine • iga nädal raamatukogu ja ülikooli teemaviite ja asukohaga märgitud postituste üle vaatamine ja raamatukoguga seotud postituste meeldivaks lisamine • Instagrami ikooni lisamine raamatukogu kodulehele
06.04.2017 – ...	<ul style="list-style-type: none"> • lõplik andmete väljavõte Instagramist • andmete põhjalik analüüsimine • tulemuste põhjal Instagrami profiiliga jätkamine

Tabel 1. Tegevuskava

3.2.1. Konto avamine

TTÜ Raamatukogu Instagrami konto avati 5. oktoobril 2016. Raamatukogu Instagrami profiil seadistati ettevõtte profiilina (*organization profile*), mis võimaldab erinevalt isiklikust profiilist (*personal profile*) lisada ka asutuse kontaktid (e-posti aadress, telefoninumber ning aadress) (Joonis 3.7). Samuti on ettevõtte profiilil postituste reklaamimise võimalus ning statistika lisafunktsioon, mis annab rakenduses toimuvast põhjalikuma ülevaate.

Profiili keeleks valis töö autor sõltuvalt nii ülikooliraamatukogu lugejaskonna kui ka rakenduse rahvusvahelisest iseloomust ingliskeele. Kasutajanimeks otsustati sellest tulenevalt valida *tallinntech_library*. Valik tulenes põhiliselt ülikoolile varasemalt loodud rahvusvahelise Instagrami konto kasutajanimest *tallinntech*. Lisaks on raamatukogule valitud kasutajanimi unikaalne, mis aitab raamatukogu teistest sarnastest kasutajatest eristada.



Joonis 3.7. TTÜ Raamatukogu Instagrami profiili kuvatõmmis seisuga 05.10.2016

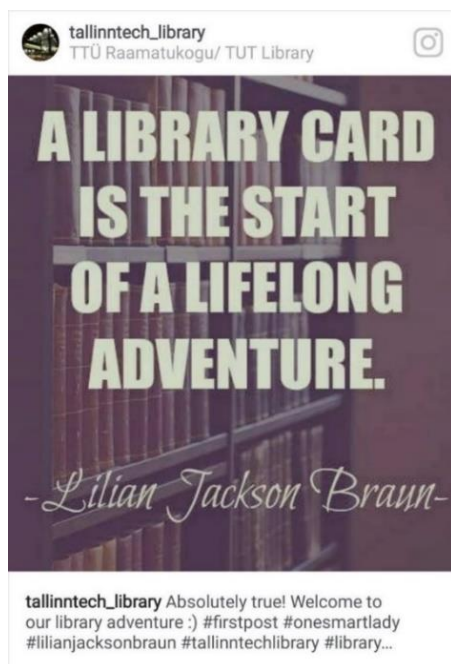
Profiilis loodud nimeväljale soovis autor lisada asutuse ametliku ingliskeelse nime (*Tallinn University of Technology Library*) kuna nimeväljal asuvad sõnad on lisaks kasutajanimele samuti otsinguga leitavad. Kahjuks oli profiili nimeväli piiratud tähemärkide arvuga ja raamatukogu ametlik nimi jäi selle jaoks liiga pikaks. Seetõttu tuli autoril kasutada raamatukogu ingliskeelset lühendit *TUT Library* ning asutuse täispikk nimi lisada üldisele kirjelduse väljale, milles leiduvad sõnad ei ole otsinguga leitavad. Kirjelduse väljale lisati lisaks nimele asutuse kirjeldus, raamatukogule omane teemaviide (*#tallinntechlibrary*) ja raamatukogu veebilehe

aadress (www.ttu.ee/raamatukogu). Teksti illustreerimiseks kasutati raamatukujulist emotikoni.

Lisaks valis töö autor välja Instagramiga seotud rakendused, mis aitavad loodud sisu mitmekülgsemaks muuta. Abistavateks rakendusteks olid *Boomerang* (võtab lühikese videoklipi ning paneb selle korduma, mis tekitab illusiooni, et videol puudub algus ja lõpp); *Layout* (võimaldab luua piltidest kollaaži) ja *Repost* (võimaldab teiste kasutajate pilte oma profiilile postitada koos viitega originaalsele kasutajale). Lisaks kasutati vajadusel piltide põhjalikumaks töötlemiseks tasuta pilditötluseks mõeldud rakendust *PicMonkey*.

3.2.2. Loodud konto haldamine

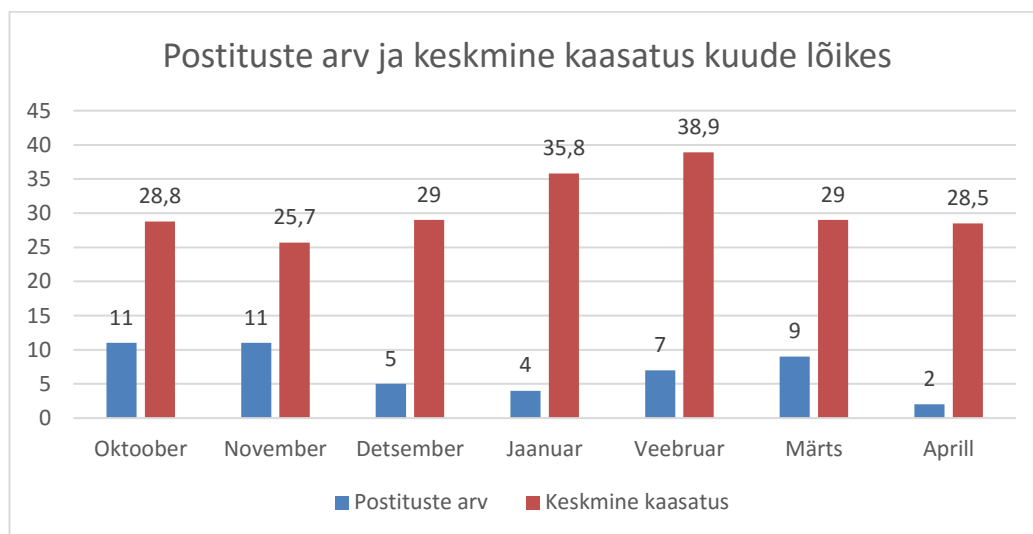
Käesolev alapeatükk annab ülevaate TTÜ Raamatukogu Instagrami profiilile tehtud postituste populaarsusest ning töö autori tehtud otsustest loodud konto haldamisel. Esimene postitus tehti TTÜ Raamatukogu Instagrami profiilile 5. oktoobril 2016. aastal. Töö autor leidis, et esimene postitus peaks olema piisavalt neutraalne, kuid edasi andma raamatukogu ja loodud konto olemust. Seega otsustati esimese postitusena kasutada Lilian Jackson Braun'i poolt kirja pandud tsitaati, mille taustaks raamatukogu riulitest tehtud pilt (Joonis 3.8).



Joonis 3.8. TTÜ Raamatukogu Instagrami loodud esimese postituse kuvatõmmis seisuga 05.10.2016

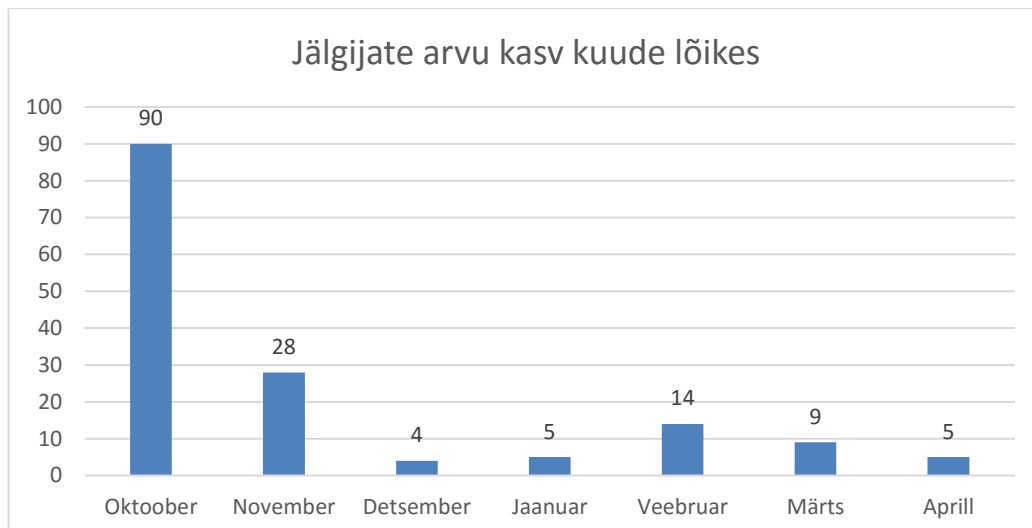
Pärast esimese postituse loomist saadeti raamatukogu töötajatele teavitav e-kiri Instagrami konto loomisest ning uudist jagati ka TTÜ Raamatukogu Facebooki seinal. Lisaks otsustas töö autor konto nähtavamaks muutmiseks leida üles kõik kasutajate poolt raamatukogust tehtud postitused ning neile kasutajatele jälgijaks lisada. Selleks kasutati teemaviiteid #ttüraamatukogu, #ttulibrary, #ttü ja #ttu ning asukohti Tallinna Tehnikaülikooli Raamatukogu ja Tallinna Tehnikaülikool. Sarnast lähenemist kasutati terve uuringuperioodi vältel, et leida raamatukogus või raamatukogust kasutajate tehtud pilte.

Konto haldamisel on oluliseks märksõnaks järjepidevus ning sellest tulenevalt regulaarne postitamine. Joonisel 3.9 on näha, et oktoobris ja novembris tehti mõlemal juhul 11 postitust ning järgnevatel kuudel vähem. Kuigi postituste arv oli nii jaanuaris kui ka veebruaris pigem väike, siis on näha, et kaasatus oli sel perioodil kõige suurem. Jaanuaris oli postitustel keskmiselt 35,8 reageeringut ning veebruaris 38,9 reageeringut. Kõige vähem reageeriti postitustele oktoobris (keskmiselt 28,8 reageeringut) ja novembris (keskmiselt 25,7 reageeringut).



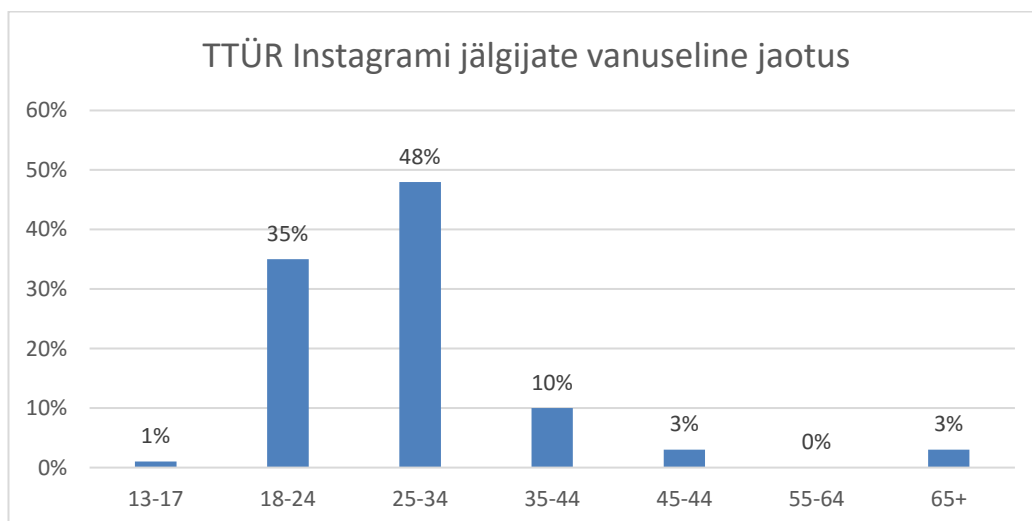
Joonis 3.9. TTÜ Raamatukogu Instagrami loodud postituste arv kuude lõikes

Samuti on oluline jälgijate arv, et loodud konto kaasaks võimalikult palju kasutajaid. Joonisel 3.10 (lk 52) on näha, et oktoober ja november olid põhilised kuud, kus toimus kõige suurem jälgijate arvu kasv. Järgnevatel kuudel oli jälgijate arvu kasv tunduvalt väiksem, kuid järjepidevalt kasvav (ligikaudu 5 jälgijat kuus). Veidi suurem jälgijate kasv oli veebruaris – juurde tuli 14 uut jälgijat.



Joonis 3.10. TTÜ Instagrami profiili jälgijate arvu kasv kuude lõikes

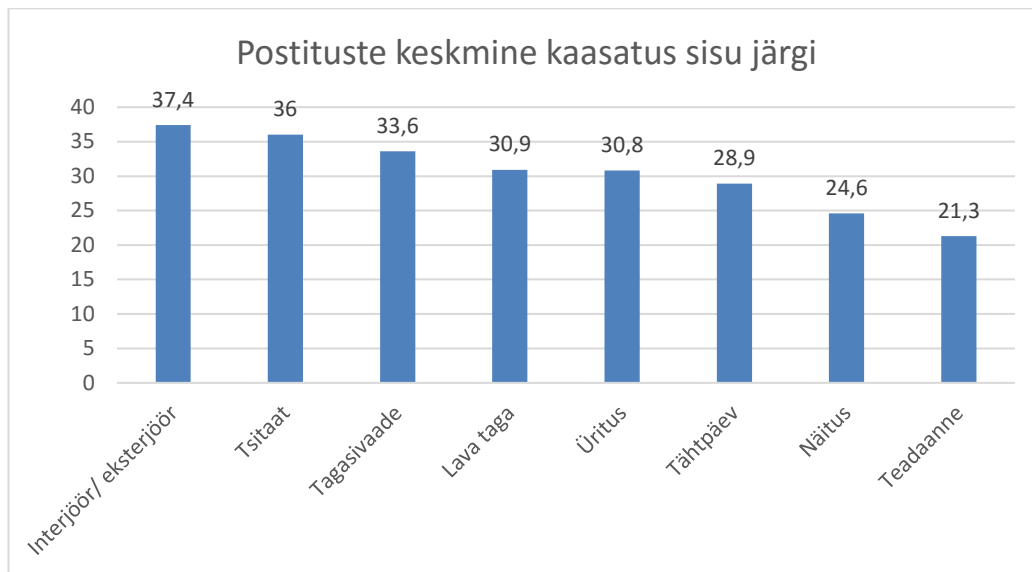
Konto paremaks haldamiseks on oluline tunda oma sihtrühmi. Instagrami rakendus annab ettevõttele võimaluse jälgida kontoga seotud statistikat ning jälgijate puhul on eraldi välja toodud nende vanuseline jaotus. Jooniselt 3.11 on näha, et kõige rohkem TTÜ Raamatukogu Instagrami jälgijatest on 25-34 aastaseid (48%) ning kohe järel on 18-24 aastased (35%). Vanuses 55-64 kontol jälgijad puuduvad.



Joonis 3.11. TTÜ Raamatukogu Instagrami jälgijate vanuseline jaotus

Kasutajate kaasamiseks on küll oluline roll postitamise piisaval regulaarsusel, teiste kasutajate postituste meeldivaks märkimisel ning kommenteerimisel, kuid tähelepanuta ei saa jätta ka loodud postituste sisu. Loodud postituste kateooriateks olid interjööri või eksterjööri näitavad postitused, raamatukogu jaoks olulised ja teemakohased tsitaadid, tagasisaate postitused, ürituste kajastus,

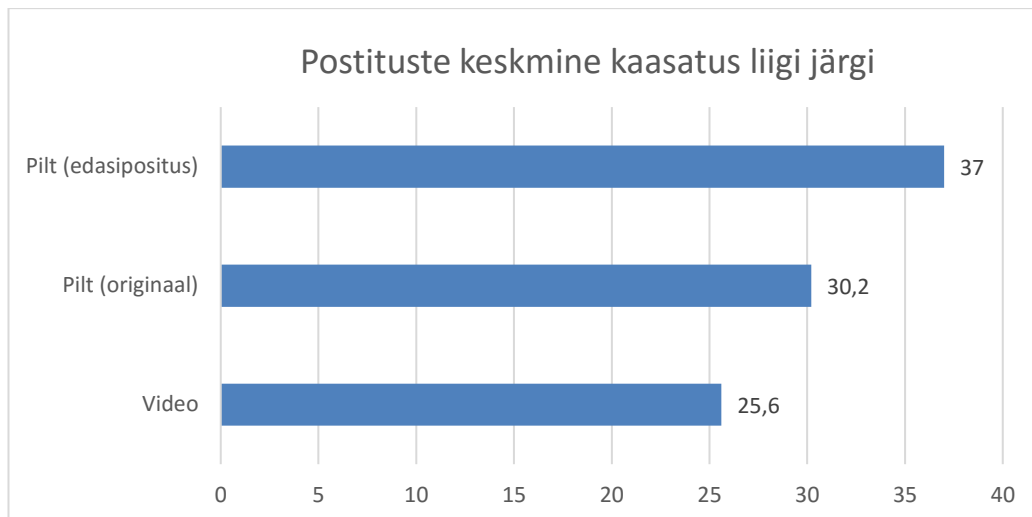
postitused lava tagant ja teadaanded. Konto haldamise käigus lisati kaks kategooriat, milleks olid näituste kajastus ja oluliste tähtpäevade esile tõstmine.



Joonis 3.12. TTÜ Raamatukogu Instagrami loodud postituste keskmine kaasatus sisu järgi

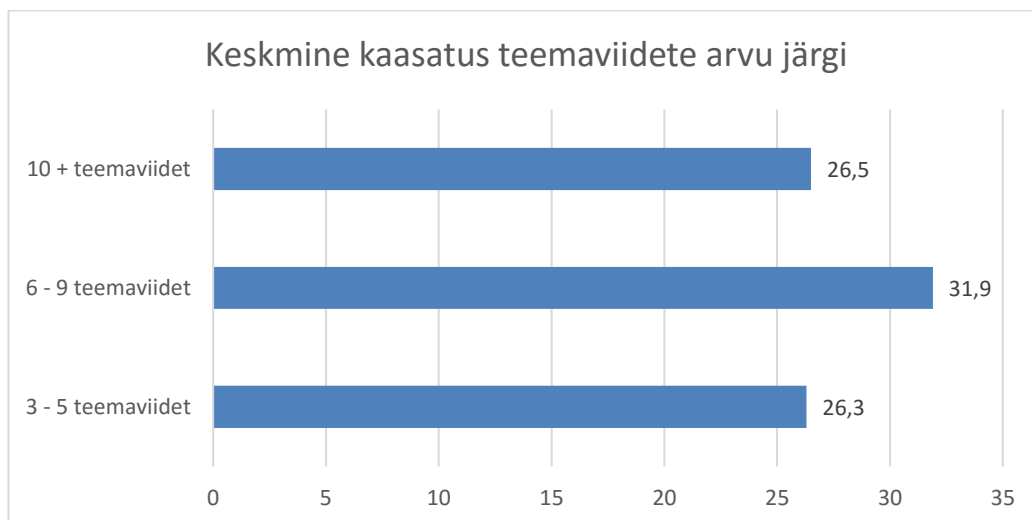
Joonisel 3.12 on näha, et enamike postituste kaasatus on küllaltki ühtlane, kuid on siiski teemasid, mille kaasatus on teistega võrreldes suurem. Kõige populaarsemateks osutusid interjööri või eksterjööri näitavad postitused (keskmiselt 37,4 reageeringut), millele järgnesid tsitaatide postitused (keskmiselt 36 reageeringut) ning tagasisivaate postitused (keskmiselt 33,6 reageeringut). Teistest vähem reageeringuid said teadaande postitused (keskmiselt 21,3 reageeringut), raamatukogus eksponeeritud näituste postitused (keskmiselt 24,6 reageeringut) ja populaarsemate tähtpäevade tähistamiseks lisatud postitused (keskmiselt 28,9 reageeringut).

Lisaks postituste sisulisele poolele on kaasatuse hindamisel oluline ka loodud postituse liik (Joonis 3.13, lk 54). Videotel oli keskmiselt 25,6 reageeringut, samal ajal kui piltidel keskmiselt 30,2 reageeringut. Sarnaselt eelnevas alapeatükis välja toodud parimate praktikate sisuanalüüsi tulemustele oli ka TTÜ Raamatukogu puhul rohkem reageeringuid teiste kasutajate poolt tehtud piltide postitustel (keskmiselt 37 reageeringut).



Joonis 3.13. TTÜ Raamatukogu Instagrami loodud postitused liigi järgi

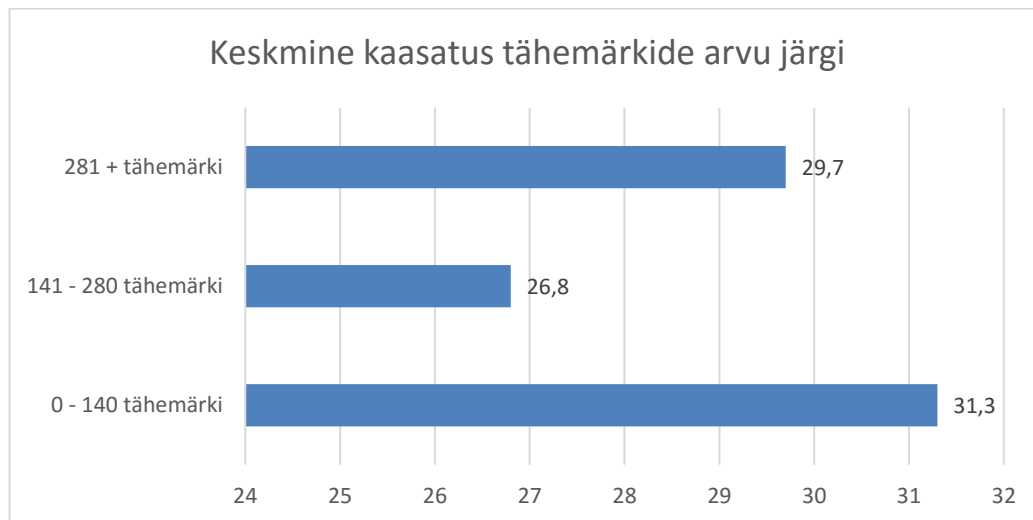
Kuigi Instagrami puhul on tegemist visuaalse rakendusega, on oluline koht ka tekstilisel lisandusel (pealkiri ja teemaviited). Jooniselt 3.14 on näha, et kõige suurema kaasatusega on postitused, millel on 6 – 9 teemaviidet (keskmiselt 31,9 reageeringut) ning väiksema kaasatusega postitused, millel 3 – 5 teemaviidet (keskmiselt 26,3 reageeringut). Samas on huvitav märkida, et postitused, millele on lisatud 10 või rohkem teemaviidet on samuti väiksema kaasatusega (keskmiselt 26,5 reageeringut).



Joonis 3.14. TTÜ Raamatukogu Instagrami loodud postituste keskmine kaasatus teemaviidete arvu järgi

Vaadates aga üldist tähemärkide arvu pealkirjas (Joonis 3.15, lk 54), siis on näha, et kõige populaarsemad on postitused, mille pealkirja pikkus on 0 – 140 tähemärki

(keskmiselt 31,3 reageeringut). Samas on reageeringute arvult (keskmiselt 29,7 reageeringut) kohe järel postitused, millel on 281 või rohkem tähemärki. Kõige vähem reageeringuid on saanud postitused, mille pealkirjas olevate tähemärkide arv jääb 141 – 280 tähemärgi piiresse.



Joonis 3.15. TTÜ Raamatukogu Instagrami loodud postituste keskmine kaasatus tähemärkide arvu järgi

TTÜ Raamatukogu Instagrami konto sisuanalüüsist selgus, et Instagrami postitamisel on oluline loodud sisu kvaliteet ning postitamise piisav regulaarsus. Kasutajatele väärtusliku sisu loomine aitab luua püsiva jälgijaskonna, kes raamatukogu profiilile tagasi tuleks. Samuti mängib rolli ka raamatukogupoolne tegevus teiste kasutajate Instagrami profiilidel, et kasutajate kaasatust suurendada.

3.2.3. Konto loomise ja haldamisega seotud väljakutsed

Käesolev alapeatükk avab konto loomise ja haldamisega seotud väljakutseid ja tähelepanekuid, mis uuritava perioodil autori poolt mõttepäevikusse kanti (Lisa 2). Esimeseks aspektiks, millele töö autor päevikus keskendus, oli profiili keele valik. Ingliseel on küllaltki universaalne ning paljude inimeste jaoks igapäevaselt kasutusel. Samuti oli keele valikul tähtis eelnevalt välja toodud raamatukogu kasutajate kui ka rakenduse rahvusvahelisus.

Autor välistas postitustes kahe keele kasutamise kuna see oleks rakenduse lihtsust arvesse võttes tekitanud üleliigse informatsiooni jagamise efekti. Sellegipoolest tekkis postituste loomisel mõnel juhul küsimus ingliskeele kasutamise osas.

Näiteks postituste loomisel, mille sihtrühmadeks olid põhiliselt eestlased või eestikeelsete raamatutekstide kasutamisel sõnumi edasi andmiseks. Autor otsustas lisaks ingliskeelsetele teemaviidetele võtta kasutusele ka eestikeelsed viited ning eestikeelse sisuga pilte vajadusel postituse pealkirjas ingliskeelde tõlkida. Antud lahendus on töö autori arvates parim võimalik, kuid tõstatab postituse pealkirja liigse informatsiooniga täitmise küsimuse.

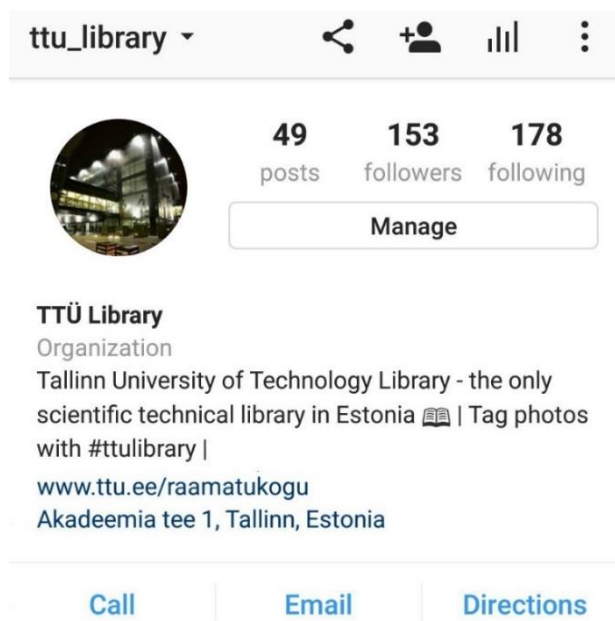
Kuna Instagram on mobiilirakendus, mis täielikult kättesaadav ainult nutiseadmes, siis ühe väljakutsena nägi autor töö ajal telefoni kasutamist konto haldamiseks. Lahendusena nägi autor rakenduse veebiverisooni kasutamist, mille kaudu saab kasutajate pilte meeldivaks lisada, kommenteerida ning oma profiilil toimuvat tegevust jälgida.

Arvatavasti kõige suuremaks väljakutseks pidas töö autor aga TTÜ Raamatukogu Instagrami kasutajanime ja nime muudatusi sõltuvalt ülikooli poolt kehtestatud logo muudatustest. Uuringuperioodi alguses (20.10.2016) saadi ülikooli turundus- ja kommunikatsioonitalitusest kiri, milles toodi välja TTÜ-le valesti viitamine: „[...] annan teada, et alates 1. jaanuarist 2017 on TTÜ logodes, nii inglise- kui ka eestikeelsetes variantides alati TTÜ. Kui aga kirjutame teksti sees, siis inglisekeelne versioon on TTU ja eestikeelne ikka TTÜ [...] „tallinntech“ kasutamine TTÜle viidates ei ole lubatud.“ (Aljas, 2016).

Antud muudatus tõstatas töö autori jaoks taaskord profiilile määratud keele küsimuse. Kuna paljudes keeltes puudub tähestikus „ü“ täht, siis suurema kaasatuse huvides autor Instagrami kasutajanimena *ttulibrary* kasutada ei soovinud ning soovis täpsustust lühendi TTU kasutamise osas: „Ingliskeeles on õige kirjutada TTU ...“ (Aljas, 2016). Sellest tulenevalt otsustati, et TTÜ Raamatukogu uueks kasutajanimemiks saab *ttulibrary* ning raamatukogu uueks teemaviiteks *#ttulibrary*. Samuti muudeti ka raamatukogu profiilis olev nimi *TTU Library* vastu. Uus kasutajanimi ja teemaviide tõstatasid unikaalsuse puudumise küsimuse kuna lühend TTU viitab ka Texase Tehnikaülikoolile (*Texas Tech University*). Seega on valitud teemaviitega postitused koos Texase Tehnikaülikooli raamatukogu postitustega ning seetõttu raskesti leitavad. Eelmist unikaalset teemaviidet kasutas alates konto loomise hetkest mõne päeva jooksul

mitu kasutajat ning märgitud postitusi oli tänu loodud teemaviitele väga lihtne leida.

Autor näeb siinkohal ka oma tegevuses kriitilisi kohti – kasutajanimi ja seotud teemaviide ei pea alati ühtima. Seega oleks ehk uus teemaviide võinud olla kasutajanimest erinev ning unikaalsem, et tagada selle asjakohasus. Lisaks sellele ei teavitatud nimemuudatusest olemasolevaid jälgijaid kuna muutmise hetkel ei tundunud see vajalik.



Joonis 3.16. TTÜ Raamatukogu Instagrami profiili kuvatõmmis seisuga 23.02.2017

Uuringuperioodi jätkudes (22.02.2017) sai töö autor TTÜ turundus- ja kommunikatsioonitalitusest järgmise teemaga seotud kirja, kus viidati taaskord lühendi TTÜ kasutamisele kõikides keeltes. Sellest tulenevalt otsustati uurida eelneva kokkuleppe kohta ning selgus, et pärast TTÜ uue põhikirja vastu võtmist ilmnesisid grammatilised asjaolud, mistõttu tuli eelnevad otsused ümber hinnata.

„Tallinna Tehnikaülikooli uus põhikiri sätestab, et Tallinna Tehnikaülikooli ametlik lühend kõikides keeltes on edaspidi TTÜ.“ (Uus, 2017). Töö autor uuris sellest tulenevalt teiste TTÜ allasutuste Instagrami profiile ning enamikel oli kasutajanimis kasutusel TTU ning profiili nimeväljal TTÜ. Seega otsustati sarnane muudatus teha ka TTÜ Raamatukogu Instagrami profiilil (Joonis 3.16).

Konto loomise ja haldamisega tekkinud väljakutsed andsid võimaluse sotsiaalmeedia turunduse erinevate külgedega tutvumiseks. Ülesehituselt ja funktsionaalsuselt lihtne rakendus ei pruugi alati vähendada konto haldamisel tekkivaid küsimusi ja võimalikke takistusi. Samas on oluline märkida, et halduse käigus esinenud väljakutsed said sobiva lahenduse.

4. ARUTELU JA SOOVITUSED

Käesoleva magistritöö eesmärk oli välja selgitada Instagrami rakendatavus ülikooliraamatukogu turunduskanalina. Eesmärgi täitmiseks analüüsiti erialases kirjanduses esile tõstetud ülikooliraamatukogude Instagrami kontosid ning töö käigus loodud Tallinna Tehnikaülikooli Raamatukogu Instagrami kontot. Täpsemalt uuriti postituste kaasatust erinevatest aspektidest lähtuvalt ning esitati konto loomise ja haldamisega tekkinud väljakutsed.

Arutelu peatükis esitatakse uurimistöö käigus saadud tulemused ning seotakse need uurimiskirjanduses käsitletuga. Täiendavalt tuuakse välja nii autori ettepanekud järgnevas tegevuseks kui ka soovitused edasiseks uurimustööks.

4.1. Arutelu ja järeldused

Kõige üldisemalt on turundus kasumliku ja väärtusliku suhte loomine oma tarbijatega (Kotler & Armstorng, 2014) täites vastatikkuse vahetuse teel mõlema osapoole eesmärgid (Grönroos, 1989). Sotsiaalse turunduse aspekt lisab kirjeldatud käsitlusele ka ideede tasandi (Kotler & Zaltman, 1970). Ülikooliraamatukogu puhul on tegemist asutusega, millel on küllaltki kindel kasutajaskond, kes ühel või teisel viisil kindlasti raamatukokku jõuavad. Seega tekib küsimus kas ülikooliraamatukogu jaoks on oluline ennast turundada?

Töö autori hinnangul on turundamine olulisel kohal nii kasumit taotleva kui ka mittetulundusliku asutuse jaoks. Sihtrühmade ja nende vajaduste hindamine on olulisel kohal sõltumata sellest, kas astutuse eesmärgiks on kasumi teenimine. Seda mõtet toetavad ka valdkonna teoreetikud, kelle sõnul saab turundust rakendada ka mittemateriaalsetele toodetele ja on seega kohaldatav mittetulundusliku asutuse jaoks (Kotler & Levy, 1969; Mänd, 2002).

Heaks lahenduseks raamatukogude turundusvõimaluste laiendamiseks on sotsiaalmeedia tehnoloogiate ja kanalite kasutamine. Nimetatud kanalid on taskukohasust ja kättesaadavust arvestades ülikooliraamatukogu jaoks sobivaks väljundiks. Raamatukogu saab tänu sotsiaalmeedia võimalustele tõsta nähtavust akadeemilises kogukonnas ning näidata, et tegemist on sotsiaalse kohaga kuhu lugeja on alati oodatud. Garofalo (2013) rõhutab, et sotsiaalvõrgustiku loomine näitab raamatukogu paindlikkust, ajakohasust ja kaasaegsust.

Autori hinnangul on visuaalsel sisul kasutajate kaasamisel suur roll ning sotsiaalmeedia rakendus Instagram võimaldab seda võimalikult efektiivselt ära kasutada. Piltide ja videote jagamine annab võimaluse näidata raamatukogu teistsugust külge, mis teistes kanalites nii selgelt ei eristu. Kuna tegemist on hetke jagamisega, mis ei eelda postituse pikalt ette planeerimist, siis näeb kasutaja läbi jagatud sisu vahetuid emotsioone. Borges (2009) toob välja, et interneti ajastul, kus enamik asju on kõigile nähtavaks tehtud loodetakse näha seda, kes tegelikult loodud toote taga on. Piltide postitamine aitab seega näidata asutuse inimlikumat poolt.

Uurimiskirjanduses välja toodud ülikooliraamatukogude Instagrami profiilide sisuanalüüsist selgus, et raamatukogu sotsiaalmeedias osalemine annab võimaluse lugejate paremaks kaasamiseks just mitteakadeemilises vormis. Kõigi kolme raamatukogu puhul oli kõige populaarsemaks interjööri või eksterjööri näitav postitus, samas on näiteks ürituse kajastus saanud tunduvalt vähem reageeringuid. Autori hinnangul on see tingitud sellest, et ürituse puhul on sageli tegemist küllaltni spetsiifilise temaga, millega saab ennast seostada väiksem hulk inimesi. Samal ajal kui raamatukogu sisekujundus või välisvaated on universaalsemad ning kõigile üheselt mõistetavad.

Samuti on oluline välja tuua, et California ülikooli raamatukogu puhul olid populaarsed ka edasipostitused (keskmiselt 207,6 reageeringut), mis näitavad selgelt kasutaja kaasamist. Salomon (2013) on California ülikooli raamatukogu Instagrami rakendamist kirjeldavas artiklis välja toonud, et nende Instagrami jälgijad on palju interaktiivsemad kui teistes sotsiaalmeedia kanalites, isegi kui neis on jälgijate arv suurem.

Vastavalt laialdaselt tuntud arusaamale kasutavad Instagrami põhiliselt nooremad kasutajad. Statista poolt avaldatud andmete kohaselt on Eestis 2015. aasta seisuga kõigist Instagrami kasutajatest 71% just 18 – 34 aastased (Statista, 2017b). Sarnane tendents tuleb välja ka loodud konto statistikast, kus kõigist TTÜ Raamatukogu Instagrami jälgijatest 35% on 18 – 24 aastased ning 48% on 25 – 34 aastased. See näitab, et Instagrami puhul on tegemist rakendusega, kus suur osa ülikooliraamatukogu sihtrühmadest aega veedavad. Instagrami kasutamine raamatukogu tegevuse kajastamisel annab võimaluse tudengitega nende enda keskkonnas suhelda.

TTÜ Raamatukogu Instagrami konto loomisel ja haldamisel arvestati rakenduse sotsiaalse iseloomu ning mitteakadeemilise lähenemisega. Konto eduka haldamise oluliseks osaks oli järjepidevus ning kvaliteet. Selleks, et kasutajad asutuse profiilile ka tagasi tuleks, on oluline leida väljundid, mis ühtivad nende soovide ja vajadustega. Samas ei tohiks unustada ka raamatukogu eesmärke sotsiaalmeediasse postitamisel – tähtis on leida kasutajate ja raamatukogu soovide vaheline ühisosa.

Järjepidevust silmas pidades oli autori jaoks oluline esimestel kuudel võimalikult tihti postitada, et potentsiaalsed jälgijad veenduksid raamatukogu Instagrami konto aktiivsuses, olemuses ning kvaliteedis. Kui esimestel kuudel (oktoober ja november 2016) postitati 11 pilti, siis järgnevatel kuudel ligikaudu poole vähem. Väiksem postituste arv jaanuaris ja veebruaris tulenes autori otsusest keskenduda rohkem piltide kvaliteedile, mida toetas selleks hetkeks loodud püsiv jälgijaskond. Sellest tulenevalt oli nimetatud perioodil tehtud postituste kaasatus ka kõige suurem – jaanuaris keskmiselt 35,8 reageeringut ja veebruaris keskmiselt 38,9 reageeringut.

Loodud postitustele läbimõeldud sisu valimine annab võimaluse eduka profiili loomiseks, kuhu kasutajad tahavad igal ajal tagasi tulla. Kasutajate kaasamiseks on tähtis luua sisu, millega nad ennast kõige tõenäolisemalt seostada saaksid. Seega valiti piltide kategooriateks võimalikult mitmekülgsed teemad, et näidata raamatukogu erinevaid aspekte ja kasutajaid kaasta. Kõige populaarsemaks osutusid sarnaselt parimate praktikate sisuanalüüsi tulemustele interjööri või eksterjööri näitavad postitused (keskmiselt 37,4 reageeringut) aga ka

teemakohaste tsitaatide postitused (keskmiselt 36 reageeringut) ning tagasivaate postitused (keskmiselt 33,6 reageeringut). Autori hinnangul on nimetatud teemad piisavalt laiahaardelised, kuid võimaldavad ka esile tõsta konkreetse raamatukogu eripärasid. Kõige vähem reageeringuid said näituste (keskmiselt 24,6 reageeringut) ja teadaannete postitused (keskmiselt 21,3 reageeringut), mis erinevalt teistest välja toodud teemadest on küllaltki spetsiifilise suunitlusega ning kaasavad seega vähem kasutajaid.

Kaasatust mõjutab ka loodud postituse liik. Tulemustest selgus, et kõige populaarsemad on edasipostitused (keskmiselt 37 reageeringut), neile järgnevad originaalsete piltide postitused (keskmiselt 30,2 reageeringut) ning kõige vähem populaarsemad on videopostitused (keskmiselt 25,6 reageeringut). Kelm (2016) toob välja, et tihti on profiilile postitatud videote kaasatus võrreldes piltidega väiksem kuna kasutaja ei jõua kiirel vaatlusel sealset sisu jälgida. Samas soovitab ta sellegipoolest postitada nii pilte kui ka videosid, et oma asutuse profiili mitmekesistada. Edasipostituste suurem populaarsus tuleneb autori hinnangul kasutaja suuremast seotusest loodud sisuga.

Kuigi Instagrami puhul on tegemist visuaalse rakendusega, on oluline koht ka tekstilisel lisandusel. Kaasahaarav pealkiri ning läbimõeldud teemaviited aitavad postitustel võimalikult suure hulga kasutajateni jõuda. Kui raamatukogule viitava teemaviite puhul on oluline unikaalsus, et loodud postitused oleksid igal ajal nähtavad ja ei kaoks teiste vahele ära, siis postituste teemaviideteks on kasulik valida kõige populaarsemad viited. Kaasatust mõjutab seega ka lisatud teemaviidete arv ja sisu. Uuringu tulemustest selgus, et kõige populaarsemad on postitused, millel on 6 – 9 teemaviidet (keskmiselt 31,9 reageeringut), samas postitused millel on kümme või rohkem viidet on vähem populaarsed (keskmiselt 26,5 reageeringut). Seega võib öelda, et kuigi teemaviidete lisamine suurendab kaasatust, siis liiga palju viiteid võib viia vastupidise tulemuseni.

Pealkirjade pikkus mõjutab samuti postituste kaasatust. Kõige populaarsemad olid postitused, mille pealkirja pikkus oli 0 - 140 tähemärki (keskmiselt 31,3 reageeringut). Kaasatuse poolelt kohe järel olid postitused, mille pealkirjas 281 või rohkem tähemärki (keskmiselt 29,7 reageeringut). Lühema pealkirjaga postitustest on enamasti kergem selge ülevaade saada. Teiselt poolt võib pildile lisatud pealkiri

olla huvitav ning olla visuaalile pigem heaks täienduseks. Seega on autori hinnangul olulisemal kohal pigem pealkirja lisatud sõnum, kui selle pikkus.

Üldiselt võib öelda, et autori poolt loodud Instagrami konto on hästi rakendunud ning täidab oma eesmärgi. Antud sotsiaalmeediakanal võimaldab raamatukogu näidata nõ mitteakadeemilise nurga alt ning jagada kasutajatega sotsiaalsemat sisu. Sellest tulenevalt on kasutajate kaasatus küllaltki heal tasemel ning liigub järjest tõusvas joones.

4.2. Soovitused edaspidiseks tegevuseks

Saadud tulemused annavad autorile võimaluse konto haldamisel selgunud aspekte arvesse võtta ning neid suuremal määral rakendada. Järgnevalt tuuakse välja punktid, millega konto edasisel haldamisel kindlasti arvestama peaks:

- Järjepidevus – regulaarsed postitused annavad kasutajatele mõista, et tegemist on aktiivse kontoga ja seda tasub jälgida. TTÜ Raamatukogu konto puhul on autori hinnangul piisavaks regulaarsuseks postitamine vähemalt kord nädalas;
- Kvaliteet – loodud postituste puhul on tähtis keskenduda postitatava sisu kvaliteedile, et hoida profiilil ühtset joont ja kaasata rohkem kasutajaid. See tähendab, et postitatud pildid peaksid olema piisava kvaliteediga ka Instagrami veebiversioonis;
- Kaasamine – edukaks sotsiaalmeedias osalemiseks ei piisa ainult postitamisest, oluline on olla aktiivne ka teiste kasutajate profiilidel. Seega tuleks regulaarselt silma peal hoida ka oma lehtede vool, et raamatukogule olulisi postitusi meeldivaks märkida või kommenteerida. Samuti tuleks kasuks teiste kasutajate piltide jagamine oma profiilil (edasipostitus);
- Levitamine – selleks, et teadmine konto olemasolust jõuaks võimalikult paljude potentsiaalsete jälgijateni tuleks informatsiooni levitada ka teistes võimalikes kanalites (koduleht, teised sotsiaalmeedia kanalid). TTÜ Raamatukogu puhul on töö autori hinnangul tulevikus kasulik osaliselt

Instagrami lisatud pilte ka Facebookis jagada, et suurema hulga kasutajateni jõuda.

4.3. Soovitused edasiseks uurimistööks

Instagrami kasutamist on Eesti raamatukogude kontekstis väga vähe uuritud, mis tuleneb autori hinnangul raamatukogude vähesest osalusest Instagrami platvormil. Käesolevas töös analüüsiti Instagrami rakendatavust turunduskanalina ühe raamatukogu näitel. Põhjalikuma sisendi saamiseks uuriti ka juba olemasolevaid Instagrami profile mujalt maailmast, mis olid erialses kirjanduses parimate praktikatena välja toodud. Seega on käesoleva magistr töö rõhk suunatud konto loomise ja haldamisega seonduvatele aspektidele.

Selles tulenevalt pakub töö autor võimaliku uurimissuunana välja mõne teise Eesti ülikooliraamatukogu Instagrami rakendatavuse analüüsi võrdluses käesoleva töö tulemustega. Samuti oleks võimalik Instagrami kasutatavust ja sealset kaasatust uurida lisaks ülikooliraamatukogule ka mõne teise raamatukogutüübi kontekstis.

Samuti on vähe informatsiooni kasutajate osalusest sotsiaalmeediakanalis Instagram. Seega näeb autor teise lähenemisena ülikooliraamatukogu lugejate harjumuste kaardistamise sotsiaalmeedia rakenduse Instagram kasutamisel. Saadud tulemused võimaldaksid luua või täiustada raamatukogu sotsiaalmeedia turundusstrateegiat kasutajate soovide ja vajadustest lähtuvalt.

KOKKUVÕTE

Sotsiaalmeedia on aastate jooksul väga palju arenenud ning uusi võimalusi luuakse järjest juurde. Nii on Facebooki kõrvale lisandunud mitmeid uusi mobiilirakendusi, mis järjest enam populaarsust koguvad. Uued rakendused on sageli tunduvalt lihtsama ülesehitusega ja seetõttu on neis ka vähem infomüra, mis on kasutajate jaoks mugavam lahendus.

Üheks selliseks rakenduseks on käesolevas töös analüüsitud sotsiaalmeedia kanal Instagram. Instagram töötab visuaalse sisu jagamise põhimõttel ning töötab täielikult ainult nutiseadmetes. Seega võib rakendust iseloomustada märksõnadega mobiilsus ja visuaalsus. Instagrami võlu on avastanud ka ettevõtted, kes rakenduse järjest suurenevat kasutajaskonda ja funktsionaalsust arvesse võttes saavad oma tooteid ja teenuseid sihtrühmadeni suunata. Ka raamatukogude jaoks on Instagram heaks võimaluseks oma lugejateni jõudmiseks, jagades näiteks toimuvate ürituste pilte või näidates „lava taga“ toimuvat.

Teekond klassikalisest turundusest sotsiaalmeedia turunduseni on olnud pikaajaline ja turunduse kontseptsioonid on aja jooksul palju muutunud. Kui algselt kirjeldati turundust müümise ja ostmise protsessina, siis tänaseks on lisandunud antud vaatele ka väärtusloome- ja sotsiaalne aspekt. Seega on turunduse vaade muutunud väga mitmekihiliseks, kaasates lisaks toodetele ja teenustele ka ideede turundamise ning kasutajate suurema kaasamise.

Sotsiaalmeedia pakub seega turundajatele mitmeid võimalusi, et jõuda oma klientideni kohas, kus nad suurema osa ajast viibivad. See tähendab kasutaja suuremat kaasatust ja võimalust huvipakkavas valdkonnas kaasa rääkida. Siinakohal on oluline teadvustada, et asutused ei saa kontrollida, mida kasutajad nende toodetest või teenustest sotsiaalmeedias räägivad. Seetõttu on ettevõtte jaoks järjest olulisem viibida seal, kus toimuvad põhilised vestlused ning nendes aktiivselt osaleda.

Kuna Eestis ei ole ülikooliraamatukogude turundust pildijagamise rakenduse aspektist varasemalt uuritud, siis püstitati tööle eesmärk välja selgitada Instagrami rakendatavus ülikooliraamatukogu turunduskanalina. Eesmärgist tulenevalt püstitati uurimisküsimused, millele vastuste leidmiseks viidi läbi tegevusuuring kasutades kvalitatiivset sisuanalüüsi meetodit.

Töö käigus uuriti ja analüüsiti uurimiskirjanduses esitatud ülikooliraamatukogude Instagrami profiile ning seejärel avati TTÜ Raamatukogule Instagrami konto. Uuritava perioodi jooksul (05.10.2016 – 06.04.2017) kogutud andmed ning konto loomise ja haldamisega seotud andmed kanti mõttepäevikusse, mis hiljem analüüsimiseks kodeeriti.

Ülikooliraamatukogude Instagrami profiilide sisuanalüüsi tulemustest selgus, et oluline on nii postitamise regulaarsus kui ka postituste sisuline pool. Kõikide analüüsitavate raamatukogude puhul oli kõige populaaremaks interjööri või eksterjööri näitavad pildid. Kõige vähem oli reageeringuid aga ürituse või teadaande postitustel. Selline tendents tuleneb autori hinnangul temade spetsiifikast. Kui interjööri/eksterjööri piltidega saavad ennast seostada ka kasutajad, kes raamatukoguga otseselt seotud ei ole, siis konkreetse ürituse või teadaande puhul see nii ei ole.

TTÜ Raamatukogule loodud Instagrami konto analüüsist selgus, et olulisel kohal on teatava plaani loomine, et saavutada kasutajate piisav kaasatus juba konto loomise algusperioodil. Selleks otsis töö autor erinevaid teemaviiteid ja asukohti kasutades pilte ning kasutajaid, kes oleks raamatukoguga seotud ja keda võiks loodud konto jälgimine huvitada. Seega oli kahel esimesel kuul jälgijate väga suur kasv, mis jätkus väiksemas mahus ka järgnevatel kuudel – igas kuus oli vähemalt neli uut jälgijat.

Püsiva jälgijaskonna hoidmiseks on suur roll loodud sisul. Sisuanalüüsi tulemused näitasid kõige suuremat kasutajate kaasatust sarnaselt parimate praktikate sisuanalüüsi tulemustele interjööri/eksterjööri postitustel. Lisaks olid kasutajate seas populaarsed teemakohase tsitaadi ja tagasivaate postitused. Väiksema kaasatusega olid TTÜ Raamatukogu puhul teadaande ja näituste postitused. Sõltuvalt postituse liigist olid kõige populaarsemad edasipostitused ning kõige vähem populaarsemad videopostitused.

Postitustele lisatud teemaviidete arv mõjutab samuti kasutajate kaasatust. Tulemustest selgust, et kuue kuni üheksa teemaviitega postitused olid kasutajate seas kõige populaarsemad, kuid palju ei jäänud alla ka postitused, millel oli kümme või rohkem teemaviidet. Sageli ei mängi aga teemaviidete lisamisel rolli mitte ainult nende arv vaid ka sisuline pool – kasutades populaarsemat viidet jõuab postitus suurema hulga kasutajateni.

Lisaks on kaasatuse suurendamiseks oluline roll ka pealkirja pikkusel. Tulemustest selgus, et kõige populaarsemaks osutusid postitused, mille pealkirja pikkus oli kuni 140 tähemärki. Samas said palju reageeringuid ka postitused, mille pealkirjade pikkuseks oli 281 või rohkem tähemärki. Seega on pealkirjade puhul oluline pigem loodud sisu kui selle pikkus.

Käesoleva magistritöö raames saadud tulemused aitavad kaasa edaspidisele edukale konto haldamisele ning arengule. Lisaks võivad esitatud andmed olla aluseks uue Instagrami konto loomisel ja haldamisel.

KASUTATUD KIRJANDUS

- Aljas, D. (20.10.2016). *Raamatukogu Instagram* [E-kiri M. Noolele].
- Anderson, K. E. (2016). Getting acquainted with social networks and apps: Instagram instant appeal. *Library Hi Tech News*, 33(3), 11-15. <http://dx.doi.org/10.1108/LHTN-03-2016-0011>
- Andreasen, A. R. (1995). *Marketing social change: changing behavior to promote health, social development, and the environment*. San Fransisco: Jossey-Bass.
- Arevalo, M. (kuupäev puudub). *139 Instagram marketing facts every brand needs to know*. Loetud aadressil http://www.convinceandconvert.com/social-media-strategy/instagram-marketing-facts/?utm_medium=push_notification&utm_source=rss&utm_campaign
- Baker, M. J. (1996). *Marketing: an introductory text*. Basingstoke; London: Macmillan Business.
- Bamigbola, A. A. (2010). *Students' Conceptions of the Use of Web 2.0 Tools* (magistritöö). Loetud aadressil <http://www.etera.ee/zoom/2123/view?page=1&p=separate&view=0,0,2550,3300>
- Barker, M., Barker, D., Bormann, N., Neher, K. (2013). *Social media marketing: A strategic approach*. Florence (Ky.) etc.: South-Western, Cengage Learning.
- Beard, R. (2010). *Innovate 1st Interview: Challenges in Advertising and Media Effectiveness*. Loetud aadressil: <https://randallbeard.wordpress.com/tag/marketing-mix-modeling/>
- Beck, S. E. & Manuel, K. (2008). *Practical research methods for librarians and information professionals*. New York; London: Neal-Schuman Publishers.
- Brookover, S. (kuupäev puudub). *Instagram 101 for Libraries: a quickstart guide from librarylinknj*. Loetud aadressil <https://www.smore.com/ag65f-instagram-101-for-libraries>

Borges, B. (2009). *Marketing 2.0: bridging the gap between seller and buyer through social media marketing*. Loetud aadressil <http://www.findandconvert.com/ebook/Marketing-2-0-Bridging-the-Gap.pdf>

Boyd, D.M. & Ellison, N.B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of computer-mediated communication*, 13(1), 210-230. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

Bradley, A. J. (2010). A New Definition of Social Media. Loetud aadressil http://blogs.gartner.com/anthony_bradley/2010/01/07/a-new-definition-of-social-media/

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

Condous, C. (1983). Non-profit marketing – libraries future? *Aslib Proceedings*, 35(10), 407-417. <http://dx.doi.org/10.1108/eb050905>

Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry & research design: choosing among five approaches*. Los Angeles [etc]: Sage Publications.

Denzin, N. K. (Toim)., & Lincoln, Y. S. (Toim). (2011). *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Drucker, F. P. (1974). *Management: tasks, responsibilities, practices*. New York: Harper & Row.

Eisenschmidt, K. (2015). *Pildiline enesepresentatsioon Instagramis nelja Eesti poliitiku näitel* (magistritöö). Tallinna Ülikool.

Elia, G., Margherita, A., Taurino, C. (2009). Enhancing managerial competencies through a wiki-learning space. Loetud aadressil https://papers.ssrn.com/sol3/papers2.cfm?abstract_id=2143613

Evans, L. L. (2009). *Marketing Tactics vs. Social Media Strategy*. Loetud aadressil <https://searchenginewatch.com/sew/news/2064903/marketing-tactics-vs-social-media-strategy>

Evans, D. (2012). *Social Media Marketing : An Hour a Day*. Hoboken, US: Sybex. Loetud aadressil <http://site.ebrary.com/lib/ttul/detail.action?docID=10538713>

- Fuchs, C. (2014). *Social Media: a Critical Introduction*. Los Angeles: SAGE.
- Garofalo, D. A. (2013). *Building Communities: social networking for academic libraries*. Oxford: Chandos.
- Garoufallou, E., Siatiri, R., Zafeiriou, G., & Balampanidou, E. (2013). The use of marketing concepts in library services: a literature review. *Library Review*, 62(4/5), 312-334. <http://dx.doi.org/10.1108/LR-06-2012-0061>
- Grönroos, C. (1989). Defining Marketing: A Market-Oriented Approach. *European Journal of Marketing*, 23(1), 52 – 60. <http://dx.doi.org/10.1108/EUM00000000000541>
- Hall, C. M. (2014). *Tourism and social marketing*. London; New York: Routledge.
- Heffernan, V. (2013). Instagram. *Wired*, 21(5). Loetud addressil <https://search.proquest.com/docview/1411852801?accountid=28786>
- Hild, K. L. (2014). Outreach and Engagement through Instagram: Experiences with the Herman B Wells Library Account. *Indiana Libraries*, 33(2), 30-32. Loetud addressil <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=lxh&AN=100424692&site=ehost-live&scope=site>
- Hsieh, H-F., & Shannon, S. E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288. <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>
- Instagram. (2017). *Frequently asked questions*. Loetud addressil <https://www.instagram.com/about/faq/>
- Instagram Today: 500 million windows to the world*. (2016). Loetud addressil <http://blog.instagram.com/post/146255204757/160621-news>
- Kaplan, A. M., & Hanelein, M. (2009). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kelm, J. (2016). 25 Instagram Tips for the Modern Nonprofit. Loetud addressil <https://www.classy.org/blog/instagram-tips-modern-nonprofit/>

- Khiwa, B. N. (2010). *Perceptions and Usage of Web 2.0 Tools by Librarians in Estonian University Libraries* (magistritöö). Loetud aadressil <http://www.etera.ee/zoom/2088/view?page=1&p=separate&view=0,0,2481,3508>
- Kotler, P. (1988). *Marketing Management: analysis, planning, implementation, and control*. Englewood Cliffs (N.J.): Prentice Hall.
- Kotler, P. (1989). From Mass Marketing to Mass Customization. *Planning Review*, 17(5), 10 – 47. <http://dx.doi.org/10.1108/eb054267>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing*. Boston (Mass.): Pearson.
- Kotler, P. & Levy, S. J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33, 10-15. <http://dx.doi.org/10.2307/1248740>
- Kotler, P. & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(5), 3-12. <http://dx.doi.org/10.2307/1249783>
- Kuusik, A., Virk, K., Aarna, K., Sepp, L., Seppo, M., Mehine, T., Prinshal, I. (2010). *Teadlik turundus*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Laherand, M-L. (2008). *Kvalitatiivne uurimisviis*. Tallinn: Infotrükk.
- Lauterborn, B. (1990). *New marketing litany; Four P's passe: C-words take over*. Loetud aadressil http://rlauterborn.com/pubs/pdfs/4_Cs.pdf
- Lefebvre, R. C. (2011). An integrative model for social marketing. *Journal of Social Marketing*, 1(1), 54 – 72. <http://dx.doi.org/10.1108/20426761111104437>
- Lepik, A. (1998). *Raamatukogumarketing: võimalus nõudluse ja pakkumise dialoogiks*. Acta Universitatis Scientiarum Socialium et Artis Educandi Tallinnensis. A, Humaniora.
- Lepik, A. (2012). *Turundus raamatukogu(nduse)s: rohkem küsimusi kui vastuseid?* Eesti Raamatukoguhoidjate Ühingu Aastaraamat 2011. Tallinn: Eesti Raamatukoguhoidjate Ühing.
- Lietsala, K., & Sirkkunen, E. (2008). *Social Media: Introduction to the tools and processes to the participatory economy*. Tampere: Tampere University Press.
- Lusch, R. F. (2007). Marketing's Evolving Identity: Defining Our Future. *Journal of Public Policy & Marketing*, (26)2. <http://dx.doi.org/10.1509/jppm.26.2.261>

- Löfström, E. (2011). *Tegevusuuringu käsiraamat*. Loetud aadressil <http://www.digar.ee/arhiiv/nlib-digar:103280>
- Malita, L. (2010). Social media time management tools and tips. *Procedia Computer Science*, 3, 747-753. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2010.12.123>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: the New Hybrid Element of the Promotion. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Mastromatteo, J. D. M. (2015). *The Mutual Shaping of Social Media, Learning Experiences, and Literacies* (dokoritöö). Loetud aadressil <http://www.etera.ee/zoom/7273/view?page=3&p=separate&view=0,0,2067,2834>
- Mathews, B. (2009). *Marketing today's academic library: a bold new approach to communicating with students*. Chicago: American Library Association.
- Mathews, B. (2011). *Why does my library use social media?* Loetud aadressil <http://www.chronicle.com/blognetwork/theubiquitouslibrarian/2011/07/06/why-does-my-library-use-socialmedia/>
- Mayfield, A. (2008). *What is social media?* Loetud aadressil http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf
- Mayring, P. (2000). *Qualitative Content Analysis*. Loetud aadressil: <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1089/2385#g3>
- Moreau, E. (2016). *What is Instagram, anyway?* Loetud aadressil <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>
- Mänd, K. (2002). *Marketing: võimalus ja vahend tulemuste saavutamiseks*. Tallinn : K. Mänd.
- ncsulibraries. (2017). *North Carolina State University libraries Instagram account*. Loetud aadressil <https://www.instagram.com/ncsulibraries/?hl=en>
- Ngai, E. W. T.; Moon, K. K.; Lam, S. S.; Chin, E. S. K.; Tao, S. C. (2015). Social Media Models, Technologies, and Applications. *Industrial Management & Data Systems*, 115(5), 769–802. <http://dx.doi.org/10.1108/IMDS-03-2015-0075>

OECD. (2007). *Participative Web: User-Created Content*. Loetud aadressil <https://www.oecd.org/sti/38393115.pdf>

Online Etymology Dictionary. (2017). Loetud aadressil http://www.etymonline.com/index.php?term=marketing&allowed_in_frame=0

O'Reilly, T. (2005). *Web 2.0: Compact Definition?* Loetud aadressil <http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html>

Palmer, A. (2000). *Principles of marketing*. Oxford: Oxford University Press.

Raj, A. (2013). *The 4P's & 4 C's in Marketing*. Loetud aadressil <https://optimakart.wordpress.com/2013/05/29/the-4ps-4-cs-in-marketing/>

Riisalu, H. (2015). *Tartu Ülikooli Raamatukogu kasutajate tagasiside küsitlus*. Loetud aadressil http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/48530/kysitus_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Roos, J. (2013). *Eesti ülikoolide raamatukogude turundamine Facebookis* (magistritöö). Loetud aadressil <http://www.etera.ee/zoom/2172/view?page=1&p=separate&view=0,0,2480,3509>

Roos, J. (2015). *Baltic and Nordic University Libraries Marketing in Facebook* (magistritöö). Loetud aadressil <https://oda.hioa.no/en/baltic-and-nordic-university-libraries-marketing-in-facebook>

Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Loetud aadressil <http://ebookcentral.proquest.com/lib/tuee/detail.action?docID=1694820>

Salomon, D. (2013). Moving on from Facebook: using instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning. *College and Research Libraries News*, 74(8), 408-412. Loetud aadressil <http://crln.acrl.org/index.php/crlnews/article/view/8991/9770>

Schnekenberg, D. (2009). Web 2.0 and the empowerment of the knowledge worker. *Journal of Knowledge Management*, 13(6), 509 – 520. <http://dx.doi.org/10.1108/13673270910997150>

Scott, P. R., & Jacka, M. (2011). *Auditing Social Media: A Governance and Risk Guide*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Sheth, J. N. & Uslay, C. (2007). Implications of the Revised Definition of Marketing: From Exchange to Value Creation. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), lk 302-307. <http://dx.doi.org/10.1509/jppm.26.2.302>

Silk, A. J. (2006). *What is marketing?* Loetud aadressil https://books.google.ee/books?id=FQrnBAAAQBAJ&dq=what+is+marketing+sil+k&hl=et&source=gbs_navlinks_s

Solis, B. (2007). Defining Social Media. Loetud aadressil <http://www.briansolis.com/2007/06/defining-social-media/>

Statista. (2017). *Most famous social network sites worldwide as of January 2017*. Loetud aadressil <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Statista. (2017b). *Number of Instagram users in Estonia as of November 2015, by age group and gender*. Loetud aadressil <https://www.statista.com/statistics/680719/instagram-users-estonia-by-age-group-gender/>

Sundhal, O. & Sundling, F. (2016). *A picture is worth a thousand words: librarians work with Instagram as marketing tool* (bakalaureusetöö). Loetud aadressil <http://lnu.divaportal.org/smash/get/diva2:948212/FULLTEXT01.pdf>

Zarrella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Beijing [etc.]: O'Reilly.

Tammert, T. (2010). *E-turunduse kursuse õppematerjal magistrantidele* (magistritöö). Loetud aadressil http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/15366/Tammert_Triin.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Tuten, T. L. & Solomon, M. R. (2013). *Social media marketing*. Boston (Mass.): Pearson Education.

ucla_powell_library. (2017) *UCLA Powell Library Instagram account*. https://www.instagram.com/ucla_powell_library/?hl=en (01.04.2017).

Uus, S. (2017). *Tallinna Tehnikaülikooli ametlik lühend on edaspidi kõikides keeltes TTÜ*. Loetud aadressil <https://www.ttu.ee/ttuuudised/uudised/siseveeb/tallinna-tehnikaulikooli-ametlik-luhend-on-edaspidi-koikides-keeltes-ttu/>

Vihalem, A. (Koost.). (2008). *Turunduse alused*. Tallinn: Külim.

Waddington, S. (Toim.). (2012). *Share this: the Social Media Handbook for PR Professionals/ Chartered Institute of Public Relations (CIPR)*. Chichester: John Wiley.

Üliõpilastööde vormistamine. (2016). Loetud aadressil http://www.cs.tlu.ee/instituut/nouded/lopu_too/yliopilastoode_vormistusjuhend_2016a.pdf

LISAD

Lisa 1. Instagrami terminid ja funktsioonid

Termin	Tõlge	Seletus
<i>Profile / Account</i>	Profiil / konto	Igal kasutajal on oma profiil, mis võib olla avalik ja privaatne
<i>Username</i>	Kasutajanimi	Igal kasutajal on rakenduses oma kasutajanimi, millele saab viidata kasutades @-märki kasutades
<i>Bio</i>	Biograafia	Koht kasutaja profiilil, kuhu on võimalik lisada informatsiooni enda kohta (ainus koht, kuhu on võimalik linke lisada)
<i>Post</i>	Postitus	Kasutaja poolt lisatud pilt, lühivideo või album (koos pealkirja, teemaviidete ja asukoha märkega)
<i>Filters</i>	Filtrid	Pildi töötlemiseks kasutatavad vahendid
<i>Caption</i>	Pealkiri	Igale postitusele on võimalik lisada pealkiri
<i>Hashtag (#)</i>	Teemaviide	Iga postituse alla on võimalik lisada teemaviited, mille kaudu postitus nähtavaks muuta
<i>Geotag</i>	Asukoha märg	Igale postitusele on võimalik märkida asukoht, kus see on tehtud
<i>Like</i>	Meeldimine	Kõiki kasutaja lisatud postitusi on võimalik meeldivaks märkida
<i>Comment</i>	Kommentaari	Postitusi on võimalik kommenteerida (juhul, kui kasutaja ei ole seda seadetest ära keelanud)
<i>Follower</i>	Jälgija	Kasutaja saab teiste kasutajate profiile jälgida, avalikke profiile näevad kõik. Privaatse profiili puhul saadetakse kasutajale eelnevalt jälgimise soov.
<i>Feed</i>	Voog	Kõikide jälgitavate kasutajate postituste voog

<i>Activity feed</i>	Aktiivsus voog	Isiklik aktiivsus voog (<i>personal</i>) - on võimalik vaadata oma postitustele saadud reageeringuid. Jälgitavate aktiivsus voog (<i>following</i>) – on võimalik näha oma jälgitavate tegevust.
<i>Impressions</i>	Muljed	Koguarv, kui palju postitust on nähtud
<i>Reach</i>	Ulatus	Unikaalsete kontode arv, kes on postitust näinud
<i>Engagement</i>	Kaasatus	Unikaalsete kontode arv, kes on postitust kommenteerinud, meeldivaks märkinud või salvestanud
<i>Throwback</i>	Tagasivaade	Instagrami põhimõte on postitada hetke, throwback annab võimaluse juba möödunud hetkede kajastuseks
<i>Repost</i>	Edasipostitus	Võimalus oma voos kajastada teiste poolt sinust tehtud pilte ja videosid või sind huvitavaid teemasid

Tabel 2. Instagrami terminid ja funktsioonid

Lisa 2. Kodeeritud uurimispäevik

KOOD	KUUPÄEV	SISU PÄEVIKUST
Alustamine	23.09.2016	Arutelu Raamatukogu juhtkonnaga, kas oleks mõeldav Instagrami konto luua. Luba olemas.
	05.10.2016	Avasin TTÜ Raamatukogule Instagrami konto (tekst biost): TUT Library Tallinn University of Technology Library - the only scientific technical library in Estonia ☐☐ Tag photos with #tallinntechlibrary www.ttu.ee/raamatukogu
Keel	05.10.2016	Kuna Instagram on rahvusvaheline rakendus ning raamatukogu lugejaskond on samuti rahvusvaheline, siis otsustasin keelena kasutada ingliskeelt
	20.10.2016	Mereteemaline näitus oli eesti- ja ingliskeelne, otsustasin kasutada ka eestikeelseid teemaviiteid
	07.11.2016	Otsustasin peamise teemaviitena kasutama hakata ka eestikeelset raamatukogu teemaviidet #ttüraamatukogu ja ülikooli lühendit #ttü varasema #ttu asemel
Kasutajanimi / nimi	05.10.2016	TTÜ Raamatukogu Instagrami kasutajanimiks saab lähtuvalt TTÜ rahvusvahelise Instagrami konto @tallinntech järgi @tallinntech_library. Ülikoolil endal üldine Instagrami konto puudub.
	05.10.2016	Kuna raamatukogu täispikk nimi nimelahtrisse (bio) ära ei mahtunud, siis läks kasutusele ingliskeelne lühend TUT Library
	20.10.2016	Kiri TTÜ turundus- ja kommunikatsioonitalitusest, kus antakse teada, et tallinntech kasutamine TTÜ-le viidates ei ole lubatud ning ühtlasi toimub muudatus TTÜ logode kuvamisel. Logo kasutatakse nii inglise- kui ka eestikeelsetes variantides on (alates 01.01.17) alati TTÜ. Selles tulenevalt tuleks muuta raamatukogu Instagrami nime. <i>Soovisin täpsustust: „Tegin raamatukogule Instagrami oma magistritöö raames ja tegelen selle rakendamise analüüsimisega. Uue konto loomine lööks analüüsi perioodi ja protsessi sassi ja seda ma võimalusel ei pooldaks. Lisaks olen juba teatava jälgijatebaasi loonud ja sellega uuesti alustada ei tahaks - sotsiaalmeedias käivad asjad kiiresti, kui ise aktiivne olla. Nimevahetusele mõeldes, milline vorm on lubatud?</i>

		<p><i>Kas lühend TTU on Instagrami nimes lubatud? Või peab see olema siiski TTÜ? Nt. ttu_library?“</i></p> <p>*Raamatukogu nimi sai valitud ülikooli rahvusvahelise Instagrami konto järgi <i>tallinn_tech</i>.</p> <p>TTÜ turundus- ja kommunikatsioonitalituse vastusest selgus, et konto loodi siis, kui see nimekuju oli veel lubatud.</p>
	24.10.2016	<p>Kiri TTÜ turundus- ja kommunikatsioonitalitusest, millest selgus, et ingliskeeles on lubatud kasutada kas TTÜ või TTU. Seega jääb raamatukogu konto nimeks <i>ttu_library</i>.</p> <p>*Kuna käimas on raamatukogupäevad, kus praegune nimi kasutusel, siis otsustasin kasutajanime muuta pärast raamatukogupäevade lõppemist. Teemaviite ja kirjelduses oleva nime muutsin kohe: <i>#ttu_library</i> ja <i>TTU Library</i> (varasema <i>#tallinntechlibrary</i> ja <i>TUT Library</i> asemel)</p>
	01.11.2016	<p>Raamatukogu Instagrami uueks kasutajanimeks saab <i>@ttu_library</i>.</p> <p>Mõttekoht: oleks võinud teha ka sellekohase postituse, kus teavitata nimemuutusest.</p>
	22.02.2017	<p>Kiri TTÜ turundus- ja kommunikatsioonitalitusest, milles mainiti taaskord TTÜ kasutamist kõikidest keeltes. Minu täpsustava küsimuse peale selgus, et TTU ei ole siiski lubatud ning kasutada tuleks ainult TTÜ varianti.</p> <p>Sõltuvalt rakenduse rahvusvahelisest iseloomust otsustasin muuta Instagrami kirjelduses oleva raamatukogu nime endise <i>TTU Library</i> asemel <i>TTÜ Library</i> vastu.</p> <p>Kasutajanimi ning teemaviide jäävad samaks, seoses rakenduse rahvusvahelise olemuse ja sihtrühmadega.</p>
Kaasamine	05.10.2016	<p>Panin otsingusse TTÜ raamatukogu erinevates vormides (erinevad # ja asukohad) ning lisan ennast jälgijaks inimestele, kes olid raamatukogust enda lehele pildi lisanud. Samuti lisan jälgijaks ülikoolile ja ülikooliga seonduvatele kontodele, vaatasin jooksvalt teiste kontode all soovitusi, keda jälgijaks lisada</p>
	06.10.2016	<p>Saatsin raamatukogu töötajate listi kirja: „<i>Õpin hetkel Tallinna Ülikoolis ja olen koostamas magistritööd, kus keskendun sotsiaalmeediakanali Instagram kasutamisele ülikooliraamatukogude turunduses. Töö</i></p>

	<p><i>praktiline pool on reaalse Instagrami konto loomine. Kuna meie raamatukogul kontot polnud, siis tegin ettepaneku meile konto avada. Gerda oli mõttega päri ning eilse seisuga avasin meie raamatukogule Instagrami konto.</i></p> <p><i>Mis on Instagram?</i></p> <p><i>Instagram on nutitelefonidele mõeldud sotsiaalmeedia rakendus, kuhu on võimalik üles laadida pilte ja lühivideosid. Sarnaselt Facebookile on kasutajal oma profiil ja üles laetud postitustele on võimalik lisada „like“ ja kommentaar. Kuna Instagrami puhul on tegemist ainult visuaalse kanaliga ning postitused on nõ hetke jäädvustused, siis ei ole tegemist Facebooki dubleerimisega, vaid pigem täiendusega.</i></p> <p><i>Miks seda vaja on?</i></p> <p><i>Sotsiaalmeedia turunduse mõte on olla seal, kus on sinu kliendid/lugejad. Oleme küll Facebookis, kuid kaasatus on vähene. Instagrami puhul on tegemist uue suunaga, kuhu ka paljud teised asutused liikunud on (kaasaarvatud meie enda ülikool ja selle allasutused). Tundus ainult loogiline ka ise sellele rongile astuda.</i></p> <p><i>Tegemist on küll nutiseadmes oleva rakendusega, kuid osaliselt on see ka veebis nähtav:</i></p> <p><i>https://www.instagram.com/tallinntech_library/</i></p> <p><i>“</i></p>
06.10.2016	Jagasin esimest postitust raamatukogu Facebooki lehel
06.10.2016	Lisasin raamatukogu jälgijaks ülikooli ja raamatute/raamatukogudega seonduvatele kontodele
07.10.2016	Kommenteerisin ülikooli lisatud pilti meie raamatukogust – et laiendada jälgijate arvu. Märkisin meeldivaks TTÜ ja raamatukogudega seonduvaid pilte
10.10.2016	Võtsin ette ülikooli postituse raamatukogust ja lisasin jälgijaks selle meeldivaks märkinud kasutajad
20.10.2016	Kutsusin kasutajaid osalema raamatukogupäevade raames korraldatud mereteemalisel stendinäitusel – soovisin, et nad lisaksid raamatukogu teemaviitega (#tallinntechlibrary) mereteemalisi pilte. Tagasiside: osalus puudus - keegi ei kasutanud välja reklaamitud teemaviidet
05.10.2016-06.04.2017	Lisasin jooksvalt meeldivaks enda jälgitavate pilte; iga nädal kontrollisin asukohas TTÜ

		Raamatukogu ja TTÜ olevaid pilte, samuti teemaviited #ttü #ttu #ttüraamatukogu #ttulibrary ning lisasin meeldivaks raamatukogust, raamatukoguga või ülikooliga seonduvaid pilte; samuti lisasin meeldivaks pilte, mis tundusid huvitavad ja hästi tehtud. Uusi jälgijaid lisasin alguses rohkem (ülikooliga seotud, teised raamatukogud, muuseumid, Eestiga seotud kontod) hiljem lisasin jälgijaks neile, kelle sisu tundus huvitav ning kui keegi hakkas raamatukogu jälgima siis otsustasin sisu ja eesmärgi järgi, kas raamatukogu peaks neid lehekülgi jälgima.
<i>Hashtag</i> (teemaviide)	05.10.2016	Raamatukogu põhiline teemaviide on #tallinntechlibrary (uus viide, mida pole varem kasutatud), mida suunasin Instagrami kasutajaid raamatukogule viidates kasutama
	11.10.2016; 13.10.2016; 10.11.2016	Kasutati teemaviidet #tallinntechlibrary raamatukogu Instagrami jälgijate poolt (@jmoulfrancis, @cnsskrkmz, @jilson_jose)
Postitused	05.10.2016	Postituste lisamisel lähtun poliitikast, et alustades tuleks postitada võimalikult tihti, et nõkanda kinnitada. Seejärel võtsin eesmärgiks postitada vähemalt korra nädalas või siis kui midagi raamatukogus toimub.

Lisa 3. TTÜ Raamatukogu Instagrami profiili kodeerimistabelid

KUUPÄEV	PEALKIRI	SISU	LIIK	TEEMAVIITED	MULJED	ULATUS	KAASATUS	KOMMID	LIKED	JÄLGIJAD
05.10.2016	Absolutely true! Welcome to our library adventure :)	Tsitaat	pilt	#firstpost #onesmartlady #lilianjacksonbraun #tallinntechlibrary #library #inspirationalquotes	76	71	40	1	39	9
07.10.2016	Beautiful morning here at #tallinntechlibrary ☺	Lava taga	video	#freshstartoftheday #colorfulsky #beautifulview #autumn	75	59	16	0	16	19
08.10.2016	"New Town Hall of Tallinn - modern look on wood". This is a part of the exhibition of TUT Architecture and Urbanism Department students master's theses at #tallinntechlibrary glass gallery. Come and see the others as well!	Näitus	pilt	#library #ttu #exhibition #architecture #urbanism #wood #innovative	107	74	27	4 (3)	23	23
10.10.2016	There are currently ~1400 foregin students from 87 different countries studying at #tallinntech. We have marked their home countries on the map.	Lava taga	pilt	#foreignstudents #worldmap #tallinntechlibrary #allovertheworld	147	109	29	3	26	30
12.10.2016	We have 974 visits at #tallinntechlibrary so far today. You are all very welcome! 📺☺	Interjäär	pilt	#library #entrance #ttu #librarytime	144	95	34	0	34	69

17.10.2016	Want to clear your mind? Take a walk down the Academic Quarter Mile health trail and do some stretches	Lava taga	pilt	#tallinntechlibrary #stretchingpoint #ttu #healthtrail	158	106	29	0	29	70
20.10.2016	Opening event of Library Days at Estonian National Museum's new building	Üritus	pilt	#estoniannationalmu seum #librarydays #tartu #estonianlibrariansas sociation #tallinntechlibrary	157	109	29	0	29	75
24.10.2016	2016 is the Year of Maritime Culture in Estonia and we are talking about sea. Talk with us and add a sea themed picture using hashtags #tallintechlibrary and #letstalkaboutsea and leave a comment under this picture. If you live in Estonia, you can win Apollo bookstore giftcard. You can participate until October 31. *This is the part of the exhibition at the library*	Näitus	pilt	#exhibition #seathemed #competition #yearofmaritimecultu re #räägimemerest #merekultuuriaasta	149	81	19	0	19	76
25.10.2016	Sea themed Library Days continue! Today we opened an "Information Rescue Point" at the entrance of the library. Come and ask us questions about printing, databases etc until 15.00!	Üritus	pilt	#ttulibrary #librarydays #ttu #weareheretohelp #informationrescuep oint	138	81	32	0	17	81

27.10.2016	Throwback to 1975 - Service Desk in the old building of TTU library at Ehitajate tee 5	Tagasivaade	pilt	#ttulibrary #ttu #servicedesk #cardcatalogue #throwbackthursday #1975 #history #bw	174	101	32	1	31	83
29.10.2016	This is currently the most popular picture on the exhibition "Let's talk about sea...". Talk with us and add a sea themed picture on your IG account. Then add a comment under this picture so we can see it :)	Näitus	pilt	#ttu #ttulibrary #letstalkaboutsea #exhibition #sea #happydog #dalmatian	147	83	30	2	28	88
01.11.2016	Halloween is over but we are still thinking about it...	Tähtpäev	pilt	#halloween #spooky #ttulibrary #books #library #bt	162	82	24	0	24	90
04.11.2016	The old building of TTU Library has quite a life in it - you can drink good coffee at Kohvik Nohik or just hang out with friends at Student House. We made a brief overview of the building's colorful history. Go and see yourself :)	Näitus	pilt	#ttulibrary #ttu #kohviknohik #historicalbuilding #goodcoffeeplace #fromlibrarytostudenthouse #tudengimaja	157	78	19	0	19	90
07.11.2016	Winter is really here...	Lava taga	video	#ttulibrary #ttüraamatukogu #ttü #campus #calming #snowy	205	117	38	1	37	92
10.11.2016	Do you remember life before smartphones? You have a chance to refresh your memory. We put up an	Näitus	pilt	#mobilephones #exhibition #history #lifebeforesmartphones #timegoestoofast	193	101	35	0	35	98

	exhibition of Marko Süld mobile phone collection throughout the years 1994 - 2000 at library's 2nd floor. Come and see yourself!			#ttulibrary #ttüraamatukogu #ttü						
11.11.2016	There is already hundred of you! 📱😊	Teadaanne	pilt	#ttulibrary #ttüraamatukogu #100followers #thankyou	153	89	21	0	21	103
15.11.2016	Throwback to one last sunny October Saturday 🍁☁️	Tagasivaade	pilt	#ttulibrary #ttüraamatukogu #october #saturday #sunny #ttü	178	88	21	0	21	112
17.11.2016	Closed for today but waiting you back tomorrow at 8.30 📖	Interjäär	pilt	#ttulibrary #interior #stairs #library #comebacksoon #ttüraamatukogu #ttü	172	105	40	1	40	112
23.11.2016	There is exhibiton of Luule Maar's bookbindings at #ttulibrary. Here is one of her works - binding of the Estonian national epic Kalevipoeg (Kalev's Son)	Näitus	pilt	#exhibition #beautifulbindings #ttüraamatukogu #kalevipoeg #estoniannationalepic #ttü	173	100	21	0	21	114
25.11.2016	What are we doing on a clean up day? Talking about printing...	Lava taga	pilt	#ttulibrary #ttüraamatukogu #printincity #productivemorning #seeyouagaintomorrow #ttü	190	120	26	2	24	117
27.11.2016	Starting from tomorrow #ttulibrary is open one hour longer ☹️📖	Teadaanne	pilt	#ttüraamatukogu #examsession #moretimetostudy	171	100	13	0	13	118

29.11.2016	Did you know that we have a special table at #ttulibrary, where you can find books for your own home library? Here is one cool finding from there - a creative way to learn language 📖😊	Lava taga	Pilt	#chinese #english #languagelearning #creative #comicbook #ttüraamatukogu #ttü	167	100	25	1	24	118
01.12.2016	It's already December - a month of lights, snow and wishes ❄️	Tähtpäev	pilt	#openonehourlonger #hellodecember #decorations #christmasiscoming #ttulibrary #ttüraamatukogu	180	99	25	0	25	118
07.12.2016	Look who is visiting us at #ttulibrary today 🌞😊	Interjäär	pilt	#interior #sunnyday #productivemorning #ttü #ttüraamatukogu	196	117	38	0	38	119
12.12.2016	There is an exhibition of "Robotex 2001" and „Latvijas Robotikas 2016“ robots at #ttulibrary glass gallery 📺 Come see for yourself!	Näitus	pilt	#ttüraamatukogu #robots #robotex #latvijasrobotikas #exhibition #ttü	215	117	23	1	22	123
20.12.2016	What's the time in your country? It's a little after noon here in Tallinn	Interjäär	pilt	#timeflies #estonia #ttulibrary #ttüraamatukogu	150	98	25	0	25	126
23.12.2016	Very merry christmas to all our friends! 🍪😊	Tähtpäev	pilt	#gingerbread #merryxmas #ttulibrary #ttüraamatukogu #ttü #diy	194	113	34	0	34	125
01.01.2017	Happy New Year! ✨🎆🎆	Tähtpäev	pilt	#newyearnewideas #books	176	94	23	0	23	123

				#türaamatukogu #ttulibrary #ttü						
05.01.2017	Throwback to winter 2010 with blue sky and sun reflections ☺	Tagasivaade	pilt	#snow #reflections #winter #2010 #throwbackthursday #ttulibrary #türaamatukogu #ttü	226	132	48	2	46	124
16.01.2017	We opened a new exhibition called "AVANGUD. Paul Keres 100" at #ttulibrary today. There are works from different leather artists for Estonian chess grandmaster's Paul Keres 100th birth anniversary. There are also works from versatile Estonian artist Leonhard Lapin. Come and see for yourself!	Üritus	pilt	#paulkeres #chess #100anniversary #exhibition #leatherartists #leonhardlapin #ttü #türaamatukogu	223	129	40	2 (1)	38	122
19.01.2017	Words of wisdom 📖	Tsitaat	pilt	#carlsagan #wordsofwisdom #quoteoftheday #books #humansworkmagic #ttulibrary #türaamatukogu	231	114	32	1	31	125
01.02.2017	New semester has started. Welcome back! ☺📖	Lava taga	pilt	#newyearnewideas #newsemester #universitylibrary #textbooks #students #ttulibrary #ttü #türaamatukogu	236	134	41	1	40	130

08.02.2017	Another sunny day at #ttulibrary ☺ Come and visit us! 🌞📖	Interjäär	pilt	#sunnyday #goodvibes #library #universitylibrary #welcome #sunrays #ttü #ttüraamatukogu	212	118	54	3	51	133
14.02.2017	Today is a lovely day! Wishing to all our friends great time with loved ones ☺📖	Tähtpäev	pilt	#valentinesday #myestonia #lovelyday #booksareourfriends #ttulibrary #sõbrapäev #ttüraamatukogu #ttü	189	122	29	0	29	138
21.02.2017	Throwback to the year 1981 - do you know what kind of machine she is using?	Tagasivaade	pilt	#throwbacktuesday #1981 #library #ttulibrary #history #universitylibrary #ttü #ttüraamatukogu	265	148	37	0	37	142
22.02.2017	Today we finished our storage collection inventory. We went through approximately 60 000 foreign language books during one week 📖🌍	Lava taga	pilt	#storage #busyweek #universitylibrary #foreignlanguagebooks #library #librarian #ttulibrary #ttü #ttüraamatukogu	252	136	38	3 (2)	35	142
24.02.2017	Estonia's 99th birthday at #ttulibrary! Palju õnne, Eesti!	Tähtpäev	pilt	#estonianindependenceday #sinimustvalge #iseseisvuspäev #ttüraamatukogu #ttü	209	116	36	0	36	144
28.02.2017	Today at National Library – ELA Annual Meeting and Forum ☺	Üritus	repost	#librarians #annualmeeting #ELA #library #ttulibrary #ttüraamatukogu	194	109	37	0	37	144

02.03.2017	Rahva Raamat had a surprise for us at ELA Annual Meeting and Forum ☺ Raina won 300€ for our library to buy new books. Thank you!	Lava taga	pilt	#rahvaraamat #newbooks #wearelucky #ülikooliraamatukogu #ttulibrary #ttüraamatukogu #ttü	248	149	36	1	35	143
08.03.2017	Happy Women's Day! 🌸	Tähtpäev	pilt	#ttulibrary #ttüraamatukogu #womensday #naistepäev #booksandflowers	203	123	33	0	33	144
09.03.2017	Our bindery is now making unique notebooks made out of leftover pieces from bookbinding. You can buy these from 2nd floor Service Desk ☺	Teadaanne	pilt	#ttulibrary #notebooks #upcycledmaterials #bindery #ttüraamatukogu #ttü	176	100	24	1	23	144
14.03.2017	"Language is nation's most important heritage..." 🌸 Today is Mother Tongue Day, which marks the birthday of Kristjan Jaak Peterson, one of the founding fathers of Estonian poetic tradition. Head emakeelepäeva! ☺	Tähtpäev	pilt	#mothertongueday #estonianlanguage #kaunisemakeel #emakeelepäev #crjakobson #ttulibrary #ttüraamatukogu	178	112	27	1	26	146
20.03.2017	Today is the first day of spring 🌸 We are celebrating it with our traditional book sale that starts tomorrow at 10 AM. Here is a little sneak peek for you...	Teadaanne	video	#õnnesaladus #alotofbooks #sneakpeek #booksale #kevadealgus #raamatulaat	187	112	27	0	27	150

				#ttulibrary #ttü #ttüraamatukogu						
21.03.2017	Book sale is open! You are all very welcome 😊📖	Üritus	Album (video ja pilt)	#booksale #ttulibrary #welcome #avatuduksed #ttü #ttüraamatukogu #raamatulaat	187	110	24	0	24	148
23.03.2017	Book sale is now over. These were very successful and good two days with all of you. Thank you to everyone who stopped by and found something for their own personal library. See you next year!	Üritus	video	#booksale #success #alotofbooks #itsover #seeyounextyear #raamatulaat #ttulibrary #ttüraamatukogu #ttü	173	110	23	0	23	147
27.03.2017	Repost from @stripy_ 😊 "First thing that came to my mind was: "woow~ this place is reeeally spacious!". But atmosphere is the best! Everything is green, it's quiet, I felt relaxed and motivated at the same time. Refreshing! That's the word! So I highly recommend this place for studying. But if you feel like you need more privacy for concentration - you're welcome! You can freely book a personal room. Great! 📖"	Interjäär	repost	#ttulibrary #ttüraamatukogu #universitylibrary #thankyou #ttü	200	118	37	0	37	148
30.03.2017	Throwback to 1961 - readers waiting in line to borrow	Tagasivaade	pilt	#ttulibrary #ttü #tbt #throwback	186	118	30	2 (1)	28	149

	books. Library was on Lai Street 5 back then 📖			#univeristylibrary #history #1961 #laistreet #bw #ttüraamatukogu						
03.04.2017	It's the Year of Children's and Youth Culture and our library is celebrating it with handmade puppets exhibition made by Eve Järv. This theme year's motto "Me too!" and the keywords independence and collaboration address adults as well. Supporting and encouraging children helps us ensure a continuous and abundant cultural life for the coming generations 😊✨	Näitus	pilt	#exhibition #evejärv #handmade #ttulibrary #yearofchildrenandyouth #lastejanoortekultuur iaasta #2017 #näitus #käsitöönukud #puppets #ttüraamatukogu #ttü	204	114	23	1	22	151
05.04.2017	How to tell weather with a stone? If the stone is wet, it's raining ☁️😊	Eksterjäär	pilt	#rainyday #rain #librariesofinstagram #weneedsun #univeristylibrary #ttulibrary #ttüraamatukogu #ttü	197	117	34	1	33	155

Tabel 3. Üldine TTÜ Raamatukogu Instagrami postituste kodeerimistabel

	Oktoober	November	Detsember	Jaanuar	Veebruar	Märts	Aprill
Postituste arv	11	11	6	3	7	9	2
Keskmine kaasatus	28,8	25,7	29	35,8	38,9	29	28,5

Tabel 4. TTÜ Raamatukogu Instagrami postituste arv ja keskmine kaasatus

	3-5 teemaviidet	6-9 teemaviidet	10 + teemaviidet
Postituste arv	14	33	2
Reageeringute arv kokku	395	1030	53
Keskmine kaasatus	28,2	31,2	26,5

Tabel 5. TTÜ Raamatukogu Instagrami keskmine kaasatus teemaviidete arvu järgi

	0 – 140 tähemärki	141 – 280 tähemärki	281+ tähemärki
Keskmine kaasatus	31,3	26,8	29,7

Tabel 6. TTÜ Raamatukogu Instagrami keskmine kaasatus tähemärkide arvu järgi

	Interjäär/ eksterjäär	Tsitaat	Tagasi- vaade	Lava taga	Üritus	Tähtpäev	Näitus	Uudis
Postituste arv	7	2	5	9	6	8	8	4
Reageeringute arv kokku	262	72	168	278	185	231	197	85
Keskmine kaasatus	37,4	36	33,6	30,9	30,8	28,9	24,6	21,3

Tabel 7. TTÜ Raamatukogu Instagrami keskmine kaasatus postituse teema järgi

	Pilt (originaal)	Pilt (edasipostitus)	Video
Postituste arv	43	2	5
Reageeringute arv kokku	1300	74	128
Keskmine kaasatus	30,2	37	25,6

Tabel 8. TTÜ Raamatukogu Instagrami keskmine kaasatus postituse liigi järgi

	Oktoober	November	Detsember	Jaanuar	Veebruar	Märts	Aprill
Jälgijate arv	90	28	4	5	14	9	5

Tabel 9. TTÜ Raamatukogu Instagrami jälgijate arvu kasv kuude lõikes

Vanus	13-17	18-24	25-34	35-44	45-44	55-64	65+
Protsent	1%	35%	48%	10%	3%	0%	3%

Tabel 10. TTÜ Raamatukogu Instagrami jälgijate vanuseline jaotus

Lisa 4. Ülikooliraamatukogude Instagrami profiilide kodeerimistabelid

	Interjäär/ eksterjäär	kutse	Tagasi- vaade	Üritus	Kogud	Teadaanne
Postituste arv	12	9	10	3	1	6
Reageeringute arv kokku	2620	821	1434	449	105	617
Keskmine kaasatus	218,3	91,2	143,4	149,7	105	102,8

Tabel 11. California ülikooli raamatukogu Instagrami keskmine kaasatus teemade järgi

	Lava taga	Interjäär/eksterjäär	kutse	üritus
Postituste arv	4	4	2	7
Reageeringute arv kokku	386	839	97	467
Keskmine kaasatus	96,5	209,8	48,5	66,7

Tabel 12. Põhja-Carolina osariigi ülikooli raamatukogude Instagrami keskmine kaasatus teemade järgi

	Interjäär/ eksterjäär	Teadaanne	Lava taga	Üritus	Kogud
Postituste arv	4	3	5	2	2
Reageeringute arv kokku	181	95	145	53	54
Keskmine kaasatus	45,3	31,7	29	26,5	27

Tabel 13. Indiana Ülikooli Herman B. Wells raamatukogu Instagrami keskmine kaasatus teemade järgi

	ucla_powell_library	ncsulibraries	hermanbwells
1. kuu postitused	10	4	16
2. kuu postitused	14	11	7
3. kuu postitused	15	5	8

Tabel 14. Ülikooliraamatukogude postituste arv kuude lõikes

	Video	Pilt
Postituste arv	3	14
Reageeringute arv kokku	286	1503
Keskmine kaasatus	95,3	107,4

Tabel 15. Põhja-Carolina osariigi ülikooli raamatukogude Instagrami keskmine kaasatus postituste liigi järgi

	Video	Pilt
Postituste arv	3	13
Reageeringute arv kokku	96	432
Keskmine kaasatus	32	33,2

Tabel 16. Indiana Ülikooli Herman B. Wells raamatukogu Instagrami keskmine kaasatus postituse liigi järgi

	Edasipostitus	Originaal
Postituste arv	10	31
Reageeringute arv kokku	2076	4060
Keskmine kaasatus	207,6	130,9

Tabel 17. California ülikooli raamatukogu Instagrami keskmine kaasatus postituse liigi järgi