

**TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL**  
**TALLINNA KOLLEDŽ**

Rahvusvaheline majandus ja ärikorraldus

Stina Vürmer

**EESTIS TEGUTSEVATE ETTEVÕTETE TURUNDUSTEGEVUS**  
**SOTSIAALMEEDIAS, LÄHTUDES TARBIJA OOTUSTEST JA**  
**HARJUMUSTEST**

Lõputöö

Juhendaja: Kristo Krumm *MBA*

Tallinn 2015

## SISUKORD

SISSEJUHATUS .....	3
1.SOTSIAALMEEDIA OLEMUS JA TURUNDAMINE SOTSIAALMEEDIAS .....	5
1.1. Sotsiaalmeedia definitsioon, ajalugu ja võrdlus tavameediaga .....	5
1.2. Sotsiaalmeedia kanalite tuvustus .....	7
1.3. Sotsiaalmeedias turundamise võimalused ja olulisus .....	10
2. EESTI ETTEVÕTETE KASUTUSAKTIIVSUS SOTSIAALMEEDIAS .....	14
2.1 Uuringu eesmärk, valim ja meetodika .....	14
2.2 Uuringu tulemused ja analüüs.....	15
2.3 Järeldused ja ettepanekud .....	28
3. TARBIJATE OOTUSED JA HARJUMUSED SOTSIAALMEEDIAS.....	31
3.1 Uuringu eesmärk, valim ja meetodika.....	31
3.2 Uuringu tulemused ja analüüs.....	32
3.3 Ettevõtete ja tarbijate seas läbi viidud uuringutulemuste võrdlev analüüs ja ettepanekud..	38
KOKKUVÕTE .....	42
VIIDATUD ALLIKAD .....	46
SUMMARY .....	48
LISAD .....	51
Lisa 1. Ettevõtete ankeetküsitlus .....	51
Lisa 2. Tarbijate ankeetküsitlus .....	55

## SISSEJUHATUS

Tänapäeva infoühiskonnas on turundustegevuste elluviimine sotsiaalmeedias ettevõtete jaoks lahutamatu osa, kui soovitakse olla konkurentsivõimeline. Sotsiaalmeedia kasvav populaarsus on muutnud viisi, kuidas ettevõtted oma tarbijatega suhtlevad ning oma turundustegevusi ellu viivad. Traditsioonilise ühesuunalise turunduse kõrval on muutunud järjest olulisemaks tarbijate kuulamine, nende vajaduste väljaselgitamine ja nende tähelepanu võitmine läbi sotsiaalmeedia keskkondade.

Sotsiaalmeedia keskkonnad pakuvad ettevõtetele hulgaliselt võimalusi turunduskanalite näol. Sotsiaalmeedia on tänasel päeval koht, kus tarbijad aktiivselt liiguvad ning seega on turunduse seisukohast antud teema väga oluline. Töö autor leiab, et Eestis tegutsevate ettevõtete aktiivsust sotsiaalmeedia kasutamisel ei ole uuritud piisavalt ning ettevõtetele on antud valdkonnas kasvuruumi.

Lõputöö eesmärgiks on analüüsida Eestis tegutsevate ettevõtete aktiivsust sotsiaalmeedia kasutamisel turunduslikel eesmärkidel ning leida kuidas langevad kokku tarbijate ootused ettevõtete turundustegevusega erinevates sotsiaalmeedia kanalites. Samuti uurib autor, kui aktiivsed sotsiaalmeedia kasutajad ettevõtted on ning kui olulisel kohal on sotsiaalmeedia kasutamine nende turundustegevuses. Eesmärgi saavutamiseks on kavandatud järgnevad uurimisülesanded:

- 1) Anda ülevaade sotsiaalmeedia olemusest ja turundamisest sotsiaalmeedias.
- 2) Kavandada uuringute küsimused ja viia läbi kaks elektroonilist küsitlust. Esimene erinevates valdkondades tegutsevate ettevõtete seas ning teine tarbijate seas.
- 3) Tutvustada uuringu tulemusi ning analüüsida ja tõlgendada andmeid.
- 4) Andmete põhjal teha uuringust järeldusi ja ettepanekuid.

Uurimistöo koosneb kolmest peatükist. Esimene osa tutvustab sotsiaalmeedia definitsiooni, ajalugu ja selle erinevusi võrreldes tavameediaga. Samuti vaadeldakse erinevaid sotsiaalmeedia kanaleid ja tuuakse näiteid erinevatest edukatest kampaaniatest, mis on neid kanaleid kasutades läbi viidud. Veel on teoreetilise osa juures eesmärgiks tutvustada sotsiaalmeedias turundamise võimalusi ja selle olulisust ettevõtete jaoks.

Kaks järgnevat peatükki moodustavad empiirilise osa, kus viiakse läbi kaks kvantitatiivset uuringut, mille andmed kogutakse anonüümse elektroonilise ankeetküsitluse kaudu. Uuringu fookuses on Eestis tegutsevad ettevõtted, kes kasutavad sotsiaalmeediat oma turundustegevuses. Ettevõtete uuringut toetab tarbijate seas läbi viidud küsitlus, mille eesmärk on näha, kuidas nad hindavad ettevõtete tegevust ja kas ettevõtete ja tarbijate tegevus sotsiaalmeedias langeb kokku. Uuringu tulemusi analüüsitakse ning tehakse järeldused. Töö lõpeb kokkuvõttega, kus esitletakse saadud tulemused, järeldused ja ettepanekud.

# **1.SOTSIAALMEEDIA OLEMUS JA TURUNDAMINE SOTSIAALMEEDIAS**

## **1.1. Sotsiaalmeedia definitsioon, ajalugu ja võrdlus tavameediaga**

Inimestel on loomumane vajadus jagada oma mõtteid, arvamusi, ideid ja tundeid teistega. Aegade jooksul on muutunud vahendid, läbi mille seda tehakse. Täna on selliseks vahendiks üha enam sotsiaalmeedia. Sotsiaalmeediaks nimetatakse keskkondi, mis võimaldavad kasutajatel endal sisu luua ja jagada (12, lk 201). Sotsiaalmeedia alus on inimestevahelised suhtlusvõrgustikud – mida suurem ja aktiivsem on kaasatud inimeste hulk, seda elujõulisem on platvorm (12, lk 201).

Sotsiaalmeedia tekke eelduseks oli Interneti loomine kuuekümnendate lõpus. Esimene algeline versioon oli võrgustik nimega ARPANET, mis loodi kasutuseks USA kaitseministeeriumis töötavatele õppejõududele ja teaduritele. Teadurid hakkasid ARPANETi ressursse kasutama ka mittetöölaskel eesmärkidel ning selle kasutus kasvas kiiresti. Sotsiaalmeedia platvormide esivanemaks võib pidada tarkvara nimega USENET, mis loodi aastal 1979. (4, lk 13) Kasutajad said hakata jälgima erinevaid uudistegruppe, ise artikleid postitada ning teiste artiklitele vastata.

Tänapäevaste suhtlusvõrgustike tekke võimalusele pani aluse *World Wide Webi* (lühendatult WWW või Veeb) loomine Tim Berners-Lee poolt aastal 1991. Ta suutis ühendada hüperteksti tehnoloogia internetiga, mis lõi esimese aluse võrgustatud suhtluseks. Kuni sajandivahetuseni kuulusid võrgumeedia alla enamasti üldised teenused, millega oli võimalik liituda ja mida oli võimalik kasutada, kuid teenus ise ei ühendanud sind automaatselt teistega. (8, lk 5) Antud ajastut nimetati Web 1.0 ajastuks, mis ühtlasi tähistab ka interneti laialdasema leviku ajajärku.

Sotsiaalmeedia platvormide kasvu on tugevalt seostatud just Web 2.0 tõusuga. Web 2.0 lahendused lasevad kasutajatel sisu loomisse ise panustada tõstes sellega veebikeskkonna väärtust (näiteks kommentaariumid, tootearvamused, wikid, videod, foorumid jne). Web 2.0 kohta on kasutatud ka termineid osalusveeb ja kollektiivne intelligents. Igaüks saab osaleda ja

luua. (9) Web 2.0 ajastul on loodud väga palju tänasel päeval populaarseid sotsiaalmeedia platvorme.

Aastal 1999 loodi *Napster*, mis lubas kasutajatele kiiresti üksteisega jagada erinevaid meediafaile nagu näiteks muusikat ja videosid. *Wikipedia* loodi aastal 2001, mis on jätkuvalt üks juhtivamaid kasutajate enda poolt loodud informatsiooni allikaid. (4, lk. 14) *MySpace*, *Delicious* ja *SecondLife* järgnesid 2003, *Facebook* loodi Mark Zuckerbergi poolt 2004. *Youtube*, mis on mõeldud videode jälgimiseks ja jagamiseks tuli välja 2005, mikroblogi vormis *Twitter* 2006, blogikeskkond *Tumblr* 2007. 2010 loodi fotode ja videote jagamise keskkond *Instagram* ning *Pinterest*.

Võrreldes sotsiaalmeediat traditsioonilise meediaga, saab välja tuua mitmeid erinevusi. Näiteks nõuab sotsiaalmeedia ettevõtetelt väiksemaid rahalisi kulutusi. Kuigi firmal võib kuluda raha sotsiaalmeediaga tegelevate inimeste palkamiseks ning teatud kampaaniate läbiviimiseks ja reklaami tegemiseks on siiski kanalitega liitumine ja nendes informatsiooni jagamine enamjaolt tasuta. Televisioonis, raadios või trükimeedias korraldatavate kampaaniate läbiviimine nõuab kordades rohkem rahalisi ressursse.

Teise erinevusena saab välja tuua, et sotsiaalmeedia on oma olemuselt kahesuunaline. Traditsioonilise meedia puhul jagavad ettevõtted ühesuunalist infot, millele vastata ei ole võimalik. Sotsiaalmeediat kasutades saavad tarbijad ja ettevõtted omavahel vestlusesse astuda ning arendada lähedasemat suhet. Näiteks on ettevõtetel võimalus sellisel viisil välja töötada uusi tooteideid. Mõistes, mida tarbijad väärtustavad ning nendega aktiivses dialoogis olles on ettevõtetel võimalus välja arendada kõrge väärtusega tooteid või teenuseid mis on nende sihtgrupiga rohkem seotud (13). Samuti saavad ettevõtted vastata klientide küsimustele ja kommentaaridele.

Tänu sotsiaalmeediale on ettevõtetel võimalik suhteliselt lühikese ajaga jõuda laia publikuni, levitades informatsiooni oma toote või teenuse kohta läbi erinevate võrgustike. Informatsioon hakkab inimeselt inimeseni liikuma ning on suur võimalus, et tarbijad tutvuvad ettevõtte toote või teenusega esimest korda just läbi sotsiaalmeedia.

## 1.2. Sotsiaalmeedia kanalite tuvustus

Sotsiaalmeedia kanalite kasutamine ja seal informatsiooni levitamine eeldab endale isikliku profiili loomist mõnda keskkonda. Sotsiaalmeedia keskkonnad saab olenevalt nendes jagatava sisu järgi liigitada paljudesse erinevatesse kategooriatesse. Töö autor keskendub viiele erinevale kategooriale ning toob näiteid, millisel viisil ettevõtte antud kanaleid kampaaniate korraldamiseks on kasutanud.

Esimese kategooria moodustavad sotsiaalsed võrgustikud ehk internetipõhised suhtlusvõrgustikud, mis võimaldavad inimestel jagada oma mõtteid, arvamusi, tundeid ja ideid teistega, kes samasse võrgustikku kuuluvad. Populaarseimad on *Facebook* ja *LinkedIn*. On olemas ka asukohapõhised sotsiaalvõrgustikud. Näiteks *Foursquare*, mis võimaldab näidata tuttavatele oma asukohta. Näiteks restoranide, hotellide, kohvikute ja ka teiste äride puhul võib see olla väga hea turunduskanal, kuna sinu ettevõttes olev klient võib näidata tervele sõpruskonnale, et ta asub sinu äris (8).

2014. aastal korraldas National Geographic Channel India oma *Facebooki* leheküljel kampaania nimega „My NatGeo Cover Shot“ ehk „Minu NatGeo kaanepilt“, kus inimestel oli võimalik sinna üles laadida enda tehtud foto (14). Ettevõtte lõi selleks spetsiaalse aplikaatsiooni, mille abil üles laetud foto ilmus National Geographicu ajakirja esikaane formaadis ning mille seejärel sai postitada ettevõtte *Facebooki* lehele. Parima foto omanikul oli võimalus võita reisipakett. Kampaania eesmärk oli tõmmata tähelepanu nende saatele „CoverShot“, kus fotograafid võistlevad omavahel, et välja selgitada, kelle foto jõuab National Geographic ajakirja kaanele. Antud kampaania kasvatas fännibaasi 48 miljoni võrra.

Teise kategooria moodustavad fotode jagamise keskkonnad, mis võimaldavad kasutajatel internetti fotosid laadida. Fotodele on võimalik lisada pealkirju, kirjeldusi, märksõnu ja teemaviiteid (*#hashtag*). Teemaviide koondab kasutaja postituse mingi kindla teema alla ning teised kasutajad saavad seda viidet otsida ning jälgida (17, lk. 41). Profiili külastajad saavad pilte ka kommenteerida. Populaarseimad on *Instagram*, *Flickr*, *Pinterest*.

Selle asemel, et oma 2014 aasta sügiskampanias professionaalseid modelle kasutada, korraldas Marc by Marc Jacobs *Instagramis* ja *Twitteris* kampaania, et leida oma sealsete fännide seast uued reklaamnäod. Peaagu 70 000 fänni postitas endast foto antud keskkondadesse koos

teemaviitega *#castmemarc*. Ettevõtte valis välja 9 inimest, kes lennutati New Yorki ning kellega viidi läbi pildistamine. Ettevõtte jaoks tundus läbi *Instagrami* ja *Twitteri* modellide leidmine lahe, kaasaegne ja tugev idee ning nad soovisid, et reklaamid peegeldaksid nooruslikkust ja energiat, mis oli ka kollektsiooni loomise algne idee. (18) Töö autor leiab, et antud kampaaniat võib pidada edukaks kuna sellesse olid kaasatud väga paljud fännid. Samuti jätab sellise kampaania korraldamine ettevõttest ajaga kaasas käiva ja noorusliku mulje. Ühtlasi toob professionaalsete modellide asemel fännide kasutamine reklaamnägudena brändi nende tarbijatele lähemale.

Kolmandana võib välja tuua videofailide jagamise platvormid, mis võimaldavad kasutajatel üles laadida, vaadata ja jagada videofaile. Saadaval olev sisu hõlmab videoklippe, televisiooni klippe, muusikavideosid, isiklike videosid, hariduslike videosid jne. Üha rohkem kasutatakse ka videoblogimise võimalust. Populaarseimad on *YouTube*, *Vimeo*.

Dove lõi 2013. aastal ühe enim kõneainet pakkunud sotsiaalse eksperimendi. (16) Professionaalne kohtuekspertiisi kunstnik joonistas naiste nägusid nii, nagu nad seda ise kirjeldasid, ilma et ta ise oleks neid näinud ning seejärel võrdles neid pilte võõraste kirjeldatud versiooniga samadest naistest. Selgus, et võõrad inimesed pidasid neid naisi atraktiivsemaks kui nad ise. Loo moraaliks oli tõsiasi, et naised on enda suhtes kriitilised ning peaksid keskenduma rohkem külgedele, mis neile enda juures meeldib. Antud kampaania raames loodud videoklipp on väga emotsionaalne, inimlik ja soe, mis paneb inimesi seda jagama ka teistega. Tänu sellele sai ettevõtte suurel hulgal meediatähelepanu, antud videoklippi on vaadatud 65 miljonit korda.

2014 aasta üks populaarsemaid videoklippe on rõivabrändi Wren loodud „First Kiss“, kus 20 omavahel täiesti võõral inimesel palutakse kaamerate ees esimest korda suudelda. Nagu ka Dove video puhul on siin pandud rõhku emotsionaalsusele ja inimlikkusele. Video mõte on näidata, kuidas saades üle piiridest ja sotsiaalsest piinlikusest on võimalik luua ehe side kahe inimese vahel. Antud videot on vaadatud 97 miljonit korda.

Üks olulisemaid eesmärke sotsiaalmeedias sisu loomise puhul on tekitada inimestes soovi seda ka oma sõpradega jagada. Mõlema video puhul saab välja tuua, et hästi läbi mõeldud kampaaniad, mis puudutavad inimlike teemasid ning on emotsionaalsed jõudsidki läbi video jagamise tohutult laia publikuni ning tekitasid furoori.



Neljandana võib välja tuua blogi ehk veebipäeviku, mis on suhtlusvahend, kus blogi autor saab avaldada oma arvamust talle olulistel teemadel. Populaarsemad saidid on *Blogger*, *Tumblr*, *WordPress*.

Viienda kategooria moodustavad mikroblogid, mis sarnanevad olemuselt blogidele kuid postitused on väiksema mahulised. Kasutajad saavad postitada lühikesi lauseid, üksikuid pilte või video linke. Parimaks näiteks on *Twitter*.

*Twitterit* kasutas kavalalt ära küpsisebränd Oreo. 2013. aasta Super Bowli ajal, mida vaatavad telekast miljonid inimesed, kadus korraks elekter ning ettevõtte nägi siin võimalust postitada humoorika sisuga lühike lause, mis sobis antud olukorda. „You can still dunk in the dark“ ehk „Sa saad küpsist kasta ka pimedas“. Selline ettearvamatu postitus reaajas oli see, mis inimestele mõjus, kuna nad ei oodanud, et ettevõtte võiks sotsiaalmeedias nii kiiresti reageerida. Antud näite puhul saab välja tuua ka tõdemuse, et edukaks sotsiaalmeedias turundamiseks on vaja loovat lähenemist ja eksperimenteerimise julgust.

### **1.3. Sotsiaalmeedias turundamise võimalused ja olulisus**

Sotsiaalmeedia turundus kasutab sotsiaalmeedia kanaleid tarbijate positiivseks mõjutamiseks veebisaidi, ettevõtte, brändi, toote, teenuse või inimese suunas. Sotsiaalmeedia turunduse lõppeesmärk on tavaliselt „vestlus“ nagu näiteks toote ostmine, uudiskirja tellimine, ettevõtte fännilehga liitumine või mõni muu ihaldusväärne tarbija tegevus. (4, lk 3)

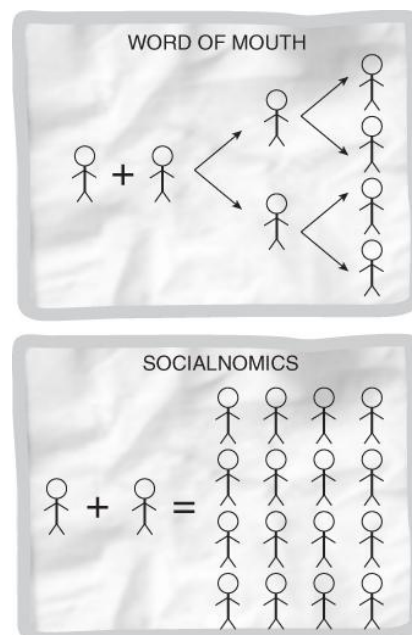
Sotsiaalmeedia pakub ettevõtetele erinevaid võimalusi. Barker (4, lk 32) on välja toonud järgnevad:

1. Luua bränd – kõige olulisem sotsiaalmeedia turunduse eesmärk on luua ettevõttest bränd. Sotsiaalne brändi loomine, erinevalt traditsioonilisest maine- ja arvamuskujundusest, lähtub rohkem sellest, mida ütlevad inimesed ettevõtte kohta, mitte sellest, mida ettevõtte ise teeb või ütleb.
2. Kliendirahulolu suurendamine – sotsiaalmeedia annab ettevõtetele võimaluse oma klientidega häid suhteid luua ja lahendada probleeme, mis mõnel teisel juhul jääksid lahendamata.
3. Aitab levitada suusõnalisi soovitusi – sotsiaalmeedia õitseb, kuna inimesed naudivad üksteisega suhtlemist. Ettevõtte olemasolevate klientide lojaalsus võib neid veenda ettevõtte brändi kaudselt turundama rääkides sõpradele või perele mõnest tootest või teenusest.
4. Luua uusi tooteideid – jälgides sotsiaalmeedia keskkondi on ettevõtetel võimalik tarbijate suhtlusest tähelepanekuid tehes pidevalt õppida ja kasutada seda informatsiooni, et täiendada või luua uusi tooteid ning nende kohta tagasisidet küsida.
5. Kliendiandmete kogumine – jagades sellist sisu, mis eeldab registreerimiseks näiteks tarbija e-maili aadressi.
6. Kriisijuhtimine – firma maine kahjustamise minimeerimiseks on oluline jälgida, mida öeldakse firma kohta sotsiaalmeedias. Oluline on kriisijuhtimise plaani olemasolu, et oleks vajaduse korral võimalik kiireid vastuseid anda .

7. Sotsiaalmeedia integreerimine avalike suhete ja reklaamindusega – press ning erinevad meediaanalüütikud kasutavad üha enam võimalus läbi sotsiaalmeedia teateid edastada. Lälbi sotsiaalmeedia on võimalik ettevõtetel saada kiiret avalikku tähelepanu.
8. Otsingumootori optimeerimine – kogu sotsiaalmeedias loodavat sisu on võimalik teha leitavaks ka otsingumootorite kaudu.

Suusõnalist turundust (word-of-mouth marketing) on alati peetud kõige ausamaks ja parimaks turunduse vormiks ning sotsiaalmeedia on seda fakti tõestanud mitmel moel. Inimestele meeldib jagada ja tunda seotust üksteisega, brändidega, organisatsioonidega ja isegi valitsusasutustega, kes neile meeldivad ja keda nad usaldavad (10, lk 4).

Sotsiaalmeedia on andnud suusõnalisele turundusele (*word- of- mouth marketing*) täiesti uued mõõtmed. Allolev joonis (Joonis 1) illustreerib antud mõtet hästi. Klassikalise suusõnalise turunduse puhul levib informatsioon aeglaselt, inimeselt inimeseni liikudes see muutub ning informatsiooni algallikas on järgnevatele inimestele tundmatu.



**Joonis 1.** Erinevus klassikalise ja sotsiaalmeedias toimuva suusõnalise turunduse (word-of-mouth marketing) vahel

Allikas: (10, lk. 2)

Sotsiaalmeedia suudab kõik need negatiivsed küljed ületada. Kui sõnum edastatakse digitaalselt, nagu see nii sotsiaalmeedia puhul on, on vähem tõenäoline, et see kaotab oma algse mõtte.

Lisaks sellele, et sõnum säilitab oma originaalse kuju saab selle sõnumi lugeja näha, kes oli sõnumi looja. Tihti ka autori vanust, haridust, hobisid, asukohta jne. (10, lk 3) Samuti levib informatsioon kiiresti ning on koheselt nähtav laiale publikule.

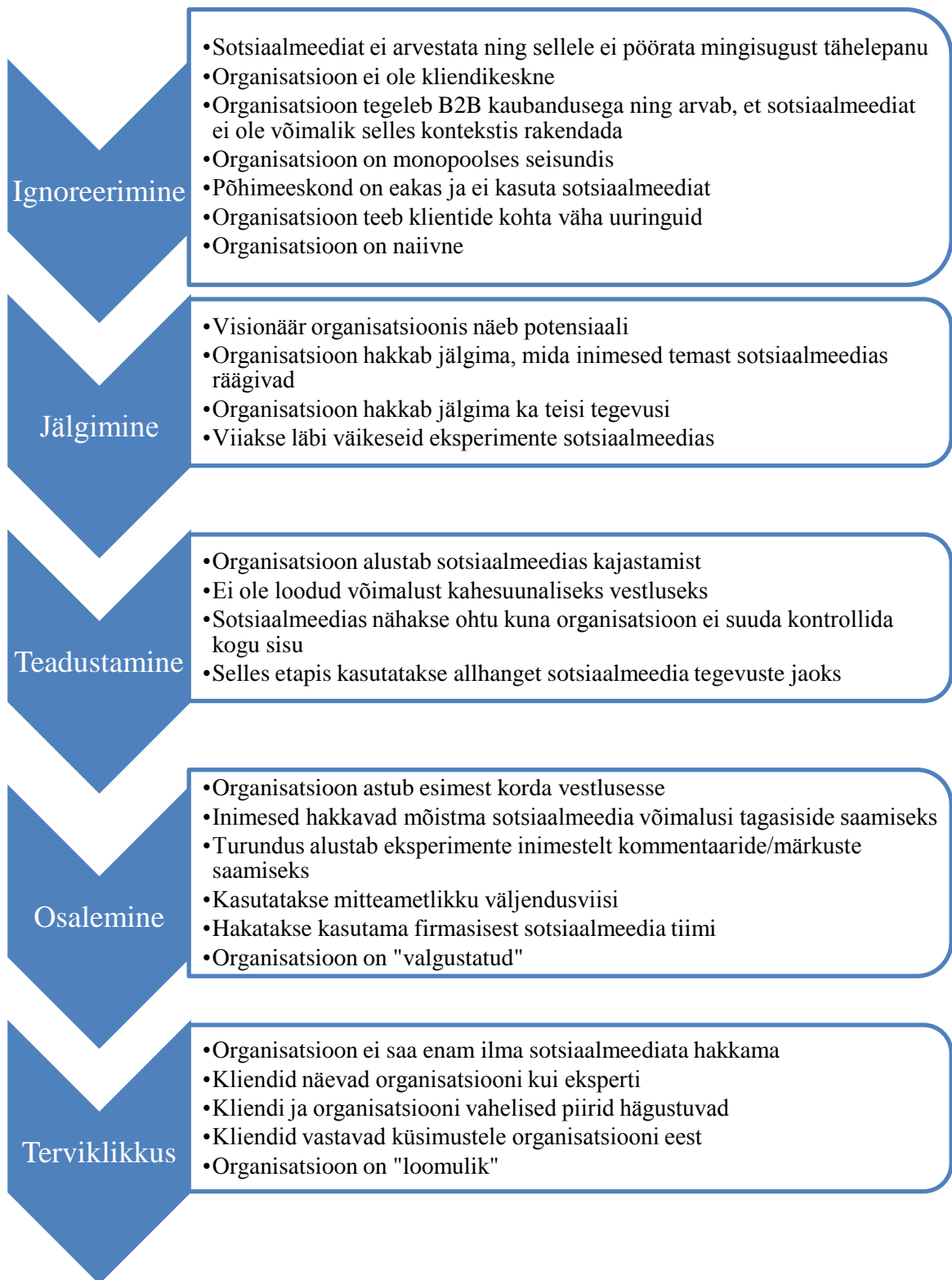
Suusõnaline turundus töötab efektiivselt, sest tarbijad usaldavad oma tuttavate, sõprade, kolleegide ja pereliikmete soovitusi rohkem kui näiteks massikommunikatsioonikanaleis edastatud järjekordset reklaami. Seega on turunduse ülesanne ärgitada oma lojaalseid kliente soovutama sõpradele konkreetseid tooteid. (10, lk 37)

Leian, et ülaltoodud joonis aitab välja tuua sotsiaalmeedia olulisuse. Sotsiaalmeedia revolutsioon on andnud tarbijatele võimsama hääle kui ei kunagi varem. See on sundinud ka ettevõtteid mõtlema kuidas olla läbipaistvam ja sotsiaalsem. (10, lk 4) Esimest korda ajaloos saavad ettevõtted nüüd läbi sotsiaalmeedia jälgida vestluseid, mis käivad nende või nende konkurentide kohta (10, lk 14).

Ettevõtte peab turundustegevust planeerides lähtuma tarbijast. Selleks tuleb tarbijat kuulata, et välja selgitada tema vajadused. Sotsiaalmeedia annab selleks parimad võimalused. Firmadel on võimalik erinevaid märksõnu kasutades läbi viia otsinguid erinevates sotsiaalmeedia keskkondades ning jälgida, millest tema sihtgrupp kõneleb. Teadmine, mis on oluline kliendi jaoks aitab firmadel paremini planeerida pakkumisi, soodustusi ja viia läbi erinevaid kampaaniaid mis hiljem aitavad müüki suurendada (3, lk 15).

Sotsiaalmeedia revolutsioon ei ole andnud mitte üksnes tarbijatele võimsama hääle vaid ka ettevõtetele võimaluse olla nähtavam ja inimestele lähemal. See võib tuua nii positiivseid kui negatiivseid tagajärgi. Ühelt pool on ettevõtetel nüüd võimalik jõuda lühikese ajaga väga laia publikuni kuid teiselt poolt võib juba üks negatiivne video või kommentaar sotsiaalmeedias ettevõtte mainele suurt kahju teha.

Enne, kui ettevõtte sotsiaalmeediat kui ühte organisatsiooni loomulikku osa kasutama hakkab, teeb ta selleks läbi erinevad etapid. Shaw, Dibeehi ja Walden on sotsiaalmeedia kaasamise arengujärgud ettevõtte tegevuses jaganud viide etappi. Järgnev joonis (Joonis2) toob täpsemalt välja millistesse.



**Joonis 2.** Sotsiaalmeedia kaasamise arengujärgud ettevõtte tegevuses

Allikas: (11, lk.78)

## **2. EESTI ETTEVÕTETE KASUTUSAKTIIVSUS SOTSIAALMEEDIAS**

Käesolev peatükk hõlmab endas Eesti ettevõtete sotsiaalmeedias tegutsemise analüüsimist. Kõigepealt tutvustatakse uuringu eesmärki, valimit ja metoodikat ning seejärel esitatakse uuringu tulemused ja analüüs. Lisaks tuuakse välja autori poolsed seisukohad ja ettepanekud.

### **2.1 Uuringu eesmärk, valim ja metoodika**

Uuringu eesmärk on analüüsida Eestis tegutsevate ettevõtete turundustegevust sotsiaalmeedia kanalites ning uurimusest järeldusi tehes leida üles kitsaskohad. Alameesmärgiks on selgitada välja, kui olulisel kohal on sotsiaalmeedia kasutamine ettevõtete turundustegevuses ja kui aktiivsed nad erinevates kanalites on. Samuti soovib töö autor teada saada kui efektiivselt ettevõtted ise oma tegevust sotsiaalmeedias peavad ning millistel eesmärkidel nad seda kasutavad.

Uuringu valimi moodustasid erinevates valdkondades tegutsevad Eesti ettevõtted. Uuritavasse rühma valis autor viide populaarsemasse tegevusvaldkonda kuuluvad ettevõtted. Nendeks tegevusvaldkondadeks olid: hulgi – ja jaekaubandus, majutus ja toitlustus, finants – ja kindlustustegevus, veondus ja laondus ning kunst, meelelahutus, vaba aeg. Ettevõtete suurusele piiranguid valimis ei seatud, küsitleti erinevaid firmasid alates mikroettevõtetest kuni suurettevõteteneni välja. Autor soovis, et uurimistulemused kajastaksid erineva profiiliga ettevõtete turundustegevust sotsiaalmeedias.

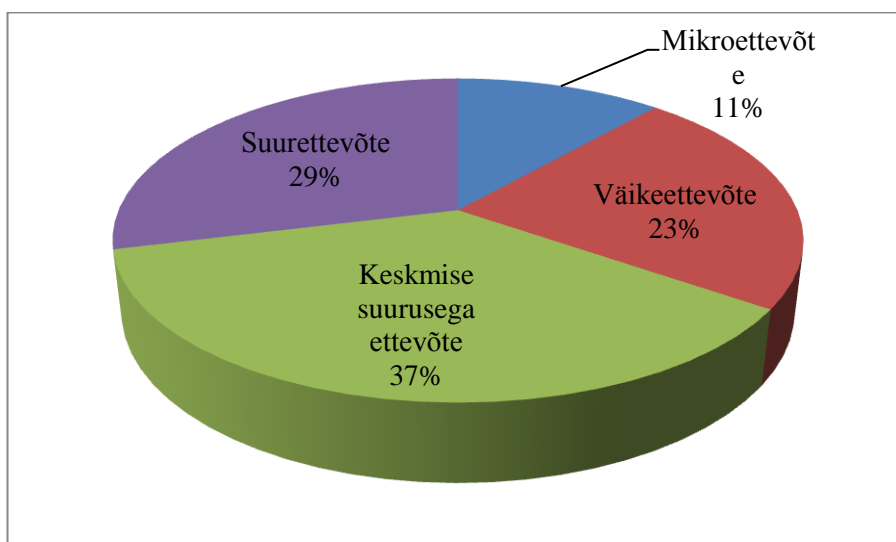
Andmete kogumiseks kasutas autor küsitluse meetodit. Küsitlus koostati veebikeskkonnas *Google Docs*. Ettevõtetega võeti ühendust läbi nende *Facebooki* fännilehe. Autor jälgis ettevõtete valiku puhul seda, et neil oleks *Facebookis* vähemalt 1000 fänni, mis andis märku sellest, et ettevõtetel vähemalt mingil määral turundustegevus sotsiaalmeedias toimub. Uurimisobjektidena sooviti välistada ettevõtted, kes on sotsiaalmeedias liiga passiivsed. Andmed

koguti anonüümse elektroonilise ankeetküsitluse kaudu. Küsimused olid valikvastustega, mille hulgas vastaja tähistas olenevalt küsimusest ühe või mitu vastusevarianti. Lisaks valikvastustele esitati ankeedi lõpus ka üks avatud küsimus, millele vastamine ei olnud kohustuslik.

## 2.2 Uuringu tulemused ja analüüs

Töö autor pidas vajalikuks ankeedis küsida ettevõtte suurust, et hiljem näha millisel määral erinevad väike – ja suurettevõtete tegevused sotsiaalmeedias. Järgnev sektordiagramm (vt Joonis 3) toob välja vastanute jaotuse. Ankeedid saadeti kokku 124 ettevõttele, kelle hulgast vastasid 52. Seega on vastamisprotsent 42. Ettevõtete protsendiline jaotus suuruse järgi on autori jaoks rahuldav ja enam-vähem tasakaalus, kuna eesmärgiks oli saada võimalikult võrdselt erineva suurusega ettevõtete vastuseid.

Kuna 99,9% Eestis tegutsevatest ettevõtetest on väikese või keskmise suurusega (21) moodustavad nad ka antud küsitluse vastanute hulgas koos suurima osa. Võrreldes väikese ja keskmise suurusega ettevõtete osakaalu antud joonisel suurettevõtete omaga võib välja tuua, et suurettevõtete vastamisaktiivsus oli üllatavalt hea, kuna suurettevõtteid on Eestis protsentuaalselt niivõrd vähe. Selline vastamisaktiivsus võis tuleneda sellest, et suurettevõtetel on suurema tõenäosusega eraldi inimene, kes sotsiaalmeediaga tegeleb ning ankeetidele vastati seetõttu aktiivsemalt.

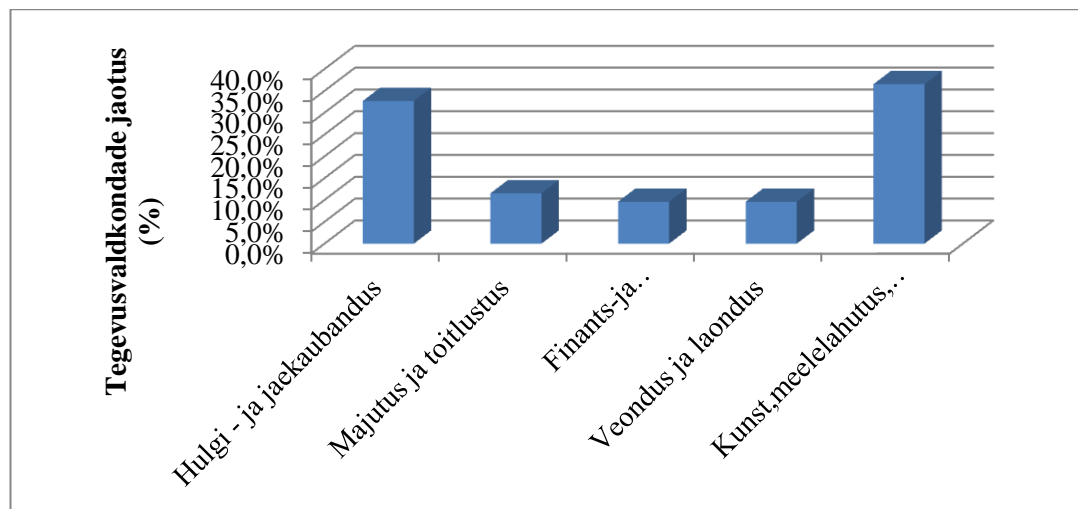


**Joonis 3.** Teie ettevõtte suurus

Allikas: autori joonis

Teiseks ettevõtete liigitamise aluseks on ettevõtete tegevusvaldkond. Töö autori ajendiks küsimuse koostamisel oli näha, millisel määral erinevad ettevõtete vastused valdkonniti. Vastanute hulgas oli enim hulgi – ja jaekaubandusettevõtteid ning samuti kunsti, meelelahutuse ja vaba ajaga seotud ettevõtteid. Ettevõtete jaotus valdkonniti oleks autori arvates võinud olla parem, kuna vastused jäävad nende kahe valdkonna ettevõtete keskseks. Samas on need kaks väga erinevat valdkonda ja seega ei jää valim liiga ühekülgseks.

Autor oleks võinud uuringu kulgu jälgides silmas pidada rohkem seda, et vastanud jaguneksid valdkonniti võrdsemalt ja leida selgelt vähemuses olevatesse valdkondadesse rohkem ettevõtteid.

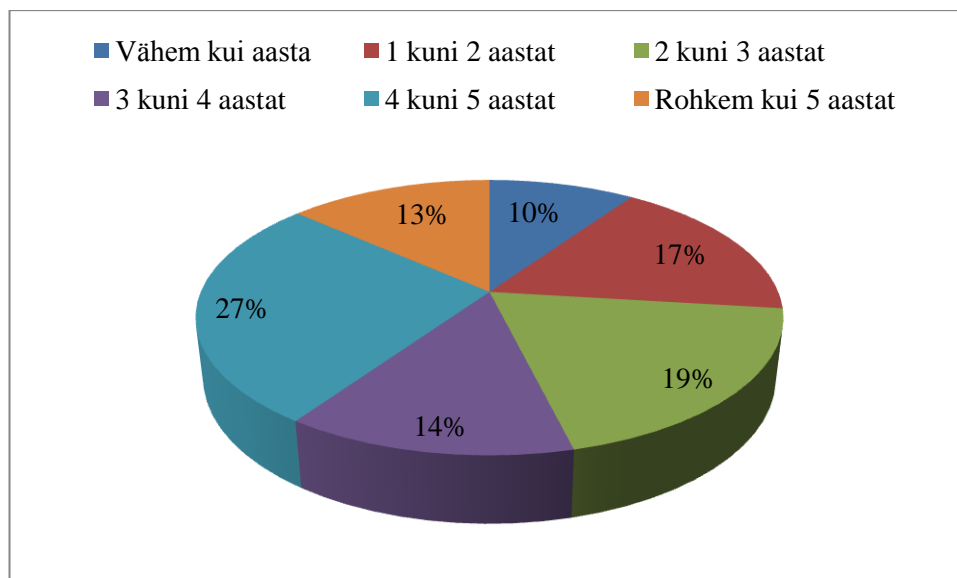


**Joonis 4.** Teie ettevõtte tegevusvaldkond

Allikas: autori joonis

Uuringu kolmanda küsimuse eesmärgiks oli välja selgitada, kui kaua on ettevõtted sotsiaalmeediat turundustegevuse osana kasutanud. Kõige sagedamini esineva väärtuse ja keskmise väärtuse välja arvutamiseks kasutati paiknemis – ja hajuvuskarakteristikuid. Selgus, et antud küsimuse vastuste mediaan oli 4, seega saab järeldada, et keskmiselt kõige aktiivsem sotsiaalmeedia keskkondadega liitumine toimus kolm-neli aastat tagasi. Mood oli 5, seega kõige rohkem vastati, et sotsiaalmeediaga liituti neli-viis aastat tagasi. 13% ettevõtetest on sotsiaalmeediat kasutanud rohkem kui viis aastat ning 10% on sotsiaalmeediat turundustegevusena kasutanud vaid vähem kui aasta.





**Joonis 5.** Kui kaua olete sotsiaalmeediat turundustegevuse osana kasutanud?

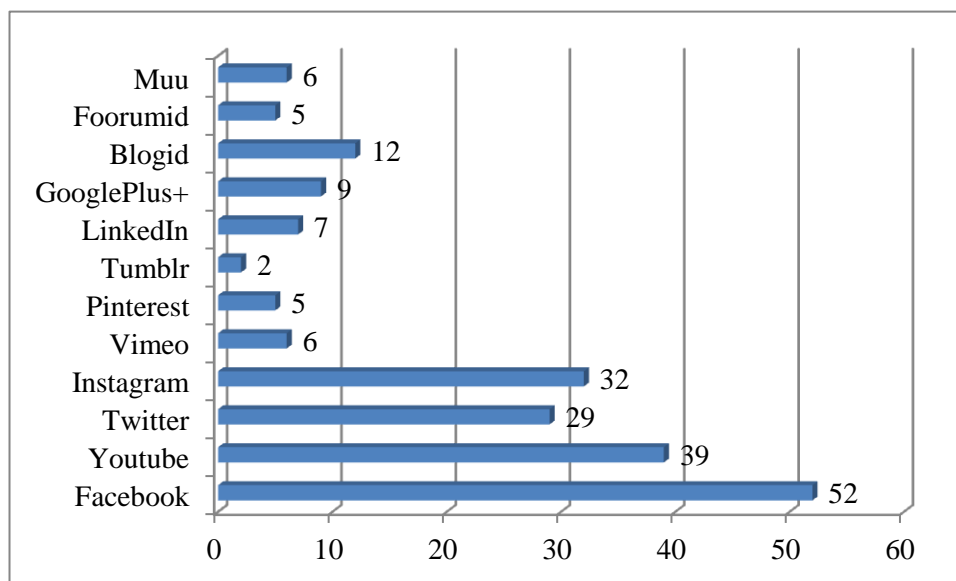
Allikas: autori joonis

Järgmise küsimuse eesmärgiks oli teada saada (vt. Joonis 6), kas ettevõtted kasutavad populaarseid sotsiaalmeedia kanaleid ja võimalusi ning milliseid täpsemalt. Kuna ettevõtetega võeti ühendust läbi nende *Facebooki* fännilehe on selge, et antud sotsiaalmeedia kanalit kasutab 100% vastanutest. *Facebooki* kasutamine ettevõtte turundustegevuse osana on muutunud normiks ning see ka õigustab ennast, kuna see on kõige suurem ja populaarseim sotsiaalmeedia keskkond. Vastanute seas oli ka 6 ettevõtet kelle jaoks oli see ainus sotsiaalmeedia kanal, mida kasutati.

Populaarsuselt teiseks kanaliks osutus *Youtube*, mida kasutas 39 ettevõtet. Seega võib järeldada, et ettevõtted kasutavad üsna aktiivselt videoturunduse võimalust. Video annab võimaluse oma teemat, valdkonda või toodet vaatajale tutvustada palju põhjalikumalt, sest video puhul ei saa tarbija silmi lihtsalt üle libistada vaid peab püsima ettevõtte poolt valitud tempos (1, lk 82). Samuti on võimalik video link postitada ettevõtte teistele sotsiaalmeedia lehekülgedele või kodulehele. Eesmärk on luua meelelahutuslik või informatiivne video mis köidaks inimeste tähelepanu, julgustaks neid videot kommenteerima ning jagama (7, lk 191).

Üsna paljud ettevõtted kasutavad ka *Instagrami*, mis on loodud 2010. aastal ning mis näitab head kasvudentensi. Rahvusvahelise turundusuuringute firma *GlobalWebIndex* andmetel kasvab see keskkond kiiremini kui *Twitter*, *Facebook* ja *Pinterest* kokku.(8) Populaarsuselt neljandaks kanaliks osutus *Twitter*, mille kasutajaskond kasvas aastatel 2010-2013 tervelt 10% (15). Selgus,

et foorumid turunduskanalina ettevõtete seas populaarsed ei ole, samuti mitte keskkonnad *Tumblr* ja *Pinterest*.



**Joonis 6.** Milliseid sotsiaalmeedia kanaleid ja võimalusi kasutate?

Allikas: autori joonis

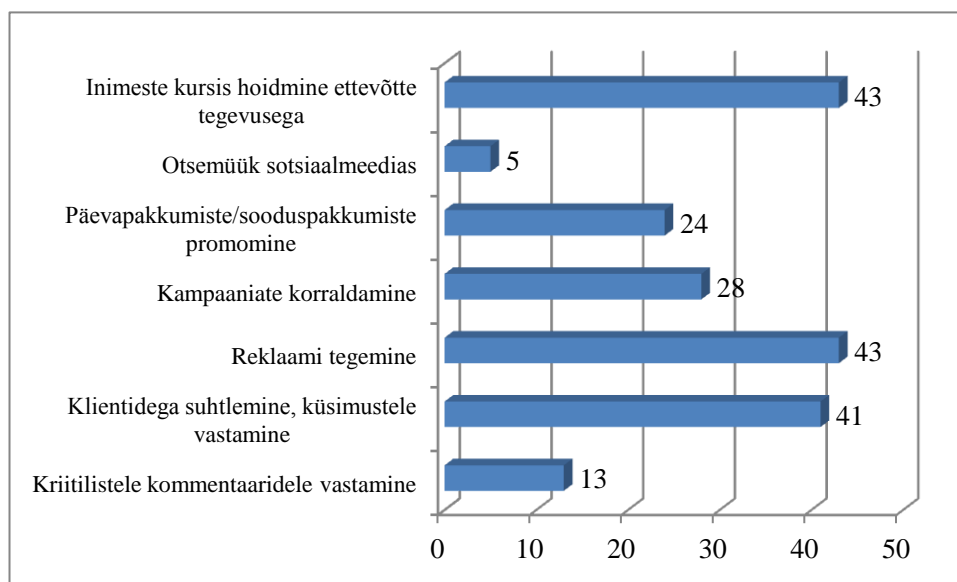
Viienda küsimuse puhul (Vt. Joonis 7) sai vastaja valida mitu vastusevarianti kuid sealjuures 3 kõige olulisemat. Vaadeldes alltoodud joonist saab välja tuua, et enim kasutatakse sotsiaalmeediat reklaami tegemiseks ning inimeste kursis hoidmiseks ettevõtte tegevusega. Samuti vastasid enamus ettevõtteid, et kasutavad sotsiaalmeedia kanaleid klientidega suhtlemiseks ja nende küsimustele vastamiseks.

Autor leiab, et ettevõtted on keskendunud liialt inimeste kursis hoidmisele ettevõtte tegevusega. Huvitavate kampaaniate korraldamine, mis on ka teoorias toodud näidete põhjal edukas võimalus kuidas ettevõtte vastu huvi tekitada ning fännide hulka suurendada, ei ole Eestis tegutsevate ettevõtete puhul nii olulisel kohal. Seega võib järeldada, et päris täpselt veel ei ole selgeks tehtud neid viise, kuidas sotsiaalmeedia aitab ettevõtete mainet ja tuntust tõsta. Samuti ei ole lihtne leida edukaid näiteid huvitavatest sotsiaalmeedia kampaaniatest, mis oleks Eestis läbi viidud.

Sotsiaalmeedia puhul on oluline luua sellist sisu, mis paneks tarbijad seda jagama oma sõprade ja tuttavatega. Uuringust selgus, et väga aktiivselt kasutatakse sotsiaalmeedias reklaami tegemise võimalust. Autor leiab, et antud tulemus võib olla nii positiivne kui negatiivne. Positiivne on antud tulemus sellisel juhul, kui ettevõtted reklaami tegemise all peavad silmas huvitavate, emotsionaalsete või humoorikate reklaamide jagamist oma sotsiaalmeedia kanalites, negatiivne

on antud tulemus sellisel juhul kui sotsiaalmeedia täidab tavameedia eesmärgi ning ettevõtte reklaamid ei innusta nende fänne seda jagama või ei tekita erilisi emotsioone ja on oma olemusel lihtsalt ühesuunalise informatsiooni jagamise allikad.

Kampaanite korraldamine oli oluline 28 ettevõttele. Ankeedi lõpus esitati ettevõtetele ka üks avatud küsimus, mis puudutas just nimelt sotsiaalmeedias läbi viidud kampaaniaid. Ettevõtted tõid välja, et kampaaniate korraldamine on aidanud väga suurel määral näiteks *Facebooki* lehe külastatavust suurendada, uusi kliente juurde saada ja ettevõtte tuntust tõsta. Meelelahutusasutused tõid välja, et kasutavad sotsiaalmeediat mitmel korral nädalas oma ürituste turundamiseks ning just seal levib informatsioon kõige kiiremini.



### Joonis 7. Milline on teie ettevõtte eesmärk sotsiaalmeedias turundamise juures?

Allikas: autori joonis

Küsitlusest selgus, et üsna suur hulk vastanutest panustab rahaliselt sotsiaalmeediaga seotud turundustegevustesse (vt. Tabel 1). Kuigi esmapilgul võib tunduda, et sotsiaalmeedias turundamine ei nõua ettevõtelt erilisi kulutusi võib siiski näiteks kampaaniate korraldamiseks vajalik olla leida turunduseelarvest teatud summa. Suuremates ettevõtetes, kus sotsiaalmeedias turundamisega tegelevad eraldi inimesed on samuti vajalik resursside olemasolu töötajatele palkade maksmiseks.

**Tabel 1.** Kas turunduse eelarvest eraldub raha sotsiaalmeediaga seotud turundustegevuseks?

	Mikro	Väike	Keskmine	Suur	Kokku
Jah		10	13	14	37
Ei	6	2	6	1	15
Kokku	6	12	19	15	52

Allikas: autori arvutused

Vaadeldes alltoodud tabelit (vt. Tabel 2) saab välja tuua, et suuremas osas ettevõtetes ei tegele sotsiaalmeedias turundamisega eraldi inimene (-sed). Analüüsidest antud küsimuse vastuseid lähtuvalt ettevõtte suurusest, võib välja tuua, et jaatavalt vastasid suurettevõteted, keskmise suurusega ettevõteted ja 2 mikroettevõtet. Siiski oli üsna palju ka nendes 3 grupis ettevõtteid, kellel vastavat inimest ei olnud. On mõistetav, et väikestes ettevõtetes on töötajad korraga mitmes rollis ja eraldi turundusinimese palkamiseks ressursse napib. Suurettevõtete puhul antud statistika nii mõistetav ei ole kuna turundamine sotsiaalmeedias eeldab suhtlust tarbijatega ning ettevõtte ei tohiks jätta passivset muljet.

**Tabel 2.** Kas sotsiaalmeedias turundamisega tegeleb eraldi inimene (-sed)?

	Mikro	Väike	Keskmine	Suur	Kokku
Jah	2		7	8	17
Ei	4	12	12	7	35
Kokku	6	12	19	15	52

Allikas: autori arvutused

Töö autori üheks eesmärgiks oli välja selgitada kui olulisel kohal on sotsiaalmeedia kasutamine ettevõtete turundustegevuses, selleks uuriti ankeedis, mitu tundi ettevõteted nädalas sotsiaalmeedias turundamise peale kulutavad olenevalt ettevõtte suurusest (vt. Tabel 3). Selgus, et suurima grupi moodustasid ettevõteted kes panustasid nädalas üks-viis tundi. Suuruselt teise grupi moodustasid ettevõteted, kes kulutasid nädalas kuus-kümme tundi. 100% mikroettevõtetest vastasid, et kulutavad sotsiaalmeedias turundamisele vaid 1-5 tundi nädalas. Selline protsent võib tuleneda sellest, et väikestes ettevõtetes on töötajad korraga mitmes rollis ja seega napib aega ühe kindla asjaga pikalt tegelemiseks.

Antud uuringust saab järeldada, et ettevõteted ei ole piisavalt aktiivsed sotsiaalmeedia kasutajad. Kui väikeste ettevõtete puhul võib antud statistikast aru saada siis suurettevõtete puhul on see

pigem üllatav kuna 1-5 tundi nädalas kulutada sotsiaalmeedias turundamisele jätab ettevõttest kindlasti passiivse mulje. Kõige hullemal juhul põhjustab passiivsus seda, et endised ja potentsiaalsed kliendid pöörduvad ettevõtte konkurendi juurde, kes on valmis neid kuulama ja neile vastama (2, lk 18) Kui kliendid märkavad, et neid võetakse kuulda, tugevdab see otsekoheselt ettevõtte suhet nendega (2, lk 15).

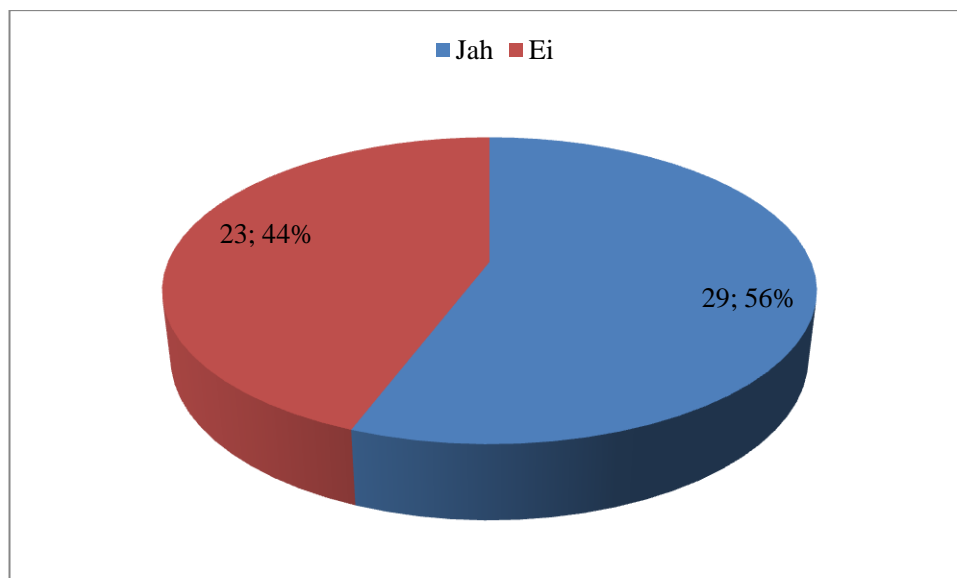
**Tabel 3.** Mitu tundi kulutate nädalas sotsiaalmeedias turundamise peale?

	Mikro	Väike	Keskmine	Suur	Kokku
0 tundi			11%		4%
1-5 tundi	100%	50%	53%	47%	56%
6-10 tundi		33%	21%	47%	29%
11-15 tundi		17%	11%		8%
21-25 tundi				7%	2%
Rohkem kui 25 tundi			5%		2%
Kokku	100%	100%	100%	100%	100%

*Allikas:* autori arvutused

Üheksanda küsimuse puhul jagunesid vastused üsna võrdselt. 44% vastanud ettevõtetest, ehk peaaegu pooled, tegutsevad sotsiaalmeedias ilma kindla strateegiata või plaanita (vt. Joonis 8). Enne kui ettevõtte asub turundama sotsiaalmeedias, tuleks selgeks teha, mida soovitakse saavutada ja seejärel mõelda, kuidas seda parem teha oleks. Ilma strateegia või plaanita on ebaselge, millises suunas liigutakse ning ei ole võimalik ka oma tulemusi mõõta (1, lk 25). Seega võib pidada antud teemat üheks ettevõtete kitsaskohaks.

Autor leiab, et ettevõtted, kes vastasid, et neil pole strateegilist plaani, on arusaamisel, et piisab sellest, kui ollakse populaarsetes kanalites esindatud. Isegi kui ettevõtetel on korralik arv fänne ja jälgijaid sotsiaalmeedias ei ole ilma konkreetse plaanita kindel, et nende tegevus ka toimib. Ettevõtted peaksid sotsiaalmeedias järjepidevalt jagama väärtuslikku ja huvitavat sisu kuid selline tegevus nõuab eelnevat läbimõtlemist.



**Joonis 8.** Kas teie ettevõttel on sotsiaalmeedias turundamise jaoks strateegiline plaan/turundusplaan?

Allikas: autori joonis

Järgneva küsimuse puhul (vt. Tabel 4) soovis uuringu läbiviija teada saada, kui efektiivselt ettevõtted oma turundustegevust ise peavad. Siinkohal oli nii mood kui ka mediaan 2, mis tähendab, et ettevõtted peavad oma turundustegevust sotsiaalmeedias üsna efektiivselt. Väga efektiivselt sealjuures pidas 8 ettevõtet. 2 ettevõtet leidis, et nende turundustegevus sotsiaalmeedias ei ole üldse efektiivne.

Töö autor viis läbi  $\chi^2$ -testi ehk koostas tunnustepaarile kahemõõtmelise sagedustabeli, et hinnata statistilise sõltuvuse olemasolu ning kommenteerida saadud tulemusi. Uuriti, kas sama suurusega ettevõtted hindavad oma turundustegevuse efektiivsust sotsiaalmeedias sarnaselt või erinevalt. Antud meetodi kasutamisel selgus, et olulisi erinevusi ei esine ja kehtib 0-hüpotees ( $p=0,427$ ). Seega sama suurusega ettevõtted hindavad oma turundustegevuse efektiivsust sotsiaalmeedias sarnaselt.

Töö autor viis läbi ka regressioonanalüüsi ning tegi väljatöötatud mudeli alusel 2 prognoosi. Kõigepealt valiti 2 järjestustunusega küsimust:

1. 10. Kui efektiivselt peate oma ettevõtte turundustegevust sotsiaalmeedias?
2. 11. Kas nõustute väitega, et sotsiaalmeedias toimuval on otsene mõju teie äritulemustele?

Nende kahe küsimuse põhjal moodustati järgnev regressioonimudel:

$$y=0,585x+0,940$$

y - turundustegevuse efektiivsus sotsiaalmeedias

x - sotsiaalmeedia mõju äritulemustele

Antud mudeli põhjal tehti 2 prognoosi:

1. Juhul, kui vastaja vastab, et ta on täiesti nõus, et sotsiaalmeedias toimuval on otsene mõju tema äritulemustele peab ta mudeli järgi ettevõtte tegevust sotsiaalmeedias üsna efektiivseks.
2. Juhul, kui vastaja vastab, et ta ei ole üldse nõus, et sotsiaalmeedias toimuval on otsene mõju tema äritulemustele ei pea see inimene mudeli järgi ettevõtte turundustegevust sotsiaalmeedias eriti efektiivseks.

**Tabel 4.** Kui efektiivseks peate oma ettevõtte turundustegevust sotsiaalmeedias?

	Mikro	Väike	Keskmine	Suur	Kokku
Väga efektiivseks	2	2	2	2	8
Üsna efektiivseks	2	10	13	12	37
Ei pea eriti efektiivseks	2		2	1	5
Ei pea üldse efektiivseks			2		2
Kokku	6	12	19	15	52

Allikas: autori arvutused

Järgneva küsimuse eesmärgiks oli teada saada, kui tõsiselt ettevõtted suhtuvad nende sotsiaalmeedia lehekülgedel toimuvasse (vt. Tabel 5 ja Tabel 6). Kuna läbi erinevate suhtlusvõrgustike levib informatsioon ettevõtete kohta kiiresti ning on nähtav laiale publikule ei ole tegelikult ettevõtetel enam valikut, kas nad soovivad sotsiaalmeedias tegutseda või mitte, sest nende kliendid räägivad neist niikuinii. Üks negatiivne kommentaar kliendi poolt võib ettevõtte mainele teha suurt kahju, seetõttu saab väita, et sotsiaalmeedias toimuval on otsene mõju ettevõtete äritulemustele. Enamus ettevõtteid on ka seda endale teadvustanud. 37% ettevõtetest oli autori poolt püstitatud väitega täiesti nõus ning 46% üsna nõus.

**Tabel 5.** Kas nõustute väitega, et sotsiaalmeedias toimuval on otsene mõju Teie äritulemustele?

	Mikro	Väike	Keskmine	Suur	Kokku
Olen täiesti nõus	4	8	5	2	19
Olen üsna nõus	2	2	10	10	24
Ei ole eriti nõus		2	2	3	7
Ei ole üldse nõus			2		2
Kokku	6	12	19	15	52

Allikas: autori arvutused

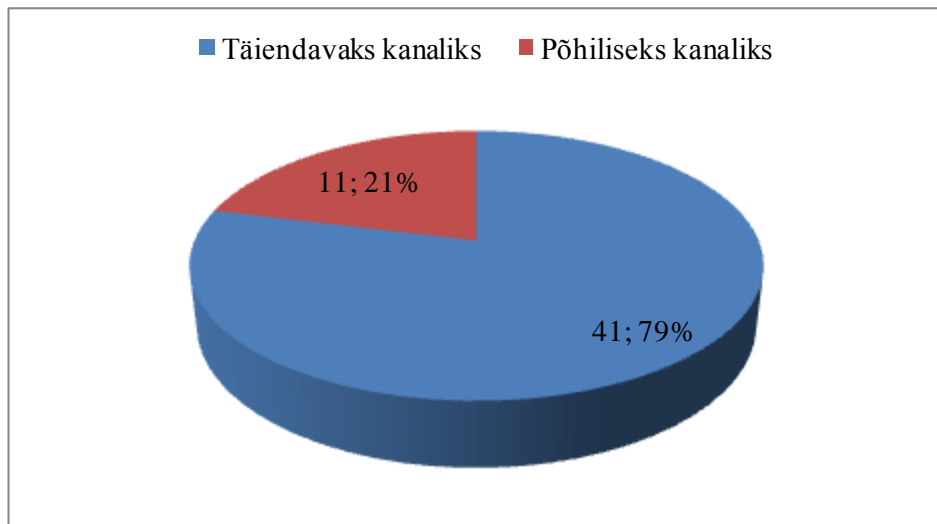
**Tabel 6.** Kas nõustute väitega, et sotsiaalmeedias toimuval on otsene mõju Teie äritulemustele?

	Mikro	Väike	Keskmine	Suur	Kokku
Olen täiesti nõus	8%	15%	10%	4%	37%
Olen üsna nõus	4%	4%	19%	19%	46%
Ei ole eriti nõus		4%	4%	6%	13%
Ei ole üldse nõus			4%		4%
Kokku	12%	23%	37%	29%	100%

Allikas: autori arvutused

Enamus ettevõtete jaoks on sotsiaalmeedia kogu turundustegevuse juures täiendavaks kanaliks (vt. Joonis 9). Kuigi sotsiaalmeedias turundamine on viimastel aastatel kasvanud ei ole kuhugi kadunud ka traditsiooniline meedia. Siiski on huvitav tähele panna, et on ka ettevõtteid, kes kasutavad sotsiaalmeediat kui põhilist kanalit oma turundustegevuse juures. Sellisteks ettevõteteks olid mikro – ning väikeettevõtted. Mis on ka loogiline, kuna väikestel firmadel on turundustegevuseks vähem ressursse ning see näitab, et sotsiaalmeedia on väga heaks väljundiks väikestele ettevõtetele turunduskanalina.



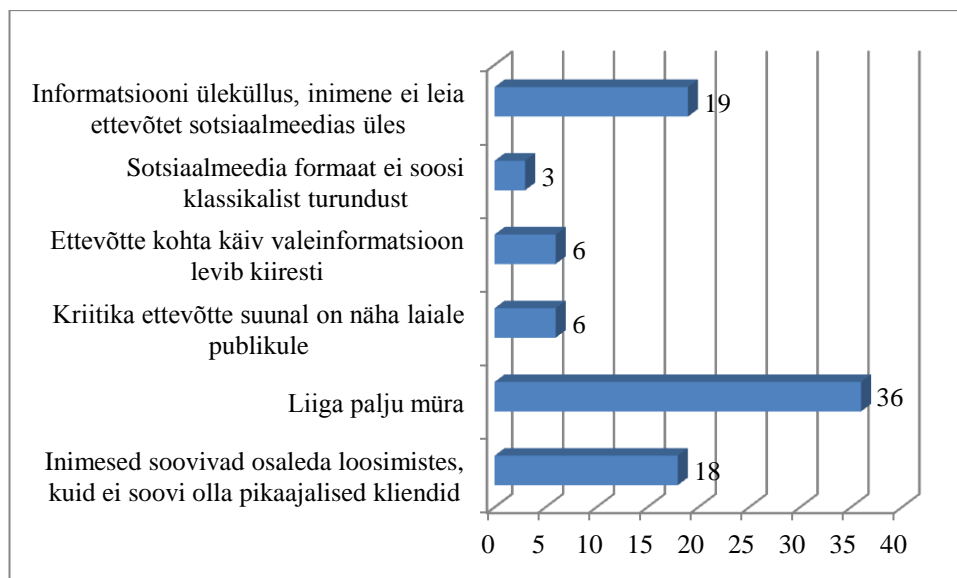


**Joonis 9.** Kas sotsiaalmeedia on kogu teie ettevõtte turundustegevuse juures täiendavaks või põhiliseks kanaliks?

*Allikas:* autori joonis

13 küsimuse puhul sai vastaja valida mitu vastusevarianti kuid sealjuures 3 kõige olulisemat miinust (vt. Joonis 10). Ettevõtted pidasid suurimaks miinuseks sotsiaalmeedias turundamise juures liiga suurt müra. Samuti olid suuremateks murekohtadeks informatsiooni üleküllus sotsiaalmeedias ning inimeste soov osaleda küll loosimistes kuid mitte olla ettevõtte pikaajaline klient.

Antud küsimuse vastustest võin järeldada, et ettevõtetel ei ole lihtne ennast sotsiaalmeedias nähtavaks teha ning kardetakse, et inimesed ei leia neid üles.



**Joonis 10.** Mida peate miinuseks sotsiaalmeedias turundamise juures?

*Allikas:* autori joonis

Ettevõtete tulevikuplaane seoses sotsiaalmeediaga uurides selgus, et peaaegu pooled vastanutest ei plaani sotsiaalmeedia osakaalu turundustegevuses muuta (vt. Tabel 7). Samas vastasid 42% ettevõtetest, et neil on plaanis seda suurendada.

Antud küsimuse puhul võeti arvesse ka seda, kui kaua on ettevõtted sotsiaalmeediat kasutanud. Võib välja tuua, et nende ettevõtete seas, kes on sotsiaalmeediat kasutanud kauem on rohkem neid, kes plaanivad turundustegevust sotsiaalmeedias tulevikus suurendada. Nendel ettevõtetel on olnud kauem aega jälgida, mis sotsiaalmeedias toimib ja mis mitte, ning kuna ollakse kogenumad osatakse sotsiaalmeediat paremini enda kasuks ka tööle panna. Seetõttu plaanitakse sotsiaalmeedia osakaalu turundustegevuses tulevikus suurendada. Ettevõtted kes on sotsiaalmeediat kasutanud kuni 2 aastat ei ole veel suutnud sotsiaalmeedia potentsiaali täielikult ära kasutada ja seetõttu on tuleviku suhtes ebakindlamad.

Ükski vastanutest ei kavatse sotsiaalmeedia osakaalu turundustegevuses vähendada. Võttes arvesse sotsiaalmeedia kasutajate arvu kiiret kasvu ning tehnoloogiliste suhtlusvahendite arengut viimastel aastatel võib antud tulemust pidada pigem üllatavaks, kuna võib eeldada, et sotsiaalmeedia tähtsus tulevikus suureneb.

**Tabel 7.** Millisel määral muutub sotsiaalmeedia osakaal teie ettevõtte turundustegevuses tulevikus?

	Suureneb	Jääb samaks	Ei oska öelda	Kokku
Vähem kui aasta	4%	4%	2%	10%
1 kuni 2 aastat	4%	13%	0%	17%
2 kuni 3 aastat	10%	10%	0%	19%
3 kuni 4 aastat	0%	10%	4%	13%
4 kuni 5 aastat	13%	12%	2%	27%
Rohkem kui 5 aastat	12%	2%	0%	13%
Kokku	<b>42%</b>	<b>50%</b>	<b>8%</b>	100%

Allikas: autori arvutused

## 2.3 Järeldused ja ettepanekud

Autor tegi uuringut analüüsisides mitmeid tähelepanekuid. Vaadeldes kanaleid, kus ettevõtted liiguvad saab välja tuua, et väga levinud on *Facebooki* ja *Youtube* kasutamine ning üsna populaarsed on ka *Instagram* ja *Twitter*, kahte viimast kanalit võiksid ettevõtted isegi julgemalt kasutada kuna need näitavad head kasvudententsi. Võib järeldada, et Eestis tegutsevad ettevõtted on valinud õiged sotsiaalmeedia kanalid turundustegevuseks.

Sotsiaalmeedia eesmärk on panna inimesi ettevõttest rääkima ja ettevõtte loodavat sisu jagama sõprade ja tuttavatega. Need ettevõtted, kes kampaaniaid korraldavad on ka välja toonud, et see aitab näiteks *Facebooki* lehe külastatavust suurendada, uusi kliente juurde saada ja ettevõtte tuntust tõsta. Uuringust selgus, et enim kasutatakse sotsiaalmeediat reklaami tegemiseks ning inimeste kursis hoidmiseks ettevõtte tegevusega. Toimub rohkem ühesuunalise informatsiooni jagamine kui huvitava ja jagamist väärt sisu loomine.

Saab ka välja tuua, et suuremas osas ettevõtetes ei tegele sotsiaalmeedias turundamisega eraldi inimene (-sed). Samas väidavad ettevõtted, et nad on täiesti või üsna nõus sellega, et sotsiaalmeedias toimuval on otsene mõju nende äritulemustele. Kliendirahulolu võib suurel määral mõjutada see, kui efektiivselt ettevõtte temaga suhtleb ning see mõjutab omakorda äritulemusi. Eriti suurte ja keskmise suurusega ettevõtete puhul on üllatav, et paljudel puudub inimene, kes keskenduks sotsiaalmeediaga tegelemisele.

44% vastanud ettevõtetest tegutsevad sotsiaalmeedias ilma kindla strateegiata või plaanita, mis on autori arvates üheks suurimaks kitsaskohaks. Näiteks vastas suur hulk ettevõtteid, et nad panustavad rahaliselt sotsiaalmeediaga seotud turundustegevustesse, samas puudub paljudel tegutsemiseks strateegiline plaan. Võimalik, et raha kulutatase valedel põhjustel.

Enamus ettevõtteid pidas oma tegevust sotsiaalmeedias suuremal või vähemalt määral efektiivseks. Ettevõtted on endale teadvustanud, et sotsiaalmeedias toimuval on otsene mõju nende äritulemustele. Veel selgus uuringust, et enamus ettevõtete jaoks on sotsiaalmeedia kogu turundustegevuse juures täiendavaks kanaliks.

Ettevõtted pidasid suurimaks miinuseks sotsiaalmeedias turundamise juures liiga suurt müra. Samuti olid suuremateks murekohtadeks informatsiooni üleküllus sotsiaalmeedias ning inimeste soov osaleda küll loosimistes kuid mitte olla ettevõtte pikaajaline klient.

Töö autori üheks eesmärgiks oli välja selgitada kui olulisel kohal on sotsiaalmeedia kasutamine ettevõtete turundustegevuses, selleks uuriti ankeedis, mitu tundi ettevõtted nädalas sotsiaalmeedias turundamise peale kulutavad olenevalt ettevõtte suurusest. Selgus, et suurima grupi moodustasid ettevõteted kes panustasid nädalas üks-viis tundi. Võib järeldada, et ettevõtted on sotsiaalmeedias üsna passiivsed.

Ettevõtete tulevikuplaane seoses sotsiaalmeediaga uurides selgus, et peaaegu pooled vastanutest ei plaani sotsiaalmeedia osakaalu turundustegevuses muuta. Samas vastasid 42% ettevõtetest, et neil on plaanis seda suurendada.

Töö autor viis läbi  $\chi^2$ -testi ehk koostas tunnustepaarile kahemõõtmelise sagedustabeli, et hinnata statistilise sõltuvuse olemasolu ning kommenteerida saadud tulemusi. Uuriti, kas sama suurusega ettevõtted hindavad oma turundustegevuse efektiivsust sotsiaalmeedias sarnaselt või erinevalt. Selgus, et ettevõtte suurus ei mängi efektiivsuse hindamisel rolli.

Töö autor viis läbi ka regressioonanalüüsi ning tegi väljatöötatud mudeli alusel 2 prognoosi. Ettevõtted, kes olid täiesti nõus, et sotsiaalmeedias toimuval on otsene mõju nende äritulemusele peavad ka oma tegevust sotsiaalmeedias üsna efektiivseks ning ettevõtted, kes vastasid, et ei ole üldse nõus, et sotsiaalmeedias toimuval on otsene mõju nende äritulemustele ei pea ettevõtte turundustegevust sotsiaalmeedias eriti efektiivseks.

Võttes arvesse uuringust selgunud kitsaskohad toob autor siinkohal välja konkreetsed omapoolsed ettepanekud:

1. Eestis tegutsevad ettevõtted võiksid panustada rohkem huvitavate kampaaniate loomisesse ning nende läbiviimisesse nagu seda tehakse mujal maailmas. Kui enne sotsiaalmeedia tõusu võis traditsioonilises meedias reklaami teha ja asju edukalt müüa igaüks kelle oli selleks piisavalt ressursse siis tänapäeval loeb üha rohkem oskus innovaatseliselt klientidele läheneda.

2. Ettevõtted võiksid rohkem läbi mõelda sotsiaalmeedia kanalites jagatavate reklaamide sisu, mis oleksid just sellised, et inimesed sooviksid neid oma sõprade ja tuttavatega jagada.
3. Kui vähegi võimalik, peaks suurtes ja keskmise suurusega ettevõtetes olema sotsiaalmeedias turundamise jaoks eraldi inimene kuna sotsiaalmeedias turundamine eeldab suhtlust tarbijatega ning ettevõtted ei tohiks jätta passivset muljet. Täpselt samal põhjusel võiksid ettevõtted ka rohkem aega sotsiaalmeediaga tegelemiseks pühendada.
4. Ettevõtted peaksid rohkem läbi mõtlema oma tegevuse sotsiaalmeedias ning kogu turundusplaani koostamisel peaks kohe paika panema plaani ka sotsiaalmeedias turundamise jaoks.
5. Kuna ettevõtete arvates on sotsiaalmeedias liiga palju müra soovitab autor valida ettevõtetel konkreetsed kanalid, mis just nende tegevusega sobivad, mitte üritada kõikides kanalites korraga midagi korda saata.
6. Võttes arvesse sotsiaalmeedia kasutajate arvu kiiret kasvu ning tehnoloogiliste suhtlusvahendite arengut viimastel aastatel võib eeldada, et ettevõtted peaksid tulevikku vaadates pigem mõtlema sotsiaalmeedia osakaalu suurendamise peale turundustegevuses.

Autori poolt läbi viidud uuringu tulemustest võib teha järelduse, et ettevõtetel on veel piisavalt arenguruumi sotsiaalmeedias turundamise valdkonnas ning oleks huvitav näha, millisel määral muutuksid antud uuringu tulemused siis, kui ettevõtted rakendaksid autori poolt välja käidud ettepanekuid.

### **3. TARBIJATE OOTUSED JA HARJUMUSED SOTSIAALMEEDIAS**

Käesolev peatükk hõlmab endas uuringus osalenud tarbijate sotsiaalmeedias tegutsemise uurimist ja analüüsimist, et saada informatsiooni ettevõtete tegevuse kohta. Võrreldakse millisel määral langeb kokku ettevõtete turundustegevus tarbijate ootuste ja harjumustega ning kui efektiivseks inimesed seda peavad.

Kõigepealt tutvustatakse uuringu eesmärki, valimit ja metoodikat ning seejärel esitatakse uuringu tulemused ja analüüs. Uurimusest järeldusi tehakse välja autori poolset seisukohta ja ettepanekud.

#### **3.1 Uuringu eesmärk, valim ja metoodika**

Uuringu eesmärk on analüüsida millised on tarbijate harjumused sotsiaalmeedias ning nende ootused ettevõtetele. Ettevõtetele ja tarbijatelt küsiti sarnaseid küsimusi ning tuginedes kahele uuringule soovitakse välja selgitada, millisel määral need omavahel kokku langevad. Samuti soovis töö autor teada saada, millistel põhjustel tarbijad ettevõtteid sotsiaalmeedias jälgivad.

Andmete kogumiseks kasutas autor küsitluse meetodit. Küsitlus koostati veebikeskkonnas *Google Docs*. Andmed koguti anonüümse elektroonilise ankeetküsitluse kaudu. Küsimused olid valikvastustega, mille hulgas vastaja tähistas olenevalt küsimusest ühe või mitu vastusevarianti. Küsitluse andmed koguti läbi erinevate sotsiaalmeedia keskkondade. Näiteks kasutati ankeedi levitamiseks nii *Facebooki* kui ka erinevaid foorumeid.

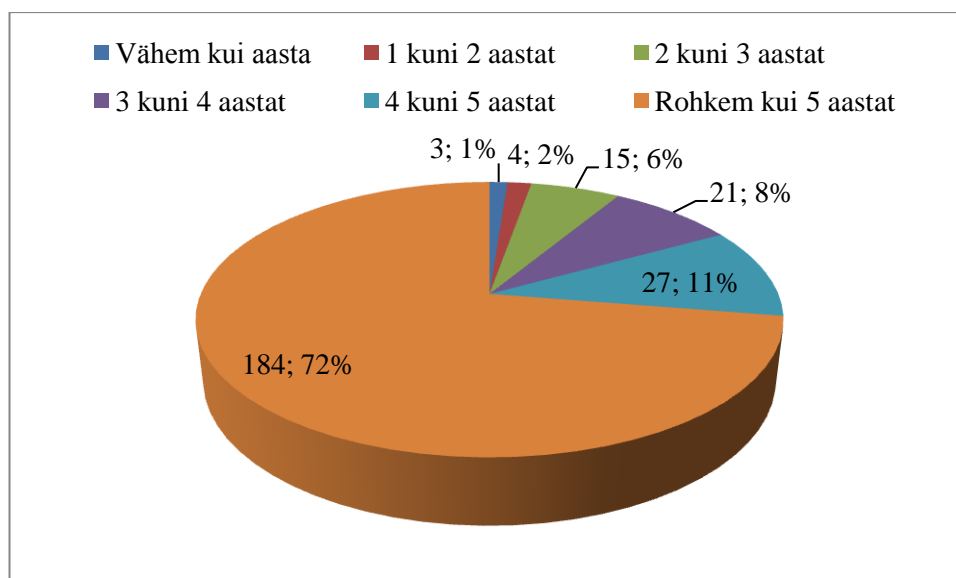
Valimile piiranguid ei seatud, küsitleti erinevas vanuses mees ja – naissoost inimesi, kellel oli kokkupuude sotsiaalmeediaga. Kokku oli vastanuid 254, kelle hulgas naised moodustasid 24% ning mehed 76%. Vastanute hulgas oli enim 19-25 aastaseid ehk siis enamjaolt noored inimesed, samas moodustasid uuritavatest isikutest 19% üle 36 aastased, mis on samuti arvestatav hulk

ning mis lisab uurimusele demograafilist mitmekesisust. Vastanute sooline jaotus oleks võinud olla võrdsem kuna meeste ja naiste sotsiaalmeedia harjumused võivad olla erinevad ning antud hetkel domineerib meeste arvamus. Samas oli autoril raske antud tulemusi mõjutada ning tuleb lähtuda olemasolevatest andmetest.

### 3.2 Uuringu tulemused ja analüüs

Kõigepealt küsiti vastanute käes, kui kaua on nad sotsiaalmeedia kasutajad olnud. Vaadeldes sektordiagrammi (vt. Joonis 13) võib välja tuua, et enamus vastanuid on sotsiaalmeediat kasutanud rohkem kui viis aastat. Nagu teoreetilises osas välja toodi, tõusid sotsiaalmeedia keskkonnad esile Web 2.0 tõusuga selle sajandi alguses. Seega tarbijate seas, kes vastasid, et nad on sotsiaalmeediat kasutanud rohkem kui viis aastat on ilmselt ka neid, kes on sotsiaalmeedia kasutajad olnud juba umbkaudu 12-13 aastat. Näiteks *Rate*, mis loodi 2002. aastal, oli üks esimesi sotsiaalmeedia keskkondi, mida inimesed Eestis laialdasemalt kasutama hakkasid.

Sotsiaalmeedia on kasutajate arvult koguaeg vaikselt kasvanud, näiteks antud jooniselt on näha, et 9% vastanutest on liitunud viimase kolme aasta jooksul. Sotsiaalmeedia kanalite arv ja kasutusvõimalused on aastatega tõusnud ning seetõttu on neil üha mitmekesisem ja laiem tarbijaskond.



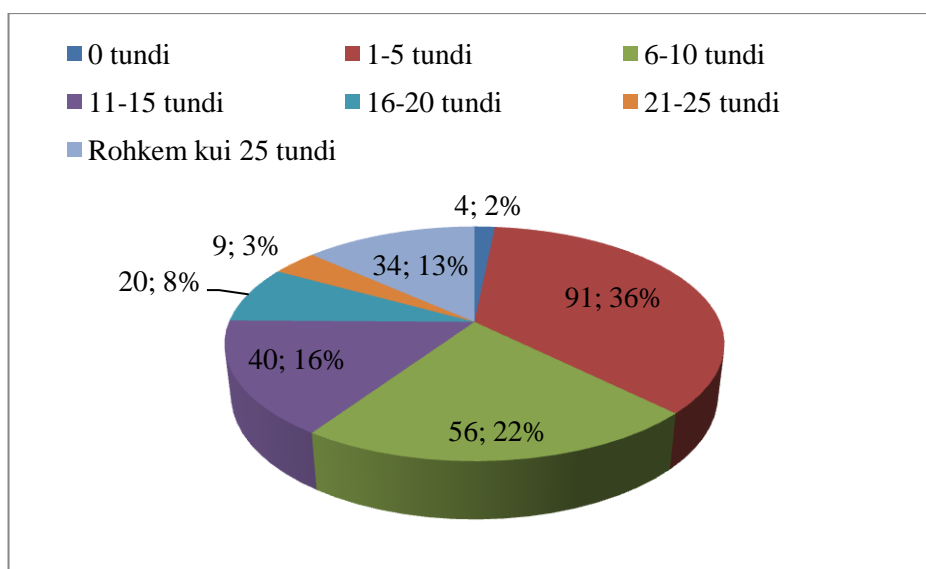


### Joonis 13. Kui kaua olete sotsiaalmeedia kasutaja olnud?

Allikas: autori joonis

Järgmise küsimuse eesmärk oli välja selgitada, kui palju aega pühendavad inimesed sotsiaalmeedia kasutamise peale (vt. Joonis 14). Antud küsimus andis üsna erinevaid tulemusi. Kokku oli 103 vastanut, kes kasutavad sotsiaalmeediat 11 või rohkem tundi nädalas, mis on üsna suur number. Antud tulemust mõjutas ilmselt tõsiasi, et pooled vastanutest olid 19-25 aastased, kellel on piisavalt aega erinevates keskkondades viibida. Kuna need noored on sotsiaalmeediaga üles kasvanud siis on harjutud kasutama sotsiaalmeediat väga paljudeks erinevateks toiminguteks. Muusika kuulamiseks, uudiste lugemiseks, reklaamide vaatamiseks jne. Ka nutitelefonide areng on mõjutanud sotsiaalmeedias veedetava aja pikkust kuna olenemata asukohast saab pidevalt kontrollida, mis erinevates kanalites toimub.

91 inimest vastasid, et kasutavad sotsiaalmeediat üks-viis tundi nädalas. Antud tulemus on pigem üllatav kuna töö autor oli enne uuringu läbiviimist seisukohal, et tarbijad on aktiivsemad sotsiaalmeedia kasutajad. Samas saigi tõestatud, et piisavalt on veel inimesi, kes sotsiaalmeediat pigem vähem kasutavad ning olenemata sellest, et sotsiaalmeedia kasutajate arv pidevalt kasvab ei tähenda see seda, et ka reaalne aktiivsus kanalites sellega tõuseb.



### Joonis 14. Mitu tundi nädalas kulutate sotsiaalmeedia kasutamisele?

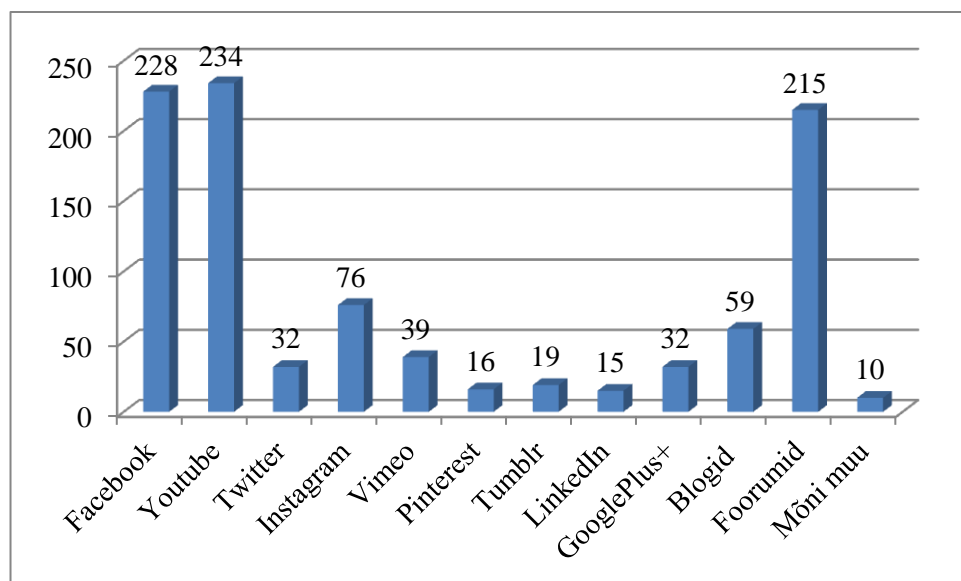
Allikas: autori joonis

Järgneva küsimuse eesmärgiks (vt. Joonis 15) oli teada saada, milliseid sotsiaalmeedia kanaleid ja võimalusi tarbijad kasutavad. Kuna küsitlus pandi lisaks *Facebookile* üles erinevatesse foorumitesse, on selge, et viimast kanalit kasutavad paljud vastanud, täpsemalt 215. Kõige populaarsemaks kanaliks osutus *Youtube*, mida kasutab 234 vastajat, mis on ka üsna oodatav tulemus kuna koos *Facebookiga* on see kasutajate arvult üks suurimaid ja populaarsemaid sotsiaalmeedia keskkondi.

Üsna populaarseks kanaliks osutus ka *Instagram*, mida kasutab 76 vastanut ja blogid, mida kasutab 59 vastanut. Blogide populaarsus oli autori jaoks pigem üllatav, kuna sisu mida selles keskkonnas jagatakse on pikem kui teistes sotsiaalmeedia kanalitest ning see nõuab lugejalt keskendumist.

Huvitav on vaadelda, et kuigi näiteks *Pinterest* ja *Instagram* on ühel aastal käivitatud ning mõlemad on fotode jagamise keskkonnad, on ühe populaarsus märgatavalt suurem kui teisel. *Instagram* on loodud spetsiaalselt nutitelefonides kasutamiseks ning seetõttu saab telefoni omanik seda kasutada peaaegu ükskõik kus viibides. *Instagrami* teeb populaarseks ka asjaolu, et telefoniga pilti tehes saab foto kiiresti ja lihtsalt kohe üles laadida ja sõpradega jagada. *Pinteresti* puhul ei ole niivõrd oluline personaalsete fotode jagamine vaid rohkem väga erinevate temaatikatega piltide jagamine üksteisele tundmatute kasutajate vahel.

Huvitav on täheldada, et *Twitter* eestis hoogu sisse ei ole saanud, kuigi mujal maailmas on see üks populaarsemaid sotsiaalmeedia keskkondi.

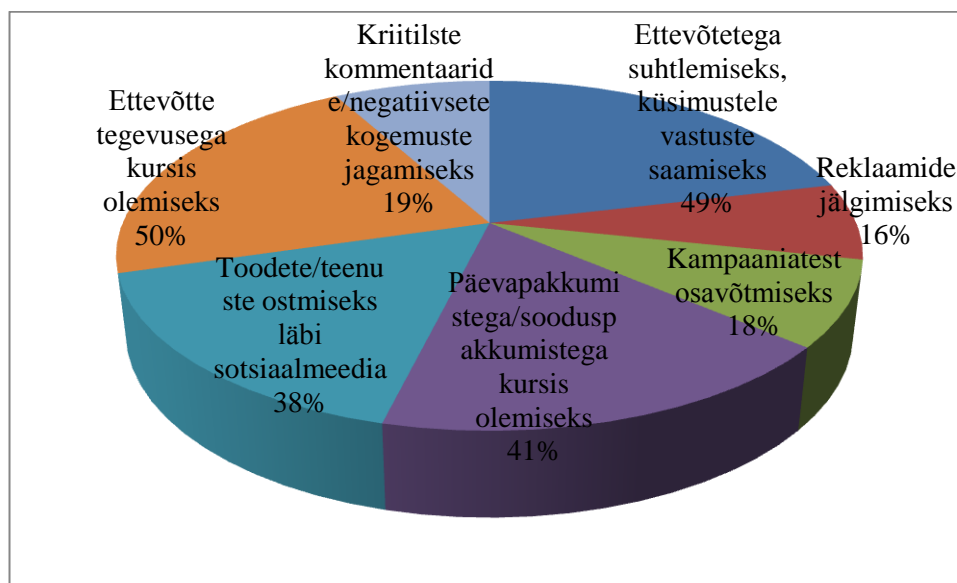


### Joonis 15. Milliseid sotsiaalmeedia kanaleid ja võimalusi kasutate?

Allikas: autori joonis

Vaadeldes järgnevat joonist (vt Joonis 16) saab välja tuua, et reklaamide jälgimine ei ole populaarne eesmärk, miks ettevõtete sotsiaalmeedia lehekülgi külastatakse. Antud tulemusest võib järeldada, et Eestis tegutsevate ettevõtete reklaamid sotsiaalmeedias ei suuda inimestele piisavalt huvi pakkuda.

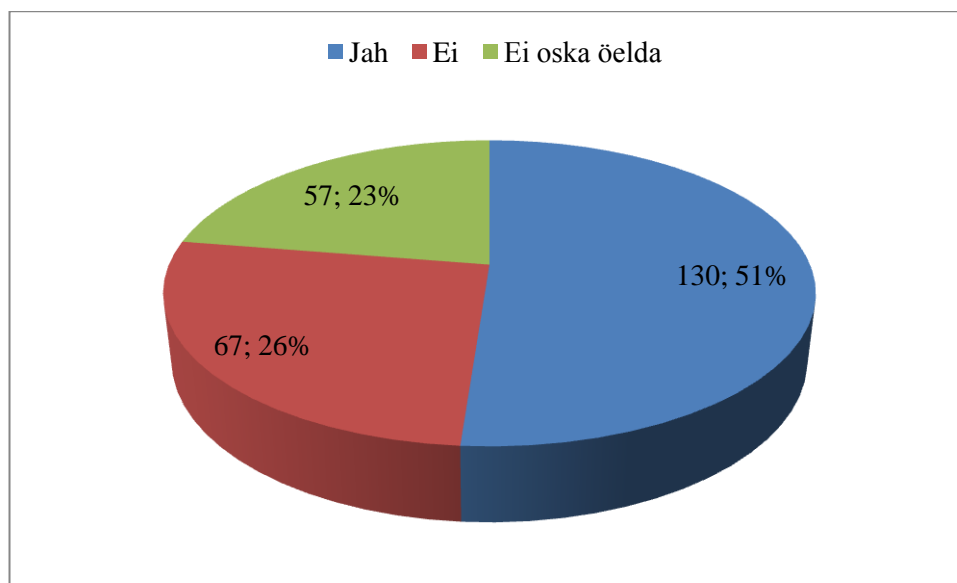
Selgus, et üsna aktiivselt külastatakse ettevõtete sotsiaalmeedia lehekülgi eesmärgiga läbi selle osta mõni toode või teenus, mis on küllaltki üllatav tulemus, kuna enamus ettevõtteid sellist võimalust hetkel oma sotsiaalmeedia lehekülgedel ei paku. Võib olla pidasid tarbijad antud vastusevarianti valides silmas, et ettevõtete sotsiaalmeedia koduleheküljel on link, mis viib toote ostmiseni ettevõtte koduleheküljel.



### Joonis 16. Millisel eesmärgil külastate ettevõtete sotsiaalmeedia lehekülgi?

Allikas: autori joonis

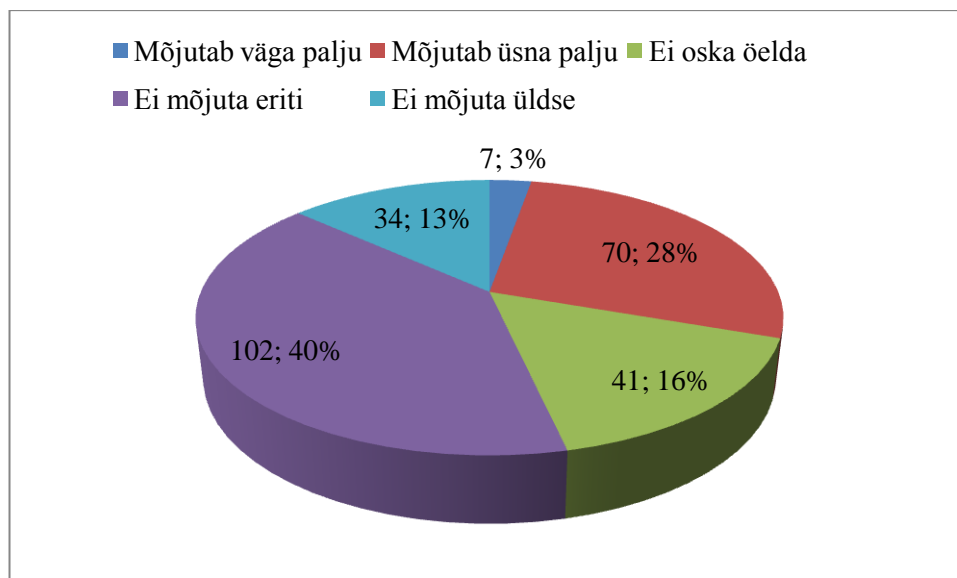
Vaadeldes järgnevat joonist (vt. Joonis 18), saab välja tuua, et üle poolte tarbijatest leiab, et ettevõtted ei ole sotsiaalmeedias piisavalt aktiivsed. Analüüsisides ettevõtete seas läbi viidud uuringut saab välja tuua, et tarbijate hoiak õigustab ennast kuna enamus ettevõtetes ei tegele sotsiaalmeedias turundamisega eraldi inimene (-sed) ja enamus ettevõtteid panustab nädalas sotsiaalmeedias turundamisele vaid üks-viis tundi ning seetõttu passiivne mulje kujunebki. Sotsiaalmeedia mängib tänapäeval kliendikogemuse juures väga olulist rolli ning ettevõtted ei tohiks võtta sotsiaalmeedia turundust liiga kergekäeliselt.



**Joonis 17.** Kas ettevõtted võiksid pühendada rohkem aega sotsiaalmeediaga tegelemiseks ja seal klientidega suhtlemiseks?

*Allikas:* autori joonis

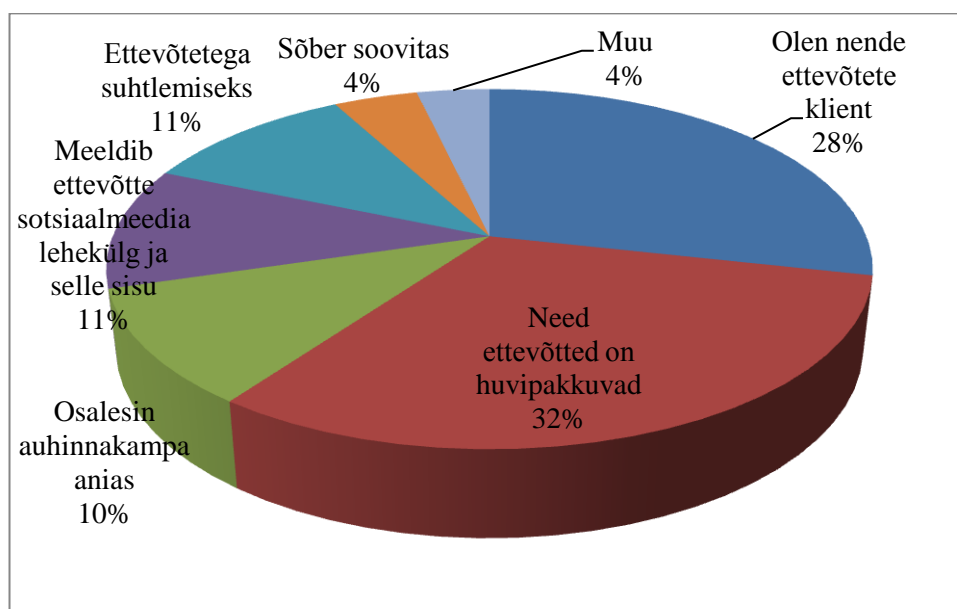
Järgneva küsimuse puhul (vt. Joonis 19) ei saa teha ühte kindlat järeldust. Kuigi 40% inimestest on arvamusel, et ettevõtte sotsiaalmeedia leheküljel toimuv ei mõjuta neid eriti on samas küllaltki suur protsent neid, kes leiavad, et see mõjutab neid üsna palju.



**Joonis 18.** Kui palju mõjutab ettevõtte sotsiaalmeedia leheküljel toimuv Teie ostukäitumist?

Allikas: autori joonis

Järgneva küsimuse tulemusena (vt. Joonis 20) saab järeldada, et tarbijad jälgivad lisaks ettevõtetele, mille kliendid nad on, ka teisi huvipakkuvaid firmasid. Auhinnakampaaniad ettevõtet sotsiaalmeedias jälgima väga suurel hulgal inimesi ei pane.



**Joonis 19.** Millistel põhjustel jälgite ettevõtteid sotsiaalmeedias?

Allikas: autori joonis

### 3.3 Ettevõtete ja tarbijate seas läbi viidud uuringutulemuste võrdlev analüüs ja ettepanekud

Ettevõtete tegevuse efektiivsuse hindamiseks sotsiaalmeedias, pidas autor heaks mooduseks küsitleda tarbijaid ning analüüsida kuivõrd langeb ettevõtete ja tarbijate tegevus kokku. Järgnevalt on välja toodud need küsimused, mis kahe uuringu puhul kattusid.

Autor soovis näha, kas ettevõtted liiguvad samades sotsiaalmeedia keskkondades kus on ka tarbijad. Järgnevas tabelis (vt Tabel 8) on välja toodud mõlemate vastajagruppide 4 kõige populaarsemat vastust. Autor jättis tarbijate poolt kasutatavatest kanalitest välja foorumid, kuna küsitlus viidi suures osas just foorumites läbi ning pole kindel kui adekvaatne antud vastus on.

Antud uuringust saab järeldada, et ettevõtted on valinud turundustegevuseks õiged kanalid, need kus liiguvad ka tarbijad. Erandina saab välja tuua blogid, mis tarbijate uuringu järgi on üsna populaarsed, kuid ettevõtted neid väga ära ei kasuta. Blogi pidamine on üsna aeganõudev ja nõuab sisu loojalt järjepidevust ning on võimalik, et seetõttu ettevõtted seda kanalit väga ei soosi. Ettevõtete seas läbi viidud uuringust selgus, et üks populaarsemaid kanaleid, mida kasutati oli Twitter. Samas eesti tarbijate seas on selle kasutajaid vähe, kuigi maailmas on Twitteril 284 miljonit aktiivset kasutajat kuus (18).

**Tabel 8.** Ettevõtete ja tarbijate poolt kasutatavad sotsiaalmeedia kanalid

Milliseid sotsiaalmeedia kanaleid ja võimalusi kasutate?	
Ettevõtted	Tarbijad
1. Facebook	1. Youtube
2. Youtube	2. Facebook
3. Instagram	3. Instagram
4. Twitter	4. Blogid

Allikas: autori tabel

Uuringu üheks eesmärgiks oli välja selgitada, kui kaua on tarbijad sotsiaalmeedia kasutajad olnud, võrreldes vastuseid ettevõtete omaga. Vaadeldes järgnevat tabelit ( vt. Tabel 9) võib välja tuua, et enamus vastanuid on sotsiaalmeediat kasutanud rohkem kui viis aastat. Ettevõtete puhul toimus kõige aktiivsem sotsiaalmeedia keskkondadega liitumine keskmiselt kolm-neli aastat

tagasi ning kõige rohkem vastati, et sotsiaalmeediaga liituti neli-viis aastat tagasi. Võrreldes tarbijatega on ettevõtted sotsiaalmeedias tegutsenud keskmiselt mitu aastat vähem.

Antud tulemus on üsna loogiline, kuna ettevõtetel oli vaja aega veendumaks, et sotsiaalmeedia turunduskanalina on efektiivne ning tarbijad seal tõepoolest aktiivselt liiguvad. Samas saab siiski välja tuua, et ettevõtted oleksid võinud ka varem juba näha sotsiaalmeedias turundusvõimalusi. Mida varem sotsiaalmeediaga alustada, seda varem saavad ettevõtted ka sellest kasu lõigata.

**Tabel 9.** Ettevõtete ja tarbijate sotsiaalmeedia kasutusaeg

Kui kaua olete sotsiaalmeedia kasutaja olnud?	
Ettevõtted	Tarbijad
1. 4 kuni 5 aastat (14)	1. Rohkem kui 5 aastat (184)
2. 2 kuni 3 aastat (10)	2. 4-5 aastat (27)
3. 1 kuni 2 aastat (9)	3. 3 kuni 4 aastat (21)

*Allikas:* autori tabel

Uuringust võib järeldada (vt Tabel 10 ja Tabel 11), et ettevõtted peaksid reklaami tegemise asemel suuremat rõhku panema klientidega suhtlemisele kuna toetudes tarbijauuringule võib välja tuua, et just sellel eesmärgil külastavad paljud ettevõtete sotsiaalmeedia lehekülgi. Samuti külastatakse üsna aktiivselt ettevõtete sotsiaalmeedia lehekülgi eesmärgiga läbi selle osta mõni toode või teenus. Firmade seas läbi viidud uuringust aga selgus, et vaid 5 ettevõtet kasutavad sotsiaalmeediat müügikanalina. Toetudes tarbijauuringule võib järeldada, et ettevõtted võiksid enam mõelda toodete või teenuste müügile läbi sotsiaalmeedia, mis annab võimaluse veelgi rohkem ennast seal tarbijatega siduda.

**Tabel 10.** Tarbijate eesmärgid sotsiaalmeedias

Millisel eesmärgil külastate ettevõtete sotsiaalmeedia lehekülgi?
1. Ettevõtte tegevusega kursis olemiseks
2. Ettevõtetega suhtlemiseks, küsimustele vastuste saamiseks
3. Päevapakkumistega/sooduspakkumistega kursis olemiseks
4. Toodete/teenuste ostmiseks läbi sotsiaalmeedia

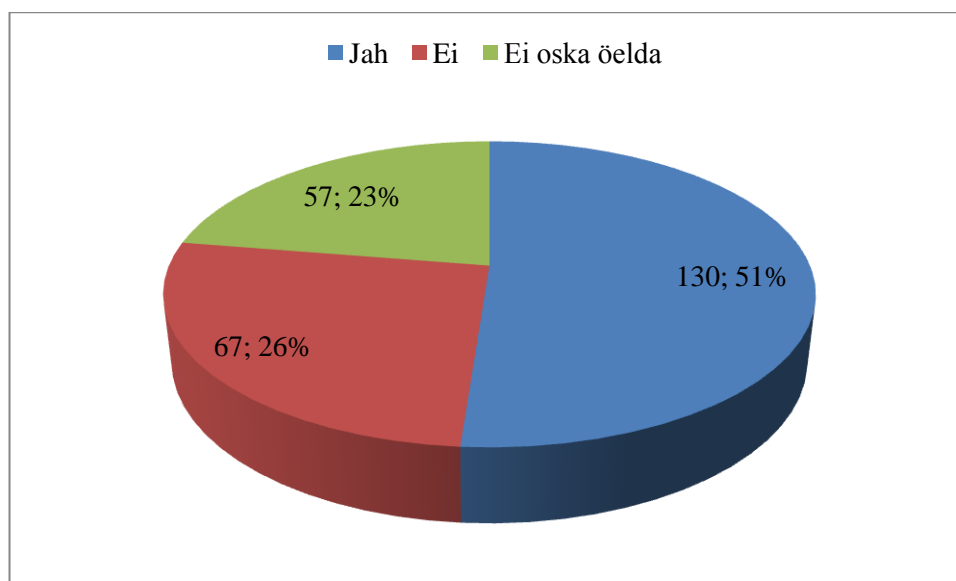
*Allikas:* autori tabel

**Tabel 11.** Ettevõtete eesmärgid sotsiaalmeedias

Milline on Teie ettevõtte eesmärk sotsiaalmeedias turundamise juures?
1. Inimeste kursis hoidmine ettevõtte tegevusega
1. Reklaami tegemine
2. Klientidega suhtlemine, küsimustele vastamine
3. Kampaaniate korraldamine

Allikas: autori tabel

Samuti saab välja tuua, et üle poolte tarbijatest leiab, et ettevõtted ei ole sotsiaalmeedias piisavalt aktiivsed. Analüüsisid ettevõtete seas läbi viidud uuringut saab välja tuua, et tarbijate hoiak õigustab ennast kuna enamus ettevõtetes ei tegele sotsiaalmeedias turundamisega eraldi inimene (-sed) ja enamus ettevõtteid panustab nädalas sotsiaalmeedias turundamisele vaid üks-viis tundi ning seetõttu passiivne mulje kujunebki.



**Joonis 20.** Kas ettevõtted võiksid pühendada rohkem aega sotsiaalmeediaga tegelemiseks ja seal klientidega suhtlemiseks?

Allikas: autori joonis



Autori üheks eesmärgiks oli uurida, kui efektiivseks peavad ettevõtete tegevust tarbijad ja kui efektiivseks ettevõtte ise. Selgus, et tarbijate ja ettevõtete arvamused langevad kokku. Kindlasti on oluline, et ka tarbijad peaksid ettevõtete tegevust efektiivseks, kuna kogu ettevõtete tegevus lähtub tema kliendist ning antud uuringu põhjal võib järeldada, et ettevõtte liiguvad õigel teel.

**Tabel 12.** Ettevõtete ja tarbijate hinnang ettevõtete efektiivsusele

Kui efektiivseks peate ettevõtete tegevust sotsiaalmeedias?	
Ettevõtte	Tarbijad
1. Üsna efektiivseks (37)	1. Üsna efektiivseks (111)
2. Väga efektiivseks (8)	2. Ei oska öelda (71)
3. Ei pea eriti efektiivseks (5)	3. Ei pea eriti efektiivseks (38)
4. Ei pea üldse efektiivseks (2)	4. Väga efektiivseks (19)
	5. Ei pea üldse efektiivseks (15)

Allikas: autori tabel

## KOKKUVÕTE

Töö sissejuhatuses püstitas autor oma eesmärgiks analüüsida Eestis tegutsevate ettevõtete turundustegevust sotsiaalmeedias ning uurimusest järeldusi tehes leida üles kitsaskohad. Autor leiab, et sotsiaalmeedias turundamine ei ole Eestis tegutsevate ettevõtete turundustegevuses piisavalt olulisel kohal. See aga mõjutab kliendirahulolu ning mõjub halvasti äritulemustele. Antud väidet toetavad järgnevad uurimistulemused:

1. Selgus, et 56% ettevõtetest kulutavad nädalas sotsiaalmeedias turundamisele vaid üks- viis tundi. Seega ei saa üldises pildis ettevõtteid pidada aktiivseteks sotsiaalmeedia kasutajateks.
2. Suuremas osas ettevõtetes ei tegele sotsiaalmeedias turundamisega eraldi inimene (-sed). On mõistetav, et väikestes ettevõtetes on töötajad korraga mitmes rollis ja eraldi turundusnimese palkamiseks ressursse napib. Suurettevõtete puhul antud statistika nii mõistetav ei ole kuna neil on palju kliente, turundamine sotsiaalmeedias eeldab suhtlust tarbijatega ning ettevõtte ei tohiks jätta passivset muljet.
3. 44% vastanud ettevõtetest tegutsevad sotsiaalmeedias ilma kindla strateegia või plaanita. Näiteks vastas suur hulk ettevõtteid, et nad panustavad rahaliselt sotsiaalmeediaga seotud turundustegevustesse, samas puudub paljudel aga tegutsemiseks strateegiline plaan. Võimalik, et raha kulutatase valedel põhjustel, kuna konkreetseid eesmärke ei ole paika pandud.
4. Enamus ettevõtete jaoks on sotsiaalmeedia kogu turundustegevuse juures täiendavaks kanaliks.
5. 50% ettevõtetest vastas, et nende turundustegevuse maht sotsiaalmeedias jääb tulevikus samaks. Võttes arvesse sotsiaalmeedia kasutajate arvu kiiret kasvu ning tehnoloogiliste

suhtlusvahendite arengut viimastel aastatel võib antud tulemust pidada üllatavaks, kuna võib eeldada, et sotsiaalmeedia tähtsus tulevikus suureneb.

Võttes arvesse uuringust selgunud kitsaskohad toob autor siinkohal välja konkreetsed omapoolsed ettepanekud:

1. Eestis tegutsevad ettevõtted võiksid panustada rohkem huvitavate kampaaniate loomisesse ning nende läbiviimisesse nagu seda tehakse mujal maailmas. Kui enne sotsiaalmeedia tõusu võis traditsioonilises meedias reklaami teha ja asju edukalt müüa igauks kelle oli selleks piisavalt ressursse siis tänapäeval loeb üha rohkem oskus innovaatseliselt klientidele läheneda.
2. Ettevõtted võiksid rohkem läbi mõelda sotsiaalmeedia kanalites jagatavate reklaamide sisu, mis oleksid just sellised, et inimesed sooviksid neid oma sõprade ja tuttavatega jagada.
3. Kui vähegi võimalik, peaks suurtes ja keskmise suurusega ettevõtetes olema sotsiaalmeedias turundamise jaoks eraldi inimene kuna sotsiaalmeedias turundamine eeldab suhtlust tarbijatega ning ettevõtted ei tohiks jätta passivset muljet. Täpselt samal põhjusel võiksid ettevõtted ka rohkem aega sotsiaalmeediaga tegelemiseks pühendada.
4. Ettevõtted peaksid rohkem läbi mõtlema oma tegevuse sotsiaalmeedias ning kogu turundusplaani koostamisel peaks kohe paika panema plaani ka sotsiaalmeedias turundamise jaoks.
5. Kuna ettevõtete arvates on sotsiaalmeedias liiga palju müra soovitab autor valida ettevõtetel konkreetsed kanalid, mis just nende tegevusega sobivad, mitte üritada kõikides kanalites korraga midagi korda saata.
6. Võttes arvesse sotsiaalmeedia kasutajate arvu kiiret kasvu ning tehnoloogiliste suhtlusvahendite arengut viimastel aastatel võib eeldada, et ettevõtted peaksid tulevikku vaadates pigem mõtlema sotsiaalmeedia osakaalu suurendamise peale turundustegevuses.

Üheks eesmärgiks oli ka analüüsida kuivõrd langevad kokku tarbijate ootused ettevõtete turundustegevusega erinevates sotsiaalmeedia kanalites. Antud uuringust saab järeldada, et ettevõtted on valinud turundustegevuseks õiged kanalid, need kus liiguvad ka tarbijad. Erandina saab välja tuua blogid, mis tarbijate uuringu järgi on üsna populaarsed, kuid ettevõtted neid väga ära ei kasuta.

Samuti võrreldi, millistel otstarvetel kasutavad ettevõtted sotsiaalmeediat ning kas see langeb kokku tarbijate harjumustega. Selgus, et ettevõtted kasutavad sotsiaalmeediat peamiselt inimeste kursis hoidmiseks ettevõtte tegevusega, reklaami tegemiseks, klientidega suhtlemiseks ja nende küsimustele vaastamiseks ning kampaaniate korraldamiseks. Tarbijad külastavad ettevõtete kodulehekülgi eelkõige sooviga olla ettevõtete tegevusega kursis ja nendega suhelda. Oluliseks peeti ka toodete/teenuste ostmist läbi sotsiaalmeedia.

Uuringust võib järeldada et ettevõtted peaksid reklaami tegemise asemel suuremat rõhku panema klientidega suhtlemisele kuna just sellel eesmärgil külastavad paljud ettevõtete sotsiaalmeedia lehekülgi. Samuti külastatakse üsna aktiivselt ettevõtete sotsiaalmeedia lehekülgi eesmärgiga läbi selle osta mõni toode või teenus. Firmade seas läbi viidud uuringust aga selgus, et vaid 5 ettevõtet kasutavad sotsiaalmeediat müügikanalina.

Samuti saab välja tuua, et üle poolte tarbijatest leiab, et ettevõtted ei ole sotsiaalmeedias piisavalt aktiivsed. Analüüsides ettevõtete seas läbi viidud uuringut saab välja tuua, et tarbijate hoiak õigustab ennast kuna enamus ettevõtetes ei tegele sotsiaalmeedias turundamisega eraldi inimene (-sed) ja enamus ettevõtteid panustab nädalas sotsiaalmeedias turundamisele vaid üks-viis tundi ning seetõttu passiivne mulje kujunebki.

Autor leiab, et sissejuhatuses püstitatud uurimisprobleemile leiti vastused ning antud uuringust on võimalik ettevõtete praeguse tegevuse kohta välja tuua nii mitmedki kitsaskohad. Samuti tõi autor välja erinevaid ettepanekuid, mida ettevõtted võiksid teisiti teha. Sotsiaalmeedia trendid muutuvad kiiresti ning autor loodab, et Eestis tegutsevad ettevõtted suudavad ajaga kaasas käia. Loodetavasti võetakse rohkem eeskuju edukatest sotsiaalmeedia kampaaniatest ning suudetakse tarbijad endast rääkima panna.

Teoreetilises osas tõi autor välja sotsiaalmeedia kaasamise arengujärgud ettevõtte tegevuses. Sobitades eesti ettevõtete turundustegevust antud joonisele leiab autor, et eesti ettevõtted on teadustamise ja osalemise arengujärgude vahel. Sotsiaalmeedias kajastamist on alustatud ning ka

vestlusesse on inimestega astunud kuid paljud ettevõtted ei ole veel sotsiaalmeedia tiimi loonud ning turunduses ei viida läbi eksperimente. Arenguruumi tervikliku turundustegevuse väljaarendamiseks on.

## VIIDATUD ALLIKAD

1. **Aarna, K., Kuusik, A., Mehine, T., Printhal, I., Sepp, L., Seppo, M., Virk, K.** (2010). *Praktiline turundus*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastuse trükikoda. 342 lk.
2. **Aavik, H.** (2010). *Praktiline internetiturundus: seitse sammu eduka äriini internetis*. Tallinn: Äripäev. 108 lk.
3. About Twitter. – *Twitter*. [WWW] <https://about.twitter.com/> (10.01.2015)
4. **Barker, M., Barker, D., Bormann, N., Neher, K.** (2013). *Social Media Marketing: A Strategic Approach*. South-Western. 380 lk.
5. Business. - The Huffington Post. [WWW] [http://www.huffingtonpost.com/2013/02/04/oreos-super-bowl-tweet-dunk-dark\\_n\\_2615333.html](http://www.huffingtonpost.com/2013/02/04/oreos-super-bowl-tweet-dunk-dark_n_2615333.html) (08.01.2015)
6. **Dibeehi, Q., Shaw, C., Walden, S.** (2010). *Customer Experience: future trends and insights*. New York: Palgrave Macmillan. 199 lk.
7. **Dijck, J.** (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. New York: Oxford University Press. 228 lk.
8. Internetiturundus. – *Ettevõtlike Arendamise Sihtasutus*. [WWW] <http://www.eas.ee/et/alustavale-ettevotjale/aeriarendus-ja-uute-klientide-voitmine/internetiturundus-ja-mueuek/sotsiaalse-meedia-voimaluste-kasutamise-turunduses-ja-mueuegis> (09.10.14)
9. **Kalda, K.** (2009). Mis on Web 2.0? – OKIA digiagentuur. [WWW] <http://www.okia.ee/blog/2009/05/mis-on-web-20/> (08.01.2015)
10. **Kerpen, D.** (2011). *Likeable social media: how to delight your customers, create an irresistible brand, and be generally amazing on facebook (and other social networks)*. New York: McGraw-Hill. 260 lk.

11. **Knibbs, K.** (2014). *Instagram is growing faster than Twitter, Facebook, and Pinterest combined*. Digital Trends.[WWW] <http://www.digitaltrends.com/social-media/instagram-is-growing-faster-than-twitter-facebook-and-pinterest-combined-in-2013/> (06.10.14)
12. **Luik, E.** (2011). *Internetiturundaja lauaraamat*. Tallinn: Äripäev. 246 lk.
13. **Martinez, M., Mount, M.** (2014). Social Media: a tool for open innovation. – *California Management Review*, 56 (4). Pp 124-143. [On-line] EBSCOhost Web (09.01.2015)
14. **Naidu, V.** (2014). *Nat Geo Launches 'My Nat Geo Covershot' On Facebook, Fans Can Create Their Own Nat Geo Traveller Cover*. [WWW] <http://www.business2community.com/facebook/nat-geo-launches-nat-geo-covershot-facebook-fans-can-create-nat-geo-traveller-cover-0855920> (08.01.2015)
15. **Qualman, E.** (2013). *Socialnomics: how social media transforms the way we live and do business*. Hoboken: John Wiley and Sons. 316 lk.
16. Real Beauty Sketches. – *Dove*. [WWW] <http://realbeautysketches.dove.com/> (08.01.2015)
17. **Safko, L.** (2012). *The social media bible: tactics, tools and strategies for business success*. Hoboken: John Wiley and Sons. 622 lk.
18. **Sidell, M.** (2014). *'It's a cast of colorful, dynamic characters': Marc by Marc Jacobs's new campaign features fashion fans sourced from Instagram instead of models*. - *The Daily Mail*. [WWW] <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2675759/Its-cast-colorful-dynamic-characters-Marc-Marc-Jacobss-new-campaign-features-fashion-fans-sourced-Instagram-instead-models.html> (08.01.2015)
19. **Tsikerdekis, M., Zeadally, S.** (2014). Online Deception in Social Media. – *Communications of the ACM*, 57 (9). Pp 72-80. [On-line] EBSCOhost Web (09.01.2015)
20. **Woo, A., Claxton, L.** (2008). *How to say it: marketing with new media*. New York: Prentice Hall Press. 224 lk.
21. Ärileht. - Uuring: väikestes ja keskmise suurusega ettevõtetes on hõivatud 79 protsenti töötajatest. [WWW] <http://arileht.delfi.ee/news/uudised/uuring-vaikestes-ja-keskmise-suurusega-ettevotetes-on-hoivatud-79-protsenti-tootajatest?id=64244175>

## **SUMMARY**

### **THE SOCIAL MEDIA ACTIVITIES OF COMPANIES OPERATING IN ESTONIA, BASED ON THE CONSUMERS EXPECTATIONS AND HABITS**

**Stina Vürmer**

In the introduction part of the work the author set his goal to analyze the social media marketing activities of the companies who operate in Estonia and detect critical issues that come from the research. The author argues that social media marketing is not integrated well into companies overall marketing activities. This affects customer satisfaction and affects negatively business performance. This argument is supported by the following findings:

1. It was found that 56% of companies are spending only one to five hours a week for social media marketing. Therefore companies can not be considered active in social media.
2. In most of the companies there are no individual who is focused only on social media. It is understandable that in a small businesses the employees have many roles since there is lack of resources to hire a special person for social media. But this statistics is not so understandable for large companies as they have a lot of customers. Social media marketing requires a communication between consumers and the company and the company should not leave a passive impression.
3. 44% of the companies who responded are operating without a solid social media strategy or a plan. There was a large number of companies who responded that they contribute financially to the activities related to social media marketing. In the same time many of them have no strategic plan for that. It is possible that the money is therefore spent for the wrong reasons, as the specific goals have not been set.
4. For most businesses the social media marketing is an additional channel considering the whole marketing activities.
5. 50% of the companies responded that the volume of their marketing activities in social media will remain unchanged. Given the rapid growth in the number of social media users and the development of technological means of communication during the recent years the results can be considered surprising as it may be expected that the importance of social media will increase in the future.



Considering the critical issues that were revealed by the research the author will make specific proposals:

1. The companies who operate in Estonia could contribute more into interesting campaigns and like it is the case elsewhere in the world. Before the rise of social media, everyone who had enough resources could successfully make commercials and sell things but today it is more important to have a skill for approaching to customers.
2. Companies should think more about the content of their commercials so they would be the ones that people would like to share with their friends and acquaintances.
3. Whenever possible, large and medium-sized companies should have individual person who deals with social media marketing because social media marketing requires communication between the consumer and the company and companies should not leave passive impression. For the same reasons, companies should also devote more time to deal with social media.
4. Companies should think their social media actions through and when they put together a marketing plan, they should have a plan for social media marketing as well.
5. As businesses feel that there is too much noise in social media the author recommends them to choose specific channels, which suit specially with their activities and not try to be in all channels at the same time trying to accomplish something.
6. Considering the rapid growth of social media users and technology in recent years, it can be assumed that companies should look ahead and think about increasing the proportion of social media activities in their marketing.

The author wanted to know in what purposes the companies use social media and whether it coincides with the habits of consumers. It turned out that companies are mostly using social media to keep people informed about the activities of the company, to advertise, to communicate with clients and answer their questions and for campaigns. The consumers visit the websites of the companies to be informed about the business activities, to communicate with the company. It was also important for them to purchase products/services from there.

The study suggests that companies should give more emphasis to clients rather than focusing on advertising because that is the reason many people use corporate social media pages. Customers also visit the corporate social media sites to buy a product or a service. However the survey conducted among the firms revealed that only 5 companies are using social media as distribution channel.

The author finds that for the problems which were set in the introduction there were answers found and it is possible to bring out several issues that business can improve. The author also pointed out various suggestions on what companies could do differently. Social media trends are changing rapidly and the author hopes that companies operating in Estonia are able to keep pace with the change. Hopefully more examples will be taken of successful social media campaigns and there will be buzz created around it.

In the theoretical part, the author pointed out the social media engagement stages of maturity. The author argues that the Estonian companies are in between the broadcast and involve stages. The organizations have started broadcasting on platforms and the conversations are happening but a lot of companies still haven't bought the media team in-house and there are no experiments carried out. There is a room for development for the lines to be blurred between customer and organization.

# LISAD

## Lisa 1. Ettevõtete ankeetküsitlus

### Küsitlus Eesti ettevõtete aktiivsuse kohta sotsiaalmeedia kasutamisel

Lugupeetud vastaja, palun Teil täita käesolev anonüümne küsimustik. Saadud vastuste põhjal analüüsitakse Eesti ettevõtete põhjuseid ja ootuseid sotsiaalmeedia kasutamisel.

\* Required

#### 1. Teie ettevõtte suurus \*

- Mikroettevõtte (alla 10 töötaja)
- Väikeettevõtte (10 kuni 49 töötajat)
- Keskmise suurusega ettevõtte (50 kuni 249 töötajat)
- Suurettevõtte (250 ja rohkem töötajat)

#### 2. Teie ettevõtte tegevusvaldkond \*

- Hulgi - ja jaekaubandus
- Majutus ja toitlustus
- Finants - ja kindlustustegevus
- Veendus ja laendus
- Kunst, meelelahutus, vaba aeg

#### 3. Kui kaua olete sotsiaalmeediat turundustegevuse osana kasutanud? \*

- Vähem kui aasta
- 1 kuni 2 aastat
- 2 kuni 3 aastat
- 3 kuni 4 aastat
- 4 kuni 5 aastat
- Rohkem kui 5 aastat

**4. Milliseid sotsiaalmeedia kanaleid ja võimalusi kasutate? \***

Võimalik valida mitu varianti

- Facebook
- Youtube
- Twitter
- Instagram
- Vimeo
- Pinterest
- Tumblr
- LinkedIn
- GooglePlus+
- Blogid
- Foorumid
- Other:

**5. Milline on teie ettevõtte eesmärk sotsiaalmeedias turundamise juures? \***

Valige maksimaalselt 3 kõige olulisemat eesmärki

- Klientidega suhtlemine, küsimustele vastamine
- Reklaami tegemine
- Kampaaniate korraldamine
- Päevapakkumiste/sooduspakkumiste promomine
- Otsemüük sotsiaalmeedias
- Inimeste kursis hoidmine ettevõtte tegevusega
- Kriitilistele kommentaaridele vastamine

**6. Kas turunduse eelarvest eraldub raha sotsiaalmeediaga seotud turundustegevuseks? \***

- Jah
- Ei

**7. Kas sotsiaalmeedias turundamisega tegeleb eraldi inimene (-sed)? \***

- Jah
- Ei

**8. Mitu tundi kulutate nädalas sotsiaalmeedias turundamise peale? \***

- 0 tundi
- 1-5 tundi
- 6-10 tundi
- 11-15 tundi
- 21-25 tundi
- Rohkem kui 25 tundi

**9. Kas teie ettevõttel on sotsiaalmeedias turundamise jaoks strateegiline plaan/turundusplaan? \***

- Jah
- Ei

**10. Kui efektiivseks peate oma ettevõtte turundustegevust sotsiaalmeedias? \***

- Väga efektiivseks
- Üsna efektiivseks
- Ei pea eriti efektiivseks
- Ei pea üldse efektiivseks
- Ei oska öelda

**11. Kas nõustute väitega, et sotsiaalmeedias toimuval on otsene mõju teie äritulemustele? \***

- Olen täiesti nõus
- Olen üsna nõus
- Ei ole eriti nõus
- Ei ole üldse nõus
- Ei oska öelda

**12. Kas sotsiaalmeedia on kogu teie ettevõtte turundustegevuse juures täiendavaks või põhiliseks kanaliks? \***

- Täiendavaks kanaliks
- Põhiliseks kanaliks

**13. Mida peate miinuseks sotsiaalmeedias turundamise juures? \***

Valige maksimaalselt 3 olulisemat miinust

- Inimesed soovivad osaleda loosimistes, kuid ei soovi olla pikaajalised kliendid
- Liiga palju müra
- Kriitika ettevõtte suunal on näha laiale publikule
- Ettevõtte kohta käiv valeinformatsioon levib kiiresti
- Sotsiaalmeedia formaat ei soosi klassikalist turundust
- Informatsiooni üleküllus, inimene ei leia ettevõtet sotsiaalmeedias üles

**14. Kui efektiivne on Teie arust sotsiaalmeedia müügikanalina? \***

- Väga efektiivne
- Üsna efektiivne
- Mitte eriti efektiivne
- Ei ole üldse efektiivne
- Ei oska öelda

15. Millisel määral muutub sotsiaalmeedia osakaal teie ettevõtte turundustegevuses tulevikus? \*

- Suureneb
- Jääb samaks
- Väheneb
- Ei oska öelda

16. Kui võimalik, kirjeldage lühidalt mõnda sotsiaalmeedias läbi viidud kampaaniat, mis on teie ettevõttele edu toonud

## Lisa 2. Tarbijate ankeetküsitlus

# Tarbijate ootused ja harjumused sotsiaalmeedia kasutamisel

Lugupeetud vastaja, palun Teil täita käesolev anonüümne küsimustik. Saadud vastuste põhjal analüüsitakse tarbijate ootusi ja harjumusi sotsiaalmeedia kasutamisel.

\* Required

### Sugu \*

- Naine
- Mees

### Vanus \*

- 16-18
- 19-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- üle 55

### Kui kaua olete sotsiaalmeedia kasutaja olnud? \*

- Vähem kui aasta
- 1 kuni 2 aastat
- 2 kuni 3 aastat
- 3 kuni 4 aastat
- 4 kuni 5 aastat
- Rohkem kui 5 aastat

### Mitu tundi nädalas kulutate sotsiaalmeedia kasutamisele? \*

- 0 tundi
- 1-5 tundi
- 6-10 tundi
- 11-15 tundi
- 16-20 tundi
- 21-25 tundi
- Rohkem kui 25 tundi

**Milliseid sotsiaalmeedia kanaleid ja võimalusi kasutate? \***

Võimalik valida mitu varianti

- Facebook
- Youtube
- Twitter
- Instagram
- Vimeo
- Pinterest
- Tumblr
- LinkedIn
- GooglePlus+
- Blogid
- Foorumid
- Other:

**Millisel eesmärgil külastate ettevõtete sotsiaalmeedia lehekülgi? \***

Valige maksimaalselt 3 kõige olulisemat eesmärki

- Ettevõtetega suhtlemiseks, küsimustele vastuste saamiseks
- Reklaamide jälgimiseks
- Kampaniatest osavõtmiseks
- Päevapakkumistega/sooduspakkumistega kursis olemiseks
- Toodete/teenuste ostmiseks läbi sotsiaalmeedia
- Ettevõtte tegevusega kursis olemiseks
- Kriitiliste kommentaaride/negatiivsete kogemuste jagamiseks



**Kui efektiivseks peate huvipakkuvate ettevõtete tegevust sotsiaalmeedias? \***

- Väga efektiivseks
- Üsna efektiivseks
- Ei oska öelda
- Ei pea eriti efektiivseks
- Ei pea üldse efektiivseks

**Kui efektiivne on Teie arust sotsiaalmeedia müügikanalina? \***

- Väga efektiivne
- Üsna efektiivne
- Ei oska öelda
- Mitte eriti efektiivne
- Ei ole üldse efektiivne

**Kas ettevõtte võiksid pühendada rohkem aega sotsiaalmeediaga tegelemiseks ja seal klientidega suhtlemiseks? \***

- Jah
- Ei
- Ei oska öelda

**Kui palju mõjutab ettevõtte sotsiaalmeedia leheküljel toimuv Teie ostukäitumist? \***

- Mõjutab väga palju
- Mõjutab üsna palju
- Ei oska öelda
- Ei mõjuta eriti
- Ei mõjuta üldse

**Millistel põhjustel jälgite ettevõtteid sotsiaalmeedias? \***

Valige maksimaalselt 3 kõige olulisemat põhjust

- Olen nende ettevõtete klient
- Need ettevõtted on huvipakkuvad
- Osalesin auhinnakampanias
- Ettevõtetega suhtlemiseks
- Meeldib ettevõtte sotsiaalmeedia lehekülg ja selle sisu
- Sõber soovitas
- Other: