

EBSi magistritöö raames 03.-04.2010 korraldatud uuring:

Sotsiaalmeedia rakendamine turundustegevustes Eesti ettevõtete näitel

Uuringus osales 11 eksperti:

Marek Mühlberg, Hanno Kindel, Silver Hage, Armin Tüll, Priit Kallas, Mihkel Lauk,

Erti Luik, Tanel Tarkmees, Robin Gurney, Siim Lepisk, Tanel Talve

Milline on sotsiaalmeediaturunduse hetkeolukord Eestis. Mis on hästi, mis halvasti.

Marek Mühlberg: Olukord on soodne neile, kes kasutavad sotsiaalset meediat turunduskanalina. Olgugi, et huvi sotsiaalmeedia vastu näitab kasvutrendi (väite aluseks klientide tagasiside), on täna vaid murdosa Eesti ettevõtetest esindatud sotsiaalse meedia kanalites (nt. Twitter, Facebook). Halvasti on see, et väga paljudel juhtudel ei osata neid kanaleid korrektselt kasutada turunduse eesmärgil. Ei osata oma lugejaskonda ja tarbijaid kanalite abil hoida ning nendega suhelda. Positiivne on see, et head kampaaniad sillutavad teed ka üldisele arusaamisele sellest, kuidas sotsiaalne meedia võimaldab ettevõtetel oma tarbijatega suhelda. Nt. Estonian Air korraldas kampaania, kus palus inimestel põhjendada, miks just nemad väärisksid edasi-tagasi pileteid mõnda Estonian Airi sihtriiki.

Hanno Kindel: Terve 2009 aasta kestnud kvaasiperiood on läbi. Nüüdseks on selge, et sotsiaalmeedia on tulnud, et jääda. Väljundiks hetkel isegi liigagi palju Facebook koos oma suurepärase mehhaanikatega. Kes aprillis 2010 kahtleb Facebook'i sotsiaalmeedia võimekuses, pole tegelikkuses asjasse süvenenud. Sotsiaalmeedia juba on väikeettevõtetele ülihea väljund, sest rahalisi vahendeid suureks

turunduseks ju ei ole, aga kriisaegset ajalist ressursi küll ja enam veel. Kuid ka suuremad ettevõtted peavad silma sotsiaalmeedial peal hoidma.

Silver Hage: Sotsiaalmeedia turundus on Eestis veel võrdlemisi algsel tasemel - väga paljud võimalused on veel avastamata. Siiski on viimase poole aastaga valdkond oluliselt paremaks muutunud. Häid näiteid Eestis on (veel) vähe, aga kui ma peaks midagi välja tooma siis, peaks ütleva Forum Cinemas Kinoklubi tegevus Facebook'is - hea näide sellest, kuidas head sisu luues on brändile tekitatud väga suur ja aktiivne kommuun. Negatiivseid näiteid on sadu ja otseselt ei tahaks kedagi välja tuua. Aga mis paljusid neist iseloomustab, on sotsiaalmeedia kasutamine järjekordse reklaamikanalina, mida see kindlasti ei ole.

Armin Tüll: Sotsiaalmeediaturunduse hetkeolukord Eestis on lapsekingades - kõik teavad ja on sellest kuulnud, aga vähesed oskavad seda õigesti oma ettevõtte turundamisel kasutada. USA-s 2009 aastal tehtud uuringu kohaselt on suurimaks takistuseks sotsiaalse meedia kasutamise juures ettevõtetel selle vähene teadlikkus - mida täpselt ja kus peaksin midagi tegema? Ka Eestis on see tendents vägagi märgatav. Minu soovitus kõigile ettevõtjatele on alustada kuskilt, kasvõi alustamise eesmärgil. Suure tõenäosusega juhtub aga see, et avastatakse antud valdkonna eelised teiste ees ning õpitakse neid õigesti rakendama, vähendades sellega oma turunduskulutusi ja tõstes kliendisuhtluse kvaliteeti. See omakorda loob eeldused investeringu tasuvuseks. Numbrite põhjal on hetkel Eestist headeks näideteks Forum Cinemas

Kinoklubi Facebooki fännileht või A. Le Coq'i Facebook'i fännileht. Halvaks näiteks on kõik ettevõtted, kelle lõviosa sõnumitest on müügisõnumid - need ettevõtted ei jõua kunagi tasuva sotsiaalmeediaturunduseni. Põhieesmärk on siiski fännide/jälgijate/lugejate kogumine läbi interaktiivse suhtluse. Siis tuleb ka finantsiline kasu, ehk isegi varem kui seda oodata osatakse.

Priit Kallas: Sotsiaalne meedia on Eestis täiesti alguses. Kõik tegijad katsetavad, mis toimib ja mis mitte. Väga konkreetseid edulugusid ei ole. Pikaajalise brändi ja ROI kogemus puudub. Hästi on see, et päris paljud on katsetama asunud ja nii tekib kogemuspagas ja arusaamine, kuidas asjad toimivad.

Mihkel Lauk: Kogemused puuduvad nii spetsialistidel kui tellijatel. Pole edulugusid ega andmeid millega tulemusi võrrelda. SM turundus on nii noor teema, et standardid pole jõudnud välja kujuneda. Tegevus käib kõhutundele tuginedes. Seoseid äriliste kasudega ei osata leida. Puuduvad oskused eelarvestamiseks ja ressursside planeerimiseks. Tuntav on kerge paanika - kõik teevad midagi, kas ma peaksin ka tegema? Näiteid ei oska tuua, sest mul pole neid. On teada hulk tegevusi, kuid nende edu või läbikukkumise kohta on midagi vara öelda.

Erti Luik: Valdavalt tundub mulle, et sotsiaalmeediat hakatakse Eestis vaikselt teadvustama ning iga päev leiab üha uusi ettevõtteid kes sellesse sukelduvad. Tõsi, minu hinnangul on täna ta kasutusel pigem ühe täiendava kommunikatsioonikanalina ning tema täit potentsiaali kodanikega suhtlemisel ei kasutata ära. Samuti puudub (väidan subjektiivselt) enamikel ettevõtetel konkreetne sotsiaalmeedia strateegia: mida, miks, kellele ja kuidas. Aga positiivne on, et tema olulisust ei salata ning aktiivselt otsitakse viise kuidas enda ettevõtteid sotsiaalmeediaga siduda. nt BIGBANKis ei ole me seda otsest kontakti veel leidnud, kompame läbi meie toetusprojektide, mis on pehmemad ja võimaldavad enam. Negatiivse näitena võibki tuua saite, kus mingi fännileht, kommuun vms on loodud kampaania korras ning mingi hulk fänne saadud ja siis jääb see elama oma vaikset elu, kuna midagi originaalset ei pakuta ning fännisait ise elama ei hakka.

Tanel Tarkmees: Keskendutakse Facebook'ile (mis on õige, sest tegemist kõige suurema potentsiaaliga sotsiaalvõrgustikuga) ning vahendeid valimata üritatakse maksimeerida fännide arvu. Enamus fänne koguneb auhindade võitmise lootusega, tegelikku huvi brändi vastu enamasti pole. "Tühjad" fännid on sisutu ballast, mis varem või hiljem ära kaob või sõnumid blokeerib.

Robin Gurney: Eestis on pidevalt armutud uutesse asjadesse - uutesse kanalitesse, uutesse toodetesse, kuid sotsiaalmeedias me ei tohiks ära unustada, et suurim keskkond on siiani rate.ee. See ei pruugi olla moodne

väide, kuid numbrid ei valeta. Orkut on ka väga alahinnatud, vaid sellepärast, et tema kasutamine väheneb – kuigi kasutajanimbrid on endiselt kõrged. Hetkel enamus ettevõteteid hüppab Facebook'i, kuid tundub, et enamusel pole mingit arusaadavat strateegiat. Twitter on kasvanud viimase aasta jooksul ja videoturundus läbi Vimeo ja YouTube'i kasvab ka. Järjest enam ettevõteteid liitub LinkedIn'iga, eriti B2B ettevõtted. Hea on see, et inimesed eksperimenteerivad. Halb on see, et eksperimendid pole struktureeritud ja seega nende ROI on (enamustel) madal või isegi mõõdetamatu – igatahes see pole optimaalne. Peamine probleem on loogilise integreeritud sotsiaalmeediaplatformide vahelise strateegia puudumine. Ma eelistan mitte kommenteerida konkreetseid ettevõtteid, kuna ma ei tea nende strateegiat ja oma klientide sotsiaalmeedia tegevusi me ei kommenteeri.

Siim Lepisk: + klientide teadlikkus näib olevat üsna kõrge + palju FB page'e jms tegevust klientide enda poolt + arenguruumi on kõvasti, FB kasutajate arv kasvab, suur % elanikkonnast (kui suur võrreldes teiste riikidega?) - palju tegijaid, segane kvaliteet - üsna vähe innovaatilisi eristuvaid lahendusi - enamik on "teen FB lehe või Twitter'i voo" - maailma mastaabis oleme üsna mikro-tegijad

Tanel Talve: Olukord on nii nagu see Eestile ikka kombeks - ettevõtted lähevad kaasa üldise hullusega, ise endale aru andmata kui lihtne on sotsiaalmeedia võrgustikes oma maine täis teha. Arvatakse, et sotsiaalmeedias turundamine on tasuta sest banneripinda ei pea enam ostma. Seda, et hea tulemuse saavutamiseks on vaja väga palju aega panustada ja et ka aeg on reeglina raha, eriti ei teadvustata. Tormatakse pea ees tundmatusse sest keegi kuskil konverentsil midagi rääkis asjast. See on halb. Hea on see, et vigadest reeglina saab õppida :)

Milline on sotsiaalmeediaturunduse tulevik, kas kogu turundus liigub sotsiaalmeediasse või läheb vaimustus üle?

Marek Mühlberg: Sotsiaalmeedia võimaluste kasutamine turunduse eesmärgil muutub aja jooksul levinumaks. Kasutatavus tõuseb oluliselt VKE-de (väikese ja keskmise suurusega ettevõtted) hulgas. Olukord, kus nii vähesed ettevõtted konkureerivad nii suure auditooriumi nimel, ei kesta kaua. Sotsiaalne meedia turunduskanalina jääb püsima, kuid diferentseerub. Võimalus kaasata kampaniate abil suuri masse, jääb püsima. Bränditruuduse aspekt jääb püsima (st. inimesed kaunistavad end erinevate brändidega, nt. Facebook'i fännilehed).

Hanno Kindel: Sotsiaalmeedia jääb ühe turundamise vahendina kasutusse, aga eelmisel aastal põhjendamatu ootustega üleskõetud optimism (sotsiaalmeedia teeb kogu turunduse ära) lahtub käesoleva aasta jooksul.

Silver Hage: Inimesed veedavad järjest enam aega internetis ja toimumas on kogu meid ümbritseva keskkonna internetistumine (internet telefonides, telekates, autodes jne) ning seega tuleb ka sotsiaalmeedia

meile aina lähemale. Öelda, et kogu turundus liigub sotsiaalmeediasse oleks liiga radikaalne, aga fakt on see, et sotsiaalmeedia turundusse hakkab liikuma järjest enam raha. Need, kes arvavad, et vaimustus läheb üle, pole veel korralikult mõistnud, milliseid fundamentaalseid muutusi internet ja sotsiaalmeedia on kaasa toonud nii äris kui ka terves ühiskonnas. Sotsiaalmeedia on siin, et jääda.

Armin Tüll: Sotsiaalmeediaturundus on nagu komeet, mis hiljuti särama lõõnud. Vähesed teavad kuidas seda täna õigesti rakendada, paljude jaoks on see lihtsalt meediakära. Kogu turundus ei liigu lähiajal kohe kindlasti mitte ainult sotsiaalmeediasse, jäävad traditsioonilise meedia kanalid. Küll näitavad numbrid, et internetireklaami kulutused kasvavad nii USA-s, UK-s kui ka Eestis (2009 aastal moodustasid internetireklaamikulud Eestis juba 13%). Seega suund sotsiaalmeediaturundusse kindlasti on - seal kus on tarbija, tahab jõuda ka turundaja. Ideaalis toetavad erinevad turunduskanalid üksteist - ainult ühele kanalile lootma jääda oleks ehk kerge naiivsus.

Priit Kallas: Turundus liigub sotsmeedia suunas ja see vaimustus ei lähe üle. Kuigi praegu on palju haipi, millele võib järgneda "kainenemine", siis tulevikus suurenevad SM mahud oluliselt üle praeguste. http://en.wikipedia.org/wiki/Hype_cycle. Plateau of Productivity alal mõne aastapärast on päris suur osa turunduseelarvetest internetis, mis muutub üha sotsiaalsemaks.

Mihkel Lauk: Kogu turundus kindlasti sotsiaalmeediasse ei lähe. Vähemalt seni kuni kõik inimesed pole sotsiaalmeediasse kolinud ja tarbivad veel "tavalisi" kanaleid. SM turunduse tulevik on kindlasti helge, sest ettevõtted õpivad need võtted kiiresti ära. Mingil hetkel avastatakse, et banneriklikk ja fänniklikk ei olegi samaväärsed asjad. Tekib adekvaatne eelarvestamine, tulemuste mõõtmine. Oluline läbimurre tekib ehk siis kui uuringufirmad õpivad sotsiaalmeedia turundust mõõtma - siis tekib mingi laia kandepinnaga foon, mille suhtes SM tegutsejad saavad ennast võrrelda. Vaimustu ei pruugi üle minna; see pigem kandub ühest keskkonnast teise. Orkut on juba ära vajunud. Võimalik, et FB kõrvale tekib uus edulugu. Ise pakun, et millalgi tekib SM 3.0 ehk Trusted Network Marketing. See tähendab, et sinuga saab suhelda ainult siis, kui keegi on sinu FB või Twitter'i nimekirjas või globaalses address-bookis. Sinna alla käib nii emailindus kui ka SMSid jms.

Erti Luik: kindlasti mitte. usun et sotsiaalmeedia saab suurema osa tänasest e-turunduse mixist, kuid ta ei hakka mitte kunagi asendada turundust tervikuna. Väikeettevõtetel on tema osakaal ilmselt suurem (paindlikkus), suureettevõtetel pigem maineprojekt, osaline klienditeeninduse liikumine sinna ning üks osa online PRst.

Tanel Tarkmees: Sotsiaalmeedial on oma roll. Praegusel hetkel on tegemist buumiga, mis peagi vaibub ning alles jäävad vaid positiivse ROI-ga projektid. Sotsiaalmeedia peamine väärtus on püsiklientidelt tagasiside saamises ja nendelt saadava käibe kasvatamises. Buum kindlasti vaibub

ning aktiivselt jäävad alles need, kes suudavad võrgustikust ka reaalselt kasu saada. Parimad näited on OKIA ja Bastion. Enda projekte ("Turundusjuhid", "Fotograafia", "Reisimine" jne) pean samuti õnnestunuks, kuna nendega seoses on mul pikaajaline plaan, mis seni lubab positiivset ROI-d.

Robin Gurney: Vaimustus läheb mingil määral üle. Kõik vaimustused blogidest aga praegu blogide kasutatavus Eestis väheneb (kuigi see on siiani väga võimas ja kontrollitav sotsiaalmeedia kanal). Twitter'i kasv oli mõnda aega plahvatuslik aga hetkel kasv aeglustub. Facebook on hetkel kõigi lemmik, kuid ka see saavutab oma haripunkti ja vähem entusiastlikud kasutajad jätavad oma "vanad Facebook'i" lehed lõpuks "lihtsalt rippuma". Järgneva aasta või paari jooksul populariseerub Eesti sotsiaalmeedias video- ja mobiiliturundus. Sotsiaalse meedia vertikaalsed nišid avavad uusi targeting'i võimalusi. Ma ennustan brändi poolt sponsoreeritud vertikaalsete online kommuunide kasvu.

Siim Lepisk: kehtib hype'i kõver nagu ikka. hetkel on see endiselt tõusvas joones ja "reality checkini" ei ole veel jõutud. asukohapõhistel teenustel ja mängudel (nimetagem neidki sotsiaalmeediaks) on kõvasti arenguruumi. üldiselt tuleb kindlasti väiksemaid tagasilööke, kuid sotsmeedia osakaal ainult kasvab, kuni tuleb peale uus hype.

Tanel Talve: Turunduse põhitõde on ju lihtne - tegutseda seal kus on sinu kliendid. Kui sotsiaalmeedias on sinu potentsiaalsed uued või ka juba olemasolevad kliendid, siis muidugi on tark seal tegutseda. Samas ei tohiks kunagi unustada, et alati peab arvutama kui palju sinu sõnumi viimine inimesteni maksab ja mis tulemust see toob. See tähendab, kas kulutused ka ära tasuvad. Mina olen kindel, et erinevaid turunduskanaleid peab targalt kombineerima ja alati kindlalt arvutama.

Millised sotsiaalmeedia keskkonnad peaks ettevõtte turunduses kasutusele võtma ja miks?

Marek Mühlberg: Levinuimad on Facebook ja Twitter. Populaarsuse indikaatoriks on kasutajate arv, mis ühtlasi väljendab ka auditooriumi suurust, kellele ettevõttel on võimalik oma toodet turundada. Kasutajad koonduvad konkreetse sotsiaalmeedia kanalisse sageli seetõttu, et "nende sõbrad on seal" või "see on nüüd populaarne." Ettevõttel pole mõtet panustada "surnud kanalisse". Samas tuleb võtta arvesse ka auditooriumi eripära. Näiteks kooliealiste ja noorte jaoks on endiselt populaarsed kanalid rate.ee ja orkut.com. Täisealiste seas on mõlemad kanalid populaarsust kaotamas.

Hanno Kindel: Facebook on peamine. Olen kurjustanud pealetükkiva Twitter'i reklaami pärast, sest Twitter'i erialases meedias olev share-of-conversation on jõuliselt üledimensioneeritud. Aga leida Twitter'ile üks reaalne nutikas väljund meie igapäevases turunduses, see oleks käesoleva aasta üks ülesandeid.

Silver Hage: See on tegelikult kõigi ettevõtete puhul erinev - see oleneb ettevõtte valdkonnast ja ka sellest, mida sotsiaalmeedias teha soovitakse. Fakt on siiski see, et enamus tegevusest toimub paaris põhikeskkonnas

(Facebook, Twitter), millel on kahtlemata oluline osa ettevõtete sotsiaalmeedia strateegias, aga ma ei jätaks kõrvale väiksemaid keskkondi.

Armin Tüll: Sotsiaalmeedia all võime käsitleda kõike interaktiivset internetis alates sotsiaälvõrgustikest lõpetades RSS *feedide* *podcastide* jms-ga. Sotsiaalmeedia kanaleid on tuhandeid - mida aga kasutada? Kõigepealt tuleks mõelda küsimustele: miks? kellele? mida? Siis saab hakata valima meediakanaleid. Kõige lihtsam aga vast oleks soovitada alustada suurimatest sotsiaälvõrgustikest: Facebook, Twitter ja YouTube. Need on tipp-keskkonnad, mis võimaldavad interaktiivselt oma sihtgrupiga suhelda. Oluline on luua oma sotsiaalmeedia strateegia ning finantsilised/ajalised vahendid selle rakendamiseks.

Priit Kallas: Blogi ja ettevõtte veeb peavad olema sotsiaalselt toimivad, sest need moodustavad turundusplatvormi vundamendi.
<http://www.dreamgrow.ee/1556-veeb-on-turundusplatvorm/>.
<http://www.dreamgrow.ee/2862-veebistrateegia-kuidas-oma-ebaolulist-ettevotte-veebi-arendada/>

Mihkel Lauk: Esiteks, ei pea tingimata võtma. Kui võtta, siis tuleb vaadata suurt pilti ja sobitada SM kanal enda terviklikku turundustegevusse. On vale ehitada midagi ainult SM kanali jaoks. Sobivad kõik keskkonnad, kus liiguvad äri sihtgrupid. Alates foorumitest lõpetades FBga. Väga head keskkonnad on kõikvõimalikud kokandusega seonduvad, näiteks Toidutare, Nami-Nami jms. Facebook on tänapäevane haip. Töötav

haip. Aga mitte ainus. Sotsiaalmeedia keskkonna saab äri ise ka endale teha. Näiteks www.rock.ee. Seal sisaldub näiteks alternatiivne Rate.

Erti Luik: olen püüdnud oma teises internetiturunduse raamatus sotsiaalmeedia lahterdada kolmeks: blogid (nii avalikud kui ettevõtte veebis olevad), suhtlusportaalid (Facebook, Orkut, Rate jne), meedia levitajad/kogumikud (Youtube, Digg, Del.icio.us, Flickr jne). Üldnimetused neile ei ole veel kivisse raitud, kuid selles valguses peaks ja võiks iga ettevõtte olla esindatud a) passiivsetes meedia kogumikes nagu Digg, Youtube jne. b) Blogindus on mõeldav vaid siis kui ettevõtte poliitika seda lubab ja leidub piisavalt hakkajaid ja entusiaste kes valdkonda veavad (enamasti sobilik siiski SMEdele) ning c) suhtlusportaalid vastavalt sellele kas ettevõtte klientuur seal ringi luurab või mitte. Viimasele peaks iga ettevõtte iseseisvalt vastama - kas nende klient on suhtlusportaalides ning kui siis millistes ning milline on nende võimekus genereerida neile väärtust (kas siis sisu või pakkumiste näol).

Tanel Tarkmees: Tasub valida 1 keskkond ning sellele keskenduda. Kõikides "haibitud" keskkondades aktiivne olemine lõpeb hajutatud tähelepanuga ning tulemus pole maksimaalne. Facebook'i võimalused on kõige laiemad ning arenevad pidevalt. Asi pole kasutatavate keskkondade arvus vaid tegevustes, mida seal tehakse. Suur osa *fanpage*idest on vaid suure haibi tagajärg ning reaalselt tulu need ettevõtetele ei teeni.

Robin Gurney: Ettevõtted peaksid kasutama ja olema rohkem nähtavad KÕIGIS sotsiaalmeedia keskkondades, mida nende sihtgrupp kasutab. Sotsiaalmeedia turunduse peamine eelis pole Eestis veel täielikult ära kasutatud. See on auditooriumi kuulamine ja õppimine sellest, mida nad ütlevad või jagavad. Liiga paljud ettevõtted lihtsalt hüppavad sotsiaalmeediasse ja kasutavad seda kui järjekordset kanalit, kus "oma turundussõnumeid peale suruda". See on täielikult vale arusaam ja kuigi see võib välja paista hea, kui sul on x tuhat järgijat/fänni, pole see investering enamustel juhtidel kasulik, kui sa ainult oma asja "peale surud". Surumine saadab vale sõnumi ja vähendab lojaalsust, meelespidamist, kaasatust ja soovitusi läbi WoM'i.

Siim Lepisk: Facebook - paljud online eestlased kasutavad seda aktiivselt. Rimi *case* näiteks tõestas, et sellel on ka reaalselt võimu - see innustab kasutajaid veelgi Twitter - jätkuvalt stabiilne trend Eestis LinkedIn - täna üsna kasutamata potentsiaal, eriti individide mõistes - "kui head tegijad meil on". eeslaste tagasihoidlikkus, paraku. Foursquare, Gowalla jms lms - täna väiksed, kuid potentsiaal suur. eriti võiksid söögikohad kasutada seda klientide ligimeelitamiseks. täna täiesti kasutamata potentsiaal.

Tanel Talve:

Mis on sotsiaalmeedia keskkond? Kas e-post ei ole sotsiaalmeedia? Kas MSN on seda? Kus see piir jookseb? Maailmas on kümneid tuhandeid erinevaid sotsmeedia keskkondi, üks kasutama peaks ikka neid kus on sinu olemasolevad ja tulevased kliendid.

Kuidas hinnata sotsiaalmeedia turunduse efektiivsust ja kasumlikkust. Milliseid mõõdikuid peaks kasutama?

Marek Mühlberg: Efektiivsust võib hinnata kaasatute arvuga. Sotsiaalmeedia indikaatorid jagunevad passiivseteks ja aktiivseteks. Passiivsed indikaatorid ei nõua kasutajalt mingit pingutust ja ei võimalda hinnata turundustegevuse efektiivsust ajas. Passiivsed indikaatorid on näiteks Twitter'is järgijate arv (*followers*) ja Facebook'is fännide arv (*fan page members*). Aktiivsed indikaatorid seevastu võimaldavad hinnata kui suur osa auditooriumist on kampaaniasse kaasatud. Twitter'is oleks see siis uuesti säutsumine (*re-tweet*) või säutsule vastamine. Facebook'i puhul sobib indikaatoriks kampaanias osalejate arv (st. fännilehe postitustele vastajate arv). Kasumlikkust on mõistlik mõõta vanamoeliselt. St. kas toote läbimüük või käive tõusis või langes, võrrelduna möödunud aasta sama perioodi või näiteks möödunud kvartaliga.

Hanno Kindel: *Share of-heart*. Nii mõõdetakse sotsiaalmeedia tegelikku resultaati. Lisaks veel *share-of-conversation*. Kõik senised ainult serverikasti poole vaatamised ei mõõda tegelikkuses seda, mida sotsiaalmeedia mõjutama peaks. Aga kuidas *share-of-heart* ja *share-of-conversation* mõõdetud saab? Tehke pakkumisi!

Silver Hage: Kõigepealt oleneb see eesmärkidest. Näiteks kui ettevõtte on võtnud eesmärgiks müügi suurendamise, siis peaks ta ilmselgelt jälgima müügiga seotud numbrid. Klienditeeninduse parandamise puhul peaks jälgima positiivset *word of mouth*'i jne. Läbivalt peaks jälgima näiteks jälgijate arvu, vaatamiste arvu ja *engagement*'i erinevates keskkondades ning monitoorima ettevõtte kohta räägitavat juttu sotsiaalmeedias. Siiski on mõõdikud vaid üks osa - tuleb osata ka tulemusi analüüsida ja hinnata.

Armin Tüll: Efektiivsuse mõõtmine sotsiaalmeedias on ülimalt oluline. Pole ju mõtet teha turundust inimestele, kes meilt päevalõpuks ei osta või kunagi kedagi ei soovita. Eesmärk siiski leida sotsiaalvõrgustikest üles inimesed, kes on meie potentsiaalsed kliendid täna või tulevikus. Mõõta tuleks järgmised arve: fännide arv, jälgijate arv, teadete klikkide arv, kommentaaride arv, päringute arv, müükide arv, investering vs müügid jms. Kindlasti tuleks sotsiaalmeediaturundamisel kasutada mõnda analüütika programmi, mis aitaks mõõta ja analüüsida sotsiaalmeedia mõjust suunatud tegevusi sinu kodulehel. Ei maksa ära unustada, et sinu koduleht on siiski sotsiaalmeedia keskne vahend klientide võitmiseks.

Priit Kallas: Ma ei usu, et keegi Eestis saaks praegu veel kaugele ulatuvaid järeltõusid teha. Arvan, et sotsiaalne meedia muutub üheks olulisemaks brändingu vahendiks, seega on tähtsad erinevad brändimõõdikud. Samas on internet *direct action* kanal ja on võimalik ka päris konkreetset müüki ja rahanumbrit mõõta. Erinevatel ettevõtetel on siin erinevad eesmärgid.

Mihkel Lauk: Ise olen jõudnud järgmiste mõõdikuteni: osalejate arv, osalusindeks (passiivsed osalejad vs aktiivsed), pingutusindeks (osalejate panus vs äri panus). Kui SM tegevus ei vii vahetu rahalise tehinguni, siis on võimalik efektiivsust ja tasuvust arvutada tõenäosuste ülekandmisega.

Erti Luik: Täna hindaksin ma teda pigem läbi pehmete parameetrite nagu maine tõus, leitavus ja innovaatilisus kui et läbi tegevuspõhiste efektiivsusnäitajate, mida me tavapäraselt internetis rakendame. Kampaniapõhiste / sooduspakkumiste põhjal (soodne lend üle atlandi, ainult täna jne) võib siin tegelikult rakendada e-maili turunduse mõõdikuid, kuna olemuselt on nad sarnased: kui palju reageeris teatele, kui palju telliti jne.

Tanel Tarkmees: Parimaks mõõdikuks on ikka ja alati reaalne tulu, mis tegevustest teenitakse. Kohe polegi vaja sotsiaalmeediast tulu teenida aga sissetöötanud *fanpage* peaks olema ettevõttele oluliseks tuluallikaks (otseselt või kaudselt) või muidu pole sellega toimetamine mõistlik.

Robin Gurney: Sotsiaalmeedia turunduse efektiivsuse hindamine sõltub loomulikult seatud eesmärkidest, kuid üldise juhisenähtena kehtib järgnev enamustele organisatsioonidele:

- Külastatavus: kasutajate kvaliteet on olulisem kui kvantiteet
- Tegevused/Kaasatus: foorumites osalemine, allalaadimised, arvamused, hinnangud, uudiskirjaga ühinemised jne

- Müük: Dell müüs Twitter'is 18 kuuga 1 miljoni dollari eest.
- potentsiaalsed kliendid: brošüürisoovid, kontakti/küsimuse vormi täitmised, Skype vestluse nupu kasutamine jne
- Otsingu turundus: SEO faktor on väga oluline. Hea sotsiaalmeedia jalajälg tähendab palju sissetulevaid linke. Google armastab linke.
- Brändi mõõdikud: Positiivne seos sotsiaalmeediaturundusest võib aidata suurendada reageeringut makstud turundusele.
- PR: Kui sa suudad mõõta PR'i, siis suudad sa ka mõõta sotsiaalmeediat. Uuri ja mõõda, mida inimesed räägivad sinu, sinu brändi ja su inimeste kohta.
- Kliendi kaasatus: Kuulamise ja reageerimisega võid sa parandada oma äri, toodet ja teeninduse taset. Sa võid mõõta tegevuste ROI'd.
- Meelespidamine: Meelespidamise tase ja korduvad tellimused peaksid kasvama tänu positiivsele suhtlusele sotsiaalmeedias. Aga ainult siis, kui sa lisad väärtust, oma sõnumi peale surumine toob kaasa mõõdetava languse.

Siim Lepisk: mõõtmine peaks iga kampania puhul olema konkreetselt seotud ROIga - milliseid ostusid ühe või teise kampania tulemusena loodetakse saada

Tanel Talve: Turunduse eesmärk on müük. Seega mõõtma peaks müügi kasvu. Või langust. Muidugi peab eristama lühiajalist ja pikemat mõju müügile kuid internet annab head võimalused eesmärkide seadmiseks ja nende mõõtmiseks, hämmamise aeg on tegelikult ümber ja turundusjuhtidel vesi ahjus. Sest nüüd on vaja tööle hakata, mitte kuldmunade järgi käies klubis pidutseda :) Meie turundusjuhid said täna alles aru, et tark oleks mõõta oma tööd, et saab jälgida mida su kodulehel tehakse ja vajadusel kodulehte muuta kui on näha et inimesed ei jõua sinna kuhu vaja. Ja täna me räägime juba täiesti pöörasest tasemest - turundusest sotsmeedias, mida tegelikult peaks ajama mitte üks inimene, vaid terve tiim, kuhu kuuluvad avalike suhete nõunik, psühholoog, online marketingi inimene jpt. Mina väidan et see on paljudele ikka ulme mis ulme ja seda enam ei tasu tormata vaid asjad endale enne ikka selgeks teha.

Mida ettevõtted peaksid sotsiaalmeediaturunduses ise tegema ja kus ja milleks oleks vaja kasutada asjatundjate abi?

Marek Mühlberg: Raske vastata. Sõltub kasutaja ettevalmistusest. Sotsiaalse meedia suureks plussiks on see, et tegu on intuiitse turundusmeetodiga, mida saab rakendada ka spetsiifilisi teadmisi omamata. Väikese lugemuse ja tehnilise taibukuse abil võib palju korda saata. Soovituslik on vaadata erinevates sotsiaalmeedia kanalites läbiviidud kampaaniaid ja püüda neist õppust võtta.

Hanno Kindel: e!Meedia 16.12.09 KUMU-s toimunud konverents näitas Air Balticu näol selgelt, et siin peab klient tugevalt jalad kõhu alt välja tooma. See ei ole teenus, mida sisse ostetakse. On erandeid, kuid reklaamija enda panus peab olema pidev ja intensiivne.

Silver Hage: Ideaalis peaksid ettevõtted enamuse sotsiaalmeedia turundusest ise tegema - sisu loomine, inimestega suhtlemine jne. Seda peamiselt seetõttu, et sotsiaalmeedia turundus ei ole ühekordne kampaania - see on pikaajaline tegevus. Seega ei saa ka reklaamiagentuur üksi ettevõttele teha täies mahus sotsiaalmeedia turundust. Mida

asjatundja (reklaamiagentuur, konsultant) saab teha, on aidata paika panna eesmärgid, strateegiad, aidata läbi viia kampaaniaid, mõõta tulemusi ja analüüsida neid jne. Kuna sotsiaalmeedia turundus tundub pealtnäha võrdlemisi lihtne ala, otsustavadki paljud ettevõtted seda ise teha. Olles aga ise ka põhjalikult uurinud erinevate Eesti ettevõtete tegevust sotsiaalmeedias on näha, et suur osa siiski ei valda antud teemat piisavalt hästi, keskendudes liialt tehnoloogiale ja mitte piisavalt suhete loomisele.

Armin Tüll: Sotsiaalmeediaturundus eeldab korralikku informatsiooni olemasolu turundust tegeva ettevõtte kohta. Seega igapäevaselt sotsiaalvõrgustikes uuenduste tegemiseks on mõistlik antud ülesanne mõnele oma töötajale delegeerida, suuremates ettevõtetes variant eraldi inimene antud ülesannetesse panna. Asjatundjatelt tasuks kindlasti enne alustamist nõu küsida. WSI konsulteerib ning koolitab ettevõtteid, kes soovivad alustada (või juba mõningal määral ka teevad) sotsiaalmeediaturundamisega: anname nõu õige strateegia loomisel, sobilike keskkondade valikul ning aitame tulemusi mõõta ning õigeid järeldusi teha. Viimane vast ongi üks olulisemaid teemasid - õigete järelduste tegemine ja järgmiste plaanide täiendamine paremate tulemuste eesmärgil.

Priit Kallas: Ma arvan, et suure osa sotsiaalse meedia tegevustest peaks ettevõtte ise ära tegema. Selleks palgatakse inimesed, kes töötavad ettevõttes ja loovad autentset sisu. Suuremate ettevõtete korral tule kõne alla ka sotsmeedia tegevuste sisse ostmine. See peaks olema väga tihe koostöö ja võibolla sarnanema osaliselt ajutise töötaja palkamisega.

Mihkel Lauk: Kõike võib ise teha, sest nii toimub õppimine. Kogemusi omavate spetsialistide palkamine annab kiiremaid tulemusi, kuid ei pruugi anda paremat efektiivsust. Spetsialisti teenuse osakaal eelarves on märkimisväärselt suur, sest SM ise on suhteliselt odav.

Erti Luik: Olen seisukohal, et sotsiaalmeedia tervikuna peab tulema ettevõtte seest, sest tegemist on avatud isikutevahelise keskkonnaga ning selles suudab edukalt tegutseda vaid aus ja avatud ettevõtte läbi enda andunud töötajad, entusiastid. Ükski *outsource* ei kannu seda pikas perspektiivis välja. Abi on siinkohal vaid pigem tehniline, kindlasti mitte sisuline: a la kuidas videot konverteerida või kuidas mingi *box* Facebook'is õigele kohale liigutada.

Tanel Tarkmees: Ettevõtted peaksid ise toetama dialoogi, mis foorumites või seinal tekib. Asjatundjatelt peaks tellima üldise kontseptsiooni ning tegevusloogika. Pole mõtet igal ettevõttel nullist alustada ja katsetada, juba praegu on paljudel spetsialistidel, kes asjaga tegelenud, tekkinud piisav kogemus, et suuremaid karisid vältida ning saavutada kuluefektiivne

tulemus. Julgen väita, et Tarkmedia suudab pakkuda ettevõtetele väärt nõu sotsiaalmeedia rakendamiseks täiendava tulu teenimise eesmärgil.

Robin Gurney: Reklaamiagentuur võib aidata mõne asjaga:

1. Sotsiaalmeedia strateegiaga. Eesmärkide seadmise, tegevusplaani defineerimisega jne
2. Facebook'i lehe, Twitter'i tausta, blogi, YouTube'i kanali, LinkedIn'i ettevõtte lehe disainiga.
3. Nii ettevõtte sotsiaalmeedia platvormide efektiivsuse mõõtmisega kui ka ettevõtte brändi, toodete, teenuste ja võtmeisikute mainimise monitoorimisega sotsiaalmeedias. Sotsiaalmeediast kuulu põhjal soovitude tegemisega.

Agentuur ei tohiks rääkida kliendi eest – see pole päris. Klient peaks ise leidma aega ja olema tõeliselt pühendunud ja seotud. Iga *tweet*, Facebook'i postitus peaks tulema südamest – kliendi südamest, mitte agentuuri südamest. Altex aitab ettevõtteid sotsiaalmeediatuurunduse strateegia ja mõõtmisega. Üks Altexi populaarsemaks muutuvaid teenuseid on meie reaajas sotsiaalmeedia monitooringu süsteem, mis on mõeldud konkreetset Eesti turu jaoks.

Siim Lepisk: strateegia võiks koostada koostöös ekspertidega, kes on sarnaseid kampaaniaid varem teinud. konkreetset sisu võiksid ideaaljuhul luua ja hallata näostatud isikud.

Tanel Talve: Mina soovitan alati kasutada asjatundjate abi, võtta endale korralik netiturunduse partner ja usaldada teda. Mitte kahtlustada kogu aeg, et partner sul naha üle kõrvade tõmbab ja ise tehes saab kõik odavamalt. Sinnamaani kuni tulemust ei möödeta, võib tõesti arvata et ise tehes tuleb odavam. Kui aga tulemus ja selle saavutamise hind on tähtis, selgub et endale inimesi palgata on palju kulukam. Neid peab mõnikord ka lahti laskma, mis on eriti kulukas :) Seega - usaldusväärne partner ja tihe koostöö temaga. Oma äri tugevusi ja eeliseid teab ikka ettevõtte ise, mitte tema partner. Hea *input* oma turunduspartnerile on alati abiks, ei tasu ka loota et agentuur teie äri põhimõtteid tuleb paika panema, see on ikka ettevõtte enda teha.