

Turundagem targalt

Ülikooliraamatukogu sotsiaalmeedias

Maris Nool, *Tallinna Tehnikaülikooli Raamatukogu teeninduskeskuse raamatukoguhoidja*

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

Järjest enam ettevõtteid kasutab sotsiaalmeediat oma toodete ja teenuste turundamiseks. Oleme liikumas ajastusse, kus enam ei ole küsimus selles, kas sotsiaalmeediat turundamiseks kasutada, vaid milliseid kanaleid selleks valida. Tänapäevaks on loodud mitmeid erineva funktsionaalsusega sotsiaalmeediarakendusi ja -platvorme, mida igapäevaselt arendatakse ja uuendatakse.

Mis on tänapäevane turundus?

Teekond klassikalisest turundusest sotsiaalmeediaturunduseni on olnud pikaajaline ja turunduse kontseptsioonid on aja jooksul palju muutunud. Kõige üldisemalt on turundus kasumliku ja väärtusliku suhte loomine oma tarbijatega (Kotler, Armstrong 2014), täites vastastikuse vahetuse teel mõlema osapoole eesmärgi (Grönroos 1989). Sotsiaalse turunduse aspekt lisab kirjeldatud käsitlusele ka ideede tasandi (Kotler, Zaltman 1971).

Sotsiaalmeediaturundus keskendub kasutajate osalusele ja uutele ideedele, teenustele, ärimudelitele ning tehnoloogiatele, mis arenevad väga kiiresti

Sotsiaalmeedia-
turundus keskendub
kasutajate osalusele
ja uutele ideedele,
teenustele, ärimudelitele
ning tehnoloogiatele,
mis arenevad
väga kiiresti.

(Evans 2012, Mayfield 2008). Sotsiaalmeedia sisu saab kõige lihtsamalt kokku võtta, jaotades mõiste kaheks erinevaks osaks: *sotsiaalne* ja *meedia*. Sotsiaalne osa viitab inimeste tegevustele internetikeskkonnas, samal ajal kui meedia keskendub neile vahenditele ja tehnoloogiatele, mida soovitud tegevuste läbiviimiseks kasutatakse (Ngai jt 2015).

Kas raamatukogu peaks turundama?

Sageli seostatakse turundust ärilise tegevusega, seda peamiselt vahetusprotsessi kontseptsiooni tõttu. Vahetuse klassikaline mudel eeldab kaupade vahetamist raha vastu ning välistab teenused, millest saadav kasu on enamasti sümboolne või psühholoogiline (Condous 1983). Philip

Värske magister Maris Nool TTÜ Raamatukogus. Foto: Teet Malsroos



Sotsiaalmeedia sisu saab kõige lihtsamalt kokku võtta, jaotades mõiste kaheks erinevaks osaks: *sotsiaalne* ja *meedia*. Sotsiaalne osa viitab inimeste tegevustele internetikeskkonnas, samal ajal kui meedia keskendub neile vahenditele ja tehnoloogiatele, mida soovitud tegevuste läbiviimiseks kasutatakse.

Seega on arusaam turundusest muutunud väga mitmekihiliseks, kaasates lisaks toodetele ja teenustele ka ideede turundamise ning kasutajate suurema osalemise. Juh-timisspetsialist Peter Drucker (1974) on öelnud: *Äri eesmärgiks on luua tarbija*. Sotsiaalmeedia ulatust ja kogukonna mõjutusi arvestades saab seda definitsiooni laiendada: *Äri eesmärgiks on luua tarbijad, kes loovad teisi tarbijaid* (Tuten, Solomon 2013).

Kotler ja Sidney Levy (1969) on oma artiklis *Broadening the concept of marketing* välja toonud, et turundusega saab siiski tegeleda ka mittetulunduslikes asutustes. See tähendab turunduskontseptsiooni laienemist mittemateriaalsetele kaupadele, s.t vahetus toimub siis, kui midagi väärtuslikku, näiteks raha, kaubad, informatsioon või tähelepanu vahetatakse vajaduse rahuldamiseks millegi muu vastu (Condous 1983).

Turundamine on olulisel kohal nii kasumit taotleva kui ka mittetulundusliku asutuse jaoks.

Sihtrühmade ja nende vajaduste hindamine on vajalik sõltumata sellest, kas asutuse eesmärgiks on kasumi teenimine või mitte. Kui turundus on tegevus, mis on suunatud soovide ja vajaduste rahuldamisele vahetuste kaudu, siis raamatukogu jaoks tähendab see kasutaja soovide ja vajadustega arvestamist ning omapoolse pakkumise täiustamist.

Seega on turundamine olulisel kohal nii kasumit taotleva kui ka mittetulundusliku asutuse jaoks. Sihtrühmade ja nende vajaduste hindamine on vajalik sõltumata sellest, kas asutuse eesmärgiks on kasumi teenimine või mitte. Raamatukogu käsitletakse turunduse kontseptsioonis mittetulundusliku ja kasutajale orienteeritud organisatsioonina, mis tegeleb nii teenuste- kui ka infoturundusega (Lepik 1998). Kui turundus on tegevus, mis on suunatud soovide ja vajaduste rahuldamisele vahetuste kaudu, siis raamatukogu jaoks tähendab see kasutaja soovide ja vajadustega arvestamist ning omapoolse pakkumise täiustamist. Nende komponentide koostoime vahetusprotsessis võiks viia olukorrani, kus pakkumislubadus on täidetud ning vastab seega kasutaja ootustele (Lepik 2012).

Brian Mathews (2009) esitab aga küsimuse, kas ülikooliraamatukogu jaoks on oluline ennast turundada. Tema

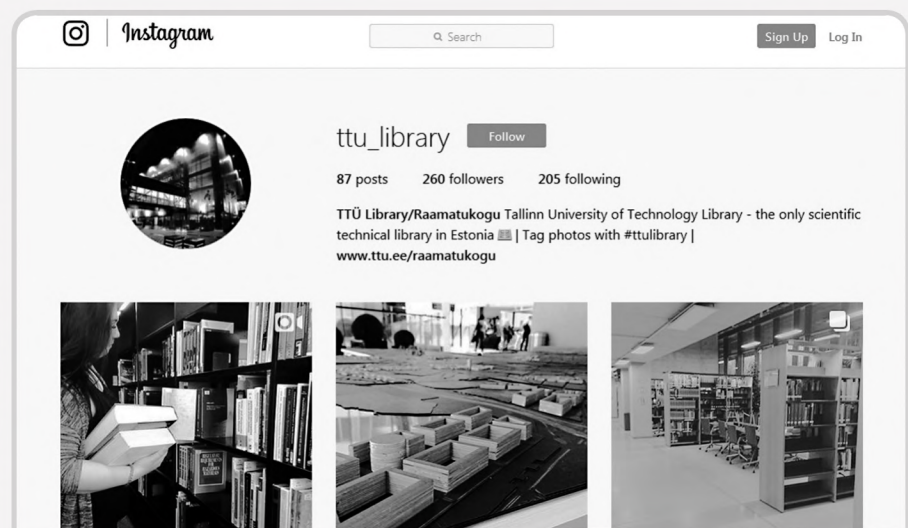
sõnul tõmbab tudengeid alati raamatukogu poole, et leida vajalikku kirjandust, veeta loengutevahelist aega või kasutada raamatukogu vaikset keskkonda eksamiksi õppimiseks. Seega jõuavad tudengid ühel hetkel kindlasti raamatukokku, kuid kas nad on ka teadlikud kõigest sellest, mida on raamatukogul pakkuda?

Turundusprotsessi, selle teooria ja rakenduste tundmine annab raamatukoguhoidjatele võimaluse tutvustada raamatukoguteenuseid laiemalt kui varem. Üheks võimaluseks on kasutada erinevaid sotsiaalmeediakanaleid, mis annavad raamatukogule võimaluse muuta pakutavad teenused või toimuvad üritused nähtavamaks laiemale kogukonnale. Nii täidab raamatukogu laiemat eesmärki kasutajakeskse asutusena (Garoufallou jt 2013). Nimetatud kanalid on taskukohasust ja kättesaadavust arvestades ülikooliraamatukogu jaoks sobivaks väljundiks.

Ühtlasi näitab sotsiaalvõrgustikku konto loomine raamatukogu paindlikkust, ajakohasust ja kaasaegsust.

Milline kanal valida?

Sotsiaalmeediakanalite valikul on oluline selgeks teha, mis on asutuse põhilised eesmärgid sotsiaalmeedias turundamisel, olgu selleks siis kasutajate kaasamine, informatsiooni jagamine või asutuse nähtavamaks muutmine. Üks populaarsemaid sotsiaalmeediakanaleid on Facebook, see on suure kasutajate arvuga ja mitmete funktsioonidega kanal, mis annab asutusele võimaluse info jagamiseks erinevate meediumite kaudu. Samas ei pruugi see tähendada kasutajate suuremat kaasatust. Oleme jõudnud aega, kus asutuste jaoks on Facebook pigem informatsiooni jagamise kui kaasamise kanal. Näiteks otsivad kasutajad rakendusest lahtiolekuaegu, eesootavaid üritusi või muid neile olulisi teadaandeid.



Instagram on Facebookist lihtsama ülesehitusega ning keskendub otseselt loodud sisule.

Piltide ja videote jagamine annab võimaluse näidata raamatukogu teistsugust külge, mis teistes kanalites nii selgelt ei eristu.

Kuna tegemist on hetke jagamisega, mis ei eelda postituse pikalt ette planeerimist, siis kogeb kasutaja jagatud sisu kaudu vahetuid emotsioone.

Kasutajate kaasamisel on suur roll visuaalsel sisul ning viimastel aastatel on piltide jagamine saavutanud enneolematu tõusu, mis on saanud võimalikuks seoses nutitelefonide ja nende kaamerate jätkuva täiustumise ja arenguga. Piltide jagamine on oma olemuselt väga sotsiaalne tegevus, mis pakub ettevõtetele ja mittetulunduslikele asutustele head võimalust sotsiaalmeedia kasutamiseks ettevõtte turunduses (Barker jt 2013).

Üheks selliseks võimaluseks on sotsiaalmeediarakendus Instagram. Rakenduse loojateks olid 2010. aastal kaks Stanfordini Ülikooli vilistlast, Kevin Systrom ja Mike Krieger, Facebook ostis Instagrami 2012. aastal. Rakenduse nimi tuleneb loojate sõnul ingliskeelsetest sõnadest *instant* (hetkeline, silmapilkne) ja *telegram* (telegramm). Rohkem kui 800 miljoni aktiivse kasutajaga (Instagram 2017) on Instagram kõige populaarsem pildipõhine sotsiaalvõrgustik ning seda ka sotsiaalmeedia turundajate jaoks.

Instagram annab võimaluse kaamera kasutamiseks, piltide ja videote töötlemiseks ning nende avaldamiseks ühes ja samas rakenduses. Rakenduse põhiliseks töövahendiks on *hashtag* (teemaviide), mille läbimõeldud kasutamine aitab postitusel võimalikult suure hulga kasutajateni jõuda ning tõsta nii *meeldimiste* kui ka *jälgijate* arvu. Teemaviidet võib raamatukogu kontekstis võrrelda märksõnaga, mis aitab soovitu kiiresti üles leida.

Instagram on Facebookist lihtsama ülesehitusega ning keskendub otsest loodud sisule. Piltide ja videote jagamine annab võimaluse näidata raamatukogu teistsugust külge, mis teistes kanalites nii selgelt ei eristu. Kuna tegemist on hetke jagamisega, mis ei eelda postituse pikalt ette planeerimist, siis kogeb kasutaja jagatud sisu kaudu vahetuid emotsioone. Borges (2009) toob välja, et internetiajastul, kus enamik asju on kõigile nähtavaks tehtud, loodetakse näha seda, kes toote või teenuse taga tegelikult on. Piltide postitamine aitab seega näidata asutuse inimlikumat poolt. Samas on oluline silmas pidada, et tihti on Facebook ja Instagram teineteisele pigem täienduseks, täites asutuse jaoks erinevaid eesmärke.



Sotsiaalmeediakanali valikul tuleb lisaks loodud sisule arvestada ka asutuse sihtrühmadega. Statista portaalis avaldatud andmete kohaselt on Eestis 2015. aasta seisuga kõigest Instagrami kasutajatest 71% 18–34-aastased (Statista 2017). Seega on Instagrami puhul tegemist rakendusega, kus suur osa ülikooliraamatukogu sihtrühmadest aega veedavad: nimetatud rakenduse kasutamine raamatukogu tegevuse kajastamisel annab võimaluse tudengitega nende enda keskkonnas suhelda.

Mida postitada?

Ülikooliraamatukogu jaoks võib pildistamiseks sobiva materjali leidmine tunduda mõnikord keerulisena. Sellisel juhul tasub uurida teiste asutuste või raamatukogude Instagramiprofiile, nende kogemus oma konto loomisel aluseks võtta ja raamatukogu jaoks sobivaks kohandada.

Postitustele läbimõeldud sisu valimine annab võimaluse luua selline profiil, mida kasutajad tahavad ikka ja jälle uuesti vaadata. Selleks on oluline leida väljundid, mis ühtivad kasutajate soovide ja vajadustega ning millega nad ennast kõige enam seostada saaksid. Sisu loomisel tasub olla võimalikult mitmekülgne ja järjepidev, et jõuda suurema hulga kasutajateni.

Raamatukogu loodud sisu sõltub suuresti sellest, mida oma jälgijatele öelda tahetakse. Võimalikud postitused, mida raamatukogu profiilis kasutada:

- **raamatukogu ruumid või hoone** – lugejad tunnevad asukoha ära ja saavad ennast sellega seostada. Samuti saavad end nende piltidega seostada ka inimesed, kellel ei ole konkreetse raamatukoguga seost, kuid kes huvituvad erinevatest raamatukogudest, hoonetest või ruumikujundusest;

- **raamatukogu väärtusi edasiandvad tsitaadid** – kui tegemist on tsitaadiga, mis lugejat puudutab, saab ta sellele ka reageerida ning samal ajal loob ta raamatukogust positiivse kuvandi;
- **ajaloolised pildid raamatukogust** – Instagrami postitused kajastavad sageli hetkel toimuvat (nt näituse avamine), kuid oma profiili on võimalik mitmekesistada ka ajalooliste hetkedega, nt kuidas nägid raamatukogu ruumid välja 20 aastat tagasi. See loob jälgijale sisu, mida ta mujal tõenäoliselt ei näeks ja see on tema jaoks unikaalne;
- **mis toimub lava taga** – sarnaselt ajaloolistele piltidele on võimalik kajastada raamatukogus toimuvat, mida lugejad tavaliselt ei näe, nt mida tehakse korrastuspäeval, kui raamatukogu on suletud;
- **tähtpäevade kajastamine** – see aitab hoida profiili aktiivsena ning näidata, et asutusele on Eesti tähtpäevad samuti olulised;
- **ürituste kajastamine** – näitab lugejale, mis raamatukogus parasjagu toimub ja annab sotsiaalsema väljundi;
- **videopostitused** – lisaks piltidele on võimalik lisada ka videoid, mis muudavad profiili mitmekülgsemaks ja huvitavamaks. Kelm (2016) toob välja, et tihti on profiilile postitatud videote kaasatus võrreldes piltidega väiksem, kuna kasutaja ei jõua kiirel vaatlusel sealset sisu jälgida. Samas soovitab ta sellegipoolest postitada nii pilte kui ka videoid, et oma asutuse profiili mitmekesistada;
- **edasi-postitused (reposts)** – Instagrami rakendus ei võimalda erinevalt Facebookist teiste kasutajate postitusi oma profiilil jagada, küll aga on loodud mitmeid seotud rakendusi, mis seda võimaldavad. See annab asutusele võimaluse näidata ennast oma jälgijate silmade läbi, mis suurendab kasutajate kaasatust.

TTÜ Raamatukogu Instagrami profiili analüüsist selgus, et kõige populaarsemad olid postitused raamatukogu ruumidest või välisvaatest, millele järgnesid tsitaadid ning postitused ajaloost ja *lava tagant*. Vähem populaarsed olid tähtpäevade postitused ning ürituste kajastused. Lisaks on oluline märkida, et postitused, milles on kajastatud tegevust, annavad edasi rohkem emotsioone.

Kuigi Instagrami puhul on tegemist visuaalse rakendusega, on oluline koht ka tekstiga lisataval. Kaasaharav pealkiri ning läbimõeldud teemaviited aitavad postitustel võimalikult suure hulga kasutajateni jõuda. Postituste teemaviideteks (*hashtag*) on kasulik valida kõige populaarsemad viited. Kaasatust mõjutab seega ka lisatud teemaviidete arv ja sisu.

TTÜ Raamatukogu Instagrami profiili analüüsist ilmnis ka, et populaarsemad olid postitused, millel on 6–9 teemaviidet. Samas on vähem populaarsed need postitused, millel on kümme või rohkem viidet, seega võib öelda, et kuigi teemaviidete lisamine suurendab kaasatust, siis liiga palju viiteid võib viia vastupidise tulemuseni. Pealkirjade pikkus mõjutab samuti postituste kaasatust. TTÜ Raamatukogu puhul olid kõige populaarsemad postitused, mille pealkiri oli võimalikult lühike (0–140 tähemärki) või informatiivselt pikk (281 või rohkem tähemärki). Lühema pealkirjaga postitustest on enamasti kergem selget ülevaadet saada. Teiselt poolt võib pildile lisatud pealkiri olla visuaalile heaks täienduseks. Seega on olulisemal kohal pigem pealkirja lisatud sõnum kui selle pikkus.

Võimalusi mitmekülgse sisu loomiseks on palju, raamatukogu jaoks on oluline leida kasutajate soovide ja asutuse eesmärkide vaheline ühisosa. Konto edukaks haldamiseks tuleb kindlasti luua plaan, mille järgi tegutseda, et kaasata piisavalt kasutajaid juba konto loomise algusperioodil. Võtmesõnadeks on siinkohal järjepidevus ja kvaliteet, mis annavad kasutajatele mõista, et tegemist on aktiivse kontoga, mida tasub jälgida.

Artikkel põhineb 2017. aastal Tallinna Ülikooli Digitehnoloogiate Instituudi info-teaduste akadeemilises suunas kaitstud magistritööl *Instagram ülikooliraamatukogu turunduskanalina Tallinna Tehnikaülikooli Raamatukogu näitel*¹ (juhendaja lektor Aira Lepik). Magistritöö eesmärgiks oli välja selgitada Instagrami rakendatavus ülikooliraamatukogu turunduskanalina. Eesmärgi täitmiseks analüüsiti erialases kirjanduses esile tõstetud ülikooliraamatukogude Instagrami-kontosid

ning töö käigus loodud Tallinna Tehnikaülikooli Raamatukogu Instagrami-kontot. Uurimistöös rakendati tegevusuuringu strateegiat.

Kasutatud kirjandus

Barker, M., Barker, D., Bormann, N., Neher, K. (2013). *Social media marketing: a strategic approach*. Florence (Ky.) etc.: South-Western, Cengage Learning.

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

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

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

Evans, D. (2012). *Social media marketing: an hour a day*. Hoboken, US: Sybex.

Garoufallou, E., Siatri, R., Zafeiriou, G., & Balampanidou, E. (2013). The use of marketing concepts in library services: a literature review. *Library Review*, 62(4/5), 312-334. <http://dx.doi.org/10.1108/LR-06-2012-0061>

Grönroos, C. (1989). Defining marketing: a market-oriented approach. *European Journal of Marketing*, 23(1), 52-60. <http://dx.doi.org/10.1108/EUM00000000000541>

Instagram. (2017). *Instagram's 2017 year in review*. Loetud aadressil <https://instagrampress.com/blog/2017/11/29/instagrams-2017-year-in-review/>

Kelm, J. (2016). *25 Instagram tips for the modern nonprofit*. Loetud aadressil <https://www.classy.org/blog/instagram-tips-modern-nonprofit/>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing*. Boston (Mass.): Pearson.

Kotler, P. & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33, 10-15. <http://dx.doi.org/10.2307/1248740>

Kotler, P. & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(5), 3-12. <http://dx.doi.org/10.2307/1249783>

Lepik, A. (1998). Raamatukogumarketing: võimalus nõudluse ja pakkumise dialoogiks. *Acta Universitatis Scientiarum Socialium et Artis Educandi Tallinnensis. Humaniora A 14*. Tallinn: Tallinna Pedagoogikaülikool.

Lepik, A. (2012). Turundus raamatukogunduse): rohkem küsimusi kui vastuseid? *Eesti Raamatukoguhoidjate Ühingu aastaraamat 2011*. 23. Tallinn: Eesti Raamatukoguhoidjate Ühing.

Mathews, B. (2009). *Marketing today's academic library: a bold new approach to communicating with students*. Chicago: American Library Association.

Mayfield, A. (2008). *What is social media?* Loetud aadressil http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf

Ngai, E. W. T.; Moon, K. K.; Lam, S. S.; Chin, E. S. K.; Tao, S. C. (2015). Social media models, technologies, and applications. *Industrial Management & Data Systems*, 115(5), 769-802. <http://dx.doi.org/10.1108/IMDS-03-2015-0075>

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

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

¹ Töö on leitav TLÜAR digitaalraamatukogust ETERA: <http://www.etera.ee/zoom/31109/>