

Tallinna Ülikool  
Digitehnoloogiaste Instituut  
Infoteadus

**MUUSEUMI TURUNDUS FACEBOOKIS  
KUNDA TSEMENDIMUUSEUMI NÄITEL**

Magistritöö

Autor: Kristi Onkel

Juhendaja: lektor Aira Lepik

Autor: ..... ,, ..... ,,2017

Juhendaja: ..... ,, ..... ,, 2017

Instituudi direktor: ..... ,, ..... ,, 2017

Tallinn 2017

## Autorideklaratsioon

Deklareerin, et käesolev bakalaureusetöö on minu töö tulemus ja seda ei ole kellegi teise poolt varem kaitsmisele esitatud. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, olulised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....  
(kuupäev)

.....  
(autor)

## **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina Kristi Onkel (sünnikuupäev: 24.05.1975)

1. annan Tallinna Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Muuseumi turundus Facebookis Kunda tsemendimuuseumi näitel“, mille juhendaja on Aira Lepik, säilitamiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tallinna Ülikooli Akadeemilise Raamatukogu repositooriumis.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tallinnas, \_\_\_\_\_ . 2017

## SUMMARY

Master's thesis "Museum Marketing in Facebook on the example of the Kunda Cement Museum" is written in Estonian and consists of 65 pages, an introduction, three content chapters, an abstract, a reference list and four annexes.

The keywords of the thesis are: marketing, museum marketing, social media, Facebook marketing.

The research object is the Kunda Cement Museum. The aims of this thesis are identifying and analysing marketing in Facebook on the example of the Kunda Cement Museum.

Based on the stated aims the following research questions were formulated:

- How to understand and interpret the marketing of a museum?
- How to evaluate museum marketing in Estonia?
- How the marketing of the Kunda Cement Museum is carried out in Facebook?
- Which are the pros and cons of museum marketing in Facebook?
- Which are the connections between the museum's Facebook page tracking and the visits?

Qualitative research methods have been used in this Master's thesis to attain the aims of the thesis. The research strategy used in the thesis is comparative case study. The data collection methods are qualitative content analysis and eight expert interviews.

The study shows that the aim of the Kunda Cement Museum in Facebook is the information update at least once a week.

The expert interviews gave an overview of what kind of views the experts have on the essence of museums and marketing, marketing in social media and Facebook, and the connections between a museum's Facebook page tracking and the visits.

It was noted that the museum marketing is difficult to evaluate in Estonia as the possibilities of marketing are very different. There are museums that are innovative and active all the time and also the ones that have been statically still

for many years. Museum marketing is introducing and selling the museum as a product with its additional services like various events and skilful exhibition and collection displays. In order to sell, your product needs to be distinctive and unique; it provides marketing benefits. However, along with all forms of marketing activities there are also material costs. The limitations of the necessary budget and lack of ability to sell are sometimes major obstacles for the museums. The new market entering museums have an advantage, as they are not practicing marketing as such while just being topical.

For marketing, museums use traditional home pages which contain their most important information. For the additional notifications printed materials, web pages, mailing lists, social media (e.g. Facebook, Instagram, Twitter, YouTube) have been implemented. Nowadays it is virtually impossible to cope without social media. Through social media the information reaches people immediately and that involves direct interaction and feedback, it also provides the opportunity to interact with the museum staff. Facebook as a marketing channel is the fastest and easiest way to reach people.

The results presented in the current Master's thesis can be practically used for museums when it comes to the formulation of objectives and expected results in the planning process of social media marketing. In addition, the study results and conclusions can be implemented as basic data for the subsequent studies with the similar content that concern museum marketing or social media.

# SISUKORD

SUMMARY .....	4
SISUKORD.....	6
LÜHENDITE LOETELU .....	8
SISSEJUHATUS .....	9
1 UURIMISKIRJANDUSE ÜLEVAADE .....	12
1.1 Muuseumi olemus .....	12
1.2 Turunduse olemus .....	16
1.3 Sotsiaalmeedia ja Facebooki olemus.....	18
1.4 Turundamine Facebookis .....	19
1.5 Muuseumi turundamine.....	21
1.5.1 Sotsiaalmeedia kasutamine ja uuringud muuseumi turunduses .....	23
2 UURIMISTÖÖ METOODIKA .....	26
2.1 Kvalitatiivne sisuanalüüs.....	26
2.2 Eksperdiintervjuud .....	27
2.3 Prooviintervjuu läbiviimine.....	29
2.4 Uurimisobjekti iseloomustus .....	29
2.4.1 Uurimisobjekt –Kunda tsemendimuuseum .....	30
2.4.2 Sihtrühm – muuseumite ja turundamise valdkonna eksperdid .....	31
2.5 Andmeanalüüsimeetodid .....	31
2.6 Andmekogumise eetilised aspektid .....	32
3 UURIMISTÖÖ TULEMUSED .....	33
3.1 Facebooki lehekülje sisuanalüüsi tulemused.....	33
3.2 Intervjuude tulemused .....	39
3.2.1 Muuseumi turundamine .....	39
3.2.2 Turundamine sotsiaalmeedias .....	43

3.2.3	Turundamine Facebookis .....	45
3.2.4	Muuseumi Facebookis turundamise poolt ja vastu argumendid .....	48
3.2.5	Facebooki lehekülje ja muuseumi külastamise seosed .....	49
3.3	Arutelu ja järeldused .....	51
3.4	Soovitused edaspidiseks .....	52
3.4.1	Soovitused Kunda tsemendimuuseumile .....	52
3.4.2	Soovitused edasiseks uurimistööks .....	53
KOKKUVÕTE.....		54
VIITEALLIKAD.....		57
LISAD .....		62
	Lisa 1. Pöördumiskiri .....	62
	Lisa 2. Ekspertiintervjuu esimene kava (sarnased muuseumid, teemamuuseumid, kolleegid) .....	63
	Lisa 3. Ekspertiintervjuu kolmas kava( omavalitsus) .....	64
	Lisa 4. Ekspertiintervjuu teine kava ( muuseumi nõukogu).....	65

## LÜHENDITE LOETELU

TLÜ AR – Tallinna Ülikooli Akadeemiline Raamatukogu

ICOM - (*International Council of Museums*), Rahvusvaheline Muuseumide Nõukogu



## SISSEJUHATUS

Viimase kahekümne aasta jooksul on muuseumide roll, areng ja juhtimine suuresti muutunud. Muuseumid on keskendunud külastajatele ja muuseumite keskkond on seeläbi paratamatult arenenud. Tänapäeva infoajastul on internet kättesaadav kõigile ning suurenenud on inimeste hulk, kes kasutavad regulaarselt internetiga ühendatud arvuteid ja nutitelefone. Viimaste aastate jooksul toimunud areng on viinud selleni, et turundus on hakanud levima sotsiaalmeedia kanalitesse.

Kui sotsiaalmeedia rakendused olid algselt mõeldud inimeste omavaheliseks suhtlemiseks ja informatsiooni jagamiseks, siis juba mitmeid aastaid on ka ettevõtted ja organisatsioonid neid keskkondi üha enam ja üha edukamalt hakanud turundus eesmärkidel kasutama. Sotsiaalmeedia rakendamine tänapäeva turunduskeskkonnas on seega vägagi aktuaalne nähtus. Sotsiaalmeediat on hakanud ühe turunduskanalina kasutama ka kultuuriorganisatsioonid sh ka muuseumid.

Muuseumid on võrreldes äriettevõtetega oma olemuselt üsna selge struktuuri, funktsioonide ja sotsiaalse rolliga avalik-õiguslikud asutused. Sotsiaalmeedia roll muuseumites on erinev äriettevõtetest olevatest rollidest ja kindlasti midagi enam kui ainult kasumi ja brändi teadlikkuse kasvatamine. Muuseumite turundus on strateegiline ja süsteemne lähenemine publikule ja brändi arengule vastates kultuuriorganisatsiooni üldistele eesmärkidele suurendada sissetulekuid samas organisatsiooni missiooni ohverdamata (French&Rynyard, 2011).

Oluliseks ajendiks antud magistr töö teema valikul osutus autori huvi muuseumite sotsiaalmeedias turundamise ja muuseumite turundamise vastu üldisemalt seoses tööülesannetega kultuuriasutuste juhtimise ja koordineerimisega. Kuna varem ei ole Kunda tsemendimuuseumis sarnast uurimist läbi viidud ja uurimisobjektiks oleva Kunda tsemendimuuseumi näitel koostatav magistr töö aitab reaalselt kaasa selle organisatsiooni turundamise arendamisele, otsustaski autor keskenduda muuseumiturunduse käsitlemisel sotsiaalmeediale ning fookuseeruda Kunda tsemendimuuseumile.

Käesoleva magistr töö eesmärgiks on välja selgitada ja analüüsida muuseumi turundamist Facebookis Kunda tsemendimuuseumi näitel.

Lähtuvalt püstitatud eesmärgist formuleeriti järgmised uurimisküsimused:

- Kuidas mõista ja tõlgendada muuseumi turundamist?
- Kuidas hinnata muuseumi turundust Eestis?
- Kuidas Kunda tsemendimuuseumi turundamine Facebookis toimub?
- Millised on muuseumi Facebookis turundamise poolt ja vastu argumendid?
- Millised on muuseumi Facebooki lehekülje jälgimise ja sama muuseumi külastamise seosed?

Uurimistöös rakendati kvalitatiivset uurimisviisi. Andmekogumis meetoditena kasutati kvalitatiivset sisuanalüüsi ja eksperdiintervjuusid.

Magistritöö vormistamisel lähtuti Tallinna Ülikooli Digitehnoloogiaste Instituudi „Üliõpilastööde vormistamise juhendist“ (2016). Viitamisel lähtuti APA6- (*American Psychological Association*) viitamissüsteemist.

Käesolev magistritöö koosneb sissejuhatusest, lühendite loetelust, kolmest sisupeatükist, kokkuvõttest, viiteallikate loetelust ja neljast lisast. Esimeses peatükis antakse ülevaade uurimustest, kus käsitletakse sotsiaalmeedias turundamist, muuseumi olemust, esitatakse ülevaade muuseumi erinevatest selgitustest ja käitlustest. Seejärel käsitletakse turunduse olemust, sotsiaalmeediat ja Facebooki. Peatüki viimases osas tuuakse välja uuringute, milles analüüsitakse muuseumi turundust ja muuseumi turundamist Facebookis, peamised seisukohad ja järeldused.

Teises peatükis antakse ülevaade uuringu empiiriliste andmete kogumiseks kasutatud meetodikast, uurimisobjektist ja intervjuude küsimuste koostamisest. Lisaks nimetatule käsitletakse ka prooviintervjuu ja põhiuuringu läbiviimist, andmete kogumist ja analüüsi, uurimusega kaasnenud eetilisi probleeme.

Kolmandas peatükis tuuakse välja Kunda tsemendimuuseumi Facebooki lehe sisu kaardistamise ja intervjuude abil kogutud andmete analüüsi tulemused. Sellest tulenevalt antakse soovitusi Kunda tsemendimuuseumile Facebookis turundamiseks ja pakutakse uurimistemasid samateemaliste uuringute jätkamiseks. Magistritöö lõpus olevate lisadena on välja toodud intervjuude küsimustikud ning spetsialistide poole pöördumise e-kiri.

Magistritöö autor tänab oma juhendajat, Digitehnoloogiaste instituudi lektor Aira Lepikut uurimistöökäigus jagatud soovitude ja nõuannete eest. Autor on tänulik ka

muuseumivaldkonna ekspertidele, muuseumite töötajatele ja kohaliku omavalitsuse ametnikele , kes andsid eksperdiintervjuudega olulise sisendi magistritöö jaoks.

# 1 UURIMISKIRJANDUSE ÜLEVAADE

Käesolevas peatükis antakse ülevaade Eestis ning mujal maailmas läbi viidud muuseumite sotsiaalmeedias sh Facebookis turundamise alastest uurimistöödest. Uurimiskirjanduse ülevaade jaguneb omakorda alapeatükkideks, mis käsitlevad muuseumi olemust ja turundust, sotsiaalmeediat ja Facebooki, turundust Facebookis ja muuseumi turundust tänapäevases muuseumis.

Käesoleva peatüki aluseks olid erinevad raamatud, artiklid, ja uurimistööd. Peatüki koostamiseks otsiti teemakohast kirjandust ja varasemaid uuringuid milleks kasutati otsingumootorit Google Scholar, TLÜ AR andmebaase Emerald ja ScienceDirect, Tartu Ülikooli digitaalset repositooriumit DSpace. Sobilike raamatute leidumust kontrolliti e-kataloogi ESTER vahendusel, kus kasutatavad võtmesõnad eesti keeles olid: turundus, turundamine, muuseumite turundus, sotsiaalmeedia, Facebook jm. Relevantsete materjalide leidmiseks kasutati inglisekeelseid märksõnu: *marketing, museum marketing, social media, Facebook marketing*. Otsinguid läbi viies kombineeriti nimetatud märksõnu otsingutulemuste täpsustamiseks.

## 1.1 Muuseumi olemus

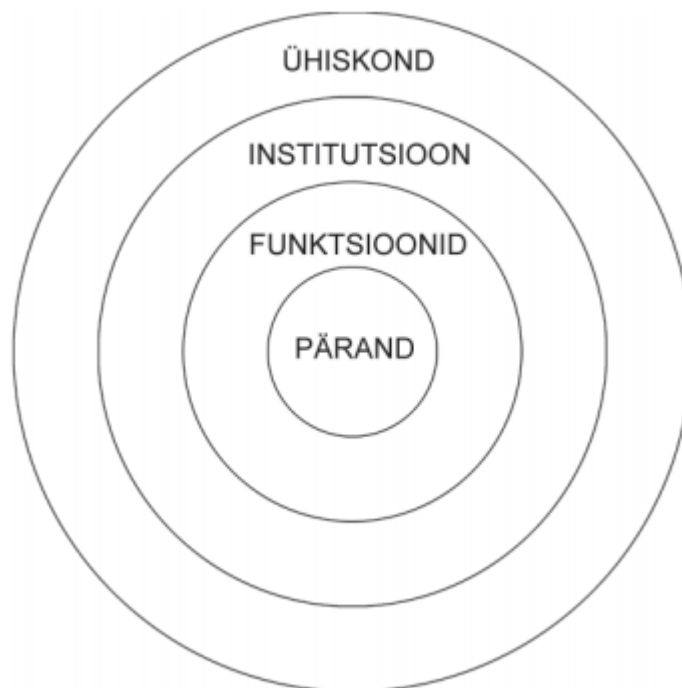
Enne seda, kui muuseum määratleti 18. sajandil kontseptsiooni põhjal, mis laenati Vana-Kreekast ja mis taaselustus Lääne-Euroopa renessansi ajal, eksisteeris igas tsivilisatsioonis teatav hulk kohti, institutsioone ja asutusi, mis sarnanesid rohkem või vähem sellele, mida me praegu muuseumi all mõistame. 1980. aastate alguses toimus muuseumimaailmas terve rida erakordseid muutusi. Muuseumid, mida peeti pikka aega elitaarseteks ja märkamatuks paikadeks, hakkasid nii-öelda välja paistma ja näitama üles huvi suurejoonelise arhitektuuri, suurte toretsevate ja populaarsete näituste järele, sooviga saada osa teatud elustiiliga kaasas käivast tarbimisest. Muuseumide populaarsus pole sestsaadik raugenud, nende hulk on pisut enam kui ühe põlvkonna jooksul vähemalt kahekordistunud (Desvallées & Mairesse, 2016).

Muuseumi mõiste piirid laienevad üha enam ning püüavad hõlmata pärandikultuurist järjest suuremat osa. Kõige üldisemalt on muuseumi eesmärgiks avardada teadmiste hulka ja kvaliteeti ning aidata mõista erinevusi eri ühiskondades ja kultuurides ehk lühidalt – harida inimesi väärtustama (Raisma, 2007).

On loodud palju museaalseid institutsioone, mille keskmes on keskkond. Kui traditsioonilise muuseumi keskpunktis on objekt, siis uute museaalsete väärtustega vabamalt mängivate muuseumide identiteedis on järjest olulisemaks sõnumi edastamise metoodika (Raisma, 2007).

Kõige klassikalisem keskus on vabaõhumuuseum, mis on loodud ümber kollektsiooni ning kunstlikult taasloodud olustik on võimalikult tõetruu keskkonda ümbritsevale autentsele pärandile endale. Pärandikeskus, vastupidi pole kujundatud mitte niivõrd ümber kollektsiooni, vaid keskendub teemale. Olulisim on kogu keskkonnaga edastatav lugu, mis pärast panustatakse kõige enam atmosfääri loomisele, mille kaudu peaks toimuma atraktiivne harimine ning meelelahutus. Kolmas pärandiga tegelev atraktsioonitüüp on teemapargid. Teemapargid on loodud ümber emotsioonide ja eriliste sündmuste, mille keskmes on külastaja. Paljud teemapargid on selgelt sidunud oma ainese ka ajaloo, kuna see annab tegevustele usaldusväärse raamistuse. Muuseumi piire laiendav ökomuuseum (*ecomuseum*) on saanud vahendiks, mis kannab kohalikku identiteeti, traditsioone ning oskusi. Tegevus, mis põhineb kogukonna ehedal elul ja kogemusel, aitab traditsioonil elavana säilida. Külastajagi pole mitte ainult neutraalne vaatleja, vaid osake kollektiivse identiteedi ja mälu loomisprotsessist (Raisma, 2007).

Kui võtta aluseks Peter van Menschi (1992) museoloogia baasdiagramm (Joonis 1), siis kõigil neljal kategoorial on ajaloolised, sotsiaalsed, institutsionaalsed ja professionaalsed piirangud, millest tuleb teinekord muutuste tegemiseks vabaneda (van Menschi, 1992).



**Joonis 1 Museoloogia baasdiagramm Peter van Menschi järgi**

Pärand, muuseumi olulisimaid hindamiskategooriaid, on museoloogilise baasdiagrammi süda. Pärand on , materiaalsete ja vaimsete väärtuste kogum ning kultuurinähtus, mida inimesed on omandilisest kuuluvusest olenemata valinud ja peavad oma identiteedi, uskumuste, teadmiste, traditsioonide ja elukeskkonna peegelduseks ja väljenduseks, mis väärrib kaitsmist ja edendamist ning edasiandmist tulevastele põlvkondadele (Desvallées & Mairesse,2016).

Muuseumi peamised funktsioonid on kogumine, säilitamine, uurimine, dokumenteerimine, kaitsmine, juurdepääsu võimaldamine ja kommunikatsioon. Lisaks prioriteetsetele tegevustele on muuseumile järjest enam lisatud funktsioone, mis nihutab külastaja muuseumi objekti enda juurest kontekstuaalse muuseumiidee suunas. See trend rõhub lisaks kommunikatiivsusele ka kvaliteetsemale külaliste teenindamisele – järjest enam tegeldakse tervikliku kogemuse loomisega. see on märksõna, mille abil saab näha selgelt uusi trende ka muuseumi identiteedis, mil elamuse taotlus ning teeninduse roll on teinekord kujunenud olulisemaks kui sisu. Samas näitab see selgesti uusi suundumisi muuseumimaastikul – kui muuseum tahab olla konkurentsivõimeline

kultuurikeskus ning võistelda teiste meelelahutuskeskustega, siis peab ta kasutama ka samasugust metoodikat kui teised publikuga tegelevad institutsioonid (Raisma, 2007)

Tänapäeval kasutatakse muuseumi defineerimisel enim mõistet „institutsioon”. Muuseume ei eristata teistest mitte niivõrd juriidilise staatuse, vaid nende suhte kaudu objektide säilitamise, uurimise ja kommunikatsiooni. Esile tõstetakse hariduslikku külge, millele lisandub teaduse funktsioon – muuseumi määratlemisel kasutatakse adjektiive nagu „avalik”, „kultuuriline” ja „akadeemiline“ (Raisma., 2007).

Rahvusvaheline Muuseumide Nõukogu ICOM (*International Council of Museums*) defineerib muuseumi olemust järgmiselt: Muuseum on ühiskonna teenistuses olev ja arenev mittetulunduslik üldsusele avatud alaline institutsioon, mis kogub, uurib, suhtleb ja eksponeerib materiaalselt ja vaimset pärandit hariduse, õppimise ning naudingu eesmärkidel (*Museum Definition*, 2016).

Eesti Vabariigi muuseumiseaduses defineerib muuseumi mõistet järgmiselt: Muuseum on ühiskonna ja selle arengu teenistuses alaliselt tegutsev kultuuri- ja haridusasutus, mis ei taotle majanduslikku kasumit, mis on üldsusele avatud ning mille ülesanne on koguda, säilitada, uurida ning vahendada inimese ja tema elukeskkonnaga seotud vaimset ja materiaalselt kultuuripärandit hariduslikel, teaduslikel ja elamuslikel eesmärkidel (Muuseumiseadus, 2016).

Muuseumimaailm on ajaga palju arenenud, nii eesmärkide kui ka oma ainelisuse ja põhielementide kaudu. Muuseum töötab esemetega, millest moodustuvad kogud. Muuseumi toimimise mõistmiseks on mõistagi inimtegur, kõik see, mis on seotud nii muuseumitöötajatega- professionaalide ning nende ja eetika suhtega- kui ka külastajatega, kellele muuseum on mõeldud. Muuseumikogud moodustavad koos arhiivide, raamatukogude, mälestiste ja kultuurmaastikuga ühiskonna mälu(*Museum Definition*, 2016)

Seega tegemist on asutusega, mis juba definitsioonide järgi peaks arenema ja muutuma koos ühiskonnaga. Olema avatud. Veelgi enam, toetama ühiskonna arengut. See näitab, et tegelikult eeldatakse tänapäeval igalt muuseumilt innovaatilisust ehk siis olemist nõu uus muuseum, mis õpetab ja lahutab meelt üheaegselt.

## 1.2 Turunduse olemus

Tänapäeva kiiresti arenevas (info)ühiskonnas, kus arvuti ja telefoni ning interneti ja pilveteenusteta ei kujutata elu enam ettegi, ei piisa turundustegevuse jaoks enam ainult klassikalistest turundusmudelitest vaid on tekkinud vajadus uue turundusparadigma loomise järele (Kotler, Jain & Maesincee,2002).

Ligi 150 aastat on turundusega tegeletud, kuid alles alates 1950ndatest hakkasid erinevad autorid turundust defineerima omapäraselt. Turundamist puudutavad klassikalised seisukohad olid algselt suunatud äriettevõtetele ja muudele kasumlikkust teenivatele asutustele. 1950. aastatel oli Ameerika Turundusassotsiatsiooni (*American Marketing Association/AMA*) kinnitatud määratlus tollel ajal laialt kasutusel: "turundus on äritegevus, mis on suunatud toodete ja teenuste liikumisele tootjalt tarbijale" (Vihalem, 2008). Osad autorid käsitlevad turundust, kui protsessi, teised kui klientide vajaduste identifitseerimist ja rahuldamist. Tänapäeval rõhutatakse järjest rohkem pikaajaliste kliendisuhete loomise ja arendamise tähtsust. Turundus on kasulike klientide leidmise ja hoidmise ning kasulike kliendisuhete arendamise teadus ja kunst (Kuusik et al.,2010).

Ameerika Turundusassotsiatsioon definitsiooni järgi on turundus tegevuste, institutsioonide ja protsesside kogum, mille abil luuakse, levitatakse ja vahetatakse väärtuseid küllastajate, klientide, partnerite ja ühiskonnaga(Vihalem, 2008).

Turundus jaguneb strateegiliseks ja taktikaliseks osaks (Kuusik et al., 2010), millest esimene tegeleb turu, tarbijate ja konkurentide analüüsi ja strateegia väljatöötamisega ning teine turusegmentide valiku, eesmärkide täpsustamise, turundus meetmestiku valimise, turunduse teostuse ja kontrolliga.

Vahetusprotsessi põhimõttest rääkides turunduses leiab Kotler (2002), et turundus on tegevus, mis on suunatud vajaduste ja soovide rahuldamisele vahetusprotsesside kaudu (Kotler, 2002).

Teine levinuim kontseptsioon hõlmab endas kasutajate/tarbijate vajadusi ja nõudlust, mille rahuldamise poole asutus peaks püüdlema olenemata lõpp-eesmärgist:



- Turundamise teisene eesmärk on uute klientide meelitamine lubades neile kõrgeimat väärtust ning hoida ja suurendada praeguste klientide hulka pakkudes neile soovitud rahulolu (Kotler & Armstrong, 2012).

Kolmandaks suuremaks kategooriaks on suhteturunduse kontseptsioon, mille puhul asetatakse kõige olulisemale kohale asutuse ja kliendi vaheliste heade suhete loomine ja hoidmine:

- Turundus on kasumlike kliendisuhete haldamine (Kotler & Armstrong, 2012).

Turunduse kaudu tutvustatakse oma sihtgrupile ettevõtet, tema pakutavaid teenuseid või toodangut. Väga oluline on tarbija rahulolu ning ettevõtte klientide tagasiside, mis aitab ettevõttel oma teenust või toodet veelgi paremaks ja kliendisõbralikumaks muuta. Samuti püütakse turundustegevuse abil luua lojaalsust oma sihtgrupi seas ning kinnistada brändi inimeste teadvusse (Tammeoks, 2010).

Turunduse puhul ei saa enam rääkida materiaalsete ressursside puudusest, sest kui välja arvata kulukad tele-, raadio-ja ajalehereklaamid, on tekkinud väga palju erinevaid tasuta turunduskanaleid, näiteks Facebook, Twitter, YouTube, blogid, elektroonilised infokirjad jne. Ainuke kulu, mille eelnevalt nimetatud suhtluskeskkondade kohta välja saab tuua, on ajakulu, sest profiili uuendused ja uudiste lisamised võtavad kindlasti mõneti aega. Kõigil erinevate tegevusaladega organisatsioonidel on seetõttu võimalus leida just endale sobilik turunduskanal, mida kasutada ja mis oleks abiks uute klientide leidmisel ja hoidmisel (Soom, 2013).

Turunduse klassikutel ja spetsialistidel on omad kindlad vaatenurgad, siiski aktsepteeritakse ka kolleegide tööd ja ideid. Oluline on silmas pidada turunduskontseptsiooni muutumist üha sotsiaalsemaks. Käesolevas magistritöös lähtutakse Philip Kotleri turundusedefinitsioonist, mille järgi on turundus juhtimisprotsessis, mis on suunatud soovide ja vajaduste rahuldamisele toodete ning teenuste loomise, pakkumise ja vahetuse kaudu (Kotler, 2002).

### 1.3 Sotsiaalmeedia ja Facebooki olemus

Sotsiaalmeedia on üks tõhusamaid tööriistu veebipõhises turunduskommunikatsioonis, pakkudes erinevaid võimalusi sihtrühma selekteerimiseks ning interaktiivseid võimalusi potentsiaalsete tarbijarühmadega suhtlemiseks (Sotsiaalvõrgustikud, 2016).

Sotsiaalmeedia koosneb veebipõhistest teenustest, mis võimaldavad inimestel luua avaliku või poolavaliku profiili ning koostada, vaadata ja laiendada isikute nimekirju, kellega nad soovivad ühenduses olla. Üksikutele eranditele vaatamata on sotsiaalmeedia üks peamisi rolle olemasolevate suhetete toetamine (Ellison 2007).

Sotsiaalmeedia on mitmeti mõistetav. OKIA digiagentuuri asutaja Kaupo Kalda on defineerinud sotsiaalmeediat kui kasutajate poolt loodav sisu ja selle jagamist võimaldavad keskkonnad ning lahendused, mis põhineb inimeste suhtlus- ja väljendusvajadusel (Kalda, 2009).

Kaplan ja Haenlein (2012) on sotsiaalmeediat defineerinud järgmiselt: „grupp internetipõhiseid rakendusi, mis põhinevad Web 2.0 ideoloogilistel ja tehnoloogilistel alustel, ja mis võimaldavad luua ning vahetada kasutajate poolt loodud sisu.“(Kaplan &Haenlein ,2012).

Üks suurimaid sotsiaalmeedia võrgustike on Facebook, mida kasutab igapäevaselt ligikaudu 1,94 billionit kasutajat (Statista, 2017).

Algselt Harvardi ülikooli tudengitele mõeldud sotsiaalvõrgustikust on saanud üks olulisemaid turunduskanaleid, millele keskendub üha rohkem ettevõtteid ja brände ning kasvab vajadus seal turundamiseks. Facebooki missioon on anda inimestele võimalus jagada ning muuta maailma avatumaks ja rohkem ühendumaks. Inimesed kasutavad Facebooki igapäevaselt, et suhelda sõprade ja perekonnaga, olla kursis maailmas toimuvaga ning jagada ja väljendada enda jaoks olulist. Kuna suurem osa inimestest, sealhulgas potentsiaalsetest klientidest, on Facebookis, ei ole turundajatel võimalik seda sotsiaalmeedia kanalit ignoreerida (Facebook, 2016).

2004. aastal Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes ja Eduardo Saverin poolt loodud sotsiaalvõrgustikust on saanud üks olulisemaid turunduskanaleid, millele keskendub üha rohkem ettevõtteid ja brände ning kasvab vajadus seal turundamisele (Pereira, de Fátima & Mateus 2014). Facebooki missioon on anda inimestele võimalus

jagada ning muuta maailma avatumaks ja rohkem ühendatuks. Inimesed kasutavad seda kanalit igapäevaselt, et suhelda sõprade ja perekonnaga, olla kursis maailmas toimuvaga ning jagada ja väljendada enda jaoks olulist (Facebook, 2016).

Facebooki kasutatakse kahel eesmärgil: isiklike ning tööga seotud vajaduste rahuldamiseks. Nende kahe vajaduse saavutamine ja säilitamine võib aga keeruline olla. Kasutaja jaoks võib muutuda tõsiseks väljakutseks eristada erasõnumeid ja tööga seotud kontakte. Üks lahendus sellele probleemile on luua kaks erinevat kontot, mis täidavad erinevaid eesmärgi. Sellisel juhul aga ei pruugi äriiga seotud kontaktid eristamist aktsepteerida ning võtavad kasutajaga ühendust tema privaatprofiili kaudu. Kuigi enamus kasutajatel on Facebooki konto selleks, et hoida sidet sõprade ja perekonnaga, on nad teadlikud, et Facebooki kasutatakse ka ettevõtte turunduskanalina. Ettevõtte saavad suhtlemiseks ning suhete loomiseks klientidega levitada Facebookis sõnumit (Hansson, Wrangmo, Solberg & Søylen, 2013).

Peamine põhjus, miks valida meediavaldkonnas turunduskanaliks Facebook, on selle populaarsus sotsiaalmeedia võrgustike seas (Pereira, de Fátima & Mateus, 2014). Facebook on loonud erinevaid võimalusi, kuidas toodet turundada, näiteks teated, mis hoiavad kasutajaid kursis sellega, mis ettevõttes toimub. Tegemist on väärtusliku funktsiooniga, mis aitab turundajatel hoida kliente kursis ettevõtte tegevustega ning informeerida neid toodetega seotud uuendustest või muudatustest. Klienditel aitab Facebook omavahel suhelda ning luua kommuunis tugev ja lojaalne suhe. Nii tunnevad kliendid end ühendatuna ning kui nad on ettevõtte toodete ja teenustega rahul, meelitavad nad ka teisi inimesi organisatsiooni fännileheküljega liituma. Eelpool väljatoodud tegurid panevad aluse võimalikule ülemaailmsele turundusele (Nurcahyo, Kowanda, & Nur'Ainy, 2009).

## **1.4 Turundamine Facebookis**

Facebooki kasutab aktiivselt ligikaudu 3 miljonit ettevõtet üle kogu maailma, sealhulgas rohkem kui 70% väljaspool Ameerika Ühendriike (Facebook 2016). Ettevõtte jõuavad miljonite klientideni ning enam ei loe reklaami suurus, vaid see, kui kiiresti see sihtrühmani jõuab. Selle saavutamiseks on oluline ettevõtte personaalne lähenemine.

Üks suur eelis Facebooki kasutamisel turunduskanalina on see, et kliendil on võimalus suhelda ettevõtetega vastavalt oma soovidele ja vajadustele (Hansson, Wrangmo, Solberg & Søylen, 2013).

Facebooki lehed on suunatud organisatsioonidele, äridele ja brändidele selleks, et olla inimestega ühenduses ning nendega infot jagada. Ettevõttel on võimalik vastavalt soovidele teatud määral kohandusi teha. Peamiselt puudutab see kuvatava sisu administreerimist ja ümberpaigutamist. Facebooki abil saab ettevõtte tõsta brändi teadlikkust ja kujundada mainet, algatada kampaaniaid, suunata reklaam täpsele sihtrühmale, leida uusi ja arendada olemasolevaid kliendisuhteid, tekitada inimestes usaldust, suunata neid kodulehele ning saada tagasisidet (Facebook, 2016).

Ettevõtte lehe strateegia sõltub eesmärkidest, mille puhul tuleb arvestada, millisele sihtrühmale on turundustegevus suunatud. Sihtrühma defineerimisega seab ettevõtte selged piirid, kuidas kõita püsiklientide tähelepanu ning luua nendega dialoog. Seda võib saavutada kampaaniate korraldamisega, huvitavate postitustega või tasulise reklaamiga. Ettevõtte leheküljega liitunutele on oluline läheneda personaalselt: pakkuda midagi, mis on nendele vajalik ja kasulik. Reklaamide kasutamine on kasulik ka nendele organisatsioonidele, kes soovivad mõjutada kindlat potentsiaalset tarbijat, tehes seda läbi sotsiaalvõrgustiku reklaamsõnumi laiali saatmisega. Seega tähendab sotsiaalmeedia turundus suhtlemist ning seda tuleb pakkuda sihtrühmale (Hansson, Wrangmo, Solberg & Søylen, 2013).

Inimesed, kes on märkinud lehekülje meeldivaks ehk hakanud ettevõtte fänniks, näevad sinna lisatud postitusi oma uudistevoos. Ettevõttel on Facebookis võimalus välja valida postitus, mida nad soovivad esile tõsta, ning maksta selle eest kindel summa. Need postitused on fännidele nähtavad kasutajate uudistevoos ülemises osas, kus kõige suurema tõenäosusega postitusi märgatakse. Kui kasutajad sellele reageerivad, näiteks postitust kommenteerides, võib näitamiste arv suurened. Seda seetõttu, et postitus kajastub ka kommenteeriva kasutaja Facebooki seinal ning selle kaudu jõuab postitus suurema vaatajaskonnani (Narayanan *et al.*, 2012).

Rohkem kui neljandiku ajast veedavad kasutajad Facebookis suheldes ning uudistevoos ringi käies. Ameerika Ühendriikide inimestel moodustavad need tegevused ligikaudu neli protsenti kogu ajast, mille nad on veetnud internetivõrgus. Uudistevoog on ka üks peamisi kohti, kus tarbijad esmakordselt ettevõtte kaubamärgiga kokku puutuvad.

Võrreldes fännilehega, on see tõenäosus 40 kuni 150 korda. Seega tuleb ettevõtetel Facebookis turundamisel meeles pidada, et tähtsam on jõuda rohkemate inimeste uudistevoogu kui fännilehele (Narayanan *et al.*, 2012).

Facebook on ettevõtete ja organisatsioonide jaoks oluline turunduskanal, kus asuvad paljud potentsiaalsed kliendid ning mis pakub erinevaid võimalusi toodete ja teenuste turundamiseks. Sotsiaalmeediavõrgustiku kasutamine aitab ettevõtetel ja organisatsioonidel olla kursis turul toimuvaga ning suurendada müüki ja brändi teadlikkust.

## **1.5 Muuseumi turundamine**

Iga muuseum seisab silmitsi sihtturgudega, kellega ta soovib arendada suhteid. Saab väita, et muuseumid on eelkõige ühed suuremad, mitmekesisemad ja keerulisemad organisatsioonid, mis hõlmavad suhtlemist publikuga ja millele peavad muuseumi juhid ja töötajad ka reageerima. Üksi juba publiku rohkus näitab, kui tähtis on muuseumite turundus. Turunduse eesmärk on pakkuda muuseumi tarbijale tema poolt tehtud kulutustele samas väärtuses elamusi. Muuseumitele on turundus vajalik, sest vabaaja turul on konkurents väga suur. Tänapäeval on palju vabaaja veetmise võimalusi aga mitte vaba aega. Muuseum on pöördunud turunduse poole, mis pakub teooriaid, vahendeid ja oskusi, mis võimaldaks suurendada muuseumi publikut, luua suhteid sidusrühmadega ning suurendada muuseumitulu. Turundus on strateegiline ja süsteemne lähenemine publikule ja brändi arengule, mis vastab kultuuriorganisatsiooni üldistele eesmärkidele suurendada sissetulekuid organisatsiooni missiooni ohverdamata (French & Runyard 2011).

Web 2.0, sotsiaalmeedia ja mobiiltehnoloogia on 21. sajandil saanud muuseumite jaoks üsna määravaks. Muuseumite, galeriide ja muude mittetulunduslike kultuuriorganisatsioonide turundamise roll on muutunud. Kultuuriasutused on jõudnud kaugele, ajast mil kuraatorid korraldasid vaid enda huvidest ja kogudest lähtuvaid näituseid, tänapäeval lähtutakse tarbija poolt juhitud ühiskonnast ja pakutakse külastajatele rohkem neid teenuseid, mida külastajad soovivad.

Muuseumi turunduses püütakse meelitada rohkem inimesi külastama muuseumeid kohapeal ja suurendada nende kultuurilisi kogemusi (Kotler, Kotler & Kotler, 2008).

Viimasel viiekümnel aastal toimunud suured tehnoloogilised uuendused on muutnud seda, kuidas külastajad ja institutsioonid omavahel suhtlevad. Muuseumide olulisim roll on olla oma kogukonna kultuuriväärtuste säilitaja. Lisaks on muuseumide eesmärk kultuuriväärtusi tõlgendada ning ühiskonnale kättesaadavaks teha. Muuseumidest on saanud organisatsioonid, kus külastajatel on võimalik teoorias saada haridust läbi meelelahutuse ning selleks korraldatakse pidevalt õpitubasid ja haridusprogramme. Muuseumid peavad aitama kaasa ka oma ühiskonna arengule. See omakorda tähendab, et muuseumid ei saa maha jääda ühiskonnas toimuvatest arengutest. Infoühiskonnas on oluline, et muuseumid ei jääks kinni kartusesse kasutada uusi tehnoloogilisi lahendusi, kui nad ei soovi oma külastajate arvu vähenemas näha. Lahti tuleb lasta ka otsustusõigusest kogudes asuvate objektide tõlgendamise üle (Pruulmann-Vengerfeldt, Runnel & Aljas, 2013).

Selleks, et muuseum saaks täielikult mõista oma auditooriumi ja selle vajadusi, peab muuseum auditooriumiga kontaktis olema. Muuseumi sihtrühmade kaasamine on nendega dialoogi astumine – muuseum kutsub inimesi panustama. Muuseumid näevad praegu palju vaeva sellega, et arendada ja tõhustada avalikkuse osalemist kahepoolses suhtluses, avalikkuse ja institutsiooni vahel, kasutades selleks enim internetti, eeskätt sotsiaalmeediat, või näituse ruume, pakkudes osalustegevusi (Pruulmann-Vengerfeldt & Runnel, 2014).

Täna on kõikjal maailmas inimestel virtuaalne juurdepääs muuseumikogudele, võimalus arutleda ja õppida mitteametlikult ja meelelahutuslikult, samas aidates kaasa toodete ja teenuste arendamisel. Muuseumid üritavad kasutada erinevaid lähenemisviise sotsiaalmeedias, et parandada turunduse ja kommunikatsiooni tegevusi (Kelly, 2013).

Muuseumid kasutavad sotsiaalmeedia vahendeid nagu blogid, portaalid, Twitter, Facebook, Youtube ning teised leheküljed, et suhelda oma publikuga. Sotsiaalmeedia vahendid aitavad muuseumil pakkuda tõhusamat teenust oma klientidele ja samal ajal meelitada juurde uusi külastajaid. Muuseumid, mis uuendavad oma veebilehte, veedavad rohkem aega oma publiku ja maailmaga suheldes on ühenduses mitte ainult geograafilise piirkonna või kogukonnaga enda ümber, vaid kogu maailmaga läbi kontaktide, erihuvide, erinevate kultuuriliste kogukondade ja sotsiaalsete võrgustike. Sel viisil õpivad inimesed tundma maailma erinevaid kultuuripärandeid ja planeerida

nendesse kohtadesse külastusi. Kultuuripärand kutsub turiste rohkem kui kunagi varem ja seda just tänu muuseumide kiirele muutumisele elektroonikaajastul (Perera, 2015).

### **1.5.1 Sotsiaalmeedia kasutamine ja uuringud muuseumi turunduses**

Magistritöö autorile teadaolevalt ei ole Eestis muuseumite sotsiaalmeedias sh Facebookis turundamise valdkonnas varem uurimistöid koostatud. Kuid Facebookis turundamise uurimistöid on Eestis tehtud teistes tegevusvaldkondades. Uuritud on näiteks Facebookis turundamist Eesti avalik-õiguslike ülikoolide raamatukogudes, majutusasutustes ja erasektoris tegutsevate ettevõtete näitel.

Eelnevalt läbi viidud uurimistöödest saab välja tuua Jaana Roos 2013. aastal kaitstud magistritöö „Eesti Ülikoolide raamatukogude turundamine Facebookis“, mille eesmärgiks oli välja selgitada Eesti ülikoolide raamatukogude turundus informatsioon Facebookis ning analüüsida nendes raamatukogudes välja kujunenud suhtumist sotsiaalmeedias turundamisele. Uuringu tulemustest järeldati, et Facebookis tegutsemist ei pea raamatukogud otseselt turundamiseks. Sotsiaalvõrgustikus jagatava informatsiooni sihtrühmana arvestatakse tudengeid, kuid neile ei pakuta noorte pärast ja kaasahaaravat sisu, mis toob omakorda kaasa minimaalse tagasiside ja taas raamatukogupoolse eбахuivitavate teadete loomise. Eksisteerib tugev ringselt liikuv põhjus-tagajärg seos, mille lõpetamiseks peaksid raamatukogud rohkem läbi mõtlema Facebookis jagatava sisu ja selle edastamise eesmärgi (Roos, 2013).

Hanna-Maarja Crossi (2013) uuringus „Sotsiaalmeedia võimaluste kasutamine turunduses Radisson Blu Hotel Olümpia näitel“ keskenduti hotelli sotsiaalmeedias avaldatavale sisule, et kaasata oma lugejaskonnaks senisest enam kasutajaid (Cross, 2013).

Getter Zirk (2012) uurimustöös „Sotsiaalmeedia kasutamise võimalused ja rakendamine ettevõtluses“ uuriti milliste eesmärkide täitmiseks ettevõtted sotsiaalmeediat kasutada saavad ja võiksid, mis lahendusi sotsiaalmeedia keskkonnad selleks pakuvad ning kuidas ettevõtted seda meediumit rakendavad (Zirk, 2012).

Kaheteistkümne Eesti ettevõtte Facebooki lehtede sisuanalüüsides (Aasrand, 2010) selgus, et 2/3 loodud sisule on antud lisaväärtus foto, video või viite näol. Enamik postitusi olid müügisõnumid, informatiivse sõnumiga postitused ja intrigeerivad mängud. Uuringu autor leiab, et oluline on olla järjepidev, läbipaistev, usaldusväärne ja uudishimu äratav; kasutama peaks suhtlusvõrgustike tarbeks loodud turundusmaterjali, ainult teksti sisaldavad teated ei ole kasutajatele huvitavad. Sotsiaalses meedias on kõige olulisem klient, kuid selle fakti unustasid ettevõtted tihti ära. Kokkuvõtteks soovitas autor keskenduda sihtrühmade vajadustele ja soovidele, pakkuda huvitavat sisu kindlale kliendigrupile, kasutada kombineeritud erinevaid sotsiaalmeedia kanaleid, kasutada pildi- ja videomaterjale, kasutada mitut suhtluskeelt, lisada postituse lõppu küsimus ärgitamaks jälgijaid diskuteerima (Aasrand, 2010).

.Käesoleva uurimistöö kontekstis on huvitav jälgida, kuidas ja mida konkreetselt on analüüsinud seoses Facebookis turundamisega uurijad muuseumi valdkonnas Euroopas ja mujal maailmas, eriti kuna Eesti kontekstis sellised uuringud puuduvad.

Natalia Dudareva uuris oma töös „Muuseumid sotsiaalmeedias“ ( Museums in Social Media), sotsiaalmeedias oleva kolme erineva Kopenhaageni muuseumi- näitel nende muuseumite publikut. Uurimistöö peamiseks eesmärgiks oli välja selgitada, kui tähtis on sotsiaalmeedia muuseumite turundamises. Uuringu tulemustest järeldati, et sotsiaalmeedia on unikaalne vahend muuseumi publiku kaasamiseks ning online suhtlemiseks. Ning, et sotsiaalmeedia on rohkem kui ükskõik milline teine informatsiooni ja reklaami jagamise võrgustik, mis annab suurepärase võimaluse jõuda uute sihtrühmadeni ja tugevdada olemasolevaid suhteid. Facebook annab võimaluse otse suhelda sihtgrupiga. Facebooki ja teiste sotsiaalmeedia võrgustike suust-suhu turunduse väärtus on suur, ja omab eriti suurt rolli, kui muuseumite külastamise valikuid soovivad perekond ja sõbrad. Nii saavad muuseumid paremini teadlikuks ka oma sihtrühmade ootustest ja vajadustest (Dudareva, 2014).

Spiliopoulous, Mahony, Routsis ja Kamposiori(2013) jõudsid oma uurimistöös „Kultuuriorganisatsioonid digitaalajastul: Inglismaa muuseumite kasutamine Facebookis“ (Cultural institutions in the digital age: British Museum’s use of Facebook Insights) järeldusele, et tänapäeval on kõikidel inimestel virtuaalne juurdepääs muuseumite kogudele, kus nad saavad õppida ja samas ka kaasa aidata muuseumi



brändi arengule. Seega muuseumid peavad järgima interneti publiku harjumusi ja eelistusi (Spiliopoulous, Mahony, Routsis & Kamposiori, 2013).

Välja saab tuua ka Jenny Kidd'i 2011. aasta uurimistöö „Online kaasamine: sotsiaalmeedia kasutamine muuseumite raamimiseks“ (Enacting Engagement Online: framing social media use for the museum), mille eesmärgiks oli tõsta esile muuseumite sotsiaalmeedias suurenenud kajastamist Suurbritannias ja mujal. Töö autor tõi välja lõhe sotsiaalmeedias pakutavate võimaluste ja paljude muuseumite nende võimaluste mitte kasutamise vahel. On oluline, et muuseumid suurendaksid oma arusaamist sotsiaalmeedia olemasolust ja võimalustest (Kidd, 2011).

Padilla-Mendezi ja Del Agulia-Obra on toonud välja oma uurimistöös „Veebi ja sotsiaalmeedia kasutamine muuseumis: Interneti väärtuste loomine“ (Web and Social Media Usage by Museums: Online Value Creation) neli aspekti veebi ja sotsiaalmeedia efektiivsusest. Esiteks veebi kasutatakse muuseumis, kui online brošüüri ning muuseumid on nüüd kättesaadavamad internetis potentsiaalsetele muuseumi külastajatele. Teiseks muuseumid pidevalt täiendavad ja uuendavad tooteid ja teenuseid ning loovad e-poode ja haridusprogramme. Kolmandaks muuseumid on seotud oma külastajatega, mida mõjutab suurel määral see kuidas muuseumid sotsiaalmeediat kasutavad, et muuseum suudaks motiveerida külastajaid taas tagasi tulema. Eesmärgiks seega arendada lojaalseid kliendisuhteid. Ja neljandaks muuseumid kasutavad internetti tootearenguks läbi online teenuste (Padilla-Melendez & Del Aguila-Obra,2013).

Kokkuvõtvalt võib öelda, et muuseumite turundus peab olema teostatud nii, et tulemused muuseumile ja laiemalt kaasatud publikule oleksid kasulikud. Sotsiaalmeedia saab pakkuda turundus võimalusi, mis ei ole rahaliselt kulukas, kuid pakub publiku mõjutamiseks kõige rohkem võimalusi (Pett, 2011)..

Muuseumitel on olemas oma publik, sellegi poolest peaksid organisatsioonid tegema end publikule maksimaalsel määral nähtavaks, Facebook annab võimaluse kasutajatele veelgi lähemale jõuda ning nendele muuseumi tegevusi tutvustada.

## 2 UURIMISTÖÖ METOODIKA

Käesoleva magistritöö eesmärgiks on välja selgitada ja analüüsida muuseumi turundamist Facebookis Kunda tsemendimuuseumi näitel. Käesoleva töö eesmärgi saavutamiseks kasutati kvalitatiivset lähenemisviisi. Uurimusse valitud kvalitatiivsed meetodid täiendasid üksteist.

### 2.1 Kvalitatiivne sisuanalüüs

Kvalitatiivset sisuanalüüsi kasutavad uuringud keskenduvad keele kui kommunikatsioonivahendi tunnusjoontele ning teksti sisule või kontekstilisele tähendusele (Laherand, 2008).

Kvalitatiivse sisuanalüüsi puhul kogutakse ja analüüsitakse teksti sisu. Sisuks võivad olla sõnad, tähendused, pildid, sümbolid, ideed, teemad või ükskõik milline edastatud sõnum. Tekst on mistahes kirjalik, visuaalne või suuline väljendus, mis on kommunikatsiooni kandjaks, kuhu alla kuuluvad näiteks raamatud, ajalehe- või ajakirjaartiklid, reklaamid, kõned, ametlikud dokumendid, filmid, videokassetid, fotod ja veebisaidid (Neuman, 2011).

Viimasel ajal on kvalitatiivset sisuanalüüsi rakendatud ka internetis, mis pakub tohutus koguses allikaid, näiteks sotsiaalvõrgustikke (Facebook, Blogger jt), meililiste ja jututubasid. Kuigi sisuanalüüs näib lihtsalt teostatavana, võib see muutuda sama keeruliseks nagu iga teinegi uurimismeetod. Sisuanalüüsi peaks tegema konkreetsete uurimiseesmärkide kontekstis. Tuleb selgelt defineerida vastavad kategooriad ja töötada välja meetod hulga määramiseks. Sisuanalüüs on oma olemuselt vaatluslik tehnika (Bordens, Kenneth, & Abbott, 2011).

Sisu analüüsimist kasutati Kunda tsemendimuuseumi Facebooki profiilil oleva informatsiooni analüüsimiseks.

Kõigepealt tehti kindlaks, et uuritav muuseum omab Facebooki keskkonnas profiili ning millist tüüpi profiili kasutatakse. Järgnevalt määrati profiilipildi sisu, kaanefoto kasutamine ja sisu, profiili info sektsioonis näidatav kontaktinfo ja jälgijate hulk. Seejärel keskenduti asutusepoolsetele seinapostitustele, mille puhul märgiti üles

postituste arv, määrati sisu teema, kasutajate poolt jäetud kommentaaride, 'meeldib' märgete ja jagamiste hulk. Kasutajate poolseid seinapostitusi analüüsiti samadel alustel: teadete hulk, sisu, saadud tagasiside.

Peale seinapostituste analüüsimist keskenduti erinevatele rakendustele. Kõigepealt määrati fotode ja albumite olemasolu, seejärel nende hulk, teemad ja sisu. Seejärel märgiti üles, kas ürituste rakendusi on kasutatud, kummagi puhul määrati ka käsitletavat teemad. Viimasena loetleti, mitu soovitusi ja tellimust on profiilil ning kui mitmel korral on muuseum teistel lehekülgedel märkinud 'meeldib'.

Kategooriate koostamisel vaadeldi kahe suurema ja populaarseima Eesti ja ühe Euroopa muuseumi Facebooki lehekülgi mõistmaks, milliseid võimalusi ja rakendusi kasutatakse. Uuriti Eesti Rahva Muuseumi (7354 jälgijat) , Eesti Kunstimuuseumi (7354 jälgijat) profiile, kuna nendel on Facebookis jälgijaid kõige rohkem ja *The British Museum* ( jälgijaid 1 219 261) profiili. Jälgijate rohkusest tulenevalt eeldati, et lehekülgedel toimib efektiivne info jagamine ja omavaheline suhtlemine. Nimetatud lehekülgi uurides selgitati välja peamised Facebookis kasutatavad rakendused ja võimalused, mida muuseumid kasutavad.

Sisuanalüüs koostati põhimõttel "üldisemalt konkreetsemaks" ehk alustati materjaliga, mida Facebooki kasutaja näeb kohe, kui püüab otsida ja leiab muuseumi profiili: profiili olemasolu ja tüüp, profiilipilt ja kaanefoto, profiiliinfo, jälgijate ja kommenteerijate arvud. Seejärel käsitleti seinapostitusi, fotoalbumeid, videoid, märkmeid, üritusi ja muid rakendusi (kas ja kui palju on kasutatud, teemad).

## **2.2 Eksperdiintervjuud**

Eksperdiintervjuu tähendab küsitlust, kus vastajaks on mingi eluala süvaasjatundja ehk ekspert ning küsimused puudutavad tema spetsiifilisi süvateadmisi mingist valdkonnast (Kelt, 2009). Eksperdiintervjuu küsimused on enamasti uurivad, põhjusi ja taustu avavad ning tagajärgi selgitavad, kuid olulise info hulk on tunduvalt rohkem piiratud ning küsimused ei tohi väljuda uuritava teema raamidest, sest siis ei pruugi ekspert olla enam pädev ning sellisel juhul ei saa enam rääkida ka eksperdiintervjuust (Kelt, 2009).

Eksperdiintervjuud kasutatakse uurimismeetodina sellisel juhul, kui otsitakse kvalitatiivseid, kirjeldavaid või sügavuti minevaid andmeid või siis, kui nende andmete

laad on liiga keeruline selleks, et küsimustele lihtsalt kirjalikult vastata (Pickard, 2013). Uurijad, kes viivad läbi eksperdiintervjuusid, soovivad kitsendada enda ja eksperdi teadmiste vahel olevat lünka (Littig & Pöchhacker, 2014).

Käesoleva magistritöö eksperdiintervjuude läbi viimiseks valiti välja kolm erinevat vaatesuunda muuseumi turundamise valdkonnale (Tabel 1). Kohaliku omavalituse tasand, muuseumite katusorganisatsioonid ja Lääne-Virumaa kolm muuseumit. Kohalikust omavalitsusest valiti kultuurikeskuse kunstiline juht, kes puutub kokku muuseumi valdkonnaga sündmuste korraldamise ja reklaamimise kaudu, maavalitusest arendusspetsialist, kelle tegevusvaldkonda kuulub turism sh ka muuseumite turundus maakondlikul tasandil ning linna arendusnõunik. Muuseumite katus organisatsioonidest olid Muuseumi Ühingu juhatuse liige ja Põhja- Eesti turismi projektijuht, kelle tööülesanded hõlmavad tööd Facebooki lehekülgedega. Intervjueeritavate valik tehti lähtuvalt magistritöö temast.

**Tabel 1** Intervjuudel osalenud muuseumi valdkonna eksperdid

<b>Intervjuude järjestus</b>	<b>Amet</b>	<b>Intervjuu kestvus kokku (minutid /sekundid)</b>	<b>Intervjuu läbiviimise kuupäev (kuupäev/kuu/aasta)</b>
Intervjuu 1	Kunstiline juht	16:40	02.03.2017
Intervjuu 2	Arendusspetsialist/Maavalitsus	15:38	02.03.2017
Intervjuu 3	Müügijuht/muuseum	16:24	03.03.2017
Intervjuu 4	Müügijuht/Muuseumi Ühingu juhatuse liige	17:29	07.03.2017
Intervjuu 5	Muuseumi juhataja	18:18	09.03.2017
Intervjuu 6	Arendusspetsialist / SA Põhja-Eesti Turism	15:29	15.03.2017
Intervjuu 7	Müügijuht /muuseum	29:30	16.03.2017
Intervjuu 8	Arendusnõunik/omavalitsus	25:28	18.04.2017

Kõiki eksperdiintervjuu tulemusi on analüüsitud magistritöö kolmandas peatükis.

## 2.3 Prooviintervjuu läbiviimine

Küsimustiku sobivuse väljaselgitamiseks viidi käesoleva töö raames läbi ka prooviintervjuu (*pilot interview*). See andis magistritöö autorile võimaluse välja selgitada, kas küsimustik on intervjueritavale loogiline ja arusaadav, võimaldades ühtlasi töö autorit ka intervjuerija rollis testida. Neuman (2011) toonitab, et enne intervjuu lõplikku rakendamist on oluline uuringu küsimustikke ja intervjuusid eeltestida. Uurija omandab piloteerimise käigus oskused uuringuprotsessi paremini mõista nii küsimuste tõlgendamise, arusaamise, edastamise kui ka kogutud info hindamise, sidustamise ja integreerimise mõttes. Alan Bryman (2008) on täiendavalt märkinud, et prooviuuringu põhieesmärgiks ei ole tagada mitte ainult seda, et uuringuküsimused saaksid hästi koostatud, vaid katsetamise oluline roll seisneb ka veendumises, et uuring oleks toimiv tervikuna. Käesolevas uurimistöös võimaldas prooviintervjuu määrata küsimustiku läbiviimiseks kuluvat aega ja seda teadmist kasutati ära edasiste intervjuude kavandamisel. Eeltestimise läbiviimine viidi läbi 02.03.2017 ja selle kestvuseks oli 16 minutit ja 40 sekundit. Prooviintervjuu küsimustele vastaja oli tegelenud muuseumi valdkonnaga ja kokku puutunud muuseumi sündmuste korraldamise ja turundamisega, seetõttu eeldas uuringu autor, et küsimuste testimisel tekib teemakohane arutelu. Vestlus kujunes planeeritust lühemaks, mis oli lõppkokkuvõttes positiivne: niiviisi saadi teada, kui kaua võiksid uuringu tulemuste läbiviidavad intervjuud keskmiselt kesta, eelnevalt oli seda keeruline määratleda.

## 2.4 Uurimisobjekti iseloomustus

Kahe erineva uurimismeetodi kasutamise tõttu oli vajalik eristada kummagi meetodi objekt. Sisuanalüüside puhul oli uurimisobjektiks Kunda tsemendimuuseumi Facebooki profiili, mida uurides püüti saada vastuseid sisu analüüsi puudutavatele uurimisküsimustele. Intervjuude sihtrühma kuulusid muuseumite ja muuseumivaldkonnaga tegelevad eksperdid, kes suutsid anda relevantseid vastuseid järgnevatele uurimisküsimustele:

- Kuidas mõista ja tõlgendada muuseumi turundamist?
- Kuidas hinnata muuseumi turundust Eestis?

- Kuidas Kunda tsemendimuuseumi turundamine Facebookis toimub?
- Millised on muuseumi Facebookis turundamise poolt ja vastu argumendid?
- Millised on muuseumi Facebooki lehekülje jälgimise ja sama muuseumi külastamise seosed?

#### **2.4.1 Uurimisobjekt –Kunda tsemendimuuseum**

Uurimisobjektiks on Kunda tsemendimuuseumi Facebooki lehekülg.

Muuseumi ametlik nimetus on Kunda tsemendimuuseum. Muuseumi asub Kunda linnas, Lääne-Viru maakonnas. Muuseum on Kunda linnavalitsuse hallatav asutus, mis lähtub oma tegevusest Eesti Vabariigi seadustest, teistest õigusaktidest, kultuuripärandi kaitset käsitlevatest põhimäärustest.

Muuseum on asutus museaalide kogumiseks, uurimiseks ja säilitamiseks, kujutava kunsti ja tarbekunstiga tegelemiseks ning kunstiteoste kogumiseks ja säilitamiseks, samuti nende üldsusele vahendamiseks (Kunda tsemendimuuseumi arengukava, 2012).

Eesti kultuurikontekstis vahendab Kunda muuseum olulist osa tööstuspärandil põhinevast ajaloost ja on teadvustanud end laiemale külastajaskonnale – linnaelanikele, turistidele jt-le huvilistele. Muuseum on traditsiooniliste, ajaloolise tagapõhjaga kultuuriürituste toimumispaik ning vaba aja veetmise populaarne koht Kunda linna elanike jaoks.

Muuseumis on võimalik tutvuda tsemendi leiutamise ja kasutusele võtmise looga, tsemendi tootmisprotsessiga ja Kunda tsemendivabriku ajalooga.

Muuseumikülastaja:

- saab teada, miks ja kuidas hakkas inimene ise valmistama kivi;
- uudistada, mil viisil kerkisid antiiksed Rooma ja kaasaja arhitektuuripärlid;
- tutvuda tänapäeva tsemenditööstusega;
- võib läbida hiigelsuure pöördahju ja kogeda tunnet, mis on klinkril pöördahjus keereldes;
- saab vaadata ja võrrelda Eesti kuulsuste käejälgi oma käemõõtudega;

- tutvuda eelmise sajandi töölistorteriga;
- matkata Kunda vanal tööstusmaastikul;
- näha Euroopa ainsat säilinud tsemenditootmiseks kasutatud pudelahju, Eesti vanimat hüdroelektrijaama ning Kunda jõe looduskaunist ürgorgu.

Muuseumikogud sisaldavad väärtuslikku kunstikogu, mööblit, dokumente, raamatuid, inventari, fotosid, esemeid jm (Kunda tsemendimuuseumi arengukava, 2012).

Kogu suurus 2016. aasta 31. detsembri seisuga on 5761 säilikut.

#### **2.4.2 Sihtrühm – muuseumite ja turundamise valdkonna eksperdid**

Intervjuude eesmärgiks oli mõista üldiseid arvamusi ja kujundatud seisukohti seoses sotsiaalmeedias ja Facebookis muuseumite turundamisega.

E-kirjas (Lisa 1.) tutvustas autor ennast ja magistritöö uurimistemat ja intervjuude eesmärkidest. Intervjuude kirjeldamisel toodi välja vestluse planeeritud kestvus, salvestamise soov, anonüümsuse garanteerimine; rõhutati, et autor tuleb ise kokkulepitud kohta intervjuud läbi viima ning vestlused on planeeritud 9. ja 10. nädalale (aasta 2017). Lõpus paluti e-kirja adressaadil suunata autor inimese poole, kes oleks pädev intervjuu küsimustele vastama.

### **2.5 Andmeanalüüsimeetodid**

Andmeid hakati analüüsima juba nende kogumise hetkel: sisu analüüsi puhul andmete kandmisel tabelisse ning intervjuude läbiviimisel vestluse käigus (vajadusel küsiti täiendavaid küsimusi). Sisu kvalitatiivset analüüsi ja eksperdiintervjuude andmeid analüüsiti teineteisest eraldi ja sõltumatult, kuna kummagi meetodiga püüti leida vastuseid erinevatele uurimisküsimustele.

Kunda tsemendimuuseumi Facebooki kvalitatiivse sisuanalüüsi alusel kogutud andmed sisestati kaardistusprotsessi käigus Microsoft Office 2016 tekstitöötlusprogrammi Microsoft Excel 2016 tabelisse, kus kogutud infot hiljem töödeldi ja analüüsiti.

Teises etapis analüüsiti eksperdiintervjuusid. Intervjuud salvestati nutiseadmesse Sony Xperia X (F5121) rakenduse „diktofon“ vahendusel, kus oli võimalik salvestada need

ajalises järjestuses. Nutiseadmest Sony Xperia X (F5121) laaditi need alla Google Drive võrgu kettale. Intervjuude salvestised transkribeeriti arvuti rakenduse „Groove muusika“ vahendusel pärast intervjuude toimumist kahe nädala jooksul. Ühe intervjuu transkribeerimiseks oli arvestatud 3 tundi. Intervjuude failide säilitati Google Drive'i võrgukettal. Transkribeeritud intervjuud töödeldi hiljem tarkvara Microsoft Office 2016 tekstitöötlusprogrammiga Microsoft Word 2016. Töö autori arvates osutusid valitud meetodid käesoleva uurimistöö raames põhjendatuks ja tulemuslikuks.

## **2.6 Andmekogumise eetilised aspektid**

Uuringu läbiviija kohustus on jälgida eetilisust. Facebook on avalik online sotsiaalvõrgustiku keskkond, millega võivad liituda kõik soovijad. Seetõttu ei rakendu keskkonnas vabatahtlikult asutuse poolt jagatavale informatsioonile andmekaitse vms piirangud ning sisu analüüsi käigus kogutud andmete ja tulemuste avaldamise käigus ei olnud vaja tagada kellegi anonüümsus. Intervjueeritavatele garanteeriti nende anonüümsus, ainult käesoleva uurimistöö autor on teadlik, kes olid küsitletavad muuseumi valdkonna eksperdid. Vestluse salvestamise soovi mainiti potentsiaalsetele intervjueeritavatele juba esimeses e-kirjas. Iga intervjuu alguses küsiti suuliselt üle, kas intervjueeritav on nõus vestluse salvestamisega. Antud piirangud ei tekitanud uuringut läbi viies probleeme ega takistusi, kuna peamiseks eesmärgiks oli kaardistada ekspertide arvamused ja seisukohad üldisemalt muuseumi turundamise kohta Facebookis.

Metoodika peatükis anti ülevaade käesolevas magistritöös kasutatavatest uurimismeetoditest ja –objektist. Tulemuste kogumiseks kasutati kvalitatiivset sisu analüüsimise ja eksperdiintervjuu meetodeid. Lisaks kirjeldati prooviintervjuu läbiviimist.



### 3 UURIMISTÖÖ TULEMUSED

Käesolevas peatükis antakse ülevaade Facebooki sisuanalüüsi tulemuse kohta Kunda tsemendimuuseumist sotsiaalmeedias ja analüüsitakse ekspertintervjuusid.

#### 3.1 Facebooki lehekülje sisuanalüüsi tulemused

Facebooki profiili sisu analüüsi käigus sooviti välja selgitada, millist informatsiooni ja kui palju muuseum jagab oma lugejatele läbi antud sotsiaalvõrgustiku. Peamine eesmärk oli kaardistada hetkeolukord ning uurida, kas ja kui palju seinale postitatakse, pilte üles laetakse ning kasutatakse muid võimalikke rakendusi.

Järgnevalt on tulemused välja toodud põhiteemade kaupa, kõigepealt vaadeldakse muuseumi Facebooki profiili üldisemalt (profiili olemasolu, profiiliinfo, profiili- ja kaanefotod, profiilide loomise aeg), seejärel keskendutakse pildialbumite olemasolule ja sisule, muude rakenduste kasutamisele (videod, märkmed, üritused jms) ning seinapostituste sisule ja kasutajate poolsele tagasisidele nende jagatud teadetele.

##### *Facebooki profiil*

Kunda tsemendimuuseumi Facebooki lehekülg tuleb välja otsingu mootoriga Google. Sotsiaalvõrgustikus omab muuseum profiili asutuse ametliku täisnime Kunda tsemendimuuseum.

Muuseumi profiiliinfo (Joonis2) sisaldas peamist informatsiooni asukoha aadressi, lahtiolekuaegade, veebilehe aadressi ja kontakttelefoni numbriga ning e-posti aadressiga. Kirjelduses on välja toodud muuseumi asutamise lühiajalugu, Valdese Kirjanduskohviku sünnimuse tutvustus, muuseumis olevate püsiekspositsioonide info ning ekskursioonide ja muuseumi sissepääsu piletite hinnad. Välja on toodud ka muuseumi eesmärk.

**Kunda Tsemendimuuseum**

**Teave**

**GENERAL**

Kategooria	Meelelahutuseks	Muuda
Nimi	Kunda Tsemendimuuseum	Muuda
Kasutajanimi	@tsemendimuuseum	Muuda

**PAGE INFO**

Muuda Alguskuupäev

**Eesmärk**  
Muuseumi eesmärk on arendada muuseumist elujõuline kultuuri- ja turismikeskus Kundas. Eesti kultuurikontekstis vahendab Kunda muuseum olulist osa tööstuspärandi... Vaata veel

**Kontaktinfo**

Helista 322 2170

@tsemendimuuseum

kertu@karus.org

http://www.kunda.ee/

Muuda Other Accounts

**STORY**

Muuseum avati 1967. a. Linna hallatav asutus on muuseum alates 1993. aastast. 28. detsembril 2004 avati Kunda tsemendimuuseum. Muuseumis on võimalik tutvuda tsemendi leiutamise ja kasutusele võtmise looga, tsemendi tootmisprotsessiga ja Kunda tsemendivabriku ajalooa.

**Muuseumikülastaja:**

- saab teada, miks ja kuidas hakkas inimene ise valmistama kivi;
- mil viisil kerkisid antiiksed Rooma ja kaasaja arhitektuuripärlid;
- tutvub tänapäeva tsemenditööstusega;
- võib läbida hiigelsuure pöördahju ja kogeda tunnet, mis on klinkril pöördahjus keereldes;
- saab vaadata ja võrrelda oma käe mõõtudega Eesti kuulsuste käejälgi;
- matkata Kunda vanal tööstusmaastikul;
- näha Euroopa ainsat säilinud tsemenditootmiseks kasutatud pudelahju, Eesti vanimat hüdrojaama ning looduskaunist Kunda jõe ürgorgu.

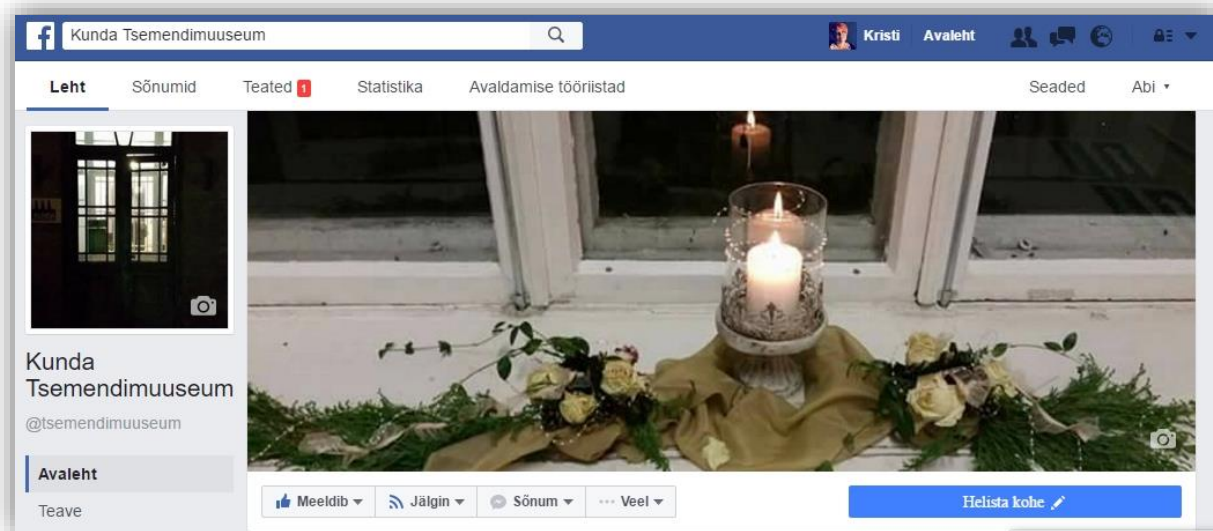
Muuseumi piletid:  
Täispilet – 2 EUR  
Perepilet – 4 EUR  
Sooduspilet (7-13aastased lapsed ja penisonärid) – 1 EUR

**Joonis 2 Kunda tsemendimuuseumi profiiliinfo Facebookis (ekraanitõmmis, 25.05.2017).**

Muuseum oli liitunud Facebookiga 2011 aastal. Lehekülje sõpru ehk jälgijaid seisuga 25. mai 2017 oli Kunda tsemendimuuseumil 352 inimest.

### *Fotod*

Järgnevalt analüüsiti fotode olemasolu, hulka ja teemasid muuseumi Facebooki profiilil. Kõigepealt fikseeriti profiilipildi ja kaanefoto temaatika. Muuseum oli seadnud oma profiili esilehele asutuse foto: foto oli pildistatud õhtu pimedusest muuseumi valgustatud maja peasissekäiku. Facebook võimaldab üles laadida profiili päisesse suuremat nn kaanefotot (Joonis 3), siis selleks oli muuseum pannud foto sarisündmuse „Valdese kirjanduskohvik“ interjööri.



**Joonis 3. Kunda tsemendimuuseumi Facebooki profiili esileht (ekraanitõmmis 15.10.2016)**

Muuseumil on üleslaaditud mitmeid fotoalbumeid, milles kajastatakse erinevad teemasid. Teemad jaotusid järgnevalt: traditsioonilised sündmused, kus iga sündmus on eraldi albumina aastate kaupa; näitused ja fotokonkursid; muuseumi interjööri fotode album ning põnevaid leide muuseumikogust, kus üles on laaditud vanu ja huvitavaid pilte Kunda ja selle ümbruse ajaloost. Kokku 662 fotot (26 albumis), sh ka kaanefotode, profiilifotode ja ajajoonefotode albumid. Pilte laetakse üles toimunud sündmuste ja näituste järgselt.



**Joonis 4. Kunda tsemendimuuseumi Facebooki lehekülje ajajoonefoto albumist „Põnevaid leide muuseumikogust“ (ekraanitõmmis 27.05.2017)**

## Muud rakendused

Kunda tsemendimuseum on kasutanud aktiivselt 'üritused' rakendust. Iga ürituse ja näituse toimumise eel loodi selle rakendusega reklaam/info (Joonis 5). Üles on laaditud fotosid ja täiendatud infot pidevalt.

The screenshot shows a Facebook event page for 'Valdese kirjanduskohvik' on November 18, 2016. The event is organized by 'Kunda Tsemendimuseum' and is located at Jaama 11, 44106 Kunda, Estonia. The event details include the date and time (19:00 - 21:00) and a 'Teave' (Info) section. The 'Teave' section contains a description of the event, which is a literary reading of the book 'Vaikne Don' by Mihhail Šolohhov. The text describes the book as a 20th-century Russian novel about a woman's life in a village. It also mentions that the author, Mihhail Šolohhov, won the Nobel Prize in Literature in 1956. The event is free of charge (PÄÄSE: 3 EUR) and contact information is provided: Info. tel 32 21 556. On the right side of the page, there are 'EVENT TIPS' and 'STATISTIKA' (Statistics) sections. The statistics show 543 Reached, 54 Viewed, and 8 Responded. There are also 'SOOVITATUD ÜRITUSED' (Suggested Events) listed below the statistics.

**Joonis 5. Kunda tsemendimuseumi loodud sündmus (ekraanitõmmis, 17.11.2016).**

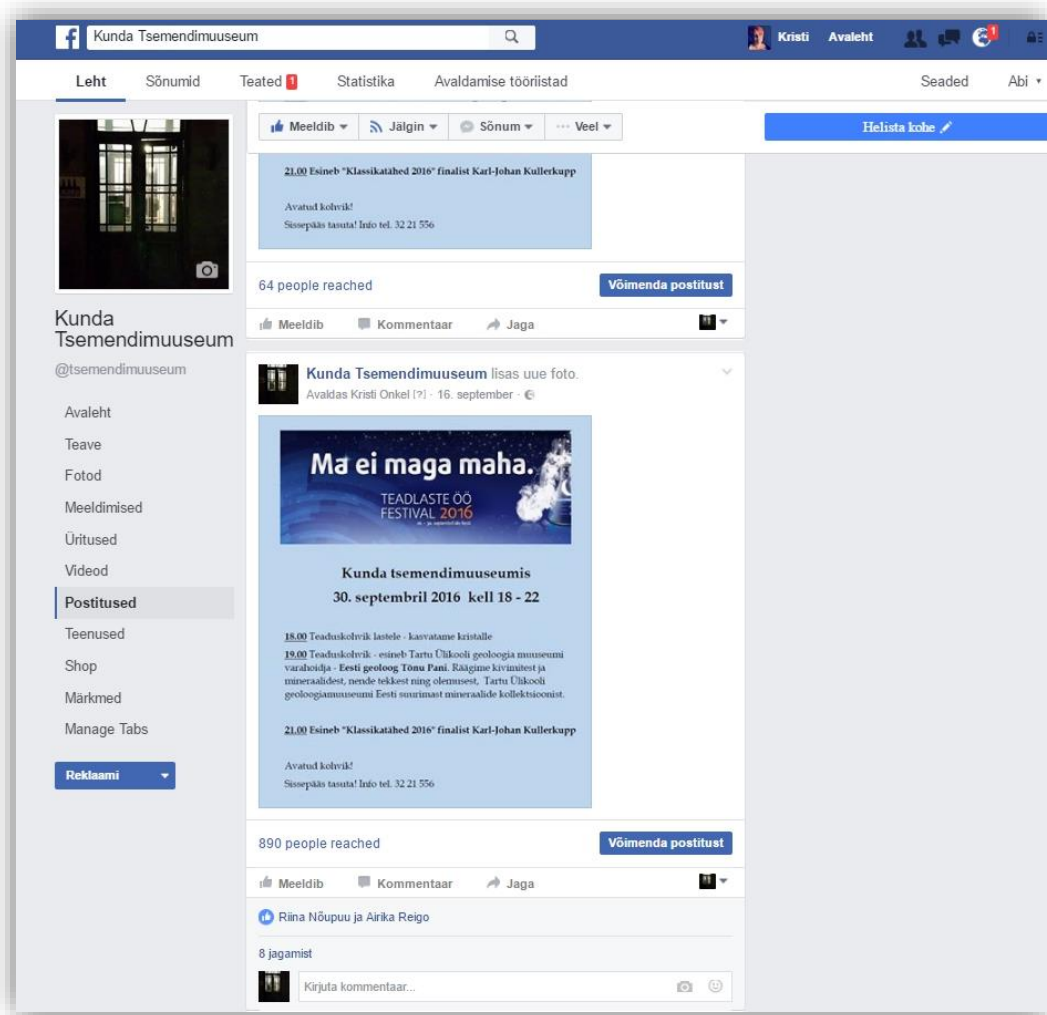
Lisaks jälgijate kogumisele on muuseumil Facebooki lehekülge kasutades võimalus märkida 'meeldib' teiste asutuste profiilidel, mida omakorda saab näha mõlema asutuse leheküljel. Kunda tsemendimuseumi haldajad olid meeldivaks märkinud lehekülge, millest 8 oli muuseumit, 7 turismiga seotud ettevõtet ja 2 sündmust (Tabel 2). Samuti kutsutakse 'meeldima' tsemendimuseumit ka sõpru.

**Tabel 2 Kunda tsemendimuuseumi poolt Facebookis meeldivaks märgitud leheküljed**

<b>Muuseumid</b>	<b>Turismiga seotud ettevõtted</b>	<b>Sündmused</b>
Eesti Kaevandusmuuseum- Elu sügavaim elamus	Põhja-Eesti Turism	Muuseumiöö
Rakvere Linnus	Lääne-Viru Turism	Teadlaste öö Festival
Adamson-Ericu muuseum	Mäetaguse Mõisa Hotell & SPA	
Eesti Ajaloomuuseum	Saka Mõis	
Tapa Muuseum	Aqva Hotel & Spa	
Väike-Maarja Muuseum	Huskypark kelgukoorte turismitalu/ sleddogs tourism in Estonia	
Eesti Filmimuuseum	Lontova Seikluspark	

*Seinapostitused*

Sisu kaardistamise kõige mahukam etapp oli kuue kuu jooksul Seinale postitatud teadete analüüsimine, mille jooksul fikseeriti postituste teemad ja tagasiside kommentaaride, jagamiste ja 'meeldib' märgete kaudu.



**Joonis 6. Kunda tsemendimuseumi postitused 16. september 2016 (ekraanitõmmis 15.10.2016)**

Seinale postitati teateid rohkem muuseumi suveperioodil ehk siis, kui muuseum on avatud pikendatud lahtioleku aegadega ja avatud ka laupäeviti. Sügise perioodil oli postituste lisamine harvem(Joonis6). Sisu kaardistamise käigus vaadeldi seega postituste koguarvu ja teemasid, kuid ei arvatatud kuude keskmist. Kuuekuuse perioodi jooksul avaldati Kunda tsemendimuseumi profiili administraator kokku kaksteist postitust, milles kajastati lahtiolekuvaegade muutusi, informatsiooni ürituste kohta ning laaditi ülesse ürituste fotosid. Lisaks jagati muuseumi lehel Kunda linnas toimunud suur ürituse Sõbralaat 2016 reklaami.

Facebooki profiili sisu analüüsi käigus selgitati välja, millist informatsiooni ja kui palju muuseum jagab oma külastajatele läbi antud sotsiaalvõrgustiku. Kaardistati

hetkeolukord ning uuriti, kas ja kui palju seinale postitatakse, pilte üles laetakse ning kasutatakse muid erinevaid rakendusi.

## **3.2 Intervjuude tulemused**

Intervjuude käigus kogutud andmed esitatakse järgmistest aspektidest ajendatult: muuseumi turundamise üldine mõtestamine; muuseumite turundamine sotsiaalmeedias ja Facebookis; muuseumi Facebookis turundamise poolt ja vastu argumendid; Facebooki lehekülje ja muuseumi külastamise seosed.

### **3.2.1 Muuseumi turundamine**

Enne sotsiaalmeedia ja Facebooki turundamise teema käsitlemist uuriti intervjuueeritavatelt, kuidas nad mõistavad muuseumi turundamist ja hindavad muuseumite turundamist Eestis. Kõik eksperdid leidsid, et muuseumi turundamine on muuseumi tutvustamine ja reklaamimine, lisateenuste, erinevate sündmuste, näituste ja kogude oskuslik välja pakkumine.

Samas töid intervjuueeritavad välja ka oskuse müüa moodsalt, erinevates kanalites ning erinevatele sihtrühmadele orienteeritult..

*Et muuseumit müüa peab olema hea reklaam, peab aktiivselt inimestele märku andma muuseumi tegevustest, uutest väljapanekutest, näitustest ja sündmustest[Int1].*

*Muuseum on põhimõtteliselt nagu iga teine toode. Eesti Politseimuuseum defineerib end ka kui kogupere teemapark ning meil on pidevalt juurde tulemas ning juba toimumas kõike seda, mis pakub huvi laiale sihtrühmale ning tänu neile nõ atraktsioonidele ehitub ülesse ka turundus[Int3].*

*Muuseumi turundamine on müük, müük, müük. Ega siin muud ei ole. Tuleb välja paista teiste seast, olla eriline, mis tegelikult on üliiraske teema[Int7].*

*Muuseumi turunduses on kõik need kanalid, kus me oma teenuseid, näituseid, oma kogusid näitame ja kuidas me seda kõik oskame välja pakkuda. Müüa moodsalt. Tahaks ju palju raha ja palju külastajaid. Ja au ja kuulsust ka[Int4].*

Intervjueeritavad tõid esile näiteid, mis annavad eeliseid muuseumi turundamises, olles muuseumite üldpildis eristuv ja ainulaadne.

*Meil õnneks on natukene lihtsam eristuda, kuna me oleme mõis-muuseum. Et minu jaoks on siin nagu kaks ühes. Kui ma räägin nüüd muuseumi turundamisest meie mõistes siis on hea öelda, et oleme Eesti ainukene metsamuuseum ja meil on üks imeilus mõis-muuseum 18.- 19. sajandi mööbli kollektsiooniga. See on siis see meie võti, millega me eristume[Int7].*

Ekspertid tõdesid, et muuseumite turundamist Eestis on raske hinnata, sest olukorrad ning võimalused muuseumites on väga erinevad. Ekspertide arvamuse kohaselt on muuseumeid, mis on koguaeg pildis ja on innovatiivsed aga on ka muuseumeid, mis on juba aastaid staatiliselt paigal, eksponaate ei vahetata ja näituseid ei korraldata.

*Osad Eesti muuseumid on jätkuvalt hästi staatilised, samas osad on juba hästi innovatiivsed, et mida uuem muuseum, seda nagu põnevam on ja seda rohkem on seal muutusi. Staatilisena siis sa võid ennast ükskõik kus kohas reklaamida, aga kui su enda jaoks midagi ei muutu, siis poelgi midagi teha on ju. Et see mida sa välja käid, siis see peab seda mis sul muuseumis on ikka toetama, mitte nii et reklaamid staatilist väljapanekut, mis seal on olnud 20 aastat. Et sa pead reklaamima midagi uut[Int 7].*

*Kui sa eksponaate ei vaheta ja kõik koguaeg ühesugune ja mingeid näituseid sa seal eraldi ei tee, siis ilmselt inimene rohkem ei tule, kui ta on ühekorra käinud kuulab selle teema ära, ajaloo tutvustuse ja järgmine kord ta tuleks vast siis, kui on mingi uus näitus pandud või kui on mingi uus ekspositsioon, et inimese jaoks peab olema kindlasti midagi muutunud[Int 8].*

Täiendusena mainiti eelarve piiratusi ja võimalusi muuseumite turundamisel.

*Teades eelarvete piiratust, siis arvan, et olukord on just selline nagu ta lähtuvalt sellest on, AGA samas enda kogemusest lähtuvalt on võimalik alati teha rohkem ning seda ka nõ null eelarvega[Int 3].*

*Ma arvan, et seda on üsna keeruline hinnata, sest et see on tegelikult täiesti seinast seinast. Tehakse väga professionaalselt ja väga kõrgel tasemel, ma arvan, et siin üks tipp on Meremuuseumi Lennusadama turundus, siis kindlasti ka Vabaõhumuuseum, aga selge on ka see, et väga tugevat turundust tehes peab olema sul ka soliidne rahakott. Ei loe muidugi ainult see et osataks kirjutada projekte vaid, et sul on tõesti ka mida turundada. Ja turundus peab olema jätkusuutlik ning pidev, siis on asjal ka mõte[Int 4].*



*Turundamine on aktiveerumas aga endiselt väga vähe. Peamiselt on esindatud siiski suuremad muuseumid. Väiksemad huvitavad muuseumid on aga oluliselt tagaplaanil[Int 6].*

*Turundust teevadki nn suured muuseumid või siis sellised muuseumid, kes on saanud suurema rahasüsti ja siis selle najalt ennast üles ehitanud. Ega null eelarvega ei tee ju sellist interaktiivset muuseumit, sealt peab ju kuskilt raha tulema ja kui on uus ja hea idee siis ilmselt seda ka toetatakse[Int 8].*

Paraku kaasnevad igasuguse turundus tegevusega alati ka materiaalsed kulud. Turundamiseks vajaliku eelarve piiratus on kohati suureks takistuseks. Samas leidsid eksperdid, et kui on ka olemas rahaline ressurss siis alati sellest ka ei piisa. Muuseumites on veel vähene oskus ennast müüa. Väga oluline on, et oleks mida turundada.

Mõned intervjuueeritavad rõhutasid asjaolu, et uued turule sisenevad muuseumid omavad olulisi eeliseid. Turundust kui sellist tegelikult ei toimugi, vaid uus ja huvitav muuseum on lihtsalt pildis.

*ERM näiteks turundab kasvõi sellega, et ta on uus ja siis tahavad kõik sinna minna eks ju ja sellepärast neil see esimene ja teine aasta on ka kindlasti veel palju külastajaid just selle arvelt. Aga siis kui see inimeste hulk, kes seal juba on käinud kasvab, siis ilmselt tulevikus, mis vähemalt puudutab Eesti inimesi, et siis see kindlasti väheneb. Siis võibolla neid välismaa turiste hakkab seal rohkem käima[Int 8].*

*Tead, kui Eesti mõistes vaadata nagu Eesti tasandil, et mida mina näen, mida pakutakse, siis osa ongi nagu väga tugevalt pildis koguaeg ehk siis suuremad muuseumid. Nagu näiteks praegu ERM, olenemata sellest, et nad pole üldse turundust teinud, siis lihtsalt praegu see müüb, et nad on just turule tulnud ja uus. Sama on olnud ka meremuuseumi Lennusadamaga ja näiteks Teletorniga. Laialdaselt nad enam väga pildis ei ole. Kuna ma ise siiski olen huvitatud siis olen ma liitunud uudiskirjaga, siis minule isiklikult on need muuseumid siiski koguaeg pildis. Kõik ülejäänud on siiski suhteliselt vaiksed, või siis on mõne ekstra sündmusega, et tuleb esile. Kuna ise olen selle valdkonna sees, siis nagu loed ja uurid, otsid rohkem seda infot lihtsalt, nagu spetsiifiliselt. Aga see on personaalne on ju. Muidugi ma usun, et selline otsimine, uurimine toimub tegelikult ka tavaliste eraklientide seas, kes otsivad ise internetist infot, et näiteks kuhu lastega minna jne[Int 7].*

Üks ekspert arvas, et muuseumite turundust tegelikult näha ei ole.

*Eriti seda muuseumite turundust ju näha ei ole, kui vaadata seda meedia pilti või siis sellist üldist pilti, kes nagu reklaami teevad. See muuseumiöö on üks ole, kus tehakse sellist suuremat kampaaniat. Tehakse muuseumid kogu õhtuks hilja lahti külastajatele ja siis tehakse huvitavaid tegevusi. See on jah selline üritus, mis toob nagu rahvast kokku. Aga üldiselt on nagu vähe näha jah neid muuseumite kampaaniaid üldises kontsektis[Int 8].*

Turundamise peamiste kanalitena toodi intervjueeritavate poolt välja kasutatavad muuseumite traditsioonilised kodulehed, kus on kõige olulisem informatsioon. Lisateavitusteks on rakendatud trükitud materjale, veebilehti, meililiste, sotsiaalmeedia kanaleid- Facebook, Instagram, Twitter, Youtube.

*Üks on siis muuseumi veebileht, siis on see sama Facebooki lehekülj ja siis tegelikult ka [www.puhkaeestis.ee](http://www.puhkaeestis.ee), valla veebileht, mõtlen mis siin siis veel on? Siis on meil veel olemas [www.pandivere.ee](http://www.pandivere.ee) Pandivere kõrgustiku veebileht. See on olnud juba nüüd vist paar aastat töös[Int5].*

*Klassikast alustades, siis üks ju tänasel päeval koduleht ja mis on ka tegelikult põhikanal, kus sul on info üleval, sest see on koht, kus lõpuks maanduvad kõik muud kanalid, päris palju kasutame printi, mis on siis suunatud ärikliendile, raadiot, mis siis nii öelda lõpptarbijale. Siis me kasutame sotsiaalmeediat, nii öelda kõik võimaliku ehk et siis Facebook, kampaaniad, mis nii öelda seotud erinevate e-kanalitega. Ja me teeme koostööd ka venekeelse meediaga, raadio ja venekeelesed väljaanded. Ja kõige parem, mis minu arust viimasel ajal on tulnud on you tuberid, et see on nagu hästi hea kanal[Int 7].*

*Kõige olulisem turundamine on interneti kaudu., st. seda et Facebookis on muuseumi lehekülj. Samamoodi käib turundamine läbi linna kodulehekülje ning ka messidel[Int1].*

Kokkuvõttes on muuseumi turundus intervjueeritud ekspertide meelest muuseumi kui toote tutvustamine ja müümine ning muuseumi lisateenuste: (nt erinevate sündmuste, näituste ja kogude) oskuslik välja pakkumine. Ekspertid juhtisid tähelepanu, et muuseumit tuleb müüa moodsalt erinevates kanalites kindlatele sihtrühmadele orienteeritult ning muuseumite üldpildis tuleb olla eristuv ja ainulaadne. Ekspertide hinnangul on muuseumite turundamist Eestis raske hinnata, sest olukorrad ning võimalused on erinevad. On muuseumid, mis aastaid staatiliselt paigal seisvad ning

koguaeg pildis on pigem uued ja innovaatilised muuseumid. Eksperdid tõid välja, et turundamiseks vajaliku eelarve piiratus on kohati suureks takistuseks.

### 3.2.2 Turundamine sotsiaalmeedias

Käesolevas alapeatükis tulevad välja ekspertide arvamused sotsiaalmeediast kui turunduskanalist ning kas muuseumid vajadusest ennast peaksid sotsiaalmeedias turundama.

Eksperdiintervjuudest tuli selgelt välja, et sotsiaalmeedias turundamine oleks muuseumitele üks võimalus paljudest, samas kasulik ja kõige kiirem viis inimesteni jõudmiseks.

*Muidugi peaks muuseumid olema sotsiaalmeedias. Sest sotsiaalmeedias tegelikult levib see infona kõige paremini, kõige kiiremini, kõige operatiivsemalt, lihtsalt küsimus on selles, et mida sa sinna paned.....Kui sotsiaalmeedias ei ole sind olemas, siis ei ole sind olemaski-nagu öeldakse. Kindlasti on see üks selline paremaid kanaleid, pealegi veel eks ole praktiliselt tasuta kanal[Int 8].*

*See on üks võimalus paljudest. Kindlasti peaksid muuseumid kasutama ka sotsiaalmeedia võimalusi, sest igasugune kajastus on positiivne ning konkreetselt Facebook võib osutada igati kasulikuks[Int 3].*

*Me elame sellisel ajal, kus ilma sotsiaalmeediata on praktiliselt võimatu hakkama saada. Igal juhul on see kõige kiirem viis inimesteni jõuda. Ei oska enam oma elu ilma selleta ettegi kujutada[Int 1].*

*Ma leian, et see on kõige lihtsam viis jõuda mingi teatud vanuse grupini. See jõuab muidugi kõigini. Ja tegelikult midagi olulist levitada[Int 5].*

*Oi väga kõrge. Minu arust kuulub see sellesse valdkonda- suust suhu turundamine, ma ei tea ka see tegelikult ka kuulub, aga see on selline asi, mida väga paljud inimesed tarbivad, nüüd vist enam vana ja noor ei loegi, pigem siiski vist noorema poolsed inimesed tarbivad seda ja on ikkagi võimalik saada suuremat tähelepanu ja just nimelt see ka, et inimesed ise hakkavad seda jagama, kui nad näevad midagi toredat sündmust või toredat asja või toredat muuseumit. Jumal tänatud et see olemas on[Int 4].*

Ekspertid leiavad, et sotsiaalmeediata on praktiliselt võimatu hakkama saada. Sotsiaalmeedia on kõige kiirem ja lihtsam viis inimesteni jõuda ja selleta ei osata enam oma elu ettegi kujutada. Ühe eksperdi arvamuse kohaselt kuulub sotsiaalmeedia suhtlusturunduse valdkonda: nähes toredat sündmust või muuseumit hakatakse infot jagama saades seeläbi suuremat tähelepanu.

Ühe eksperdi arvamuse kohaselt on sotsiaalmeedia kanalites juba liigne info üleküllus ning see raskendab väljapaistmist.

*Info üleküllus. Tuleb kuidagi välja paista, selekteerida. Selleks et kuidagi ikkagi silma jääda tuleb välja tuua kõige põnevamaid fakte ja sellega tuleb pidevalt tegeleda. Ma arvan, et sellised üksikud tegevused hajutatult aja jooksul ei toimi. Mida rohkem Facebookis tegevusi, postitusi teed seda rohkem paistavad need ka välja. Tegevused peavad olema Facebookis intensiivsed ja objekte rohekelt, siis ei kao info kuskile infovoogu ära[Int6].*

Sotsiaalmeedias turundamise küsimuse bloki teise küsimuse kaudu sooviti ekspertide arvamust, kas muuseumid peaksid üldse sotsiaalmeedias üldse turundama ja miks. Ekspertid leidsid, et muuseumid peaksid kindlasti sotsiaalmeedias turundama. Tänapäeval on see ainuke võimalus anda info kohe kätte kiirelt, millega kaasneb vahetu suhtlemine inimestega, tagasiside ja võimalus suhelda muuseumitöötajaga.

*Kindlasti peaks, sest tänasel päeval on sotsiaalmeedia ainuke võimalus anda sulle nn kohe info kätte, kui see juhtub[Int 7].*

*Selleks, et jõuda noorema sihtgrupini[Int 2].*

*Ikka jah, muuseumitele kuluvad kõik kanalid ära mis võimalik ja no tõesti see kanal ei nõua, et sa pead sealt ostma reklaami. Sest see sisend mis sinna on vaja panna on tõesti ju tasuta käes igal muuseumil. Üks telefoniaparaat ikka on, et pilt teha[Int 4].*

*Ma arvan, et sotsiaalmeedia on muuseumile üks suur võimalus. .... See on kiire ja lihtne lahendus, et saada just huvigruppe kokku. Igatahes positiivne[Int 5].*

*Muuseumid peaks ennast igal juhul sotsiaalmeedias turundama. See on selline vahetusuhtlemine inimestega, sest väga palju tuleb sealt ka sõnumitena või kommentaaride näol tagasisidet, kus inimesed esitavad mingeid konkreetseid küsimusi ja tahavad vastuseid, või siis on ka väga lihtne selle sotsiaalmeedia kanalite kaudu*

*suhelda siis muuseumi töötajatega, et kasvõi endale aeg broneerida muuseumi külastamiseks[Int 1].*

*Ma arvan küll. Sest mida rohkem tegevust väljaspool seda nutimaailma on seda parem[Int 6].*

Muuseumitele oleks sotsiaalmeedias turundamine kasulik ja kiireim viis sihtgruppini jõudmiseks. Info edastamisega kaasneb vahetu suhtlemine ja tagasiside ning võimalus suhelda muuseumitöötajaga.

### **3.2.3 Turundamine Facebookis**

Intervjuusid läbi viies märkas uurimistöö autor, et Facebook toodi vestlusesse sisse juba turundamisest sotsiaalmeedias rääkides: kõik intervjuueeritavad samastasid sotsiaalmeedia Facebookiga. Arvatavasti mõjutas vastajaid eelnev uurimisteema tutvustus ning see tõttu arvati, et autorit huvitab vaid Facebook.

Käesolevast alapeatükist tulevad välja ekspertide arvamused Facebooki kui turunduskanali kohta.

Eksperdid leidsid, et Facebook turunduskanalina on kõige kiirem ja lihtsam moodus sihtgruppini jõudmiseks. Seda eriti just noorte seas. Võimalus koheseks tagasisideks, võibolla ka suuna näitaja ning juhatada uuele huvitavale infole.

*No need samad sõnad, et on kiire ja lihtne, see jääb nagu kehtima. Facebookis on nagu positiivne ka see, et inimesed saavad ka kohe tagasisidet anda oma kommentaaride kaudu. Ükskõik mis kommentaar sealt siis tuleb see saab siis olla ka suuna näitaja või korralt kutsuja ja võib juhatada sind väga huvitavale infole[Int5].*

*No kuna see Facebook on eriti nooremate aga miks ka mitte vanemate hulgas selline täiesti iseenesest mõistetav ja igapäevane tegevus, siis igal juhul on see kõige kiirem moodus inimesteni jõudmiseks[Int1].*

*Facebook on vist nendest kanalitest ikkagi kõige levinum kanal. Facebookis on sul võimalik rohkem erinevaid sõnu lisada, see ei ole nii piltidele orienteeritud, kui Instagram. Facebookis saada kogemata ka mingi sõnumi anda, kellegi teadmisi rikastada[Int4].*

*Meie jaoks on ta olnud kasulik, hea teavituskanal just noorte seas[Int3].*

*Arvan, et see toimib päris hästi, sest inimesed veedavad seal palju aega ja info levib just seal kõige kiiremini[Int2].*

*Facebook on tegelikult hea kanal, kuid ma nimetaks tead kui infokanaliks. Ma nimetaks kui teiseks koduleheks selles mõttes, et sa paned välja oma informatsiooni. ....Facebook toetab, ta on nagu toetav element, ütleme kui teha kampaaniat siis tea on kindlasti üks osa, eks ju....Aga ta ei ole nii, et nagu turunduskanal, ma ei tea number üks. Vaid pigem hindan teda kui infokanalit, kus on väga kiiresti võimalik info välja riputada sest, et kui sa paned selle info kodulehel ta ei jõua nii kiiresti lugejateni või sõpradeni eks ju, kui jõuab ta Facebooki kaudu. Aga see ei tähenda seda, et ma teen seal nüüd nii öelda otse turundust, vaid ma nimetan seda info jagamiseks[Int7].*

Ekspertide arvamuse kohaselt peaksid muuseumid Facebooki, kui turundus- või siis infokanalina ikkagi kasutama. Facebookis ei tööta n-ö puhas turundamine, vaid pigem uue ja huvitava informatsiooni postitamine.

*No selles mõttes, et kedagi ei saa ju kohustada aga ma leian, et see on selline kanal, mida ei tasuks kasutamata jätta, kui see võimalus on olemas.....Seal ei tööta puhas turundamine- tule minu üritusele, mis on ülehomm; müügil on odavam raamat; näitus avati jne. Mul on tunne, et see eeldab ka seda, et sa annad seal sellist huvitavat informatsiooni ka. ....Näiteks vahva museaal, huvitav leid, äge foto fotokogust, need koguvad palju rohkem like[Int4]*

*Kindlasti peaks, sest see pakub rohkelt kontakte, mis võivad kasuks tulla kui mitte täna, siis tulevikus[Int3].*

*Ja igal juhul arvan, et see on hea võimalus[Int1].*

*No kuidas see hea turundus strateegia on, et kodulehekülg on sinu põhiline lehekülg ja kõik teised asjad toetavad seda. Et see on ikkagi võimalus juhatada, kui su põhilehel on olemas see oluline info, info mis võiks huvitada, et kuidas huvi tekitada paraku ei jõua sinna kõik. Sest inimestele jookseb paraku palju infot koguaeg peale. Info selekteerimine ja enda nähtavaks tegemine võib Facebookis olla päris hea võimalus[Int5].*

Veel sooviti ekspertide arvamust Facebookis muuseumi turunduse läbiviimise kohta, milline peaks olema info ja sihtgrupid. Mitu intervjuueeritavat leidsid, et tähtis on järjepidevus, hästi kirjutatud info ning mis on suunatud õigele sihtgrupile.

*Küsimus on selles, et mida sa sinna paned, sa pead suutma kuidagi sõnastada selle välja atraktiivselt. Tegema seda siis mingisuguste näitlike materjalide, karikatuuride või siis mingisuguse asja kaudu, noh et kasutada selliseid erilisi võtteid, teen seal mingi ürituse plakati, mis peab olema ligitõmbav. See kutsub inimesi vaatama, hakkab nii öelda see info levima, inimesed hakkavad jagama siis seda sotsiaalmeedias, seda infot. Mida rohkem inimesi seda loeb, seda rohkem inimesi tuleb lõpuks kohale ka, teatud protsent, eks ole[Int 8].*

*Muuseumi Facebooki turundus peaks olema järjepidev, aga mitte liiga tihe ehk siis kui on midagi öelda, siis tuleks seda ka teha. Hea kui oleks spetsiaalsed kujundused, rääkiv pildikeel..... Ideaalne oleks kord nädalas midagi nõ öelda, edastada, aga usun, et piisab kui ühe kuu jooksul on vähemalt kaks postitust[Int3].*

Ekspertid arvavad, et muuseum peab jätma põneva ja lõbusa mulje. Facebookis peab infot edastama pidevalt, selleks et olla koguaeg pildis. Kindlasti õpilastele ja noortele suunatud turundus info peab ekspertide arvamuse kohaselt olema suunatud õpetajale, sest külastuse otsus tuleb just õpetajalt. Teemakohased põnevad mängud ja faktid muuseumi kohta koos lähedate auhindadega teevad muuseumi huvitavaks.

*Turundamisel peab mõtlema kellele info suunata, kui ootad õpilasi- siis peab info olema huvitav just õpetajale, siis õpetaja lähebki sinna. Ja iga aasta peaks olema turundus ja programm uuem, sest lapsed küll vahetuvad aga see õpetaja on ju sama ja ta ei tule kaks aastat järjest ühe ja sama info peale, seda muuseumit enam külastama[Int 8].*

*Muuseumist peaks jätma põneva ja lõbusa mulje, et see kõnetaks just noori, kes sotsiaalmeedias põhiliselt tegutsevad. Infot peaks võimalikult tihti, arvan et lausa iga päev edastama, et leht n.ö. pildilt ära ei kaoks. Need võiks olla põnevad mängud või faktid muuseumi kohta lähedate auhindadega[Int2].*

*See oleneb siis jälle mida turundada parasjagu, et kui see on suunatud näiteks kooliõpilastele, et siis võibolla peaks natukene lapsemeelsemalt asjale lähenema. Samas mina jälle arvan, et sihtgruppe kuidagi jaotada vanuse järgi oleks jällegi vale, sest kui see laps ei näe kogemata seda infot siis äkki näeb hoopis lapsevanem või siis vanavanem ja oskab suunata ja sama asi võibolla ka vastupidi[Int1].*

Ühe eksperdi puhul tuleb intervjuust välja kindel arusaamine muuseumi turundamisest Facebookis. Lühikesed sõnumid, mis mõjuvad inimestele tekitades huvi muuseumi vastu aga ka laiemalt pärandi vastu, et panna see pärand ka elama.

*Ja ikka kõike võib turundada-sündmusi kuhu inimesed saavad ennast registreeruda. Sa juba näed ära, kui suur on huvi, oskad reageerida. Siis ka kogude tutvustamine, tõesti leiad need kogude „kommid“ ülesse, saada pühade puhul tervituskaarte, mis on samuti muuseumi kogust, juhatajad veebinäitusele jne. Tead tegelikult ju inimesed näevad milline on selle muuseumi selline võime kõnetada üldse inimest, et mis võtmes ta seda esitab. Lühikeste sõnumitega tegelikult mõjub inimesele. Ja see ongi ilmselt muuseumi visiitkaart selles maailmas praegu aastal 2017. Mida sa ütled või mida sa edasi annad või kuidas sa tekitad üldse huvi, ma ei mõtle ainult muuseumi vastu vaid laiemalt ka pärandi vastu. See nüüd ongi see roll tekitada huvi pärandi vastu ja panna see pärand ka elama[Int 5].*

*See peaks olema tasakaalus. Muuseumiühingu Facebooki teeme ja see on suunatud selgelt ühele sihtgrupile- muuseumitöötajale endale.....Muuseumitöötaja ise Facebooki kanalist rohkem käib kuskil veebilehel või ootab uudiseid listi. Võibolla sellise eriala valdkonnas ootaks rohkem seda mis oli meile üllatuseks, et muuseumitöötaja on ise Facebookis vähe aktiivne[Int 4].*

*Need on need põlvkonnad, kes on juba traditsioonidest eemal, vanematel on küll veel teadmisi aga noortel väga vähe. Et võibolla peaks olema sellised mängud, kus pead teadmisi hankima ja kindlasti peaks siis olema ka tasuks mingi nänn, selle nimel ju pingutatakse[Int 6].*

*Jah info peaks olema kindlasti. Kindlasti siis postitused kui on tulemas uus näitus või mingisugune uus asi või näiteks kogusse jõudis mingi uus väga äge museaal. Või siis töötoad. Sündmused ,mis välja mõeldud spetsiifilisele sihtrühmale[In t7].*

Kokkuvõttes leidsid eksperdid, et Facebook turunduskanalina on kõige kiirem ja lihtsam moodus inimesteni jõudmiseks. Muuseumite turunduses Facebookis peaks postitama lühikesi sõnumeid uue ja huvitava infoga, mis mõjuvad ja tekitavad huvi muuseumite aga ka laiemalt pärandi vastu.

### **3.2.4 Muuseumi Facebookis turundamise poolt ja vastu argumendid**

Käesolevast alapeatükist tulid välja intervjuueritavate ekspertide poolt ja vastu argumendid muuseumi Facebookis turundamise kohta. Vastu argumentidena tõid eksperdid esile Facebookis oleva tugeva infomüra, kiire uue info vahetus, aegajalt vähese tagasiside ja negatiivse alatooniga kommentaarid.



*Otseseid probleeme ei ole. Kui siis vähene tagasiside, huvi. Info kadu muu nõ mürasisse. Veidi segaseks jääb alati ka suunatud sihtgrupi valik (parameetrid kõiguvad)[Int 3].*

*Peab pidevalt tegelema, ei pruugi n.ö. käima minna. Peab mõtlema põnevaid viise, kuidas inimesi infot jagama panna. Lehekülge peab n.ö. elama[Int 2].*

*No negatiivse küljena võibolla siis see, et Facebookis seda infomüra on hästi palju ja igasugust infot tuleb peale. Võib juhtuda, et mõni oluline jagamine Facebookis võib jääda kahesilma vahele. Selline oht on olemas ja sellega peab arvestama, et seal on erinevaid võimalusi, et siis ennatlikult oma tegevusi või sündmusi reklaamida, et see kaduma ei läheks selle muu uudistevoo hulgas[Int 1].*

Kahe eksperdi arvamuse kohaselt võibolla vastu argumendiks ka see, et Facebook on avalik leht mida võivad jälgida kõik ja seda põhimõtteliselt kontrollida ei ole võimalik.

*Kindlasti on negatiivseid pooli igasuguseid nagu igas asjas. ...Eks meie Facebooki leheküljel on olnud ka kriitilisi kommentaare või selliseid sõnasõdasid aga teiselt poolt on täitsa huvitav jälgida, et kuidas siis publik ka ise või siis muuseumisõbrad või ka siis ise võtavad sõna vastava seisukoha vastu. Et see on siis jälle ka teatud mõttes nagu sotsiaalse kapitali kogumine. Muidugi on see on raske, sest sa pead vastama nendele vaadetele, sa ei saa nendele postitustele ju vaadata läbi sõrmede või jätta mitte vastamata [Int 4].*

Kõik intervjueritavad leidsid, et Facebooki poolt argumentidena võiks esile tõsta hästi mõjuvat positiivset tagasisidet (avalikud) ning hindamist - tekitab usaldust uutes külastajates. Samuti kõrget postituste jagamine, vaatamine, mis toob üldjuhul ka külastajaid.

### **3.2.5 Facebooki lehekülje ja muuseumi külastamise seosed**

Intervjuude lõpus sooviti saada ekspertide hinnanguid muuseumi Facebooki lehekülje jälgimise ja sama muuseumi külastamise vahelistest seostest.

*Inimesed jälgivad ikka ju neid lehekülgi, mis neile meeldivad või kus nad osalevad. Noh ma ütlen, et kui sul on tuhat jälgijat siis potentsiaalseid külastajaid võib ju olla kuskil saja ringis. Mingi osa neist on kindlasti kliendid, kes on ka püsikülastajad ja*

*huvitundjad. Mida rohkem neid on seda suurem on kindlasti nende arv, kes siis kindlasti tegelikult seda muuseumi siis ka külastavad, või siis selle käekäigu vastu huvi tunnevad [Int 8].*

*Jah kindlasti. Facebookis postistuste jagamisega igal juhul võidab niiviisi juurde muuseumi külastajaid[Int 1].*

*Tegelikult on, et mina olen sattunud kokku inimestega, kes on meie Facebooki lehekülje kaudu jõudnud meie muuseumisse[Int 5].*

*Võivad olla, aga ei pruugi, no selles mõttes et nende ürituste puhul ikkagi seal näed , kas nad tulevad lõpuks või ei. Aga kindlasti ta mingit huvi tekitab[Int 4].*

Ekspertid leidsid, et inimesed jälgivad ju ikka neid lehekülgi, mis neile meeldivad. Kui muuseumi Facebooki leheküljel tuhat jälgijat, siis potentsiaalseid muuseumi külastajaid on nendest saja ringis.

Ühe eksperdi arvamuse kohaselt on Facebook ja selle tarbimine vanuse põhine.

*See oleneb vanuse klassist. Täiesti vanuse klassi põhine.....Näiteks 25 aastane muud kanalit ei tarbi. Tema jaoks on see Facebook, see kust leiab kogu info ülesse. Nii et kui muuseum on Facebookis siis oled sa olemas 25. aastastele. Noorematest ma isegi ei hakka rääkima. Nende jaoks on see nutimaailm elementaarne. ....Muuseumid on toode ja turundus peaks olema sihitud kolme suurde blokki. Milleeniumi lapsed, kes siis on sündinud umbes 2000-ndatel, siis 40 + inimesed ja kõige noorem põlvkond, kes mühinaga peale kasvab.....Mis minu arust veel võiks olla- Eesti muuseumid võiks olla bränd! Just nii nagu on Eesti mets.....Ja muuseumid peavad olema innovaatilised ja nutikad. Vot nii jäävad muuseumid ellu. Muidugi see nõuab vahendeid aga siis me jääme ellu ja siis me oleme põnevad. Sest uus seltskond muuseumi külastajaid tarbib seda nutikalt. „Pöidla mälu“, kõik peab olema ühe kliki kaugusel [Int7].*

Muuseumite turundust peaks jagama kolme sihtgruppi: Milleeniumi lapsed , 40+ inimesed ja kõige noorem põlvkond. Kui muuseumid on Facebookis siis on nad neile sihtgruppidele ka olemas. Täna ühiskonnas tarbib muuseumi külastaja nutikalt , st kõik info peab olem kiirelt kättesaadav. Muuseumid peavad käima ajaga kaasas ja olema uuduslikud. Ekspertide poolt antavaid soovitusi saab kasutada Kunda tsemendimuuseumi Facebookis turundamise tarbeks.

### 3.3 Arutelu ja järeldused

Käesoleva magistritöö raames läbiviidud Kunda tsemendimuuseumi Facebooki lehekülje sisu analüüsimise tulemusena selgus, et muuseum pakub oma profiiliinfos infona asukoha aadressi, lahtiolekuaegade, kontakttelefoni numbri, veebilehe aadressi ning e-posti aadressiga. Lisaks on välja toodud muuseumi lühiajalugu, Valdese Kirjanduskohviku sündmuse kirjeldus, muuseumis olevate püsiekspositsioonide info ning ekskursioonide ja muuseumi sissepääsupiletite hinnad. On oluline Facebookis tuua välja kõikvõimalikud võimalused muuseumiga ühendusse astumiseks ning huvi tekitamiseks.

Intervjuudes osalenute ekspertide jaoks on muuseumi turundus, muuseumi tutvustamine ja reklaamimine, lisateenuste, erinevate sündmuste, näituste ja kogude oskuslik välja pakkumine. Huvitava järeldusena saab käesoleva töö autor intervjuude põhjal välja tuua, et muuseum on toode. Seega eksperdid seostasid turunduse müügiga, ja et müüa tuleb moodsalt, erinevates kanalites, erinevatele sihtrühmadele orienteeritult, olles muuseumite üldpildis eristuv ja ainulaadne. Ekspertid tõdesid, et muuseumite turundamist Eestis on raske hinnata, sest olukorrad ning võimalused on erinevad. On staatiliselt paigal seisvad muuseumid ning uued ja huvitavad muuseumid.

Sarnaselt välismaiste uuringute tulemustele (Perera,2015; Dudareva,2014) põhjendasid intervjuueeritavad, et sotsiaalmeedias turundamine oleks muuseumitele üks võimalus paljudest, kasulik ja kiirem viis sihtgruppini jõudmiseks, millega kaasneb vahetu suhtlemine ja kohene tagasiside. Kõik intervjuueeritavad leidsid, et muuseumid peaksid Facebooki, kui turunduskanalina kasutama. Sellist arusaama on kinnitanud ka Dudareva (2014), kes tõi esile, et Facebook pakub võimalust vahetuks suhtlemiseks sihtgruppidega, säilitades pikaajalist tähelepanu. Muuseumite Facebooki postitused peaksid olema lühikesed, mõjuvad ja igale sihtrühmale arusaadavad. Muuseumi turunduses tuleb rääkida sihtrühmaga arusaadaval viisil ja lähtuma publiku huvidest, soovidest ja vajadustest. Sotsiaalmeedia saab pakkuda turundus võimalusi, mis ei ole rahaliselt kulukas, kuid pakuvad publiku mõjutamiseks kõige rohkem võimalusi (Pett, 2011). Ekspertide arvates on muuseumi turundamiseks Eestis vajaliku eelarve piiratus kohati suureks takistuseks. Aga kui on ka olemas rahaline ressurss siis alati sellest ka ei piisa. Muuseumites on veel vähene oskus ennast müüa, sest muuseumite olulisim roll on olla oma kogukonna kultuuriväärtuste säilitaja (Runnel et al., 2013).

Intervjuudest ekspertidega tuli välja Facebookis turundamise vastu argumendina infomüra, kiire uue info vahetus, aegajalt vähene tagasiside aga ka aegajalt postitatud negatiivse alatooniga kommentaarid. Kõik intervjuueeritavad leidsid, et Facebookis turundamise poolt saab esile tuua hästi mõjuvat positiivset tagasisidet (avalikud) ning hindamist, mis tekitab usaldust uutes külastajates ja toob üldjuhul ka nad muuseumisse. Töö uurimiskirjanduse ülevaates on välja toodud Dudareva(2014) uuringu tulemused, et Facebooki suust suhu turundus on väärtuslik, eriti tähtis on pere ja sõprade soovitusel, millisesse muuseumisse minna ning muuseumid saavad tagasiside kaudu paremini teadlikuks oma sihtrühmade ootustest ja vajadustest.

Selleks, et muuseum saaks täielikult mõista oma külastajat ja selle vajadusi, peab muuseum olema külastajaga kontaktis. Muuseumid arendavad kahepoolset suhtlust, kasutades selleks eeskätt sotsiaalmeediat (Pruulmann-Vengerfeldt & Runnel, 2014). Intervjuueeritavate arvamusel kohaselt, kui muuseumid ei ole olemas Facebookis, siis neile sihtgruppidele, kes on põhilised Facebooki kasutajad ei ole nad olemas. Tänapäeval on muutunud tehnoloogiliste uuenduste tõttu see, kuidas külastajad ja institutsioonid omavahel suhtlevad, muuseumi külastajaid tarbivad nutikalt ning muuseumid peavad ellujäämiseks olema innovaatilised.

### **3.4 Soovitused edaspidiseks**

Käesolevas alapeatükis annab magistr töö autor uuringu tulemustest lähtudes praktilisi soovitusi Kunda tsemendimuuseumile turundustegevuse ja Facebooki kasutamise kohta ning ideid tulevastele uurijatele muuseumi turunduse alaste uuringute läbi viimiseks.

Muuseumite turundamine Facebookis on vajalik, sest sotsiaalmeedia saab pakkuda turundus võimalusi, mis pakuvad publiku mõjutamiseks kõige rohkem võimalusi. Ja kui külastaja jääb muuseumiga rahule siis jagab seda positiivset kogemust oma sõprade ja tuttavatega.

#### **3.4.1 Soovitused Kunda tsemendimuuseumile**

Kunda tsemendimuuseumi turundustegevuse arendamiseks Facebookis annab magistr töö autor järgmised soovitusel:

- Kunda tsemendimuuseum on toode, mida tuleb müüa moodsalt, erinevates kanalites ning muuseum peab olema eristuv ja ainulaadne (ainukene tsemendimuuseum Eestis).
- Kunda tsemendimuuseumi sotsiaalmeedia kanalites turundamine peaks olema prioriteetne, sest see on kasulik ja kiireim viis inimesteni jõudmiseks, millega kaasneb vahetu suhtlemine ning otsene tagasiside.
- Seinapostitused peaksid olema atraktiivsed ja lühikesed ning igale sihtrühmale arusaadavad.
- Muuseumi ellujäämiseks on vajalik olla innovaatiline ja nutikas, sest uus sihtgrupp muuseumi külastajaid tarbib nutikalt – pöidla mälu- kõik peab olema ühe kliki kaugusel.

### **3.4.2 Soovitused edasiseks uurimistööks**

Käesoleva uurimistööga soovitakse rõhutada kui oluline on muuseumite turundamine Facebookis tänapäeval ning et turundamisega tegelevad kõik organisatsioonid. Käesolev magistritöö keskendus Kunda tsemendimuuseumile ja sotsiaalmeedia ühele kanalile Facebookile, seega oleks tulevikus soovitatav antud teemat uutes käsitlustes edasi uurida. Turundamine sotsiaalmeedia kanalites on viimaste aastate jooksul leidnud põhjaliku käsitlemist, nii et tasuks kindlasti läbi viia näiteks järgnevad uuringud:

- Facebooki turundusalane uuring mõne muu mäluasutuse näitel või paari erineva asutuse võrdluses, et kuidas erinevad ja sarnanevad Facebooki profiilid
- Sotsiaalmeedia kanalites turundamise muutumine ja arenemine
- Üheks oluliseks kuid hetkel puudulikuks uurimisvaldkonnaks on Eesti muuseumite külastajate soovid ja suhtumine seoses Facebookis (ja mujal sotsiaalmeedias) pakutava informatsiooniga. Praegusel ajal puuduvad selgelt sõnastatud uuringutulemused, millest omakorda oleks muuseumitel võimalik oma tegevusest lähtuda.

## KOKKUVÕTE

Sotsiaalmeedia rakendused olid algselt mõeldud inimeste omavaheliseks suhtlemiseks ja informatsiooni jagamiseks, nüüd juba mitmeid aastaid kasutavad ettevõtted ja organisatsioonid üha enam ja edukamalt neid keskkondi turundamiseks. Facebooki kasutab aktiivselt juba üle miljardi inimese üle terve maailma. Nimetatud sotsiaalvõrgustiku omanikud on loonud asutustele mitmeid võimalusi (leheküljed, grupid, tasuline reklaam) et end keskkonnas nähtavamaks teha. Muuseumites on sotsiaalmeedia oma publikuga suhtlemise vahendiks.

Turundamise mõiste selgitamisel ei ole jõutud ühisele kokkuleppele. Enamlevinud seisukohtade järgi on turundamine suunatud toodete ja teenuste liikumisele tootjalt tarbijale, turunduse ülesanne on suurendada ettevõtte müüki ja tulu. Muuseumiturundus on süsteemne lähenemine publikule ja toodete arengule vastates kultuuriorganisatsiooni üldistele eesmärkidele suurendada sissetulekuid samas organisatsiooni missiooni ohverdamata.

Käesolevas magistritöös käsitleti turundust kui juhtimisprotsessi, mis on suunatud soovide ja vajaduste rahuldamisele toodete ning teenuste loomise, pakkumise ja vahetuse kaudu.

Internet on ajaga muutunud inimestele väga oluliseks, seega peaksid ka muuseumid rohkem veebis tegutsema. Facebooki, näol on asutustele loodud hea veebikeskkond, milles näidata end tarbijatele avatumana. Eestis ei ole muuseumite turundamist just sotsiaalmeedia kontekstis uuritud.

Magistritöö eesmärgiks oli välja selgitada ja analüüsida muuseumi turundamist Facebookis Kunda tsemendimuuseumi turundusinformatsioon näitel.

Eesmärgist tulenevalt püstitati uurimisküsimused, millele vastuste leidmiseks viidi läbi deskriptiivne uurimus kasutades kvalitatiivset uurimisviisi, milles andmeid koguti sisu analüüsimise ja eksperdiintervjuude abil.

Uuring ja analüüs viidi läbi Kunda tsemendimuuseumi põhjal. Kunda tsemendimuuseumi Facebooki profiilil olevat sisu analüüsi käigus saadi ülevaade uuritava muuseumi Facebooki profiili, selle uuendamise ja saadava tagasiside kohta.

Facebooki profiilil uuendab muuseum infot vastavalt asutuses toimuvale, keskmiselt kord nädalas. Seinale postitati teateid rohkem suveperioodil, kui muuseum oli avatud pikendatud lahtioleku aegadega ja avatud ka laupäeviti. Avaldati sündmuste infot ja fotosid ning kajastati lahtioleku aegasid. Üldiselt on muuseumi aktiivsus Facebookis veidi madal, mis omakorda mõjutab lehekülgede jälgijate aktiivsust – kommentaare kirjutatakse ja postitusi jagatakse minimaalselt.

Eksperdiintervjuud andsid ülevaate, millist seisukohti omavad eksperdid muuseumi ja turundamise olemusest, sotsiaalmeedias ja Facebookis turundamisest ning muuseumite Facebookis jälgimise ja külastamise seostest.

Tõdeti, et muuseumite turundamist Eestis on raske hinnata, sest võimalused on väga erinevad. On muuseumid, mis on koguaeg pildis ja innovatiivsed ja on muuseumid, mis on juba aastaid staatiliselt paigal. Muuseumi turunduseks on muuseumi kui toote tutvustamine ja müümine ja muuseumi lisateenuste: erinevate sündmuste, näituste ja kogude oskusliku välja pakkumine. Selleks, et ennast müüa tuleb olla eristuv ja ainulaadne, see annab turundamises eeliseid. Paraku kaasnevad igasuguse turundus tegevusega alati ka materiaalsed kulud. Turundamiseks vajaliku eelarve piiratus ja vähene oskus ennast müüa on kohati muuseumites suureks takistuseks. Eelis olukorras on uued turule sisenevad muuseumid, kes turundust, kui sellist ei teegi vaid nad ongi pildis.

Muuseumite turundamiseks kasutavad muuseumid traditsioonilisi kodulehti, kus on kõige olulisem informatsioon. Lisateavitusteks on rakendatud trükitud materjale, veebilehti, meililiste, sotsiaalmeedia kanaleid- Facebook, Instagram, Twitter, Youtube. Tänapäeval on sotsiaalmeediata praktiliselt võimatu hakkama saada. Facebook on turunduskanalina kiire infoteavituskanal, millega kaasneb vahetu suhtlemine ja kohene tagasiside. Muuseumite Facebooki postitused peaksid olema lühikesed, mõjuvad ja igale sihtrühmale arusaadavad.

Kui muuseumid ei ole olemas Facebookis, siis neile sihtgruppidele, kes on põhilised Facebooki kasutajad ei ole nad olemas. Tänapäeval on muutunud tehnoloogiliste uuenduste tõttu see, kuidas külastajad ja institutsioonid omavahel suhtlevad, muuseumi külastajaid tarbivad nutikalt ning muuseumid peavad ellujäämiseks olema innovaatilised.

Käesolevas magistritöös esitatud tulemusi on võimalik praktiliselt kasutada muuseumites, kui hakatakse planeerima sotsiaalmeedias turundamise eesmärkide ja oodatavate tulemuste sõnastamist. Lisaks saab uuringu tulemusi ja järeldusi rakendada alusandmetena järgnevates samasisulistest uuringutes, mis puudutavad muuseumite turundamist.



## VIITEALLIKAD

Aasrand, J.(2010) *Facebook Eesti ettevõtete kommunikatsiooni vahendina: ettevõtete sisu kontentanalüüs*(bakalaurusetöö). Loetud aadressil <http://dspace.ut.ee>

Bohl,S(2012) „Kultuuriturunduse spetsiifika arvestamine muuseumiturunduse käsiraamatu koostamisel“(magistritöö) Loetud aadressil <https://dspace.emu.ee/>

Bordens, K. S., & Abbott, B. B. (2011). *Research and Design Methods: a Process Approach*. New York: McGraw Hill.

Bryman, A. (2008). *Social Research Methods*. New York : Oxford University Press  
Company Info. Facebook, Inc.(kuupäevpuudub) Loetud aadressil  
<http://newsroom.fb.com/company-info/>

Dudareva, N. (2014) *Museums in Social Media*. Loetud aadressil  
[http://studenttheses.cbs.dk/bitstream/handle/10417/4629/natalia\\_dudareva.pdf?sequence=1](http://studenttheses.cbs.dk/bitstream/handle/10417/4629/natalia_dudareva.pdf?sequence=1)

Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer - Mediated Communication*. 13(1), 210-230.

French, Y., & Runyard, S. (2011). *Marketing and public relations for museums, galleries, cultural and heritage attractions*. London and New York: Routledge.

Hansson, L., Wrangmo, A., Solberg Søylen, K. (2013). Optimal ways for companies to use Facebook as a marketing channel. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*. 11(2). 112-126.

Kalda, K. (2009) *Mis on sotsiaalne meedia ja turundamine sotsiaalmeedias?* Loetud aadressil <https://www.okia.ee/blog/2009/11/mis-on-sotsiaalne-meedia-ja-turundamine-sotsiaalmeedias/>

Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 53, 59-68.

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232>

Kelly, L. (2013). The connected museum in the world of social media. In K. Drotner, & K. C. Schrøder (Eds.), *Museum communication and social media - the connected museum* , (lk 54-68) New York

Kelt, T. (2009). *Eesti Rahvusringhäälingu raadiointervjuude intervjuerimispraktikad*. (magistritöö). Loetud aadressil <http://dspace.ut.ee/>

Kidd, J. (2011). Enacting Engagement Online: Framing social media use for the museum' in *Information, Technology and People*.,24 (1),64-77.

[https://orca.cf.ac.uk/36953/1/itp\\_kidd\\_post-review.pdf](https://orca.cf.ac.uk/36953/1/itp_kidd_post-review.pdf)

Kotler, P. (2002). *Kotleri turundus: kuidas luua, võita ja valitseda turgusid*. Tallinn : Pegasus

Kotler, P., Jain, D.C., & Maesincee, S. (2002). *Muutuv turundus*. Tallinn: Pegasus.

Kotler, N., Kotler, P., Kotler, W.I. (2008). *Museum Strategy and Marketing. Designing Missions. Building Audiences. Generating Revenue and Resources*. Second edition. United States of America.

Kotler, P., Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*.(14 ed) Boston : Pearson Prentice Hall.

Kunda tsemendimuseumi arengukava.(2012). Loetud aadressil

[https://www.riigiteataja.ee/aktilisa/4051/0201/2030/KLV\\_m12\\_lisa.pdf#](https://www.riigiteataja.ee/aktilisa/4051/0201/2030/KLV_m12_lisa.pdf#)

Kuusik, A., Virk, K., Aarna, K., Sepp, L., Seppo, M., Mehine, T., Printhal, I., 2010. *Teadlik turundus*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.

Laherand, M-L. (2008). *Kvalitatiivne uurimisviis*. Tallinn: OÜ Infotrükk.

van Mensch, P. , The museum definition. – Towards the methodology of museology. Phd Thesis. Zagreb, 1992. Loetud aadressil

[http://www.muuseum.ee/et/erialane\\_areng/museoloogialane\\_ki/ingliskeelne\\_kirjand/p\\_van\\_mensch\\_towar](http://www.muuseum.ee/et/erialane_areng/museoloogialane_ki/ingliskeelne_kirjand/p_van_mensch_towar).

Muuseumiseadus. (2016). RT I 10.07.2013, 2. Loetud aadressil

<https://www.riigiteataja.ee/akt/110072013001?leiaKehtiv>

Desvallées, A & Mairesse, F. (toim.). (2016) *Museologia põhimõisted*

[http://icom.museum/fileadmin/user\\_upload/pdf/Key\\_Concepts\\_of\\_Museology/Key\\_concepts\\_estonia.pdf](http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/Key_Concepts_of_Museology/Key_concepts_estonia.pdf)

ISCOM. Museum Definition. (kuupäev puudub). Loetud aadressil

<http://icom.museum/the-vision/museum-definition/>

Narayanan, M., Asur, S., Nair, A., Rao, S., Kaushik, A., Mehta, D., Athalye, S., Malhotra, A., Almeida, A. and Lalwani, R. (2012) COLLOQUIUM Social Media and Business. *Vikalpa*. 37(4), 69.

Neuman, W. L. (2011). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston: Pearson.

Nurchahyo, B., Kowanda, A., Nur'Ainy, R. (2009). Inside Facebook A Prospective Marketing Channel. *The International Conference on Economics and Administration, Faculty of Administration and Business, University of Bucharest, Romania*.

Gunadarma University

Padilla - Melendez, A., Del Aguila -Obra, A.R. (2013). Web and Social Media Usage by Museums: Online Value Creation. *International Journal of Information Management* 33(5), 892–898 Loetud aadressil

[https://www.researchgate.net/publication/259123426\\_Web\\_and\\_Social\\_Media\\_Usage\\_by\\_Museums\\_Online\\_Value\\_Creation](https://www.researchgate.net/publication/259123426_Web_and_Social_Media_Usage_by_Museums_Online_Value_Creation)

Pickard, A.J. (2013). *Research Methods in Information* (2nd ed.). London: *Facet Publishing*.

Pereira, H. G., de Fátima Salgueiro, M., Mateus, I. (2014). Say yes to Facebook and get your customers involved! Relationships in a world of social networks. *Business Horizons*. 57(6), 695-702.

Perera, K., 2015. The Role of Museums in Cultural and Heritage Tourism for Sustainable Economy in Developing Countries. Loetud aadressil [https://www.academia.edu/3988707/The\\_Role\\_of\\_Museums\\_in\\_Cultural\\_and\\_Heritage\\_Tourism\\_for\\_Sustainable\\_Economy\\_in\\_Developing\\_Countries](https://www.academia.edu/3988707/The_Role_of_Museums_in_Cultural_and_Heritage_Tourism_for_Sustainable_Economy_in_Developing_Countries)

Pett, D.E.J. (2011). Uses of social media within the British Museum and muuseum sector. Loetud aadressil [https://www.academia.edu/2259635/Use\\_of\\_Social\\_Media\\_within\\_the\\_British\\_Museum\\_and\\_Museum\\_Sector](https://www.academia.edu/2259635/Use_of_Social_Media_within_the_British_Museum_and_Museum_Sector)

Pruulmann-Vengerfeldt, P. & P. Runnel. (2014). *When the Museum Becomes the Message for Participating Audiences*. Runnel, P. & P. Pruulmann-Vengerfeld (Toim), *Democratising the Museum: reflections on Participatory Technologies*. Frankfurt am Main: PL Academic Research

Raisma, M (2007). Muuseumi piirid kaasaegsel mälumaastikul. *Muuseum*, nr 2, (3) , 8- 10. [http://www.muuseum.ee/uploads/files/muuseum\\_22.pdf](http://www.muuseum.ee/uploads/files/muuseum_22.pdf)

Roos, J.(2013). *Eesti ülikoolide raamatukogude turundamine Facebookis* (magistritöö). Loetud aadressil <http://www.cs.tlu.ee/teemaderegister/>

Runnel, P., Pruulmann-Vengerfeldt, P., Viires, P., Laak, M. (2013) *The Digital Turn: User's Practices and Cultural Transformations*. (lk 13- 26). Frankfurt am Main

Soom, T. (2013). *Integreeritud turunduskommunikatsioon organisatsioonis Viimis Raamatukogu näitel* (magistritöö). Loetud aadressil <http://www.cs.tlu.ee/teemaderegister/>

Sotsiaalvõrgustikud. (kuupäev puudub). Loetud aadressil <http://mobile.dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/29811/sotsiaalvrgustikud.html>

Spiliopoulou, A. Y., Mahony, S., Routsis, V., & Kamposiori, C. (2014). Cultural institutions in the digital age: British Museum's use of Facebook Insights. *Participations*, 11(1), 286-303 Loetud aadressil <http://www.participations.org/Volume%2011/Issue%201/17.pdf>

The Statistics Portal. (kuupäev puudub). Loetud aadressil

<https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

Tammeoks, K(2010). *Turundus sotsiaalmeedias:Eesti ettevõtete kogemus-põhjused, info ja tulemused* (bakalaurusetöö) Loetud aadressil <http://mobile.dspace.ut.ee>

Zirk,G.(2012),„Sotsiaalmeedia kasutamise võimalused ja rakendamine ettevõtluses“(uurimustöö). Loetud aadressil <https://dspace.ut.ee>

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

## LISAD

### Lisa 1. Pöördumiskiri

Lgp, ...

Minu nimi on Kristi Onkel. Olen Tallinna Ülikooli Digitehnoloogiaste instituudi, infoteaduste magistriõppekava, dokumentaalse kultuuripärandi haldamise õppesuuna magistrant ning kirjutan oma magistritööd teemal „MUUSEUMI TURUNDUS FACEBOOKIS KUNDA TSEMENDIMUUSEUMI NÄITEL “ Magistritöö raames uurin sotsiaalses suhtluskeskkonnas Facebook loodud muuseumi lehekülgi ning muuseumides kehtivaid suundasid ja seisukohti seoses turundusega.

Nüüdseks olengi jõudnud oma magistritööga faasi, kus sooviksin läbi viia eksperdiintervjuud lisaandmete kogumiseks ekspertidelt muuseumite turundamise valdkonnas. Intervjuu küsimused puudutavad muuseumi turundamist üldisemalt, konkreetsemalt sotsiaalmeedia ning suhtlusvõrgustiku Facebook võimalusi turunduses.

Intervjuu on planeeritud isikliku vestlusena, mille kestvuseks olen arvestanud umbes 60 minutit. Vestlus salvestatakse, kuid küsitletu anonüümsus on garanteeritud. Intervjuu käigus saadud andmeid kasutatakse vaid nimetatud magistritöös!

Intervjuu läbiviimiseks tuleksin Teile sobival ajal kokkulepitud kohta isiklikult kohale. Intervjuude läbiviimiseks on planeeritud 2017. aasta 9. ja 10. nädal, mille ühel päeval võiks aset leida vestlus Teiega, kui .....

(Oleksin väga tänulik Teiepoolsele abile suunata mind ... õige inimese poole, kes oleks pädev minu uurimistööks vajalikele küsimustele vastama)

Lugupidamisega

Kristi Onkel

[kontaktandmed: kristi.onkel@gmail.com; tel. 53 544 534

## **Lisa 2. Ekspertiintervjuu esimene kava (sarnased muuseumid, teemamuuseumid, kolleegid)**

Küsimused:

1. Palun rääkige natuke endast ja oma rollist Teie muuseumis( asutuses).  
(kirjeldav küsimus)
2. Kuidas mõistate väljendit „ muuseumi turundamine“?( tõlgenduskeskne küsimus)
3. Kas te olete oma praeguses või varasematel töökohtadel otseselt turundustegevusega kokku puutunud? (fakti-ja taustaküsimus)
4. Milliste kanalite kaudu muuseumit turundatakse?( (fakti-ja taustaküsimus)
5. Kuidas hindate muuseumite turundust Eestis? ( arvamusk keskne küsimus)
6. Milline on Teie üldine arvamus sotsiaalmeedia kui turunduskanalikohta?  
Kas muuseumid peaks turundama sotsiaalmeedias? Miks?  
(arvamusk keskne küsimus)
7. Milline on Teie üldine arvamus Facebooki, kui turunduskanali kohta?  
(arvamusk keskne küsimus)
8. Kas muuseum peaks turundama Facebookis? Miks?( arvamusk keskne küsimused)
9. Milliseid probleeme te näete muuseumi Facebookis turundamisel ?Aga milliseid positiivseid külgi? (kirjeldavad küsimused)
10. Milline võiks olla muuseumi turundus Facebookis ? Millisele sihtrühmale suunaksite oma turundusplaani? Miks? Millist infot ja kui tihti sooviksite oma peamisele sihtrühmale edastada? (arvamusk keskne küsimused)
11. Milline on Teie arvamus kas muuseumi Facebooki lehekülje jälgimisel ja sama muuseumi külastamisel on seoseid? (Arvamusk keskne küsimus)
12. Kas Teie isiklikult jälgite mõne muuseumi Facebooki lehekülge? Kas selle põhjal olete teinud otsuse seda külastada? (fakti ja taustaküsimus)

### Lisa 3. Ekspertiintervjuu kolmas kava( omavalitsus)

#### Küsimused:

1. Palun rääkige natuke endast, oma tööst ning kokkupuudetest turunduse ja muuseumi valdkonnaga (kirjeldav küsimus)
2. Kuidas mõistate väljendit „ muuseumi turundamine“?( tõlgenduskeskne küsimus)
3. Milliste kanalite kaudu muuseumit turundatakse?( (fakti-ja taustaküsimus)
4. Kuidas hindate muuseumite turundust Eestis? ( arvamusk keskne küsimus)
5. Milline on Teie üldine arvamus sotsiaalmeedia kui turunduskanalikohta? Kas muuseumid peaks turundama sotsiaalmeedias? Miks? (arvamusk keskne küsimus)
6. Milline on Teie üldine arvamus Facebooki, kui turunduskanali kohta? (arvamusk keskne küsimus)
7. Kas muuseumeid peaks turundama Facebookis? Miks?( arvamusk keskne küsimused)
8. Milliseid probleeme te näete muuseumi Facebookis turundamisel ?Aga milliseid positiivseid külgi? (kirjeldavad küsimused)
9. Milline võiks olla muuseumi turundus Facebookis ? Millisele peamisele sihtrühmale suunaksite oma turundusplaani? Miks? (arvamusk keskne küsimused)
10. Milline on Teie arvamus kas muuseumi Facebooki lehekülje jälgimine ja sama muuseumi küllastamine on omavahel seotud? (Arvamusk keskne küsimus)
11. Kas Teie isiklikult jälgite mõne muuseumi Facebooki lehekülge? Kas selle põhjal olete teinud otsuse seda küllastada? (fakti ja taustaküsimus)



#### Lisa 4. Eksperdiintervjuu teine kava ( muuseumi nõukogu)

Küsimused:

1. Palun rääkige natuke endast, oma tööst ning kokkupuudetest turunduse ja muuseumi valdkonnaga (kirjeldav küsimus)
2. Kuidas mõistate väljendit „ muuseumi turundamine“?( tõlgenduskeskne küsimus)
3. Kuidas hindate muuseumite turundust Eestis? ( arvamusk keskne küsimus)
4. Milline on Teie üldine arvamus sotsiaalmeedia kui turunduskanalikohta? Kas muuseumeid peaks turundama sotsiaalmeedias? Miks? (arvamusk keskne küsimus)
5. Milline on Teie üldine arvamus Facebooki, kui turunduskanali kohta? (arvamusk keskne küsimus)
6. Kas muuseum peaks turundama Facebookis? Miks?( arvamusk keskne küsimused)
7. Milliseid probleeme te näete muuseumi Facebookis turundamisel ?Aga milliseid positiivseid külgi? (kirjeldavad küsimused)
8. Milline võiks olla muuseumi turundus Facebookis ? Millisele peamisele sihtrühmale suunaksite oma turundusplaani? Miks? (arvamusk keskne küsimused)
9. Milline on Teie arvamus kas muuseumi Facebooki lehekülje jälgimine ja sama muuseumi külastamine on omavahel seotud? (Arvamusk keskne küsimus)
10. Kas Teie isiklikult jälgite mõne muuseumi Facebooki lehekülge? Kas selle põhjal olete teinud otsuse seda külastada? (fakti ja taustaküsimus)