

Tallinna Ülikool  
Digitehnoloogiate Instituut  
Infoteadus

SOTSIAALMEEDIA KASUTAMINE TARTU  
ÜLIKOOLI ERIALARAAMATUKOGUDE  
TURUNDUSES TARTU ÜLIKOOLI MAAILMA  
KEELTE JA KULTUURIDE KOLLEDŽI  
RAAMATUKOGU NÄITEL

Magistritöö

Autor: Liis Tamm

Juhendaja: lektor Aira Lepik, *PhD*

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

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

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

Tallinn 2017

## **Autorideklaratsioon**

Deklareerin, et käesolev magistritöö 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.

.....

Liis Tamm

29. mai 2017

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

Mina, Liis Tamm (sünnikuupäev: 12.09.1983)

1. Annan Tallinna Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Sotsiaalmeedia kasutamine Tartu Ülikooli erialaraamatukogude turunduses Tartu Ülikooli maailma keelte ja kultuuride kolledži raamatukogu 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, \_\_\_\_\_

*(digitaalne) allkiri ja kuupäev*

# SUMMARY

The Master's thesis "The Use of Social Media in Marketing the Branch Libraries of the University of Tartu Based on the Example of the Library of the University of Tartu College of Foreign Languages and Cultures" is written in Estonian language and consists of four chapters, including 112 pages, one table and 17 figures, six appendices and 69 references.

The keywords of the thesis are: LIBRARY MARKETING, SOCIAL MEDIA, ACADEMIC BRANCH LIBRARY, UNIVERSITY LIBRARY.

The objective of the Master's thesis is to determine whether and how to use social media in marketing the branch libraries of the University of Tartu. The research concentrates especially on the branch library of University of Tartu College of Foreign Languages and Cultures.

The thesis research questions are:

- How is the administration and management of the UT branch libraries organised?
- What is the current situation of the UT branch libraries regarding social media?
- What do the potential users of the UT branch library think of the possible social media use of the branch library?
- What could social media marketing look like in the case of the UT branch libraries?
- Would one common strategy on social media use work for all branch libraries of university libraries?

The research strategies used in the thesis are qualitative and quantitative. The data collection methods are inquiries from databases, document analysis, semi-structured interviews and semi-structured questionnaires.

The research results are:

- The administration and work organisation of the UT branch libraries is within the capacity of the respective department, college or chair. The main library advises and manages the cataloguing of books, for the purpose of which the UT library network has been established.
- In 2016, only one of the 28 UT branch libraries was present on social media, however, 73% of the UT branch library employees who responded to the questionnaire indicated that they would like to find out more about marketing libraries on social media.
- 83% of the 114 persons who responded to the questionnaire targeted at the potential users of the library of the UT College of Foreign Languages and Cultures wish to find information about the library on social media. Their preferred social media channel was Facebook (94%).
- Based on the conducted interviews and questionnaires, university branch libraries could choose Facebook as their social media channel and post there once or twice a week. In terms of the content of the posts, the respondents would mainly like to find information about the opening times, news and events taking place at the library.
- It is not possible to develop a social media strategy suitable for all university branch libraries due to differences in their character. However, it is possible to proceed from general guidelines: choose a suitable social media platform; decide whether to have a separate account from the structural unit or use the same account; use foreign languages in posts, if necessary; engage students in creating the content for the posts; and cooperate with other structural units of the university.

This paper adds to previous research on marketing university libraries on social media and examines this topic for the first time in the case of the branch libraries of an Estonian university.

# SISUKORD

SISSEJUHATUS	9
1 UURIMISKIRJANDUSE ÜLEVAADE	12
1.1 Olulisemad definitsioonid	13
1.1.1 Turunduse mõiste	13
1.1.2 Sotsiaalmeedia mõiste	16
1.1.2.1 Sotsiaalmeedia klassifikatsioon	18
1.1.2.2 Sotsiaalmeedia kasutamine turunduses ja levinuimad sotsiaalmeedia kanalid	20
1.2 Ülevaade ülikooliraamatukogude turundamise ja sotsiaalmeedias turundamise käsitlustest	26
1.2.1 Raamatukogude turundamise uuringud	26
1.2.2 Raamatukogude turundamine sotsiaalmeedias	30
1.2.3 Ülikooliraamatukogude turundamine sotsiaalmeedias	34
1.2.4 Ülikoolide erialaraamatukogude turundamine sotsiaalmeedias	39
2 UURIMISTÖÖ METOODIKA	42
2.1 Dokumentide analüüs	43
2.2 Küsimustike koostamine ja läbiviimine	44
2.3 Intervjuude koostamine ja läbiviimine	46
2.4 Uurimistöõ valim	48
2.4.1 TÜ erialaraamatukogud	49
2.4.2 TÜ maailma keelte ja kultuuride kolledž ja kolledžile kuuluv raamatukogu	55
3 UURIMISTÖÖ TULEMUSED	57
3.1 TÜ erialaraamatukogude esindajatele suunatud küsimustiku analüüs	57

3.2 TÕ maailma keelte ja kultuuride kolledži raamatukogu potentsiaalsele kasutajaskonnale suunatud küsimustiku analüüs	62
3.3 Intervjuude analüüs	68
4 ARUTELU JA SOOVITUSED	76
4.1 Võrdlus varasemate uurimustega	76
4.2 Soovitused ülikoolide erialaraamatukogudele	82
KOKKUVÕTE	84
VIITEALLIKAD	87
LISAD	95
<b>Lisa 1.</b> Küsitluse “Sotsiaalmeedia kasutamine TÕ erialaraamatukogudes” vorm	96
<b>Lisa 2.</b> Küsitluse “TÕ maailma keelte ja kultuuride kolledži raamatukogu esindatus sotsiaalmeedias” vorm eesti keeles	100
<b>Lisa 3.</b> Küsitluse “TÕ maailma keelte ja kultuuride kolledži raamatukogu esindatus sotsiaalmeedias” vorm inglise keeles	104
<b>Lisa 4.</b> Pöördumise kiri ekspertintervjuu läbiviimiseks	108
<b>Lisa 5.</b> Ekspertintervjuu kava TÕ pearaamatukogu kommunikatsioonijuhi intervjuueerimiseks	109
<b>Lisa 6.</b> Ekspertintervjuu kava TÕ maailma keelte ja kultuuride kolledži töötaja intervjuueerimiseks	111

# LÜHENDITE LOETELU

ACRL – Ameerika Kolledži- ja Teadusraamatukogude Assotsiatsioon (*Association of College and Research Libraries*)

ALA – Ameerika Raamatukoguassotsiatsioon (*American Library Association*)

AMA – Ameerika Turundusassotsiatsioon (*American Marketing Association*)

DSpace – Tartu Ülikooli repositoorium

ESTER – Eesti raamatukogude ühiskataloog

ETERA – Tallinna Ülikooli Akadeemilise Raamatukogu digitaalraamatukogu

IM – kiirsuhtlus (*Instant Messaging*)

OCLC – sidusraamatukogude keskus (*Online Computer Library Center*)

RSS – uudistevoo vormingu standard (*Rich Site Summary* või *Really Simple Syndication*)

Sierra – integreeritud raamatukogusüsteem

TLÜ – Tallinna Ülikool

TÜ – Tartu Ülikool

TÜR – Tartu Ülikooli Raamatukogu

UGC – kasutaja loodud sisu (*User Generated Content*)

UT – Tartu Ülikool (*University of Tartu*)



## SISSEJUHATUS

Tartu Ülikool on vanim ja suurim ülikool Eestis, mistõttu on ülikooli raamatukogu olulise tähtsusega õppejõudude ja üliõpilaste jaoks. Selleks, et raamatukogus olevald infoallikad, teenused ja teavikud jõuaksid veelgi süstematiseeritumalt, vajadusepõhisemalt ja mugavamalt sihtrühmani, on Tartu Ülikooli struktuuriüksustel erialaraamatukogud. Taolised väiksemad või suuremad raamatukogud on kuulunud juba 19. sajandist õppetoolide, instituutide, kliinikute ja laboratooriumite juurde.

Sotsiaalmeedia on 21. sajandi kommunikatsiooni ja turunduse lahendus. Erinevalt varasematest kommunikatsioonivahenditest (reklaamid ajakirjades, paberkanjal uudiskirjad jne) vähendab sotsiaalmeedia märgatavalt reklaamimise kulusid, sest sotsiaalmeedia on peaaegu tasuta ning jõuab kiiresti võimalikult paljude sihtrühma liikmeteni. Ülikoolide erialaraamatukogude kasutajaskond on sarnane ülikoolide pearaamatukogude kasutajatega, kuid sihtrühm on kitsam ja rohkem seotud kindla erialaga. Vaatamata sellele moodustavad ülikoolide erialaraamatukogude peamise kasutajaskonna samamoodi üliõpilased, kes veedavad palju aega sotsiaalmeedias. Seega peaksid erialaraamatukogudki kasutama sotsiaalmeediat turundamise keskkonnana.

Varasematel aastatel on Eesti ülikoolides tehtud erinevaid üliõpilas-uurimusi sotsiaalmeedia ja raamatukogunduse kohta. Jaana Roos (2013, 2015) uuris Eesti ülikoolide raamatukogude turundamist Facebookis ning viis läbi uuringu samal teemal ka Skandinaavia ja Balti riikides. Siret Rimmelg (2016) on oma magistriritööna kaardistanud Eesti avalik-õiguslike ülikooliraamatukogude sotsiaalmeedia kasutamist. Balule Nickson Khiwa (2010) magistriritöö keskendus ülevaatele, kuidas akadeemiliste raamatukogude töötajad kasutasid teenustest tulenevalt Web 2.0 vahendeid. Juan Daniel Machin Mastromatteo (2015) uuris doktoritöös, millised probleemid ja väljakutsed kaasnevad kõrghariduses sotsiaalmeedia kasutamisega ning jõudis järeldusele, et

praktikad ja väärtused kujundavad tehnoloogiaid ning tehnoloogiate kasutamist, mitte ainult tehnoloogia ei muuda väärtusi ja praktikaid.

Uurimisobjektina on siiani kõrvale jäänud ülikoolide erialaraamatukogud ja nende suhestumine sotsiaalmeediaga ning kasutajate ootused antud teemal, mille osas püüab käesolev magistritöö leida vastused ja tuua varasematele uurimistöödele täiendust.

Uurimistöö **eesmärgiks** on välja selgitada, kas ja kuidas sotsiaalmeediat kasutades turundada TÜ erialaraamatukogusid.

Lähtuvalt püstitatud eesmärgist kujundati järgmised **uurimisküsimused**:

1. Kuidas on korraldatud TÜ erialaraamatukogude haldamine ja juhtimine?
2. Milline on TÜ erialaraamatukogude hetkeseis seoses sotsiaalmeediaga?
3. Mida arvavad TÜ erialaraamatukogu potentsiaalsed kasutajad erialaraamatukogu võimalikust sotsiaalmeedia kasutamisest?
4. Kuidas võiks välja näha sotsiaalmeedia turundus TÜ erialaraamatukogude puhul?
5. Kas üks ühine strateegia sotsiaalmeedia kasutamises toimiks kõikide ülikooliraamatukogude erialaraamatukogude jaoks?

Uurimistöö peamiseks **objektiks** on Tartu Ülikooli erialaraamatukogud, kuid erinevates uurimisetappides on uurimuse valimiks ka TÜ maailma keelte ja kultuuride kolledži raamatukogu ning intervjuude sihtrühmaks sotsiaalmeediat haldavad spetsialistid.

Andmeanalüüsi meetodid põhinevad temaatilisel kirjandusel ning kvantitatiivsetel ja kvalitatiivsetel küsimustikel ja kvalitatiivsetel intervjuudel. Uurimistöös kasutatavateks põhiallikateks on varasemad uurimused, temaatiline kirjandus, asutuse dokumendid, uurimuse käigus läbiviidud küsitlused ja intervjuud.

Käesolev magistritöö kasutab erialaraamatukogude mõistet vastena ingliskeelses erialakirjanduses kasutatud väljendile *branch library* ning antud termini sünonüümidenä on siinses töös kasutatud veel väljendeid “haruraamatukogu”, “erikogu” ja “erialakogu” tulenevalt TÜ Raamatukogu (edaspidi ka TÜR) dokumentides ja teistes allikates kasutusel olevatest terminitest. Pikemalt on antud terminite üle diskuteeritud antud

magistritöö alapeatükis 1.2.4.

Raamatukogude turundamise ja sotsiaalmeedia kanalite kasutamise osas on viidud läbi rohkelt uurimusi, kuid käesolevas töös ei puudutata erialase kirjanduse rohkuse tõttu majandusteadlaste vaateid, vaid keskendutakse infoteaduse käsitlustele või majandusteadusest tulenevate olulisemate aspektide rakendamisele raamatukogunduses.

Magistritöö koosneb sissejuhatusest, põhiosast, kokkuvõttest, viiteallikatest ning lisadest. Põhiosa koosneb uurimiskirjanduse ülevaate peatükist, meetodikapeatükist, uurimistulemuste analüüsi ning järelduste peatükist.

Esimeses peatükis selgitatakse turunduse ja sotsiaalmeedia mõistet ning kirjeldatakse sotsiaalmeedia klassifitseerimise võimalusi, sotsiaalmeedia turundustja levinumaid sotsiaalmeedia kanaleid. Antakse ülevaade raamatukogude, ülikooliraamatukogude ning erialaraamatukogude turundamise ja sotsiaalmeedia kasutamise käsitlustest ja uuringutest. Teises peatükis kirjeldatakse uurimistöö kavandamist, läbiviimist ning meetodeid. Tuuakse välja uurimistöö erinevad etapid ja valimi moodustamise alused. Kolmandas peatükis analüüsitakse küsitluste ja intervjuude tulemusi. Neljandas peatükis võrreldakse tulemusi erialakirjanduses esitatud seisukohtadega ning antakse suunised ülikoolide erialaraamatukogudele sotsiaalmeedias turundamiseks. Kokkuvõte esitab tehtud töö sisulise kokkuvõtte.

Magistritöö vormistamisel lähtuti Tallinna Ülikooli Digitehnoloogiate Instituudi dokumendist "Üliõpilaste uurimistööde vormistamise juhend" (2016). Viitamisel tugineti APA6 (*American Psychological Association*) viitamissüsteemile.

Autor soovib tänada TÜR erialaraamatukogude peaspetsialist Lilia Külvi, intervjuueeritavaid ja magistritöö juhendajat lektor Aira Lepikut.

# 1 UURIMISKIRJANDUSE ÜLEVAADE

Uurimiskirjandus aitab saada ülevaate uurimise hetkeseisust ning avab temaatika olulisuse. Kirjanduse ülevaate abil tuuakse välja ka olulisemate mõistete definitsioonid.

Erialasest kirjandusest, sh ülikoolide raamatukogude turundamist käsitlevatest uuringutest sotsiaalmeedias ülevaate saamiseks viidi läbi infootsingud litsentsandmebaasidest *Emerald*, *Project MUSE*, *EBSCOhost Web*, *SAGE Journals*, *ScienceDirect*, *ERIC* ja *Scopus*, e-kataloogist ESTER, TLÜ Akadeemilise Raamatukogu digitaalraamatukogust ETERA, *Google Scholar* keskkonnast, Tartu Ülikooli digitaalsest repositooriumist DSpace ning Rahvusraamatukogu digitaalarhiivist Digar. Allikatena kasutati raamatuid, artikleid, astuste dokumente, uuringute ülevaateid ja konverentsi ettekandeid.

Uurimistöö jaoks asjakohaste materjalide leidmiseks kohalikest andmebaasidest kasutati eestikeelseid väljendeid: turundus, turundamine, ülikooliraamatukogu turundamine, sotsiaalmeedia, erialaraamatukogud, haruraamatukogud. Ingliseelsetest andmebaasidest otsinguid sooritades kasutati järgmisi märksõnu: *Library Marketing*, *Academic Library Marketing*, *Academic Library and Web 2.0*, *Academic Branch Library*, *University Library*, *Speciality Library and Marketing*, *Academic Library and Social Media and Marketing*. Otsinguid läbi viies kombineeriti nimetatud mõisteid otsingutulemuste täpsustamiseks.

Asjakohase kirjanduse leidmiseks tutvuti allikatega, mis oleksid võimalikult hiljutised, seega pärineb enamik erialakirjanduse allikatest ajavahemikust 2006–2016. Antud ajavahemiku varasemast perioodist pärinevad allikad kajastavad olulisemaid käsitlusi raamatukogu teenuste turundamisest sotsiaalmeedias. Turunduse valdkonnas eelistati nn klassikuid, kellele on teised uurijad oma töödes tuginenud.

Uuringus lähtutakse järgnevast turunduse definitsioonist: "Turundus on korralduste ja protsesside kogum, et luua, suhelda, vahetada pakkumisi, millel on väärtus klientidele, partneritele ja ühiskonnale laiemalt (*American Marketing Association*, s.d.).

Käesolev peatükk annab teoreetilise raamistiku üldiste mõistete ja raamatukogusid puudutava erialase kirjanduse põhjal, jagunedes kaheks suuremaks alapeatükiks: “Olulisemad definitsioonid” ja “Ülevaade ülikooliraamatukogude turundamise ja sotsiaalmeedias turundamise käsitlustest”.

## 1.1 Olulisemad definitsioonid

Antud alapeatükis käsitletakse magistritöö lähtuvalt teemast olulisemaid mõisteid nagu turundus ja sotsiaalmeedia, järjestades terminid üldiselt konkreetsemale, ning tuuakse välja sotsiaalmeedia kategooriad, sotsiaalmeedia turunduse mõiste ja tähtsamad sotsiaalmeedia kanalid. Peatükk koosneb kahestalapeatükist “Turunduse mõiste” ja “Sotsiaalmeedia mõiste”, mis omakorda jaguneb kaheks alapeatükiks “Sotsiaalmeedia klassifikatsioon” ja “Sotsiaalmeedia kasutamine turunduses ja levinuimad sotsiaalmeedia kanalid”.

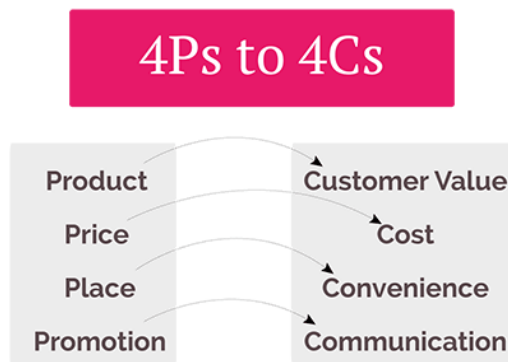
### 1.1.1 Turunduse mõiste

Turundus on korralduste ja protsesside kogum, et luua, suhelda, vahetada pakkumisi, millel on väärtus klientidele, partneritele ja ühiskonnale laiemalt (*American Marketing Association*, s.d.). Ameerika turunduse klassikud Philip Kotler ja Kevin L. Keller (2012) eristavad turunduse sotsiaalset ja juhtimisalast protsessi, tuues esile just sotsiaalse poole: “Turundus on ühiskondlik (*societal*) protsess, milles toodete ja teenuste arendamise, pakkumise ja vaba vahetusega täidetakse üksikisikute ja gruppide vajadused ja soovid.” (Kotler & Keller, 2012, lk 5). Turunduse juhtimist defineerivad Kotler ja Keller (2012) kui “sihtturgude valimise ja hoidmise kunsti ja teadust, ning kui klientide arvu suurendamist teenuste arendamise, pakkumise ja suhtlemisega, väärtustades kliendi kasu”. (Kotler & Keller, 2012, lk 5). Käesolev magistritöö lähtub eelnevalt väljatoodud Ameerika Turundusassotsiatsiooni (AMA) definitsioonist.

Turundus on protsess, mille jooksul kanduvad tooted või teenused tootjalt lõpptarbijateni. Laiemas tähenduses on turundus sotsiaalne instrument, millega edastatakse materiaalsed kaubad ja kultuur ühiskonna liikmetele. Raamatukogu kontekstis viitab turundus instrumentidele, mille kaudu (nii töödeldud kui töötlemata) informatsioon kandub ühiskonna liikmetele (Sharma & Bhardwaj, 2009). Turunduse erinevad definitsioonid jõuavad üldiselt välja tõdemuseni, et turundus on kliendile suunatud strateegilise juhtimise protsess, mis ühendab endas nii teoreetilise raamistiku kui ka praktilised meetodid ja tehnikad selle realiseerimiseks (Garoufallou, Siatri, Zafeiriou, & Balampanidou, 2013). Seega on turunduse keskmes klient ja tema vajadused.

21. sajandil on esile tõusnud tervikliku turunduse kontseptsioon, mille kohaselt on turunduses kõik aspektid olulised, ning mille neli osa on suhtlusturundus, siseturundus, integreeritud turundus ja sotsiaalne turundus. Kõige levinum turundustrateegia on tänapäeval suhtlusturundus. See on kindlate vastastikku kasulike suhete loomine, hoidmine ja arendamine tarbijate ja teiste huvigruppidega. Siin on turunduse eesmärk pöördunud üksikust tehingust maksimaalse kasumi saamiselt vastastikku kasulike pikaajaliste suhete loomisele (Kreegimäe, 2013).

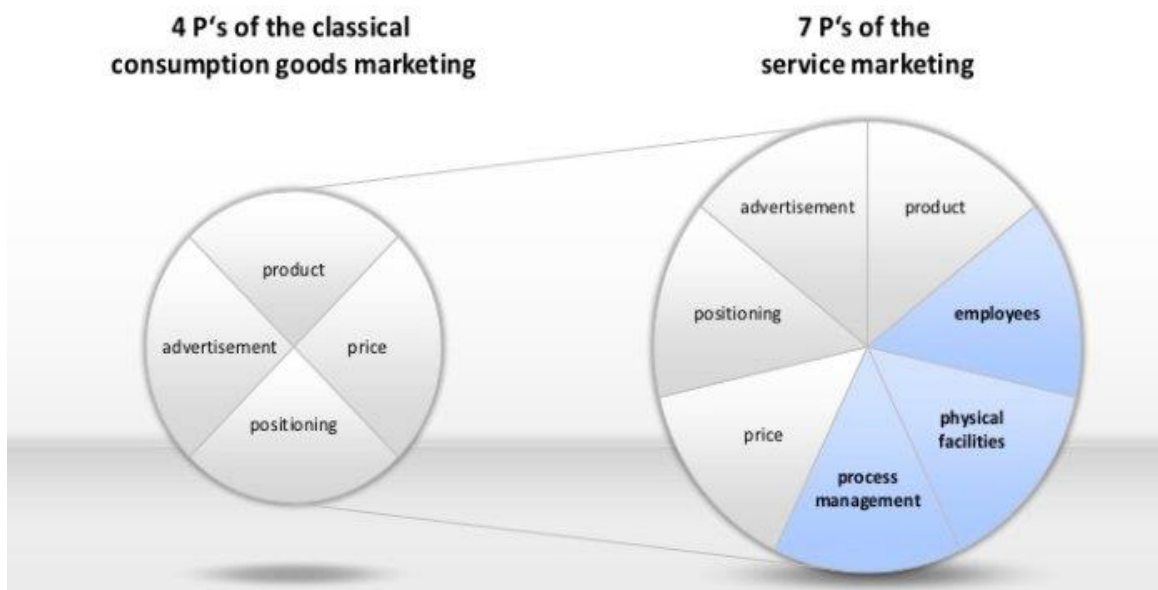
Klassikaline turundusmeetmestik, mis on loodud turunduse põhimõtete rakendamiseks ja lihtsustamiseks tootepõhisele organisatsioonile, koosneb Ameerika turunduse professori E. J. McCarthy järgi neljast punktist (4P): toode (*product*), hind (*price*), müügikoht/turustamine (*place*) ja toetus/edustus (*promotion*). Kuid uus internetiajastu on mõjutanud ka turundust ning sellega seoses on turundus muutunud interaktiivseks. Samuti on turundusprotsessis varasema tootele keskendumise asemel kesksele kohale liikunud kasutaja/klient (*customer*), millest on välja kasvanud 4C kontseptsioon (Joonis 1). See koosneb neljast inglisekeelsest väljendist: kliendi väärtus (*customer value*), kommunikatsioon (*communication*), mugavus (*convenience*), kulud (*costs*) (Lauterborn, 1990; viidatud allikas BrandBa, 2013).



**Joonis 1.** McCarthy 4P turundusmeetmestiku edasiarendus kasutajakeskseks 4C mudeliks.<sup>1</sup>

Hiljem on 4P mudelit edasi arendatud veel kolme elemendi võrra, saades teenuseid pakkuvale organisatsioonile sobiva 7P turundusmudeli (Joonis 2): eelnevale lisandusid personal (*people*), füüsiline keskkond (*physical evidence*), protsesside tõhusus ja kiirus (*processes*) (Garoufallou *et al.*, 2013).

#### Comparison of 4P's and 7P's



**Joonis 2.** 4P ja 7P turundusmudeli võrdlus.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Allikas: <http://marketingmix.co.uk/content/uploads/marketing-mix-4cs.png>

<sup>2</sup> Allikas: <https://www.linkedin.com/pulse/marketing-mix-4p-upgraded-7p-service-sector-jeff-manny>

Turundus on asutuse juhtimisfunktsioon, millega määratakse strateegiad konkurentsieeliste saavutamiseks ja hoidmiseks. Selle moodustavad erinevad osategevused, ning turunduse põhifunktsiooniks on keskkonna analüüsimine, sh tarbijagruppide defineerimine, toote (brändi) arendamine, hinnakujundus, turustuskanali ja vahendajate valimine, müügi- ja reklaamitöö, suhtekorraldus, kliendiinfosüsteemi loomine ja haldamine (Peramets, 2011).

Klientide segmenteerimine on esimene ja kõige olulisem strateegiline osa turunduse planeerimisprotsessist, sest seeläbi tehakse kindlaks põhilised sihtrühmad. Seejärel tuleb paika panna turundamiskava eesmärk tulenevalt organisatsiooni põhimissioonist ning sellele järgneb detailse tegevuskava koostamine. Enne turundusplaani kirjutamist on tähtis defineerida oma sihtrühm ja mõista tema vajadusi, milleni jõutakse turu-uuringu põhjal (Kassel, 1999).

Turundusuuring on oluline infokogumise meetod keskkonna kohta, kus soovitakse antud toodet või teenust turustada (AMA, 2017). Hea turundusstrateegia lähtub turundusuuringust ning keskendub õigete toodete sortimendile, et saavutada maksimaalne kasum ja äri jätkusuutlikkus. Turundusstrateegia hõlmab kõik turundusega seotud eesmärgid ühte terviklikku plaani (Peramets, 2011).

Turundus on osa asutuse juhtimisprotsessist. Antud protsessi käigus luuakse ja vahetatakse pakumisi, millel on väärtus klientidele, ja ka ühiskonnale. Aja jooksul on tootepõhiselt turundamise teoorialt üle mindud kasutajakesksetele mudelitele ning tänapäeval hõlmab turunduse teooria ka mittekasumlike organisatsioone. Turunduse planeerimise oluliseks osaks on sihtrühma defineerimine ja turundusuuring.

### 1.1.2 Sotsiaalmeedia mõiste

Sotsiaalmeedia alla kuuluvad kõik keskkonnad, kus kasutajad saavad infot luua,



vahetada, selle üle arutleda ja infot uuendada. Sotsiaalmeedia turundus on soodne ja efektiivne turundusmeetod, mis võimaldab valitud sihtrühmale reklaami täpselt suunata ja annab mõõdetavaid tulemusi. Sotsiaalmeedia on üldmõisteks internetipõhisele tarkvarale ja teenustele, mis võimaldavad kasutajatel veebikeskkonnas kokku saada, arutleda ja mõtteid vahetada ükskõik, millise sotsiaalse suhtluse vormis, näiteks teksti, muusikat, pilte ja videoid teistega jagades. See võib tähendada nii uue sisu loomist kui ka olemasoleva soovitamist, toodete või teenuste iseloomustamist ja hindamist, päevakajaliste teemade arutelu ja palju muud.

Sotsiaalmeedia on grupp internetipõhiseid rakendusi, mis rajati ideoloogilisele ja tehnoloogilisele põhjale Web 2.0 ja see hõlmab kasutajapõhiselt genereeritud sisu loomist ja vahetamist (Kaplan & Haenlein 2010, lk 61). Terminit Web 2.0 kasutati esimest korda aastal 2004, et kirjeldada, kuidas tarkvaraarendajad hakkasid *World Wide Web*'i uutmoodi kasutama (Kaplan & Haenlein 2010, lk 61). Web 2.0-ga on tihedalt seotud ka mõiste *User Generated Content* (UGC) ehk kasutajate loodud sisu. Kõige enam on sotsiaalmeedia seotud Web 2.0 tekkega ja interneti platvormidega.

Sotsiaalmeediat on defineeritud väga erinevalt, kuid leitud on neli ühist joont (Obar & Wildman, 2015):

- 1) Web 2.0 internetil põhinevad rakendused;
- 2) kasutajate poolt loodud (UGC);
- 3) kasutajad loovad spetsiifilisi profiile lehekülgedel, mida disainivad ja loovad sotsiaalmeedia organisatsioonid;
- 4) sotsiaalmeedia soodustab *online*-sotsiaalvõrgustike arengut ühendades ühe kasutaja profiili teiste indiviidide ja/või grupiga (Obar & Wildman, 2015).

Web 2.0 on võimalik defineerida lähtuvalt selle iseärasustest ja eripärastest tehnoloogiatest. Web 2.0 mõiste käibele tooja Tim O'Reilly (2005) on üldistavalt väitnud, et "Web 2.0 on veeb kui platvorm" ning selle rakendused põhinevadki antud platvormil, ehk Web 2.0 rakendused baseeruvad eelmise põlvkonna veebil (Web 1.0), et luua uut suhtluskeskkonda.

Sotsiaalmeediat võib määratleda kui komplekti *online*-rakendustest, mis on interaktiivsed ja kasutajate juhitud, ning kus osaleja saab jagada oma teadmisi ja kogemusi, olenemata avalikust või äri sektorist. *Online*-rakendused võimaldavad infot ja teadmistel liikuda mitmesuunaliselt, pakkudes samal ajal kasutajatele võimalust levitada, jagada või isegi redigeerida teabe sisu.

Sotsiaalmeedia sai alguse Web 2.0 keskkonnast. Praeguseks on sotsiaalmeedia mõistest kujunenud Web 2.0 sünonüüm. Sotsiaalmeedia peamiseks iseloomulikuks jooneks on vastandumine ajaloolistele meediavormidele (televisioon, raadio, ajalehed), kus teave liigub ühes suunas: loojalt kasutajale. Kuid sotsiaalmeedias liigub teave mitmes suunas: loojalt kasutajale, kasutajalt loojale ja ka ühelt kasutajalt teisele kasutajale. Seega võib kasutaja muutuda loojaks ja looja olla kasutaja. Kõige olulisem infovoog toimub hetkega. Kokkuvõttes on sotsiaalmeedia suhtlemiseks mõeldud vahendite ja rakenduste kogum kasutades Web 2.0 atribuute.

### **1.1.2.1 Sotsiaalmeedia klassifikatsioon**

Selleks, et paremini sotsiaalmeedia erinevaid vorme mõista, on neid püütud jagada kategooriatesse. Sotsiaalmeedia süstematiseerimine oleneb paljuski sotsiaalmeedia määratlemisest ning arvesse tuleb võtta, et tehnoloogia areneb ja uusi rakendusi luuakse väga kiiresti.

Katri Lietsala ja Esa Sirkkunen (2008) esitavad sotsiaalmeedia žanri põhise liigituse:

- 1) Sisu loomise ja publitseerimise vahendid (blogid, *wiki*'d, *podcast*'id jt);
- 2) Sisu jagamise vahendid (Flickr, YouTube, Instagram jt);
- 3) Sotsiaalsed võrgustikud (Facebook jt);
- 4) Koostöövahendid (Google Docs jt);
- 5) Virtuaalsed maailmad (Second Life jt);
- 6) *Add-on*'id ehk pistikprogrammid (GoogleMaps jt) (Lietsala & Sirkkunen, 2008).

Žanri all mõeldakse siinkohal sisu loomise, klassifitseerimise, arusaamise, väljendamise ja tõlgendamise viise. Nagu ka autorid rõhutavad, tulenevalt motiividest ja eesmärkidest, miks sotsiaalmeediat kasutatakse, tuleks valida sobiv kanal. *Add-on*'e ehk pistikprogramme kasutatakse, et lisada kasutajatele paremat kogemust peremeeslehel (*master site*). Asjakohane oleks sellesse tüpoloogiasse lisada veel info süstematiseerimise või haldamise vahendid (näiteks jagatud järjehoidjad, kirjete haldamise ja jagamise vahendid, vookogud) ja suhtlusvahendid nagu Skype, Meebo jt. Lietsala ja Sirkkunen (2008) lähtuvad sotsiaalmeedia puhul rohkem sõnast "meedia", mitte niivõrd kanalite sotsiaalsest poolest, seepärast jäävad e-mailide listid ja nt Skype nn halli alasse (Lietsala & Sirkkunen, 2008).

Sotsiaalmeediat on võimalik klassifitseerida tulenevalt sellest, kui võrd ennast presenteeriv või avalikustav ja tihedat suhtlust sisaldav on vastav keskkond (Kaplan & Haenlein, 2010). Andreas Kaplan ja Michael Haenlein (2010) jaotavad sotsiaalmeedia kanalid järgnevalt (Tabel 1): blogid, sotsiaalsõrgustikud (nt Facebook, LinkedIn), sotsiaalsed virtuaalsed maailmad (nt Second Life), koostööprojektid (nt Wikipedia), sisukogukonnad (nt YouTube, Flickr), virtuaalsed mängude maailmad (nt World of Warcraft). Koostööpõhised projektid on madala sotsiaalse kohalolu/meedia paljususega ning blogid on kõrge enesepresentatsiooniga/eneseavalikustamisega, kuid madala sotsiaalse kohaloluga. Keskmise sotsiaalse kohalolu tasemega on sisukogukonnad ja sotsiaalsõrgustikud. Kõrgel tasemel on mõlemas kategoorias virtuaalmängud ja virtuaalsed sotsiaalsed maailmad. Nii sotsiaalse olemasolu ja meedia paljususe kui ka enda näitamise ja avalikustamise seisukohalt on näiteks Facebook keskmisel tasemel. Facebook on küll suuresti tekstipõhine lehekülg, kuid see võimaldab jagada ka videosid, pilte ja muid meedia vorme (Kaplan & Haenlein, 2010, lk 62).

**Tabel 1.** Sotsiaalmeedia klassifikatsioon sotsiaalse kohalolu/meedia paljususe ja enesepresentatsiooni/eneseavalikustamise abil (Kaplan & Haenlein, 2010).

Sotsiaalne kohalolu/meedia paljusus				
Kõrge	Keskmine	Madal		
Sotsiaalsed virtuaalsed maailmad (nt Second Life)	Sotsiaalvõrgustike leheküljed (nt Facebook)	Blogid	Kõrge	<b>Enesepresentatsioon/ eneseavalikustamine</b>
Virtuaalsed mängude maailmad (nt World of Warcraft)	Sisukogukonnad (nt Youtube)	Koostööprojektid (nt Wikipedia)	Madal	

Sotsiaalmeedia kanaleid võib süstematiseerida lisaks veel nende tehnoloogiliste tüüpide põhjal: blogid, ärivõrgustikud, ettevõtte sotsiaalvõrgustikud, foorumid, mikroblogid, fotode jagamised, toodete/teenuste ülevaated, sotsiaalsed järjehoidjad, sotsiaalsed mängud, sotsiaalvõrgustikud, videote jagamised ning virtuaalmaailmad (Aichner & Jacob, 2015).

Sotsiaalmeedial on mitmeid vorme, mis erinevad üksteisest tunnuste ning eesmärkide poolest. Klassifitseerimine aitab selgitada sobivat sotsiaalmeedia platvormi turundamiseks.

### **1.1.2.2 Sotsiaalmeedia kasutamine turunduses ja levinuimad sotsiaalmeedia kanalid**

Turunduse ühe osa moodustab digitaalturundus, mille terminit kasutati esmakordselt 1990ndatel. Digitaalturundus on toodete või brändide edendamine läbi ühe või mitme elektroonilise meediavormi, mille alla kuuluvad nii internet, sotsiaalmeedia, mobiiltelefonid, kuid ka televisiooni- ja raadiokanalid (SAS, *s.d.*). Digitaalturunduse sünonüümidenä on kasutusel “*online*-turundus”, “internetiturundus” või “veebiturundus”. Digitaalturunduse kanaliteks võivad olla e-mailid, veebileht,

sotsiaalmeedia, *online*-reklaamid jne. Seega on sotsiaalmeedia turundus üks digitaalturunduse liik.

Sotsiaalmeedia kasutamisel turundamisvahendina on kaks lähenemist (Barker, Barker, Bormann & Neher, 2012):

1) Passiivne lähenemine (*the passive approach*)

Sellisel juhul on sotsiaalmeedia allikas, et teada saada klientide ja kasutajate arvamusest, sest blogid, sisukogukonnad ja foorumid on platvormid, kus inividid annavad ülevaateid ja soovitusi brändide, toodete ja teenuste kohta;

2) Aktiivne lähenemine (*the active approach*)

Antud lähenemise puhul ei kasutata sotsiaalmeediat ainult avalike suhete ja otsese turundamise vahendina, vaid ka suhtluskanalina ja kasutajate kaasamisvahendina. Facebook ja LinkedIn on juhtivad sotsiaalmeedia platvormid, kus kasutajad saavad nende reklaame hüpersihtmärgistada (*hypertarget*). Viimane tähendab, et firmad reklaamivad oma tooteid nende konkreetsetele isikutele, kes on sotsiaalmeedias huvi tundnud antud kategooria toodete või teenuste osas. Väga tõhus on kasutada uute toodete ja teenuste puhul kasutajate mõjutajaid, näiteks populaarseid blogijaid (Barker *et al.*, 2012).

Sotsiaalmeedia turundamisel kasutatakse sotsiaalmeedia kanaleid. Järgnevalt on toodud ülevaade olulisematest kanalitest ja platvormidest.

1) Blogid

Blogi on *online*-publikatsioon, kus viimati sisestatud sissekanne on veebilehel esimene. Blogi iseloomustab personaalsus, autorile omane suhtlusstiil, üldiselt on avatud kommenteerimise võimalus, mistõttu publik saab tagasisidet anda. Üldiselt on liitumine tasuta ning sissekannete kirjutamine ja lisamine ei eelda kasutajalt kõrgel tasemel tehnilisi oskusi. Kaks populaarseimat blogi platvormi on **WordPress** ja **Blogger**.

Kanada infoteadlase David J. Fiander'i (2012) arvates on blogimisel kaks põhilist rolli raamatukogu institutsioonis. Esiteks võib see võtta traditsioonilise raamatukogu uudiskirja ja teadetetahvli rolli. Teiseks võivad seda kasutada raamatukogu töötajad

individuaalselt, et suhelda oma liikmete ja kasutajatega tugevdamaks omavahelist suhet ning seeläbi isikupärastades oma raamatukogu, mis viib veel tihedama raamatukogu kasutamiseni (Fiander, 2012).

## 2) Mikroblogi

Tuntuim mikroblogi on **Twitter**, mis loodi 2006. aastal. See on keskkond, kuhu on kasutajatel võimalik kirjutada 140-tähemärgilisi säutse (*Tweet*), milles on võimalik lisaks tekstile lisada ka pilte, videoid ja linke. Kasutajatel on võimalik oma sõprade või lihtsalt huvitavate inimeste, organisatsioonide või firmade säutse näha oma avalehel, kui neid jälgitakse (*Follow*). Twitteri üheks võluks on märksõnad, ehk *hashtag*'id, mille abil on kerge leida säutse mingil kindlal teemal. Lisaks sellele on Twitteris märksõnade paremik, mis uueneb reaalajas. See võimaldab kiiresti näha, millised teemad on hetkel kasutajate seas aktuaalsed. Twitteri puhul on kõik tehtud säutsud avalikkusele nähtavad.

Raamatukogude jaoks peaks Twitter olema D. J. Fiander'i (2012) arvates eelkõige kasutajate teenindamise vahendiks ning ristturundamiseks. See tähendab jagada Twitteris linke kodulehel olevatest uudistest ja uutest blogipostitustest. Lisaks aitab see saada teada, mida raamatukogu kasutajad sellest räägivad, sest on palju tõhusam ja kiirem tagasiside kasutajatelt saamiseks võrreldes paberkandjal või kodulehel oleva vormiga. Samuti annab Twitter võimaluse raamatukogu töötajatel vastata otse kasutajatele ja nende kaebustele ilma viivitamata (Fiander, 2012).

## 3) Sotsiaalvõrgustikud

Üheks populaarseimaks sotsiaalvõrgustikuks on hetkel **Facebook**. See on loodud 2004. aastal üliõpilastele üksteisega suhtlemiseks. Praegu on Facebook vabalt kättesaadav kõikidele interneti kasutajatele ja sellel on rohkem kui 200 miljonit kasutajat.

Facebook on mitmekesiste võimalustega sisu jagamise platvorm – postitused võivad sisaldada teksti, linke, pilte ja videosid. Facebook võimaldab teha asutustel oma lehekülgi (*Page*), mis eristub isikute profiilidest (*Profile*) ning gruppidest (*Group*), grupp võib olla kas avalik või suletud. Kasutajad saavad leheküljele vajutada *Like* nuppu, mis võimaldab neil lehel olevat uut infot saada. Lisaks saab luua üritusi (*Event*),

mille juurde samuti saavad Facebook'i kasutajad märkida, kas nad on sellest sündmusest lihtsalt huvitatud või nad plaanivad sellest osa võtta.

Facebookis on tehtud aja jooksul mitmeid uuendusi. Praeguse hetkeseisuga on võimalus hallata asutuse lehekülge mitme isiku poolt, kellel võivad olla sisu loomise ja muutmise osas eri õigused. Kõige suuremad õigused on administraatoril (*Administrator*), vähem õigusi on toimetajal (*Editor*). Postituste avalikustamist on võimalik ajastada, valida iga postituse jaoks sobiv päev ja kellaaeg ning enne postituste avalikustamist saab postituse jätta mustandi (*Draft*) vormi, mida saavad kõik lehele juurdepääsuõigustega isikud redigeerida.

#### 4) Pildijagamise keskkonnad

**Instagram** on rakendus fotode ja videote jagamiseks. Instagramon tasuta, seda on võimalik allalaadida ja kohe kasutada ilma lisanduvate tasudeta. Läbi Instagrami on võimalik jagada oma pilt ka teistes sotsiaalmeedia võrgustikes nagu näiteks Facebook, Twitter ja Tumblr. 2014. aasta detsembriks oli Instagramil üle 300 miljoni aktiivse kasutaja.

Teine oluline rakendus on **Snapchat**, kus kasutajad saavad omavahel jagada pilte ja videosid vaid piiratud aja jooksul – pärast teatud aega kustutab rakendus ise pildi või video ära. Fotole ja videole on võimalik juurde lisada tekst ning saata see enda poolt valitud kasutajatele. Jagatavad fotod ja videod kannavad nimetust *Snaps*. Saatja määrab ajavahemiku, mille jooksul nende poolt jagatud *Snaps*'e on võimalik vaadata, peale mida need kustutatakse serverist. Peamiselt jagavad kasutajad rakenduse vahendusel *selfie*'sid ning 30% kõikidest *Snap*'idest saadetakse gruppidele.

#### 5) Videojagamise keskkond

**YouTube** on veebisait (asutati 2005. aastal), kuhu kasutajad saavad videoid üles laadida, jagada ja vaadata. YouTube'is on laias valikus videosisu, sealhulgas filmilõigud, telesaadete lõigud, muusikavideod, amatööride videoblogid, koolitusvideod, täispikkuses filmid ja muusikaalbumid jms. Enamiku YouTube'i sisust on üles laadinud eraisikud, ehkki YouTube'i partnerluse kaudu pakuvad oma materjale ka meediakontsernid ning muud firmad. YouTube on sotsiaalmeedia sait, kus videote

vaatamiseks võid olla anonüümne kasutaja, kuid üleslaadimiseks ja täiendavate võimaluste kasutamiseks peab end registreerima (saab kasutada ka Google'i kontot) ja looma profiili või oma kanali. Oma videokanali võib luua ka oma organisatsioonile, bändile, hobile jms. Samuti on võimalus jälgida teisi huvipakkuvaid kanaleid, saades nendes toimuvate uuenduste korral (näiteks uus üleslaetud video) teavitusteateid e-postiga.

YouTube on ka oluline turundusvahend, eriti koolitusvideote osas. Võimalikud on erinevad privaatsusätteid: videoid on võimalik avaldada kõigile, avaldada peidetult (videot näevad vaid korrektse aadressi sisestanud kasutajad, otsinguga videot ei leita) või teha privaatsed videod (võimalus näha vaid e-posti kutsetega). Kasutajale on näha tema videote vaatamiste arv, vaadatud minutite arv, vaatamise keskmine kestus, meeldimiste-jagamiste-kommentaaride arv, populaarsemate videote vaatamiste arv, vaatajate päritolu, vaatajate sugu protsentuaalselt, videote avastamise asukohad (näiteks kas YouTube otsing või väline veebileht) jne. Samuti on olemas võimalus oma video otse YouTube keskkonnas redigeerida lisades tasuta heliefekte või muusikat.

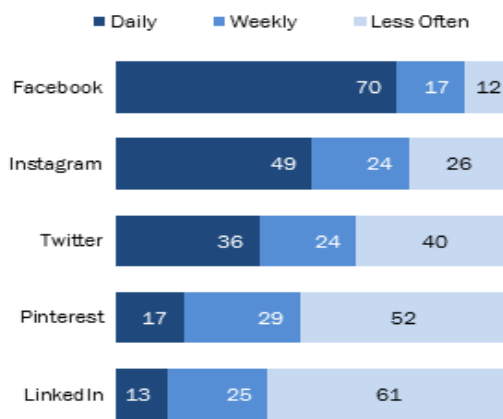
Video jagamise lehekülg ei loo samasugust sotsiaalse kogukonna tüüpi nagu Facebook, ega ole ka sama aktiivne suhtluskanal nagu Twitter, kuid luues konto video jagamise veebilehel, muudab see raamatukogu jaoks lihtsamaks oma näpunäiteid ja juhendeid andvate videote edastamise enda kodulehel (Fiander, 2012)

Turundamise seisukohast on oluline teada, millised sotsiaalmeedia kanalid on populaarsed ning selle kindlaks määramiseks viiakse läbi mitmeid statistilisi uuringuid. Näiteks 2017. aasta aprillikuu seisuga aktiivsete kasutajakontode arvu põhjal juhtivate sotsiaalvõrgustike ülemaailmses pingereas oli Facebook suurima kasutajate ligikaudse arvuga (Statista, s.d.). 2014. aastal läbi viidud uuringu kohaselt oli Facebook'i igapäevane kasutamise sagedus suurim võrreldes Instagram'i, Twitter'i, Pinterest'i ja LinkedIn'iga (Joonis 3).



### Frequency of social media site use

*% of social media site users who use a particular site with the following frequencies (% is reported among each specific site's user groups, e.g., 70% of Facebook users use the site on a daily basis)*



Pew Research Center's Internet Project September Combined Omnibus Survey, September 11-14 & September 18-21, 2014. N=1,597 internet users ages 18+.

PEW RESEARCH CENTER

### Joonis 3. Sotsiaalmeedia veebisaitide kasutamise sagedus 2014. aastal.<sup>3</sup>

Eestis on 2015. aastal Idea Group (s.d.) läbi viinud sotsiaalmeedia ja nutiseadmete tarbimist puudutava uuringu, mille käigus küsitleti 1020 Eestis elavat inimest. Uuringust joonistusid välja erinevate rahvus- ja vanuseklasside harjumused sotsiaalmeedia tarbimise ja tehnoloogiliste eelistuste kohta. Üheks olulisemaks tulemuseks oli, et üheksa 10-st veebikasutajast käib Facebookis. Noortest vanuses 18–25 eluaastat kasutab Facebooki lausa 100% ning isegi 51–65aastastest veebikasutajatest käib 91% vähemalt kord kuus Facebookis. Idea Groupi sotsiaalmeedia uuringu kohaselt kõige suuremad Instagrami tarbijad on just noored vanuses 18–25, kellest 42% kasutab Instagrami iga päev. Neile järgnevad 26–35-aastased, kellest 17% kasutavad seda kanalit vähemalt kord kuus (Idea Group, s.d.). Antud uuring kinnitab, et ülikoolide raamatukogude peamine sihtrühm ehk üliõpilased veedavad palju aega sotsiaalmeedias.

<sup>3</sup>Allikas: <http://www.pewinternet.org/2015/01/09/frequency-of-social-media-use-2/>

## 1.2 Ülevaade ülikooliraamatukogude turundamise ja sotsiaalmeedias turundamise käsitlustest

Käesoleva peatüki alapeatükid annavad ülevaate käsitlustest, mis puudutavad raamatukogude ja ülikooliraamatukogude turundamist ja sotsiaalmeedia turundust. Antud peatükk koosneb neljast alapeatükist: “Raamatukogude turundamise uuringud”, “Raamatukogude turundamine sotsiaalmeedias”, “Ülikooliraamatukogude turundamine sotsiaalmeedias” ja “Ülikoolide erialaraamatukogude turundamine sotsiaalmeedias”.

### 1.2.1 Raamatukogude turundamise uuringud

Raamatukogude teenuste turundamise üle on diskuteeritud juba alates 1970.aastatest. Kuid esialgu oli turundamine juhtimisprotsessi osa ning asus väljaspool raamatukoguteadust, mistõttu turundamisena käsitleti reklaami ja avalikke suhteid. Raamatukogud on mittetulunduslikud organisatsioonid, mida tuleks ka turundamisel arvesse võtta. Philip Kotler ja Sidney J. Levy (1969; viidatud Garoufallou *et al.*, 2013) näitasid, et turundusprintsüübid sobivad mittetulunduslikele organisatsioonidele. 1970. aastate alguses hakkasid raamatukoguhoidjad ja infospetsialistid arvesse võtma tõika, et raamatukogu turundamine vastavalt kasutajate vajadustele võib aidata kaasa raamatukogu eesmärkide elluviimisele ja olemasolevate teenuste parendamisele (Koontz, Gupta, & Webber, 2006).

India infoteadlane Dinesh K. Gupta (2008) on analüüsinud raamatukogu turundusega seotud bibliograafiaväljandeid ja jaganud sel teemal olemasolevad bibliograafiad nelja kategooriasse: selektiivsed (järjestavad bibliograafilise informatsiooni), anoteeritud (sisaldavad kirjeldavaid ja hindavaid kommentaare), veebipõhised allikad, kriitilised kirjanduse ülevaated. D. K. Gupta (2008) käsitluses ilmneb, et raamatukogude turundamise teemade ring ja fookus on aja jooksul muutunud ning turunduse-alane kirjanduse hulk on alates 1990ndatest plahvatuslikult kasvanud. Vaatamata kirjanduse

rohkusele, näeb ta siiski ruumi edasistele uuringutele raamatukogude turundamise valdkonnas. D. K. Gupta (2006) teeb bibliograafiate põhjal kokkuvõtte raamatukogunduses ja infoteaduses aset leidnud kontseptsioonidest: aastatel 1876–1970 algelised turunduse kontseptsioonid, 1970. aastatel mittetulunduslike organisatsioonide turundamine, 1990. aastatel teenuste turundamine, 2000. aastatel suhtel baseeruv turundus ning pärast 2000. aastaid internetiturundus. India infoteadlase 2006.a ja 2008. a artiklites on bibliograafiaväljaannete analüüsimisel mainitud internetti ja veebi seoses raamatukogude turundamisega, kuid sotsiaalmeediat veel mitte.

India raamatukoguteadlased Ajay Kumar Sharma ja Sapna Bhardwaj (2009) on esitanud järgnevad turundamisega seotud tegevused, mida kasutatakse tööstussektorites, kuid antud meetodid sobivad ka informatsiooni teenuste turundamiseks:

- 1) turu-uuringud ja klientide analüüs;
- 2) toodete ja teenuste edasiarendamine;
- 3) hinnakujundus;
- 4) toodete või teenuste laiali jaotamine;
- 5) edendamine;
- 6) toodete ja teenuste hindamine (Sharma & Bhardwaj, 2009).

Jia Mi ja Frederick Nesta (2006) analüüsisid klassikalise turunduse tekste, ja mil moel rakenduvad antud tekstid tänapäevase raamatukogu kasutaja puhul. Autorid pakuvad erinevaid strateegiaid turundamiseks raamatukogusid ja nende teenuseid. Selle tulemusena tuli ilmsiks, et klassikalised turundusprintsüübid kehtivad ka uue põlvkonna kasutajate puhul. J. Mi ja F. Nesta (2006) järgi on McCarthy 4P mudeli vastes raamatukogus: toote asemel on teenus; hind on kasutajate aeg ja panustamine leidmaks informatsiooni; turustamine raamatukogu teenuse pakkumine nii füüsilisel kui virtuaalsel kujul; edustus on suhtlusviis, mis eksisteerib positiivses või negatiivses vormis, kui kasutaja puutub asutusega kokku. Uurimuse autorite kohaselt on turunduse eesmärgiks ärilises mõttes kasumlikkus, raamatukogude puhul on eesmärgiks aga parem

teenus koos suurenenud efektiivsusega, mida mõõdetakse kasutuse suurenemisega. Raamatukogu teenuste turundamisel ei peaks edukuse mõõdupuuks olema mitte suhtarvud, vaid kasutajate rahulolu (Mi & Nesta, 2006).

Raamatukogu teenuse kvaliteedi määrab kasutaja ja tema rahulolu. O. Einasto (2005) on käsitlenud oma magistritöös teenuse kvaliteedi monitooringu rolli teadusraamatukogu teenuste arendamises, mille aluseks võetakse kliendi ootusi, defineerides teenuse kvaliteeti kui teenuse kasutaja ootuste ja ettekujutuste ulatust teenuse osutamise protsessis või pärast seda. O. Einasto arvates tugineb iga teenindusorganisatsiooni edu eesmärkide saavutamisel suurel määral klientidelt saadud tagasiside oskuslikule kasutamisele. See annab omakorda võimaluse valida kõige parem teenindusstrateegia (Einasto, 2015). Praegune sotsiaalmeediakanalite kasutamise populaarsus aitab üha kiiremini saada vastavat tagasisidet.

J. Mi ja F. Nesta (2006) põhjal peaksid mittetulunduslikud organisatsioonid mõistma, et turundus ei tähenda müümist ega reklaamimist, vaid teenuse pakkumist ning seda on võimalik mõõta kasutajate rahulolu kaudu. Kreeka infoteadlased E. Garoufallou, R. Siatri, G. Zafeiriou ja E. Balampanidou (2013) lisavad, et mittetulunduslikud organisatsioonid peavad välja töötama turundusplaani ning selle tõhususe ja tulemuslikkuse jaoks turundustrateegia.

Kuigi sotsiaalmeedia on suhteliselt uus nähtus, siis seevastu turundamist ja sealhulgas strateegilist planeerimist on organisatsioonid edu saavutamiseks kasutanud üsna pikka aega. Strateegiline planeerimine on tõestanud end kui tõhus viis aja säästmiseks, kulude vähendamiseks ja uute klientide leidmiseks, andes võimaluse keskenduda loominguulisusele. Teema populaarsust ja aktuaalsust näitavad ka tehtud uurimistöode, juhendite, raamatute ja kogumike paljusid raamatukogude turundamise strateegilise planeerimise kohta (Sharma & Bhardwaj, 2009; Reynolds, 2003; Kassel, 1999; Gupta, 2006, 2008). Keenia raamatukoguteadlane Joseph Muema Kavulya (2004, lk 119; viidatud allikas Garoufallou *et al*, 2013) toob välja järgneva lähenemise strateegilisele turundamisele: “Strateegiline turundamine on juhtimisprotsess, mis sisaldab planeerimist, vajab kasutajate vajaduste ja nende täideviimise analüüsi ning on suunatud vastastikuse kasu saamisele kasutajate ja organisatsiooni vahel”.

Kuigi omavahel tihedalt seotud, tuleb siiski eristada turundusstrateegiat ja turundusplaani, millest esimene on üldiste turundamise eesmärkide seadmiseks, teine nende eesmärkide elluviimise kavand. ACRL (*Association of College and Research Libraries*) on strateegilise turundamise juhendis “Strategic Marketing for Academic and Research Libraries: Participant Manual” nimetanud neli põhilist turundamise sammu:

- 1) kasutajate ja turuseisu uuring (kasutajate vajadused ja nägemused);
- 2) strateegiline raamatukogu plaan (visioon, missioon, tooted, teenuste rakendamine);
- 3) raamatukogu reklaamimine (sõnumid, kampaaniate korraldamine jne);
- 4) toodete ja/või teenuste pakkumine (ja nende kohaletoimetamise vastastikmõju) (Reynolds, 2003, lk 11).

Raamatukogude turundamise juures on oluliseks aspektiks raamatukogu töötajate endi hoiakud ja arusaamad turundamisest. Austraalia teadlane Zhixian Yi (2016) on uurinud raamatukogutöötajate kasutatud raamatukogu teenuste edendamise efektiivseid tehnikad. Andmete kogumiseks saadeti online-küsimustikud 400-le ülikooli raamatukoguhoidjale 37-sse Austraalia ülikooli ning vastanute osakaal oli 57,5%. Efektiivsete tehnikate kategooriateks olid digitaalne meedia (e-mailid, koduleht, *online*-turundamine, sotsiaalmeedia jne), paber kandjal materjalid (kuulutused, brošüürid, juhendid jne) ja üritused (näitused, näost-näkkü üritused, raamatukogu ekskursioonid, telefonikõned, koolitused, *workshop*'id jne). Vastanutest 38,8% leidis sotsiaalmeedia kui edendamise tehnika olevat efektiivse, 42,4% pidas e-maile efektiivseks ning 39,4% vastanutest arvas, et veebileht on efektiivne raamatukogu edendamiseks. Paber kandjal materjalide osas peeti efektiivseteks tehnikateks kuulutusi (38,8%) ja brošüüre (41,2%) ning ürituste kategoorias arvati efektiivseteks tehnikateks näitusi (42,4%) ja näost-näkkü kohtumisi (41,2%). Raamatukogu töötajate juures olid efektiivsete tehnikate kasutamisel olulisteks teguriteks vanus, sugu, haridustase, töötatud aastad oma ametis, viimase viie aasta jooksul saadud teadmised turundamisest. Raamatukogutöötajad, kes olid õppinud turundamist, kasutasid suurema tõenäosusega efektiivseid tehnikaid. Tõenäosus, et edendamise tehnika on efektiivne, sõltus oluliselt personali, haruraamatukogude ja kasutajate arvust (Yi, 2016).

Jia Mi ja Frederick Nesta (2006) arvates võiks raamatukogude turundamisel arvestada füüsilise keskkonnaga ning raamatukogu ruumi kujundamises keskenduda raamatute asemel kasutajatele, sest tihti on probleemiks arvutiga töötamise kohtade nappus. Oluliseks raamatukogu turundamise lähenemiseks peetakse ka tutvustel ja suhetel põhinevaid ning “suust suhu” levivaid meetodeid. Ühe olulisema mõttena toovad J. Mi ja F. Nesta (2006) välja, et “turundus on raamatukogu edu võti ja kasutajate kuulda võtmine on edu võti turundamisel” (Mi & Nesta, 2006, lk 419).

Turundusstrateegiate kaudu saab raamatukogu parandada oma nähtavust ja imidžit, mis omakorda meelitab juurde rohkem kasutajaid. Ühest küljest on otsingumootorid muutnud raamatukogu rolli, pakkudes üliõpilastele lihtsamaid võimalusi leida uurimismaterjale *online*’is ja vähendades vajadust füüsiliselt külastada raamatukogu.

Kui raamatukoguhoidja mõistab turundusprotsessi, selle teooriat ja rakendusvõimalusi, ei toeta ta sellega mitte üksnes raamatukogu teenuseid, vaid selle kaudu toimub samuti turundustegevus, kuna see omakorda näitab raamatukogu kui kasutajakeskset organisatsioonina.

## 1.2.2 Raamatukogude turundamine sotsiaalmeedias

Tänapäeval toimub suur osa turundamisest sotsiaalmeedias. Sotsiaalmeedia on järjest kaalukam turunduskanal ettevõtete ja organisatsioonide jaoks. Sotsiaalvõrgustikud võimaldavad indiviididel olla nähtavad teistele ja luua või hoida sidemeid teistega.

Raamatukogunduses ei saa digitaalturundust vaadata kui traditsioonilise raamatukogu turundustegevuse pikendusena (Aldrich, 2010). On oluline, et raamatukogud analüüsivad tehnoloogilise muudatuse tagajärjel toimunud sotsiaalseid ja kultuurilisi mõjutusi laiemalt, samuti uusi vahendeid, ning seejärel loovad ainulaadse ja efektiivse turundusstrateegia (Hicks, 2012).

Enamik esimesi artikleid ja arutelusid on olnud Web 2.0 tähendusest ja selle rakendustest raamatukogudes. W. Macaskill ja D. Owen (2006; viidatud allikas Linh,

2008) on käsitlenud Web 2.0 kui teist lainet, mis hõlmab veebitööriistu ja -teenuseid, näiteks blogid, *wiki*'d, RSS(ingl k *Rich Site Summary* või *Really Simple Syndication*) ja folksonoomilised märksõnad (ingl k *tag*). Need võimaldavad veebikasutajatel luua, kirjeldada, postitada, otsida ja vahetada *online*-sisu erinevates vormingutes alates muusikast ja järjehoidjatest kuni fotode ja dokumentideni. Väga palju on rõhutatud just Web 2.0 puhul selle sotsiaalset mõju, näiteks Birdsall (2007) väidab, et “Web 2.0 on sotsiaalne liikumine”, ning et Web 2.0 annab kasutajatele võimaluse osaleda informatsiooni jagamise, loomise ja vahetamise protsessides (O'Reilly, 2005; Miller, 2005; Birdsall, 2007).

Kuigi sotsiaalmeediat on defineeritud ja iseloomustatud mitmel erineval moel, siis Evans (2008; Hamade, 2013 kaudu) eristab sotsiaalvõrgustikel järgmisi tunnusoone:

- Sotsiaalmeedia hõlmab erinevaid kanaleid, mis on suunatud väga laiale sihtrühmale. Sellisteks kanaliteks on blogid, fotode ja filmide jagamine, sündmuste korraldamised, e-mailid ja *podcast*'id (ehk taskuhäälingud).
- Sotsiaalmeedia muutub aja jooksul, mistõttu luuakse erinevaid veebisaitide tuginedes samadele kontseptsioonidele.
- Sotsiaalmeedia on kaasava loomuga ning seega oodatakse kasutajatelt sisu loomist.

Danah M. Boyd ja Nicole B. Ellison (2008) defineerisid sotsiaalvõrgustike mõistet kui veebipõhiseid teenuseid, mis võimaldavad indiviididel:

- luua avaliku profiili piiritletud keskkonnas;
- koguda kokku teised kasutajad, kellega jagatakse mingeid ühisosasid;
- vaadata ja kasutada nimekirja ühistest tuttavatest ja ühistest huvides antud veebisaidil, kuid ühisosad võivad varieeruda erinevatel saitidel (Boyd & Ellison, 2008).

Näiteks Facebooki abil saavad kasutajad omada *online*-profiile ning kutsuda teisi oma “sõpradeks”, mistõttu on võimalik postitada kommentaare üksteise lehtedele ja vaadata üksteise profiile. Facebook'i liikmed saavad samuti ühineda sarnaseid huve omavate virtuaalsete gruppidega, vaadelda üksteise ühiseid hobbisid, huvisid ja profiilil olevat infot suhtestaatuse kohta (Ellison, Steinfield & Lampe, 2007).

Oregoni raamatukoguteadlane Meredith Farkas (2007; viidatud allikas Hamade, 2013) on toonud välja, kuidas sotsiaalveeb on viinud Web 2.0 ehk “lugemise/kirjutamise veebi” sünnini. Autor on tutvustanud ka mõistet “sotsiaalne tarkvara”, mis viitab kahepoolset vestlust võimaldavale tarkvarale. Lisaks kirjeldab ta sotsiaalvõrgustike kasutajate eeliseid:

- inimestel avaneb võimalus suhelda ja ehitada *online*-suhtluskeskkond;
- läbi jagamise ja taaskasutamise lihtsustub grupeerumine;
- erinevate teadmiste rikastatus ning seeläbi uute teadmiste omandamine (2007; viidatud allikas Hamade, 2013).

J. Mi ja F. Nesta artiklis (2006) on rõhutatud, et vaatamata internetile on siiski raamatukogu kasutamise osakaal tõusnud, mitte langenud: kui 2005. aastal oli 75% üle 18-aastaseid ameeriklasi külastanud raamatukogu, siis 30 aastat tagasi ei olnud pool Ameerika rahvastikust käinud raamatukogus viimase kahe aasta jooksul. Kuigi raamatukogudel ei ole informatsioonile enam ainuõigust, pakuvad nad siiski lisandväärtusega teenuseid, näiteks infootsimise oskusi ja andmebaase (Mi & Nesta, 2006).

Kreeka infoteadlased E. Garoufallou *et al.* (2013) on koostanud väga põhjaliku ülevaate raamatukogude turundamise senistest käsitlustest kirjanduses, tuues välja olulisemad definitsioonid, probleematika, sotsiaalmeedia ja Web 2.0 kohandamise mittetulunduslikele organisatsioonidele ning vaadeldes erinevaid turundamisvõimalusi ja nende tulemusi. Uurimuse keskmes on strateegiline turundamine ja planeerimine digitaalsel ajastul. Kreeka infoteadlaste uurimusest tuli esile raamatukogu töötajate kartus tegeleda turundamisega, pidades turundust pigem müümiseks. E. Garoufallou *et al.*, (2013) soovivad teha rohkem sotsiaalmeedia turundamise alaseid koolitusi raamatukogude töötajatele ning raamatukogudel lähtuda turundamisel strateegilisest planeerimisest ja tänapäeva noorte kasutajate tõttu rakendada ühe turundamise vahendina sotsiaalmeediat (Garoufallou *et al.*, 2013).

Turundamisvõimaluste laiendamisel võiks kasutada Raamatukogu 2.0 (*Library 2.0*) kontseptsiooni (Maness, 2006). Raamatukogu 2.0 paradigma keskendub internetipõhiste suhtlusvõrkudele, mis võimaldavad suhelda ja jagada andmeid *online*-



kogukondades lihtsamalt (Ratzek, 2011). Web 2.0 üheks osaks on sotsiaalmeedia rakendused, nagu *wiki* 'd, suhtlusvõrgustiku keskkonnad ja mikroblogid. Raamatukogu 2.0 mõistet tutvustasid esimesena Michael Casey ja Laura Savastinuk 2006. aastal. Raamatukogu 2.0 mõiste autorite kohaselt on antud paradigma puhul tegemist raamatukogu mudeliga, mida iseloomustab kasutajakesksus virtuaalses kogukonnas ning pidev ja eesmärgipärane muutumine vastavalt kasutajate vajadustele (Casey & Savastinuk, 2006).

Seoses kaasava raamatukogundusega on S. Rimmelg (2016) peatunud Raamatukogu 2.0 mõistel: “Raamatukogu 2.0 ei saa siiski pidada sünonüümiks sotsiaalmeediale. Raamatukogu 2.0 on palju mitmetahulisem, hõlmates näiteks ka personaliseeritud OPACi (*Online Public Access Catalog*) kasutajaliidest. Veeb 2.0 käigus välja kasvanud sotsiaalmeedia ja Raamatukogu 2.0 fundamentaalse idee tähtsus seisneb vestluses. Uued vahendid, nagu blogid ja muu sotsiaalne tarkvara, võimaldavad raamatukogudel ja nende kasutajatel paremini suhelda, avaldades teineteisele vastastikmõju, mis on suurem kui kunagi varem.” (Rimmelg, 2016, lk 19). Seega muudavad Raamatukogu 2.0 kontseptsiooni keskmes olevad interaktiivsus ja kasutajakesksus samuti konkreetse raamatukogu atraktiivsemaks.

C. R. Rogers (2011) andis ülevaate Ameerika raamatukogude kasutatud Web 2.0 tehnoloogiatest avalikes suhetes. Kasutajate vastustest tulenevalt olid nendeks blogid, videod ja kiirsuhtlus (ingl k *instant messaging*). Kuid vaatamata tulemustele soovivad ta raamatukoguhoidjatele muutuda ja kohaneda vastavalt kasutajate vajadustele. Sama soovivad ka Suurbritannia teadlased Michael J. Jones ja Morgan Harvey (2016), kes jõuavad lausa järelduseni, et kui üliõpilased ehk akadeemiliste raamatukogude kasutajad leiavad, et nad ei ole sotsiaalmeedia kaudu raamatukoguga ühenduses olemisest huvitatud ja antud vahend ei ole edukas, tuleks sotsiaalmeedia oma strateegiast välja jätta (Jones & Harvey, 2016).

Ameerika raamatukoguteadlane Bruce Edward Massis (2014) puudutab mitmeid teemasid seoses raamatukogude turunduse strateegiaga tänapäeva tehnoloogiarikas keskkonnas: raamatukogudesse ei jõua piisavalt kiiresti uued elektroonilised vahendid ning proaktiivsuse puudumine turundamisel. Ühe murekohana toob ta välja

raamatukogude eelarve kitsikuse ja teiseks töötajate vähese turundamisoskuse. Viimase osas soovib ta võtta eeskujuks Hollywoodi filmide reklaame, mis tavaliselt algavad juba pool aastat enne esilinastust ning läbi võimalikult uute ja laialtkasutatavate platvormide, milleks on näiteks Twitter, Instagram, Facetime, Snapchat, Tumblr, Facebook. Lisaks leiab ta, et igasugune reklaam on parem kui üldse ilma mainimata olla. Artikli autor soovib raamatukogudel kasutada kõiki saadaval olevaid veebivahendeid, et näidata oma vajalikkust ühiskonnas (Massis, 2014).

Sotsiaalmeediat nähakse raamatukogude turunduse käsitlustes heade võimalustena, et viia lugejatele raamatukogude teenustest teavitamine veelgi lähemale ning vaatamata internetile on uuringute põhjal siiski raamatukogu kasutamise osakaal tõusnud. Kui esialgu uuriti raamatukoguteaduses vaid Web 2.0 võimalusi raamatukogude turundamiseks, siis tänapäeval uuritakse juba sotsiaalmeedia kasutamiskäitumist raamatukogude turunduses.

### 1.2.3 Ülikooliraamatukogude turundamine sotsiaalmeedias

Ülikooliraamatukogude sihtrühm on kitsam ja spetsiifilisem võrreldes rahvaraamatukogudega. Turundamisel tuleb arvestada üliõpilaste ja ülikooli töötajate eelistuste ja harjumustega.

Ülevaade tudengite arusaamadest sotsiaalvõrgustike ja nende kasutamise kohta annab väärtuslikku informatsiooni infotöötajatele, kes püüavad mõista, millist teavet vajab noorem generatsioon. Nõnda saab parendada raamatukogu teenuseid, võttes kasutusele üliõpilaste vajadustele sobivaid veebisaite, et raamatukogu teenuseid turundada ja kasutajate vajadusi täita. Korea infoteaduse professor Ji-Hong Park (2010) uuris üliõpilaste ja ülikooli töötajate arusaamu sotsiaalvõrgustikest ja sotsiaalvõrgustike kasutamist akadeemiliste raamatukogude kasutajate seas. Uurimuse tulemusena leidis ta, et enamik tudengitest võttis sotsiaalvõrgustikke kui meelelahutust, kuid suur osa ülikooli liikmetest ei olnud aktiivsed sotsiaalvõrgustike kasutajad. Autor soovitas teha ülikooli

töötajatele rohkem sotsiaalvõrgustikel põhinevad teenuseid ja kaasata erinevatesse tegevustesse (Park, 2010).

Jia Mi ja Frederick Nesta (2006) rõhutavad, et muutunud turul on raamatukogu funktsiooniks mitte enam kogude hoidmine, vaid olla väravaks informatsioonile, sest uus netipõlvkond (*Net Generation*) on väga tehnoloogiateadlik ning eelistab meediavahendina internetti, suhtlusvahendina e-maile ja kiirsuhtlust. Kasutajad eelistavad informatsiooni otsimisel visuaalsust ja leida vajalikku informatsiooni kiiresti. J. Mi ja F. Nesta artiklis viidatud OCLC (*Online Computer Library Center*) uurimuse põhjal eelistasid kasutajad raamatukogu otsinguvõimalusi internetis vaid täpsuse ja usutavuse tõttu, kuid interneti otsingumootorid olid vastanute jaoks usaldusväärsed, vähemkulukad, lihtsalt kasutatavad, mugavad ja kiired. OCLC uuringus vastanud 45% üliõpilastest leidsid, et raamatukogu veebilehed pakuvad olulist teavet, kuid ainult 2 protsenti üliõpilastest kasutas raamatukogu veebilehte uurimistööga alustamisel. Kui on saadud parem arusaam raamatukogu kasutajate vajadustest, tuleks akadeemilistel raamatukogudel oma veebisaitidele lisada visuaalsust ja interaktiivset disaini. Raamatukoguhoidjad peaksid J. Mi ja F. Nesta (2006) arvates integreerima interneti prinditud ja litsenseeritud raamatukogu allikatega ning viima kasutusjuhendid üliõpilasteni ainete haldamise süsteemide abil. Samuti peaks informatsiooni vahetamiseks võtma omaks blogid ja RSS-id (Mi & Nesta, 2006).

Vastuvõtlikkus on turundusliku sõnumi seisukohast oluline, sest kasutajad peavad olema avatud sõnumile, et see toimiks. Näiteks Tšiili infoteaduste professori R. S. Connell'i 2009. aasta küsitlus ülikooliraamatukogu kasutajate hulgas näitas, et 43% vastanutest on avatud sotsiaalmeedia kaudu suhtlemisele võrreldes teiste meetoditega (Connell, 2009). Ameerika teadlased D. E. Sachs, E. J. Eckelja K. A. Langan (2011) viisid läbi uuringu ülikooliraamatukogu kasutajate seas, et välja selgitada Facebook'i kui turundusvahendi efektiivsus, ning 90% vastanutest leidis, et see on hea viis olla ühenduses raamatukoguga (Sachset al., 2011).

Vietnami infoteadlane Nguyen Cuong Linh (2008) on oma uurimuses keskendunud Web 2.0 tehnoloogiate rakendamisele Austraalaasia ülikoolide raamatukogudes ning sellele, millised olid tehnoloogiate kasutamise eesmärgid ja iseärasused. Antud uuringus tuli

esile, et raamatukogudes olid tehnoloogiateg kasutusel vaid *wiki*'d, blogid, RSS ja kiirsuhtlus. Enamus (64% raamatukogudest) kasutas RSS-i ning vähim rakendati kiirsuhtlust (10,6%). N. C. Linh'i uuringu järgi oli RSS-i põhiliseks eesmärgiks teavitamine uutest raamatutest, e-ajakirjadest, raamatukogu uudistest ja üritustest ning uutest andmebaasidest. Blogisid kasutati Austraalaasia ülikooli raamatukogudes enamasti samuti raamatukogu ürituste ja uudiste ning raamatukogu teenuste jaoks. N. C. Linh'i (2008) artiklis on kõige vähemkulukaks ja lihtsamaks sotsiaalmeedia platvormiks raamatukogude jaoks peetud blogisid, mis võiksid autori arvates olla *wiki*'dele alternatiiviks (Linh, 2008).

Ameerika infoteadlase Z. David Xia (2009) uurimuse keskpunktiks oli küsimus, kas Facebooki gruppide loomine soodustab USA ülikooliraamatukogude turundamist. Antud uurimus vaatlleb Facebooki gruppide mõju raamatukogude turundamise efektiivsusele üliõpilaste ja ülikooli töötajate hulgas. Kuigi on tehtud palju uurimistöid Facebooki potentsiaalset raamatukogude ja nende teenuste turundamise kohta, on samas leitud ka probleeme, näiteks identideedivargused ja isikliku informatsiooni lekkimine (OCLC, s.d.). Z. D. Xia (2009) uurimuse tulemuseks oli, et Facebooki grupe võiksid hallata raamatukoguhoidjad ning sihtrühmaks ei peaks olema ainult tudengid, vaid ülikooli töötajad, et toetada neid uurimistöös ja õpetamises. Edu võtmeks oli Facebooki gruppide aktiivne haldamisstiil. Sotsiaalmeedia vahendusel raamatukogu sündmustest ja teenustest teavitamine omab samasugust funktsiooni nagu teistegi kanalite puhul, kuid vabamal ja moodsamal viisil. Nagu selles artiklis ka välja toodud, siis Facebooki grupi puhul oli probleemiks, et üliõpilaste loodud grupid olid lühiajalised ja vaid mingi konkreetse sündmuse jaoks, näiteks raamatukogu lahtiolekuageade pikendamiseks. Grupid, mida haldasid ülikooli või selle raamatukogu töötajad, püsisid kauem ja olid aktiivsemad (Xia, 2009). Praeguseks on siiski asutustel võimalik Facebookis oma profiil luua, mida saavad kasutajad jälgida ja kommenteerida.

Kuigi kirjanduses tuuakse välja, et turundamise keskmes on kasutaja soovid, on siiski uurimustes keskendunud enim sellele, kuidas raamatukogud kasutavad sotsiaalmeediat turundamiseks. Suurbritannia infoteadlased Michael J. Jones ja Morgan Harvey (2016) on seevastu läbi viinud küsitlused nii akadeemilise raamatukogu töötajatele kui

tudengitele, sest sotsiaalmeedia efektiivseks kasutamiseks on vaja aru saada kasutajate käitumisest ja kultuurist veebikeskkonnas. Esimeste puhul uuriti nende ootusi ja arvamusi sotsiaalmeedia osas, tudengitelt aga nende valmidust suhelda ja olla seotud raamatukogudega sotsiaalmeedias. Käsitlev uurimus tõi esile lünga senistes kirjutistes sotsiaalmeedia kanalite kasutamisel, nimelt on probleemiks üliõpilaste vähene interaktsioon raamatukogudega veebikeskkonnas ning seda teemat on väga vähe puudutatud (Jones & Harvey, 2016).

M. J. Jones ja M. Harvey (2016) poolt läbi viidud uuringu põhjal oli Twitter kõige populaarsem sotsiaalmeedia kanal Suurbritannia akadeemiliste raamatukogude hulgas (küsitleti 58 raamatukoguhoidjat) ning 42% raamatukogudest plaanis antud kanalit kasutada tulevikus. Teisel kohal olid Facebook ja blogimine (30%) ning kolmandal Instagram (20%). Üliõpilaste hulgas oli Facebook enimkasutatud platvorm (94%), YouTube oli teisel kohal (73%) ning järgnesid Twitter (64%) ja Instagram (63%). Kui raamatukogud kasutavad peamiselt Twitter'it, kuid mitte YouTube'i ja Instagram'i, siis tegelikult ei vasta raamatukogu sotsiaalmeedia kanalite valik kasutajate eelistustele (Jones & Harvey, 2016).

M. J. Jones'i ja M. Harvey (2016) uuringust selgus, et üliõpilased kontakteeruksid raamatukogudega enim Twitter'i ja Facebook'i kaudu, kuid siiski ainult vastavalt 21% ja 16% küsitletutest oleksid raamatukoguga ühenduses, sest meelsamini jälgiksid üliõpilased raamatukogu katusorganisatsiooni ehk ülikooli. Ülikooli jälgimise puhul eelistaksid üliõpilased sotsiaalmeedia kanaleid Twitter ja Facebook, vastavalt 42% ja 44% tudengitest. Enim saadud kasutegurina olles ühenduses raamatukoguga sotsiaalmeedias, märkis vastanutest 20% üliõpilasi kursisolekut raamatukogu üldinfoga (nt lahtiolekuajad, viivisevabad päevad). Teiseks kasuteguriks (14%) nimetati kergemalt kontakteerumist, sest üliõpilased saavad lihtsamini küsimusi või abi küsida. Sotsiaalmeedias raamatukoguga seotud olemise ühe negatiivse aspektina tõid üliõpilased esile õppetöövälise ja akadeemilise elu piiri hägustumist (17%), teise aspektina raamatukogu postitatud tähtsusetut ja tüütut informatsiooni (14%) (Jones & Harvey, 2016).

Kuveidi ülikooli infoteadlane Samir N. Hamade (2013) on teinud uuringu hindamaks

sealsete üliõpilaste arusaamu sotsiaalvõrgustikest ja nende kasutamist. Uuringu tulemuste kohaselt eelistavad naissoost tudengid Facebook'i, kuid meessoost üliõpilased kasutavad Twitterit sagedamini võrreldes teiste veebisaitidega. Üldiselt aga kasutati sotsiaalvõrgustikke lihtsalt vaatamise ja lugemise eesmärkidel, mitte niivõrd postituste tegemiseks. See omakorda tähendab, et suurem osa tudengitest on passiivsed otsides informatsiooni, lugedes teiste postitusi ja kommentaare, selle asemel, et postitaksid ise uudiseid või kommentaare. Uuringu tulemused näitasidki, et enamus (70%) kasutas sotsiaalvõrgustikke meelelahutuslikel eesmärkidel (Hamade, 2013).

B. N. Khiwa magistr töö (2010) eesmärgiks oli uurida, kas ja millistel eesmärkidel Eesti ülikoolide raamatukoguhoidjad kasutavad Web 2.0 võimalusi, lisaks analüüsiti raamatukogude töötajate teemakohaseid oskuseid ning seisukohti Web 2.0 kasutamisest raamatukogutöös. Tulemustest selgus, et 2010. aastal kasutati ülikoolide raamatukogude poolt Web 2.0 võimalusi väga vähe, vaid ühes raamatukogus kasutati Facebooki ning teises LibChat vestlust. Uuringus osalejad leidsid, et raamatukogud võiksid edukalt kasutada näiteks blogisid, sotsiaalvõrgustikke ja videote jagamise vahendeid ning eraldi soovitati konkreetselt Facebooki ja YouTube'i platvorme (Khiwa, 2010).

J. Roos (2013) nentis magistr töö, et Eesti seitsme ülikooli raamatukogude aktiivsus Facebook'is on madal, kuigi raamatukogude sihtrühma kuuluvad tudengid kasutavad käsitletavat platvormi äärmiselt palju, ning seoses turundustegevustega ei ole ülikoolide raamatukogudes kindlaid eesmärke seatud. Raamatukogud, mis ei kasutanud 2013. aastal Facebook'i, tõid põhjustena välja: napib piisavalt aega ja töötajaid; leitakse, et sotsiaalvõrgustik ei sobi akadeemilisse keskkonda; lugejad ei tunne piisavalt huvi. Peamise turunduskanalina kasutasid ülikoolide raamatukogud asutuse kodulehte (Roos, 2013).

S. Rimmelga (2016) magistr töö keskendus neljale Eesti avalik-õigusliku ülikooli raamatukogule ning töös vaadeldi, kuidas antud raamatukogudes avaldus kaasav raamatukogundus Facebook'i, YouTube'i ja Twitter'i põhjal. Raamatukogudega läbi viidud intervjuude tulemustel selgus, et Facebooki kaudu oli võimalik kõige tulemuslikumalt kasutajaid kaasata ning enim jagati infot teenuste ja ürituste teemalistes postitustes. YouTube'i platvormi pidasid raamatukogud vaid videote hoiustamiseks ja

eraldi kasutajate kaasamist seal ei toimunud. Twitteri puhul oli tegemist passiivse keskkonnaga, kuhu eraldiseisva sisu loomine ei olnud raamatukogude jaoks prioriteet ning selle jaoks kasutati ristviitamist Facebook'i lehelt. Raamatukogude esindajatega läbiviidud intervjuudest selgus arvamus, et eraldi sotsiaalmeedia strateegiat neil vaja ei lähe, kuid S. Remmelg leidis, et just strateegiline lähenemine oleks kasulikuks osutunud Twitteri ja Facebooki ristviitamise puhul, et muuta Twitter kasutajasõbralikumaks (Remmelg, 2016).

Seoses üha uute sotsiaalmeedia platvormide tekkega ja erinevate kanalite populaarsuse osakaalu muutustega, tuleks sotsiaalmeedias turundamisel olla võimalikult paindlik. Ülikoolide raamatukogud on sotsiaalmeedias turundamise vahenditena kasutanud esialgu RSS-i, blogisid, *wiki*'isid, kuid viimastel aastatel võtnud omaks üliõpilaste hulgas populaarsed kanalid – Twitter'i ja Facebooki.

#### 1.2.4 Ülikoolide erialaraamatukogude turundamine sotsiaalmeedias

Käesoleva töö autor leidis ingliskeelse erialase kirjandusega tutvudes lahknevuse Tartu Ülikoolis kasutusel oleva termini “erialaraamatukogu” ja inglise keeles kasutatava *branch library* osas. Alljärgnevalt ongi kirjeldatud antud mõistete erinevust ning seejärel analüüsitud ülikoolide erialaraamatukogudega seonduvaid käsitlusi.

Eesti raamatukoguvõrgu moodustavad rahva-, kooli-, teadus- ja erialaraamatukogud ning Eesti Rahvusraamatukogu, sh 44 teadus- ja erialaraamatukogu (Kultuuriministeerium, s.d.). ALA (*American Library Association*) jaotab raamatukogud akadeemilisteks (*academic*), rahva- (*public*), kooli- (*school*) ja erialaraamatukogudeks (*special*). Viimased tähistavad raamatukogusid, mis kuuluvad mingi asutuse või organisatsiooni, näiteks haiglate, muuseumite, valitsusasutuste jms juurde (ALA, 2017). Ülikooliraamatukogude all-raamatukogud on infoteaduse ingliskeelses kirjanduses leitavad *academic/university branch library* nimetuse alt. Eesti Rahvusraamatukogu

raamatukogusõnastik (s.d.) annab haruraamatukogu ehk *branch library* vasteks:

- 1) “iseseisev kogu, kuid administratiivselt ja rahaliselt keskraamatukogule alluv raamatukogu”;
- 2) “suurema administratiivüksuse eraldi paiknev osa, mis teenindab kindlat kasutajarühma (nt lapsed, kõrgkoolide teaduskonnad) või kindlat piirkonda”(Raamatukogusõnastik, s.d.).

Seevastu erialaraamatukogu ehk *special library* on raamatukogusõnastikus defineeritud järgnevalt:

- 1) “raamatukogu, millel on kindlaksmääratud lugejaskond ja sellele vastava koostisega kogu, nt lasteraamatukogu, kirikuraamatukogu, pimedate raamatukogu”;
- 2) “raamatukogu, mille kogu koostis on määratletud ühe või mitme erialaga, nt meditsiiniraamatukogu, ajalooramatukogu, tehnikaraamatukogu”;
- 3) “iseseisev raamatukogu, mille ülesanne on informatsiooni hankimine ja vahendamine ühe teatud eriala või ainevaldkonna kohta või mingi kindla piirkonna huvides” (Raamatukogusõnastik, s.d.).

Tartu Ülikooli pearaamatukogu on oma erialakogud nimetanud “erialaraamatukogudeks” ja ingliskeelsel kodulehel on kasutatud väljendit *subject library* (TÜ Raamatukogu, s.d.). Käesolev magistritöö kasutab TÜ pearaamatukogus enim käibel olevast “erialaraamatukogu” väljendist lähtuvalt samuti mõistet “erialaraamatukogu”, vaatamata ingliskeelses erialakirjanduses kasutatud väljendile *branch library*, mille tõlkevasteks eesti keeles on “haruraamatukogu”. Erialaraamatukogu sünonüümidenä on siinses töös kasutatud väljendeid “erikogu” ja “erialakogu” ning ingliskeelses erialases kirjanduses kasutatud *branch library* on tõlgitud eestikeelde “haruraamatukoguna”.

Ülikoolide haruraamatukogude puhul on tehtud uurimusi nende vajalikkuse, tsentraliseerimise ja detsentraliseerimise ning üldisemalt haldamise kohta (Seal, 1986; Madison, Frey, & Gregory, 1994; Moll & Coreejes-Brink, 2015). Olulisema probleemina tuuakse välja haruraamatukogude kuuluvus, kas raamatukogu või teaduskonna, instituudi või osakonna alla (Shkolnik, 1991; viidatud Moll & Coreejes-



Brink, 2015).

Ülikoolide erialaraamatukogude turundamise osas eriti palju uurimusi ei ole tehtud ning veel vähem nende turundamisest sotsiaalmeedias. Esile võiks tuua Amy Trendler'i (2016) Ball State Ülikooli arhitektuuriraamatukogu turundamise juhtumiuuringu, milles on loodud teoreetiline raamistik raamatukogu brändi turundusplaani täitmiseks. Selles käsitluses on keskendutud siiski kitsamalt brändi loomisele ja brändi reklaamisele kõigis turunduskanalites, mitte ainult sotsiaalmeedias (Trendler, 2016).

Ülikooliraamatukogude erialaraamatukogude turundamisel võib paralleele tuua pearaamatukogude turundamisega. Erinevus seisneb erialaraamatukogude kitsamas ja väiksemas sihtrühmas ning seotuses nii struktuuriüksuse kui pearaamatukoguga.

## 2 UURIMISTÖÖ METOODIKA

Käesolev peatükk annab ülevaate magistritöös kasutatud meetoditest lähtudes uuringu eesmärgist ja uurimisküsimustest. Peatükis kirjeldatakse töös kasutatud andmekogumis- ja analüüsi meetodeid. Töös on kasutatud kombineeritud lähenemist ehk nii kvalitatiivseid kui ka kvantitatiivseid meetodeid. Käsitletud on küsimustike ja intervjuude koostamise põhimõtteid ja läbiviimise protsesse lähtudes uurimistööküsimustest.

Uurimistööküsimusteks on uurida TÜ erialaraamatukogude turundamist sotsiaalmeedias ja välja pakkuda võimalik turunduse strateegia. Eesmärgist lähtuvalt esitati järgnevad uurimisküsimused:

1. Kuidas on korraldatud TÜ erialaraamatukogude haldamine ja juhtimine?
2. Milline on TÜ erialaraamatukogude hetkeseis seoses sotsiaalmeediaga?
  - Millised on TÜ erialaraamatukogude peamised info- ja suhtluskanalid raamatukogu kasutajaskonnaga?
  - Kuidas suhtuvad TÜ erialaraamatukogude töötajad erialaraamatukogude esindatusesse sotsiaalmeedias?
  - Kas TÜ erialaraamatukogu esindajad on huvitatud erialaraamatukogude turundamisest sotsiaalmeedias?
3. Mida arvavad TÜ erialaraamatukogu potentsiaalsed kasutajad erialaraamatukogu võimalikust sotsiaalmeedia kasutamisest?
4. Kuidas võiks välja näha sotsiaalmeedia turundus TÜ erialaraamatukogude puhul?
  - Kuidas ja milliseid sotsiaalmeedia kanaleid võiks erialaraamatukogude puhul kasutada?
  - Milline struktuuriüksus peaks haldama TÜ erialaraamatukogu sotsiaalmeedia kasutamist?
6. Kas üks ühine sotsiaalmeedia strateegia toimiks kõikide ülikooliraamatukogude erialaraamatukogude jaoks?

Käesoleva peatüki alapeatükkides selgitatakse lähemalt uuringus kasutatud

andmekogumise meetodeid ning nende seotust uurimiseesmärgi ja -küsimustega. Seejärel selgitatakse erinevate valimite moodustamise põhimõtteid ning antakse ülevaade uurimisobjektidest.

## 2.1 Dokumentide analüüs

Ühe andmekogumise meetodina kasutati käesolevas töös dokumentide analüüsi, millega sooviti leida vastust uurimisküsimusele nr 1. Dokumendid sisaldavad endas mitmesugust informatsiooni, mis võib uurimistöös kasulikuks osutada. G. A. Bowen (2009) leiab, et dokumentide analüüs võib anda taustainfot ning kontekstualiseerida uuritavat teemat. Dokumentide kasutamise eelised uurimistöös on, et nende analüüsimine on vähem aeganõudev ja peamiselt tasuta ning tegemist on allikatega, mis jäävad aja jooksul muutumatuks (Bowen, 2009).

Kuigi dokumentide kasutamine ei andnud ülevaadet sotsiaalmeedia turundusest ülikooli pearaamatukogus ega erialaraamatukogudes, võimaldas dokumentidega tutvumine käesolevas töös analüüsida, kuidas hallatakse ja juhitakse TÜ erialaraamatukogusid, ning kuidas on erialaraamatukogu seotud ülikooli, erialaraamatukogu haldava struktuuriüksuse ja pearaamatukoguga, sest turundus ja sotsiaalmeedia kasutamine asutuses on üldjuhul seotud asutuse juhtimisprotsessidega. Uurimiseks sobilikud dokumendid olid raamatukogu ja ülikooli kodulehel või siseveebis esitatud dokumendid: põhikirjad, põhimäärused, korraldused, arengukavad, aasta- ja tegevusaruanded. Dokumentide analüüsi tulemused on esitatud peamiselt käesoleva peatüki alapeatükis 2.4 seoses ülevaate andmisega valimi moodustanud TÜ erialaraamatukogudest ning TÜ maailma keelte ja kultuuride kolledžist ja selle raamatukogust.

## 2.2 Küsimustike koostamine ja läbiviimine

Küsimustikke koostati antud uurimistöös kahes järjestikusel uurimise etapis. Esimese küsimustikuga soovis töö autor leida vastust uurimisküsimusele nr 2 ning teise küsimustikuga vastust uurimisküsimustele nr 3 ja 4. Esimene küsimustik esitati TÜ erialaraamatukogu esindajatele 2016. aasta märtsikuu esimesel poolel, teine küsimustik TÜ keeltekolledži raamatukogu potentsiaalsele kasutajaskonnale oli avatud vastamiseks 2016. aasta märtsikuu lõpus ja aprillikuu alguses. Mõlema küsimustiku püüdis töö autor hoida võimalikult lihtsa ja lühida.

TÜ erialaraamatukogude hetkeolukorra kaardistamiseks viis käesoleva töö autor esialgu läbi otsingu internetis 2016. aasta jaanuarikuus. Otsingu tulemusena leiti vaid TÜ Viljandi kultuuriakadeemia raamatukogul eraldi Facebooki leht ja blogi. Selleks, et oleks võimalik saada parem ülevaade TÜ erialaraamatukogudest seoses sotsiaalmeedia ja turundusega, koostas töö autor küsimustiku TÜ erialaraamatukogudele, mis hõlmas nii sotsiaalmeedias esindatust kui teiste infojagamise kanalite kasutamist.

Küsimustik TÜ erialaraamatukogudele koostati 2016.a märtsis ning saadeti e-maili teel 13. märtsil 2016. a igale TÜ erialaraamatukogu kontaktisikule vastavalt TÜ pearaamatukogu kodulehel olevale informatsioonile. Küsimustik otsustati koostada *Google Forms* teenuse abil. Küsimustik oli avatud vastamiseks kahe nädala jooksul. Tähtajaks koguti 22 vastust. Valikvastustest tuli vastajatel leida üks või mitu sobivat. Mitme võimaliku vastuse juurde oli lisatud ka avatud vastuse variant nimetusega "muu". Vastused kanti üle *Google Sheet* arvutustabelitesse, mis võimaldavad saadud arvandmeid töödelda ja süstematiseerida.

Küsimustikus (Lisa 1) keskenduti varasem läbiviidud kaardistuse põhjal mitte otseselt sotsiaalmeedias turunduse temale, vaid info jagamise kanalitele ja sotsiaalmeedias esindatusele. Esimene osa küsimustikust hõlmas raamatukogu esindaja vanuse, soo ja hariduse küsimust, ning kas raamatukogu kasutab sotsiaalmeediat. Jaatava vastuse puhul suunas küsimustik edasi täpsema küsimuse juurde sotsiaalmeedia kanali osas, eitava vastuse korral soovis magistritöö autor teada mittekasutamise põhjust. Kõikide

küsimustikust osavõtjate käest sooviti teada ka teisi sihtrühmaga suhtlemise kanaleid, ning kas erialaraamatukogu töötaja on huvitatud rohkem teadmisi saama sotsiaalmeedia kasutamisest erialaraamatukogudes.

Tulenevalt TÜ erialaraamatukogu kontaktisikute vastustest tekkis töö autoril soov välja selgitada erialaraamatukogude kasutajate-poolne nägemus TÜ erialaraamatukogudest sotsiaalmeedias. Selleks, et teha üldistusi antud teemal, otsustas lõputöö koostaja valida ühe TÜ erialaraamatukogudest. Antud magistritöö autorile asub TÜ keeltekolledž ja selle raamatukogu füüsiliselt väga lähedal, seetõttu oli järgneva küsimustiku sihtrühmaks TÜ maailma keelte ja kultuuride kolledži raamatukogu kasutajaskond. Küsimustik koostati 2016. aasta märtsikuu lõpus nii eesti kui inglise keeles ning saadeti TÜ keeltekolledži erialalistidesse 26. märtsil 2016.aastal. Küsimustikule oli võimalik vastata kahe nädala jooksul. Tähtajaks koguti 114 vastust.

TÜ keeltekolledži raamatukogu kasutajaskonnale saadetud küsimustik koostati ülikooli rahvusvahelisuse tõttu nii eesti (Lisa 2) kui inglise keeles (Lisa 3) ning peamine soov oli teada saada, kas üliõpilased ja õppejõud üldse sooviksid näha antud erialaraamatukogu sotsiaalmeedias. Küsimustiku esimene pool hõlmas vastaja määratlemist üliõpilase või õppejõuna ning soo ja vanuse küsimust. Seejärel sooviti teada, kui teadlikud on vastajad erialaraamatukogu asukohast. Järgmine küsimuste plokk hõlmas küsimust, kas vastajad omavad sotsiaalmeedia kanalis kontot, ja kui vastati „jah“, siis millistes kanalites. Küsimuse järel, kas raamatukogu peaks olema esindatud sotsiaalmeedias, suunati eitavalt vastanud küsimuse juurde, milles sooviti põhjendust eitavale vastusele ning valida ühe või mitme valiku vahel, millest üks oli soovi korral avatud vastuse variant. Jaatavalt vastanud suunati edasi küsimuste ploki juurde, kus sooviti teada, millises sotsiaalmeedia kanalis võiks erialaraamatukogu olla, kas raamatukogul peaks olema eraldi konto, millist infot sooviksid vastanud sotsiaalmeediast leida, ning kui tihti võiks erialaraamatukogu postitusi teha.

## 2.3 Intervjuude koostamine ja läbiviimine

Pärast küsimustike vastuste analüüsimist tekkis käesoleva uuringu autoril täiendavaid küsimusi seoses ülikooli pearaamatukogu, erialaraamatukogude ja kolledži turundamise ja strateegiatega sotsiaalmeedias, et leida täiendavaid vastuseid uurimisküsimusele nr 4. Intervjuu oli heaks vahendiks nendele uurimisküsimustele vastuste leidmiseks, mis käsitlesid raamatukogu ja kolledži seisukohti sotsiaalmeedias turundamisest. S. Hirsjärvi, P. Remesi ja P. Sajavaara (2005, lk 192–193) põhjal sobib andmekogumise meetodiks intervjuu, kui:

- andmekogumist on vaja reguleerida vastavalt olukorrale ja vastajale;
- on oodata palju erinevaid vastuseid;
- vastuseid on vaja täpsustada ja põhjendada;
- soovitakse vastajal end võimalikult vabalt väljendada (Hirsjärvi *et al.*, 2005, lk 192–193).

Esmalt valiti intervjuueeritavaks TÜ pearaamatukogu sotsiaalmeediat haldav spetsialist, sest käesoleva töö autor leidis, et ülikooliraamatukogu erialaraamatukogud on oma olemuselt ja tegevuse poolest lähedased ülikooliraamatukogudele.

Intervjuu tüüpidest valiti poolstruktureeritud intervjuu (*semi-structured interview*). Intervjuu küsimuste aluseks võeti Jaana Roosi 2015.a magistritöö intervjuu küsimused ülikooliraamatukogude esindajatele, et võimaluse korral tulemusi võrrelda, ja lisati küsimused erialaraamatukogude kohta, ning küsimused järjestati nii, et teemad oleksid loogilises järjestuses üldiselt üksikule.

Esimese intervjuu tegemiseks pöörduti e-maili teel 4. aprillil 2017. a. TÜ pearaamatukogu kommunikatsioonijuhi poole sooviga läbi viia ekspertintervjuu sotsiaalmeediat haldava isikuga, et täpsustada asutuse seisukohti sotsiaalmeedias turundamise osas, ning kuidas võiks erialaraamatukogu tegevus sotsiaalmeedias välja näha. Kuivõrd e-maili teel vastust ei laekunud, siis võttis käesoleva töö autor ühendust telefoni teel ning intervjuu toimus TÜ pearaamatukogus 21. aprillil 2017.a. kommunikatsioonijuhiga, kes haldab sotsiaalmeediat TÜ pearaamatukogus. E-kirjas (Lisa 4) tutvustas autor ennast ja magistritöö uurimistemat ja kirjeldas intervjuu

eesmärki. Intervjuu kirjeldamisel toodi välja vestluse planeeritud kestvus, salvestamise soov ja anonüümsuse garanteerimine. Telefoni teel rõhutas TÜ pearaamatukogu kommunikatsioonijuht, et TÜ erialaraamatukogude tegevus ei kuulu tema tööülesannete hulka, kuid soostus siiski jagama TÜ pearaamatukogu sotsiaalmeedia haldamise kogemuse pinnalt soovitusi TÜ erialaraamatukogude võimaliku turunduse kohta sotsiaalmeedias. Edasises töös viidatakse antud intervjuule kui Intervjuu 1. Intervjuu kestvuseks oli 19 minutit ja 1 sekund. Esimese intervjuu järel tekkis magistr töö koostajal soov võrrelda pearaamatukogu seisukohti TÜ keeltekolledži nägemusega erialaraamatukogu turundamisest sotsiaalmeedias.

Ekspertintervjuude kavade (Lisa 5, Lisa 6) kaks suuremat teemaderingi, mis puudutasid üldist turundamist ja sotsiaalmeedias turundamist, sarnanesid Jaana Roosi 2013. a magistr töö küsimustega, kuid sotsiaalmeedia turunduse osas küsimused puudutasid veel sotsiaalmeedia haldamist, strateegiat ja tulemuste mõõtmist. Kolmas osa, milles J. Roos uuris Facebooki kasutamist, on siinses uurimuses asendatud küsimustega erialaraamatukogude võimalikust turundamisest sotsiaalmeedias.

Teine ekspertintervjuu viidi läbi TÜ maailma keelte ja kultuuride kolledži töötajaga, kes tegeleb sotsiaalmeedia haldamisega kolledžis. Teise intervjuu küsimused (Lisa 6) jäeti samaks, et võrrelda mõlema asutuse esindaja seisukohti sotsiaalmeedias turundamise osas ja TÜ erialaraamatukogude võimalikku turundamist sotsiaalmeedias. Intervjueerimine lepidi TÜ keeltekolledži sotsiaalmeediat haldava isikuga kokku 25. aprillil toimunud vestluse käigus, mille jooksul andis käesoleva töö autor teada intervjuu planeeritud kestvusest, salvestamise soovist ja anonüümsuse garanteerimisest. Intervjuu toimus 3. mail 2017.a. TÜ keeltekolledžis ning kestis 27 minutit ja 42 sekundit. Pärast intervjuu läbiviimist avaldas intervjueeritav soovi anonüümsuse tagamiseks mitte nimetada käesolevas töös tema ametipositsiooni ning samuti kajastada antud intervjueeritava seisukohti kui isiklikke, mitte TÜ keeltekolledži esindajana. Lisaks kasutas intervjueeritav oma õigust üle vaadata transkribeeritud intervjuu tekst ning teha vajalikud muudatused, mistõttu on antud intervjuu tsitaadid toimetatud intervjueeritava poolt. Edasises töös viidatakse antud intervjuule kui Intervjuu 2.

Mõlemad intervjuud salvestati nutitelefoniga Samsung Galaxy J5 SM-J500FN

helisalvesti-rakenduse vahendusel. Antud rakendus võimaldas enne intervjuu läbiviimist kindaks määrata sobiva faili nime, salvestuse helikvaliteedi, salvestuse helitugevuse ja müravähenduse taseme. Mõlema intervjuu transkribeerimine võttis kokku aega 8 tundi.

Esimese ekspertintervjuu analüüs toimus 2017. aasta aprillikuu lõpus, teise intervjuu analüüs 2017. aasta maikuu alguses. Selleks andmed süstematiseeriti ja võrreldi vastuseid omavahel. Intervjuude tulemused on esitatud tulemuste analüüsi alapeatükis 3.3 koos tsitaatidega intervjuudest.

## 2.4 Uurimistöö valim

Uurimistöö esimeses etapis toimunud dokumentide analüüsi ja esimese küsimustiku puhul olid uurimisobjektideks TÜ erialaraamatukogud, mille osas soovis magistritöö autor kaardistada sotsiaalmeedia kasutust ning TÜ erialaraamatukogude juhtimist ja seotust teiste struktuuriüksustega. Teise uurimisetapi küsimustiku sihtrühm oli ühe kindla erialaraamatukogu, TÜ maailma keelte ja kultuuride kolledži raamatukogu potentsiaalse kasutajarühma seisukohad TÜ erialaraamatukogu turundamisest sotsiaalmeedias. Selle põhjal soovis käesoleva magistritöö autor teha võimaluse korral üldistusi TÜ erialaraamatukogude kohta käsitletaval teemal. Uurimistöö koostaja valis antud raamatukogu teise küsimustiku objektiks, sest TÜ keeltekolledži raamatukogu:

- 1) esindas vaatamata eelmises uurimisetapis läbiviidud küsimustikule siiski ühte erialaraamatukogu, mis ei tegele sotsiaalmeedias turundamisega;
- 2) oli äsja avatud ning antud uurimus aitaks tulevikus TÜ keeltekolledži raamatukogul kasutada sotsiaalmeediat turundamiseks;
- 3) asub füüsiliselt ja virtuaalselt kõige lähemal magistritöö koostaja ametikoha tõttu;

Kolmandas uurimisetapis läbiviidud intervjuude sihtrühma kuulusid kaks sotsiaalmeediat haldavat spetsialisti, üks TÜ pearaamatukogust ja teine TÜ keeltekolledžist. Ekspertintervjuu valiti M. Neuseri ja U. Nageli (2002 viidatud Ilus &



Lepik, 2003) põhjal, kuna ekspert:

- 1) esindab mingit gruppi või valdkonda;
- 2) tunneb protsessi;
- 3) omab oma tegutsemisvaldkonnas otsustamisõigust (Meuser & Nagel, 2002; viidatud Ilus & Lepik, 2003).

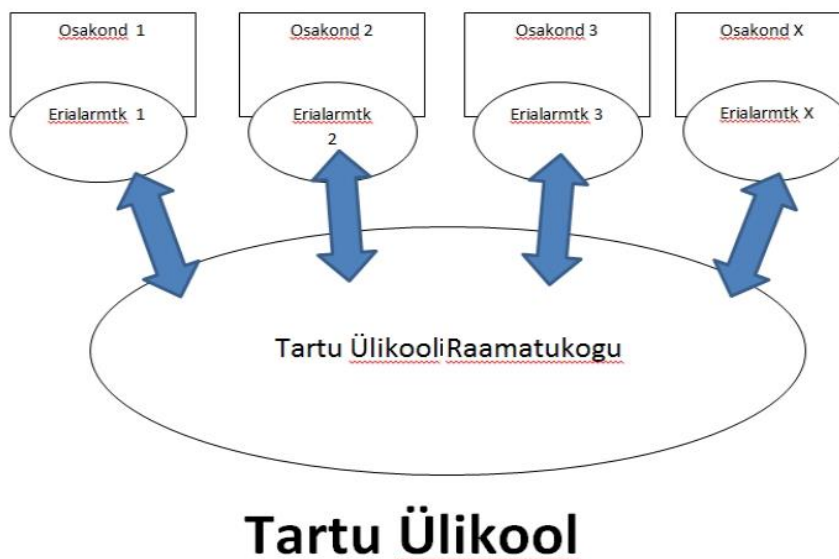
Mõlemad spetsialistid kuuluvad struktuuriüksustesse, mis mõjutavad ja juhivad TÜ keeltekolledži raamatukogu tegevust. Nad andsid vastuseid uurimisküsimustele, millele eelnevaid küsimustikke analüüsid vastuseid ei saanud. Avaldasid oma kogemusest lähtudes seisukohti senise sotsiaalmeedias turundamise osas oma asutustes. Lisaks andsid nad hinnangu erialaraamatukogude võimaliku sotsiaalmeedias turunduse kohta.

Järgnevalt on antud ülevaade uurimistöö peamistest objektidest: TÜ erialaraamatukogudest ning TÜ maailma keelte ja kultuuride kolledžist ja kolledžile kuuluvast raamatukogust.

## 2.4.1 TÜ erialaraamatukogud

TÜ Raamatukogu erialaraamatukogude peaspetsialist Lilia Külv on defineerinud erialaraamatukogu järgnevalt: “Erialaraamatukogu on raamatukogu, mille tegevus on seotud ühe (või mitme) ala kirjandusega ja tema peaesmärk on erialase informatsiooni kättesaadavaks tegemine kasutajale võimalikult lähedal.” (Külv, 2002).

Erialaraamatukogu haldab ülikooli vastav üksus, kas õppetool, osakond, instituut või kolledž. TÜ erialaraamatukogud on üksteisest väga erinevad nii suuruse, lugejate kui kirjanduse osas: “Erialakogud ei ole ühesugused, nad erinevad oma kirjanduse, kogude suuruse, ruumide kui ka asukoha poolest. Iga erialakogu on oma teaduskonna nägu, st valdav osa kirjandusest on komplekteeritud vastavalt oma asutuse vajadustele.” (Külv, 2011). Erialaraamatukogude juhtimist ja tegevust mõjutab vastav struktuuriüksus, kus erialaraamatukogu asub, ning pearaamatukogu (Joonis 4).



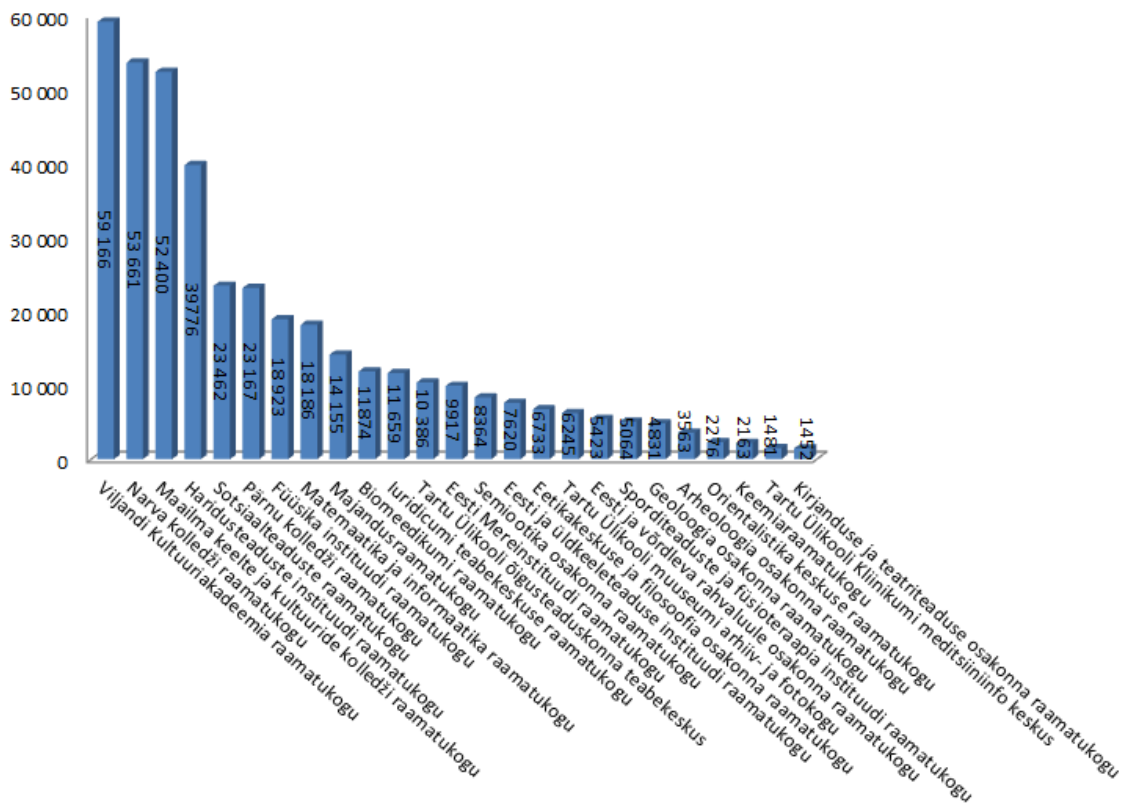
**Joonis 4.** Skemaatiline ülevaade TÜ erialaraamatukogude tegevust mõjutavatest struktuuriüksustest.

2016. aastal oli Tartu Ülikooli erialaraamatukogusid kokku 28 (TÜ Raamatukogu, *s.d.*):

- 1) Arheoloogia osakonna raamatukogu;
- 2) Biomedikumi raamatukogu;
- 3) Eesti ja üldkeeleteaduse instituudi raamatukogu;
- 4) Eesti ja võrdleva rahvaluule osakonna raamatukogu;
- 5) Eesti mereinstituudi raamatukogu;
- 6) Eetikakeskuse ja filosoofia osakonna raamatukogu;
- 7) Farmaatsia instituudi raamatukogu;
- 8) Füüsika instituudi raamatukogu;
- 9) Geoloogia osakonna raamatukogu;
- 10) Haridusteaduste instituudi raamatukogu;
- 11) Iuridicumi teabekeskuse raamatukogu;
- 12) Keemiaraamatukogu;
- 13) Kirjanduse ja teatriteaduse osakonna raamatukogu;
- 14) Maailma keelte ja kultuuride kolledži raamatukogu;

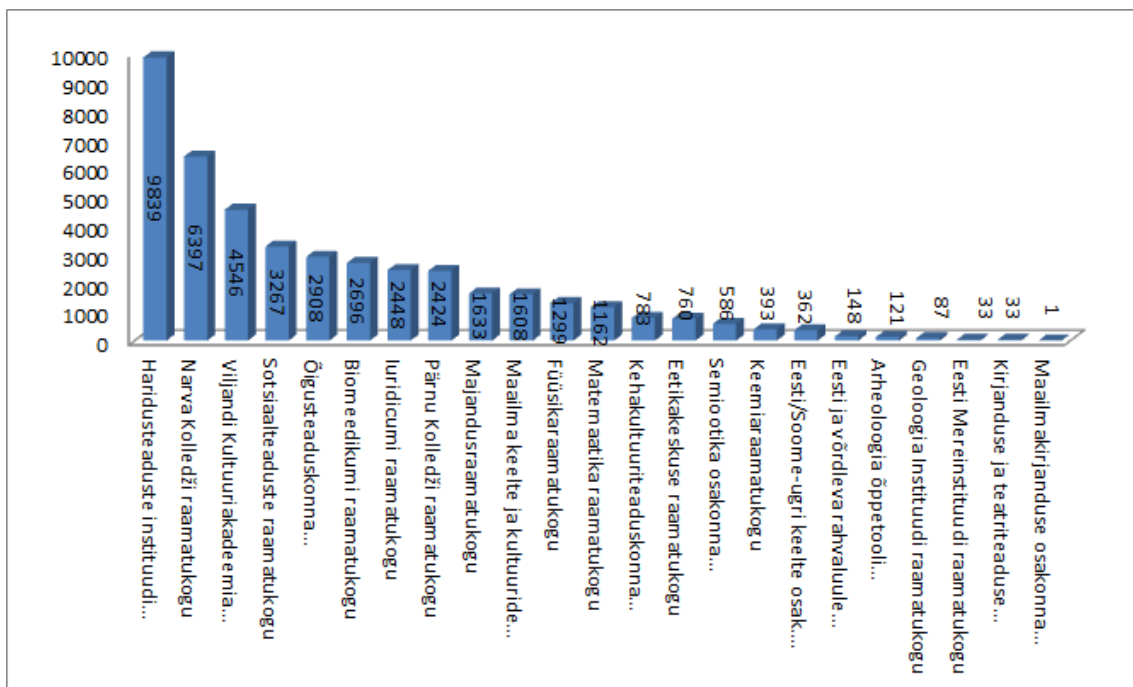
- 15) Maailmakirjanduse õppetooli raamatukogu;
- 16) Majandusraamatukogu;
- 17) Matemaatika ja -informaatika raamatukogu;
- 18) Narva kolledži raamatukogu;
- 19) Orientalistika keskuse raamatukogu;
- 20) Pärnu kolledži raamatukogu;
- 21) Semiootika osakonna raamatukogu;
- 22) Sotsiaalteaduste raamatukogu;
- 23) Sporditeaduste ja füsioteraapia instituudi raamatukogu;
- 24) Zooloogia osakonna raamatukogu;
- 25) Tartu Ülikooli muuseumi arhiiv- ja fotokogu;
- 26) Tartu Ülikooli Kliinikumi meditsiiniinfo keskuse raamatukogu;
- 27) Viljandi kultuuriakadeemia raamatukogu;
- 28) Õigusteaduskonna teabekeskus Tallinnas.

Raamatukogudest suurimad on raamatute eksemplaarsuse põhjal Viljandi kultuuriakadeemia (59166 tk), Narva kolledži (53661 tk) ning maailma keelte ja kultuuride kolledži raamatukogu (52400 tk) (Joonis 5). Samas väiksemate TÜ erialaraamatukogude eksemplaride arv on pelgalt 1500–2000.



**Joonis 5.** TÜ erialaraamatukogude suurused 2016. aasta eksemplaarsuse põhjal (Andmed raamatukogusüsteemi Sierra statistika põhjal).

Võrreldes eksemplaarsust TÜ erialaraamatukogude laenutussagedusega 2016. aasta jooksul (Joonis 6), leiab käesoleva töö autor, et eksemplaride arvu põhjal võib eeldada, et suurema eksemplaride arvuga raamatukogud on samuti laiema kasutajaskonnaga.



**Joonis 6.** TÜ erialaraamatukogude laenutussagedus 2016. aastal (Andmed raamatukogusüsteemi Sierra statistika põhjal).

TÜ Raamatukogu direktori korralduse alusel on 2005. aastal loodud Tartu Ülikooli raamatukoguvõrk, mille moodustavad TÜ erialaraamatukogud ning pearaamatukogu (TÜR korraldus, 28.11.2005). Samas TÜ Raamatukogu korralduses on väga selgelt toodud esile erialaraamatukogude seotus seda haldava struktuuriüksusega ning vaid teavikutega seotud katalogiseerimine ja deponeerimine on TÜR poolt hallatav: “Erialakogu on teaduskonna või teaduskonnasisese struktuuriüksuse, kolledži või muu ülikooli asutuse koosseisus olev raamatute kogu. Erialakogu raamatukoguhoidja kuulub vastava struktuuriüksuse koosseisu. Erialakogudest on vastavalt ülikoolis kehtivatele deponeerimis- ja laenutusreeglitele õigus deponeerida ja laenutada teavikuid. Erialakogu töötaja, kes on selleks saanud ülikooli raamatukogu poolt läbi viidud väljaõppe, tagab teavikute elektroonilise kataloogimise, märksõnastamise ja elektroonilise laenutamise. Struktuuriüksused, kus asuvad erialakogud, täidavad ülikooli raamatukogu poolt ettenähtud raamatukogunduslikke nõudeid.” (TÜR korraldus, 28.11.2005). Põhjaliku ülevaate TÜ erialaraamatukogude koondkataloogimise tekkimisest on andnud TÜ

erialaraamatukogude peaspetsialist Lilia Külv (Külv, 2002).

L. Külv (2002) lisab erialaraamatukogude töötajate kohta, et “paljudes erialaraamatukogudes on tööl raamatukogundusliku hariduseta (sekretär, üliõpilane) inimesed”. 1. jaanuari 2017. aasta seisuga töötavad erialaraamatukogudes endiselt väga erineva taustaga töötajad ning keskmiselt 1,2 töötajat erialaraamatukogu kohta:

- 24 raamatukoguhoidjat;
- 1 teadur;
- 2 spetsialisti;
- 1 nooremteadur;
- 1 referent;
- 3 õppekorralduse spetsialisti;
- 1 klienditeenindaja;
- 1 sekretär;
- 1 koguhoidja.

Lähtuvalt TÜ Raamatukogu arengukavast 2016–2020 on pearaamatukogu üheks eesmärgiks teadus- ja õppetegevuse toetamine, mille saavutamiseks muuhulgas koordineeritakse ülikooli erialaraamatukogude tegevust, et kajastada ülikooli raamatuvara ühises infosüsteemis ESTER. Positiivse kasutajakogemuse kindlustamiseks on punktis 4.7 mainitud ka erialaraamatukogusid: “Arendatakse välja mugav ja kasutajasõbralik laenutus- ja tagastussüsteem pearaamatukogu ja ülikooli erialaraamatukogude vahel” (TÜR arengukava 2016–2020, s.d.). Sellest nähtub, et erialaraamatukogud on pearaamatukoguga seotud pigem laenutussüsteemi ja teavikute infosüsteemi kandmise kontekstis, kuid erialaraamatukogude populariseerimine on pigem vastava raamatukogu haldava teaduskonna, kolledži või õppetooli pädevuses.

Eelnevat järeldust toetab ka pearaamatukogu kodulehel märgitud teave, et erialaraamatukogu töökorraldus kuulub vastava osakonna, kolledži või õppetooli pädevusse: “Erialaraamatukogude töökorralduse (lahtiolekuajad, laenutähtajad jm) otsustab struktuuriüksus, mille koosseisu raamatukogu kuulub.” (TÜ Raamatukogu, s.d.). TÜ erialaraamatukogude peaspetsialist Lilia Külv (2002) kirjelduse põhjal annab

pearaamatukogu raamatute kirjeldamisega seotud nõuded ja struktuuriüksus paneb paika raamatute laenutamise korra: “Kui raamatute kirjeldamise reeglid on kõigile ühesed, siis laenureeglid on igal raamatukogul õigus paika panna ise.” Üldisemad juhised, nagu grandi toel ostetud raamatute arvele võtmine, on aga ülikooli juhtkonna tasemel kehtestatud ja järelevalvet teostab Tartu Ülikooli raamatupidamisosakond (TÜR korraldus, 29.10.2010).

TÜ erialaraamatukogu haldamine ja töökorraldus kuulub vastava osakonna, kolledži või õppetooli pädevusse ning pearaamatukogu nõustab ja haldab raamatute kataloogimist, mille tarbeks on loodud TÜ raamatukoguvõrgustik

## 2.4.2 TÜ maailma keelte ja kultuuride kolledž ja kolledžile kuuluv raamatukogu

TÜ senati otsusega loodi 2015. jaanuaris TÜ maailma keelte ja kultuuride kolledž (20. juuni 2014. a TÜ senati otsus). Tartu Ülikooli 2015. a majandusaasta aruanne tõi tähtsamate investeeringutena esile maailma keelte ja kultuuride kolledži ruumide valmimise koos raamatukoguga (TÜ majandusaasta aruanne 2015). Ehkki TÜ keeltekolledž alustas ühises majas töötamist 2015. aasta septembris, avati kolledžile kuuluv erialaraamatukogu 2016. aasta alguses.

TÜ maailma keelte ja kultuuride kolledž pakub bakalaureusetasemel õpet kuuel õppekaval, mille raames on võimalik süvendatult õppida järgmisi keeli: inglise keel, hispaania keel, kreeka keel, ladina keel, prantsuse keel, saksa keel, rootsi keel, norra keel, taani keel, vene keel. Bakalaureuseõppega on lahutamatult seotud magistriõpe, kus sisseastujad saavad tegeleda edasi vastava keelega, valida õpetajakoolituse või tõlkeõpetuse. Pärast magistriõpinguid on võimalik jätkata germaani-romaani või vene ja slaavi filoloogia doktoriõppes. Nii TÜ keeltekolledži kui kõik teised TÜ tudengid (olenemata erialast) saavad võõrkeeli õppida keelekursustel, valida on võimalik tervelt 26 keele vahel. Keelekursustel saab osaleda ka külalisüliõpilase või täiendõppijana. Kolledži põhiülesandeks on maailma keelte ja kultuuride õpetamine nii tasemeõppes

kui ka üleülikoolilise keeleõppena (Tartu Ülikooli maailma keelte ja kultuuride kolledž, s.d.). 2016. a detsembri seisuga oli TÜ maailma keelte ja kultuuride kolledžil tasemeõppes kokku 621 üliõpilast ning lepinguga akadeemilisi töötajaid 90.

1. jaanuaril 2015 loodi Tartu Ülikoolis maailma keelte ja kultuuride kolledž, mille tulemusena ühinesid germaani, romaani, slavistika instituut ja keelekeskus. Eesmärgiks oli tõhustada võõrkeeleõpet Tartu Ülikoolis ning varasemalt killustatult asunud osakonnad kolisid ühisesse hoonesse asukohaga Lossi 3 Tartus. Sellega koos ühinesid ka vastavate osakondade juures asunud erialaraamatukogud ning loodi üks uus suur erialaraamatukogu, mis sisaldab mitmekeelset kirjandust väga suures valikus. TÜ maailma keelte ja kultuuride kolledži raamatukogus töötab üks 0,6 koormusega raamatukoguhoidja ja üks 1,0 koormusega laenutaja. Raamatukogu asub kolmel korrusel, millest esimesel korrusel on skandinaavia- ja slaavikeelsed raamatud, teisele korrusele on paigutatud saksa- ja ingliskeelsed teosed, kolmandal korrusel jagavad ühte ruumi klassikalise filoloogia raamatud, hispaania-, prantsuse ja itaaliakeelsed teavikud. Igal korrusel asuvad tööpinnad üliõpilaste tarbeks ja kohapealseks tarvitamiseks otsinguarvutid.

Nii internetist kui TÜ siseveebist erialaraamatukogusid puudutavaid alusdokumente otsides ei olnud kahjuks magistritöö autoril võimalik leida mitte ühtegi dokumenti, mis sisaldaks teavet raamatukogudes ja struktuuriüksustes sotsiaalmeedia kasutamise ja turundamise kohta.



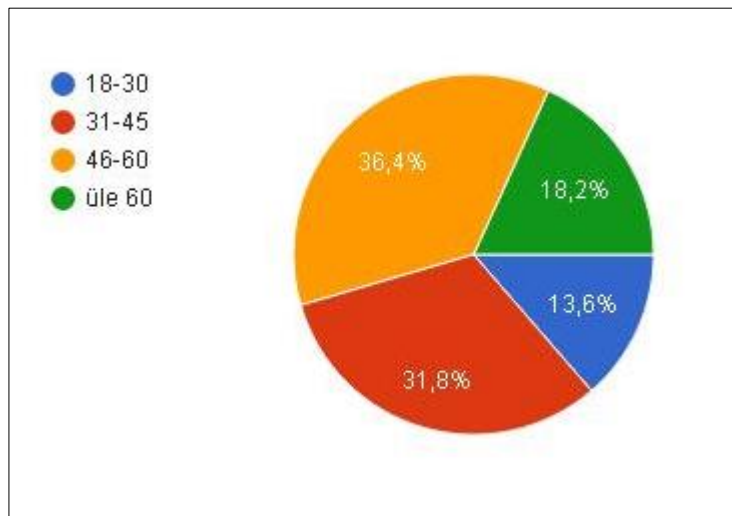
## 3 UURIMISTÖÖ TULEMUSED

Peatükis antakse ülevaade TÜ erialaraamatukogude kontaktisikute ja TÜ keeltekolledži raamatukogu kasutajaskonna seas läbi viidud küsimustike ning kahe erineva TÜ struktuuriüksuse sotsiaalmeediat haldava spetsialisti intervjuude tulemustest. Peatükk koosneb kolmest alapeatükist: “TÜ erialaraamatukogude esindajatele suunatud küsimustiku analüüs”, “TÜ maailma keelte ja kultuuride kolledži raamatukogu potentsiaalsele kasutajaskonnale suunatud küsimustiku analüüs” ja “Intervjuude analüüs”.

### 3.1 TÜ erialaraamatukogude esindajatele suunatud küsimustiku analüüs

Küsimustikule vastas 28-st erialaraamatukogust 22 TÜ erialaraamatukogu esindajat, seega oli küsimustikust osavõtnute osakaal 78,6%. Vastamata jätsid kuus erialaraamatukogu: matemaatika ja -informaatika raamatukogu, orientalistika keskuse raamatukogu, sotsiaalteaduste raamatukogu, zooloogia osakonna raamatukogu, Tartu Ülikooli muuseumi arhiiv- ja fotokogu ning õigusteaduskonna teabekeskus Tallinnas.

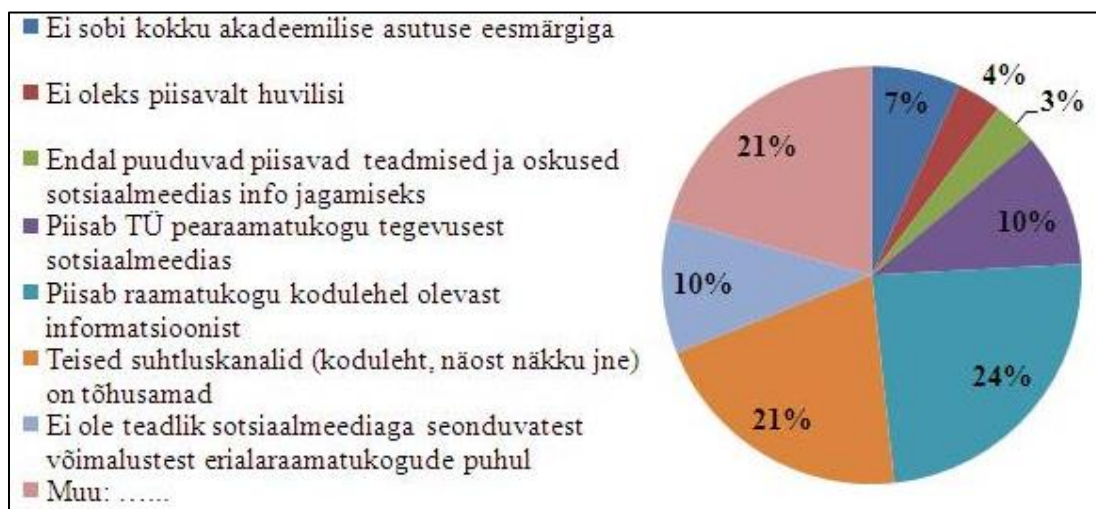
TÜ erialaraamatukogude esindajatest olid kõik vastanud naissoost (100%), neist 21-l oli rakenduslik või akadeemilise kõrgharidus (95,5%) ja ühel kesk- või kutseharidus. Vanuseliselt oli kõige rohkem vastanuid vanuses 46–60 (36,4%) ja vanusevahemikus 31–45 (31,8%), üle 60-aastaseid oli neli vastanut (18,2%) ja kolm vastanut vanuses 18–30 aastat (13,6%) (Joonis 7).



**Joonis 7.** TÕ erialaraamatukogu esindajate vanuseline osakaal.

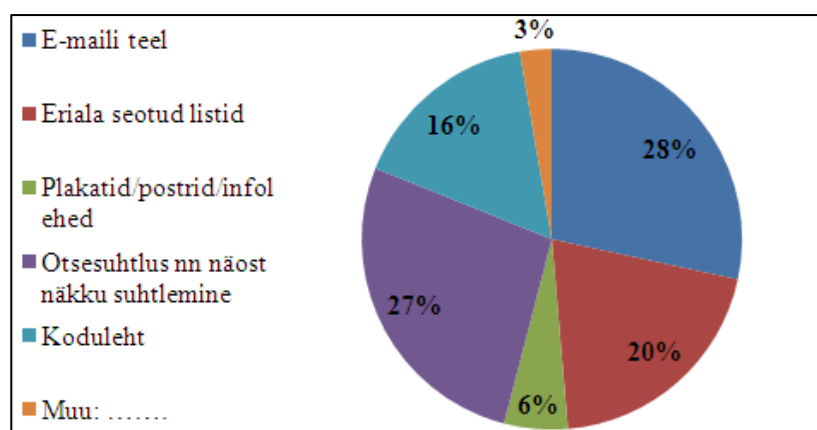
Küsimusele, kas esindatav TÕ erialaraamatukogu kasutab sotsiaalmeediat info jagamiseks, vastas 20 raamatukogutöötajat eitavalt (90,9%), 22-st erialaraamatukogust vaid kaks (9,1%) raamatukogu jagavad informatsiooni sotsiaalmeedias. TÕ Iuridicumi teabekeskus lisas siiski, et lähiajal on plaanis hakata kasutama sotsiaalmeediat raamatukogu infokanalina. Üheks sotsiaalmeediat kasutavaks raamatukoguks oli TÕ Viljandi kultuuriakadeemia raamatukogu, mis tuli juba esialgses kaardistamise faasis samuti esile. Küsimustiku vastused kinnitasid ka fakti, et TÕ Viljandi kultuuriakadeemia raamatukogu kasutab sotsiaalmeedia kanalitest Facebooki ja blogi. Teiseks sotsiaalmeediat kasutavaks erialaraamatukoguks oli TÕ maailma keelte ja kultuuride kolledž. Kui Viljandi kultuuriakadeemias tegeleb raamatukogu esindaja ise postitustega ja Facebookis on eraldi konto raamatukogule, siis TÕ keeltekolledži raamatukogus tegeleb postitustega laenutaja ning postitatakse TÕ maailma keelte ja kultuuride Facebook’i lehele. Sotsiaalmeedia postituste temaatika osas on TÕ keeltekolledž märkinud “Raamatukogus toimuvad üritused” ja “Uudised”. TÕ Viljandi kultuuriakadeemia raamatukogu esindaja postitab samuti uudiseid, kuid märkis veel postituste teemadena: õppetoolis/teaduskonnas toimuvad üritused; raamatukogu teenused; raamatukogu/erialaga seotud meelelahutuslik info (videod, huvitavad faktid jms); andmebaaside info; uudiskirjandus.

TÜ erialaraamatukogude esindajatele, kes vastasid eitavalt sotsiaalmeedia kasutamise kohta, suunati küsimuse juurde, millistel põhjustel ei kasutata sotsiaalmeediat info jagamiseks erialaraamatukogus. Kõige sagedasemaks põhjuseks valiti, et piisab kodulehel olevast infost (valitud seitsmel korral), ning et teised suhtluskanalid on tõhusamad (valiti kuuel korral). Kuuel korral kirjutasid erialaraamatukogu esindajad muu põhjuse ning mitte keegi vastanutest ei valinud varianti, et sotsiaalmeedia ei ole tõhus infokanal. Kahel korral arvati, et sotsiaalmeedia kasutamine erialaraamatukogu poolt ei sobi kokku akadeemilise asutuse eesmärgiga. Võrdselt kolmel korral esitati põhjustena, et puudub teadlikkus sotsiaalmeediaga seonduvatest võimalustest erialaraamatukogude puhul, ning et piisab TÜ pearaamatukogu tegevusest sotsiaalmeedias. Võrdselt ühel korral leiti, et ei oleks piisavalt huvilisi, ning et puuduvad teadmised ja oskused sotsiaalmeedias info jagamiseks. Antud vastuste protsentuaalsest jaotusest (Joonis 8) nähtub erialaraamatukogude esindajate peamine põhjus ja arvamus, et koduleht on piisavalt tõhus kanal info jagamiseks kasutajatega. Kuid muude põhjusena toodi välja veel: *“Sotsiaalmeediakanali haldamine on tegelikult töömahukas ja nõuab ka võrdlemisi spetsiifilisi oskusi. Ma saaksin hakkama, aga ei algata seda, sest see ei kuulu minu töökohustuste hulka ja selle palga eest pole ma nõus täiendavaid ülesandeid võtma.”*; *“Raamatukogu haldamine on minu põhitöö kõrval sekundaarne, lihtsalt ei ole aega raamatukogu tegemisi eraldi reklaamida. Hetkel ma isegi ei kujuta ette, mida sotsiaalmeedias raamatukogu kohta kajastada.”*; *“Ei ole olnud aega sellega tegeleda”*; *“Pole tarvidust, oluline läheb listi ja kodulehele, kõik üliõpilased ei kasuta [sotsiaalmeediat]”*; *“Väike raamatukogu”*; *“Ei oleks piisavalt huvilisi”*. Nende vastuste põhjal selgub, et üheks oluliseks põhjuseks on teadmatus, kuidas erialaraamatukogude puhul sotsiaalmeediat kasutada, lisaks erialaraamatukogude väiksus, ajalise ja finantsilise ressursi puudumine ning arvamus, et antud infokanal ei ole prioriteetne.



**Joonis 8.** Osakaal põhjustest, miks TÜ erialaraamatukogu esindajad ei kasuta sotsiaalmeediat.

Küsimustikule vastanud TÜ erialaraamatukogude esindajad töid kõige enam kasutatavate suhtlusmeetoditena välja e-maili ja otsesuhtluse raamatukogu kasutajatega, vastavalt 21 ja 20 TÜ erialaraamatukogu esindajat 22-st eelistab antud vahendeid (Joonis 9). Kõige vähem kasutatakse paberkandjal plakateid, postreid ja infolehti, mida nimetati vastustes neljal korral. Lisaks mainiti avatud valikvastuse all ühel juhul, et raamatukogu töötaja kasutab info jagamiseks ja lugejatega kontakteerumiseks oma isiklikku Facebook'i kontot ning ühel juhul telefoni vahendusel suhtlemist.



**Joonis 9.** TÜ erialaraamatukogude poolt kasutatavad suhtluskanalite osakaal.

Küsimustiku viimases osas soovis käesoleva töö koostaja teada, kas TÜ erialaraamatukogu esindajad sooviksid rohkem teada saada sotsiaalmeedia kasutamisest erialaraamatukogude puhul. Kõikidest vastanutest 16 isikut vastas jaatavalt (73%) ning kõige enam oli huvitunuid vanuserühmas 45–60 aastat (87,5%), kus vastas positiivselt 7 raamatukogutöötajat kaheksast. Seevastu kõige madalam huvitatus oli üle 60-aastaste hulgas, kus neljast vastanust kaks leidsid, et soovivad rohkem teadmisi saada sotsiaalmeedia osas.

Tagaside osas antud küsimustikule oli kaks väga vastandlikku kommentaari:

- 1) *“Minu arvates on teema, mida uurite, huvitav ja aktuaalne”;*
- 2) *“Me siin ei tooda nii palju infot, mida peaks pidevalt kuhugi jagama.”*

Antud kommentaarid näitavad ilmekalt raamatukogude töötajate seisukohtade polaarsust sotsiaalmeedias turundamise osas.

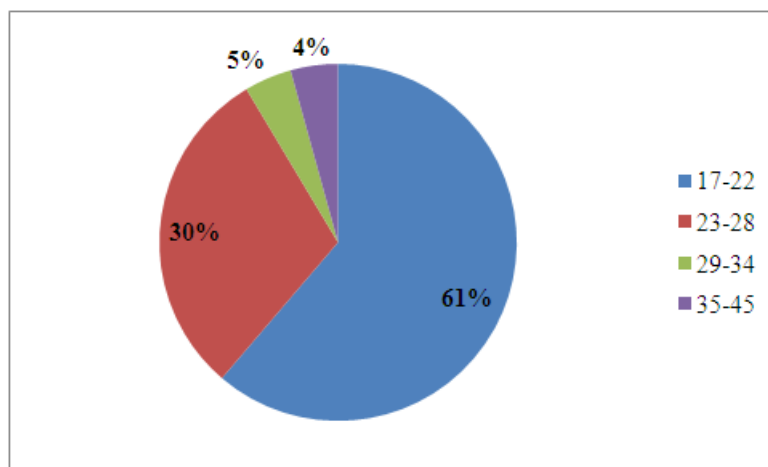
Kokkuvõtvalt on suurem osa TÜ erialaraamatukogude esindajatest vanusevahemikus 46–60 aastat. Sotsiaalmeedias oli 2016. aastal esindatud vaid kaks TÜ erialaraamatukogu, millest üks omab eraldi kontot Facebookis ja blogi, teine teeb postitusi erialaraamatukogu haldava struktuuriüksuse Facebooki konto alt. Enim kasutatavad infokanalid kasutajatega suhtlemisel on e-maili teel ja otsesuhtlus, vähemal määral erialalistide ja kodulehe kaudu jagatav informatsioon. Põhjustena, miks ei kasutata sotsiaalmeediat erialaraamatukogus, toodi kõige enam välja, et erialaraamatukogude töötajate arvates piisab kodulehel olevast infost ja, et teised suhtluskanalid on tõhusamad ning teadmatus, kuidas erialaraamatukogudes sotsiaalmeediat kasutada. Enamik vastanutest (73%) on huvitatud rohkem teada saama erialaraamatukogude sotsiaalmeedias turundamisest.

### 3.2 TÜ maailma keelte ja kultuuride kolledži raamatukogu potentsiaalsele kasutajaskonnale suunatud küsimustiku analüüs

Kuigi TÜ keeltekolledži raamatukogu esindaja vastas küsimustikus TÜ erialaraamatukogude kontaktisikutele, et tegeletakse Facebookis postitamisega, oli tegelikult 2016. aasta märtsikuuks tehtud TÜ keeltekolledži Facebooki kontolt ainult üks raamatukogu-teemaline postitus: 5. novembril 2015. a postitati pilt varsti avatavast raamatukogust. Seega oli lõputöö koostaja uurimistöö jaoks antud raamatukogu potentsiaalne kasutajaskond hea valim, kelle vastused võiksid tulevikus aidata TÜ keeltekolledži raamatukogu sotsiaalmeedias turundada ning lisaks teha üldistusi TÜ erialaraamatukogude võimaliku sotsiaalmeedias turundamise osas.

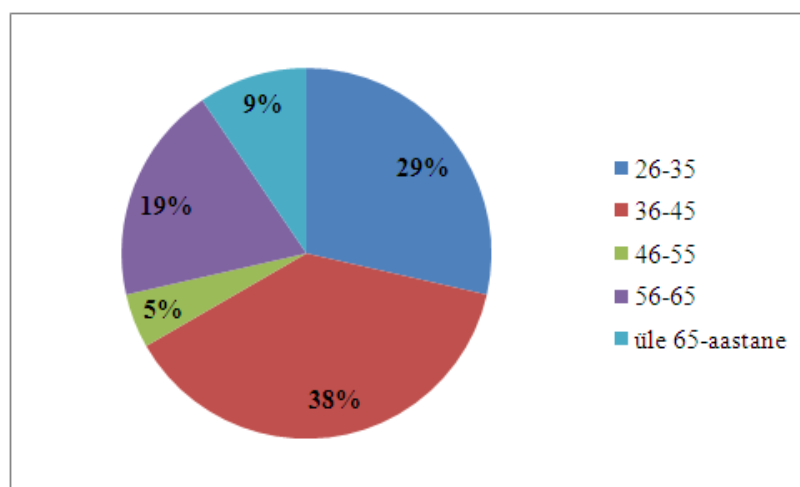
TÜ keeltekolledži raamatukogu kasutajatele saadeti küsimustik erialalistide kaudu. 2016. aastal oli tasemeõppe üliõpilaste arv 621 ja lepinguga akadeemilisi töötajaid 90. Küsimustikule vastajaid kokku oli 114, kellest üliõpilasi oli 93 (82%) ja õppejõude 21 (18%). Seega oli üldine küsimustikule vastamise määr 16%, kuid TÜ keeltekolledži õppejõudude hulgas oli osalusprotsent 23% ja üliõpilaste seas 15%, eeldades, et antud küsimustik jõudis erialalistide kaudu kõigi TÜ keeltekolledži õppejõudude ja üliõpilasteni. Inglisekeelsele küsimustikule vastas kokku 16 inimest, kellest kaks olid õppejõud (14%) ning 14 olid üliõpilased (86%).

Naissoost vastanuid oli kokku 92 (81%) ja meessoost vastanuid 22 (19%). Vanuselise koosseisu poolest oli enim üliõpilasi vanusevahemikus 17-22 aastat (61%) ning seejärel 23–28 aastat (30%), kuid vanusevahemikus 29–34 aastat ja 35–45 aastat oli vaid vastavalt 5% ja 4% küsitletud üliõpilastest (Joonis 10).



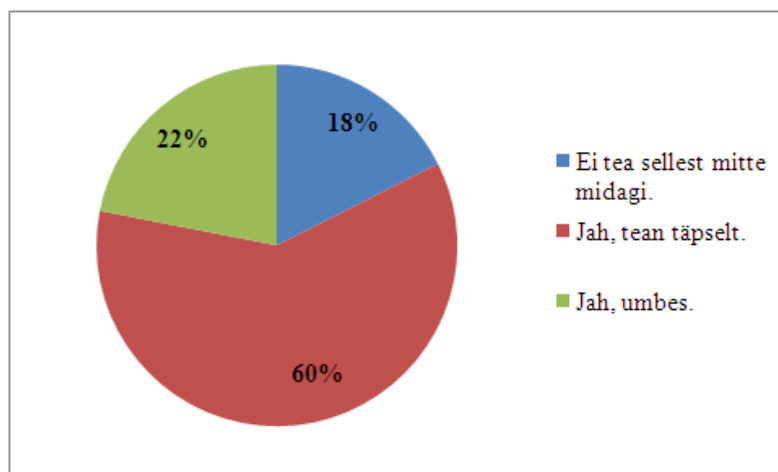
**Joonis 10.** Üliõpilaste vanuseline jaotus protentsuaalselt.

Küsimustikule vastanud õppejõud oli kõige enam vanuses 36–45 aastat (38%), seejärel 26–35 aastat (29%) ja 56–65 aastat (19%), vanusevahemikus 46–55 aastat ja üle 65-aastaseid oli vastavalt 5% ja 9% õppejõududest (Joonis 11).



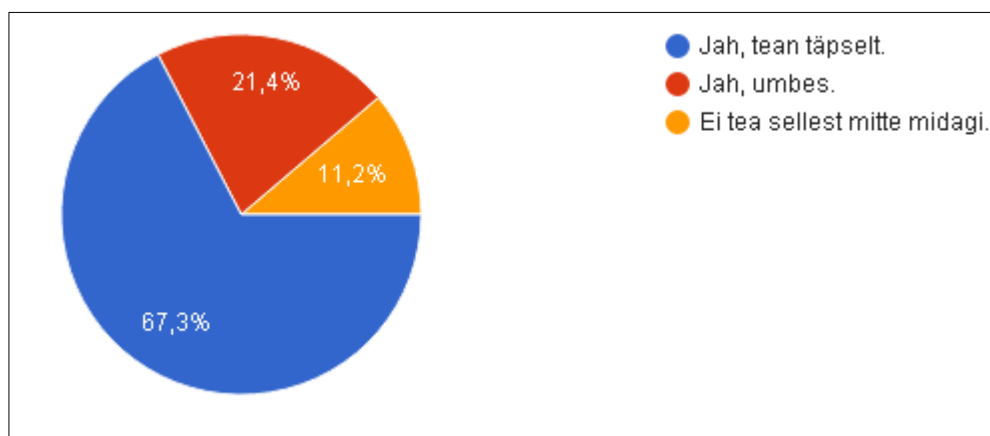
**Joonis 11.** Õppejõudude vanuseline jaotus protentsuaalselt.

Küsimusele, kas vastajad on teadlikud, kus asub 2016. aasta alguses avatud TÜ keeltekolledži raamatukogu, vastati 60% ulatuses, et teatakse täpset asukohta, 22% vastanutest arvas, et teavad ligikaudset asukohta ning 18% ei teadnud raamatukogust mitte midagi (Joonis 12).



**Joonis 12.** Raamatukogu sihtrühma teadlikkus Tü keeltekolledži raamatukogu asukohast.

Eestikeelsele küsimustikule vastanutest olid raamatukogust asukohast teadlikud 67,3% vastanutest, 21,4% teadsid ligikaudu raamatukogu asukohta ning 11,2% ei teadnud mitte midagi raamatukogust (Joonis 13).



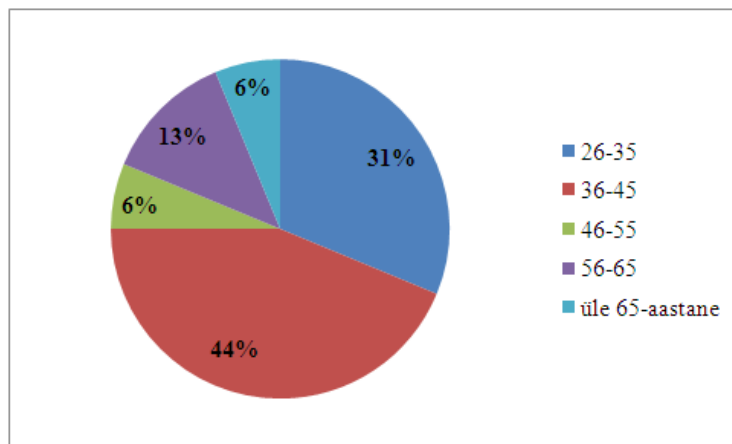
**Joonis 13.** Eestikeelsele küsimustikule vastanute teadlikkus raamatukogu asukohast.

Seevastu ingliskeelsele küsimustikule vastanud 14-st üliõpilastest 9 (64%) ei teadnud Tü keeltekolledži raamatukogust mitte midagi, kuid mõlemad vastanud õppejõududest teadsid asukohta väga täpselt (100%).

Küsitletutest 101 (89%) vastas, et kasutab sotsiaalmeediat. Inglisekeelses küsimustikus

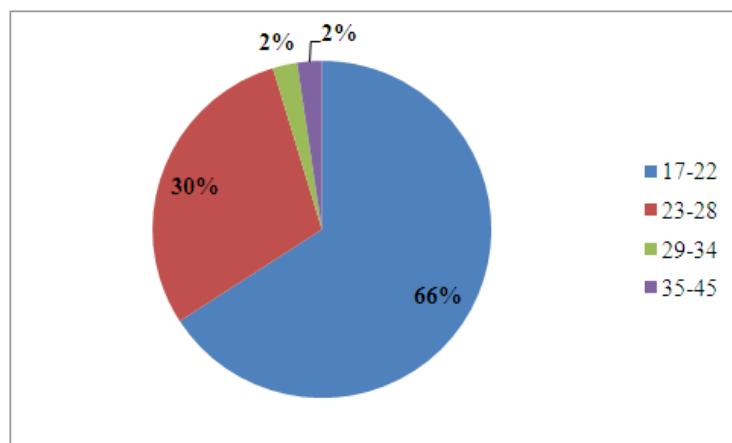


oli positiivne vastus antud 15 isiku poolt antud küsimusele ning eestikeelses küsimustikus vastas jaatavalt 86 (88%) inimest. Küsimustikule vastanud õppejõududest kasutab sotsiaalmeediat 16 (76%), üliõpilastest 85 (91%). Küsimustikule vastanud õppejõudude koguhulgast kasutavad sotsiaalmeediat enim vanusevahemikus 36–45 aastat (44%) ja 26–35-aastased (31%) õppejõud (Joonis 14). Kaheksast 36–44-aastasest õppejõust seitse (88%) vastas, et kasutab sotsiaalmeediat.



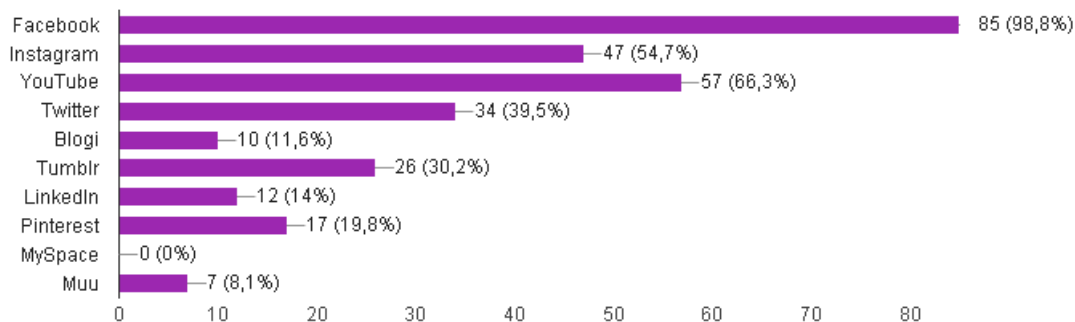
**Joonis 14.** Sotsiaalmeediat kasutavate õppejõudude vanuseline jaotus protsentides.

Küsimustikule vastanud üliõpilaste koguhulgast vastasid vanusevahemikus 17–22 aastat (66%) kõige enam üliõpilasi, et kasutavad sotsiaalmeediat ning neile järgnesid üliõpilased vanuses 23–28 (30%) aastat (Joonis 15). 56-st üliõpilasest vanusevahemikus 17–22 aastat vastas 55 (99%) üliõpilast, et kasutab sotsiaalmeediat.



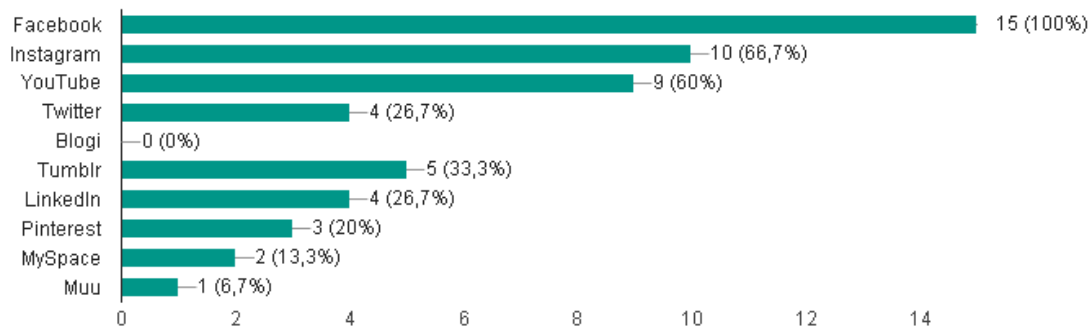
**Joonis 15.** Sotsiaalmeediat kasutavate üliõpilaste vanuseline jaotus protsentides.

Enamik eestikeelsele küsimustikule vastanud omasid kontot sotsiaalmeedia kanalitest Facebookis (98,8%), YouTube'is (66,3%) ja Instagramis (54,7%) (Joonis 16). Avatud valikvastuse "Muu" alla oli kuuel korral märgitud kanal VKontakte.



**Joonis 16.** Eestikeelsele küsimustikule vastanute kontod sotsiaalmeedias.

Ingliskeelsele küsimustikule vastanutel oli konto enim samuti Facebookis (100%), Instagramis (66,7%) ja YouTube'is (60%) (Joonis 17).



**Joonis 17.** Ingliskeelsele küsimustikule vastanute kontod sotsiaalmeedias.

Kõikidest küsitlusele vastanud 114-st isikust sooviksid TÜ keeltekolledži raamatukogu kohta infot leida sotsiaalmeediast 95 (83%) vastanut. Küsimusele eitavalt vastanutel küsiti põhjendust ja enim vastati, et sotsiaalmeedias on juba liiga palju infot (68%), ning et vastanu saab vajaliku info TÜ keeltekolledži raamatukogu kohta mujalt (e-maili teel, kodulehe kaudu jne) (59%). TÜ keeltekolledži raamatukogu kohta infot leida

soovivatest vastanutest 94% leidsid, et kõige sobivamaks sotsiaalmeedia kanaliks oleks sel juhul Facebook, millele järgnesid märksa vähem toetust leidnud kanalid Instagram (11%) ja YouTube (12%). Tähelepanuväärne on, et Twitter ja blogi on sotsiaalmeedia kanali eelistustest pingerea lõpus, vaid 6% vastanutest soovib TÜ keeltekolledži raamatukogu näha Twitteris ning 5% küsitletutest loeks antud erialaraamatukogu blogi.

Teabe osas, mida küsitletud sooviksid leida sotsiaalmeediast raamatukogu kohta, märgiti kõige rohkem lahtiolekuaegasid ja uudiseid (92%) ning raamatukogus toimuvaid üritusi (83%), samuti uudiskirjandust (78%), vähemal määral ülikooli või erialaga seotud ürituste infot (68%), raamatukogu teenuste ja andmebaaside infot (68%) ning raamatukogu või erialaga seotud meelelahutuslikke postitusi (65%). Postituste regulaarsuse osas eelistas 74% vastanutest 1-2 korda nädalas postitamist, vaid 19% eelistas 1-2 korda kuus postitamist ning 8% vastanutest üks kord päevas postitamist.

Erialaraamatukogude sotsiaalmeedia strateegia välja töötamisel on üheks küsimuseks, kas omada eraldi raamatukogu kontot või kasutada vastava eriala kontot või üldse pearaamatukogu kontot. Valiku aluseks võib olla raamatukogu suurus, sest väga väiksel erialaraamatukogul ei pruugi olla piisavalt erinevaid sündmusi ja uudiseid, mida regulaarselt postitada. Suure erialaraamatukogu puhul võib aga probleemiks olla väga killustatud temaatika, mis köidab eri kasutajarühmi. TÜ keeltekolledž'i raamatukogus on raamatuid skandinaavia, ladina, hispaania, saksa, prantsuse ja inglise keelest ja kirjandusest, mistõttu skandinavistika tudeng ei pruugi olla huvitatud prantsuse raamatutega seotud uudistest ja teadetest. Küsitletutest vastasid, et eelistavad kolledži kontolt tehtud postitusi 54% ja eraldi konto võiks raamatukogul olla 39% vastanute arvates ning ainult 5% arvas, et TÜ keeltekolledži raamatukogu võiks postitada pearaamatukogu konto alt.

Kõikidelt küsimustikus osalejatelt küsiti, kas raamatukogu esindatus sotsiaalmeedias teeks selle kasutamise atraktiivsemaks reaalsuses. Kõigist 114-st vastajast leidis 83 (73%) vastanut, et sotsiaalmeedias esindatus teeks raamatukogu atraktiivsemaks ka reaalses elus.

Kokkuvõtvalt oli TÜ keeltekolledži raamatukogu kasutajaskonnale suunatud

küsimustikule vastajaid kokku oli 114, kellest üliõpilasi oli 93 (82%) ja õppejõude 21 (18%). 2016. aasta alguses avatud TÜ keeltekolledži raamatukogu füüsilist asukohta teadsid 60% küsitletutest väga täpselt, kuid ingliskeelsele küsimustikule vastanud üliõpilastest 64% ei teadnud antud raamatukogust mitte midagi. Küsimustikule vastanud üliõpilased oli peamiselt vanuses 17–22 aastat ning õppejõud 36–45 aastat. Enamik (98,8%) küsimustikule vastanutest omasid kontot Facebookis. Kõikidest küsitlusele vastanud 114-st isikust soovisid TÜ keeltekolledži raamatukogu kohta infot leida sotsiaalmeediast 83% vastanutest ning eelistatud sotsiaalmeedia kanaliks oli Facebook (94%). Postituste sisu osas soovisid küsitletud leida sotsiaalmeediast enim infot raamatukogu lahtiolekuaegade ja uudiste (92%) ning raamatukogus toimuvate ürituste (83%), samuti uudiskirjanduse (78%) kohta. Postituste regulaarsuse osas eelistaks 74% vastanutest 1-2 korda nädalas postitamist. Kolledži kontolt tehtud postitusi eelistaks 54% ja eraldi konto võiks raamatukogul olla 39% vastanute arvates. Raamatukogu kasutajad, kes vastasid, et ei soovi näha TÜ keeltekolledži raamatukogu sotsiaalmeedias, tõid põhjustena esile, et sotsiaalmeedias on juba liiga palju infot (68%), ning et vastanu saab vajaliku info TÜ keeltekolledži raamatukogu kohta mujalt (e-maili teel, kodulehe kaudu jne) (59%). 73% kõigist vastanutest leidis, et sotsiaalmeedias esindatus teeks raamatukogu kasutamise atraktiivsemaks ka reaalses elus.

### 3.3 Intervjuude analüüs

Intervjuude läbiviimisega soovis käesoleva töö autor teada saada TÜ pearaamatukogu ja TÜ keeltekolledži sotsiaalmeediat haldavate spetsialistide seisukohta, kuidas võiks erialaraamatukogu turundada sotsiaalmeedias, kuidas on hetkel mõlema üksuse turundus ja sotsiaalmeedia haldamine korraldatud, ning kas erialaraamatukogu turundamisel sotsiaalmeedias leiduks koostöövõimalusi antud üksustega. Intervjuud viidi läbi ametlikus, kuid sõbralikus õhkkonnas.

Esmalt küsitleti intervjueeritavaid üldise turunduse osas. TÜ pearaamatukogu kommunikatsioonijuhi nägemus turundusest seostus eelkõige kommunikatsiooniga:

*“Kuna mina töotan kommunikatsioonijuhina, siis minu rõhk ja fookus on kommunikatsiooni poolel, mis on ka turundusega hästi seotud, aga ta pole ikkagi otseselt turundus. Ma püüan teha siseturunduse ja kommunikatsiooni sümbioosi enda töös. Minu jaoks on raamatukogu turundus ikkagi eelkõige nende teenuste, nende võimaluste, kõige selle, mis raamatukogu pakub – kursuste, mis on üks osa teenustest, selle tutvustust.”* (Intervjuu 1, 21.04.2017)

Kui TÜ pearaamatukogu töötaja rõhutab kommuniqueerimise aspekti turunduse juures, siis TÜ keeltekolledž toob esile reklaamimise osatähtsuse:

*“Minu jaoks on turundamine sõna otseses mõttes reklaam. Me peaksime kogu aeg reklaamima kõiki tegevusi, mida me teeme, sh mitte ainult keelekursusi või erialasid, aga ka teadustegevust, sest kõige pinnalt on võimalik luua kasulikke partnerlussuhteid. Ilmselgelt on eelkõige tarvis tudengeid, sest ilma nendeta on keeruline erialasid, vastavaid osakondi ja ka teadustööd hoida. Seega kõik vajab suuremal või vähemal määral reklaami.”* (Intervjuu 2, 03.05.2017).

Nii nagu ka küsimustike puhul, tuli intervjuudes välja tendents, et püütakse vältida sõna “turundus”, eelistatakse kasutada väljendeid “info jagamine” ja “reklaamimine”.

Üldisete turunduskanalite osas tõi pearaamatukogu spetsialist välja, et turunduskanali valik oleneb sihtgrupist:

*“Kui meie sõnum peab minema ainult ülikooli inimestele, siis on see ülikooli siseveeb, loomulikult kasutame ut-ajakirja. Kui see peab minema väljapoole, siis lisaks eelnevale, on see kohalik meedia, olenevalt sisust ka, üleriigiline meedia, nii print kui online ja loomulikult sotsiaalmeedia. Sinna lähevad kõik telekanalid, raadiokanalid. [...] Koduleht on ka muidugi olemas, kuigi see ei ole turunduskanal, vaid rohkem osa kommunikatsioonist.”* (Intervjuu 1, 21.04.2017).

Ka TÜ keeltekolledž turundab eelkõige ülikooliga seotud inimestele, mistõttu enim kasutatakse listide kaudu info jagamist, infokirju ja siseveebi. Ülikoolist väljapoole kajastab keeltekolledž infot enamasti oma kodulehel või Facebooki lehel ning vastavalt

temaatikale liigub info tihti edasi ka Facebooki kitsamates eriala- või huvigruppides.

TÜ pearaamatukogul kommunikatsioonijuhil on olemas kommunikatsioonijuhtimise juhised ning sotsiaalmeedia kanalitest kasutatakse Facebook'i, Twitterit, YouTube'i ja Instagrami. Kommunikatsioonijuhtimise juhend, mis on eelkõige sarnane ametijuhendile, andes konkreetseid juhiseid kommunikatsiooni eest vastutavale spetsialistile kommunikatsioonialase töö strateegiliseks planeerimiseks TÜ Raamatukogus (Sipria-Mironov, 2016). TÜ keeltekolledž kasutab seevastu ainult Facebooki ning ühtegi turundamise ega sotsiaalmeedia haldamisega seonduvat dokumenti ei ole.

Kuigi ühtegi kindlat strateegilist turundusega seotud alusdokumenti ei ole kummalgi osapoolel, toovad mõlemad spetsialistid esile reageerimist vastvalt turundatava info sisule:

*“Eks me siis ise otsustame ja, siis suuname seda, kuidas me tahaksime, et see inimesteni jõuaks. Et, mis meile tundub hea kanal.”* (Intervjuu 1, 21.04.2017).

Kolledži sotsiaalmeedia haldamisega tegelev töötaja lähtub vaatamata strateegilise dokumendi puudumisele ülikooli üldistest turundussuundadest:

*“Kolledžil eraldi turundusstrateegiat pole, üritame nii palju kui võimalik siiski ülikooli kui terviku suundi ja strateegiaid jälgida, aga samas tuleb tunnistada, et parimad või tulemusrikkamad ideed on meil sündinud alati mõne sundimatu vestluse käigus või stiilis “jalutasin täna tööle/töölt koju ja mõtlesin et....”*” (Intervjuu 2, 03.05.2017).

TÜ keeltekolledži spetsialist leiab, et sotsiaalmeedia strateegiat kujundavad eelkõige Facebookis leiduvad tasuta võimalused:

*“[...] tasub mainida, et eelkõige me kasutame kõiki võimalusi, mis on tasuta. Tasulist Facebooki reklaami kui sellist oleme korduvalt kaalunud ja arvan, et varsti me seda katsetame ka.”* (Intervjuu 2, 03.05.2017).

Sotsiaalmeedias turundamise strateegia osas püüab TÜ keeltekolledži spetsialist leida tehnilise ja majandusliku poole pealt kolledžile sobivaimat lahendust jälgides samas ka ülikooli üldiseid suuniseid:

*“Ülikool viib läbi sotsiaalmeedia-alaseid koolitusi, aga seal on rohkem valdav trendid – postita rohkem videosid, tähelepanu püüdvaid pilte jne. Paraku võtab videote tegemine rohkem aega ja eeldaks ka mingil määral töötlemist, et seda oleks ka tehniliselt mugav vaadata. Näiteks hetkel enamik inimesi lihtsalt scrollib videost üle, kui seal subtiitreid või muud teksti peal ei ole. Video jookseb lihtsalt uudistevoost läbi, post reach tuleb arvestatav, aga see on põhimõtteliselt ka kõik.”* (Intervjuu 2, 03.05.2017).

Kõige efektiivsema turunduskanalina toovad mõlemad eksperdid välja Facebooki, sest nii kolledži kui pearaamatukogu sihtrühm kasutab enim just antud sotsiaalmeedia kanalit:

*“Minu arvates on Eestis Facebook kindlasti kõige efektiivsem sotsiaalmeedia kanal. Seal saab info levikut ka teatud määral õige sihtgrupini suunata.”* (Intervjuu 2, 03.05.2017).

TÜ keeltekolledžil on peamiseks postitajateks 1-2 töötajat, kuigi ligipääsuõigused on kokku kuuel töötajal. Seevastu TÜ pearaamatukogus haldab sotsiaalmeediat vaid kommunikatsioonijuht ning ligipääsuõigus kontodele erandjuhtudeks on veel ka arendusdirektoril. Sisuloome puhul kogub TÜ pearaamatukogu kommunikatsioonijuht vajaliku info teistelt töötajatelt kokku ning teeb ise postituse. TÜ keeltekolledžis kasutatakse erinevate postitajate poolt Facebooki mustandi tegemise võimalust ja postituste ajakava loomist, mis aitab postitusi jaotatada ajaliselt erinevatele kellaaegadele või eri päevadele. Samas leiab TÜ keeltekolledži töötaja oma kogemuse pinnalt, et postituste regulaarsus ei oma suurt tähtsust sotsiaalmeedia turundamise efektiivsusel:

*“Me oleme katsetanud, et postitan iga päev mitu korda ja teen ühe postituse nädalas ja tulemus on sama.”* (Intervjuu 2, 03.05.2017).

Küsimusele, kas kuidagi mõõdetakse sotsiaalmeedia turundamise mõju, vastasid mõlemad intervjuueeritavad, et jälgivad sotsiaalmeedia kanalite statistikat, kuid statistikast olulisemaks näitajaks peetakse kaudseid tagasiside vorme, näiteks kui mõnel üritusel või kursusel on Facebooki üleskutse järel reaalses elus suur huvi või kohapeale tulnud inimeste arv on suurem. Kuigi antud magistritöö autor küsis veel eraldi küsimuse

sotsiaalmeedia kasutegurite kohta, kattusid mõlema spetsialisti vastused sotsiaalmeedia turundamise mõju ja sotsiaalmeedia kasutegurite osas, sest leiti, et statistika pole niivõrd oluline, vaid postituse tagajärg reaalsuses:

*“Ma ikka nendelt inimestelt, kellelt sisend on tulnud, ma küsin, et kas see nüüid avaldas mõju ka.[...] Tagasiside põhineb rohkem nende [TÜ pearaamatukogu töötajate] suusõnalisel tagasisidel. [...] Kindlasti saab seda [sotsiaalmeedia turundust] veel mõjusamaks muuta, aga igal juhul on tal resultaat olemas.”*  
(Intervjuu 1, 21.04.2017).

*“Kui mõne ürituse piirarv ongi nt maksimaalselt 20 inimest ja Facebookis on juba 50 kirjutanud, et kindlasti osalevad, siis palume neil nt meilitsi oma osalust kinnitada ja alles seejärel, kui endiselt vabu kohti ikka jääb, reklaamime üritust laiemalt. [...] Kui on kursuste reklaamid, siis sellele ka reageeritakse ja, kui me oleme teinud tasuta loosimisi, siis see on ikka üsna palju tähelepanu äratanud.”*  
(Intervjuu 2, 03.05.2017).

Küsimusele, kas sotsiaalmeediat haldavad spetsialistid kasutavad ristpostitamist, anti erinevad vastused. TÜ raamatukogu kommunikatsioonijuht vastas, et ta kindlasti ei dubleeri postitusi erinevatesse kanalitesse. Seevastu TÜ keeltekolledži spetsialist vastas, et ta püüab ristpostitada igal võimalikul juhul. Käesoleva töö koostajal ei ole võimalik teha ainult kahe intervjuu põhjal üldistusi, kuid autor pakub välja, et vastuste erinevuse võisid põhjustada, kas erineva rõhuasetusega turunduse mõistmine (reklaamimine vs kommunikatsioon) või tööülesannete erinevus, sest TÜ kommunikatsioonijuhi töö koosnebki peamiselt turundus- ja kommunikatsioonikanalite haldamisest, kuid TÜ keeltekolledži töötajale on sotsiaalmeedia haldamine vaid üks osa tööülesannetest.

Negatiivsete aspektidena tõi TÜ kommunikatsioonijuht sotsiaalmeedia turundamise osas esile vaid negatiivseid kommentaare. TÜ keeltekolledži töötaja leidis negatiivsete asjaoludena vaid üksikuid rämpspostitajaid ning tõi, et privaatsõnumid lähevad kaotsi Facebooki muude teavituste osas, mistõttu võib jääda mõnele privaatsõnumi saatjale kogemata vastamata. TÜ keeltekolledži töötaja ei osanud vähese kommenteerimise osas võtta seisukohta, kas see on halb või hea. Sellepõhjal järeldab käesoleva magistr töö koostaja, et TÜ keeltekolledži Facebooki lehe jälgijate kaasamine ei ole sotsiaalmeedia



postituste eesmärgiks ning olulisem on reaalses saadav tagasiside.

Erialaraamatukogu sotsiaalmeedias turundamist puudutavate küsimuste osas vastasid mõlemad intervjuueeritavad üksmeelselt, et erialaraamatukogu turundamisega sotsiaalmeedias peaks kindlasti tegelema struktuurüksus, kuhu erialaraamatukogu kuulub:

*“Kuna erialaraamatukogu eksisteerib vaid koos vastavate erialadega ja kolledži raamatukogu asub meie majas, siis kindlasti on selle turundamine peaaugjalikult kolledži vastutada.”* (Intervjuu 2, 03.05.2017).

*“Ma leian, et kindlasti võiks konkreetse osakonna või kolledži alt postitada, sest see puudutab eelkõige neid õppejõude ja tudengeid. Mulle tundub, et nad saavad oma sihtgrupi kõige paremini niimoodi kätte.”* (Intervjuu 1, 21.04.2017).

Erialaraamatukogule eraldi sotsiaalmeedia kontol loomise osas leiavad mõlemad intervjuueeritavad, et oluline oleks luua strateegia turundamiseks sotsiaalmeedias ning postitused peaksid olema regulaarsed:

*“[...] kui raamatukogul hakkaks tekkima oma kindel tegevuskava või turundusstrateegia, siis näeksin eraldi lehel mõtet. [...] Kui ideid, materjali, mida postitada ja ka jälgijaid koguneb juba rohkem, siis oleks hea aeg luua eraldi Facebooki leht.”* (Intervjuu 2, 03.05.2017).

Problemaatiliseks loevad mõlemad vastajad erialaraamatukogude puhul sisuloomet. Võimalike strateegiatena nähakse kas uute raamatute, lahtiolekuaegade ja teiste üksuste poolt loodava sisu jagamine, või peaks raamatukogus toimuma sündmusi, mida oleks oluline kajastada sotsiaalmeedias ja seeläbi populaarsus koguda:

*“Nad ei tee ju väga selliseid üritusi või ei korralda mingeid kursusi. Nad on lihtsalt selle eriala raamatuid koondav üksus. Ma isegi ei kujuta ette, mis nende turunduse sisu saaks olla, [mis] tekitaks ka püsivalt huvi. Et kas see ongi, et “meil on nüüd tulnud see ja see hea raamat?”. Ma saan aru, et nende kasutus ei ole ka väga intensiivne... [...] Kindlasti oleneb see ka erialaraamatukogu suuruselt.”* (Intervjuu 1, 21.04.2017).

*“Lehel võiks postitada ka võõrkeelse kirjandusega seotud artikleid,*

*blogipostitusi, luulet jmt, aga see vajab rohkem läbimõtlemist ja kindlasti aktiivset tööd, et postituste regulaarsus säiliks. Katsetamiseks saaks alustada erinevate infokildude postitamist kolledži [Facebooki] lehele.”* (Intervjuu 2, 03.05.2017).

Sotsiaalmeedias erialaraamatukoguga koostöö tegemise võimalust TÜ pearaamatukogu spetsialist ei näe, sest *“erialaraamatukogud on eraldi üksused ja me ei tahaks kuidagimoodi jätta muljet [sotsiaalmeedias turundamisel koostööd tehes], et nad on meie osa. Et hakkavad tulema küsimused, mis ei ole üldse meie kompetentsis, aga kuna nad leiavad informatsiooni meie lehelt, siis neil tekib mõte, et “Ahah, see [erialaraamatukogu] on ju ka [TÜ] raamatukogu osa”.*” (Intervjuu 1, 21.04.2017). Pigem püütakse nõustada ja aidata väljaspool sotsiaalmeediat. Seevastu TÜ keeltekolledži töötaja näeks koostööd ka sotsiaalmeedias:

*“Koostöö on ju kahesuunaline. [...] Mõistlik ongi selline muster, kus erikogud jagavad suure raamatukogu infot ja suur raamatukogu jagab erikogudes toimuvat oma kanalites.”* (Intervjuu 2, 03.05.2017).

Mõlema intervjuueeritava vastuste põhjal jäi käesoleva töö autoril mulje, et erialaraamatukogude tegevus sotsiaalmeedias ei ole hetkel väga mõttekas, prioriteetne ja vajaks strateegiat. Lisaks mõjutab nii väikeste üksuste nagu erialaraamatukogude sotsiaalmeedias turundamist eelkõige majanduslik ja ajaline ressurss. Vaatamata sellele, et tegemist on tasuta turunduskanaliga, on siiski vajalik mõne töötaja poolne ajaline panus sotsiaalmeedia haldamisse:

*“Lisaks tähendaks see ju [erialaraamatukogude] jaoks, et keegi peaks sotsiaalmeedia lehte haldama ja ta peab ju mõtlema sinna välja neid uudiseid, sest kui sotsiaalmeedia lehel toimub kord kolme kuu jooksul mingi tegevus, siis see ei ole väga mõttekas.”* (Intervjuu 1, 21.04.2017).

Kui TÜ keeltekolledži sotsiaalmeediat haldav spetsialist nägi ainuvõimaliku sotsiaalmeedia kanalina Facebooki, siis TÜ kommunikatsioonijuht soovitas lähtuda sellest, millises kanalis on enim raamatukogu kasutajaid ja olla avatud muutustele:

*“Kõige parema kanali osas peaks uurima, kuidas potentsiaalsed kliendid...*

*millist kanalit nad kasutavad. Ma ise pooldan Facebooki, aga see muidugi lähtub väga hästi meie [TÜ pearaamatukogu] spetsiifikast. Et ma saan Facebookis sinna midagi juurde öelda. Instagram on ilmselt noorte seas rohkem populaarne, aga kas selle pildiga saad selle sõnumi, mis sa tahad öelda, kohe selgeks teha neile. See võib keerulisemaks osutuda. Kui suudab, siis võib täielikult... võib muidugi, miks mitte. Tegelikult peaks kasutama seda kanalit, mida kasutatakse kõige rohkem. [...] Minule tundub Facebook vähemalt meie puhul töötavat kõige paremini. Aasta pärast on võib-olla olukord hoopis teistsugune.” (Intervjuu 1, 21.04.2017).*

Käesoleva töö autor toob huvitava vastuoluna välja intervjueeritavate seisukohad, et erialaraamatukogude turundamine sotsiaalmeedias vajab strateegiat ja postitused peaksid olema regulaarsed, kuigi ei TÜ pearaamatukogu ega TÜ keeltekolledž ei oma kumbki kindlat strateegiat, vaid tegutsetakse hetkeideede ajal ning ka postituste regulaarsus ei oma kogemuste põhjal suur kaalu.

Mõlemad intervjuud andsid väärtuslikku informatsiooni ülikooli kahe üksuse poolt, mis on tihedalt seotud erialaraamatukogu tegevusega ja samas tegelevad aktiivselt sotsiaalmeedias turundamisega. Mõlemad intervjueeritavad jõudsid oma vastustes ühisele järeldusele, et erialaraamatukogu haldav struktuuriüksus peaks tegelema erialaraamatukogude turundamisega sotsiaalmeedias, mitte pearaamatukogu. Kui TÜ keeltekolledži spetsialist arvas, et siiski võiks pearaamatukoguga koostööd teha ka sotsiaalmeedias, siis TÜR kommunikatsioonijuht jäi seisukohale, et pearaamatukogu võiks jääda abistaja ja nõustaja rolli väljapool sotsiaalmeediat. Erialaraamatukogude sotsiaalmeedias turundamise osas olid mõlemad vastajad kahtleval seisukohal, kas erialaraamatukogudel tekib piisavalt sisu, mida turundada, seepärast leiti, et kõige mõttekam oleks erialaraamatukogude infot postitada vastava struktuuriüksuse kontolt. Kõige tõhusamaks sotsiaalmeedia kanaliks peeti Facebooki, mida soovitati ka erialaraamatukogudele, kuid siiski tuleks arvestada, millises sotsiaalmeedia kanalis on kõige rohkem potentsiaalseid erialaraamatukogu kasutajaid. Intervjuude põhjal võib järeldada, et ülikooli erialaraamatukogu turundamine sotsiaalmeedias erineb ülikooliraamatukogude turundamisest, sest erialaraamatukogu on tihedamalt seotud seda haldava struktuuriüksuse poolt.

## 4 ARUTELU JA SOOVITUSED

Antud peatükis võrreldakse käesoleva magistritöö tulemusi varasemate sarnastel teemadel tehtud ning selle põhjal antakse soovitusi ülikoolide erialaraamatukogudele sotsiaalmeedias turundamiseks. Peatükk jaguneb kaheks alapeatükiks: “Võrdlus varasemate uurimustega” ja “Soovitused ülikoolide erialaraamatukogudele”.

### 4.1 Võrdlus varasemate uurimustega

Kuigi ülikoolide erialaraamatukogudest ei ole siiani eriti palju uurimistöid tehtud, veel vähem nende üldisest turundamisest ja turundamisest sotsiaalmeedias (vt peatükk 1.2.4), võrdleb magistritöö autor käesoleva töö tulemusi sarnaste uurimustega ülikooliraamatukogudest nii Eestis kui väljaspool Eestit.

Jaana Roos (2013) leidis oma magistritöös, et 2013. aastal oli Eesti ülikoolide raamatukogude tegevus Facebookis samal tasemel nagu välismaistes uuringutes 2011. aastal, st üle poolte raamatukogudest kasutas sotsiaalvõrgustikku. Käesoleva magistritöö uurimuses aga selgus, et 2016. aastal oli sotsiaalmeedias esindatud 28-st TÜ erialaraamatukogust vaid kaks erialaraamatukogu. 2016. aasta TÜ erialaraamatukogude olukord seoses sotsiaalmeediaga sarnaneb rohkem B. N. Khiwa 2010. aasta magistritöö tulemustega, kus neljast Eesti ülikooliraamatukogust kasutas Facebooki ainult üks raamatukogu.

B. N. Khiwa magistritööst (2010) tuleb esile, et enam kui pool raamatukogutöötajatest on valmis kasutama Web 2.0 kanaleid ning ka siinses uurimistöös, vaatamata väga madalale tasemele sotsiaalmeedia kanalite kasutamises, on näha TÜ erialaraamatukogude töötajate huvi sotsiaalmeedia kasutamise osas, lausa 73% TÜ erialaraamatukogu esindajatest väljendasid soovi rohkem teada sotsiaalmeedias turundamise kohta. B. N. Khiwa (2010) seob raamatukogutöötajate taustaga nende valmisoleku kasutada Web 2.0 vahendeid, peamiselt raamatukogus töötatud aastate arvuga, siiski selgus B. N. Khiwa uurimusest, et antud tegurid ei ole olulised

sotsiaalmeedia kasutamise valmisoleku puhul. Kahjuks ei ole käesoleva uurimistöös küsimustikus erialaraamatukogude töötajatele uuritud nende sotsiaalmeedia kasutamise oskuste kohta, mis oleks andnud võrdlusmaterjali antud teemal. J. Roos jõudis 2013. aasta magistritöös Facebookis kontosid mitteomavate raamatukogude esindajate vastuste põhjal järelduseni, et pigem oodatakse kellegi teise, kas tudengite või muude raamatukogu kasutajate, poolt tulevat ettepanekut sotsiaalmeediaga tegelema hakkamiseks. Käesoleva magistritöö tulemused kinnitavad samuti, et erialaraamatukogude töötajad ootavad sotsiaalmeedias info jagamiseks initsiatiivi väljastpoolt, kas kasutajatelt või erialaraamatukogu haldavalt struktuuriüksuselt.

Raamatukogutöötajate endi arusaamad turundusest kujundavad väga suurel määral raamatukogu turundamist. Käesolevas uurimistöös nagu ka J. Roosi (2013) magistritöös ja Z. Xi (2016) uurimuses tuli esile, et ülikooliraamatukogude töötajad eelistavad sotsiaalmeedia kanalite asemel juba väljakujunenud infokanaleid: e-maili, kodulehe ja erialalistide kaudu kontakteerumist ning otsesuhtlust. Seda kinnitavad ka käesoleva töö tulemused ning ka J. Roos (2013) tõi antud põhjused esile. Lisaks leidis J. Roos 2013. a magistritöös, et ülikooliraamatukogude töötajate arvates on sotsiaalmeedia kiiresti muutuv valdkond või ühekordne fenomen, ning seepärast ei ole sotsiaalmeedias turundamine prioriteetne. Ent käesolevas magistritöös on erialaraamatukogude töötajate jaoks peamiseks põhjusteks teadmatuse, kuidas erialaraamatukogu turundada sotsiaalmeedias, ajalise ressursi puudumine ning mõningal juhul raamatukogu väiksus. Eelarve kitsikusele ja töötajate vähesele turundamisoskusele viitas ka teoreetilise raamistiku peatükis käsitletud B. E. Massise 2014. aasta artikkel, mistõttu arvab käesoleva töö autor, et need tegurid on väikeste erialaraamatukogude jaoks peamiseks takistusteks sotsiaalmeedias turundamisel.

Jones ja Morgan (2016) on välja toonud ebakõlad raamatukogutöötajate sotsiaalmeedia eelistuste osas võrreldes üliõpilaste seisukohtadega. Kuigi sealses uurimuses selgus, et raamatukogutöötajad kasutavad liialt Twitterit, siis käesolevas uurimistöös esines suurim lahknevus raamatukogutöötajate arvamusel, et sotsiaalmeedias ei oleks piisavalt huvilisi, ehkki TÜ keeltekolledži raamatukogu potentsiaalsed kasutajad leidsid, et erialaraamatukogu võiks olla sotsiaalmeedias esindatud. Kahjuks ei ole võimalik siinse uurimistöös põhjal tuua välja, kas raamatukogude töötajate eelistused

sotsiaalmeediakanalite osas lahkneksid raamatukogu kasutajate eelistustest, sest TÜ erialaraamatukogude sotsiaalmeedias esindatus on minimaalne.

Kuigi paljud varasemad uurimused on keskendunud ülikooliraamatukogude sotsiaalmeedia sisuanalüüsile (Roos, 2013; Rimmelg, 2016), arwab käesoleva magistritöö autor, et sotsiaalmeedia sisuloomes võiks olla võimalikult loominguline ning seejuures kaasata näiteks üliõpilasi mõne praktikakursuse kaudu, et luua erialaraamatukogu suurimale kasutajaskonnale sobilikke postitusi. S. Rimmelga (2016) magistritöö uuringu tulemusena kerkis sisuloome osas esile, et raamatukogu Facebooki-jälgijad lisasid postitused meeldivaks just teenuste ja ürituste kategooriates. Aktiivset tagasisidet andsid raamatukogude Facebooki-jälgijad ka meelelahutuslike postituste puhul (Rimmelg, 2016). Käesoleva töö autori arvates võiks sisuloomes arvesse võtta ka Mi ja Nesta (2006) soovitus rōhuda ka postituste visuaalsele poolele, mis on internetipōlvkonna jaoks olulise tähtsusega sotsiaalmeedias.

Tulenevalt käesolevast uurimistōöst järeldab magistritōō autor, et juhul kui erialaraamatukogul on eraldi sotsiaalmeedia konto, oleks erialaraamatukogude sotsiaalmeedias turunduse sisuloomes võimalik kasutada nii erialaraamatukogu haldava struktuuriüksuse kui pearaamatukogu poolt loodud infot, sest erialaraamatukogu kasutajad kuuluvad ühelt poolt nii pearaamatukogu sihtrühma kui ka erialaraamatukogu haldava struktuuriüksuse sihtrühma.

Morgan ja Jones (2016) on viidanud Pantry ja Griffiths'i 2009. aasta uurimusele, mis toob raamatukogu turundamisel esile erinevate generatsioonide lõhe problemaatika, sest tihti on raamatukogu personal palju vanem kui raamatukogu kasutajaskond, mistōttu on neil gruppidel erinevad arusaamad, eriti seoses sotsiaalmeediaga. Käesolevas magistritōös tuleb samuti väga teravalt esile vanuseline lõhe – kui TÜ erialaraamatukogude esindajad on peamiselt vanuses 46–60 aastat, siis erialaraamatukogu kõige suurem potentsiaalne kasutajaterühm ehk üliõpilased on vanuses 17–22 aastat. S. Rimmelg (2016) jõudis järeldusele, et raamatukogude videod, kus oli kaasatud raamatukogu kasutajaid, olidki enim vaadatud videod võrreldes raamatukogu teiste videotega. Siinse magistritōō koostaja arvates aitakski vanuselisest lõhest tulenevate probleemide lahendamisel kasuks üliõpilaste kaasamine sotsiaalmeedia

sisuloome protsessi.

TÜ keeltekolledži raamatukogu potentsiaalsetele kasutajatele suunatud küsimustikust selgus, et ingliskeelsed vastajad ei teadnud suures osas antud erialaraamatukogust ega selle asukohast midagi. Nagu Mi ja Nesta (2006) on rõhutanud raamatukogude turundamisel kasutajatele meeldiva füüsilise keskkonna loomisele, võiksid ülikoolideerialaraamatukogud võimaluse korral sotsiaalmeedia vahendusel reklaamida oma kasutajatele loodud töökohti, sest töötamiseks ja õppimiseks mõeldud ruumid on tihti oluline osa raamatukogu pakutavatest teenustest.

Kuigi varasemates uurimistöodes (Mi & Nesta, 2006; Linh, 2008) on pakutud raamatukogude sotsiaalmeedia turunduskanalitena ka blogisid, *wiki*'sid, RSS-e ja *podcast*'e, siis käesoleva magistritöö tulemustest selgub, et praegusel ajahetkel ei oleks nimetatud kanalid kuigi populaarsed Eesti ülikooliraamatukogude erialaraamatukogude sotsiaalmeedias turundamises. Käesolevast uurimusest ning ka Jones'i ja Harvey (2016) artiklist selgub, et üliõpilaste jaoks on siiski Facebook kõige eelistatum platvorm, kus nad sooviksid raamatukogu näha. Kui J. Park (2010) leidis, et üliõpilased otsivad sotsiaalvõrgustikest kõige rohkem meelelahutust, siis käesolevas magistritöös ning Jones'i ja Harvey 2016. aasta uuringus leiavad raamatukogu kasutajad, et soovivad ülikooliraamatukogude puhul enim sotsiaalmeediast saada raamatukogu üldinfot (lahtiolekuajad, viivisevabad päevad jne) (Jones & Harvey, 2016). Käesoleva magistritöö koostaja leiab, et isegi kui raamatukogu ei turunda aktiivselt sotsiaalmeedias, võiks siiski olla minimaalne vähemalt Facebookis informatsioon raamatukogu kohta, sest Facebook on paljuski võtnud üle kodulehe funktsiooni.

Sotsiaalmeediat haldavate TÜ spetsialistidega tehtud intervjuude koostamisel oli kasutatud Jaana Roosi 2013. aasta küsimusi, et saaks leida ühiseid võrdluspunkte. Kuigi käesoleva magistritöö intervjuude sihtrühm oli erinev, selgus J. Roosi 2013. aasta tulemustega võrdlemisel, et 2016. aastal tuuakse samuti peamiste probleemidena välja ressursside puudumist sotsiaalmeedias turundamiseks, samuti on ühisosaks sotsiaalmeedias turundamise tulemuste mittemõõtmine ja eelistatuim sotsiaalmeedia kanal on Facebook. Samuti leidsid antud magistritöö jaoks intervjuu andnud sotsiaalmeediaga tegelevad spetsialistid, et kontodel teeb postitusi peamiselt üks töötaja,

kuid kontole ligipääsuõigused on mitmel töötaja, seega on üldjoontes asutustes sotsiaalmeedia haldamine sarnane.

Erinevused käesoleva magistritöö ja J. Roosi tulemuste vahel tekkisid eelkõige turundamise mõiste avamisel, sest arvatavasti eeldavadki siinse magistritöö intervjuueeritavate ametipositsioonid asutuse turundamist ning kumbki intervjuueeritavatest ei arvanud, et nad ei turunda oma asutust. Kui 2013. aastal leiti J. Roosi magistritöö raames läbiviidud intervjuudes, et Facebook ei ole veel väga olulisel kohal turundamises, siis käesolevas töös tõid mõlemad sotsiaalmeediat haldavad spetsialistid välja just Facebooki koos kodulehega kui olulisemad turunduskanalid.

Siinse magistritöö autor toob ühe tähelepanekuna välja seoses turunduse mõistega, et läbiviidud küsimustike ja intervjuude põhjal püüdsid vastajad ja ka autor ise sõna “turundus” vältida, pigem püütakse kasutada väljendeid “info jagamine”, “kommunikatsioon” ja “reklaamimine”. Varasematest uurimustest ei leidnud käesoleva töö autor sarnast tähelepanekut. Siinse töö TÜ erialaraamatukogude töötajatele suunatud küsimustikule vastanu tõi küsimustiku tagasisides välja seisukoha, et “*Me siin ei tooda nii palju infot, mida peaks pidevalt kuhugi jagama*”, mis näitab eriti ilmekalt turunduse seostamist endiselt tootmise ja toodetega, mitte teenuste teadvustamise ja kättesaadavaks tegemisega. Käesoleva töö autor oletab, et turunduse mõiste hägusus erialaraamatukogude töötajate seas võib olla väheste turundamisoskuste põhjuseks.

J. Roosi jõudis oma 2013.a magistritöös järeldusele, et Eesti ülikoolide raamatukogud ei ole Facebookis aktiivsed ja seepärast kirjutavad lehekülje jälgijad kommentaare minimaalselt, kuid käesolevas magistritöös oli TÜ keeltekolledži töötaja seisukoht oma intervjuus, et mittekommenteerimine ei ole hea ega halb. Samuti on antud magistritöö teoreetilise raamistiku peatükis käsitletud uurimused näidanud (Jones & Harvey, 2016; Hamade, 2013), et üliõpilaste interaktiivsus ongi seoses raamatukogude ja akadeemiliste asutustega sotsiaalmeedias madalam. Käesoleva magistritöö autor leiab, et raamatukogude ja eriti väikeste erialaraamatukogude puhul ei peaks jälgijate kommentaaridele väga suurt tähtsust omistama ning veel vähem strateegiliseks eesmärgiks võtma.



J. Roosi magistritöös (2013) kerkib esile tõik, et raamatukogudel puudub selgesõnaline strateegia turundamiseks ja sotsiaalmeedias tegutsemiseks. Ka S. Remmelg (2016) leidis, et strateegiline lähenemine oleks kasulikuks osutunud ülikoolide raamatukogudele ning teoreetiliste lähtekohtade peatükis viidatud mitmed autorid (Sharma & Bhardwaj, 2009; Reynolds, 2003; Kassel, 1999; Gupta, 2006, 2008; Hicks, 2012) on tähtsustanud strateegiat raamatukogude turunduses. Käesolevas uurimistöös selgus samuti intervjuude ja dokumentide analüüsi käigus turundus-alaste strateegiliste dokumentide puudumine, kuid mõlemad intervjuueeritavad tõid välja, et rohkem tegutsetakse sotsiaalmeedias hetkeideede ajal. Antud lõputöö koostaja on pärast uurimistulemusi samuti seisukohal, et erialaraamatukogude puhul ei peaks lähtuma strateegiast, vaid pigem üldistest suunistest. J. Roosi magistritöös tõid raamatukogude esindajad välja, et juba Facebookis eksisteerimine on piisav tulemus, kuna kõige vajalikum informatsioon on edastatud. Käesoleva töö autor leiab, et ka ülikoolide erialaraamatukogud peaksid sotsiaalmeedias edastama esmase info ja olema vähemalt nähtavad.

Võttes aluseks käesoleva magistritöö tulemused ja võrreldes ülikooliraamatukogude sotsiaalmeedias turundamist erialaraamatukogude võimaliku turundamisega sotsiaalmeedias, võib välja tuua põhiliste erinevustena:

- ülikooliraamatukogus on selgemalt piiritletud raamatukogu haldamine ja seega ka sotsiaalmeedia haldamine;
- ülikooliraamatukogul on suurem kasutajaskond;
- ülikooliraamatukogus on eraldi töötaja sotsiaalmeedia haldamiseks või kuulub sotsiaalmeedia haldamine mõne töötaja töökohustuste hulka;
- ülikooliraamatukogus võetakse sotsiaalmeedia kanalit teadlikult ühe olulise infojagamise vahendina ning sotsiaalmeediat peetakse üsna oluliseks kommunikeerimise vahendiks.

Seevastu sarnasuseks on raamatukogude kasutajaskonda huvitav sisu, nagu lahtiolekuajad, uudised, uudiskirjandus, andmebaaside info, raamatukogus ja ülikoolis toimuvad sündmused.

## 4.2 Soovitused ülikoolide erialaraamatukogudele

Kuigi käesoleva uurimistöö üheks küsimuseks oli, milline võiks olla erialaraamatukogude sotsiaalmeedias turundamise strateegia, leiab töö autor, et ühist kõigile erialaraamatukogudele sobivat strateegiat ei ole võimalik luua. Siiski toob magistritöö autor ülikooliraamatukogu erialaraamatukogudele sotsiaalmeedias turundamiseks mõned suunised toetudes käesoleva magistritöö tulemustele:

- 1) Valida sobilik sotsiaalmeedia kanal ja keskenduda ühele kanalile. Hetkel on populaarseim sotsiaalmeedia kanal Facebook ning käesolevas töös leidsid nii erialaraamatukogu potentsiaalsed kasutajad kui sotsiaalmeediat haldavad spetsialistid, et Facebook oleks kõige sobilikum kanal, siiski võiks lähtuda postituste sisust ja laiematest sotsiaalmeedia trendidest. Seoses erialaraamatukogude väiksusega, olekski käesoleva töö autori arvates kõige mõttekam keskenduda ühe kanali haldamisele sotsiaalmeedias.
- 2) Otsustada olenevalt raamatukogu suuruselt ja võimalustest, kas teha eraldi sotsiaalmeedia konto või postitada struktuuriüksuse kontolt. Magistritöö autori arvates sõltub antud otsus paljuski erialaraamatukogude ja nende kasutajaskonna suuruselt, ja arvestades kas erialaraamatukogul või seda haldaval struktuuriüksusel on piisavalt ajalist ja rahalist ressursi tegelemaks sotsiaalmeedias turundamisega.
- 3) Sisu loomisega tegeleksid osaliselt üliõpilased ise. Sisuloomesse võiks kaasata üliõpilasi, kes mõistavad kõige paremini erialaraamatukogude suurima kasutajaskonna eelistusi. Ühtlasi aitaks nende noortepärane keelekasutus kaasa postituste vastuvõetavamaks muutmisele üliõpilaste poolt.
- 4) Postituste regulaarsus võiks olla 1-2 korda nädalas. Kuid nagu käesolevas uurimuses sotsiaalmeediat haldav spetsialist leidis, ei pruugi postituste regulaarsusel olla väga selget seost postituste populaarsusega, seega peaks regulaarsusest olulisemaks pidama postituse sisu.

- 5) Postituste avaldamine võõrkeeles. Olenevalt struktuuriüksuses olevate üliõpilaste ja külalisõppejõudude päritolust tuleks mõelda postituste avaldamisele võõrkeeles. Tänapäeval on Erasmuse või mõne muu üliõpilasvahetusprogrammi kasutamine üliõpilaste hulgas väga populaarne ning samuti on järjest enam välismaiseid külalisõppejõude, kes kõik on potentsiaalsed erialaraamatukogu kasutajad.
- 6) Strateegia asemel paika panna sotsiaalmeedias tegutsemise eesmärk või eesmärgid. Konkreetse sotsiaalmeedias turundamise strateegia loomisele võiksid mõelda suuremad erialaraamatukogud, väiksemad erialaraamatukogud võiksid lihtsalt seada üks või kaks põhilist eesmärki sotsiaalmeedias tegutsemisel, näiteks oma asukoha ja lahtiolekuaegade teadvustamine või erialaga seotud peamiste teenuste ja andmebaaside osas info edastamine.
- 7) Teha võimaluse korral koostööd nii struktuuriüksuse kui pearaamatukoguga sotsiaalmeedia haldamise ja sisuloome osas, sest klientuur ja seega käsitletavate teemade ring on sarnane.

Kuigi ülikoolide erialaraamatukogus on oma suuruse osas erinevad, on soovi korral sotsiaalmeedias turundamine võimalik ning kasutajate poolt teretulnud.

## KOKKUVÕTE

Turundus on osa asutuse juhtimisprotsessist, mille käigus luuakse ja vahetatakse pakkumisi, millel on väärtus klientidele ja ka ühiskonnale. Sotsiaalmeedia on tihedalt seotud kontseptsiooniga Web 2.0, mida iseloomustavad kasutajad, kes panustavad sisuloomesse. Sotsiaalmeedias liigub teave mitmes suunas: loojalt kasutajale, kasutajalt loojale ja ka ühelt kasutajalt teisele kasutajale. Sotsiaalmeedias turundamist kasutavad tänapäeval nii tulunduslikud kui mittetulunduslikud asutused, sh raamatukogud.

Käesoleva uurimistöö eesmärk oli välja selgitada, kas ja kuidas sotsiaalmeediat kasutades turundada TÜ erialaraamatukogusid.

Töö eesmärgi saavutamiseks viidi läbi asutuste dokumentide analüüs, kaks küsimustikku ning intervjuud. Esimene küsimustik esitati TÜ erialaraamatukogudele, teine küsimustik viidi läbi TÜ keeltekolledži potentsiaalse kasutajaskonna ehk vastava eriala üliõpilaste ja õppejõudude seas. Intervjuud viidi läbi sotsiaalmeediat haldavate spetsialistidega TÜ Raamatukogus ja TÜ keeltekolledžis.

TÜ erialaraamatukogude juhtimist ja tegevust mõjutab vastav struktuuriüksus, kus erialaraamatukogu asub, ning pearaamatukogu. TÜ erialaraamatukogu haldamine ja töökorraldus kuulub vastava osakonna, kolledži või õppetooli pädevusse ning pearaamatukogu nõustab ja haldab raamatute kataloogimist, mille tarbeks on loodud TÜ raamatukoguvõrgustik.

Käesoleva magistritöö tulemuste põhjal oli TÜ erialaraamatukogude esindatus sotsiaalmeedias 2016. aastal väga madal ja sarnaneb Eesti ülikoolide pearaamatukogude olukorrale 2010. aastal, välismaiste uuringute kontekstis veelgi varasematele tulemustele. 28-st TÜ erialaraamatukogust kasutas vaid üks raamatukogu info jagamiseks sotsiaalmeediat. Kuid siiski leidis TÜ erialaraamatukogude töötajatele suunatud küsimustikule vastanutest 73%, et sooviks rohkem teada saada raamatukogude sotsiaalmeedias turundamisest.

Käesolev uurimus kinnitab varasemate käsitluste seisukohta, et raamatukogude töötajad

on huvitatud teadmiste omandamisest sotsiaalmeedias turundamise kohta, kuid ootavad tõuget või algatust, kas kasutajatelt või erialaraamatukogu haldavalt struktuuriüksuselt.

Põhjustena, miks TÜ erialaraamatukogud ei turunda sotsiaalmeedias, võib esile tuua traditsiooniliste infokanalite nagu e-mailide, kodulehe, erialalistide ja otsesuhtluse eelistamist. Lisaks tõid TÜ erialaraamatukogu töötajad esile teadmatuse, kuidas erialaraamatukogu sotsiaalmeedias turundada, ajalise ja rahalise ressursi puudumise ning erialaraamatukogude väiksuse. Kuigi TÜ erialaraamatukogude töötajad arvasid, et sotsiaalmeedias ei oleks piisavalt huvilisi, siis seevastu TÜ keeltekolledži raamatukogu potentsiaalne kasutajaskond sooviks leida raamatukogu kohta infot sotsiaalmeedias. TÜ keeltekolledži raamatukogu potentsiaalsele kasutajaskonnale suunatud küsitlusele vastanud 114-st isikust 83% sooviks leida antud raamatukogu kohta infot sotsiaalmeediast ning enim eelistatud sotsiaalmeedia kanaliks oli Facebook (94%). Antud sotsiaalmeedia kanalit soovitasid ka sotsiaalmeediat haldavad spetsialistid oma intervjuudes.

Postituste sisu osas on juba varasemaid uurimusi tehtud, mis kattuvad käesoleva töö andmetega: kasutajad eelistaksid sotsiaalmeedias saada peamiselt üldist infot raamatukogu kohta, nagu lahtiolekuajad ja viivisevabad päevad, ning vähemal määral meelelahutuslikke postitusi. Magistritöö raames läbiviidud intervjuude ja küsimustike põhjal võiksid ülikooli erialaraamatukogud valida sotsiaalmeedia kanaliks Facebooki, postitada 1-2 korda nädalas. Käesoleva töö autor soovib sisuloomesse kaasta rohkem üliõpilasi ja läheneda postituse sisuloomesse loominguks.

TÜ keeltekolledži raamatukogule kõige lähemal olevad ja kõige enam mõjutavate struktuuriüksustes sotsiaalmeediat haldavad spetsialistid leidsid, et erialaraamatukogu puhul on sotsiaalmeedias tegutsemisel kõige suuremaks probleemiks vähene sisu, mida võiks edastada sotsiaalmeedia konto jälgijatele. Käesoleva töö autor aga leiab, et raamatukogud ei peaks turundamiseks eraldi tegevusi välja mõtlema, vaid edastama infot oma teenuste kohta, ning kuna erialaraamatukogud on tihedalt seotud neid haldavate struktuuriüksuste ja pearaamatukoguga, siis võiksid erialaraamatukogude kontod olla ka nende üksuste info edastamise kanaliks. Käesoleva töö autor leiab, et ülikoolide erialaraamatukogud võiksid sotsiaalmeedias edastada võimaluse korral kasvõi

peamise ja üldise info raamatukogu ja selle teenuste kohta.

Antud töö autor jõuab järeldusele, et kõigile ülikoolide erialaraamatukogudele sobivat strateegiat ei ole võimalik luua nende erinäolisuse tõttu, kuid siiski on võimalik lähtuda üldistest suunistest: valida sobilik sotsiaalmeedia platvorm ning valida, kas struktuuriüksusega sama või eraldi konto, vajadusel kasutada postitustes võõrkeelt, kaasata üliõpilasi postituste sisuloomesse ja teha koostööd ülikooli teiste struktuuriüksustega.

Kuigi käesolev uurimus on tehtud Tartu Ülikooli kontekstis, võiks sarnase uurimuse edaspidi läbi viia mõne teise ülikooli erialaraamatukoguga või analüüsida Tartu Ülikooli erialaraamatukogude sotsiaalmeedias turundamist näiteks viie aasta pärast, et luua võrdlus ja tervikpilt Eesti ülikoolide erialaraamatukogude sotsiaalmeedias turundamisest. Võimaluse korral võiks pilootprojekti raames mõnda erialaraamatukogu sotsiaalmeedias turundada või minna veel sügavamale kasutajate eelistuste uurimisega antud teemal.

## VIITEALLIKAD

Aichner, T., & Jacob, F. (2015). Measuring the Degree of Corporate Social Media Use. *International Journal of Market Research*, 57(2): 257–275. Andmebaas Emerald (12.02.2016).

Aldrich, A. W. (2010). Universities and Libraries Move to the Mobile Web. *Educause Quarterly*, 33(2). Loetud aadressil <http://er.educause.edu/articles/2010/6/universities-and-libraries-move-to-the-mobile-web> (30.03.2016).

American Library Association (s.d.). *Types of Libraries*. Loetud aadressil <http://www.ala.org/educationcareers/careers/librarycareerssite/typesoflibraries> (11.03.2017).

American Marketing Association (s.d.). *Definition of Marketing*. Loetud aadressil <https://www.ama.org/aboutama/pages/definition-of-marketing.aspx> (04.04.2017).

Barker, M., Barker, D. I., Bormann, N. F., & Neher, K. E. (2012). *Social Media Marketing: A Strategic Approach*. Ohio: Cengage Learning.

Birdsall, W. F. (2007). Web 2.0 as a Social Movement. *Webology*, 4(2). Loetud aadressil [www.webology.ir/2007/v4n2/a40.html](http://www.webology.ir/2007/v4n2/a40.html) (06.03.2017).

Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27–40. Andmebaas Emerald (30.04.2017)

Boyd, D., & Ellison, N. (2008). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. Loetud aadressil <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> (03.03.2017).

Casey, M. E., & Savastinuk, L. C. (2006). Library 2.0: Service for the Next-Generation Library. *Library Journal*, 131(14), 40–43. Andmebaas ERIC (4.04.2017).

Connell, R. S. (2009). Academic libraries, Facebook and MySpace and student

outreach: a survey of student opinion. *Portal: Libraries and the Academy*, 9(1), 25–36. Andmebaas Project MUSE (31.03.2016).

Einasto, O. (2005). *Teenuste kvaliteedi monitooring teadusraamatukogu kasutaja tolerantsustsoonis kui teenuste arendamise lähtepunkt (Tartu Ülikooli Raamatukogu näitel)*. Magistritöö. Tartu Ülikool.

Ellison, N., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007) The benefits of Facebook „friends”: social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168. Loetud aadressil <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.htm> (03.03.2017)

Fiander, D. J. (2012). Social Media for Academic Libraries. *Library and Information Science Publications*, 27, 193–210.

Garoufallou, E., Siatri, R., Zafeiriou, G., & Balampanidou, E. (2013). The use of marketing concepts in library services: a literature review. *Library Review*, 62(4/5), 312–334. Andmebaas Emerald (11.03.2017).

Gupta, S. (2006). Broadening the Concept of LIS Marketing. D. S. Gupta, C. Koontz, A. Massisimo, & R. Savard (toim.). *Marketing Library and Information Services: International Perspectives* (lk 5–21). München: K. G. Saur.

Gupta, D. K. (2008). Bibliographical literature on LIS marketing: a review. *Annals of Library and Information Studies*, 55, 308–316. Loetud aadressil [http://nopr.niscair.res.in/bitstream/123456789/3155/1/ALIS%2055\(4\)%20308-316.pdf](http://nopr.niscair.res.in/bitstream/123456789/3155/1/ALIS%2055(4)%20308-316.pdf) (11.03.2017).

Hamade, S. N. (2013). Perception and use of social networking sites among university students. *Library Review*, 62(6/7), 388–397. Andmebaas Emerald (21.03.2017).

Hicks, A. (2012). Review of „Social Networking Tools for Academic Libraries“. *Collaborative Librarianship*, 4(4), 190–191. Loetud aadressil <http://digitalcommons.du.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1166&context=collaborativel>



[ibrarianship](#) (15.02.2016).

Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. (2005). *Uuri ja kirjuta*. [Tallinn]: Medicina.

Idea Group (s.d.). Sotsiaalmeedia 7 kuuma fakti. Loetud aadressil <http://ideagroup.ee/sotsiaalmeedia-7-kuuma-fakti/> (30.03.2016).

Ilus, M.-N., & Lepik, A. (2003). Teenuse kujundamisest ülikooliraamatukogu teenuste kontseptuaalse mudelini. *TÜR aastaraamat 2003*, 117–131.

Jones, M. J., & Harvey, M. (2016). Library 2.0: The effectiveness of social media as a marketing tool for libraries in educational institutions. *Journal of Librarianship and Information Science* [avaldatud 22.09.2016]. Andmebaas SAGE Journals. Loetud aadressil <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0961000616668959> (11.03.2017).

Kaplan, A. N. D., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. Andmebaas ScienceDirect (03.03.2016).

Kassel, A. (1999). How to write a marketing plan. *Marketing Library Services*, 13(5), 4–6. Loetud aadressil [www.infotoday.com/mls/jun99/how-to.htm](http://www.infotoday.com/mls/jun99/how-to.htm) (11.03.2017).

Khiwa, B. N. (2010). *Perceptions and usage of Web 2.0 tools by librarians in Estonian university libraries*. Magistritöö. Tallinna Ülikool.

Kreegimäe, K. (2013). *Turunduse olemus*. Loetud aadressil <http://turunduseolemus.weebly.com/index.html> (31.03.2016).

Koontz, C. M., Gupta, D. K., & Webber, S. (2006). Key publications in library marketing: a review. *IFLA Journal*, 32(3), 224–231. Andmebaas SAGE Journals (11.03.2017).

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management, Global edition* (14th ed.). New Jersey: Pearson Education Limited.

Kultuuriministeerium (s.d.). *Raamatukogud*. Loetud aadressil

<http://www.kul.ee/et/eesmargid-tegevused/raamatukogud> (11.03.2017).

Külv, L. (2002). Tartu Ülikooli erialaraamatukogudest. *Raamatukogu*, 4, 12–13. Digitaalarhiiv Digar.

Külv, L. (2011). Üksteist aastat Tartu Ülikooli erialaraamatukogude võrku *Raamatukogu*, 1, 17–19. Digitaalarhiiv Digar.

Lietsala, K., & Sirkkunen, E. (2008). *Social Media. Introduction to the Tools and Processes of Participatory Economy*. Tampere: Tampere University Press. Loetud aadressil <https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/65560/978-951-44-7320-3.pdf> (27.02.2016).

Linh, N. C. (2008). A Survey of the Application of Web 2.0 in Australasian University Libraries. *Library Hi Tech*, 26(4), 630–653. Andmebaas Emerald (03.03.2017).

Madison, O. M., Frey, S. A., & Gregory, D. (1994). A Model for Reviewing Academic Branch Libraries Based on ACRL Guidelines and Standards. *College & Research Libraries*, 55(4), 342–354. Loetud aadressil [http://lib.dr.iastate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1006&context=libadmin\\_pubs](http://lib.dr.iastate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1006&context=libadmin_pubs) (11.03.2017).

Maness, J. M. (2006). Library 2.0 Theory: Web 2.0 and Its Implications for Libraries. *Webology*. Loetud aadressil [www.webology.ir/2006/v3n2/a25.html](http://www.webology.ir/2006/v3n2/a25.html) (05.03.2017)

Massis, B. E. (2014). Library marketing: moving between traditional and digital strategies. *New Library World*, 11(7/8), 405–408. Andmebaas Emerald (21.03.2017).

Mastromatteo, J. D. M. (2015). *The Mutual Shaping of Social Media, Learning Experiences, and Literacies*. Doctoral Thesis. Tallinn University.

Mi, J., & Nesta, F. (2006). Marketing library services to the Net Generation. *Library Management*, 27(6/7), 411–422. Andmebaas Emerald (06.03.2017).

Miller, P. (2005). Web 2.0: Building the New Library. *Ariadne*, 45. Loetud aadressil

[www.ariadne.ac.uk/issue45/miller/](http://www.ariadne.ac.uk/issue45/miller/) (06.03.2017).

Moll, M. E., & Coreejes-Brink, A. P. (2015). Small Branch Management in Academic Libraries. S. S. Hines & M. Simons (toim.). *Library Staffing for the Future (Advances in Library Administration and Organization)* (lk 127–152). Bingley: Emerald Group Publishing Limited.

Obar, J. A., & Wildman, S. (2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications policy*, 39(9), 745–750. Andmebaas ScienceDirect (13.03.2016).

*Online Computer Library Center*, (s.d.). Privacy, Security and Trust. Raport OCLC. Loetud aadressil [http://www.oclc.org/content/dam/oclc/reports/pdfs/sharing\\_part3.pdf](http://www.oclc.org/content/dam/oclc/reports/pdfs/sharing_part3.pdf) (06.03.2017).

O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Loetud aadressil [www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html?page¼4](http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html?page¼4) (05.03.2017).

Park, J.-H. (2010). Differences among university students and faculties in social networking site perception and use: implications for academic library services. *The Electronic Library*, 28(3), 417–431. Andmebaas Emerald (13.02.2016).

Peramets, T. (2011). *Turunduse lühikokkuvõte*. Loetud aadressil [http://www.e-ope.ee/download/euni\\_repository/file/103/Turunduse%20l%C3%BChikokkuv%C3%B5te.pdf](http://www.e-ope.ee/download/euni_repository/file/103/Turunduse%20l%C3%BChikokkuv%C3%B5te.pdf) (31.03.2016).

*Raamatukogusõnastik* (s.d.). Loetud aadressil <http://termin.nlib.ee/termin/otsi> (04.04.2017).

Ratzek, W. (2011). The mutations of marketing and libraries. *IFLA Journal*, 37(2), 139–151. Andmebaas SAGE Journals (01.04.2017).

Remmelg, S. (2016). *Sotsiaalmeedia kasutamine kaasavas raamatukogunduses Eesti*

*avalik-õiguslike ülikooliraamatukogude näitel*. Magistritöö. Tallinna Ülikool.

Reynolds, A.B. (2003). *Strategic Marketing for Academic and Research Libraries: Participant Manual*. Chicago: ACRL, 3M Library Systems. Loetud aadressil [www.ala.org/ala/mgrps/divs/acrl/issues/marketing/ParticipantManual.pdf](http://www.ala.org/ala/mgrps/divs/acrl/issues/marketing/ParticipantManual.pdf) (11.03.2017)

Rogers, C. R. (2011). *Social Media, Libraries, and Web 2.0: How American Libraries are Using New Tools for Public Relations and to Attract New Users*. Columbia: South Carolina State Library.

Roos, J. (2013). *Eesti ülikoolide raamatukogude turundamine Facebookis*. Magistritöö. Tallinna Ülikool.

Roos, J. (2015). *Baltic and Nordic University Libraries Marketing in Facebook*. Master Thesis. Tallinn University.

Sachs, D. E., Eckel, E. J., & Langan, K. A. (2011). Striking a balance: effective use of Facebook in an academic library. *Internet Reference Services Quarterly*, 16, 35–54. Andmebaas EBSCOhost (14.02.2016).

SAS (s.d). *What is digital marketing?* Loetud aadressil [https://www.sas.com/en\\_us/insights/marketing/digital-marketing.html](https://www.sas.com/en_us/insights/marketing/digital-marketing.html) (30.04.2017).

Seal, R.A. (1986). Academic Branch Libraries. *Advances in Librarianship*, 14(1), 175–209. Loetud aadressil [http://ecommons.luc.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1008&context=lib\\_facpubs](http://ecommons.luc.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1008&context=lib_facpubs) (11.03.2017).

Sharma, A. K., & Bhardwaj, S. (2009). Marketing and promotion of library services. *ICAL Advocacy and Marketing*, 462–466. Loetud aadressil [http://crl.du.ac.in/ical09/papers/index\\_files/ical-79\\_73\\_172\\_2\\_RV.pdf](http://crl.du.ac.in/ical09/papers/index_files/ical-79_73_172_2_RV.pdf) (31.03.2017).

Sipria-Mironov, E. (2016). *TÜ raamatukogu kommunikatsioonijuhtimise juhised*. TÜ Raamatukogu.

*Statista* (s.d.). Leading global social networks 2017 Statistic. Loetud aadressil <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (02.04.2017).

*Tartu Ülikooli maailma keelte ja kultuuride kolledž* (s.d.). Loetud aadressil <http://www.maailmakeeled.ut.ee/et> (01.05.2017).

*Tartu Ülikooli majandusaasta aruanne 2015* (2015). Loetud aadressil [http://www.ut.ee/sites/default/files/www\\_ut/ulikoolist/tartu\\_ulikool\\_majandusaasta\\_aruanne\\_2015.pdf](http://www.ut.ee/sites/default/files/www_ut/ulikoolist/tartu_ulikool_majandusaasta_aruanne_2015.pdf) (03.05.2017).

*Tartu Ülikooli Raamatukogu* (s.d.). Loetud aadressil <https://utlib.ut.ee/> (11.04.2017).

*Tartu Ülikooli Raamatukogu arengukava 2016–2020* (s.d.). Loetud aadressil <https://utlib.ut.ee/sites/default/files/dokumendid/T%C3%9CR%20ARENGUKAVA%202016-2020.pdf> (11.03.2016).

*Tartu Ülikooli Raamatukogu korraldus* (28.11.2005). *Tartu Ülikooli raamatukoguvõrk*. Loetud aadressil [http://intra.utlib.ee/dir\\_korraldused/2-1\\_RT16\\_2005.html](http://intra.utlib.ee/dir_korraldused/2-1_RT16_2005.html) (03.05.2017).

*Tartu Ülikooli Raamatukogu korraldus* (29.10.2010). *Tartu Ülikooli raamatuvara arvele võtmise kord*. Loetud aadressil [http://intra.utlib.ee/dir\\_korraldused/00014-011110-1-9\\_RT\\_Tartu\\_Ylikooli\\_raamatuvara\\_arvele\\_votmise\\_kord.pdf](http://intra.utlib.ee/dir_korraldused/00014-011110-1-9_RT_Tartu_Ylikooli_raamatuvara_arvele_votmise_kord.pdf) (03.05.2017).

*Tartu Ülikooli senati otsus* (20.06.2014). *Maailma keelte ja kultuuride kolledži moodustamine*. Loetud aadressil [https://dok.ut.ee/wd/?pid=662869&page=view\\_dynobj&u=20170528193558](https://dok.ut.ee/wd/?pid=662869&page=view_dynobj&u=20170528193558) (03.05.2017).

Trendler, A. (2016). Branding the Branch: A Case Study in Marketing the Architecture Library at Ball State University. *Art Documentation: Journal of the Art Libraries Society of North America*, 35(1), 130–143.

Xia, Z. D. (2009). Marketing library services through Facebook groups. *Library Management*, 30(6/7), 469–478. Andmebaas Emerald (06.03.2017).

Yi, Z. (2016). Effective techniques for the promotion of library services and resources. *Information Research* 21(1). Loetud aadressil <http://www.informationr.net/ir/21-1/paper702.html#.WMeW0IV96Uk> (11.03.2017).

## LISAD

Lisa 1. Küsitluse “Sotsiaalmeedia kasutamine TÜ erialaraamatukogudes” vorm

Lisa 2. Küsitluse “TÜ maailma keelte ja kultuuride kolledži raamatukogu esindatus sotsiaalmeedias” vorm eesti keeles

Lisa 3. Küsitluse “TÜ maailma keelte ja kultuuride kolledži raamatukogu esindatus sotsiaalmeedias” vorm inglise keeles

Lisa 4. Pöördumise kiri ekspertintervjuu läbiviimiseks

Lisa 5. Ekspertintervjuu kava TÜ pearaamatukogu kommunikatsioonijuhi intervjuerimiseks

Lisa 6. Ekspertintervjuu kava TÜ maailma keelte ja kultuuride kolledži juhiabi intervjuerimiseks

## **Lisa 1.** Küsitluse “Sotsiaalmeedia kasutamine TÕ erialaraamatukogudes” vorm

Tere!

Olen Tallinna Ülikooli infoteaduse eriala 2.aasta magistrant. Kirjutan Tallinna Ülikoolis magistritööd teemal “Sotsiaalmeedia kasutamine ülikooliraamatukogu turunduses Tartu Ülikooli maailma keelte ja kultuuride kolledži raamatukogu näitel”. Oleksin väga tänulik, kui saaksite mind aidata TÕ erialaraamatukogude hetkeolukorra kaardistamisel sotsiaalmeedias ja vastata küsimustikule, mis on lisatud veebiviitena. Vastamine võtab aega 5–10 minutit. Tulemused esitatakse üldistatud kujul, nii et kõikide osalejate anonüümsus on tagatud.

Palun vastata seitsme päeva jooksul (hiljemalt 20. märtsiks). Kui on küsimusi, ettepanekuid või kommentaare, võib minuga ka e-maili teel ühendust võtta.

Lugupidamisega

Liis Tamm

Kui on küsimusi, ettepanekuid või kommentaare, võib minuga ka e-maili teel ühendust võtta.

### 1. Teie vanus

- 18–30
- 31–45
- 46–60
- üle 60-aastane

### 2. Sugu

- Mees
- Naine

### 3. Haridus



- Kesk- või kutseharidus
- Rakenduslik või akadeemiline kõrgharidus

4. Erialaraamatukogu nimi

5. Kas Teie raamatukogu kasutab info jagamiseks sotsiaalmeediat?

- Ei
- Jah

Kui jah, siis:

6. Kes tegeleb sotsiaalmeedias info jagamisega? (Märkige kõik sobivad)

- Teie ise
- Keegi teine vastava eriala õppetoolist/osakonnast/kolledžist/raamatukogust
- Muu

7. Milliseid sotsiaalmeedia kanaleid kasutate? (Märkige kõik sobivad)

- Facebook
- Twitter
- YouTube
- Instagram
- Blogi
- Muu: .....

8. Millist infot jagate sotsiaalmeedia kanalite kaudu? (Märkige kõik sobivad)

- Raamatukogus toimuvad üritused
- Õppetoolis/teaduskonnas toimuvad üritused
- Raamatukogu teenused
- Raamatukogu/erialaga seotud meelelahutuslik info (videod, huvitavad faktid jms)
- Andmebaaside info
- Uudised
- Uudiskirjandus
- Muu: .....

9. Milliseid kanaleid veel kasutate üliõpilaste, õppejõudude või teiste lugejatega

suhtlemisel?

- E-maili teel
- Eriala seotud listid
- Plakatid/postrid/infolehed
- Otsesuhtlus nn näost näkku suhtlemine
- Koduleht
- Muu: .....

10. Kas sooviksite teada rohkem sotsiaalmeedia kasutamise kohta erialaraamatukogus?

- Jah
- Ei

Kui ei kasuta sotsiaalmeediat, siis:

11. Miks ei kasuta sotsiaalmeediat suhtluskanalina? (Märkige kõik sobivad)

- Ei usu selle infokanali tõhususse
- Ei sobi kokku akadeemilise asutuse eesmärgiga
- Ei oleks piisavalt huvilisi
- Endal puuduvad piisavad teadmised ja oskused sotsiaalmeedias info jagamiseks
- Piisab TÜ pearaamatukogu tegevusest sotsiaalmeedias
- Piisab raamatukogu kodulehel olevas informatsioonist
- Teised suhtluskanalid (koduleht, näost näkku jne) on tõhusamad
- Ei ole teadlik sotsiaalmeediaga seonduvatest võimalustest erialaraamatukogude puhul
- Muu: .....

12. Milliseid kanaleid kasutate üliõpilaste, õppejõudude või teiste lugejatega suhtlemisel?

- E-maili teel
- Eriala seotud listid
- Plakatid/postrid/infolehed
- Otsesuhtlus nn näost näkku suhtlemine
- Koduleht
- Muu: .....

13. Kas sooviksite teada rohkem sotsiaalmeedia kasutamise kohta erialaraamatukogus?

- Jah
- Ei

14. Tagasiside küsimustikule

Siia võib kirjutada oma tähelepanekutest seoses küsimustikuga: .....

Suur tänu vastamise eest!

## **Lisa 2.** Küsitluse “TÜ maailma keelte ja kultuuride kolledži raamatukogu esindatus sotsiaalmeedias” vorm eesti keeles

Head õppejõud ja üliõpilased!

Olen Tallinna Ülikooli infoteaduse eriala 2.aasta magistrant. Kirjutan Tallinna Ülikoolis magistritööd teemal “Sotsiaalmeedia kasutamine ülikooliraamatukogu turunduses Tartu Ülikooli maailma keelte ja kultuuride kolledži raamatukogu näitel”.

Oleksin väga tänulik, kui saaksite mind aidata vastates järgnevatele küsimustele seoses äsja avatud TÜ maailma keelte ja kultuuride kolledži raamatukoguga. Palun vastata kahe nädala jooksul küsimustikule, mis on lisatud veebiviitena. Vastamine võtab aega 5–10 minutit. Tulemused esitatakse üldistatud kujul, nii et kõikide osalejate anonüümsus on tagatud.

Ootan vastuseid nii õppejõududelt kui üliõpilastelt.

Ette tänades

Liis Tamm

1. Olen:

- Üliõpilane
- Õppejõud

2. Sugu:

- Mees
- Naine

3. Tean uue keeltekolledži raamatukogu asukohta:

- Jah, tean täpselt
- Jah, umbes
- Ei tea sellest mitte midagi

4. Teie vanus (üliõpilaste puhul):

- 17–22
- 23–28
- 29–34
- 35–45
- 46–55
- üle 50-aastane

5. Teie vanus (õppejõu puhul):

- 18–25
- 26–35
- 36–44
- 46–55
- 56–65
- üle 65-aastane

6. Kas Te kasutate sotsiaalmeediat:

- Jah
- Ei

7. Millises sotsiaalmeedia kanalis omate kontot? (Märkige kõik sobivad)

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Twitter
- Blogi
- Tumblr
- LinkedIn

8. Kas Teile meeldiks leida uue Tartu Ülikooli keeltekolledži raamatukogu kohta infot sotsiaalmeedias?

- Jah
- Ei

9. Kas raamatukogu esindatus sotsiaalmeedias teeks selle kasutamise atraktiivsemaks

reaalses elus?

- Jah
- Ei

10. Millise sotsiaalmeedia kanali kaudu sooviksite saada infot uue keeltekolledži raamatukogu kohta? (Märkige kõik sobivad)

- Facebook
- Twitter
- YouTube
- Instagram
- Blogi
- Muu: .....

11. Kas raamatukogul peaks olema:

- Eraldi konto
- Piisaks kolledži kontolt tehtavatest postitustest
- Piisaks ülikooli pearaamatukogu kontolt tehtavatest postitustest

12. Millist infot sooviksite sotsiaalmeedia kaudu saada? (Märkige kõik sobivad)

- Lahtiolekuajad ja uudised
- Uudiskirjandus
- Raamatukogu teenused ja võimalike andmebaaside info
- Ülikoolis/kolledžis toimuvad üritused
- Raamatukogu/erialaga seotud meelelahutuslik info (videod, pildid, huvitavad faktid jms)
- Raamatukogus toimuvad üritused
- Muu: .....

13. Kui tihti võiks raamatukogu uut infot postitada?

- Üks kord päevas
- 1-2 korda nädalas
- 1-2 korda kuus

Kui vastus oli eitav küsimusele nr 8:

14. Keeltekolledži raamatukogu ei peaks olema sotsiaalmeedias, sest: (Märkige kõik sobivad)

- Ma ei kasuta sotsiaalmeediat
- Raamatukogu ei sobi sotsiaalmeediasse
- Saan vajaliku info seoses keeltekolledži raamatukoguga mujalt (nt kodulehe, e-maili teel)
- Sotsiaalmeedias on juba liiga palju üleliigset infot
- Ma ei kasuta keeltekolledži raamatukogu, saan erialase kirjanduse mujalt

15. Tagasiside küsimustikule

Siia võib kirjutada oma kommentaare ja ettepanekuid seoses küsimustikuga:

### **Lisa 3.** Küsitluse “TÜ maailma keelte ja kultuuride kolledži raamatukogu esindatus sotsiaalmeedias” vorm inglise keeles

Dear lecturers and students!

I am writing my Master’s project at Tallinn University on the topic of special libraries on social media. I would be very grateful if You could help me in my research by answering a short questionnaire regarding the newly opened library of UT College of Foreign Languages and Cultures.

The questionnaire is located here [küsimustiku veebiaadress]. It should take no more than 5–10 minutes to answer the questions.

I am looking forward to answers from all faculty members and students.  
Thank you!

Liis Tamm

1. I am:

- Student
- Faculty member

2. Sex:

- Male
- Female

3. Do you know where the new library of the College of Foreign Languages and Cultures is located?

- Yes, I know exactly.
- Yes, I have an idea.
- No, I have no idea.

4. Your age (student):

- 17–22
- 23–28



- 29–34
- 35–45
- 46–55
- over 50 years old

5. Your age (lecturer):

- 18–25
- 26–35
- 36–44
- 46–55
- 56–65
- üle 65-aastane

6. Do you use social media?

- Yes
- No

7. Which social media accounts do you have?

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Twitter
- Blogi
- Tumblr
- LinkedIn

8. Would you like to find information about the new library on social media?

- Yes
- No

9. Would the library's presence on social media make visiting it more attractive in real life?

- Yes
- No

10. On which social media channels would you like to find information about the new library of the language college?

- Twitter
- Facebook
- YouTube
- Instagram
- Blog
- Other: .....

11. Should the library have:

- Its own social media account
- Postings from the College's account are enough
- Postings from the main library's account are enough

12. Which kind of information would you like to find on social media?

- Opening times and news
- New literature
- Library services and information about databases
- University/College events
- Library/specialty related entertainment (videos, photos, interesting facts, etc.)
- Library events
- Other: .....

13. How often should the library post new information?

- Once a day
- 1-2 times a week
- 1-2 times a month

14. The library of the College of Foreign Languages and Cultures should not be on social media because:

- I don't use social media
- Library doesn't belong on social media
- I receive the necessary information about the language college library from other sources (on the website, via e-mail)

- There is already too much unnecessary information on social media
- I do not use the library of the language college; I find my specialty literature from other sources.

15. Feedback to the questionnaire

Here you can write your comments and suggestions regarding the questionnaire:

## Lisa 4. Pöördumise kiri ekspertintervjuu läbiviimiseks

Tere!

Olen Tallinna Ülikooli infoteaduste eriala teise õppeaasta magistrant ning kirjutan oma magistritööd teemal “Sotsiaalmeedia kasutamine ülikooliraamatukogude erialaraamatukogude turundamiseks Tartu Ülikooli maailma keelte ja kultuuride kolledži raamatukogu näitel“. Magistritöö raames uurin TÜ erialaraamatukogude turundamist sotsiaalmeedias.

Nüüdseks olen jõudnud oma magistritööga faasi, kus sooviksin läbi viia ekspertintervjuud lisaandmete kogumiseks, mille vajadus ilmnes pärast küsimustike läbi viimist TÜ keelte ja kultuuride kolledži raamatukogu kasutajate sihtrühma seas. Intervjuu küsimused puudutavad TÜ raamatukogu turundamist üldisemalt, samuti konkreetselt turundamist sotsiaalmeedias ning kas ja kuidas rakendada sotsiaalmeedia turundust erialaraamatukogude puhul.

Intervjuu on planeeritud isikliku vestlusena, mille kestvuseks on arvestatud umbes 30-45 minutit. Vestlus salvestatakse, kuid küsitletu anonüümsus on garanteeritud. Intervjuu käigus saadud andmeid kasutatakse vaid nimetatud magistritöös.

Intervjuu läbiviimiseks tuleksin sobival ajal kokkulepitud kohta (näiteks raamatukokku) isiklikult kohale.

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

Lugupidamisega

Liis Tamm

## **Lisa 5. Ekspertintervjuu kava TÜ pearaamatukogu kommunikatsioonijuhi intervjuueerimiseks**

### **Üldine turundamine:**

1. Kuidas mõistate väljendit „raamatukogu turundamine“?
2. Milliste kanalite kaudu TÜ pearaamatukogu turundab?
3. Miks just need kanalid?
4. Kas turundamise kanalid ja viisid on strateegias (vms dokumendis) määratud?
5. Millist kanalit ja viisi raamatukogus eelistatakse?

### **Turundamine sotsiaalmeedias:**

6. Kuidas turundate raamatukogu sotsiaalmeedias?
7. Kui kaua on raamatukogu turundamiseks kasutatud sotsiaalmeediat?
8. Kas sotsiaalmeedias turundamise jaoks on olemas strateegia?  
Kui jah, siis kas selleks on välja töötatud eraldi dokument või kajastub strateegia mõnes teises alusdokumendis?  
Kui ei, siis miks?
9. Palun kirjeldage, kuidas on koordineeritud töötajate seas sotsiaalmeedias turundamine. Kas sellega tegeleb mitu töötajat või üks konkreetne inimene?
10. Milliseid sotsiaalmeedia kanaleid kasutate turundamiseks?
11. Kas erinevate sotsiaalmeedia kanalite kasutamisel on erinevad eesmärgid? Kui jah, siis millised?
12. Kas mõõdate sotsiaalmeedia turundamise mõju?  
Kui jah, siis milliste vahenditega? Näiteks Facebook'i ja Twitteri statistika, Google Analytics, fookusgrupid, küsitlused?  
Kui ei, siis miks?
13. Milline sotsiaalmeedia kanal on siiani kõige tõhusam turunduseks olnud?
14. Kas kasutate ristpostitamist?
15. Kas kasutate sotsiaalmeedia kanalite haldamise platvorme?
16. Millised on sotsiaalmeedia turunduse kasutegurid? Kas on esile kerkinud negatiivseid aspekte?

**Erialaraamatukogude turundamine sotsiaalmeedias:**

17. Kas igal erialaraamatukogul võiks olla eraldi konto sotsiaalmeedias? Või peaks postitusi tegema pearaamatukogu või vastava osakonna/kolledži kontolt?

18. Kas Teie arvates tuleks erialaraamatukogusid turundada sarnaselt pearaamatukoguga sotsiaalmeedias?

Kui jah, kas pearaamatukogu peaks koordineerima kogu protsessi või peaks see olema iga üksuse juhitav protsess?

Kui ei, siis mida peaks tegema teisiti? Mis oleksid põhilised erinevused?

## **Lisa 6.** Ekspertintervjuu kava TÜ maailma keelte ja kultuuride kolledži töötaja intervjuueerimiseks

### **Üldine turundamine:**

1. Kuidas mõistate väljendit „kolledži turundamine“?
2. Milliste kanalite kaudu kolledž turundab?
3. Miks just need kanalid?
4. Kas turundamise kanalid ja viisid on strateegias (vms dokumendis) määratud?
5. Millist kanalit ja viisi kolledžis eelistatakse?

### **Turundamine sotsiaalmeedias:**

6. Kuidas turundate kolledžit sotsiaalmeedias?
7. Kui kaua on kolledži turundamiseks kasutatud sotsiaalmeediat?
8. Kas sotsiaalmeedias turundamise jaoks on olemas strateegia?
  - a) Kui jah, siis kas selleks on välja töötatud eraldi dokument või kajastub strateegia mõnes teises alusdokumendis?
  - b) Kui ei, siis miks?
9. Palun kirjeldage, kuidas on koordineeritud töötajate seas sotsiaalmeedias turundamine. Kas sellega tegeleb mitu töötajat või üks konkreetne inimene?
10. Milliseid sotsiaalmeedia kanaleid kasutate turundamiseks?
11. Kas erinevate sotsiaalmeedia kanalite kasutamisel on erinevad eesmärgid? Kui jah, siis millised?
12. Kas mõõdate sotsiaalmeedia turundamise mõju?
  - a) Kui jah, siis milliste vahenditega? Näiteks Facebook'i ja Twitteri statistika, Google Analytics, fookusgrupid, küsitlused?
  - b) Kui ei, siis miks?
13. Milline sotsiaalmeedia kanal on siiani kõige tõhusam turunduseks olnud?
14. Kas kasutate ristpostitamist?
15. Kas kasutate sotsiaalmeedia kanalite haldamise platvorme?

16. Millised on sotsiaalmeedia turunduse kasutegurid? Kas on esile kerkinud negatiivseid aspekte?

**Erialaraamatukogude turundamine sotsiaalmeedias:**

17. Kas igal erialaraamatukogul võiks olla eraldi konto sotsiaalmeedias? Või peaks postitusi tegema pearaamatukogu või kolledži kontolt?

18. Kuidas võiks Teie arvates TÜ keeltekolledži raamatukogu turundada sotsiaalmeedias?

19. Kas pearaamatukogu peaks koordineerima kogu protsessi või peaks see olema kolledži juhitud protsess?