

Tallinna Ülikool  
Informaatika Instituut

**E-TURUNDUS WEB 2.0 VAHENDITE ABIL:  
RAHVUSPAPUDE TURUNDUSKAMPAANIA  
JUHTUMIUURING**  
Bakalaureusetöö

Autor: Lili Kesa  
Juhendaja: Mart Laanpere

Autor: ..... „ ..... „ 2009

Juhendaja: ..... „ ..... „ 2009

Instituudi direktor: ..... „ ..... „ 2009

Tallinn 2009

## Autorideklaratsioon

Deklareerin, et käesolev bakalaureusetöö on minu töö tulemus ja seda ei ole kellegi teise poolt varem kaitsmisele esitatud.

.....  
(kuupäev)

.....  
(bakalaureusetöö kaitsja allkiri)

# Sisukord

Sissejuhatus.....	4
1. Web 2.0 ja e-turundus.....	6
1.1. Web 2.0 mõiste.....	6
1.2. Web 2.0 mõistega seonduvad tehnoloogilised lahendused.....	7
1.3. Interneti-turundus ja võrgustiku-turundus enne Web 2.0 ajastut.....	9
1.4. Web 2.0 kaasamine e-turundusse.....	10
1.5. Kokkuvõte.....	13
2. Web 2.0 põhise e-turunduse varasem kogemus.....	14
2.1. Analüüsi meetodika.....	14
2.2. Juhtum 1 – Barack Obama Web 2.0 kampaania.....	14
2.3. Juhtum 2 – Fordi lugu.....	17
2.4. Juhtum 3 – Vegemite'i lugu.....	18
2.5. Kokkuvõte.....	20
3. Rahvuspapude e-turunduskampaania.....	21
3.1. Eellugu: EAS innovatsiooniosakud.....	21
3.2. Papud ja tegijad.....	22
3.3. Lähteülesanne.....	23
3.4. Keskkond.....	24
4. Pilootuuring.....	26
4.1. Meeskond ja ajakava.....	26
4.2. Kampaania esimene faas – eeltöö reklaamikeskkonna loomiseks.....	27
4.3. Teine faas – avalikkuse teavitamine projektist.....	28
4.4. Kolmas faas – konkursside läbiviimise tehnoloogiline planeerimine, veebikeskkondade optimeerimine.....	30
4.5. Rahvuspapude veebipõhise kampaania statistiline ülevaade.....	30
4.6. Kokkuvõte.....	32
Kokkuvõte.....	34
Summary: E-Marketing with Web 2.0 Tools. The Case Study of Folk-Style Footwear Marketing Campaign.....	36
Kasutatud kirjandus.....	37
LISAD.....	40
Lisa 1. Rahvuspapude ajaveeb.....	41
Lisa 2. Orkuti kogukond.....	42
Lisa 3. Küsitlus Orkuti huvigrupis.....	43
Lisa 4. Väljavõte rahvuspapudele saadetud teadetest Twitteris.....	44

# Sissejuhatus

Internetist on viimase nelja-viie aasta jooksul saanud üsnagi harjumuspärane igapäevaelu osa. Veel kümmekond aastat tagasi ei osatud arvatagi, kui suure osatähtsuse peagi Internet meie elust moodustab. Kui Interneti algusaegadel oli veebi sisu loomine suhteliselt väikese inimrühma käes, siis tänaseks päevaks on peaaegu igäüks meist, kellel ligipääs Internetile, ise uue sisu tootja ja veebi arendaja. Kuuluvus erinevatesse veebipõhistesse kogukondadesse ja gruppidesse on parim võimalus oma ideid levitada ning mõttekaaslasi leida. Nii on tekkinud olukord, kus tänu Internetis leiduvale infole pööratakse mõnevõrra vähem tähelepanu harjumuspärastele meediakanalitele nagu televisioon ja raadio.

Erinevates veebipõhistes suhtluskeskkondades (nt Orkut, Facebook ja miks ka mitte kodumaine portaal Rate.ee) on väga lihtne leida otsitava huvialaga tegelevaid inimgrupe. Turundajate jaoks tähendab see kergelt võimalust jõuda kiiresti konkreetse sihtrühmani, kellele oma toodet või teenust müüa soovitakse. Siiski ei tähenda see suurt edu, kui tegutseda mõtlematult. Liiga julge lähenemine sotsiaalsetest võrgustikest leitud huvigruppidele võib mõtlematu tegutsemise tagajärjel edu asemel põhjustada ebaedu ja inimeste vastumeelsust. Seetõttu on olulised eelnevad teadmised erinevate keskkondade toimimisest ning seal kehtivatest tavadest.

Käesolevas bakalaureusetöös uurib autor, kuidas viia läbi väikese-eelarvelist turunduskampaniat innovatiivsele tootele, kasutades Web 2.0 vahendeid.

Töö käigus otsitakse vastuseid järgnevatele küsimustele:

- Millised on Interneti-turunduse levinumad meetodid, mis võiksid toimida Web 2.0 keskkonnas?
- Milliseid uudseid turundusmeetodeid võimaldab Web 2.0?
- Kuidas integreerida erinevaid Web 2.0 keskkondi ja teenuseid ühe turunduskampania tervikuks?
- Millised on Web 2.0 põhise turunduskampania peamised tehnoloogilised ja muud riskid?

Seatud eesmärgi saavutamiseks täidetakse järgnevad ülesanded:

- Erialakirjanduse analüüs.
- Varasemate Web 2.0 turunduse juhtumite võrdlev analüüs.
- Rahvuspapude e-turunduse kampaania jaoks hajutatud turunduskeskkonna loomine.
- Turunduskampaania läbiviimine ja selle tulemuste analüüs.

# 1. Web 2.0 ja e-turundus

Käesolevas peatükis uurib autor, mida tähendab mõiste Web 2.0 ning milliseid muudatusi tõi selle mõiste kasutuselevõtt. Ühtlasi tutvustatakse Web 2.0-ga seotud tehnoloogilisi lahendusi ja nende kasutusvaldkondi.

Seoses e-turundusega kirjeldab autor, kuidas toimus toodete ja teenuste müük Internetis enne mitmekülgsede ja piiramatute võimalustega Web 2.0 vahendite laiemat levikut ning kasutuselevõttu. Ühtlasi tutvustatakse, millega peaks arvestama Web 2.0 vahendite kaasamisel e-turundusse ja kuidas neid rakendada.

## 1.1. Web 2.0 mõiste

Väljendi Web 2.0 kasutuselevõtt 2004. aastal viitas justkui veebi uuele versioonile, kuid tehnoloogiliselt mingeid suuri uuendusi ei toimunud. Interneti leviku alguses oli eesmärgiks arvutite ühendamine ja nende jaoks tehnoloogia efektiivsemaks muutmine. Kuid Web 2.0 suunaks sai vajaliku tehnoloogia loomine inimeste ühendamiseks ning nende kaasamiseks veebi arengusse. Veebi hakati üha rohkem seostama inimeste soovide ja vajadustega ning sellest sai inimestevahelise koostöö ja kontaktidevahendamise keskkond. Mõiste Web 2.0 koondab endas majanduslikke, sotsiaalseid ja tehnoloogilisi trende, mis ühtse tervikuna on aluseks veebilahenduste uuele generatsioonile. [1] [2]

Enne Web 2.0 idee levimist oli veebis leiduv informatsioon küllaltki staatiline. Lehekülgede uuendamise ja muutmise eest hoolitses ainult lehe omanik. Web 2.0 tõi aga veebimaastikule uuendused – veebi sisu hakkasid tootma kasutajad. Info leidmine kitsamate valdkondade kohta hõlbustus tunduvalt ning seda just seetõttu, et koondunud huvigrupid tootsid sisu iseendale. Veebist sai piiramatute võimalustega arenduskeskkond, kus iga soovija, ilma, et ta oleks pidanud tundma programmeerimiskeeli, võis avaldada just seda, mis talle huvi pakkus.

## **1.2. Web 2.0 mõistega seonduvad tehnoloogilised lahendused**

Web 2.0 “revolutsioonile” aitasid kaasa mitmed lihtsad veebipõhised rakendused, mis olid suunatud just kasutajate omavahelisele suhtlemisele, arvamuse avaldamisele ning mis peamine - kasutajatepoolsele veebi sisu loomisele.

**Blog e. ajaveeb** (*Web log* lühendatult) on lihtne ja käepärane vahend pidevalt uuendustnõudvate veebilehtede loomiseks. Blogi saab kasutada veebipõhise päeviku pidamiseks, uudiste ja sündmuste ajakohaseks kajastamiseks. Võimalus blogipostitustele kommentaare jätta on hea moodus lugejatega kontakti saavutamiseks, edasise arutelu loomiseks ja mõttekaaslaste leidmiseks. Teiste blogides arvamuse avaldamine on omamoodi reklaam kommenteerijale - võimalus on jätta kontaktandmed ja link oma veebilehele. [3] [4]

**RSS ehk uudisvoog** (*Really Simple Syndication, Rich Site Summary*) on XML (*Extensible Markup Language*) formaadis meta-andmete kirjeldamise ja sündikeerimise vorming. RSSi kaudu saab lubada kuvada mingi osa oma veebilehe sisust teistel veebilehtedel ning teavitada lehekülje püsikülastajaid toimunud uuendustest. RSSi vahendusel teavitatava sisu hulka kuuluvad sellised andmed nagu pealkirjad, uudislood, ürituste loendid, projektivärskendused, väljavõtted arutelufoorumitest ja isegi firmainformatsioon . [4] [5]

**AJAX** (*Asynchronous JavaScript And XML*) põhised dünaamilised veebiteenused tähistavad interaktiivseid veebirakendusi, kus andmetevahetus toimub veebibrauseri ja serveri vahel nii, et kasutajale ei pea iga tegevuse järel lehekülge alati uuesti laadima (näiteks Google Maps). Sellised rakendused loovad eelduse parema kogemuse saamiseks veebilehel. Kasutajale jääb mulje, et rakendusele antud käsk täidetakse tema enda nähes ning tulemus kuvatakse sujuvamalt kui tervet lehekülge uuendades. Ühtlasi on kasutajal kergem jälgida toimuvaid muudatusi ja informatsiooni jõudmist temani. [5]

**Sotsiaalvõrgustike koostöökeskkonnad** koondavad endas suurt hulka erinevatest eluvaldkondadest pärit inimesi. Veebipõhistesse keskkondadesse (MySpace, Facebook, Orkut)

registreerudes saavad inimesed luua oma kasutajaprofiili. Kirjeldades oma huvisid, vaateid ja tegevusvaldkondi võib leida uusi mõttekaaslasi ning ühtlasi liituda mitmesuguste meelepäraste kogukondadega. Aktiivne suhtlus toimub kasutajate omavaheliste teadete, kommentaaride ja kirjade vahendusel. Oma profiili saab täiendada piltide, videoklippide, muusika ja erinevate veebirakendustega, mis loovad kasutajast ja tema huvidest terviklikuma pildi. [5]

**Ühisjärjehoidjad ja märksõnapilved** on vahendid veebipõhise lingikogu loomiseks ja märgistamiseks. Sotsiaalne järjehoidjateenus Delicious on vahend, mille abil miljonid kasutajad salvestavad ning sorteerivad erinevate märksõnade (*tags*) kaudu viiteid neid huvitavatele veebilehtedele. Kuna salvestatud järjehoidjad on kättesaadavad veebi kaudu, siis ei ole kunagi probleemiks, kui kasutajal on vaja oma lingikogule juurdepääsu võõrast arvutist.

Sarnaselt nagu Delicious'ile toimib ka veebikeskkond Technorati, kuid on peamiselt suunatud blogide indekseerimisele ja hindamisele. [4] [5]

**Agregaatorid** (nt Netvibes, Pageflakes) on vahendid, mille abil saab kasutaja regulaarselt jälgida teda huvitavaid veebikanaleid ilma, et peaks pidevalt erinevaid veebilehti külastama ja kontrollima, kas on lisandunud uut informatsiooni. Agregatorid võimaldavad kasutajal tellida just neid uudisvoogusid, mis talle huvi pakuvad. Agregatorite eelis on, et läbi infovoogude ei jõua kasutajani reklaami, vaid ainult tellitud voogude pealkirjad või ka esimesed laused teksti sisust. Nii saab kasutaja kiire ülevaate tellitud uudistest ning pealkirja ja alguslausete põhjal otsustada, kas soovib saabunud teadet lugeda või mitte. Agregatorid töötavad infovahetusstandardite RSS ja Atom feed – Atom Syndication Format (atom) alusel, mille abil tuuakse kasutajani artiklite peakirju ja alguslauseid, pilte ja linke. [6]

Tänu tehnilistele standarditele (nt XML, SOAP, .Net), millel Web 2.0 rakendused põhinevad, on võimalik kuvada erinevaid rakendusi üksteise sees. See tähendab, et mitmesuguste **vidinate** (ing k *widget*) abil saab ühe keskkonna andmeid näidata ka teises veebirakenduses. Üks näide selle võimaluse kasutamisest on ajaveebid. Vidinate kaudu saab kasutaja oma ajaveebis kuvada näiteks fotosid ja videoid, mis on tegelikult üles laetud hoopis teise keskkonda väljaspool veebipäevikut. [5]

### **1.3. Interneti-turundus ja võrgustiku-turundus enne Web 2.0 ajastut**

Tehnoloogia areng ja Interneti levik koos oma pidevalt laienevate võimalustega on saanud igapäevaelu osaks. Oskuslik vahendite kasutamine teeb veebist müügikeskkonna, kus on toodete ja teenuste pakkumine märksa efektiivsem kui tavapäraseid meediakanaleid kasutades. Edu on saatmas internetiturundajaid just nüüd, kui Web 2.0 on loonud piiramatud võimalused ennast ise tasuta reklaamida.

Kuid mis oli enne Web 2.0 ajastut? Sageli olid kindlad teenused-tooted levinud ainult kitsa tarbijaskonna seas. Kliente koguti neile üksikhaaval tooteid pakkudes. Üsna tavaline oli oma tootega reaalselt kliendi juurde minek. Õnnestunud tehingu korral oli leitud uus kontakt, kes ka edaspidi sarnastest pakkumistest huvitatud võis olla. Levinud näide sellisest meetodist on erinevate kosmeetikafirmade müügiagendid, kes regulaarselt klientidele uusi tooteid tutvustamas käivad. Potentsiaalne klient on rahulolev, sest temaga tegeletakse isiklikult. Ta saab pakutava tootega vahetult tutvuda ning oma küsimustele koheselt vastused. Kuid ajaliselt on selline ettevõtmine väga mahukas ning tulemus võib jääda soovitud madalamaks, sest kaetud on ainult väga väike osa sihtrühmast.

Ajal, mil Internet hakkas laiemalt levima, omasid uuendusmeelsemad ettevõtted toodete tutvustamiseks veebilehte. Paraku oli lehekülje haldamine keeruline ning selleks oli vaja tavakasutajast veidi spetsiifilisemaid teadmisi. Üheks probleemiks oli, kuidas sihtgruppi teavitada veebilehe olemasolust ning kuidas lehekülg veebis kergesti leitavaks teha. Lisaks sellele olid veebilehed suuremalt jaolt staatilised ning ajapikku jäi nende uuendamine unarusse. Ettevõtetal tuli leida parem moodus, kuidas rohkem kliente võita ning neid uutest pakkumistest teavitada.

Nähes arenevas tehnoloogias võimalusi müüki edendada ning suur hulk kliente saavutada, sai uueks turundamisvahendiks e-post. Saates suvalistele e-postiaadressidele tootepakkumisi toob kindlasti juurde mõningaid kliente. Kuid nende e-postiga pakkumise saanud inimeste seas, kes ei kuulu pakutava toote sihtrühma või ei ole tootest muudel põhjustel huvitatud, kaotab reklaamija

usaldusväärstust ning ettevõtte maine kahjustub. E-posti teel turundamine toimib vaid nende klientide seas, kes on oma nõusoleku andnud e-kirja teel reklaami saama.

E-posti kaudu leviva reklaami võib liigitada ka viirusturunduseks (ing *viral marketing*). See on moodus informatsiooni levitamiseks kasutajate kaudu. Sellest tulenevalt ka selline nimetus – informatsioon levib viiruslikult temaga kokkupuudet omanud isikute kaudu. See tähendab, et reklaam peab olema piisavalt atraktiivne, et selle saajal tekiks tahtmine seda edasi levitada. Üks näide sellest on tasuta meilikeskondade lisatud reklaamid, mis lisatakse kasutaja saadetud kirjade lõppu. Kuna tegu on tasuta meiliteenusega, siis vastutasuks selle eest on õigus teenusepakkujal reklaami väljaminevate kirjadega levitada. [7]

Ettevaatlikuks ja ebausklikuks selliste pakkumiste suhtes muudab inimesi aja jooksul e-kirjade teel levima hakanud viirused ja petuskeemid. Ühtlasi on rämpspostifiltrid nii tõhusaks muudetud, et osa massiliselt levivatest reklaampostitustest ei jõuagi üldse adressaadini. Interneti võimalusi oli vaja paremini kasutama õppida. Oli vaja moodust inimesteni jõudmiseks neid häirimata ja ettevõtte mainet kahjustamata.

#### **1.4. Web 2.0 kaasamine e-turundusse**

Web 2.0 vahendite areng on loonud suurepärase keskkonna Internetipõhiseks turundamiseks. Tänapäeval leiab suurema osa vajalikust informatsioonist just Internetist ning seetõttu on ettevõtted asunud rohkem panustama sealsesse reklaami. Reklaam ja toodete müük läbi Interneti omavad eelist tavapäraste vahendite ees. Interneti kaasamine turundusse lubab potentsiaalsel kliendil koheselt huvipakkuvat reklaami uurida ja täpsemat informatsiooni hankida. Ühtlasi tähendab see, et toodet või teenust on võimalik kiiremini müüa. Tuues võrdluseks reklaami televisioonis, raadios või kuulutustetulbal, jõuab inimene suure tõenäosusega ikkagi lõpuks Internetini, kust tuleb huvipakkuva reklaami kohta täpsemat teavet otsida.

Tänapäevased Web 2.0 vahendid on inimesed võrgumaailmas omavahel väga tihedalt kokku sidunud. Inimesed pööravad rohkem tähelepanu sellele, mis toimub neid ümbritsevas

veebimaailmas. Iga link, märksõna, blogipostitus, pilt või video, mille kasutaja veebikeskkonnas oma profiiliga seob, jagab informatsiooni tema harjumuste ja huvide kohta. Ühtlasi seovad sarnased lingid, märksõnad ja valdkonnad omavahel võõraid inimesi, kes ei pruugi teineteist tundagi. Erinevaid kanaleid pidi hoiavad kasutajad end oma mõttekaaslaste tegemistega kursis ning uute avastuste korral saavad ka nemad sellest osa ning võivad end samuti läbi linkide ja postituste uue informatsiooniga siduda.

Tänu sellisele informatsioonileviku vormile on hakanud levima ka reklaamid ja tootepakkumised sotsiaalsetes võrgustikes. Kui üks kasutaja kiidab mõnda toodet, kirjutades sellest oma blogis või salvestades lingi ristkasutusega lingikogus, jääb sellest veebi maha märk ning sellest saavad teada kõik tema veebiprofiiliga seotud inimesed. Nähes, et keegi suhtlusringkonnast on toote heaks kiitnud, leiavad ka teised, et tegu on väärt asjaga ning seovad endki tootega või teenusega kas siis seda kasutama hakates või lihtsalt teada andes, et neile see meeldib.

Sellist massiivsel ja veebikasutajaid kaasaval infolevikul põhinevat turundust võib nimetada sülemturunduseks (ing k *swarm marketing*), kus ühe inimese tegevuse järel ka teised end sellega seovad. Inimesed jälgivad neid ümbritsevat, tahavad üldise vooluga kaasa minna ning sarnaneda teistega. Kõik see annab eelise turundajatele Web 2.0 keskkondades toote reklaamiks. [8]

Edukaks Web 2.0 turundamiseks võib aluseks võtta erinevaid strateegiaid käsitleva Darlene Fichter artikli, mille põhiideed on järgnevad:

1. Tuleb õppida tundma erinevaid sotsiaalse meedia keskkondi. Soovides kasutada Web 2.0 keskkondi turundamiseks, tuleb neid kõigepealt tundma õppida. Tutvumine Web 2.0 põhiste rakendustega tagab efektiivsema tulemuse kasutatava kanali kaudu sihtgrupini jõudmiseks. [9]
2. Web 2.0 turundusplaani loomine. Vaja on otsustada, kuidas ja mil viisil saab kasutada olemasolevaid veebikeskkondi ning neid omavahel efektiivselt kombineerida. Tähtis on kaasata kasutajad sisu loomisesse lubades neil postitada linke, lisada fotosid ning kutsuda ka oma tuttavaid kampaaniast osa saama. Nii võib iga kasutaja olla projekti häälekandja ja idee levitaja. [9]

3. Ise aktiivselt osalemine. Võimalused, mida pakuvad Web 2.0 vahendid, on ühenduslülilikis reklaamikampaania ja otsitavate klientide vahel. Inimeste aktiivne osalemine sotsiaalsetes võrgustikes ja kuulumine mitmesugustesse kogukondadesse, loob ettevõtjatele soodsad tingimused soovitud sihtgrupi leidmiseks. Soovides edukalt Internetis oma pakkumist edastada, tuleb ettevõtjal hoolimata kergesti leitud huvigrupist pingutada. [9]

Kuna Web 2.0 rakendused on tänapäeval rahva seas populaarsed, saabki neid samu vahendeid kasutades kampaaniale tähelepanu tõmmata. Blogi kirjutades, sotsiaalsetesse võrgustikesse huvigruppe ning kogukondi tekitades, videoid ning pilte lisades saab ettevõtte luua endale samasuguse veebiidentiteedi nagu seda nende kampaania sihtgruppi kuuluvatel inimestel on. Kasutades inimestele omaseid vahendeid, jõuab sõnum nendeni kiiremini ning see võetakse kergemini omaks. [9]

4. Kampaania eripära rõhutamine. Kasutajatele tuleb pakkuda pidevalt midagi uut, mida nad saavad kasutada, jagada ja teistega arutada. Regulaarselt tuleb jagada teavet asetleidvate sündmuste ning uudiste kohta. Pidev uue sisu loomine aitab hoida teemat värskena ning tekitada uusi huvilisi. [9]

5. Materjali levitamine. Kasutajatele tuleb anda võimalus kampaaniasse kaasatud keskkondades olevat sisu kergesti linkida või märgistada. Kindlasti tasub kaalutleda võimalust lubada kampaanias osalevat materjali teistel veebilehtedel kuvada - nii saab lehe omanikust ise sõnumiedastaja. Seega on mõistlik võimaldada kõige kohta, mis inimestele huvi pakkuda võib, tellida uudisvoog. RSS uudisvood on üheks vahendiks kasutajatele kampaaniat näiteks oma blogides kajastada ning pidevalt lisanduvat informatsiooni edasi levitada. [9]

6. Tekkinud statistika kasutamine. Üheks müügiedenduse aluseks e-turunduse puhul on kaasatud keskkondades tekkiv reklaami ja kampaania kohta käiv statistika. Informatsioon, millist laadi reklaamid ja pakkumised inimesi kõige rohkem köidavad ning tooted, mille kohta enim teavet otsitakse, aitavad senist turundusstrateegiat täiustada. Luues võimaluse pakutavaid tooteid veebikeskkondades (ettevõtte kodulehel või e-kaupluses) hinnata ning kommenteerida,

annavad kõige täpsemat tagasidet klientidelt. Statistika võimaldab ettevõtjal tundma õppida oma kliente. Teades, millistelt veebilehtedelt ja mis kellaajal reklaamini jõutakse, saab edaspidi paremini planeerida, millistele lehekülgedele rohkem tähelepanu pöörata ning kuidas reklaami ilmumist ajastada. [9]

Web 2.0 vahendite rakendamisel turunduskampaaniasse tuleb arvestada võimalike ohtude ja riskidega. Moodus, kuidas inimestele toodet pakkuda, peab olema selgesti läbi mõeldud vältimaks olukorda, kus reklaam muutub liigselt pealetükkivaks või vastumeelseks. Kasutaja otsust hakata jälgima läbiviidavat kampaaniat tuleb osata hinnata ning mitte kuritarvitada. Kasutajatele tuleb tagada, et andmed, mida nad on otsustanud veebikeskkondades kampaania läbiviijaga jagada, ei leviks kolmandatele isikutele. Ühtlasi peab kasutajale jääma alati võimalus liitunud huvigruppidest lahkumiseks või saadetavatest pakkumistest loobumiseks.

## **1.5. Kokkuvõte**

Ajaveebidest on saanud populaarsed eneseväljendusvahendid, mis aitavad leida mõttekaaslast, kellega oma ideid arutada või päevakajalisi teemasid lahata. Huvi erinevate eluvaldkondade vastu koondab inimesi sotsiaalvõrgustike (nt Facebook, Orkut) kogukondadesse. Levinud on riskkasutusega lingikogud (nt Delicious, Technorati), kus kasutajad saavad reaajas jagada oma kogutud veebiaadresse teistega. Märksõnade (*tags*) on uus viis oma postituste, piltide, videote seostamiseks teiste poolt tehtud samateemaliste sisestustega. Selleks, et teada saada, kas keegi tuttavatest on kirjutanud blogisissekande või salvestanud uue lingi, ei pea enam ise regulaarselt veebilehti külastama. Kõiksugustest uuendustest veebikeskkondades saab tellida RSS uudisvoo, mis teavitab lehele sisu lisandumisest.

Kõik see kokku on loonud eeldused Web 2.0 põhise turunduse tekkeks ning seda saatvaks eduks. Web 2.0 eelsed vahendid nagu e-postiturundus, on muutunud või muutumas teisejärguliseks. Mitmesugused uuenduslikud lahendused leiavad kasutajate seas suuremat poolehoidu ning huvi ja seetõttu ongi hakatud aktiivsemalt panustama rahvale omaste vahendite kasutamisesse müügiedu saavutamiseks.

## **2. Web 2.0 põhise e-turunduse varasem kogemus**

Järgnevas peatükis käsitleb töö autor kolme Web 2.0 põhist kampaaniat ja tutvustab nende tagamaid, mis panid aluse Web 2.0 põhiste veebirakenduste kaasamisele. Iga juhtumi juures tuuakse välja eesmärgid, kaasatud veebikeskkonnad ning nendevahelised seosed. Erinevate juhtumite käsitlemise eesmärgiks on uurida, kuidas ja millised Web 2.0 vahendeid kasutades on võimalik läbi viia edukat veebipõhist kampaaniat. Ühtlasi uurib autor kuivõrd efektiivseks võib pidada kampaania käigus saavutatud tulemusi ning milliseid kasutatud meetodeid saaks rakendada edaspidiste veebipõhise turunduskampaaniate planeerimisel ja läbiviimisel.

### **2.1. Analüüsi meetodika**

Uurides seni läbiviidud Web 2.0 põhiseid kampaaniaid, võib märgata, et neid on saatnud arvestatav edu. Interneti üha suurenev populaarsus tagab sõnumi jõudmise loendamatu rahvahulgani. Konkreetset hinnangut kampaania edukusele ning õnnestumisele on keeruline anda kuna osad projektidest jätkuvad ka töö kirjutamise hetkel - seega toob autor välja iga käsitletud näite puhul siiani saavutatud tulemused ning toimivad meetodid.

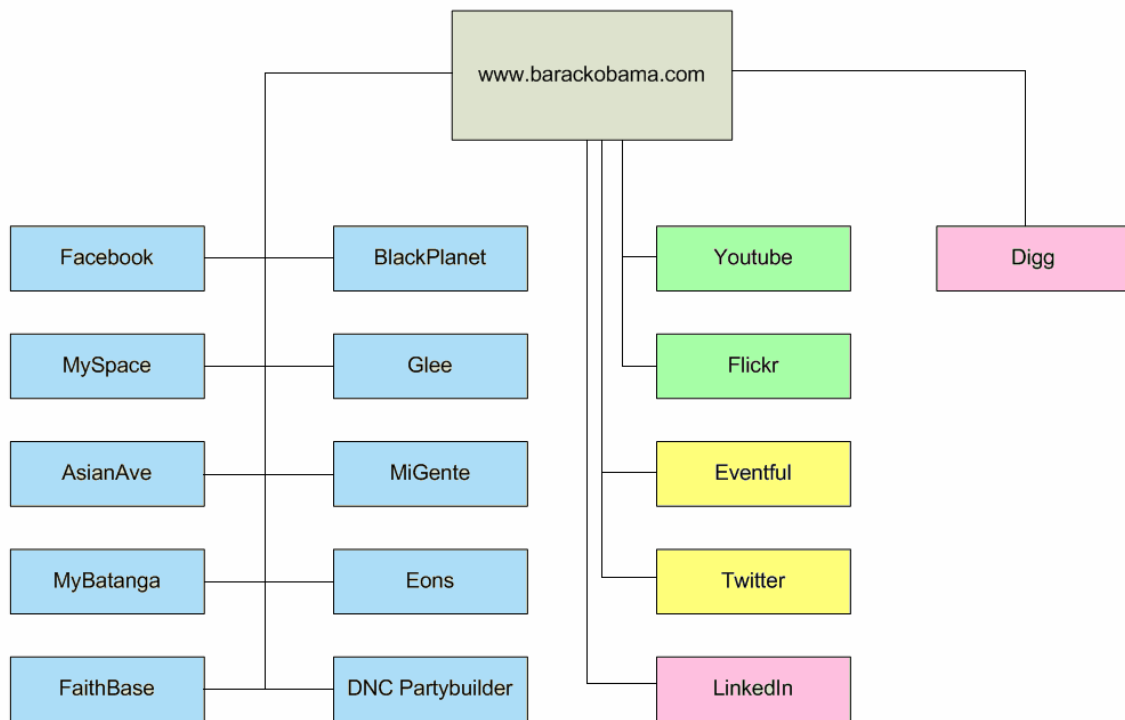
### **2.2. Juhtum 1 – Barack Obama Web 2.0 kampaania**

Ühe näitena Web 2.0 edukast ning tulemuslikust kasutamisest, võib käsitleda 2008. aasta Ameerika Ühendriikide presidendivalimisi. Web 2.0-st sai presidendikandidaadi Barack Obama häälekandja. Valimiskampaania läbiviijate oskuslik veebikeskkondade kaasamine oli strateegiliselt tähtis samm, mis tõi juurde uusi kaasaelajaid, kes varem poliitikast ei huvitunud ja valimisi oluliseks ei pidanud. Barack Obama toodi rahvale lähedale just neile omaseid ning igapäevaseid Web 2.0 vahendeid kasutades. Selline tegutsemine näitas presidendikandidaati rahvale kui ühte omade seast.

Veebimaailma võimaluste kasutamine oli operatiivne ning kiire suhtluskanal nii rahva kui meedia vahel. Kohati sai veebikeskkondadest isegi tähtsam infolevitaja kui ajakirjanduse kaudu uudiste vahendamine. Kampania jaoks loodud materjal, mida levitati YouTube'i vahendusel, vaadati kokku üle 14,5 miljoni tunni. 14,5 miljonit tundi tavapäras teleülekannet oleks maksnud 47 miljonit dollarit. [10] YouTube'i suurimaks eeliseks oli aga see, et inimesed said vaadata Obama pöördumisi korduvalt ning just siis, kui neil aega ja soovi oli. Televisiooni puhul oleks aga selline asi olnud mõeldamatu.

Barack Obama edu teise presidendikandidaadi John McCaini ees, kelle kampanias kasutati samuti Web 2.0 vahendeid, on põhjendatud veebilehe [www.barackobama.com](http://www.barackobama.com) paremas ülesehituses. Kuna Barack Obama valimiskampania läbiviimiseks tuli kõige suurem tulu just rahvalt, oli veebileht eriti tähtsaks vahendiks suhete loomisel. Kõige uuemad teated, videod, kõnede arhiiv ja isegi arvuti taustapildid, mida veebileht endas koondas, oli poolehoidjate võitmisel ja säilitamisel väga oluline. McCaini kampanias ei omanud veebileht sugugi nii tähtsat kohta. Ettekujutuse kahe kandidaadi kodulehe mahukusest annab ainuüksi 2008. aasta augustikuu jooksul avaldatud postituste sõnade arvu võrdlus - Barack Obama 50676 sõna ja John McCain 21021 sõna. [11]

Üle kümne kaasatud sotsiaalse võrgustiku (vt Joonis 1.) kindlustasid Obama sõnumi jõudmise võimalikult suure rahvahulgani. Rahvast sai Obama sõnumi edastaja - inimesed hakkasid ise looma suhtlusvõrgustikes erinevaid Barack Obamat toetavaid gruppe ja kogukondi. Facebookis ulatub Obamale toetustavaldavate gruppide liikmeskond sadadesse tuhandettesse. [12]



Joonis 1. Barack Obama valmiskampaaniasse kaasatud Web 2.0 keskkonnad

**Tulemused:**

- oskuslik sotsiaalsete võrgustike ja Web 2.0 vahendite kasutamine tõi kaasa infoleviku sellisel tasemel, mida ajakirjandus, televisioon ja raadio poleks suutnud võimaldada.
- rahvas hakkas ise levitama Obama sõnumit.
- hääletamas käisid paljud noored ja inimesed, kes seni olid olnud poliitikakauged.
- Barack Obamast sai Ameerika Ühendriikide 44. president.

**Toimivad vahendid:**

- sotsiaalsed võrgustikud ning veebirakendused on laialdaselt kasutusel ning läbi nende on võimalik jõuda väga suure rahvahulgani
- uudne ja tavapärasest erinev lähenemine sihtgrupile annab eelise nende poolehoidu võitmisel

### **2.3. Juhtum 2 – Fordi lugu**

Autotööstuses on levinud tõsiasi, et fotod uutest sõidukitest on äärmiselt väärtuslikud ning neile on ligipääs ainult valitud autoajakirjanikel. Sarnaselt mitmetele suurettevõtetele on ka autotööstuses oluline omada tugevat kontrolli toodete üle. 2007. aastal otsustas üks suurimaid ettevõtteid Ford Motor Company kaasa minna olukorraga, kus igaüks võib olla millegi looja. Lootus, et tavainimesed, kes veebile sisu toodavad, hakkaks ka autotööstuse saavutuste kohta aktiivsemalt kaasa rääkima, olid hoolimata informatsiooni piiratud levitamisest siiski olemas. [13]

Kuna leidus blogijaid, kes suurkompanii tegevuse vastu huvi tundsid, hakati neid kutsuma tavapärase meediakanalitele mõeldud üritustele. Blogijad kaasati tootearenduse protsessi ning neil võimaldati osa saada tootesitlustest ning testsõitudest. Siiski ei tähendanud see teiste meediakanalite kõrvalejätmist – paralleelselt traditsioonilisse meediasse panustamisega loodi veebikeskkond [www.ford.digitalsnippets.com](http://www.ford.digitalsnippets.com), mis võimaldas kõigil huvilistel tutvuda pildi- ja videomaterjaliga ning läbi RSS uudisvoo hoida end kursis uusima informatsiooniga.

Veebist kergesti kättesaadavaks muutunud pildid ja videod ei tähendanud, et neid võiks vabalt kasutada. Levivale materjalile kehtestati Creative Commons litsents, mis lubas huvilistel küll pilte-videoid veebikeskkondades kasutada, kuid seadis tingimuseks Fordile kui originaalallikale viitamise ning omakasu eesmärkidel kasutamise keelamise. [14]

#### **Tulemused:**

- enda kasuks pöörati asjaolu, et tänapäeval on igaüks veebis sisu tootjaks.
- kõikidele huvilistele loodi võimalus tutvuda uusi tooteid puudutava materjaliga nagu pildid ja videod.
- valmistati veebikeskkond [www.thefordstory.com](http://www.thefordstory.com) mida on võimalik erinevate Web 2.0 kanalite kaudu jälgida.
- loobuti autotööstuses kehtivast traditsioonist, kus värskem infot jagati ainult valitud ajakirjanikele.

### **Toimivad vahendid:**

- kasutajatele luua võimalused erinevaid kanaleid pidevalt jälgida
- kasutajate kaasamine protsessi loob eeldused, et neist võivad saada reklaami edastajad
- piirangute eemaldamine ja usaldus kasutajate vastu loob eelised toodete laialdasemaks kajastamiseks

## **2.4. Juhtum 3 – Vegemite'i lugu**

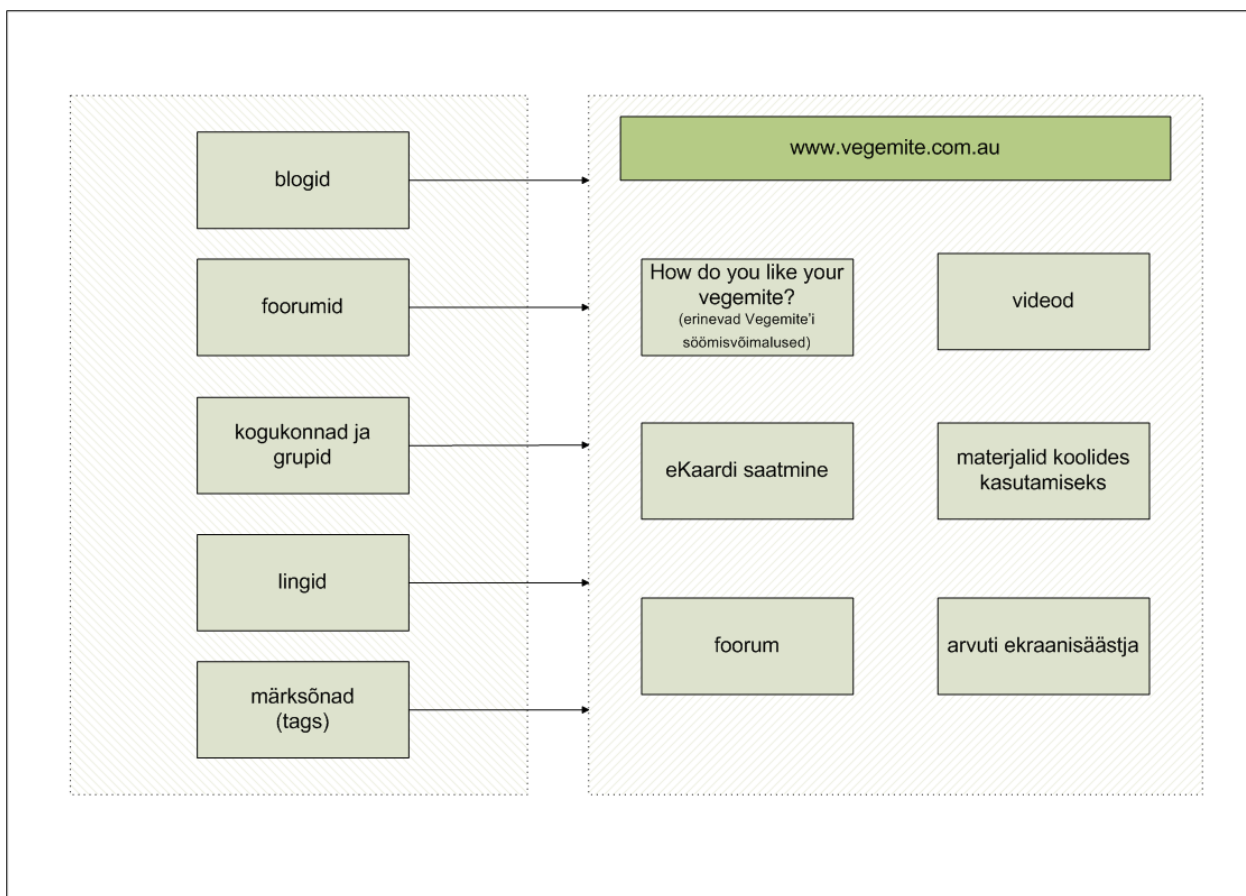
1926. aastal asutatud Kraft Foods on Ameerika Ühendriikide suurim toidu- ja joogikaupu turustav kaubamärk. Ettevõtte aastakasum on üle 650 miljoni dollari. Kraft Foods omab mitmeid juhtivaid toidukaupade brände Austraalias, millest üheks on Vegemite. [15]

Vegemite, millele eesti keeles otsene tõlge puudub, on pärmiekstraktil põhinev tumepruun pasta. Peamiselt kasutatakse Vegemite'i saial, röstsaial ning täidisena mõningates küpsetistes. Vegemite'i leiutasid 1923. aastal Fred Walker Company toidutehnoloogid. Kraft Foods ostis ettevõtte ning sellega koos ka Vegemite'i valmistamise retsepti. [16]

Avastanud, kui palju tagasisidet leidub nende populaarse toote Vegemite'i kohta erinevates blogides, foorumites ja sotsiaalvõrgustikes, pöördus Kraft Foods IBMi uurimisrühma poole. Eesmärgiks sai tarbijate eelistuste väljaselgitamine ning siiani analüüsimata informatsiooni töötlemine. Uuringu läbiviimiseks kasutati IBMi tööriista CoBRA ehk *Corporate Brand and Reputation Analysis* (Ettevõtte brändi ja maine analüüs). CoBRA abil analüüsiti erinevates Web 2.0 keskkondades 1,5 miljardit postitust 38 keeles ning leiti väga palju uut infot. [17]

Analüüsi tulemuste põhjal avastas IBM üllatava seose sõnade *love* (ing k armastus) ja Vegemite vahel. Lihtsate Google'is läbiviidud otsingute põhjal selgus, et sõnad Vegemite ja *love* on omavahel protsentuaalselt kõige rohkem seotud võrreldes teiste esisajas olevate kaubamärkidega. Krafti jaoks oli õnnestunud uuring suure edu alguseks ning tulemuste põhjal loodi Vegemite'i müümiseks täiesti uus turundusstrateegia. [15]

Kraft Foodsi uueks suunaks sai konkreetset tagasisidet võimaldava veebikeskkonna loomine (vt Joonis 2). Web 2.0 standarditel põhinev lehekülg [www.vegemite.com.au](http://www.vegemite.com.au) kirjeldab erinevaid viise, kuidas Vegemite'i süüa saab ning kutsub inimesi üles oma söömisharjumusi teistega jagama. Soovikorral saab end lehel kasutajaks registreerides liituda sotsiaalse võrgustikuga, mis koondab toote austajaid. Lehe ühe osa moodustab lastele suunatud materjal, mis rõhutab toote tervislikkust ning loob juba põhja uue Vegemite'i armastajate põlvkonnale. Oskuslikult läbimõeldud veebikeskkond kogub inimestel privaatselt tagasisidet ja samas aitab säilitada nende huvi toote vastu.



Joonis 2. Lehekülge [www.vegemite.com.au](http://www.vegemite.com.au) võimalused ja seosed teiste veebikeskkondadega

**Tulemused:**

- seni töötlemata info analüüsimine.
- analüüsitulemuste põhjal uue müügistrateegia loomine.
- kasutajale suunatud tooteid tutvustav Web 2.0 keskkond.

**Toimivad vahendid:**

- veebist uurida pakutava toote kohta tekkinud tagasisidet
- statistika analüüsimine rakenduste toimimise arendamise eesmärgil
- kasutajate vajadustest lähtuvalt veebikeskkonna loomine

**2.5. Kokkuvõte**

Igas uuritud juhtumis on peidus oma algus ja edulugu. Web 2.0 keskkonnad on olnud käsitletud lugude peamiseks vahendiks kasutajaga suhtlemisel. Selle eeliseks on lihtsus ja kasutajasõbralikkus. Kasutajatele on loodud võimalus ise olla osa kampaaniast. Hõlpsad ja selgestimõistetavad vahendid tagasiside andmisel ja projektidega seotud materjalidega kursis hoidmisel, on eeldus usalduse võitmisel. Tuttavad ja igapäevased keskkonnad, mille kaudu kasutajad kaasatakse, tekitavad inimestes äratundmisrõõmu ja julgustavad käsitletavatel teemadel kaasa rääkima.

### **3. Rahvuspapude e-turunduskampania**

Järgnevalt tuleb juttu 2009. aastast kui innovatsiooniaastast ning sellega seoses ettevõtjatele loodud võimalustest uuenduslike ideedega avalikkuse ette tulla. Lisaks tutvustab autor käesolevas peatükis projekti, mis on läbi viidud koostöös Tallinna Ülikooli Haridustehnoloogia Keskusega ning millele on toetust avaldanud Eesti Rahva Muuseum, Laulu- ja Tantsupeo Sihtasutus ja Innovatsiooni aasta 2009 IN.ee projekti meeskond.

#### **3.1. Eellugu: EAS innovatsiooniosakud**

"Aasta 2009 on ju ka innovatsiooniaasta: uute ideede, loova mõtlemise ja teistmoodi tegutsemise aasta," kõlas 2008. aasta 31. detsembril Eesti Vabariigi Presidendi Toomas Hendrik Ilvese aastalõpukõnes. [18] Ühtlasi on Toomas Hendrik Ilves ka innovatsiooniaasta patroon.

Innovatsiooniaasta projekti algatajaks on Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium ning selle aluseks EAS (Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus) poolt elluviidav Innovatsiooniteadlikkuse programm. [19] Tegu on 2009. aastat hõlmava koostööprojektiga, mis on suunatud kogu ühiskonna uuendusmeelsuse kujundamisele. Projekti eesmärgiks on rõhutada uuenduste olulisust ning innustada ettevõtjaid ajama äri nutikamalt otsides toodete ja teenuste arendamise kaudu konkurentsieeliseid. Projekti käigus julgustatakse inimesi jagama ja ellu viima oma uuenduslikke ideid.

EAS on 2000. aastal loodud ettevõtte, mille eesmärgiks on aidata kaasa ettevõtlus- ja regionaalpoliitika arengule Eestis. Tegu on riikliku ettevõtluse tugisüsteemi ühe suurema institutsiooniga, mis pakub ettevõtjatele, teadusasutustele, avalikule ja kolmandale sektorile rahalisi toetusi, nõustamist, koostöövõimalusi ja koolitust.

Peale Eesti liitumist Euroopa Liiduga sai EAS üheks Euroopa Liidu struktuurifondide rakendusüksuseks Eestis. Struktuurifondidest kaasrahastatavad on enamik toetusi ja muid

programme. ELi rahastamisperioodil aastatel 2007-2013 on kokku rohkem kui 53 miljardilise struktuuriabist Eestile EASi rakendada 13 miljardit krooni. [20]

Seoses 2009. aasta kuulutamiselega innovatsiooniaastaks jagab EAS ettevõtetele, kes plaanivad turule tulla mõne uuendusliku toote või teenusega, innovatsiooniosakuid. Innovatsiooniosakute eesmärgiks on edendada koostööd ettevõtjate ja teadusasutuste ning teiste innovatsioonipartnerite vahel. Koostöös teiste valdkondade spetsialistidega, keda sageli oma ettevõttes pole, luuakse uusi kontakte ja tehakse üheskoos edu aluseks saavaid valikuid. Uued sidemed ettevõtjate ja ülikoolide vahel õpetavad ka neid paremini ettevõtjatele oma nägemust ja lahendusi looma ning pakkuma. [21]

Osakuid jagatakse Eesti äriregistrisse kantud väikese- ja keskmise suurusega ettevõtjatele. Osakute määramisel on eelisseisus need ettevõtted, kellel puudub varasem koostöökogemus EASi poolt määratud innovatsiooniteenuse osutajaga. Innovatsiooniosakuga toetab EAS toodete, teenuste ja protsesside arendamist, disainilahenduste väljatöötamist, standardiseerimise ja sertifitseerimise alaseid konsultatsioone ning vastavuskatsete läbiviimist, samuti intellektuaalomandi kaitsega seotud tegevusi. [22]

### **3.2. Papud ja tegijad**

2009. aasta jaanuari lõpus pöördus Tallinna Ülikooli Haridustehnoloogia Keskuse poole Indrek Kaing, kellel oli välja pakkuda projekt, mis leiaks suure tõenäosusega toetust EASi poolt jagatavate innovatsiooniosakute näol.

Olles ise pikaajaline rahvatantsija, leidis Kaing, et oleks aeg tuua rahvusmuusika inimeste igapäevaelu. Laiem rahvahulk, kes ise pole rahvalaulu ja -tantsuga seotud, näeb muusikat enamasti vaid laulu- ja tantsupidudel. Kuid sajandeid vanad rahvusmuusika on Eesti varandus, mis on väärt oluliselt suuremat tähelepanu.

Soovides tutvustada eestlastele nende pärandit lihtsal ja kergesti vastuvõetaval moel, tekkis mõte kanda rahvusmustrid tennistele. Hiinas valmivate tenniste esimese partii, mis esindas kolme rahvusmustrit – Hargla, Muhu, Mulk – laialikande alguseks oli planeeritud 27. aprill. Teise partii, mis täienes Risti ja Pärnu mustriga, saabumine kavandati juuni alguseks. Uudne idee, mille eesmärk oli tuua rahvusmustrid rahvale lähemale ning millele on toetust avaldanud Eesti Rahva Muuseum, Laulu- ja Tantsupeo Sihtasutus ja Innovatsiooni aasta 2009 IN.ee projekti meeskond, vajab laiemat levitamist rahva seas.

### **3.3. Lähteülesanne**

Rahvusmustritega ehitud tenniste idee oli täiesti uudne ja seega sai eesmärgiks ka reklaamikampaaniat läbi viia tavapärasest erinevalt. Tingimuseks seati, et reklaamile raha ei kulutata ehk kogu kampaania toimub Web 2.0 keskkondades, mille kasutamine on tasuta. See tähendas, et kasutusele tuli võtta kõikvõimalikud vahendid ja veebirakendused, et sõnumit efektiivselt levitama hakata ning panustada sellele, et lõpuks on tarbija see, kes toodet ise reklaamib.

Loodava reklaamkeskkonna kõik komponendid tuli omavahel tihedalt siduda, et tekiks ühtne tervik. Kuid samas oli vajalik, et iga kaasatud rakendus oleks võimeline toimima ka iseseisvalt, sest leidub vähe inimesi, kes kasutaks kõiki tänapäeval populaarseid veebirakendusi.

Oluline oli arvestada, et keskkonnad, millega asjast huvitunud liituvad, ei tohi muutuda edastava informatsiooniga liiga pealetükkivaks. Kogu tegevus tuli hoida kindlates raamides ja võimalikult vähe pöörduda otseselt iga liikme poole personaalselt. Selle saavutamiseks tuli kasutada veebirakenduste neid võimalusi, mis edastasid teateid näiteks huvigrupi foorumi või teadetetahvli kaudu.

### **3.4. Keskkond**

Projektile veebikodu ehitamisel lähtuti eelkõige olemasolevatest isiklikest kogemustest erinevate veebikeskkondade ja -rakenduste kasutamisel. Sellise teabe põhjal tegutsemise peamiseks eeliseks oli eelnev kasutuskogemus ja teadmine, kuidas mingi rakendus või keskkond toimib ning millised võimalused on informatsiooni edastamiseks ja rahva kaasamiseks. Miinuseks võib pidada liigset tähelepanu valitud vahenditele selle asemel, et tutvuda esialgu projektist kõrvale jäänud võimalustega.

Meeskonnaliikmete teadmiste põhjal valiti välja järgnevad vahendid rahvuspapude projekti reklaamkeskkonna loomiseks:

**Blogger** – Google’i poolt pakutav tasuta blogipidamisteenus, kuhu saab erinevate rakenduste kaudu lisada teiste keskkondade (nt Flickr, YouTube, Twitter) sisu. Bloggerist sai projekti keskpunkt, mis koondas kõiki teisi rakendusi.

**Orkut** – Google’i loodud sotsiaalne võrgustik, mille kasutajad saavad luua endale profiili, lisada pilte ja videoid, kuuluda mitmesugustesse kogukondadesse ning suhelda sõpradega. Rahvuspapude projekti puhul oli Orkutist kasutusel ainult üks funktsioon – kogukond, mis koondas selles keskkonnas leiduvaid rahvusmustrites tenniste huvilisi.

**Facebook** – sarnaselt Orkutiga on tegu sotsiaalse võrgustikuga, kus rahvuspapude kampaania puhul oli kasutusel huvigrupp.

**Twitter** – keskkond sõnumite edastamiseks kasutajate vahel. Twitterit peetakse ka mikroblogimisteenuseks talle omaste lühikeste sõnumite poolest. Edastava teate maht on 140 tähemärki – seega väga pikki sõnumeid saata ei saa. Projekti kaasati Twitter kiirete sõnumite edastamiseks ja viitamiseks põhiuudistele.

**YouTube** – videote vaatamiseks ja üleslaadimiseks mõeldud keskkond. Registreerinud kasutajad saavad videoid hinnata, lemmikuteks lisada ning kommenteerida.

**Blog.tr.ee** – kodumaised ajaveebe koondav kataloog, kuhu kasutajaks registreerudes saab lisada ka oma veebipäevikud. Registreeritud blogidesse uute postituste lisamisel kuvatakse RSS uudisvoo abil teavitus blog.tr.ee avalehel. Postitused, mis on saanud lugejate poolt teatud arvu külastusi, ilmuvad enimloetud kirjutiste sekka blog.tr.ee avalehel.

**Flickr** – veebikeskkond fotode ja videote lisamiseks, hindamiseks, kommenteerimiseks. Keskkond võeti kasutusele rahvuspapude piltide ning planeeritavatele fotokonkurssidele laekuvate piltide veebis hoiustamiseks.

**Gmail** – Google'i poolt pakutab e-postiteenus.

**Google Maps** – interaktiivne kaarditeenus. Registreeritud kasutajad saavad luua mitmekülgeid kaardirakendusi märgistades piirkondi, aadresse, vaatamisväärsusi jms. Rahvuspapude kampaanias kasutati Google Mapsi iga tennistele kantud mustri päritolukoha tutvustamiseks.

**Google Analytics** – veebilehe külastatavuse kohta statistikat pakkuv teenus.

## 4. Pilootuuring

Järgnevas peatükis tuleb juttu rahvusmustrites tenniste reklaamimiseks loodud Web 2.0 vahendite rakendamise ja nende omavahelisest toimimisest. Iga läbitud etapi juures toob autor välja plussid ja miinused ning arutleb, kas ja kuidas oleks tulnud mingites olukordades teisiti tegutseda. Kokkuvõttes annab autor individuaalse hinnangu läbitud etappide toimimisele ning toob välja ideid, mida edaspidi projekti puhul arvestada võiks.

### 4.1. Meeskond ja ajakava

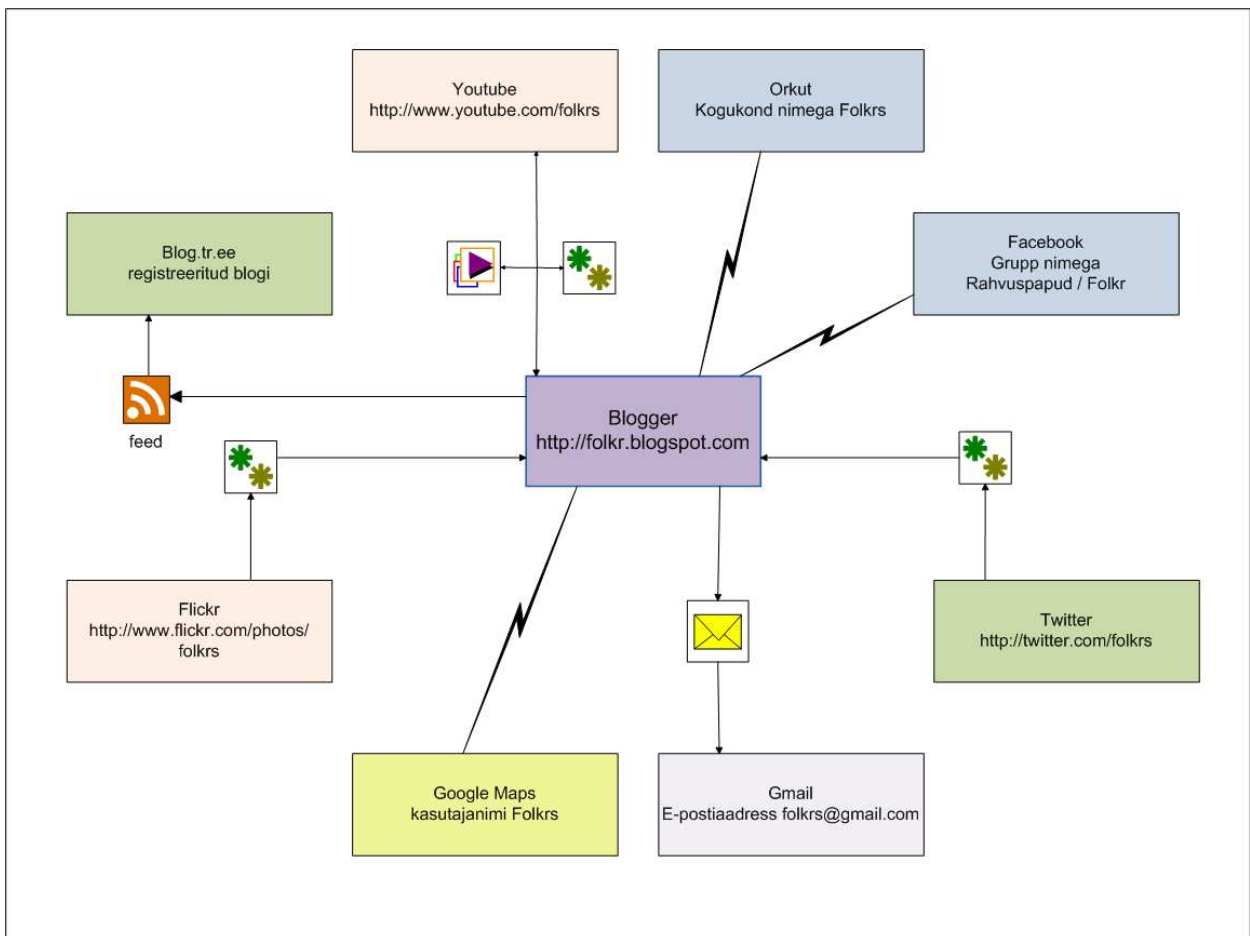
Tallinna Ülikooli Haridustehnoloogia Keskuse poolt oli projekti kaasatud kolm inimest, kelle ülesandeks oli korraldada rakendatavate veebikeskkondade kasutuselevõtt ja korrektne toimimine. Ühtlasi kuulus töökohustuste hulka tellija nõustamine erinevate Web 2.0 vahendite võimalustest ja kasutusviisidest.

Rahvusmustrites tenniste esimene partii pidi Eestisse jõudma alles aprilli teises pooles ning ettetellimiseni oli projekti käivitumisest alates ligikaudu üks kuu. Nii sai meeskonna strateegiaks rahva seas huvi tõstmiseks informatsiooni edastamine väikeste osade kaupa. See tähendas, et iga uus blogi- ja Twitteripostitus pidi lisama midagi eelmisele.

Kogu kampaania saab jagada toimunud tegevuste järgi erinevateks etappideks. Üleminekud ühelt etapilt teisele on küll tinglikud, kuid siiski eristatavad uute tegevuste alustamise või olulise uudise postitamisega ajaveebis.

## 4.2. Kampaania esimene faas – eeltöö reklaamikeskkonna loomiseks

Kampaania esimeses faasis toimus planeerimine, milliseid Web 2.0 keskkondi oleks mõistlik projekti kaasata, kuidas need omavahel siduda ehk kuidas hakkab toimuma informatsiooni liikumine keskkondade vahel ning projekti kasuks tööle saada (vt Joonis 3). Järgnevalt tuli registreerida kasutajakontod ning igale kontole luua profiil. Kuna tegu oli alles eeltööga, siis ühtegi konto avalikuks ei tehtud.



Joonis 3. Rahvusapude turunduskampaaniasse kaasatud veebikeskkonnad ja nendevahelised seosed

Kõige mahukam töö oli Bloggeri keskkonnas blogile õige välimuse leidmine. Töö käigus valmis mitmeid kujundusi. Läbi prooviti väga värvikirevaid kujundusi kui ka lihtsamaid lahendusi.

Kasutusele sai võetud minimalistlik disainilahendus, mida pidid hakkama täiendama teiste keskkondade veebirakendused.

Järgmiseks tuli valmis teha staatilise infoga leheküljed, mis tutvustaks esimesena müüki jõudvaid kolme erineva mustri jalatseid. Iga mustri kohta tuli luua Google Mapsis kaart, mis viitaks mustri päritolule ja tekitaks huviliste seas ka väikese õpimomendi.

### **4.3. Teine faas – avalikkuse teavitamine projektist**

Teine etapp sai alguse 15. veebruaril 2009, kui toimus blogi ja seotud veebikeskkondade kontode avalikuks tegemine. Lisati esimene ajaveebipostitus, Flickrisse laaditi üles rahvuspapusid tutvustavad pildid, Twitteris esimesed avalikud sisestused.

Kuna rahvuspapude näol oli tegu uudse tootega, mille reklaamikampaaniat viimse hetkeni enne avalikustamist täiendati, ei osanud arvatavasti paljud, kelleni sõnum jõudis, projektist esialgu midagi arvata. Kuid hoolimata sellest ei jäänud tähelepanu saavutamata. Juba päev peale esimese blogiposti ilmumist, leidis teema kajastamist ühe tuntud blogija veebipäevikus ning sellest sai alguse rahva suurem huvi uudistoote vastu. Siinkohal võib sarnaseid jooni märgata peatükis 1.4. käsitletud sülemturundusega, kus üks kasutaja algatab teema, millega ülejäänud huvilised aktiivselt kaasa lähevad.

Osaks saanud positiivse tagasiside järel tuli kiiremas korras välja anda pressiteade, mis kinnitaks, et projekt on tõsiseltvõetav ja toode on tõepoolest peagi müüki jõudmas. Uudise ilmumine Eesti päevalehtedes pani rahva veel aktiivsemalt kaasa rääkima, mille kohta annab informatsiooni väljavõtte Google Analyticsi statistikast lehe külastatavuse järsu kasvu kohta 18. veebruaril (vt Joonis 4). Kommentaare ja arvamusi oli küll erinevaid, kuid põhiline toon oli heakskiitev.

## Dashboard

Feb 1, 2009 - Mar 31, 2009



### Site Usage

15,314 Visits

61,594 Pageviews

4.02 Pages/Visit

40.24% Bounce Rate

00:02:22 Avg. Time on Site

73.16% % New Visits

Joonis 4. Veebikeskkonna <http://folkr.blogspot.com> külastatavuse kasv 18. veebruaril peale pressiteate edastamist

Web 2.0 vahendid täitsid oma eesmärgi ning rahvuspapudest huvitatud inimesed hakkasid projekti kulgemist regulaarselt jälgima. Orkuti ja Facebooki temaatiliste gruppide liikmeteks astus mitmeid sadu inimesi. Twitteris jälgijaid oli esialgu küll vähem, kuid ajapikku liitus ka seal rohkem kasutajaid. Aktiivsemad huvilised kirjutasid rahvustest tennistest oma blogides levitades niiviisi uudist enda tuttavateni, kes seni asjast veel midagi ei teadnud.

23. veebruaril alustas tööd ja liitus projektiga veebipood [Rahvusmeened.ee](http://Rahvusmeened.ee), mille kaudu sai rahvustest tenniseid tellima hakata. [Rahvusmeened.ee](http://Rahvusmeened.ee) portaali peamiseks funktsiooniks oli tootemüük, kuid viited sealsetes materjalides projekti blogile kasvatasid ajaveebikülastatavust märgatavalt.

Inimeste huvi oli suur ja nii hakkasid välja paistma mõningad puudused keskkondades. Näiteks oli Flickris esialgu seatud liiga ranged tingimused fotode kasutamiseks. Litsentsi muutmise saad kasutajad soovikorral pilte kasutada tingimusel, et viidatakse algallikale. Teiseks puuduseks oli kontakteerumisvõimalus. Põhiline tagasiside toimus blogi ja Flickr'i kommentaarides, kuid konkreetset e-postiaadressi polnud. Lahendusena lisati blogisse kontaktaadress. Siiski ei saa seda tõsiseks puuduseks pidada, sest blogikülastajate positiivsed kommentaarid postituste all, olid kasuks toote maineloomisel ja huvi hoidmisel.

#### **4.4. Kolmas faas – konkursside läbiviimise tehnoloogiline planeerimine, veebikeskkondade optimeerimine**

Kampaania kolmas etapp koondas endas kasutajate veelgi aktiivsemat kaasamist. Käivitada tuli esimene fotokonkurss, mis sai nimeks “Ärka ja Märka!”. Valmistada tuli konkurssi tutvustav lehekülg, mis tähendas uue menüü-elementi lisandumist. Lisaks oli vaja planeerida, millised keskkonnad kaasata, et kõige paremini saabunud konkursitöid hallata. Arvestama pidi sellega, et kõikidel osaleda soovijatel ei pruugi olla võimalusi ise pilte veebi üles laadida. Seega kõige lihtsama lahendusena tuli osalejatel saata fotod rahvuspapude e-postiaadressile ning konkursi lõppedes jäi žürii ülesandeks lisada pildid Flickrisse, kus need kõigile nähtavad oleks.

Teise ülesandena tuli hakata ajaveebi korrastama. Projekti käivitamisest alates oli lisandunud mitmete toetajate linke ning juurde tekkinud erinevaid menüü-elemente ja teemalehti ning nüüd oli vajalik lehekülge optimeerida ja käepärasemaks muuta. Kui seni oli leheküljel olnud kaks menüüd, millest üks sisaldas peamiselt toetajate linke ja viiteid rahvuspapude veebikeskkondadele, siis tehti otsus, et alles jäävad küll mõlemad, kuid viited toetajatele tuleb eraldi lehele paigutada. Nii tekkis uus rubriik “Toetajad”, mis hakkas koondama viiteid projektiga seotud toetajate lehekülgedele. Lingid rahvuspapude gruppidele ja kontodele läbis samuti uuenduse – iga link sai juurde viidatava keskkonna logo. Tänu sellistele muudatustele sai blogi märgatavalt ülevaatlikuma ja selgema välimuse.

#### **4.5 Rahvuspapude veebipõhise kampaania statistiline ülevaade**

Järgnevalt toob töö autor välja rahvusmustrites tenniste e-turunduskampaaniasse kaasatud veebikeskkondade arvulised näitajad. Andmed on esitatud seisuga 29. aprill 2009.

Facebooki huvigrupiga liitus kampaania käigus 507 kasutajat. Loodud grupi tutvustuses oleva lingi kaudu on rahvuspapude blogisse saabunud 621 külastajat. Orkuti kogukonnaga liitus 275

huvilist. Kogukonna foorumis on algatatud viis teemat ning üks küsitlus, millele on vastanud 153 kasutajat. Blogisse on Orkuti vahendusel tulnud 621 külastajat.

Twitteri kontot jälgib 54 huvilist ning konto kasutusaja jooksul on tehtud 28 postitust. Kasutajaprofiili lisatud lingi kaudu on blogisse saabus 133 korral.

Blogikataloog Blog.tr.ee on vahendanud kõiki blogisse tehtud uusi sissekandeid. Blog.tr.ee avalehel kuvatud rahvuspapude postituste kaudu on blogisse tulnud 225 külastajat. Korduvalt on jõudnud blogipostitused Blog.tr.ee enimloetumate sisestuste sekka.

Google Analyticsi andmetel on ajavahemikul 15. veebruar kuni 29. aprill blogi külastanud üle 18000 kasutaja (vt Joonis 5). Neist ligi 15000 on tulnud blogisse viidete kaudu kokku 278 veebilehelt (vt Joonis 6).



Joonis 5. Lehekülge folkr.blogspot.com külastatavus perioodil 15.02.2009-29.04.2009

## Referring sites sent 14,722 visits via 278 sources

Site Usage		Goal Conversion		Views: [Grid] [List] [Line]		
Visits	Pages/Visit	Avg. Time on Site	% New Visits	Bounce Rate		
<b>14,722</b>	<b>4.10</b>	<b>00:02:21</b>	<b>72.38%</b>	<b>39.82%</b>		
% of Site Total: 78.09%	Site Avg: 4.09 (0.36%)	Site Avg: 00:02:19 (1.02%)	Site Avg: 72.95% (-0.78%)	Site Avg: 40.49% (-1.65%)		
Dimension: Source	Visits ↓	Pages/Visit	Avg. Time on Site	% New Visits	Bounce Rate	
1. rahvusmeened.ee	5,368	4.38	00:02:30	74.40%	33.42%	
2. velvet.ee	1,016	4.07	00:02:44	73.43%	39.17%	
3. naistekas.delfi.ee	764	4.43	00:02:09	84.69%	36.91%	
4. facebook.com	742	4.01	00:01:43	64.96%	42.72%	
5. gong.ee	698	3.86	00:02:33	53.87%	40.26%	
6. orkut.com	621	3.88	00:01:39	65.38%	46.22%	
7. mielitty.com	462	3.08	00:00:39	95.67%	71.43%	
8. live.hot.ee	438	4.17	00:01:55	79.91%	42.01%	
9. isetegija.net	330	4.12	00:02:02	85.45%	36.67%	
10. blog.monton.ee	273	4.66	00:02:48	74.36%	35.90%	

Joonis 6. Enim külastajaid vahendanud veebilehed

### 4.6. Kokkuvõte

Rahvuspapude Web 2.0 põhine turunduskampaania, mille eesmärgiks oli rahalisi ressursse mitte kasutada, on töökirjutamise hetkeks kestnud ligikaudu kolm kuud. Selle aja jooksul toimus kampaaniakeskkondade valimine ning ühtseks toimimiseks omavaheline sidumine. Tehnilise poole pealt ei valmistanud veebipõhise turunduskeskkonna valmistamine meeskonnale raskusi. Omades eelnevaid teadmisi erinevate sotsiaalsete võrgustike ning populaarsete veebirakenduste toimimisest, loodi soovitud eesmäärke täitev infokeskkond.

Erinevatest veebirakendustest kaasati kõige aktiivsemalt Bloggerit ja Twitterit, milles informatsioon pidevalt uuenes ja vahetus. Ülejäänud keskkonnad sisaldasid pigem staatilist materjali, mis täitis neid funktsioone, mida blogi ei võimaldanud. Sellisel eesmärgil oli kasutusel Flickr ja Google Maps. Autori arvates oleks tulnud rohkem tähelepanu pöörata suhtluskeskkondade Orkut ja Facebook kaasamisele, mida oleks saanud rakendada kasutajate aktiivsemaks kaasärääkimiseks ja arvamuse avaldamiseks. Ühtlasi leiab autor, et põhjalikumalt

oleks tulnud uurida Google Analyticsisse tekkinud statistikat, mis oleks aidanud planeerida näiteks postituste avaldamist kellaaegadel, mil blogi külastatavus oli kõige suurem.

Edaspidiseks suhtluskeskkondade põhjalikumaks rakendamiseks on planeeritud koosolek (mis toimub alles peale käesoleva bakalaureuse töö esitamist) vabatahtlike kaasamiseks projekti, kelle ülesandeks saab olema huvigruppide tegevuse ergastamine. Sellega seoses on plaanis tegevust laiendada ka kodumaisesse suhtlusportaali Rate.ee. Portaal on eriti populaarne just noorema-ealiste seas, kes veel rahvusmuustritega nii tuttavad pole, kuid kellele värvikirevatel tennistel on lihtsam seda rahvuspärandid tutvustada.

Võttes kokku siiani kolm kuud kestnud projekti tulemused, võib saavutatuga rahule jääda. Veebis on tekkinud olukord, kus rahvuspaude ümber on kogunenud huvilised, kes jälgivad blogis avaldatavaid uudiseid ning on koondunud sotsiaalvõrgustike huvigruppidesse. Tänu Web 2.0 vahendite kaudu levitatud infole jõudis uudis meediani juba enne ametliku pressiteate väljastamist.

Suurel hulgal saabunud positiivsed kirjad ning peaaegu läbimüüdud esimene tennistepartii kinnitavad, et inimesed on idee heaks kiitnud ja et projekti saadab ka edaspidi suure tõenäosusega edu.

## Kokkuvõte

Elame Internetiajastul, kus iga inimene on veebis sisu tootja. Möödas on need ajad, mil veebilehtede uuendamisega oli seotud ainult väike inimgrupp, kellel olid administraatoriõigused ja mitmed salasõnad lehe haldamiseks.

Aegade jooksul on rakendatud erinevaid turundusskeeme, kuid Web 2.0 keskkonnad on loonud palju uuenduslikke võimalusi toodete ja teenuste müügiks. Veebipõhise turundamise peamiseks eeliseks muude meediakanalite ees on tekkiv statistika ja tagasiside. Tavameedias ilmunud reklaami toimimist on tunduvalt keerulisem mõõta. Otsene tagasiside kasutajatelt kommentaaride ja huvigruppidesse tehtud postituste kaudu võimaldab nendega vahetult suhelda, küsimustele vastata ning seeläbi täiendada kampaania nõrki kohti.

Bakalaureusetöö eesmärgiks oli uurida, kuidas viia läbi väikese-eelarvelist turunduskampaaniat innovaatilisele tootele, kasutades selleks Web 2.0 vahendeid. Selle jaoks uuris autor erinevaid e-turunduse meetodeid, kuid otsest vastust, kuidas toodet või teenust veebipõhiseid vahendeid kasutades müüa, ei leidnud. Juhiseid Internetis turundamisest leidub palju, kuid lõpuks on olnud kõik pakutavast tootest ja ettevõtte eesmärkidest, mis tähendab, et iga juhtumi puhul tuleb asjale läheneda erinevalt. Selle kohta annavad tunnistust 2. peatükis käsitletud kolm Web 2.0 vahenditega läbiviidud projekti, millest selgus, et lähtuvalt eesmärgist tuleb valida vahendid ning meetodid, millega kasutajateni jõuda.

Käesolevas töö käigus osales autor innovaatilise toote – rahvusmuustrites tenniste – e-turunduse kampaania jaoks keskkonna loomises. Selle tarbeks integreeriti omavahel erinevad Web 2.0 keskkonnad ja teenused. Töö käigus leidis kinnitust 2. peatükis uuritud näidetest avaldunud asjaolu, et rahva poolehoidu on lihtsam võita kasutades neile omaseid ja tuttavaid vahendeid. See tähendab, et tänapäeval populaarsete Web 2.0 vahendite rakendamine e-turunduskampanias loob võimalused arvamused avaldusteks ning julgustab inimesi kaasa rääkima ja sellel ka toetust avaldama.

Projekti kolmekuulise kestvuse jooksul sai selgeks, et lisaks ajaveebile, mis oli kasutusel kui põhiline infoedastuskeskkond, on tõhusaks vahendiks sotsiaalsed võrgustikud. Sotsiaalsete võrgustike huvigrupid ja kogukonnad annavad ülevaate toetajate arvust ning nende huvidest, mis annavad ideid tegevuse laiendamiseks.

Edaspidiste Web 2.0 teenustepõhise e-turunduse uuringute läbiviimisel tasuks rohkem tähelepanu pöörata veebikeskkondades tekkiva statistika analüüsimisele. Uurida tuleks, kuidas kasutajad reageerivad erinevat tüüpi informatsioonile ning kuidas seda projekti kasuks rakendada saab. Ühtlasi oleks vajalik leida moodus, kuidas efektiivselt elavdada arutelu erinevates sotsiaalsetes võrgustikes nii, et kasutaja muutuks toote reklaamijaks ja sõnumi edastajaks.

Bakalaureusetöö esitamise ajal jäi rahvusmustrites tenniste pilootprojekti lõpuni ligikaudu neli kuud. Selle ajaga on meeskonnal plaanis luua erinevaid veebirakendusi ja mängu ning elavdada sotsiaalsete võrgustike huvigruppide tegevust. Web 2.0 teenused on loonud piiramatud võimalused selle täideviimiseks, projekti läbiviijate ülesandeks on need üles leida ja edukalt rakendada.

## **Summary: E-Marketing with Web 2.0 Tools. The Case Study of Folk-Style Footwear Marketing Campaign**

The aim of this B.A thesis was to investigate how to integrate different Web 2.0 based applications to create an environment to advertise an innovative product - folk-style footwear.

The first part of this paper provides an overview of Web 2.0 tools and technologies and introduces their ways of use in e-marketing. It brings out some ideas that can be followed to organize a Web 2.0 tools based campaign. Also it gives an overview of three successful web campaigns and points out their final results.

The second part of this paper describes an innovative product and gives an overview how different Web 2.0 applications are used to advertise the product.

## Kasutatud kirjandus

1. O'Reilly, T. What Is Web 2.0. URL

<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html> (viimati vaadatud 05. märts 2009).

2. Tabur, L. Web 2.0 - mis see on? URL <http://tulevikuveeb.blogspot.com/2008/01/web-20-mis-see-on.html> (viimati vaadatud 05. märts 2009).

3. Winer, D. What makes a weblog a weblog? URL

<http://blogs.law.harvard.edu/whatmakesaweblogaweblog.html> (viimati vaadatud 05. märts 2009).

4. Koeppel, P. Using Web 2.0 to Connect with Customers. URL

<http://www.sbtechnologymagazine.org/magazine/read/archives/articles/article.php?ProposalOnlineID=904> (viimati vaadatud 07. märts 2009).

5. Chaffey, D. Web 2.0 is Hot. So What? The implications of Web 2.0 for marketers. URL

<http://www.davechaffey.com/E-marketing-Insights/Internet-marketing-articles/Web2-0-Implications-for-marketers> (viimati vaadatud 07. märts 2009).

6. Agregator kui infovoogude haldaja. URL [http://www.e-uni.ee/e-](http://www.e-uni.ee/e-oppija/eope20_perskesk/agregator_kui_infovoogude_haldaja.html)

[oppija/eope20\\_perskesk/agregator\\_kui\\_infovoogude\\_haldaja.html](http://www.e-uni.ee/e-oppija/eope20_perskesk/agregator_kui_infovoogude_haldaja.html) (viimati vaadatud 22. aprill 2009).

7. Kiviste, K. Viirusturundus levib nagu gripp. URL

[http://www.aripaev.ee/2360/rubr\\_artiklid\\_236004.html](http://www.aripaev.ee/2360/rubr_artiklid_236004.html) (viimati vaadatud 18. aprill 2009).

8. Brymer, C. Swarm Marketing. URL

[http://www.ddb.com/pdf/yellowpapers/DDB\\_YP\\_Swarm\\_210408.pdf](http://www.ddb.com/pdf/yellowpapers/DDB_YP_Swarm_210408.pdf) (viimati vaadatud 18. aprill 2009).

9. Fichter, D. Seven Strategies for Marketing in a Web 2.0 World. URL <http://www.infoday.com/mls/mar07/Fichter.shtml> (viimati vaadatud 12. märts 2009).
10. Cain Miller, C. How Obama's Internet Campaign Changed Politics. URL <http://bits.blogs.nytimes.com/2008/11/07/how-obamas-internet-campaign-changed-politics> (viimati vaadatud 27. märts 2009).
11. Weil, D. PR Guru: Obama Outgunning McCain Online URL [http://www.newsmax.com/insidecover/obama\\_mccain\\_online/2008/10/23/143481.html](http://www.newsmax.com/insidecover/obama_mccain_online/2008/10/23/143481.html) (viimati vaadatud 27. märts 2009).
12. Kaleviste, K. Kuidas Obama brändid oma kasuks tööle pani. Või vastupidi? URL <http://www.ap3.ee/Default2.aspx?BlogID=fbda730e-b6d5-41ab-9bf5-31face89ad1c> (viimati vaadatud 29. märts 2009).
13. Fox, M., Monty, S. Case Study: Setting Content Free at Ford Motor Company. URL <http://www.web2expo.com/webexsf2009/public/schedule/detail/6266> (viimati vaadatud 06. aprill 2009).
14. Brill, L. Web 2.0 Expo- Ford Motor Company Case Study. URL <http://lasandrbrill.blogspot.com/2009/04/web-20-expo-ford-motor-company-case.html> (viimati vaadatud 06. aprill 2009).
15. Using Web 2.0 content to launch innovative marketing campaign URL [http://www-01.ibm.com/software/success/cssdb.nsf/CS/LHIS-7LDQTV?OpenDocument&Site=default&cty=en\\_us](http://www-01.ibm.com/software/success/cssdb.nsf/CS/LHIS-7LDQTV?OpenDocument&Site=default&cty=en_us) (viimati vaadatud 09. aprill 2009).
16. Australian Icons. URL <http://www.pm.gov.au/australia/symbols/icons.cfm#vegemite> (viimati vaadatud 09. aprill 2009).

17. IBM Research helps bring an Australian icon to life. URL <http://www-03.ibm.com/industries/consumerproducts/us/detail/resource/Z207828J06434A48.html> (viimati vaadatud 09. aprill 2009).

18. Vabariigi Presidendi tervitus 2008/2009 aastavahetusel. URL <http://www.president.ee/et/ametitegevus/k6ned.php?gid=123839> (viimati vaadatud 13. aprill 2009).

19. Innovatsiooniaasta pressiteade: 2009 on Eestis innovatsiooniaasta. URL <http://www.in.ee/news.php?uid=8> (viimati vaadatud 13. aprill 2009).

20. Sihtasutusest. URL <http://www.eas.ee/index.php/sihtasutusest/ueldist> (viimati vaadatud 13. aprill 2009).

21. Innovatsiooniosakud. URL <http://www.eas.ee/index.php/ettevotjale/innovatsioon/innovatsiooniosakud/innovatsiooniosakud-uldist> (viimati vaadatud 13. aprill 2009).

22. Sellest nädalast ettevõtjatele kättesaadavad innovatsiooniosakud. URL <http://www.tallinn.ee/ettevotjale/g2653/uudised?id=24687> (viimati vaadatud 13. aprill 2009).

# LISAD

## Lisa 1. Rahvuspapude ajaveeb



MUHU
MULK
HARGLA
PÄRNU
RISTI
KONKURSS
LIITU MEIEGA
PAPUDE LUGU
TEISED MEIST
TOETAJAD
TELLIMINE
KONTAKT
AVALEHT

### › Rahvustrid rahvale tagasi!



Olen juba 14 aastat rahvatantsija Mairo Saare juhitud tantsuansambli Lee ning lähen uhkusega tantsupeole ka sel aastal - koos abikaasaga, kes on samuti tantsija. Olles pidevalt nende imeliste rõivaste keskel tabas mind ühel hetkel arusaam, et laiem rahvas näeb neid vaid hetkil, mil meil esinemised toimuvad. Inimesed, kes laulu või tantsuga seotud pole, näevad neid 4 aasta tagant laulu ja tantsupeol, kui siiski. Need enam kui sajandeid vanad mustrid on Eesti kood ja varandus, mis on väärt oluliselt suuremat tähelepanu. Tahan eestlasele tutvustada seda varandust lihtsal ja kergesti vastuvõetaval moel. Rahvustrid papud on loodud eesmärgiga äratada ellu ja tuua kaasaegsesse kasutusse meie imelised rahvustrid.

Alustasime tennistest, aga see on alles algus. Tööpöid on lai ning iga päev tuleb uusi ideid ning koostööpakkumisi. Värbame oma kommunikatsiooni teostamiseks vabatahtlikke, kes aitaks meie mõtet levitada ning meie rahvustrid tervele maailmale tutvustada. Otsime partnereid kõikidest valdkondadest kaasa lööma, et need mustrid saaks tuttavaks igale eestlasele. Meie teada ei ole ükski teine riik seda niimoodi teinud. Kui meie lipu värvid on tõsised ja väärivad, siis meie rõivastesse on kootud rõõmu ja armastust. mida tahandi iaaada.



Flickr



Säutsud


› Tallinna Vanalinnas nähti täna papusid jalutamas ;) 4 [days ago](#)


› Just praegu algas rahvuspapude laialikanne tellijatele üle Eesti! :) 7 [days ago](#)


› @teller papude tarnimine algab 27. aprillil :) 12 [days ago](#)

[Vaata edasi..](#)


 [papud Facebookis](#)

 [papud Flickris](#)

 [papud Orkutis](#)

 [papud Twitteris](#)

## Lisa 2. Orkuti kogukond



### Folkrs

(275 members)

- unjoin
- invite friends
- report abuse
- forum
- polls
- events
- members
- spam
- trash

### Folkrs

Home > Communities > Cultures & Community > Folkrs

description: Folkrs on Eesti rahvustrites tennised, mis on tehtud spetsiaalselt 2009 aasta laulupeoks, mil möödub esimesest laulupeost 140 aastat.

<http://folk.blogspot.com/>

language: **Estonian**

category: Cultures & Community

owner: Priit Tammets

co-owners: Indrek, LIII

moderators: LIII, Indrek

type: public

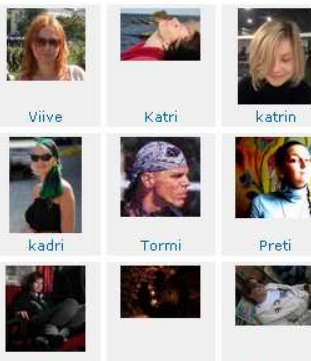
content privacy: open to non-members

location: Estonia

created: February 8, 2009

members: 275

### members (275)



Viive Katri katrin

kadri Tormi Preti


Heidi Kaisa Sander

[view members >>](#)


### forum

topic	posts	last post
<input type="checkbox"/> Millised tennised endale valid?	23	5/1/09
<input type="checkbox"/> Setu papud	3	4/5/09
<input type="checkbox"/> fotokonkurss "Ärka ja Märka"	1	3/11/09
<input type="checkbox"/> jalatsite tellimine	5	2/26/09
<input type="checkbox"/> Esimene ost sooritati Torontost!!!	1	2/24/09

[new topic](#) [report spam](#) [view all topics >>](#)




### related communities



Laulu- ja tantsupidu (1,176) Ketsid (445) Värvilised papud (38)




Rahvatants (Eesti) (1,159) Ska Faktor (1,125) Isetegija.net (258)

### Lisa 3. Küsitlus Orkuti huvigrupis

 Milline tenniseid kaunistav rahvusmuster Sinule kõige rohkem meeldib?

Home > Communities > Cultures & Community > Folks > Polls > Milline tenniseid kaunistav rahvusmuster Sinule kõige rohkem meeldib?



Created by: LIII

	Muhu	<div style="width: 45%;"><div style="width: 45%;"></div></div>	69 votes (45%)
<input checked="" type="checkbox"/> 	Hargla	<div style="width: 15%;"><div style="width: 15%;"></div></div>	24 votes (15%)
	Mulk	<div style="width: 39%;"><div style="width: 39%;"></div></div>	60 votes (39%)



= your vote (visible to others) **total: 153 votes**



[« back to polls](#) [delete](#) [report spam](#) [hide results and comments](#)

#### comments



 **Evelyn**   
Mulgi omad meeldivad vist kõige rohkem, aga päritolu ei luba tellida muud kui Pärnu :P [delete](#)

Mulk

 **Kristin**   
Tegelt mulle meeldivad üldse Pärnu omad(: [delete](#)

 **Reelika**   
Kõige paremad on siiski Hargla muster , vähemalt senimaani, kraabin ka oma säästud kokku ja proovin soetada. [delete](#)

Hargla

 **Kaisa**   
Kõikk on armsad, endale meeldivad ikkagi mulgi omad. :) [delete](#)

## Lisa 4. Väljavõte rahvuspapudele saadetud teadetest Twitteris



**voyag** @folkrs juhuhu.. sussid tulevad :D  
5:44 AM Apr 27th from web in reply to folkrs



**teller** @folkrs Äge, mul on neid kindlalt 2.maiks vaja, sest siis ma sõidan kohe pikemaks minema. Äge oleks need papud jalga tõmmata reisile :)

8:48 PM Apr 21st from web in reply to folkrs



**teller** @folkrs Tore-tore, aga millal ma enda omad kätte saan? :)

1:08 PM Apr 20th from web in reply to folkrs



**eestipidu** @folkrs Pärnu ja Risti muustritega tennised.

12:05 PM Mar 19th from web in reply to folkrs



**eestipidu** @folkrs homme näeb uusi rahvuslikes muustrites tenniseid. vähemalt nii lubatakse.

8:15 AM Mar 15th from web in reply to folkrs



**voyag** @folkrs nüüd siis müügis. kahjuks saadavuse kohapeal on alles aprill märgitud

7:34 AM Feb 23rd from web in reply to folkrs



**applicoff** @folkrs miks ainult eestisse saab tellida? :(

4:11 AM Feb 23rd from twitterrific in reply to folkrs



**tammets** @folkrs folgipapud on jõudnud massimeediasse.

4:54 AM Feb 18th from web in reply to folkrs



**krishaamer** @folkrs geniaalne :D

11:58 AM Feb 16th from web in reply to folkrs