

## Ülevaade Eesti parimatest sotsiaalmeedia lehtedest 2016

<http://www.bestmarketing.ee/uudised/2016/06/15/ulevaade-eesti-parimatest-facebookile-lehtedest-2016>

15. juuni 2016



**Eelmise aasta sügisel alustas Idea Groupi sotsiaalmeedia juht Rene Rumberg Eesti ettevõtete sotsiaalmeedia tegevuse analüüsiga. Ta töötas läbi mitmeid sotsiaalmeedia kontosid ja kanaleid, uuris, millise brändi poolt sotsiaalmeediasse loodud sisu on tasemel, kes saavad keskmisest rohkem tähelepanu ning kaasavad paremini inimesi. Täna on vaatluse all samad küsimused, kuid uued brändid.**

Sotsiaalmeedia suurust aitab hästi mõista fakt, et juba aastal 2014 moodustas Facebook umbes 23% kogu globaalsest netiliiklusest. See tähendab, et pea iga neljas internetikülastus sai teoks tänu ja läbi Facebookile. Konkurents sotsiaalmeedias tarbija tähelepanu järele on halastamatu ning võitjaks on see, kes suudab luua paremat sisu ja nii silma jääda. Millised on need Eesti brändid, kelle loodud sisu kaasab ja kõnetab jälgijaskonda kõige paremini? Alljärgnevas loos esitleme näiteid, mis on heaks eeskujuks, kuidas muuta oma brändi sotsiaalmeedia kanal silmapaistvamaks ja seeläbi ka efektiivseks lisakanaliks turunduskommunikatsiooni elluviimisel.

**A+ ehk suurepärase. Siia kategooriasse kuulub bränd, kelle sotsiaalmeedia sisuloome tase on konkurentidest mitu astet kõrgemal.** Alates loovtekstist, mis toote- või hinnakommunikatsiooni asemel mõjub hoopis millegi muuna kuni visuaalideni välja, mis aitavad panna i-le täppi. Selgelt on näha ja tunda, et sisu loomisse ja tootmisesse on investeeritud palju pühendumust. Antud kategoorias toome esile ainult ühe brändi, sest usume, et see bränd väärrib seda tähelepanu.

**KUMA Designil on [Facebookis](#) 5054 ja [Instagramis](#) 17 200 jälgijat**

KUMA Design võlub sotsiaalmeedias tabava minimalismiga. Nende sisuloomes kerkib kõige suuremalt esile visuaalne pool ja kehtib ütlemine, et üks pilt ütleb rohkem kui tuhat sõna. Ehk on see ka põhjus, miks nende loovtekstid on võrdlemisi lühikesed. Iga sisupostituse ja visuaali fookuses on mõni toode ning kuigi nende eesmärk on teha tootekommunikatsiooni, ei teki kordagi tunnet, et bränd üritab sulle meeleheitlikult teada anda „OSTA MIND!“. Pigem tekitab sisu tarbijal endal soovi ja tahtmist antud brändi tarbida.

**A ehk väga hea. Antud kategooriasse kuuluvad brändid käituvad sotsiaalmeedias väga professionaalselt.** Nende poolt loodud sisumaterjal on kvaliteetselt toodetud – visuaalid on selged ja need käivad kokku brändi identiteediga. Sisuloome toimub regulaarselt ja planeeritult. Sii kategooriasse kuuluvad brändid on aktiivsed erinevates sotsiaalmeedia kanalites ning üldiselt (väikeste eranditega) on nende sisuloome kanaliti erinev, mis muudab iga kanali unikaalseks ja pakub seeläbi tarbijale lisaväärtust. Postitustega kaasatakse inimesi brändi ja jälgijaskonna vahelisse dialoogi ning keskendutakse konkreetsete sõnumite vahendamisele, mis on paigutatud sihtrühma jaoks sobivasse konteksti.

A-kategooria brändid kasutavad sotsiaalmeediat ka hinnakommunikatsiooniks, kuid see ei moodusta suurt osa nende sisust ega mõju pealesurutult. Postitused on planeeritud strateegiliselt õigetele kellaaegadele, mistõttu jõutakse orgaanilise levikuga ka rohkemate inimesteni. Lisaks on klienditeenindus sotsiaalmeedias tasemel, inimesed saavad kiiresti oma küsimustele vastused.

**Hinde A saavad järgnevad brändid:** [TransferWise](#), [Ööloom](#), [Telia Eesti](#), [Swedbank](#), [Päästeamet](#), [Kalev](#), [Apollo Kino](#), [Nordica](#), [LHV](#), [Saku Originaal](#), [Politsei- ja Piirivalveamet](#), [Rahvusoper Estonia](#), [Rahva Raamat](#), [Perfect Home](#).

**Politsei- ja Piirivalveametil on [Facebookis](#) 36 125 fänni ja [Instagramis](#) 773 jälgijat.**

Politsei- ja Piirivalveameti (PPA) sotsiaalmeedia sisuloome on positiivne näide sellest, kuidas üks jõudu rakendav struktuur, mis oma olemuselt on range, tõsine ning konkreetne, suudab läbi sotsiaalmeedia tuua esile sooja tunde. Kuigi politsei puutub oma igapäevases töös kokku pigem negatiivset alatooniga sündmustega, siis sotsiaalmeedias kajastatakse pigem positiivseid lugusid. PPA Instagrami puhul on tunda, et inspiratsiooni on saanud Humans of New Yorkist – pidevalt tutvustatakse ja näidatakse PPA töötajaid, kes igapäevaselt Eesti riiki teenivad. Lisaks on suur rõhk ka erinevate kampaaniate kommunikeerimisel.

PPA enda sotsiaalmeedia kontodele on nende haldusalas lisaks ka kolm veebikonstaablit. Veebikonstaablid kasutavad sotsiaalmeediat väga mitmekülgset ja eriotstarbel: hoiatatakse inimesi petturite ja petuskeemide eest, õpetatakse, kuidas kaaperdatud Facebooki konto tagasi võita jpm. Aasta tagasi võis näha väga head sotsiaalmeedia kasutust ühe veebikonstaabli poolt Weekend Festivaliga seotud ürituse all. Nimelt pakkus üks üritusel osalenud inimene raha eest küüti ja küsis koha eest autos suhteliselt kallist hinda. Sellele reageeriti vastulausega, et pigem sõidan ma purjus peaga kui maksan nii palju. Veebikonstaabel märkas antud kommentaari ning sekkus eesmärgiga antud tegevust takistada, kommunikeerides võimalikke tagajärgi.

Kokkuvõtteks võib öelda, et PPA oskab efektiivselt ja hästi kasutada ära sotsiaalmeedia pakutavaid võimalusi. Jääb ainult soovida jõudu tööle!

Politsei- ja Piirivalveamet shared Tarbijakaitseamet's video.  
May 18 at 10:40am · 🌐

Kevadel on enda Õnne leidmine Kalevipojal pea segamini ajanud. Hoiame põialt, et ta hoiaks raha ja tunded üksteisest eraldi.



33,856 Views

**Tarbijakaitseamet**  
May 10 · Tallinn · 🌐 Like Page

Kalevipoeg leidis oma Õnne! Vaesekesel on aga raha otsas ja ta ei saa külla tulla enne, kui Kalevipoeg saadab 1000 eurot. Mis Sina arvad, kas peaks ülekande tegema? Vasta <http://bit.ly/saadpugada> ja vaata, kas otsustasid õigesti. #ostatargalt

Like Comment Share Buffer

12  
Write a comment...

**B ehk hea. Brändid, kes siia kategooriasse kuuluvad, teevad asju hästi.** Vahel tuleb ette ka postitusi ja tegevusi, mida saaks teha paremini, aga võrreldes Eesti keskmikuga, siis neist ollakse siiski sammuke ees. Mõned asjad võiksid olla paremini – nt sisuloo reguleerimine ja osadel juhtudel ka visuaalse materjali fookus ning mitmekesisus, mõnele brändile siin nimekirjas tuleks kasuks ka Instagrami kanali avamine (kellel veel pole), aga üleüldiselt on olukord positiivne ning hästi lahendatud. Ja mis peamine – inimesed on kaasatud.

**Antud hinnangu saavad järgnevad brändid:** [Statoil Eesti](#), [Novatours](#), [MyFitness](#), [Härmavili](#), [Rannamõisa Linnuliha](#), [Sportland Eesti](#), [Tele2](#), [Monton](#), [Tallink](#), [Põhjala Brewery](#), [Tokumaru](#), [Eagle Vision](#), [Omniva](#).

**Statoil Eestil on [Facebookis](#) 21 320 fänni.**

Statoil Eestil on palju asju, mida nad sotsiaalmeedias hästi teevad. Nende kõige tugevam külg on vast Facebooki kaudu käiv kliendisuhetus. Kui kliendil on esinenud mõni pretensioon või mure ning ta on sellest kirjutanud Statoil Eesti Facebooki fännilehele, siis Statoil reageerib enamasti 1–2 tunni jooksul, ja teeb seda hästi. Eestis üldiselt nii kiiret reageerimist sotsiaalmeedias väga paljude brändide puhul ette ei tule. Lisaks kasutab Statoil ära sotsiaalmeedia suurt auditoriumi ühe eesmärgiga kaasata endale uut tööjõudu, teiseks kogutakse tagasisidevormi kaudu aktiivselt klientidelt arvamusi. Mõlema jaoks on loodud Facebooki spetsiaalsed rakendused, mis aitavad eesmärke täita.

Kampaaniapostituste puhul on visuaalne stiil ühtne, aga pildimaterjal tervikuna hekilisem ning selle kvaliteet võiks olla kontrollitum. Kõige lõpetuseks võib kiita Statoili videosisu eest. Võrreldes Statoili videosid konkurentide omadega, mis meenutavad tavalist kütuse müügi reklaami, siis Statoili videod on pigem elustiiliklipid, mis toovad esile auto sõitmisega seotud positiivsed emotsioonid.

Rene Rumberg, Idea Groupi sotsiaalmeedia juht