

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Kristel Kirs

**MAJUTUSETTEVÕTTE TURUNDUS
SOTSIAALMEEDIAS RADISSON BLU SKY
HOTELLI NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Tiina Viin, MA

Pärnu 2015

Soovin suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud "...."..... a.

TÜ Pärnu kolledži Turismiosakonna juhataja

.....

(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus	3
1. Sotsiaalmeedia kasutamine majutusettevõtte turunduses.....	6
1.1. Sotsiaalmeedia olemus	6
1.2. Sotsiaalmeedia turismiturunduses	10
2. Radisson Blu Sky Hotelli sotsiaalmeedia kanalid ja nende rakendamine turunduses	17
2.1. Uurimisobjekti tutvustus	17
2.2. Uuringu meetod ja korraldus.....	20
2.3. Uuringu tulemuste analüüs.....	23
3. Järeldused ja ettepanekud.....	36
Kokkuvõte	39
Viidatud allikad.....	42
Lisad	47
Lisa 1. Vaatlusprotokoll	47
Lisa 2. Soovituslik tegevuskava Radisson Blu Sky Hotellile	52
Summary	56

SISSEJUHATUS

Sotsiaalmeedia osatähtsus turismis on järjest olulisem, mõjutades nii sihtkohti kui ka ettevõtlust. (Munar, Jacobsen 2014) Sellest lähtuvalt peaks iga majutusettevõtte turunduse planeerimisel arvestama sotsiaalmeedia kanalite võimalustega ja neid oskuslikult kasutama, et konkurentsipüsida ja klientide jaoks nähtaval olla. Radisson Blu Sky Hotel on huvitatud sotsiaalmeedia efektiivsest rakendamisest turunduses, et selle kaudu köita ja hoida klientide tähelepanu ning teenida kaudset tulu. Seda kinnitavad organisatsiooni sotsiaalmeedia juhendis välja toodud eesmärgid (Media Reference... 2012):

- üles ehitada bränditeadlikkust ja kasvatada väärtust;
- arendada tugevamaid suhteid, et tõsta suust-suhu soovitude arvu ja suunata kliendid hotelli.

Radisson Blu bränd kuulub The Carlson Rezidor Hotel Group'ile, kuid Radisson Blu Sky Hotel ehk Astlanda Hotelli AS on juriidiliselt eraldiseisev ettevõtte ja seetõttu töötab ise välja oma strateegiad ning viib need iseseisvalt ellu. Nende tegevuste hulka kuulub ka turundus ja sealhulgas sotsiaalmeedia haldamine. Kuna ettevõttes puudub turundusosakond või kindel inimene, kes antud valdkonnaga tegeleks ja selle eest vastutaks, siis on ettevõtte jaoks vajalik välja selgitada, milliseid sotsiaalmeedia kanaleid kasutada ja kuidas oleks seda kõige kasulikum teha. Sotsiaalvõrgustikud lubavad jõuda klientideni ja potentsiaalsete klientideni võimalikult väikese eelarvega ning seetõttu on ettevõtte huvitatud turunduse arendamisest sotsiaalmeedias. Sellest lähtuvalt tõstatatakse uurimisküsimus: milline sotsiaalmeedias avaldatav sisu annab majutusettevõtte turunduses kõige parema tulemuse?

Töö eesmärk on teha Radisson Blu Sky Hotellile ettepanekud turunduses kasutatavate sotsiaalmeedia kanalite sisu osas ning sellest tulenevalt on antud töö järgmised uurimisülesanded:

- 1) Teoreetilises osas kirjeldatakse sotsiaalmeedia olemust, tähtsamaid kanaleid ja erinevaid võimalusi, mida majutusettevõtte turunduses kasutada.
- 2) Viiakse läbi osalusvaatlus sotsiaalmeedia kanalites, milles Radisson Blu Sky Hotel on esindatud, et välja selgitada, millise sisu mõju on majutusettevõtte turunduses kõige suurem.
- 3) Analüüsitakse uuringu käigus saadud tulemusi ja teiseseid andmeid.
- 4) Teoreetilistele allikatele ja uuringu tulemustele tuginedes, tehakse ettepanekud, millist sisu peaks Radisson Blu Sky Hotel sotsiaalmeedia kanalites avaldama.

Lõputöö kirjutamisel kasutatakse peamiselt teadusartikleid, mis koosnevad sotsiaalmeedia valdkonnas läbi viidud uuringutest. Lisaks toetutakse sotsiaalmeedia ja Internetiturunduse teemalistele raamatutele. Allikatena kasutatakse ka sotsiaalmeedia lehti ja majutusettevõtte turundusele keskenduvaid teoseid. Teema uurimiseks võtab autor kasutusele kvalitatiivse meetodi – osalusvaatluse. Empiirilises osas tutvustatakse uuringu aluseks olevat ettevõtet ning kirjeldatakse ja analüüsitakse vaatluse tulemusi. Vaatluseks valitakse populaarsemad sotsiaalmeedia kanalid, milles Radisson Blu Sky Hotel on esindatud. Nendeks kanaliteks on Facebook, Twitter ja Instagram.

Osalusvaatluse käigus postitatakse valitud kanalites Radisson Blu Sky Hotelli lehtedel erinevat tüüpi sisu ja märgitakse üles tehtud postituste tagasiside. Vaatluse toimumise perioodiks on 02.03-21.03.2015. Seejärel analüüsitakse uuringu käigus saadud andmeid ning tehakse Radisson Blu Sky Hotellile ettepanekud sotsiaalmeedia kanalite kasutamise ja seal avaldatava sisu osas.

Lõputöö koosneb kolmest peatükist. Esimene peatükk jaguneb kaheks alapeatükiks ja kajastab sotsiaalmeedia turunduse, Interneti- ja majutusettevõtte turunduse teooriat. Esimene alapeatükk kirjeldab sotsiaalmeedia olemust ning teine alapeatükk räägib pikemalt turundusest majutusettevõttes ja turismis üleüldiselt. Selles alapeatükis käsitletakse ka Interneti- ja sotsiaalmeedia turunduse teooriat. Teine peatükk jaguneb

kolmeks. Teise peatüki esimeses alapeatükis tutvustatakse uurimisobjektiks olevat Radisson Blu Sky Hotelli. Teises alapeatükis selgitatakse uuringu korraldust ja meetodit ning kolmandas alapeatükis analüüsitakse vaatluse käigus saadud tulemusi. Kolmandas peatükis teeb autor, teoreetilisi käsitlusi ja uuringu tulemusi arvesse võttes, Radisson Blu Sky Hotellile ettepanekud, milline peaks olema selle ettevõtte sotsiaalmeedias avaldatav sisu ja milliseid kanaleid tuleks edaspidi kasutada. Ettevõttele esitatakse ka neljaks nädalaks koostatud soovituslik tegevuskava.

1. SOTSIAALMEEDIA KASUTAMINE MAJUTUSETTEVÖTTE TURUNDUSES

1.1. Sotsiaalmeedia olemus

Sotsiaalmeedia võimaldab inimestel jagada nii ideid, sisu, mõtteid kui ka luua suhteid Internetikeskkonnas. Sotsiaalmeedia erineb nn massimeediast selle poolest, et igatüüpi võib sisu luua, kommenteerida ja lisada. Sotsiaalmeediat esineb nii teksti, audio, video, piltide kui ka ühingute kujul. (Scott 2011: 38) Üks suurimaid väärtuseid on see, et sotsiaalmeedia on uus fenomen. See on lihtne, mugav ja võimas, mitte ainult tehnoloogia tõttu vaid sellepärast, kuidas see tehnoloogia toidab inimeste vahelisi ühendusi. (Ryan, Jones 2012: 153) Charlesworthi (2014: 292) arvates eksisteeris sotsiaalmeedia juba enne Interneti, kuid Internet muutis selle populaarseks. Ajalehtedes on alati olnud lugejate kirjade sektsioonid ja raadiotes on sissehelistamise saated. Sarnase mõttemaailmaga inimesed on alati kogunenud, et arutada ja levitada oma ühiseid huvisid. Enne digitaalset revolutsiooni toimusid need kohtumised silmast-silma.

Sotsiaalvõrgustikud on võrgustikud, mille liikmed on sotsiaalse või professionaalse suhtluse eesmärgiga inimesed. Sotsiaalvõrgustike liikmed saavad teine-teist sõpradeks lisada, aga ka ettevõtete lehtede fännideks hakata. Ettevõtete fännid saavad nendel lehtedel oma brändivaimustust jagada ja fänne liidab ühine huvi selle brändi vastu. Ettevõtete lehed peegeldavad osaliselt selle ettevõtte ja tema klientide vahelisi suhteid, arendavad neid edasi ja on infoallikaks ning pakuvad liikmetele sotsiaalset kasu. (De Vries *et al.* 2012)

Niipea, kui inimestel on ligipääs traadita ühendusele, muutuvad nad Interneti kasutamises aktiivsemaks. Nad ei lähe Interneti ainult informatsiooni otsimise pärast vaid ka oma leitud jagama ja isegi ise sisu looma. (Horrigan 2009) Sisu all mõeldakse kõike, mis on loodud ja Internetilehele üles laetud (Chapman 2011: 6):

- sõnad,
- pildid,
- tööriistad,
- korduma kippuvad küsimused,
- tooteinfo lehed,
- videod,
- blogid,
- fotod,
- veebiseminarid,
- raamatud,
- ülekanded.

Kõige tuntumad sotsiaalse suhtluse Internetilehed on Facebook ja MySpace. On olemas ka professionaalse suunitlusega lehed – LinkedIn ja Plaxo. Sotsiaalsete uudiste Internetilehed annavad võimaluse inimestel kogu Internetist sisu leida ja jagada, sidudes aadressi ja lood keskse teenusega. Peamiselt teatakse nende lehtede all Digg'i ja Reddit'it. Mõned sotsiaalmeedia kanalid, näiteks Facebook, Twitter ja YouTube lubavad, lisaks individuaalsetele kasutajatele, profiilide loomist ja haldamist ka gruppidele ja organisatsioonidele. Nii saavad ka ettevõtted sotsiaalses suhtluses osaleda. See võib väga kasulik olla organisatsioonile, mille eesmärgiks on suhestuda oma klientidega personaalsemal tasemel, kuid see võib luua ka suuri riske, kuna loovutatakse kontroll selle üle, mida ettevõttest räägitakse. (The University of Texas Austin 2012: 85-87)

Blogid on Internetilehed, mida hallatakse ja kirjutatakse personaalselt, kuid tehnilise poole pealt omavad neid organisatsioonid, mis pakuvad sisuhaldussüsteemi ja ligipääsu Internetile. Videote jagamise Internetilehed võimaldavad kasutajatel videoid vaadata, üles laadida ja jagada. Üheks tuntumaks videote jagamise leheks on YouTube. Piltide

jagamise Internetilehtede põhimõte on sarnane videote jagamise lehtede omaga, aga nende sisu erineb selle poolest, et videote asemel on tegemist piltidega. Kõige levinumateks piltide jagamise lehtedeks võib pidada Instagrami, Flickr'it, Picasat, Yahoo Images'it ja Google Images'it. Sotsiaalse suhtluse Internetilehtedele saavad kasutajad luua individuaalse profiili, leida ja lisada sõpru ja kontakte, saata sõnumeid ja teateid profiili enda uuendustest sõpradele, tuttavatele või töökaaslastele. Mõnel sotsiaalse suhtluse lehel on võimalik ühineda erinevate võrgustikega ja näiteks, Facebook pakub võimalust jagada staatuse uuendusi, märkmeid, pilte ja videoid. (The University of Texas Austin 2012: 85-87)

Facebook on sotsiaalvõrgustik, mis loodi 2004. aastal. Facebooki kasutajad saavad luua endale profiili, mis sisaldab isiklikku informatsiooni, huvisid, pilte, näidata, mis neile meeldib ja lisada teisi kasutajaid sõpradeks. Nad saavad osaleda paljudes tegevustes, näiteks kirjutada sõprade „seintele“, kommenteerida, osaleda foorumites ja aruteludes ning vajutada „meeldib“ igasugusele sisule, sealhulgas ettevõtete lehtedele. Facebookis saab suhelda, teiste inimeste eludega ennast kursis hoida ja avastada kuulujutte. (Smith *et al.* 2012)

Twitter on suhtlusvõrgustik ja mikroblogi teenus, mis võimaldab kasutajatel saata ja lugeda teiste kasutajate uuendusi, mida tuntakse säutsudena – tekstipõhised kuni 140-tähemärgilise pikkusega postitused. Uuendused kuvatakse kasutaja profiilil ja saadetakse teistele kasutajatele, kes on lisanud ennast saajate nimekirja. Kui Facebook lubab fännidel brändiga sügavama ja tähendusrikkama sideme loomist, siis Twitter sobib hästi inimestele, kes hindavad reaajas saabuvat ja kiiret informatsiooni. (Media Reference... 2012) Küsides oma Twitteri jälgijatelt küsimusi, mitte ainult ei seo neid ettevõttega vaid ehitab usaldusliku suhte, mida ettevõttel on Internetis arenemiseks tarvis. (WSI 2013: 109) Tumblr on samuti mikroblogi Internetileht. Kasutajad saavad postitada pilte, videoid ja teksti. Erinevalt Twitterist, ei ole seal tähelepanu limiiti, kuid leht on üles ehitatud viisil, mis eelistab lühemat sisu. (Golbeck 2015:151-158)

Instagram on põhiolemuselt lihtsalt fotode jagamise rakendus. Kasutajad teevad oma mobiiltelefonidega pilte, mõnikord lisavad fotodele kunstilisi elemente ja laevad siis need ülesse. See on üks populaarsemaid sotsiaalvõrgustikke. (*Ibid.*:159-170) LinkedIn'il

on üle 200 miljoni rahvusvahelist kasutajat. Kuigi LinkedIn'i nähakse peamiselt kui äri-äri (business to business ehk B2B) tehnoloogiat, on võimalik seda kasutada ka äri-tarbijale (business to customer ehk B2C) keskkonnas. LinkedIn sai oma maine kui koht, kus töötajad ja värbajad said kokku, et Internetis CV-sid vahetada, kuid viimastel aastatel on see arenenud täiemahuliseks äri sotsiaalseks tehnoloogiaks. (WSI 2013: 111-112) Foursquare on asukohapõhine mobiilne platvorm, mille kaudu kasutajad saavad nutitelefoniga, iPad'i vms seadmes teha *check-in'i*. Kasutajad jagavad oma asukohta sõpradega ja tegutsevad punktide, märkide avamise ja eriliste asukohtade omandamise nimel. TripAdvisor on üks peamisi reisi arvustuse lehti Internetis. Seal on kümneid miljoneid klientide hinnanguid ja arvustusi reaalajas. On oluline, et hotell oleks TripAdvisoris tugevalt esindatud. Reisijad usaldavad teine-teist rohkem, kui ükskõik millist reisibürood ja nad uurivad hotelli kohta võimalikult palju enne, kui broneeringu teevad. (Media Reference... 2012)

Google Plus on Google'i kõige edukam vastane Facebookile. See keskendub algusest peale privaatsusele, kuna Facebooki on aktiivselt kritiseeritud privaatsuse küsimuste pärast. Google Plus oli osaliselt privaatsust esindav alternatiiv. Pinterest on sotsiaalmeedia valdkonnas uustulnuk, kuid sellest on kiiresti saamas üks tähtsamaid lehti, mis puudutab netiliikluse suurendamist ja kasutajate tähelepanu köitmist. Pinteresti põhimõte on lihtne – see on visuaalne järjehoidja. See imiteerib vanamoodsat kontseptsiooni: inimesed lõikasid ajakirjast pilte välja ja paigutasid need teadetetahvlile või sorteerisid neid kaustades. Pinterest teeb sama, aga Internetis. Kasutajad saavad luua postituse ükskõik, milliselt lehelt. (Golbeck 2015:115-149)

YouTube on videote jagamise leht. See on üks populaarsemaid lehti Internetis ja sellel on üle miljardi unikaalse külastaja iga kuu. Inimesed saavad oma arvutitest ja mobiilsetest seadmetest videoid ülesse laadida ning neid saavad vaadata kõik, kes on parajasti võrgus või mõni suletud grupp, kui privaatsussätteid on nii seadistatud. Vaatajad saavad videoid kommenteerida ja hinnata. (*Ibid.*: 171-178)

2010. aastaks jõuti sotsiaalmeedias kahe tähtsa verstapostini. YouTube teatas, et iga minuti jooksul laetakse nende serverisse 24 tunni jagu sisu. Facebook tõusis aga Internetis külastatavuse populaarsuselt teisele kohale Google'i järel. Kuigi Google'it

külastas ühes kuus 154 miljonit unikaalset külastajat, siis Facebooki 118 miljonit unikaalset külastajat veetsid lehel keskmiselt 6,5 tundi, mis muutis selle Google'ist palju siduvamaks. (The University of Texas Austin 2012: 83)

Social Media Management Systems ehk sotsiaalmeedia juhtimissüsteemid on tegevuste kogum, mida kasutatakse toimingute haldamiseks erinevates sotsiaalvõrgustikes. Need tegevused võivad olla manuaalsed või automaatsed ja lubavad haldajal kuulata, koguda, avaldada ja juhtida mitmeid sotsiaalmeedia kanaleid ühe instrumendiga. Need juhtimissüsteemid ühendavad erinevad sotsiaalvõrgustikud ja võimaldavad kiiresti avaldada sisu ühest allikast kõikidesse kanalitesse korraga. Süsteemi kaudu saab näha, mis kõikides kanalites toimub ja mõned programmid pakuvad ka analüüsi ja konverteerimise mõõdikuid. (A Strategy... 2012) Kuna sotsiaalmeedia kanaleid on palju, siis muudab see süsteem nende haldamise lihtsamaks.

Kaasaegses ühiskonnas omab sotsiaalmeedia olulist rolli ja pakub hulgaliselt võimalusi. Kasutusel on palju erinevaid sotsiaalmeedia kanaleid, kuid nende eesmärk ja omadused on üldjuhul sarnased. Nendes on võimalik luua erinevat sisu, sealhulgas postitada pilte, kirjutada teksti ja jagada videoid. Avaldatud sisu saavad kasutajad kommenteerida, lisada meeldivaks ning sõprade ja tuttavatega omakorda jagada. Interneti ülihea kättesaadavus muudab sisu leviku väga kiireks ning uus informatsioon jõuab sotsiaalmeedia kasutajateni hetkega. Kõige levinumad sotsiaalmeedia kanalid on Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Google Plus, MySpace ja LinkedIn. Turismialaselt on tuntud Internetileht TripAdvisor, kus kasutajad saavad kirjutada avaliku tagasiside oma reisikogemusele ja teenuste kvaliteedile. Nende kanalite kaudu on inimesed ühenduses nii teiste inimeste kui ka ettevõtetega.

1.2. Sotsiaalmeedia turismiturunduses

Sotsiaalmeedia turundus on viis, kuidas reklaamida veebilehte, brändi või ettevõtet, suheldes klientidega või tõmmates praeguste või potentsiaalsete klientide tähelepanu läbi sotsiaalmeedia kanalite. (Saravanakumar 2012: 4444-4451) Suheldes oma klientidega sotsiaalmeedia kaudu, on tähtis meeles pidada, et võetakse ühendust nendega personaalselt, mitte ei levitata lihtsalt massidele informatsiooni. (Media

Reference... 2012) Sisu kirjutades on kõige olulisem ära märkida, et eelkõige kirjutatakse seda inimestele, mitte otsingumootorile. Sisu peab küll olema otsingumootorisõbralik, kuid inimesed peaksid ikkagi jääma esikohale. (Ryan, Jones 2012: 73)

Kuna Internet on sisenenud inimeste ellu ja ettevõtete äritegevusse, pakkudes interaktiivsust ja reklaamialast tuge, siis on see turundusele avaldanud väga suurt mõju. Infotehnoloogia kiire areng ja eelkõige Internet, on turismivaldkonda märgatavalt muutnud. (Akincilar, Dagdeviren 2014) Kõige hiljutisemaks muudatuseks digitaalses turunduses võib lugeda Interneti kättesaadavuse mobiiltelefonis. (Charlesworth 2014: 292) Internetiturunduses võib arvesse võtta, et selle juured on traditsioonilises turunduses. Turundajad on alati teadnud, et oma toodet hästi müüa, tuleb kõigepealt võita nende inimeste poolehoid, kes mõjutavad kõige rohkem teiste ostuotsuseid. Varasemalt oli seda segmenti raske tuvastada, kuid Interneti ja eelkõige sotsiaalmeedia tulemusena muutuvad need mõjuvõimsad inimesed ennast iseenesest nähtavaks. Uued maitsekujundajad ei ole eliit vaid inimesed ise. (*Ibid.*: 303)

Sotsiaalmeedial on mõju ka tarbijakäitumisele. Inimesed mainivad ostuotsuse põhjendamisel järjest enam Interneti. Tänu Internetile ja erinevatele sotsiaalmeedia vormidele, on tarbijad omavahel tihedamalt seotud ja kasutavad neid kanaleid infoallikadena rohkem kui kunagi varem. (The University of Texas Austin 2012: 101) Lisaks tavalisele meediakajastusele, on mitmed suuretevõtted omaks võtnud ka blogimise ja sotsiaalmeedia teised vormid. (Colliander, Dahlén 2011) See on iseenesest mõistetav, et mida rohkem ollakse Internetis nähtaval, seda enam brändi märgatakse. (WSI 2013: 109)

Internetist on turismi- ja hotellimajanduses saanud hädavajalik tööriist otsuse vastuvõtmise protsessis, võimaldades kasutajatel toodete ja teenuste kohta infot otsida, alternatiive võrrelda ja hinnata ning viimaks teha Internetis ka broneering. Sotsiaalmeedia mõju on turismi- ja hotellimajanduses väga tugev, kuna sellel on antud kontekstis sotsiaalse käitumise mõõde. Inimestel on kombeks oma kogemusi teistega jagada, avaldades Internetis soovitusi, arvamusi, pilte või videoid turismisihtkoha või –teenuse kohta. (Crespo, Gutiérrez, Mogollón 2014)

Sotsiaalmeedia kanalid on suhete loomiseks väga head vahendid. Üks kindel viis, kuidas seda teha, on luua sotsiaalvõrgustikku fännileht. Ettevõtte saavad seal teha postitusi, mis sisaldavad videoid, teateid, küsitlusi, infot jms. Kliendid võivad hakata nende lehtede fännideks ja edaspidi märku anda, kui neile ettevõtte postitus meeldib või seda kommenteerida. Selline tegevus näitab ettevõtte postituste populaarsust. (De Vries *et al.* 2012)

Facebooki leht on peamine sotsiaalmeedia strateegiate võti ja suure tõenäosusega on see ka enamike turundusalaste jõupingutuste ja reklaami keskpunkt. Twitter sobib suurepäraselt kiireteks teadaanneteks, aga kogu ülevaate saamiseks peavad kasutajad tavaliselt mujale klõpsama. (Zarrella, Zarrella 2011: 35) Facebook pakub ettevõtetele võimalust teha nii tasuta kui ka tasulist reklaami. Selle kaudu on võimalik paika panna kindel sihtgrupp, kes postitusi näevad ja nii muutub Facebook väga efektiivseks turunduskanaliks. Facebook pakub ka tegevuste tulemuslikkuse mõõtmise võimalusi. Üks näitaja on kogu meeldimiste arv, kuigi alati pole kõige olulisem omada võimalikult palju fänne. Teiseks näitajaks on „Inimesed, kes sellest räägivad”, mis näitab klientide poolt alustatud tegevusi. Kui keegi kommenteerib, jagab, vajutab „meeldib”, vastab küsitlusele, mainib ettevõtte lehte või teeb *check-in*’i, siis kuulub see „Inimesed, kes sellest räägivad” alla. Nädala koguulatus näitab, kui paljud inimesed on midagi organisatsiooni kohta postitanud. (WSI 2013: 103-104) Facebooki kasutamisel turunduskanalina on vajalik silmas pidada, et sealse sisu levikut kontrollib algoritm, mille tööpõhimõtte kohaselt jõuab postitus seda kaugemale, mida enam see tagasisidet saab. Mida populaarsemaks ja huvitavamaks sisu osutub, seda suurema ulatuse postitus saavutab. Kui avaldatud sisu saab vähe tagasisidet, siis ei kuvata seda isegi kõikide fännide seintel. (EdgeRank 2015)

Traditsiooniline meedia ehk televisioon, ajalehed, raadio ja ajakirjad on ühesuunalised. Uus veebitehnoloogia on muutnud sisu loomise ja avaldamise kõigi jaoks lihtsaks. Miljonid saavad tasuta kasutada ja vaadata blogi postitust, säutsu või YouTube’i videot. Reklaami eest ei ole enam tarvis maksta suuri summasid, et sõnumid kinnistuks ja sisu huvitavana näidata selleks, et vaatajaid koguneks. (Saravanakumar 2012: 4444-4451) Traditsiooniliselt turunduselt digitaalsele täielikult üle minna ei oleks aga tark tegu.

Ettevõtted peaksid oma toodete reklaamimiseks kasutama nii sotsiaalmeediat kui traditsioonilist meediat. Tihti on ettevõtetel tarvis 30-sekundilist reklaami, mis loob brändist laiemat pildi ja seejärel sotsiaalmeediat, mis seda toetaks. Traditsiooniline ja sotsiaalmeedia saavad teine-teist täiustada ja koos töötada. (Kotler 2014)

3. Rahvusvahelisel Turismi ja Meedia Konverentsil, mis toimus 02.-03.12.2013 Portugalis, oli teemaks: kuidas uus meedia kujundab uudiseid? Jõuti järeldustele, et oma lood tuleb siduda suurema pildiga (majanduslik, sotsiaalne, keskkonna-alane), näidata käesolevat hetke, jälgida blogisid, koostada personaalsemat sisu, endale teadvustada, et turistid reklaamivad sihtkohta rohkem, kui sihtkoht ise, kasutada erinevaid kanaleid ja luua ettevõttesse uusi töökohti, näiteks „lugude vestmise spetsialist“. Konverentsil märgiti ära, et professionaalsete nõuannete küsimine tuleb sotsiaalmeedia rakendamisel kasuks. Rõhutati videote ning nutikate hotellide ja sihtkohtade olulisust. Organisatsioon võiks motiveerida oma töötajaid olema aktiivsed sotsiaalmeedia sisu loomises, sest nii saavad nendest brändi saadikud. Vajalikud on uued oskused ja investeeringud, et kõikide muudatustega kaasas käia. (3rd International... 2013)

Samal ajal, kui sotsiaalmeedia kiire levik on organisatsioonidele andnud palju uusi kommunikatsiooni vahendeid, on see põhjustanud ka uut tüüpi riske. Kuigi iga ettevõtte jaoks on täpne riskide ennustamine keeruline, siis sotsiaalmeedia strateegia ja kasutusega seonduvaid riske tuleks siiski prognoosida ja ette näha. Peamised sotsiaalmeediaga kaasnevad riskid kuuluvad järgmistesse kategooriatesse (Grant Thornton 2013):

- Brändi maine kahjustamine.
- Konfidentsiaalse teabe avalikustamine.
- Korporatiivse identiteedi vargus.
- Seadustele ja regulatsioonidele vastavuse eiramine.

Kuna ettevõtteid mõjutas majanduslangus, siis on välja töötatud kriisiolukorra lahendamise strateegiad ja otsitud uusi taktikaid, et rahvusvahelise katsumusega hakkama saada. Samal ajal, kui uusi taktikaid otsiti, jõuti arusaamisele, et klientide suhtumine ja käitumine on, kriisi tõttu, muutumas. Viimase aja kõige silmatorkavamaks muutuseks on sotsiaalmeedia kasutuselevõtt oma eesmärkide saavutamiseks. Algselt

meelelahutuseesmärgil toimunud sotsiaalmeediast on hiljuti saanud turunduslik fenomen oma märkimisväärsete eeliste tõttu ärivaldkonnas. Sotsiaalmeediat kasutatakse, kuna sellel on aja, sihtrühma, suhete ja kulueelised. Enamik sotsiaalmeedia kanaleid on tasuta. (Kirtis, Karahan 2011) Kitsastes majandustingimustes peavad organisatsioonid kindlaks tegema, kas nende investeeringud sotsiaalmeediasse on tasuvad. Selleks on tarvis küsida, kas nad on õigetes kohtades nähtavad, kas nad teevad õigeid asju ja koos õigete inimestega. (Fisher 2009)

Turunduse seisukohalt on tarvis sotsiaalmeedia mõju analüüsida, kuna need rakendused tekitavad teatud laadi elektroonilist suust-suhu reklaami, mis mõjutab tarbijakäitumist. Mõned kasutaja postitused sotsiaalmeedias võivad mõjutada teiste inimeste suhtumist ja tarbimisharjumusi. (Crespo, Gutiérrez, Mogollón 2014) 1898. aastal pakkus E. St. Elmo Lewis välja kommunikatsiooniteooria, mida kutsutakse AIDA mudeliks. Selle lühendi tähendus lahtikirjutatult on (Shahizan *et al.* 2015: 262-269):

- A – *Attention* e. tähelepanu,
- I – *Interest* e. huvi,
- D – *Desire* e. soov,
- A – *Action* e. tegutsemine või ostmine.

Mitmed teenindusettevõtted on märganud, et edukas äri sõltub kliendikogemuse arendamisest ja juhtimisest, sest rahulolevatest klientidest saavad tõenäoliselt korduvkliendid ja soovitude edastajad. (Verbauskiene, Griesiene 2014) Suhteturundus on üks kiiremini kasvavaid lähenemisi, mida kasutavad paljud organisatsioonid. Peamiselt tegelevad suhteturundusega turismi- ja majutusettevõtted. Nii väikeste kui ka suurte hotellide, reisibüroode, kasiinode ja lennufirmade põhitegevusteks on suhete säilitamine klientide ja töötajatega. (Maggon, Chaundhry 2015) Suhteturunduse traditsiooniline mudel eeldab, et kliendid on passiivsed, reageerides organisatsiooni tegevustele peamiselt ostufaasis. (Malthouse *et al.* 2013) Nende arvates peamine viis, kuidas sotsiaalmeedia suhteturundust mõjutab, on klientide aktiivne suhtes osalemine, mis võimaldab neil ennast ettevõttega siduda.

Kui keegi loob kindlat brändi puudutavat sisu, siis ta seob ennast selle ettevõttega. Kliendi kaasamise protsess sotsiaalmeedia kontekstis koosneb seitsmest etapist (Sashi 2012):

- kokkupuude,
- suhtlus,
- rahulolu,
- suhete säilitamine,
- pühendumine,
- propageerimine,
- kaasamine.

Verbauskiene ja Griesiene (2014) arvavad, et turismisektori suhtlusstrateegiad ei tohiks olla suunatud ainult visuaalses suunas vaid peaksid tekitama ehtsa tunde, kogemuse ja stimuleerima meeli, sealhulgas lõhnataju, kompamismeelt ja maitsemeelt. Nad arvavad, et ka turunduses on oluline rõhuda kogemustele, mida klient võib teenust tarbides saada. Näiteks, kodulehtedel võiks kajastada immateriaalseid teenuseid piltide, virtuaaltuuride, videote ja 3D-tehnoloogia abil. Siit võib järeldada, et ka sotsiaalmeedias avaldatav sisu toimib kõige efektiivsemalt, kui see vastab nendele kriteeriumitele. De Vries ja teised autorid (2012) oletavad oma uurimuses, et ettevõtete sotsiaalmeedia lehtede fännid külastavad neid lehti rohkem nädalavahetusel, millest tulenevalt võivad brändide postitused olla populaarsemad just nädalavahetustel.

IT-valdkonna juhtiv suurettevõtte Oracle soovitab sotsiaalmeedia valdkonnas teha järgmist (9 Ways... 2015):

1. Analüüsida kliente. Kui ettevõtte ei tea, kellega ta räägib, siis ei tea ta ka seda, mida kliendid vajavad. Tuleb vaadata klientide profiile igas kanalis ja välja selgitada, kui vanad nad on, kus nad elavad, millal nad tavaliselt võrgustikke kasutavad, millest neile meeldib rääkida ja keda nad veel jälgivad. See aitab luua isiku kuvandi.
2. Põhjalikult analüüsida. Seda tuleks teha igapäev või vähemalt iga nädal. Analüüsimine aitab näha, milline sisu ettevõtte jälgijatele meeldib, millistel teemadel on suur kaasatus, millist sisu kõige rohkem jagatakse, mis ajal postitustel kõige paremini läheb ja millised fännid annavad kõige rohkem tagasisidet.

3. Seada eesmärgid. Kui on selge, kes on publikuks ja milline sisu neile meeldib, siis tuleb seada eesmärgid. Sotsiaalmeedia eesmärgid peaksid olema kooskõlas ärieesmärkidega.
4. Kaasata töötajaid. Üks kõige sagedamini unustatud turunduskanal on kaastöötajad. Neid tuleks vastavates postitustes märgistada, jagada nende lehtedel olevat sisu või paluda neil endid kaasata.
5. Koostada sisu kalender. Kogu saadud info põhjal tuleks koostada sisu kalender. Blogi postitused peaks võimalikult kaugele ette planeerima ja kavanda postitused ette. Informatsiooni hulk, mis sotsiaalmeedia juhtideni jõuab, on väga suur, seega ei ole vaja riskida sellega, et organiseerimatuse tõttu midagi kahe silma vahele jääb.

Sotsiaalmeedia turundus on saanud üllatavalt vähe akadeemilist tähelepanu. (Colliander, Dahlén 2011) Selles valdkonnas on esmased uuringud läbi viidud, kuid vähe teatakse tunnustest, mis mõjutuavad brändi populaarsust. Need tunnused on meeldimine, kommenteerimine ja postituste arv. Peamiselt on läbiviidud uuringud kirjeldavad ega katseta, millised tegevused muudavad postitused populaarsemaks. Need uuringud väidavad, et ettevõtte katsetaksid erinevat tüüpi postitustega, näiteks videote, piltide, teksti ja küsimustega. (De Vries *et al.* 2012) Sotsiaalmeedia kanaleid on uuritud eraldi, kuid vähesed uurijad on kaasanud ühte uurimusse mitu kanalit korraga, et neid omavahel võrrelda. Uuring, mis võrdleb klientide kaasatust erinevates sotsiaalmeedia kanalites, saab meie arusaamu meediakanalite omavahelistest erinevustest muuta ja näidata juhtidele, kuidas nende kanalite vahel ressursse jagada. (Smith *et al.* 2012)

Kuna majutusettevõtte turunduses on oluline roll suust-suhu reklaamil ja sotsiaalmeedia osatähtsus kaasaegses turunduses on järjest kasvanud, siis on tarvis selle toimimist mõista ja osata seda turismiettevõtluses rakendada. Sotsiaalmeedia valdkonnas ei ole veel piisavalt uuringuid läbi viidud, et saaks põhjanevaid järeldusi teha. Kuna peamiselt on seniste uuringute käigus uuritud sotsiaalmeedia kanaleid eraldi, siis on antud uurimus asjakohane, et välja selgitada mõju, mida sotsiaalmeedia kasutamine turunduses majutusettevõtte jaoks avaldab. Tähtis on teada, millistes sotsiaalmeedia kanalites peab organisatsioon esindatud olema ja millist sisu on tarvis erinevates kanalites avaldada, et sellel oleks positiivne efekt majutusettevõtte turundusele.

2. RADISSON BLU SKY HOTELLI SOTSIAALMEEDIA KANALID JA NENDE RAKENDAMINE TURUNDUSES

2.1. Uurimisobjekti tutvustus

Radisson Blu Sky Hotel on üks suuremaid ja kõrgetasemelisemaid hotelle Tallinnas. Hotellis on 280 numbrituba, konverentsikeskus 10 saaliga, neli restorani, tervisekeskus jõusaaliga ja spaa. 2014. aasta alguseks renoveeriti hotell täielikult. Hotell on peamiselt suunatud äri- ja konverentsikliendile, kuid selle klientide hulgas on ka puhketuriste. Ametlikke tärne hotell taotlenud ei ole, aga järgib kõiki Radisson Blu brändi all tegutsevatele hotellidele esitatavaid nõudeid.

Radisson Blu Sky Hotelli kaubamärgi all tegutseb Astlanda Hotelli AS. Rahvusvaheliselt tunnustatud Radisson Blu bränd kuulub The Carlson Rezidor Hotel Group'le. The Carlson Rezidor Hotel Group opereerib, juhib, liisib ning frantsiisib kompleksteenust modernsete äri- ja puhkusereisidele orienteerunud kõrgema klassi hotellide käigushoidmisel. Algse nimega Radisson SAS Hotel avati Tallinnas 1. veebruaril 2001. aastal. 2009. aastal muudeti kaubamärgi nimi ümber Radisson Blu-ks. Event Hotel Group omandas Radisson Blu Sky Hotelli 2011. a oktoobris. Alates 1. oktoobrist 2012. a sõlmiti Event Hotel Group'i ja The Carlson Rezidor Hotel Group'i vahel frantsiisileping, mille alusel ostis Event Hotel Group Carlson Rezidor Hotel Group'ilt kaubamärgi Radisson Blu kasutusõigust ning standardeid, hotelli juhtimine toimus läbi Event Hotel Group'i, st, et aruandlus, plaanid ja tulemused kinnitati Event Hotel Group'i poolt. (Töötaja Käsiraamat 2012) 2015. aasta alguses omandas Radisson Blu Sky Hotelli kinnistu omanikfirma ning hotelli opereeriva Astlanda Hotelli AS täisosaluse EFTEN Kinnisvarafond II AS. (EFTENi uus... 2015)

Radisson Blu Sky Hotelli visioon on: Olla parim hotell Baltimaades puhkuse-, konverentsi- ja ärikülalistele. Radisson Blu Sky Hotelli missioon on (Töötaja Käsiraamat 2012):

Läbi *Yes I Can!* (Jah, ma suudan!) käitumise paista turul silma kui enim eelistatud hotell, kus on:

1. Parimat koolitust saanud töötajad.
2. Kõrgeima kvaliteediga teenused.
3. Igale külalisele sõbralik tervitus.
4. Mugav ja tõhus kogemus, ööbides hotellis või kasutades konverentsiruumi.
5. Tajutav hea väärtus oma raha eest.
6. Kõik ülaltoodud tähendab tulemuslikkust olulistes võtmenäitajates, kliendirahulolu ja seega ka investeringutasuvust ettevõtte omanikele.

The Carlson Rezidor Hotel Group'i eesmärgiks olla number üks hotellifirma, kellega koos töötada ja millesse investeerida, ning omada juhtivaid, ülemaailmseid hotellibrände. Hotellide portfelli kavatakse kasvatada vähemalt 50%, jõudes vähemalt 1 500 hotellini 2015. aasta lõpuks. The Carlson Rezidor Hotel Group on suur organisatsioon, aga selle keskmeks on inimesed, kes pakuvad klientidele *Yes I Can!* teenindust. *Yes I Can!* tähendab klientidest hoolimist, et neil oleks põhjust tagasi tulla. The Carlson Rezidor Hotel Group on tuntud oma kõrgete teenindusstandardite ning uuendusmeelse lähenemise poolest hotellimajandusele, mis muudab reisimise klientidele tunduvalt mugavamaks. Radisson Blu töötajaid tuntakse ja tunnustatakse aga hoiaku järgi – luua kliendilojaalsust oma spontaanse, positiivse, sõbraliku, “Jah ma suudan!” suhtumise kaudu, millega käib kaasas usaldusväärne teenindamine ning äriiselt loov suhtumine oma ülesannetesse. Selleks, et saavutada edu, soovib The Carlson Rezidor Hotel Group luua ja säilitada sõbralikke suhteid oma töötajate, reisiagentide, reisioperaatorite, hotelliomanike, ametivõimude, hankijate, konkurentide ning meediaga. (Töötaja Käsiraamat 2012)

Radisson Blu Sky Hotelli peamine kliendisegment on ärikliendid, kuid see varieerub hooajati. Suvisel kõrghooajal on esikohal puhketuristid, kevadel ja sügisel pigem

konverentsikliendid ning talvisel madalhooajal on nii konverentse kui ka erinevaid sündmusi. Rahvustest külastavad hotelli peamiselt soomlased, kui palju on külalisi ka USA-st, Suurbritanniast, Skandinaaviast, Saksamaalt ja Aasiast. Hotellis toimub palju erinevaid üritusi – mõned nendest on organiseeritud klientide, teised aga hotelli personali poolt. Harry's New-York Baaris on viis päeva nädalas ja Lounge24-s esmaspäeva õhtuti elav muusika. 24. korrusel asuvas Lounge24-s mängib reedeti ka DJ. Töötajad võtavad osa erinevatest võistlustest ja heategevuslikest projektidest, mida kajastatakse ka meedias.

Kuna Radisson Blu Sky Hotellis puudub turundusosakond või kindel inimene, kes oleks turunduse eest vastutav, siis seni on jäänud ka sotsiaalmeedia valdkond tahaplaanile. On välja kujunenud mõned teemad, mida sotsiaalvõrgustikes kajastatakse ja paar töötajat, kes seda teevad, kuid puudub kindel süsteem ja ülevaade, miks, mida ja kuidas teha. Seni ei ole ettevõtte ka analüüsinud postitustele antud tagasisidet ja fännide kaasatust. Radisson Blu Sky Hotel on aga mõistnud sotsiaalmeedia vajalikkust kaasaegses turunduses ja The Carlson Rezidor Hotel Group paneb samuti üha enam rõhku selle kasutamisele. Peakontorist tulevad suunised, ettepanekud ja tugi ei ole aga piisavad, et mõista, mis toimiks konkreetse hotelli puhul kõige paremini.

The Carlson Rezidor Hotel Group'i sotsiaalmeedia poliitika ütleb, et sotsiaalmeedias osalemine on vabatahtlik. Kui aga otsustatakse osaleda, siis on tähtis ettevõtte vastaks ka selles osas brändi nõuetele ja täiendaks seda, rõhutades hotelli ja selle kogukonna omapära. Lisaks sellele, on tähtis teistega arvestada, olla sünnis, vastutustundlik, professionaalne ja läbipaistev. The Carlson Rezidor Hotel Group'i sotsiaalmeedia juhend ütleb ka seda, et ettevõtte peaks määrama ühe kindla inimese, kes antud valdkonnaga tegeleb ja planeerima ajakuluks vähemalt viis tundi nädalas, et postitustele vastata ja sisu uuendada. (Media Reference... 2012)

Levinud sotsiaalmeedia kanalitest kasutab ettevõtte kõige aktiivsemalt Facebooki (Radisson Blu Sky Hotel, Tallinn... 2015). Facebookis tehtavad postitused on võimalik avaldada ka hotelli Twitteri lehel (Radisson Blu Sky Hotel. Twitter... 2015) Instagrami fotod (Radisson Blu Sky Hotel. Instagram... 2015) saab samuti suunata otse Facebooki

või Twitterisse. See täidab sotsiaalmeedia juhtimissüsteemide funktsiooni. Kõikidele Radisson Blu brändi all tegutsevatele hotellidele on välja töötatud eraldi rakendus nutitelefonide jaoks (OneTouch... 2015) ja peetakse bränditeemalist blogi (Radisson Blu 2015). TripAdvisori kommentaaridele vastavad jooksvalt kindlaks määratud inimesed. (Radisson Blu Sky Hotel. TripAdvisor... 2015) Saadetakse välja uudiskirju, kasutatakse erinevaid massimeediakanaleid ja korraldatakse kliendiüritusi. Müügiosakond osaleb messidel ja erinevates ühisturundus ettevõtmistes, näiteks tehakse kliendikülastusi koos teiste Tallinna Radisson Blu hotellidega. Meediaväljaannete või telesaadetega koostöö on samuti aktiivne. Hotell võtab vastu FAM-reise (*familiarization trip*) ehk tutvumisreise ja teeb hooajalisi või kindlatele turgudele suunatud eripakkumisi majutusele, toitlustusele ja muudele teenustele.

Radisson Blu Sky Hotel peab väga oluliseks kliendisuhete hoidmist ja personaalset lähenemist. Organisatsioon teeb koostööd EAS Turismiarenduskeskusega ja teiste turismiettevõtetega. Hotellil on logoga erinevad meened, mida koostööpartneritele ja klientidele kinkida. Kõikides Carlson Rezidor Hotel Group'i kuuluvates hotellides on kasutusel ka kliendikaart Club Carlson. Turunduses arvestatakse ka poliitilist hetkeseisu. Praeguses olustikus panustatakse vene turule vähem, kuna tulevik on ebaselge ja ei sõltu otseselt hotelli turundustegevustest. Soome ja Aasia turgudele keskendutakse rohkem ja tehakse tihedat koostööd ka teiste Balti riikide partneritega. Suur osa turundustegevustest viiakse läbi ka peakontori või piirkondliku juhi poolt, milles osalevad kõik või teatud piirkonna Radisson Blu hotellid. Kuna Radisson Blu bränd on ülemaailmselt hästi tuntud ja tunnustatud, siis loob see head võimalused ka Radisson Blu Sky Hotellile. See muudab turunduse lihtsamaks, kuid samas seab ka kõrged nõudmised ja kontserni poolt pandud piirangud. The Carlson Rezidor Hotel Group on välja töötanud standardid ka turunduses, mida iga hotell peab järgima, samas annab ühisturundus teiste Radisson Blu hotellidega võimaluse jõuda laiematele turgudele ja hoida kokku turunduskulusid.

2.2. Uuringu meetod ja korraldus

Selles peatükis käsitletakse Radisson Blu Sky Hotellis läbi viidud uuringut. Uuringu eesmärgiks on välja selgitada, milline sotsiaalmeedias avaldatav sisu annab Radisson

Blu Sky Hotelli turunduses kõige parema tulemuse? Autori eesmärgiks on teha organisatsioonile ettepanekud turunduses kasutatavate sotsiaalmeedia kanalite sisu osas ning selle alapeatüki raames lahendatakse kaks uurimisülesannet. Viiakse läbi osalusvaatlus sotsiaalmeedia kanalites, milles Radisson Blu Sky Hotel on esindatud, et välja selgitada, millise sisu mõju on majutusettevõtte turunduses kõige suurem ning analüüsitakse uuringu käigus saadud tulemusi. Uuringu eesmärgiks on välja selgitada, milline sisu mõjub majutusettevõtte turunduses kõige efektiivsemalt.

Vaatamata elule interaktiivses *online*-suhtluse maailmas ja suhtlusvõrgustike arengule, peavad tarbijad siiski toote olemasolust teadlikud olema, tootest huvitatud olema, ostusoovi väljendama ja ostuotsuse tegema. (Michaelson, Stacks 2011) AIDA mudelit saab kasutada ka Interneti teenuste puhul. (Shahizan *et al.* 2015: 262-269) Francesca a Cabiddu koos Manuela De Carlo ja Gabriele Piccoliga (2014) töötasid oma uurimuse jaoks välja kombineeritud mõõdiku, et hinnata kliendi kaasatust sotsiaalmeedias. Nad mõõtsid Facebooki lehe fännide arvu, keskmist tagasisidet postituse kohta, keskmist meeldimiste arvu postituse kohta ja Twitteri jälgijate arvu. Sarnaseid näitajaid mõõdetakse ka käesoleva uurimuse käigus.

Uuringumeetodina võeti kasutusele kvalitatiivne meetod – osalusvaatlus. Meedia mõju käitumisele on algusest peale olnud sotsiaalteaduste uuringute põhiline probleem (Gunter 2000: 236-280). Osalusvaatlus on sotsiaalteaduslike uurimuste tähtsaim lähenemine. See hõlmab vaatlust ja suhtlust uurimisobjektidega, sealjuures aktiivset osavõttu. (Participant... 2010: 653-656) Vaatlus sobis antud uuringumeetodiks kõige paremini, kuna ettevõtte kogub oma klientidelt tagasisidet küsitluse teel ega soovi neid häirida lisaküsitlustega. Vaatluseks valiti populaarsemad sotsiaalmeedia kanalid, milles Radisson Blu Sky Hotel on esindatud ja mille sisu on ettevõttel võimalik ise hallata. Nendeks kanaliteks on Facebook, Twitter ja Instagram.

Iga kanali puhul võeti arvesse nende eripära. Kuna Facebook pakub kõige laialdasemaid võimalusi ja on ka kõige levinum sotsiaalmeedia kanal, siis keskenduti uuringu läbiviimisel rohkem just Facebookile. Kõikide eelnimetatud kanalite Radisson Blu Sky Hotelli lehtedel postitati erinevat tüüpi sisu ja jälgiti postituste tagasisidet. Postitused

olid nii eesti- kui ka inglisekeelsed ja sisaldasid jutustavat teksti, küsimusi, pilte, videoid ning üritusel osalemise kutset. Kogu avaldatav sisu kooskõlastati ettevõttega. Sisu on jagatud erinevateks temadeks vastavalt hotelli poolt pakutavate teenuste kategooriatele ja sihtkohaga seonduvale infole:

- majutus,
- toitlustus,
- konverentsiteenus,
- üritus,
- spaa,
- sihtkoht,
- tähtpäev,
- muu.

Iga päeva jaoks koostati postitus, mis avaldati samal kujul nii Facebookis, Instagramis kui ka Twitteris, et oleks võimalik hinnata erineva sisu mõju igas kanalis. Vaatluse käigus tehti märkmed vaatlusprotokollile (vt lisa 1) ning pandi kirja postituste „klõpsamised“, „meeldimised“, „jagamised“, „kommenteerimised“ ja muud tüüpi tegevused. AIDA mudeli kohaselt näitavad klõpsamised ja meeldimised A-d (tähelepanu), jagamised I-d (huvi), kommenteerimised D-d (soovi) ning osalemised, *chek-in*-id ja muud tegevused A-d (tegutsemist/ostmist).

Antud uuringu puhul on üldkogumiks kõik Radisson Blu Sky Hotelli sotsiaalmeedia kanalite lehtede fännid, keda on kokku 2212. Valim moodustus uuringu käigus. Vaatlust toetavad ka teised andmed, milleks on Facebook Insights statistika. Uusi postitusi tehti perioodil 02.03-20.03.2015, üldjuhul esmaspäevast reedeni, alates kella 09.00-st kuni 16.00-ni. Erandina tehti postitus ka pühapäeval 08.03.2015, kuna tegemist oli naistepäevaga ja Radisson Blu Sky Hotel soovis oma nais klientidele ja -töötajatele sotsiaalmeedia kanalite kaudu tervitused saata. Vastavalt ettevõtte soovile, olid mõned erandid ka kellaegade osas. Postituste tagasisidet jälgiti 02.03-21.03.2015 vabalt valitud kellaajal, kuna sotsiaalmeedia sisu on kättesaadav ka tagantjärele. Autor pani vaatlusprotokolli kirja kuupäeva, millal postitus tehti, nädalapäeva, kellaaja, kanali,

postituse teema ja tüübi, sisu ning iga postituse kohta antud tagasiside vastavalt sotsiaalmeedia kanali võimalustele. Kõige põhjalikum tagasisidet võimaldab anda ja koguda Facebook. Selles kanalis loodud sisu saab panna meeldivaks, kommenteerida ja jagada. Facebooki sisu puhul jälgiti ka postitustele klõpsamise arvu. Instagrami ja Twitteri võimalused on mõlemas osas piiratud ning seetõttu vaadeldi Instagrami sisu puhul meeldimisi ja kommentaare ning Twitteri postituste meeldimisi, kommentaare ja edastamisi. Vaatluse käigus selgitati välja ka muudatused fännide arvus. Siinjuures kasutati Facebooki fännide analüüsimiseks ka Facebook Insights statistikat.

Andmeanalüüs viidi läbi vahetult peale vaatlust 23.03-05.04.2015. Andmete analüüsiks valiti kvantitatiivne meetod ja andmete töötlemine toimus MS Exceli abil. Andmete kodeerimine ja kategoriseerimine toimus osaliselt juba enne vaatlust. Kasutati kirjeldavat statistikat, kuna see võimaldab kindlaks teha, kuidas uuringuobjektid käitusid ja kui palju esines grupis erinevusi (Drew *et al.* 2008). Kuna teiseste andmete analüüs on sotsiaaluuringutes tunnustatud metodoloogia (Heaton 2004: 1-19), siis kasutati seda ka Facebook Insights'il põhineva kirjeldava statistika analüüsis. Facebook Insights statistika toetab antud uuringus vaatluse käigus saadud tulemuste analüüsi. Tulemuste illustreerimiseks kasutatakse ka jooniseid ja tabeleid.

2.3. Uuringu tulemuste analüüs

Radisson Blu Sky Hotelli sotsiaalmeedia kanalite lehtedel oli uuringu alguses kokku 2212 fänni, kellest enamuse 1723 moodustasid Facebooki fännid (vt tabel 1). Instagramis ja Twitteris oli vastavalt 298 ja 191 fänni.

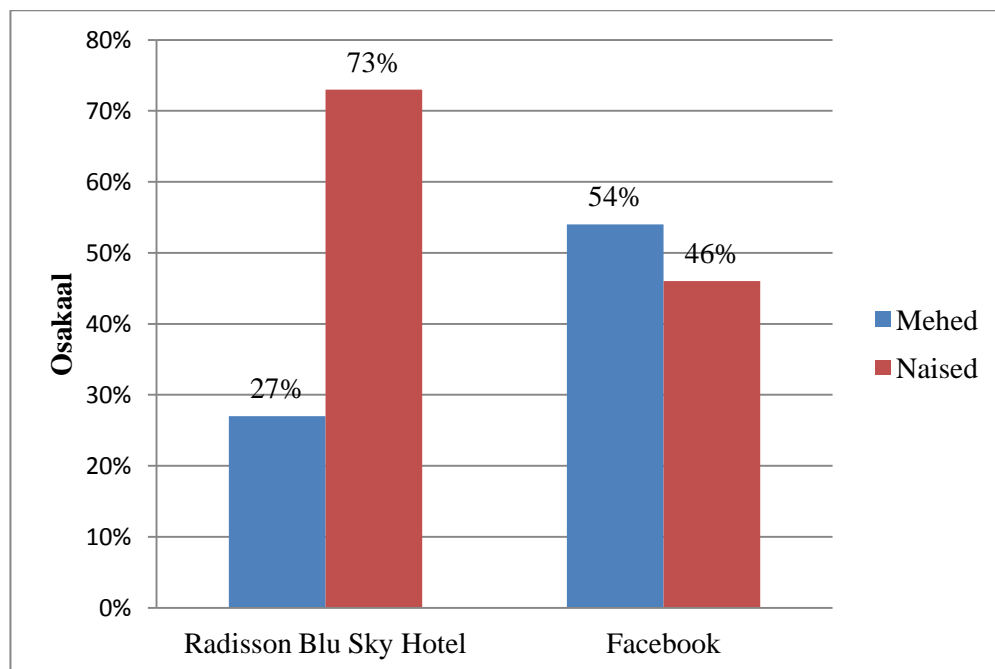
Tabel 1. Sotsiaalmeedia kanalite fännid (autori koostatud)

Kanal	Kuupäevad		Muutus
	02.03.2015	21.03.2015	
Facebook	1723	1702	-21 / +12
Instagram	298	302	+4
Twitter	191	199	+8
Kokku	2212	2203	-9 / +24

Kõikides kanalites toimusid uuringu perioodil ka fännide arvus muudatused. Kuna

Facebook sulges antud vahemikus mitteaktiivseid kontosid, siis on illustreerivas tabelis toodud fännide muutuse lahtrisse kaks numbrit, millest tõsemaks tuleks lugeda teist numbrit (+12), kuna sel juhul kajastub fännide vabatahtlik muutus. Kokku lisandus Radisson Blu Sky Hotelli Facebooki, Instagrami ja Twitteri lehtedele 24 fänni. Nendest 4 jälgijat lisandus Instagramis ja 8 Twitteris.

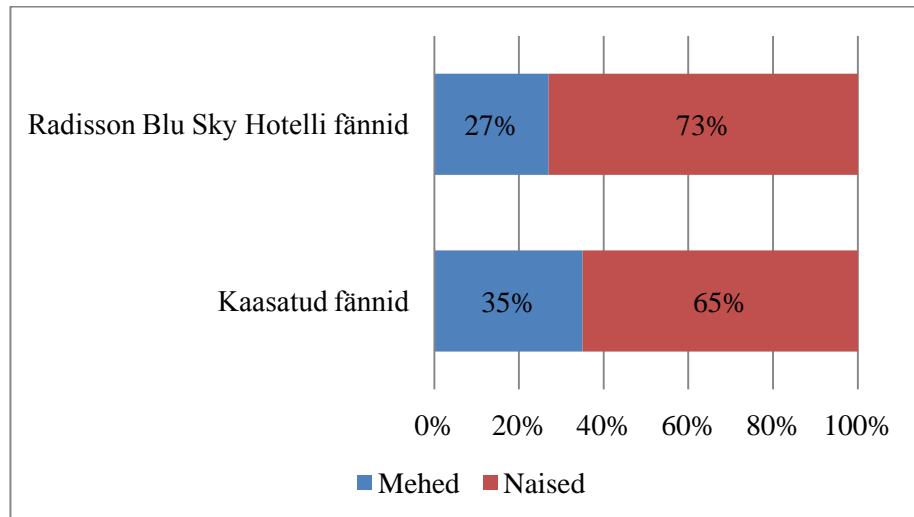
Facebook Insights statistika andmeid analüüsid selgus, et kui kogu Facebooki kasutajatest 54% on mehed ja 46% naised, siis Radisson Blu Sky Hotelli lehe fännide hulgas on vaid 27% mehi, kuid 73% naisi (vt joonis 1). Selle infoga tuleks arvestada ka turunduse planeerimisel.



Joonis 1. Facebooki kasutajate ja hotelli lehe fännide võrdlus (autori koostatud).

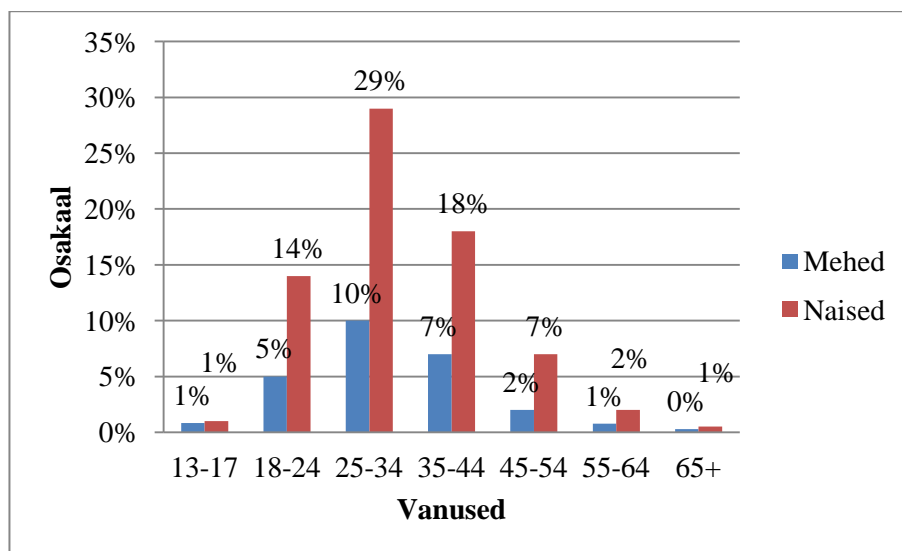
Kui aga võrrelda Radisson Blu Sky Hotelli Facebooki fännide osakaalu ja avaldatud sisu kaasatust, siis selgub, et meeste osakaal kaasatud fännide hulgas on suurem, kui meessoost fännide koguarvus ja seega naiste osakaal on kaasatud fännide hulgas väiksem, kui naissoost fännide koguhulgas. (vt joonis 2). Meeste kaasatus oli Facebooki postituste puhul 35% ja naiste kaasatus 65%. See näitab, et tehtud postitused pakkusid huvi rohkem meesfännidele, kui naisfännidele. Ettevõttele tuleks kasuks suurendada

meessoost fännide arvu ja koostada teadlikumalt postituste sisu, mis pakuks huvi ja köidaks tähelepanu mõlema soo puhul.



Joonis 2. Sooline kaasatus (autori koostatud).

Kõige enam Radisson Blu Sky Hotelli Facebooki lehe fänne on vanuserühmas 25-34, mille hulgas on 29% naisi ja 10% mehi (vt joonis 3).

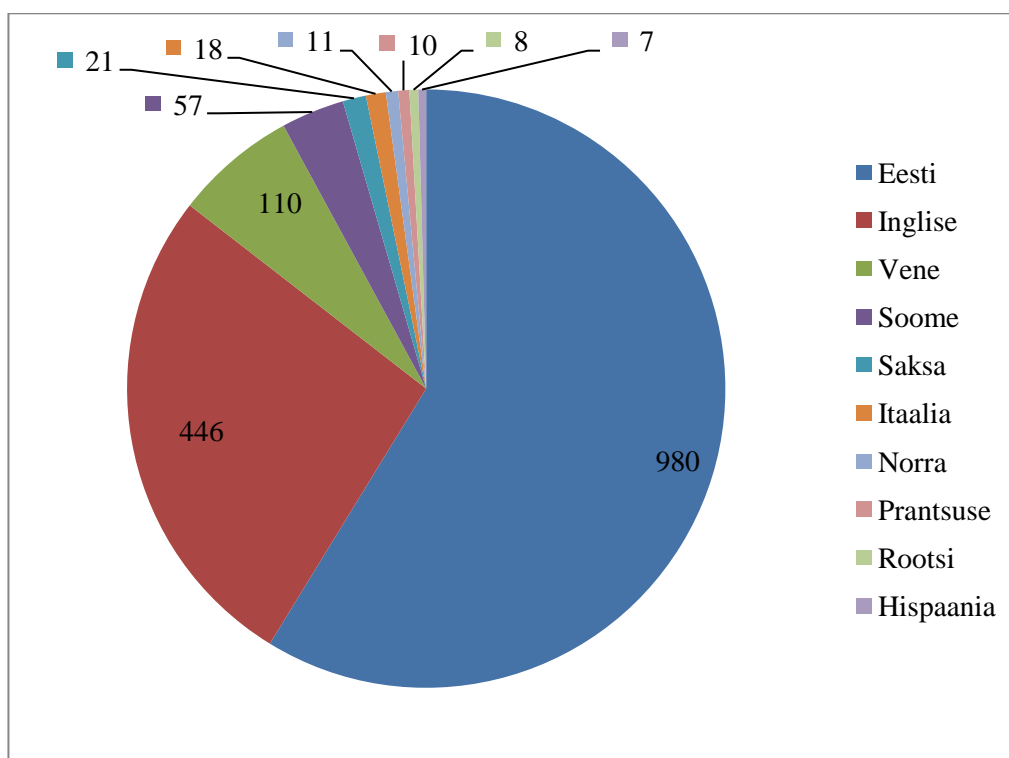


Joonis 3. Radisson Blu Sky Hotelli fännide vanused (autori koostatud).

18% on naised ja kuuluvad vanuserühma 35-44 eluaastat, kuid samaealisi mehi on 7%.

Vanuses 18-24 on 14% naisi ja 5% mehi. 45-54-aastaseid fänne on Radisson Blu Sky Hotelli Facebooki lehel kokku 9%, kellest 7% on naised ja 2% mehed. Fännide analüüsimisel tuleb tähelepanu pöörata asjaolule, et paljud fännid on Radisson Blu Sky Hotelli praegused või endised töötajad.

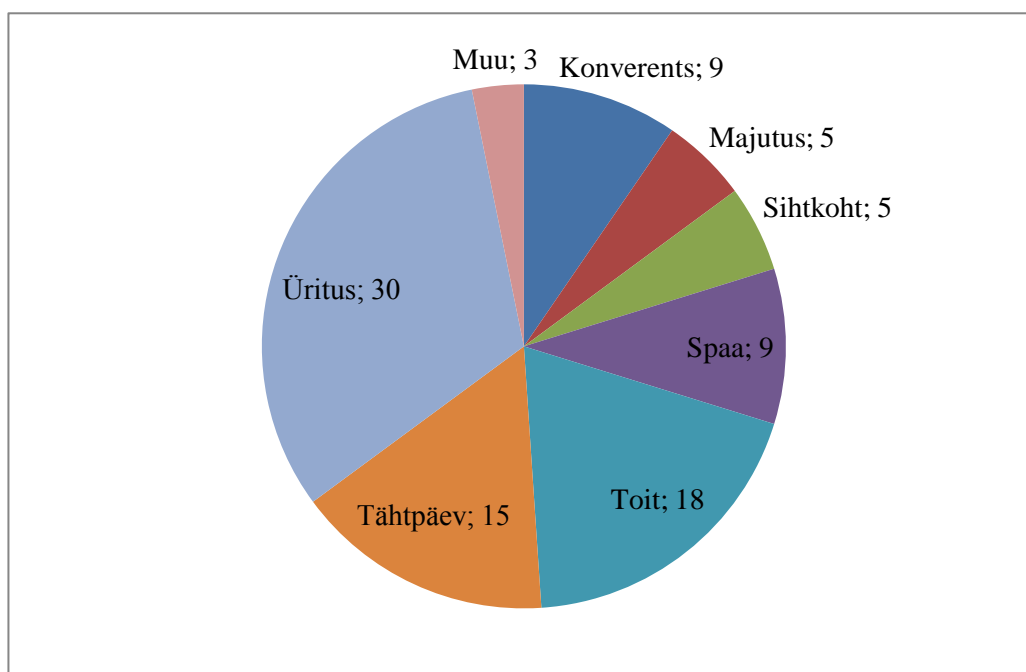
Peamiselt räägivad Radisson Blu Sky Hotelli Facebooki lehe fännid eesti keelt (vt joonis 4). Neid inimesi on kokku 980. Teisel kohal on inglise keel 446 rääkija ja kolmandal kohal vene keel 110 rääkijaga. Soome keelt kõnelevaid fänne on 57 ja saksa keel on esindatud 21 rääkijaga. Vähemas osas on esindatud itaalia, norra, prantsuse, rootsi ja hispaania keeled.



Joonis 4. Facebooki fännide poolt kõneldavad keeled (autori koostatud).

Antud infot kasutades, saab ettevõtte suunata oma postitused kindlale turule, kasutades postituste tekstides erinevaid keeli. Seni on küll postitused enamjaolt kahekeelsed, kuid keeltena kasutatakse ainult eesti ja inglise keelt. Vene ja soome keelt pole seni üldjuhul kasutatud.

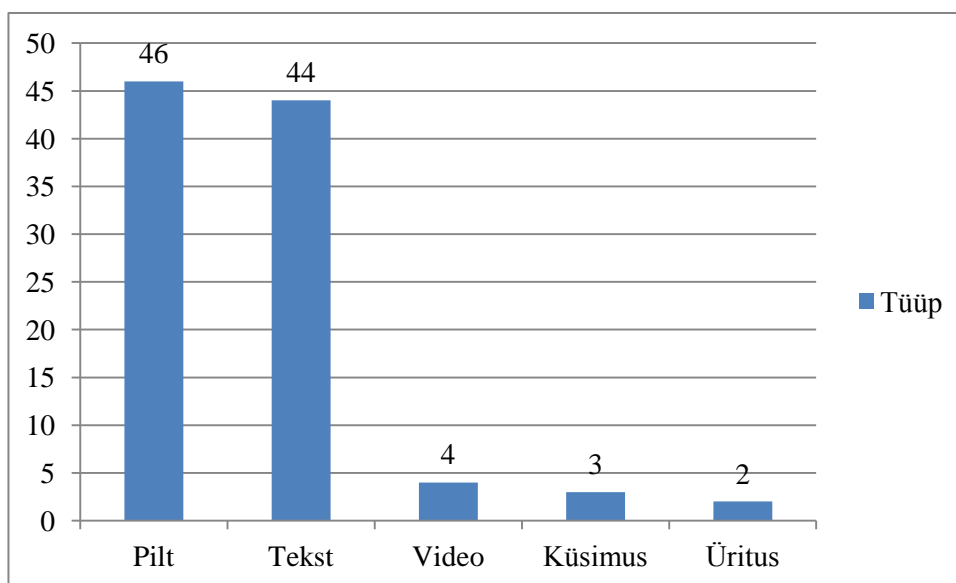
Uuringu perioodil tehti Radisson Blu Sky Hotelli Facebooki, Instagrami ja Twitteri lehtedel kokku 51 postitust ehk igas kanalis 17 postitust. 30 korral loodi ürituste teemalist sisu (vt joonis 5). Jagati Lounge24-s toimuvate Esmaspäevaõhtuse Jazziklubi ja Friday Night Club'i üritustega seonduvat infot. Postitati ka Harry's New-York Baari esinejate ja seal aset leidvate Salsa õhtute reklaame. Toitlustust kajastati 18 korda, mille käigus jagati nii Lounge24 kui ka Madissoni Grill & Baari menüüsid ja eripakkumisi ning pilte ja videoid erinevatest üritustest. 15 postitust sisaldasid tähtpäevade tervitusi ja selleks puhuks koostatud pakkumisi. Vaatluse perioodile jäid naistepäev ja St. Patricku päev. Konverentsikeskuse ja spaateemalisi postitusi tehti üheksa. Majutuse ja sihtkoha teema alla liigitusid viis postitust. Kolm postitust rääkisid teistest Radisson Blu brändi alla kuuluvatest hotellidest.



Joonis 5. Postituste teemade jaotus (autori koostatud).

Peaaegu kõik postitused sisaldasid nii teksti kui ka pilte (vt joonis 6). Kolmel korral esitati küsimus lõunaplaanide kohta. Üritusel osalemise kutset postitati kaks korda ja ainult Facebookis, kuna Twitteris ja Instagramis ei ole antud funktsiooni. Üritusele registreerus 58 inimest, mida võib lugeda AIDA mudeli kohaselt *Action*'iks ehk tegutsemiseks või ostmiseks. Facebookis ja Twitteris esitleti ka kahte videot, kuid kuna

neid ei olnud võimalik jagada Instagramis, siis postitati samal päeval selles kanalis pilt virmalistest, mis olid eelmisel ööl Eestis esinenud. Kuna pilte ja teksti sisaldavad postitused olid ülekaalus, siis see võib antud uuringu tulemusi mõjutada, kuid tuleb ka arvesse võtta asjaolu, et teksti- ja pilditüüpi sisu on antud sotsiaalmeedia kanalites kõige levinum.

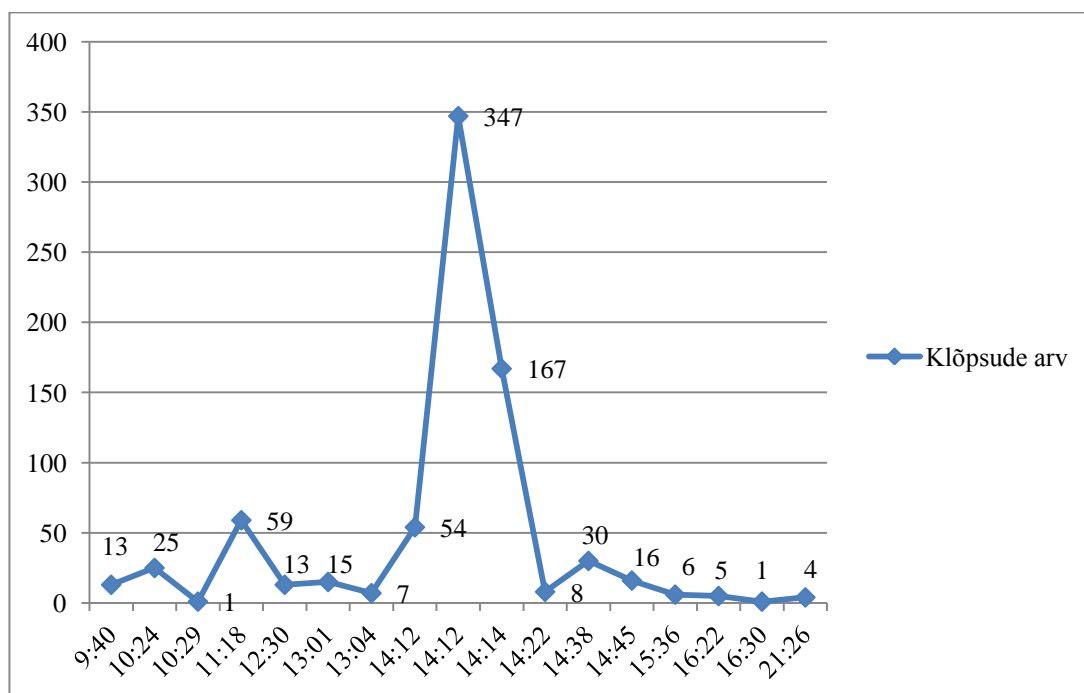


Joonis 6. Postituste tüübid (autori koostatud).

Iga Facebooki postituse peal klõpsati keskmiselt 45,35 korda. „Meeldib“ vajutasid inimesed keskmiselt 5,65 korda. Jagamisi oli kokku 14 ja kommentaare viis, millest üks kommentaar oli Instagramis ja ülejäänud Facebookis. Kolm kommentaari anti postitustele, mis sisaldasid videoid. Sellest võib järeldada, et videod on antud ettevõtte sotsiaalmeedia kanalite lehtede jälgijatele kõige huvitavam sisu. AIDA mudeli kohaselt vastab kommentaar D-le ehk soovile. See näitab tugevamat kaasatust, kui lihtsalt meeldimine, jagamine või postitusel klõpsamine.

Kõige rohkem klõpsati videol, mis postitati Facebooki 18.03 kell 14:12 ja seejärel teisel videol, mis avaldati samal päeval kell 14:14 (vt joonis 7). Kõige populaarsemal postitusel klõpsati 347 korda, mis on enam, kui kaks korda rohkem, kui populaarsuselt teisel postitusel, mis oli samuti video. Teisel videol klõpsati 167 korda. Ülejäänud postituste klõpsude arv jäi tugevasti eelnevatele alla. Kell 11:18 avaldatud postitusel

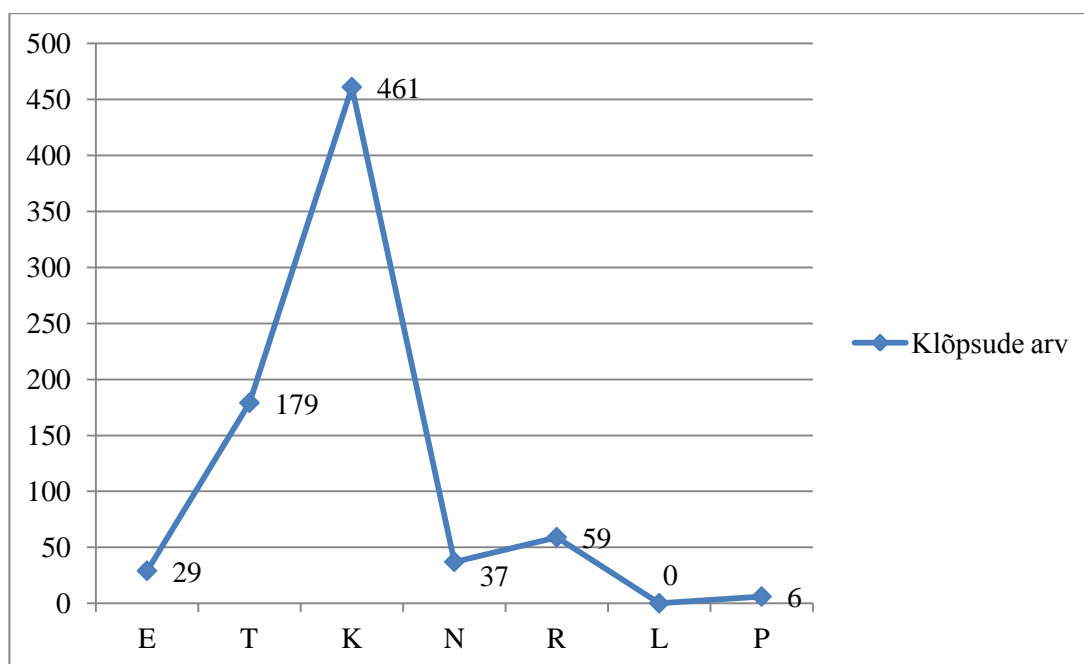
klõpsati 59 korda, teisel kell 14:12 jagatud postitusel 54 korda, kell 14:38 loodud sisul 30 korda. Kahe postituse kõrge klõpsamiste arv on tingitud asjaolust, et muul ajal ühtegi videot ei avaldatud. Kõige vähem klõpsamisi said postitused, mis avaldati kell 10:29 ja 16:30. Graafikust võib välja lugeda, et peale lõunat loodud pakub fännidele vähem huvi, kui enne lõunat loodud sisu. Pealelõunane aeg paistab aga olevat kõige parem periood postituste avaldamiseks Radisson Blu Sky Hotelli Facebooki lehel.



Joonis 7. Facebooki postitustel klõpsamise seos postituse kellaajaga (autori koostatud).

Nädalapäevadest oli Facebookis kõige suurema klõpsamiste arvuga kolmapäev 461 klõpsuga (vt joonis 8). Siinkohal on oluline ära märkida, et kolmapäeval postitati kaks videot, mis said kõige rohkem tagasisidet ja seetõttu on kolmapäev teistest nädalapäevadest populaarsem. Teisipäeviti klõpsati Facebooki postitustel 179, reedeti 59, neljapäeviti 37, esmaspäeviti 29 ja pühapäeviti 6 korda. Laupäeviti ei toimunud avaldatud postitustel ühtegi klõpsu. Järelikult on Radisson Blu Sky Hotelli Facebooki lehe fännid nädalavahetusel ettevõttest vähem huvitatud või kasutavad nad tööpäevadel sotsiaalmeedia kanaleid rohkem, kui nädalavahetustel.

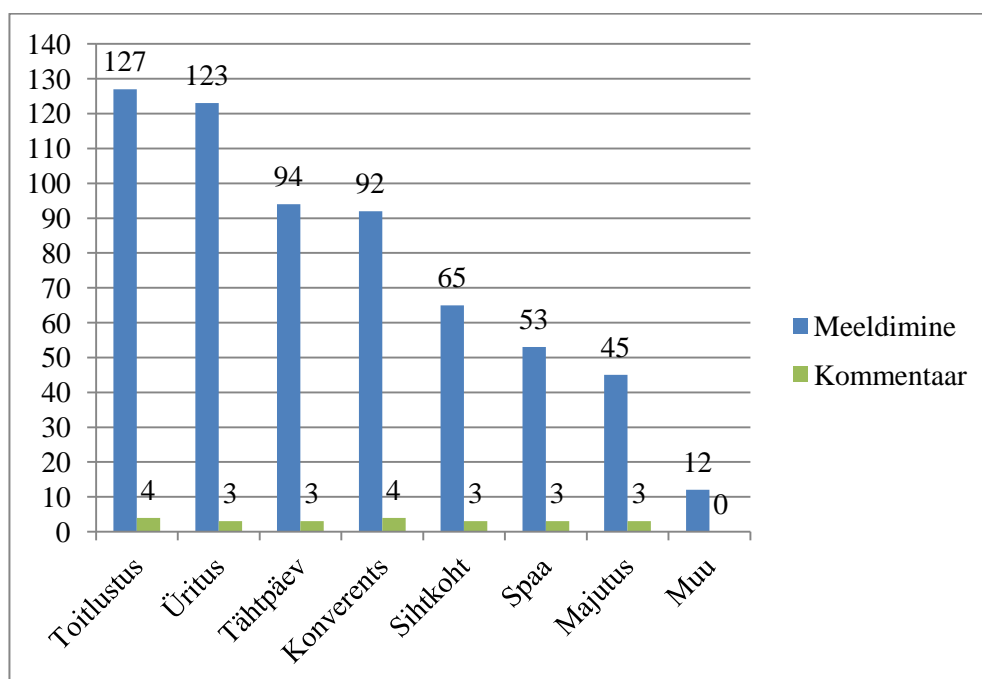
Nädalapäevade ja postituste seoste analüüs näitab samuti, et videod omavad sisuna kõige efektiivsemat toimet. Ettevõtte peaks võimalusel arvestama, et tema fännid märkavad just eelkõige videoid ja kindlasti oleks kasulik postituste hulgas tõsta videote osakaalu. Instagram võimaldab samuti teha ja avaldada lühivideoid, mis võiks Radisson Blu Sky Hotelli fännide arvu ja kaasatust ka selles kanalis veelgi rohkem tõsta.



Joonis 8. Facebooki postitustel klõpsamise seos postituse nädalapäevadega (autori koostatud).

Kõikides kanalites oli võimalik mõõta meeldimisi ja kommentaare. Kõige rohkem meeldisid inimestele toitlustuse-, ürituste ja konverentsiteemalised postitused (vt joonis 9). Toitlustusega seonduvat sisu lisati meeldivaks 127 korda, üritustega seonduvat 123 korda ja konverentsikeskust puudutavaid postitusi 92 korda. Kõige vähem tagasisidet sai postitus, mis rääkis Radisson Blu brändi alla kuuluvatest hotellidest. Siinkohal tuleb aga arvesse võtta asjaolu, et toitlustuse- ja ürituste teemalisi postitusi oligi, teistega võrreldes, rohkem, mis võib antud tulemusi moonutada. Siiski võib järeldada, et Radisson Blu Sky Hotelli Facebooki, Twitteri ja Instagrami lehtede fännid huvituvad eelkõige postitustest, mis on otseselt seotud hotelliga.

Kui võtta arvesse, et tähtpäevi kajastati 15 ja konverentsikeskust üheksal korral, kuid nende postituste tagasiside on peaaegu võrdne, erinedes ühe tagasiside võrra, saab öelda, et konverentsiteemaline sisu on fännide jaoks huvipakkavam. Ainuke kommentaar, mis anti uuringu käigus tehtud Instagrami postitusele, oli samuti konverentsiteemaline. Postituse sisuks oli pilt kahest erinevast Hansa konverentsisaali paigutusest mõnetunnise vahega. Kommentaari sisuks oli: „Cool idea.“ ehk „Lahe idee.“

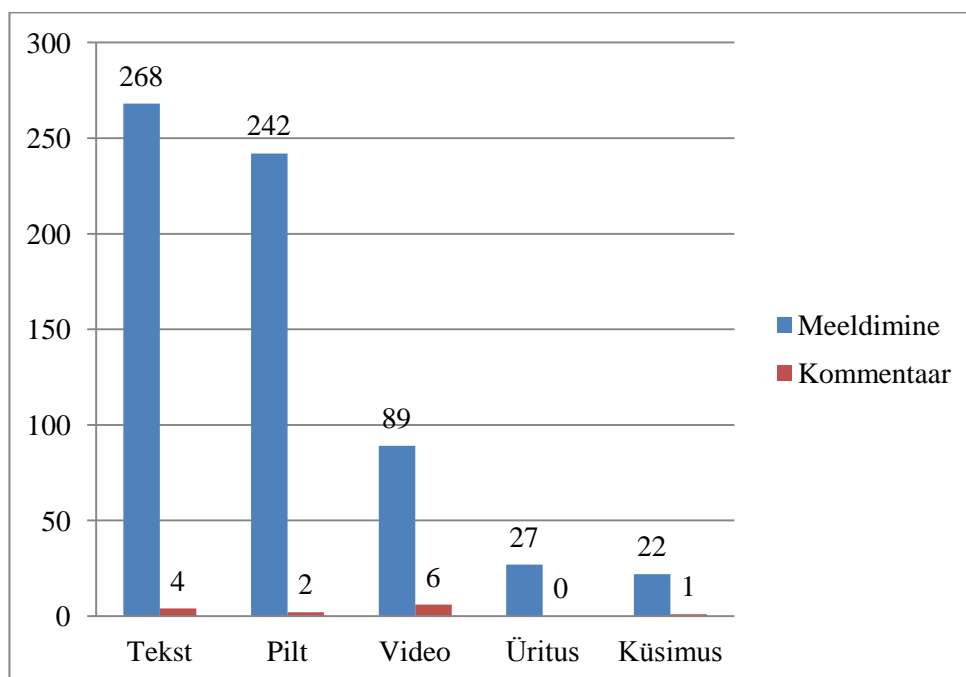


Joonis 9. Tagasiside teemade kohta (autori koostatud).

Teemade meeldimiste mediaan on 7 ja mood 1, seega kõige rohkem vajutati postitustele „meeldib“ üks kord. Meeldimiste standardhälve on 9,55, mida antud näitajate puhul võib pidada suureks hajuvuseks. Meeldimiste ja kommentaaride vahel esineb tugev korrelatiivne sõltuvus (0,72), seega mida enam meeldimisi sai teatud teemaline postitus, seda rohkem sai see ka kommentaare.

Vaatluse käigus selgus, et kuigi videoid postitati vähe, siis meeldimiste ja kommentaaride arv võrreldes teksti ja pilte sisaldavate postitustega on arvestatav. Kui pilte postitati 46 korda ja lisati meeldivaks 248 korda ning videoid avaldati neli korda ja

märgiti meeldivaks 89 korda, siis on iga pildi kohta keskmiselt 5,39 meeldimist, kuid iga video kohta 22,25 meeldimist (vt joonis 10). Need tulemused kinnitavad samuti, et videote jagamine sotsiaalmeedias on turunduslikus mõttes kõige efektiivsem. Videotüüpi postitusi kommenteeriti kuus korda, teksti sisaldavaid postitusi neli korda ja pilte kaks korda. Üritusi lisati meeldivaks 27 korral ja küsimust sisaldavat postitust 22 korral. Ühtegi kommentaari need tüübid ei saanud.



Joonis 10. Postituste tüüpide tagasiside (autori koostatud).

Kui videote tugev mõju postituste tagasisidele välja arvata, siis Facebookis sai rohkem kaasatust ilma konkreetse reklaamsõnumita sisu (vt tabel 2). Reklaamsõnumiga postitusi, mis sisaldasid kutset, toodete ja teenuste tutvustust, mõnda juhtlauset ning olid kujundatud ja illustreeritud piltidega, oli kokku kümme. Nendele klõpsati Facebookis 167 korda. Meeldivaks lisati reklaamsõnumiga postitusi 24 korda ja jagati kahel korral. Nende postituste tulemusena toimusid fännide arvus positiivsed muudatused viiel korral. Loodud üritustele tehti *check-in*'e 116 korda ja kogu kaasatus oli 314. Ühe reklaamsõnumiga postituse kohta tehti 16,70 klõpsu ning neid lisati meeldivaks keskmiselt 2,40 korda ja jagati keskmiselt 0,20 korda. Ühtegi kommentaari Facebooki fännid nendele postitustele ei kirjutanud. Keskmiselt muutus fännide arv ühe

reklaamsõnumiga 0,50 korda ja *check-in*'e oli iga postituse kohta 11,60. Kokku oli reklaamsõnumiga postituse keskmine kaasatus 31,40.

Tabel 2. Reklaamsõnumi mõju Facebooki postituste kaasatusele (autori koostatud)

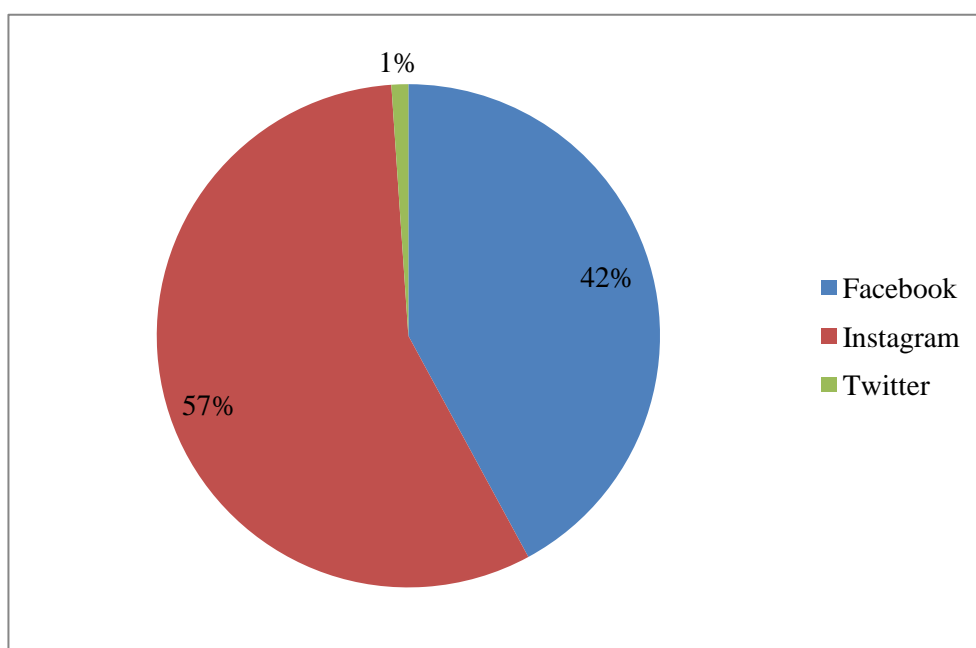
Postituse liik	Klõpsude arv	Meeldimiste arv	Jagamiste arv	Kommentaaride arv	Muutusfännide arv	Check-in'ide arv	Kaasatus kokku
Reklaamsõnumiga postitused (10 tk)	167	24	2	0	5	116	314
Tegevus iga reklaamsõnumiga postituse kohta	16,70	2,40	0,20	0,00	0,50	11,60	31,40
Ilma reklaamsõnumita postitused (5 tk)	203	49	0	1	4	0	257
Tegevus ühe reklaamsõnumita postituse kohta	40,60	9,80	0,00	0,20	0,80	0,00	51,40

Ilma reklaamsõnumita Facebooki postitusi tehti viis ja kokku oli nende kaasatus 257, mis on keskmiselt 51,40 ühe postituse kohta. Personaalsemal sisul klõpsati kokku 203 korda, mis on 40,60 korda ühe postituse kohta. Fännidele meeldisid avaldatud sõnumid ja pildid 49 korral, kuid neid ei jagatud ühtegi korda ja kommenteeriti üks kord. Radisson Blu Sky Hotelli Facebooki lehe fännide arv kasvas nende postituste tulemusena nelja inimese võrra, mis on 0,80 ühe ilma reklaamsõnumita postituse kohta. Keskmine meeldimiste arv oli 9,80 ja kommentaaride arv 0,20. *Check-in*'e ei olnud võimalik hinnata, kuna neid sai teha vaid reklaamsõnumiga postituste puhul.

Et võrrelda ilma reklaamsõnumita ja konkreetse reklaamsõnumiga sisu tagasisidet, siis antud juhul välistati videod, kuna need oleksid analüüsi tulemusi kallutanud. Kaasatuse hindamiseks valiti Facebook, kuna see võimaldas koguda andmeid kõikide tegevuste kohta ja seega andis kõige parema ülevaate. Võrdlusest selgus, et ilma reklaamsõnumita postitused said rohkem klõpse, kui reklaamsõnumiga sisu. Keskmine klõpsamiste arv erines nende puhul üle kahe korra. Radisson Blu Sky Hotelli Facebooki lehe fännid

andsid ka meeldimiste ja kommentaaride näol personaalsemale sisule rohkem tagasisidet. Jagamiste ja fännide arvu muutus oli suurem reklaamsõnumiga postituste puhul. Kogu kaasatus oli aga ilma reklaamsõnumita postitustel kõrgem (51,40), kui reklaamsõnumitel (31,40), mis näitab, et Facebookis avaldatav sisu peaks olema personaalsema lähenemisega.

Toetudes teooriale, et Facebook on kõige populaarsem sotsiaalmeedia kanal ja Radisson Blu Sky Hotellil on ka antud kanalis kõige rohkem fänne, võiks eeldada, et seal avaldatav sisu saab kõige enam tagasisidet. Vaatluse käigus aga selgus, et kõige aktiivsemalt vajutati „meeldib“ hoopis Instagramis (vt joonis 11). Kuna postituste sisu oli sama, siis saab järeldada, et Instagrami fännid on aktiivsemad ja turundusele vastuvõtlikumad. Ühe erandina postitati YouTube'i videote asemel Instagrami pilt virmalistest. Just nende videote kaasatus oli Facebookis uuringu perioodil kõige suurem.



Joonis 11. Meeldimiste osakaal kanalite kaupa (autori koostatud).

Lähtudes sellest, et antud videod olid nii populaarsed, võib eeldada, et kui Instagramis oleks olnud võimalik avaldada samad videod, siis kindlasti oleks see tulemust veelgi Instagrami poole kallutanud. Siinjuures tuleb aga arvesse võtta, et Facebooki algoritm ei

luba esialgu postitust kõikidele fännidele näidata, mis võib ka antud tulemust mõjutada. Instagramis avaldatud sisu näevad kõik fännid oma avalehel kohe, kui see postitatakse, kui samal ajal jõudsid mõned Facebooki postitused üle 2000-st fännist ainult ligikaudu 100-ni. Uuringu käigus avaldatud videote koguulatus on aga 914 ja 2380, millest väiksema ulatusega on video läbi naise silmade ja suurema ulatusega video läbi mehe vaate.

Käesolevat uuringut võiks korrata ja viia läbi pikema perioodi jooksul, et koguda veel täpsemad ja mitmekülgsamad andmed, mille põhjal uus analüüs koostada. Järgmisesse uuringusse saaks kaasata veel sotsiaalmeedia kanaleid, näiteks YouTube, LinkedIn ja Google Plus. Antud analüüs andis esialgse ülevaate Radisson Blu Sky Hotelli sotsiaalmeedia kanalites toimuvast ja ettekujutuse, kuidas oleks võimalik sotsiaalmeediat ettevõtte turunduses ära kasutada.

3. JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD

Sotsiaalmeedia omab tänapäeva ettevõtluskeskkonnas turunduskanalina järjest suuremat mõju. Seetõttu tuleks Radisson Blu Sky Hotellil kindlasti ka edaspidi antud valdkonnale keskenduda. Kõige efektiivsemalt saaks ettevõtte ennast turundada mitut tüüpi meedia kombineerimisel. Kui traditsioonilises meedias ilmub organisatsiooni kohta uudis, siis just sellist infot tuleks avaldada ka sotsiaalmeedias. Sellisel seisukohal on ka Kotler (2014). Seni on Radisson Blu Sky Hotel sotsiaalmeedia kaudu turundamises kõige suuremat rõhku pööranud Facebookile. Autori arvates tuleks kindlasti edaspidi keskenduda ka Instagramile, kuna uuringu tulemused näitasid, et just selles kanalis on oli kaasatuse osakaal kõige suurem. Facebooki sisu peaks aga olema võimalikult atraktiivne, et sealne algoritm ei kahandaks postituste koguulatust. (EdgeRank 2015)

Uuringust selgus, et Twitteri postituste puhul fännide tagasiside peaaegu puudus, millest saab järeldada, et see ei ole Radisson Blu Sky Hotelli jaoks sobilik turunduskanal. Kuna ettevõtte Facebooki ja Twitteri lehed on omavahel seotud nii, et kogu Facebooki sisu kajastub kohe ka Twitteri lehel, siis selles vallas ei ole tarvis midagi muuta. Kuigi De Vries ja teiste autorite (2012) uuringus oletati, et nädalavahetusel saab sisu rohkem tagasisidet, siis eraldi postitused tuleks teha eelkõige tööpäeviti nii Facebooki kui ka Instagrami, kuna uuring näitas, et nädalavahetusel oli avaldatud sisule tagasiside kõige madalam. Kaks viimast sotsiaalmeedia kanalit on samuti võimalik omavahel siduda, kuid mõlema kanali omapära tõttu oleks kasulikum teha enamik postitustest eraldi.

Kuna videote mõju oli uuringu käigus kõige tugevam, siis võiks seda võimalust ära kasutada ka Instagramis, mis võimaldab teha lühivideosid. Seni kasutati Instagrami vaid piltide jagamise kanalina. 3. Rahvusvahelisel Turismi ja Meedia Konverentsil rõhutati

samuti videote olulisust. (3rd International... 2013) Postitused võiksid toimuda lõunapaiku ning teemadest tuleks kajastada otseselt hotelliga seonduvaid olukordi ja pakkumisi. Kuna konverentsiteemalised postitused said, teistega võrreldes, küllaltki aktiivset tagasisidet, siis võiks seda teemat edaspidi rohkem kajastada. Nii uuring kui teooria kinnitavad, et head mõju avaldab igapäevasituatsioonide või hoopis eriliste hetkede ja fännidega jagamine, et sisu oleks personaalne ja aktuaalne nagu ütleb ka ettevõtte sotsiaalmeedia juhend. (Media Reference... 2012) Facebooki postituste analüüsi käigus selgus, et ilma konkreetse reklaamsõnumita sisu saab rohkem tagasisidet kui reklaamsõnumid.

Üldjuhul on Radisson Blu Sky Hotelli sotsiaalmeedia kanalite postitustega tegelenud müügiosakond, kuid selleks, et fännideni tuua rohkem vahetut informatsiooni, oleks kasulik määrata ettevõttes selle eest vastutavaks mitu inimest ja erinevatest osakondadest. Nagu arutati ka 3. Rahvusvahelisel Turismi ja Meedia Konverentsil (3rd International... 2013) ja on soovitatud The Carlson Rezidor Hotel Group'i sotsiaalmeedia juhendis (Media Reference... 2012), peaksid sotsiaalmeedia haldamisega tegelema kindlad isikud. Lisaks müügiosakonnale võiksid sotsiaalmeedia kanalitesse postitusi teha nii vastuvõtu kui ka erinevate restoranide töötajad, kuid need inimesed peaksid olema vastavalt koolitatud ja avaldatud sisu eest vastutama.

Läbiviidud uuringu andmete põhjal, esitab autor Radisson Blu Sky Hotellile soovitusliku tegevuskava sotsiaalmeedia kasutamiseks turunduses (vt lisa 2). Tegevuskava on koostatud nelja nädala jaoks ja selles on ettepanekud erinevate kanalite sisu osas nädalapäevade kaupa. Juhtiv IT-ettevõtte Oracle soovitab samuti postitused võimalikult pikaks ajaks ette planeerida. (9 Ways... 2015) Tabelis on kirjas erinevad teemad, postituste tüübid, sisu ja määratud teostaja. Tegevuskava koostamisel ei ole arvesse võetud, et selle täide viimise perioodile võivad jääda ka mõned sündmused ja tähtpäevad, mille puhul tuleks tegevuskava muuta, et postitused oleks päevakajalised. Kuna Twitterisse ilmub sisu läbi Facebooki, siis seda tegevuskavas eraldi ei kajastata.

Postituste sisu on kindlaks määratud tööpäevadel. Tegevuskava kohaselt tuleks nädalavahetusel postitused teha vastavalt vajadusele. Peamiselt vastutab sotsiaalmeedia sisu eest jätkuvalt müügiosakond, kuid kaasatud on ka vastuvõtu ja restoranide

töötajaid. Esimese nädala esmaspäeval oleks Madissoni Grill & Baari teemaline postitus. Facebooki võiks postitada menüü ja Instagrami pildi toidust. Teisipäeval oleks nii Facebookis kui ka Instagramis pilt ja huvitav info toa või selle sisustuse kohta. Kolmapäevaks on planeeritud konverentsikeskuse kajastamine. Neljapäeval lisatakse Facebooki viide Babor Beauty Spa kodulehele ja Instagrami pilt spaa Saunaoasist. Reedel saaks lisada infot Friday Night Club'i kohta. Teise nädala peamised teemad oleksid:

- Esmaspäevaõhtune Jazziklubi,
- Harry's New-York Baari elav muusika,
- Radisson Blu bränd,
- hommikusöök.

Kolmandal nädalal võiks kajastada Casa de baile korraldatavat Salsa õhtut Harry's New-York Baaris. Facebookis saaks jagada üritust ja Instagramis pilti tantsuõpetajast. Sellel nädalal soovitaks tähelepanu tõmmata ka töötajatele, seega on välja pakutud, et võiks jagada pilti toitu valmistavatest kokkadest. Kajastada tuleks vaateid, postitada pilt kohvipausist ja lühivideo Friday Night Clubist.

Neljandaks nädalaks on samuti soovitatud lühivideot, kuid hoopis Esmaspäevaõhtusest Jazziklubist. Viimase nädala teisipäeval on tegevuskavas kirjas pilt ja info Presidendi Sviidi kohta. Nädala keskel võiks kajastada Madissoni Grill & Baari Happy Hour'it. Kasuks tuleks ka Club Carlsoni kohta info jagamine ja pildikollaaži koostamine restoranidest.

Kui eelnevalt kirjeldatud tegevuskava on ellu viidud, siis on võimalik teha uus tulemuste mõõtmine vastavalt autori poolt tehtud vaatlusele ja tegevuskava kohandada või samal kujul jätkata. Nagu selgus ka Crespo, Gutiérrezi ja Mogollóni (2014) uuringust, on turunduse seisukohalt sotsiaalmeedia mõju tarvis analüüsida, et vältida Grant Thorntoni (2013) poolt kirjeldatud riske, kuid siiski olla oma turundustegevustes efektiivne.

KOKKUVÕTE

Käesolev töö käsitleb sotsiaalmeedia olulisust tänapäeva majutusettevõtete turunduses. Kuna sotsiaalmeedia osatähtsus turismis on järjest suurem, siis tuleb igal ettevõttel välja selgitada, millised võimalused on sotsiaalmeedia kaudu enda klientide ja potentsiaalsete klientideni jõuda. Selleks on tarvis sotsiaalmeediast aru saada ja seda turunduses oskuslikult rakendada.

Töö esimeses peatükis käsitleti sotsiaalmeedia teoreetilist tausta. Kõigepealt selgitati sotsiaalmeedia olemust ning tutvustati levinumaid sotsiaalmeedia kanaleid ja võrgustikke. Lähemalt räägiti Facebookist, Twitterist, Instagramist, TripAdvisorist, LinkedIn'ist ja YouTube'ist. Toodi välja kõikide kanalite eelised, kitsaskohad ja võimalused turunduse seisukohast. Kuna sotsiaalmeedia kanaleid on palju ja sealsed võimalused on erinevad, siis on vajalik välja uurida, milline kanal kindlale ettevõttele sobib ja millist sisu erinevates kanalites avaldada, et saavutada suur kaasatus.

Käsitleti ka erinevaid turunduse teooriaid. Täpsemalt räägiti majutusettevõtte ja turismiturundusest ning Interneti- ja sotsiaalmeedia turundusest. Sotsiaalmeedia mõjutab suuresti tarbijakäitumist ja inimeste ostuotsuseid. Mitmed teoreetikud leidsid, et sotsiaalmeedia puhul ei ole tegemist uue nähtusega, kuna selle põhimõtete kohaselt on inimesed juba ammu võrgustikesse kuulunud ja teine-teisele soovitusi jaganud, kuid Internet on andnud sotsiaalmeediale tänapäevase mõõtme, kus kõik toimub kiiresti ja globaalselt. Seda tuleb arvesse võtta ka majutusettevõtte turundumisel sotsiaalmeedias.

Lõputöö empiirilises osas viidi läbi uuring, analüüsiti selle tulemusi ja vastavalt teoreetilistele käsitlustele ja uuringu tulemustele, tehti ettepanekud uurimisobjektiks olnud Radisson Blu Sky Hotellile, millist sisu ja millistes sotsiaalmeedia kanalites peaks

ettevõtte avaldama. Teise peatüki alguses räägiti täpsemalt Radisson Blu Sky Hotellist, selle turunduslikest tegevustest ja sotsiaalmeedia poliitikast. Ettevõtte oli juba enne uuringut sotsiaalmeedias aktiivne, kuid Radisson Blu Sky Hotellis puudub turundusosakond või inimene, kes oleks vastutav turunduse ja sealhulgas sotsiaalmeedia eest. Siiski on üheks Radisson Blu Sky Hotelli turunduslikuks eesmärgiks arendada sotsiaalmeedia kasutamist, kuid selleks on tarvis mõista, millised kanalid ja milline sisu on antud ettevõtte puhul kõige efektiivsem.

Uuring viidi läbi perioodil 02.03-21.03.2015. Autor kasutas uuringumeetodina osalusvaatlust, mis toimus populaarsemates sotsiaalmeedia kanalites, milles ka Radisson Blu Sky Hotel on oma lehega esindatud. Nendeks kanaliteks olid Facebook, Instagram ja Twitter. Uuringu käigus hinnati AIDA mudeli kohaselt postituste tagasisidet. Autor märkis vaatluspäevikusse iga postituse omadused ja info kaasatuse kohta. Postitused olid erinevat tüüpi ja kajastasid erinevaid teemasid vastavalt hotellis pakutavatele teenustele ja sotsiaalmeedia võimalustele.

Andmeanalüüs viidi läbi vahetult peale vaatlust. Lisaks osalusvaatlusel kogutud andmetele kasutati ka teiseste andmete analüüsi, mis põhines Facebook Insights statistikal. Uuringu perioodil toimus positiivne fännide arvu muutus kõikides kanalites. Põhjalikumalt kirjeldati ja analüüsiti Radisson Blu Sky Hotelli Facebooki lehe fänne. Selgus, et fännide sooline jaotus on naiste kasuks, kuid postituste kaasatuse osakaal on suurem meeste puhul. Peamiselt on hotelli fännid 25-34-aastased ja räägivad eesti keeles, kuid tugevalt on esindatud ka inglise ja vene keel.

Uuringu perioodil tehti Radisson Blu Sky Hotelli Facebooki, Instagrami ja Twitteri lehtedel kokku 51 postitust ehk igas kanalis 17 postitust. Peamiselt loodi ürituste ja toitlustuse teemalist sisu, kuid kõige huvipakkumaks osutusid konverentsiteemalised postitused. Selgus, et kuigi levinumateks postituste tüüpideks olid pildid ja tekst, siis kõige rohkem tagasisidet sai video-tüüpi postitus. Selle meeldimiste, kommenteerimiste ja jagamiste ning sellel klõpsamiste arv ületas teisi tüüpe kordades. Seega saab järeldada, et videod on Radisson Blu Sky Hotelli sotsiaalmeedia kanalite lehtedel turunduslikus mõttes kõige efektiivsem sisu. Kui aga videod välja arvata, siis osutusid personaalsemad postitused populaarsemaks kui konkreetse reklaamsõnumiga sisu.

Uuringu tulemusena selgus, et kõige enam kaasatust saavad Radisson Blu Sky Hotelli sotsiaalmeedia lehtedel avaldatavad postitused tööpäeviti. Nädalavahetustel antava tagasiside osakaal oli väga väike. Kuna Facebook on kõige populaarsem sotsiaalmeedia kanal ja Radisson Blu Sky Hotellil on seal ka kõige rohkem fänne, siis eelduste kohaselt võiks see olla turunduslikus mõttes ka kõige efektiivsem, kuid lõputöö uuringus leiti, et Instagrami postituste kaasatuse osakaal oli kõige suurem, seega on selle kanali aktiivne ja õige kasutamine antud ettevõttele kasulik. Kuna Twitteri postitustele tagasiside peaaegu puudus, siis sellest tehti järeldus, et Twitter ei ole organisatsiooni jaoks sobiv turunduskanal.

Kolmandas peatükis tegi autor Radisson Blu Sky Hotellile ettepanekud sotsiaalmeedia kanalite ja seal avaldatava sisu osas, võttes arvesse teoreetilisi käsitlusi ja uuringu tulemusi. Ettevõttele koostati neljanädalane sotsiaalmeedia tegevuskava, milles on kirjas igapäevaselt postituste kanalid, tüübid, teemad sisu ja vastutav isik. Tegevuskava ei ole lõplik vaid soovituslik ning seda on võimalik kohandada ettevõtte igapäevaste tegevuste ja aktuaalsete teematega. Autori hinnangul oleks antud teemat tarvis edasi uurida. Pikema uuringu perioodi puhul oleks võimalik saavutada täpsemad tulemused ning seega koostada põhjalikum ja pikaajalisem tegevuskava või sotsiaalmeedia turundusstrateegia.

VIIDATUD ALLIKAD

3rd International Conference on Tourism & the Media: How new media is shaping the news. 02-03.12.2013. UNWTO.

9 Ways To Spring Clean Your Social Media. 16.04.2015. Oracle Social Spotlight. [<https://blogs.oracle.com/socialspotlight/>] 03.05.2015.

A Strategy for Managing Social Media Prolifertation. 05.01.2012. Altimeter.

Akincilar, A., Dagdeviren, M. 2014. A hybrid multi-criteria decision making model to evaluate hotel websites. – *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 36 (1), pp. 263-271.

Cabiddu, F., De Carlo, M., Piccoli, G. 2014. Social media affordances: Enabling customer engagement. *Annals of Tourism Research*, Vol. 48, pp. 175-192.

Chapman, A. H. 2011. *Content Rules*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

Charlesworth, A. 2014. *Digital Marketing. A practical approach*. Croydon: CPI Group.

Colliander, J., Dahlén, M. 2011. Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media Weighing Publicity Effectiveness Of Blogs versus Online Magazines. *Journal of Advertising Research*, Vol. 51 (1) pp. 313-320.

Crespo, Á. H., Gutiérrez, H. S., Mogollón, J. H. 2014. Perceived influence on behavior of user-generated content on social network sites: An empirical application in the hotel sector. *Revista Española de Investigación en Marketing ESIC*.

De Vries, L., Gensler, S., Leeflang, P.S.H. 2012. Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, Vol 26, pp 83-91.

Digital Minds. 2013 Victoria: FreisenPress.

Drew, C. J., Hardman, M. L., Hosp, J. L. 2008. *Designing and Conducting Research in Education*. Thousand Oaks: SAGE Publications.

EdgeRank. [<http://edgerank.net/#What-is-EdgeRank>] 29.04.2015.

EfTENi uus kinnisvarafond omandas Radisson Blu Sky hotelli Tallinnas. 02.02.2015. [<http://www.eften.ee/efteni-uus-kinnisvarafond-omandas-radisson-blu-sky-hotelli-tallinnas/>] 29.04.2015.

Fisher, T. 2009. ROI in social media: A look at the arguments. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, Vol. 16, pp. 189-195.

Golbeck, J. 2015. *Introduction to Social Media Investigation*. Waltham: Elsevier.

Grant Thornton. 09.2013. Social media risks and rewards. [<http://www.grantthornton.com/~media/content-page-files/advisory/pdfs/2013/ADV-social-media-survey.ashx>] 14.12.2014.

Gunter, B. 2000. *Media research methods*. London: SAGE Publications.

Heaton, J. 2004. *Reworking Qualitative Data*. London: SAGE Publications.

Horrigan, J. 2009. The mobile difference. [<http://www.pewinternet.org/2009/03/25/the-mobile-difference/>] 11.02.2015.

Kirtis, A. K., Karahan, F. 2011. To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy after the Global Recession. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol 99, pp. 260-268.

Kotler, P. 12.11.2014. Q&A: Philip Kotler on whether traditional marketing is dead. (Interview). [http://theconversation.com/qanda-philip-kotler-on-whether-traditional-marketing-is-dead-34121] 26.04.2015.

Maggon, M., Chaundhry, H. 2015. Revisiting Relationship Marketing and Customer Relationship Management in Leading Tourism and Hospitality Journals: Research Trends From 2001 to 2013. *Journal of Relationship Marketing*, Vol 14 (1), pp 53-77.

Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., Zhang, M. 2013. Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House. *Journal of Interactive Marketing*, Vol 27 (4), pp 270-280.

Media Reference Guide. 2012. Carlson Rezidor Hotel Group. Astlanda Hotelli AS-i dokument.

Michaelson, D., Stacks, W. D. 2011. Standardization in public relations measurement and evaluation standardization. *Public Relations Journal*, Vol 5 (2).

Munar, A.M., Jacobsen, J.C.S. 2014. Motivations for sharing turism experiences through social media. *Tourism Management*, Vol 43, pp 46-54.

OneTouch. Radisson Blu. [http://www.radissonblu.com/app] 29.04.2015.

Online Consumer Behavior: Theory and Research in Social Media, Advertising and E-tail. 2012. Toim. Close, A. G. New York and London: Routledge. Taylor & Francis Group.

Participant Observation. – *Encyclopedia of Case Study Research* 2010. Mills, A. J., Durepos, G., Wiebe, E.

Radisson Blu. [http://blog.radissonblu.com/] 29.04.2015.

Radisson Blu Sky Hotel. Instagram. [https://instagram.com/radissonbluskyhotel/] 29.04.2015.

Radisson Blu Sky Hotel. TripAdvisor. [http://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g274958-d276623-Reviews-Radisson_Blu_Sky_Hotel-Tallinn_Harju_County.html] 03.05.2015.

Radisson Blu Sky Hotel. Twitter. [<https://twitter.com/RadissonBluSky>] 29.04.2015.

Radisson Blu Sky Hotel, Tallinn. Facebook. [<https://et-ee.facebook.com/RadissonBluTallinn>] 29.04.2015.

Ryan, D., Jones, C. 2012. Understanding Digital Marketing. London: Kogan Page Limited.

Saravanakumar, M., SuganthaLakshmi, T. 2012. Social Media Marketing. Life Science Journal, Vol. 9 (4), pp. 4444-4451.

Sashi, C. M. 2012. Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. Management Decision, Vol. 50 (2), pp. 253-272.

Shahizan, H., Siti Zaleha, A. N., Norshuhada, S. 2015. Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. Procedia – Social and Behavioral Sciences, Vol. 172, pp. 262-269.

Scott, D. M. 2011. The New Rules of Marketing & PR. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

Smith, A.N., Fischer, E., Yongjian, C. 2012. How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? Journal of Interactive Marketing, Vol 26 (2), pp 102-113.

Töötaja Käsiraamat. 01.10.2012. Radisson Blu Sky Hotel. Astlanda Hotelli AS-i dokument.

Verbauskiene, L., Griesiene, I. 2014. Conceptualization of Experience Marketing in the Sector of Hospitality Services. Transformation in Business & Economics, Vol 13 (2B), pp 818-832.

Zarrella, D., Zarrella, A. 2011. Facebook Marketing Book. Sebastopol: O'Reilly Media.

LISAD

Lisa 1. Vaatlusprotokoll

VAATLUSPROTOKOLL											
<i>Vaatleja: Kristel Kirs</i>											
Kuu-päev	Nä-dala-päev	Kell	Kanal	Teema*	Tüüp**	Sisu	Tegevus				
							Klõps	Meel-di-mine	Jaga-mine	Kom-men-taar	Muu
02.03.15	E	10:29	Facebook	Üri	Ü	Jazz, Lounge24	1	0	0	0	1 like
		10:35	Instagram	Üri	Ü	Jazz, Lounge24	NA	10	NA	0	NA
		15:49	Twitter	Üri	Ü	Jazz, Lounge24	NA	1	0	0	NA
03.03.15	T	13:04	Facebook	Üri	T, P	HNYB, kokteilid, esineja	7	4	0	0	0
		13:06	Instagram	Üri	T, P	HNYB, kokteilid, esineja	NA	14	NA	0	NA
		13:07	Twitter	Üri	T, P	HNYB, kokteilid, esineja	NA	0	0	0	NA
04.03.15	K	11:18	Facebook	Toi, Täh	T, P	Lounge24, menüü, naistepäev	59	4	1	0	0
		11:20	Instagram	Toi, Täh	T, P	Lounge24, menüü, naistepäev	NA	6	NA	0	NA
		11:21	Twitter	Toi, Täh	T, P	Lounge24, menüü, naistepäev	NA	0	0	0	NA
05.03.15	N	10:24	Facebook	Toi	P, K	Lõuna, toit, Madissoni	25	6	0	1	1 like
		10:24	Instagram	Toi	P, K	Lõuna, toit, Madissoni	NA	16	NA	0	NA
		10:24	Twitter	Toi	P, K	Lõuna, toit, Madissoni	NA	0	0	0	NA

Lisa 1 järg

Kuu-päev	Nä-dala-päev	Kell	Kanal	Teema*	Tüüp**	Sisu	Tegevus				
							Klõps	Meel-di-mine	Jaga-mine	Kom-men-taar	Muu
06.03.15	R	12:30	Facebook	Üri	T, P	FNC, Lounge24	13	3	0	0	0
		12:30	Instagram	Üri	T, P	FNC, Lounge24	NA	8	NA	0	NA
		12:30	Twitter	Üri	T, P	FNC, Lounge24	NA	0	0	0	NA
07.03.15	L	NA	Facebook	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	1 page like
08.03.15	P	15:36	Facebook	Täh	T, P	Lilled, naistepäev	6	3	0	0	1 unlike page
		15:37	Instagram	Täh	T, P	Lilled, naistepäev	NA	11	NA	0	NA
		15:39	Twitter	Täh	T, P	Lilled, naistepäev	NA	0	0	0	NA
09.03.15	E	9:40	Facebook	Üri	T, P, R	Jazz, VGT, Lounge24	13	4	1	0	0
		9:41	Instagram	Üri	T, P, R	Jazz, VGT, Lounge24	NA	6	NA	0	NA
		9:42	Twitter	Üri	T, P, R	Jazz, VGT, Lounge24	NA	0	1	0	NA
10.03.15	T	16:22	Facebook	Üri	T, P, Ü	HNYB, Salsa	5	0	0	0	58 osalejat, 2 page like, 1 unlike
		16:25	Instagram	Üri	T, P	HNYB, Salsa	NA	3	NA	0	NA
		16:22	Twitter	Üri	T, P, Ü	HNYB, Salsa	NA	0	0	0	NA
11.03.15	K	16:30	Facebook	Muu	T, P	Bränd, viide blogile	1	2	0	0	0
		16:31	Instagram	Muu	T, P	Bränd, viide blogile	NA	10	NA	0	1 follow
		16:32	Twitter	Muu	T, P	Bränd, viide blogile	NA	0	0	0	NA

Lisa 1 järg

Kuu-päev	Nä-dala-päev	Kell	Kanal	Teema*	Tüüp**	Sisu	Tegevus				
							Klõps	Meel-di-mine	Jaga-mine	Kom-men-taar	Muu
12.03.15	N	21:26	Facebook	Toi, Üri, Täh	P	St. Patrick's, Madissoni, toit	4	8	0	0	3 page like, 1 unlike page
		17:45	Instagram	Toi, Üri, Täh	P	St. Patrick's, Madissoni, toit	NA	17	NA	0	NA
		17:45	Twitter	Toi, Üri, Täh	P	St. Patrick's, Madissoni, toit	NA	0	0	0	NA
13.03.15	R	14:45	Facebook	Üri	T, P	FNC, Lounge24	16	3	0	0	2 page like
		14:47	Instagram	Üri	T, P	FNC, Lounge24	NA	8	NA	0	NA
		14:46	Twitter	Üri	T, P	FNC, Lounge24	NA	0	0	0	NA
14.03.15	L	NA	Facebook	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	1 page like
			Twitter	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	8 follow
15.03.15	P	NA	Facebook	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	1 page like
16.03.15	E	13:01	Facebook	Üri	T, P, Ü	HNYB, Salsa	15	4	0	0	58 osalejat 1 page like
		13:05	Instagram	Üri	T, P	HNYB, Salsa	NA	8	NA	0	NA
		13:06	Twitter	Üri	T, P, Ü	HNYB, Salsa	NA	0	0	0	NA

Lisa 1 järg

Kuu-päev	Nä-dala-päev	Kell	Kanal	Teema*	Tüüp**	Sisu	Tegevus				
							Klõps	Meel-di-mine	Jaga-mine	Kom-men-taar	Muu
17.03.15	T	14:14	Facebook	Kon	T, P	Hansa, set-up	167	30	0	0	2 page like
		14:15	Instagram	Kon	T, P	Hansa, set-up	NA	17	NA	1	NA
		14:15	Twitter	Kon	T, P	Hansa, set-up	NA	0	0	0	NA
18.03.15	K	14:12	Facebook	Maj, Toi, Kon, Üri, Spa, Sih, Täh	T, V	Reklaamvideo mehega	54	15	3	0	1 unlike page
		14:15	Instagram	Sih	T, P	Virmaliste foto	NA	20	NA	0	3 followers
		14:13	Twitter	Maj, Toi, Kon, Üri, Spa, Sih, Täh	T, V	Reklaamvideo mehega	NA	1	1	0	NA
		14:12	Facebook	Maj, Toi, Kon, Üri, Spa, Sih, Täh	T, V	Reklaamvideo naisega	347	29	6	3	1 hide all posts, 1 page like
18.03.15	K	14:12	Instagram	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
		14:13	Twitter	Maj, Toi, Kon, Üri, Spa, Sih, Täh	T, V	Reklaamvideo naisega	NA	1	1	0	NA

Lisa 1 järg

Kuu-päev	Nä-dala-päev	Kell	Kanal	Teema*	Tüüp**	Sisu	Tegevus				
							Klõps	Meel-di-mine	Jaga-mine	Kom-men-taar	Muu
19.03.15	N	14:22	Facebook	Spa	T, P	Babor, Happy Hour	8	1	0	0	0
		14:25	Instagram	Spa	T, P	Babor, Happy Hour	NA	7	NA	0	NA
		14:26	Twitter	Spa	T, P	Babor, Happy Hour	NA	0	0	0	NA
20.03.15	R	14:38	Facebook	Toi	T, P	Madissoni, ärilõuna, menüü	30	1	0	0	0
		14:40	Instagram	Toi	T, P	Madissoni, ärilõuna, menüü	NA	7	NA	0	NA
		14:39	Twitter	Toi	T, P	Madissoni, ärilõuna, menüü	NA	0	0	0	NA
<p>*Majutus (Maj), toitlustus (Toi), konverents (Kon), üritus (Üri), spaa (Spa), sihtkoht (Sih), *tähtpäev (Täh), muu (Muu). **Tekst (T), pilt (P), video (V), küsimus (K), üritus (Ü).</p>											

Lisa 2. Soovituslik tegevuskava Radisson Blu Sky Hotellile

1. NÄDAL					
Nädalapäev	Kanal	Teema	Tüüp	Sisu	Teostaja
Esmaspäev	Facebook	Toitlustus	Pilt, tekst	Madissoni Grill ja Baari ärilõuna menüü	Müügiosakond
	Instagram			Pilt Madissoni Grill & Baari toidust	Madissoni Grill & Baar
Teisipäev	Facebook, Instagram	Majutus	Pilt, tekst	Huvitav info toa või selle sisustuse kohta (pilt vannitoas olevatest hügieenitarvetest, info madratsi suuruse kohta vms.)	Müügiosakond
Kolmapäev	Facebook, Instagram	Konverents	Pilt, tekst	Brain Box'i paigutus ja kommentaar selle eripära kohta.	Müügiosakond
Neljapäev	Facebook	Spaa	Tekst	Viide Babor Beauty Spa kodulehele.	Müügiosakond
Neljapäev	Instagram	Spaa	Pilt	Pilt Babor Beauty Spa Saunaoasist.	Müügiosakond
Reede	Facebook	Sündmus	Pilt, tekst	Friday Night Club'i reklaam.	Müügiosakond
	Instagram			Pilt Lounge24-s pakutavast kokteilist.	Lounge24
Laupäev	Facebook, Instagram	Vastavalt vajadusele.	Vastavalt vajadusele.	Vastavalt vajadusele.	Vastuvõtt
Pühapäev	Facebook, Instagram	Vastavalt vajadusele.	Vastavalt vajadusele.	Vastavalt vajadusele.	Vastuvõtt

Lisa 2 järg

2. NÄDAL					
Nädalapäev	Kanal	Teema	Tüüp	Sisu	Teostaja
Esmaspäev	Facebook	Sündmus	Pilt, tekst	Esmaspäevaõhtuse Jazziklubi reklaam.	Müügiosakond
	Instagram			Pilt Esmaspäevaõhtuse Jazziklubi esinejast.	Lounge24
Teisipäev	Facebook, Instagram	Sündmus	Video	Lühivideo Harry's New-York Baari esinejast.	Harry's New-York Baar
Kolmapäev	Facebook	Muu (bränd)	Tekst	Viide Radisson Blu brändi Facebooki lehele.	Müügiosakond
	Instagram		Pilt	Pilt Radisson Blu logoga asjast ja tekst vastvalt Facebooki viitele.	
Neljapäev	Facebook, Instagram	Toitlustus	Pilt, tekst	Pilt hommikusöögist ja info valiku kohta.	Vastuvõtt
Reede	Facebook	Sihtkoht	Tekst	Viide kohalike üritusi kajastavale Internetilehele.	Müügiosakond
	Instagram		Pilt, tekst	Sihtkohta iseloomustav pilt Visitestonia.com lehelt.	
Laupäev	Facebook, Instagram	Vastavalt vajadusele.	Vastavalt vajadusele.	Vastavalt vajadusele.	Vastuvõtt
Pühapäev	Facebook, Instagram	Vastavalt vajadusele.	Vastavalt vajadusele.	Vastavalt vajadusele.	Vastuvõtt

Lisa 2 järg

3. NÄDAL					
Nädalapäev	Kanal	Teema	Tüüp	Sisu	Teostaja
Esmaspäev	Facebook	Sündmus	Üritus	Casa de baile Salsa õhtu Harry's New-York Baaris.	Müügiosakond
	Instagram		Pilt, tekst	Pilt tantsuõpetajast.	Harry's New-York Baar
Teisipäev	Facebook, Instagram	Toitlustus	Pilt, tekst	Pilt köögis toitu valmistavatest kokkadest.	Müügiosakond
Kolmapäev	Facebook, Instagram	Majutus	Pilt, tekst	Pilt vaatest vanalinnale.	Müügiosakond
Neljapäev	Facebook, Instagram	Konverents	Pilt, tekst	Pilt kohvipausist.	Müügiosakond
Reede	Facebook, Instagram	Üritus	Video	Lühivideo Friday Night Club'ist.	Lounge24
Laupäev	Facebook, Instagram	Vastavalt vajadusele.	Vastavalt vajadusele.	Vastavalt vajadusele.	Vastuvõtt
Pühapäev	Facebook, Instagram	Vastavalt vajadusele.	Vastavalt vajadusele.	Vastavalt vajadusele.	Vastuvõtt

Lisa 2 järg

4. NÄDAL					
Nädalapäev	Kanal	Teema	Tüüp	Sisu	Teostaja
Esmaspäev	Facebook, Instagram	Sündmus	Video	Lühivideo Esmaspäevaõhtusest Jazziklubist.	Müügiosakond
Teisipäev	Facebook, Instagram	Majutus	Pilt, tekst	Pilt ja info Presidendi sviidist.	Müügiosakond
Kolmapäev	Facebook, Instagram	Toitlustus	Pilt, tekst	Pilt Madissoni <i>happy hour</i> 'ist.	Madissoni Grill & Baar
Neljapäev	Facebook	Muu (Club Carlson)	Pilt, tekst	Viide Club Carlsoni lehele.	Müügiosakond
	Instagram		Pilt, tekst	Pilt Club Carlson kaardist ja tekst kodulehelt.	
Reede	Facebook, Instagram	Sündmus	Pilt, tekst	Kollaaž Lounge24, Harry's New-York Baari piltidest ja tekst erinevate ürituste kohta.	Müügiosakond
Laupäev	Facebook, Instagram	Vastavalt vajadusele.	Vastavalt vajadusele.	Vastavalt vajadusele.	Vastuvõtt
Pühapäev	Facebook, Instagram	Vastavalt vajadusele.	Vastavalt vajadusele.	Vastavalt vajadusele.	Vastuvõtt

SUMMARY

SOCIAL MEDIA MARKETING IN HOSPITALITY INDUSTRY BY THE EXAMPLE OF RADISSON BLU SKY HOTEL

Kristel Kirs

Social media has become an important part of tourism by influencing destinations as well as entrepreneurship. Social media offers many possibilities which should be considered in hospitality industry marketing. As Radisson Blu Sky Hotel is interested in developing the use of social media in their marketing activities but there is no certain employee responsible for this field in their company, then this paper is useful for them to identify which channels should be used and what kind of content should be created on their pages.

The aim of this thesis was to make suggestions to Radisson Blu Sky Hotel on which content should be created in social media channels. According to this the author investigated at first several theoretical sources to describe the concept of social media, to give an overview of the most important social media channels and the possibilities how it can be used in hospitality marketing. Secondly, a participant observation was carried out in the social media channels where Radisson Blu Sky Hotel is present. The reason was to identify which content has the biggest effect on hospitality marketing. The third task was to analyze data that was gathered during the observation. In the last part of the paper, the author made conclusions and propositions to Radisson Blu Sky Hotel according to the theory and the outcome of the research. An action plan was created about which content should be created in social media for four weeks.

The author described main approaches to hospitality industry marketing and social media. It was found out that social media is not a new phenomenon because people have always gathered to discuss and share their ideas but nowadays it has evolved thanks to the fast development of technology and internet. Marketing in the internet is quite similar to traditional marketing. Advertisers have always known that to sell well, they have to win the trust of people who influence others the most on their buying decisions. Social media has an effect on consumer behavior because now the influencers are easily reachable. Internet is a valuable tool in tourism and hospitality because it makes it easy to search for information, compare or evaluate the alternatives and finally make the booking online. People have the habit to share their experiences by posting recommendations, opinions, pictures or videos about a destination or service. The main question is which content has to be created to make social media effective in tourism marketing. As there have not been enough researches on this topic, then this paper is useful to clarify, which channels and content are good for marketing.

The participant observation was carried out on 02.03-21.03.2015 during which different content was created in Facebook, Instagram and Twitter. The channels had to qualify for two terms: there had to be a page already created for Radisson Blu Sky Hotel in the channel and it had to be one of the most popular social media channels. AIDA model was used to measure client engagement. The posts had different types, such as video, photo, text, question and event. Several themes were covered, e.g. accommodation, catering, conference, event, spa, destination, etc. All the posts were coordinated by Radisson Blu Sky Hotel.

Author analyzed data and came to following conclusions. Radisson Blu Sky Hotel should not focus only on Facebook because Instagram had the biggest share of engagement by followers. Twitter is not a suitable channel for marketing because the feedback on the posts was very low. Videos had the biggest effect on fans during the research, but the author came to a conclusion, that when videos are excluded, then the most effective content in Facebook should be with a personal approach and without a commercial message. Posts should be created on weekdays and during lunch time as these were the most popular times, when fans became engaged. Conference was very

popular among other themes and that is why the company should promote it the future as well. It was suggested that there should be more people responsible for social media in Radisson Blu Sky Hotel. Sales department should continue with most of the marketing activities but as front office and restaurant employees are present during all the events and witness the interesting everyday situations then it would be useful when these people were responsible for creating content, too. More accurate suggestions are written in the action plan. Finally, the author proposed to continue with monitoring and analyzing social media in order to gather even more thorough information because this thesis gave only a preliminary overview of the situation. The effect of social media should be explored and analyzed all the time.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Kristel Kirs,

(sünnikuupäev: 21.09.1985)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

„Majutusettevõtte turundus sotsiaalmeedias Radisson Blu Sky Hotelli näitel“,

mille juhendaja on Tiina Viin,

1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu alates **01.06.2018** kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, **20.05.2015**