

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Lisete Palu

**TEEMAPARGI TURUNDAMINE
SOTSIAALMEEDIAS LOTTEMAA
JÕULUMAA NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Liis Juust, MSc

Pärnu 2020

Soovitan suunata kaitsmisele

Liis Juust

/digiallkirjastatud/

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht Tiina Viin

/digiallkirjastatud/

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

Lisete Palu

/digiallkirjastatud/

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Teemapargid ja nende turundusvõimalused sotsiaalmeedias	7
1.1. Teemaparkide olemus ja nende turundamine.....	7
1.2. Turundusvõimalused ja –tegevuste efektiivsuse mõõtmine sotsiaalmeediakanalites	12
2. Turundusvõimaluste arendamine Lottemaa jõulumaa sotsiaalmeedias	19
2.1. Lottemaa jõulumaa tutvustus ja uurimisprotsessi kirjeldus	19
2.2. Dokumendianalüüsi tulemuste analüüs	22
2.3. Järeldused ja ettepanekud Lottemaa teemapargile	30
Kokkuvõte	34
Viidatud allikad	37
Lisad.....	41
Lisa 1. Kodeerimisjuhend.....	41
Lisa 2. Lottemaa Facebooki populaarsemate postituste näited	42
Lisa 3. Tegevuste soovitus Lottemaale postituste tegemiseks	43
Summary	44

SISSEJUHATUS

Turundamine sotsiaalmeedias vajab pidevat uurimist, kuna internet on tänapäeval väga kiiresti arenev valdkond. Jälgida tuleb, et erinevates kanalites klientidele jagatav informatsioon oleks asja- ja ajakohane ning ettevõtte on piisavalt atraktiivne ja eristuv. Ettevõtte pidevaks arenguks ning kliendiga atraktiivseks suhtluseks on oluline, et ettevõtte oleks teadlik kliendi käitumisest sotsiaalmeedias ning oskaks seda enda turundustegevuse planeerimisel kasutada. Teemapargid, nende tootearendus ja turundus on järjest aktuaalsem teema, kuna teemapargid on muutumas üha populaarsemaks ja külastuselamust pakkuvaks keskkonnaks (Milman, 2010, lk 220-221). Sotsiaalmeedia hõlmab mitmeid erinevaid platvorme, kus on üle 100 miljoni kasutaja (Facebook, Twitter jms). Sotsiaalmeedia on loonud virtuaalse platvormi, kus on inimestel võimalus omavahel suhelda. Sotsiaalmeedia pakub võimalust ka ettevõtetel ja kliendil omavahel suhelda (Martini, Massa & Testa, 2014, lk 427).

Antud uurimus on läbi viidud Lottemaa jõulumaal, kus külastajate arv on eelmise aastaga võrreldes kahanenud – 2018. aastal külastas Lottemaad 4100 grupikülastajat ning 6000 üksikkülastajat ja 2019. aastal 3100 grupikülastajat ning 5300 üksikkülastajat. Lottemaa teemapargi juhtkonnale on oluline, et 2018. aastal üle ootuste suurem külastajate hulk oleks jätkuv ka tulevastel aastatel. 2019. aasta jõulumaal külastajate arv oli Lottemaale ootuspärane, kuid tulevikus soovitakse püsivat külastajate arvu. Selleks, et külastajate arvu suurendada, tuleb ettevõttes analüüsida turundusmeetmeid ning viia läbi vajaminevad muudatused (K. Lerg, e-kiri, 2019). Pideva tootearenduse ning uuenduste kõrval tuleb klientide arvu suurendamiseks arendada ka ettevõtte turundustegevust. Sotsiaalmeedia on kogumas tänapäeval inimeste seas rohkem populaarsust ning üha enam on näha nii reklaami kui ka turundust sotsiaalmeedias.

Lottemaal on kasutusel väga mitmed erinevad sotsiaalmeedia platvormid ja teised turundusmeetmed. Ettevõtetel on olemas koduleht ning uudiskirja saatmise platvorm.

Lisaks sellele on Lottemaa teemapark esindatud mitmetes erinevates sotsiaalmeedia kanalites – Facebook, Instagram ning videode jagamiseks Youtube. Facebookis ja Instagramis on Lottemaa väga aktiivne ja teinud järjepidevalt postitusi, kuid siiani pole analüüsitud täpsemalt nende postituste kaasavust inimeste seas. Antud töös keskendutakse eelkõige Lottemaa jõulumaa Facebooki postitustele. Uuring viiakse läbi Facebooki postituste põhjal, kuna Lottemaa kasutab seda kanalit turunduseks ja kliendini jõudmiseks kõige rohkem. Facebook andis ka palju erinevaid võimalusi, kuidas ja millisel viisil neid postitusi analüüsida saaks. Lottemaa juhtkonna sõnul on neil populaarseimad kanalid uudiskiri ja Facebook ning nendest valis autor Facebooki postitused. Postituste kaasavust on oluline analüüsida, et ettevõttel oleks ülevaade, millised postitused on atraktiivsed ning jõuavad suurema hulga inimesteni. Vastavalt analüüsimise tulemustele saab ettevõtte teha kiirelt vajalikud muudatused, et ettevõtte atraktiivsust ja populaarsust sotsiaalmeedia kanalites suurendada.

Lõputöö eesmärgiks on selgitada välja Lottemaa jõulumaa sotsiaalmeedia postituste kaasavus Facebookis ning teha saadud tulemuste põhjal Lottemaale ettepanekuid postituste tegemiseks. Töö autor analüüsib, milline on kõige parem aeg sotsiaalmeedias postituse tegemiseks ning toob välja millist sisu kõige rohkem potentsiaalne klient eelistab lugeda. Eesmärgini jõudmiseks otsitakse vastus järgmisele uurimisküsimusele: millised Lottemaa jõulumaa Facebooki postitused kaasavad enim jälgijaid?

Uurimisülesanded on püstitatud järgmiselt:

1. Teoreetilise ülevaate koostamine teemaparkidest ja nende turundusvõimalustest sotsiaalmeedias;
2. Uuringu ettevalmistus;
3. Andmete kogumine uuringu läbiviimiseks dokumendianalüüsi meetodil, et analüüsida Lottemaa jõulumaa Facebooki postitusi;
4. Uuringu tulemuste analüüs ja järelduste tegemine;
5. Ettepanekute esitamine Lottemaa teemapargi jõulumaa teemaliste postituste tegemiseks Facebookis.

Lõputöö jaguneb kaheks suureks peatükiks, kus mõlemas on kaks alapeatükki. Esimeses peatükis räägitakse teemaparkidest, teemaparkide internetiturunduse erinevatest võimalustest, turundusest sotsiaalmeedias, turunduse efektiivsusest ja selle mõõtmisest.

Töö teises osas on välja toodud ettevõtte ja selle tekkeloo kirjeldus. Tuuakse välja antud uuringu eesmärk, meetod ja uuringu tulemused ning parendusettepanekud ja järeldused Lottemaale.

Töö teoreetilises osas kasutatakse erinevaid võõrkeelseid allikaid: teadusartikleid, ajakirjaartikleid ja uurimusi. Kajastatud on mitmete erinevate autorite arvamusi ja uuringu tulemusi teemaparkide turundamisest sotsiaalmeedias. Turundamine sotsiaalmeedias on internetis võimalik väga erinevate kanalite kaudu ning seetõttu on välja toodud teoorias väga mitmeid erinevaid võimalusi, milliseid kanaleid ettevõtted sotsiaalmeedia turunduseks kasutavad. Empiirilises osas selgitatakse ettevõtte olemust, selle teket ning analüüsitakse sotsiaalmeediakanali Facebook postitusi. Uuringumeetodiks on valitud dokumendianalüüs, et Lottemaa jõulumaa Facebooki postitusi valitud kriteeriumite alusel uurida.

Autor soovib tänada Lottemaa turundusjuhti Kaire Lergi ja kogu Lottemaa meeskonda abistava koostöö ja sõbraliku suhtumise eest. Samuti oma lõputöö juhendajat Liis Juustu abivalmiduse ja toe eest.

1. TEEMAPARGID JA NENDE TURUNDUSVÕIMALUSED SOTSIAALMEEDIAS

1.1. Teemaparkide olemus ja nende turundamine

Teemapargid on loodud aktiivseks ajaveetmise võimaluseks ning erinevate atraktsioonide kasutamiseks. Peamiselt on teemapargid loodud ühe kindla teema põhjal ning seda üritatakse teemapargi näol inimestele edasi anda. Selles alapeatükis tutvustatakse teemaparke ning nende erinevaid turundusvõimalusi, mida ettevõtted kõige rohkem kasutavad.

Teemapargid on 1900ndate aastate algusest alates järk-järgult arenenud üha suuremaks turismiatraktsiooniks (Lo & Leung, 2015, lk 472). 2014. aastal olid maailma kümnest kõrgeimast teemapargist koguni kolm Hiina ettevõtte. Maailma 25 juhtivaimat teemaparki asuvad eelkõige USAs, Jaapanis, Prantsusmaal, Hollandis, Saksamaal, Koreas, Hongkongis ja Mandri-Hiinas. Hiina on üldiselt loonud teemaparkide tööstuse näol tugeva globaalse maine. (Zhang & Shan, 2016, lk 2) Teemapargid on turismiatraktsioonide üks uuematest kontseptsioonidest, mis püüavad luua inimesele fantaasialikku atmosfääri, tehes seda kindlas kohas ja kindlal ajahetkel (Milman, 2010, lk 220-221). Teemaparkide projekteerimine ja ehitamine nõuab kõrgetasemelist loovust ja väga professionaalseid teadmisi logistika- ja operatiivnõuetest. See tegevus võib aga viia uute teemaparkide arendamise rohkem tootepõhiseks mitte niivõrd turupõhiseks. (Lo & Leung, 2015, lk 472-473)

Teatud riikide ning asukohtade puhul on teemapark selle koha külastuse peamine põhjus. UNWTO andmetel on turismi suurim kasv praegusest hetkest kuni aastani 2030 mõjutamas eelkõige Aasia ja Vaikse ookeani piirkonda. (Lo & Leung, 2015, lk 472) Esimene kaasaegne teemapark Hiinas avati Shenzhenis 1989. aastal. Sellest hetkest alates on esile kerkinud ka teised teemapargid ning aastat 2000 peetakse teemaparkide kasvu

pöördepunktiks. Varasemalt ehitatud teemapargid on enamasti kunstlikud miniatuursed maastikud, mis põhinevad ainulaadsetel loodusmaastikel või traditsioonilistel kultuuriressurssidel. (Zhang & Shan, 2016, lk 2) Tänapäeval peegelduvad teemad teemaparkides eelkõige läbi kostümeeritud personali, etenduste, toiduteenuste, kauplemise ja mitmete teiste teenuste. Täna hetkel ei mõjuta seda kliendikogemust enam mitte ainult visuaalsed ja vokaalsed tegurid, vaid ka meeled, sh lõhnad ja puudutused. (Milman, 2010, lk 220-221)

Kotler on öelnud, et (viidatud Lo & Leung, 2015, lk 473 vahendusel) teemapargi tootes on kolm erinevat tootekihti. Nendeks on põhitoode, käegakatsutav toode ja kasvanud toode. Esimene ning kõige olulisem kiht on põhitoode, mis tähendab külastajatele loodud atmosfääri olemasolu. Järgmiseks kihiks on käegakatsutav toode, mis sisaldab atraktsioone, etendusi, teenuse kvaliteeti, ohutust ja brändinime. Tootekihtide viimaseks kihiks on kasvanud toode. Kasvanud toote alla liigitatakse kõrvalteenused nagu parkimine, söömine, ostmine ja kaebuste menetlemine. Milmani (viidatud Dong & Siu, 2013, lk 541 vahendusel) ennustuste kohaselt teemaparkide õitsemine jätkub ka järgnevatel aastatel, kuna tänapäeval on need üha rohkem seotud uute ja mitmekülgsemate puhkustega pakkudes lisaks juurde mitmeid erinevaid teenuseid (toitlustus, poodlemine, majutus jms).

Tehnoloogiaharidus on üks riigi majanduse võtmeteguritest ning oluline panus riigi arengusse. Kiired ja drastilised muutused majanduskasvus loovad ka kõrgemad ootused tehnoloogiaharidusele. (Golahir & Mahajan, 2017, lk 1) Turundus on tegevuste ja protsesside süsteem, mille eesmärgiks on partneritele, klientidele ja laiemale ühiskonnale pakkumiste loomine, edastamine ja vahetamine (Tuten & Solomon, 2018). Varasemalt on kasutusel olnud nii 4-P kui ka 7-P turundusmeetmestikud, kuid tänapäeval on juba olemas 11-P turundusmeetmestik: *program, price, place, promotion, people, physical evidence, process, performance, position, pleasure, pointing-out* (programm, hind, koht, reklaam, inimesed, füüsilised tõendid, protsess, jõudlus, positsioon, nauding, osutamine). 11-P kasutamine aitab suurendada teadmiste ja oskuste osas, mis võimaldab tagada paremaid tulemusi turunduses. 11-P turundusmeetmestik aitab luua sihtturu ootustele vastava teenuse ja pakkuda neile väärtuspõhist teenust. (Golahir & Mahajan, 2017, lk 1)

Teemaparkide turundamise kohta tehtud uuringutest, mis on seotud veebipõhiste suhtlusvõrgustikega ning mis käsitlevad teemaparkide turundamist läbi veebipõhiste suhtlusvõrgustike, on siiani keskendunud peamiselt elektroonilisele suusõnalisele suhtlusele ja selle positiivse hoiaku kujunemisele (Fotiadis & Stylos, 2017, lk 284). Nende uuringute kaudu uuriti sotsiaalvõrgustike mõju inimestevahelisele suhtlusele ja infovahetusele. Peamiselt vaadeldi uuringutes inimeste ühiseid huvisid, eesmärke, kommentaare ja tegevusi enne teemapargi külastust, külastuse ajal ja ka pärast teemapargi külastust. (Boyd & Ellison, 2007)

Teemaparkide turundamisel keskendutakse kogu perele, kuid eelkõige täiskasvanutele, teismelisele ja alla 21. aastastele lastele. Selleks, et jõuda õige sihtrühmani peab teemapark turundama ennast õigesti kanalites. Rohkemate külastajate ja sihtturgudeni jõudmiseks reklaamivad ning turundavad teemapargid end mitmetes erinevates meediakanalites: televisioon, ajakirjad, ajalehed, internet (sh sotsiaalmeedia kanalid), raadio, brošüürid, plakatid jms. (Essays, 2018) Iga teemapargi jaoks sobiv kanal tuleb leida vastavalt selle teemapargi sihtrühmale ja turundusmeetmetestikule. Viimastel aastatel on turunduse tööriistana märkimisväärselt suurenenud sotsiaalmeedia kasutamine ja sellest tulenevalt on suurenenud ka klientide õigused. Sotsiaalmeedias osalemine võib olla nii positiivne kui ka negatiivne. Sotsiaalmeedias osalemise eelised võivad olla märkimisväärsed, kuid seal mitte osalemine võib kaasa tuua mitmeid erinevaid tagajärgi: alustades klientide kaotamisest kuni potentsiaalsete klientidega kontakti kaotamiseni. (viidatud Ubeda, Giure, Cruz & Sastre, 2013, lk 615-616 vahendusel)

Tänapäeval otsivad tarbimiskeskuses ühiskonnas tegutsevad organisatsioonid kõik aktiivselt uusi võimalusi, kuidas eristada oma kaubamärke läbi meeldejäätavate kogemuste, mitte ainult läbi ühe konkreetse tootemaduse (Hollenbeck, Peters & Zinkhan, 2008, lk 334). Üha enam turismiatraktsiooni organisatsioonid mugavdab oma kodulehe kasutamist nutitelefonide jaoks sobivamaks. Sotsiaalmeediat kasutatakse aktiivselt peamise turundus- ja reklaamikampaania kanalina, püüdes vastata külastaja veebiteenuste nõudmistele. (Larivière *et al*, 2013, lk 269)

Teemapargid on loodud ja välja mõeldud erinevate kontseptsioonidega ning nende peamine eesmärk on pakkuda klientidele meelelahutust ja meeldejäätavaid kogemusi. Teemaparkide turundamisel on väga mitmeid erinevaid võimalusi ning iga teemapark

peab leidma enda sihtrühma jaoks selle sobivaima, mida nad hakkavad kasutama. Turundusel tuleb kindlasti arvesse võtta enda brändi ning sihtrühma, kuna kõik sihtrühmad ei kasuta kõiki kanaleid. Samuti tuleb jälgida pidevalt infotehnoloogia arengut ning tõusvaid ja muutuvaid trende.

Erinevad teadlased on ära märkinud selle, et teemaparkide digitaalne turundus muudab küllastajate osalemist veebikogukondades aktiivsemaks. Selle tulemusena edendavad eelkõige nad enda vaba aja veetmise kogemust ja suureneb usaldus vastava jaemüügibrändi vastu. Selline tegevus viib suurema hulga korduvküllastajateni ning samuti suureneb sellise tegevuse tulemusena ka kauba- ja suveniiride müük. (Fotiadis & Stylos, 2017, lk 284) Tänapäevaks on targad tarbijatehnoloogiad nagu nutitelefonirakendused ja veebiportaalid saanud vaba aja veetmise asendamatuks kogemuseks, mõjutades kliendi ostukäitumist väga tugevalt (Wang, Li, Zhen & Zhang, 2016, lk 312). Erinevate sotsiaalmeedia platvormide kasutamine nutitelefonirakendusena on suurendanud toodete ja teenuste levikut ning laiendanud teadlikkust. Näiteks Taiwanis on olemas 24 erinevat teemaparki, kellel kõigil on oma Facebooki fännileht. (*Ibid*)

Teemaparkide olemasolu sotsiaalmeediaplatformidel on tänapäeval väga oluline, kuna sotsiaalmeedias on võimalik kiiremini ühendust saada potentsiaalsete küllastajate ja fännidega ning arendada läbi selle oma turundusraamistikku. Turundusraamistiku arendamise kaudu on võimalik parendada oma teemapargi pakutavaid teenuseid. (Buhalis & Law, 2008, lk 610-612)

Uuringute analüüsimiseks on olemas erinevaid käsitlusi – Hsu kasutas oma uuringus näiteks vaatluse meetodit (Hsu, 2012, lk 975-978), selles töös kasutatakse dokumendianalüüsi. Dokumendianalüüs on erinevate tekstide või uurimisobjektide teoreetiline käsitlus. Selline lähenemisviis käsitleb nii-öelda dokumente kui ressursse, mis aitab võrrelda erinevaid poliitilisi vaatepunkte. Poliitilise vaatepunktina saab näiteks analüüsida sõnu ja keelt, kuid sellegi poolest on dokumendianalüüsi puhul ka omad piirangud. Eelkõige põhjuseks just erinevate privaatsusnõuete järgimine. Dokumendianalüüsi võib olla üksinda kasutusel olev meetod kui ka täiendada mõnda teist meetodit. Dokumentide kui tekstide kasutamise eelis on see, et selle tulemusel on näha, milline jõud võib olla ideel ja arutlusel. (Moe & Karppinen, 2012, lk 14-15)

Dokumendianalüüsi tegemisel jälgitakse antud töös mitmeid erinevaid kriteeriume, mida on analüüsimisel kasutatud mitmetes ettevõtetes ja uuringutes.

Analüüsimisel kasutatakse Hsu (Hsu, 2012, lk 975-978) ja Jim Sterne (Sterne, 2010) kriteeriumeid. Sotsiaalmeedia statistika mõõtmine pidevalt areneb, kuid kriteeriumid, millega neid mõõdetakse on suuremas osas sarnased. Valituks osutusid Jim Sterne kriteeriumid, kuna tema kriteeriumid oli väga pikalt lahti kirjutatud ja autoril oli võimalus kriteeriume kokku koondada, et analüüsimine oleks selgem ja lihtsam. Samuti on Jim Sterne kriteeriumeid ka teistes uuringutes kasutatud, mis näitab, et kriteeriumid on hästi koostatud ning nende põhjal on hea analüüsi koostada. Kriteeriume analüüsitakse nii statistilise kui ka sisuanalüüsiga. Sisuanalüüsi on väga pikalt kasutatud eelkõige suhtluse, ajakirjanduse, psühholoogia ja äri valdkonnas. Sisuanalüüsi kasutavad teadlased tänapäeval aina sagedamini. Sisuanalüüsiks nimetatakse uurimismeetodit, mille puhul rakendatakse erinevaid tekstiosasid komplektidesse ning seejärel tehakse järeldused. (Neuendorf, 2016, lk 17) João Porto de Albuquerque ühes artiklis tutvustati lähenemist sotsiaalmeedia asjakohaste sõnumite lihtsamaks tuvastamiseks. See artikkel oli koostatud kriisiolukordade ja üleujutuste kohta. Analüüsis kasutati statistilist analüüsi, et tuvastada teemakohaste postituste mustreid ja uurida täiendavaid ning võimalikke erinevusi. Sotsiaalmeedia kanalina kasutati selles artiklis Twitterit. (Albuquerque, Herfort, Brenning & Zipf, 2015, lk 677-678) Statistilise analüüsi eesmärgiks on tuvastada erinevad trendid. Näiteks saab statistilist analüüsi jaemüügis kasutada kliendiandmete mustrite leidmiseks, mida saab omakorda kasutada kliendikogemuse loomiseks ja müügi suurendamiseks. (Rouse, 2014)

Teemapargid on läbi mitmete aastate olnud populaarsed, kuid üha enam on nad muutumas atraktiivsemateks turismiattraksioonideks. Turundus on pidevas muutumises ja seetõttu on väga oluline ka selle trendide järgimine. Teemaparkide turundus muutub üha enam ning heaks turunduseks tuleb ka teemaparkidel pidevalt areneda ja uusi turundusmeetodikke leida. Iga teemapargi heaks turundamise aluseks on kindel eesmärk ja siht, mis tuleb ettevõttel enne turundamist paika panna. Samuti on turunduse puhul kasutusel mitmed erinevad analüüsimeetodid. Meetod valitakse vastavalt töö eesmärgile ja sisule.

1.2. Turundusvõimalused ja –tegevuste efektiivsuse mõõtmine sotsiaalmeediakanalites

Sotsiaalmeediakanalid on tänapäeval üks kiireim viis luua hea ja kiire kontakt oma tulevaste, praeguste ja korduvkülastajatega. Sotsiaalmeedias on oluline leida sobiv strateegia, mille kaudu on kõige kiiremini võimalik jõuda potentsiaalsete klientide ning planeeritud tulemusteni. Tänapäeva ühiskonnas kasutatakse üha enam mitmesuguseid erinevaid võimalusi teemaparkide turunduseks, sh on muutunud oluliseks turundus internetis ja sotsiaalmeediakanalites.

Jim Sterne tõi oma raamatus välja erinevad sotsiaalmeedias suhtlemise viisid, sh blogimine, mikroblogimine, sotsiaalsed võrgustikud jne. Jim Sterne tõi lisaks välja 100 erinevat tegurit, millega sotsiaalmeediat on võimalik mõõta ja jälgida. Tegureid oli mitmeid erinevaid, kuid näiteks olid seal klikid, külastajate suhtluskeel, tarbijate sotsiaalmeedia harjumused/huvid, kasutajate demograafilised andmed, kommenteerimised, üles- ja allalaadimised jne. (Sterne, 2010) Sarnaseid tegureid kasutas sotsiaalmeedia analüüsimisel ka Hsu, kes viis uuringu läbi Taiwani erinevate hotellide Facebooki lehtedel (Hsu, 2012, lk 975-978). Tegureid, mida Jim Sterne välja tõi oli 100 erinevat ning mõned nendest saab rühmitada üheks suuremaks grupiks, kuid selleks, et saada teada milline on konkreetsele ettevõttele sobilik, tuleb need ise järgi proovida ning vastavalt turundusmeetmetele paika panna. (Sterne, 2010)

Sotsiaalmeediat saab turunduses kasutada neljal erineval viisil. Esiteks otsemüügikanalina, kus ettevõtte saab kasutada ära sotsiaalmeedia peamist omadust – suhete loomist, et suurendada müüke. Teiseks saab seda kasutada kui kõnekeskuse asendajat. Teisisõnu on telefoni teel helistamine ja abi küsimine asendunud sotsiaalmeedias abi küsimisega. Sotsiaalmeedia on nagu kõnekeskuse täiustatud versioon, kuna vastamine on kiirem. Järgmiseks on kiirem suusõnaline informatsiooni levitamine. Läbi sotsiaalmeedia on võimalik seda teha palju kiiremini kui tavalise suusõnalise vestluse korral. Viimaseks võimaluseks on sotsiaalmeedia kui sotsiaalse kaubanduse ruum. USAs pakutakse inimestele allahindluskuponge, mis kehtivad kohalikes piirkondades. Nad valivad välja kindlaid kohti omavad tooted ja müüvad neid

24 tunni jooksul poole odavamalt. Ettevõtted saavad nii kasu eksklusiivsetest reklaamidest läbi veebisaidi. (Lee, 2010)

Nagu märkis ka Laroche, siis üha enam luuakse sotsiaalmeedias erinevaid brändikogukondasid, et veelgi suurendada kogukonna tundeid ja luua ühiseid väärtuseid nii liikmete kui ka ettevõtte seas (Zaglia, 2013, lk 217-218). Mangoldi ja Fauldsi sõnul on sotsiaalmeedia väga hea viis, kuidas ettevõtte saab oma klientidega suhelda. Lisaks annab see võimaluse suhelda ka klientidel omavahel ja jagada vahetuid kogemusi ning selline suhtlusviis aitab luua ettevõtte ja kliendi vahel brändi lojaalsust. (viidatud Jackson, 2011 vahendusel)

Sotsiaalmeedia alla liigitatakse blogid ja mikroblogid, virtuaalmaailm, koostööprojektid, kogukonna ja tagasiside lehed ja suhtlusvõrgustikud (Hodza, Papadopoulou & Pavlidou, 2012, lk 1-2). Peamiselt jääb sotsiaalmeediaturundus internetipõhiseks, kuid omab siiski mitmeid sarnasusi teiste turundusmeetoditega, mis ei ole internetipõhised. Selliseks heaks näiteks on suusõnaline turundus, mis levib ühelt inimeselt teisele omavahel suheldes. Sotsiaalmeediaturundus on võimalus reklaamida kodulehte, brändi või ettevõtet, et suhelda või äratada klientides. Ettevõtted ja kuulsused kasutavad oma kaubamärkide reklaamimisel peamiselt kolme erinevat kanalit, milleks on Facebook, Twitter ja Youtube. (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012, lk 4451)

Selleks, et sotsiaalmeedia turundus oleks edukas ei tohiks ettevõtte suhtuda sotsiaalmeediasse kui lihtsasse turunduskanalisse, kuna sotsiaalmeedia ei ole alternatiiv, vaid täiendus tavalisele massimeediale. Ettevõtted peaksid võtma mitmetahulise lähenemise ning keskenduma mitmele erinevale sotsiaalmeedia platvormile. Ettevõtte peab huvi äratamiseks tootma sotsiaalmeedias huvitavat sisu ja julgustama kasutajaid erinevaid postitusi jagama ning kindlasti vältima enesekiitmist, kuna see mõjub klientidele eemaletõukavalt. Teiseks peab ettevõtte olema teksti lugejateni viimises ettevaatlik oma sõnakasutuse ja tooniga. Peamisteks märksõnadeks hea sisu puhul on lõbus, siiras ja kiire vastus. Iga klient soovib näha sotsiaalmeedia postituses lõbusat väljapanekut või kujundust. (Lee, 2010)

Sotsiaalmeedia tulevikku vaadates, ennustavad jaemüügiühid, et sotsiaalmeedia on üks tehnoloogiatest, millel on kõige tugevamad mõjutused praegusele ja tulevasele

jaemüügile (Renko & Druzijanica, 2014, lk 837). Kuna turundus, sotsiaalmeedia ja jaemüük on üha rohkem omavahel seotud, siis Chung jt on teinud mõned soovitusel vaadates tulevikku ja jaemüüki. Chung jt. soovivad liikuda sammukese võrra edasi ning segmenteerida tarbijaterühmad vastavalt sotsiaalmeedias ja jaemüügikeskkonnas toimuvale reklaamtegevusele. Kuna sotsiaalmeedia mõjutab kaupade ja teenuste otsest jaemüüki aga samas loob kliendile väärtust läbi ettevõtte turunduse, vähendades kliendi riski ja edendades müügi usaldusväärsust. (Chung, Anaza, Park & Hall-Phillips, 2016, lk 289-290)

Veebipõhised suhtlusvõrgustikud, milles domineerib peamiselt Facebook, pakub palju rohkem võimalusi kui vaid suhtlemine, teabe edastamine, personaalne suhtlus jms. Facebook on põnev lahendus, mis on seotud kaupade ja teenuste tegeliku jaemüügi ostuprotsessiga. (viidatud Fotiadis & Stylos, 2017, lk 284 vahendusel) Kõige populaarsem sotsiaalmeedia kanal oli 2019. aastal Facebook, millele järgneb Youtube ja seejärel Instagram (Top 15., 2019). Facebookis on väga palju igapäevaseid kasutajaid ning see leht võimaldab kasutajatel luua endast profiil ning uurida teiste inimeste profiile, saades ülevaate teiste elustiilist ja huvidest. 2009. aastal nihutati Facebooki fookus isiklikelt suhetelt, kliendini jõudmiseni ning organisatsioonidel ja ettevõtetel tekkis võimalus levitada oma toodete ja teenuste kohta informatsiooni. (Fowdar & Ramsaran-Fowdar, 2013, lk 73-74)

Vaadates traditsioonilisi turundusmeetmeid, mida kasutavad erinevad ettevõtted turunduses igapäevaselt, siis turundamisel Facebookis need ei tööta. Evans on välja toonud, et sotsiaalmeedia edukaks turunduseks tuleb seda mingil viisil mõõta, hinnata ning jälgida. Näiteks saab sotsiaalmeedia turunduse efektiivsust hinnata külastajate arvu, postituste populaarsust jms hinnates. Sotsiaalmeediaturundus nagu ka internetiturundus vajab ühte kindlat strateegiat. Ettevõttel on vaja läbimõeldud plaani koos eesmärkidega, et oleks plaan, kuhu ettevõtte soovib jõuda ning kuidas sinna oleks võimalik saada. Facebookil on igapäevaselt üle 2,4 miljardi kasutaja, kes kõik võivad enda ideid ja mõtteid avaldada. Facebookis vastutavad kasutajad, mitte turundajad ning see on fakt, millega tuleb hakkama saada. Turundamine sotsiaalmeedias ja üleüldse Facebookis on mitmete erinevate võimalustega ning annab lehe loojale palju erinevaid võimalusi, kuidas seda lehte paremini Facebookis turundada. Facebookis on kasutajatel võimalik

kommenteerida erinevaid asju ettevõtte kohta ning ettevõtte ei saa selle koha pealt väga midagi muuta. Facebookis on turunduskanal vastupidine, kasutajatel on suuremad õigused kui ettevõttel. (Evans, 2010)

Na Su, Dennis Reynold ja Bixuan Sun viisid läbi ühe uuringu mille tulemusena sooviti teada saada, kuidas on võimalik Facebooki postitusi atraktiivsemaks muuta. Facebooki kasutajate tähelepanu võitmiseks tuleb sotsiaalmeediakanalites teada oma jälgijate huve ning milline suhtlusviis kutsuks fänne postitustes osalema. (Su, Reynolds & Sun, 2015, lk 1773-1785) Houk'i ja Thornhill on Facebooki postitusi analüüsidest saanud järelduse, et statistiliselt postituste päeval ja kellaajal nii olulist mõju ei ole. Siiski muutus nähtavaks trend, et õhtul ja hommikul tehtud postitused on kaasanud ajajooksul rohkem kasutajaid. Hommikul tehtud postituste kellaaeg jäi 7-10 vahele ning õhtul tehtud postitused olid alates 20 õhtul. (Houk & Thornhill, 2013, lk 372-388) Selleks, et kasvaks postituste meeldimiste, kommentaaride ja jagamiste arv, tuleb kasvatada ka fännide koguarvu. Fännide reageerimismäära määravad suuresti ka postitamise kuupäev (tööpäev või nädalavahetus) ja kellaaeg. (Su, Reynolds & Sun, 2015, lk 1773-1785)

Vaatades nädalapäevi, siis nädalavahetuse postitused on inimeste poolt rohkem kaasa haaratud, kui nädala sees tehtud postitused. Kellaaegade suhtes tehti järeldused koostöös tööstusharu uuringutega, kus inimesed kõige tõenäolisemalt kontrollivad oma sotsiaalmeedia kontosid pärast tööd võid mõnel puhkehetkel. (Lee, 2012) Zarella on oma uurimustes samuti soovitanud, et parim aeg Facebookis postitusi teha on keskpäeval ja veidi pärast 19:00 õhtul. Nendel ajavahemikel postitades on võimalus tarbijaid tavalises puhkehetkes kätte saada. Üha enam ettevõtjaid kasutab meetodit, et klient saada kätte puhkehetkel, mitte niivõrd nädalavahetusel. (Zarella, 2011)

Facebooki meeldimisi, kommentaare ja jagamisi vaadates on läbi viidud uuring, mille eesmärgiks oli selgitada välja, mida peab ettevõtte selleks tegema, et suurendada meeldimiste, jagamiste ja kommentaaride arvu oma Facebooki lehel. Selle jaoks koostatati mitmetest punktidest koosnev loetelu (Malhotra, Kubowicz Malhotra & See, 2013, lk 18-19):

- ettevõttes pakutavatest toodetest piltide üleslaadimine,
- ettevõtte ja selle toodete reklaamine ka selle ettevõtte lehte külastades,

- väärtusliku informatsiooni edastamine postituse kaudu,
- postitus väljendab inimlikku emotsiooni ja Facebooki vaadeldakse kui personaalset suhtlusplatvormi,
- naljakad ja lõbusad postitused,
- ettevõtte kutsub oma lehte meeldivaks lisama.

Need ülaltoodud kuus punkti olid selle uuringu peamised tulemused, kuidas on võimalik veelgi suurendada ettevõtte Facebooki lehekülje meeldimiste arvu. Uuringust selgus veel lisaks, et kui inimene sai sellest postitusest uut informatsiooni, see sisaldas pilti või inimlikku huumorit siis oli suurem tõenäosus, et klient selle alla midagi kommenteerib. Postituste jagamisel oli samuti näha, et pildiga koos olev tekst oli rohkemate jagamiste arvuga, kui postitus, kus pilt puudus täielikult. (Malhotra, Kubowicz Malhotra & See, 2013, lk 18-19)

Internetiturunduse ja Facebookis turundamise heaks näiteks on Taiwan ning seal läbi viidud uuring. Taiwanil on arenev turismi- ja hotellimajandus. 2010. aastal tegi Taiwani valitsus mitmeid kampaaniaid, et suurendada ja julgustada rahvusvahelisi reisijaid Taiwani reisima. Kampaaniate tulemusena hakati Taiwani hotellides keskenduma rahvusvahelisele internetiturundusele, et jõuda paremini rahvusvaheliste reisijateni. Eelkõige sooviti jõuda puhkusereisijateni, kelle seas oli oodata tulevastel aastatel kasvu. (Hsu, 2012, lk 975-978)

Internetiturunduses annab Facebooki lehe loomine ettevõttele palju võimalusi. Uuringu jaoks viidi Taiwani kuues erinevas hotellis läbi Facebooki lehtede analüüs. Uuringu käigus hinnati ettevõtte lehti mitmete erinevate kriteeriumite alusel. Kriteeriumiteks olid lugejatele ja fännidele suunatud sisu, kaasatud inimesed, postituste sagedus, visuaal jms. Uuringu tulemusena selgus, et kõige enam tuleb ettevõtete Facebooki lehtede juures jälgida keelekasutust ja suhtlusviisi ning postituse sisu. Kuna tegemist oli Taiwani hotellidega, siis oli sisu ka Facebookis hotellidel peamiselt ühes keeles. Uuringu käigus selgus, et mida rohkem keeli Facebooki lehel on, seda rohkem inimesi seda ka külastab. Keelekasutus on oluline, et sisu jõuaks inimesteni, kes elavad Taiwanist väljaspool. Sisu ja suhtlusviis on väga oluline, et see köidaks inimeste tähelepanu ja viiks potentsiaalse kliendini. (Hsu, 2012, lk 975-978)

Peale Facebooki jms sotsiaalmeedia kanalite kasutamise on muutumas üha populaarsemaks ka uudiskirja turundus. Uudiskirjade saatmine on tänapäeval üks moodne, odav ja populaarne turunduse tööriist, mida kasutab järjest rohkem ettevõtteid (Hudák, Kianičková & Madleňák, 2017, lk 343-344). Uudiskiri on selline e-turunduse viis, mis aitab tugevdada ettevõtte kogukonda (Höfer, 2017). Uudiskirja koos e-maili turundusega peetakse üheks kõige efektiivsemaks turunduse kanaliks ning kuni 68% ettevõtetest kasutavad seda meetodit oma ettevõtte turundusel. (Hudák, Kianičková & Madleňák, 2017, lk 343-344) Oluline on uudiskirju saata inimestele, kes neid ka ise saada soovivad. Vastasel juhul on see rämpspost, mille inimene koheselt eemaldab ning see tekitab tüli nii ettevõttele kui ka inimesele. (Hudák, Kianičková & Madleňák, 2017, lk 343-344) Uudiskirjade turundus on üks osa, mida uuringus ei analüüsitud. Siiski toodi see turunduse ühe võimalusena välja, kuna uudiskirjade turundus muutub populaarsemaks ning on samuti üks populaarsemaid võimalusi tänapäeval, kuidas teemapargile turundust teha.

Uudiskirja ja ka teiste turundussõnumite edastamine e-kirja teel on väga hea ja efektiivne turunduse viis internetis. Tavaliselt on selle kliendi e-kirja sisuks mõni eripakkumine, teadaanne, uudis või muu sooduspakkumine. Oluline on meeles pidada, et e-kirja teel saadetavad sõnumid on inimestele, kes on mingil määral juba selle brändiga tuttavad või seotud. Sotsiaalmeedias olevad postitused on kõikidele inimestele üleüldiselt, kuid uudiskirja turundussõnum võimaldab saata e-kirju otse olemasolevatele ja potentsiaalsetele klientidele. (Damian, 2016) Uudiskirjade nagu teiste turunduskanalite puhul tuleb ettevõttel kinni pidada sellest, mida on klientidele lubatud. Soovituslik on koguda rohkem informatsiooni ühte kanalisse ning seejärel saata alles uudiskiri klientidele – see välistab võimaluse, et klient saab liiga palju uudiskirju, kuid samas annab ülevaate kõikidest toimuvatest uudistest. (Höfer, 2017) Neid külastajaid tuleb kohelda teistmoodi kui neid, kellele tehakse tavalist reklaami mõnes teises kanalis. (Damian, 2016) Uudiskirjade kaudu on võimalik teha personaalsemaid pakkumisi ning saata personaalsemaid kirju, kui näiteks läbi sotsiaalmeedia kanalite.

Uudiskirjade puhul tuleb saavutada järjepidevus ning huvi selle sihtrühma sees, kellele neid uudiskirju saadetakse. Kui uudiskiri, mille klient endale saab, ei ole enam tema jaoks uudne ja huvitav ega tekita soovi seda kohta külastada, siis klient ignoreerib neid kirju

või loobub kirjade saamisest üldse. Uudiskirjade ja e-kirjade teel turundamine on üsna keeruline ja oskusi nõudev valdkond, kuna arvestada tuleb kliendi privaatsusega, kaitsta oma brändi või ettevõtet ning säilitada oma väärtuspakkumine. Uudiskirjade puhul on inimesel endal väga lihtne nende kirjade saamisest loobuda ning ettevõttega pidev ühendus katkestada. (Damian, 2016)

Uudiskirjade puhul on igal ettevõttel välja töötatud küll oma kindel strateegia, kuidas ja millise sisuga e-kirju saata, kuid peamiselt võrdlevad uudiskirjade turunduse puhul kõik ettevõtted siiski valdavalt samu näitajaid. Nendeks näitajateks on avamiste ja klikkide määr ning tellimusest loobumine jms. Avamise määraks loetakse seda, kui inimene on selle kirja kätte saanud ja seda näinud. Klikkide määra loetakse hetkest, mil inimene klõpsab mõnele lingile või pildile, mis selle uudiskirjaga kaasas oli. Tellimusest loobumine on kliendi soov uudiskirja saamisest loobuda. Selle põhjuseks võib olla ebahuvitav sisu, korduv tekst sotsiaalmeediaga või lihtsalt kliendi huvi kadumine. Uudiskirjadest loobumise põhjuseid võib olla tegelikult väga palju erinevaid ning ettevõtte seda üldjuhul teada ei saagi. (Sign-Up.to, 2015)

Uudiskirja turundust peetakse tänapäeval üheks kõige lihtsamaks ja moodsamaks meetodiks, millega ühineb aina rohkem ettevõtteid. Uudiskirjade puhul on igal ettevõttel välja töötanud oma strateegiad, mida nad täpselt sinna uudiskirja lisavad. Väga oluline on jälgida kui tihti ja millise kujundusega neid potentsiaalsetele klientidele saadetakse kuna liiga tiheda sagedusega kirjad muutuvad inimese jaoks rämpspostiks, mille tagajärjel ta loobub nende uudiskirjade saamisest.

Sotsiaalmeedia on üks turunduse populaarsematest viisidest ning selle põhjuseks on viimaste aastate kiire infotehnoloogiaareng. Sotsiaalmeedia on väga hea viis, kuidas ettevõtte saab oma potentsiaalsete ja olemasolevate klientidega pidevalt suhelda. Samas võimaldab see keskkond suhelda klientidel ka omavahel ning jagada enda kogemusi. Sotsiaalmeedia puhul on peamisteks kanaliteks Facebook, Youtube ja Instagram. Väga populaarseks on saanud ka turundamine uudiskirjade kaudu. Igal ettevõttel on siiski välja kujunenud vastavalt oma sihtrühmale kindlad turunduskanalid, kuid neid kanaleid kasutatakse üle maailma kõige rohkem.

2. TURUNDUSVÕIMALUSTE ARENDAMINE

LOTTEMAA JÕULUMAA SOTSIAALMEEDIAS

2.1. Lottemaa jõulumaa tutvustus ja uurimisprotsessi kirjeldus

Käesolevas peatükis annab autor lühikese ülevaate Lottemaast ning selle tekkest, jõulumaa toimumisest 2019. aastal ning uuringu eesmärgist. Alapeatükis selgitab autor ka uurimismeetodeid ja uuringu läbiviimisprotsessi. Kogutud andmete analüüsimiseks on kasutatud mitmeid erinevaid kriteeriume, mis on lühidalt töös välja toodud ka teooria osas. Antud lõputöö keskendub Eesti ja Baltikumi suurimale teemapargile Lottemaa. Täpsemalt keskendutakse Lottemaa jõulumaale, mis leiab aset detsembris, kuid ettevalmistused ning turundused sotsiaalmeedias saab alguse palju varem.

Lottemaa idee on alguse saanud Heiki Ernitsa ja Janno Põldma filmist „Lotte“. 2006. aastal valmis esimene täispikk joonisfilm „Leiutajateküla Lotte“, millele järgnes 2011. aastal teine täispikk joonisfilm „Lotte ja kuukivi saladus“. Lotte filmid said tuntuks üle maailma ja üha suuremaks muutus Lotte autorite unistus tulevases Lottemaast. Peale kohtumist Lottemaa teemapargi elluviija ja juhi Rein Malsubiga, hakati ideed teostama ning 2014. aastal avati Pärnumaal, Tahkurannas, Reiu külas.

Lottemaa on kogupere teemapark, mis on külastajatele avatud nii suvel kui ka talvel. Talvel on Lottemaal kindlatel kuupäevadel ja kellaaegadel avatud jõulumaa, mida kindlatel aegadel külastavad üksikkülastajad või koolide ja lasteaedade grupid. Gruppide külastused on tavakülastajatest natukene erinevad, kuna lapsi tuleb korraga palju ning nad käivad kindla plaani järgi erinevate tegelaste juures. Põhiliselt on Lottemaa siiski avatud kolmel suvekuul – juuni esimesest nädalavahetusest kuni augusti lõpuni. Kuna Lottemaa on Baltimaade suurim kogupere teemapark, siis seda külastatakse mitmetest erinevatest riikidest üle maailma. Lottemaa teemaparki on rajatud üle saja erineva atraktsiooni ja mängu - erinevate Lottemaa tegelaste majad ning Lottemaal liikudes on näha ka seal

elavaid ja tegutsevaid tegelasi. Kostümeeritud tegelaste osatäitjad valitakse konkursil, kuhu on iga-aastaselt väga suur konkurents. (K. Lerg, suuline vestlus, 12.12.2019)

Lottemaa jõulumaa toimus 2019. aastal 14.-15. detsember ja 26.-30. detsember. Lottemaa oli nendel päevadel avatud kell 12-16. Selle 4 tunni jooksul toimus Lottemaal mitmeid etendusi ja töötubasid, millest soovi korral inimesed said osa võtta. Andmete kogumiseks analüüsiti jõulumaa Facebooki postitusi perioodil november 2019 – jaanuar 2020. Periood on valitud selline, et analüüsi hulka satuks nii Lottemaa jõulumaa ürituse toimumisele eelnevaid, sellel perioodil tehtud kui ka järgnevaid postitusi.

Lõputöö idee tekkis sellest, et Lottemaal on varasemalt uuritud küllastajate rahulolu, kuid siiani ei ole seal veel analüüsitud sotsiaalmeedia ning eelkõige Facebooki postituste kaasavust ning populaarsust olemasolevate ja potentsiaalsete klientide hulgas. Lee on oma artiklis rõhutanud, et ettevõtte peab tootma huvi äratamiseks head sisu ning julgustama kasutajaid postitusi jagama. Samuti tuleb pidevalt jälgida sõnakasutust, tooni ning positiivseteks märksõnadeks postituste puhul on lõbus ja siiras sisu ning kiire vastus kliendi küsimusele. (Lee, 2010) Lottemaal on küll mingil määral jälgitud tehtud postitusi, kogu selle kuue aasta jooksul, kuid konkreetne analüüs ja tulemuste ülevaade siiani veel puudub. Evans on välja toonud, et selleks et sotsiaalmeedia turundus oleks edukas tuleb seda mingil viisil mõõta ja hinnata. Näiteks saab sotsiaalmeedia turunduse efektiivsust hinnata küllastajate arvu, postituste populaarsust jms hinnates. (Evans, 2010) Jim Sterne on samuti toonud välja mitmed erinevad kriteeriumid, mille kaudu on võimalik sotsiaalmeediat mõõta ja jälgida (Sterne, 2010). Lottemaa Facebooki postitusi tehakse hetkel töötajatele sobival ajal ning ei analüüsita põhjalikult, kui paljude inimesteni üks kindel postitus jõuab.

Antud töös läbiviidud uuringu eesmärk on teada saada õige ajastus ja sisu, millal Lottemaa jõulumaa peaks tegema Facebooki postitusi. See aitab Lottemaal paremini planeerida ettevõtte turundust sotsiaalmeedias, et olla atraktiivne ning jõuda postitustega võimalikult paljude klientideni. Lottemaa turunduseesmärkideks on jagatud kolmeks: numbrilised (küllastajate arv ja käive lähtuvalt ettevõtte eesmärkidest), kliendisuhted (kliendi rahulolu, muutuvad vajadused ja ootused, lojaalsuse kasvatamine, korduvküllastajate kasvatamine) ning sponsorsuhted (toetajate turunduslike eesmärkide saavutamise). Antud lõputöös kasutatakse kvalitatiivset uurimismeetodit, et koostada

Lottemaa jõulumaa Facebooki lehe postituste analüüs. Meetodina rakendatakse dokumendianalüüsi, mille jaoks kogutakse andmeid Lottemaa sotsiaalmeediakanalist Facebook. Nagu ka Moe ja Karppinen oma artiklis välja tõid siis dokumendianalüüs on uurimisobjektide teoreetiline käsitlus. Dokumendianalüüsiga käsitletakse dokumente ehk ressursse ja läbi selle on neid võimalik võrrelda. Dokumendianalüüsi ühe vaadena saab võrrelda näiteks sõnu ja keelt. Sõnad ja keelekasutus on sotsiaalmeedia puhul väga oluline. (Moe & Karppinen, 2012, lk 14-15)

Andmeanalüüsi meetodina kasutatakse töös nii statistilist kui sisuanalüüsi, kus analüüsitakse Lottemaa Facebooki postituste sisu. Andmeanalüüsimeetodina kasutatakse statistilist analüüsi, et võrrelda erinevate postituste aega ja seejärel koostada postitustele sisuanalüüs, mis aitab võrrelda tekstide konteksti ning võrdluse tulemusena leida õigeim postituse vorm. Statistilist analüüsi kasutatakse lisaks, et võrrelda postituste erinevaid arvandmeid. Statistiline analüüs annab võimaluse mitmeid erinevaid andmeid ja mustreid võrrelda ning leida nende vahel täiendavaid ja võimalikke sarnasusi ja erinevusi (Albuquerque, Herfort, Brenning & Zipf, 2015, lk 677-678).

Sisuanalüüs on üks peamisi analüüsi meetodeid, mida on kasutatud eelkõige suhtluse puhul. Sisuanalüüsi puhul rakendatakse erinevaid tekstiosasid komplektidena ning seejärel tehakse vastavad järeldused (Neuendorf, 2016, lk 17). Uuringu jaoks jälgitakse sotsiaalmeedia postituse sisu/väljanägemist, inimeste kaasavust postitustesse, inimeste avalehele jõudmise arvu (*reach*), postituse kellaega, keelekasutust, sõnastust jms kriteeriume. Lottemaa Facebooki postitusi analüüsitakse erinevate kriteeriumite alusel, milleks luuakse kodeerimisjuhend (vt lisa 1). Antud töös lähtutakse analüüsi kriteeriumite koostamisel Jim Sterne sotsiaalmeedia analüüsi 100 tegurist, mis koondatakse tabelisse kokku 10 teguriks, kuhu sisestatakse analüüsi tulemused (Sterne, 2010). Tegurite koondamine annab parema ülevaate, milliseid postitusi Lottemaa teeb ning milline on nende sisu.

Lottemaa jõulumaa Facebooki postitusi analüüsiti järgnevate kriteeriumite alusel:

- postituse päev;
- postituse kellaeg;
- postituse vorm (pilt või video);

- postituse sisu;
- postituse eesmärk (mäng, loos, lihtsalt postitus);
- inimeste kaasavus (kommentaariid, klikid, jagamised);
- reageeringud (meeldimine, ohoo, kurbus, süda, viha);
- kulukus (tasuta; makstud);
- linkide mõju;
- postituse populaarsus.

Töö analüüsis on kasutatud ka Taiwanis läbi viidud uuringu analüüsi tulemusi. Taiwanis läbi viidud uuringu kriteeriume võrreldi Jim Sterne kriteeriumitega ning analüüsiti, kui sarnased ja erinevad need olid. Võrdlus aitas luua töö autorile selgema ülevaate, mida peaks rohkem postituste puhul jälgima ning millised olid kahe erineva autori arvamused, mida võiks analüüsides kasutada. (Hsu, 2012, lk 975-978)

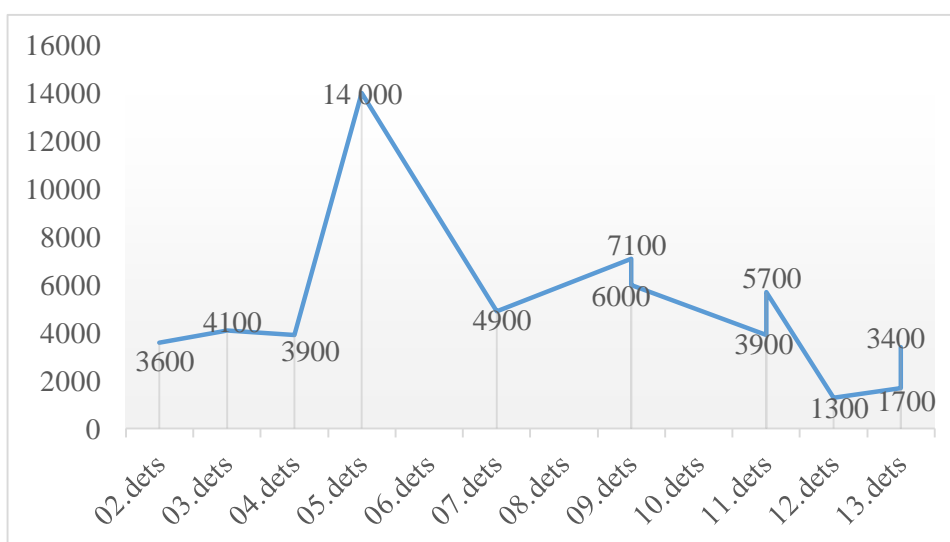
2.2. Dokumendianalüüsi tulemuste analüüs

Jõulumaa kohta tehti perioodil november 2019 – jaanuar 2020 Lottemaa Facebooki lehel kokku 56 postitust. Postitustest 10 on tehtud novembris, 37 detsembris ja 9 jaanuaris. Detsembris enne Lottemaa jõulumaa toimumist tehti 12 postitust, ürituse ajal 17 postitust ning ülejäänud 8 postitust kahe Lottemaa jõulumaa toimumise perioodi vahel.

Jõulumaale eelnenud postitused olid sisult peamiselt erinevad eripakkumised ja sooduskampaaniad ning üks suurem loosimäng koostöös TV3-ga. Eripakkumised ja sooduskampaaniad inimesi eriti ei kaasanud võrreldes korraldatud loosimänguga. Joonisel 1 (vt joonis 1, lk 23) on välja toodud Lottemaa postituste populaarsus enne jõulumaa toimumist. Joonisel vastab igale punktile ühe postituse populaarsuse väärtus. Nagu jooniselt näha, siis loosimängu postitusega jõudis Lottemaa peaaegu poole rohkemate inimesteni kui kõikide teiste postitustega sellel perioodil. Loosimängu tulemusena oli postituse kaasavus üle 14 000 inimese. Ülejäänud postituste arv jäi siiski alla 10 000. Loosimängule järgnenud postitus, mis jõudis 7100 inimeseni oli ka selle perioodi ainuke tasuline postitus. Tegemist oli koostöös Port Arturiga tehtud kampaaniaga, kus Port Arturi ajakirjaga kaasnes Lottemaa jõulumaa sooduskood. Sooduskoodiga oli võimalik soetada odavama hinnaga jõulumaa pileteid. Ülejäänud

postituste keskmine kaasavus jäi 3800 inimese juurde. Postituste populaarsuselt madalaim postitus jäi silma vaid 1300 inimesele.

Lottumaa jõulumaale eelnenud postituste inimeste kaasavusest on näha, et kõik postitused Lottemaal ei kaasa sama palju inimesi – on populaarsemaid ja vähem populaarseid postitusi. Väga palju oleneb postituse sisust ning selle eesmärgist ning hea postituse tegemiseks on vaja mitmeid väga erinevaid aspekte. Postituste puhul ei ole niivõrd oluline, et see oleks tasuline, sest nagu on näha ka joonisel 1, siis kõige populaarsem ei ole tasuline postitus. Siiski on tasuline postitus populaarsuselt teine, mis omakorda tähendab, et teised tasuta postitused ei ole olnud piisavalt atraktiivsed, et potentsiaalsete klientide tähelepanu saada.



Joonis 1. Inimeste kaasavus postitustesse enne Lottumaa toimumist

Jõulumaa ajal tehtud postitused olid mitmekülgsemad – üllatused Lottumaa pileti ostjatele, loosimängud, kingitused, üllatus Lottumaa väravas päeva lõppedes ja jõulumaa tegevuste tutvustused. Ürituse ajal tehtud postitused olid populaarsemad ja kaasasid rohkem inimesi kui need, mis tehti enne jõulumaa toimumist. Peale Lottumaa jõulumaa toimumist oli populaarsemaid ja ka vähem populaarsemaid postitusi. Populaarseimad olid erinevad loosimängud, võistlused ja uute suvenäitlejate otsing. Kahe jõulumaa perioodi vahel olevad postitused olid mitmete tuntud Eesti blogijate (Meie Käopesa ja Marimell) ja nende perede külastused Lottumale. Oma külastustes olid nad Lottumaa jõulumaal

käimist filminud ja pildistanud ning jaganud seda seejärel erinevates sotsiaalmeedia kanalites. Peamiselt olid nendeks kanaliteks Facebook, Instagram ja Youtube.

Kahe Lottemaa jõulumaa toimumise vahel oli ka üks suur jõulusalmide lugemise mäng, mis kaasas endaga palju inimesi ja oli selle perioodi kõige populaarsem postitus. See postitus oli tasuta, postitatud pildina ning lisatud ei olnud sinna juurde ka ühtegi linki. Postituses oli näha väga palju erinevad Lottemaa tegelasi ning postituses olevas tekstis oli kasutatud mitmeid erinevaid sõnapilves (joonis 2, lk 27) välja toodud sõnu. Sõnapilvest selgus, et sellist sõnade nagu „kingime“ ja „Lotte“ kasutamine postituses toob kaasa suurema inimeste tähelepanu. Suurema tähelepanuga kasvab ka inimeste kaasavus nendesse postitustesse.

Alljärgnev tabel 1 iseloomustab kõikide jõulumaa postituste erinevate sisutüüpide kaasavust. Autor jagas töö kaasavuse põhjal kolmeks. Esimeseks on erinevad loosimängud, üllatused, võistlused ja kingitused. Järgmiseks tüübiks on erinevad sooduskampaaniad, sooduspakkumised ja eripakkumised ning viimasena lihtsalt postitused. Tavaliste postitustega üldjuhul tutvustatakse jõulumaa sisu, näidatakse päevategevusi, tutvustatakse kodulehte, soovitakse häid pühi jms.

Tabel 1. Postituste tüüpide kaasavus

Loosimäng, üllatus, kingitused	20
Eripakkumine, sooduskampaania	9
Lihtsalt postitus	27

Nagu tabelist näha siis Lottemaal on sellel perioodil tehtud valdavalt erinevaid loosimänge, üllatusi, kingitusi ning lihtsalt postitusi. Kõige vähem on tehtud erinevaid sooduskampaaniaid ja eripakkumisi, mis tegelikult kaasavad ka kõige vähem inimesi ning ei ole nii populaarsed kui teised postituste tüübid.

Lottemaa Facebooki postituse vormid olid jagatud kaheks tüübiks: pildi ja video postitus. 49 postitust olid esitatud pildina ning 7 videoformaadis. Lottemaa jõulumaa ürituse perioodi arvestades oli kolm videot postitatud enne, üks ürituse ajal ning kolm peale jõulumaa toimumist. Lottemaa postitusi on tehtud nii hommikul vara, kui ka õhtul hilja ning vahel mitu korda päevas. Lottemaa Facebooki postitustel puudub kindel postitamise päev ja kellaaeg. Lottemaa Facebooki postituste kellaaegu vaadates saab autor need

jagada kellaajaliselt kolmeks: hommik, ennelõuna ja õhtu. Hommiku postitused jäävad enne kella 10, ennelõuna postitused enne kella 13 ning õhtu postitused peale lõuna postitusi, alates kella 13.

Selleks, et oleks lihtsam välja selgitada milline on kõige parem aeg postitamiseks leiti Lottemaa jõulumaa selle perioodi postituste keskmine kellaeg, mood ja standardhälve (vt tabel 2). Leiti mitu erinevat väärtust kellaegadele, kuna Lottemaa jõulumaa postitused tehti väga erinevatel kellaegadel ning kõige parema tulemuse saavutamiseks leiti mitu väärtust. Selline tegevus aitab võrrelda ka inimeste kaasavuse hulka hommikuste, ennelõunaste ja õhtuste postitustega võrreldes. Keskmine postituste kellaeg kujunes välja kõikide sellel perioodil tehtud Lottemaa jõulumaa postituste põhjal. Kõikide postituste keskmiseks postitamise kellaajaks on 12:27 ehk ennelõuna aeg. Postituste kellaegade mood on 12:30 ehk siis samuti ennelõuna aeg. Standardhälve jäi sellel perioodil tehtud postitustel peale lõunat, mis omakorda näitab, et postituste puhul varieeruvus oli olemas, kuid see ei olnud keskmisest ja moodist liiga erinev. Kõige rohkem mõjutas standardhälvet kaks postitust, mis oli tehtud vastavalt õhtul ja hilisõhtul.

Tabel 2. Kellaegade erinevate väärtuste tulemused

Kellaegade tulemused	Keskmine	Standardhälve	Mood
	12:27	13:49:51	12:30:00

Lottemaa Facebooki 56-st postitusest 31 postitust on tehtud enne kella 12:27 ning 20 postitust on tehtud ennelõuna ajal ehk siis vahemikus 10-13ni. Hommiku ja ennelõuna postitusi kokku on 33 ja õhtul on tehtud 23 postitust. Enne kella 12:27 tehtud postituste inimeste populaarsust vaadates oli kõige sagedamini esinevaks väärtuseks 7100 inimest. See tulemus jääb populaarsuselt natukene alla keskmise. Postituste populaarsus oli keskmiselt 10800 inimest. Postituste maksimaalne populaarsus kella 12:27 ajal oli 127 000 inimest. Selline inimeste populaarsus oli kogu selle perioodi postituste kõige kõrgem tulemus. Sellel postitusel oli pildil olemas Lotte ning postituse eesmärgiks oli loosimäng, mille tulemusena üks õnnelik inimene võitis endale Lotte voodipesu. Vaadates postituse populaarsust, meeldimisi ja kaasavust, siis kõik kolm olid selle postituse puhul väga kõrgel. Sellest saab järeldada, et postituste kaasavus ja populaarsus ning meeldimised on omavahel väga tihedalt seotud. Postitused, mis on tehtud enne ennelõunat on ka suurema kliki arvuga, kui teised postitused. Sellest võib järeldada, et

postitused, mis on tehtud enne lõunat (kell 12:30) on inimeste seas populaarsemad ja jõuavad suurema hulga potentsiaalsete klientideni.

Allolev tabel 3 iseloomustab kõikide Lottemaa tehtud postituste keskmisi näitajaid. Keskmised näitajad leiti kolme erineva väärtuse põhjal: inimeste kaasatus, meeldimiste arv ja postituse populaarsus. Postitusi vaadeldi tabelis kellaaegade lõikes ehk hommikul, enne lõunat ja õhtul. Postituste kaasavuse all on arvestatud vaid klikkide arvu ning meeldimistega vaid meeldimiste arvu. Ehk meeldimiste arvule ei ole juurde lisatud postitustes tehtud teisi reaktsioone nagu südamed, ohoo, kurbus, viha jms.

Tabel 3. Kõikide postituste kellajaline väärtuste erinevus

	Kaasavus	Meeldimised	Populaarsus
Hommik	246	16	8146
Enne lõunat	754	72	12 200
Õhtu	547	43	9443

Tabeli 3 põhjal on näha, et kõige suuremate keskmiste väärtustega on enne lõunat tehtud postitused, millele järgnevad õhtupostitused ja alles seejärel hommikul tehtud postitused. Lisaks sellele, et Lottemaal puudub kindel postituste aeg, puudub ka kindel päev postituste tegemiseks. Vaadates kõiki postitusi, siis kõige enam postitusi Lottemaal sellel perioodil tehti esmaspäeviti ja kolmapäeviti. Vaadeldes aga Lottemaa postitamiste päeva siis (vt tabel 4) on näha, et kõige suurema kaasavuse ja populaarsusega on reedese postitused. Sellel järgnevad omakorda teisipäeva, esmaspäeva ja neljapäeva postitused. Vaadatud on ka postituste arvu ning seejärel kaasavust ja populaarsust. Kuna pühapäeval oli vaid kaks postitust siis seetõttu on see ka kõrgemate näitajatega.

Tabel 4. Postituste kaasavus ja populaarsus nädalapäevade lõikes

	Kaasavus	Populaarsus
Esmaspäev	499	9067
Teisipäev	680	8650
Kolmapäev	226	5909
Neljapäev	474	9789
Reede	1313	18 844
Laupäev	306	9622
Pühapäev	405	8550

Sellel perioodil tehti esmaspäeval 12 ja kolmapäeval 11 postitust. Neljapäeval, reedel ja laupäeval tehti võrdselt üheksa postitust ning teisipäeval neli. Kolme kuu jooksul tehti kõige vähem postitusi pühapäeval. Konkreetset päeva, millal oli tehtud kõige rohkem postitusi polnud. Küll aga olid mõned päevad millal tehti rohkem postitusi kui teistel päevadel. Kõige suurema inimeste kaasavusega postitused olid tehtud esmaspäeval, teisipäeval, neljapäeval ja reedel.

Lottemaa jõulumaa postitusi analüüsid on selgelt näha mõned sõnad, mida kasutades postituste klikkide arv suureneb ja populaarsus inimeste seas kasvab (vt joonis 2). Need populaarsemad sõnad koondas autor sõnapilve, millest on näha, et inimeste seas populaarsust kasvatavad nimisõnad. Need sõnad on kokku koondatud kõikide Lottemaa Facebooki populaarseimate ja suurema kaasavusega postituste hulgast. Nendes postitustes oli kõikides esindatud üks või mitu sõnapilve moodustavatest sõnadest.



Joonis 2. Kõige populaarsemad sõnad postitustes

Vaadates postituste sisu, inimeste kaasavust ning sõnapilves välja toodud sõnu, siis autor liigitaks postitused sisu populaarsuse järgi järgnevalt:

1. postitused, mille sisu kajastab loose, mängu, võite, üllatuse, kinke, võistlusi vms;
2. pühadesoovid, sooduskampaaniad, soodusmüügid, eripakkumised;
3. lihtsalt postitused, mille peamine eesmärk on turundada jõulumaad, Lotte on kellelgi külas, eelmise aasta jõulumaa video tutvustus

Postitused, mille autor jagas populaarsuse järgi kolmeks sisaldavad endas ka ülal näidatud sõnapilves välja toodud sõnu. Nende sõnapilves kasutatud märksõnade puhul suurenes

klikkide arv, inimeste kaasavus ja postituste populaarsus. Lottemaa Facebooki postitusi analüüsid on näha, et kindlate sõnapilves välja toodud sõnade kasutus postitustes tõstab inimeste tähelepanu ning jõuab suurema hulga inimesteni. Väga oluline on see, et postitust tehes oleksid sõnapilves välja toodud sõnad koheselt märgatavad, postitus püüaks pilke ning kutsuks inimest seda lugema. Kui sõnapilves väljatoodud sõnad ei olnud nähtaval koheselt postituse oleval pildil vaid lisatud tekstis, siis see postitus inimeste seas nii suurt populaarsust ei saavutanud.

Lottemaa jõulumaa postituste keskmine kommentaaride arv on 39 kommentaari. Jõulumaa kõikidest postitusest, 51 Facebooki postituse kommentaaride arv on alla 10-ne. See omakorda tähendab, et kõikidest sellel perioodil tehtud postitustest vaid viiel on rohke kui kümme kommentaari. Need 5 postitust on kõik seotud mõne suurema loosi, mängu või võiduga ning on tänu sellele inimesi rohkem postitusse kaasanud. Nendes postitustes on kasutatud sõnapilves välja toodud märksõnu ning postitused on värvilised ja huvitavad. Postitused, mille kommentaaride arv jääb alla 10-ne on sellised, kus soovitakse midagi rohkem inimestele tutvustada või turundada.

Võrreldes postituste kommentaare ja meeldimisi, siis kõikidest tehtud 56st postitusest vaid 17 on meeldinud üle 30 inimesele. Väga tihedalt on omavahel seotud kommenteerimine ja meeldimiste arv. Kui postitusel on palju kommentaare, siis on sellel ka palju meeldimisi ja teisi reaktsioone (süda, ohoo, kurbus, viha) ning inimeste kaasavus ja postituse populaarsus on suurem ja see jõuab tänu sellele suurema hulga inimesteni. Vaadates selle perioodi Lottemaa jõulumaa postitusi, siis kõige rohkem kasutatakse reageeringuna meeldimist, millele järgneb süda. Ühe postituse puhul kasutati ka reageerinuna ohoo-d ning naeru. 30 postituse puhul kasutati südameid ja meeldimisi ning ülejäänud 26 postitust on saanud reageeringuks vaid meeldimise. Postitused, mille puhul kasutati teisi reaktsioone peale meeldimise olid siira ja eheda emotsiooniga. Näidati Lottemaa tegelasi esiplaanil, soovid ilusaid jõulusoove, tegelased leiutasid ja olid loovad. Selleks, et postituste meeldimiste ja kommentaaride arv veelgi suureneks peavad ka teise sisuga postitused (mängud, loosid, võistlused) olema veelgi siirama ja ehedama emotsiooniga.

Postitused, millel on suurem kommentaaride ja meeldimiste arv on näiteks Lotte voodipesu loosimine, Lotte on Jänku-Jussil külas (loosimäng Tv3- ga koostöös), parima

jõulusalmi otsimine, uute suvenäitlejate otsing ning Lotte loosib pileteid Magusafestivalile. Nendes postitustes (vt lisa 2) on konkreetne ja lihtne sõnum, populaarsed ning sõnapilves esile tõstetud sõnad, värviline taust, Lottemaa tegelased esiplaanil jms. Magusafestivali pileti loosi ja uute suvenäitlejate otsingu postitused olid inimeste seas väga populaarsed. Postituste all oli palju kommentaare, meeldimisi ja jagamisi. Mõlemad postitused olid tasuta ning nendega jõuti üle 35 000 inimeseni. Magusafestivali piletite loosi postitusel oli välja toodud eraldi ka ürituse link, kuid suvenäitlejate otsingul see puudus. Siiski jõuti mõlema postitusega üle 35 000 inimeseni ja kaasati postitustesse väga palju inimesi.

Jõulumaa kümme kõige populaarsemat postitust (vt tabel 5) jäävad populaarsuselt kõik üle 10 000. Kõige populaarsemad on loosimängud ja erinevad võistlused. Kuid nagu on näha ka allolevas tabelis siis populaarsed võivad olla ka lihtsalt postitused, kus ei ole ühtegi mängu ega loosimist. Siiski on need postitused seotud ühe kindla mängu, võistluse või loosiga, mida siis eelnevalt inimestele läbi videoklipi või pildi tutvustatakse.

Tabel 5. Kümne populaarsema postituse kokkuvõte

	Vorm	Sisu	Meeldimiste arv	Kommentaaride arv	Jagamiste arv
1	pilt	loosimäng	1100, südameid - 46, ohoo - 5	1400	1700
2	video	leiutamisevõistluse reklaam	36	5	15
3	pilt	suvenäitlejate casting	68, südameid - 6	128	117
4	pilt	magusafestivali üritus	241, südameid - 17	550	118
5	pilt	kinkepiletite loos	65	52	14
6	pilt	loosimäng TV3-ga	38	32	12
7	pilt	pühadesoovide edastamine	119, südameid - 19	3	6
8	pilt	laulu võistluse reklaam	46, südameid - 6	0	9
9	pilt	Dr Ave etenduse reklaam	63, südameid - 8	1	6
10	pilt	jõulumaa on lõppenud	140, südameid - 27	1	3

Tabelis on näha, et Lottemaa postitused võivad saavutada suure populaarsuse, kuid kommentaaride, jagamiste ja meeldimiste arv on neis siiski üsna väike. Tabeli põhjal on

siiski näha, et postituse sisu on väga oluline. Postitusega tuleb saada kliendi tähelepanu ning selleks, et suureneks ka kommentaaride ja jagamiste arv tuleb leida erinevaid viise, kuidas kliendi kaasavust veelgi suurendada.

Lottemaa jõulumaa kõikidest 56st postitusest olid tasulised vaid neli, millest kolm olid omavahel seotud ning kajastasid SEB-ga koostöös suurt leiutamisevõistlust, mille auhinnaks oli kogupere unistuste lennureis. Lottemaa teeb tasulisi postitusi ainult vajadusel ning üldjuhul tehakse kõik postitused siiski tasuta. Postitused, mis on Lottemaal tasulised on läbimõeldud ning üldjuhul suure auhinna väärilised. Need postitused on tavaliselt tehtud mõne ettevõttega koostöös ning seetõttu on ka auhind tihtipeale tavalisest võidust palju suurem. Tasulisete postituste kaasavus oli kahel postitusel väga hea. Mõlema postituse populaarsus oli üle 10 000 inimese, kuid vaadates nende postituste kaasavust ehk *reachide* arvu, siis need postitused ei kaasnaud eriti palju rohkem inimesi, kui tasuta postitused. Lennureis oli Lottemaa kõige populaarsem tasuline postitus, mille eesmärk oli ka jõuda võimalikult paljude inimesteni.

2.3. Järeldused ja ettepanekud Lottemaa teemapargile

Antud töös läbi viidud dokumendianalüüsi eesmärgiks oli selgitada välja Lottemaa jõulumaa sotsiaalmeedia postituste kaasavus Facebookis ning teha saadud tulemuste põhjal Lottemaale ettepanekuid paremate postituste tegemiseks. Postituste puhul analüüsiti, milline on kõige parem aeg sotsiaalmeedias postituste tegemiseks ning millist sisu potentsiaalne klient kõige rohkem eelistab. Eesmärgi täitmiseks tuuakse selles alapeatükis analüüsi ja teoreetilise osa põhjal järeldused ning autoripoolsed ettepanekud Lottemaale.

Nagu selgus ka Hsu uuringust, siis kõige enam tuleb ettevõtete Facebooki lehtede juures jälgida postituse keelekasutust ja kliendiga olevat suhtlusviisi. Sisu ja postituse suhtlusviis on väga oluline (Hsu, 2012, lk 975-978). Lottemaa jõulumaa Facebooki atraktiivsete postituste tegemiseks tuleb arvestada kriteeriume, mille põhjal autor selgitas välja, millised postitused kaasavad kõige rohkem inimesi. Inimestele meeldivad postitused, mille sisu on klienti kaasav. Klienti kaasavad postitused püüavad rohkem tähelepanu ning inimesed reageerivad neile samuti rohkem. Nagu selgus ka Lee uuringutest, siis huvi äratamiseks peab ettevõttel olema sotsiaalmeedias huvitav sisu ning

kasutajaid tuleb postitustesse kaasata. (Lee, 2010) Antud töö uuringu tulemustest selgus samuti, et postitused, kuhu on klient rohkem kaasatud on tunduvalt populaarsemad ja kaasavad endaga rohkem inimesi. Klienti kaasavad postitused on erinevad loosimängud, võistlused, üllatused, mõistatused, ära arvamised, nuputamismängud vms tegevused, milles kasutaja saab ise kaasa lüüa. Selline suurem kliendi kaasamine aitab suurendada kliendi huvi ning huvi suurenemisel viia ka potentsiaalse külastuseni. Lottemaa puhul on suuremate kaasavustega postitusteks näiteks jõulusalmide kirjutamine, leiutamisvõistlusel osalemine jms.

Postitused, kus esiplaanil on Lottemaa peamised tegelased nagu Lotte, Bruno, Albert, Adalbert jt on populaarsemad kui postitused, kus pildil on mõni vähem tuttav tegelane. Kõige vähem reageerivad inimesed postitustele, mis on mõeldud lihtsalt postitusena ning millel suurem eesmärk kliendile puudub. Uuringu tulemusena selgus, et selliseid postitusi on Lottemaal tehtud kokku 27. Postitused, kus on kasutatud erinevaid reageeringuid nagu südamed ja meeldimised on suuremas osas erinevad loosimängud, üllatused, eripakkumised jms. Peamiselt on sellised postitused tehtud vahetult enne Lottemaa jõulumaa avamist, millal inimene saab veel endale Lottemaa pileteid eripakkumise raames odavamalt hinnaga soetada. Teisisõnu Lottemaa Facebooki postitus peab olema atraktiivne: lühike ja konkreetne tekst, ilusad ja värvilised pildid (taust), Lottemaa tuntud tegelased taustal, sõnapilves olevad sõnad esiplaanil. Oluline on näidata siirast emotsiooni, mis tekitab ka inimeses soovi Lottemaa jõulumaa külastada. Nagu selgus ka uuringu tulemustest, siis Lottemaal postitused on köitnud inimeste tähelepanu, kuid kommentaaride, meeldimiste ja jagamiste arv on suurema osa postituste puhul siiski madal. Su, Reynolds ja Sun on Facebooki postituste analüüsi uuringutest järeldanud, et meeldimiste, kommentaaride ja jagamiste arv suurendamiseks tuleb veelgi suurendada fännide koguarvu. Samuti tuleb teada oma lugejate huvi ning suhtlusviisi, mis kutsuks fänne postitustes osalema. (Su, Reynolds & Sun, 2015, lk 1773-1785)

Houk ja Thornhill on oma Facebooki postituste analüüsi uuringu tulemustest järeldanud, et statistikas ei ole postituste päeval ja kellaajal nii olulist mõju. Küll aga selgus analüüsi tehes, et siiski pikemas perspektiivis on hommiku ja õhtu postitused rohkem inimesi kaasanud. Houk'i ja Thornhilli tehtud hommikupostitused jäid kellaegade vahemikku 7:00-10:00 ning õhtu postitused olid alates 19:00. (Houk & Thornhill, 2013, lk 372-388)

Lottemaa postitusi analüüsidest selgus, et kõige populaarsemad on postitused, mis on tehtud ennelõunal, seejärel õhtul ja viimasena hommikul tehtud postitused.

Lottemaa uuringu tulemused kohati ühtivad Zarella uuringu tulemustega, kus ta väitab, et postitusi tuleb teha keskpäeval või siis veidi peale 19:00 õhtul. Jõulumaa postituste kellaaegade analüüsist selgus, et keskmiseks postituste kellaaajaks oli samuti ennelõuna aeg ehk kell 12:27. Põhjuseks tõi ta välja suurema võimaluse saada potentsiaalne klient kätte tema puhkehetkel. (Zarella, 2011) Lottemaa kõikidest postitustest olid 31 olid tehtud ennelõunasel ajal. Vaadeldes postitusi nädalapäevade raames, siis Lee arvates on nädalavahetuse postitused suurema inimeste kaasavusega kui nädala sees tehtud postitused. See on suuresti seotud ka tööstusharu erinevate uuringutega, kus selgus, et inimesed kontrollivad ja vaatavad oma sotsiaalmeediakontosid rohkem pärast tööd või puhkehetkel. Jõulumaa uuringu tulemustest on tegelikult samuti näha, et nädalalõpus ja nädalavahetusel tehtud postitused on suurema populaarsusega kui mõni päev nädala keskel. (Lee, 2012) Siiski on Lottemaa uuringu tulemustest raske välja tuua mitut konkreetset päeva, millal postitusi teha. On näha, et kõige suurema kaasavusega on olnud reedese postitused, millele järgneb vaikselt esmaspäev ja neljapäev.

Lihtne turunduspostitus ei tekita inimeses kaasahaaravust, kuid väga head turundust on ettevõttele võimalik siiski ka teha läbi huvitavamate postituste ning erinevate mängude. Selleks, et teada saada, milline on Lottemaale kõige sobilikum sisu ja postituste tegemise viis tuleb ettevõttel koostada tegevuste plaan (vt lisa 3), mis ühtiks ettevõtte tulevikuplaanide ja eesmärkidega. Antud tabelis tõi autor välja ühe näite ning võimaluse, kuidas Lottemaa saaks edaspidi planeerida oma postituste tegemist. Seal on arvesse võetud analüüsitud kriteeriumidest saadud tulemusi: kellaaeg, nädalapäev, postituse sisu ja selle eesmärk. Tabeli põhjal on näha, et nädalapäevad on ära jaotatud ning postitusi tehakse selle tegevuskava alusel kolm korda nädalas. Postituste mänge ja tegevusi on võimalik väga lihtsasti töötajatel ette planeerida ning ühte mängu ka mitu korda kasutada. Autor tõi tabelis välja neli nädalapäeva, millest kaks on kindlat ja kaks vahelduvad. Kolmapäeviti on siiani Lottemaal palju postitusi tehtud, kuid neljapäeva postitused kaasasid rohkem inimesi, seetõttu soovib autor seda päeva pidevalt vahetada, et kliendil oleks huvitavam aga samas ettevõttel tekib kindel rütm. Oluline on postituste juures saada Facebooki kasutajate tähelepanu. Nagu ütles ka Evans, siis Facebookis vastutavad

kasutajad, mitte turundajad. Kasutajatel on õigus ja võimalus oma ideid ja mõtteid avaldada ning see on fakt, millega tuleb leppida (Evans, 2010).

Postituse sisu poole pealt vaadeldes sõltub populaarsus selle postituse sisust. Lottemaa postitustest on näha, et pilte on tehtud palju rohkem kui videoid ning video tegemine ei toonud kaasa suuremat kaasavust inimeste seas. Oluline on inimese kaasamine postitusse – põhjus, miks inimene peaks sellel peatuma ja seda kommenteerima, jagama või reageeringuga märkima. Postituse tegemisel tuleb mõelda ka selle eesmärgile – kas tekitada huvi Lottemaa külastamiseks või jagada külastuskogemust. Huvi tekitamine võib olla seotud ka mõne mängu, viktoriini, küsitluse vms tegevusega. Võrreldes Lottemaa postituste vormi: pilt ja video, siis pildiga on võimalik konkreetset sõnumit paremini edasi anda – kasutada sõnapilves välja toodud sõnu, Lotte tegelased esiplaanil jne. Videos saab näidata ehedat emotsiooni, saab näidata ka erinevaid tegevusi ja samuti Lottemaa tegelasi, keda seal võib kohata. Lottemaa puhul on analüüsisist näha, et tehtud on nii video kui pildi postitusi. Autor soovib siiski jätkata valdavalt pildi postituste tegemist kuid tuua sisse kindlatel nädalapäevadel ka videoklipid. Näiteks Lottemaa juhtkond teeks postitusi iga nädal kolm korda ning üks postitus kuus oleks video. See annab Lottemaa juhtkonnale piisavalt aega, et videoklipi koostada kuid samas on klientidel huvitav vaheldus.

Töö autor soovib Lottemaal hakata kasutama oma sotsiaalmeedia kanaleid erinevalt – Facebooki jääksid vaid konkreetse sõnumi ja inimeste kaasamiseks mõeldud postitused (erinevad mängud, loosimised, viktoriinid, võistlused jms) ning Instagramis jagatakse aktiivselt Lottemaa jõulumaa ehedat emotsiooni. Ehedat emotsiooni on näiteks Lottemaal võimalik edasi anda tegelaste suhtluse näol – Lottemaa tegelased on väga positiivsed ja rõõmsad ning alati sõbralikud. Emotsioone saab edasi anda ka armsate žestidega, mida saab jäädvustada videoklippi – teha postitusi sellest, kuidas kõik Lottemaa tegelased oma väikeseid sõpru ära saadavad bussidesse ja autodesse. Instagrami on võimalik lisada ka erinevat liiki videosid nii pikemaid kui lühikesi, et näidata inimestele rohkem Lottemaa tegevusi.

KOKKUVÕTE

Teemapargid on loodud klientidele aktiivseks ajaveetmise võimaluseks. Teemaparke on erinevate eesmärkidega ning erinevate atraktsioonidega, kuid peamiselt on teemapargid loodud ühe kindla teema põhjal ja seda üritatakse loodud teemapargi näol inimestele edasi anda. Teemaparkide peamine eesmärk on luua kliendile uudne külastuskogemus ühe kindla teema põhjal. Püütakse luua fantaasialik atmosfäär, millel on peamiselt üks kindel kontseptisoon, kindel koht ning ajahetk.

Antud lõputöö eesmärk oli selgitada välja sotsiaalmeedia postituste kaasavus ning teha saadud tulemuste põhjal Lottemaale uusi ettepanekuid postituste tegemiseks Facebookis. Lõputöö eesmärgi täitmiseks täideti uurimisülesanded, sh koostati dokumendianalüüs ning analüüsiti postitusi. Lõputöö eesmärk täideti läbi erinevate teoreetiliste käsitluste ning dokumendianalüüsist selgunud tulemuste põhjal. Lottemaa teemapargi sotsiaalmeediakanali Facebooki postituste kaasavuse hindamiseks analüüsiti Lottemaa jõulumaa postituse postituse päeva, kellaaja, vormi, sisu, eesmärgi, inimeste kaasavuse (kommentaariid, klikid, jagamised), reageeringute, kulukuse (tasuta, tasuline), linkide mõju ning postituse populaarsuse põhjal.

Töö tegemisel koostati dokumendianalüüs ning kodeerimisjuhendi põhjal tehtud postituste analüüsimise tulemusena saadi vastus uurimisküsimusele, millised Lottemaa jõulumaa postitused kaasavad enim jälgijaid. Töö tulemustest selgus, et kõige enam kaasavad jälgijaid postitused, mis on seotud mõne loosimängu, üllatuse, võistluse, kampaania vms pakkumisega. Sellise sisuga postitused annavad klindile võimaluse midagi endale võita või saada, kui mõnes tegevuses kaasa lüüakse. Üks populaarsemaid postitusi oli Lottemaa leiutamisevõistlus, mille võitjale oli SEB-ga koostöös suur auhind.

Lottemaa jõulumaa Facebooki postituste kellaegasid vaadates on kõige parem postitamisaeg ennelõuna, millele järgnesid omakorda õhtupostitused ja seejärel alles hommikul tehtud postitused. Ennelõunal tehtud postitused jäävad kella 10-13 vahele ning

postituste keskmiseks kellaajaks oli 12:27. Uuringu tulemustest selgus, et kõige populaarsem postitamise päev oli kindlasti reede, millele järgnesid seejärel esmaspäev ja neljapäev. Kuna postituste sisu ja postitamise päev oli väga erinev, siis on siiski raske tuua välja kõige paremat postituse päeva. Soovituslik on postitused nädala peale ära jagada ning teha neid vastavalt populaarsematele nädalapäevadele, mis olid esmaspäev, neljapäev ja reede. Kõige rohkem oli postitusi tehtud samuti esmaspäeval, millele järgnes seejärel juba kolmapäev. Jõulumaa postitused peavad olema rohkem klienti kaasavamad, et suureneks ka kommentaaride, meeldimiste ja jagamiste arv. Uuringu tulemusena selgus, et kliente kaasavad kõige rohkem erinevad loosimängud, võistlused, üllatused, ära arvamis mängud jms.

Lottemaa jõulumaa Facebooki postitused peavad olema atraktiivsed: lühike ja konkreetne tekst, ilusad ja värvilised pildid (taust), Lottemaa tegelased taustal, sõnapilves olevad sõnad esiplaanil, konkreetne nädalapäev (reede, esmaspäev ja neljapäev) ning ennelõunane kellaeg. Oluline on näidata siirast emotsiooni, mis tekitab ka inimeses soovi Lottemaa jõulumaad külastada. Nagu selgus ka uuringu tulemustest, siis Lottemaal postitused on köitnud inimeste tähelepanu, kuid kommentaaride, meeldimiste ja jagamiste arv on suurema osa postituste puhul siiski madal. Soovituslik on võtta uuringu tulemustest tehtud ettepanekud kasutusele ning mõne aja möödudes viia läbi uus uuring, et võrrelda kuidas postituste kaasavus on selle aja jooksul muutunud. Postituse sisu poole pealt ei selgunud uuringu tulemusena, kui suur erinevus oleks näiteks postituse vormi poolelt: pildil ja videol.

Facebooki ning üleüldse sotsiaalmeedia postituste analüüsimine on väga oluline ka tulevikus, et näha kuidas postitustes tehtud muudatused toimivad ning kas Lottemaa klientide arv on taas tõusmas. Tulevikus saab Lottemaa analüüsida iga aastaseid tegevuskava eesmärgi ning nendest saadud tulemuste põhjal koostada uusi analüüse ja saadud tulemusi omavahel võrrelda. Autor soovib rohkem tähelepanu pöörata tulevikus ka teistele sotsiaalmeedia kanalitele nagu Instagram ja Youtube ning luua ka sealseteks postitusteks oma eesmärgid. Edasiarendamise ühe suunana võiks Lottemaa analüüsida ka teiste sotsiaalmeedia ning uudiskirja kanalite kaasavust ja ka seal viia läbi vajadusel uued muudatused. Uudiskirjade puhul võiks veel rohkem analüüsida ka selle sisu ja saatmise sagedust.

Töö autor tänab Lottemaa jõulumaad ja Lottemaad hea koostöö eest ning loodab, et Lottemaa saab läbiviidud uuringust kasulikke ettepanekuid ja huvitavaid järeldusi. Autor soovib omalt poolt ka tänada Lottemaa turundusjuhti Kaire Lergi, Lottemaa meeskonda meeldiva koostöö eest, oma juhendajat Liis Juustu ning uurimispraktika õppeaine õppejõude abivalmiduse ja soovitude eest.

VIIDATUD ALLIKAD

- Albuquerque, J., P., Herfort, B., Brenning, A., & Zipf, A. (2015). A geographic approach for combining social media and authoritative data towards identifying useful information for disaster management. *International Journal of Geographical Information Science*, 29(4), lk 667-689. DOI: 10.1080/13658816.2014.996567
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social Network sites: definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), lk 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—the state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), lk 609-623. doi: 10.1016/j.tourman.2008.01.005
- Chung, T.-L., Anaza, N. A., Park, J., & Hall-Phillips, A. (2016). Who's behind the screen? Segmenting social venture consumers through social media usage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, lk 288-295. doi: 10.1016/j.jretconser.2015.01.006
- Damian, R. (2016). Understanding Digital Marketing. Retrieved from https://books.google.ee/books?hl=en&lr=&id=4pZIDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=newsletter+marketing&ots=Pa6_sB-L8u&sig=_zayZGvOOWFi4r7S5vEKV5-aRNY&redir_esc=y#v=onepage&q=newsletter&f=false
- Essays, UK. (2018, November). Marketing Strategies for Attraction. Retrieved from <https://www.ukessays.com/essays/management/theme-parks-casinos-attraction.php?vref=1>
- Evans, L. (2010). Social media marketing: strategies for engaging in Facebook, Twitter & other social media. Retrieved from <https://books.google.ee/books?hl=en&lr=&id=b1-YkVdmX3AC&oi=fnd&pg=PT21&dq=social+media+facebook+marketing&ots=jB>

FIUSjuNJ&sig=9wKXjtXpFrXQh_ELYNVV6hlfGEw&redir_esc=y#v=onepage&q
&f=true

- Fotiadis, A. K., & Stylos, N. (2017). The effects of online social networking on retail consumer dynamics in the attractions industry: The case of 'E-da' theme park, Taiwan. *Technological Rorecasting and Social Change*, 124, lk 283-294.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.06.033>
- Golahit, S., & Mahajan, P. (2017). Incorporating 11 P's of Service Marketing Mix and its Impact on the Development of Technical Education. *Journal of Entrepreneurship Education*, 20(2), lk 1. Retrieved from :
<https://www.researchgate.net/publication/322465509>
- Hodza, A., Papadopoulou, K., & Pavlidou, V. (2012). Electronic Word-of-Mouth through Social Networking Sites. Retrieved from <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:530710/FULLTEXT01.pdf>
- Hollenbeck, C. R., Peters, C., & Zinkhan, G. M. (2008). Retail spectacles and brand meaning: insights from a brand museum case study. *Journal of Retailing*, 84(3), lk 334-353. doi: 10.1016/j.jretai.2008.05.003
- Houk, M., K., & Thornhill, K. (2013). Using Facebook Page Insights Data to Determine Posting Best Practices in an Academic Health Sciences Library. *Journal of Web Librarianship*, 7(4), lk 372-388. <https://doi.org/10.1080/19322909.2013.837346>
- Hsu, Y.-L. (2012). Facebook as international eMarketing strategy of Taiwan hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), lk 972-980. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.11.005>
- Hudák, M., Kianičková, E., & Madleňák, R. (2017). The importance of e-mail marketing in e-commerce. *Procedia Engineering*, 192, lk 342-347. doi: <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.06.059>
- Höfer, S. (2017). Sulle on posti! Miks on uudiskirja turundus endiselt edukas? Loetud aadressil <https://www.isolta.ee/uudiskirja-turundus>
- Jackson, N. (2011). Infographic: Using social media to build brand loyalty. Retrieved from <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2011/07/infographic-using-social-media-to-build-brand-loyalty/241701/>
- Larivière, B., Joosten, H., Malthouse, E. C., Birgelen, M., Aksoy, P., Kunz, W. H., & Huang, M. H. (2013). Value fusion: the blending of consumer and firm value in the

- distinct context of mobile technologies and social media. *Journal of Service Management*, 24(3), lk 268-293. doi: 10.1108/09564231311326996
- Lee, D-H. (2010). Growing Popularity of Social Media and Business Strategy. *SERI Quarterly*, 3(4), lk 112-117. Retrieved from http://www.seriworld.org/16/qt_PdfDown.html?mncd=0301&pub=20100410&seq=157
- Lee, A. (2012). 8 surefire ways to increase engagement on Facebook. *Kissmetrics*. Retrieved from <https://blog.kissmetrics.com/increase-engagement-on-facebook/>
- Lo, J., & Leung, P. (2015). The Preferred Theme Park. *American Journal of Economics*, 5(5), 472–476. doi: 10.5923/j.economics.20150505.05
- Malhotra, A., Malhotra, K., C., & See, A. (2013). *How to Create Brand Engagement on Facebook*. *MIT Sloan Management Review*, 54(2), lk 18-19. Retrieved from <http://marketing.mitsmr.com/PDF/how-to-create-brand-engagement-on-facebook.pdf>
- Milman, A. (2010). The global theme park industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 2(3), 220-237. doi: 10.1108/17554211011052177
- Moe, H., & Karppinen, K. (2012). What We Talk about When We Talk about Document Analysis. *Trends in Communication policy Research*, 10, lk 14-15. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/299366807>
- Neuendorf, A., K. (2016). *The Content Analysis Guidebook*. *SAGE Publications*, 2, lk 14-17. Retrieved from <https://academic.csuohio.edu/kneuendorf/SkalskiVitae/SkalskiNeuendorfCajigas17.pdf>
- Renko, S., & Druzijanic, M. (2014). Perceived usefulness of innovative technology in retailing: consumers' and retailers' point of view. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), lk 836-843. doi: 10.1016/j.jretconser.2014.02.015
- Rouse, M. (2014). Statistical analysis. Retrieved from <https://whatis.techtarget.com/definition/statistical-analysis>
- Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social Media Marketing. *Life Science Journal*, 9(4), lk 4444-4451. Retrieved from http://www.lifesciencesite.com/ljsj/life0904/670_13061life0904_4444_4451.pdf

- Sign-Up.to. (2015). Email Marketing Benchmark Report. Retrieved from <https://www.iabuk.com/sites/default/files/white-paper-docs/Sign-Up.to%20email%20benchmark%20report.pdf>
- Sterne, J. (2010). Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment. Retrieved from http://dl.motamem.org/social_media_metrics.pdf
- Su, N., Reynolds, D., & Sun, B. (2015). How to make your Facebook posts attractive: A case study of a leading budget hotel brand fan page. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(8), 1773-1785. DOI 10.1108/IJCHM-06-2014-0302
- Zaglia, M. E. (2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal of Business Research*, 66(2), 216-223. doi: 10.1016/j.jbusres.2012.07.015
- Zarella, D. (2011). The science of social timing part 1: Social networks. *Kissmetrics*. Retrieved from <https://blog.kissmetrics.com/science-of-social-timing-1/>
- Zhang, W., & Shan, S. (2016). The theme park industry in China: A research review. *Cogent Social Sciences*, 2, 1–17. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/23311886.2016.1210718>
- The eBusiness. (2019). Top 15 Most Popular Social Networking Sites & APPs. Retrieved from <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). Social Media Marketing. *SAGE Publications*, 3, 1-448. Retrieved from https://books.google.ee/books?hl=en&lr=&id=XQg_DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT15&dq=theme+park+social+media+marketing&ots=tPf2xN1qrN&sig=w-uyzd-A1HuZfQPPhSDb-2mZmko&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Ubeda, J. E., Giure, C., Cruz, C., & Sastre, O. (2013). Communication in new technology based-firms. *Management Decision*, 51(3), 615-628. doi: 10.1108/00251741311309689
- Wang, X., Li, X. R., Zhen, F., & Zhang, J. (2016). How smart is your tourist attraction?: Measuring tourist preferences of smart tourism attractions via a FCEM-AHP and IPA approach. *Tourism Management*, 54, 309-320. doi: 10.1016/j.tourman.2015.12.003

Lisa 2. Lottemaa Facebooki populaarsemate postituste näited



OSALE JA VÕIDA!

Magusafestival

9. veebruar kell 11.00 Lotte etendus Tallinnas, Kultuurikatlas!
www.magusafestival.ee

LOTTEMAA
OTSIB 2020
SUVENÄITLLEJAJD
CASTING!

Kui Sul:

- on vanust **16+**
- meeldib **loominguline** seltskond
- on suvi **planeerimata**

- on **julgest** ja puudub **lavahirm**
- meeldivad **lapsed**
- **inspireerivad** põnevad väljakutsed
- **silmad säravad**
- ...siis on **Sinu** koht suvisel **Lottemaal!**

Saada mulle julgesti endast väike pilt ja tutvustus:
hanakivi@gmail.com Kirja Sinult ootan kuni 20.02.2020
Casting toimub Lottemaal märtsis

Lisa 3. Tegevuste soovitus Lottemaale postituste tegemiseks

Postituse päev	Postituse kellaeg	Postituse vorm	Postituse sisu
esmaspäev	hommikul ehk enne kella 10.00	pilt	Kaasahaarav tegevus sotsiaalmeedias: jõulumaa ajal luuletuste mõtlemine, lumest tegelaste ehitamine, ägedaima rannapildi mäng, küsimused ja vastused Lotte ja teiste peategelaste kohta jne
kolmapäev/neljapäev	ennelõunast ehk enne kella 13.00	iga 2 kuu tagant üks video kolmapäeviti või neljapäeviti	Kui on pildi postituse kord, siis kolmapäevadest võiks kujuneda Lotte mängu päev. Mõeldakse välja igaks kolmapäevaks väike mõistatus või mäng, milles inimesed saavad ise kaasa lüüa ning lahendusi pakkuda. Selle mängu peategelaseks on Lotte ning temaga on kõik mängud kuidagi seotud.
laupäev	hommikust kuni ennelõunani valida sobiv vahemik	pilt	Loos, kingituste jagamine, võistlus, mäng vms auhinnaline mäng – Ei pea olema iga kord suur auhind selle mängu võitjale. Korra kuus võiks auhinnaks olla suurem kingitus.

SUMMARY

MARKETING THE THEME PARK ON SOCIAL MEDIA ON THE EXAMPLE OF LOTTEMAA CHRISTMAS LAND

Lisete Palu

Marketing on social media needs constant research, as the internet is a very fast-growing area today. Company needs to ensure that the information provided to customers through the channels works and that the company is sufficiently attractive and defined. Social media has created a virtual platform where people have the opportunity to communicate with each other. This study has been performed in Lottemaa, where the number of visitors has decreased, when comparing the previous years. In 2018, 4100 group visitors and 6000 individual visitors visited Lottemaa and in 2019, 3100 group visitors and 5300 individual visitors. It is important for the Lottemaa theme park that the higher number of visitors in 2018 will be reflected in the coming years as well. In order to increase the number of visitors, the company must analyze marketing measures and make the necessary changes.

Theme parks are created for active leisure and use of various attractions. Theme park marketing focuses on the whole family, but especially adults, teenagers and children under the age of 21. In order to reach the right target group, the theme park must market itself in the right channels. It is used for example in children's magazines, toys, cartoons, etc.). The appropriate channel for each theme park must be found according to the target group and marketing measures. In recent years, the use of social media as a marketing tool has increased significantly and as a result of that customer rights have also increased. Marketing in each channel is different and social media marketing as well as internet marketing needs a strategy.

The aim of this thesis is to find out the inclusion of social media posts and to make new proposals to Lottemaa for making posts on Facebook based on the results obtained. To

accomplish the goals, research tasks were set, a document analysis was prepared and the posts on Facebook were analyzed. All the posts were analyzed on the basis of the prepared coding guide. The criteria in the coding guide were summarized by Jim Sterne from 100 different factors that can be used to observe and measure social media. To assess the inclusion of Facebook posts on social media, Lottemaa's theme park Christmas land posts were analyzed by date, time, format, content, purpose, people involvement, reactions, cost, impact on links and popularity.

The thesis consists of two chapters. The first chapter gives an overview of the theme parks, their internet marketing opportunities and marketing opportunities in general. In addition to marketing activities and measuring their effectiveness on social media channels. The first part of the first chapter outlines theme parks, how different theme parks do their internet marketing and what are the main online marketing activities for theme parks. The second part provides an overview of theme park marketing on social media and how marketing can be measured on social media. The first chapter is based on various scientific studies, researches and articles.

The second chapter is the empirical part of the thesis. This chapter gives an overview of document analysis based on criteria performed on Facebook. This study used a qualitative research to compile an analysis of the posts on Lottemaa Facebook page. Used method is document analysis, which data is collected from Lottemaa's social media channel Facebook. As a method of data analysis, both statistical and content analysis are used in the work. As a data analysis method, content analysis is used to compare the time of different posts and then to create a content analysis for the posts, which helps to compare the context of the texts and to find the most appropriate form of the post as a result of the comparison. Statistical analysis is used to compare different figures for posts.

As a result of the analysis of the posts, it became clear that there are no definite times for making posts in the Christmas land of Lottemaa. Lottemaa's Christmas land posts must use their own way of communication, establish contact with the customer and gain their attention. To do this, a social media post must be attractive and interesting. As it turned out in a study conducted by Hsu, not all the posts are getting equal interest among people.

According to the theory and survey results, the thesis author made different improvement proposals. Posts which content is expressed in interesting forms such as various questions, challenges, campaigns, games, etc are much more interesting to people. The analysis revealed the time when the posts should be made and what their content should be. Lottemaa must construct an action plan so that the time of posting is more even with a certain routine. The routine makes it easier for people to keep track of posts.

Through the theoretical approaches and document analysis, the aim of the thesis was fulfilled. Author's findings and suggestions can be one source for Lottemaa and its christmas land to improve their social media post on Facebook. Hopefully these changes will help them increase the number of their guests.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Lisete Palu,

(autori nimi)

annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose Teemapargi turundamine sotsiaalmeedias Lottemaa jõulumaa näitel,

(lõputöö pealkiri)

mille juhendaja on Liis Juust,

(juhendaja nimi)

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

1. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Lisete Palu

Pärnus, **20.05.2020**