

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Stiina Suursild

**SOTSIAALMEEDIA TURUNDUSTEGEVUSTE
EFEKTIIVSUSE MÕÕTMINE ESTONIA RESORT HOTEL
& SPA NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Aime Vilgas, MBA

Kaasjuhendaja: Tiina Viin, MA

Pärnu 2022

Soovitan suunata kaitsmisele

Aime Vilgas

/digiallkirjastatud/

Tiina Viin

/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.

Stiina Suursild

/digiallkirjastatud/

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Sotsiaalmeedia kui turunduskanal.....	8
1.1. Sotsiaalmeedia ja selle kasutus maailmas.....	8
1.2. Sotsiaalmeedia turundamise ja strateegia käsitlused.....	11
1.3. Facebooki turundustegevuste efektiivsuse hindamine	16
2. Sotsiaalmeedia turundustegevuste uuring Estonia Resort Hotel & Spa Facebooki lehel.....	23
2.1. Ülevaade Estonia Resort Hotel & Spa-st ja uurimisprotsess	23
2.2. Estonia Resort Hotel & Spa Facebooki lehe eksperimendi ja postituste analüüsi tulemused.....	28
3. Järeldused ja ettepanekud	42
Kokkuvõte	46
Viidatud allikad	49
Lisad.....	54
Lisa 1. Eksperimendi käigus tehtud Facebooki postituste analüüsi protokoll.....	54
Lisa 2. Fännide ülevaade enne ja pärast eksperimenti.	55
Lisa 3. Eksperimendi käigus tehtud postitused.....	57
Summary	58

SISSEJUHATUS

Käesolev lõputöö keskendub sotsiaalmeedias, Facebooki platvormil turundustegevuste efektiivsuse mõõtmisele majutusettevõttes Estonia Resort Hotel & Spa. 2021. aastaks on internet kujunenud üheks populaarseimaks informatsiooniallikaks, seda on peamiselt soodustanud infotehnoloogia areng, aga ka ülemaailmne Covid-19 kriis, mis on suunanud nii ettevõtete kui ka eraisikute igapäeva tegevused internetti.

Sotsiaalmeedia turunduskontekst on pidevas muutumises, interneti ja *Web 2.0* platvormi arengud on tänaseks päevaks võimendanud sotsiaalmeedia rolli turunduses. Traditsioonilisest massiturundusest sõltumise asemel peaks strateegiasse olema kaasatud sotsiaalmeedia kui hädavajalik turundustööriist. (Constantinides, 2014, lk 41) Gelles (2020) võrdsustab sotsiaalmeediat massimeediaga ning toob välja ka põhjuse: sotsiaalmeedia turundusel ja massiturundusel on ühine eesmärk – jõuda võimalikult suure hulga praeguste ja potentsiaalsete tarbijateni. Sotsiaalmeedia kasutajate hulk 2021. aasta jaanuari seisuga maailmas oli 4,2 miljardit, mis on 53,6% kogu maailma populatsioonist. COVID-19 pandeemia mõjutusel on inimeste internetikasutus purustanud rekordeid nii 2020. kui ka 2021. aastal. Keskmiselt veedetakse päevas 2 tundi ja 25 minutit ainuüksi erinevates sotsiaalmeedia kanalites. Uuringud aga näitavad, et pandeemiast mõjutatud tihe internetikasutus jätkub ka peale selle lõppu. (Kemp *a*, 2021) Kasutajate tõusvad numbrid näitavad, et sotsiaalmeedia on inimeste jaoks muutumas üha tähtsamaks infokanaliks. Platvormide kasutajate suurenev hulk tähendab ettevõtete jaoks seda, et sotsiaalmeedia kaudu klientideni jõudmine on muutunud kergemaks ja kiiremaks.

Aydin (2020, lk 2) kohaselt pole aga mitte kõik turismisektoris tegutsevad ettevõtted sotsiaalmeedia täielikku potentsiaali turundamises ära kasutanud. Ta toob välja, et põhjus võib olla teadusuuringute vähesuses. Väga suur osa senistest teadusuuringutest keskendub veebikeskkondades jäetavale tagasisidele. Valdkonnas on küll teadusuuringuid läbi viidud, kuid puudus on eelkõige teaduslikel uuringutel põhinevate

digitaalse turunduse tegevuskavade järgi. Sotsiaalmeedia turunduse valdkonnas on vajalikud edasised uuringud, mis annaksid turundajatele selgeid suuniseid, milliseid meetmeid kasutada ning kuidas valdkonna probleeme lahendada. Alves *et al.* (2016, lk 1029) leiab, et valdkonnas on seninini uuritud sotsiaalmeediat tarbijakäitumisega seotud aspektidest. Tulevikus peaksid teadusuuringud keskenduma ettevõtte sotsiaalmeedia kasutamise seotud takistustele, investeringutasuvuse mõõtmisele ja strateegiate optimeerimisele. Chang *et al.* (2018, lk 13) on samal arvamusel ning toob välja, et senise kirjanduse fookus on pigem suunatud sotsiaalmeedia mõjule turismisektoris, kuid suur vajadus on ettevõttepõhiste uuringute järgi.

Appel *et al.* on öelnud, et sotsiaalmeedia on kogu aeg muutumas ning see, mida teati aasta tagasi on täielikult erinev tänasest päevast. Sotsiaalmeedia muutused on tingitud pidevast innovatsioonist tehnoloogias ning muutustest inimeste tarbimisharjumistes. Juhtivad sotsiaalmeediaplatformid on pidevas muutumises, arendades uusi võimalusi ja teenuseid olemasolevatele platformidele. (Appel *et al.* 2020, lk 79) Vajalik on mõista, et ka COVID-19 pandeemia on turundust muutnud ja mõjutanud. Pandeemia tõttu on muutunud näiteks inimeste interneti kasutus ning ka igapäevastes tegevustes toetatakse aina enam internetile. Samas on pandeemia jätkumine ka koormaks turismisektorile, nii sihtkohad, kui ka seal toimivad ettevõtted peavad ellujäämise nimel kohanema uute olukordadega. Seetõttu on vajalik lisaks akadeemilistele uuringutele jälgida ka trende, mis on viimaste aastate jooksul kardinaalselt muutunud.

Erinevates valdkondades nõustamise ja konsulteerimisega tegelev ettevõtte Deloitte on kokku pannud 2021. globaalse turunduse trendide aruande, kus on 405 USA-s baseeruvate globaalsete ettevõtete juhtide seas läbi viidud uuringust selgunud, et pandeemia ajal on prioriteediks efektiivsuse ja produktiivsuse tõhustamine, ning tulude kasvatamine ei ole varasemaga võrreldes suurim eesmärk. (Deloitte Development, 2020) 2022. aastaks prognoositakse, et kuigi endiselt on rõhuasetus produktiivsusel, balansseeritakse seda klientide, töötajate ja ühiskonna senisest suurema kaasamisega oma tegevusse. (Deloitte Development, 2021) Eesti ettevõtjate seas läbi viidud uuringus selgus, et vaid 18,5% küsitletud ettevõtetest ei kasutanud sotsiaalmeedias tasulist reklaami. Samas hindas üle 55% vastanud ettevõtetest tasuliste reklaamide tulusust heaks või väga heaks. (Mesipuu, 2018) Võib öelda, et ka sotsiaalmeedia turunduses on

efektiivsuse ja produktiivsuse tõhustamine prioriteetne ning iga postituse puhul peaks tarbijate kaasamine olema esmatähtis.

Tekkinud olukorda võib kokku võtta järgnevalt: internetikasutus suureneb iga päevaga, sotsiaalmeedia platvormid muutuvad üha populaarsemaks nii tarbijate kui ka ettevõtete seas, ning turundamine antud platvormidel on ettevõtete jaoks muutunud hädavajalikuks tegevuseks. Eelpool mainitud tegurite tõttu on sotsiaalmeedias esindatus küll vajalik, kuid teadmised, mida ja kuidas teha ning kuidas sotsiaalmeedia ettevõtte jaoks tööle panna, on puudulikud. Probleemist tulenevalt on lõputöö probleemküsimuseks: millistele aspektidele tuleks sotsiaalmeedia turundustegevustes keskenduda, et need oleksid ettevõtte jaoks maksimaalse efektiivsusega?

Sotsiaalmeedias turundamisel saab postituste efektiivsust mõõta mitmel moel. Erinevate mudelite alusel saab mõõta mitte-rahalisi näitajaid ning on mitmeid valemeid, mille abil arvutada rahalisi näitajaid. Käesolevas töös keskendutakse asjakohastele mudelitele toetudes mitte-rahalistele näitajatele Facebooki postitustes. Facebooki, 2021. aasta lõpust ka *Meta* missiooniks on anda inimestele võim luua sotsiaalseid sidemeid ning tuua maailm üksteisele lähemale (*Meta, n.d*). Mesipuu (2018) sõnul on 83,6% Eesti ettevõtete jaoks Facebook peamiseks turunduskanaliks. Ka käesolevas lõputöös keskendutakse sotsiaalmeediakanalitest just Facebookile, sest see on Estonia Resort Hotel & Spa kõige populaarsem ja aktiivsem kanal.

Lõputöö eesmärgiks on analüüsida mitte-rahalisi Facebooki postituste efektiivsuse näitajaid Estonia Resort Hotel & Spa lehel ning teha nende põhjal ettevõttele ettepanekuid edasiste turundustegevuste tõhustamiseks. Töö eesmärgist lähtuvalt on püstitatud uurimisküsimus: „Millise sisu ja ülesehitusega Facebooki postitused on ettevõtte jaoks kõige efektiivsemad?“. Uurimisküsimusest ja töö eesmärgist tulenevalt on püstitatud järgnevad uurimisülesanded:

- Anda ülevaade sotsiaalmeedia arengust ja kasutusest tänapäeval, kirjeldada peamisi teemasid sotsiaalmeedia turundusest, strateegiatest ja efektiivsuse sh spetsiifiliselt majutusettevõtte mõõdikutest.
- Analüüsida Estonia Resort Hotel & Spa Facebooki lehel tehtud varasemaid ning eksperimendi ajal koostatud postitusi.

- Planeerida ja viia läbi postituste koostamise eksperiment majutusettevõtte ja luksuskaupade turundamise spetsiifikast lähtuva mudeli abil ettevõtte Facebooki lehel.
- Teostada kogutud andmete analüüs ja võrdlus ning esitada ettepanekud Estonia Resort Hotel & Spa hotellile, muutmaks edasised turundustegevused sotsiaalmeedias efektiivsemaks.

Käesolevas lõputöös on teoreetilises osas tuginetud teaduslikele artiklitele. Lisaks kasutati teoreetilise osa koostamisel ka erinevaid rahvusvahelisi sotsiaalmeedia uuringuid, trende ja statistikat koondavaid raporteid ja artikleid. Töö teoreetilises osas on kõige suuremas osas toetunud Appeli, Aydini, Constantinidesi ja Li *et al.* artiklitele ning uuringutele, Tuteni ja Solomoni ning Hollenseni, Kotleri ja Oprensiki raamatutele.

Lõputöö koosneb sissejuhatusest, kahest sisupeatükist, järeldustest ja ettepanekutest, kokkuvõttest, viidatud allikate loetelust, lisadest ning inglise keelsest resümeest. Töö esimeses sisupeatükis antakse teoreetiline ülevaade sotsiaalmeediast kui turunduskanalist. Kirjeldatakse sotsiaalmeedia ja turunduse mõisteid, erinevaid platvorme ja nende grupeerimist ning üleüldist sotsiaalmeedia kasutust maailmas. Lisaks antakse ka ülevaade sotsiaalmeedia strateegia ülesehitusest ning spetsiifiliselt Facebooki turundustegevuste efektiivsuse hindamisest. Teises sisupeatükis antakse ülevaade Estonia Resort Hotel & Spa-st, kirjeldatakse uuringute käiku ning analüüsitulemusi. Töö kolmandas osas tehakse uuringutulemuste põhjal järeldused ja ettepanekud, muutmaks edasised turundustegevused efektiivsemaks. Töö lõppeb kokkuvõtte ja viidatud allikate loeteluga, millele järgnevad töö lisad.

1. SOTSIAALMEEDIA KUI TURUNDUSKANAL

1.1. Sotsiaalmeedia ja selle kasutus maailmas

Interneti laialdane ülemaailmne kasutuselevõtt 20. sajandi lõpus on endaga kaasa toonud väga palju muutusi. Kõige muu kõrval on muutunud ka turundus ning traditsiooniliste käsitluste kõrval on aina olulisemal kohal sotsiaalmeedia turundus. Sotsiaalmeedia on viimase kümnendi jooksul kasvanud elujõuliseks, samas ka kriitiliseks turundustööriistaks, kus brändi ja tarbija vaheline suhtlus toimib erinevate postituste meeldivaks märkimise, kommenteerimise ja edasi jagamise põhimõttel (Aydin, 2020, lk 1). Organisatsioonide esindatus sotsiaalmeedias on muutunud uueks normaalsuseks ning suur osa ettevõtetest ei soovi populaarsetelt lehtedelt enam kõrvale jääda.

Antud alapeatükis on töö autor toonud välja turunduse, sotsiaalmeedia ja sotsiaalmeedia turunduse definitsioonid. Mõistete defineerimine on vajalik, sest töö autor lähtub järgnevatest definitsioonidest oma käsitlustes. Mõistete defineerimise järel on antud ülevaade sotsiaalmeedia arengust läbi aja ning kasutusest tänapäeval nii maailmas kui ka Eestis.

Ameerika Turunduse Assotsiatsioon on turundusele värskema definitsiooni andnud 2017. aastal: "Turundus on tegevus, institutsioonide kogum ja protsess pakkumiste loomiseks, suhtlemiseks, edastamiseks ja vahetamiseks, millel on väärtus klientidele, partneritele ja ühiskonnale laiemalt" (American Marketing Association, *n.d.*). Hollensen *et al.* (2021, lk 1) defineerib turundust kui ühte organisatsiooni funktsiooni, kus määratletakse kliendi eesmärgid ning parimad viisid nende soovide ja vajaduste rahuldamiseks, püüdes seejuures endiselt konkurentsivõimelise ja kasumlikuna. Kotler defineerib turundust järgnevalt: „Turundus on ettevõtte kliente mõjutavate ressursside, poliitika ja tegevuste analüüsimine, organiseerimine, planeerimine ja kontroll eesmärgiga rahuldada valitud sihtrühma vajadusi ja soove ning toimida seejuures kasumlikult.“ (Kotler, 1967 viidatud Gamble *et al.* 2011, lk 4 vahendusel)

Kaplan ja Haenlein peavad sotsiaalmeediat internetil põhinevaks rakenduste grupiks, mis tugineb *Web 2.0* ideoloogilistele ja tehnoloogilistele alustele ning võimaldab kasutajate poolt loodud sisu vahendamist. Samade autorite poolt on defineeritud ka *Web 2.0-i* kui platvormi, kus kogu sisu ei ole enam üksikisikute luua ega avaldada, vaid pideva koostöö ja teiste kasutajate osalusel on sisu loomine ja avaldamine muutunud võimalikuks kõikide kasutajate jaoks. (Kaplan & Haenlein, 2010, lk 60–61)

Loomaks ühist arusaama turundusest sotsiaalmeedias, ühendati kaks eelpool defineeritud mõistet – turundus ja sotsiaalmeedia. Reto *et al.* (2017, lk 123) pakub oma uurimuses välja uue sotsiaalmeedia turunduse definitsiooni: „Sotsiaalmeedia turundus on interdistsiplinaarne ja funktsionaalne kontseptsioon, kus kasutatakse sotsiaalmeediat (sageli koos teiste suhtluskanalitega) organisatsiooni eesmärkide saavutamiseks luues seejuures väärtust kõigile sidusgruppidele.“ Dwivedi *et al.* defineerib sotsiaalmeedia turundust kui dialoogi, mille käivitavad kas tarbijad või ettevõtted ning mis ringleb nimetatud osapoolte vahel tekitades arutelu turundussõnumite üle. Arutelu võimaldab sealjuures ka üksteise kogemustest õppida ning sellest saavad kasu kõik dialoogis osalenud pooled. (Dwivedi *et al.* 2015, lk 291 Abdallaah Alalwan *et al.* 2017, lk 1179 vahendusel) Sotsiaalmeedia kontseptsiooni käsitletakse väga erinevalt ning definitsioone on sotsiaalmeediale antud rohkelt. Küll aga on Obar ja Wildman (2015, lk 746–747) erialast kirjandust analüüsid toonud välja neli ühist punkti, mis sotsiaalmeedia teenuseid seovad:

- sotsiaalmeedia rakendused põhinevad *Web 2.0* platvormil;
- sotsiaalmeedia säilib elujõulisena vaid tänu selle kasutajate loodud sisule;
- sotsiaalmeedia organisatsioonide poolt hallatavates rakendustes ja veebilehtedel luuakse individuaalselt või grupiviisiliselt kasutajapõhiseid profile;
- sotsiaalmeedia arendab suhtlusvõrgustikke ühendades kasutajaprofiile teiste isikute profiilidega.

Appel *et al.* (2020, lk 80) leiab, et sotsiaalmeedia maastik koosneb kahest võtmetegurist – platvormidest ja kasutamisharjumustest. Platvormid, nii suuremad kui väiksemad, alles alustavad kui ka juba pikalt tegutsenud saidid moodustavad oma tehnoloogiate ja ärimudelitega sotsiaalmeedia ökosüsteemi. Teise tegurina käsitleb autor kasutamisharjumusi – kuidas ja mis eesmärgiga erinevad inimesed ja organisatsioonid

sotsiaalmeedia platvorme kasutavad. Sotsiaalmeedia kasutuse tõus, selle mõju tarbijakäitumisele ja praktikas turundamisele on juhitud just eelkõige sotsiaalmeedia platvormide endi poolt.

Sotsiaalmeedia platvormide ja võrgustike loomine ning kasutuselevõtt on olnud viimase 20 aasta jooksul väga kiirelt arenev valdkond. Kuigi veebikeskkond kui platvorm oli olemas ka enne *Web 2.0* loomist, oli tegemist siiski algelise, WWW ehk *world wide web-i* näol tuntud veebiblogide ja e-mailiga. Võib aga väita, et veebipõhine kommunikatsioon sai alguse just tänu WWW-le. (Dijck, 2013, lk 5)

Web 2.0 platvormi loomisega arenes see aga kiirelt väga funktsionaalseks infrastruktuuriks, internetikasutajad hakkasid aina rohkemaid igapäevategevusi veebikeskkonnas tegema. 1990-ndate lõpus sai alguse platvormide võidukäik: 1999. aastal loodi blogikeskkond Blogger, Wikipedia sai alguse 2001. aastal, Myspace 2003. aastal, Facebook ja Flickr loodi 2004. aastal, videoplatvorm Youtube 2005. aastal ning Twitter 2006. aastal. Turule paisati väga lai valik erinevaid platvorme, mis pakkusid uudseid lahendusi hõlpsaks veebikommunikatsiooniks. Loodud sotsiaalmeedia jaotati kaheks: sotsiaalmeedia lehtedeks (*social networking sites – SNSs*) ja kasutaja loodud sisuga lehtedeks (*user generated content – UGC*). Sotsiaalmeedia keskkonnad pakuvad võimalust inimeste (nii gruppide kui individuaalide) vaheliseks kontaktiks ja loovad isiklikke, professionaalseid ja geograafilisi kontakte. Sotsiaalmeedia saitide alla on autor liigitanud Facebooki, Twitteri, LinkedIni, Google+ ja Foursquare'i. Kasutaja loodud sisuga saidid toetavad loomingut, kultuurilist aktiivsust ja professionaalse ning amatöörliku sisu omavahelist jagamist. Kasutaja loodud sisuga lehtedeks on Youtube, Flickr, MySpace, GarageBand ja Wikipedia. (Dijck, 2013, lk 7–8)

Viimasel ajal on tõusvas trendis sellised sotsiaalmeedia platvormid, kus tekstiline sisu on asendunud piltide ja videotega, populaarseimateks kanaliteks on kujunenud Instagram ja Snapchat. (Appel *et al.* 2020, lk 80) Kõige hilisemalt on populaarsust kogunud videojagamise platvorm TikTok, mille puhul Anderson (2020, lk 8) toob välja, et just TikTok on koht, kus kasutajad saavad oma fantaasiaga eksperimenteerida.

Veebikeskkondade ja sotsiaalmeediaplatvormide kiire ja tormiline areng on toonud inimkonna tänasesse päeva, kus nii veebikeskkondadel kui ka sotsiaalmeedial on inimeste

elus aina tähtsam roll. Aasta-aastalt on kasvavas tempos olnud väga suur osa näitajaid, mis tõestavad valdkonna jätkuvat populaarsust: interneti ülemaailmne kasutus, sotsiaalmeedia platvormide kasutajate arv, sotsiaalmeedias veedetav aeg. Statista 2021. aastal kogutud andmete põhjal oli kogu maailmas 4,66 miljardit aktiivset interneti kasutajat, see on 59,5% kogu maailma populatsioonist. Kõige suurema kasutajate arvuga sotsiaalmeediaplattform on absoluutne turuliider Facebook, kus aktiivsete kasutajate arv ületab 2,89 miljardi piiri. Foto- ja videojagamise platvormil Instagram on aktiivsete kasutajate arv üle 1,39 miljardi. (Statista Research Department, 2021)

Hootsuite'i rahvusvaheline digiuuring kajastab maailma ja sealhulgas Eesti digimaailmas toimuvat ning toob seejuures iga aasta välja konkreetsete arvulised näitajad. 2021. jaanuari seisuga oli Eestis 986 000 aktiivset sotsiaalmeedia kasutajat, kõige suurema osakaalu sotsiaalmeedia kasutajatest moodustavad 25–34 aasta vanused mehed ja naised. Käesoleva töö põhifookuses oleva platvormi Facebook kasutajaid on Eestis 700 000. (Kemp b, 2021) Statistiliste andmete ja ülevaadete puuduseks võib lugeda platvormide vanuselist piiritletust, mistõttu ei saa statistikast täielikku ülevaadet 13+ vanuspiiriga sotsiaalmeedia kasutajate arvu kohta.

Statistika põhjal võib väita, et interneti ja sotsiaalmeedia kasutus on 2021. aastaks purustanud rekordeid ning tulevikuvaated valdkonna arengule ja jätkuvale kasvule on väga positiivsed. Maailmas on üle 50% kogu populatsioonist sotsiaalmeedias aktiivsed ning eelistavad peamise sotsiaalmeedia kanalina Facebooki. Seetõttu on jätkuvaid uuringuid nii maailmas kui ka Eestis vaja, et pidevalt arenevas valdkonnas, nagu seda on sotsiaalmeedia turundus, võimalikult efektiivselt tegutseda.

1.2. SOTSIAALMEEDIA TURUNDAMISE JA STRATEEGIA KÄSITLUSED

Eelnevas alapeatükis sai defineeritud nii turunduse, sotsiaalmeedia kui ka sotsiaalmeedia turunduse mõiste. Sotsiaalmeedia kasutajate arv on tänaseks päevaks väga suur ning seetõttu on populaarsed kanalid heaks võimaluseks ettevõttele, et tõsta oma klientide arvu ja olla nähtav suuremale hulgale tarbijatele. Turundustegevuste käigus on aga vajalik pöörata tähelepanu sotsiaalmeedia kanalites toimuvale – millised on trendid, kellele sisu luuakse ja kas sisu oma piisavalt kaasav. Igal ettevõttel ja organisatsioonil on tähtis

mõista, et sotsiaalmeedia puhul on kliendid need, kes määravad turuolukorra. Sotsiaalmeedia turunduse puhul on vajalik keskenduda strateegiale, sest turundustegevused peavad olema läbimõeldud. Sotsiaalmeedia turundus on vajalik osa ettevõtte turundusstrateegiast nende ettevõtete jaoks, kes soovivad olla internetis nähtavad. Viimaste aastate jooksul on aga platvormide populaarsus ja kasutajate arvu kasv tinginud selle, et sotsiaalmeedia turundus võib vajada eraldiseisvat strateegiat. Käesolev peatükk annab ülevaate sotsiaalmeedia turunduse erinevatest käsitlustest ning toob välja kõige olulisema, millele sotsiaalmeedia strateegiat luues keskenduda tuleks.

Tuten ja Solomon peavad sarnaste sotsiaalmeedia kanalite grupeerimist vajalikuks, et uute kanalite lõpmatul lisandumisel oleks võrdlemine ja vastandamine võimalikult lihtne. Samad autorid on sotsiaalmeedia jaotanud neljaks erinevaks tsooniks, Hollensen *et al.* on nimekirja täiendanud erinevate platvormide jaotamisega:

- Kogukondlik tsoon – keskendub omavahelistele suhetele ja ühistele tegevustele samasid huve jagavate inimeste vahel. Kogukonna puhul on koostöömimine ja koostöö mistahes suhte ehitamise eesmärgil peamine põhjus, miks inimesed kanalites tegutsevad. Sotsiaalse kogukonna hulka arvatakse muuhulgas ka Facebook, Twitter, LinkedIn ja Snapchat.
- Jagamise tsoon – keskendub kasutajate osalemisele eesmärgiga jagada mingit teadmist või informatsiooni. Siia alla kuuluvad blogimine, videote, fotode, muusika ja dokumentide jagamine erinevate rakenduste nagu Youtube, TikTok, Instagram, SlideShare jms abil.
- Meelelahutuslik tsoon – hõlmab tegevusi eesmärgiga pakkuda vaatajatele/lugejatele meelelahutust videote, muusika või mängude näol. Siia alla kuuluvad nii sotsiaalmeedia mängud, muusika kui ka videod sellistes rakendustes nagu Spotify, Youtube, PokemonGo jms. Tuleb märkida, et Youtube on liigitatud mitmetsooniliseks kanaliks.
- Kaubanduslik tsoon – hõlmab rakendusi ja saite, mis tegelevad e-kaubandusega. Võimaldab nii ettevõtjal kui ka eraisikul tegeleda toodete turunduse ja müümisega erinevatel platvormidel. Algselt vaid ühte tsooni kuulunud Facebook on nüüd ka Facebook Marketplace'i näol kaubanduslikus tsoonis esindatud. Siia alla loetake ka Booking.com, AirBnb, Uber jms. (Hollensen *et al.* 2021, lk 65; Tuten & Solomon, 2018, lk 12–16)

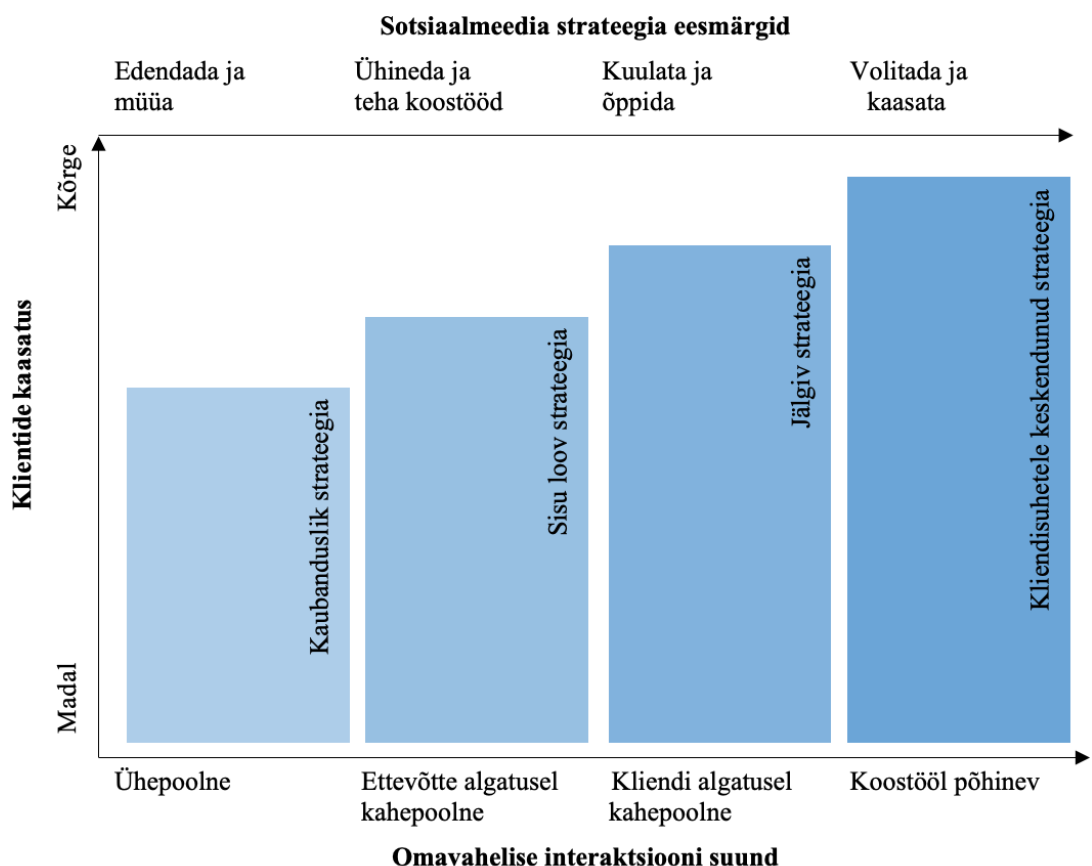
Sotsiaalmeedias turundusega alustamise eelselt tuleks mõista, millisest tsoonis oma kanalitega alustatakse ning millele peaksid tegevused keskendumas. Vastavalt sellele, millises tsoonis asutakse ning mis eesmärgid täita soovitakse, saab alustada ka turunduse planeerimisega. Alves *et al.* (2016, lk 1031) leiab, et Facebook ja Twitter on platvormid, mida on akadeemilisel tasandil enim uuritud ning mis on ka ettevõtete poolt enim kasutatavad platvormid. Appel *et al.* (2020, lk 81) on öelnud, et sotsiaalmeedias toimuva puhul on tähtsam mõista mida kasutajad sotsiaalmeedia platvormidel teevad, kuivõrd kuidas platvormide pakutavad teenused ja tehnoloogiad toimivad. Samad autorid kategoriseerivad sotsiaalmeedia kasutamise eesmärgid kolmeks:

- digitaalne suhtlus kasutajale teada isikutega nagu näiteks perekond ja sõbrad;
- digitaalne suhtlus kasutajale tundmatute, kuid ühist huvi jagavate isikutega;
- ligipääs digitaalsele sisule ning selle loomisele kaasaaitamine kasutajate loodud sisu näol.

Constantinides (2014, lk 43) pöörab tähelepanu asjaolule, et sotsiaalmeedia turunduse kaasamine ettevõtte strateegiasse eeldab kõrgel tasemel kodulehte, mis peaks olema funktsionaalne, tõhus, usaldusväärne, integreeritud ja kliendikeskne. Samuti tuleb teadvustada, et organisatsioon ja professionaalne meeskond ise peaksid olema suunatud kõrgeima väärtuse pakkumisele läbi tasemel toodete ja teenuste. Sotsiaalmeedia puhul on vajalik mõista, et kasutajatel on vabadus uurida teiste klientide kogemusi, kirjutada ise tagasisidet ning kaaluda erinevaid pakkujaid, otsustades seejuures konkurendi kasuks. Sealsamas on autori poolt eristatud ka kahte sotsiaalmeedias kaasamise strateegia peamist käsitlust:

- Passiivne lähenemine – kasutusel on blogid, foorumid ja tagasiside veebilehed, mille kaudu kogutakse infot nii kliendikogemuste kui ka turuseisukorra kohta. Klientide arvamustele pääsetakse pidevalt ligi ning see muudab kogutava informatsiooni „elavaks“ teabeks, mis on kiiresti muutuval ja tiheda konkurentsiga turul vajalik.
- Aktiivne lähenemine – rakendusi kasutatakse kommunikatsiooni- ja turundusvahendina, kaasatakse sotsiaalmeedia mõjusikuid toote või brändi paremaks turustamiseks. Sotsiaalmeediat kasutatakse lähenemaks personaalselt nii kliendile kui ka pakutavale tootele või teenusele. Erinevalt passiivsest lähenemisest kaasatakse klienti ettevõtte protsessidesse. (Constantinides, 2014, lk 45–48)

Sotsiaalmeedia turundusstrateegiade seniseks puuduseks akadeemilistes käsitlustes on kindla taksonoomia puudumine. Li *et al.* on varasemate empiiriliste uuringute ja läbiviidud intervjuude põhjal sotsiaalmeedia turunduse strateegiad liigitanud neljaks (vt joonis 1). Ta on liigitanud strateegiad sõltuvalt omavahelise interaktsiooni suunast, klientide kaasatusest ja strateegia eesmärgist. Lisaks liigitusele selgus uuringust ka, et eduka strateegia aluseks on klient, kelle vajadustega ollakse kursis ning kelle vajaduste põhjal kujundatakse strateegiat. Ettevõtte peab eelkõige uurima kliendi motivatsiooni osaleda ettevõtte sotsiaalmeedias. Lisaks on vajalik ühesuunalisest suhtlusest liikuda koostööpõhise suhtluse suunas, klientide kaasamine sotsiaalmeedias peaks olema õpetav mõlemale osapoolle. Sotsiaalmeedia turunduse strateegia keskmeks peaks olema klientide kaasamine. Strateegiat tuleks koostada eesmärgiga luua, integreerida ja vormida sotsiaalmeedia ressursse konkreetsete turunduseesmärkide jaoks. (Li *et al.* 2021, lk 53, 66)



Joonis 1. Sotsiaalmeedia turunduse strateegia liigid. Allikas: Li *et al.* 2021, lk 58

Tuten ja Solomon rõhutavad, et seatud eesmärged täitva sotsiaalmeedia turundusstrateegia loomisel tuleb turundajatel mõista nii ettevõtte sihtgruppi kui ka turunduskeskkonda. Tarbijate iseloom, eelnevad kogemused, motivatsioon, hirmud, brändilojaalsus ja tarbimisharjumused – antud teadmised oma kliendi kohta on ühe ettevõtte jaoks väga väärtuslik info, mille najal strateegiat üles ehitada. Autorid leiavad, et eduka strateegia aluseks on piisavad teadmised nii oma klientidest kui ka keskkonnast, kus tooteid/teenuseid turundatakse. (Tuten & Solomon, 2018, lk 316)

Teter (2022) soovib sotsiaalmeedia turundusstrateegia väljatöötamisel püstitada tulemuslikud ja saavutatavad eesmärgid. Eesmärkide püstitamiseks soovib sama autor kasutada SMART mudelit, mille järgi peaks eesmärk olema konkreetne (*specific*), mõõdetav (*measurable*), saavutatav (*achievable*), asjakohane (*relevant*) ja ajaliselt piiritletud (*time-bound*). Sama autor soovib vältida selliseid eesmärges nagu nt: „Facebooki lehe fännide arvu suurendamine“ ning selle asemel püstitada mõõdetav eesmärk nagu nt: „Aasta lõpuks soovitakse tõsta Facebooki postituste keskmist kaasatuse määra 2% võrra“.

Sotsiaalmeedia puhul võib kokkuvõtvalt öelda, et see on kardinaalselt muutnud viisi, kuidas tarbijad suhtlevad ettevõtete aga ka teiste tarbijatega. Võttes arvesse tänapäevast turundusmaastikku, peaks sotsiaalmeedia kasutuselevõtt praeguseks olema ettevõtete seas kui kohustuslik tööriist, mille abil oma ettevõtet või brändi turundada. (Clark *et al.* 2017, lk 39–40) Li *et al.* (2021, lk 65) leiavad, et sotsiaalmeedias turundades tuleks võtta initsiatiiv kaasamiseks ja motiveerimaks kliente, sest vaid nii saavutatakse laiahaardelisem interaktsioon kasutajate vahel. Leung ja Tanford (2015, lk 338) leiavad, et just majutussektoris tegutsevatel juhtidel on vajalik mõista, et Facebook kanalina ei ole vaid teabe ja reklaamide levitamiseks, majutusettevõtte peaks looma oma lehest sotsiaalse kogukonna, kus oma kliente kaasata, nendega suhelda ja seeläbi väärtuslikke potentsiaalseid külalisi võita. Aydin on uurinud Türgi luksushotellide Facebooki kanaleid ning jõudnud arusaamale, et puhkuseturistid on tervikliku külastusmotiiviga ning seetõttu ka rohkem huvitatud hotelli sotsiaalmeedia kanalitest. Puhkuseturistidel on rohkem vaba aega sotsiaalmeedias veetmiseks ning seetõttu on ka puhkajatele suunatud majutusettevõtete sotsiaalmeedia suurema kaasatuse potentsiaaliga kui kultuuri- või ärituristidele suunatud majutusasutused. (Aydin, 2020, lk 15)

Kokkuvõtvalt võib antud alapeatükis käsitletud teooria põhjal öelda, et sotsiaalmeedia kanalite lõpmatu lisandumine toob endaga kaasa vajaduse neid grupeerida. Kanalite valiku järgselt on vajalik koostada turundusstrateegia, kus muuhulgas pannakse paika ka sotsiaalmeediaga seotud eesmärgid. Ettevõtete jaoks on tänapäeval vajalik mõista, et kui eesmärgiks on seatud klientuuri suurendamine ja internetis nähtav olemine, siis on sotsiaalmeedia roll ettevõtte turunduses hädavajalik ning seda tuleb kasutada klientide kaasamiseks, nendega suhtlemiseks ning kogukonna ülesehitamiseks.

1.3. FACEBOOKI TURUNDUSTEgevuste EFEKTIIVSUSE HINDAMINE

Sotsiaalmeedia turundustegevuste sisu sõltub nii sihtrühmast kui ka brändist/ettevõttest endast. Samas on vajalik ka teadvustada, et sotsiaalmeedia puhul mängivad olulist rolli platvormide algoritmid. Facebooki puhul jõuab postitus kõige suurema arvu olemasolevate ja potentsiaalsete klientide seinale siis, kui postitus on kaasanud nende sõpru või tuttavaid. Facebooki algoritmi soovitakse küll „murda“, kuid tulemuslikuma variandina on siiski vajalik teadvustada, mis tegevused on vajalikud selleks, et oma sotsiaalmeedia postitused võimalikult nähtavaks teha. Järgnevas alapeatükis on välja toodud erinevate autorite poolt peamiselt majutussektoris läbi viidud sotsiaalmeedia turundustegevuste efektiivsuse uuringute tulemused. Lisaks on lühidalt peatutud ka Facebooki poolt pakutavate turundustegevuste efektiivsuse hindamise võimalustel. Hoolimata läbi viidud uuringutest puuduvad akadeemilisel tasandil ühiselt tunnustatud sotsiaalmeedia turunduse efektiivsust mõõtvad indikaatorid, samas on aga uuringute tulemuste põhjal koostatud hulgaliselt mudeleid, mille abil saaksid valdkonnas tegutsevad juhid sotsiaalmeedia tulemusi mõõta.

Edukas turundus Facebookis nõuab pidevat tegutsemist. Jälgimine ja mõõtmine on esmatähtsad mõistmaks, mis töötab ja mis mitte. (Newberry, McLachlan, 2020) McLachlan (2021) on toonud välja viis olulist põhjust, miks peaks Facebooki turundustegevusi mõõtma ja analüüsima:

- Edukaks Facebooki turunduseks on vajalik teada, mis töötab ja mis mitte, nt milline sisu kogub järjepidevalt meeldimisi või miks ettevõtte leht mingil kindlal päeval jälgijaid kaotas.

- Aruandluse esitamine kaastöötajatele või ülemustele on oluline ning erinevate tööriistade abil saab koostada selgeid ja ülevaatlikke aruandeid hetkeolukorra kohta.
- Oma jälgijaid ja vaatajaid peab mõistma, Facebooki tööriistad aitavad aru saada, millise tausta, demograafiliste ja geograafiliste andmetega kasutajad sisu jälgivad.
- Oma Facebooki lehte saab optimeerida analüütika põhjal, sest see näitab millised toiminguid jälgijad lehel teevad, kuhu nad klikivad ning mis neile huvi pakub. Selle põhjal saab Facebooki lehte muuta võimalikult optimaalseks.
- Postitusi saab ajastada vastavalt andmetele, mis analüüsi käigus selguvad. Postituste kavandamisel on hea teada, millal on kõige suurem osa lehe jälgijaid aktiivsed.

Aydin on välja toonud, et akadeemiliste uuringute tulemusel on leitud mitmeid faktoreid, mis mõjutavad postituse populaarsust. Erinevate vaatenurkade ja mudelite põhjal on leitud, et tehnoloogilisest aspektist mõjutab kasutusmugavus postituste populaarsust. Samas on psühholoogilised tegurid, kasutaja motivatsioon ja väärtused samuti faktorid, mis võivad postituse populaarsust mõjutada. Lisaks eelnevale leiab sama autor, et ka postitus ise on oma sisult suur mõjutegur. Postituste juures vaadatakse näiteks meeldimiste arvu, jagamisi ja kommenteerimisi. (Aydin, 2020, lk 5)

Khan (2022, lk 7) leiab, et brändikogemuse loomiseks ja säilitamiseks peaks sotsiaalmeedia lehtedel kajastama selge fookusega tekste, pilte, videoid kindla kliendisegmendi jaoks. Sotsiaalmeedias loodav sisu peab ühtima ettevõtte sihtrühmaga. Turundustegevused sotsiaalmeedias peaksid olema kõrge kaasatuse tasemega, sest madal kaasatus toob kaasa nõrga brändikogemuse. Su *et al.* (2015, lk 1772–1773) on uurinud, millised faktorid mõjutavad hotellide Facebooki postituste atraktiivsust. Leiti, et suurema tõenäosusega jagatakse kasutajate poolt edasi pildipostitusi, kommenteeritakse aga postitusi, mis lõppevad postitajapoolse küsimusega. Kõige tõenäolisemalt märgitakse meeldivaks postitused, mis on humoorika sisuga. Samas leiti ka, et postitused, mis lõpetatakse palvega jätta „Like“ või vajutada „Meeldib“ on suurema tõenäosusega ka rohkem meeldivaks lisatud. Lisaks on ka sisult allahindlusi või auhinnaloose sisaldavad postitused kasutajate poolt enim meeldivaks lisatud postitust seas.

E-poe kontekstis on uuritud, kas teatud faktorid sotsiaalmeedia postituste juures võimendavad müüki. Vaadeldi müüginäitajate muutumist, tehes struktuurilisi muudatusi

postitustes ning eksperimenteerides postitamise ajaga. Struktuuriliste muudatuste poolelt leiti, et edasisuunava lingi asukoht mõjutab postituse kaasatust, kommentaarides asetsev link toob suurema kaasatuse kui postituse tekstis olev link. Eksperimenteerides postitamise ajaga toodi välja kindlad kellaajad, mis uuringus analüüsitud ettevõtte ning e-poe kontekstis töötavad, spetsiifilised kellaajad on aga ettevõttepõhised. Tulemuste põhjal tehti üldisemaid järeldusi ning leiti, et hommikuti on Facebooki kasutajad kõige aktiivsemad ning just sellel ajal kasutajateni jõudvad postitused mõjuvad kõige atraktiivsemalt. Lisaks leiti, et postitades aegadel, kus kõige suurem osa Facebooki lehe jälgijad on aktiivsed ei too kaasa postituse suuremat efektiivsust. Pigem tuleks leida läbi eksperimenteerimise just enda ettevõtte sotsiaalmeedia jaoks sobilikumad ajad. (Chawla& Chodak, 2021, lk 58–61)

Park ja Kang (2018, lk 11) on Twitteri tekstipostituse uurides leidnud, et väikesed detailid tekstiliste sõnumite struktuurilistes muudatustes võivad klientide suhtumist ja ostuotsust mõjutada. Twitterit kasutati, et keskenduda just teksti mõjule. Rakendades uuringu tulemusi Facebooki platvormil, on võimalik analüüsida, kas teksti ja pildi koosmõjul oleksid tulemused paremad. Selleks, et tekst paremini mõjuks on aktiivne dialoog tähtis märksõna, see mõjutab nii klientide suhtumist kui ka usaldust brändi vastu. Aktiivne dialoog peaks tähendama rohkemat kui vaid hädavajaliku informatsiooni edastamist, ettevõtte peaks aktiivset dialoogi võtma kui jätkusuutliku kasvu lahutamatu osa. Ka Gutiérrez-Cillán *et al.* on uurinud, milline sisu määrab kasutajate kaasamiskäitumist Facebooki platvormil. Uuringu tulemused näitavad, et kuigi informatsiooni edastamine läbi postituste on efektiivne viis jälgijate kaasamiseks, on siiski esmavajalik aktiivne suhtlus jälgijatega. Autorid on arvamusel, et interaktsiooniga ehk suhtlevad postitused on peamine tegur, mis määrab kasutajate kaasamiskäitumise brändi lehel. Sektoriti võivad tulemused erineda ning seetõttu soovivad autorid edasisi uuringuid. (Gutiérrez-Cillán *et al.* 2017, lk 270)

Aydin leiab, et majutusettevõtete sotsiaalmeedia turundustegevuste populaarsust mõjutavad järgmised faktorid: postituse elavus, sisu, interaktiivsus ja lehe jälgijate arv. Samas artiklis on ta mõõtnud neid nelja faktorit ning jõudnud järeldusele, et:

- Postituse elavust mõõdetakse erinevates vormingutes ning selle läbi, kuidas need vaataja meeli stimuleerivad. Seejuures on tekstiline postitus madala ning visuaalsed

postitused (pildid, videod jms) kõrgema elavusega. Leiti, et tekstilised postitused saavutavad vähema tõenäosusega kõrgemat interaktsiooni, samas pildid saavutavad kõige kõrgema interaktsiooni ja kaasatuse.

- Postitused, kus on informatiivne sisu majutusasutuse enda ja pakutavate teenuste kohta osutusid kõige populaarsemateks, samuti leiti ka, et kindlatele üritustele keskenduvad promopostitused osutuvad populaarseks. Üldiselt tõestati uuringuga, et informatiivsed postitused koguvad 1,76 kordselt rohkem jälgijate poolset kaasatust kui meelelahutuslikud postitused.
- Postitus saab olla interaktiivne näiteks loosimiste, võistluste, küsimuste ja küsitluste näol, samuti ka edasisuunavate linkide abil. Leiti, et interaktiivne sisu paneb jälgijad klikkima, kommenteerima ja meeldivaks märkima, tulemusena kaasatakse rohkem kasutajaid.
- Majutusasutuse Facebooki lehe jälgijate arv viitab maksimaalsele kasutajate arvule, kelleni jõutakse. Leiti, et mida suurem on jälgijate arv, seda kõrgema kaasatuseni jõutakse. Seega peaksid majutusasutuse juhid keskenduma jälgijate arvu suurendamisele, postitades korrapäraselt asja- ja ajakohast sisu. (Aydin, 2020, lk 5–15)

Varasemalt on de Vries *et al.* poolt läbi viidud uuring, kus uuriti 11 erineva rahvusvahelise ettevõtte sotsiaalmeedia postitusi. Uuritavad ettevõtted tegutsesid erinevates sektorites, seetõttu saab tulemuste puhul teha laiemaid üldistusi sotsiaalmeedia turundustegevuste efektiivsuse kohta. Postituste efektiivsust uurides vaadeldi kahte tegurit – kommentaare ja meeldimiste arvu. Sarnaselt Aydin'i uuringule (vt eelmine lõik) ollakse arvamusel, et postituse elavus, interaktiivsus ja sisu mõjutavad antud tegureid. Lisaks käsitletakse ka postituse asukohta ning positiivsete, neutraalsete ja negatiivsete kommentaaride mõju postituse populaarsusele. Seejuures liigitavad autorid elavaid ja interaktiivseid postitusi erinevate tasemete abil. Tabelis 1 on välja toodud postituse elavuse ja interaktiivsuse neli taset – olematu, madal, keskmine ja kõrge elavus või interaktiivsus.

Tabel 1. Postituste elavuse ja interaktiivsuse tasemed. Allikas: de Vries *et al.* 2012, lk 84–86

Tase	Elavus	Interaktiivsus
Olematu	Tekst värvide, piltide ja animatsioonideta	Tekst ilma spetsiifilise interaktiivsusega
Madal	Pilt	Link veebisaidile Hääletamine
Keskmine	Tulevase ürituse jagamine	Kutse tegutsemisele ehk <i>call to action</i> Võistlus
Kõrge	Video	

Uuringu tulemusena leiti, et kõrge elavusega postitust saab seostada kõrgema meeldimiste arvuga, kuid mitte kommentaaride arvuga. Üldjoontes postituse interaktiivsus ei määra selle populaarsust, küll aga järeldati, et erinevad võistlused (loosimängud) on seotud kõrgema meeldimiste arvuga. Sisult informatiivseid või vastupidi, meelelahutuslikke postitusi ei seostatud kõrgema arvu kommentaaride ega meeldimistega. Postituse asukoht mängib olulist rolli ning esimesena kuvatavad postitused on nii meeldimiste kui ka kommentaaride arvult kõrgemal kohal. Postituse all kuvatud positiivsed kommentaarid seostuvad kõrge kommentaaride kui ka meeldimiste arvuga, negatiivsed kommentaarid võivad postitusele tuua aga kõrge arvu kommentaaride arvu. (de Vries *et al.* 2012, lk 84–87)

Wang *et al.* on läbi viinud sotsiaalmeedia turundustegevuste efektiivsuse uuringu rõivaste jaemüügiga tegelevate ettevõtete seas. Autorid on uuringu läbiviimiseks kasutanud Kim ja Ko (2010, lk 168) loodud viiest sotsiaalmeedia turunduse aspektist koosnevat SMME (*social media marketing efforts*) mudelit ning omaltpoolt täiendanud mudelit viie bränditeadlikkuse näitajaga. Mudelit on eelnevalt kasutatud luksuskaupade turundustegevuste efektiivsuse uurimiseks. Sotsiaalmeedias kuvatavat sisu hinnatakse interaktiivsuse, trendikuse, suusõnalise turunduse, kohandatavuse ja meelelahutuslikkuse põhjal ning seotakse need brändi lojaalsuse, brändi eelistuse, brändi kiindumuse, ostulojaalsuse ja vaimse sidemega brändi vastu. Loodava sisu interaktiivust hinnatakse läbi suhtluse brändi ja jälgija vahel, interaktiivsus kutsus milleski osalema, mingit sisu jagama või looma. Trendikust hinnatakse edastatava sisu asjakohasuses, sisu peaks

jagama teavet või inspiratsiooni, mis mõjutab jälgija ostuotsust positiivselt. Suusõnalist turundust hinnatakse loodava sisu usaldusväärsuses, st kas jälgijad on valmis seda edasi jagama. Kohandatavust hinnatakse individuaalsuse ja personaliseerituse abil, sisu peab olema suunatud sihtrühmale, kelle ostuotsust tahetakse mõjutada. Meelelahutuslikkust hinnatakse sisu ligitõmbavuse kaudu, st kas see tekitab jälgijas positiivseid emotsioone. (Wang *et al*, 2019, lk 9)

Praktilistes käsitlustes eristatakse sotsiaalmeedia turundustegevuste efektiivsuse mõõtmisel olulisimaid tulemusnäitajaid (*KPIs – key performance indicators*). Tulemusnäitajate jälgimine aitab näha, kas turundusstrateegia toimib eesmärgipäraselt. Olulisemateks tulemusindikaatorite gruppideks on:

- Ulatuse indikaatorid – näitamiste koguarv (*impressions*), jälgijate arv (*follower count*), jälgijate kasvu määr (*audience growth rate*), ulatus (*reach*) ja potentsiaalne ulatus (*potential reach*). Neid mõõdikuid kasutades saadakse teada, kui paljude inimesteni loodud sisu jõuab/võib jõuda.
- Kaasatuse indikaatorid – meeldimised (*likes*), kommentaarid (*comments*), jagamised (*shares*), keskmine kaasatuse määr (*average engagement rate*), levimistegur (*amplification rate*), profiilikülastused (*profile visits*). Nimetatud mõõdikuid kasutatakse, et teada saada, kuidas loodav sisu jälgijatega reageerib.
- Konversiooni indikaatorid – konversioonimäär (*conversion rate*), klikkimiste arv (*click-through rate*), tagasipõrkemäär (*bounce rate*). Nende näitajate abil määratakse, kui suur osa kõikidest postituse nägijatest liikus edasi suunatud lehele. Siin kategoorias viitavad kõrged näitajad väärtuslikule sisule.
- Rahulolu indikaatorid – tarbijate tagasiside (*customer testimonials*), tarbijate tagasiside tulemus (*customer satisfaction score*), lahendatud probleemide arv (*issues resolved*). Need näitajad aitavad mõista, kuidas kasutajad brändi suhtuvad. (Chen, 2021; Olafson, 2021)

Eelpool mainitu mõõtmiseks on mitmeid võimalusi. Töö autor on toonud välja mõned peamised tasuta ja tasulised tööriistad, mille abil saab ettevõtte luua terviklikku ülevaadet turundustegevuste efektiivsust kajastavatest mõõdikutest Facebookis ja teistes *Meta* rakendustes nagu näiteks Instagram. Ettevõtte saab kasutusele võtta nii tasuta kui ka tasulisi tööriistu. Facebook *Business Suite* on ühtne teenus kõikide kontode haldamiseks

Facebooki ja Instagrami platvormil. Selle teenuse kaudu saab lehe haldaja näha kõiki mõõdikuid, trende ja visuaalseid kokkuvõtteid, mis põhinevad mõnel üksikul postitusel või tervel kontol tervikuna. Nendeks võib olla kaasatus meeldimiste ja kommentaaride näol, jälgijate demograafilised näitajad, Facebooki lehe ulatus jms. *Creator Studio* on spetsiaalselt sisuloojatele loodud jaotis Facebookis, kuhu on koondatud kõik postitamist, tulemuste jälgimist, haldamist ja finantse puudutavad tööriistad. *Creator Studio* võimaldab näha sellist statistikat nagu jälgijate muutused, näitamiste koguarv, ulatus, kaasatus ja lojaalsus. Lisaks pakub see ka põhjalikku ülevaadet lehe vaatajate ja jälgijate kohta. Facebook *Insights* abil saab jälgida lehe liiklusega seotud trende, samuti pakub tööriist postitatud sisu ülevaateid ning üksikasjalikke ülevaateid jälgijate kohta. Facebook *Insights* on suurepärase tööriista vaatajaskonna tundma õppimiseks, saamaks aru, kes lehel postitatud sisu jälgib ja sellele reageerib. Lisaks eelpool mainitule saab kasutada *Metast* eraldiseisvat Hootsuite analüütika tööriista, mis lihtsustab oluliselt kõikide ettevõtte sotsiaalmeedia kontodega seotud analüütikatööd. Hootsuite koondab analüüsiks lisaks põhimõõdikutele ka profiilimõõdikud, samuti kajastab ka parimaid postitamise aegsid. (McLachlan, 2021)

Käesoleva peatüki põhjal võib kokkuvõtlikult öelda, et turundustegevuste efektiivsuse mõõtmist on uuritud mitmest erinevast aspektist. Postituste efektiivsust võivad mõjutada väga mitmed tegurid tekstilisest struktuurist kuni sisu elavuse ja informatiivsuseni välja. Efektiivsuse mõõdikuid on käsitletud nii akadeemikute kui ka praktikute poolt. Võttes arvesse, et sotsiaalmeedia turundus on ajas väga suurel määral muutuv valdkond, on töö autor eelpool mainitud käsitlused kombineerinud. Eelneva teooria põhjal on vajalik kitsendada käesolevas töös kasutatavate efektiivsuse mõõdikute hulka ning luua terviklik mudel, mille põhjal Estonia Resort Hotel & Spa sotsiaalmeedia turundustegevuste efektiivsust mõõta.

2. SOTSIAALMEEDIA TURUNDUSTEGEVUSTE UURING ESTONIA RESORT HOTEL & SPA FACEBOOKI LEHEL

2.1. ÜLEVAADE ESTONIA RESORT HOTEL & SPA-ST JA UURIMISPROTSESS

Interneti kasutus suureneb iga päevaga, sotsiaalmeedia platvormid muutuvad üha populaarsemaks nii tarbijate kui ka ettevõtete seas ning turundamine antud platvormidel on ettevõtete jaoks muutunud hädavajalikuks tegevuseks. Eelpool mainitud tegurite tõttu võib aga tekkida teadmatus, sest sotsiaalmeedias esindatus on küll vajalik, kuid teadmised, mida ja kuidas teha ning kuidas sotsiaalmeedia ettevõtte jaoks tööle panna võivad olla puudulikud. Töö autor on probleemist tulenevalt viinud läbi uuringud Estonia Resort Hotel & Spa Facebooki lehel tegemaks selgeks, millistele aspektidele tuleks sotsiaalmeedia turundustegevustes keskenduda, et need oleksid maksimaalse efektiivsusega.

Alates 1947. aastast kandis tänane Estonia nime Sanatoorium nr 1, 15 aasta järel nimetati see aga esindussanatooriumiks. Eesti taasiseseisvumise järel sai Pärnu linna ainuomanduses oleva ettevõtte juriidiliseks nimeks Taastusravikeskus Estonia AS. Olles pikka aega baassanatooriumi staatuses, oldi suunanäitajaks ka teistele majutusettevõtetele Eestis. Ka tänasel päeval on ettevõtte ambitsiooniks olla suunanäitaja Eesti kuurordimaastikul pakkudes kaasaegset ja eestimaist spaaelamust. (Estonia Spa Hotels AS, 2012) Tänapäevaks on ettevõtte ärinimeks Estonia Spa Hotels AS, mille all opereerib kaks erineva spaakontseptsiooniga maja – Estonia Medical Spa & Hotel ning Estonia Resort Hotel & Spa. Käesolevas töös käsitletakse vaid viimast, Estonia Resort Hotel & Spa-d. 2015. aasta juulis avatud kuurorthotellis on 106 kõigi mugavustega hotellituba. Hotelli- ja spaakompleks koos uue konverentsikeskusega pakub

mitmekülgseid ja kvaliteetseid teenuseid, olles samas oma nišis ainulaadne ja omapärane. Hotelli interjäär ja teenuste kontseptsioon ammutab inspiratsiooni Eesti loodusest, rahvuslikest traditsioonidest, käsitööst ja kultuurist. Lisaks majutusele ning spaa- ja saunakeskusele pakub ettevõtte ka konverentsiteenuseid, sportimisvõimalusi ning toiduelamusi restoranis NOOT. (Estonia Spa Hotels, 2022) Ettevõtte jaoks on nimi Estonia üks suurimaid väärtusi ja sellest tulenevalt on ka ettevõtte väärtuspakkumiseks ESTONIA ehk:

- Eestimaine – meie väljakutse on pakkuda Sulle tükike Eestimaast koos tõeliselt eestipärase hotelli- ja spaaelamusega.
- Sõbralik – oled saanud sõprade hulka. Meid huvitab siiralt, kuidas Sul läheb ja kas Sa tunned ennast meie juures hästi?
- Tervislik – me väärtustame Sinu tervist ja elujõudu. Ei ole vahet, millises seisus Sa oled, me aitame Sind õigele teotsale ja toetame seal püsimist.
- Originaalne – me ei väsi Sind üllatamast, iga elamus on uus. Iga külastus on kordumatu.
- Nauditav – me pakume Sulle tõeliselt nauditavat puhkust, alates voodist ja lõpetades hoolikalt valitud protseduuridega.
- Individuaalne – me mõtleme Sinule! Me tahame teada, mida Sa soovid ja pakkuda just Sulle sobivat lõõgastust.
- Aktiivne – meiega Sul igav ei hakka! Me pakume Sulle laia valikut tegevusi nii meie spaades, kui oma heade koostööpartnerite juures Pärnus ja Pärnumaal. (Estonia Resort MENU, 2015)

Estonia Resort Hotel & Spa külastajateks on nii siseturistid kui ka välituristid. Covid-19 pandeemia on väliskülastajate käitumist muutnud ning 2022. aasta esimesel poolel moodustasid kõige suurema osa väliskülastajatest lätlased. Soomlastest külastajate osakaal on tunduvalt langenud. (A.Lüll, e-kiri, 13.04.2022) Kogu kompleksi aktiivne turundamine sotsiaalmeedias on väga tähtis, sest kõige suurem osa sotsiaalmeedia jälgijatest elavad Eestis (86%) ja Lätis (7%). Käesoleva lõputöö raames keskendutakse ettevõtte teenuste ja toodete turundamisele Facebooki kanalis, sest just seal on ettevõttel kõige suurem ja aktiivsem jälgijaskond. Facebookis kajastatakse lisaks pakutavatele toodetele ja teenustele ka informatiivset ja meelelahutuslikku sisu. Lisaks Facebookile on

ettevõtte aktiivne ka Instagramis, kus sisu on rohkem visuaalsem ja vähem informatiivsem. Kasutatakse pigem külastajate jäädvustusi ning vähem teenuseid ja tooteid reklaamivaid postitusi.

Estonia Resort Hotel & Spa turunduskanaliteks sotsiaalmeedias on Facebook ja Instagram, LinkedIn on hetkel passiivses kasutuses. Kõikidest turundustegevustest moodustab sotsiaalmeedia üle poole, olles soodsaim võimalus ennast võimalikult suurele grupile nähtavaks teha. Ettevõtte on senini määratlenud oma sotsiaalmeedia sihtrühmana naisterahvast – seda peetakse ka sisu loomisel silmas. Detailselt sotsiaalmeedia tulemusi ei mõõdeta, jooksvalt jälgitakse, kuidas üks või teine sisu toimib ning tehakse selle baasil järeldusi. Tulevikku silmas pidades nähakse vajadust liikuda kaasa uute trendidega jõudmaks noorema generatsioonini, mõeldakse TikToki ja Youtube kanalite käivitamisele ning mõjuisikute kaasamisele. (A. Lüll, e-kiri, 13.04.2022)

Ettevõtte turundustegevustes kasutatavaid kanaleid võib Tuten'i ja Solomon'i (vt lk 11) tsoonide käsitlust silmas pidades jagada kogukondlikku ja jagamise tsooni. Sotsiaalmeedia turunduses lähtutakse kahest peamisest eesmärgist. Soovitakse jõuda võimalikult paljude inimesteni, kes väärtustavad puhkusevõimalusi Eestis, sh Pärnus, valides puhkusepaigaks Estonia Resort Hotel & Spa. Selle kõrval soovitakse olemasolevaid fänne informatsiooniga kursis hoida, et nad oleksid ettevõtte tegemistest teadlikud ning tuleksid ikka ja jälle tagasi. (A. Lüll, e-kiri, 13.04.2022)

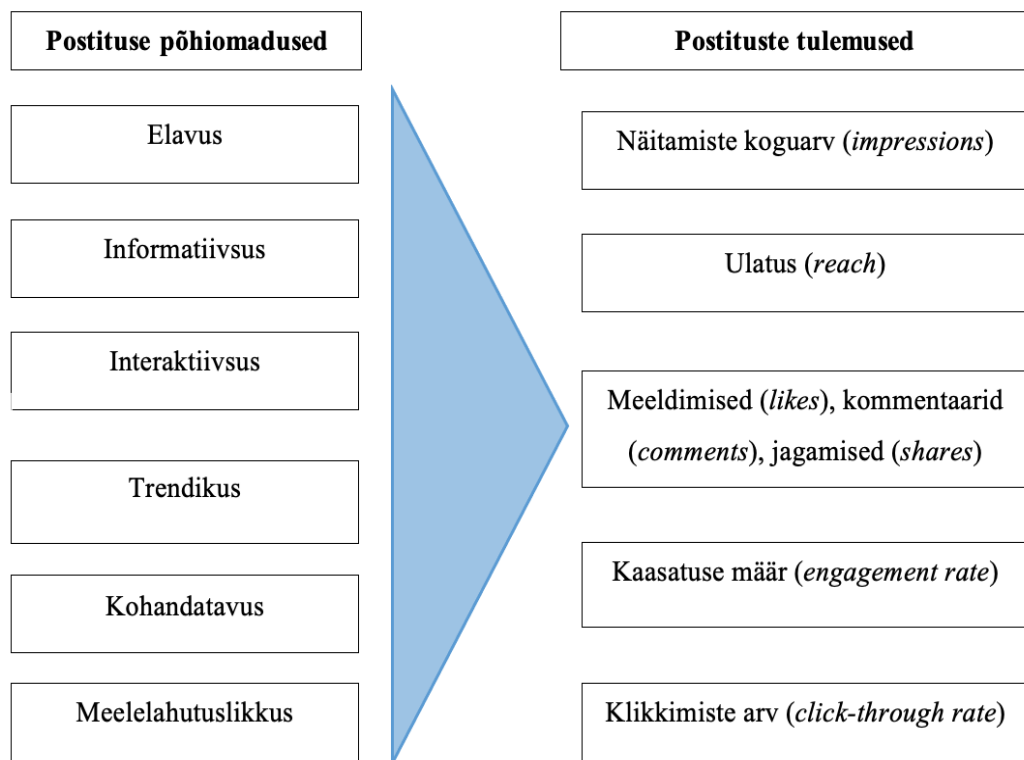
22. veebruari 2022 seisuga oli Estonia Resort Hotel & Spa Facebooki lehe meeldivaks märkinud 23 770 kasutajat. Kontole on eelnevalt loodud postitusi nii vajaduspõhiselt kui ka planeeritult. Planeerituna igakuiselt jagatakse informatsiooni restoranis NOOT toimivate kontsertõhtusöökide kohta ja iga kuu toimivate saunaõhtute kohta spaakeskuses SPA&SAUN. Vastavalt vajadusele postitatakse ka erinevaid majutuspakumisi ja -pakette. Sisu on valdavalt eestikeelne, väga üksikute postituste puhul kasutatakse inglise keelt.

Käesoleva töö empiirilises osas viib töö autor läbi kaks uuringut, esmalt teostatakse kvantitatiivsel uurimismeetodil põhinev postituste koostamise eksperiment Facebooki platvormil ajavahemikus 21.02.2022 kuni 24.03.2022. Käesoleva töö raames läbiviidava eksperimendi eesmärgiks on välja selgitada, millistele faktoritele toetudes saab

sotsiaalmeedia postituste efektiivsust suurendada. Eksperimendi läbiviimisel lähtus töö autor Aydin'i (2020) ning Kim'i ja Ko (2010) sotsiaalmeedia turunduse efektiivsuse aspektidest:

- Elavus,
- informatiivsus,
- interaktiivsus,
- trendikus,
- kohandatavus,
- meelelahutuslikkus.

Antud efektiivsuse aspekte silmas pidades sidus lõputöö autor efektiivsuse näitajad 1.3 peatükis Olafson'i (2021) ja Chen'i (2021) poolt välja toodud Facebooki tulemusindikaatoritega. Eksperimendi läbiviimisel kasutati efektiivsuse näitajate ja tulemusindikaatorite põhjal loodud mudelit, mis on nähtav joonisel 2.



Joonis 2. Mudel sotsiaalmeedia turundustegevuste efektiivsuse näitajate mõõtmiseks.

Eksperimendi käigus testitakse tarbijate reaalsel käitumist eri tingimustel – see võimaldab eristada tegelikku olukorda kujuteldavast või väidetavast (Duke *et al.* 2009, lk 2). Sotsiaalmeedia eksperimentide käigus on uuritavateks objektideks juhuslikud kasutajad, kes on sotsiaalmeedia platvormidel registreerunud. Sotsiaalmeedia eksperimentid võimaldavad uurida, miks ja kuidas kasutajad platvormidel kajastatud sisule reageerivad, teise võimalusena saab jälgida, kuidas reageerib sisu kasutajatega. (Mosleh *et al.* 2021, lk 4–5) Uuritavateks objektideks saavad olla ka postitused.

Teise uuringuna viiakse läbi kvantitatiivsel meetodil põhinev postituste analüüs, kus kasutatakse sisu- ja statistilise analüüsi kombinatsiooni. Esmalt analüüsitakse eksperimentidele eelnevaid postitusi ajaperioodil 20.01.2022–20.02.2022 ning seejärel eksperimendi käigus tehtud postitusi ajaperioodil 21.02.2022–24.03.2022. Postituste uuringu eesmärgiks on välja selgitada, kas eksperimendi ajal läbi viidud turundustegevused Facebookis on osutunud efektiivsemateks. Blackstone (2012, lk 140–143) on öelnud, et sisuanalüüs on tekstide ja nende taga peituva tähenduse uurimise viis. Sisuanalüüs võib tähendada ka visuaalse materjali analüüsi, nagu nt telesaadete, reklaamide või filmide analüüs. Sisuanalüüs on populaarne meetod sotsiaalmeedia uuringutes, kus peamiselt kasutatakse andmeallikana Facebooki postitusi, Twitteri „sätse“ ehk postitusi, Youtube’i videoid või muud sisu sotsiaalmeedias (Snelson, 2016, lk 1).

Postituste sisu- ja statistilise analüüsi läbiviimisel kasutab autor peatükis 1.3 kajastatud sotsiaalmeedia turundustegevuste efektiivsuse näitajate põhjal koostatud mudelit (vt joonis 2). Postituste analüüsi jaoks vajalikud andmed kogutakse protokollil alusel, mis on kokku pandud töö autori poolt (vt lisa 1), andmeanalüüsi meetodina kasutatakse statistilist analüüsi. Kogutud andmeid analüüsitakse tabelarvutusprogrammi MS Exceli abil. Postituste andmete kogumiseks kasutati *Facebook Business Suite* ja *Facebook Creator Studio* rakendusi. Lisaks postituste efektiivsuse näitajatele koostab töö autor ka ettevõtte lehe fännide võrdluse enne uuringut ja pärast uuringu lõppu (vt lisa 2). Kuna ka lehe jälgijate arv mõjutab Aydin’i (2020, lk 8) hinnagul sotsiaalmeedia turundustegevuste tulemuslikkust, on ülevaade käesolevas uuringus asjakohane. Lisaks võimaldab selline ülevaade enne ja pärast uuringut mõista, millised muutused uuringu aegselt fännide seas aset leidsid, ning kas uuring mõjutas antud muutusi positiivselt või negatiivselt.

Eksperimendi käigus loodi postitusi, mille põhiomadusteks olid joonisel 2 nähtavad omadused: elavus, informatiivsus, interaktiivsus, trendikus, kohandatavus ja meelelahutuslikkus. Eksperimendiaegselt postituste sisu varieerus, eksperimendi jooksul loodi ka planeeritud sisu ehk informatsiooni restoranis NOOT toimuvate kontsertõhtusöökide kohta ning iga kuu aset leidvate saunaõhtute kohta spaakeskuses SPA&SAUN. Lisaks kasutati töö autori poolt loodud videot ja pildikollaže. Postituste loomisel lähtuti eesootavatest sündmustest ja tähtpäevadest, samuti kasutati ka vajaduspõhist postitamist perioodil, mil hotelli täituvust sooviti suurendada. Perioodi jooksul ei analüüsitud postitusi, mille puhul kasutati tasulist levitamist, seega on kõik töös kajastatud tulemused saavutatud orgaanilisel teel.

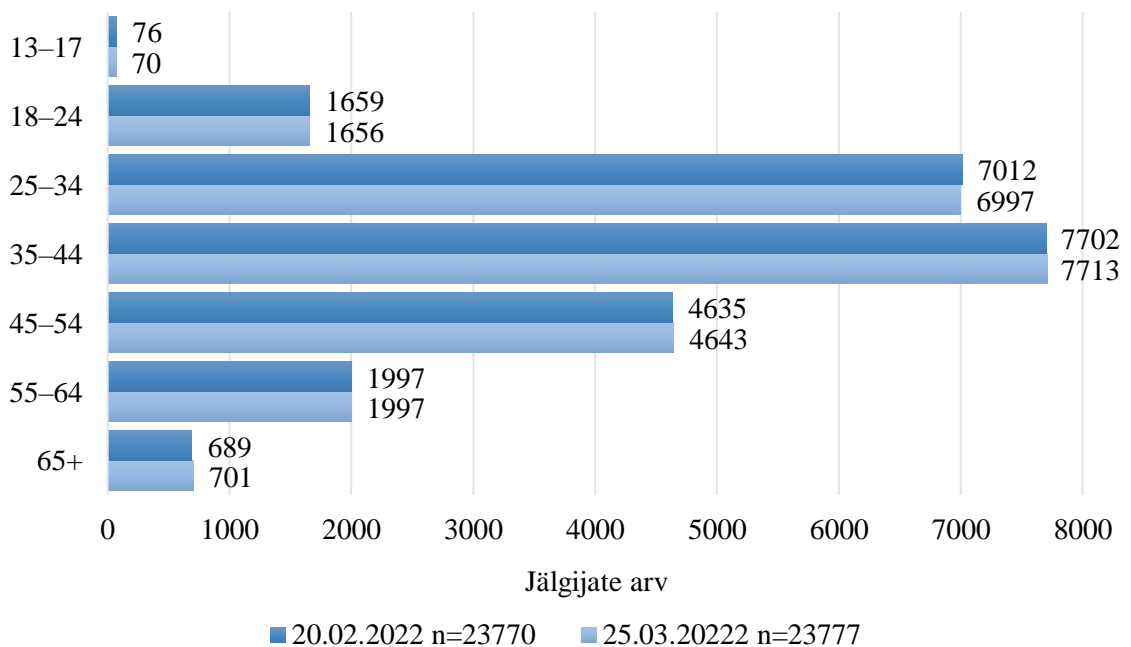
2.2. ESTONIA RESORT HOTEL & SPA FACEBOOKI LEHE EKSPERIMENDI JA POSTITUSTE ANALÜÜSI TULEMUSED

Estonia Resort Hotel & Spa Facebooki kontol läbi viidud eksperimendi tulemuste ning sellele eelnevate postituste analüüsimeetodina kasutati statistilist analüüsi. Järgnevalt antakse ülevaade Estonia Resort Hotel & Spa postituste efektiivsuse uuringust. Esmalt analüüsiti eksperimendile eelneval perioodil 20.01.2022 kuni 20.02.2022 tehtud postitusi ning seejärel eksperimendi käigus perioodil 21.02.2022 kuni 24.03.2022 koostatud postitusi. Uuringu sihtrühma kuulusid kõik Estonia Resort Hotel & Spa Facebooki konto jälgijad.

Uuringule eelnevalt koostati fännide ülevaade, mis annaks statistilise ülevaate ühe kuu jooksul aset leidnud muutustest. Uuringu sihtrühmaks loeti kõiki lehe jälgijaid ning sellest tulenevalt koostati ka fännide ülevaade, mis aitaks tulevikus turundustegevuste sisu lisaks postituse omadustele ka vastavalt sihtrühmale kujundada. Kuigi eelnevalt ja ka edaspidi kasutatakse sõnasid „jälgijad“ ja „jälgijaskond“, loetakse siiski fännideks vaid neid, kes on ettevõtte Facebooki lehe meeldivaks märkinud. Ilma meeldivaks märkimata saab lehte ka jälgida, kuid nende kasutajate arvu pole järgnevas ülevaates kajastatud. 20.02.2022 koguti kokku eksperimendieelsed näitajad (vt lisa 2). 20.02.2022 seisuga oli ettevõtte Facebooki lehe meeldivaks märkinud 23 770 inimest, kellest 89,1% olid naised ja 10,9% mehed. Kõikidest fännidest moodustab vanuseliselt kõige suurema osa ehk 32,4% 35–44 aastased mehed ja naised. Teine suurem vanusegrupp on 25–34 aastased mehed ja naised,

kes moodustavad 29,5%. Kõige suurem osa, ehk 86% lehe fännidest on koduriigiks märkinud Eesti, 7% jälgijatest Läti ja 3,6% Soome. Vähesel määral ehk alla 0,5% on jälgijaid ka Leedust, Suurbritanniast, Norrast, Venemaalt ja Rootsist. 28% on oma kodulinnaks märkinud Tallinn, 9,5% Pärnu, 9,3% Tartu, 3,5% Riia ja 2,7% Viljandi. Järgnevad teised Eesti väikelinnad.

25.03.2022 koostati eksperimendijärgne fännide ülevaade (vt lisa 2). 25.03.2022 seisuga oli fännide arv kasvanud 7 võrra, koguarvuks 23 777. Riikide jaotuses ei esinenud suuri muutusi uuritava ajaperioodi jooksul, küll aga lisandus USA-d koduriigiks märkinud kasutajaid, moodustades eksperimendijärgselt 0,2% lehe fännidest. Ka kodulinna osas jagunesid fännid eksperimendi järgselt üsnagi sarnaselt. Ettevõtte leht kaotas 0,7% Tallinnas elavatest jälgijatest, samas aga lisandus kodulinnade nimistusse Rae vald, kus elab 1% eksperimendijärgsetest lehe jälgijatest. Uuringu ajaperioodi vältel toimus aga rohkem muutusi, lisandus rohkelt uusi kasutajaid, kes ettevõtte lehe meeldivaks märkisid aga ka neid, kes ettevõtte lehele mittemeeldiv vajutasid. Arvulised muutused vanuselises jaotuses on kajastatud joonisel 3.



Joonis 3. Facebooki lehe fännide vanuseline jaotumine enne (n=23 770) ja pärast eksperimendi (n=23 777)

Võrreldes jaotust enne ja pärast eksperimenti on näha, et nooremate jälgijate seas on lehe populaarsus langenud, 13–17 vanuses fännide arv langes kuue võrra, 18–24 vanusegrupis kaotati eksperimendi perioodil kolm ja 25–34 vanusegrupis 15 fänni. Vastukaaluks aga lisas Estonia Resort Hotel & Spa lehe meeldivaks rohkem keskealisi ja vanemaid inimesi. Vanusegrupis 35–44 lisandus ettevõtte lehele 11, vanuses 45–54 kaheksa uut fänni. Ka 65 aastat ja vanemad inimesed on märkinud ettevõtte lehe meeldivaks, antud vanusegrupis kerkis arv 12 võrra. Vanusegrupis 55–64 jäi inimeste arv samaks. Rohkem kui 66% analüüsitava perioodi „*unlike*“ tegevustest tuli ajajoone postituste kaudu. Suurima osa fännidest moodustavad endiselt vanusegrupid 25–34 ja 25–44, hõlmates rohkem kui 60% koguarvust. Sotsiaalmeediasse sisu luues tuleb aluseks võtta ettevõtte sihtrühm, seega saab analüüsi põhjal öelda, et ettevõtte sihtrühmaks on naisterahvas vanuses 25–44.

Rohkem kui 66% analüüsitava perioodi „*unlike*“ tegevustest tuli ajajoone postituste kaudu. Lehe mittemeeldivaks märkimine toimus üsnagi stabiilselt, üks kuni kaks „*unlike*“ tegevust päevas. Tähelepanu saab pöörata aga järgnevatele kuupäevadele: 08.03 (viis mittemeeldivaks märkimist), 12.03 (kolm mittemeeldivaks märkimist) ja 14.03 (viis mittemeeldivaks märkimist). 08.03 postitati naistepäeva soovidega pilt, 12.03 postitusi ei tehtud ning 14.03 jagati teadet piirangute leevenemisest.

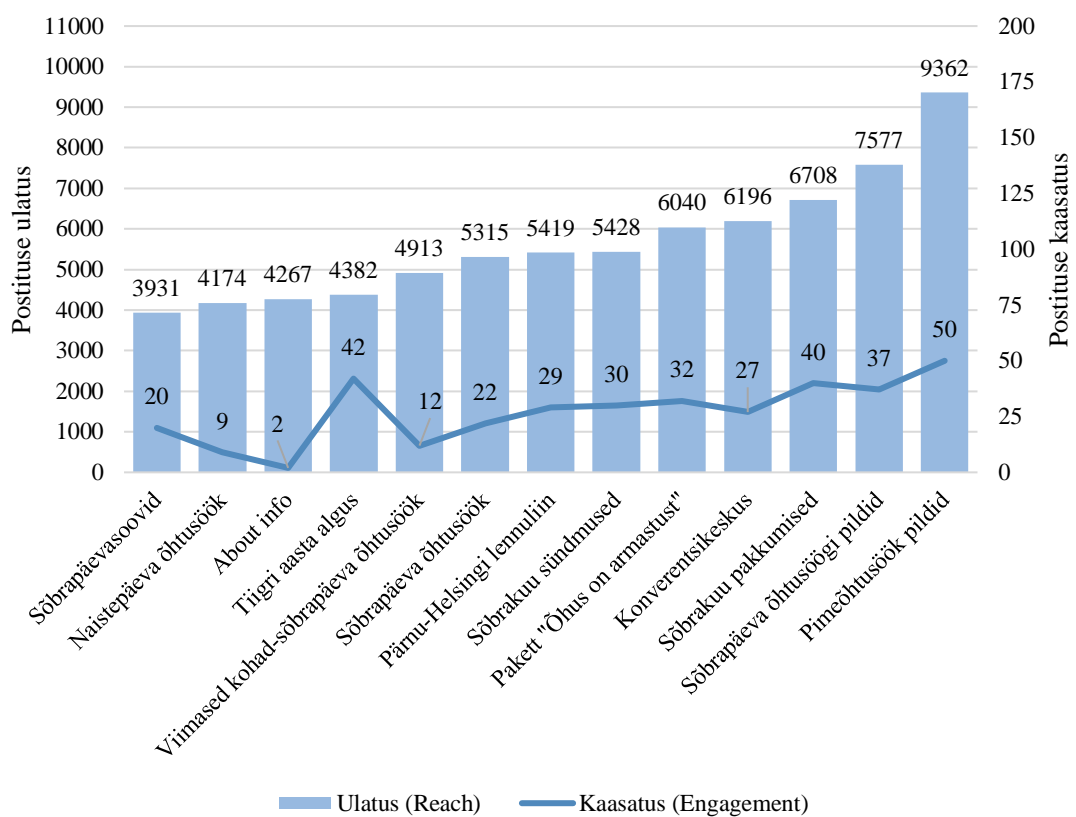
Töö autor alustas eksperimendiga 21.02.2022, samal päeval alustati ka postituste tegemisega. Enamik postitused olid planeeritud ning vajaduspõhiselt ilmus nendest vaid paar. Tabelis 2 on välja toodud kõik analüüsis käsitletavat postitused. Töö käigus analüüsiti nii eelnevaid postitusi kui ka eksperimendi käigus tehtud postitusi samade näitajate alusel. Eksperimendile eelnevate postituste puhul ei ole kajastatud põhiomadusi, sest need on koostatud uuringule eelnevalt. Eksperimendi postitustele on lisatud ka sotsiaalmeedia turundustegevuste efektiivsuse näitajate mudelis olevad põhiomadused, mille eesmärk on postituse efektiivsuse tõstmine. Kahte gruppi jaotatud postituste analüüsi ja võrdlemise käigus on võimalik teha järeldusi, kas põhiomaduste kasutamine tõstab efektiivsust või mitte. Näide erinevate põhiomadustega postitustest on nähtav lisas 3.

Tabel 2. Eksperimendile eelnenud ja eksperimendi käigus tehtud postitused.

Eksperimendile eelnevad postitused		Eksperimendi käigus tehtud postitused		
Kuupäev	Sisu	Kuupäev	Sisu	Põhiomadus
20.01.22	Pimeõhtusöök	21.02.22	Koolivaheaja elamused	Kohandatud
24.01.22	<i>About</i> info muutmine	22.02.22	Üllatus restoranis NOOT	Trendikas
25.01.22	Konverentsikeskus	24.02.22	Vabariigi aastapäev	Elavus – pilt
28.01.22	Sõbrakuu sündmused	01.03.22	Vastlapäev	Meelelahutuslik
31.01.22	Sõbrapäeva kontsertõhtusöök	03.03.22	Viimased kohad naistepäeva õhtusöök	Interaktiivne
01.02.22	Tiigri aasta algus	07.03.22	Saunaõhtu	Informatiivne
07.02.22	Sõbrakuu pakkumised	08.03.22	Naistepäev	Elavus – pilt
09.02.22	Viimased kohad sõbrapäeva õhtusöök	10.03.22	Naistepäeva õhtusöök pilt ja link aprilli õhtusöögile	Interaktiivne
11.02.22	Pakett „Õhus on armastust“	14.03.22	Piirangute leevenemine	Jagatud postitus
14.02.22	Sõbrapäevasoovid	16.03.22	Kevadine hoolitsuste TOP5	Trendikas
16.02.22	Sõbrapäeva kontsertõhtusöök pildid	21.03.22	SPA&SAUN video	Elavus – video
17.02.22	Naistepäeva kontsertõhtusöök	24.03.22	Puhkusepakkumised	Meelelahutuslik
18.02.22	Pärnu-Helsingi lennuliin			

Tabelist 2 on näha, et eksperimendieelsel perioodil analüüsiti üks postitus rohkem kui eksperimendiaegselt. Töö autor analüüsib vaid tasuta ehk orgaanilisel teel levinud postitusi. Seetõttu välistati üks eksperimendiaegne postitus, mille puhul kasutas ettevõtte tasulist levitamist jõudmaks suurema arvu kasutajateni. Eelnevate postituste analüüsis käsitletakse 13 postitust ning eksperimendi postituste analüüsis 12 postitust. Postituste efektiivsuse tõstmiseks kasutati eksperimendi ajal põhiomadusi – elav ehk mingil viisil vaataja meeli stimuleeriv, interaktiivne ehk mingil viisil jälgijaid kaasav, informatiivne ehk teenuste/toodete kohta informatsiooni jagav, meelelahutuslik ehk positiivseid emotsioone tekitav, trendikas ehk inspireeriv ja ostuotsust mõjutav postitus ning kohandatud ehk personaliseeritud ja sihtrühmale suunatud sisu.

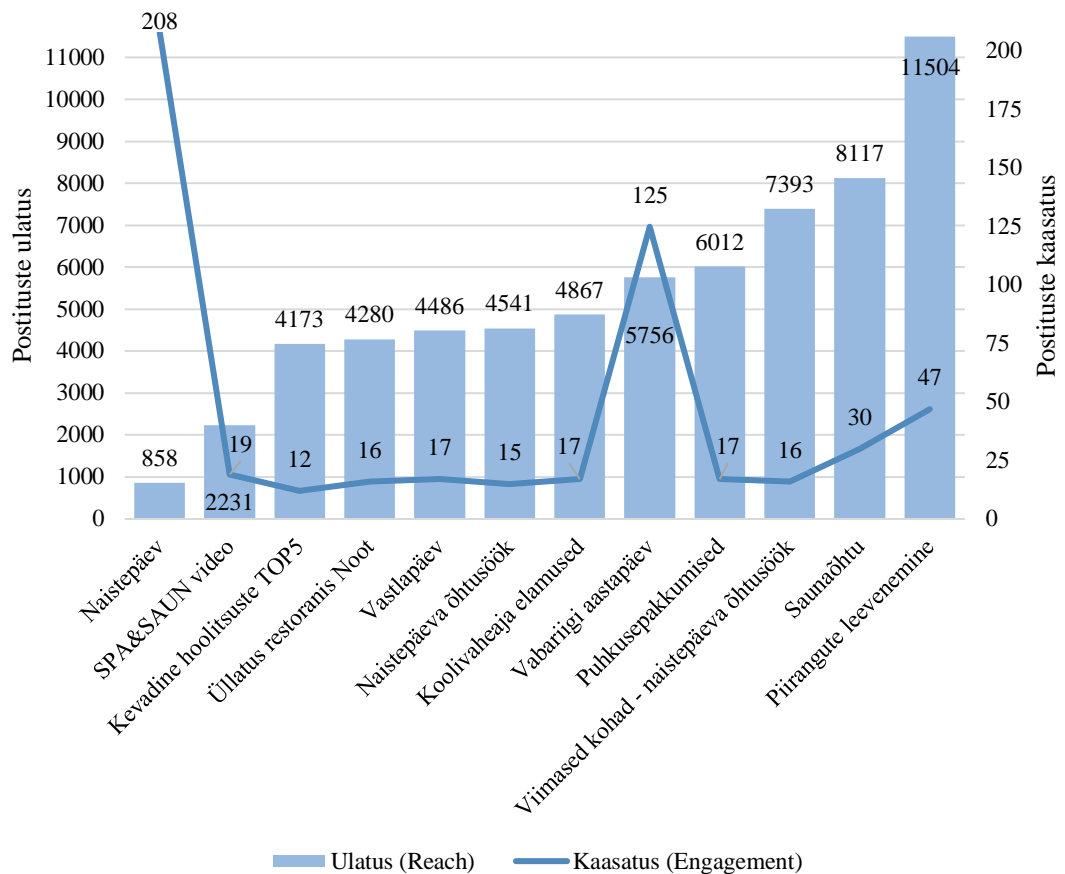
Järgnevalt on joonistel 4 ja 5 välja toodud postituste kaasatus ja ulatus. Postituste ulatus ehk levik (*reach*) on domineeriv näitaja, mida Facebooki turundusest rääkides kasutatakse. Postituse ulatus näitab, kui paljude inimesteni postitus jõudis. Ulatus erineb näitamiste koguarvust (*impressions*), kus lähevad arvesse ka korduvad vaatamised. Näitamiste koguarv ei saa olla väiksem kui ulatus. Postituse kaasatus näitab seda, kui paljusid sisu kaasas, st milline on kommentaaride, jagamiste ja reageeringute arv. Ulatus ja kaasatuse võrdlemine annab turundajatele aimu, kui suur osa kasutajatest, kes postitust nägid, reaalselt ka reageerisid sisule. Võrreldes katvust ja kaasatust erinevatel postitustel saab selgeks teha, millisele sisule kasutajad reageerivad. Kaasatus on ulatuse kõrval samuti tähtis näitaja, madala kaasatuse puhul tuleks üle vaadata, kuidas sisu kaasahaaravamaks muuta, ning seeläbi kasutajate kogemust ettevõtte lehel parandada. Tulemuste põhjal on võimalik edaspidi teha paremaid otsuseid, et Facebookis turundamine oleks edukam ja tulemuslikum.



Joonis 4. Ulatus ja kaasatus eksperimendile eelnenud postitustel.

Joonisel 4 on näha, et kõige rohkemate inimesteni on jõudnud iga kuu toimuvate õhtusöökide järelpostitused. Järelpostituste mõte on kajastada toimunud üritust, lisada pildimaterjal, tänada esinejaid, osalejaid ja meeskonda, ning seejärel pöörata jälgija tähelepanu edasisuunava lingi abil järgmisele kontsertõhtusöögile. Nii pimeõhtusöögi kui ka sõbrapäeva kontsertõhtusöögi järelpostitused olid visuaalselt silmapaistvad – autentse, kohapeal jäädvustatud pildigaleriiga. Vastupidise toimega oli aga konverentsiteenuseid tutvustav postitus, kuhu on lisatud nii pildigalerii kui ka edasisuunav link. Sisu jagati küll edasi, kuid kaasatus jäi väikseks, sest pigem ärikliendile suunatud konverentsiteenus ei pruugi tavajälgijale atraktiivsena mõjuda. Rohkem emotsioone näitav elav pildimaterjal toimus eksperimendile eelnevate postituste puhul paremini, kui reklaamfotod konverentsikeskusest. Sõbrakuul tehtud postitused tutvustasid erinevaid sündmusi ja pakkumisi, mida tähtpäeva puhul nautida või kallimale kinkida. Postitust alustati kaasahaarava lausega ning lisati ka edasisuunav link. Mõlema postituse puhul reageerisid jälgijad sisuga, sest lisaks meeldivaks lisamisele ka kommenteeriti postitusi. Kaasahaarav lause kahe eraldiseisva postituse alguses suurendas eksperimendile eelnenud postituste ulatust ja kaasatust. Kaasahaarava algusega postituste loomisel saab ettevõtte proovida ka haarava teksti ja visuaalide kombinatsiooni.

Kontsertõhtusöögile kutsuvad postitused ei kogunud kontsertõhtusöökide järelpostitustega võrreldes head katvust ja kaasatust, mõlemad jäid pigem madalaks. Kasutajad ei reageerinud sisule ning seetõttu ei levinud see ka Facebookis edasi ja katvus jäi väikseks. Õhtusöögile kutsuvad postitused olid sarnased – visuaalselt koosnes pildikollaaž esinejate pildist ning menüüst. Sisus suunatakse kasutajat edasi nii Facebooki üritusele kui ka kodulehele. Eksperimendile eelnenud postituste puhul toimisid visuaalselt elavad postitused paremini kui pildikollaažid, viimaste puhul on võimalik katsetada erinevate vormingute toimimist enne, kui kollaažidest loobuda. Pärnu-Helsingi lennuliini avamisest teatav postitus edastab väärt informatsiooni koos edasisuunava lingiga, seda aga eesti keeles. Postitus on suunatud nii Eesti kui Soome fännidele, seetõttu oleks inglise või soomekeelne tõlge potentsiaalselt ka rohkemate kasutajateni jõudnud. Kõige madalam ulatus on postitusel, kus soovitakse kõikidele jälgijatele head sõbrapäeva. Asjakohane sisu üksinda ei tööta ning haarav postitus vajab juurde ka elavat visuaali. Eksperimendile eelneval kuul tehtud postituste keskmine katvus on 5670 ning keskmine kaasatus postituse kohta 27.



Joonis 5. Ulatus ja kaasatus eksperimendi ajal tehtud postitustel.

Joonisel 5 on näha, et eksperimendi käigus planeeritud postitused on varasemaga võrreldes üsna sarnaste näitajatega. Stenbocki maja poolt tehtud ning Estonia Resort Hotel & Spa lehel jagatud postitus Covid-19 tõendiga seotud piirangute kaotamisest kogus kõige parema kaasatuse – see on ka arusaadav, sest ettevõtte ukсед olid piirangute tõttu pikalt suletud inimestele, kellel puudus Covid-tõend. Seetõttu tekitas uudis positiivseid reageeringuid ning jagamisi, jõudes rohkem kui 11 500 kasutajani. Lisaks osutus populaarseks ka informatiivne saunaõhtust teada andev postitus. Jagati informatsiooni eesootava saunaõhtu, saunarituaalide jm lisateenuste kohta. Postituse puhul osutus märkimisväärseks jagamiste arv, samas kui meeldivaks lisas postituse keskmisest vähem kasutajaid. Eksperimendi ajal tehtud postituste puhul on näha, et informatiivsete postituste sisu tekitab edasi jagamise soovi ning sellest tulenevalt suureneb ka kaasatus. Lisaks jagamisele saab proovida ka positiivseid emotsioone tekitada vastavasisulise visuaaliga, katsetada teisigi reklaamfotosid ning saunaõhtutega seotud pildimaterjali.

Eksperimendile eelnevate postitustega võrreldes on näha, et viimaste kohtade olemasolu kuulutatav interaktiivne naistepäeva kontsertõhtusöogi postitus jõudis eksperimendi ajal palju rohkemate kasutajateni kui eksperimendieelselt. Kuigi visuaal ja sisu jäid sarnaseks, lisati varasema postitusega eristuv element, allahindlus – kontsertõhtusöögil osalejatele pakuti majutust 15% odavamalt. Ühe postituse järgi ei saa kinnitada, et allahindluse element mõjaks positiivselt, kuid edaspidiselt on ettevõttel võimalik allahindlusega katsetada. Aastapäevade tähistamiseks lisati kaks postitust, mille põhiomaduseks oli elav pildipostitus ehk kõita kasutajaid läbi visuaali. Need osutusid ühtlasi ka kõige kõrgema kaasatusega postitusteks. Hoolimata madalast katvusest on näha, et kasutajad reageerivad kõige enam just visuaale sisaldavatele postitustele. Kõige enam kaasas jälgijaid hotelli naiskonda kujutav naistepäeva postitus, mis võis jätta senisest sisust kõige autentsema ja ehtsama mulje. Eksperimendi eelselt ja eksperimendi ajal toimusid kõige efektiivsemalt pildipostitused mille teemaks olid tähtpäevad ja kontsertõhtusöökide galeriid. Ühe elava postitusena tehti ka spaa- ja saunakeskust tutvustav video, mille levik oli küll üsna väike, kuid see-eest reageerisid kasutajad sisule positiivselt ning jagasid seda ka edasi. Videomaterjali kasutab ettevõtte väga vähe, seetõttu oli kasulik analüüsida ka videosisu tulemusi. Videote puhul tasub proovida ka reklaamvideote kõrval autentsemana mõjuvaid klippe, et näha kas selline sisu toimiks reklaamklippidest efektiivsemalt.

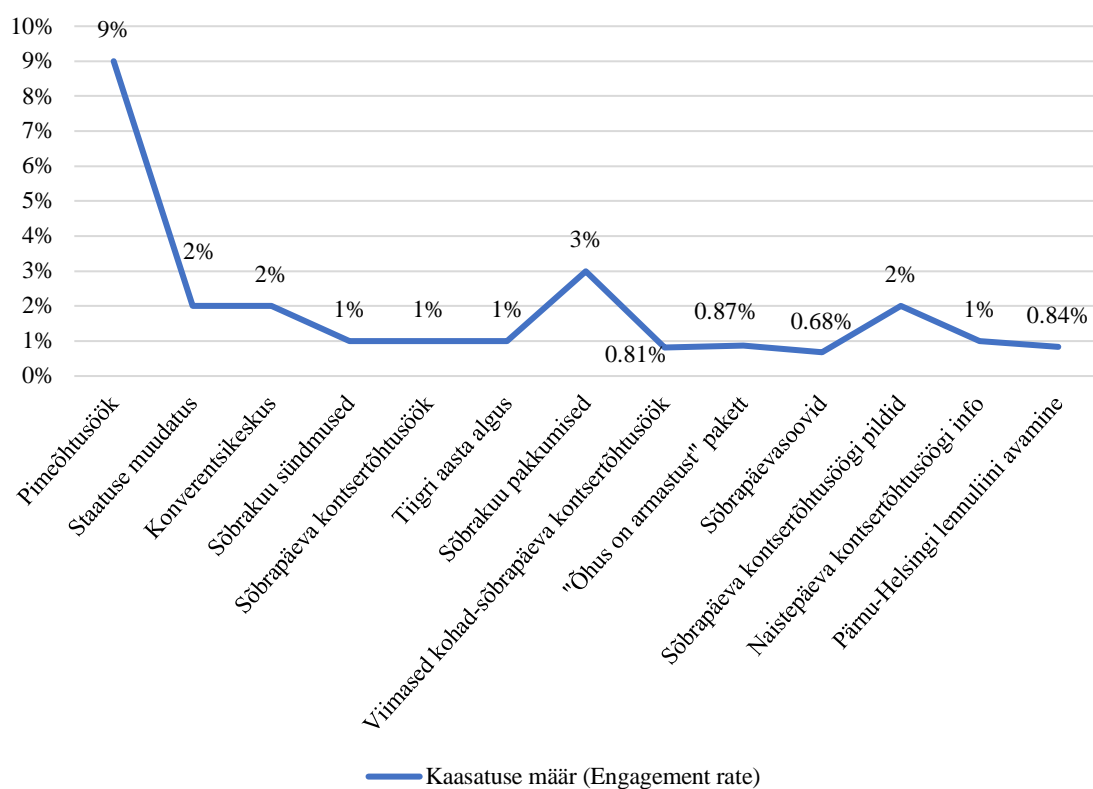
Meelelahutusliku sisu pakkumiseks koostati kaks postitust, mille põhielemendiks oli meelelahutuslik tekst, mis tekitaks jälgijates positiivseid emotsioone. Sellele läheneti läbi tekstilise sisu – postitust alustati meelelahutusliku sissejuhatusega. Vastlapäeva puhul alustati postitust rääkides vastlapäeva traditsioonidest ja kommetest, puhkusepakkumiste sissejuhatuseks räägiti uuringust, kus tõestati, et ainuüksi puhkusele mõtlemine ja selle planeerimine teeb inimesed õnnelikuks. Meelelahutuslik sisu ei toonud eksperimendi ajal suuremat kaasatust ega katvust, sisu ei tekitanud jälgijates keskmisest rohkem positiivseid emotsioone. Meelelahutuslik sisu võib toimida ka teistes vormingutes, mille efektiivsust saab edaspidi katsetada.

Eksperimendi ajal tehtud naistepäeva kontsertõhtusöogi järelpostitus ei saavutanud sama häid tulemusi, kui eksperimendile eelnenud ajal tehtud sõbrapäeva järelpostitus. Kahe võrreldava postituse sisu oli sarnane – tänuavaldus esinejatele, osalejatele ja meeskonnale, ning edasisuunav link järgmisele kontsertõhtusöögile. Pildigalerii ei olnud

varasemaga võrreldes nii visuaalne – kasutati vaid üht üsnagi halva kvaliteediga pilti, mis ei köitnud jälgijate tähelepanu. Nii katvus kui ka kaasatus jäid väga madalaks. Eksperimendi eelseid ja selle ajal tehtud postituste puhul näitab analüüs, et toimib hea kvaliteediga pildigalerii, võimalik on ka pildigalerii asemel kasutada üksikuid pilte, kuid rõhk peaks olema kvaliteetsel visuaalil. Kohandatud sisu loodi terve eksperimendi jooksul ühe postitusega, mis oli suunatud sihtrühmale (kooliealiste lastega pered) kelle ostuotsust sooviti mõjutada. Postituse visuaal kujutab endast lõbutsevaid lapsi, sisu andis teada, et ka lapsed vajad lõõgastavat puhkust ning koolivaheaeg on spaapuhkuseks ideaalseim aeg. Koos edasisuunava lingiga kutsub postitus üles lapsevanemaid broneerima ja planeerima vaheaja tegevusi. Eksperimendi jooksul loodud sihtrühmale kohandatud sisu ei kogunud keskmisest enam kaasatust ja katvust. Ettevõtte saab kohandada sisu ka teistele sihtrühmadele ning seeläbi näha, kas sisu kohandamine toimib mõne teise sihtrühma puhul paremini.

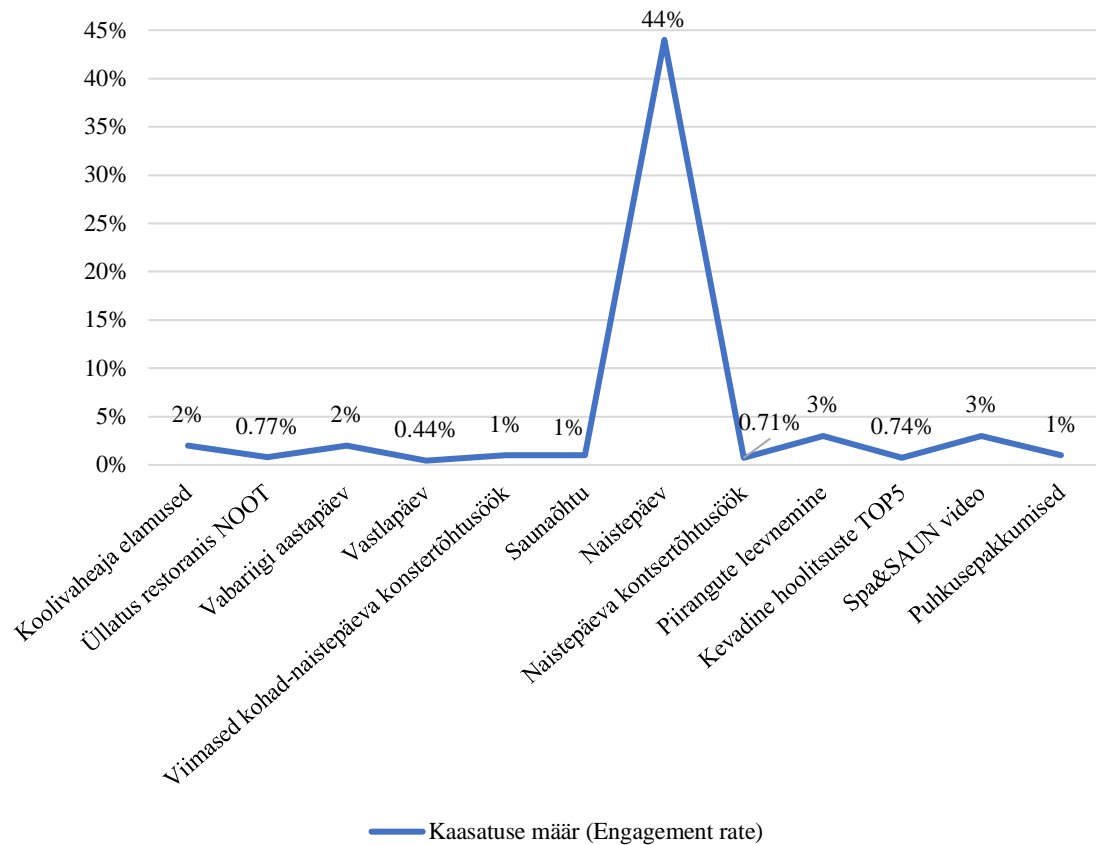
Põhiomadusena trendikaid postitusi koostati kaks – asjakohase ja inspireeriva sisuga postitused olid suunatud jälgijate ostuotsuse mõjutamisele. Kevadist spaahoolitsuste TOP-i tutvustav postitus kogus kõikidest postitustest väikseima kaasatuse. Samuti sooviti jälgijaid inspireerida ja nende ostuotsust mõjutada kihiseva üllatusega restoranis NOOT. Võib öelda, et kõikidest eksperimendi postitustest olid trendikate postituste tulemusnäitajad kõige kehvemad. Ostuotsust mõjutavate postituste puhul saab katsetada erinevate teemadega ning teha järeldusi, kas trendikad postitused oleksid efektiivsemad, kui jagada inspiratsiooni mõne teise teenuse/toote tarbimiseks. Eksperimendi ajal tehtud postituste keskmine katvus oli 5354 ning keskmine kaasatus postituse kohta 44.

Joonistel 6 ja 7 on kujutatud eksperimendile eelnenud ja eksperimendiaegsete postituste kaasatuse määr. Näitaja kaudu on võimalik mõõta, mitu protsenti kasutajatest sisule reageerivad. Videopostituste puhul arvestatakse, mitu kasutajat reaalselt video avasid ja sellele reageerisid. Keskmine kaasatuse määr Facebookis on aasta-aastalt aina kahanenud, kuid endiselt on levinud arusaam, et kui näitaja langeb alla 1%, siis oleks vajalik oma sisu üle vaadata ja seda kohandada. (Adobe Express, 2022)



Joonis 6. Kaasatuse määr eksperimendile eelnenud postitustel.

Eksperimendile eelnenud postituste puhul (vt joonis 6) jookseb kaasatuse määra kõver üsnagi sirgelt. Eksperimendile eelneval kuul tehtud postituste keskmine kaasatuse määr oli 1,94%. Esimene analüüsitav postitus – pildigalerii Pimeõhtusöögist on saavutanud erakordselt hea, 9% kaasatuse määra. Ka teine, visuaalselt sarnaselt pildigaleriiga postitus sõbrapäeva kontsertõhtusöögist kaasatuse määraga 2%. 3% kaasatuse määra saavutanud sõbrakuu pakkumiste postitus on samuti visuaalne pildikollaaži näol, samuti suunab edasi tutvuma sõbrakuu pakkumistega. Kõikide postituste puhul on sarnasuseks tähelepanu köitvad pildid ning edasisuunavad lingid, kas siis kodulehele või konkreetsele Facebooki ürituse lehele. Siiski oli ka postitusi, kus kaasatuse määr jäi alla 1%. Sõbrapäeva kontsertõhtusöögi viimastest kohtadest teatav postitus kaasas 0,81% postitust näinud inimestest. Sarnase tulemuse saavutasid postitused pakett „Õhus on armastust“ ning Pärnu-Helsingi lennuliini avamine. Kõige kehvema kaasatuse määra ehk vaid 0,68% saavutas postitus sõbrapäevasoovid, mille sisuks oli soovida head sõbrapäeva kõikidele jälgijatele.

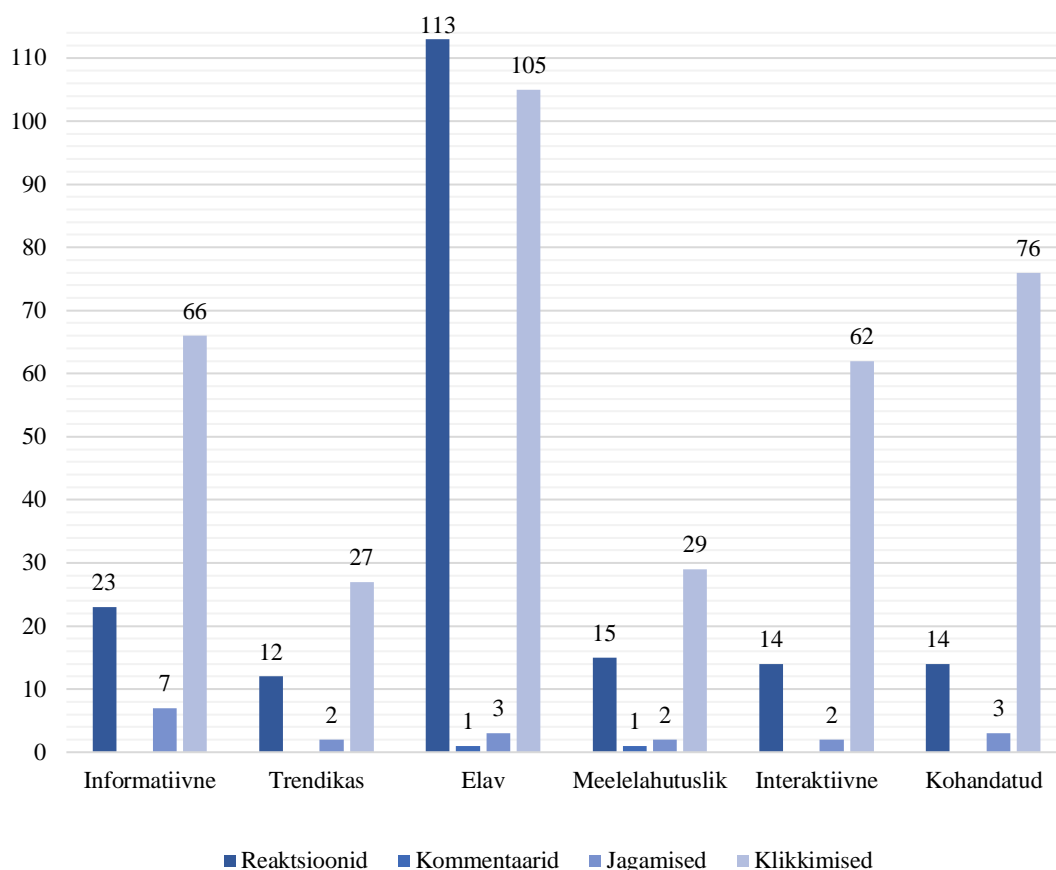


Joonis 7. Kaasatuse suhe eksperimendi käigus tehtud postitustel.

Eksperimendi ajal tehtud postituste puhul (vt joonis 7) on näha kõvera mõningast kõikumist. Silmapaistvalt suur kaasatuse määr on naistepäeva postitustel, mille on tinginud tavapärasest väiksem katvus ja väga suur kaasatus. See näitab, et ligi pool kasutajatest kes postitust nägid, ka reageerisid sellele. Antud visuaal on ühtlasi ainuke, reklaamfotost selgesti eristatav, Estonia Resort Hotel & Spa töötajaid kujutav pilt. Reaalelu kujutavate visuaalide puhul on kaasatus suur. Videomaterjalide puhul näitab analüüs, et postituse katvus ei olnud suur, sisu haaras aga paljude tähelepanu. Üldpildis kaasasid eksperimendi käigus just visuaalid ja video enim jälgijaid.

Eksperimendi põhjal läbi viidud analüüsist selgub, et kõige efektiivsemalt toimisid eksperimendi ajal tähtpäevade puhul tehtud postitused, mis tekitavad jälgijates enim positiivseid emotsioone. Samuti on võimalik efektiivsust tõsta lisades postitusele ka visuaalselt tähelepanu köitva pildi, tulemuseks on parem kaasatus. Eksperimendi postituste puhul on näha, et isegi meelelahutuslik või inspireeriv tekst ei toiminud ilma visuaalse pildita efektiivselt. Erinevate visuaalidega postitusi analüüsid oli näha, et nii

enne eksperimenti kui ka eksperimendi aegselt toimusid paremini autentseid ja elulised pildid, reklaamfotodega postituste kaasatus oli nõrgem. Võimalik on katsetada erinevate piltidega ja kombineerida reklaamfotosid autentse sisuga niimoodi, et loodav sisu ei mõjuks liigselt reklaamivana kuid siiski piisavalt asjakohasena.



Joonis 8. Kaasatus ja klikid eksperimendi postitustel põhiomaduste järgi.

Joonisel 8 on välja toodud kõikide eksperimendi jooksul tehtud postituste reaktsioonide, kommentaaride, jagamiste ja klikkide aritmeetiline keskmine, saamaks teada, milliste põhiomadustega postitused on tulemuslikumad. Postituste tulemused on kuvatud vastavalt põhiomadustele. Kuna eksperimendi jooksul tehti vaid üks kohandatud ja üks informatiivne postitus, ei arvatud nende kahe puhul keskmist. Jooniselt 8 on näha, et elavad postitused kogusid nii reaktsioone kui ka klikke kõige enam, keskmiselt kommenteeriti elavaid postitusi ühe, ning jagati kolme inimese poolt. Postituse elavus on seega kõige tähtsam põhiomadus kaasatuse ja klikkide suurendamiseks.

Kohandatud ehk soovitud sihtrühmale suunatud postitus kogus küll klikke, kuid samas jäi reageerimine pigem madalaks. Postituse sisu inspireeris seda jagama vähemalt kolme inimest, kuid mitte kommenteerima. Interaktiivsete postituste puhul oli eesmärk suunata kasutajad lingi abil kas kodulehele või konkreetsele üritusele, seejuures oligi kõige tähtsam näitaja klikkide arv. Interaktiivse postituste puhul tehti keskmiselt 62 klikki, reageeriti keskmiselt 14 korral ning jagati kahel puhul. Interaktiivse postituse puhul on madalam reageerimine, kuid kõrgem klikkide arv arusaadav. Informatiivne postitus tehti saunaõhtu kohta eesmärgiga levitada informatsiooni potentsiaalsete küllastajateni, mainitud postitusel oli seitse jagamist, samuti tekitas sisu positiivseid reaktsioone. Edasisuunav link kodulehele tekitas ka 66 klikki. Nii meelelahutuslike kui trendikate postituste puhul jäid näitajad üsnagi madalaks, meelelahutuslikel postitustel klikiti keskmiselt 29 korda, trendikatel 27 korda. Kuigi sisule reageeriti teistest postitustest vähem, jäid jagamised samale tasemele.

Tabel 3. Kokkuvõtte Facebooki lehe tulemuslikkusest enne eksperimenti ja eksperimenti ajal.

Ajaperiood	Lehe katvus	Lehe kaasatus	Klikid	Reaktsioonid	Kommentaariid	Jagamised
20.01.22–20.02.22	50 515	16 895	645	397	13	40
21.02.22–24.03.22	58 672	28150	373	539	5	33

Tabelis 3 on toodud välja kokkuvõtlikud näitajad analüüsitud ajaperioodide kohta. 20.01.22–20.02.22 perioodi on käesolevas töös käsitletud kui eksperimentile eelnevate postituste koostamise aega. Sellel perioodil oli lehe katvus 50 515 ehk Estonia Resort Hotel & Spa poolt loodud sisu jõudis just sellise arvu inimeseni. Samal perioodil kaasas sisu 16 895 kasutajat. Inimesi innustati klikkima 645-l korral, kommenteerima 13-l korral ning sisu edasi jagama 40-l korral. Sisutekitas positiivseid emotsioone vähemalt 397-l inimesel, kes seda postitustele reageerides ka välja näitasid. 21.02.22–24.03.22 ajaperioodil viidi läbi eksperiment ning kõik selle perioodi jooksul ilmunud tasulise levitamiseteta postitused olid osa eksperimentidist. Antud ajaperioodi jooksul jõudis loodud sisu 58 672 inimeseni ning sellega kaasati 28 150 kasutajat. Klikke oli eelneva perioodiga võrreldes peaaegu poole vähem, niisamuti ka kommentaare. Sisute jagati edasi 33-l korral kuid siiski jäi näitaja alla eksperimentieelsele perioodile. Ainsa näitajana tõusis

reageeringute arv, seega tekitab eksperimendi ajal loodud sisu rohkelt positiivseid emotsioone.

Lehe katvuse tõusu põhjuseks võivad olla silmatorkavamad ja kindla suunitlusega postitused, mille koostamisel on mõeldud põhiomadustele, st millega soovitakse jälgija tähelepanu võita. Katvus tõuseb kõige enam, kui postitus kaasab inimesi läbi jagamise, reageerimise, klikkimise või kommenteerimise. Seega on klientide kaasamine keskne tegevus sotsiaalmeedias, ettevõtte peaks oma jälgijaid motiveerima osalema sotsiaalmeedias läbi postituste, mis ei ole suunatud jälgijale vaatamiseks või informatsiooni edastamiseks, vaid pigem kaasaraäkimiseks.

Kokkuvõtlikult võib analüüsi puhul öelda, et ettevõtte turundustegevustes on nii tugevamaid kui ka nõrgemaid külgi. Kindlasti saab tugevusena tuua ettevõtte lehe jälgijate arvu, mis on märkimisväärselt suur. Lehe fännide arve analüüsides on näha, et liiklus lehel on üsna tihe, st analüüsitava perioodi jooksul oli rohkelt neid, kes lehe mittemeeldivaks lisasid, ja ka neid, kes lehe meeldivaks märkisid. Analüüsitava perioodi lõpuks on lehel seitse jälgijat rohkem.

Eksperiment näitas, et uuritavatele põhiomadustele keskendumine ei väljendu tingimata paremates tulemustes. Küll aga saab tulemustest järeldada, et sisu elavus on esmatähtis element tulemuslikkuse tõstmiseks. Analüüsist selgus, et kui sisu visuaalne pool on „langenud“, kajastub see kohe ka tulemustes. Lisaks kvaliteetsusele haarab tähelepanu autentne ja eluline pildimaterjal. Visuaalselt kaasahaaravate postituste loomisel on ka videopostitustel kindel koht sotsiaalmeedia sisus. Videopostitusi tehakse vähe, seetõttu ei ole ka teada, kuidas üks või teine element videos töötaks, küll aga võib eksperimendi näitel öelda, et video kaasab jälgijaid suurel määral. Toodetest, teenustest ja pakkumistest rääkides on sisu eelkõige informatiivne, kaasates kasutajaid just edasi jagamise kaudu. Uuringu tulemustele toetudes ei saa teha põhjapanevaid ja lõplikke järeldusi selle kohta, millist sisu saab üleüldisemalt kõige efektiivsemaks pidada, ettevõttel on võimalik ka edaspidi katsetada erinevate vormingute ja visuaalidega.

3. JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD

Käesoleva lõputöö kolmandas peatükis on töö autor välja toonud uuringu analüüsist tulenevad järeldused, mida on seostatud varasemalt teiste autorite poolt läbi viidud uuringute tulemustega. Seostele tuginedes tehakse edasised ettepanekud Estonia Resort Hotel & Spa-le. Läbiviidud uuringute eesmärgiks oli eksperimendi kaudu välja selgitada, millistele faktoritele toetudes saab sotsiaalmeedia postituste efektiivsust suurendada, seejärel võrrelda Facebooki turundustegevuste efektiivsust enne eksperimenti ja eksperimendi ajal, ning teha järeldused, millised postitused olid efektiivsemad.

Sotsiaalmeedia on viimase kümnendi jooksul kasvanud elujõuliseks, samas ka kriitiliseks turundustööriistaks, kus brändi ja tarbija vaheline suhtlus toimub erinevate postituste meeldimiste, kommenteerimise ja edasi jagamise põhimõttel (Aydin, 2020, lk 1). Estonia Resort Hotel & Spa puhul moodustab sotsiaalmeedia turundus üle poole kõikidest turundustegevustest. See on ettevõtte jaoks soodsaim võimalus end suurele inimgrupile nähtavaks teha. Ettevõtte turundusjuht tõdeb, et sotsiaalmeedia turunduskanalina on miski, millela hakkama ei saada. Ettevõtte üheks eesmärgiks sotsiaalmeedias on jõuda inimesteni, kes väärtustavad puhkusevõimalusi Eestis, sh Pärnus, et nad valiksid oma puhkusepaigaks just Estonia Resort Hotel & Spa. (A. Lüll, e-kiri, 13.04.2022) Sarnaselt ettevõtte postitatud eesmärgile jõuda eelkõige puhketuristideni on ka Aydin (2020, lk 5) leidnud, et just puhketuristidele keskendunud majutusettevõtete sotsiaalmeedia on suurema kaasatuse potentsiaaliga, sest puhketuristidel on terviklik külastusmotiiv ja rohkem vaba aega, mida sotsiaalmeedias veeta.

Postituste sisu ja kuupäeva kujutavas tabelis (vt tabel 2) on näha, et kindlat graafikut ja korrapärasust postitamises ei ole ning sisu loomises esinevad viie- kuni seitsmepäevased vahed. Teter (2022) on arvamusel, et sisu planeerimisel on oluline hoida regulaarsust ning kvaliteetne sisu ühe või kahe päeva tagant on oluliselt tõhusam korrapärasust ja emotsioonidest põhineval postitusgraafikul, kus ühele postitusele järgneb

nädalatepikkune vaikus. Korrapärane ja planeeritud sisu aitab sotsiaalmeedia eesmärkidele ja tulemuslikkusele kaasa. Töö autor soovib ettevõtetel kasutusele võtta postituste graafiku, kus on nädala või kuupõhiselt paika pandud, millal ja mis sisu postitatakse, nii toimides on sisu loomine korrapärasem ja läbimõeldum. Eksperimendi käigus uuritud põhiomaduste puhul ei saanud täheldada väga suurt efektiivsuse kasvu. Kuna eksperimendi puhul ei käsitletud kellaaajapõhist tulemuste mõõtmist, leiab töö autor, et edaspidi võib ettevõtte katsetada kellaaajapõhist postitamist. Sarnaselt mõtlevad ka Chawla ja Chodak (2021, lk 58–61), kes on leidnud, et teatud kellaaegadel postitades on võimalik sisu efektiivsust suurendada. Erinevatel kellaaegadel postitatud sisu efektiivsust on võimalik mõõta ning teha järeldusi, kas ja kuidas toimiks ettevõtte sotsiaalmeedias kellaaajapõhine postitamine. Analüüsimeks kellaaajapõhise postitamise efektiivsust teeb töö autor ettepaneku võrrelda pikema ajaperioodi vältel hommikul, lõunal ja õhtul tehtud postituste tulemusnäitajaid. Nii toimides on võimalik paika panna ettevõtte jaoks kõige optimaalsem postitamise aeg.

Läbiviidud Facebooki fännide uuringust selgus, et rohkem kui 60% Facebooki fännidest moodustavad 25–44 aasta vanused naised. Saab välja tuua, et protsentuaalselt on meeste ja noorema jälgijaskonna osakaal madalam. Kuivõrd ettevõtte eesmärgiks on hoida seniseid fänne paralleelselt uute fännide saamisega, on vajalik leida tasakaal senistele ja potentsiaalsetele fännidele suunatud sisu loomisel. Juba olemasolevate fännide hoidmiseks soovitakse pildis püsimiseks pidevalt infot jagada, uute jälgijate võitmiseks on aga tähtsam nende kaasamine ja tähelepanu äratamine. Sellest tulenevalt tuleks leida tasakaal olemasolevatele ja potentsiaalsetele fännidele suunatud sisu loomisel, ning luua senisest enam suhtlevaid postitusi, mis ärataksid mõlema grupi tähelepanu. Sarnaselt nõustub ka Li *et al.* (2021), kes peab sotsiaalmeedia turunduse strateegia keskmeks klientide kaasamist.

Estonia Resort Hotel & Spa puhul saab välja tuua, et nii eksperimendile eelnenud kui ka eksperimendiaegsete postituste puhul ei suudetud mitmel korral kaasatuse määra tõsta, st kaasatuse määr jäi alla soovitusliku 1% piiri. Samas ei ole aga ettevõtte keskmise kaasatuse määra puhul seadnud eesmärki, mistõttu näidikute langemist teatud postituste puhul ka ei jälgita. Sellest tulenevalt leiab töö autor, et ettevõtte peaks lisaks olemasolevatele eesmärkidele seadma ka kindla ja mõõdetava eesmärgi Facebooki sisu

kaasatuse suurendamiseks. Sarnaselt nõustub ka Teter (2022), kes soovib vältida eesmärkide sellist sõnastamist nagu nt: „Facebooki lehe fännide arvu suurendamine“ ning selle asemel püstitada mõõdetav eesmärk nagu nt: „Aasta lõpuks soovetakse tõsta Facebooki postituste keskmist kaasatuse määra 2% võrra“. Selleks, et kaasatus suureneks, peaks ettevõtte oma jälgijaid motiveerima osalema sotsiaalmeedias läbi postituste mis ei ole suunatud jälgijale vaatamiseks või info edastamiseks, vaid pigem kaasärääkimiseks. Sarnasel arvamusel on ka Su *et al.* (2015) kes on leidnud, et suure tõenäosusega saab kommentaaride arvu tõsta postitustega, mis lõppevad postitajapoolse küsimusega. Uuringu käigus selgus, et edasisuunav link interaktiivse elemendina ei toimi ootuspäraselt ning vajadus kaasata dialoogi, küsimuste või emotsioonide väljendamise kaudu on hädavajalik. Töö autor teeb ettevõttele ettepaneku luua edaspidi rohkem postitusi, kus tekitatakse aktiivset dialoogi ettevõtte ja jälgijate vahel. Näiteks saab küsida postituste lõpus rohkem küsimusi dialoogi tekitamiseks, paluda jälgijatel jagada positiivseid emotsioone ettevõttega seoses või küsida tagasisidet erinevate teenuste ja toodete kohta, mida jälgijad tarbinud on.

Uuringu käigus toimus väga hästi kvaliteetse ja autentse fotomaterjali ja -galeriide kasutamine, see haaras jälgijate tähelepanu ning tulemusena suurenes ka postituste efektiivsus. Uuringu raames toimusid postitused koos kvaliteetse või autentse visuaaliga reklaamfotodega postitustest paremini. Käesoleva uuringuga sarnasele tulemusele on jõudnud Aydın (2020), kes leiab, et pildipostitused saavutavad kõige kõrgema kaasatuse. Selleks, et ettevõtte sotsiaalmeedias saaks ka edaspidi kajastada ehedamat, kuid samas kvaliteetset sisu, peaks ettevõtte kaaluma lisatöötaja palkamist, kelle vastutusalasse kuuluks kvaliteetse fotosisu järjepidevloomine. Samuti on võimalik uuendada turundusmaterjale värskete reklaamfotode näol, sest erinevate piltidega katsetades saab ettevõtte teha järeldusi turundusmaterjalide efektiivsuse kohta. Töö autor teeb ettepaneku pöörata senisest suuremat rõhku sotsiaalmeediasse jõudva kvaliteetse pildimaterjali loomiseks, et fotosisu paistaks silma ja toimiks senisest veelgi efektiivsemalt.

Tähelepanu tuleks pöörata sisu mitmekesisusele, levitades liialt informatsiooni ja reklaami, ei ole võimalik jälgijaid kaasata ja nendega läbi postituste suhelda. Meelelahutuslikul ja lihtsalt positiivseid emotsioone tekitaval sisul peaks olema kindel koht ettevõtte sotsiaalmeedias, meelelahutuslik sisu head tulemuslikkust Facebooki

platvormil ei näidanud ning seetõttu tuleks kaaluda teisi kanaleid. Uuringu tulemustega sarnaselt on ka Anderson (2020) välja toonud, et kui soovitakse fantaasial lennata lastes meelelahutuslikku sisu toota, on TikTok üks kanal, kus häid tulemusi saavutatakse. Lisaks sellele on Appel *et al.* (2020) toonud välja Instagrami, kus tekstilist sisu saab asendada piltide ja videotega. Ettevõtte kasutab videosisu väga vähe – eksperimendi jooksul tehti vaid üks videopostitus ning eksperimendile eelnenud aja jooksul videoid ei postitatud. Küll aga näitas eksperimendiaegne video head kaasatuse määra, millest saab järeldada, et kvaliteetset ja haaravat videosisu luues on võimalik suhelda jälgijatega ja tekitada nendes positiivseid emotsioone. Töö autor teeb ettepaneku suurendada meelelahutusliku sisu osakaalu ning kaaluda teisi kanaleid just videosisu loomiseks. Lisaks videotele soovib töö autor meelelahutusliku sisu efektiivsuse tõstmiseks kaaluda ka aktiivse dialoogi tekitamist. Niimoodi toimides oleks võimalik analüüsida, kas meelelahutuslik ning trendikas sisu muutub läbi aktiivse dialoogi tulemuslikumaks.

Väga märkimisväärne osa ettevõtte lehel jagatavast ja loodavast sisust moodustavad erinevad üritused, peamiselt jagatakse igakuiste kontsertõhtusöökidega seotud infot. Analüüsist selgus, et ürituste jagamise puhul saab leida seoseid allahindluse elemendi ja suurema ulatuse ning kaasatusega. Eksperimendi ajal tehtud postitusele lisati juurde 15%-line soodustuse element majutuse hinnast. Postituse efektiivsus suurenes võrreldes teiste, samasisuliste postitustega mida analüüsiti. Töö autor teeb ettevõttele ettepaneku katsetada edaspidi allahindluse elemendiga selliste postituste puhul, kus on eesmärgiks jõuda rohkemate inimesteni ja tekitada nendes ostusoovi.

Ülaltoodud ettepanekute rakendamine võimaldab ettevõttel muuta oma turundustegevused oluliselt efektiivsemaks. Ettepanekute rakendamine aitab kaasa praeguste sotsiaalmeedia eesmärkide täitmisele, olemasolevate jälgijate senisest aktiivsem kaasamine tugevdaks Facebooki lehe sotsiaalset kogukonda ning suunatud ja kohandatud turundustegevused aitaksid kaasa jälgijaskonna suurenemisele. Käesolevas töös esile toodud ettepanekute rakendamine muudab Facebooki lehe sisu rohkem kaasavaks ning jälgijaskonna aktiivsemaks. Läbi nende muutuste on võimalik olemasolevat jälgijaskonda positiivselt mõjutada ettevõtte tooteid ja teenuseid taastarbima. Arvamust brändist ja ettevõttest parandatakse ka potentsiaalsete ja uute jälgijate jaoks, kes ettevõtte teenuste ja toodete tarbimist alles kaaluvad.

KOKKUVÕTE

Täna sel päeval on sotsiaalmeedia muutunud üheks olulisemaks turunduskanaliks ettevõtete seas, kelle soov on olla nähtav võimalikult suurele inimgrupile. Sotsiaalmeedias turundamist peetakse heaks võimaluseks jõuda väikeste summade eest rohkemate inimesteni. Turundustegevused sotsiaalmeedias peavad olema aga võimalikult efektiivsed, sest vaid nii on tagatud turundustegevuste maksimaalne tulemuslikkus. Sotsiaalmeedias turundamise eeliseks on mõõtmis- ja analüüsivõimalused erinevatel platvormidel, nende abil on võimalik hinnata, kuidas üks või teine sisu töötab. Erinevaid platvorme lisandub aga hulgaliselt ning turundajatel võib olla raske kohaneda pidevate muutustega. Keskenduda tuleks ettevõtte eesmärkidega sobivate ja sihtrühma seas populaarsete platvormide tundma õppimisele.

Käesolevas lõputöös analüüsib töö autor Pärnus asuva spaahotelli Estonia Resort Hotel & Spa sotsiaalmeedia turundustegevusi ja on ettevõtte profiili arvestades valinud analüüsitavaks platvormiks Facebooki, kus on ettevõttel suurim jälgijaskond ning kus ollakse ka kõige aktiivsemad. Töös on käsitletud kõige suurema kasutajate arvuga platvormi maailmas, Facebooki. Uuringu raames tehtud postituste tulemusnäitajaid analüüsides on võimalik teha järeldusi ning ettepanekuid tulevikuks, et sotsiaalmeedia turundustegevused oleksid efektiivsemad.

Lõputöö eesmärgi saavutamiseks ning püstitatud probleemi ja uurimisküsimuste täitmiseks viidi läbi kaks uuringut. Esmalt viidi läbi postituste koostamise eksperiment Facebooki platvormil, mille eesmärgiks oli selgitada välja, millistele faktoritele toetudes saab sotsiaalmeedia postituste efektiivsust suurendada. Kuu aja vältel kestnud eksperimendi käigus tehti Estonia Resort Hotel & Spa Facebooki lehel töö autori koostatud mudeli põhjal postitusi, mis erinesid oma põhiomaduste poolest. Eksperimendijärgselt viidi läbi postituste sisu- ja statistiline analüüs, et teada saada kas kindla põhiomadusega postituste efektiivsus osutus paremaks kui tavapostitustel. Esmalt

analüüsi eksperimendile eelnenud postituste efektiivsuse näitajaid ning seejärel samasid näitajaid eksperimendi käigus tehtud postitustel.

Postituste analüüsi tulemusena selgus, et tähtsaimaks detailiks sotsiaalmeedias tehtavate postituste puhul on kvaliteetne ja elav pildimaterjal. Elava ja kvaliteetse pildimaterjali all on mõeldud pildigaleriisid või üksikuid fotosid, mille abil antakse edasi toimunud ürituste emotsioone, tähistatakse tähtpäevi, jagatakse informatsiooni/teavet või tekitatakse lihtsalt positiivseid emotsioone sooja ja autentse fotosisuga. Lisaks pildimaterjalile näitas efektiivseid tulemusi ka elav videosisu, mis kaasas hulgaliselt rohkem kasutajaid. Videosisu edaspidine kasutamine ja erinevate teemadega katsetamine on heaks viisiks suurendada lehe kaasatust ning luua autentsemat sisu. Lisaks elavale pildi- ja videomaterjalile on analüüsi tulemuste põhjal võimalik öelda, et informatiivne sisu ettevõtte toodete või teenuste kohta on vajalik ja tekitab soovi infot edasi jagada. Informatiivse sisu puhul oli edasi jagamise arv teiste postitustega võrreldes oluliselt kõrgem.

Negatiivsete tulemustena saab välja tuua, et meelelahutuslikul eesmärgil loodud tekstipostitused ei saavutanud soovitud tulemusi. Selleks, et positiivsete emotsioonide tekitamiseks kirjutatud tekst jälgijat ka kõnetaks on vaja lisada ka teemakohane pildimaterjal. Seda, milline pildimaterjal meelelahutuslike postituste juures töötaks, vajab edaspidist katsetamist. Lisaks saab analüüsi tulemustena välja tuua ka trendikate postituste madala efektiivsuse. Eksperimendi käigus tehtud trendikuse põhiomadust hõlmavad postitused olid mõeldud jälgijate ostuotsuse mõjutamiseks ja inspiratsiooni jagamiseks. Kõikidest eksperimendi postitustest olid just nende tulemusnäitajad kõige kehvemad. Edaspidiselt inspiratsiooni jagades on võimalik katsetada erinevate visuaalsete ja tekstiliste vormingutega. Kõikide analüüsitud postituste puhul oli näha, et kommenteerimine on üsnagi harv ning ka põhiomaduste lisamine kasutajaid kommenteerima ei ajendanud. Sellest tulenevalt järeldas töö autor, et kaasatuse suurendamiseks oleks vajalik luua postituste juures aktiivsemat dialoogi ettevõtte ja jälgija vahel.

Käsitletud teoreetiliste allikate, läbiviidud uuringu tulemuste ning järelduste põhjal esitas töö autor mitmeid ettepanekuid, mille abil oleks võimalik Estonia Resort Hotel & Spa turundustegevused efektiivsemaks ja tulemuslikumaks muuta. Töö autor tegi ettevõttele

mitmeid sisulisi parendusettepanekuid. Tehti ettepanek rakendada postitustes aktiivse dialoogi pidamise põhimõtet, näiteks küsides jälgijatelt küsimusi ja tagasisidet või paludes jagada nende emotsioone ja mõtteid millelgi suhtes. Teisena tegi töö autor ettepaneku pöörata senisest suuremat rõhku sotsiaalmeediasse jõudva kvaliteetse pildimaterjali loomiseks, et fotosisu paistaks silma ja toimiks senisest veelgi efektiivsemalt. Viimase sisulise ettepanekuna tõi töö autor välja vajaduse katsetada edaspidi allahindluse elemendiga nende postituste puhul, kus soovitakse jõuda võimalikult paljude inimesteni. Sisuliste ettepanekute kõrval tehti ka korralduslikke ettepanekuid, et edasised turundustegevused oleksid veelgi läbimõeldumad ja optimaalsemad. Töö autor tegi ettepaneku võtta kasutusele postitamise graafik nädalavõi kuulõikes, ning eksperimenteerida tulevikus efektiivsuse suurendamiseks ka kellaajapõhise postitamisega. Tulevikus näeb töö autor vajadust katsetada meelelahutusliku sisu ja videotega ka teistel platvormidel.

Lõputöö läbiviimiseks seatud eesmärk täideti. Lõputöös uuritava ettevõtte jaoks on antud uuring kasulik ja ülevaatlik, aidates tulevikus sotsiaalmeedia turundustegevused efektiivsemaks muuta. Lisaks uuritavale ettevõttele on antud töö silmaringi avardamiseks kasulik ka teiste turundajate jaoks, kelle eesmärk on sotsiaalmeedia turundustegevusi efektiivsemaks muuta ning läbi selle sotsiaalmeedias tulemuslikumalt ja läbimõeldumalt tegutseda. Märkimisväärsemate tulemusteni jõudmiseks oleks tulevikus vajalik sarnaseid, suurema mahuga uuringuid veel teha. Sotsiaalmeedia turunduse valdkond on pidevalt arenev ning töö autori arvates on edaspidi võimalik uurida turundustegevuste efektiivsust ka teistel platvormidel või kitsendada teemat veelgi, uurides mingit kindlat sihtrühma või postituste tüüpi. Lõputöö autor soovib tänada Estonia Resort Hotel & Spa turundusjuhti ning turundus- ja müügiosakonna juhatajat, samuti ka lõputöö juhendajat ning kaasjuhendajat.

VIIDATUD ALLIKAD

- Abdallah Alalwan, A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Adobe Express. (2022, May 8). Your guide to social media engagement rate. *Adobe Express Social Media*. <https://www.adobe.com/express/learn/blog/what-is-a-good-social-media-engagement-rate>
- Alves, H., Fernandes, C., Raposo, M. (2016). Social Media Marketing: A Literature Review and Implications. *Psychology & Marketing*, 33(2). 1029–1038. <https://doi.org/10.1002/mar.20936>
- American Marketing Association. (n.d). What is Marketing? <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Anderson, K., E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News*, 37(4). 7–12. <https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., Stephen, A., T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48. 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Aydin, G. (2020). Social media engagement and organic post effectiveness: A roadmap for increasing the effectiveness of social media use in hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(1), 1–21. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1588824>
- Blackstone, A. (2012). *Principles of Sociological Inquiry – Qualitative and Quantitative Methods*. Saylor Foundation. <https://open.umn.edu/opentextbooks/textbooks/139>
- Chang, H. L., Chou, Y. C., Wu, D. Y., Wu, S. C. (2018). Will firm's marketing efforts on owned social media pay off? A quasiexperimental analysis of tourism products. *Decision Support Systems*, 107, 13–25. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2017.12.011>

- Chawla, Y., Chodak, G. (2021). Social media marketing for businesses: Organic promotions of web-links on Facebook. *Journal of Business Research*, 135. 49–65. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.020>
- Chen, J. (2021, July 20). The Ultimate List of Social Media KPIs to Leverage Business Growth. *Sprout Blog*. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-kpis/#loyaltykpi>
- Clark, M., Black, H.G., & Judson, K. (2017). Brand community integration and satisfaction with social media sites: a comparative study. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(1), 39–55. doi: 10.1108/JRIM-07-2015-0047
- Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 40–57. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.016>
- Deloitte Development. (2020). 2021 Global Marketing Trends. <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/marketing-and-sales-operations/global-marketing-trends/2021.html>
- Deloitte Development. (2021). 2022 Global Marketing Trends. <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/marketing-and-sales-operations/global-marketing-trends.html>
- 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*, 26(2). 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Dijck, J. V. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press. <https://bit.ly/3KUMHvq>
- Duke, C., Huck, S., Wallace, B. (2009). *Experimental economic research*. Ofcom. https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0023/31865/experiments.pdf
- ESTONIA Resort Hotel & Spa koduleht. (2022). <http://www.spaESTONIA.ee/resort>
- ESTONIA Resort Hotel & Spa. (2015). Resort MENU nr 1. https://issuu.com/profimeedia/docs/resort_menu_2015_01_150dpi
- ESTONIA Spa Hotels. (2012). *ESTONIA Spa Hotels äriplaan 2013–2017*. Ettevõttesisene dokument.
- Gamble, J., Gilmore, A., McCartan-Quinn, D., Durkan, P. (2011). The Marketing concept in the 21st century: A review of how Marketing has been defined since the 1960s. *The Marketing Review*, 11(3), 1–27. <http://dx.doi.org/10.1362/146934711X589444>

- Gelles, S. (2020, March 14). Social Media for the Masses and Publishers. *The Tilt Blog*.
<https://www.thetilt.com/content/social-media-is-mass-media>
- Gutiérrez-Cillán, J., Camarero-Izquierdo, C., San José-Cabezudo, R. (2017). How brand post content contributes to user's Facebook brand-page engagement. The experiential route of active participation. *BRQ Business Research Quarterly*, 20(4). 258–274.
<https://doi.org/10.1016/j.brq.2017.06.001>
- Hollensen, S., Kotler, P., Oprensik, M. O. (2021). *Social Media Marketing. A Practitioner Guide. Fourth Edition*. Opresnik Management Consulting.
- Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1). 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kemp, S. a (2021). *Digital 2021: Estonia*. Hootsuite & We Are Social.
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-estonia>
- Kemp, S. b (2021). *Digital 2021: Global Overview Report*. Hootsuite & We Are Social.
<https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends>
- Khan, I. (2022). Do brands' social media marketing activities matter? A moderation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102794>
- Kim, A., J., Ko, E. (2010). Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–171. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Leung, X., I., Taanford, S. (2016). What Drives Facebook Fans to “Like” Hotel Pages: A Comparison of Three Competing Models. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(3). 245–314. <https://doi.org/10.1080/19368623.2015.1014125>
- Li, F., Larimo, J., Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49. 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- McLachlan, S. (2021, June 8). 4 Tools to Use Instead of Facebook Analytics. *Hootsuite Blog*. <https://blog.hootsuite.com/facebook-analytics-insights-beginners-guide/>
- Meta. (n.d). Who we are. <https://about.facebook.com/company-info/>
- Mesipuu, B. (2018, April 22). Eesti ettevõtete sotsiaalmeedia kasutuse uuring 2018.
<https://milos.ee/eesti-ettevotete-sotsiaalmeediakasutus/>

- Mosleh, M., Pennycook, G. Rand, D., G. (2021). Field experiments on social media. DOI: 10.31234/osf.io/dgmc2
- Newbrry, C., McLachlan, S. (2020, March 8). Facebook Marketing in 2021: How to Use Facebook for Business. *Hootsuite Blog*. https://blog.hootsuite.com/facebook-marketing-tips/#Your_step-by-step_guide_to_setting_up_Facebook_for_business
- Obar, J. A., Wildman, S. (2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue,. *Telecommunications Policy*, 39(9). 745–750. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2015.07.014>
- Olafson, K. (2021, May 17). 19 Social Media KPIs You Should Be Tracking. *Hootsuite Blog*. <https://blog.hootsuite.com/social-media-kpis-key-performance-indicators/>
- Park, B., Kang, M. Y. (2018). Sustainable Corporate Social Media Marketing Based on Message Structural Features: Firm Size Plays a Significant Role as a Moderator. *Sustainability* 2018, 10(4). 1167. <https://doi.org/10.3390/su10041167>
- Reto, F., Rauschnabel, P. A., Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70. 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Snelson, C. L. (2016). Qualitative and Mixed Methods Social Media Research: A Review of the Literature. *International Journal of Qualitative Methods*, 15(1). 1–15. <https://doi.org/10.1177/1609406915624574>
- Statista Research Department. (2021). *Social media - Statistics & Facts* [Data set]. <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#dossierKeyfigures>
- Su, N., Reynolds, D., Sun, B. (2015). How to make your Facebook posts attractive: A case study of leading budget hotel brand fan page. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(8), 1772–1790. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2014-0302>
- Teter, B. (2022, January 31). Social Media Strategy: Make the Most of a Social Media Plan. *Kontentino Blog*. https://www.kontentino.com/blog/social-media-strategy-make-the-most-of-a-social-media-plan/#Posting_without_a_plan_or_schedule
- Tuten, T. L. Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing*. SAGE Publications.
- Wang, Y., Shamim Chowdhury, A., Shejun, D., Wang, H. (2019). Success of Social Media Marketing Efforts in Retaining Sustainable Online Consumers: An Empirical

Analysis on the Online Fashion Retail Market. *Sustainability* 2019, 11(13). 3596.
<https://doi.org/10.3390/su11133596>

Lisa 1. Eksperimendi käigus tehtud Facebooki postituste analüüsi protokoll.

Postitus nr	Postituse põhiomadus	Näitamiste koguarv	Ulatus	Kaasatus	Meeldimised	Kommentaariid	Jagamised	Kaasatuse määr	Klikkimiste arv
1	Kohandatavus	4857	4867	17	14	0	3	2,00%	76
2	Trendikas	4271	4280	16	16	0	0	0,77%	28
3	Elavus - pilt	5745	5756	125	124	0	1	2,00%	13
4	Meelelahutuslikkus	4472	4486	17	17	0	0	0,44%	6
5	Interaktiivne	7463	7393	16	13	0	3	1%	103
6	Informatiivne	8371	8117	30	23	0	7	1%	66
7	Elavus - pilt	863	858	208	201	4	3	44%	230
8	Interaktiivne	4510	4541	15	15	0	0	0,71%	20
9	Jagatud postitus	11508	11536	47	41	0	6	3,00%	360
10	Trendikas	4281	4173	12	8	0	4	0,74%	25
11	Elavus - video	2341	2231	19	14	0	5	3%	73
12	Meelelahutuslikkus	5956	6012	17	13	1	3	1,00%	52

Lisa 2. Fännide ülevaade enne ja pärast eksperimenti.

Ülevaade Facebooki fännidest	
Profiili koostamise kuupäev	20.02.22
Fännide koguarv	23770
Vanuseline jaotumine	13–17 76 ehk 0,3% 18–24 1659 ehk 7,0% 25–34 7012 ehk 29,5% 35–44 7702 ehk 32,4% 45–54 4635 ehk 19,5% 55–64 1997 ehk 8,4% 65+ 689 ehk 2,9%
Sooline jaotumine	21170 ehk 89,1% naised 2600 ehk 10,9% mehed
Riik	Eesti 86% Läti 7% Soome 3,6% Leedu 0,3% Suurbritannia 0,2% Saksamaa 0,2% Norra 0,2% Venemaa 0,2% Rootsi 0,2% USA 0,1%
Kodulinn	Tallinn 28% Pärnu 9,5% Tartu 9,3% Riia 3,5% Viljandi 2,7% Rakvere 1,6% Kuressaare 1,2% Võru 1%

Ülevaade Facebooki fännidest	
Profiili koostamise kuupäev	25.03.2022
Fännide koguarv	23777
Vanuseline jaotumine	13–17 70 ehk 0,29% 18–24 1656 ehk 6,96% 25–34 6977 ehk 29,43% 35–44 7713 ehk 32,44% 45–54 4643 ehk 19,53% 55–64 1997 ehk 8,40% 65+ 701 ehk 2,95%
Sooline jaotumine	21177 ehk 89,2% naised 2591 ehk 10,8% mehed
Riik	Eesti 85,9% Läti 7% Soome 3,6% Leedu 0,3% Suurbritannia 0,3%

Riik	Saksamaa 0,2% Norra 0,2% Venemaa 0,2% Rootsi 0,2% USA 0,2%
Kodulinn	Tallinn 27,3% Pärnu 9,4% Tartu 9,2% Riia 3,5% Viljandi 2,8% Rakvere 1,6% Kuressaare 1,3% Rae vald 1% Võru 1%

Lisa 3. Eksperimendi käigus tehtud postitused.

Informatiivne postitus

Täna kõik sauna – on saunapäev! 🌊🧖
 Avame spaakeskuse hoiduspäeva järgselt kell 17.
 🌊 Kell 17-21 ootavad kõiki VIHA saunas saunamees ja mudatüdrukud
 🌊 TASUTA saunariituaalid kell 17.30-18.00 ja 19.30-20.00
 🌊 Lisatasu eest on võimalik nautida mudamähist, kehakoormist ja saunamassaaži
 Vaata lisaks <https://bit.ly/saunaõhtud> 😊



Estonia Resort Hotel & Spa is 😊 feeling joyful at **Estonia Resort Hotel & Spa**.
 March 8 at 10:22 AM · Pärnu · 🌐

See päev on teile, armsad naised! 🌸🧖 Imelist naistepäeva kõikidele võrratutele naistele! 🥰



Elav postitus

Kohandatud postitus

Kohe-kohe on koolivaheajal 🧡 Nii nagu Sina vajad argitoimetustest lõõgastavat puhkust, vajavad seda ka lapsed. Rõõmusta neid koolivaheajal mõnusa spaapuhkusega 🧡🧖
 Täiuslik puhkus on aga aktiivne puhkus. Oleme Sinu jaoks kokku pannud toredate elamuste soovitusel, mida Pärnus ja Pärnu lähedal ette võtta 🧡
 Kõigest lähemalt 🧡 <https://bit.ly/yalvinekoolivaheajal> - EstoniaResortHotelandSpa



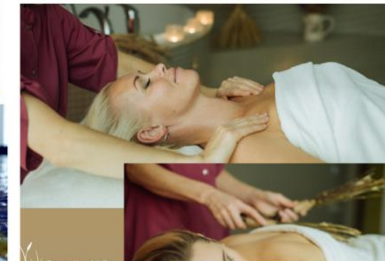
Täna on vastlapäev! Üheks vastlapäeva lahutamatuks osaks on kahtlemata liulaskmine: mida pikem liug, seda uhkem Toidulaule kuuluvad seajalad, soolalaad, hernesupp ja vastlakuklid. Viimastega oleme meie juba alustanud teinud 🧡
 Aga vanadest kommetest rääkides, siis:
 🧡 Usuti, et kui vastlapäeval juukseid ja hobuse saba lõigata, siis kasvavad juuksed pikad ja tugevad nagu hobusejõhv. 🧡 Vastlapäev kuulub naistepühade hulka. Sel päeval läksid naised kõrtsi, sest sel päeval olid keelatud naistööd, eriti ketramine, sest müüdi tulli lambakahju. Selle asemel võis punuda paelu ja teha nõõri. Samuti oli keelatud külas käimine. 🧡 Vastlapäeval võisid vanatüdrukud ise kosja minna. Äraütlemine oli sealjuures keelatud.
 Toredat vastlapäeva! 🧡
 Laura Toomesoo - Fotograaf Pärnus



Meelelahutuslik postitus

Trendikas postitus

Päike paitab juba mõnusalt põski 🧡 Aeg on pärast pikka talve oma keha ja vaimu turgutada! 🧡 Et valik oleks lihtsam, oleme Sinu jaoks kokku pannud selle kevade TOP5 spaahoolitsust 🧡
 🧡 Neempuu tervendav näohoolitsus
 🧡 Värskendav jalahoolitsus
 🧡 Eestimaine väepuu kehahoolitsus
 🧡 Hobukastani ja tsillipiirpa tseluliidi kehahoolitsus
 🧡 Meemassaaž
 Vaata lisaks 🧡 www.spaestonia.ee/resort/spaapaketid/top-5-spaahoolitsust/
 PS! Kas teadsid, et kevad hakkab juba sel pühapäeval? 🧡🧡



Täiuslik naistepäev – see on elamusi täis päev 🧡 Tähistada seda imelise muusika ja hõrgutavate maitsete saatel! Veel on vabu kohti 8. märtsil toimuvale OTT LEPLANDI kontsertõhtusõigile!
 Hind 49 € / külaline (sisaldab kontserti ja 3-käigulist õhtusööki)
 Muuda naistepäev veelgi erilisemaks 🧡 Kontsertõhtusõigil osalejale on majutus 8. märtsil -15%.
 Reserveeri laud ja broneeri majutus resorthotel@spaestonia.ee
 📞 +372 440 1017
 Lisainfo 🧡 bit.ly/naistepäeva-kontsertõhtusök



Interaktiivne postitus

SUMMARY

MEASURING THE EFFECTIVENESS OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON THE CASE OF ESTONIA RESORT HOTEL & SPA

Stiina Suursild

Today, social media has become one of the most significant marketing channels among companies whose desire is to be visible to the largest possible group of people. In this case companies, inter alia, are oriented at cost-saving. However, marketing activities on social media must be as effective as possible, because only thus the maximum effectiveness of marketing activities is guaranteed. The advantage of social media marketing is the measurement and analysis capabilities on different platforms, with whose help it is possible to assess how one or another content works. Nevertheless, many different platforms are added, and it is not easy for marketers to adapt to constant changes. Still, in the midst of change, the focus should be on getting to know the platforms that fit the goals and are popular with your target audience. Instagram and Facebook are the most popular platforms to monitor the effectiveness of content using a wide variety of metrics and indicators. The most general indicators allow you to trace how many users of the platform reached the content, how many responded to the content in some way, clicked on links, etc.

In this thesis, the author analyses the social media marketing activities of Estonia Resort Hotel & Spa located in Pärnu. Considering the company profile, it has chosen Facebook as the platform for analysis, where the company has the largest number of followers and is also the most active. The purpose of this thesis is to analyse the non-financial indicators of the effectiveness of Facebook posts on the page of Estonia Resort Hotel & Spa and, based on the above, make proposals to the company to improve the efficiency of further marketing activities. Resulting from the purpose the research question was formulated: What content and structure of Facebook posts are most effective for the company?

In the first part of the work, a theoretical overview of social media as a marketing channel is given. The concepts of social media and marketing, different platforms and their grouping, and the global use of social media are described. In addition, an overview of the structure of the social media strategy and, specifically, the evaluation of the effectiveness of Facebook marketing activities is also given. In the second part of the work, two studies were conducted – firstly, an experiment on the Facebook platform, and next an analysis of posts. The aim of the experiment was to find out which factors could increase the effectiveness of social media posts. The aim of the posts study was to compare the effectiveness of Facebook marketing efforts before and during the experiment, and to draw conclusions concerning posts which proved to be more effective.

In order to answer the research question, an experiment on composing posts based on a quantitative method was carried out on the Facebook platform. During the month-long experiment, posts were shared on the Facebook page of Estonia Resort Hotel & Spa compiled on the model prepared by the author of the work, which differed in their main characteristics. Post-experiment content and statistical analysis of the posts was carried out using a quantitative method to find out whether the effectiveness of posts with a specific basic characteristic proved to be better than that of regular posts. First, the effectiveness indicators of prior-experimental posts were analysed, and next, the indicators were compared with the posts made during the experiment.

The analysis of the posts demonstrated that the most important detail of posts made on social media is high-quality and lively imagery. Live and high-quality images mean photo galleries or individual photos, through which emotions of conducted events are conveyed, anniversaries are celebrated, information / notifications are shared, or simply positive emotions are generated with warm and authentic photo content. What's more, the analysis showed that while entertaining, textual content does not function as intended, live video content, on the other hand, engages many more users. In addition to live image and video material, informative content about the company's products or services shows good results too. For informative content, the number of forward shares is significantly higher compared to other posts.

The low efficiency of trendy posts can be singled out as negative results. Posts covering a key trendiness trait made during the experiment were designed to influence followers'

purchasing decisions and share inspiration. Of all the posts in the experiment, it was their performance indicators that were the worst. For all the posts analysed, it was seen that commenting is quite rare and the addition of key features did not prompt users to comment. Accordingly, the author of the work concluded that aiming to increase engagement, there is a need to establish a more active dialogue between the company and the follower at the posts.

Based on the theoretical sources discussed, the outputs of the performed study and the conclusions, the author of the work presented several proposals the use of would make the marketing activities of Estonia Resort Hotel & Spa more efficient and effective. The author of the work outlined both substantive improvement proposals for creating more effective posts and organizational proposals so that further marketing activities would be even more thoughtful and optimal. The author suggested to apply an active dialog in the future posts, for example by asking questions and feedback from the followers. Secondly, author suggested to create more high-quality images as these were found to be the most effective, so the company would stand out with their social media profile. A few organizational proposals were also made. The author suggested to start using weekly or monthly posting schedule to increase efficiency. It was also pointed out that there's a need to experiment with other platforms for entertaining content and videos.

The aim of the thesis was fulfilled. In addition to the company being studied, the proposals and conclusions also benefit other companies and marketers whose goal is to make social media marketing activities more effective and to act more successfully and thoughtfully on social media. The field of social media marketing is constantly evolving, and in the opinion of the author of the work, it will provide an opportunity to study the effectiveness of marketing activities on other platforms or to narrow the topic further by studying a specific target audience or type of posts (e.g., video content). The author of the thesis wishes to thank the marketing manager and head of the marketing and sales department of Estonia Resort Hotel & Spa, as well as the supervisor and co-supervisor of this thesis.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Stiina Suursild,

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

„SOTSIAALMEEDIA TURUNDUSTEGEVUSTE EFEKTIIVSUSE MÕÕTMINE
ESTONIA RESORT HOTEL & SPA NÄITEL“,

mille juhendaja on Aime Vilgas,

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace
kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks
Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative
Commonsi litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost
reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada
teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega
isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Stiina Suursild

20.05.2022