

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Jaanika Tigane

**MAJUTUSETTEVÕTTE TURUNDAMINE
SOTSIAALMEEDIAS DORPAT HOTELL JA
KONVERENTSIKESKUSE NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Tiina Viin, MA

Pärnu 2016

Soovin suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “....“..... a.

TÜ Pärnu kolledži Turismiosakonna juhataja

.....

(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

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

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus	3
1. Sotsiaalmeedia mõiste ja kasutus turunduskanalina	6
1.1. Sotsiaalmeedia turunduskanalina	6
1.2 Sotsiaalmeedia kanalite vormid ja nende olemus	8
1.3. Sotsiaalmeedia turundusvõimaluste kasutamine majutusettevõtete turundamises	12
2. Sotsiaalmeedias turundamine Dorpat hotell ja konverentsikeskuses.....	17
2.1. Uurimisobjekti tutvustus.....	17
2.2. Uuringu meetod ja korraldus	19
2.3. Ülevaade konkurentide võrdleva analüüsi tulemustest	21
2.4. Facebooki ja Instagrami integreeritud eksperimendi tulemuste analüüs.....	27
3. Järeldused ja ettepanekud.....	39
Kokkuvõte	46
Viidatud allikad	49
Lisad.....	56
Lisa 1. Konkurentide analüüsi andmetabel	56
Lisa 2. Eksperimendi vaatlusprotokoll.....	58
Lisa 3. Kampaaniapostitus	60
Lisa 4. Soovituslik tegevuskava ettevõttele edasiseks tegevuseks	61
Lisa 5. Soovituslik strateegia ettevõttele edasiseks tegevuseks	63
Summary	64

SISSEJUHATUS

Sotsiaalmeedia turundus on aastatega kasvanud üheks internetiturunduse osaks, pakkudes võimalust ettevõtetal tõsta enda brändi tuntuks, arendada kliendi ja ettevõtte vahelist suhtlust ning reklaamida enda toodet või teenust. Organisatsioonid saavad sotsiaalmeedias jagada informatsiooni põhjalikumalt, ajakohasemalt ning personaalsemalt, mis teeb sotsiaalmeediast hea turundusvõimaluse allika nii ettevõttele, kui ka selle brändi populariseerimisele.

Sotsiaalmeedia oskuslik kasutamine loob ettevõttele konkurentsieelise võrreldes nendega, kes tuginevad turundustegevustes ainult klassikalistele lähenemistele (Kinkar, 2014, lk 24) . 2016. aasta 1. jaanuari seisuga on Eesti elanike arv 1,31 miljonit, kellest aktiivseid interneti kasutajaid on ühtekokku 1,11 miljonit. Internetikasutajate seas on aktiivseid sotsiaalmeedia kasutajaid 590 tuhat, kellest omakorda kasutavad sotsiaalmeediat samal ajal nutiseadmes 440 tuhat inimest. (Kemp, 2016, lk 69)

Dorpat hotell ja konverentsikeskuse aktiivsus sotsiaalmeedia kanalites on vähene või olematu, millega on kaasnenud kesine panus turundustegevusse sotsiaalmeedias. Ettevõttel on olemas turundusega tegelev osakond, kuid turunduse korraldamine sotsiaalmeedias on jäänud tagaplaanile põhjusel, et töötajate jaoks on tegu võõra ja küllaltki tundmatu keskkonnaga. See toob omakorda kaasa ebapiisava motivatsiooni ja huvi puudumise turundusmeetmete rakendamise vastu sotsiaalmeedia kanalites.

Sotsiaalmeedia turunduse strateegiates on väga oluline selle mõju ja kasutamine, et see vastaks inimeste nõudlusele globaliseerivas maailmas. Internetikeskkonna loominguks ja kättesaadavus on radikaalselt muutnud turismihuviliste valikuid planeerimaks ja broneerimaks reise erinevates sihtkohtades. (Jashi, 2013, lk 37) Sellest lähtuvalt

tõstatatakse uurimisküsimus: millised sõnumiedastamise kanalid ja viisid sotsiaalmeedias on efektiivsed potentsiaalse kliendini jõudmisel Dorpat hotell ja konverentsikeskuses?

Töö raames püstitab autor eesmärgi välja selgitada erineva sisuloome efektiivsuse sõnumite edastamisel potentsiaalsetele klientidele, mille tulemusena tehakse ettepanekuid sisuloome ja turundusstrateegiate paremaks planeerimiseks. Sellest tulenevalt on antud töö järgmised uurimisülesanded:

- Teoreetilises osas tutvustatakse sotsiaalmeedia kanalites turundamise seisukohti ja teooriaid.
- Viiakse läbi konkurentide analüüs Tartus opereerivate majutusasutuste turundustegevusest Facebookis.
- Viiakse läbi eksperiment Dorpat hotell ja konverentsikeskuse Facebooki ja Instagrami kanalis, selgitamaks välja sisuloome tulemuslikkus.
- Analüüsitakse uuringu käigus kogutud andmeid.
- Tehakse ettepanekuid varasematele uuringutele ning uuringu tulemustele tuginedes, tehakse ettepanekuid turundusstrateegiate paremaks planeerimiseks ja millist sisu peaks Dorpat hotell ja konverentsikeskuse sotsiaalmeedia kanalites looma.

Lõputöö põhineb peamiselt võõrkeelsetele teadusartiklitele ja teostele, mis kirjeldavad sotsiaalmeedia turunduse valdkonnas läbi viidud uuringuid. Lisaks kasutatakse allikatena sotsiaalmeedia internetilehekülgesid ning majutusettevõtte turundusele suunitletud teoseid. Eksperimendi teostamiseks on valitud sotsiaalmeedia kanalid, milles Dorpat hotell ja konverentsikeskus on esindatud. Nendeks kanaliteks on Facebook ja Instagram.

Analüüsitakse konkurente, mille läbi selgitatakse välja Tartus tegutsevad majutusettevõtted, kes opereerivad Facebooki kanalis. Antakse ülevaade tehtud postituste tüüpidest ja nähtavast interaktsioonist kahe kuu lõikes, mille tulemusena on võimalik esitada parendusettepanekuid Dorpat hotell ja konverentsikeskusele. Lisaks konkurentide analüüsile Facebookis oli autori eesmärk antud võrdlus viia läbi ka Instagrami kanalis. Andmete puudumise tõttu osutus analüüsi teostamine võimatuks.

Viiakse läbi eksperiment, mille käigus selgitatakse välja postituste tulemuslikkus. Eksperiment teostatakse üheaegselt Facebooki ja Instagrami kanalis. Eksperimendi

käigus postitatakse valitud kanalite lehtedel erinevat sisu ja märgitakse üles tehtud postituste tagasiside, mille tulemusena on võimalik mõõta sisuloome interaktsiooni.

Lõputöö koosneb kolmest peatükist, millest esimene peatükk jaguneb kolmeks alapeatükiks. Esimene alapeatükk kirjeldab sotsiaalmeedia olemust, teine alapeatükk räägib sotsiaalmeedia platvormide olemusest ning kolmas alapeatükk räägib pikemalt sotsiaalmeedias turundamisest majutusettevõttes ja turismivaldkonnas üleüldiselt.

Teine peatükk jaguneb kolmeks osaks, mille esimeses alapeatükis tutvustatakse uurimisobjektiks olevat Dorpat hotell ja konverentsikeskust. Teises alapeatükis selgitatakse uuringu korraldust ja meetodit ning kolmandas alapeatükis analüüsitakse konkurentide analüüsi ja eksperimendi käigus saadud tulemusi.

Kolmandas peatükis teeb autor, teoreetilisi käsitlusi ja uuringu tulemusi arvesse võttes Dorpat hotell ja konverentsikeskusele ettepanekud, milline peaks olema selle ettevõtte sotsiaalmeedias avaldatav sisu. Ühtlasi teeb autor ettepanekuid turundusstrateegiate paremaks planeerimiseks.

1. SOTSIAALMEEDIA MÕISTE JA KASUTUS TURUNDUSKANALINA

1.1. Sotsiaalmeedia turunduskanalina

Sotsiaalmeedia mõjutab aina enam inimeste igapäevaelu – erinevad platvormid pakuvad võimalusi suhelda inimestega ja jagada informatsiooni. Selle tulemusena annab sotsiaalmeedia kasutus ettevõtetele võimaluse tutvustada end inimestele ajakohasemalt ning viia bränd potentsiaalsetele tarbijatele lähemale.

Tänapäeval eeldavad inimesed, et kogu vajalik informatsioon on võimalik saada internetist – alates ühistranspordi ajagraafikust lõpetades e-hääletamisega. Internet ei ole enam ainult informatsiooniportaaliks, vaid on modernse ühiskonna ja reklaami ühendus inimeste, toodete ja teeuste vahel. Selle tulemusena on vajalik ettevõtetel uurida välja, kuidas loodud side parandab nende ärilist edu, mitte keskendudes vaid turundusele. (Kemp, 2016, lk 27)

„Alati sees“ (*Always online*) interneti kasutamine on muutumas aina tavapärasemaks ning sotsiaalmeedia populaarsus on ajaga kasvanud – selline suur ja levinud trend on oluliselt mõjutanud turismitööstust. Ettevõtted näevad sotsiaalmeediat kui võimalust teha strateegilisi otsuseid turundustegevuses kaasamaks kliente, kui olulist kommunikatsioonivahendit. (Hoffmann & Novak, 2012, lk 69-70) Selline infotehnoloogia areng on suurendanud üksikisikute teabe jagamise käitumist interneti suhtlusvõrgustikes. (Kaplan & Haenlein, 2010, lk 59-68)

Aeglaselt, kuid selgelt arenev trend maailmas näitab inimeste käitumise muutumist informatsiooni otsimisel otsingumootorites – aina enam otsitakse teavet esmasel juhul

otse sotsiaalmeedia kanalitest. Põhjuseks on tarbijate teadlikkus ja soov leida tekstilise sisu asemel visuaalset sisu, mis muudab info uuritava objekti nende jaoks usaldusväärsemaks. Ühtlasi hindavad tarbijad tagasisidet teistelt inimestelt – sotsiaalmeedias on tõenäolisem leida ajakohaseid ülevaateid ja kommentaare kui kusagilt mujalt. (Ellis, 2015)

(Katona & Sarvary, 2014, lk 144) on defineerinud sotsiaalmeediat järgmiselt – „Sotsiaalmeedia on viis, kuidas inimesed suhtuvad informatsiooni loomisesse, jagamise ja/või teabe ning ideede vahetamise virtuaalsetes kogukondades ja võrgustikes“. Sotsiaalmeedia on mobiili- ja veebipõhine platvorm, mis on ehitatud Web 2.0 tehnoloogiale. Web 2.0 võimaldab internetikasutajatel luua, muuta, jagada ning vaadata teavet internetis (Cormode & Krishnamurthy, 2008), mis viib sotsiaalmeedia lehtede arenguni.

Sotsiaalmeedia võimaldab kasutajatel mikro-, meso- ja makro tasandil jagada ning geosildistada kasutaja loodud sisu, milleks võivad olla pildid, tekst, audio, video ja mängud. Ühtlasi on võimalik teha koostööd ning luua võrgustikke ja kogukondi, võimaldades jõuda kiiresti paljude inimesteni. (El Ouiridi, El Ouiridi, Segers, & Henderickx, 2014, lk 118)

Merriam-Webster'i tunnustatud veebisõnaraamat väidab, et sotsiaalmeediat mainiti esmakordselt 2004 aastal ning on ühtlasi defineerinud selle nimetuse kui „elektroonilised sidevahendid, mille kaudu kasutajad saavad luua *online*-kogukonnad, jagades seal teavet, ideid, isiklike sõnumeid ja muud sisu“. (Social Media, 2015)

On väga oluline, et turundajad valiksid õige sotsiaalmeedia platvormi, kujundaksid õige sõnumi ning levitaksid seda õigele sihtgrupile saavutamaks eduka kampaania toimimise. Turismiga tegelevad organisatsioonid teevad koostööd igapäevaselt mitmete turismitööstuses tegutsevate meediaettevõtetega, püüdes meelitada ligi miljoneid külastajaid erinevatest riikidest. (Jashi, 2013, lk 37)

Sotsiaalmeedia viitab erinevate klientide tegevustele ühiskonnas, kogudes ja jagades internetis informatsiooni ja teadmisi. Teoreetikud leiavad, et sotsiaalmeedia on võimas viis jätkusuutliku, positiivse suusõnalise turunduse teostamiseks. Sotsiaalmeedias

turundamine eeldab oskuslikku turundusalast lähenemist, mille edukas teostamine võib kaasa tuua hulgaliselt potentsiaalseid külastajaid.

1.2 Sotsiaalmeedia kanalite vormid ja nende olemus

Viimaste aastate jooksul massilise sotsiaalmeedia platvormide tekkimise tagajärjel on toimunud muutused internetikeskkonnas, tuues kaasa sadade miljonite inimeste interaktsiooni. Jagatakse mitmekülgset sisu, moodustatakse kogukondi ning toodetakse ja tarbitakse erinevat meediasisu. Sotsiaalmeedia kanalid lubavad kasutajatel luua personaalseid lehekülgi ning annavad ligipääsu teiste kasutajate profiilidele. Kasutajatel on võimalus vabalt postitada või jagada sõnumeid personaalsetel lehekülgedel, kasutades teksti, pilte või videoid.

Blogiks nimetatakse online-ajakirja teatud teemadel. Blogija või blogi omanik kirjutab ja avaldab regulaarselt postitusi, artikleid või muud seonduvat teemaga. Postitusi avaldatakse kord kuus või paremal juhul isegi kord päevas, sõltuvalt blogija ajast ja energiast blogi pidamisel. Blogi on võimas vahend loomaks sidet jälgijaskonnaga, jagades nendega regulaarselt arvamusi ja kogemusi. (Chapman, 2016)

LinkedIn on kirjeldatud kui "sotsiaalvõrgustiku teenus täiskasvanutele". Konkreetne võrgustik on kasulik vahend teavitamiseks inimesi oma erialastest kogemustest, oskustest ja huvidest. Samuti on platvormi võimalik kasutada mugavalt teistega suhtlemiseks, kellel on sarnane taust või huvid. Myspace on suhtlusvõrgustik, kus jagatakse informatsiooni eelkõige iseendast. Kasutajad võrdlevad tihtipeale Myspace'i ja Facebooki paremuse järgi. Twitter on suhtlusvõrgustik, mis võimaldab autoril kiiresti jagada paljude inimeste seas kirju või säutse. Ettevõtted kasutavad Twitterit jagamiseks arvamust ning reklaamimaks tooteid ja teenuseid. YouTube pakub foorumit, kus inimesed saavad kajastada mitmesuguseid valdkondi, sealhulgas iseennast või oma organisatsiooni. Videod sisaldavad tavaliselt heli, mis teeb kanali kiireks, mugavaks ja odavaks viisiks edastada infot enda ja oma organisatsiooni kohta. (Chapman, 2016)

(Facebook, 2015) on 2004. aastal asutatud sotsiaalmeedia kanal, mille missiooniks on anda inimestele võimalus jagada informatsiooni, muutmaks maailm avatumaks ja

ühendatumaks. Inimesed kasutavad Facebooki olemaks sõprade ja perega ühenduses, avastada, mis toimub maailmas ning jagada nende jaoks olulist informatsiooni. Pew Research'i on statistikabaas, mis viib läbi arvamusküsitlusi, demograafilisi uuringuid, meedia sisuanalüüsi ja muid empiirilisi sotsiaalteaduste uuringuid. Pew Research'i andmetel on sotsiaalmeedia kanalite populaarsuse mõõtmise tulemusena endiselt Facebook maailma kõige populaarsem lehekül, omades 900 miljonit (Facebook, 2015) igapäevast kasutajat. 62% täiskasvanutest kasutab igapäevaselt Facebook'i, mis tähendab ühtlasi suurimat arvu inimesi kasutamas ühte kindlat sotsiaalmeedia kanalit. Facebooki kasutajatest moodustavad suurema osa noored (82%) võrreldes 65 aastaste ja vanemate seas (48%). Sotsiaalmeedia kanali kasutus asukohtades on jaotunud ühtlaselt – 74% inimestest paiknevad linnades, 72% äärelinnades ning 67% maal. (Duggan, 2015)

Et omada antud platvormis personaalset lehte, peab potentsiaalne kasutaja end registreerima, peale mida on tal võimalik hakata platvormi kasutama. Inimene saab luua endale profiili, lisada teised kasutajad enda sõbraks, vahetada sõnumeid või suhelda nendega igal ajal. Kui kasutaja muudab oma profiilis andmeid, teavitatakse sellest märguandega kõiki tema sõbralistis olevaid inimesi. Kasutaja saab platvormis otsida ja ühenduda vanade sõpradega, kellega võib olla varasemalt kontakt kadunud, kuid kes on kättesaadavad Facebookis. Kasutaja saab kirjutada oma sõnumi „seinale“, kus on ühtlasi võimalik tema sõpradel avaldada oma arvamust. Konto omanik saab jagada oma leheküljel isiklike videoid/pilte soovi korral ainult sõprade seas või avalikult. (Kingsley & Osakue, 2015, lk 187) Ettevõtted saavad luua isikliku ärilehe, millega on võimalik oma ettevõtet reklaamida. Rohkem kui 700 000 ettevõtet omavad Facebookis aktiivset lehte. (Brennan & Croft, 2012)

(Eriksson & Larsson, 2014) jõudsid oma uurimuses järeldusele, et uuritud majutusettevõtte Facebooki lehel on võimalik teha selgeks postitused, mida inimesed hindavad ning milline on nende jaoks sobivaim suhtlusviis ettevõttega kontakti saamiseks. Näitena toodi välja asjaolu, et inimesed väärtustavad üldiselt erinevaid aktiivsuse vorme kuid ürituste, staatuse uuenduste ja kampaaniate korraldamiste puhul oli väärtushinnang kõrgem. Selle alusel leidsid autorid võimaluse koostada sotsiaalmeedia turundusplaan, mille alusel ettevõtte turundustegevusi sotsiaalmeedias parendada. Samuti pidasid

küsimustikule vastajad oluliseks, mida majutusettevõtte teeb antud sotsiaalmeedia kanalis. Autorid tegid soovitusi ettevõttele kasutamaks rohkem postitamisvõimalust, staatuse uuendusi, piltide lisamisi ja ürituste korraldamisi jälgijatele, mõjutamaks rahulolu, usalduse ja ühtekuuluvuse tegureid.

Instagram on 2010. aastal Kevin Systromi poolt loodud rakendus, milles omab kasutajakontot 300 miljonit inimest, kes omakorda igapäevaselt jagavad 60 miljonit fotot ning see number on kasvavas tendentsis (About us, 2015). Instagram on ülimalt populaarne fotode baasil põhinev sotsiaalmeedia kanal mis on kasutuses peamiselt noote seas. Pildid, mida inimesed jagavad, on peaaegu alati avalikult kättesaadavad. Kuna enamik jäädvustatud fotodele lisatakse filter ning on tehtud ühe ja sama mobiiliseadmega, muudab see isiku profiili ainulaadseks, kajastades tema argipäevaseid tegevusi. Fotode asukoha lisamise võimalus annab täiendava ülevaate postitusele. (Goldbeck, 2015, lk 170)

Instagrami platvormi kasutab 24% täiskasvanutest kogu elanikkonnas. 18-29 aastaste seas on Instagrami kasutajaid 55%, kellest peamiseks kasutajateks on afroameeriklased (47%) ja hispaanlased (38%). Nagu ka enamike platvormide puhul, on Instagrami peamiseks kasutajateks naised (31%) võrreldes meestega (24%). (Duggan, 2015)

Sotsiaalmeedia kanalite kaudu on võimalik jagada oma loomingut tasuta ning seeläbi jõuda miljonite kasutajateni koheselt. (Fournier & Avery, 2011, lk 193-207) Ettevõtted, kes soovivad turustada end visuaalselt, saavad seda teha läbi Instagrami illustatsioonide. Lisaks on see efektiivne ja laialdaselt kasutatav vahend brändi teel suhtlemiseks. (Yan, 2011, lk 688-696) Instagram on pigem uus turunduskanal ning piiratud teadusuuringutele tõttu on oluline hankida pigem teavet platvormi enda kasutusvõimaluste kohta. (Miles, 2014, viidatud Andersson, Eriksson, & Karlsson, 2015 vahendusel)

Ettevõtte saab kasutada Instagrami kui vahendajat oma brändi identiteedi ja kliendi vahel. (Andersson, Eriksson, & Karlsson, 2015) Ettevõttele ei piisa ainult profiili loomisest Instagrami, vaid see nõuab aktiivset tegevust suurendamaks jälgijate arvu, eriti algusfaasis. On mitmeid viise saamaks juurde uusi jälgijaid, olles näiteks sotsiaalselt aktiivne kasutades nuppu „meeldib“, pilte kommenteerides ja vastates pildi

kommentaaridele oma nišiga. (Miles, 2014, viidatud Andersson, Eriksson, & Karlsson, 2015 vahendusel)

2012. aasta aprillis ostis Facebook Instagrami platvormi 1 miljardi dollari eest. Selle asemel, et kaks kanalit oleks omavahel täielikult integreerunud, jäi Instagram edasi iseseisvaks rakenduseks. Pärast ühinemist kahe sotsiaalmeedia kanali vahel ei toimunud olulisi muutusi peale ühe – sama aasta juunikuus integreeriti omavahel Facebooki ja Instagrami fotode jagamise võimalus, peale mida oli võimalik näha Instagram'is postitusi kommenteerinud, neid meeldivaks lisanud inimeste kommentaare ka Facebooki uudistevoos ning vastupidi – Facebooki konkreetset fotot kommenteerides on võimalik näha seda Instagram'is oleva foto all. Ühtlasi pakub uuendus Instagrami kasutajatele võimalust leida ja ühendada oma Facebooki sõbrad. Võrdluseks tuues kolmandate osapoolte rakendused, on kasutajad sellisel juhul kohustatud tegema lisaliigutusi sarnaste eesmärkide teostamiseks. (Zhuoxin & Ashish, 2014)

(Zhuoxin & Ashish, 2014) poolt läbi viidud sotsiaalmeedia kanalite integratsiooni koosmõju uuringu tulemusena leiti, et tarbijad saavad lisaväärtust peale Instagrami ja Facebooki ühinemist, mis on omakorda viinud Instagrami nõudluse drastilise kasvuni. Enamjaolt olid uuteks liitujateks inimesed, kellel polnud varasemalt üheski teises foto-jagamise rakenduses kasutajatunnust.

Uuringu tulemusena kasvas üldine nõudlus nii Instagramis kui ka kolmandate osapoolte rakendustes, mis viitab sellele, et Facebooki integratsioonistrateegia tõi kasu kogu turule. (Zhuoxin & Ashish, 2014) Autorid leidsid, et integratsioonistrateegia on kasumlik eelkõige juhul, kui omavahel itegreeruvad esimesed- ja kolmandad osapooled, tuues kaasa hulgaliselt uusi kasutajaid mõlemate osapoolte seas.

Sotsiaalmeedia platvorme on loodud mitmesuguseid, millest igapähele on täita oma kindel eesmärk. Maailma kõige populaarseimaks sotsiaalmeedia kanaliks on Facebook, mille kasutajate arv küündib miljardi inimeseni. Fotodele põhinevatest platvormidest on populaarseimaks Instagram, mille kasutajate arv ligineb 300-le miljonile igapäevasele kasutajale. Lisaks individuaalsetele kasutajatele on Facebooki ja Instagrami platvormi populaarsus laienenud ka ettevõtetele. Kahe populaarseima platvormi integratsioon on

andnud inimestele võimaluse edastada sisu lihtsamini ja kiiremini ühest kanalist samaaegselt teise. Platvormide integratsiooni koosmõju uurinud autorid leidsid, et mõlema kanali populaarsus tõusis hüppeliselt peale ühinemist mis omakordi tõi kaasa lisandväärtuse suurenemise kasutajate seas, kes olid varem kasutanud vaid üht nimetatud kanalitest. Facebooki kanalis soovitatakse ettevõtetal postitada eelkõige fotosid ning luua kampaaniapostitusi, kaasamaks inimesi ja nende usaldust. Instagramis on soovitatav ettevõtetal turundada oma brändi läbi fotopostituste, mis võimaldab jõuda inimestele lähemale personaalsemalt.

1.3. Sotsiaalmeedia turundusvõimaluste kasutamine majutusettevõtete turundamises

Sotsiaalmeedia enneolematu kasv mitte ei ole ainut muutnud inimeste omavahelist suhtlemist, vaid on ka muutnud ettevõtete võimalusi kõita ja ka kaasata tarbijaid. Aina enam inimesi kasutab sotsiaalmeediat mitmel erineval viisil, sealhulgas tutvumisel, kohtamisel ning ühiste huvide ja informatsiooni jagamisel. See on kaasa toonud asjaolu, et ettevõtted on hakanud kasutama sotsiaalmeediat turundamise eesmärgil.

Turundus on tänapäeval suuresti mõjutatud sotsiaalmeedia platvormidest ja interneti arengust. Et pidada vastu aina tihenevale konkurentsile, on ettevõtted võtnud kasutusele kõik sotsiaalmeedia poolt pakutavad võimalused. Turundajatel on vaja hinnata erinevate sotsiaalmeedia kanalite efektiivsust ja investeeringutasuvust, edaspidi ROI (*Return-on-Invest*) mõõdiku järgi, mis on oluliseks aluseks turunduskampaaniate juhtimisel sotsiaalmeedias (Buhalis & Mamalakis, 2015). Cambridge'i veebisõnaraamat defineerib ROI-d kui kasumit, mis on saadud tegevusest teatud perioodil võrreldes investeeritud summaga. (Cambridge Dictionaries Online, 2016)

Hotellimajanduses on muutunud sotsiaalmeedias turundamine uueks trendiks turundamiseks oma ettevõtet. Sellegipoolest on sotsiaalmeedias turundamine suur väljakuse ärimaailmas. Kuna sotsiaalmeedia turundus võib olla täiesti erinev traditsioonilisest turundamisest, siis traditsioonilise turundamise teooriad ja tavad ei pruugi olla kohaldatavad sotsiaalmeedia käsitluses. (Leung X. Y., 2012)

(Buhalis & Mamalakis, 2015) on läbi viinud uuringu Kreekas, Rhodosel asuvas majutusettevõttes, mille teostamiseks kasutati viite sotsiaalmeedia kanalit kombineerituna analüütiliste meetoditega, et mõõta välja sotsiaalmeedia ROI. Identifitseerides nii materiaalsed kui ka mittemateriaalsed saadused, andsid autorid majutusettevõttele soovitusel edaspidiseks turundustegevuse tõhustamiseks sotsiaalmeedias.

Uuringu peamiseks eesmärgiks oli hinnata investeringutasuvust sotsiaalmeedias kavandatud tegevustes. Sotsiaalmeedia ROI-d mõõdeti kahel viisil – materiaalsel ja mittemateriaalsel viisil. Materiaalse ROI viisi puhul näitas uuring, et otsest tulu ei kaasnenud, küll aga perioodi pikendades olid tulemused märgatavad. Lisandväärtus, mis selle perioodi jooksul oli omandatud, tuli ettevõttele tänu kahelt turismikogukonnalt saadud positiivse hinnanguga kaasnedes.

Uuringu läbiviimisel oli oluliseks jälgida PTAT andmeid, mis aitab omakorda kaasa turundusinvesteeringu tasuvuse määramisele. (Darwell, 2012) on defineerinud PTAT (Inimesed, kes sellest räägivad - *People Talking About This*) kui unikaalsete kasutajate arvu, kes on loonud „jutu“, mis räägib leheküljest seitsmepäevase ajavahemiku jooksul. „Jutud“ on asjad, mis ilmnevad uudiste voos. Kasutajad loovad „jutte“, kui nad (Darwell, 2012):

- lisavad lehe meeldivaks;
- postitavad lehe seinale;
- lisavad postituse meeldivaks;
- kommenteerivad postitust;
- jagavad postitust;
- vastavad küsimustele;
- osalevad lehe poolt loodud üritusel;
- mainivad lehte postituses;
- märgivad lehe fotopostitusel;
- teevad sisse registreerimisi;
- jagavad sisse registreerimisi;
- lisavad sisse registreerimisi meeldivaks;

- kirjutavad arvustuse.

Kui inimene teostab ühe eelnimetatud tegevustest, loendub see automaatselt PTAT andmetesse. Mida rohkem teevad inimesed PTAT postitusi, seda suurema kuulajaskonnani jõuab ettevõtte enda poolt tehtud sisupostitustega. Leheküljed, mis on keskendunud ainult jälgijate kogumisele ilma interaktsiooni strateegiat kasutamata, kannatavad meeldimiste ja PTAT arvu suure vahe suhtes. See tähendab, et ettevõttel võib olla palju jälgijaid, kuid tehtavad sisupostitused ei pruugi jälgijateni jõuda. (Darwell, 2012)

Autorid tegid kindlaks, et sotsiaalmeedias turundamine võib kaasa tuua ärikasumi suurenemise. Erinevatel platvormidel turundamist saab kasutada nii müügipunktina kui ka turundusvahendina. Autorid tõid välja, et Facebooki uuenduslik funktsioon „broneeri kohe“ ja otsesõnumi edastamise võimalus tõi kaasa potentsiaalsema otsemüügi võimaluse. Klient sai vältida asjatut üleminekut teistele veebilehtedele, saades mugavalt teha otsebroneeringu. Mittemateriaalne investeeringutasuvus (ROI) tõi kaasa märkimisväärseid tulemusi brändi maine kujundamisele ning inimeste poolsele kättesaadavusele postituse sisule. (Buhalis & Mamalakis, 2015)

Ettevõtte Facebook'i lehekülje üldine populaarsus kasvas jõudsalt, mille kinnituseks väitsid autorid, et Facebooki näol on tegu kõige mitmemõõtmelisema ja populaarseima platvormiga sotsiaalmeedia kanalite hulgas. Ratsionaalne majandamine ja õigete tööriistade kasutamisel saab teisendada kõrged investeringud kõrgeteks taas tootluseks.

Internetikeskkonnas, eelkõige sotsiaalmeedia kanalites on kasutaja privaatsusega seotud probleemide kajastatus kõigi aegade kõrgeim. Pärast aastat täis teravdatud turvalisuse rikkumisi, on kasutaja mure internetipivaatsuse olemasolu üle suurenenud märgatavalt. Facebook pakub senisest enam vahendeid oma kasutajatele privaatsuse kaitsmiseks, mis on hetkeolukorras arukas tegu, kuna jätkuva pinge tõusu tagajärjel jäävad ellu vaid need platvormid, kes arendavad oma privaatsustingimusi vajalikule tasemele. See ei meeldi aga reklaamipakkujatele, kuna suur osa nende kasutuses olevatest andmetest muutub neile kättesaamatuks. (DeMers, 2015)

Facebookis on võimalik mõõta orgaanilist- ja makstud nähtavust. Mida aeg edasi, seda enam konkurents orgaanilisele nähtavusele kasvab. Orgaaniline kättesaadavus tähendab kindlat arvu inimesi, kelleni on jõudnud tasuta postituse sisu. Makstud kättesaadavus tähendab lõpliku numbrit inimeste arvu kohta, kes olid näinud postitust läbi rahalise kanali. (What's the difference between organic and paid reach?, 2014)

Mida enam muutub sotsiaalmeedia turunduse ROI tasakaalustatumaks ning sotsiaalne turundus kättesaadavamaks suuremale hulgale ettevõtetele, tekib suurem konkurents ka orgaanilises nähtavuses. Juba praeguseks on vähendanud Facebook orgaaniliste postituste nähtavust, sundimaks turundajaid ostma reklaami. See tähendab, et isegi kui tänasel päeval ettevõtted saavad Facebookis tasuta reklaami teha, siis tulevikus peavad arvestama, et tuleb investeerida reklaami toimimisse rahalisi ressursse. (DeMers, 2015) Autorite sõnul pole turundajatel põhjust karta investeerida sotsiaalmeedia kanalites teostavatesse kampaaniatesse. Edukaid turunduskampaaniaid sotsiaalmeedias ei tohi alahinnata, ning kindlasti mitte ka informatsiooni liikumist inimeste seas.

Omavahelist informatsiooni jagamist sotsiaalmeedias nimetatakse eWoM (elektrooniline suust suhu suhtlemine - *Word-of-Mouth*) meetodiks – igasugune positiivne või negatiivne väide potentsiaalse, praeguse või endise kliendi poolt toote, teenuse või ettevõtte kohta. Selline võimalus on kättesaadav kõigile inimesele ja teenusepakkujale läbi interneti, andes neile võimaluse edastada tagasisidet igal ajal ning anonüümselt (Henning-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004). (Berger, 2014) on nimetanud eWoMi mitteametlikuks suhtlusviisiks, mis on suunatud tarbijatelt tarbijatele kaupade ja teenuste kasutamise, omaduste ja ettevõtte kohta. Reaalajas B2C (Ettevõttelt lõpptarbijale - *Business-to-Consumer*) erakliendile suunatud turundus on aluseks dünaamilisele kohalolekule internetipõhises keskkonnas. (Buhalis & Mamalakis, 2015)

Kuna hotelli- ja turismimajandus on immateriaalne väärtus ning põhinevad kogemustel, on eWOM muutunud tähtsaks viisiks reisi planeerimisel. (Kim, Mattila, & Baloglu, 2011) Kim, Mattila ja Baloglu (2011) uuringu raames selgitati välja sugude vahelisi erinevaid mõjusid ja teadmisi tarbijate motivatsiooni kohta lugedes internetipõhiseid arvustusi. Olenemata gruppide vahelisest erinevusest, oli tarbijate jaoks ühtlaselt peamiseks oluliseks teguriteks mugavuse ja kvaliteedi tagamine eWOM-is.

(Andersson, Eriksson, & Karlsson, 2015) kasutasid oma uuringus kvalitatiivset meetodit välja selgitamiseks võimalusi ettevõtetel oma brändi läbi Instagrami turundada. Autorid püstitasid küsimuse, milles sooviti välja selgitada, kuidas saavad väiksed ja keskmise suurusega ettevõtted, edaspidi VKE-d, kasutada Instagrami ühtlase brändi identiteedi kujundamiseks. Koostati grupid, kes jälgisid konkreetse ettevõtte Instagrami kontot mõned nädalad, saamaks ettekujutluse ettevõtte tegevuse kohta antud sotsiaalmeedia kanalis, mille raames sooviti välja selgitada fookusgruppide seas olevad potentsiaalsed kliendid.

Uuringu tulemused näitasid, et Instagram võimaldab VKE-del vahendada oma brändi identiteeti, asetades rõhku loovusele oma brändi kogukonna ümber. Uurijad järeldasid, et Instagramis õnnestub tuua brändi identiteet ja maine inimestele lähemale, mille läbi suureneb võimalus saada juurde potentsiaalseid kliente.

Sotsiaalmeedia ning sotsiaalse turunduse integratsiooni koosmõju toob kaasa võimsa sünergia. Selline omavaheline sünergia saab teoks vaid juhul, kui organisatsioonid on enda jaoks selgeks teinud süsteemi, kuidas ühilduda publikuga ning tuua sotsiaalmeedia sisse igasse sammu sotsiaalse turundamise protsessis. (Thackeray, Neiger, & Keller, 2012, lk 168)

Sotsiaalmeedia populaarsuse ja selle kasutamise kasvuga on hakanud organisatsioonid, sealhulgas hotellimajandusega tegelevad ettevõtted aina enam pöörama tähelepanu turundamisele sotsiaalmeedias. Turundamine sotsiaalmeedias on aga erinev traditsioonilisest, mis muudab oluliseks teoreetilise tagapõhja tundmise vastava kanali suhtes, milles soovitakse turundusega tegeleda. Erinevad autorid on jõudnud oma uuringutes järeldusele, et läbi õigete lähenemiste ja strateegiate on ettevõtete äriline edu ja populaarsus inimeste seas sotsiaalmeedia kanalites garanteeritud. Turundusega tegelevad inimesed peavad selgeks tegema platvormide võimalused ning selle najal looma turundusstrateegiad, mille läbi on võimalik suurendada ärilist kasumit. Turismimajanduse immateriaalse väärtuse tõttu on valdkonnas tegelevatel ettevõtetel oluline jälgida ka internetipõhist suust-suhu suhtlemise liikumist, kuna antud tegurist sõltub ettevõtte hinnang ja atraktiivsus potentsiaalsete küllastajate seas. Selle kõige aluseks on ettevõtte oskuslik tegutsemine sotsiaalmeedia kanalites.

2. SOTSIAALMEEDIAS TURUNDAMINE DORPAT HOTELL JA KONVERENTSIKESKUSES

2.1. Uurimisobjekti tutvustus

Dorpat Hotell ja Konverentsikeskus on Lõuna-Eesti suurim hotell, omades kõrgema taseme 3 täрни kuuludes ühtlasi *superior*- turistiklassi alla. Hotellis on kokku 205 tuba mis mahutavad kokku 410 inimest. Konverentsikeskuses asub 10 erineva suurusega multifunktsionaalset saali. Saalide juures on avar fuajee, kus on võimalik toitlustada kliente, korraldada näitusi ja messe.

Emajõeavaatega restoran pakub valikut eestimaisest ja rahvusvahelisest köögist. Hotellikülalistele pakutakse seitsmel päeval hommikusööki ning argipäevadel lõunapakkumisi. Dorpat restoran tegeleb toitlustusteenuse pakkumisega, gruppide toitlustamisega, pidulike vastuvõttude ja tähtpäevade korraldamisega. (Dorpat hotell ja konverentsikeskus, 2016)

Ettevõtte edasiviimiseks on sõnastatud missioon ja põhiväärtused, millest igapäevatoos lähtutakse (Dorpat hotell ja konverentsikeskus, 2014):

- Väärtustame aega ja loome mugavust tartlastele ja Tartu külalistele, pakkudes linna südames mitmekülgseid ja TASKUkohaseid lisateenuseid (Tasku ostukeskuses saavad hotelli külalised toakaardi alusel erinevaid soodustusi);
- Dorpat on keskkonnasäästlik oma majandamiselt ja hinnatud tööandja personalile.
Dorpat hotell ja konverentsikeskuse visiooniks on:
- Dorpat hotell, restoran ja konverentsikeskus on tuntuim ja hinnatuim ettevõtte omal alal, pakkudes kvaliteetset teenust nii ärireisijale kui puhkajale.

Ühiskonna tasandil on ettevõtte loodud selleks, et pakkuda inimestele kvaliteetsset ja soodsat majutusteenust ning samas ka lisateenuseid. Piirkonna tasandil on eesmärgiks pakkuda Eesti ja välituristidele taskukohast ja modernset majutusvõimalust, mille läbi tuua Tartusse rohkem turiste. Organisatsiooni tasandil on ettevõtte asutamise põhiliseks eesmärgiks teenida tulu ettevõttele ning anda tööd kohalikule elanikkonnale arenemisvõimelises organisatsioonis (Dorpat hotell ja konverentsikeskus, 2014).

Dorpat hotell ja konverentsikeskuse peamisteks klientideks on ärikliendid, kuid see varieerub hooajati. Kõrghooajal, milleks on suvi, on esikohal puhketuristid, kevadel ja sügisel pigem konverentsikliendid ning talvisel madalhooajal moodustab olulise osa külastajatest ärituristid. Rahvustest külastavad hotelli peamiselt eestlased, kui palju on külalisi ka Soomest, Lätist, Leedust, Saksamaalt ja Venemaalt.

Ettevõttes on olemas toimiv turundusosakond, kuid sotsiaalmeedias turundamisele pole seni olulist tähelepanu pööratud. Müügi- ja turundusosakonna peamisteks tegevusteks on koostöö partneritega, sihtgruppidele turundamine turismi- ja konverentsimessidel Soomes ja Baltikumi riikides, saadetakse välja uudiskirju, luuakse trükiseid ning korraldatakse erinevaid kampaaniaid ja sooduspakkumisi. Hotell teeb aktiivselt ka tutvustusreise. Ühtlasi on ettevõttel võimalus reklaamida end koostöös Lõuna-Eesti turismiinfokeskusega tasuta mitmetes välismaistes ajakirjades.

Sotsiaalmeedia kanalitest on Facebook ja Instagram ainsateks kanaliteks, mida ettevõtte kasutab. Hotelli Facebooki leht loodi 2009. aastal ning seda haldas kindla perioodi jooksul tellitud turundusfirma. Koostöö lõppemise järel jäi ettevõtte lehekülj passiivsemaks ning sisupostitused muutusid harvemaks.

Postituste lisamisega tegeleb eelkõige turundusosakond, kuid ligipääs lehele on olemas ka teiste osakondade keskastme juhtidel. Üldjuhul kajastatakse eelolevaid üritusi konverentsi- ja restorani poolel või lisatakse vajadusel tööpakkumiskuulutusi. Ettevõttel puudub kindel ülevaade ja süsteem, miks, mida ja milliseid postitusi luua. Kuna sotsiaalmeedia on jäetud turunduslikus mõttes tagaplaanile, pole ettevõtte analüüsinud postituste interaktsiooni ega jälgijate kaasatust.

2.2. Uuringu meetod ja korraldus

Toetudes eelnevalt välja toodud teoreetilistele allikatele ja varasematele uuringutele leiab autor, et sotsiaalmeedia ja selle olulisus tänapäeva maailmas mängib suurt rolli inimeste elus. Sotsiaalmeediat ei kasutata enam ainult omavaheliseks informatsiooni jagamiseks, vaid sealt otsitakse ka erinevat informatsiooni toodete ja teenuste kohta. Dorpat OÜ näitel on sotsiaalmeedias tegu pigem passiivse ettevõttega, mis ei kasuta võimalikke turundusmeetodeid populariseerimaks oma brändi ning toomaks juurde uusi potentsiaalseid kliente.

Uuringu eesmärgiks on välja selgitada, millised sõnumiedastamise kanalid ja viisid sotsiaalmeedias on efektiivsed potentsiaalse kliendini jõudmisel majutusettevõttes? Eesmärgiks seab autor teha ettevõttele ettepanekuid sisupostituste optimeerimiseks ja turundusstrateegiate paremaks planeerimiseks. Alapeatüki raames lahendatakse kaks uurimisülesannet - viiakse läbi konkurentide analüüs ning integreeritud eksperiment ettevõtte Facebooki ja Instagrami kanalis.

Konkurentide analüüsi uuringumeetodina kasutas autor teiste andmete vaatlust. Konkurentide analüüsi eesmärgiks oli analüüsida ning anda ülevaade Dorpat hotell ja konverentsikeskuse otsestest konkurentidest Facebookis. Analüüsiti, mida ja kuidas turundavad konkurendid valitud sotsiaalmeedia kanalis ning mida ja kui sageli seal postitatakse. Ettevõtted kasutavad konkurentide analüüsi, et mõista muutusi dünaamilisel turul ning kuidas see nende kaubamärki mõjutab. (Clow & James, 2014, lk 33-39) Usutakse, et sotsiaalmeedia konkurentide analüüs aitab organisatsioonidel mõista oma toodete ja teenuste nõrku ja tugevaid külgi, mille läbi omakorda suurendada ettevõtte efektiivsust ja parandada klientide rahulolu. (He, Wu, Yan, Akula, & Shen, 2015, lk 810)

Konkurentide analüüsi valimi moodustasid kuus Tartu kesklinna piirkonnas asuvat hotellina opereerivat ettevõtet, kes omavad ametlikku lehte Facebooki kanalis, mida haldavad inimesed ettevõtte siseselt või väljastpoolt ostetud teenusena. Nendeks ettevõteteks on Hotell Tartu, Villa Margaretha, Hansahotell, Barclay hotell, Hotell Antonius ning Aleksandri hotell. Ametliku lehekülje puhul on teada, et seda haldab

konkreetne inimene või inimesed. Konkurentide analüüsisist jäetakse välja ettevõtted, kellel pole ametlikku Facebooki lehte ning kes paiknevad kesklinnast rohkem kui 4 km kaugusel. Olenemata ettevõtte suuruselt, võib internetikeskkonnas konkurentideks lugeda kõik majutusettevõtted vastavalt eelnevalt välja toodud kriteeriumitele. Siinkohal on oluline see, kuidas majutusettevõtte jõuab sotsiaalmeedias olevate potentsiaalsete klientideni ning kuidas seal ennast turundab.

Konkurentide analüüsi andmeid koguti perioodil 10.12.2015-10.02.2016, mis oli autori arvates piisavalt pikk aeg saamaks infot ettevõtete aktiivsuse kohta Facebookis. Uuringu jooksul kogutud andmed töödeldi vahetult peale andmekogumise perioodi MS Exceli abil, illustreerides tulemusi autori poolt koostatud jooniste ja diagrammidega. Analüüsi tulemusena tehti saadud informatsiooni põhjal üldistus, mis väljendatakse võrdlusena vaatlusprotokollis (vt lisa 1). Andmete analüüsimisel kasutati võrdlevat juhtumianalüüsi, mille eesmärgiks oli leida võrreldavate ettevõtete vahel sarnasusi, erinevusi, seoseid ning seejärel teha tulemuste põhjal järeldusi.

Autori poolt läbi viidud eksperimendi eesmärgiks oli vaadelda populaarsusnäitajate muutust ning selgitada välja, millised postitused tekitavad potentsiaalsetes klientides enim tähelepanu ja huvi. Eksperiment on uuringumeetod, mille käigus on võimalik välja selgitada, kuidas inimesed erinevates tingimustes käituvad. Eksperiment võimaldab uurida mõju tarbijakäitumisele läbi erinevate turundusvõtete ja keskkonnategurite (Eksperimentaalsed uuringud – käitumisteaduste rakendamine turu-uuringute läbiviimisel, 2014).

Uuringu raames alustas autor sotsiaalmeedia kanalite haldamist 12.10.2015, luues ettevõttele Instagrami kasutajakonto ning redigeerides Facebooki lehe sisu. Eksperimendi üldkogumiks on Dorpat hotell ja konverentsikeskuse sotsiaalmeedia kanalitega ühendunud inimesed ehk liitunud jälgijad. Valim moodustus uuringu jooksul eksperimendi käigus kogutud andmete alusel, kus on kriteeriumiteks inimeste kaasatus eksperimendi käigus tehtud sisupostitustele.

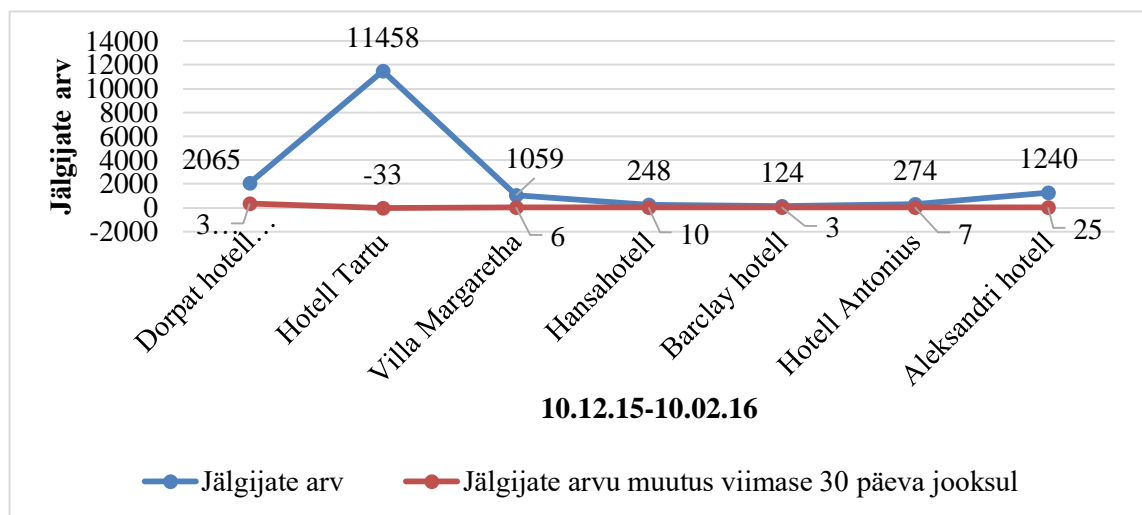
Eksperimendi toimumise perioodiks oli 22.02.2016-22.03.2016, mille raames postitati sotsiaalmeedia kanalitesse erinevat tüüpi sisu ning märgiti üles tehtud postituste

tagasiside. Andmeanalüüsi käigus kodeeriti ja kategoriseeriti andmed vahetult peale vaatlust, mille tulemusena esitati Dorpat hotell ja konverentsikeskusele ettepanekuid sisuposituste tüüpide- ja turundusstrateegiatega paremaks planeerimiseks. Vaatlusprotokoll on välja toodud lisan 2.

Eksperimendi andmete analüüsimisel kasutati kvantitatiivset meetodit, milleks on kirjeldav statistika. Kirjeldav statistika aitab saadud andmetest kokku võtta üldiselt ilmnevaid suundumusi/tendentse ning võimaldab anda ülevaate tulemuste omavahelistest erinevustest (Creswell, 2012, lk 183). Andmed töödeldi MS Excelis, mille tulemused esitati autori poolt koostatud tabelites, joonistes ja diagrammides.

2.3. Ülevaade konkurentide võrdleva analüüsi tulemustest

Konkurentide võrdleva analüüsi tulemustest selgus, et kõige suurema jälgijate arvuga on hotell Tartu, omades üle 11 000 jälgija (vt joonis 1). Sellele järgnevad Dorpat hotell ja Aleksandri hotell, omades vastavalt 2065 ja 1240 jälgijat. Kõige vähem jälgijaskonda omab Barclay hotell, omades vaid 124 jälgijat. Madala arvu põhjuseks võib olla liialt vähene aktiivsus sotsiaalmeedia kanalis.



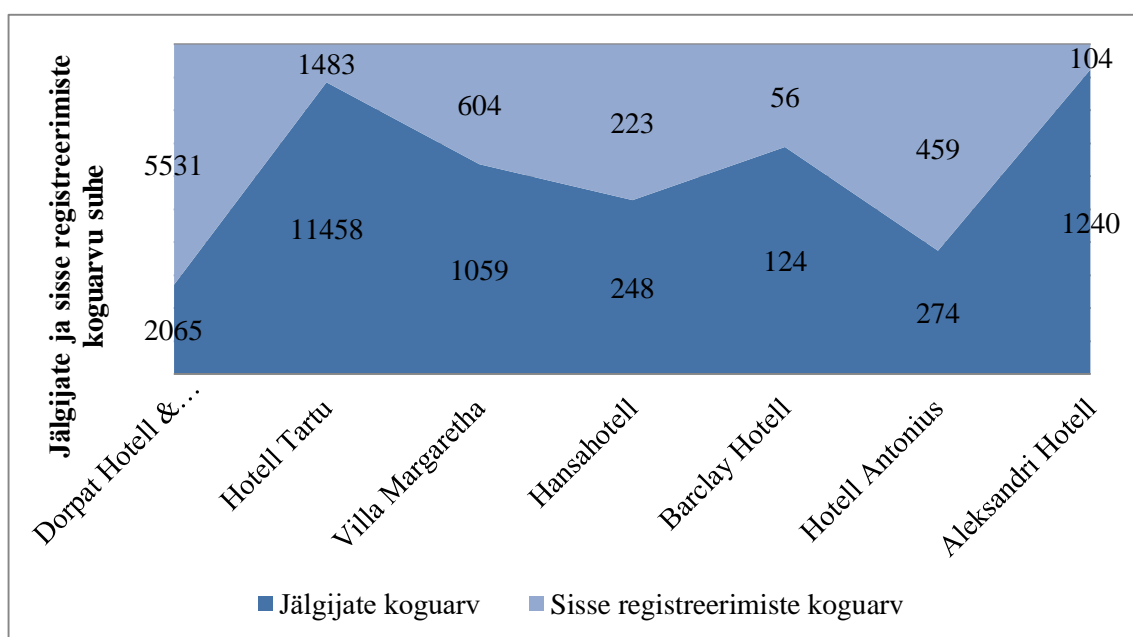
Joonis 1. Konkurentide jälgijate koguarvu ja selle muutuste võrdlus (autori koostatud).

Konkurentide analüüsi viimase kolmekümne päeva jooksul lisandus Dorpat hotelli jälgijaskonda 336 uut inimest. Dorpati jälgijate arvu kasvu tõi kaasa perioodi jooksul läbi

viidud kampaaniamäng. Teiseks enim jälgijaid saanud ettevõtteks osutus Aleksandri hotell 25 uue jälgija lisandumisega. Kõige drastilisem muutus toimus Tartu hotellil, mille jälgijaskonnast lahkus 33 inimest. Põhjuseks võib olla asjaolu, et ettevõtte on viimase postituse teinud 23.09.2014, mis näitab järjepidevat seisakut sotsiaalmeedia kanali haldamises. See on omakorda toonud kaasa jälgijate lahkumise.

Facebookis on selle kasutajatel võimalik teha sisse registreerimisi (*Check-in'e*) kohtadesse, kus nad parasjagu viibivad. See viis on ettevõtetele kasulik – mida enam sisse registreerimisi tehakse, seda rohkem jõuab ettevõtte nimi suuremale kuulajaskonnale uudistevoos nähtavale.

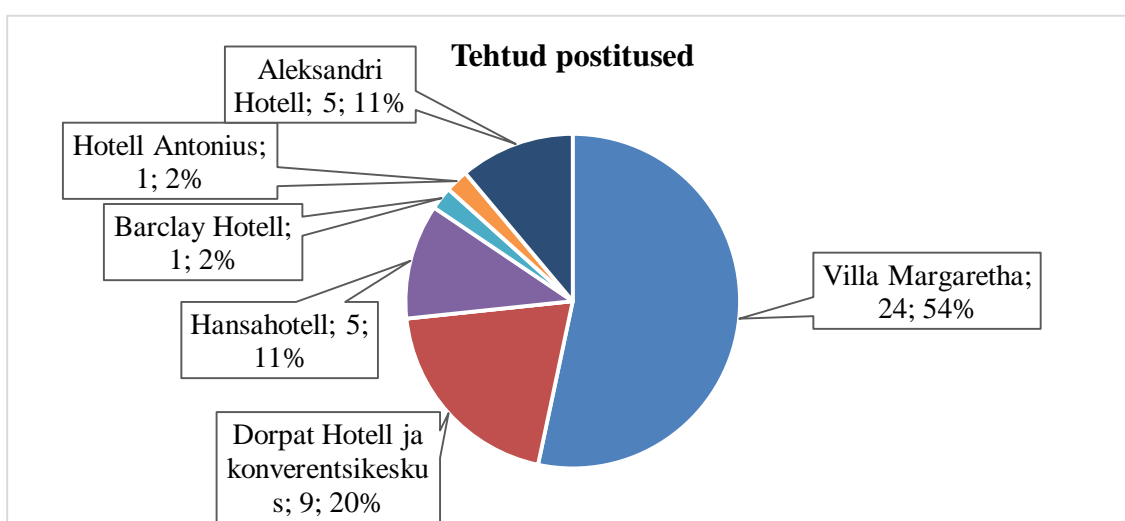
Enim sisse registreerimisi on tehtud Dorpat hotelli ja hotell Tartu Facebooki lehele, koguarvuga 5531 ja 1483 (vt joonis 2). Võrreldes eelnimetatud ettevõtete jälgijate koguarvu ning sisse registreerimiste suhet, saab järeldada, et Dorpat hotelli külastavate inimeste seas on palju neid, kes pole hotelli sotsiaalmeedia leheküljest teadlikud või ei järgi seda.



Joonis 2. Jälgijate- ja sisse registreerimiste koguarvu võrdlus (autori koostatud).

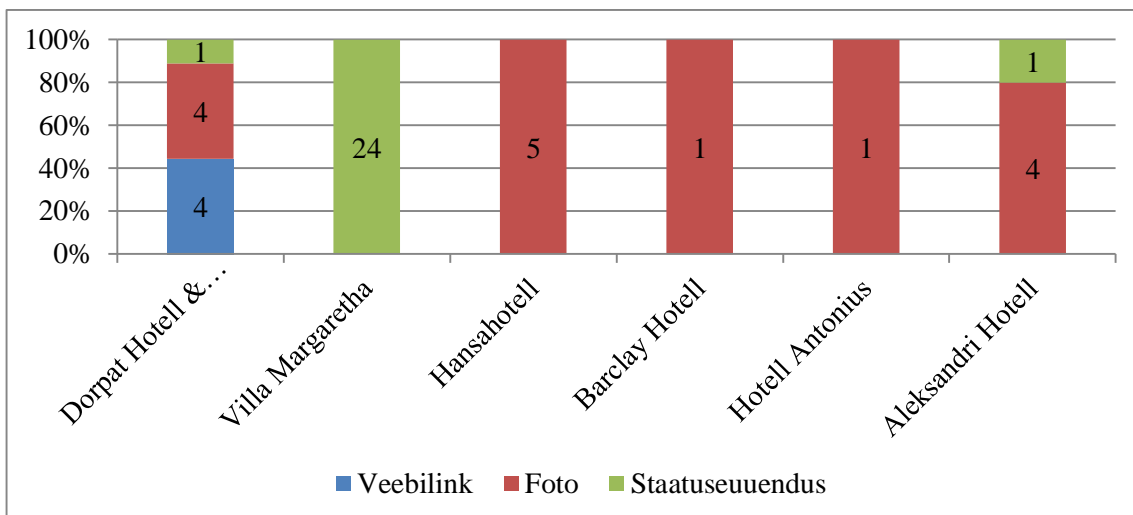
Kõige vähem sisse registreerimisi ilmnas Barclay hotellis (56) ja Aleksandri hotellis (104). Võrdseimas suhtes olid Hansahotelli näitajad – omades 248 jälgijat, on selle sisse registreerimiste koguarv 223.

Enim postitusi Facebooki lehele oli teinud Villa Margaretha (24), millele järgneb Dorpat hotell (9), Aleksandri hotell (5) ning Hansahotell (vt joonis 3). Barclay ja Antonius hotelli postitusi perioodi vältel oli kokku tehtud 1. Konkurentide analüüsi andmekogumis perioodi jooksul puudusid Tartu hotelli postitused, mille tõttu polnud võimalik määratleda ka sisupostituse tüüpi ja interaktsiooni.



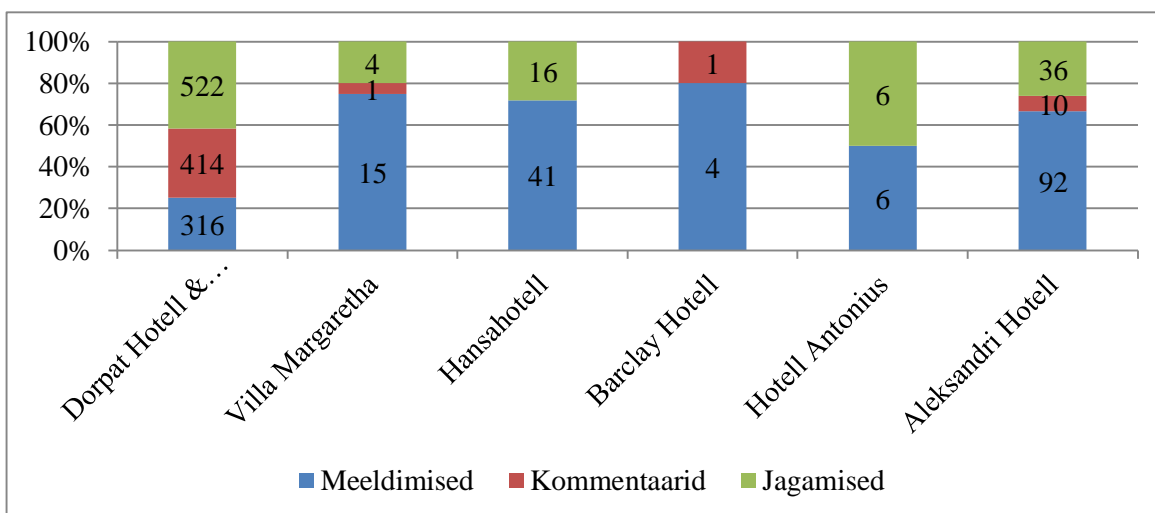
Joonis 3. Tehtud postituste arv (autori koostatud).

Sisupostituste loomise seisukohalt oli aktiivseim Villa Margaretha, kelle peamiseks sisutüübiks oli staatuseuuendus (100%) (vt joonis 4). Võrdlusest selgub, et Dorpat hotelli postituste tüübid olid mitmekesisemad, võrreldes konkurentidega. 45% postitustest koosnesid veebilingist, 45% fotopostitustest ning 10% staatuseuuendusest. Aleksandri hotelli sisupostitused jagunesid 80% ulatuses fotopostitusteks ning 10% staatuseuuenduseks. Hansahotelli, Barclay hotelli ja hotell Antoniuse postitused koosnesid 100% ulatuses fotopostitustest.



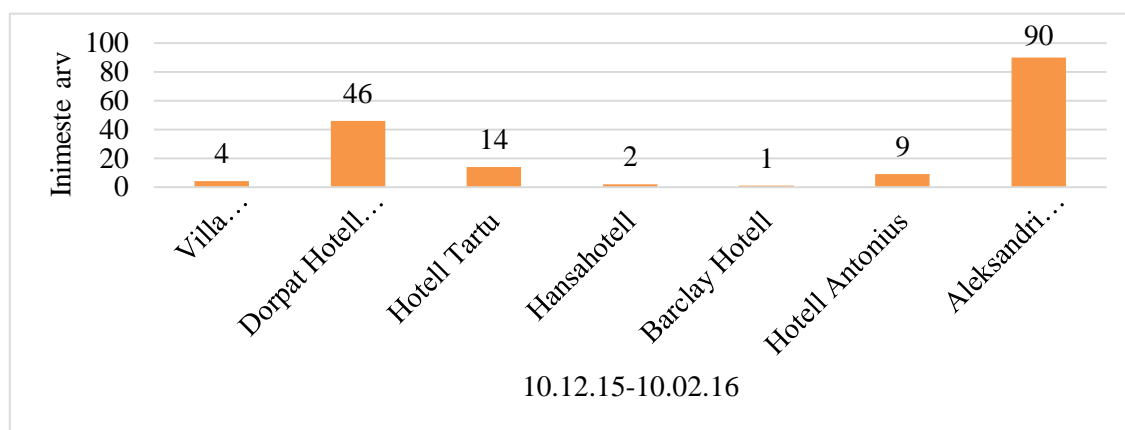
Joonis 4. Sisupostituse tüübid eksperimendi vältel (autori koostatud).

Interaktsioon näitab inimeste seotust ettevõtte Facebooki lehe sisupostitustega. Kõige kõrgem interaktsioonimäär on Dorpat hotellil, kus kindla perioodi jooksul jagasid inimesed sisu 316 korral (22%), kommenteerisid 414 korral (37%) ning lisasid postitusi meeldivaks 522 korral (41%) (vt Joonis 5). Dorpatile järgneb Aleksandri hotell, mille interaktsioon on vastavalt postituste jagamisele 36 korda (25%). Postitusi kommenteeriti kokku 10 korral (8%) ning postituste meeldivaks lisamisi toimus 92 korda (67%).



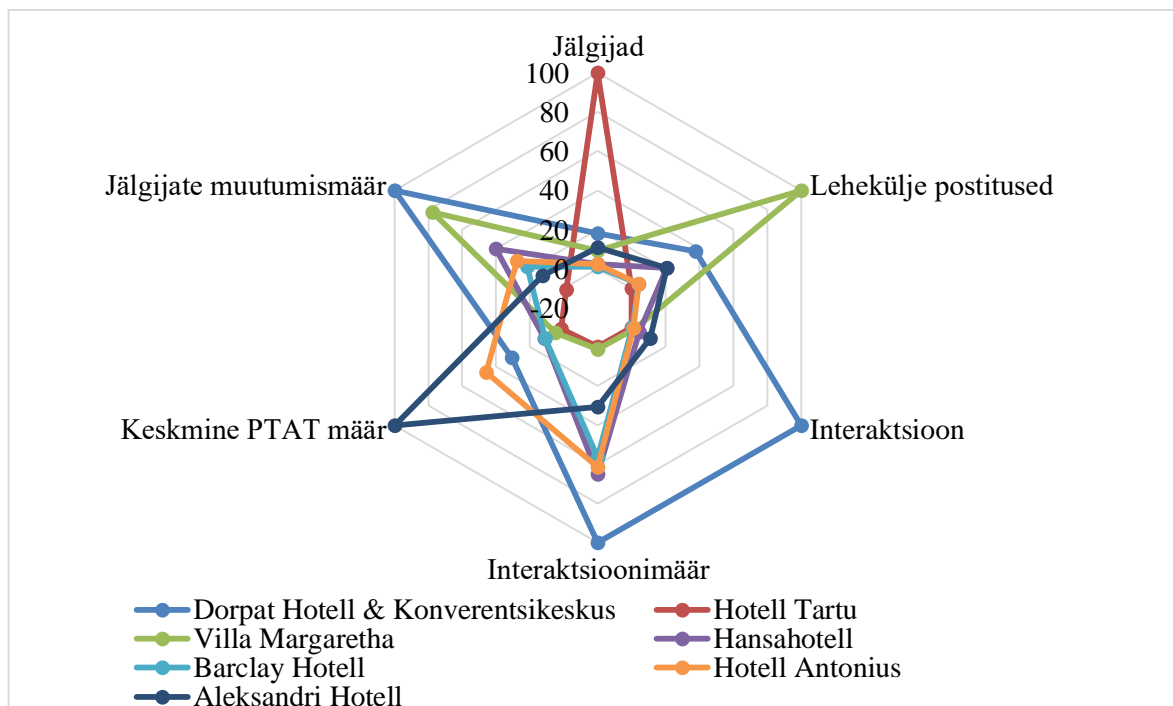
Joonis 5. Facebooki postituste interaktsioon (Jagamised+kommentaariid+meeldimised) (autori koostatud).

Hotell Antoniusel ning Hansahotellil puudusid sisupostituste kommenteerimised täielikult, kuid mõlema ettevõtte postitusi oli jagatud ja lisatud meeldivaks. Kõige nõrgemad näitajad esinesid Barclay hotellil, kus puudusid täielikult jagamised ning sisu kommenteeriti kokku ühel- ning jagati neljal korral. Tartu hotelli sisuloome puudumise tõttu statistika puudub. Postituste interaktsiooni põhjal on võimalik mõõta jälgijate kaasatust konkreetsete postituste lõikes. Selliste andmete analüüsimine annab ettevõttele võimaluse keskenduda ja muuta oma postituste sisu vastavalt vajadusele.



Joonis 6. PTAT (inimesed, kes sellest räägivad) konkurentide analüüsi perioodi jooksul (autori koostatud).

Suurima PTAT arvuga ettevõtte oli Aleksandri hotell (90). Dorpat hotelli PTAT konkurentide analüüsi perioodi jooksul oli 46 inimest, mis väljendab ettevõtte vähest aktiivsust Facebooki kanalis. Postitused võivad pälvida palju tähelepanu, kuid inimeste kaasamiseks on oluline määrata kindlaks, mitu postitust tehakse nädala või kuu lõikes ning millise ajavahega. Dorpatile järgnes hotell Tartu (14). Madalaim PTAT oli Barclay hotellil (1), Hansahotellil (2), Villa Margarethal (4) ja hotell Antoniusel (9).



Joonis 7. Ettevõtete Facebooki lehe võrkdiagramm (autori koostatud).

Võrkdiagrammiga joonisel 7 toob autor välja ettevõtete Facebooki lehe:

- jälgijate koguarvu;
- sisupostituste koguarvu;
- interaktsiooni, mis hõlmab meeldimisi, kommentaare ja jagamisi;
- interaktsioonimäära kombineeritud indeksi meeldimiste, jagamiste ja kommenteerimiste summana postituse suhtes standardiseerituna sisupostituste ja jälgijate arvuga;
- keskmise PTAT määra, mis näitab Facebooki lehe keskmist ja normaliseeritud jälgijate väärtust;
- jälgijate muutumismäära.

Võrkdiagrammist selgub, et analüüsitava ettevõtete näitajad on omavahel suuresti erinevad. Dorpat hotelli lehe interaktsioon (1252 inimest) oli konkurentidega võrreldes kõrgeim. Perioodi vältel postitati 9 korda, mis tõi kaasa interaktsioonimäära kasvu (7,3%) näidates inimeste kõrget huvi sisupostituste osas. Samas jääb loodud sisupostituste arv tagasihoidlikuks, mille tõttu jääb PTAT (2,3%) madalale tasemele.

Hotell Tartul puudus sisuloome konkurentide analüüsi andmekogumisperioodil, mille tõttu jäid andmed suuresti puudulikuks. Suure jälgijate arvu juures toimunud muutused tõid kaasa 0,1% PTAT määra, mis näitas jälgijaskonna arvu vähenemist. Aleksandri hotell postitas sisu viiel korral, mis tõi kaasa keskmise PTAT määra kasvu 7,4% võrra. Interaktsioonimäärale (2,3%) ja jälgijate muutumismäärale (2,5%) see olulist mõju ei avaldanud.

Villa Margaretha postituste arv perioodi vältel oli kõrgeim (25), mis tõi ühtlasi kaasa jälgijate muutumismäära suurenemise 15% võrra. Sellegipoolest polnud postitav sisu piisavalt tugev kaasamaks jälgijate interaktsiooni (0,08%). Hansahotelli näitajad olid ühtlasel tasemel – uuringuperioodi jooksul tehtud 5 postitusega tõusis interaktsioonimäär 4,8%. Jälgijate arvu muutustes ja PTAT määras see olulisi muutusi kaasa ei toonud.

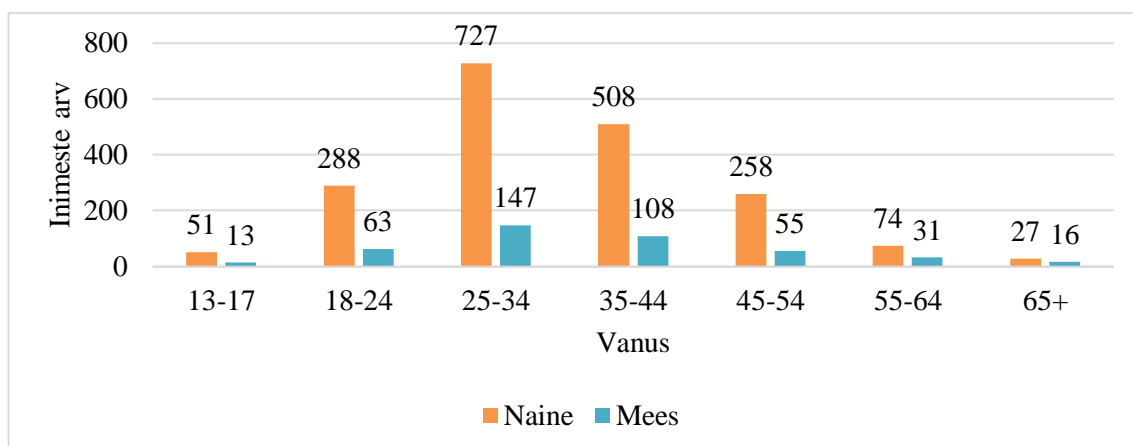
Barclay hotelli Facebooki lehel postitati perioodi vältel sisu ühel korral, mille tulemusena tõusis interaktsioonimäär 4,1%, kuid jälgijate arvu kasvu seas see märkimisväärseid muutusi ei kaasanud (4,2%). Keskmise PTAT määra kerkis maksimaalselt 0,8%. Hotell Antoniuse postituste arv (1) jäi samale tasemele Barclay hotelliga, kuid jälgijate interaktsioonimäär kasvas 4,5%, mis näitab sisuloome meelepärast tarbijaskonnale. Ühtlasi suurenes keskmine PTAT määra 3,4% võrra, mis tõi kaasa jälgijate muutumise määra 5,4%.

Konkurentide võrdlevast analüüsist selgub, et sisupostituste arv ja inimeste kaasatus on teineteisest tugevalt mõjutatud. Saavutamaks sotsiaalmeedias inimeste kaasatust ning selle läbi jõuda suurema vaatajaskonnani, on ettevõttel oluline määrata kindlaks populaarseimaks kujunenud sisupostituste tüübid ning ajastada nende loomine.

2.4. Facebooki ja Instagrami integreeritud eksperimendi tulemuste analüüs

Eksperimendi analüüsi tulemused näitavad, et Dorpat hotelli ja konverentsikeskuse Facebooki jälgijatest moodustavad naised 82% ja mehed 18%. Jälgijaskonna aktiivseimad naised ja mehed kuuluvad 25-34 aastaste vanusegruppi (vt joonis 8). Nendele järgnevad 35-44 aastased ning vanuseklassis 18-24 olevad inimesed.

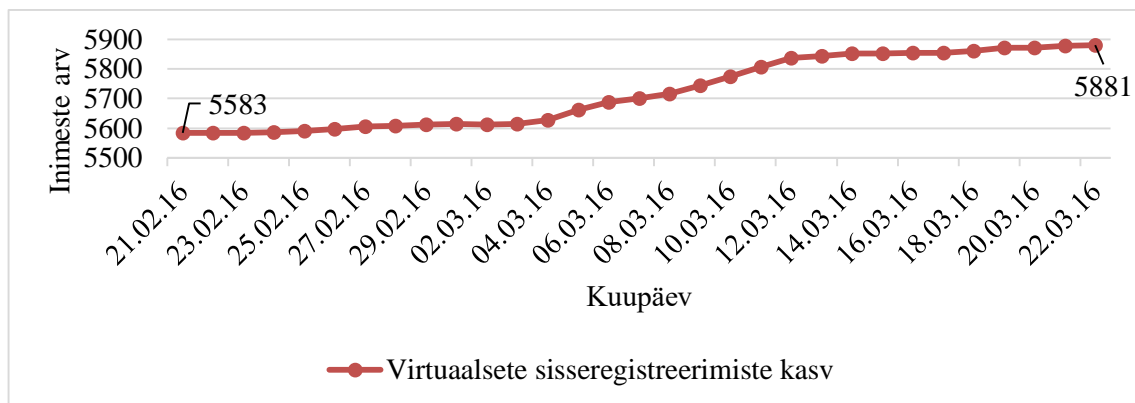
Eelnimetatud vanuseklasside baasil on võimalik määratleda Dorpat hotell ja konverentsikeskusele sotsiaalmeedia sihtgruppid, kellele turundustegevus suunitleda.



Joonis 8. Jälgijate demograafiline jaotatus (autori koostatud).

Kõige vähem jälgijaskonda esineb 13-17 aastaste ja 65+ aastaste inimeste seas. 65 ja vanemate inimeste seas on tõenäoliselt sotsiaalmeedia kasutamine vähemtuntud kui noorte, 13-17 aastaste seas, kes kasutavad sotsiaalmeediat eelkõige eakaaslastega suhtlemiseks, kui informatsiooni leidmiseks ettevõtete kohta.

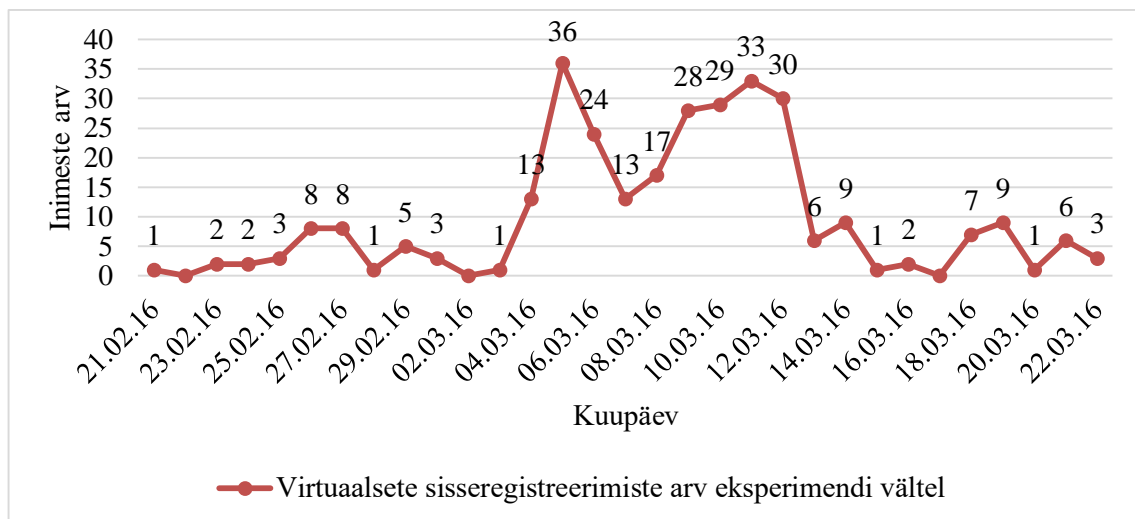
Ettevõtte Facebooki lehe jälgijatest moodustavad 85% eestlased (2017 inimest). Eestile järgnevas riigiks on Soome, koguarvuga 179 inimest (8%). 7% jälgijatest moodustab 43 riigist pärit inimesed koguarvuga 169 inimest. Kuna jälgijate arvu moodustavad suuresti Eestist pärit inimesed, on oluline välja tuua jälgijaskonna jaotus linna järgi. Facebooki statistika põhjal on oma profiilis 1092 inimest märkinud avalikult linna, kus elatakse. Selle põhjal on võimalik välja tuua, et enim jälgijaid, 37%, on pärit Tartust. Tartule järgneb Tallinn 32%-ga. 31% inimestest (587) on pärit muudest profiilis märgitud linnadest.



Joonis 9. Virtuaalsete sisse registreerimiste kasv eksperimendi vältel (autori koostatud).

Ekspärimendi alguspäeval fikseeris autor sisse registreerimiste arvu koguarvu 5583, mis uuringu lõppedes oli tõusnud 5881-ni, mis näitab, et eksperimendi jooksul sooritasid inimesed kokku 298 virtuaalset sisse registreerimist Dorpati Facebooki lehele (vt joonis 9). Sisse registreerimiste näol on inimestel võimalik näidata oma hetkelist asukohta seoses ürituste, puhkuse, töö või muude tegevuste raames.

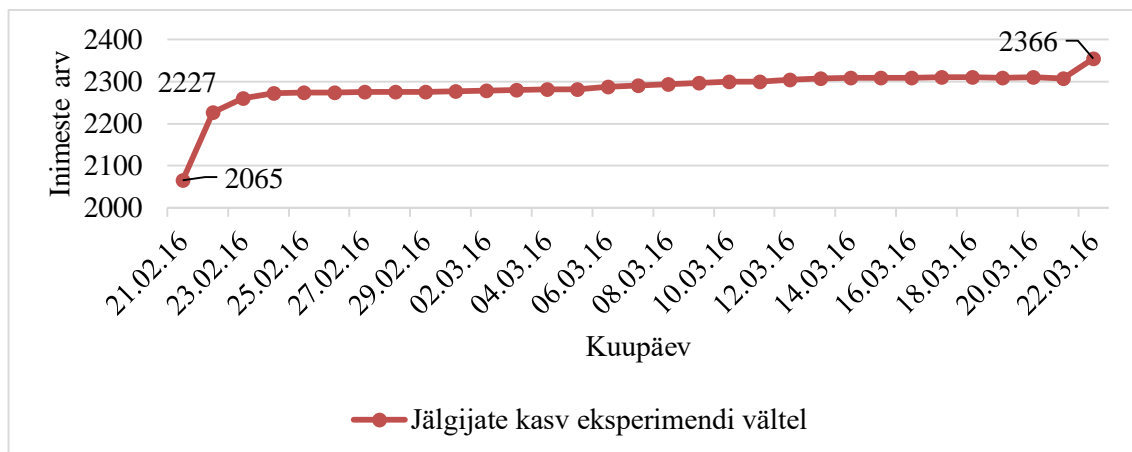
Ekspärimendi perioodil tehti kõige rohkem ainulaadseid sisse registreerimisi 5. märtsil, mil Dorpati konverentsikeskuses oli toimumas konverentsiüritus. Perioodil 9. - 12. märts kasvas sisse registreerimiste arv ühtlaselt ning keskmine sisse registreerimiste arv perioodi vältel oli 30 (vt joonis 10). Suhe sisse registreerimiste ja üldise jälgijate arvu vahel on suur, mille põhjuseks võib olla asjaolu, et inimesed küll märgivad avalikult, et viibivad ettevõttes, kuid lehe enda suhtes puudub piisav huvi või selle olemasolust ei olda teadlik. Kogu eksperimendi perioodil puudusid sisse registreerimised vaid kolmel päeval (vt joonis 10), mis näitab ettevõtte sotsiaalmeedia lehe populaarsust ning kättesaadavust seda külastavate inimeste seas.



Joonis 10. Virtuaalsete sisse registreerimiste muutus päevade lõikes (autori koostatud).

Kuna konverentsi- ja ärireiside eesmärgil külastab ettevõtet suur hulk välismaalasi, ilmneb tegur, miks nende arvelt uusi jälgijaid ei lisandu. Tõenäoliselt on selleks keeleline erinevus Facebooki lehe sisupostituste osas. Peamiselt postitatakse sisu eesti keeles, mis välismaalaste seas huvi ei ärata. Ettevõttel oleks oluline mitmekesistada tekstiliste postituste sisu võõrkeelse tõlkega, et äratada huvi võõrkeelsete inimeste seas. See tooks omakorda kaasa jälgijate lisandumise arvu kasvu.

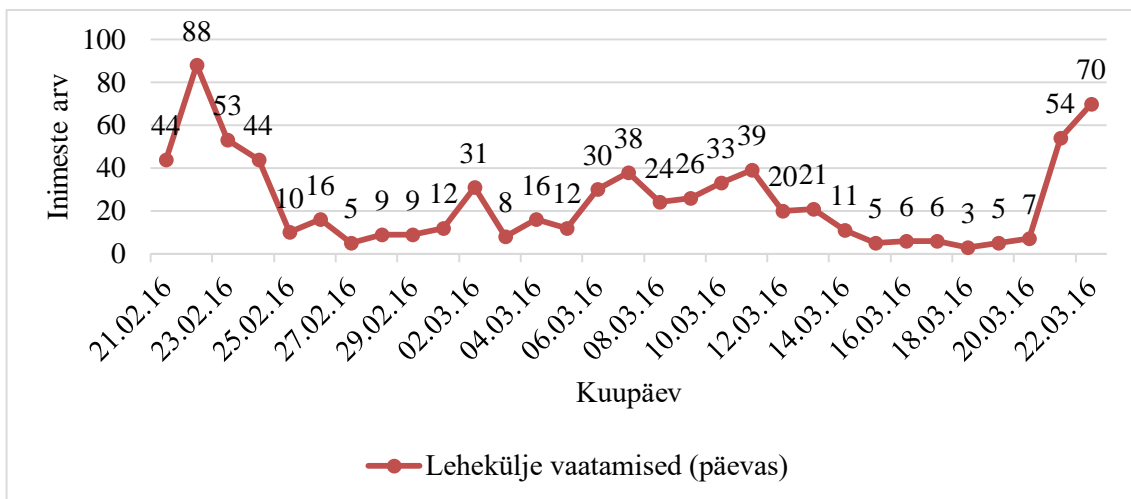
Eksperimendi raames avaldati Facebooki lehel kampaaniapostitus (vt lisa 3), mille peamine eesmärk oli tutvustada inimeste seas majutuspaketti õhtusööbiga. Tegemist on ühe enim ostetud paketiga ettevõttes. Kampaania raames kutsuti inimesi üles ettevõtte tegevust jälgima nii Instagramis kui ka Facebookis. Integreerunud inimeste vahel loositi kampaania lõppedes välja samasugune reklaamitud pakett. Eksperimentpostituse sisu tõi esimese päevaga juurde 162 uut jälgijat, mis näitab postituse suurt populaarsust inimeste seas. 25. veebruarist kuni 20. märtsini oli jälgijate arvu kasv madalal tasemel, kuid ühtlaselt kasvavas tendentsis (vt joonis 11).



Joonis 11. Jälgijate kasv eksperimendi jooksul (autori koostatud).

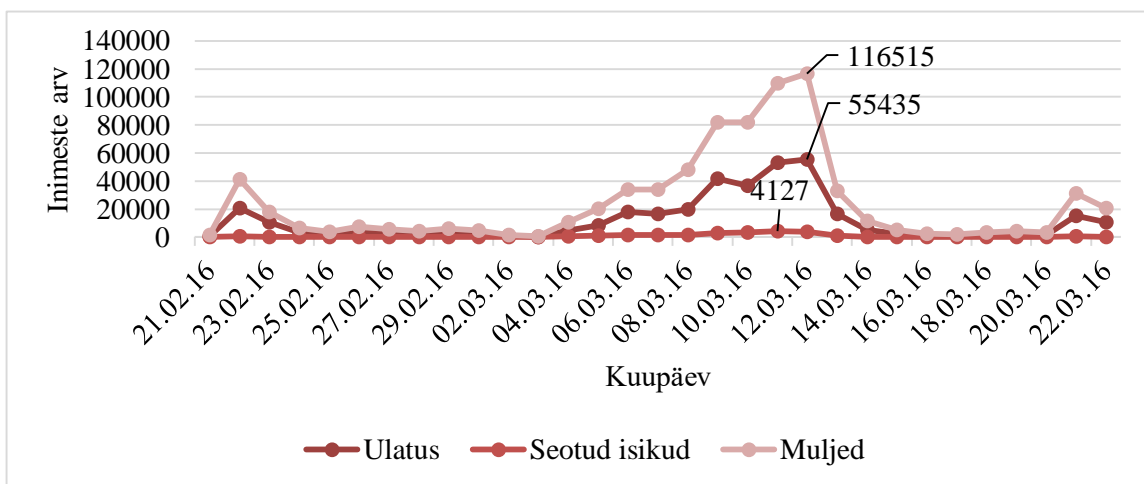
Ekspirimendi raames postitati sisu kokku kuuel korral. 22.02 lisati leheküljele kampaaniapostitus. 24.02 sisupostituseks oli Vabariigi aastapäeva temaatiline foto. 26.02 ja 07.03 sisupostitused kajastasid kahte erinevat konverentsikeskuses eelseisvat üritust. 21.03 jagati taaskord kampaaniapostitust, eesmärgiga teavitada inimesi peagi lõppevast kampaaniast ning päev hiljem, 22.03 tehti avalikuks läbi staatuseuuenduse kampaania võitja.

Suure jälgijate arvu kasvuga tõusis lehe vaatamiste arv eksperimendi alustamise päeval 88 inimeseni (vt joonis 12), kuid kogu eksperimendi perioodi jooksul püsis vaatamiste arv langevas tendentsis. Keskmiselt vaadati ettevõtte sotsiaalmeedia lehekülge 24 korda päevas, mis näitab suure jälgijate arvu juures madalat külastatavuse arvu. Joonis 13 tõendab fakti, et postituste lisades kasvab lehekülje vaatamiste arv märkimisväärselt. Postituste vahepealsete perioodide jooksul oli lehe külastatavus madalal tasemel.



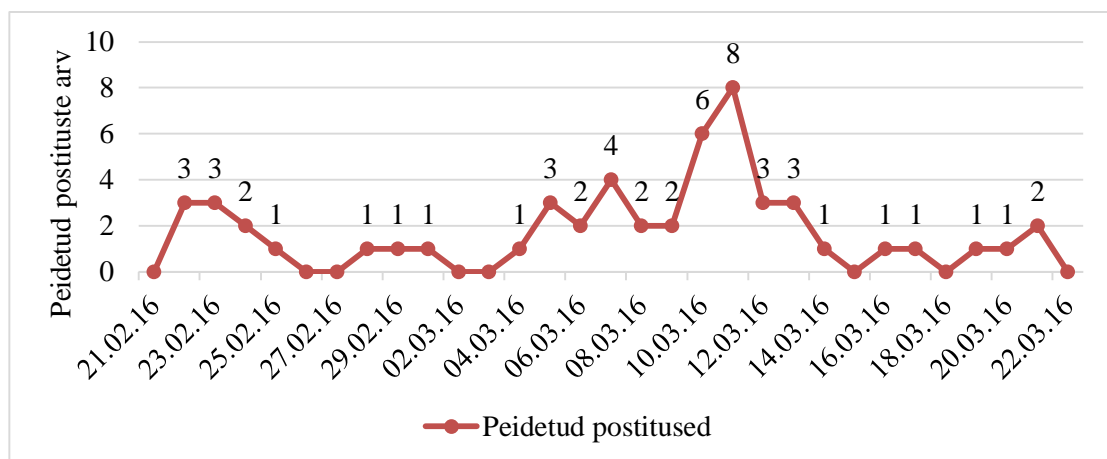
Joonis 12. Ettevõtte Facebooki lehe vaatamised eksperimendi vältel (autori koostatud).

Eksperimendi tipphetkel oli sisupostitustega seotuid isikuid kokku 4127, mis näitab otsest kontakti ettevõtte sotsiaalmeedia leheküljega (vt joonis 13). Seotud isikuks saab inimene klikkides mistahes sisu leheküljel või luues „jutu“ (kommenteerimised, jagamised, osalemised jms). Seotud isikute interaktsiooni läbi tõuseb postituste ulatus mis omakorda suurendab muljete ulatust. Postituse ulatus märgib üksikisikuliselt inimeste arvu, kelleni jõudsid „muljed“. See tähendab, et realselt ulatusid sisupostitused tipphetkel 55 435 inimeseni (vt joonis 13).



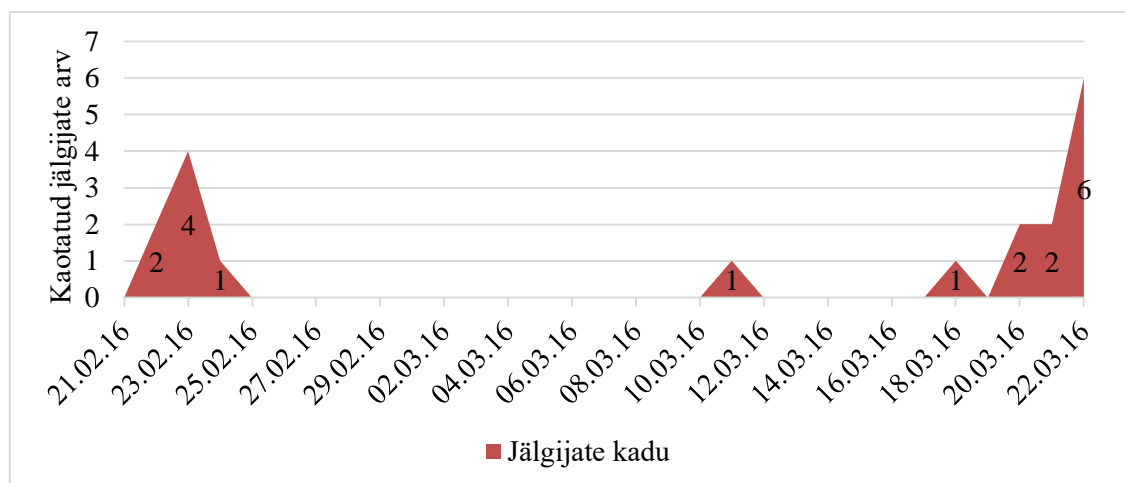
Joonis 13. Postituste interaktsioon eksperimendi vältel (autori koostatud).

Eksperimendi vältel postitatud sisu ulatus „muljetena“ tipphetkel 116 515 inimese ajajoonel nähtavale kohale, mis on Facebook statistika mõistes kõrge tulemus tasuta postituse seisukohalt. Muljed näitavad sisupostituse kuvamise arvu, kusjuures inimene võib näha konkreetset postitust ajajoonel korduvalt. Hoides postituste interaktsiooni ühtlaselt kõrgel tasemel on võimalik ettevõttel olla pidevalt nähtav suurema hulga inimeste seas, mis omakorda aitab kaasa brändi turundamisele.



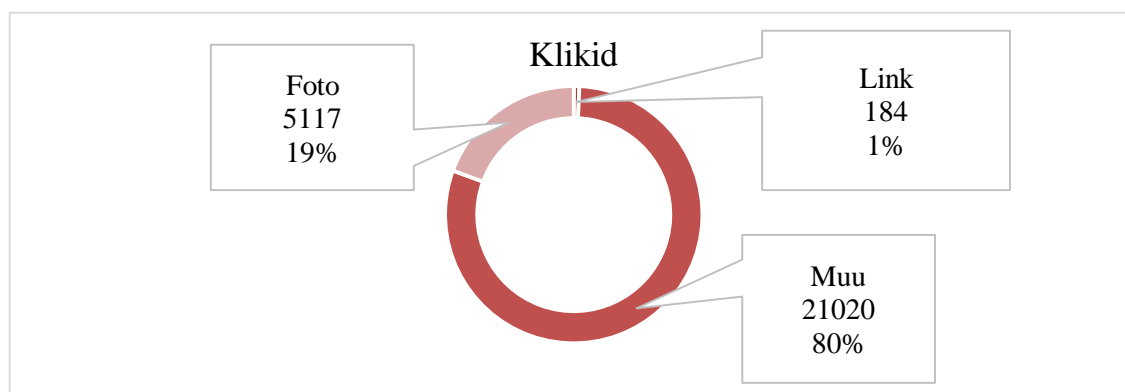
Joonis 14. Peidetud postitused eksperimendi vältel (autori koostatud).

Kõrge interaktsioon toob kaasa ka negatiivseid aspekte – postituse peitmise näol saab inimene võimaluse eemaldada oma ajajoonelt sisu, mida ta näha ei soovi. Eksperimendi perioodi vältel peideti sisu (ainulaadne postitus), mis oli jõudnud inimese ajajoonel, kokku 53 korral (vt joonis 14). Kokku neljal korral peideti sisupostitused täielikult, mis tähendab, et konkreetset inimesed ei näe kunagi enam oma ajajoonel ettevõtte poolt postitatud sisu. Põhjused, mis ajendab inimesi täielikult peitma postitusi, seisneb tõenäoliselt huvi puudumise tõttu konkreetse ettevõtte suhtes. Peitmise põhjuseks võib olla üksnes teiste kasutajate ülimalt aktiivne postituste jagamine.



Joonis 15. Jälgijate kadu eksperimendi vältel (autori koostatud).

Ekspirimendi jooksul kaotas ettevõtte oma jälgijate hulgast 19 inimest (vt joonis 15). Suurim jälgijate kadu toimus eksperimendi lõppkuupäeval, millest võib järeldada, et kaotatud jälgijate näol võis olla tegu inimestega, kes otseselt ettevõtte toodete vastu konkreetset huvi ei tundnud. Võib oletada, et kampaaniaaahinna välja loosides lõpetasid ettevõtte lehe jälgimise need inimesed, kes olid pigem huvitatud vaid auhinnast.



Joonis 16. Ettevõtte Facebooki lehe klikid (ei sisalda lehe meeldivaks lisamist) (autori koostatud).

Ekspirimendi jooksul postitatud sisu, mis sisaldas linke, sai kokku 184 klikki (vt joonis 16). Interaktsiooni arvesse võttes on klikkide arv kesisel tasemel, mille võis põhjustada mitte piisavalt huvipakkuv sisu. Samas fotode klikkide arv (5177) oli postituste koguarvuga võrreldes kõrge, mis näitab huvipakkuva sisu olemasolu. Ekspirimendi

jooksul kogus kõige rohkem klikke „muu“ sisu. Muu sisu alla kuulub igasugune tegevus peale linkide ja fotode avamist. Üldises mõttes on „muu“ sisu klikkimine hea viis teada saada, kuidas postitused inimestele mõjuvad – kui inimene teeb kliki lehel, tähendab see tõenäoliselt huvi tärkamist lehe sisu osas.

Tabel 1. Ettevõtte poolt postitatud sisu interaktsioon (autori koostatud).

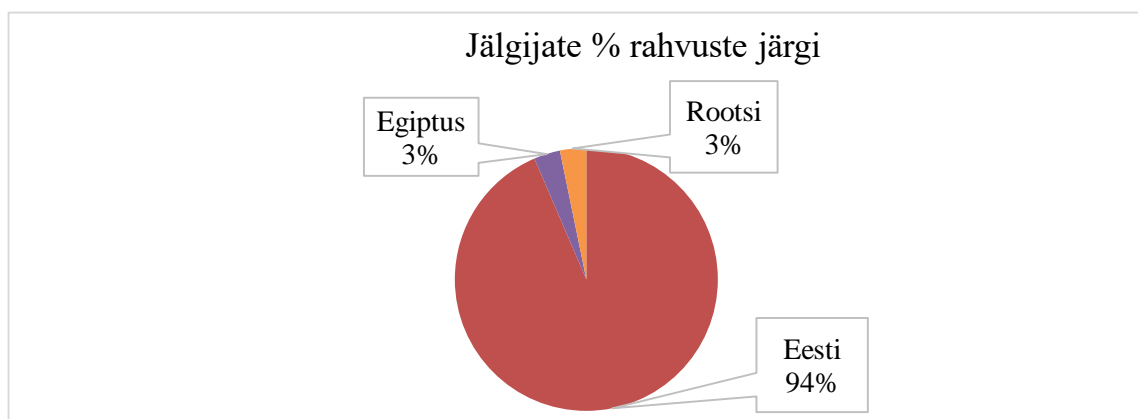
Postituste loomiskuupäev	Meeldimiste koguarv	Kommenteerimiste koguarv	Jagamiste koguarv
Foto	399	670	1013
22.02.16	356	664	1013
24.02.16	12	-	-
26.02.16	2	-	-
21.03.16	29	6	-
Staatuseuuendus	25	8	1
07.03.16	2	-	-
22.03.16	23	8	1
Kokku	424	678	1014

Ettevõtte Facebooki lehel postitati eksperimendi vältel neli fotopostitust ja kaks staatuseuuendust. Fotopostitustest osutus populaarseimaks kampaania, mille käigus loositi välja majutuspakett (vt tabel 1). Ülejäänud fotopostituste puhul, mis sisaldasid eelkõige informatiivset loomet, jäi interaktsioon kesisele tasemele. Sama trend esines ka staatuseuuenduste seas. Kuna kampaaniapostituse populaarsus tõstis ettevõtte Facebooki lehe nähtavust märkimisväärselt, ei mõjutanud see hilisemate postituste nähtavust. See tähendab, et postitust võisid jagada või kommenteerida vähesed inimesed, kuid sisu ise jõudis suure arvu jälgijateni. Perioodi jooksul tehtud sisupostitused said meeldimisi keskmiselt 13,6 postituse kohta. Keskmiselt jagati postitusi 32,7 korda ning kommenteeriti 21,8 korda. Kogutulemusena oli keskmine postituse interaktsioon 68,2. Tabelivõrdlusest võib järeldada, et peamiseks interaktsiooniloojaks oli kampaaniapostitus, mis sai enim mitmekülgset tagasisidet.

Instagrami platvormil puudub vajalik statistikabaas, mille tõttu pole võimalik otsest statistikat koguda. Seevastu leidub palju veebipõhiseid teenusepakkujaid, kes on loonud

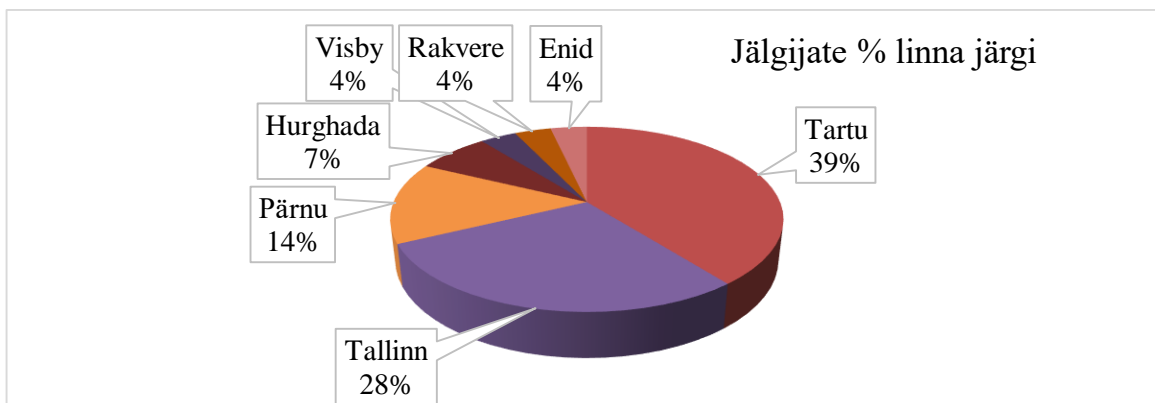
Instagrami profiili info analüüsimiseks vastava statistikaprogrammi. Autor kasutas (Instagram Analytics, 2016) veebipõhist statistikaprogrammi kogumaks andmeid eksperimendi perioodi jooksul toimunud muutuste analüüsimiseks.

Facebooki eksperimentpostituse üheks eesmärgiks oli kutsuda jälgima ja tutvustada inimestele ettevõtte Instagrami lehekülge, mille sisupostitused seisnevad eelkõige hotellielu kajastavates fotodes. Instagram Analytics pakub võimalust vaadata statistikat soovitud ajavahemikus, mis andis autorile võimaluse analüüsida eksperimendi perioodil toimunud muutusi. On teada, et ettevõtte Instagrami konto jälgijatest moodustavad 89% naised ning 11% mehed. Peamiselt on jälgijad pärit Eestist (94%). Instagram Analytics statistika tulemuste järgi moodustavad ülejäänud 6% jälgijatest egiptlased ja rootslased (vt joonis 17).



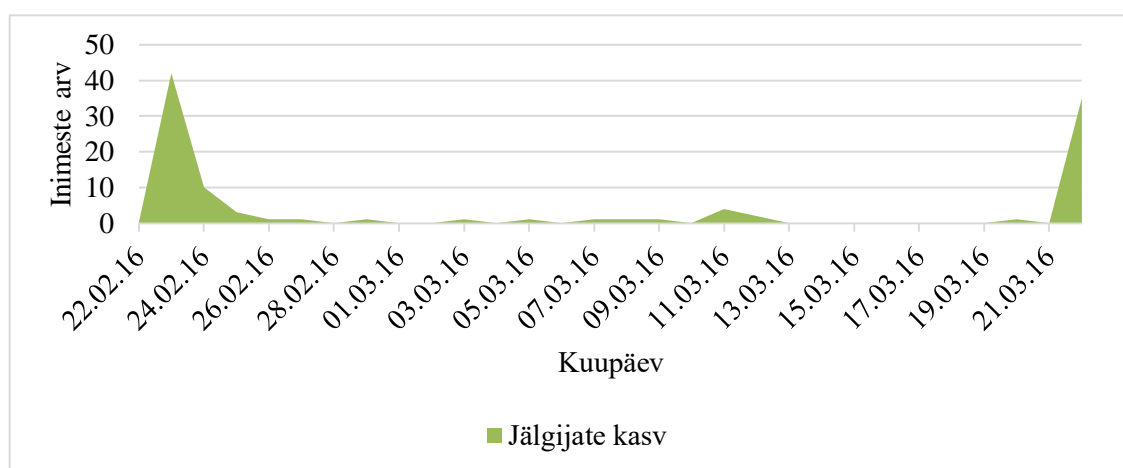
Joonis 17. Instagrami jälgijate jaotus rahvuste järgi (Allikas: Instagram Analytics (2016), autori koostatud).

Eestist pärit jälgijad on peamiselt pärit suurematest linnadest. 39% ettevõtte sotsiaalmeedia lehekülge jälgivad eestlased on pärit Tartust, 28% Tallinnast, 14% Pärnust ning 4% Rakverest (vt joonis 18). Luues huvitavaid sisupostitusi, mis ärataksid huvi jälgijate seas, on ettevõttel võimalik jõuda lähemale potentsiaalsete klientideni.



Joonis 18. Instagrami jälgijate jaotus linna järgi (Allikas: Instagram Analytics (2016), autori koostatud).

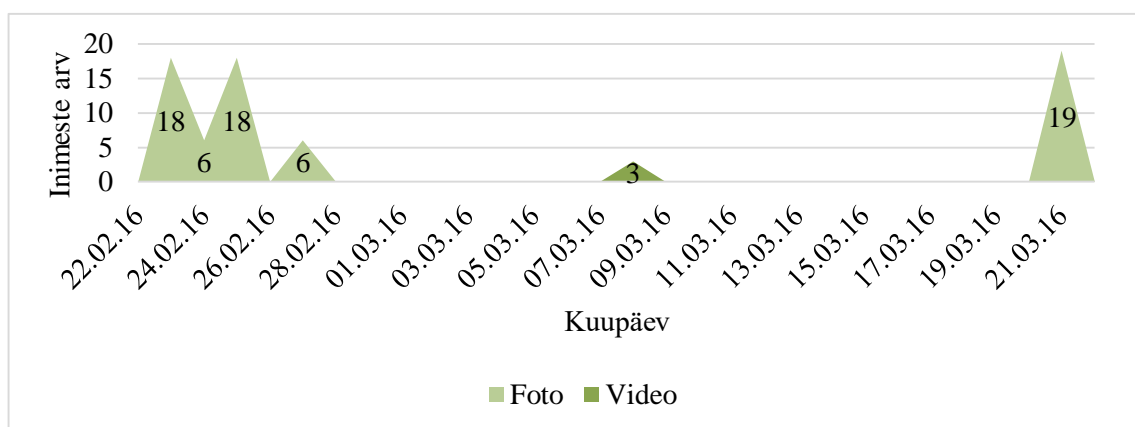
Kampaania avaldamise päeval kasvas Instagrami jälgijate arv 42 inimese võrra (vt joonis 19). Eksperimendi vältel jäi jälgijate arvu kasv madalale tasemele, kuid perioodi lõppedes tõusis jälgijate kasv viimasel päeval 35 inimeseni. Märkimist vajab siinkohal asjaolu, et enne eksperimendi lõppu jagati ettevõtte Facebooki kanalis teavet kampaania peatse lõppemise kohta. Sellest võib järeldada, et peamised jälgijad, kes lehega liitusid, olid Instagramist teada saanud läbi Facebooki kampaaniapostituse.



Joonis 19. Jälgijate kasv Instagramis eksperimendi vältel (Allikas: Instagram Analytics (2016), autori koostatud).

Eksperimendi jooksul postitati ettevõtte Instagrami kanalisse kuus korda – neist viiel korral fotosid ning ühel korral videopostitus (vt joonis 20). 24.02 lisatud kaks

fotopostitust sisaldasid Vabariigi aastapäeva temaatilist sisu, millel kajastati baarmenite loomingut ning hotelli tähtpäeva meeleolulist interjööri. 25. veebruaril postitatud foto kajastas hotelli sviidi vaadet Tartu vanalinnale. 27. veebruari postitus kajastas kliendikogemust Dorpati restoranis ning ühtlasi kutsus inimesi üles külastama restorani. Ainus videopostitus 8. märtsil oli seotud naistepäeva tervitusega. Enim populaarsust kogus 21. märtsil postitatud foto kajastades punast autot mis seisab hotelli fuajees. Enim meeldimisi saanud postitused olid seotud ettevõtte igapäeva elu kajastavate fotodega. Kõige vähem pakkusid jälgijatele huvi tähtpäevadega ja eripakkumistega seotud postitused, milleks oli naistepäeva, Vabariigi aastapäeva ja restorani eripakkumise teemaline fotopostitus.



Joonis 20. Instagrami sisupostituste interaktsioon eksperimendi vältel (Allikas: Instagram Analytics (2016), autori koostatud).

Sisupostituste interaktsioonist võib järeldada, et ettevõttel oleks mõistlik jätkata postitustega, mis sisaldavad peamiselt fotopostitusi ja ettevõtte igapäeva elu kajastamist. Vähem tuleks tähelepanu pöörata muule sisule, mis ei puuduta otseselt ettevõtet. Instagrami postituste nähtavus sarnaneb Facebooki omale – kui inimesele meeldib konkreetne postitus, ilmub see nähtavale tema sõprade uudistevoos. See toetab asjaolu, et atraktiivse sisuloome puhul jõuab postitus ka potentsiaalsete jälgijateni ning atraktiivse sisu puhul on võimalik saada nende näol juurde uusi jälgijaid.

3. JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD

Antud peatükis toob autor välja konkurentide võrdleva analüüsi ja integreeritud eksperimendi Facebooki ja Instagrami kanalis tulemustel põhinevad järeldused ja ettepanekud. Esimese uuringu raames sooviti teada saada uuringuettevõtte konkurentide tegevused Facebooki kanalis ning hinnata nende aktiivsust. Teise uuringu käigus viidi läbi integreeritud eksperiment uuringuettevõtte kahes sotsiaalmeedia kanalis, selgitamaks välja postitused, mis pälvivad enim tähelepanu, jõudmaks lähemale potentsiaalsetele klientidele.

Konkurentide analüüsi uuringuga sooviti teada saada, kui aktiivselt tegevad on ettevõtted Facebooki kanalis. Analüüsis võrreldi kuue Tartus opereeriva hotelli ametliku Facebooki lehe jälgijate arvu ja selle muutust viimase 30 päeva jooksul, PTAT arvu, sisupostituste arvu ning selle mitmekesisust ja üldist interaktsiooni.

(Eriksson & Larsson, 2014) uuringus järeldati, et inimesed peavad väga oluliseks seda, mida ettevõtte teeb konkreetsetes sotsiaalmeedia kanalis ning ettevõtted peaksid suuremat rõhku panema erineva sisu postitamisele. Sarnased tulemused ilmsid ka autori poolt läbi viidud uuringus. Uuringu tulemustest selgus, et valimisse kuulunud Tartu hotellide aktiivsus sotsiaalmeedias oli madalal tasemel. Ettevõtete poolt tehtud peamiseks sisupostituste tüüpideks olid fotopostitused. Enamus ettevõtteid olid perioodi jooksul loonud kolmest võimalikust 1-2 erinevat sisupostitust. Ettevõtete üldine interaktsioon jäi madalale tasemele, mille põhjus on ühekülgne ja vähene sisuloome.

Postituste mitmekesisuse ja atraktiivsuse tulemusena sai enim jälgijaid perioodi jooksul juurde Dorpat hotell ja konverentsikeskus, kellel ühtlasi oli lehe interaktsioonimäär kõrgeim, näidates inimeste huvi rohkust sisupostituste osas. Tulemust kahjustab loodava sisu arvuline tagasihoidlikkus, mille tõttu jäi PTAT madalale tasemele.

Analüüsi tulemustest järeldus, et kuuest ettevõttest vaid kaks kasutasid sisu loomisel mitmekülgset lähenemist luues kampaaniaid ja staatuseuendusi. Ühtlasi tõi selline lähenemine ettevõtetele hulgaliselt tähelepanu ja interaktsiooni kasvamist lehe külastajate seas. Ka Erikssoni ja Larssoni (2014) uuringu tulemuste põhjal väärtustatakse kõrgemalt just ürituste ja kampaaniate korraldamist.

Ettevõtted, kes soovivad end turundada sotsiaalmeedias, peavad selgeks tegema põhitõed enda edukamaks turundamiseks. Soovituslik on sõnastada eesmärgid, mida kanalis soovitakse saavutada. Seejärel on oluline mõelda läbi postituste sisu ning muuta see võimalikult mitmekesiseks mõjutamaks jälgijate seas saavutatavat rahulolu, usalduse ja ühtekuuluvuse tegureid.

Eksperimendi tulemuste analüüsi ja teoreetilise lähenemise põhjal leiab autor, et uuringuettevõtte senise vähese sotsiaalmeediakasutuse seisukohtalt on oluline kasutada ära võimalused ennast turundada sotsiaalmeedias. Kasumlikuma tulemuse saavutamiseks on oluline kasutada sotsiaalmeedia kanaleid integreerituna, kombineerides erinevat sisu. Ettevõttele on võimalik läbi fotode jagamise võimaluse Instagramis ja Facebookis viia oma bränd inimestele lähemale ning seda ühe korraga.

Ettevõtte Facebooki lehe statistika põhjal oli autoril võimalik määratleda populaarseim jälgijaprofiil. Profiili moodustavad Tallinnast pärit naissoost isikud, vanuses 25-34 eluaastat. Ühtlasi esineb samasugune tendents meessoost isikute seas, kus peamise vanusegrupi moodustasid 25-34 aastased. Sarnased näitajad ilmnest eksperimendi käigus ka Instagrami kanalis – 94% jälgijatest on pärit Eesist. Enamuse jälgijatest moodustavad naised, kes on pärit Tartust. Kuna eksperiment oli integreeritud, esineb suur tõenäosus, et valdav enamus Instagrami jälgijatest on selleks saanud läbi Facebooki kanali teise kanalisse jõudes. See tähendab, et vanuseklass Instagrami jälgijate seas jääb tõenäoliselt 25-34 aastaste vahemikku. Antud tulemuste põhjal on ettevõttel võimalik luua sihtturunduslik strateegia püüdmaks potentsiaalsete klientide tähelepanu mõlemas kanalis.

Eksperimendi raames oli autori eesmärgiks välja selgitada sotsiaalmeedia kanalitesse postitatud erineva sisu tulemuslikkus. Sooviti teada saada, millised postitused on

tulemuslikumad jõudmaks potentsiaalsete klientideni lähemale ning milline sisu pakub suuremat huvi. Eksperimendi raames jälgiti loodud postituste sisu interaktsiooni ja selle muutusi Facebooki ja Instagrami kanalis.

Kokku postitati sisu ettevõtte lehel kuuel korral. Nendest kolm sisaldasid fotot, kus kajastati kampaaniat, tähtpäeva ja konverentsikeskuse üritust. Ühel korral jagati kampaaniapostitust päev enne selle lõppemist ning staatuseuuendusena selgitati välja kampaania võitja. Eraldi postitusena loodi üritus, mille käigus loodi konverentsikeskuse üritus. Eksperimendi käigus loodud sisust osutus populaarseimaks kampaaniapostitus, mille käigus postitati informatiivne foto reklaamides hotelli majutuspaketti. Ühtlasi oli antud sisuloome interaktsioon võrreldes teiste postitustega kõrgeim. Kampaaniapostituse integreeritus Instagramiga tõi kaasa jälgijate arvu hüppelise kasvu antud kanalis.

Eksperimendi alguspäeval loodud kampaaniapostituste kõrge interaktsioon tõi ühtlasi kaasa kõrge postituste, mille interaktsioon oli madal, nähtavuse kogu perioodi vältel. OpenView Marketing Lab (Crowe, 2013) andmetel saavutavad Facebook ärilehed, kes postitavad staatuse uuendusi visuaalsel kujul läbi videote ja fotode, kuni 180 protsenti suurema interaktsiooni. Läbiviidud uuringus said kinnitust sarnased trendid. Kui mitmel postitusel puudusid nii meeldimised kui jagamised, said postitused kokku meeldimisi 13,6 korda, jagamisi 32,7 korda ning kommenteerimisi 21,8 korda mis teeb postituste keskmiseks interaktsiooniks 68,2. Instagrami sisupostitused said vastavalt videopostitusele 3 ja viiele fotopostitustele kokku 67 meeldimist, mis näitab jälgijate arvu juures üle keskmise interaktsiooni.

Eksperimendi jooksul jõudis loodud sisu 55 tuhande inimeseni, mis on võrreldes jälgijate koguarvuga (2366) hea tulemus. Nendest inimestest 301 alustasid ettevõtte lehe jälgimist, mis on küll arvuliselt madalal näitaja, kuid autor leiab, et see arv ei mängi siinkohal suurt rolli, kuna visuaalne sõnum koos ettevõtte logoga esines kasutajate uudiste voos kokku 116 tuhandel korral. Olenemata sellest, et inimene ei hakanud ettevõtte lehekülge jälgima, oli visuaalne sisupostitus temani jõudnud. (CMO Council, 2015) raportist selgus, et 65% küsitletud turundusjuhtidest peavad visuaalset sisu turunduse tuumaks oma brändi edu saavutamisel ning oskusliku visuaalse sisuloome puhul jõuab läbi interaktsiooni kasvu brändi lugu suurema vaatajaskonnani.

Ettevõtte Instagrami kanalis lisandus enim jälgijaid eksperimendi esimesel ja viimasel päeval. Jälgijate arv uuringu perioodi jooksul ei vähenenud. Instagrami postitati eksperimendi jooksul kuus korda, millest ühel korral edastati videotervitus tähtpäeva puhul. Ühtlasi oli videopostituse interaktsioon postitustest madalaim. Enim tähelepanu pälvisid hotelli argielu kajastavad fotopostitused. Autor leiab, et ettevõttel oleks mõistlik jätkata sisupostitustega, mis sisaldavad hotelli argielu kajastavaid fotosid. Sellise sisuloome tulemusena muutub visuaalne suhtlus personaalsemaks ning äratav jälgijate seas suuremat huvi.

Uuringu perioodi jooksul postitatud sisu peideti uudiste voost 53 korral. Võrreldes antud numbrit jälgijate koguarvuga, leiab autor, et olukord on hea. Vähenenud postituste peitmise arv näitab edukat sisuloomet, mis on inimese jaoks meeldiv, sobilik või neutraalne. Juhul, mil sisu võib muutuda inimese jaoks häirivaks, on selle liialt tihe esinemine uudiste voos. Antud aspekt pole ettevõtte jaoks kontrollitav ning selle teke on loomulik kulg.

Organisatsiooni Facebooki lehel on võimalik igal inimesel, kes viibib ettevõttes, teha sisse registreerimisi. Kuna ettevõtte alla kuulub nii hotell, restoran kui ka konverentsikeskus, on potentsiaal suurem saada pikema perioodi vältel rohkem sisse registreerimisi. Eksperimendi perioodi jooksul sooritati kokku 301 sisse registreerimist, mis on kuu mõistes kõrge arv. Iga sisse registreerimise puhul ilmneb sisse registreerinud isiku sõpruskonna uudiste voos vastavasisuline märge, mis omakorda tõstab ettevõtte interaktsiooni ja sisu nähtavust. Organisatsiooni jaoks on see kui tagasiside ja tasuta reklaam ettevõttes viibivalt külastajalt.

Lehe klikkide rohkuse põhjal järeldab autor, et eksperimendi jooksul loodud sisu pakkus inimestele huvi. Enim klikke sai fotode ja linkide kõrval muu sisu, mille alla kuulub igasugune teist tüüpi tegevus leheküljel. Sellest on võimalik järeldada inimeste huvi ettevõtte ärilehekülje kohta – võimalik, et uuritud on asukoha aadressi, broneerimisvõimaluste, kirjelduse jm kohta. Soovides ettevõtet orgaaniliselt turundada, peab pöörama suuremat rõhku sisupostituste tüüpidele ning viima läbi kampaaniaid kaasamiseks inimesi, mille läbi on võimalik jõuda suurema vaatajaskonnani.

Antud uuringuga selgitati välja, millised sõnumiedastamise kanalid ja viisid sotsiaalmeedias on efektiivsed potentsiaalse kliendini jõudmisel. Teooriale toetudes on populaarseimaks kanaliks Facebook, kus ettevõtte saab ennast läbi ärilehekülje turundada. Integreerides antud kanal Instagramiga, on kasutegur veelgi suurem. Soovides ettevõtet orgaaniliselt turundada, peab pöörama suuremat rõhku sisupostituste tüüpidele ning viima läbi kampaaniaid kaasamaks inimesi, mille läbi on võimalik jõuda suurema vaatajaskonnani.

Saavutamaks eelnimetatud kanalites edu, on autor koostanud ettevõttele soovitusliku tegevuskava (vt lisa 4) ja strateegia edasisteks tegevusteks (vt lisa 5). Arvestades hetkeolukorda müügi- ja turundusosakonnas, mil inimestel puudub motivatsioon ja huvi tegeleda sotsiaalmeedias turundamisega, oleks esmalt soovituslik luua ametikoht e-turunduse valdkonnas. Uuel ametikohal positsioneeriv inimene haldaks sotsiaalmeedia kanaleid, milles ettevõtte soovib tegev olla.

Koostöös sotsiaalmeedia spetsialistiga luuakse turundusalane tegevuskava, mille tulemusena on määratletud eesmärgid ja sihtgrupid, kellele sotsiaalmeedia kanalites teenuseid turundatakse (vt lisa 5). Ka (Leung & Tanford, 2016, lk 339) soovivad ettevõtetel määratleda potentsiaalsed klientide rühmad, kellele tuleks vastavalt nende eripäradele luua vastav sõnumisisu. Dorpat hotell ja konverentsikeskuse sihtrühmaks sotsiaalmeedias saab uuringu tulemustele põhinedes määratleda vanuses 25-34 olevad inimesed. Hotell ise turundab ennast peamiselt äri- ja puhketuristidele. Sellest järeldades peaks sotsiaalmeedias avaldatav sisu hõlmama kohast infot äri- kui ka puhketuristidele, näiteks fotot spaa-puhkusest, vabaajategevusi sisaldavatest tegevustest ja konverentsikeskusega seonduvat sisu.

Ettevõtte jaoks on oluliseks osaks sotsiaalmeedias turundamisel kaasata inimesi, suheldes nendega läbi sõnumite ja kommentaaride. Inimesed tunnetavad ühtekuuluvust lehe suhtes, kui ettevõtte tunnustab ja kajastab inimeste poolseid seisukohti ettevõtte suhtes. (Leung X. Y., 2012, lk 339) Autor soovib ettevõttel kaasata sisuloomesse erinevaid küsimusi ja arvamuste päringuid, kaasamaks inimesi. Antud lähenemisviis tekitab inimeste seas rohkem usaldust ja ühtekuuluvustunnet ettevõtte suhtes.

Ühtlasi on oluline optimeerida postitused arvuliselt, nädalapäevade lõikes ja kellaajaliselt ning postituse tüüp (vt lisa 5). (Nicholson, 2014) sõnul on Facebookis inimesi kõige rohkem nädalasisesel ajal, kuid postitustele pööratakse tähelepanu eelkõige nädalavahetusel. Postitusi tehakse kõige tihedamalt neljapäeviti, millele järgnevad kolmapäev ja teisipäev. Suurima interaktsiooni pälvivad postitused, mis on tehtud ajavahemikus 08.00-17.00. Tuginedes Nicholson'ile soovib autor uuringuettevõttel luua sisupostitusi kahel kuni kolmel korral nädalas tööpäeviti vahemikus teisipäev kuni reede ajavahemikus 09.00-17.00. Selle lõpptulemusena on ettevõtte poolt postitatud sisu interaktsioonimäär piisavalt kõrge, et jõuda suurema vaatajaskonnani.

Hakates Instagramis sisu looma on ettevõtete jaoks oluline seda järjepidevalt jätkata, hoidmaks üleval inimeste huvi. Vähendades järsult postituste arvu on ettevõtetel oht kaotada jälgijaid märkimisväärsel arvul (Bercovici, 2014). Lähtudes Bercovici öeldust, soovib autor Instagramis luua sisu võimalikult tihedalt, et hoida jälgijate huvi üleval. Postituste optimeerimine peab olema järjepidev protsess, mille ajakohasust määratletakse statistika ja mõõdikute andmetele põhinedes. Statistika ja mõõdikute andmete põhjal on ühtlasi võimalik personaliseerida ja mitmekesistada postituste sisu, mille tulemusena kasvab jälgijate poolne interaktsioon. Ühtlasi annab järjepidev andmete jälgimine planeerida tööd turunduses pikemas perspektiivis.

Autor soovib ettevõttel kaaluda võimalust teha koostööd teiste sotsiaalmeedias tegevate ettevõtetega. Leides koostööpartneri, kelle sihtgrupp ja tegevusvaldkond sarnanevad ettevõtte omaga, on võimalik saada juurde uusi potentsiaalseid jälgijaid. Läbi ristturunduse on võimalik ettevõttel äratada potentsiaalsetes külastajates rohkem tähelepanu ning kasvatada oma usaldusväärset. Autori arvates oleks oluline luua kampaaniaid koostöös Tartu suuremate ostukeskuste ning aktiivseid tegevusi pakkuvate ettevõtetega, milleks oleksid sobilikud AHHA teaduskeskus, Lõunakeskus, Tartu kaubamaja ning vastavatud Kvartali ostukeskus.

Kuna sotsiaalmeedias turundamine on väga kiiresti arenev ning pidevalt uuenev valdkond, soovib autor tegevusele spetsialiseeritud inimest saada koolitustele vähemalt kord aastas. Selline teguviis aitab tagada ajakohaste teadmiste olemasolu. Ühtlasi soovib autor kaasata ettevõtte töötajaid, kes haldaksid läbi mobiilseadme Instagrami

platvormi, postitades sinna ajakohast sisu toimuvatest sündmustest ja argielu puudutavatest tegevustest. Antud tegevus tulemusena on ettevõttel võimalik saada juurde uusi jälgijaid ja potentsiaalseid külastajaid.

KOKKUVÕTE

Lõputöö teema valikul lähtus autor asjaolust, et sotsiaalmeedia kasutamine turundusallikana on ettevõtetes viimaste aastate jooksul muutunud aina populaarsemaks viisiks jõuda inimestele lähemale personaalsemalt, saavutades usalduse ja potentsiaalsete klientide arvu kasvu. Ettevõtte jaoks on oluline määratleda kanalid ja sisuloome tüübid turundustegevuste edukaks toimimiseks sotsiaalmeedias.

Esimeses peatükis käsitleti sotsiaalmeedias turundamise teoreetilist tausta, kus selgitati sotsiaalmeedia olemust ja selle olulisust turunduskanalina. Sotsiaalmeedia kanalid on muutunud peamiseks allikaks erineva info otsimisel – tarbijate soov on leida eelkõige visuaalset sisu, mis muudab uuritava objekti nende jaoks usaldusväärsemaks. Siinkohal on ettevõtte jaoks oluline leida õige sotsiaalmeediaplattform, kus omakorda kujundada õige sisu, mida levitada õigele sihtgrupile saavutamaks turunduslikku edu.

Ühtlasi anti ülevaade sotsiaalmeedia kanalite vormidest ja nende olemusest. Lähemalt räägiti blogidest, LinkedIn'ist, MySpace'ist, Youtube'ist, Twitterist, Facebookist ja Instagramist. Pikemalt peatuti Facebooki ja Instagrami platvormidel, mis on ühtlasi maailma populaarseimateks sotsiaalmeedia kanaliteks. Antud kanalite integratsioonistrateegia on kaasa toonud hulgaliselt uusi kasutajaid mõlemate osapoolte seas, mis omakorda võimaldab ettevõtetel lihtsama vaevaga jõuda potentsiaalsetele klientidele lähemale.

Käsitleti ka erinevaid sotsiaalmeedias turundamise võimalusi majutusettevõtte turundamises. Hotellimajanduses on muutunud sotsiaalmeedia turundus uueks trendiks turundamiseks oma ettevõtet, mis on olemuselt uus väljakutse, kuna turundusalased teooriad ja -tavad ei pruugi olla kohaldatavad sotsiaalmeedia käsitluses. Mitmed

teoreetikud on jõudnud järeldusele, et õigete lähenemiste ja strateegiatega kasutamisel on võimalik saavutada ärieline edu sotsiaalmeedia kanalites.

Lõputöö empiirilises osas viidi läbi eksperiment, mille järel analüüsiti saadud tulemusi ning vastavalt uuringu tulemustele ja teoreetilistele käsitlustele tehti ettepanekuid uuringuettevõtteks olnud Dorpat hotell ja konverentsikeskusele, millised kanalid ja milline sisuloome on efektiivselt potentsiaalse kliendini jõudmisel. Teises peatükis anti ülevaade Dorpat hotell ja konverentsikeskusest, selle turunduslikust tegevusest ja sotsiaalmeedia kasutuse hetkeolukorrast ettevõttes.

Esimese uuringu raames viidi läbi konkurentide võrdlev analüüs perioodi 10.12.2015-10.02.2016 kohta. Uuringumeetodina kasutas autor konkurentide teiseste andmete vaatlust. Konkurendid moodustusid kuuest Tartu kesklinna piirkonnas opereerivast hotellist, kes omavad ametlikku lehte Facebooki kanalid. Andmeanalüüsi meetodiks valis autor võrdleva juhtumianalüüsi, mille käigus kõrvutati andmetabelis omavahel ettevõtete sotsiaalmeedia kanalite jälgijate arv ja selle muutus viimase 30 päeva jooksul, sisupostitused ja nende interaktsioon. Võrdlusest selgus, et Dorpat hotell ja konverentsikeskuse senine tegevus Facebooki kanalid on võrreldes konkurentidega kõrgem. Postitatud on mitmekülgsemat sisu kuid postituste koguarv on madalal tasemel, mille tagajärjel jõuab loodud sisu vähesemal arvul inimesteni.

Teise uuringu raames viis autor läbi integreeritud eksperimendi Facebooki ja Instagrami kanalid. Eksperimendi perioodil, 22.02.2016-22.03.2016, postitati ettevõtte sotsiaalmeedia kanalitesse erinevat tüüpi sisu ning märgiti üles postituste tagasiside. Andmete analüüsimisel kasutati kirjeldavat statistikat, mille tulemused esitati vaatlusprotokollis. Ühtlasi anti ülevaade Dorpat hotell ja konverentsikeskuse sotsiaalmeedia kanalite jälgijate demograafilistest näitajatest. Ettevõtte Facebooki ja Instagrami suurema osa jälgijatest moodustavad Eestist pärit naissoost isikud vanuses 25-34 eluaastat, kes on peamiselt pärit Tartust ja Tallinnast.

Mõlemasse kanalisse postitati sisu kokku 12 korral ehk kummaski kanalid 6 postitust kajastades ettevõttega seotud kampaaniaid, üritusi ja muud tüüpi sündmusi. Peamiseks sisuks olid Facebooki kanalid fotopostitused, sisaldas kampaania-, tähtpäeva- ja

konverentsiteematilist sisu. Kahe postituse sisust puudus visuaal. Sisuloome kõrgeima tähelepanu ja interaktsiooni pälvis kampaaniafotot sisaldav postitus. Instagrami sisuloome hõlmas viite hotellielu kajastavat fotopostitust ja ühte tähtpäevalist tervitusvideot. Taaskord oli interaktsioonimäär kõrgeim fotopostitustel, milles eelkõige kajastati ettevõtte argielu. Seega saab järeldada, et loome, mis sisaldab endas fotot, on Dorpat hotell ja konverentsikeskuse sotsiaalmeedia kanalite lehtedel kõige efektiivsem ettevõtte turundamise seisukohtalt. Jättes Facebooki sisuloomest kõrvale kampaaniateemalise postituse, jäävad endiselt populaarseimaks sisuks ettevõttega seotud postitused.

Kolmandas peatükis tegi autor, arvestades teoreetilisi käsitlusi ja uuringu tulemusi, Dorpat hotell ja konverentsikeskusele ettepanekuid, millised kanalid ja milline sisuloome on efektiivselt potentsiaalse kliendini jõudmisel ning koostas selleks soovitusliku strateegia. Ühtlasi koostati ettevõttele tegevuskava, milles kajastatakse pikema perioodi jooksul teostatavad ülesanded saavutamaks efektiivse turundustegevuse sotsiaalmeedias. Arvestades ettevõtte müügi- ja turundusosakonna hetkeolukorda sotsiaalmeedia seisukohalt, on autori peamine soovitus leida konkreetne inimene, kellega koos töötada välja vastavalt eesmärkidele sotsiaalmeedia turunduse strateegiad. Autori leiab, et oluline on antud teemat edasi uurida, hõlmates uuring pikemasse perioodi, millega oleks võimalik saavutada veel täpsemad tulemused arendades ettevõttesisest sotsiaalmeedia turundusstrateegiat.

VIIDATUD ALLIKAD

About us. (2015). Allikas: Instagram: <https://www.instagram.com/about/us/>

Aleksandri hotell. (2016). Allikas: Facebook: <https://www.facebook.com/aleksandri.hotell/?fref=ts>

Andersson, E., Eriksson, M., & Karlsson, E. (may 2015. a.). *Branding via Instagram - A research on an SME's brand identity.* Jönköping: Jönköping international business school. Allikas: <http://hj.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A819024&dswid=-3618>

Barclay hotell. (2016). Allikas: Facebook: <https://www.facebook.com/BarclayHotell/?fref=ts>

Bercovici, J. (2. may 2014. a.). *The Surprising Data Behind How Often Brands Should Post On Instagram.* Allikas: Forbes: <http://www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2014/05/02/the-surprising-data-behind-how-often-brands-should-post-on-instagram/#59de78cc19e6>

Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology* 24, 4 (2014) 586–607. Pennsylvania, Philadelphia, USA. Allikas: http://ac.els-cdn.com/S1057740814000369/1-s2.0-S1057740814000369-main.pdf?_tid=acb52524-0d50-11e6-a3a0-00000aacb35d&acdnat=1461855262_ec65599fd01817e783126fc0a75a93ac

- Brennan, R., & Croft, R. (2012). The Use of Social Media in B2B Marketing and Branding: An Exploratory Study. *Journal of Customer Behaviour*, 11(2), 101-115. doi:10.1362/147539212X13420906144552
- Buhalis, D., & Mamalakis, E. (2015). Social Media Return on Investment (ROI) and Performance Evaluation in the Hotel Industry Context. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 245: 252. Allikas: https://www.academia.edu/10986328/Social_Media_Return_on_Investment_ROI_and_Performance_Evaluation_in_the_Hotel_Industry_Context
- Cambridge Dictionaries Online*. (2016). Kasutamise kuupäev: 28. aprill 2016. a., allikas Cambridge University Press: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/return-on-investment>
- Chapman, L. (2016). *All About Social Networking (via Social Media)*. (Authenticity Consulting) Kasutamise kuupäev: 28. aprill 2016. a., allikas Free Management Library: <http://managementhelp.org/socialnetworking/#anchor456>
- Clow, K. E., & James, K. E. (2014). Essentials of Marketing Research: Putting Research into Practice: The Role of Marketing Research. doi:10.4135/9781483384726
- CMO Council. (august 2015. a.). *The Role of Visual Media in Impactful Brand Storytelling*. Allikas: CMO Council: https://d3kjp0zrek7zit.cloudfront.net/uploads/attachment/file/42928/expireable-direct-uploads_2F09469a4a-87fa-43c8-afe4-a71d013c5bcb_2FCMO-Council_PhotoShelter_Whitepaper_Final.pdf
- Cormode, G., & Krishnamurthy, B. (june 2008. a.). Key Differences Between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*, 13(6). Allikas: <http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/2125/1972>
- Creswell, J. W. (2012). *Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research* (Kd. IV). Boston: Pearson Education, Inc. Allikas:

<https://eclass.uoa.gr/modules/document/index.php?course=PPP630&download=/5675d94bTYjI.pdf>

Crowe, J. (2013). *Beginner's Guide to Stunning Visual Content Marketing*. Allikas: Openview LABS: <http://labs.openviewpartners.com/visual-content-marketing-guide/>

Darwell, B. (2012). *'People Talking About This' defined*. Kasutamise kuupäev: 28. aprill 2016. a., allikas AdWeek: <http://www.adweek.com/socialtimes/people-talking-about-this-defined/273447>

DeMers, J. (28. September 2015. a.). *The Top 7 Social Media Marketing Trends That Will Dominate in 2016*. Allikas: Forbes: <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2015/09/28/the-top-7-social-media-marketing-trends-that-will-dominate-2016/>

Dorpat hotell ja konverentsikeskus. (2014). Dorpat hotelli teenindusstandardid. *Meie kõigi moto: Teenindame oma kliente paremini kui nad oskavad oodata*. Allikas: Sisekorraeeskiri

Dorpat hotell ja konverentsikeskus. (2016). Kasutamise kuupäev: 15. märts 2016. a., allikas Dorpat hotell ja konverentsikeskuse veebisait: www.dorpat.ee

Duggan, M. (19. august 2015. a.). *Mobile Messaging and Social Media 2015*. Allikas: Pew Research Center: <http://www.pewinternet.org/2015/08/19/mobile-messaging-and-social-media-2015/>

Ekspimentaalsed uuringud – käitumisteaduste rakendamine turu-uuringute läbiviimisel. (2014). Kasutamise kuupäev: 29. 04 2016. a., allikas TNS Emor: <http://www.emor.ee/eksperimentaalsed-uuringud-kaitumisteaduste-rakendamine-turu-uuringute-labiviimisel>

El Ouiridi, M., El Ouiridi, A., Segers, J., & Henderickx, E. (july 2014. a.). Social Media Conceptualization and Taxonomy. *Journal of Creative Communications*, 9(2), 107-126. doi:10.1177/0973258614528608

- Ellis, J. (5. december 2015. a.). *7 Content Marketing Trends To Watch In 2016*. Allikas: Social Media Week: <http://socialmediaweek.org/blog/2015/12/content-marketing-trends-watch-2016/>
- Eriksson, M., & Larsson, E. (2014). Facebook as a tool for building customer relationships in the hospitality industry. Umeå School of Business and Economics. Allikas: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:733323/FULLTEXT01.pdf>
- Facebook*. (2015). Kasutamise kuupäev: 5. veebruar 2016. a., allikas https://www.facebook.com/facebook/info/?tab=page_info
- Fournier, S., & Avery, J. (october 2011. a.). The Uninvited Brand. *54*(3), lk 193-207.
- Goldbeck, J. (2015). Chapter 15 – Instagram. rmt: *Introduction to Social Media Investigation: A Hands-on Approach* (lk 159-170). Elsevier Inc. doi:10.1016/B978-0-12-801656-5.00015-9
- Hansahotell*. (2016). Allikas: Facebook: <https://www.facebook.com/Hansahotell-184795991563229/?fref=ts>
- He, W., Wu, H., Yan, G., Akula, V., & Shen, J. (november 2015. a.). A novel social media competitive analytics framework with sentiment. *Information & Management*, *52*(7), lk 801–812. doi:10.1016/j.im.2015.04.006
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, *39*. Allikas: http://www.marketingcenter.de/imm/research/publications/download/I11_Henning-Thurau_et_al_JIM_2004_Electronic_WoM.pdf
- Hoffmann, D. L., & Novak, T. P. (may 2012. a.). Toward a Deeper Understanding of Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, *26*(2), 69-70. doi:10.1016/j.intmar.2012.03.001

- Hotel Antonius*. (2016). Allikas: Facebook: <https://www.facebook.com/hotel.antonius/?fref=ts>
- Hotel Tartu*. (2016). Allikas: Facebook: <https://www.facebook.com/hotel.tartu/?fref=ts>
- Hoteldorpat*. (2016). Allikas: Instagram: <https://www.instagram.com/hoteldorpat/>
- Instagram Analytics*. (2016). Allikas: Minter.io: <https://minter.io/>
- Jashi, C. (May 2013. a.). Significance of Social Media Marketing in Tourism. *8th Silk Road International Conference "Development of Tourism in Black and Caspian Seas Regions"*, (lk 37-40). Tbilisi. Allikas: ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/273145588_Significance_of_Social_Media_Marketing_in_Tourism
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Katona, Z., & Sarvary, M. (2014). Maersk Line: B2B Social Media - "Its Communication, Not Marketing". *Berkley-Haas Case Series*, 56(3), 142-58.
- Kemp, S. (january 2016. a.). Digital in 2016. *We are socials compendium of global digital, social and mobile data, trends and statistics.*, 69. Asia. Allikas: <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/2016-digital-yearbook/download>
- Kemp, S. (january 2016. a.). Digital In 2016. *Digital In 2016 Executive Summary*, 27-29. Asia. Allikas: <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016-executive-summary-57533062>
- Kim, E. E., Mattila, A. S., & Baloglu, S. (2011). Effects of Gender and Expertise on Consumers' Motivation to Read Online Hotel Reviews. Allikas: <http://cqx.sagepub.com/content/early/2011/02/27/1938965510394357>

- Kingsley, E. I., & Osakue, O. S. (June 2015. a.). Social media platforms of reality drama: A Study of Selected Facebook Accounts. *Journal of African Media Students*, 7(2), lk 185-201. doi:10.1386/jams.7.2.185_1
- Kinkar, R. (detsember 2014. a.). Kui tööandja ei tegele sotsiaalmeediaga, tegeleb sotsiaalmeedia tööandjaga. *Director*, 26-27. Allikas: <http://lextal.ee/wp-content/uploads/Kui-t%C3%B6%C3%B6andja-ei-tegele-sotsiaalmeediaga-tegeleb-sotsiaalmeedia-t%C3%B6%C3%B6andjaga.pdf>
- Leung, X. Y. (1. August 2012. a.). The Marketing Effectiveness of Hotel Facebook Pages: From Perspectives of Customers and Messages. *UNLV Theses*, lk 3. Allikas: <http://digitalscholarship.unlv.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2681&context=thesedissertations>
- Leung, X. Y., & Tanford, S. (2016). What Drives Facebook Fans to “Like” Hotel Pages: A Comparison of Three Competing Models. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(3), 314-345. doi:10.1080/19368623.2015.1014125
- Nicholson, D. (17. June 2014. a.). *When Does A Facebook Post Get Most Traction? Sunday!* Allikas: Forbes: <http://www.forbes.com/sites/davidnicholson/2014/06/17/when-does-a-facebook-post-get-most-traction-sunday/#7dcbd39b359e>
- Social Media*. (2015). Allikas: Merriam-Webster: <http://beta.merriam-webster.com/dictionary/social%20media>
- Zhuoxin, L. A., & Ashish, A. (2014). The Impact of Platform Integration on Consumer Demand in Complementary Markets: Evidence from Facebook’s Integration of Instagram. lk 10. Allikas: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2456769
- Thackeray, R., Neiger, B. L., & Keller, H. (2012). Integrating Social Media and Social Marketing. A Four-Step Process. *Society for Public Health Education - Health Promotion Practice*, 13(2), 165-168. doi:10.1177/1524839911432009

What's the difference between organic and paid reach? (24. Juuni 2014. a.). Allikas:
Facebook: <https://www.facebook.com/help/285625061456389>

Villa Margaretha. (2016). Allikas: Facebook: <https://www.facebook.com/Villa-Margaretha-176258655733250/?fref=ts>

Yan, J. (15. april 2011. a.). Social media in branding: Fulfilling a need. *Journal of Brand Management*, 18(9), 688-696. doi:10.1057/bm.2011.19

LISAD

Lisa 1. Konkurentide analüüsi andmetabel

Periood: 11.12.15-10.02.16	Dorpat hotell ja konverentsikeskus	Hotell Tartu	Villa Margaretha	Hansahotell	Barclay hotell	Hotell Antonius	Aleksandri hotell
SOTSIAALMEEDIA KANAL							
Facebook:							
Fännid:							
- Jälgijate arv	2065	11 458	1059	248	124	274	1240
- Jälgijate arvu muutus (Viimase 30 päeva jooksul)	336	-33	6	10	3	7	25
- Sisse registreerimiste arv	5531	1483	604	223	56	459	104
- Inimesed, kes sellest räägivad (PTAT)	46	14	4	2	1	9	90
Sisupostitused (11.12.15-10.02.16):							
- Ettevõtte poolt postitatud sisu	9	-	24	5	1	1	5
- Jälgijate poolt postitatud sisu	-	-	1	-	-	-	-
- <i>Sisupostituse tüüp</i>							
- Staatusuuendus	1	-	24	-	-	-	1
- Veebilingid	4	-	-	-	-	-	-

- Foto	4	-	-	5	1	1	4
- Video	-	-	-	-	-	-	-
Interaktsioon (11.12.15-10.02.16):							
- Interaktsioon (Meeldimised + Jagamised + Kommentaarid)	1252	-	20	57	5	12	138
- Meeldimiste koguarv	316	-	15	41	4	6	92
- Jagamiste koguarv	522	-	4	16	0	6	36
- Kommentaaride koguarv	414	-	1	-	1	-	10
- Postituse keskmine meeldimiste arv	5,09	-	0,2	0,66	0,06	0,09	1,48
- Postituse keskmine jagamiste arv	8,41	-	0,04	0,25	0	0,09	0,58
- Postituse keskmine kommenteerimiste arv	6,67	-	-	-	0,01	-	0,16
- Postituse keskmine interaktsioon (Meeldimised + Jagamised + Kommentaarid)	20,19	-	0,27	0,91	0,08	0,19	2,22

Lisa 2. Eksperimendi vaatlusprotokoll

Periood 22.02.16-22.03.16	Dorpat hotell ja konverentsikeskus
Facebook:	
Jälgijad:	
- Jälgijate koguarv	2366
- Sugu	Naine
- Vanus	25-34
- Riik	Eesti
- Linn	Tallinn
- Sisse registreerimiste koguarv	5881
Eksperiment (22.02-22.03.16):	
- Jälgijate kasv eksperimendi vältel	301
- Jälgijate kadu eksperimendi vältel	19
- Sisse registreerimised eksperimendi vältel	298
- Ettevõtte poolt postitatud sisu	6
- Jälgijate poolt postitatud sisu	2
Interaktsioon (22.02-22.03.16):	
- Sisupostituse tüüp	
- Staatusuuendus	2
- Veebilingid	-
- Foto	4
- Video	-
- Sisupostituste muljed	116 515
- Postituste ulatus	55 435
- Peidetud postitused	53
- Interaktsioon (Meeldimised + Jagamised + Kommentaarid)	2116
- Meeldimiste koguarv	424
- Jagamiste koguarv	1014
- Kommentaaride koguarv	678
- Postituse keskmine meeldimiste arv	13,6
- Postituse keskmine jagamiste arv	32,7
- Postituse keskmine kommenteerimiste arv	21,8
- Postituse keskmine interaktsioon (Meeldimised + Jagamised + Kommentaarid)	68,2

- <i>Klikid</i>	
- Link	184
- Muu	21 020
- Foto	5117
Instagram:	
Jälgijad:	
- Jälgijate koguarv	105
- Sugu	Naine
- Riik	Eesti
- Linn	Tartu
Interaktsioon (22.02-22.03.16):	
- Jälgijate kasv eksperimendi vältel	70
- Postituste arv eksperimendi vältel	6
- <i>Sisupostituse tüüp</i>	
- Foto	5
- Video	1
- <i>Sisupostituse interaktsioon</i>	
- Foto	67
- Video	3

Lisa 3. Kampaaniapostitus



Väärtus 112€

*Võida
majutuspakett
õhtusöögiga
kahele!*

DORPAT

- * Majutus kahekohalises toas
- * Tasuta parkimine hotelli parklas või Tasku parkimismajas
- * Kahekäiguline õhtusöök Dorpati restoranis pokaali veiniga
- * Südaööni tasuta sissepääs valitud ööklubisse
- * Hommikune ujumine Aura veekeskuses
- * Kosutav hommikubuffee
- * Hiline check-out 14.00

 Hoteldorpat

 Dorpat hotel & Conference centre

Lisa 4. Soovituslik tegevuskava ettevõttele edasiseks tegevuseks

Arendustegevus	Tähtaeg	Teostaja	Vastutaja	Ressursid	Tulemuste mõõtmise indikaatorid
Sotsiaalmeedia turundusele spetsialiseeritud inimese värbamine	Juuni 2016	Tegevdirektor koostöös müügi- ja turundusjuhtiga	Müügi- ja turundusjuht	Töötajad, tööaeg	Olemas on inimene, kes haldab sotsiaalmeedia kanaleid, milles ettevõtte soovib tegev olla.
Töötajate kaasamine sotsiaalmeedias turundamisel	Juuni 2016	Müügi- ja turundusjuht koostöös otseste juhtidega	Müügi- ja turundusjuht	Töötajad, tööaeg	Tegevuseks määratletud töötajad postitavad perioodiliselt ettevõttes aset leidvaid sündmusi ja argielu kajastavaid fotosid. Personaliseeritud sisu toob juurde uusi jälgijaid ja potentsiaalseid külastajaid.
Tegevuskava loomine vastavalt seatud eesmärkidele sotsiaalmeedias turundamiseks	Juuli 2016	Müügi- ja turundusjuht, tegevjuht, sots.meedia spetsialist	Müügi- ja turundusjuht, sots.meedia spetsialist	Töötajad, tööaeg, ressursi investeerimisel ettevõtte finantseering eelarvest	Vastavalt eesmärkidele on valminud kindel tegevuskava ja määratletud meetodid sotsiaalmeedias turundamiseks.
Sihtgruppide määratlemine	Juuli 2016	Müügi- ja turundusjuht, sots.meedia spetsialist	Otsene juht	Töötajad, tööaeg	Määratletud on peamine sihtgrupp, kellele vastavalt sihtgrupi eripäradele tooteid/teenuseid turundatakse.
Postituste optimeerimine	Järjepidev protsess statistika ja mõõdikute	Sots.meedia spetsialist	Otsene juht	Töötajad, tööaeg	Postitused on optimeeritud arvuliselt, nädalapäevade lõikes

	andmete tulemustest lähtudes				ning kellaajaliselt. Lõpptulemiks on sisuloome kõrge interaktsioon.
Sisupostituste mitmekesistamine ja personaliseerimine	Järjepidev protsess statistika ja mõõdikute andmete tulemustest lähtudes	Sots.meedia spetsialist	Otsene juht	Töötajad, tööaeg	Sisupostitused paeluvad jälgijate tähelepanu. Personaalsem lähenemine toob ettevõttele kaasa positiivse tagasiside.
Teiste isikute/ettevõtete poolt loodud sisu ära kasutamine	Vastavalt arendustegevuse toimumisajale	Sots.meedia spetsialist, koostööpartnerid	Otsene juht	Töötajad, tööaeg	Erinevate allikate poolt kajastatud sisu jagamine toob kaasa ettevõtte usalduse ja austuse kasvu jälgijate seas.
Statistiliste andmete ja mõõdikute jälgimine	Järjepidev protsess	Sots.meedia spetsialist	Otsene juht	Töötajad, tööaeg	Töö tulemused on selged. Andmete ja mõõdikute jälgimine aitab planeerida tööd pikemas perspektiivis.
Sots.meedia spetsialisti koolitamine	Kord aastas	Koolitusfirmad	Tegevdirektor, otsene juht	Tasuliste koolituste puhul ettevõtte finantseering eelarvest	Sotsiaalmeedia spetsialisti ajakohaste teadmiste tagamine.

Lisa 5. Soovituslik strateegia ettevõttele edasiseks tegevuseks

	Facebook	Instagram
Eesmärgid	Inimeste kaasatus, brändi ja inimeste lähendamine läbi personaalse sisu	Brändi ja inimeste lähendamine läbi personaalse sisu
Sihtgrupid	Vanuses 25-34 inimesed, äri- ja puhketuristid	Vanuses 25-34 inimesed, äri- ja puhketuristid
Sotsiaalmeedias kajastatavad teemad	Hotell, konverentsikeskus, restoran, ristturundus	Hotell, konverentsikeskus, restoran
Postituste sisu	Paketituvustused, ettevõttega seonduvad kampaaniad, eripakkumised ja üritused	Ettevõttes aset leidvad üritused ja igapäevaelu telgitaguste kajastamine
Postituste tüüp	Foto, staatuseuuendus	Foto, video
Postituste tihedus	2-3x nädalas, tööpäeviti, vastavalt vajadusele nädalavahetusel	Igapäevaselt, võimaluse korral mitu korda päevas
Teostaja	Müügi- ja turundusosakond	Müügi- ja turundusosakond, töötajad
Näidispostitused:		
Kuupäev	Kanal – kellaeg	Sisu
Esmaspäev	Instagram – kell 10.00	Foto: hommikusöögibuffee väljapanek (kommentaar)
Teisipäev	Instagram – kell 09.30	Foto: saunaga sviidi vaade vanalinnale (kommentaar)
	Facebook – kell 09.40	Foto (instagramist): juurde toa kohta huvitav fakt
Kolmapäev	Instagram – kell 15.30	Video: lehvitavad vastuvõtutöötajad (kommentaar)
Neljapäev	Instagram – kell 17.00	Foto: konverentsikeskuse ürituse eelne foto (kommentaar)
	Facebook – kell 11.30	Üritus: Konverentsikeskuses aset leidev üritus, emotsionaalne kommentaar, küsimus („Kas ka sina oled tulemas?“)
Reede	Instagram – kell 13.30	Foto: romantikapaketi tuba (kommentaar)
Laupäev	Instagram – kell 14.45	Video: spaa soolakamber inimese vaatenurgast (kommentaar)
Pühapäev	Instagram – kell 09.15	Foto: baaritöötaja kokteili tegemas (kommentaar)
	Facebook – kell 16.40	Foto: loosimine – „Kas sina tead, mida on Dorpati logol kujutatud?“

SUMMARY

MARKETING OF ACCOMMODATION ESTABLISHMENT IN SOCIAL MEDIA BY EXAMPLE OF DORPAT HOTEL AND CONFERENCE CENTRE

When choosing the topic for the thesis paper, the author has been guided by the fact that the use of social media as a source of marketing has become a more popular way among enterprises during the last years in order to approach people more closely, achieving trust and the increase in the number of potential customers. It is important for the enterprise to define channels and types of creating the contents for successful marketing in social media.

Theoretical background of marketing in social media has been examined in the first chapter, where the essence of social media and their significance as a marketing source have been explained. Social media channels have become a main source when searching for different information – above all, customers desire to find visual contents that makes the examined object more trustworthy for them. Here it is important for the enterprise to find the right social media platform, where in turn to form the right contents to be distributed to the right target group in order to achieve marketing success.

Also, a review of the forms of social media channels and their essence has been provided. Blogs, LinkedIn, MySpace, Youtube, Twitter, Facebook and Instagram have been discussed more closely. Facebook and Instagram platforms have been reviewed in more detail, that are also the most popular social media channels in the world. The strategy of integrating these channels has attracted a lot of new users among both parties, which in turn allows enterprises to approach potential customers more closely with less efforts.

Different possibilities of marketing in social media channels in the marketing of accommodation establishment have also been examined. Marketing in social media has become a new trend in marketing an enterprise in hotel business, which is, in essence, a new challenge, since marketing theories and customs are not necessarily applicable in the context of social media. Some theoreticians have reached the conclusion that it is possible to achieve business success in social media channels, if the right approaches and strategies are used.

The research has been carried out in the empirical part of the thesis paper, the results of which have been analysed and, according to the results of the research and to theoretical treatment, proposals have been made for the Dorpat Hotel and Conference Centre, that have been the object of the research, with respect to what channels and what way of creating the contents are more effective in order to reach a potential customer. A review of Dorpat Hotel and Conference Centre, its marketing activities and the use of social media at the present time have been provided in the second chapter.

Comparative analysis of the competitors regarding the period from 10.12.2015 till 10.02.2016 has been made within the framework of the first research. Competitors comprised six hotels operating in the centre of the city of Tartu, that have an official account in Facebook channel. The author has selected comparative case analysis as the method of analysing the data, in the course of which the number of followers of enterprises' social media channels has been compared in the table and its change within the last 30 days, posting of contents and its interaction. It has become apparent from the comparison that the activities of Dorpat Hotel and Conference Centre in the Facebook channel have been more active in comparison to the competitors. A more complex contents has been posted, but the total number of posts is low, due to which created contents has reached less people.

Within the framework of the second research, the author has conducted integrated experiment in the Facebook and Instagram channel. Contents of different types has been posted in the enterprise's social media channels during the period of the experiment, i.e. from 22.02.2016 till 22.03.2016, and the feedback regarding the posts has been marked. Descriptive statistics has been applied when analysing the data, the results of which have

been also presented in the examination protocol. A review of demographic characteristics of the followers of social media channels of Dorpat Hotel and Conference Centre has also been provided. A major part of the followers of the enterprise's Facebook and Instagram channel is represented by females aged from 25 to 34 years and originating from Estonia, who are mostly from Tartu and Tallinn.

In both channels, the contents has been posted 12 times, i.e. 6 posts in either channel, reflecting campaigns and events related to the enterprise. The main contents in the Facebook channel has been pictures, including information about campaigns, holidays and conference topics. Two posts lacked visual contents. Post including campaign picture has attracted the most attention and interaction regarding the creation of the contents. Creation of contents in Instagram has comprised five posts with pictures reflecting hotel life and one momentous greeting video. Again, the degree of interaction has been the highest with posts including pictures, in which first of all the hotel's everyday life has been reflected. Thus, the conclusion can be made that creation of contents including a picture is the most effective in social media channels of Dorpat Hotel and Conference Centre from the viewpoint of enterprise marketing. Leaving aside a post regarding campaign from the Facebook contents, posts related to the enterprise still remain to be the most popular contents.

In the third chapter, the author has made proposals to Dorpat Hotel and Conference Centre, taking into account theoretical treatment and the results of the research, with respect to what channels and what contents creation is more effective in order to reach potential customer. Action plan has been drawn up for the enterprise, in which tasks to be performed during a longer period of time have been reflected in order to achieve effective marketing activities in social media. Taking into account the enterprise's present position of the sales and marketing department from the social media viewpoint, the author's main recommendation is to find the concrete person, together with whom social media marketing strategies should be worked out according to the purposes. The author finds that it is important to research this topic further, including research of a longer period of time, which would make it possible to achieve more precise results developing the enterprise's internal social media marketing strategy.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Jaanika Tigane,

(sünnikuupäev 05.09.1992)

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

„Majutusettevõtte turundamine sotsiaalmeedias Dorpat hotell ja konverentsikeskuse näitel“

mille juhendaja on Tiina Viin,

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

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

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

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

Pärnus, **19.05.2016**