

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Karl Parve

TH3

**MAJUTUSETTEVÖTTE TURUNDAMINE  
FACEBOOKIS PÄRNU RANNASTAADIONI  
HOSTELI NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Marit Piirman, MBA

Pärnu 2017

Soovitan suunata kaitsmisele .....

(juhendaja allkiri)

.....

(kaasjuhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “.....“ ..... a.

TÜ Pärnu kolledži ..... osakonna 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 .....	4
1. Sotsiaalmeedia teke ja kasutus .....	7
1.1. Sotsiaalmeedia definitsioon ja ajalugu .....	7
1.2. Sotsiaalmeedia turunduskanalina .....	11
1.3. Facebook majutusasutuse turunduskanalina .....	16
2. Uuring Pärnu Rannastaadioni hosteli Facebooki rakendamise ning jälgijate kohta ...	20
2.1. Uurimisprotsessi kirjeldus .....	20
2.2. Pärnu Rannastaadioni tutvustus ning Rannastaadioni Facebooki lehe hetkeolukorra kaardistus .....	24
2.3. Pärnu Rannastaadioni Facebooki eksperimendi tulemused .....	26
2.4. Uuringu järeldused ja ettepanekud .....	34
Kokkuvõte .....	39
Viidatud allikad .....	41
Lisa 1. Eksperimendi kava ning postitused .....	46
Summary .....	51

## SISSEJUHATUS

Sotsiaalmeedias turundamise osakaal on viimase kümnendi jooksul olnud tõusva trendiga, mis tähendab ka sotsiaalmeedia kasutajate arvu suurenemist. Sotsiaalmeedia kasutuse suurenemist saab täheldada ka majutusettevõtete puhul, mille kõige paremaks näiteks on hotellid, sest nende puhul kasutavad ligikaudu 75% hotellidest erinevaid sotsiaalmeedia platvorme turunduse eesmärgil. Kõige populaarsemad sotsiaalmeedia platvormid on majutusettevõtete puhul Facebook ja Twitter. (Leung, Bai, Stahura, 2012, lk 148)

Kõige paindlikumaks turundamise viisiks on sotsiaalmeedias kasutada selleks Facebooki. Facebooki 1,72 miljardist kasutajast igapäevaselt aktiivsed 62%. Ei oma tähtsust see mis tüüpi ettevõttega on tegemist, sest turundustegevust saab sobitada oma firma eelarve ja ajaliste piirangute järgi. Facebooki kasutajate arv kasvab iga päev kiires tempos ja see muudab selle firmade jaoks asendamatuks turunduse osaks. (Facebook Marketing..., 2017)

Eestis on Facebookis ligi 600 000 kasutajat. Kõige populaarsem on Facebook 25-30 aastaste noorte hulgas. Neile järgnevad vanuserühmad 19-24 ning 31-36. Samuti on kasutajate arv suur 55+ aastaste seas, sest neid on üle 64 tuhande. Brändid peavad olema tugevad sotsiaalmeedias, sest konkurentsiturul on raske saavutada edu. Brändid peavad suutma fännidega suhestuda ja panna neid oma sõnumeid sotsiaalmeedias jagama. Kõikidel kanalitel on täita oma roll, kuid tänu sotsiaalmeediale on ettevõtetel lõpptarbijani lihtsam pääseda. Varem kasutati raha selleks, et oma toodet või teenust tutvustada telereklaamis, aga nüüd saab seda teha odavamalt ning oskuslikumalt sotsiaalmeedias. (Hints, 2015)

Pärnu Spordikool hakkas haldama Pärnu Rannastaadioni alates 1. jaanuarist 2016. a. Pärnu rannastaadion asub aadressil Rannas Puiestee 2. Pärnu Staadioni nime kandev staadion avati 14. juulil 1929. Kõige hiljutisem hoone renoveerimine sai alguse 2015. aastal ning see lõppes aastal 2016. Staadion sai endale nurgakivi 21. oktoobril 2015. aastal. Staadionile mahub seisma 1501 inimest ja istuma 200 inimest. (Rannastaadion, 2016)

Tegemist on uue hoonega, millel on uus turundusstrateegia ja uus suund. Pärnu Rannastaadioni puhul on põhiliseks teenuseks majutuse pakkumine, sest see on ainuke teenus, mida saab pakkuda aastaringselt. Rannastaadioni hostel peab konkureerima samas hinnaklassis olevate majutusettevõtetega ning nad soovivad leida uusi kliente läbi sotsiaalmeedia. Esimese teenusena pakuti Pärnu Rannastaadionil majutust ning sellele järgnes poole aasta pärast lisateenusena jõusaal. Lisaks hostelile ning jõusaalile on avatud maist kuni septembri lõpuni staadion, mida kasutatakse spordivõistlusteks. Ettevõtte eripäraks on oma teenuste suunamine sportlastele. See tähendab, et ettevõtte soovib tõsta oma tuntust just sportlaste seas.

Teema on uudne ning seda on vaja uurida maailma mastaabis, sest on vähe viidud läbi uuringuid, mis oleksid analüüsitud just postituste tüübi poolest. Sellest tuleb ka töö probleemküsimus. Töö probleemiks on leida vastus küsimusele, millist tüüpi postitused saavad Pärnu Rannastaadioni Facebooki lehel enim kaasatust?

Lõputöö eesmärgiks on teha teooriast ning uuringutulemustest tulenevalt ettepanekuid ning soovitusi, kuidas Pärnu Rannastaadioni hostel võiks planeerida ning teostada turundustegevust Facebookis. Uurimusküsimuseks on valitud: Kuidas on Pärnu Rannastaadioni hostelil võimalik läbi Facebooki rohkemate klientideni jõuda?

Eesmärgi täitmiseks seatakse järgmised ülesanded:

- tutvuda sotsiaalmeedia mõistega, selle kasutamise ning selle alamliikide teoreetiline käsitlemine;
- uuringu koostamine, milleks on eksperiment ning selle läbiviimine, luues postitusi sotsiaalmeedia kanalis Facebook;

- uuringust saadud tulemuste analüüs ja järelduste tegemine;
- parendusettepanekute esitamine Pärnu Rannastaadioni edaspidiseks sotsiaalmeedias turundamiseks.

Autor kasutab töös e-andmebaase, mille kaudu ta leiab erinevaid teadusartikleid ning lisaks kasutab ka teemakohaseid raamatuid. Tema uudsuse tõttu kasutab töö autor mõningaid mitteakadeemilisi allikaid. Lõputöö esimeses pooles annab autor ülevaate sotsiaalmeedia turundamise põhimõtetest ja teoreetilistest lähtekohtadest. Lisaks veel sotsiaalmeedia ajaloost ning kasutusest viimase kümnendi jooksul. Lõputöö teises osas teeb autor uuringu, mille järel toimub tulemuste analüüs ja parendusettepanekud uuritavale ettevõttele. Töö empiirilises osas käsitletakse Pärnu Rannastaadioni hetkeolukorda ja viiakse läbi uuring. Uuringu meetodiks on eksperiment, mille abil leida kõige enam kaasatust saanud postitused. Selle jaoks viiakse läbi uuring Facebookis ning hiljem kvalitatiivne analüüs.

# 1. SOTSIAALMEEDIA TEKE JA KASUTUS

## 1.1. Sotsiaalmeedia definitsioon ja ajalugu

Sotsiaalmeedia on saanud inimeste igapäevaelu lahutamatuks osaks, sest info liigub kiiresti ja on läbi erinevate nutiseadmete lihtsasti kättesaadav. Selleks, et käsitleda sotsiaalmeediat kui turunduskanalit, tuleb esmalt selgitada sotsiaalmeedia mõistet ja vaadata selle tekkimise lugu. Lisaks toob autor välja sotsiaalmeediaga seotud statistilised näitajad, milleks on kasutajate trendide muutused ning kasutajate üldine arv. Antud alapeatükk toob välja erinevate autorite definitsioonid ning loob käsitlevast mõistest üldpildi, tutvustades erinevate autorite seisukohti.

Kogu meedia on sotsiaalne, aga ainult konkreetset alamliiki saab määratleda kui sotsiaalmeediat. Meedia on vahendajaks nii tootjatele ja tarbijatele. Nad vahendavad sisu, informatsiooni ning vestluseid osalejate ja vaatlejate vahel, kes loevad, kuulavad ja vaatavad. Peavoolu (*mainstream*) meedia, milleks on raadio ja televisioon, pakub oma teenust võrgus kus info liigub ühelt allikalt mitmele. (Bruns, 2015)

Meedias on olnud tähtsaimateks kanaliteks televisioon, raadio ja ajalehed, mis löid kindla piiri meedia tootja ja tarbija vahel. Tarbijad olid ainult passiivsed. Lihtsamalt öeldes, traditsioonilise meedia platvormid said otsustada selle üle, millist infot nad edastavad ja tarbijate ainukeseks vastutuseks jäi toodetud materjali tarbimine. Uue meedia tulekuga on passiivne tarbija muutunud hoopis aktiivseks meediatarbijaks. Kuigi aktiivsed tarbijad on alati eksisteerinud traditsioonilises mõttes, siis on uued meedia platvormid nagu Twitter andnud tarbijatele võimaluse avaldada oma arvamust, keskkonnas mis on kõigile kättesaadav. (Armstrong, Delia & Giardina, 2016)

Sotsiaalmeedia erineb aga peavoolu (*mainstream*) meediast sellepoolest, et sotsiaalmeedia tegutseb võrgus kus info jõuab vahetult mitmelt inimeselt mitmele ehk meedia tootmine on inimeste poolne. Info ei ole ainult koondunud väheste ettevõtete kätte, kellel on kontroll postitatud sisu ja toimetuse üle, vaid on vaba kõigile kasutajatele. Seega ei saa teabevahend olla kanal, kui ta just midagi ei vahenda ja ei saa olla sotsiaalmeedia kanal, kui ta ei vahenda informatsiooni teatud viisil. (Bruns, 2015)

Interneti ja World Wide Webi on nende loomisest saati kasutatud suhtluskanalina, aga sotsiaalmeedia sai alguse Web 2.0 loomise tagajärjel. Kaplan & Haenlein (2010, lk 61) on väitnud, et sotsiaalmeedia on: „grupp Interneti-põhiseid rakendusi, mis põhinevad Web 2.0 ideoloogilistel ja tehnoloogilistel alustel, mis võimaldavad luua ja vahetada kasutaja loodud sisu“.

Interneti ja World Wide Webi kasutati alati selleks, et lihtsustada suhtlust. Web 2.0 kiire levik selle sajandi alguses tõi kaasa suure muudatuse veebi sotsiaalsete komponentide kasutamises. Lisaks sellele langesid ka andmekasutuse hinnad, mis aitas pakkuda massidele rohkem ligipääsetavust erinevatesse interneti keskkondadesse. Läbi selle said alguse ka erinevad sotsiaalvõrgustikud. Selleks, et sotsiaalmeediat defineerida Web 2.0 alusel ja saada parem ülevaade selle sisust tuleb selleks praegused omadused liigitada (Obar & Wildman, 2015, lk 1-2):

1. Sotsiaalmeedia teenused on hetkel Web 2.0 Interneti-põhised rakendused.
2. Kasutajate loodud sisu on sotsiaalmeedia alus.
3. Isikud ja grupid loovad kasutajasõbralikke profile saitidele või rakendustele ja hooldajaks on sotsiaalmeedia teenusepakkuja.
4. Sotsiaalmeedia teenuse arendamiseks peavad sotsiaalvõrgustikud ise ühendama teiste isikute või rühmade profile.

Hetkel kasutab ligikaudu 2 miljardit inimest sotsiaalmeediat ja see arv on kasvamas mobiiliseadmete kasutajate tõttu. Suur hulk sotsiaalmeedia kanalitest, kellel on rohkem

kui 100 miljonit kasutajat, paiknevad USA-s, aga ka Euroopa teenused nagu VK ehk *ВКонтакте* on saavutamas suurt kasutajaskonda. Kõige suurema kasutajate arvuga sotsiaalmeedia kanal on hetkel Facebook, mida kasutab 1,72 miljard'it inimest. Blogide alla kuuluv Tumblri kasutajate arv on 555 miljonit inimest. Instagrami keskkonna, mis on mõeldud piltide ja videote jagamiseks, kasutajate arv on hetkel 500 miljonit, mis paigutab ta kaheksandale kohale. Mikroblogide kõige suuremaks keskkonnaks olev Twitter järgneb 313 miljoni kasutajaga. (Statista, 2016)

Sotsiaalmeedia kasutajate arvu kasv on viimase kümnendi jooksul olnud tõusvas trendis, kasutajate arv on tõusnud 7%-lt 65%-le. Aastal 2005 oli uuringus läbiviidud 18-29 aastaste seas sotsiaalmeedia kasutajaid 12%. Aastaks 2015 oli see arv tõusnud 90% peale. Uuringus osalenud 30-49 aastaste seas tõusis sotsiaalmeedia kasutajate arv 8% pealt 77% peale. Lisaks tõusis kasutajate arv vanusegrupis 65- eluaastat või vanemad. Vanemate kui 65- eluaastat sotsiaalmeedia kasutajate arv oli aastal 2010 ligikaudu 11% ning aastaks 2015 oli see arv tõusnud 35% peale. Rolli mängis ka kasutajate arvu puhul nende haridustase, sest 76% kasutajatest oli kõrgharidus. Keskkooli või madalama haridusega inimestest, kasutas sotsiaalmeediat 54%. Selgus, et meeste ja naiste sotsiaalmeedia kasutus on sarnane, naistest kasutas seda 68% ja meestest 62%. (Pew Research Center, 2015)

„Sotsiaalmeedia koosneb vahenditest, meetoditest ja tehnoloogiast, mis kasutavad internetti, et lihtsustada teabevahetust avatud keskkonnas. Sotsiaalmeedia hulka kuuluvad suhtlusportaalid (Facebook), mikroblogid (Twitter), blogid (Blogspot), vestlus (AIM), avatud lähtekoodiga kaardistamine (Wikimapia) ning foto ja video jagamine (Flickr, Picasa, Youtube).“ (Gastelum & Whattam, 2013)

Blogisid võib lugeda üheks esimesteks sotsiaalmeedia vormideks, kus inimesed said oma elust või mõnest kindlast teemast sisestada märkmeid. Enamasti on blogid ühe inimese käsutuses ning seal olevad kirjed on sisestamise järjekorras kõige uuemast kuupäevast alates. Kõige populaarsemateks blogideks on tekstipõhised blogid. Teistel kasutajatel on võimalik kommenteerida blogipostitusi ning seeläbi omavahel suhelda. Blogid on kasutusele võetud ka suurtes ettevõtetes, kus inimestel on kerge järgida

firmasiseseid uuendusi ja teateid. Oma firma läbipaistvuse nimel on näiteks Jonathan Schwartz, kes on tegevdirektor firmas Sun Microsystems, teinud personaalse blogi. Samuti on seda teinud ka General Motors. Blogidega kaasnevad ka riskid. Esiteks kliendid, kes on ühel või teisel põhjusel pettunud ettevõtte poolt pakutavaga ning kes saavad jätta läbi blogide arvustusi, mis võivad firma mainet kahjustada ning on nähtavad ka praegustele ja tulevastele klientidele. Teiseks, kui firmad julgustavad töötajaid kirjutama blogidesse, peavad nad olema valmis selleks, et töötajad kirjutavad midagi negatiivset firma kohta. (Kaplan & Haenlein, 2010, lk 59-68)

Mikroblogid on blogimise vorm mille eripäraks on vähene tähemärkide arv. Kõige populaarsemaks mikroblogiks on Twitter (twitter.com), kus sõnumite või „säutsude“ pikkus on limiteeritud 140 tähemärgiga. Postitusi saab teha nii arvutist kui ka mobiilseadmetest ning neid saab sätestada vaatamiseks kas kõigile või ainult kaitstud kasutajatele. (Ledford, 2012, lk 181)

Interneti kogukondade peamiseks ülesandeks on meediafailide jagamine, milleks võivad olla erinevad pildid, tekstid, videod või esitlused. Nendeks kanaliteks on näiteks Youtube, Flickr ja Slideshare. Tavaliselt ei ole nendes kogukondades vaja luua profiili ja kui on vaja, siis piisab väga vähestest andmetest nagu liitumise kuupäev ja üles laaditud videote arv. Ettevõtte seisukohalt on ohuks kogukondades leviv sisu, sest seal levib autoriõigustega kaitstud materjale. Kuigi suured kogukonnad keelavad ja eemaldavad sellise sisuga ebaseaduslikke materjale on seda siiski raske vältida. Positiivsest küljest muudab suur populaarsus selle heaks turunduskanaliks firmadele, sest kogukonda nagu Youtube, laetakse iga päev 100 miljonit videot. Luues erinevaid kampaaniad, mille käigus laetakse üles videoid, kasvatatakse oma ettevõtte tuntust. Kõõgitehnika tootja Blendtec sai populaarseks luues palju odavaid “*Will it blend?*” videosid, mida on vaadatud miljonite inimeste poolt. Google kasutab seda kanalit oma töötajate värbamisel ja ka erinevate pressiteadete edastamisel. (Kaplan & Haenlein, 2010, lk 59-68)

Sotsiaalvõrgustikud sarnanevad Interneti kogukondadele, kus saab samuti luua oma profiile, lisades sõpru, jagades infot ja vahetades tekstisõnumeid. Vahendatav info võib

olla nii piltide, videote kui ka blogide jagamine. Kõige suuremaks sotsiaalvõrguks on Facebook, kus lisaks tavakasutajatele on ka võimalik firmadel endale luua kasutajaid. Paljud ettevõtted kasutavad sotsiaalvõrgustikke, et toetada brändide loomist või teha turuuringuid. Näiteks tegi seda 2007. aastal Warner Brothers, kes soovis reklaamida oma uut filmi „Fred Claus“, luues erinevaid interaktiivseid mängu. (Kaplan & Haenlein, 2010, lk 59-68)

Alapeatükk andis ülevaate sotsiaalmeedia definitsioonidest, erinevatest omadustest ja platvormidest. Kõige tähtsamaks osaks selle puhul on suhtlus ja info kättesaadavus. Sotsiaalmeedia kontosid omavad miljardid inimesed ning kasutavad seda tihti. Erinevad foorumid, blogid ja sotsiaalvõrgustikud aitavad suurendada inimeste kollektiivset teadlikkust ning hoiavad neid kursis kõige uuemate sündmustega. Info ei liigu enam ainult ühelt allikalt mitmele, vaid info vahetus toimub mitmelt inimeselt mitmele. Inimestel on suurem võimalus valida millist infot nad tahavad levitada või tarbida. Sotsiaalmeedia aluseks on kasutajate enda poolt loodud sisu ja selle vahendamine.

## **1.2. Sotsiaalmeedia turunduskanalina**

Eelmises peatükis välja toodud sotsiaalmeedia kasutajate arvu põhjal võib järeldada, et ka ettevõtted soovivad oma tooteid nendes kanalites turundada. Sotsiaalvõrgustikus nagu Facebook, ei ole enam võimalik seda teha ilma reklaame märkamata. Sellega saavad ettevõtted tutvustada tooteid ja teenuseid nii vanadele kui uutele klientidele. Ettevõtetele on see kasulik, sest veebilehte on klientidel võimalik külastada üle kogu maailma ning otsene reklaam nagu välireklaam kaotab oma tähtsust. Potentsiaalsetel klientidel on suurem võimalus leida pakutavat toodet läbi erinevate sotsiaalmeedia kanalite, sest keskkondi kuidas reklaamini jõuda, on rohkem. Alapeatükk kirjeldab sotsiaalmeedia rolli turunduses.

Sotsiaalmeedias turundamine annab ettevõtetele võimaluse luua suhteid klientidega, töötajatega, sõpruskondadega ja teiste sidusrühmadega. Samal ajal võivad ettevõtted sotsiaalmeediat näha kui vahendit, mille kaudu oma teavet klientidele peale suruda. (Felix, Rauschnabel, Hinsch, 2016, lk 118)

Niinimetatud „alati ühendatud“ sotsiaalsed tarbijad tõid uue mõtteviisi ja äritegevuse. Turundajad on sellele trendile reageerimas, sest järgneva 5 aasta jooksul on ennustatud, et digitaalsed eelarved moodustavad 75% kogu ettevõtte turunduse eelarvest. Sotsiaalmeedia kulutused moodustavad kogu turunduseelarvest üle 21%. Sotsiaalmeedia ei ole ainult vahend, et luua ja säilitada inimestevahelist suhtlust, vaid ta aitab ka ühendada ja kaasata tarbijaid erinevate brändidega. Tarbijad saavad kergesti otsida ja jagada informatsiooni kaubamärkide kohta, läbi populaarsete sotsiaalmeedia kanalite nagu Facebook (1,39 miljardit aktiivset kasutajate iga kuu) ja Twitter (500 miljonit „säutsu“ iga päev). See tähendab, et ettevõtted on hakanud rohkem rõhku asetama sotsiaalmeediale, sest 70% tarbijatest loevad teiste klientide ülevaateid mingist tootest, enne kui nad kaaluvad selle soetamist. 81% tarbijatest väidavad, et nende valikud on seotud oma sõprade sotsiaalmeedia postitustega. (Muñoz & Wood, 2015)

Reklaamimine massimeedias ja sotsiaalmeedias on üsna erinev. Algselt ehk interneti algus-aegadel oli see küllaltki sarnane. Interneti loomise ajal oli veeb domineeritud bännerreklaamidest ja ka massilistest e-kirjadest, mida kutsuti rämpspostiks. Rämpsposti levime tähendas, et vana meedia vormid olid algselt ka uue meedia osaks. Üha enam hakkas aga sotsiaalmeedias leviv reklaam erinema massimeedias levivast reklaamist, sest sotsiaalmeedia reklaami omapära oli tingitud digitaalsest tehnoloogiast. Tasulised postitused esindavad seda muutust, sest skeemid reklaamimiseks muutusid keerukamas ja tuginesid tehnoloogilistel ning sotsiaalmeediast tulenevatel eripäradel, kasutades ära ka sotsiaalvõrgustike kasutajaid oma reklaamis. (Fisher, 2015, lk 50)

Sotsiaalmeedial on tugev mõju sellele, kuidas inimesed muudavad oma reisimisega seotuid otsuseid. Kuni 52% kasutajatest on muutnud oma algseid reisiplane tänu sotsiaalmeediale. Visuaalne pool on muutumas üha olulisemaks sotsiaalmeedias. Suurbritannias asuv reisibüroo Teletext Holidays, leidis, et enam kui 25% briti reisijatest on broneerinud endale reisi pärast seda, kui nad nägid reisipilte oma tuttavate Facebooki seinal. See on muutnud Facebookis reklaamimise atraktiivsemaks ettevõtetele. Postitus, mille eest on makstud, et seda rohkem näidatakse võimaldab ettevõttel reklaamida oma postitust rohkematele inimestele, kes ettevõtte lehte jälgivad.

Selline reklaamimise funktsioon tuli kasutusele 2012. aastal, mis võimaldab ettevõttel oma postitust näidata reklaamina. Tavalisi ehk traditsioonilisi Facebooki postitusi näevad uudistevoos vähemad inimesed teatud algoritmile, mis on määratud selle järgi, mida kasutaja kõige enam vaatab. Mõned asjad, mis on kasulikud teada tasuliste postituste puhul (Digital & Mobile Marketing Toolkit, 2013, lk 11):

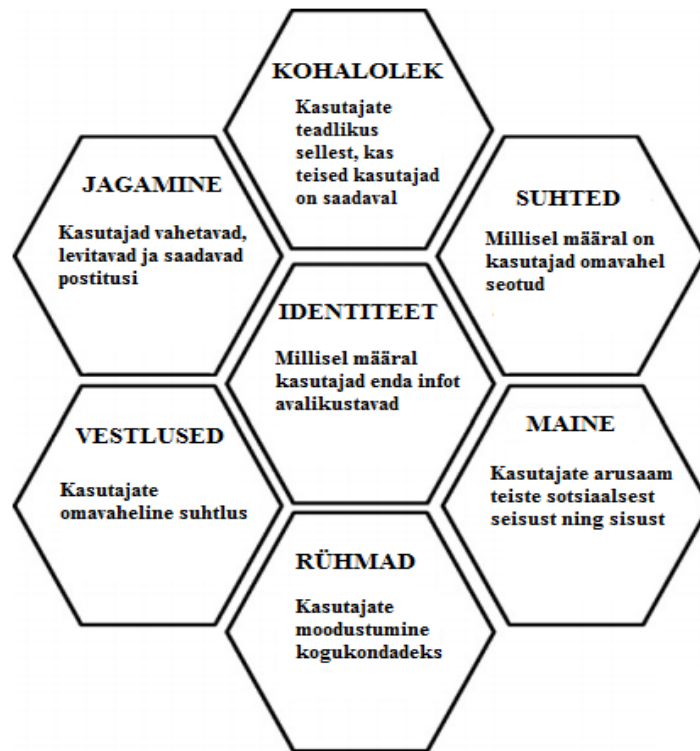
- postitusi saab reklaamida alates kolme 3 jooksul peale nende loomist;
- tasulisi postitusi saavad luua lehed, millel on üle 400 meeldimise;
- tavakasutajad näevad, et teie postitus on sponsoreeritud;
- tasulised postitused on ainukesed reklaamimise võimalused mobiilses Facebooki keskkonnas.

Kui Facebook ostis Instagrami 2012. aastal ühe miljardi dollari eest, ei teeninud see mingit reklaamitulu. Ettevõtted või brändid pidid looma Instagrami keskkonnas oma kasutajad ning läbi reklaampostituste saama juurde jälgijaid, klientide või üksikisiku kasutajate näol. Alates 2014. aasta lõpust on aga teatud kaubamärgid saanud õiguse maksta sponsoreeritud postituste eest, mis suunatakse konkreetsetele kasutajatele. Instagrami erinevus Facebookist ja Twitterist seisneb selles, et see sotsiaalmeedia kanal ei ole kunagi üritanud piiritleda reklaamidega teiste inimeste leitavaid postitusi. Enamike ettevõtete ja brändide tegevus sarnaneb tavakasutajatele, sest ka nemad kasutavad samu tööriistasid ja seadmeid nagu kõik teised. Instagrami arenev tasustatud postituste eesmärk on juba varem loodud kaubamärkide tegevuse suurendamine. Kaubamärgid nagu General Pants või alkoholibränd Smirnoff, peavad arvestama oma tarbijatega ning ka inimestega, kelle jaoks võib reklaam olla ebasobilik. Kasutajad reklaamivad ise brände, sest nad kasutavad neid oma igapäeva elus ning nad loovad andmevoogu, mis võimaldab neile vastata või reageerida. (Carah & Shaul, 2016)

Hästi kujundatud veebileht on vajalik edukaks turundamiseks, aga ei ole mingil juhul ainuke viis edu tagamiseks. Teiseks oluliseks tingimuseks on see, et organisatsiooni turundusosakond suhtleb vahetult ettevõtte teiste osakondadega. Kliendikesksus ei peegeldu ainult veebi keskkonnas vaid ka traditsioonilises turundamistegevuses.

Ettevõtte peab olema valmis turundama kvaliteetset teenust või toodet oma klientidele, osutades klientidele kõrget väärtust. Turundajad peavad mõistma, et sotsiaalmeedia kasutajad saavad kergesti uurida ja katsetada ettevõtte hinna ning kvaliteedi väiteid. Klientidel on ka võimalus leida alternatiive või asendajaid ning anda ka ise tagasisidet toodetele ja teenustele, esitades selle veebikeskkonda teistele inimestele vaatamiseks. Ükski hotelli turundaja ei tohiks enam ainult piirduda sellega, et lisada kauneid pilte hotellist ja selle ümbruskonnast või teha väiteid hotelli teenuste kohta, millel pole mingit pistmist tegelikkusega. Online foorum Tripadvisor.com annab rohkem kui 15 miljoni reisija loodud ülevaateid, pilte ja kommentaare praktiliselt iga hotelli kohta. Neid arvustusi või tagasisidet loeb mitmeid miljoneid inimesi, kes tahavad broneerida oma puhkust. (Foundations of Social Media Marketing, 2014, lk 43)

Selleks, et saada parem ülevaade Facebooki hindamiseks, tuleb võtta kasutusele mudel, kus on olemas selle kõik osad. Eksperiment põhineb Kietzmann, Hermkens, McCarthy ja Silvestre välja töötatud sotsiaalmeedia funktsionaalsuse mudelil (*Honeycomb model*). Kärjemudel koosneb kokku seitsmest eraldi seisvast plokist. Nendeks on *sharing* ehk jagamine, *presence* ehk kohalolek, *relationships* ehk suhted, *reputation* ehk reputatsioon, *groups* ehk gurpid, *conversations* ehk vestlused ja *identity* ehk identiteet. Märksõnad on loodud arvesse võttes sotsiaalmeedia kasutajate kogemusi ning nende mõju firmadele. Plokid ei välista teineteist ega ei pea kõik olema sotsiaalmeedias kaasatud. Need on mõeldud selleks, et nad looksid pildi sellest, kuidas sotsiaalmeedia erinevaid osasid saab seadistada. (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011)



**Sotsiaalmeedia funktsionaalsuse mudel**

**Joonis 1.** Honeycomb mudel. (autori koostatud tuginedes allikal: Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011)

Sotsiaalmeedias turundamine on ettevõtete jaoks väga tähtis, sest sotsiaalmeedia kasutajate arv on miljardites ning paljudel ettevõtetel on ka loodud vastavad kontod. Ettevõtted peavad tegema valiku, millises kanalis on nende toodet kõige parem turundada. Reklaamimine sotsiaalmeedias käib põhiliselt läbi tasuliste postituste, mis jõuavad rohkemate inimesteni ning uute potentsiaalsete klientideni. Edu saavutamiseks on vaja hästi kujundatud veebilehte, mille kallal peab töötama ka hea meeskond. Tähtis on ka klientide tagasiside, mida näevad teised kasutajad ja mis loob ettevõttest klientide jaoks mingi pildi. Sotsiaalmeedias toodete või teenuste turundamine on kasvamas ning järjest rohkem ettevõtteid liituvad ka sellega.

### 1.3. Facebook majutusasutuse turunduskanalina

Antud peatüki eesmärk on selgitada kuidas saab Facebooki kasutada majutusasutuse turunduskanalina. Lisaks tuuakse välja eksperimendi puhul kasutatav funktsionaalne mudel. Uuringutele tuginedes tuuakse välja erinevate autorite seisukohad selle kohta, mida võiks ja tuleks Facebooki postitusi tehes arvestada ning millised postitused saavad kõige enam majutusettevõtte lehe jälgijate poolset kaosatust.

70% äridest kasutavad Facebooki, 46% kasutavad Twitterit, 37% kasutavad LinkedIn ja 25% kasutavad Youtube'i. Facebook ja Twitter olid kaks kõige populaarsemat sotsiaalmeedia kanalit, mida kasutasid turundajad viimase kahe aasta jooksul. Majutusettevõtete puhul kasutab umbes 75% hotellides sotsiaalmeedia kontosid. Kõige populaarsemateks osutusid Facebook ja Twitter, kaks kõige kasulikumat sotsiaalmeedia kanalit hotellide turundamisel. Üha enam hotelle on hakanud ühendama sotsiaalmeediat oma turundusplaanidesse, sest selle tõhususele on hakatud panema rohkem tähelepanu. (Leung, Bai, Stahura, 2012, lk 148) Nende kahe sotsiaalmeedia kanali valik on seotud praktiliste põhjustega ning kõige efektiivsema viisi leidmisega, kuidas kõnetada oma kliente. Nad on juhtivad oma kasutajate ja ka suure populaarsuse poolest nii Ameerika Ühendriikides kui ka Euroopas. (Bukovina, 2016, lk 75)

Facebooki fännilehed on mõeldud ettevõtetele selleks, et luua Facebooki ametlik leht, mille kaudu kasutajatega suhelda. Kasutajatel on võimalik ettevõtete lehte jälgijateks hakata siis, kui nad vajutavad *like* ehk meeldib nuppu. Pärast jälgijaks hakkamist saavad kasutajad uuendusi fännilehelt ning samuti võimaluse teiste kasutajatega suhelda. Kõige suurematel majutusettevõtetel on Facebooki lehel üle miljoni jälgija. Näiteks on Marriott Hotels & Resortsil kõige rohkem jälgijaid majutusettevõtete seas ning see arv on peaaegu 2 miljonit. Jälgijate arvu suurust lehel peetakse üheks kõige tugevamaks näitajaks ettevõtte edukuse kohta. (Choi, Fowler, Goh & Yuan, 2015)

Majutusettevõtete kõige sagedasemad tegevused, mida nad sotsiaalmeedias teevad, on ettevõtte allahinnatud toodete või teenuste reklaamimine. Enamasti pakutakse tooteid kõikidele külastajatele või mõnikord ainult sotsiaalmeedia jälgijatele. Teisteks

populaarseteks tegevusteks on vastamine külastajate päringutele, kaebustele ja korraldades erinevaid kampaaniaid. (Chan & Guillet, 2011)

Kaks peamist põhjust miks kasutajad hakkavad jälgima brände Facebookis on allahindluste saamine ja selleks, et sõpradele näidata, et nad toetavad mingit brändi. Seventh Art Media viis läbi eksperimendi, et leida millised postitused on kõige populaarsemad Facebookis. Eksperimendi käigus selgus, et kõige paremini toimisid postitused mis väljendasid ettevõtte omapärast suhtumist ning isiklikku seost jälgijatega. Pildid osutusid selle eksperimendi puhul võitjateks. Kasutajatele meeldisid vaimukad ja kavalad pildid. Tähtis ei olnud mitte pildi kvaliteet vaid hoopis see, kuidas pilt kõnetas jälgijaid. Näiteks esimene lumi või suur kõrvits sidusid ettevõtet ja inimeset, aga ei vajanud suur pingutust. (ReviewPro, 2011)

Majutusettevõtetel tuleks oma edukuse hindamiseks panna rõhku sellele, kui tulemuslik on nende Facebooki lehe orgaaniline ehk mitte ostetud reklaam ning tasuline reklaam. Statistikat on võimalik kasutajal jälgida läbi Facebooki lehe või Facebooki Adsi. Kaheks peamiseks edukuse määravaks osaks on ulatus ning kaasatus. *Reach* ehk ulatus näitab seda, paljude inimesteni sinu postitus jõudis. *Engagment* ehk kaasatus näitab seda, kui paljud inimesed on sinu postitust jaganud, kommenteerinud või lisanud oma lemmikuks. (Facebook Marketing, 2017)

Sotsiaalmeedia koosneb inimestest, kes on ühendatud mingi objekti alusel, näiteks tekst, video, pilt, asukoht või heli. Jagamine on üks viis, kuidas sotsiaalmeedias suheldakse ning see võib omakorda viia kasutajaid suhteid looma üksteisega. (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011). Tihti tähendab see ka usaldust. See annab aimu kuidas ettevõtetest arvatakse ning palju ta saab kaasatust. Ettevõtte reputatsioon tõstmiseks sobivad lingid, mis on otseselt ettevõtte kohta või samastuvad temaga. Uuringu kohaselt kasvas lehe külastatavus 82% pärast seda, kui hakati postitama linke fotode asemel. (Facebook Link Posts, 2017)

Uuringud näitavad, et mida tihedam ja suurem on kasutajate tutvuste arv, seda suurem on tõenäosus, et kasutaja on mõjukas liige. Sotsiaalmeedia saidid ja ettevõtted, kes otsivad suhtlust oma kasutajatega peavad mõtlema, kuidas nad saavad suhteid säilitada,

luua või mõlemat. Kui kasutajatega suhtlemise eesmärk on kasvatada oma jälgijate arvu, siis on vaja rohkem infot kuvada, et luua paremaid suhteid. (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011) Teksti postitused on kõige parem viis, kuidas saada rohkem kommentaare. Tekst postitused saavad 10% rohkem vastuseid, kui pilt postitused, 60% rohkem kui video ja 80% rohkem kui lingid. Samuti loeb ka postituste pikkus, pikemad postitused võivad sisaldada liiga suurt kogust infot ning sellepärast on leitud, et kõige paremad postitused *Facebookis* on 50 tähemärki või alla selle. Sellised postitused saavad 86% suurema kaasatuse kui teised postitused. Küsimustega postitused saavad 100% rohkem kommentaare kui tavalised teksti põhised kommentaarid. (The Science behind Getting Likes, Comments, and Shares, 2017) Tegemist võib olla pikkade ja sisukate vestlustega, mille läbi jõuavad inimesed tagasi algse postituse tegijani. Firmad, kes teavad, millal kaasa rääkida või mitte rääkida näitavad oma jälgijatele, et nad hoolivad ning see näitab neid positiivsemalt. (*Ibid.*, lk 245-246)

Piltide postitamine saab 39% rohkem kaasatust kui ükski teine postitus. *Facebookis* saavad pilt postitused 93% rohkem kaasatust kui teised postitused. Üldiselt saavad pildid 120% rohkem kaasatust kui tavaline postitus. 35% *Facebooki* jälgijatest panevad lehele meeldimise sellepärast, et osaleda loosimistes. (Infographic, 2013)

Ettevõtete *Facebooki* lehed koosnevad tarbijatest, klientidest, fännidest, töötajatest ja teistest kasutajatest, kes tellivad antud ettevõtte uudiseid. Kasutajad kes jälgivad ettevõtte *Facebooki* lehte, kaasatakse kõikidesse uudistesse ning nad saavad lisaks regulaarsele infovahetusele näha ka teiste kasutajate kommentaare ja tagasisidet. Ettevõtetel on erinevaid interaktiivseid vahendeid, mille läbi on jälgijatel võimalus avaldada oma arvamust, tundeid ja jagada isiklike kogemusi ettevõttega. Läbi selle on võimalik luua elav keskkond, mis aitab kaasa luua ettevõtte arengule. (A framework..., 2017)

*Facebooki* kasutajatest moodustavad 53% naised ning 47% mehed. *Facebooki* kasutajad on kõige rohkem vanuses 25-34, kes moodustavad 29,7% kõikidest kasutajatest. Sellele järgnevad 18-24 aastased, kes moodustavad 24,5% kõikidest kasutajatest. Kolmas kõige populaarsem vanusegrupp on 35-44 aastaste seas, kes

moodustavad 23,7% kõikide Facebooki kasutajatest. Neljas grupp, kes on alla 18 aastased kasutajad, moodustavad Facebooki kõikidest kasutajatest 21,4%. Viies grupp on vanuses 45-54 ning nemad moodustavad 21,3% kõikidest kasutajatest. Viimased kaks gruppi on 55-64 aastased, kes moodustavad 14,1% ning 65+ aastased, kes moodustavad 6,5% kõikidest kasutajatest. Kasutajate seas osutus kõige populaarsemaks ajaks Facebooki kasutada kella 13:00 kuni 15:00 vahel. Nädalapäevadest olid populaarseimad neljapäev ning reede. (47 Handy..., 2017) Lisaks vanuseke võivad andmeteks olla näiteks nimi, sugu, ametikoht, asukoht ja teised isiklikud andmed. (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011).

Antud alapeatükk andis võimaluse luua seoseid majutusettevõtte turundamise kohta sotsiaalmeedias. Selgus, et Facebook ja Twitter on kõige populaarsemateks kanaliteks majutusettevõtete puhul. Alapeatükis toodud väiteid ja seisukohti arvesse võttes on ettevõttel võimalik oma turundus tegevust suunata ning saavutada edu teiste majutusettevõtete ees. Majutusettevõtetel tuleb pidevalt oma tegevust analüüsida ning jälgida muutuvaid trende, et püsida konkurentsisis.

## 2. UURING PÄRNU RANNASTAADIONI HOSTELI FACEBOOKI RAKENDAMISE NING JÄLGIJATE KOHTA

### 2.1. Uurimisprotsessi kirjeldus

Antud töö uuringu eesmärk on läbi eksperimendi postitada Pärnu Rannastaadioni *Facebooki* lehele erineva sisuga postitusi ning jälgida kuidas inimesed neile reageerivad. Saadud andmetest järeltab autor, millise sisuga postitused olid kõige populaarsemad ehk said kõige rohkem kaasatust ning jõudsid võimalikult paljude kasutajateni.

Populaarsuse mõõtmiseks kasutatakse vahendit Sociographi ning Facebook Insighti. Kasutades Sociographi, vaadatakse palju on postitustel jagamisi, kommentaare ning meeldimisi. Palju on uuringu perioodi jooksul kokku saadud jagamisi, kommentaare ning meeldimisi. Lisaks ka üldine hinnang postitusele, mis arvutatakse järgmiselt: 5x postitused + 2x meeldimised + 3x kommentaarid. See aitab oma jälgijaid mõista ja näha, millised postitused on suurima kaasatusega. Sociographi abil saab kuvada postitusi kronoloogilises järjekorras ning see annab infot postituste kohta. (Sociograph, 2017) Töö autor kasutab andmete jälgimiseks ka Facebook Insighti, mis on loodud selleks, et ettevõtted saaksid paremini oma Facebooki lehel toimuvat statistikat jälgida. Jälgida on võimalik inimesi nende vanuse, soo ning elustiili poolest. Samuti palju on mingil kindlal perioodil sinu lehte külastatud ning millised postitused on kõige rohkem kaasatust saanud. Facebook Insight võimaldab ka jälgida seda, millal on kõige rohkem kasutajad veebis aktiivsed (*online*) ehk millal on kõige parem postitust teha, et need jõuaksid võimalikult paljude kasutajateni. (Learn More About..., 2014)

Lisaks jälgib autor inimesi, kes on postitustele reageerinud ning loob demograafilistel ning huvipõhiste karakteristikute põhjal Pärnu Rannastaadioni hosteli potentsiaalse kliendi profiil.

Eksperiment on tänapäeva psühholoogia üks põhilisi uurimismeetodeid. Eksperimendil on eelis näiteks ankeetmetodi, vaatluse või intervjuu ees sellepärast, et ta saab uuritavat võtta täpselt fookusesse ja sügavamalt tundma õppida. Läbi vajalike tingimuste loomise saab psühholoogiline katse tekitada testolukorra, mille alusel on võimalik inimkäitumist uurida eksperimendi koostajale huvipakkuvais näitajais. (Uuri ja käsiraamat, 2015) *Facebooki* on varem kasutatud väga paljude eksperimentide läbiviimiseks. Autofirma Ford kuulutas välja esimest korda auto *Facebooki* kaudu. Nad korraldasid otseülekande, lasid inimestel võistelda, et võita auto ning löid aplikatsiooni oma auto disainimiseks. Ford on hea näide sellest, kuidas kasutada *Facebooki* efektiivselt. USA tegutsev pitsa firma *Papa John's Pizza* lõi kampaania, mille käigus said *Facebooki* jälgijad osaleda võistluses, kus võitja sai luua ise pitsa ning talle jagati väike osa selle pitsa müügi kasumist. (Share this, 2012)

Töö autor leidis, et eksperimendi kasutus on vajalik sellepärast, et hetkel on Pärnu Rannastaadioni hosteli postitused sotsiaalmeedias juhuslikud nii oma sisu, suunatuse ning postitamise aja poolest. Eksperimendi lõpptulemusena leiab autor enim kaasatust saanud postituse tema tüübi ehk millise postituse liigiga on tegu, sisu ning jälgijaskonna põhjal.

Uuringu tulemustega tutvumisel ning nende tõlgendamisel tuleb arvestada töö ulatusest ja meetodikast tulenevaid piiranguid. Pärnu Rannastaadioni *Facebooki* leht on loodud 01.26.2016 ning esimene postitus sooritatud samal kuupäeval. Lisaks on järgijaid *Facebooki* lehel küllakti vähe, mis tähendab, et järgijaid kes on huvitatud majutusest on raske eristada.

Eksperimendi kõik postitused on välja toodud töö lisa 1. Eksperiment põhineb Kietzmann, Hermkens, McCarthy ja Silvestre välja töötatud sotsiaalmeedia funktsionaalsuse mudelil (*Honeycomb model*). Postituste loomisel valib autor plokkidest

märksõnad, mida on võimalik kasutada, et uurida Pärnu Rannastaadioni Facebooki lehe postitusi ning kasutab nende tegemiseks erinevaid allikaid. Esimeseks märksõnaks valis autor *conversations* ploki ehk vestluste ploki. See plokk tähistab, millisel määral kasutajatel on võimalik suhelda teiste kasutajatega sotsiaalmeedia keskkonnas - üheks peamiseks vestluse algatajaks on see, kui firmad alustavad või manipuleerivad vestluse käiku. Suur hulk vestlusi toimuvad just sotsiaalmeedia keskkonnas ning ettevõtetel on võimalus neid algatada või jälgida. Töö autor plaanib algatada Pärnu Rannastaadioni Facebooki lehel teema, kus jälgijatel on võimalik oma arvamust avaldada. Postituse sisu jääb rohkema kui 30 ning vähema kui 50 tähemärgi vahele.

Teiseks märksõnaks on *sharing* ehk jagamine, mis tähistab seda kuidas kasutajad vahetavad, levitavad ning jagavad postitusi. Jagamise meediumiks valis autor pildi, sest Pärnu Rannastaadion korraldas kampaaniat, mille käigus anti inimestele tasuta süüa. Pildi lisamisega soovitakse suurendada oma jälgijate arvu, reklaamida oma ettevõtet ning jagamiste kaudu jõuda rohkemate inimesteni.

Kolmandaks märksõnaks valis töö autor *relationships* ehk suhete ploki. Suhete plokk kujutab endast seda, kuidas kasutajad on seotud teiste kasutajatega. Seotud all mõeldakse seda, kuidas kasutajad on millegi alusel ühenduses ning jagavad mingit objekti seltskondlikkus mõttes, kus kohtuda või lihtsalt sõbrad olla. Seega määrab see, kuidas jagatakse ja vahetatakse teavet.

Neljandaks märksõnaks on valitud *reputation* ehk lingi plokk. Lingi plokk annab ülevaate sellest, kuidas kasutajad samastuvad teistega. Töö autor postitab Pärnu Rannastaadioni Facebooki lehele video, mis pärineb otsesest allikast ehk lisatakse läbi Facebooki üles. See on hea võimalus ettevõttel luua kasutajatega uusi suhteid, kuvades infot oma ettevõtte kohta.

Viiendaks märksõna on *identity* ehk identiteet. See plokk näitab seda, kui palju inimesed näitavad oma andmeid sotsiaalmeedias. Viienda märksõna puhul kogub töö autor andmeid Facebook Insighti kaudu ning leiab läbi selle, mis on keskmiste jälgijate vanus ning sugu ja lisaks kus riigist või linnast nad on pärit.

**Tabel 1.** Teoreetiline raamistik postituste loomiseks (autori koostatud)

Mudeli märksõnad	Allikad, mille alusel postitus tehti
<i>conversations</i> plokk ehk vestluste plokk	A framework for categorizing social media posts, 2017
<i>sharing</i> ehk jagamise plokk	Uses and Gratifications of digital photo sharing on Facebook, 2015
<i>relationships</i> ehk suhete plokk	Videos on Facebook: Native vs YouTube. Which Wins?, 2015
<i>reputation</i> ehk lingi plokk	Facebook Link Posts, 2017
<i>identity</i> ehk identiteedi plokk	47 Handy Facebook Stats and Charts, 2017

ADI (*Adobe Digital Index*) leidis, et reedeti kommenteeritavad, meeldivad ja jagavad *Facebooki* kasutajad kõige rohkem postitusi. Teiseks kõige populaarsemaks päevaks osutus neljapäev ning kolmandaks laupäev. Ajaliselt on kõige parem postitada kella 13:00 kuni 15:00 vahel, sest need saavad rohkem vaatamisi. Pikemas ajavahemikus sobivad ka postitused mis jäävad kella 09:00 kuni 19:00 vahele. See tähendab, et kõik postitused mis on tehtud enne ööd või pärast õhtusööki on kõige väiksema kaasatusega. (Learn the Sciene..., 2014)

Eksperimendi üldkogumiks on Pärnu Rannastaadioni *Facebooki* jälgijad. Eksperimendi puhul on tegemist lihtsa juhuvalimiga, sest see moodustub eksperimendis kogutud andmete alusel, kus kriteeriumiks on postituses kaasatud olemine. Andmete analüüsimiseks kasutatakse statistilist andmeanalüüsi, mis tehakse MS Excelis.

## **2.2. Pärnu Rannastaadioni tutvustus ning Rannastaadioni Facebooki lehe hetkeolukorra kaardistus**

Antud alapeatükk annab ülevaate Pärnu Rannastaadionist, vaadates tema ajalugu ning sotsiaalmeedia hetkeolukorda, enne uuringu alustamist. Pärnu Rannastaadionit hakkas haldama Pärnu Spordikool alates 1. jaanuarist aastal 2016. Pärnu Rannastaadioni aadressiks on Ranna Puiestee 2 ning selle omanik on Pärnu linnavalitsus. Pärnu Rannastaadioni hoone ehitati ning avati aastal 1929 ning staadion avati sama aasta 14. juulil. Pärnu Rannastaadionit on renoveeritud kolm korda. Esimene renoveerimine toimus aastatel 1961 kuni 1965. Järgmine renoveerimine toimus 1982. kuni 1987. aastal. Viimane Pärnu Rannastaadioni renoveerimine toimus aastatel 2015. kuni 2016. Renoveerimine pidi algama algselt kaks aastat varem, aga see lükkus edasi kohtuhanke pärast. Staadion sai oma nurgakivi 21. oktoobril aastal 2015. Hetkel on staadioni mahutavus 1501 istekohta ning 200 seisukohta. (Rannastaadion, 2016)

Hostelis on võimalik ööbida kas kahestest või kolmest tubades. Toad on varustatud koos lameekraaniga televiisoriga, vannitoaga kus on dušš ja lisaks on kõikidel tubadel avar rõdu. Kliendid saavad kasutada ka kõigile tasuta ühiskööki, kus saab ise valmistada sööki. Ühisköögis on võimalik kasutada pliite, praeahjusid, veeketjaid, mikrolaineahjusid ning hoida oma toitu külmkapis. Pärnu Rannastaadioni hosteli toad on teisele korrusel ja neid on kokku 25. Lisaks hosteli tubadele asub teisel korrusel ühisköök, sekretariaat, meediaruum ja suvel avatud rõdukohvik. Klientidel on tasuta kasutada ka riiete kuivatus- ning pesuruum. (Booking, 2016; Facebook, 2016)

Pärnu Rannastaadioni avamine peale tema renoveerimist toimus 9. juulil 2016. aastal, aga nende Facebooki leht tegutses juba 2016. aasta jaanuarist. Facebooki lehel teeb postitusi Pärnu Rannastaadioni juhataja. Hetkel sooritatakse Pärnu Rannastaadioni Facebooki lehel postitusi juhuslikult ja seda teeb Rannastaadioni juhataja vastavalt oma otsustele. Sotsiaalmeedia kasutus on olnud hetkel finantsiliselt efektiivne, sest sellele ei ole tehtud rahalisi kulutusi ning on saanud sellest olenemata kaasatust. Uuringu lõppedes, soovib töö autor saada paremaid teadmisi sellest, millal ning mida postitada.

Samuti tahab autor leida kindla sihtgrupi kellele postitusi suunata, et saada suuremat kaasatust. Sotsiaalmeedias kasutab Pärnu Rannastaadioni hostel enda turundamiseks Facebooki, aga on loodud ka Instagrami kasutaja, millega hakatakse tegelema lähitulevikus, sest hetkel keskendutakse ainult Facebookile.

Praegusel hetkel on Pärnu Rannastaadioni juhtaja soovinud hosteli sihtgrupina keskenduda sportlastele, sest lisaks majutusele on võimalus inimestel ka kasutada jõusaali ning treeningväljakut. 18.03.2017 seisuga oli Pärnu Rannastaadioni Facebooki veebilehel 1402 jälgijat. Tulemus põhineb hetkel aasta ning kahe kuu jooksul turundatud lehe põhjal. Selle jooksul on tehtud kokku 102 postitust, millest 44 on fotod, 6 videod, 22 lingid, 13 tekstipõhised postitused ning 17 ürituste postitamist. Kokku on postitustel olnud 2917 kaasatust, millest 2700 meeldimised, 232 jagamised ja 57 kommentaarid. Kõige populaarsemaks kuuks oli Pärnu Rannastaadioni Facebooki veebilehel 2016. aasta juuli, sest siis postitati uus kaanefoto alles valminud staadionist, mis sai 505 meeldimist, 14 jagamist ning 12 kommentaari. Kuu tegi populaarseks see, et sellel perioodil postitati 5 erinevat pilt postitust, kus oli alles valminud staadion või hoone. Pärast seda on kasutajate kaasatus alates augustist langenud. Hetkel on plaanis kliente kaasata lisaks majutusele ka teiste teenustega, aga rõhk on vähendada hooajalisust talvisel perioodil. Rannastaadion peab sotsiaalmeediast turundamist tähtsaks, sest see on odav ning hea viis, kuidas jõuda paljude inimesteni.

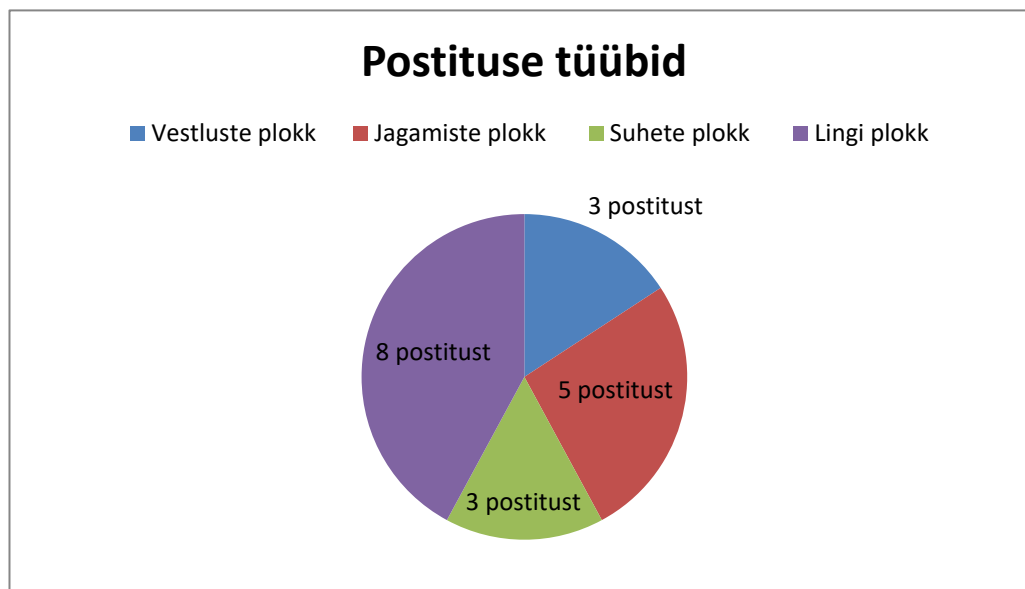
Postituste sisu põhineb hetkel sellel, mis on Pärnu Rannastaadionis juurde ehitatud või valmimisel. Kõige rohkem reklaami käib hetkel Rannastaadioni jõusaali kohta, mis valmis eelmisel kuul. Lisaks sellele on põhiline osa postitustest hosteli tubade ning maja kohta. Puudub kindel strateegiline alus, mille põhjal tehakse postitusi uudistes ning millisel ajal. Tähtis on analüüsida miks ja millal saavad teatud postitused rohkem kaasatust.

## 2.3. Pärnu Rannastaadioni Facebooki eksperimendi tulemused

See alapeatükk käsitleb Pärnu Rannastaadioni Facebooki lehel läbi viidud eksperimendi, mis toimus kuupäevadel 12.03 kuni 02.05. 2017. aastal. Peatükis on kajastatud kõik tehtud postitused, mis toimusid märgitud perioodil. Lisaks toob autor välja sellega seotud graafikud ning teeb tulemustest kokkuvõtte. Postitused vaatas üle Pärnu Rannastaadioni juhataja, kellega sai kokkulepitud postituste sisu, arvestades sellega, mis läheb kokku Rannastaadioni suuna ning temaatikaga. Peamised postitused olid suunatud sportlastele ning olid seotud Rannastaadioni ruumidega. Postituste sisu näitab joonis 1. Kõik nummerdatud postitused on toodud välja ka töö lisa 1.

Postituse sisu jagunes arvestades kõiki plokkide järgnevalt:

- vestluste plokk- postitused number 1; 9; 10
- jagamiste plokk- postitused number 2, 4; 11; 14; 15;
- suhete plokk- postitused number 3; 12; 16;
- lingi plokk- postitused number 5, 6; 7; 8; 13; 17; 18; 19.



**Joonis 1.** Postituste tüübid ning nende osakaal ( autori koostatud).

Postitus number 1 toimus kuupäeval 14.03.2017 ja see kuulub vestluste ploki alla. Postitus tehti kell 09:02. Postituse sisuks oli inimesi kutsuda trenni, sest Pärnu Rannastaadioni jõusaal oli äsja avatud ning seal toimusid ka rühmatreeningud. Postitusel oli 4 meeldimist ja 2 jagamist. Sociographi üldine hinnang postitusele oli 18. Postitus ei toonud suurt kaasatus. Facebook Insighti andmete põhjal jõudis postitus 542 inimeseni.

Postitus number 2 tehti kuupäeval 15.03.2017 ja see kuulub jagamiste ploki alla. Postitus tehti kell 10:40. Postituse sisuks oli Pärnu Rannastaadionist tehtud erinevad fotod, mida kokku oli 6. Pildil olid ettevõtte poolt pakutavad toad, staadion ning söögisaal. Postitusel oli kokku 9 meeldimist ning 1 jagamine. Sociographi üldine hinnang postitusele oli 23. Postitus ei olnud väga populaarne ning fotode kohta küllaltki väikse kaasatusega. Facebook Insighti andmete põhjal jõudis postitus 907 inimeseni.

Postitus number 3 tehti kuupäeval 16.03.2017 ja see kuulub suhete ploki alla. Postitus tehti kell 09:56. Postituse sisuks oli video Pärnu Rannastaadioni jõusaalist. Video koosnes piltidest ning sinna oli lisatud rõõmsameelne muusika. Postitusel oli 31 meeldimist ning 2 jagamist. Sociograph andis selle postituse üldiseks hindeks 72. Videol on kokku 889 vaatamist. See on kõige populaarsem märtsi postitus ja seda võib lugeda küllaltki edukaks. Facebook Insighti andmete põhjal jõudis postitus 2231 inimeseni. Facebook Insighti andmetele vaatas videot 923 inimest. Rohkem kui 10 sekundilisi vaatamisi oli 442. Keskmiselt vaadati videot 8 sekundit. Video kestvus oli 35 sekundit.

Postitus number 4 tehti kuupäeval 20.03.2017 ja see kuulub jagamiste ploki alla. Postitus tehti kell 10:03. Postituse sisuks oli kevade puhul Pärnu Rannastaadioni treeningkeskuse küllastajatele pakkuda kaks moosisaia. Koostööd tehti Eesti Pagariga. Postitus sai 13 meeldimist, 4 jagamist ja 1 kommentaari. Sociograph andis sellele postitusele hindeks 49. Tegemist on ainukese postitusega märtsis, kus oli kommentaar. Facebook Insighti andmete põhjal jõudis postitus 1520 inimeseni.

Postitus number 5 tehti kuupäeval 22.03.2017 ja see kuulub lingi ploki alla. Postitus tehti kell 10:44. Postituse sisuks on inimesi kutsuda trenni ja reklaamida Pärnu Rannastaadionil toimuvaid rühmatreeninguid, et kliendid saaksid liituda Sky Jumping ja Cross Core grupiga. Sellel postitusel oli 9 meeldimist. Sociograph andis selle postituse üldiseks hindeks 9. Facebook Insighti andmete põhjal jõudis postitus 603 inimeseni.

Postitus number 6 tehti kuupäeval 24.03.2017 ja see kuulub lingi ploki alla. Postitus tehti kell 15:58. Postituse sisuks oli trenni reklaamimine, mis toimus Rannastaadionil kell 19:00. Postitus sai 3 meeldimist. Sociograph andis selle üldiseks hindeks 6. Tegemist on kõige ebapopulaarsema postitusega eksperimendi jooksul. Facebook Insighti andmete põhjal jõudis postitus 577 inimeseni.

Postitus number 7 tehti kuupäeval 30.03.2017 ja see kuulub lingi ploki alla. Postitus tehti kell 11:39. Postituse sisuks oli reklaamida Pärnu Rannastaadioni hostelis ööbimist, kus reklaamiti soodushinda seoses Pärnu Restoranide nädalaga. Lingiks olid Pärnu Rannastaadioni koduleht ning Pärnu Restoranide nädala info. Postitus sai kokku 5 meeldimist ning ka 1 jagamise. Sociograph andis selle postituse hindeks 20. Facebook Insighti põhjal jõudis see postitus 737 inimeseni.

Postitus number 8 tehti kuupäeval 01.04.2017 ja see kuulub lingi ploki alla. Postitus tehti kell 12:45. Postituse sisuks oli reklaamida Pärnu Rannastaadionil avatavat välükino. Tegemist oli aprillinaljaga, mis avaldati Pärnu Postimehes. Postitus sai kokku 68 meeldimist, 10 jagamist ning 2 kommentaari. Tegemist on ühtlasi aprilli kõige populaarsema postitusega. Facebook Insighti andmete põhjal jõudis postitus 6111 inimeseni.

Postitus number 9 tehti kuupäeval 03.04.2017 ja see kuulub vestluse ploki alla. Postitus tehti kell 15:36. Postituse sisuks oli reklaamida restoranide nädalat ning selles postituses oli täpsem info, kuidas saada soodustust ning mida peab selleks tegema, kui oli seda postituses number 7. Postitus sai 1 meeldimise ning 4 jagamist. Sociograph andis selle postituse hindeks 22. Facebook Insighti andmete põhjal jõudis postitus 696 inimeseni.

Postitus number 10 tehti kuupäeval 06.04.2017 ja see kuulub vestlus ploki alla. Postitus tehti kell 14:04. Postituse sisuks oli tänada sportlasi, kes olid hiljuti ööbinud Rannastaadionil ning jätnud administraatoritele positiivset tagasisidet. Samuti tuletati postituses meelde viimast nädalavahetust kehtivat pakkumist Restoranide Nädala puhul. Postitus sai 15 meeldimist ning 4 jagamist. Sociograph andis selle postituse hindeks 50. Facebook Insighti andmete põhjal jõudis postitus 996 inimeseni.

Postitus number 11 tehti kuupäeval 07.04.2017 ja see kuulub jagamiste ploki alla. Postitus tehti kell 17:55. Postituse sisuks oli Rannastaadionil ööbijatele anda ülevaade iseteenindusköögist fotode abiga. Fotosid oli kokku 3. Postitus sai 11 meeldimist ning 1 jagamise. Sociograph andis selle postituse hindeks 27. Facebook Insighti andmete põhjal jõudis postitus 940 inimeseni.

Postitus number 12 tehti kuupäeval 10.04.2017 ja see kuulub suhete ploki alla. Postitus tehti kell 17:15. Postituse sisuks oli näidata Pärnu Rannastaadioni tubades kasutatavat kiipkaarti ning rääkis hostelis turvalisusest. Postitus olid loodud videona. Postitus sai 8 meeldimist ning 1 jagamise. Sociograph andis selle postituse hindeks 21. Sociograph andis selle postituse hindeks 21. Facebook Insighti andmete põhjal jõudis postitus 804 inimeseni. Postitust vaadati 338 korda. 10 sekundilisi vaatamisi oli 316. Videot vaadati keskmiselt 4 sekundit. Video enda pikkus oli samuti 4 sekundit.

Postitus number 13 tehti kuupäeval 11.04.2017 ja see kuulub lingi ploki alla. Postitus tehti kell 17:14. Postituse sisuks oli tutvustada Pärnu Rannastaadionit Booking.com lehel ning anda jälgijatele teada, et Rannastaadioni keskmine hinne 10-palli skaalal on 9,3 ehk suurepärane. Postitus sai 10 meeldimist ning 2 jagamist. Sociograph andis selle postituse hindeks 30. Facebook Insighti andmete põhjal jõudis postitus 980 inimeseni.

Postitus number 14 tehti kuupäeval 20.04.2017 ja see kuulub jagamiste ploki alla. Postitus tehti kell 17:41. Postituse sisuks oli reklaamida ööbijatele suunatud võimalusi, milleks olid pesu- ning kuivatusruumi kasutamine. Postituses oli lisatud 5 fotot. Postitus sai 8 meeldimist ning 2 jagamist. Sociograph andis postitusele hinde 26. Facebook Insighti andmete põhjal jõudis postitus 776 inimeseni.

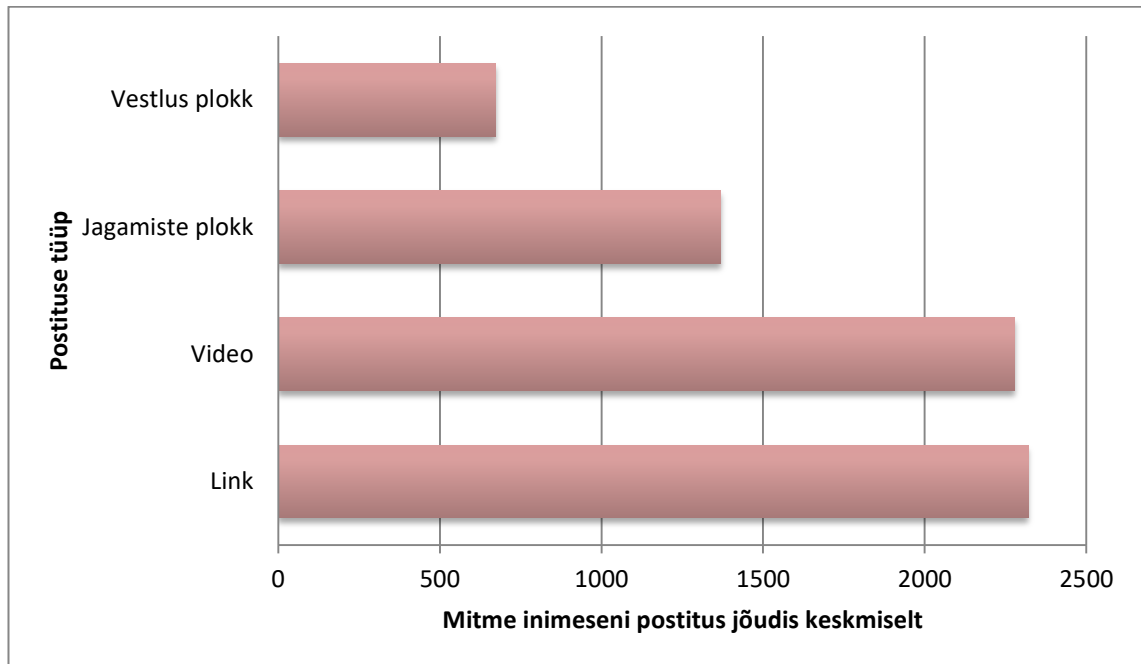
Postitus number 15 tehti kuupäeval 21.04.2017 ja see kuulub jagamiste ploki alla. Postitus tehti kell 12:36. Postituse sisuks oli reklaamida Pärnu Rannastaadioni uut sauna. Postituses olid pildid Rannastaadioni saunast. Postitus sai kokku 11 meeldimist ning 5 jagamist. Sociograph andis postitusele hindeks 47. Facebook Insighti andmete põhjal jõudis postitus 1928 inimeseni.

Postitus number 16 tehti kuupäeval 26.04.2017 ja see kuulub suhete ploki alla. Postitus tehti kell 12:24. Postituse sisuks oli tutvustada Pärnu Rannastaadioni hosteli ruume ning lisaks jõusaali. Postitus olid loodud videona. Postitus sai 18 meeldimist ning 6 jagamist. Sociograph andis postitusele hindeks 66, mis on aprilli teine kõige populaarsem postitus peale aprillinalja. Facebook Insighti andmete põhjal jõudis postitus 2980 inimeseni. Videot vaadati 1411 korda. 10 sekundilisi vaatamisi oli 612. Videot vaadati keskmiselt 10 sekundit. Video kestvus oli 53 sekundit.

Postitus number 17 tehti kuupäeval 27.04.2017 ja see kuulub lingi ploki alla. Postitus tehti kell 12:45. Postituse sisuks oli reklaamida Pärnu Rannastaadioni kodulehte, kus klientidel on võimalik saada täpsem hinnakiri pakutavatest teenustest. Postitus sai 13 meeldimist ning 3 jagamist. Sociograph andis postituse hindeks 41. Facebook Insighti andmete põhjal jõudis postitus 1514 inimeseni.

Postitus number 18 tehti kuupäeval 27.04.2017 ja see kuulub lingi ploki alla. Postitus tehti kell 13:24. Reklaamiti seda, et Pärnu JK Vaprus kolis Rannastaadionile ehk nad avasid oma kontori Rannastaadioni ruumides. Postitus sai 15 meeldimist. Sociograph hindas postitust hindega 30. Facebook Insighti andmete põhjal jõudis postitus 1107 inimeseni.

Postitus number 19 tehti kuupäeval 01.05.2017 ja see kuulub lingi ploki alla. Postitus tehti kell 18:10. Postituse sisuks oli reklaamida selle aasta esimest jalgpalli mängu Pärnu JK Vapruse ja Tallinna FC Levadia vahel. Postitus sai 10 meeldimist. Sociograph hindas postitust 20 punktiga. Facebook Insighti andmete põhjal jõudis postitus 647 inimeseni.



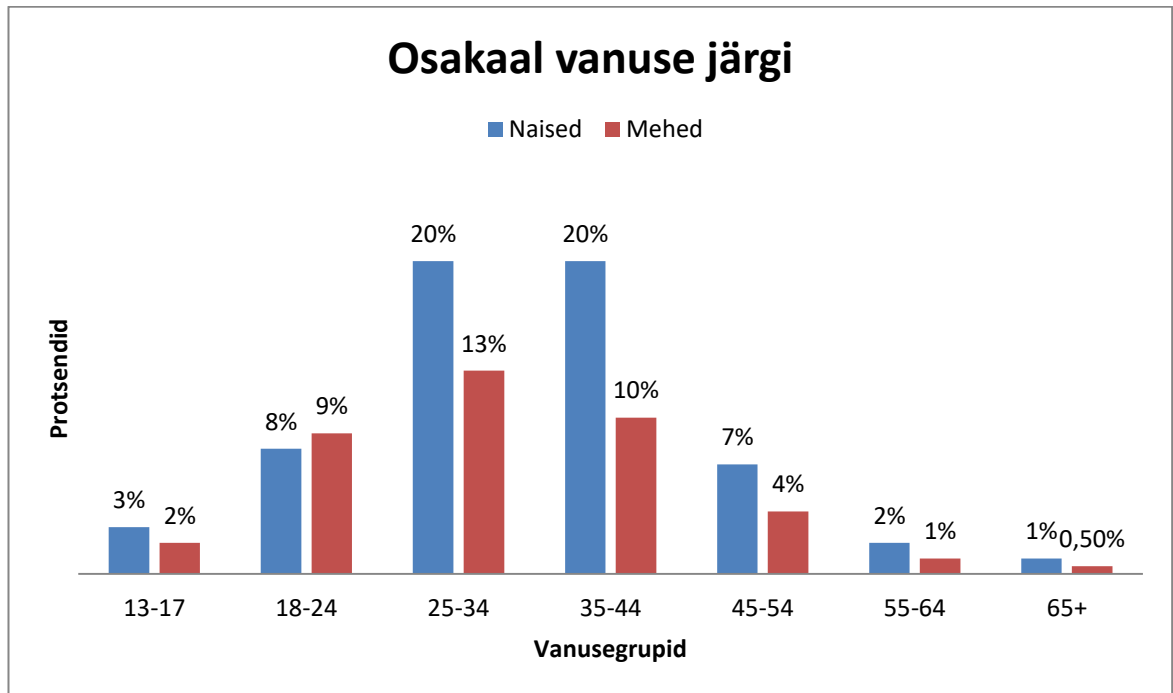
**Joonis 2.** Postituste edukus postituse tüübi järgi (autori koostatud).

Eksperimendi käigus selgus, et kõige rohkemate inimesteni jõudsid lingi postitused. Keskmine link postitus jõudis 2320 kasutajani. Link postituse keskmise kaasatuse peamiseks tõusuks oli kindlasti postitus number 8. Postituse sisuks oli aprillinali, kus väideti, et Pärnu Rannastaadionil avatakse välikino. Peale lingi postituse said kõige enam kaasatust video postitused. Video postitustest oli kõige populaarsem postitus number 16. Postituse sisuks oli Rannastaadioni ruumide näitamine. Jagamiste ploki puhul oli kõige enam vaatamisi saanud postitus number 15 ehk pildid saunast. Kõige ebapopulaarsemad postitused kuulusid vestlus ploki alla. Selle ploki parimaks postituseks jäi postitus number 10, kus tänati Pärnu Rannastaadionil ööbinud sportlasi. Nende tulemuste põhjal võib väita, et kõige rohkem vaatamisi saavad link postitused. Eksperimendi jooksul tehtud postitused jõudsid kokku 28675 inimeseni

Facebook Insighti puhul on võimalik jälgida kasutajate olekut veebis aktiivsena (*online*) viimase seitsme päeva jooksul. Kuupäevadel 26.04 kuni 03.05 oli kõige rohkem Rannastaadioni jälgijaid veebis aktiivsed laupäeval, kui neid oli kokku 1402. Kõige vähem oli jälgijatest Facebooki kasutanud teisipäeval, kui neid oli kokku 1390. See

tähendab, et Rannastaadioni jälgijad on veebis väga aktiivsed, sest neid on kokku 1447. See tähendab, et Rannastaadioni 1447 jälgijast, kasutavad Facebooki iga päev ligikaudu 95% kuni 97% inimestest. Kõige populaarsem aeg millal on kõige rohkem kasutajaid ühenduses, jääb kella 10:00 kuni 22:00 vahele. Hommikul kella 05:00 on keskmiselt veebis aktiivseid 80 jälgijat. See arv suureneb kell 06:00 ning siis on keskmiselt veebis aktiivsed 133 inimest. Kell 07:00 oli jälgijad kokku 439. Järgmise kolme tunni jooksul kasvab see arv tunnis 100 inimese võrra ning peatub kell 10:00 kui on veebis aktiivseid inimesi 811. Veebis aktiivsete kasutajate arv jääb järgmiseks 12 tunniks kõikumama 811 kuni 863 vahele, kui see pärast 22:00 jälle langema hakkab.

Ekspirimendi alguses oli Pärnu Rannastaadioni Facebooki lehel 1402 jälgijat. 03.05 kuupäevaks on see arv kasvanud 1447, mis tähendab, et jälgijaid on tulnud juurde 45. Alates 2017. aastast on olnud kõige vähesema jälgijate suurenemisega kuuks jaanuar. Jaanuari kuus tehti 7 postitust ning jälgijaid tuli juurde kuu jooksul 6. Veebruari kuus tehti kokku 10 postitust ning jälgijate arv suurenes 89 võrra. Märtsis ning aprillis tehti samuti 10 postitust ning jälgijate arv kasvas vastavalt 19 ning 27 võrra. Kuna jälgijate arv on küllaltki väikese kasvuga, siis on raske öelda, kas postituste tihedusel ja jälgijate arvu kasvamisel on seos. Praeguse aasta esimese 4 kuu andmetel võib öelda, et rohkem kui 7 postituse tegemisel pole jälgijate arv suurenenud nii palju, kui seda on 10 postituse puhul. 1446 inimesest lõpetasid lehe jälgimise 6, mis tähendab, et rohkemate postituste tegemine ei vähenda jälgijate arvu.



**Joonis 3.** Jälgijate osakaal vanuse ning soo järgi. (Autori koostatud).

Autor kasutas *identity* ehk identiteedi plokki, et luua Pärnu Rannastaadioni küllastajate põhjal sihtgrupp, et Rannastaadionil oleks kergem oma postitusi suunata. Joonisel 3. on välja toodud naiste ning meeste osakaal vanuse järgi. Naisi on jälgijate seas 61% ehk 22% rohkem kui mehi. Kõige rohkem jälgijaid naiste hulgas on vanuses 25-34 ning 35-44 eluaastat. See moodustab täpselt 40%. Lisaks moodustub 16% jälgijatest kokku vanuse vahemikus 18-24 ning 45-54. Meeste seas on osakaal küllaltki võrdselt jagunenud kolme vanusegrupi vahel. Neist kõige suurem protsent ehk 13% on vanuses 25-34 eluaastat. 10% meestest on vanuses 35-44 ning 9% vanuses 18-24. Vaadates mehi ning naisi vanusegruppide kaupa koos, siis moodustavad 25-34 aastased 33% tervest vanusegruppidest. Teine vanusegrupp ehk 45-54 aastased, moodustavad 30% ning 18-24 aastased moodustavad 29% jälgijatest.

Vaadates riikide lõikes on kõige rohkem Pärnu Rannastaadioni jälgijaid Eestis. Neid on kokku 1365. Teisena on kõige rohkem jälgijad Soomes, kus neid on 45. Kolmas kõige populaarsem riik on Austraalia, kus võib leida 6 Pärnu Rannastaadioni jälgijat. Linnade lõikes on enim jälgijaid Pärnus, kus selleks arvuks on 751. Teisel kohal on Tallinn, kus

on jälgijad 345. Sellele järgneb Sindi 31. Inimesega ning Tartu 27. jälgijaga. Samuti on linnade alla liigitatud ka Audru vald 88. inimesega, mis on tingitud Facebooki vea tõttu. Kõige populaarsemaks keeleks on eesti keel ning selle kasutajaid on 1167, millele järgneb inglise keel 220 kasutajaga. Vene-keelseid ning soome keelseid kasutajaid on vastavalt 21 ja 20.

Antud peatükk andis ülevaate Pärnu Rannastaadioni jälgijate aktiivsusest, kasutajate vanusest ja soost, kasutajate elukohast, postituste kaasatusest ning sisust. Kirjeldatust lähtuvalt tehakse järgmises alapeatükis järeldused ning ettepanekud Pärnu Rannastaadionile.

## **2.4. Uuringu järeldused ja ettepanekud**

Antud peatükis teeb autor lähtuvalt teoreetilistest käsitlustest ning eksperimendi tulemustest järeldused ning ettepanekud Pärnu Rannastaadion Facebooki lehe paremaks korraldamiseks. Järeldused tehakse põhinedes esimeses peatükis välja toodud teooriale. Läbi selle saab luua Pärnu Rannastaadionile vastava juhendi, mille alusel on neil võimalik teha edaspidiseid otsuseid ning postitusi.

Pärnu Rannastaadioni probleemiks on hetkel jälgijate vähesus, mida autor arvab, et tuleks suurendada läbi kampaaniamängu. Kampaaniamänguks oleks võimalik kasutada tingimustes seda, et selles osalemiseks peab hakkama Pärnu Rannastaadioni jälgijaks ning postitust jagama. See tähendaks ka suuremat kaasatust ning informatsioon nii mängu kui ettevõtte kohta jõuaks rohkemate inimesteni.

Lähtuvalt teoriast, pidid majutusettevõtted kõige sagedamini sotsiaalmeedias reklaamima allahinnatud toodet või teenust. Tooteid pakuti enamasti kõikidele klientidele. (Chan & Guillet, 2011) Pärnu Rannastaadioni eksperimendi jooksul toimus selliseid postitusi kokku kolm. Esimene neist kutsus inimesi jõusaali ning oli koostöös Eesti Pagariga, kes andis ära kaks moosisaia iga külastaja kohta. Teised kolm postitust puudutasid Pärnu Restoranide Nädalat, mille raames sai ööbida Pärnu Rannastaadionil odavama hinnaga. Selle tõestuks oli vaja näidata tšekki, et klient on einestanud Pärnu

toitlustuskohas Restoranide nädala raames. Kokku 19-st postitusest olid allahinnatud toote või teenuse reklaamimisega seotud ainult 4 postitust. Seega ei vastanud postitused teooriale ning postitused ei ole kõige tihedamini seotud allahinnatud toodete või teenustega. Küll aga jõudis Eesti Pagariga seotud postitus 1520 inimeseni ning seda jagati 4 korda. Ööbimisega seotud kolme postituse tipptulemuseks oli 996 inimeseni jõudmine. See tähendab, et teenuste või toodete tasuta ära andmine jõuab rohkemate inimesteni, kui seda jõuab lihtsalt allahinnatud toode. Pärnu Rannastaadion võiks luua uusi pakkumisi või mängu, mille võitjale loositakse näiteks tasuta ööbimine.

Teoorias oli kirjutatud, et jälgijate arvu suurust peetakse üheks kõige tugevamaks näitajaks ettevõtte mõjuvõimu kohta. (Choi, Fowler, Goh & Yuan, 2015) Kuna Pärnu Rannastaadioni jälgijate arv on veel küllaltki väike ehk 1447 jälgijat, siis ei saa teda liigitada mõjuvõimsaks ettevõtteks. Siiski on Pärnu Rannastaadioni kasutajate arv olnud tõusvas tempos, sest eksperimendi alguses oli jälgijad 1402, mis oli 45 vähem kui 16.05 kuupäeval. Oma jälgijate kaasamiseks ning jälgijate arvu suurendamiseks, peab Pärnu Rannastaadion jätkama postituste tegemist.

Samuti selgus teooriast, et kõige paremateks postitusteks loeti neid, mille käigus avastati, et postitused olid suurema kaasatusega, kui nad sisaldasid ettevõtte omapärast suhtumist ning isiklikku seost jälgijatega. Kasutajatele meeldisid kõige enam vaimukad ja kavalad pildid. (ReviewPro, 2011) See sai kinnitust ka eksperimendi käigus, sest kõige populaarsemaks postituseks osutus aprillinali. Tegemist oli postitusega mis avaldati Pärnu Postimehes. Postitus jõudis 6111 inimeseni ning lisaks ka Pärnu Postimehe veebilehe lugejateni. Lingis oli ka lisatud video, kus näitles Pärnu Rannastaadioni juhataja. See tähendab, et jälgijatele meeldis humoorikas uudis, sest see sai ka eksperimendi jooksul kõige rohkem meeldimisi. Pärnu Rannastaadioni peaks kaaluma oma postituste muutmist omapärasteks just huumori pärast, et erineda teist majutusettevõtetest.

Facebookis edukuse hindamiseks, pidi jälgima lehel kasutatud tasuta ning tasulist reklaami. Kaheks peamiseks edukust määravaks osaks olid ulatus ja kaasatus. Ulatus näitas seda, paljude inimesteni sinu postitus jõudis ja kaasatus seda, kui paljud inimesed

sinu postitusele reageerisid. (Facebook Marketing, 2017) Nagu ka eelmise peatüki puhul, siis on võimalik jõuda paljude inimesteni ilma postitustele raha kulutamata. Lisaks aprilli postitusele jõudis ka maja ruumidest tehtud video kuni 2980 inimeseni. Lisaks sellele olid populaarsed ka jõusaali video ning kodulehe tutvustus. Tähtis ei ole see kas postitusele kulutatakse raha või mitte. Postitus peab olema ise piisavalt põnev, et see jõuaks edasi teiste inimesteni.

Facebooki kasutajate arv ning Pärnu Rannastaadioni jälgijate arv oli küllaltki sarnane teorias välja toodud arvudele. Facebooki kasutajatest moodustasid 53% naised ning 47% mehed. Pärnu Rannastaadioni jälgijad olid enamuse naised 61% ning mehi oli 39%. See tähendab, et nagu ka teorias, oli Pärnu Rannastaadioni jälgijatest suurem osa naisterahvad. Nagu teoriast selgus, siis kõige rohkem Facebooki kasutajad oli vanuses 25-34 ning nad moodustasid 29,7% kõikidest kasutajatest. Ka Pärnu Rannastaadioni Facebooki lehe puhul oli kõige rohkem jälgijaid vanuses 25-34 ning nad moodustasid 33% kõikidest jälgijatest. Teorias välja toodud teine vanusegrupp Facebooki kasutajate arvu poolest olid 18-24 eluaastased ning nad moodustas 23,7% kõikidest Facebooki kasutajatest. See vanusegrupp oli ka Pärnu Rannastaadioni Facebooki lehel küllaltki populaarne, sest nad olid vanusegruppide lõikes kolmandal kohal. Teorias oli toodud välja ka kolmas vanusegrupp, kuhu kuulusid 35-44 aastased Facebooki kasutajad 23,7%-ga. Pärnu Rannastaadioni puhul oli vanusegrupp 35-44 aastastega teisel kohal 33% jälgijatega. (47 Handy..., 2017) Teorias välja toodud vanusegrupid on protsentide poolest väga sarnased nagu Pärnu Rannastaadioni kasutajate protsendid. Ainuke suur erinevus oli 18-24 aastaste ning 35-44 aastaste seas, sest Pärnu Rannastaadioni jälgijad olid pigem vanemad. Kuna Facebooki kasutajate vanusegrupid ning Pärnu Rannastaadioni vanusegrupid olid protsentuaalselt sarnased, peaks Pärnu Rannastaadion jälgima Facebooki kasutajate üldiseid andmeid ning muutusi vanusegruppide seas. Selle alusel on võimalik ennustada ette muutusi ning tekib parem võimalus suunata oma tooteid ja teenuseid kindlale sihtgrupile.

Teorias toodi välja seda, et kasutajatel on võimalus saada regulaarselt infovahetust ettevõttel, aga samas nähes ka teise kasutajate kommentaare ja tagasisidet. Ettevõttel on

võimalik läbi Facebooki lehe oma jälgijatega suhelda ning luua neile keskkond, mis oleks põnev kuid aitaks kaasa ka ettevõtte enda arengule. (A framework..., 2017) Üheks kõige suuremaks probleemiks postituste tegemise puhul oli see, et anda jälgijatele initsiatiiv kommenteerida ning vestlusse asuda. Kokku 19 postituse jooksul tehti ainult kolm kommentaari ning millest üks oli Rannastaadioni vastus teisele kommentaarile. Pärnu Rannastaadion peaks kaaluma postituste tegemisel rohkem valikuid. See tähendaks postituste puhul küsimuste lisamist või väidete tegemist. Kasutajatega vestlusse asumiseks oleks võimalus küsida nende arvamust kas Pärnu Rannastaadioni kohta või mõne aktuaalse teema arutamist, mis sobiks ka Rannastaadioniga kokku.

Link postitused peaksid ettevõtte reputatsiooni tõstma ning linkide sobisid postitused, mis on otseselt seotud ettevõttega või samastuvad temaga. Samuti pidi lehe külastatavus kasvama 82% pärast fotode asendamist link postitustega. (Facebook Link Posts, 2017) Pärnu Rannastaadioni kõige populaarsemaks postituseks oli link postitus, mis tehti aprilli esimesel päeval. Selle sisuks oli aprillinali, mis väitis, et Rannastaadion avab mai kuus välikino. Lähtudes teooriast, oli postitus seotud ettevõttega ning see jõudis 6111 inimeseni. Viimane fotode postitus enne link postitust jõudis 907 inimeseni, mis on ligikaudu 5000 võrra vähem. Palju oleneb ka postituse sisust, mis näitab, et Pärnu Rannastaadioni jälgijad hindavad rohkem humoorikat postitust.

Lähtudes postituste ning nende populaarsusest leiab töö autor, et Pärnu Rannastaadion peaks postitama rohkem linke ning videoid. Autor arvab, et visuaalselt põnevad ning interaktiivsed lingid on inimestel huvitavamad kui lihtsalt teksti- või fotopõhised postitused. Kuna nüüd on Pärnu Rannastaadionil koostöö Eesti Pagariga, siis võiks Rannastaadion vaadata ka teisi koostööpartnereid. Selle aasta täitumuse põhjal peaks tegema rohkem reklaami ka Pärnu Kolledži Facebooki lehel ning ka enne järgmist semestrit. Lisaks tuleks vaadata, kas on võimalik teha koostööd erinevate festivalidega, mille küllastajad saaksid ööbida Rannastaadionil, nii nagu seda sai teha Restoranide nädala puhul. Tuleb leida rohkem koostööpartnereid, kes on usaldusväärsed ja aitavad kaasa uute klientide saamisele.

Uurimisküsimusele, et kuidas on Pärnu Rannastaadioni hostelil võimalik läbi Facebooki rohkemate klientideni jõuda? Töö autor leiab, et peatükk andis sellele sisuka vastuse. Tuleb vähendada postituste arvu, mis sisaldavad ainult teksti või pilte ning fokuseerida oma tähelepanu postitustele mis on seotud linkide või videoga. Postituse sisu võiks olla seotud ka teiste koostööpartneritega.

## KOKKUVÕTE

Töö teoreetiline osa ehk esimene peatükk selgitas sotsiaalmeedia definitsiooni ning selle ajalugu. Anti ülevaade Web 2.0 keskkonnast ning toodi välja viimase kümnendi jooksul toimunud trendid, mis näitasid sotsiaalmeedia kasutajate arvu suurenemist ning samuti toodi välja erinevad sotsiaalmeedia kanalid. Järgmisena toodi ülevaade sotsiaalmeediast kui turunduskanalist, mille käigus sotsiaalmeedia osakaalu suurenemist turundustegevustes. Selgitati välja kuidas kasutada Facebooki turunduskanalina ning mis on kõige tähtsamad aspektid mida ettevõtte peaks jälgima. Kõige tähtsamaks oli kaasata jälgijaid, et nad näeksid ettevõtte eripära ning neil tekiks huvi ettevõtte vastu.

Lõputöö aluseks võeti Pärnu Rannastaadioni Facebooki lehel postituste tegemine. Uue turundusstrateegia välja töötamisel, soovis Pärnu Rannastaadion luua endale kindlalt kava, mille alusel postitusi teha. Varasemad postitused tehti juhuslikult ilma, et neid oleks analüüsitud. Sellest tekkis ka töö probleem, et leida millist tüüpi postitused saavad Pärnu Rannastaadioni Facebooki lehel enim kaasatust. Lõputöö eesmärgiks oli teha teooriast ning uuringutulemustest lähtuvalt ettepanekuid, kuidas Pärnu Rannastaadioni hostel võiks planeerida oma turundustegvust Facebookis. Eesmärgi täitmiseks seatud uurimisülesanded said täidetud.

Töö empiirilises osas ehk teises peatükis käsitleti uurimisprotsessi kirjeldust, mille käigus seletati lahti eksperimendi ülesanded ning märksõnad. Seejärel tutvustati Pärnu Rannastaadionit ning pärast mida tehti tema Facebooki lehe hetkeolukorra kaardistus. Selle järgnesid eksperimendi tulemused, kus toodi välja postituste sisu ning saadud andmed. Viimases alapeatükis koostati järeldused ning ettepanekud Pärnu

Rannastaadoni Facebooki lehe parendamiseks. Eksperimendi tulemusel leiti, et kõige rohkem kaasatust said video ning link postitused, mis jõudsid ka kõige rohkemate inimesteni. Uuringu tulemustest lähtuvalt soovitas autor, et Pärnu Rannastaadion võiks teha ka koostööd erinevate partneritega, et seeläbi oma tuntust suurendada. Samuti pakkus autor välja postituste ideid, et need saaksid rohkem kaasatust.

Eksperimendi tulemusena leiti vastus uurimisküsimusele, milleks oli: kuidas on Pärnu Rannastaadioni hostelil võimalik läbi Facebooki rohkemate klientideni jõuda? Sellega sai töö eesmärk täidetud. Ettepanekud edastati Pärnu Rannastaadioni juhatajale. Tulemused annavad aluse tulevikus edasi uurida teemat, kuidas on mõjutanud uute postituse valik Pärnu Rannastaadioni jälgijaid.

## VIIDATUD ALLIKAD

Armstrong, G. C., Delia, B. E., & Giardina, D. M. (2016). *Embracing the Social in Social Media: An Analysis of the Social Media Marketing Strategies of the Los Angeles Kings*. SAGE Publications. Vol. 4(2) 145-165. doi:10.1177/2167479514532914

Ayres, S. (2016). Facebook Link Posts Crush Photo Posts – Stop Postin So Many Photos! Retrieved from: <https://www.postplanner.com/facebook-link-posts-vs-photo-posts-which-drives-more-traffic/>

Bruns, A. (2015). *Making Sense of Society Through Social Media*. doi: 10.1177/2056305115578679

Bukovina, J. (2016). Social media and capital markets. An overview. Volume 220, Pages 70-78.

Caldwell, J. Infographic: How to Get More Likes on Facebook. (2013). Retrieved from: <https://blog.kissmetrics.com/more-likes-on-facebook/>

Carah, N., & Shaul, M. (2016). Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance. *Mobile Media & Communication*, 4, 69–84. doi: 10.1177/2050157915598180

Chan, L., N. & Guillet, D., B. (2011). Investigation of Social Media Marketing: How Does the Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media

Websites? 28:4, 345-368. Retrieved from:  
<http://www.tandfonline.com.ezproxy.utlib.ut.ee/doi/pdf/10.1080/10548408.2011.571571?needAccess=true>

Chartered Institute of Public Relations Social Media Panel. Share this: The Social Media Handbook for PR Professionals. (2012). CIPR. UK.

Choi, E-K., Fowler, D., Goh, B., & Yuan, J. (2016). Social Media Marketing: Applying the Uses and Gratifications Theory in the Hotel Industry, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25:7, 771-796, DOI: 10.1080/19368623.2016.1100102

Constantinides, E. ICISM. Foundations of Social Media Marketing. Eftymios Constantinides (2014). 148, 40-57 Retrieved from: [http://ac.els-cdn.com.ezproxy.utlib.ut.ee/S1877042814039202/1-s2.0-S1877042814039202-main.pdf?\\_tid=ae9b4b24-d7a4-11e6-a418-00000aacb360&acdnat=1484101478\\_7a8810e8fbda0412fb93436f951d78a3](http://ac.els-cdn.com.ezproxy.utlib.ut.ee/S1877042814039202/1-s2.0-S1877042814039202-main.pdf?_tid=ae9b4b24-d7a4-11e6-a418-00000aacb360&acdnat=1484101478_7a8810e8fbda0412fb93436f951d78a3)

Csutoras, B. (2015). Videos on Facebook: Native vs YouTube. Which Wins? Retrieved from: <https://www.searchenginejournal.com/videos-facebook-native-vs-youtube-wins/134389/>

Digital & Mobile Marketing toolkit (2013). Destination Marketing Association International. Retrieved from: [http://www.destinationmarketing.org/sites/destinationmarketing.org/files/DMA\\_I\\_DigitalMobi\\_Toolkit\\_final.pdf](http://www.destinationmarketing.org/sites/destinationmarketing.org/files/DMA_I_DigitalMobi_Toolkit_final.pdf)

Facebook. (2014). Learn More About the People that Matter to Your Business with Facebook Audience Insights. Retrieved from: <https://www.facebook.com/business/news/audience-insights>

Felix, R., Rauschnabel, P.A., Hinsch, C. (2016.) Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. 70,118–126. Retrieved from: <http://ac.els->

cdn.com/S0148296316302843/1-s2.0-S0148296316302843-  
main.pdf?\_tid=5e263038-c3c1-11e6-bbca-  
00000aab0f27&acdnat=1481914775\_24caac703eaff4a41ee4e135f1e3f6c6

Fisher, E. (2015). 'You Media': audiencing as marketing in social media 37, 50-67  
Retrieved from:  
<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0163443714549088>

Gastelum, ZN & Whattam, KM. (2013). US Department of Energy. State-of-the-Art of  
Social Media Analytics Research. Retrieved from:  
[http://www.pnnl.gov/main/publications/external/technical\\_reports/PNNL-22171.pdf](http://www.pnnl.gov/main/publications/external/technical_reports/PNNL-22171.pdf)

Hints, S. Eesti Facebooki kasutajate arv on jõudmas 600 000 piirile. (2015.) Allikas:  
<http://www.bestmarketing.ee/uudised/2015/11/27/eesti-facebooki-kasutajate-arv-on-joudmas-600-000-piirile>

Hubspot. 47 Handy Facebook stats and charts. (2017). Retrieved from:  
[http://boletines.prisadigital.com/47\\_facebook\\_stats\\_and\\_charts2.pdf](http://boletines.prisadigital.com/47_facebook_stats_and_charts2.pdf)

Kapko, M. Learn the Science of When to Post on Facebook and Twitter. (2014).  
Retrieved from: <http://www.cio.com/article/2685214/social-media/learn-the-science-of-when-to-post-on-facebook-and-twitter.html>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and  
Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. Retrieved from:  
<http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf>

Kietzmann H. J., Hermkens, K., McCarthy P. I., Silvestre, S. B. Social media? Get  
serious! Understanding the functional building blocks of social media. (2011). 54,  
241–251. Retrieved from: [http://ac.els-  
cdn.com.ezproxy.utlib.ut.ee/S0007681311000061/1-s2.0-S0007681311000061-](http://ac.els-cdn.com.ezproxy.utlib.ut.ee/S0007681311000061/1-s2.0-S0007681311000061-)

main.pdf?\_tid=de0897bc-ff6e-11e6-a8c0-00000aacb360&acdnat=1488476411\_3edf1dfeffce901e3339a1766b0c390c

Ledford, W. J. C. (2012). Changing Channels: A Theory-Based Guide to Selecting Traditional, New, and Social Media in Strategic Social Marketing Retrieved 18, 175-186. doi: 10.1177/1524500412460671

Leung, Y. X., Bai, B., Stahura K, A. (2012.) The Marketing Effectiveness of Social Media in the Hotel Industry: A Comparison of Facebook and Twitter. 147-169 Retrieved from: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1096348012471381>

Malik, A., Dhir, A., Nieminen M. Uses and Gratifications of digital photo sharing on Facebook. (2015). 33, 129–138 Retrieved from: [http://ac.els-cdn.com.ezproxy.utlib.ut.ee/S0736585315000696/1-s2.0-S0736585315000696-main.pdf?\\_tid=b30d9cee-001b-11e7-a749-00000aacb35f&acdnat=1488550642\\_648fa143541bd121f1a491de9a64269a](http://ac.els-cdn.com.ezproxy.utlib.ut.ee/S0736585315000696/1-s2.0-S0736585315000696-main.pdf?_tid=b30d9cee-001b-11e7-a749-00000aacb35f&acdnat=1488550642_648fa143541bd121f1a491de9a64269a)

MMGY GLOBAL. (2017). Facebook marketing for tourism organizations. Retrieved from: [http://www.mmgyglobal.com/media/1397782/facebook\\_marketing\\_for\\_tourism\\_organizations\\_-\\_mmgy\\_global.pdf](http://www.mmgyglobal.com/media/1397782/facebook_marketing_for_tourism_organizations_-_mmgy_global.pdf)

Muñoz, L. C., & Wood, N, T. (2015). Update Status The State of Social Media Marketing Curriculum. *Journal of Marketing Education*, 37, 88-103. doi: 10.1177/0273475315586596

Obar, J.A. & Wildman, S. (2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications policy*, 39(9), 745-750. Retrieved from: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2647377](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2647377)

- Pew Research Center. (2015). Social media usage: 2005-2015. Retrieved from: <http://www.pewinternet.org/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015/>
- Pärnu Rannastaadion. (2016): Allikas: Facebook:  
[https://www.facebook.com/pg/rannastaadion/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/rannastaadion/about/?ref=page_internal)
- Pärnu Rannastaadioni Hostel. (2016). Retrieved from: <https://goo.gl/HN0zMS>
- Pärnu Spordikool. Rannastaadion. (2016.) Allikas:  
<http://sk.parnu.ee/index.php/rannastaadion>
- ReviewPro. A Hotel`s Guide to Facebook. (2011). Retrieved from:  
<http://www.hotelmarketingstrategies.com/downloads/ReviewPro-Guide-to-Facebook.pdf>
- Sociograph. 2017. Retrieved from: <http://sociograph.io/landing.html>
- Statista. (2016). Kasutamise kuupäev: 15 detsember. 2016. a., Retrieved from:  
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Z, Bulygo. Facebook Marketing: A Comprehensive Guide for Beginners. 2017.  
Retrieved from: <https://blog.kissmetrics.com/facebook-marketing/>
- T, Wondwesen. Wien, A. A framework for categorizing social media posts. (2017).  
[doi.org/10.1080/23311975.2017.1284390](https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1284390)

## Lisa 1. Eksperimendi kava ning postitused

Kuupäev	Facebpooki postituse sisu	Kaasatus
14.03.2017	Tule alusta trenniga juba täna! Pärnu RANNAstaadioni jõusaal ja rühmatreeningutekeskus on avatud iga päev kella 8-st kuni 22-ni!	4 meeldimist, 2 jagamist, üldine hinne 18, jõudis 542 inimeseni (Sociograph)
15.03.2017	Vaid mõned kuud veel ja siis saad kasutada staadioni võimalusi! Seni kasuta Pärnu Rannastaadioni mugavat hosteli, avarat koolitussaali ja uhiuut jõusaali.	9 meeldimist, 1 jagamist, üldine hinne 23, jõudis 907 inimeseni (Sociograph)
16.03.2017	Rannastaadioni jõusaali video	31 meeldimist, 2 jagamist, üldine hinne 72, jõudis 2231 inimeseni (Sociograph)
20.03.2017	TERE KEVAD! Täna kevade saabumise puhul tervitab Pärnu Rannastaadion iga külastajat treenimise motivatsioonipakikesega, mis on välja töötatud koostöös Eesti Pagariga - iga täna meie treeningkeskust küstani saab pakikese 2-e moosisaiaga ... noh, et teid ikka treenima motiveerida	13 meeldimist, 4 jagamist, 1 kommentaar, üldine hinne 49, jõudis 1520 inimeseni (Sociograph)

22.03.2017	Pärnu Rannastaadioni rühmatreeningud; Sky Jumping ja Cross Core e. tasakaalupaelad; on omavahel põimunud! Vaata ja saa osa kombineeritud treeningpaketist: <a href="https://www.facebook.com/groups/1623086704375831/?fref=nf">https://www.facebook.com/groups/1623086704375831/?fref=nf</a>	9 meeldimist, üldine hinne 18, jõudis 603 inimeseni (Sociograph)
24.03.2017	Tule trenni higistama täna :-) ikka kell 19:00 ja Rannastaadionil	3 meeldimist, üldine hinne 6, jõudis 577 inimeseni (Sociograph)
30.03.2017	Kas sina oled juba ööbinud Pärnu Rannastaadioni hostelis?  Tule naudi meie luksuslike hostelitubade ja jõusaali kaunist rannavaadet ning alates sellest nädalavahtusest algavat Pärnu Restoranide nädalat ... kogu pakett alates 1. aprilli nädalavahetusest naljahinnaga, so. 2-ne tuba kõigest 28€/ öö (ei sisalda restoraninädala raames pakutava toidu hinda ;) )!  Pärnu Rannastaadioni info leiad siit: <a href="http://rannastaadion.weebly.com/">http://rannastaadion.weebly.com/</a> ja Pärnu Restoranide nädala info leiad siit: <a href="http://parnurestaurantweek.ee/">http://parnurestaurantweek.ee/</a>	5 meeldimist, 2 jagamist, üldine hinne 20, jõudis 737 inimeseni (Sociograph)
01.04.2017	Selline uudis siis TÄNA : <a href="http://parnu.postimees.ee/.../video-rannastaadion-avab-suveks...">http://parnu.postimees.ee/.../video-rannastaadion-avab-suveks...</a>	69 meeldimist, 10 jagamist, 2 kommnetari üldine hinne 194, jõudis 6111

		inimeseni (Sociograph)
03.04.2017	<p>Pärnu Rannastaadioni Pärnu Restoranide Nädala ERIPAKKUMINE - MEIE KAHENE HOSTELITUBA hinnaga 28€/ ÖÖ, KUI SUL ON ETTE NÄIDATA Pärnu Restoranide Nädalal 2017 osalemise tõestus e. arve, et oled einestanud ühes Pärnu toitlustuskohas Pärnu Restoranide Nädala raames.</p> <p>PAKKUMINE KEHTIB ajavahemikul 2.-9. aprill 2017!</p>	1 meeldimine, 4 jagamist, üldine hinne 22, jõudis 696 inimeseni (Sociograph)
06.04.2017	<p>Pärnu Rannastaadionil on viimastel nädalatel ööbinud palju võrkpallureid, kes on jätnud hulgaliselt positiivset tagasisidet. Aitäh teile!</p> <p>Lisaks tuletame meelde, et Restoranide Nädala puhul kehtib veel eripakkumine 9. aprillini. Eripakkumine kehtib kaheses hostelitoas hinnaga 28€ öö ning tõestuseks sobib arve, et oled einestanud Pärnu toitlustuskohas Restoranide nädala raames.</p> <p>Tule veeda ilus nädalavahetus Pärnus!</p>	15 meeldimist, 4 jagamist, üldine hinne 50, jõudis 996 inimeseni (Sociograph)
07.04.2017	<p>Piltidel on Pärnu Rannastaadioni iseteenindusköök, mida on meie ööbijatel võimalik kasutada. Lisaks kõige uuemale köögitehnikale on köök varustatud mugavate diivanite ning suure teleriga!</p>	11 meeldimist, 1 jagamine, üldine hinne 27, jõudis 940 inimeseni (Sociograph)

10.04.2017	<p>Interneti avarustest võib leida artikleid, kus inimesed kardavad alusetult, et hostelis elamine on hirmutav ja ebaturvaline!</p> <p>See ei vasta tõele! Meie Rannastaadion on aga väga turvaline, sest kõik ruumid avanevad spetsiaalse kiipkaardi alusel.</p>	8 meeldimist, 1 jagamine, üldine hinne 21, jõudis 804 inimeseni (Sociograph)
11.04.2017	<p>Pärnu Rannastaadioni Hostel on hetkel Booking.com lehel saanud 10-palli skaalal keskmiseks hindeks 9,3. See hinne võrdub märgistusega "Suurepärase".</p> <p>Tule ka Sina meid külastama ning vaata oma silmaga, kuidas on ööbida kiidetud Rannastaadionil!</p> <p><a href="https://goo.gl/NMKbnS">https://goo.gl/NMKbnS</a></p>	10 meeldimist, 2 jagamist, üldine hinne 30, jõudis 980 inimeseni (Sociograph)
20.04.2017	<p>Kõigil Pärnu Rannastaadioni Hostelis ööbijatel on võimalus lisaks meie iseteenindusköögile kasutada ka pesu- ning kuivatusruumi.</p> <p>Kõik see on otseloomulikult hinna sees!</p>	8 meeldimist, 2 jagamist, üldine hinne 26, jõudis 776 inimeseni (Sociograph)
21.04.2017	<p>Saun, hea saun, on trenni finaali - mõnused mõnused soojas, lõõgastud, suhtled, ... Pärnu Rannastaadion saab siinkohal pakkuda parimat, sest meie saunad, nagu majagi, on KÕRGELT HINNATUD disainiga ja sisult suurepäraseid.</p> <p>Alates sellest nädalast ehib meie segasauna uhke, mõnusa sooja ja suurepärase Eesti disainiga HUUM keris!</p>	11 meeldimist, 5 jagamist, üldine hinne 47, jõudis 1928 inimeseni (Sociograph)

	<p>Tule naudi Pärnu Rannastaadioni jõusaali, rühmatreeninguid (CrossCore tasakaalupaelad, Sky Jump, ...) ja sisejooksurada + STAADIONI koos suurepärase saunaga!</p> <p>PS. Infot meie heade hindade kohta leiad siitsamast FB lehelt!</p>	
26.04.2017	<p>Kiire video ülevaade meie majas asuvatest ruumidest :)</p>	<p>18 meeldimist, 6 jagamist, üldine hinne 66, jõudis 2980 inimeseni (Sociograph)</p>
27.04.2017	<p>Heitke pilk ka meie uuele kodulehele, kus on võimalik tutvuda täpsemalt meie maja ning ka hinnakirjaga!</p> <p><a href="http://rannastaadion.weebly.com/hostel.html">http://rannastaadion.weebly.com/hostel.html</a></p>	<p>13 meeldimist 3 jagamist, üldine hinne 41, jõudis 1514 inimeseni (Sociograph)</p>
27.04.2017	<p>Pärnu Rannastaadionit oma koduväljakuna kasutav Pärnu JK Vaprus aklimatiseerub juba alates veebruarist oma uhkes kontoris Pärnu Rannastaadionil: <a href="http://vaprus.ee/parnu-jk-vaprus-kolis-kontori-rannastaadi.../">http://vaprus.ee/parnu-jk-vaprus-kolis-kontori-rannastaadi.../</a></p>	<p>15 meeldimist üldine hinne 30, jõudis 1107 inimeseni (Sociograph)</p>
01.05.2017	<p>Selle aasta esimene mäng: <a href="https://www.facebook.com/events/118959285334153/">https://www.facebook.com/events/118959285334153/</a></p>	<p>10 meeldimist üldine hinne 20, jõudis 647 inimeseni (Sociograph)</p>

# SUMMARY

## ENTERPRISE MARKETING ON FACEBOOK IN THE CASE OF PÄRNU RANNASTAADION

The first chapter of the current thesis includes various concepts of social media and how different source materials explain it. The main focus in the first subchapter is directed towards the number of social media users and different subgenres of social media. It was found that the main objective of social media is to connect people and give them access to information. It was also found that information moves from one person to many rather than one person to another.

The second chapter talked about social media as a marketing channel. Nearly 75% of companies in hotel industry use social media. They found that large number of social media users is beneficiary for companies. To find success companies had to create easy and accessible sites for their users while also learning from their feedback.

The thesis was based on Pärnu Rannastaadioni social media postings. Rannastaadion was a recently opened building that had a need for a new marketing strategy. The main aim of the thesis was to find the best way for Pärnu Rannastaadion to plan their posts based on theory and the results of the experiment. The main objectives were completed during the experiment.

The second chapter which is also the empirical part of the study was based on the Facebook page of Pärnu Rannastaadion to find out more about their followers. The first subchapter described the study its method and its organization. The third subchapter was ment to give an overview of Pärnu Rannastaadions current social media status. A total of 19 posts were made during the experiment. The experiment concluded that the most popular posts were either links or videos.

The author pointed out many ideas in the final subchpater about what Pärnu Rannastaadion should focus on in their future marketing. One of the ideas was focusing

on more visually appealing content. It was also proposed that Rannastaadion should find more partners to work with.

Results from the experiment gave answers to research questions which was to find out how Pärnu Rannastaadion can reach more customers through social media. The purpose of this task was completed. The experiment also provides the opportunity for further exploration for accommodation establishments social media usage.

## **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina, Karl Parve,

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

Majutusettevõtte turundamine Facebookis Pärnu Rannastaadioni näitel,

mille juhendaja on Marit Piirman.

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, 17.05.2017