

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Helena Pertens

**SÜNDMUSE TURUNDUS
SOTSIAALMEEDIAS PÄRNU RESTORANIDE
NÄDALA NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Liis Juust, MSc

Pärnu 2017

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja 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 võimalused ja kasutamine turunduses.....	7
1.1. Sotsiaalmeedia turunduskanalina	7
1.2. Erinevad sotsiaalmeediakanalid ja nende võimalused	11
1.3. Sündmused ja nende turundamine sotsiaalmeedias	15
2. Pärnu Restoranide Nädala turundamine sotsiaalmeedias.....	21
2.1. Uurimisprotsessi kirjeldus.....	21
2.2. Instagrami eksperimendi tulemuste analüüs	25
2.3. Facebooki vaatluse tulemuste analüüs	30
3. Järeldused ja ettepanekud.....	38
Kokkuvõte	44
Viidatud allikad.....	48
Lisad	53
Lisa 1. Instagrami eksperimendi ja Facebooki vaatluse protokoll.....	53
Lisa 2. Instagrami eksperimendi tulemused.....	54
Lisa 3. Soovituslik tegevuskava Pärnu Restoranide Nädalale	58
Lisa 4. Soovituslik täiendatud Instagrami strateegia.....	60
Summary	62

SISSEJUHATUS

Digitaalne maailm on arenemas ennenägematu kiirusega. Pidevalt arenev tehnoloogia ja see, kuidas inimesed seda kasutavad, muudab mitte ainult informatsioonile ligipääsetavust, vaid ka inimestevahelist suhtlust. Tehnoloogilised arengud mõjutavad inimeste ostuharjumusi. Turundus liigub suunas, kus see ei ole enam „loeng”, vaid pigem „vestlus”. Oluline on jälgijate kaasatus ja suhtlus nii ettevõttega kui ka omavahel. (Ryan & Jones, 2012, lk 152)

Uuringute kohaselt kasutab rohkem kui pool maailma täiskasvanud inimestest interneti ning rohkem kui kolmandik neist kasutab sotsiaalmeediat vähemalt korra kuus. Võrreldes 2015. aastaga kasvas 2016. aastal sotsiaalmeediat kasutavate inimeste hulk 20% võrra. (Kemp, 2017, lk 3) Inimeste ootuste kohaselt peavad kõik vajalikud teenused ning informatsioon olema kättesaadavad igal ajahetkel ja reaalajas. Kasutajad soovivad saada kõige uuemat informatsiooni mobiiltelefonide vahendusel sotsiaalmeediast. (Kemp, 2016a, lk 27)

2016. aasta andmetel on Eesti elanike arv 1,31 miljonit ning 1,2 miljonit neist kasutab aktiivselt interneti. Võrreldes 2015. aastaga, kui aktiivseid kasutajaid oli 1,11 miljonit, on nende hulk kasvanud 90 tuhande inimese võrra. Aktiivseid sotsiaalmeedia kasutajaid on 660 tuhat, mis on 70 tuhat inimest rohkem kui eelneval aastal. 540 tuhat inimest kasutab sotsiaalmeediat mobiiltelefonis ning see number on 2015. aastaga võrreldes kasvanud 100 tuhande inimese võrra. (Kemp, 2016b, lk 69; Kemp, 2017, lk 73)

Sündmused on mõeldud ühise huviga inimeste kokkuviiamiseks ning lähedastega koos aja veetmiseks. Iga sündmus on kordumatu ning seepärast eriline (Getz, 2008, lk 404). Sündmuse turundamine sotsiaalmeedias on tähtis, sest järjest suurem osa maailmast muutub digitaalseks ning inimesed eeldavad, et kogu vajalik informatsioon on

sotsiaalmeedias kättesaadav. Lisaks korraldajate poolt postitatud ametlikule informatsioonile on tähtsad ka teiste kasutajate arvamused ja kogemused, mida sotsiaalmeedias jagatakse. Uuritav teema on aktuaalne, sest sündmuse turundamise kaudu sotsiaalmeedias on võimalik küllastajate arvu suurendada. Seepärast on oluline teada, millised postitused jälgijaid köidavad ja kaasavad, et jälgijate arvu suurendamise kaudu tõsta ka sündmuse küllastatavust.

Pärnu Restoranide Nädal on kevaditi aset leidev sündmus, kus ühe nädala jooksul on kõigil huvilistel võimalik fikseeritud hinnaga proovida osalevate restoranide erimenüüsid. Sündmuse eesmärk on tutvustada inimestele nii Eestist kui välismaalt Pärnu restorane ja kokkasid ning suurendada sihtkoha ja seal asuvate restoranide küllastatavust madalhooajal. (K. Elmeste, suuline vestlus, 21.12.2016) Pärnu Restoranide Nädala sotsiaalmeedia kasutamise aktiivsus on hea, kuid seda pigem sündmusele eelneval perioodil umbes kolm nädalat ning sündmuse ajal. Ülejäänud aasta on Facebooki leht väheaktiivne, kuid Instagrami kontole postitatakse tihedamini. Pärnu Restoranide Nädala puhul on tegemist kord aastas toimuva sündmusega, mistõttu on raske jälgijaid ja kaasatust aastaringselt hoida.

Lõputöö uurimisprobleem seisneb selles, et mitmete sündmuste turundus sotsiaalmeedias ei ole piisavalt järjepidev ja tarbijate ootustele vastav, et kaasatust ja jälgijaid aastaringselt hoida ning sotsiaalmeedias turundamise kaudu sündmuse küllastajate arvu suurendada. Probleem on oluline, sest teemanädala korraldajad soovivad hoida varasemaid jälgijaid ja kaasatuse taset ka teemanädala välisel ajal, et potentsiaalseid küllastajaid mitte kaotada, vaid juurde saada. Suurem kaasatus on oluline, et tagada Pärnu toitlustuskohtade küllastatavus ka väljaspool teemanädalat ning luua sotsiaalmeedia keskkond, kus küllastajad jagaksid pidevalt oma kogemusi ja arvamusi.

Lõputöö eesmärk on välja selgitada, millise sisu ja ajastusega sotsiaalmeedia postitused on jälgijate jaoks kõige kaasavamad ning teha Pärnu Restoranide Nädala korraldusmeeskonnale ettepanekuid postituste paremaks planeerimiseks. Sellest tulenevalt tõstatatakse uurimisküsimus: mis mõjutab Pärnu Restoranide Nädala

Instagrami ja Facebooki konto postituste kaasatuse arvu? Eesmärgist tulenevalt on püstitatud järgnevad uurimisülesanded:

- tutvustada sotsiaalmeedia kanaleid, neis turundamise seisukohti ning sündmuse turundamist sotsiaalmeedias;
- viia läbi eksperiment Pärnu Restoranide Nädala Instagrami kontol ja vaatlus Facebooki lehel, et selgitada välja postituste tulemuslikkus;
- analüüsida kogutud andmeid;
- teha Pärnu Restoranide Nädala korraldusmeeskonnale ettepanekuid sisuloome parandamiseks ja postituste paremaks ajastamiseks.

Lõputöö kirjutamisel kasutatakse peamiselt ingliskeelseid teadusartikleid ning sotsiaalmeedias turundamisega seotud teoseid. Lõputöö põhineb sotsiaalmeedias turundamise kohta läbi viidud uuringutel ja sündmuse turundamist käsitlevatel artiklidel. Eksperimendi ja vaatluse läbi viimiseks on valitud sotsiaalmeedia kanalid, kus Pärnu Restoranide Nädal on aktiivne ehk Instagram ja Facebook.

Lõputöö koosneb kolmest peatükist, mis jagunevad omakorda alapeatükkideks. Esimene peatükk jaguneb kolmeks alapeatükiks, kus esimeses kirjeldatakse turundamist sotsiaalmeedias, teises erinevaid sotsiaalmeedia kanaleid ja nende võimalusi. Antud töö raames tutvustatakse sotsiaalmeedia kanaleid nagu MySpace, blogid, LinkedIn, YouTube, Twitter, Facebook ja Instagram. Kolmandas alapeatükis kirjeldatakse sündmust, selle erinevaid liike ning sündmuse turundamist sotsiaalmeedias.

Teine peatükk jaguneb kolmeks alapeatükiks. Esimeses alapeatükis tutvustatakse Pärnu Restoranide Nädalat ning selgitatakse uuringu meetodit ja korraldust. Teises ja kolmandas alapeatükis analüüsitakse vastavalt Pärnu Restoranide Nädala Instagrami eksperimendi ja Facebooki lehe vaatluse käigus saadud tulemusi.

Kolmandas peatükis on uuringu tulemustest ja teoreetilistest käsitlustest lähtuvalt autoripoolsed järeldused Pärnu Restoranide Nädala sotsiaalmeedia kanalites turundamisest. Samuti tehakse restoranide nädala korraldusmeeskonnale ettepanekuid postituste sisu ja ajastuse paremaks planeerimiseks.

1. SOTSIAALMEEDIA VÕIMALUSED JA KASUTAMINE TURUNDUSES

1.1. Sotsiaalmeedia turunduskanalina

Sotsiaalmeedia mõjutab aina rohkemate inimeste elu igapäevaselt. Erinevaid sotsiaalmeedia platvorme kasutatakse nii isiklikuks kui töölaseks suhtluseks ja informatsiooni jagamiseks. Ettevõtetepoolne sotsiaalmeedia kasutamine võimaldab neil ennast klientidele lähemale viia ja paremini tutvustada.

Sotsiaalmeediat on defineeritud mitmeti. Kaplani ja Haenleini (2010, lk 61) arvates on sotsiaalmeedia grupp internetipõhiseid rakendusi, mis on loodud ideoloogilisele ja tehnoloogilisele alusele *Web 2.0* ja lubavad kasutajatel luua ning jagada sisu. *Web 2.0* all peetakse silmas platvormi, kus sisu on loodud ja pidevalt uuendatud kõigi kasutajate, mitte ühe indiviidi poolt (Eriksson & Larsson, 2014, lk 9). Lewis (2010, lk 17) defineeris sotsiaalmeediat kui nimetust digitaalsetele tehnoloogiatele, mille abil on kasutajatel võimalik ühenduses olla, suhelda ja luua ning jagada informatsiooni.

Eelnimetatud definitsioonides on sotsiaalmeediat seletatud peamiselt kasutajate poolt avalikustatud sisu ning kanalite omaduste kaudu, kuid puudub ametlik ja ühtselt mõistetav definitsioon. Mitmeid seletusi sotsiaalmeediale võiks kasutada ka teiste suhtlusvahendite, nagu e-kirjade, defineerimiseks ning seetõttu ei ole need üheselt mõistetavad. Põhjalikumalt on sotsiaalmeedia lahti mõtestatud Carr'i ja Hayes'i (2015, lk 53) poolt järgnevalt: "Sotsiaalmeedia on internetipõhised kanalid, mis lubavad kasutajatel suhelda võimalusterohkelt ning valikuliselt kas reaajas või asünkroonselt, nii laia kui kitsa publikuga, kes saavad kasu kasutajate loodud sisust ja võimalusest teistega suhelda."

Sotsiaalmeedia tekke võimalikkusele pani aluse interneti loomine 1960. aastatel. Esimeseks sotsiaalmeedia platvormiks võib pidada 1979. aastal Tom Truscotti ja Jim Ellisi poolt loodud Usenet'i ehk ülemaailmset foorumit, mis lubas internetikasutajatel avalikke sõnumeid postitada. 1997. aastal loodi leht Six Degrees, mis lubas kasutajatel enda profiili luua ning teisi sõbraks lisada. Sealt edasi oli areng kiire ning loodi sotsiaalmeedia platvormid nagu MySpace (2003) ja Facebook (2004). (Kaplan & Haenlein, 2010, lk 60)

Turundus liigub suunas, kus suur tähtsus on järjest kasvavatel digitaalsetel võimalustel. Tänapäevaste vahendite abil on võimalik kasvatada müüki ning kujundada brändi nii, nagu ei kunagi varem. See kõik vajab uue kontseptsiooni loomist, töövahendeid ning innovatiivseid ideid. Sotsiaalmeedia pakub uusi võimalusi ja hoiab endas suurt tulevikku turundusvaldkonnas, kuid samas muudab turundusotsuste tegemise keerukamaks. Lisaks traditsioonilistele turundusvormidele, nagu reklaam, on sotsiaalmeedias võimalik jätta arvustusi ja soovitusi, saata sõnumeid ning suurendada rahalisel teel inimeste arvu, kelleni postitus jõuab. (Keller, 2016, lk 286, 299)

2011. aastal jälgis üle 50% sotsiaalmeedia kasutajatest mõnda brändi sotsiaalmeedias. Ettevõtted loovad endale aina enam sotsiaalmeedia lehtesid, et klientidega suhelda. (Vries, Gensler, & Leeflang, 2012, lk 83) Inimesed, kes neid lehti jälgivad on lojaalsemad ja avatumad ettevõtte tegevustega kursis olema. Lisaks külastavad sotsiaalmeedia lehe jälgijad rohkem ettevõtet, on altimad positiivset tagasisidet jagama ning on suuremal määral brändiga emotsionaalselt seotud kui need, kes sotsiaalmeedia lehtesid ei jälgi. (Dholakia & Durham, 2010, lk 26)

Sotsiaalmeedia kogub aina suuremat populaarsust ning seepärast otsivad ettevõtted võimalusi, kuidas sotsiaalmeedia platvormidel kliente kaasata ja mõjutada (Hoffman & Novak, 2012, lk 69). Ettevõtted ei kasuta sotsiaalmeediat mitte ainult reklaami eesmärgil, vaid ka klienditagasiside haldamiseks, inspiratsiooni leidmiseks ning kiireks ja vahetuks suhtluseks klientidega. (Smith, Fischer, & Yongjian, 2012, lk 102). 2011. aastal investeerisid ettevõtted turundusse sotsiaalmeedias umbes 4,3 miljardit dollarit (umbes 3,9 miljardit eurot) (Vries, Gensler, & Leeflang, 2012, lk 83).

Sotsiaalmeedia on pidevalt arenev ja aktiivne platvorm, kus informatsioon vananeb kiiresti. Seepärast on vajalik, et ettevõtetel, kes valivad sotsiaalmeedia kasutamise turunduskanalina, oleksid kindlad juhised selle haldamiseks. Sotsiaalmeedia platvorme, mille vahel valida, on palju ning neid tekib juurde iga päevaga. Turunduslikul eesmärgil kasutamiseks tuleb aga lähtuda ettevõtte sihtgrupist ning piirduda ainult kasutoovate platvormidega, kus on esindatud ka ettevõtte kliendid. Suur osa turundusest sotsiaalmeedias on aktiivne ja pidev postitamine ning seepärast ei ole mõistlik püüda hallata kõiki olemasolevaid kanaleid, vaid keskenduda tähtsamatele. (Kaplan & Haenlein, 2010, lk 65–67)

Aina populaarsust koguva sotsiaalmeedia kasutusega on kaasnenud ka suurem kontrollimatus. Ettevõtted ei saa hallata kogu informatsiooni, mis nende kohta kasutajate poolt avalikustatakse ning seetõttu on erinevad arvustused ja soovitusel kõigile kättesaadavad ja loetavad. Selline muutus on andnud klientidele võimu ja võimaluse olla rohkem kaasatud ettevõtete ning pakkumiste kujundamisel. Võimuvahetuse tõttu on ettevõtetele oluline pidevalt jälgida arutelusid ning arvustusi organisatsiooni teenuste ja toodete osas, klientide tagasisidet ning kaebusi. Hea maine hoidmiseks peavad probleemid ja küsimused saama kiire vastuse, et kliendi pahameel ei leviks. (Eriksson & Larsson, 2014)

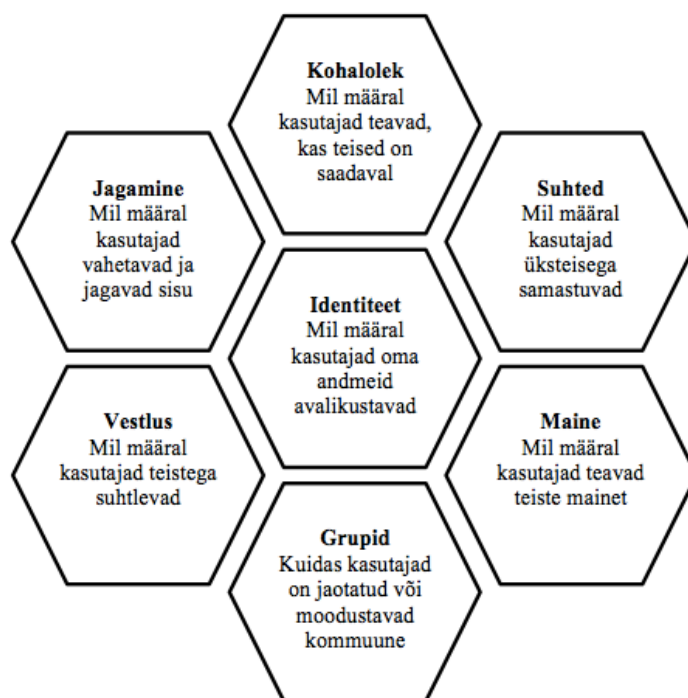
Kasutades sotsiaalmeediat turunduskanalina on vajalik jälgida nii postituste tihedust, sisu kui ka keelekasutust. Olemasolevate ja potentsiaalsete klientide kaasamiseks peab teema olema huvipakkuv ning edasiarendatav. Tähtis on uurida, mida kliendid tahaksid kuulda ja lugeda, millest rääkida ning mis nende jaoks on huvipakkuv, väärtuslik ja nauditav. Seejärel saab koostada sisuka postituse, mis vastab eelmainitud kriteeriumitele ning paneb kliendid kaasa rääkima. Tähtis on jälgida ka keelekasutust. Vältima peaks liiga professionaalset kirjakeelt, mis võib kliente hirmutada, sest suhtlus sotsiaalmeedias on vabam. Postitused peaksid olema stiilis, millega jälgijad saavad samastuda ning tunnevad, nagu jutustaks lugu nende sõber. (Kaplan & Haenlein, 2010, 66–67)

Ettevõtted otsivad pidevalt klientide osalemist ja kaasatust nende brändidega (Hollebeek, 2011, lk 555). Kaasatust on defineeritud kui kasutaja poolt algatatud tegevust (*a user-initiated action*) (Gluck, 2012, lk 8). Hollebeek (2011, lk 565) vaatleb

kaasatust kui kliendi kognitiivseid (mõttelisi), emotsionaalseid ja käitumuslikke panuseid suhtlusesse konkreetse brändiga. Sotsiaalmeedia kaasatus tähendab kasutajate osalemist postitustes näiteks meeldimise, kommenteerimise ja jagamise kaudu (Khan, 2017, lk 237). Kasutajate poolt loodud sisu (*user-generated content*) on ettevõtetele oluline, sest see kujundab ka teiste potentsiaalsete klientide arvamuse antud brändist (Smith, Fischer, & Yongjian, 2012, lk 102). Sellised sisuloojad jagavad oma kogemusi ja arvamusi toodetest või teenustest ning kuna neid vaadeldakse kui tavainimesi, on sisuloojate arvamus palju mõjuvam kui klassikaline turundus (Liu-Thompkins & Rogerson, 2012, lk 71).

Sotsiaalmeedia funktsionaalsuse mudel (vt joonis 1) aitab mõista, kuidas ettevõtted peaksid sotsiaalmeediat kasutama. Mudelis on kajastatud seitse märksõna – kohalolek (*presence*), suhted (*relationships*), maine (*reputation*), grupid (*groups*), vestlus (*conversations*), jagamine (*sharing*), identiteet (*identity*) – millele tuleb sotsiaalmeedias turundades tähelepanu pöörata. (Kietzmann, Bruno, McCarthy, & Pitt, 2012, lk 109–111)

Kohalolek näitab, kui palju teavad kliendid teiste olemasolust kindlal ajahetkel. Suhteid saab mudelis defineerida kui kahte või rohkemat inimest, kellel on midagi ühist ning seepärast alustavad nad vestlust, jagavad teineteisega infot või lihtsalt lisavad teineteist sõbralisti. Maine on kujundatud kogemuse, teiste inimeste arvamuse, juttude ja reklaami alusel. Grupid näitavad inimese kuulumist erinevatesse kogukondadesse. Vestlus näitab, kui palju kliendid omavahel räägivad ja mõtteid vahetavad. Jagamise all mõeldakse seda, kui palju kliendid vahetavad, jagavad või saavad informatsiooni ettevõtte kohta. Identiteet näitab, mis ulatuses on inimesed valmis oma andmeid sotsiaalmeedias avaldama või kui palju andmeid neil on vaja lehele registreerimiseks sisestada. (Kietzmann *et al.*, 2012, lk 110–115)



Joonis 1. Sotsiaalmeedia funktsionaalsuse tegurid (autori koostatud Kietzmann *et al.*, 2012 põhjal).

Maailm on üha enam muutumas digitaalseks ning kliendid eeldavad, et kogu vajalik informatsioon on reaalajas kättesaadav sotsiaalmeediast mobiiltelefonide vahendusel. Sotsiaalmeedia kasutamine turunduses toob ettevõttele kasu, kuid ainult siis, kui tegevusplaan on hoolikalt välja töötatud ja läbimõeldud. Postitused peavad olema stiilis, mis kaasavad kliente ja loovad neile väärtust, sest ainult seeläbi on sotsiaalmeediast turunduskanalina ettevõttele kasu.

1.2. Erinevad sotsiaalmeediakanalid ja nende võimalused

Sotsiaalmeediakanaleid on palju ning neid tekib aina juurde. Turunduseesmärkideks õige kanali valimine on aeganõudev ja mahukas protsess, sest kõiki pakutavaid platvorme ei ole võimalik ega mõttekas korraga hallata. Sobiva kanali valikul tuleb lähtuda ettevõtte sihtrühmast ehk uurida, millist platvormi eelistavad ettevõtte kliendid ning kus on nende tegevus kõige aktiivsem. Seeläbi jõuab vajalik informatsioon ning reklaammaterjal suurema hulga potentsiaalsetest klientidest.

Sotsiaalmeedia platvormi valimisel tuleb lähtuda pakutavatest funktsioonidest ja kasutaja eesmärgist (Al-Barhani & Patel, 2015, lk 57). Sobiva sotsiaalmeedia kanali leidmisel võib abiks võtta populaarsete platvormide testimise ja kasutamise. Kanalite valimisel saab lähtuda erinevatest allikatest, kus on välja toodud tähtsamad platvormid. Lisa Chapman (2016) toob kuue tähtsama sotsiaalmeedia kanalina välja järgnevad: blogid, LinkedIn, Facebook, MySpace, Twitter, YouTube. Al-Bahrani ja Patel (2015, lk 56) on kõige populaarsemate sotsiaalmeediakanalitena välja toonud Twitteri, Instagrami ja Facebooki.

Blogid on erilist tüüpi veebilehed, kus postitused on ajaliselt märgistatud ning kronoloogiliselt järjestatud. Blogisid peetakse kõige varasemaks sotsiaalmeedia vormiks, kust arenesid välja tänapäevased kanalid. Internetis peetavaid blogisid saab võrrelda isiklike veebilehtede või päevikutega, mis on enamjaolt hallatud ühe isiku poolt. Ajaloolise päritolu tõttu on tekstiblogid siiani populaarsed, kuid lisandub ka videoblogisid ning pildiblogisid. (Kaplan & Haenlein, 2010, lk 63)

LinkedIn (<https://www.linkedin.com>) on kõige edukam sotsiaalmeedia kanal töötajatele ja töötajatele, kus on võimalik luua suuri professionaalseid võrgustikke ning jagada töövõimalusi. Platvormi on nimetatud ka suhtlusvõrgustiku teenuseks täiskasvanutele, kus on kiiresti võimalik anda ja saada ülevaadet isiku töökogemuse ning oskuste kohta (Chapman, 2016). Töötajad ja tööpakkujad saavad keskkonnas teha endale professionaalsed identiteedid, millega luua endast ning ettevõttest positiivne kuvand, et meelitada inimesi tööle või teha ennast nähtavaks tööturul. (Madra-Sawicka & Paliszkievicz, 2016, lk 203–204)

MySpace (<http://www.myspace.com>) on koht, kus jagada informatsiooni iseenda kohta ning suhelda teistega. Kasutajatel on võimalus luua isiklik profiil, kus on kirjas erinevad andmed, eelistused, pildid ja muu. MySpace on kodulehe andmetel turvaline ja positiivne kogukond, kus hinnatakse loomingulisust. Suhtlus toimub lehel erinevate sõnumite ja piltide saatmise teel (Gooding, Locke, & Brown, 2007, lk 463–464).

YouTube (<http://www.youtube.com>) on 2005. aastal loodud sotsiaalmeedia platvorm, mis lubab miljarditel inimestel avastada, vaadata ja jagada kasutajate poolt loodud

originaalvideosid. YouTube on internetilehtede vaadatavuse poolest kolmandal kohal pärast Google'it ja Facebooki. Sotsiaalmeedia platvormide hulgas on YouTube teisel kohal pärast Facebooki. 77% interneti kasutajatest on Facebookis ning 63% kasutab YouTube'i. (Khan, 2017, lk 236) Platvorm ühendab inimesi, laseb neil suhelda ja üksteist inspireerida ülemaailmsel tasandil. YouTube on kanal, mille abil saab sobival ajal ja kohas ennast harida erinevatel teemadel õpetusvideote (*tutorials*) abil. (Cayari, 2011, lk 5)

Turunduslikust vaatenurgast on YouTube vahend, millega lihtsalt ja kiirelt jagada informatsiooni iseenda või ettevõtte kohta koos visuaali ja helidega (Xu, Park, Kim, & Park, 2016, lk 106). Brändid ja ettevõtted kasutavad YouTube'i mitte ainult reklaami eesmärgil, vaid ka kasutajatelt tagasiside saamiseks (Smith, Fischer, & Yongjian, 2012, lk 109).

Twitteri (<http://www.twitter.com>) puhul on tegemist 2006. aastal loodud sotsiaalmeedia kanaliga, kus saab maailmas toimuvaga kursis olla ning leiab informatsiooni iga huvipakkuva valdkonna kohta. Inimesed kasutavad Twitterit, et anda ja küsida abi, jagada informatsiooni ja luua tutvusi. (Chen, 2011, lk 755) Twitteri on nagu minivariant blogist, kus kasutajatel on võimalus kuni 140 tähemärgi pikkuselt oma mõtteid väljendada (Pegoraro, 2010, lk 501). Postituse pikkuse piiratus eristab Twitterit teistest sotsiaalmeedia kanalitest (Naraine & Parent, 2016, lk 690).

Facebook (<http://www.facebook.com>) on sotsiaalmeedia kanal, kus inimesed ja ettevõtted saavad jagada informatsiooni enda või ettevõtte kohta. Suhtlus Facebookis on vähem ametlik kui näiteks LinkedIn'is. Ettevõtted kasutavad Facebooki avalike suhete vahendina, kus kuulajaskond on suur (Chapman, 2016) 2009. aastal registreeriti Facebookis 175 miljonit aktiivset kasutajat (Kaplan & Haenlein, 2010, lk 59), 2013. aasta lõpus oli aktiivsete Facebooki kasutajate arv üle 1,23 miljardi. Võrreldes Facebooki kasutajate arvu rahvaarvult suurimate riikide, Hiina ja Indiaga, võiks Facebook olla rahvaarvult kolmas riik maailmas. (Eriksson & Larsson, 2014)

Üle 1,8 miljardi inimese kasutab Facebooki iga kuu, et hoida ühendust pere ja sõpradega ning olla kursis neile tähtsate teemadega. Facebookis turundamine aitab leida

uusi kliente ja luua nendega usalduslikke suhteid. Samuti pakub platvorm võimalust valida erinevate tunnuste alusel publik, kellele soovitakse oma ettevõtet tutvustada ja turundada. Lisaks ühendub Facebook teiste rakendustega nagu Messenger, Atlas, Audience Network ja Instagram. (Marketing on Facebook, 2017)

Populaarse sotsiaalmeedia kanalina saab välja tuua ka Instagrami (<http://www.instagram.com>), mida kasutab igapäevaselt üle 400 miljoni inimese (No matter your goal..., 2017). Instagram on hetkel kõige kiiremini kasvav sotsiaalmeedia platvorm. 2015. aasta seisuga kasutab 28% interneti kasutavatest täiskasvanutest Instagrami. See aga ei hõlma alaealisi, kelle hulgas platvormi kasutamine on populaarne. (Sheldon & Bryant, 2016, lk 89)

Instagram on on lõbus ja kiire platvorm uudiste ning sündmuste jagamiseks pildi või kuni 15-sekundilise video abil. Instagramis on võimalik olla visuaalide kaudu kursis sõprade ning erinevate ettevõtete tegevusega, postitada otse mobiiltelefonist pilte ja seeläbi salvestada mälestusi erinevatest hetkedest, mis on paljudele nähtaval. Instagrami eesmärgiks on ühendada maailma piltide kaudu. (Al-Barhani & Patel, 2015, lk 60–61) Instagrami puudusena tuuakse välja selle ainult mobiilipõhist kasutusvõimalust (Sheldon & Bryant, 2016, lk 89).

Instagram on koht eneseväljenduseks ning inspiratsiooni otsimiseks. Ettevõtted kasutavad Instagrami, et leida kliente, turundada tooteid ja teenuseid ning näidata ettevõtte personaalsemat poolt. Instagrami siseandmete põhjal jälgib 70% platvormi kasutajatest mõne ettevõtte kontot. 2015. aastal läbi viidud Instagrami uuringust selgus, et 60% Instagrami kasutajatest on avastanud platvormi kaudu uusi tooteid ning 75% nendest on pärast toote leidmist selle ka ostnud. (No matter your goal..., 2017) Turundustegevuste planeerimiseks on oluline mõista, miks inimesed Instagrami kasutavad. Sheldon ja Bryanti (2016, lk 96) poolt läbi viidud uuringust selgus, et peamised põhjused Instagrami kasutamiseks on sündmuste jäädvustamine, loovuse väljendamine, teiste kasutajate tegemistega kursis olemine ning sotsiaalse staatuse tagamine.

2012. aasta kevadel müüdi Instagrami platvorm ühe miljardi dollari eest Facebookile, kuid täielikku integratsiooni ei toimunud ja Instagram jäi sellegi poolest iseseisvaks platvormiks. Suuri uuendusi ühinemine kaasa ei toonud, kuid lisati paar täiendust. Näiteks on nüüd võimalik Instagramis üles leida inimesi, kellega Facebookis sõbrad ollakse. Samuti lubab uuendus näha Instagramis postitust kommenteerinud või meeldivaks lisanud inimesi ka Facebookis ning vastupidi. (Zhuoxin & Ashish, 2016) Klientide tundmaõppimisteenust (*Client Learning Service*) pakkuva ettevõtte Nielsen (Nielsen, *n.d.*) 2015. aasta andmetel on üks minut igast viiest minutist telefoni kasutatavatel inimestel veedetud kas Instagramis või Facebookis (No matter your goal..., 2017).

Sotsiaalmeediakanaleid on palju ning need põhinevad erinevatel aspektidel. Facebook on üks populaarsemaid kanaleid, kus kasutajaid on üle 1,23 miljardi. Pildijagamisel põhinevatest platvormidest on Instagram kõige laialdasemalt kasutatav. YouTube on üha kiiremini kasvav platvorm, sest videote populaarsus on aina suurenemas. Turundamine sotsiaalmeedias on pidevalt muutumas ja aina populaarsust koguv. Inimesed soovivad saada kiiret informatsiooni ettevõtete kohta ning tänapäeval on selleks kõige mugavam kasutada sotsiaalmeediat. Seepärast on ettevõtetele ja sündmustele tähtis olla esindatud sotsiaalmeedias.

1.3. Sündmused ja nende turundamine sotsiaalmeedias

Igapäevaselt leiavad aset erinevad sündmused nii spordi, kultuuri, poliitika kui hariduse ja teistes valdkondades. Sündmused toovad kokku suurema hulga inimesi, kes tunnevad huvi ühe teema vastu. Samuti toimub igapäevaselt ürituste reklaamimine ja turundamine nii välireklaami, raadio või telekanali vahendusel ning ka sotsiaalmeedias.

Sündmused on muutunud moodsa ühiskonna lahutamatuks osaks ning annavad võimaluse aega veeta pere ja sõpradega (Kuusik, Nilbe, Mehine, & Ahas, 2014, lk 264). Planeeritud sündmused on kõik unikaalsed ja ainukordsed. Sündmuste võlu on nende kordumatus ning selle mõistmiseks peab kohal olema, et kogemust nautida. Igal sündmusel on kindel eesmärk. (Getz, 2008, lk 404) Aja jooksul on sündmuse tähendus ning korraldajate motiivid muutunud laialdasemaks, kuid üheks sündmuste

põhieesmärgiks on jäänud kohaliku elu, identiteedi, kultuuri ja muu edendamine ja propageerimine, samuti turistide ligitõmbamine. (Kuusik *et al.*, 2014, lk 264)

Sündmuste valdkond on üks suurimaid tööandjaid ja positiivse majanduskasvu soodustajaid. Sündmuste puhul sõltub kõik inimestest – inimesed tulevad kokku, korraldavad ja osalevad kogemuse saamises. Sõna “sündmus” kirjeldab erinevaid tegevusi eri eesmärkidel, mis ühendavad teatud grupe ning toovad inimesi kokku. (Kose, Argan, Argan, 2011)

Getz (2008, lk 404) liigitab planeeritud sündmused järgnevalt: kultuurisündmused, poliitilised ning riigisündmused, kunst ja meelelahutus, äri- ja kaubandussündmused, haridus- ja teadussündmused, spordiüritused ja võistlused, vaba aja sündmused ning erasündmused. Kultuurisündmused hõlmavad festivale, karnevale ja religiooniga seonduvaid üritusi. Poliitiliste sündmuste alla liigitatakse tippkohtumised, visiidid ja muu poliitikaga seonduv. Kunsti ja meelelahutuse alla lähevad erinevad kontserdid ja auhinnatseremooniad. Äri- ja kaubandussündmused võivad olla kohtumised, laadad ja messid. Spordisündmuste alla liigitatakse nii professionaalsed kui ka asjaarmastajate mängud ja võistlused. Vaba aja sündmused hõlmavad sporti või mängu oma lõbuks ning erasündmuste alla kuuluvad pulmad, sünnipäevad ja erapeod.

Sündmuse turundamiseks nimetatakse seda, kuidas organisatsioon ürituse korraldamisega toime tuleb – vastutuse jagamine, oskused, standardid, planeerimine, määratud rollid ja palju muud. Sündmuste juhtimine ning sündmuste turundamine on viimastel aastakümnetel muutunud tähtsaks osaks turismi- ja puhkevaldkonnas. (Kose, Argan, Argan, 2011)

Sündmuste turundamine on hiljuti muutunud populaarseks äriks. Luuakse mitmeid uusi sündmusturunduse ettevõtteid, mis pakuvad ürituste korraldamist. Sündmuste turundamisel on tähtis roll suhete loomises nii klientide kui ka äripartneritega. Oluline on ideede meeldejätmise ja märkamise, sest just neid tajub klient kogemuse kaudu, mis põhineb sündmuse turundamisel. Kliendid mäletavad kogemusi ning need seostuvad edaspidi kindla ürituse või ettevõttega. (Svarovska & Svarovsky, 2013)

Ürituse korraldamisest moodustab suure osa selle turundamine. Sotsiaalmeedias sündmuste turundamine toob kaasa suurema tähelepanu ja kaasatuse ning ei ole nii ajakulukas kui arvatakse. Sündmuse turundamise puhul sotsiaalmeedias on oluline teada mida ja kuhu postitada, et potentsiaalsete osalejateni jõuda. Rachel Grate'i (2016) poolt läbi viidud uuringus jälgiti ja analüüsiti aasta jooksul üle 25 miljoni sotsiaalmeedia postituse, mis olid tehtud erinevate ürituste korraldajate ning osalejate poolt 50 kõige populaarsema ürituse kohta.

Põhilised uuringu tulemused olid, et inimesed räägivad peaaegu sama palju üritusest enne kui selle ajal. 40% postitustest tuleks teha enne üritust, et tekitada inimestes ootusärevust ning suunata neid pileteid ostma. Ürituse ettevalmistustega alustades tuleks protsessi jagada ka postitustena, mis kasvatavad huvi ja pakuvad kõneainet. 42% postitustest tuleks teha ürituse ajal, kus jagada erinevaid kogemusi. Kõige rohkem jagatakse ürituse ajal osalejate poolt mõtteterasid ja multimeedia postitusi, seega seda peaksid tegema ka korraldajad. 85% postitustest, mida jagati, sisaldasid pilti, videot või mõttetera ning ainult 15% oli tekstilisi postitusi. Oluline on inimesi kaasata esitades küsimusi ja hääletustabeleid. (Grate, 2016)

Grate'i (*Ibid.*) sõnul tuleks 18% postitustest teha pärast ürituse lõppu, et avaldada pressikajastusi ning küsida tagasisidet. Näiteks tuleks kasuks jagada üritusejärgset uuringut, et teada saada, mida järgmisel korral paremini teha. Samuti muudab tagasiside küsimine inimesed veelgi ootusärevamaks järgmise ürituse osas ning suunab pileteid ostma. Tähelepanu peab pöörama ka negatiivsetele kommentaaridele, mille puhul tuleks pakkuda näiteks allahindlust või muud kompensatsiooni, et pettunud külastajale jääks siiski hea mälestus.

Crowe (2013) andmetel saavutavad Facebookis videoid ja pilte postitavate ettevõtete lehed kuni 180 protsenti kõrgema interaktsiooni kui tekstipostitusi tegevad lehed. Inimesed eelistavad visuaalset sisu kolmel põhjusel. Esiteks, sihtrühm kannatab pideva sisu ülekoormuse all, sest paljud ettevõtted kasutavad sisuturunduse strateegiat ning seetõttu on eelisolukorras visuaalsed postitused, mis on atraktiivsemad.

Teiseks, liiga pikk tekstiline sisu hajutab lugeja tähelepanu. Kuna tänapäeval on inimeste aeg kallim kui kunagi varem, siis valivad inimesed pika teksti asemel pigem üheminutilise video või pilkupüüdva informatiivse pildi. Kolmandaks, inimesed on loomult visuaalsed õppijad. Inimese aju töötleb visuaale 60 tuhat korda kiiremini kui teksti (Walter, 2014) ning seetõttu on visuaalsel kujul esitatud informatsioon palju kergemini meelde jääv. Internetikülastajad veedavad 100% rohkem aega videotega veebilehtedel kui nendel, kus videosid ei ole. Samas ei tohi unustada, et kuigi visuaalidel on suur mõjuvõim, on oluline postitada võimalikult mitmekesist sisu ja kasutada ulatuslikku sisu strateegiat. Tähtis on leida tasakaal eri tüüpi postituste vahel. (Crowe, 2013)

Crowe (2013) soovitude kohaselt tuleb kasutada lihtsaid ja põhimõttest “vähem on rohkem” lähtuvaid visuaale. Eesmärgiks on luua lihtsasti arusaadavaid ja meelde jäävaid materjale. Videote puhul on oluline jälgida, et need ei veniks liiga pikaks, sest vastasel juhul jätavad inimesed poole peal vaatamise katki. Oluline on jälgida ka värvide sobivust, teksti loetavust ja lisatavaid pilte. Paigutuses peab valitsema tasakaal ja sünergia teksti ning pildi vahel ja lisatavad pildid peavad olema kooskõlas tekstiga.

Kui soovitakse suurendada „meeldimiste” arvu ettevõtte sotsiaalmeedia lehel, tuleks tähelepanu pöörata videopostituste ning loosimismängude avaldamisele. Lisaks saavad suurema meeldimiste arvu ka postitused, kus jagatakse klientide positiivset tagasisidet. Ettevõtte sotsiaalmeedia lehe jälgijad on üksteise poolt mõjutatavad ja seeläbi suurendab positiivse tagasiside jagamine brändi atraktiivsust ning toob kaasa postituse suurema meeldimiste arvu. Kommentaaride arvu suurendamiseks tuleks esitada postituses küsimus. (Vries, Gensler, & Leeflang, 2012, lk 89)

Loodud sisu toimetamine kliendini on alles esimene etapp. Tegelikult on tähtis vestluse alustamine kliendiga ning ka kliendipoolne panus ettevõtte sotsiaalmeedia lehel. Seepärast on oluline, et ka kliendil oleks võimalik kaasa rääkida ning ise sobivat jututeemat alustada. Alustada tuleks avatud postituste loomisest, kus püstitatakse küsimus ning kutsutakse inimesi aruteluga liituma. Samuti on võimalik kasutada valikvastustega küsimusi, et teada saada inimeste eelistusi. Edasi on mõistlik luua

kodulehel foorum, kus inimesed saavad ise jututeemasid alustada ning küsimustele vastuseid saada. (Crowe, 2012)

Järgnevalt annab autor ülevaate sündmuse turundamisest kahes sotsiaalmeedia kanalis. Kanalite valikul lähtuti uuritava sündmuse poolt kasutatavatest sotsiaalmeedia platvormidest, milleks on Instagram ja Facebook. Instagram on suure kasutajate hulga pärast hea turunduskanal ettevõtetele ja sündmustele. Mobiilne turundus on kasvav trend, kuna inimesed soovivad olla igal ajahetkel ja kohas ühenduses teineteisega ning mobiiltelefonidest on saanud lahutamatu osa igapäevaelust. Seepärast on Instagram mõjukas platvorm, kus ettevõtet või sündmust turundada ja inimesi tegemistega kursusi hoida. Samas loetakse Instagrami uueks turunduskanaliks ning seetõttu on teadusuuringuid antud valdkonnas vähe. (Miles, 2014, viidatud Andersson, Eriksson, & Karlsson, 2015 vahendusel)

Andersson, Eriksson ja Karlsson (2015) viisid läbi kvalitatiivse uuringu brändi turundusvõimaluste kohta Instagramis. Uuringu käigus sooviti teada saada, kuidas on võimalik väikestel ja keskmise suurusega ettevõtetel kasutada Instagrami brändi maine kujundamiseks. Loodud fookusgrupid jälgisid ettevõtte Instagrami kontot paar nädalat, et saada ettekujutus ettevõtte tegevusest ning seeläbi selgitati välja potentsiaalsed kliendid antud ettevõttele.

Uuringutulemused näitasid, et väikestel ettevõtetel on Instagrami kaudu võimalik luua tugevaid ja pikaajalisi suhteid klientidega kasutades pilte ning kommentaare. Samuti aitab sotsiaalmeedia turundus Instagramis luua potentsiaalsetes klientides paremat arusaamist brändist. Näiteks saab klient Instagrami pildi kaudu aimu ettevõtte toote või teenuse kvaliteedist. Enne pildi jagamist on oluline teada, millisele sihtrühmale see suunatud on. Kliendiuuring aitab kindlaks teha, millised postitusi peaks jagama ning millised võiks kõrvale jätta. (Andersson, Eriksson, & Karlsson, 2015) Oluline on jagada ka kõrge kvaliteediga pilte, sest need püüavad paremini tähelepanu (Miles, 2014, viidatud Andersson, Eriksson, & Karlsson, 2015 vahendusel).

Zhuoxini & Ashishi (2016) poolt läbi viidud Facebooki ja Instagrami ühinemise mõju uuringust selgus, et sotsiaalmeedia kanalite integreerimine tõstis nõudlust Instagrami

järele. Samuti pakkus ühinemine kasutajatele lisaväärtust. Tulemustena toodi välja, et nõudlus rakenduste järele kasvab, kui toimub integratsioon Facebookiga.

Sündmuste turundamisel sotsiaalmeedias tuleb tunda sihtrühma, kellele postitused on suunatud. Inimeste tundmine on oluline, et valida õige kanal ning postituste sisu. Sündmuste puhul on oluline postitada nii enne, pärast kui ka sündmuse ajal, et luua inimestes ootusärevust ning kaasata neid vestlusteemadesse. Seeläbi luuakse juba enne üritust tugevaid sidemeid ning kindlustatakse eduka ürituse jaoks vajalik osalejate arv.

2. PÄRNU RESTORANIDE NÄDALA TURUNDAMINE SOTSIAALMEEDIAS

2.1. Uurimisprotsessi kirjeldus

Pärnu Restoranide Nädal toimus esmakordselt 2015. aasta kevadel. Kolmandat korda leidis restoranide nädal aset 1.–9. aprillil 2017. Meeskonda kuuluvad peakorraldaja, linnavalitsuse esindajad ning kõikide osalevate restoranide esindajad. Küllastajatele pakutakse erihinnaga kahekäigulist lõuna- ja õhtusöögimenüüd. Pakutavad road on koostatud *à la carte* menüü põhjal.

Pärnu Restoranide Nädalal on kaks põhieesmärki. Esimeseks eesmärgiks on tutvustada Pärnu restorane ja kokkasid nii eestlastele kui ka lähiriikide kodanikele. Lisaks soovitakse suurendada Pärnu küllastatavust madalhooajal ning elavdada kohalike restoranide küllastatust kui võimalust nautida head toitu ja sõprade seltskonda. Teine eesmärk on võõrustada Pärnu Restoranide Nädala perioodil kahekümnes restoranis 9000 küllastajat. Lisaks on sõnastatud veel järgnevad ja laiemad eesmärgid (K. Elmeste, suuline vestlus, 21.12.2016):

- sihtkoha bränding – tutvustada Pärnu kõrge tasemega restoranide sihtkohana;
- kujundada tarbijakäitumist – muuta Pärnu eestlaste, lätlaste ja soomlaste lemmikuks puhkekohaks lühipuhkuse planeerimisel;
- suurendada küllastajate arvu – suurendada Pärnu küllastatavust madalhooajal ja elavdada kohalike huvi siinsete toidukohtade vastu, võõrustades teemanädala perioodil 9000 küllastajat;
- arendada meediasuhteid – anda kampaanianädala korraldamisega ainet sisuturunduseks Eesti, Läti ja Soome meedias.

Ürituse head mainet tõestavad näited nii restoranide kui ka tarbijate poole pealt. Tublimad restoranid teenivad teemanädalaga üle 10 tuhande euro, mis on väikelinnas madalhooajal hüppeline tõus võrreldes tavaolukorraga. Samuti on juba suudetud muuta tarbijakäitumist, sest suurenenud on restoranide külastamise tihedus. Eelmise aasta näitel külastas teemanädala raames 1/3 külalistest perioodil kolme kuni nelja restorani. (K. Elmeste, suuline vestlus, 21.12.2016)

Pärnu Restoranide Nädalal on kaks sihtgruppi. Peamiseks sihtgrupiks on mehed ja naised vanuses 25 ja üle selle, kes hindavad head toitu ja lubavad endale lühipuhkust Eestis koos majutusega. Neile meeldib puhata koos pere või sõpradega. Teine sihtgrupp on keskmise ja keskmisest suurema sissetulekuga Pärnu elanikud, kes soovivad vaheldust argiritiinile ning külastavad restorane koos pere, sõprade või kolleegidega. (K. Elmeste, suuline vestlus, 05.11.2016)

Turundustegevused mängivad tähtsat rolli iga ettevõtmise edu kujundamisel. Info edastamiseks potentsiaalsetele klientidele on vaja kasutada neile sobilikke turunduskanaleid. Pärnu Restoranide Nädala turundusvaldkonna eest vastutab teemanädala peakorraldaja. Sündmuse turundamiseks kasutatakse mitmeid erinevaid kanaleid nagu ajalehed, ajakirjad, reklaamflaierid, välireklaamid, pressiüritused ja sotsiaalmeedia.

Sotsiaalmeedia kanalitest on teemanädalal olemas Instagrami konto ja Facebook'i leht. Mõlemat uuendatakse teemanädal perioodil regulaarselt teemakohase informatsiooniga. Instagrami konto on aktiivsem ka aastaringselt, kuid Facebooki kasutatakse üldiselt vaid sündmuse perioodil. Pärast 2016. aastal toimunud restoranide nädalat, mis lõppes 12.04.2016, postitati sama aasta sees Facebooki lehele veel 9 korda. Kolm postitust tehti vahetult pärast lõppenud restoranide nädalat, et viimaseid muljeid jagada. Seejärel oli viis kuud vahet ning tehti neli postitust, mis reklaamisid algavat Pärnu Kohvikute Nädalat. Järgnevad kaks postitust aasta lõpus olid seotud erinevate auhindadega, mida Pärnu restoranid pälvisid. Kohe pärast restoranide nädala lõppu tehtud postituste populaarsusnäitajad olid kõrgemad kui hiljem tehtud postitustel.

Läbi viidava uuringu eesmärk on välja selgitada, millise sisu ja ajastusega postitused saavad Instagramis ja Facebookis kõige rohkem kaasatust. Eesmärgi saavutamiseks viiakse läbi Instagrami kontol eksperiment ja Facebooki lehel vaatlus, kus vaadeldakse postituste populaarsusnäitajaid ning nende muutusi. Uuritakse, kuidas mõjutab postituse ajastus selle kaasatust. Jälgitakse näitajate muutusi ning nende põhjal tehakse järeldusi postituste sisu ja ajastuse parandamiseks.

Eksperiment ehk katse on uurimismeetod, millega saab uurida tarbijakäitumist erinevate turundusvõtete puhul (Reinson, 2014). Uuringu meetodiks valiti eksperiment, sest seeläbi on võimalik välja tuua otsesed seosed tegevuse ja tagajärje vahel ehk mõista, millised postitused ja kuidas tarbijat mõjutavad. Eksperimendi abil on võimalik mõista, milline sisu jälgijatele enim meeldib ja suurimat kaasatust saab.

Uuringu üldkogum oli Pärnu Restoranide Nädala Instagrami konto jälgijad, samuti inimesed, kelleni sündmuse sotsiaalmeedia kanalis postitatakse sisu jõudis. Valim moodustus eksperimendis kogutud andmete alusel, kus kriteeriumiks oli inimeste kaasatus eksperimendi jooksul tehtud postitustes. Kasutatavad andmed saadi eksperimendi käigus tehtud postituste populaarsusnäitajatest.

Andmete kogumiseks viidi läbi eksperiment Pärnu Restoranide Nädala Instagrami kontol. Eksperiment kestis neli nädalat perioodil 6.03.–2.04.2017. Uuringu kestel tehti erinevaid postitusi Instagrami kontole. Tulemused märgiti MS Exceli tabelisse ning kodeeriti. Andmete analüüsimiseks kasutati analüütilist statistikat ehk võrdlemist tunnuste alusel. Tulemusi illustreerivad joonised ning tabelid loodi MS Excelis.

Instagrami eksperimendi käigus tehti iga päev kaks postitust – üks hommikul, teine õhtul. Postitused olid seotud Pärnu linna toidukohtadega ning hiljem ka Pärnu Restoranide Nädala toitudega. Postitati erinevaid toidupilte, mis külastajad on teinud, ning samuti ka restoranide nädala jaoks fotograafi poolt tehtud fotosid.

Instagrami eksperimendi tulemuste hindamisel kasutati erinevaid populaarsusnäitajaid nagu meeldimiste ja kommentaaride arv, kaasatus, muljed ja ulatus. Kaasatuse all mõeldakse meeldimiste ja kommentaaride arvu kokku. Muljed on postituse nägemise koguarv ehk mitu korda postitust on nähtud. Ulatus näitab, mitme erineva inimeseni

postitus jõudis ehk kui mitu erinevat kasutajat postitust nägi. Instagrami andmete analüüsimisel arvati kommentaaride arvu hulgast välja Pärnu Restoranide Nädala konto poolt tehtud kommentaarid, mis olid postitatud märgete lisamiseks ning teiste kasutajate poolt jäetud kommentaaridele vastamiseks. Kaasatuse all on arvestatud ka Pärnu Restoranide Nädala poolt tehtud kommentaare.

Andmete kogumiseks viidi läbi ka vaatlus Pärnu Restoranide Nädala Facebooki lehel. Vaatluse toimus perioodil 13.03.–9.04.2017 ning kestis neli nädalat. Vaatlusperioodi viimane nädal ühtis Pärnu Restoranide Nädala toimumisajaga. Uuringu meetodi valikul lähtuti soovist jälgida korraldusmeeskonna poolt Facebooki tehtud postitusi, et hinnata sündmuse sotsiaalmeedias turundamise hetkeolukorda.

Uuringu üldkogum oli Pärnu Restoranide Nädala Facebooki lehe jälgijaskond ning inimesed, kelleni lehel postitav sisu jõudis jagamiste või sõprade tegevuste kaudu. Valim moodustus uuringu jooksul kogutud andmete alusel inimestest, kes olid kaasatud vaatlusperioodi jooksul tehtud postitustes. Andmed saadi uuringu postituste populaarsusnäitajatest.

Facebooki vaatluse jooksul postitati Pärnu Restoranide Nädala Facebooki kontole erinevat sisu. Kuna informatsiooni artiklite, videote ja blogipostituste kujul tuli korraga sisse palju, tehti ka postitusi tihedalt, et inimeste ootusärevust kasvatada ning jälgijaid pidevalt kõige uuema informatsiooniga sündmuse kohta kursis hoida. Vaatluse tulemused märgiti MS Exceli tabelisse. Andmeanalüüsi meetodina kasutati analüütilist statistikat.

Facebooki postituste hindamisel kasutati populaarsusnäitajaid nagu lehe vaatamiste arv, meeldimised, muljed ja ulatus. Muljed näitavad, mitu korda kindlat postitust nähtunud on. Kasutaja võib jätta ühele ja samale postitusele mitu muljet, kui see satub tema uudistevoogu mitmel korral. Ulatus näitab aga unikaalseid kasutajaid, kelleni postitus on jõudnud. (What's the difference..., *n.d.*)

Vaatlusprotokolli koostamisel lähtuti Kietzmann *et al.* (2012) sotsiaalmeedia funktsionaalsuse mudelist. Jälgiti postituste ulatust, inimeste kaasatust ning seda, mil määral on nad avalikustanud enda andmeid ehk näiteks demograafilised näitajad nagu

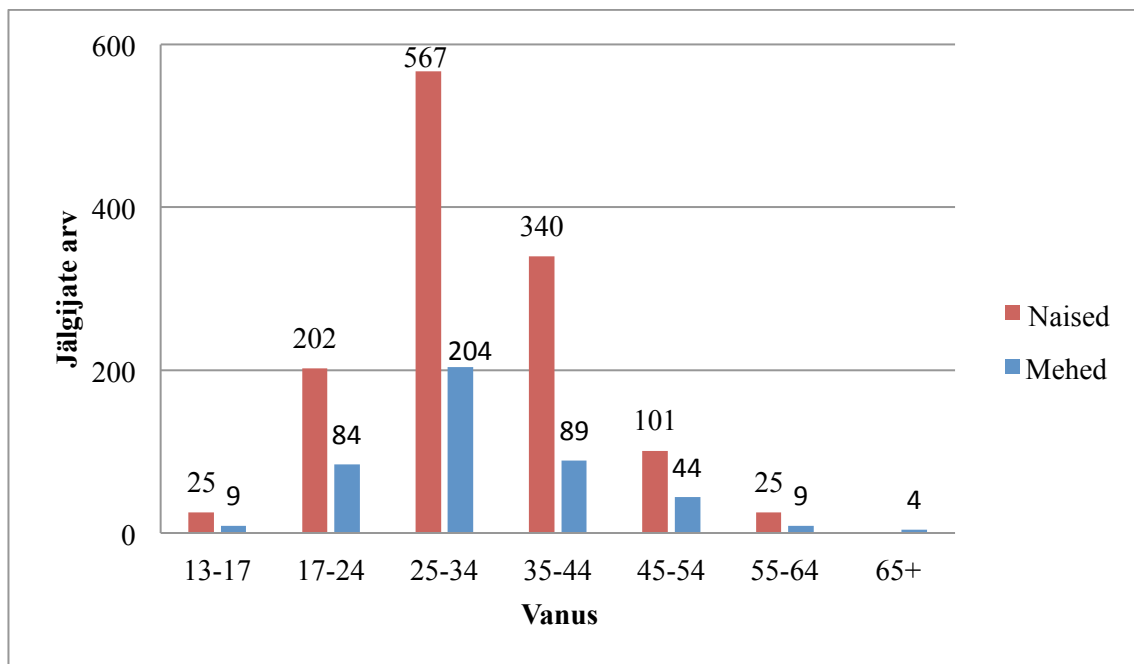
sugu, vanus, päritoluriik ja linn. Uuringu vaatlustabel on toodud lisa 1. Vaatlustabelis olevad hallid ruudud tähistavad väärtusi, mida ei ole võimalik leida.

2.2. Instagrami eksperimendi tulemuste analüüs

Eksperimenti alustades oli Pärnu Restoranide Nädala Instagrami kontol (http://www.instagram.com/parnu_cafes_restaurants) 1580 jälgijat, kellest 74% (1169) olid naised ning 26% (411) mehed. Kõige rohkem oli jälgijaid vanusegrupis 25–34 eluaastat (45%). Sellele järgnesid 35–44 aastased (26%) ning 18–24 aastased (16%). Enamus jälgijatest olid eestlased (72%), kellele järgnesid soomlased (9%) ja ameeriklased (3%) ning lätlased (3%). Linnade lõikes olid enamus jälgijatest tallinlased (41%), järgnesid Pärnu linna elanikud (25%) ja Tartus ning Helsingis elavad inimesed (mõlemad 5%). Demograafilistest näitajatest võib järeldada, et sündmuse Instagrami konto jälgija persoona on Tallinnast pärit naine vanuses 25–34.

Eksperimenti lõpuks (06.03.–02.04.2017) oli jälgijate arv kasvanud 1703 inimeseni kellest 1260 olid naised ja 443 mehed. See tähendab, et jälgijate arv kasvas eksperimendi jooksul 123 inimese võrra. Jälgijate arvu kasv ei toonud kaasa muutusi nende demograafilistes näitajates ehk vanuselised ja päritoluriigi ning linna järgi jaotused jäid protsentuaalselt samaks. Kõige rohkem jälgijaid ehk 771 inimest oli vanusegrupis 25–34, millele järgnesid vanuserühmad 35–44 (429) ja 17–24, kus oli 286 inimest (vt joonis 2).

13–17-aastaseid ning 55-aastaseid ja vanemaid inimesi oli jälgijate seas kõige vähem. 13–17-aastaste väike osakaal jälgijate hulgas on tingitud nende teistsugustest sotsiaalmeedia kasutamise harjumustest. Lapse- ning teismeealised kasutavad sotsiaalmeediat pigem eakaaslastega suhtlemiseks ning enda tegemiste ülesjäädvustamiseks kui sündmuste kohta informatsiooni otsimiseks. Samuti ei ole selles eas noored ka sündmuse sihtgrupiks, sest neil ei ole huvi ja/või võimalusi iseseisvalt restoranides käia ning pigem külastavad nad söögikohti koos vanematega. 55-aastased ja vanemad ei ole ilmselt niivõrd kursis sotsiaalmeedia kasutamise ja võimalustega ning seetõttu on nende osakaal jälgijate seas minimaalne.



Joonis 2. Jälgijate vanuseline ja sooline jaotumine pärast eksperimenti (autori koostatud).

Eksperimendi jooksul tehti 56 postitust, millest 31 olid hommikupoole ja 25 õhtupoole (vt lisa 2). Hommikused postitused tehti vahemikus 6:00–13:00 ning õhtused vahemikus 16:00–22:00. Suurem osa esimese kahe nädala postitustest olid küllastajate poolt tehtud pildid, mida vastava märkega Pärnu Restoranide Nädala Instagrami kontole postitati. Eksperimendi viimase kahe nädala jooksul postitati suuremas osas Pärnu Restoranide Nädala jaoks fotograafi poolt tehtud pilte, et anda jälgijatele aimu, milliseid roogasid pakutakse.

Eksperimendist selgus, et Pärnu Restoranide Nädala Instagrami konto postituse keskmine meeldimiste arv nelja nädala põhjal oli 79 (vt tabel 1). Kommentaare jäeti postitusele keskmiselt 1 ning postituse ulatus jäi 800 inimese juurde. Eksperimendi jooksul oli keskmine meeldimiste arv kõige kõrgem kolmandal nädalal ehk üks nädal enne sündmust. Kolmanda nädala keskmine meeldimiste arv oli 91 ehk 12 meeldimist rohkem kui eksperimendi keskmine meeldimiste arv. Muljed ja ulatus olid kõige suuremad neljandal nädalal ehk samal nädalal kui sündmus algas.

Tabel 1. Postituste populaarsusnäitajate keskmised nädalate lõikes (autori koostatud)

Nädal (postituste arv)	Meeldimine	Kommentaar	Kaasatus	Muljed	Ulatus
1 (14)	73	1	75	1062	757
2 (13)	74	2	77	1041	746
3 (15)	91	2	95	1249	869
4 (14)	79	1	82	1264	891
Keskmine (56)	79	1	82	1158	818

Tabelis 2 on välja toodud Instagrami postituste populaarsusnäitajate keskmised nädalapäevade lõikes. Arvude saamiseks jagati kõik nelja nädala jooksul tehtud postitused päevade kaupa ning seejärel leiti iga nädalapäeva kohta keskmised populaarsusnäitajad, mille abil on võimalik mõista, mis päevadel tehtud postitused olid kõige edukamad.

Eksperimendist selgus, et esmaspäeviti, laupäeviti ja pühapäeviti tehtud postitused said keskmiselt kõrgema meeldimiste arvu ja kaasatuse (vt tabel 2). Keskmine meeldimiste arv oli mainitud päevadel vahemikus 83–85, kaasatus 87–89. Madalaim kaasatus ja meeldimiste arv oli reedeti ning kolmapäeviti. Kolmapäeviti oli ka ulatus kõige madalam ehk keskmiselt alla 800 inimese. Kõige suurem postituste ulatus oli keskmiselt neljapäeviti (845), millele järgnesid laupäev ja pühapäev, kui postitused ulatusid 836 inimeseni. Kõige rohkem kommentaare jätsid inimesed nädalavahetusel ehk laupäeviti ja pühapäeviti.

Tabel 2. Eksperimendi keskmised populaarsusnäitajad päevade lõikes (autori koostatud)

	E	T	K	N	R	L	P
Meeldimised	85	78	73	79	72	84	83
Kommentaariid	1	1	1	1	1	2	2
Kaasatus	88	81	76	81	75	89	87
Muljed	1173	1153	1087	1169	1125	1189	1201
Ulatus	826	799	773	845	806	836	836

Hommikul postitatud pildid said rohkem meeldimisi ja kaasatust kui õhtused postitused. Esimese kahe nädala lõikes oli neljapäev ainuke päev, kus õhtuste postituste meeldimiste arvud olid suuremad kui hommikuste omad. Eksperimendi viimasel nädalal oli ka pühapäeval postitusel poole rohkem meeldimisi kui hommikusel. Samas olid

eksperimenti kahe viimase nädala jooksul teised populaarsusnäitajad, nagu muljed ja ulatus õhtustel postitustel alati kõrgemad, kuigi meeldimiste arv oli väiksem.

Autori arvates tuleneb hommikuste postituste suurem meeldimiste arv kasutatavatest ingliskeelsetest märgetest (*hashtags*). Märgete kaudu jõuavad Pärnu Restoranide Nädala Instagrami kontole erinevad enamasti toiduga seotud välismaalased, kes erinevate ajavööndite pärast tõstavad hommikuste postituste meeldimiste arvu. Samuti on välismaalased enamasti rohkem altimad meeldimisi ja kommentaare jätma kui eestlased.

Vaadeldava nelja nädala jooksul jäeti Instagrami konto postituste alla teiste kasutajate poolt 73 kommentaari. Kommentaaridest 86% olid tehtud välismaalaste poolt ning 14% eestlaste poolt. Kommenteeriti rohkem hommikusi kui õhtusi postitusi, mis autori arvates tuleneb samuti eelnevalt välja toodud ingliskeelsete märgete ning ajavööndite erinevusest.

Sisu poolest jagati postitused kolmeks. Kuu aja jooksul postitati 33 pilti soolastest toitudest, 16 pilti magustoitudest ning 7 muud pilti. Muu sisu alla kuulusid näiteks pildid kokast, hommikusöögist, kohvitassist, vahuveinipudelist ning naistepäeva õnnitlus pildiga lilledest. 35 korral oli tegemist mõne teise kasutaja poolt tehtud pildiga (*repost*), mis vastava märkega postitati. 21 postitatud pilti olid tehtud Pärnu Restoranide Nädala raames fotograafi poolt.

Kõige populaarsem postitus meeldimiste arvu poolest oli laupäeva, 25. märtsi hommikul kell 6:53 postitatud magustoidu pilt. Tegemist oli Pärnu Restoranide Nädala jaoks fotograafi poolt tehtud pildiga, mis sai kokku 126 meeldimist ning kolm unikaalse kasutaja poolt tehtud kommentaari. Postituse nägemise koguarv oli 1278 ja ulatus ehk unikaalseid kasutajaid kelleni see jõudis oli 907.

Samal õhtul kell 17:22 postitati samuti fotograafi poolt tehtud magustoidu pilt, mis sai natukene vähem meeldimisi (112) ja mitte ühtegi kommentaari, kuid postituse muljed ja ulatus olid tunduvalt kõrgemad, vastavalt 1500 ja 1076. See magustoidu pilt oli terve eksperimenti vältel kõige kõrgema muljete arvuga ning ulatuse poolest teisel kohal. Muljete arv oli kõrge arvatavasti selle pärast, et postitus tehti laupäeva õhtul.

Nädalavahetusel on inimestel rohkem aega sotsiaalmeedia kasutamiseks, mis tähendab, et kasutajad võisid kõnealust pilti näha mitu korda, sest külastasid Instagrami rohkem kordi päevas kui tööpäeviti.

Kõige kõrgema ulatuse saavutas neljapäeva, 30. märtsi hommikul kell 7:32 postitatud pilt hommikusöögist, mis oli teise kasutaja poolt tehtud. Selle postituse ulatus oli 1108 inimest. Meeldimiste arv oli 109 ning muljeid oli 1468. Pildi kõrge ulatuse tagas ilmselt ajakohasus, sest tegemist oli hommikusöögi ajaga ning sellel hetkel vastava märkega pilte otsivad inimesed jõudsid ka Pärnu Restoranide Nädala Instagrami konto pildini.

Kogu eksperimendi vältel kõige väiksema meeldimiste arvuga oli laupäeval, 18. märtsil kell 20:45 tehtud soolase toidu pilt, mis sai 45 meeldimist. Tegemist oli teise kasutaja poolt tehtud pildiga krevetisalatist. Kuigi postituse meeldimiste arv ja ulatus (721) olid võrdlemisi madalad, oli pildi ulatus eksperimendi teise nädala keskmiste näitajatega võrreldes normaalne. Võib järeldada, et postitus ei olnud kasutajatele piisavalt huvipakkuv või tähelepanu äratav ning seetõttu kogus pilt vähem meeldimisi, kuigi muljete arv oli keskmisel tasemel.

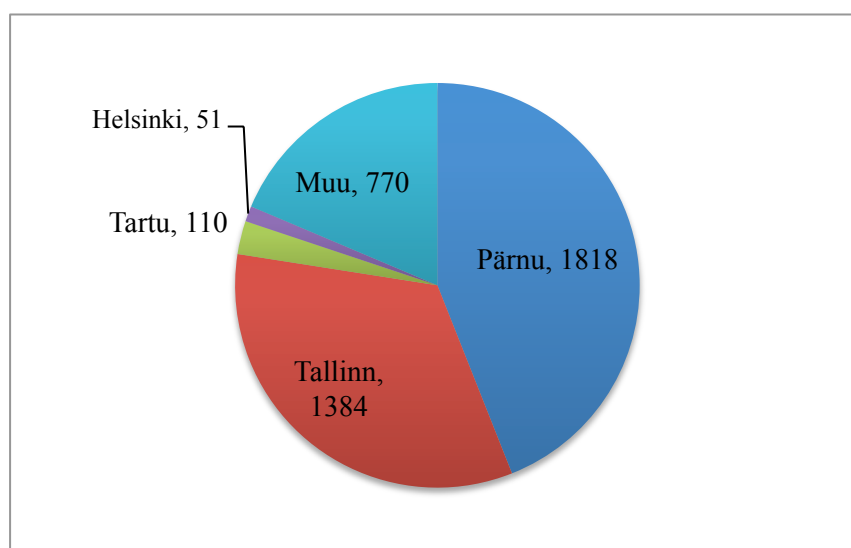
Kõige madalama muljete arvu sai eksperimendi esimese nädala kolmapäeval, 8. märtsil kell 07:37 tehtud soolase toidu postitus, mis oli võetud teise kasutaja kontolt. Tegemist oli burgeri pildiga ning selle postituse muljete arv oli 864 ehk 223 nägemise võrra väiksem kui eksperimendi kolmapäevane keskmine muljete arv (1087). Võrreldes kogu eksperimendi keskmise muljete arvuga (1158), oli tulemus 294 nägemise võrra väiksem.

Ulatus oli kõige väiksem samuti kolmapäeval, 8. märtsil kell 12:59 tehtud postitusel. Pildil olid roosakad tulbid ning see oli võetud tasuta pildipangast. Otsest seost pildil restoranide nädalaga ei olnud ning pilt valiti selle põhjal, et sobitus roosakate toonide poolest eelmistega kokku. Postitus loodi selleks, et ilusat naistepäeva soovida. Pildi ulatus oli 640 ehk 133 inimese võrra väiksem kui eksperimendi kolmapäevaste postituste keskmine ulatus (773). Samuti oli meeldimiste arv üpris madal (53). Võib arvata, et lilledest pilt ei olnud kasutajatele huvipakkuv, sest kontot hakati jälgima toidupiltide pärast.

2.3. Facebooki vaatluse tulemuste analüüs

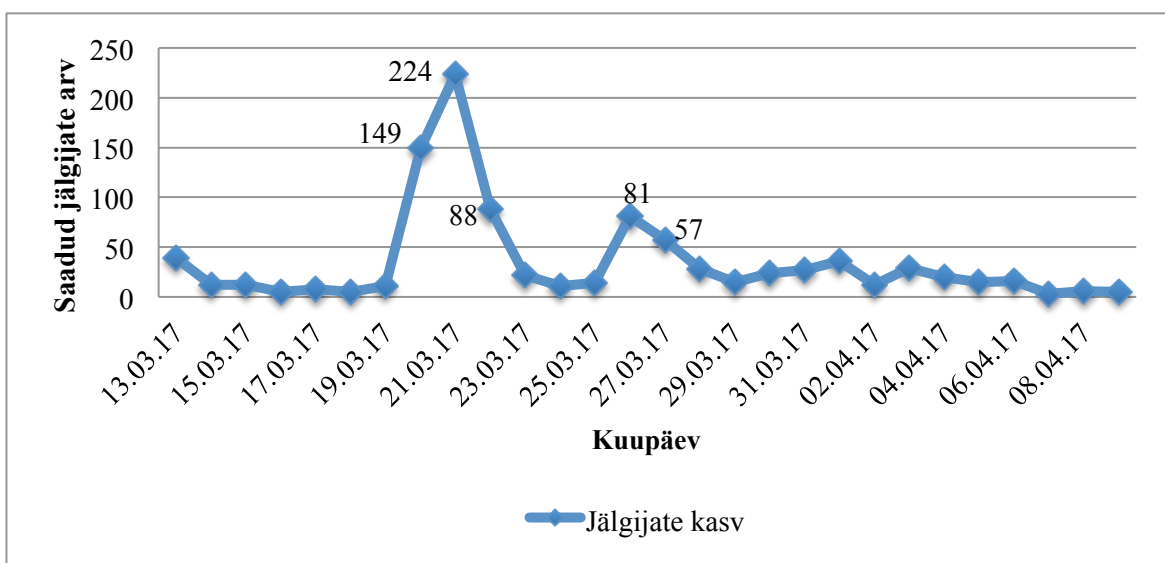
Vaatlust alustades (13.03.–09.04.2017) oli Pärnu Restoranide Nädala Facebooki lehel (<https://www.facebook.com/parnurestoranidenadal>) 3228 jälgijat. Eksperimendi lõpuks oli jälgijaid 4133 ehk jälgijate kasv eksperimendi vältel oli 905 inimest (28%). 86% jälgijatest on naised ning 14% mehed. Kõige rohkem on jälgijaid vanusegrupis 25–34 (35%), millele järgnevad 35–44 aastased (31%) ja 45–54 aastased (16%). Jälgijate vähesus vanusegruppides 13–17 ning 65+ tuleneb samadest tingimustest nagu välja toodud Instagrami samade vanusegruppide puhul.

Suurem osa jälgijatest (94%) on eestlased, järgnevad soomlased (2%) ja lätlased (1%). Muu alla kuuluvad näiteks inimesed Austraaliast, Hispaaniast, Venemaalt, Rootsist ja Leedust. Linnade lõikes on kõige rohkem jälgijaid Pärnust ning selle lähistelt (44%), järgnevad Tallinna (33%) ja Tartu (3%) elanikud (vt joonis 3). Linnade võrdluses kuuluvad muu alla näiteks Peterburg, Haapsalu, Tapa, Riia ja Kuressaare. Võrreldes Instagrami jälgijatega on näha, et eestlaste osakaal on märgatavalt suurem (20%). Vastupidiselt Instagrami jälgijatele, kus ülekaalus on Tallinna elanikud, jälgib Facebookis sündmuse lehte rohkem Pärnus ja selle lähedal elavaid inimesi.



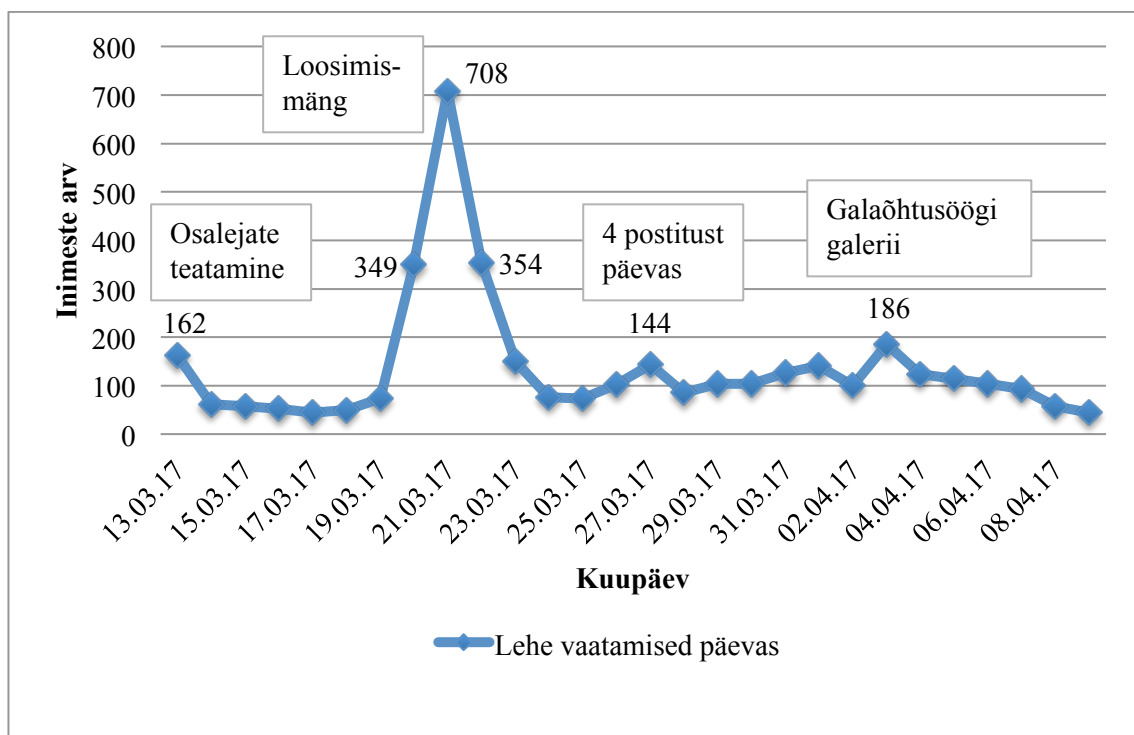
Joonis 3. Pärnu Restoranide Nädala Facebooki lehe jälgijate jaotumine linnade alusel (autori koostatud).

Vaadeldava perioodi jooksul sai Pärnu Restoranide Nädala Facebooki leht juurde 974 jälgijat (vt joonis 4). Kõige suurem jälgijate kasv oli 21. märtsil 2017, kui saadi ühe päevaga juurde 224 inimest. 21. märtsil oli jälgijate kasv nii suur seetõttu, et eelmisel õhtul oli tehtud avalikuks loosimismäng koos videoga. Loosimismängus osalemiseks oli vajalik videopostitust jagada ning kommentaaridesse kaaslane märkida. Kuna postitust võimendati rahaliselt ning selle kaasatus oli kõrge ka jagamismängu pärast, jõudis see suure hulga inimesteni ning tõi kaasa suure jälgijate arvu tõusu perioodil 20.–22. märts.



Joonis 4. Facebooki lehe jälgijate kasv vaatluse jooksul (autori koostatud).

Jälgijate arvu kasvust tingituna tõusis ka lehe vaatamiste arv päevas. Keskmise lehe vaatamiste arv ühe päeva jooksul oli 137. Jälgijate kasvuga sarnaselt oli ka lehe vaatamiste arv kõige suurem perioodil 20.–22. märts ehk auhinnaloosi esimestel päevadel (vt joonis 5). Kõrghetkel vaadati Pärnu Restoranide Nädala Facebooki lehte 708 korda ühe päeva jooksul. Märkatavalt kõrgem oli lehe vaatamiste arv ka 13. märtsil (162) kui tehti pildipostitusena avalikuks restoranide nädalal osalevad restoranid. Samuti 27. märtsil ja 3. aprillil, kui mõlemal kuupäeval tehti vastavalt neli ja viis postitust päevas. 27. märtsil jagati lingina reklaami galaõhtusöögil osalemiseks ning 3. märtsil jagati lingina fotosid galaõhtusöögist.

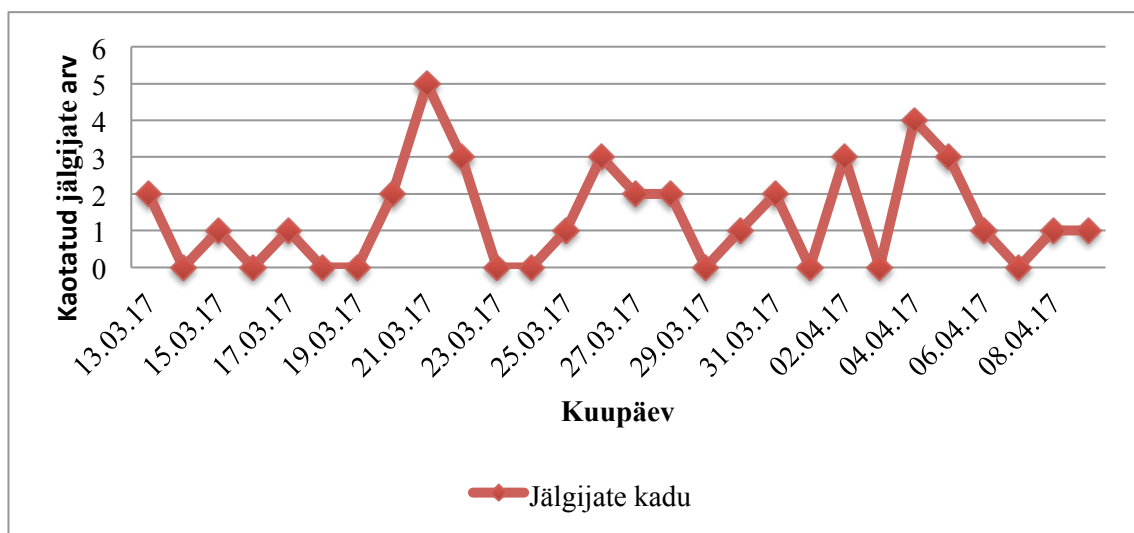


Joonis 5. Sündmuse Facebooki lehe vaatamiste arv päevas vaatluse jooksul (autori koostatud).

27. märtsil, kui tehti neli postitust päevas, oli ka lehe vaatamiste arv tunduvalt kõrgem. See näitab, et pidevalt postitades on leht inimestele paremini nähtav. Järgmine märgatav tõus oli 3. aprillil, kui jagati galaõhtusöögi pildigaleriid ning tehti viis postitust päeva jooksul. Sellel kuupäeval oli lehe vaatamiste arv 186, mis näitab, et sisu oli jälgijatele huvipakkuv. Sooviti õhtusöögi pilte vaadata ning kõrge postituse arvu pärast oli leht ka rohkematele inimestele nähtav.

Lehe vaatamiste arv oli pärast vaatluse esimest päeva madalam, vahemikus 40–60 vaatamist päevas, kuid postituste arvu kasvades ning sündmuse lähenedes ja toimumisajal oli lehe vaatamiste arv kõrgem, päevas vahemikus 70–140. Samuti on sündmuse ajal vaatamiste arv suurem, sest soovitakse viimaste uudistega kursis olla ning lisainformatsiooni saada. Vaatluse viimastel päevadel, mis ühtisid ka restoranide nädala viimaste päevadega, lehe vaatamiste arv päevas langes, sest inimesed ei vajanud enam nii palju informatsiooni.

Vaatluse tipphetkel ehk 20. märtsil tehtud loosimismängu postitus ulatus 130 789 inimeseni ning oli muljetena 297 402 korral inimeste ajajoonel. Kõrge postituste interaktsioon aitab olla ettevõtetel ja sündmustel nähtavam suuremale hulgatele inimestele, kuid toob kaasa ka negatiivseid tagajärgi. Vaatluse jooksul kaotas Pärnu Restoranide Nädala Facebooki leht kokku 38 jälgijat. Kõige suurem jälgijate kadu oli populaarseima loosimismängu postituse ajal ehk 21. märtsil (vt joonis 6).



Joonis 6. Facebooki lehe jälgijate kadu vaatluse jooksul (autori koostatud).

Vaatluse perioodi jooksul tehti Pärnu Restoranide Nädala Facebooki lehele 74 postitust. Nende hulgas oli 33 pildipostitust, 28 lingi jagamist (artiklid ja blogipostitused) ja 13 videot. Videote hulka kuulusid nii reklaamvideod kui ka videoülekanded otse restoranidest (*live videos*). Kõige populaarsemaks postituseks osutus Pärnu Restoranide Nädalat reklaamiv video koostöös Amserviga, millega oli ühendatud ka loosimismäng. Samuti suurendati selle postituse ulatust ka rahaliste vahenditega.

Kõigi postituste koguulatus oli 411 136. Fotopostituste koguulatus oli 125 072 inimest ja keskmiseks ulatuseks oli 3790. Kõige suurema ulatusega (11 115) pildipostitus tehti esmaspäeval, 13. märtsil kell 10:02. Tegemist oli postitusega, kus tehti teatavaks 2017. aasta Pärnu Restoranide Nädalal osalevad restoranid. Postitus sai kokku 347 reaktsiooni, mille hulgas oli 248 meeldimist, 32 kommentaari ning 67 jagamist. Postitusele klikiti 1606 korral. Autori arvates oli postitus populaarne, sest jagas

kasutajatele väärtuslikku ja huvipakkuvat informatsiooni, mida huvilised olid pikka aega oodanud.

Kõige madalama ulatusega (1036) pildipostitus oli laupäeval, 25. märtsil kell 9:39 kui jagati ühe restorani lõunapakkumises oleva toidu pilti. Postitus sai kokku 7 reaktsiooni, millest kõik olid meeldimised. Tegemist oli soolase toidu pildiga, kus oli grillitud tofu ja salat. Ilmselt ei olnud pilt paljude kasutajate arvates piisavalt isuäratav, et seda meeldivaks lisada ning seetõttu jõudis ka väiksema arvu inimesteni.

Lingipostituste koguulatus oli 77 241 inimest ning keskmine ulatus 2759 inimest postituse kohta. Kõige suurema ulatusega (7459) lingipostitus tehti laupäeval, 1. aprillil kell 11:20. Tegemist oli Pärnu Postimehes avaldatud galaõhtusöögi galeriipostitusega. Postitus sai kokku 77 reaktsiooni, mis hõlmasid 72 meeldimist, ühte kommentaari ja nelja jagamist. Lingile klikiti 323 korda. Postituse populaarsus tulenes inimeste huvist galaõhtusöögi vastu ning soovist galeriid näha ja võib-olla ka ennast piltidelt leida.

Kõige väiksema ulatusega (298) oli lingipostitus, mis tehti teisipäeval, 21. märtsil kell 9:58. Tegemist oli eelmisel õhtul tehtud lingipostituse uuesti jagamisega, kus reklaamiti spetsiaalset majutuspaketti restoranide nädala jaoks. Postitus sai kokku 8 reaktsiooni, mis kõik olid meeldimised ning lingile klikiti 13 korda. Madal ulatus tulenes sellest, et paljud inimesed olid postitust juba eelneval õhtul näinud ning informatsiooniga kursis, seega reklaami uus jagamine ei olnud huvitav. Kuna õhtune postitus oli populaarne, saades 35 meeldimist ning 12 jagamist ja ulatudes 5183 inimeseni, tundus selle uuesti postitamine kordamisena ning tõi kaasa vähese huvi ja madalad populaarsusnäitajad.

Videopostituste koguulatus oli 209 776 inimest ning keskmine ulatus 16 137 inimest. Kuna kõige populaarsema loosimismänguga seotud videopostituse ulatust suurendati rahalisel teel ning seeläbi jõuti 953 inimeseni rohkem, arvatakse praeguses analüüsis videote ulatuse statistikast maha 953 inimest, et saada teiste postituse tüüpidega võrreldavad andmed. Seega jääb videopostituste koguulatuseks 208 823 ning keskmiseks ulatuseks 16 063 inimest. Kui arvata välja ka video, mis oli seotud loosimismänguga, jääb ülejäänud videopostituste koguulatuseks 78 987 ja keskmiseks ulatuseks 6582.

Kõige kõrgema ulatusega (129 836) oli Pärnu Restoranide Nädala jaoks loodud reklaamvideo koos loosimismänguga, kus võitja koos kaaslasega sõidutati autoga restorani lõunasööki nautima. Postitus avaldati esmaspäeval, 20. märtsil kell 22:25. Videot vaadati kokku 82 tuhat korda ning 64 tuhande erineva inimese poolt. Video sai 557 meeldimist, 714 kommentaari ning 750 jagamist.

Sellele järgneva videopostituse ulatus oli 38 329. Tegemist oli kolmapäeval, 5. aprillil kell 10:22 postitatud videoga, mis oli tehtud galaõhtusöögil. Videot vaadati kokku 16 tuhat korda ning 14 tuhande unikaalse kasutaja poolt. Postituse lisas meeldivate hulka 57 inimest ning seda jagati 42 korral. Ühtegi kommentaari ei postitatud.

Kõige madalama ulatusega (1157) video postitati pühapäeval, 2. aprillil kell 13:11. Tegemist oli otsepildis videoga (*live video*) ühest restoranist lõuna ajal. Videot vaadati 581 korda ja sai 9 meeldimist. Madal ulatus oli ilmselt tingitud video olemusest ehk otsepildis kajastusest, mis on pigem mõeldud samal ajal vaatamiseks ning paljude inimesteni see lõppedes ei jõuagi.

Tabelis 3 on kokkuvõtvalt toodud eri liiki postituste ulatused. Videopostituste puhul eraldati kaldkriipsuga andmed loosimismängu arvesse võttes ja välja arvates. Vasakul pool kaldkriipsu on toodud tulemused koos loosimismängu postitusega ning paremal pool loosimismängu postituseta. Tulemusi võrreldes võetakse aluseks andmed, kus loosimismäng on välja arvatud. Uuringust selgus, et suurima koguulatuse saavutasid pildipostitused (vt tabel 3), sest neid tehti vaatlusperioodi kõige rohkem (33). Kõige suurem keskmine ulatus oli videopostitustel. Samuti oli kõige populaarsema videopostituse ulatus suurem kui teist liiki postituste ulatuste kõige kõrgem tulemus.

Tabel 3. Facebooki postituste ulatus liikide lõikes (autori koostatud)

Ulatus	Pilt	Link	Video
Koguulatus	125 072	77 241	208 823 / 78 987
Keskmine	3 790	2 759	16 063 / 6 582
Kõrgeim	11 115	7 459	129 836 / 38 329
Madalaim	1 036	298	1 157

Vaatluse jooksul klikiti postitustele kokku 27 976 korda. Pildipostitustele klikiti 11 711 korral. Kõige rohkem klikke (1512) sai kolmapäeval, 22. märtsil kell 12:00 tehtud

postitus, kus tehti teatavaks, et broneerimine on alanud ning oli toodud ka kodulehe link, kus broneeringuid teha. Kõige vähem klikke (38) sai kõige madalama ulatusega postitus, ehk lõunamenüüd tutvustav soolase toidu pilt.

Lingipostitustele klikiti kokku 4261 korral. Kõige rohkem klikke (497) sai toidublogija ülevaade Pärnu Restoranide Nädala roogadest. Järgnes Ringvaate video kahe peakoka hobidest, mille lingi jagamine sai 481 klikki. Kolmandal kohal oli 456 klikiga Pärnu Postimehes avaldatud galaõhtusöögi galerii lingi jagamine, mis oli kõige suurema ulatusega lingipostitus. Tulemustest võib järeldada, et jälgijatele pakuvad kõige rohkem huvi tagasiside jagamised ning visuaalse sisuga postitused nagu näiteks videod ja pildid

Kokku klikiti videopostitustele 12 004 korda. Kui jätta välja loosimänguga seotud videopostitus, oli klikkide arv 4014. Keskmise klikkide arv video kohta oli 923, loosipostituseta 335. Suurim klikkide arv oli loosimismängu postitusel, järgnes galaõhtusöögi video. Kõige vähem klikke said otsepildis videod.

Tabelis 4 on toodud klikkimiste ülevaade vaatluse vältel. Uuringust selgus, et kõige rohkem klikiti pildipostitustele ja videopostitustele. Linkidele klikiti peaaegu poole vähem. Videole klikkimiste madalaim tulemus oli kõrgem teist liiki postituste kõige madalamatest tulemustest.

Tabel 4. Facebooki postitustele klikkimiste arv liikide lõikes (autori koostatud)

Klikid	Pilt	Link	Video
Kokku	11 711	4 261	12 004 / 4 014
Keskmise	355	152	923 / 335
Kõrgeim	1 512	497	7 790 / 1 718
Madalaim	38	9	53

Negatiivset tagasisidet pildipostitustele anti kokku 33 korral. See tähendab, et 33 korral peitsid inimesed postituse enda ajajoonel, sest ei soovinud seda rohkem näha. Kõige rohkem ehk kuuel korral peideti postitust, kus jagati pilte esimesest restoranide nädala päevast ühes restoranis. Kuna ka postituse ulatus oli keskmisest kõrgem (6442), ilmnes postitus kuue inimese jaoks liiga mitmel korral nende uudistevoos. Neljal korral peideti ka postitust, kus avalikustati restoranide nädalal osalejad. Tegemist oli kõige suurema ulatusega pildipostitusega.

Lingipostitustele anti kokku negatiivset tagasisidet eksperimendi jooksul 21 korral. Kõige rohkem ehk neljal korral peideti galaõhtusöögi galerii postitust, mis oli ka ulatuse poolest kõige kõrgem. Järgnes Ringvaate video, mida peideti kolmel korral. Saab järeldada, et jälgijad peidavad kõige kõrgema ulatusega postitusi, sest nende pidev ilmumine uudistevoos on häiriv ning inimesed ei soovi ühte postitust väga mitmel korral näha. Negatiivset tagasisidet anti videopostitustele 52 korral. Kõige rohkem peideti loosimismängu videot.

3. JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD

Kolmandas peatükis toob autor välja Instagrami eksperimendi ning Facebooki vaatluse ja varasemate uuringute tulemustel põhinedes järeldused ja ettepanekud Pärnu Restoranide Nädala korraldusmeeskonnale. Uuringu raames sooviti teada saada, millise sisu ja ajastusega postitused saavad Pärnu Restoranide Nädala sotsiaalmeedia lehtedel kõige suuremat kaasatust.

Edukaks turundamiseks sotsiaalmeedias on oluline eesmärkide sõnastamine, strateegia loomine ning läbimõeldud mitmekesine sisuloome. Teades hästi peamist jälgijate gruppi on võimalik luua sihtgrupile vastav turundusstrateegia. (Kaplan & Haenlein, 2010) Sündmuse Instagrami konto ja Facebooki lehe jälgijate statistika põhjal määras autor põhilise jälgijate grupi. Persoon on Tallinnast või Pärnust pärit naine vanuses 25–34. Sündmuse Facebooki lehel on Pärnust pärit inimeste osakaal suurem ning Instagramis domineerivad tallinlased, kuid mõlemal platvormil oli naissoost jälgijaid rohkem ning populaarseim vanusegrupp on 25–34.

Instagrami eksperimendi käigus postitati kontole kokku 56 korda. 31 postitust sai tehtud hommikupoole ning 25 öhtusel ajal. Postituste hulgas oli 33 soolase toidu pilti, 16 fotot magustoidust ning 7 muud pilti. Meeldimiste arvu poolest kõige populaarsem postitus oli tehtud laupäeva hommikul kella seitsme ajal ning tegemist oli magustoidu pildiga. Suurima ulatusega pilt oli neljapäeval hommikusel ajal postitatud hommikusöögipilt. Kõige kõrgema muljete arvuga pilt oli laupäeval kell 17:30 postitatud magustoidupilt.

Instagrami eksperimendi vältel oli postituste keskmine ulatus 818 inimest, mis on jälgijate koguarvu (1703) juures alla keskmise tulemus. Samas näitas ulatus nädalate lõikes pidevat kasvutrendi ning iga järgneva nädala ulatus oli eelnevast parem. Autor oletab, et kui pidevat postitamist jätkata, jätkub ka postituste ulatuse kasv. Instagrami

eksperimenti käigus tehtud videopostituse interaktsioon ehk kommentaaride ja meeldimiste arv kokku oli 93. Videopostituse ulatus oli 844 inimest, mis on kõrgem kui kogu eksperimenti keskmine ulatus.

Facebooki vaatluse jooksul loodud sisu jõudis kokku 496 790 inimeseni. Jälgijate koguarvu juures (4133) on see hea tulemus. Vaatluse vältel lisandus 905 uut jälgijat, mis on keskmine tulemus. Vaatluse vältel postitati Pärnu Restoranide Nädala lehele kokku 74 korral, millest 33 olid fotopostitused, 28 lingi jagamised ning 13 videopostitused. Vaatluse ajal oli kõige populaarsem loosimismängu postitus, mis tehti esmaspäeva õhtul kella kümne ajal. Loosimismängu jagati koos videoga.

Instagrami ja Facebooki tegevusi kokku võttes koostati Pärnu Restoranide Nädala korraldajale soovituslik tegevuskava (vt lisa 3) uurimisprobleemi – mitmete sündmuste turundus sotsiaalmeedias ei ole piisavalt järjepidev ja tarbijate ootustele vastav, et kaasatust ja jälgijaid aastaringselt hoida ning sotsiaalmeedias turundamise kaudu sündmuse küllastajate arvu suurendada – lahendamiseks. Jälgijate arvu kasv on oluline, sest Dholakia ja Durham (2010) töid oma uuringus välja, et inimesed, kes ettevõtte või sündmuse sotsiaalmeedia lehte jälgivad on lojaalsemad ja brändiga rohkem emotsionaalselt seotud kui need, kes sotsiaalmeedia lehti ei jälgi. Lisaks on sündmuse küllastamise tõenäosus sotsiaalmeedia jälgijate seas suurem.

Erikssoni ja Larssoni (2014) poolt läbi viidud uuringust selgus, et ettevõtete poolt sotsiaalmeedia kanalitesse postitav sisu peab olema pidev ja mitmekesine. Sarnaseid tulemusi võib näha ka autori poolt läbi viidud eksperimentis ja vaatluses. Instagramis pideva postitamise järel oli näha, et ulatus ja muljed kasvasid pidevalt nädalate lõikes. Kui esimesel nädalal olid nii ulatus kui muljed üpris madalad, siis juba teisel nädalal märgatavalt kõrgemad ning nii eksperimenti lõpuni välja. Pidev postitamine aitas hoida sotsiaalmeedias kaasatuse kõrge ning see tõi omakorda kaasa sündmuse Facebooki lehe vaatamiste kasvu.

Crowe (2013) sõnul saavutavad visuaalsel kujul staatuse uuendusi postitavad ettevõtted kuni 180 protsenti suurema interaktsiooni. Autori poolt läbi viidud uuringus said kinnitust sarnased trendid. Foto- ja videopostitused Facebookis olid märgatavalt

populaarsemad kui lingi jagamised. Videopostituste ulatus ja meeldimiste ning kommentaaride arv olid suuremad kui teist liiki postitustel. Samuti olid fotopostituste näitajad head.

Uuringust võib järeldada, et videopostitused on inimeste jaoks kõige köitvamad ning saavad kõrgema ulatuse. Ulatuse poolest järgnevad pildipostitused, mis tõendab väidet, et visuaalsed sisupostitused on kõige populaarsemad. Samas on tähtis postitada võimalikult mitmekesisist sisu, seega ei tohi kõrvale jätta ka lingi jagamisi ning tekstilisi postitusi.

Facebooki vaatluse jooksul peitsid inimesed postitatud sisu 106 korral. Jälgijate koguarvuga võrreldes on peitmiste hulk väike, mis näitab, et loodav sisu on inimeste jaoks huvipakkuv ja sobiv. Kõige enam peideti loosimismängu postitust, mis oli ilmselt tingitud selle liiga sagedasest ilmumisest inimeste uudistevoos. Sündmuse korraldaja jaoks ei ole liiga sage postituse esinemine jälgijate uudistevoos kontrollitav, seega tegemist on loomuliku nähtusega.

Maine kujuneb teiste inimeste arvamuse, juttude, reklaami ja kogemuse alusel (Kietzmann *et al.*, 2012, lk 110–115). Ettevõtted kasutavad sotsiaalmeediat lisaks turundamisele ka tagasiside saamiseks ja kiireks suhtluseks klientidega (Smith, Fischer, & Yongjian, 2012, lk 102). Inimesed pöörduvad erinevate küsimustega just sotsiaalmeediasse ning seda oli näha ka vaatluse jooksul, kus Pärnu Restoranide Nädala Facebooki lehele postitati pidevalt arvustusi ning saadeti sõnumeid. Korraldaja vastamiskiirus sõnumitele oli vaid paar minutit ning see aitas vähendada klientide pahameelt seoses probleemidega, sest vastused ja lahendused jõudsid kiiresti nendeni. Sellest võib järeldada, et teemanädala korraldaja tegi omaltpoolt head tööd positiivse maine kujundamisel.

Kasutajate poolt loodud sisu, nagu näiteks kommentaarid ja postitused, kujundavad potentiaalsete klientide arvamust ja üldist sündmuse mainet (Smith, Fischer, & Yongjian, 2012, lk 102). Seepärast on oluline inimesi kaasata ning arvamust avaldama saada kas kommentaare jättes või postitusi tehes, samuti sündmusega seotud märkeid kasutades (*hashtags*). Autori poolt läbi viidud uuringust selgus, et 85% sündmuse

Instagrami kontole jäetud kommentaaridest on välismaalaste poolt loodud. Sellest järeldub, et konto on atraktiivsem välismaa kodanikele, kuid sündmuse põhisihtrühmiks on siiski Eesti elanikud. Autor pakub välja, et vahetevahel võiks teha Instagrami postitusi eesti keeles, et kaasata rohkem kohalikku potentsiaalset klienti. Postitused võiksid olla sisuga, mis innustab jälgijaid kaasa rääkima. Näiteks esitada küsimusi, et milline on nende lemmikrestoran Pärnus või kus nad viimati väljas söömas käisid.

Samuti tuleks tähelepanu pöörata välismaalastele ehk jätkata ka ingliskeelsete pealkirjadega, kuid muuta neid sündmuse lähenedes informatiivsemaks. Teisest riigist tulevatele inimestele on oluline, et toimumisaeg oleks juba varakult ette teada, et nad oskaksid oma aega planeerida. Seepärast soovib autor kohe kuupäevade selgudes teha korra kahe nädala tagant postituse pealkirjas meeldetuletuse, millal järgmine restoranide nädal aset leiab. Kindlate kuupäevade teavitamise kaudu on välismaalastel võimalus hakata juba oma reisi planeerima isegi siis, kui rohem informatsiooni sündmuse kohta veel ei ole. Kuupäevade informatsioon tuleks kinnitada ka esimeseks postituseks sündmuse Facebooki lehel nii eesti kui inglise keeles, et lehele sattuvad huvilised leiaksid kohe vajaliku info.

Zhuoxini & Ashishi (2016) leidsid Facebooki ja Instagrami ühinemise mõju uuringus, et sotsiaalmeedia kanalite integreerimine tõstis nõudlust Instagrami järele. Autori arvates võiks suurem integreeritus Pärnu Restoranide Nädala Instagrami ja Facebooki kontode vahel aidata jälgijate arvu ja kaasatuse kasvule. Autor soovib korra nädalas jagada Instagramis postitatud pilti või videot ka Facebooki lehele. Postituste jagamine Facebooki aitaks leida jälgijaid, kes ühte sotsiaalmeedia kanalit jälgivad, kuid teist mitte. Samuti aitab Instagrami postituse jagamine Facebooki suurendada Facebooki lehe aktiivsust sündmusevälisel perioodil.

Sündmusevälisel ajal võiks Pärnu Restoranide Nädala Facebooki leht töötada toidukohti tutvustava lehena, kust inimesed saaksid inspiratsiooni ja nõuandeid järgmise väljas einestamise koha valikul. Seeläbi jõuaks kasulikku informatsiooni inimesteni aastaringelt ning oleks võimalik jälgijaid ka järgmise aastani hoida. Autor pakub välja süsteemi loomise, mille alusel iga osalenud restoran saab soovi korral teha Pärnu Restoranide Nädala Facebooki lehele postituse. Nädalad on restoranide vahel ära

jagatud ning iga nädal saab sõna erinev restoran. Postitus võib olla restorani enda nägemuse järgi kas näiteks uut rooga tutvustav video, mõni retsept, huvitav õpetus, trikk köögist või muud loomingulist. Külalispostitused annaksid restoranidele võimaluse ennast paremini tutvustada ning aitaksid sündmuse Facebooki lehel jälgijaid ning kaasatust hoida. Facebooki lehtede vaheline koostöö aitaks mõlemal osapoolel saada juurde potentsiaalseid jälgijaid ehk kasu saaks nii eraldiseisvate restoranide lehed kui ka Pärnu Restoranide Nädala Facebooki leht.

Vries, Gensler ja Leeflang (2012) töid läbiviidud uuringus välja, et meeldimiste ja jälgijate arvu suurendamiseks sotsiaalmeedias on oluline videopostituste ning loosimismängude loomine. Pärnu Restoranide Nädala korraldusmeeskond tegi hästi, et ühendas loosimismängu ja videopostituse. Autori soovitus edaspidiseks on mõne loosimismängu avaldamine sündmuse toimumise välisel ajal. Loosimismäng aitab uuesti elavdada jälgijaid ning nad tegutsema panna. Seeläbi ei kaotaks sündmuse sotsiaalmeedia lehed ka nii palju jälgijaid sündmuse välisel ajal ning saaks ka uusi jälgijaid juurde. Loosimismäng peaks olema ka inglise keeles, et jõuda välismaalasteni ning suurendada nende osakaalu jälgijate seas.

Loosimismäng võiks olla ühendatud ka Instagramiga, et potentsiaalseid kliente ka sinna sotsiaalmeedia kanalisse kaasata. Osalemiseks peaksid jälgijad jagama mõnes Pärnu restoranis tehtud pilti koos enda muljete ja kommentaaride ning kindla märkega (*hashtag*). Postitatud pilte ja tagasisidet jagatakse pidevalt ka Facebookis ning lõpuks loositakse välja võitja. Integreeritud loosimismäng aitaks saada Instagrami konto jälgijaid ka Facebooki lehte meeldivaks lisama ning vastupidi. Auhinna osas oleks ehk võimalik saada kokkuleppele mõne osalenud restoraniga, kes on turunduseesmärgil nõus andma võitjale kinkekaardi.

Instagrami eksperimendist selgus, et kõige kasulikum on postitada esmaspäeviti, laupäeviti ja pühapäeviti. Kõige suurema ulatuse saab uuringu põhjal neljapäeviti. Kõrge meeldimiste arv oli pigem hommikustel postitustel, kuid ulatus oli õhtustel suurem. Tähelepanu pälvisid enam isuäratavad magustoidupildid. Sellest lähtuvalt soovitab töö autor edaspidi ajastada postitused vaheldumisi hommikusteks ja õhtusteks aegadeks, et tagada nii hea meeldimiste arv kui ka kõrge ulatus.

Facebookis postituste ajastuse puhul suuri erinevusi ei märgatud, pigem mängis rolli postituse sisu. Videod ja loosimismäng said kõige suuremat kaasatust. Autor teeb järelduse, et Facebooki postitamisel ajalisi piiranguid seada ei tasu, pigem tuleks jälgida, et leht oleks piisavalt aktiivne ning postitused jälgijatele huvipakkuvad. Huvipakkuvate postituste all toob autor välja visuaalsed postitused, blogi lingid tagasiside ja restoranide arvustustega ning loosimismängud.

Lähtuvalt uuringu tulemustest ja peatükis välja toodud soovitudest täiendas töö autor turunduspraktika raames loodud Instagrami strateegiat (vt lisa 4). Täiendused hõlmasid postituste ajastamist, keele valikut ning integreeritust Facebooki lehega. Töö autor soovib Pärnu Restoranide Nädala korraldajal jälgida edasisi postituste populaarsusnäitajaid ning selle põhjal täiendada soovituslikku strateegiat.

Koostatud tegevuskava elluviimiseks soovib töö autor Pärnu Restoranide Nädala korraldajal teha koostööd Tartu Ülikooli Pärnu kolledžiga ning turunduspraktikantidena kaasata tudengeid. Seeläbi on soovitude järgimine kergem ning kogu vastutus ei lange ühele inimesele. Tudengid jällegi saavad sooritada põneva ja õpetliku praktika sotsiaalmeediat hallates.

Turundus sotsiaalmeedias on kiiresti arenev valdkond ning seepärast on oluline, et selle valdkonna eest vastutav isik saaks piisavalt koolitusi. Autori soovitus on koolitustest osa võtta vähemalt korra aastas, et olla kursis viimaste trendide ja muutustega sotsiaalmeedias turundamises. Edasist uurimist vajaks Pärnu Restoranide Nädala sotsiaalmeedias tehtud postituste mõju individuaalsetele restoranidele. Kas ja kuidas mõjutasid restoranide nädala raames tehtud sotsiaalmeedia postitused Pärnu restorane?

KOKKUVÕTE

Lõputöö teema valikul lähtuti sotsiaalmeedias turundamise aina suurenevast osatähtsusest ettevõtete ja sündmuste igapäevatoos. Sotsiaalmeedia on saanud lahutamatuks osaks inimeste elust ning seetõttu peavad ka sündmused olema klientidele kättesaadavad nendes kanalites, et võita inimeste usaldus ning suurendada potentsiaalsete küllastajate arvu.

Lõputöö eesmärk oli välja selgitada, millise sisu ja ajastusega sotsiaalmeedia postitused on jälgijate jaoks kõige kaasavamad ning teha Pärnu Restoranide Nädala korraldusmeeskonnale ettepanekuid postituste paremaks planeerimiseks. Uurimisküsimus püstitati järgmiselt: mis mõjutab Pärnu Restoranide Nädala Instagrami ja Facebooki konto postituste kaasatuse arvu?

Esimeses peatükis räägiti sotsiaalmeedia definitsioonist ning ajaloost, tutvustati erinevaid sotsiaalmeedia kanaleid ja nendes turundamise võimalusi ning anti ülevaade sündmuse turundamisest sotsiaalmeedias. Turundus liigub suunas, kus aina suurem osakaal on sotsiaalmeedial. Üle 50% sotsiaalmeedia kasutajatest jälgib nendes kanalites ka erinevate ettevõtete ja brändide lehti. Seepärast on uute potentsiaalsete klientide leidmiseks tähtis olla esindatud ja aktiivne ka sobivatel platvormidel.

Anti ülevaade sotsiaalmeedia kanalitest nagu blogid, LinkedIn, MySpace, Twitter, YouTube, Facebook ja Instagram. Pikemalt kirjeldati Twitterit, Facebooki ja Instagrami, mis on nimetatud populaarsemateks sotsiaalmeedia kanaliteks ning millest kaks viimast ehk Instagram ja Facebook olid esindatud ja autori poolt läbi viidud sotsiaalmeedia uuringus.

Inimesed kasutavad Instagrami sündmuste jäädvustamiseks ning teiste kasutajate tegevustega kursis olemiseks. Instagram on muutumas ka aina populaarsemaks

turunduskanaliks. Ettevõtted tutvustavad seal oma tooteid ja teenuseid ning jagavad ka oma personaalsemat poolt näiteks postitades pilte töötajatest või ühistest üritustest. 70% platvormi kasutajatest jälgib Instagramis mõne ettevõtte kontot ning 60% nendest on sotsiaalmeedia kanali kaudu avastanud mõne uue toote, mis tõestab Instagrami kasvavat populaarsust turunduskanalina.

2017. aasta andmetel kasutab iga kuu Facebooki üle 1,8 miljardi inimese, mis teeb sellest hea turunduskanali massideni jõudmiseks. Üha enam ettevõtteid ja sündmusi on esindatud ka Facebookis, sest inimesed ootavad kiiret ja vahetut suhtlust erinevate küsimuste ja probleemide lahendamisel. Sotsiaalmeedia põhiolemus on kasutajate poolt loodud sisu, mis vähendab ettevõtete ja sündmuste kontrolli nende kohta postitatava sisu osas. Inimesed lähtuvad pigem teiste kasutajate arvustustest ja kogemustest kui brändi poolt postitatavast sisust. Sotsiaalmeedia on muutunud kohaks, kus hallatakse klienditagasisidet ning luuakse vabas vormis vestlusi jälgijaskonnaga.

Lõputöö empiirilises osas viidi läbi uuring, mis hõlmas Pärnu Restoranide Nädala Instagrami eksperimenti ja Facebooki vaatlust. Uuringu järel analüüsiti saadud tulemusi ning teoreetilistele käsitlustele põhinedes tehti soovitusi ja ettepanekuid Pärnu Restoranide Nädala sotsiaalmeedia veelgi paremaks haldamiseks ning jälgijate kaasamiseks ja hoidmiseks.

Andmete kogumiseks viidi läbi eksperiment Pärnu Restoranide Nädala Instagrami kontol perioodil 6.03.–2.04.2017 ja vaatlus Facebooki lehel perioodil 13.03.–9.04.2017. Uuringu kestel tehti erinevaid postitusi Instagrami kontole ning jälgiti korraldusmeeskonna poolt Facebooki tehtud postitusi.

Instagrami eksperimendist selgus, et kõige rohkem meeldimisi ja kõrgeima kaasatuse said esmaspäeviti, laupäeviti ja pühapäeviti tehtud postitused. Kõige madalamad olid populaarsusnäitajaid kolmapäeviti. Meeldimiste arvu poolest olid hommikused postitused paremad, kuid samas õhtuste postituste ulatus oli suurem. Enim tähelepanu pälvisid magustoitudest tehtud pildid.

Facebooki vaatluse käigus selgus, et kõige suurema ulatuse said videopostitused, järgnesid fotopostitused. Ajastuse osas suuri erinevusi ei täheldatud, pigem olenes

postituse edukus selle sisust. Loosimismäng sai kõige suurema ulatuse ning tagasiside meeldimiste ja kommentaaride kaudu.

Lõputöö eesmärk sai täidetud. Pärnu Restoranide Nädala sotsiaalmeedia postituste kaasatust mõjutavad postituste sisu ja ajastus. Uuringu tulemuste ning teoreetiliste käsitluste põhjal toodi välja, et Instagramis on kõige kaasavamad magustoidu pildid ja Facebookis videopostitused. Instagrami postitusi peaks ajastama vaheldumisi hommikuks ja õhtuks, sest hommikused postitused saavad rohkem meeldimisi, kuid õhtuste postituste ulatus on kõrgem. Facebookis postituste ajastus uuringu tulemuste põhjal tähtsust ei oma, pigem loeb see, et sisu oleks väärtuslik ja visuaalne.

Kolmandas peatükis tehti uuringu tulemustele ning teoreetilistele käsitlustele põhinedes soovitusi Pärnu Restoranide Nädala korraldusmeeskonnale veelgi paremaks turundamiseks sotsiaalmeedias. Põhiliste soovitustena toodi välja visuaalsete ja videopostituste loomine, suurem integreeritus Instagrami ja Facebooki vahel, Facebooki lehe kasutamine Pärnu restoranide giidina, külalispostitused osalenud restoranidelt ning eestikeelsete postituste proovimine Instagramis. Samuti pakuti välja sündmuse välisel ajal loosimismängu korraldamine.

Suuremat integreeritust Instagrami ja Facebooki vahel soovitab autor saavutada iga nädal ühe Instagrami postituse jagamise kaudu Facebooki. Seeläbi on ka Facebooki leht aktiivne sündmusevälisel ajal. Loosimismängu korraldamine sügisel aitaks jälgijaid elavdada ning suurendaks tähelepanu Pärnule kui sihtkohale madalhooajal. Korraldatav loosimismäng võiks samuti olla integreeritud ehk toimuks korraga nii Instagramis kui Facebookis unikaalse märke (*hashtag*) abil.

Külalispostituste abil oleks võimalik elavdada Facebooki lehte sündmusevälisel ajal ning tuua kasu ka eraldiseisvatele restoranidele. Iga nädal oleks sõna uuel restoranil, kes võiks teha postituse oma äranägemise järgi jagades huvitavat videot köögist, mõnda õpetust või retsepti. Postitused aitaksid jälgijatel valida söögikohta Pärnus ning annaksid edasi väärtuslikku ja õpetlikku informatsiooni.

Uuringu tulemuste tõlgendamisel tuleb silmas pidada ajalisi piiranguid. Põhjalikumate järelduste tegemiseks on vajalik uuringu perioodi pikendada ning jälgida sotsiaalmeedia

kanaleid ka üritusevälisel ajal. Autori arvates on oluline antud teemat edasi uurida ning selgitada välja Pärnu Restoranide Nädala sotsiaalmeedias turundamise tulemuslikkus üritusevälisel perioodil. Samuti leiab töö autor, et uurimist vajaks Pärnu Restoranide Nädala sotsiaalmeedias tehtavate postituste mõju individuaalsetele restoranidele.

VIIDATUD ALLIKAD

- Al-Bahrani, A., & Patel, D. (2015). Incorporating Twitter, Instagram, and Facebook in Economics Classrooms. *The Journal of Economic Education*, 46 (1), 56–67. doi: 10.1080/00220485.2014.978922
- Andersson, E., Eriksson, M., & Karlsson, E. (2015). *Branding via Instagram – A research on an SME's brand identity*. (Bachelor's thesis). Jönköping International Business School. Retrieved from <http://hj.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A819024&dswid=-3618>
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23 (1), 46–65. doi:10.1080/15456870.2015.972282
- Cayari, C. (2011). The YouTube effect: How YouTube has provided new ways to consume, create, and share music. *International Journal of Education & the Arts*, 12 (6), 1–30. Retrieved from <http://www.ijea.org/v12n6/>.
- Chapman, L. (2016). All about social networking (via social media). Free Management Library. Retrieved from <http://managementhelp.org/socialnetworking/#anchor456>
- Chen, G. M. (2011). Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others. *Computers in Human Behavior*, 27 (2), 755–762. doi: 10.1016/j.chb.2010.10.023
- Crowe, J. (2012). Elements of content strategy: field notes from a search for the best digital content strategy online. Retrieved from <http://labs.openviewpartners.com/elements-of-content-strategy-digital-content-strategy-best-practices/#.WRqn0hOLRE4>
- Crowe, J. (2013). Beginner's guide to stunning visual content marketing. Retrieved from <http://labs.openviewpartners.com/visual-content-marketing-guide/#.WRqoHxOLRE4>

- Dholakia, U. M., & Durham, E. (2010). One cafe chain's Facebook experiment. *Harvard Business Review*, 88 (3), 26.
- Eriksson, M., & Larsson, E. (2014). *Facebook as a tool for building customer relationships in the hospitality industry* (Degree project). Umeå School of Business and Economics. Retrieved from <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:733323/FULLTEXT01.pdf>
- Facebook. (n.d.). What's the difference between impressions and reach? Retrieved from https://www.facebook.com/help/794890670645072/?helpref=hc_fnav
- Getz, D. (2008). Event tourism: definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29, 403–428. doi: 10.1016/j.tourman.2007.07.017
- Goodings, L., Locke, A., & Brown, S. D. (2007). Social networking technology: place and identity in mediated communities. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 17 (6), 463–476. doi:10.1002/casp.939
- Grate, R. (2016). *Event Marketing 101: How to Keep Attendees Engaged Before, During and After Your Event*. Buffer Social. Retrieved from <https://blog.bufferapp.com/social-media-event-marketing>
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2012). Toward a Deeper Understanding of Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 26 (2), 69–70. doi: 10.1016/j.intmar.2012.03.001
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19 (7), 555–573. doi: 10.1080/0965254x.2011.599493
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59–68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Keller, K. L. (2016). Unlocking the Power of Integrated Marketing Communications: How Integrated Is Your IMC Program? *Journal of Advertising*, 45 (3), 286–301. doi:10.1080/00913367.2016.1204967
- Kemp, S. (2016a). Digital In 2016. Digital In 2016 Executive Summary. Retrieved from <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016-executive-summary-57533062>

- Kemp, S. (2016b). Digital in 2016. We are social's compendium of global digital, social and mobile data, trends and statistics. Retrieved from <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/2016-digital-yearbook/download>
- Kemp, S. (2017). Digital in 2017: Global Overview. Retrieved from <https://wearesocial.com/blog/2017/01/digital-in-2017-global-overview>
- Khan, L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, 236–247. doi: 10.1016/j.chb.2016.09.024
- Kietzmann, J. H., Silvestre, B. S., McCarthy, I. P., & Pitt, L. F. (2012). Unpacking the social media phenomenon: towards a research agenda. *Journal of Public Affairs*, 12 (2), 109–119. doi:10.1002/pa.1412
- Kose, H., Argan, M. T., & Argan, M. (2011). Special event management and event marketing: A case study of TKBL all star 2011 in Turkey. *Journal of Management and Marketing Research*. Retrieved from <http://www.aabri.com/manuscripts/11847.pdf>
- Kuusik, A., Nilbe, K., Mehine, T., & Ahas, R. (2014). Country as a free sample: the ability of tourism events to generate repeat visits. Case study with mobile positioning data in Estonia. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 148, 262–270. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.07.042
- Lewis, B. K. (2010). Social media and strategic communication: Attitudes and perceptions among college students. *Public Relations Journal*, 4 (3), 1–23. doi=10.1.1.838.8254
- Liu-Thompkins, Y., & Rogerson, M. (2012). Rising to Stardom: An Empirical Investigation of the Diffusion of User-generated Content. *Journal of Interactive Marketing*, 26 (2), 71–82. doi: 10.1016/j.intmar.2011.11.003
- Madra-Sawicka, M., & Paliszkievicz, J. (2016). Impression Management in Social Media: The Example of LinkedIn. *Management*, 11 (3), 203–212. Retrieved from: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=44e3dd10-d8b5-4f2f-ad19-1216b57558c2%40sessionmgr4010&vid=4&hid=4111>
- Marketing on Facebook. (2017). Retrieved from <https://www.facebook.com/business/overview>

- Naraine, M. L., & Parent, M. M. (2016). Illuminating Centralized Users in the Social Media Ego Network of Two National Sport Organizations. *Journal of Sport Management*, 30 (6), 689–701. doi: 10.1123/jsm.2016-0067
- Nielsen. (n.d.). Overview. Retrieved from <http://en-us.nielsen.com/sitelets/cls/overview.html>
- No matter your goal, your business belongs on Instagram. (2017). Retrieved from <https://www.facebook.com/business/products/ads/instagram-ads>
- Pegoraro, A. (2010). Look who's talking — Athletes on Twitter: A case study. *International Journal of Sport Communication*, 3 (4), 501–514. doi:10.1123/ijsc.3.4.501
- Reinson, H. (2014). *Eksperimentaalsed uuringud – käitumisteaduste rakendamine turu-uuringute läbiviimisel*. Loetud aadressil <http://www.emor.ee/eksperimentaalsed-uuringud-kaitumisteaduste-rakendamine-turu-uuringute-labiviimisel>
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97. doi: 10.1016/j.chb.2015.12.059
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related usergenerated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26 (2), 102–113. doi: 10.1016/j.intmar.2012.01.002
- Svarovska, M., & Svarovsky, O. (2013). Event Marketing. Proceedings of Multidisciplinary Academic Conference. Retrieved from <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=0f5ca63c-b566-4201-90bc-9d6799c5664b%40sessionmgr103&vid=3&hid=104>
- Zhuoxin, L. A., & Ashish, A. (2016). *The Impact of Platform Integration on Consumer Demand in Complementary Markets: Evidence from Facebook's Integration of Instagram*. *Management Science*. doi:10.1287/mnsc.2016.2502
- Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26 (2), 83–91. doi: 10.1016/j.intmar.2012.01.003
- Walter, E. (2014). Using visuals to boost marketing engagement 180%. Retrieved from http://labs.openviewpartners.com/using-marketing-visuals-to-boost-engagement/#.WPY_KRKLRE4

Xu, W. W., Park, J. Y., Kim, J. Y., & Park, H. W. (2016). Networked Cultural Diffusion and Creation on YouTube: An Analysis of YouTube Memes. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60 (1), 104–122. doi: 10.1080/08838151.2015.1127241

Lisa 1. Instagrami eksperimendi ja Facebooki vaatluse protokoll

Pärnu Restoranide Nädal	Facebook		Instagram	
Jälgijad:	13.03.17	09.04.17	06.03.17	02.04.17
Jälgijate arv	3228	4133	1580	1703
Eksperiment:				
Jälgijate kasv	905		108	
Jälgijate kadu	38			
Ettevõtte poolt tehtud postitused	74		56	
Postituse tüüp:				
Pilt	33		55	
Video	13		1	
Link	28			
Interaktsioon:				
Ulatus	496 790		45 796	
Kaasatus	6 555		4 614	
Meeldimiste koguarv	4 439		4 446	
Kommentaaride koguarv	902		73	
Jagamiste koguarv	1 214			
Keskmine meeldimiste arv	120		79	
Keskmine kommentaaride arv	36		1	
Keskmine jagamiste arv	23			

Allikas: autori koostatud.

Lisa 2. Instagrami eksperimendi tulemused

	Nädalapäev							Kellaeg						Sisu			Allikas		Populaarsusnäitajad				
	E	T	K	N	R	L	P	6-8	8-10	10-13	16-18	18-20	20-22	Magus	Soolane	Muu	Repost	PRN	Meeldimine	Kommentaar	Kaasatus	Muljed	Ulatus
1	x							x						x			x		95	0	96	1045	730
2	x											x				x	x		91	1	96	1157	814
3		x						x							x		x		102	1	105	1189	826
4		x										x			x		x		50	0	51	995	704
5			x					x							x		x		64	0	64	864	678
6			x							x						x	x		53	0	53	891	640
7				x					x						x		x		57	0	57	905	679
8				x								x		x			x		76	1	79	1200	873
9					x			x							x		x		93	1	95	1125	762
10					x							x			x		x		50	0	51	1186	861
11						x			x					x			x		71	5	81	1038	746
12						x							x	x			x		61	0	62	1046	730
13							x	x							x		x		96	1	97	1139	795
14							x						x		x		x		56	0	57	1086	766
15	x							x							x		x		80	1	81	1096	792
16	x									x				x			x		69	0	70	1060	778

Lisa 2 järg

	Nädalapäev							Kellaeg						Sisu			Allikas		Populaarsusnäitajad				
	E	T	K	N	R	L	P	6-8	8-10	10-13	16-18	18-20	20-22	Magus	Soolane	Muu	Repost	PRN	Meeldimine	Kommentaar	Kaasatus	Muljed	Utlatus
17		x						x						x			x		62	0	62	1069	750
18		x										x	x				x		84	0	85	1127	804
19			x					x					x				x		60	1	61	981	689
20				x				x						x			x		64	2	68	945	699
21				x						x			x				x		77	0	78	1027	724
22					x			x						x			x		66	1	69	972	714
23					x					x				x			x		62	0	63	967	730
24						x		x						x			x		112	5	122	1044	740
25						x						x		x			x		45	0	46	1040	721
26							x	x						x			x		96	8	109	1091	772
27							x			x			x				x		85	2	90	1114	779
28	x							x						x				x	109	5	119	1138	829
29	x										x		x				x		82	2	85	1251	838
30		x						x					x				x		95	0	95	1166	803
31		x							x						x		x		72	1	75	1169	773
32		x									x				x		x		87	3	93	1248	844

Lisa 2 järg

	Nädalapäev							Kellaaeg						Sisu			Allikas		Populaarsusnäitajad				
	E	T	K	N	R	L	P	6-8	8-10	10-13	16-18	18-20	20-22	Magus	Soolane	Muu	Repost	PRN	Meeldimine	Kommentaar	Kaasatus	Muljed	Utlatus
33			x					x						x			x	95	2	98	1133	816	
34			x									x		x			x	81	0	83	1361	910	
35				x				x						x			x	87	2	90	1209	860	
36				x								x		x			x	77	0	79	1283	918	
37					x			x							x		x	90	4	97	1174	844	
38					x							x		x			x	76	0	78	1200	826	
39						x		x					x				x	126	3	132	1278	907	
40						x				x			x				x	112	0	113	1500	1076	
41							x		x					x			x	102	4	111	1311	906	
42							x			x				x			x	71	0	72	1313	881	
43	x								x					x			x	78	1	80	1269	906	
44	x											x		x			x	76	1	78	1364	917	
45		x						x						x			x	78	2	81	1189	828	
46			x									x		x			x	76	1	79	1223	863	
47				x					x					x			x	97	3	103	1120	814	

Lisa 2 järg

	Nädalapäev							Kellaaeg						Sisu			Allikas		Populaarsusnäitajad				
	E	T	K	N	R	L	P	6-8	8-10	10-13	16-18	18-20	20-22	Magus	Soolane	Muu	Repost	PRN	Meeldimine	Kommentaar	Kaasatus	Muljed	Utlatus
48			x									x		x			x	64	1	67	1257	864	
49				x			x								x	x		109	3	115	1468	1108	
50				x								x	x				x	82	0	83	1313	901	
51					x		x							x			x	89	2	92	1144	831	
52					x					x				x			x	53	0	54	1235	881	
53						x			x					x			x	87	0	88	1282	912	
54						x						x		x			x	59	2	64	1280	858	
55							x		x					x			x	50	1	52	1245	866	
56							x				x		x			x		109	0	110	1309	920	

Allikas: autori koostatud.

Lisa 3. Soovituslik tegevuskava Pärnu Restoranide Nädalale

Arendustegevus	Tähtaeg	Teostaja	Vastutaja	Ressursid	Tulemuste mõõtmise indikaatorid
Iga päev postitus Instagramis	Igapäevane tegevus	Pärnu Restoranide Nädala (PRN) korraldaja /praktikant	PRN korraldaja	Töötaja, tööaeg	Pidev postituste kaasatuse kasv
Instagrami ja Facebooki integreeritus – iga nädal üks Instagrami postitus Facebooki lehele	Iganädalane tegevus	PRN korraldaja /praktikant	PRN korraldaja	Töötaja, tööaeg	Suureneb nii Facebooki kui Instagrami jälgijate arv
Postitused restoranide poolt	Iganädalane tegevus	PRN korraldaja koostöös osalejatega	PRN korraldaja	Töötajad, tööaeg, osalejad	Välja töötatud on süsteem, mille alusel iga nädal saab PRN Facebooki lehel sõna üks osalenud restoran. Postituste tulemusena suureneb jälgijate arv nii PRN kui ka postitusi teinud restoranide Facebooki lehel
Eestikeelse pealkirjaga postitused Instagramis	Kaks korda kuus	PRN korraldaja /praktikant	PRN korraldaja	Töötaja, tööaeg	Tõuseb eestlaste kaasatus Instagrami postitustes
Turundus-praktikandi leidmine	Suvi ja/või sügis	PRN korraldaja	PRN korraldaja	Töötaja, tööaeg	Olemas on motiveeritud praktikant, kes haldab sotsiaalmeedia kanaleid
Integreeritud loosimismäng madalahooajal	sügis 2017	PRN korraldaja/ turundus-praktikant	PRN korraldaja	Töötajad, tööaeg, sponsor	Suureneb kaasatus ja jälgijate arv nii Facebooki kui Instagrami kontol

Lisa 3 järg

Arendustegevus	Tähtaeg	Teostaja	Vastutaja	Ressursid	Tulemuste mõõtmise indikaatorid
2018. aasta sündmuse kuupäevade teatamine ja meenutamine	detsember 2017 / jaanuar 2018	PRN korraldaja	PRN korraldaja	Töötaja, tööaeg	Nii eestlased kui ka välismaalased on informeeritud sündmuse kuupäevade osas
PRN korraldaja sotsiaalmeediaalane koolitamine	Kord aastas	Koolitus-firmad	PRN korraldaja	Ettevõtte finantseering eelarvest	PRN korraldaja, kes ise haldab ka kogu turundust, oman ajakohaseid teadmisi veelgi paremaks turundamiseks

Allikas: autori koostatud.

Lisa 4. Soovituslik täiendatud Instagrami strateegia

Pärnu kohvikute ja restoranide sotsiaalmeedia strateegia Instagramis

Pärnu kohvikute ja restoranide Instagrami turundamise eesmärgid

1. Suurendada Pärnu kohvikute ja restoranide nähtavust potentsiaalsete küllastajate hulgas. Suurendada nende jälgijate arvu, kes on huvitatud sihtkohast Pärnu ja siinsetest toitlustamise võimalustest
2. Tekitada potentsiaalsetes klientides huvi ettevõttele külastada ja suunata neid kodulehtedele www.kohvikutenadal.ee ja www.parnurestaurantweek.ee (kampaaniaperioodide vahepeal on lingiks, kuhu suunatakse www.visitparnu.com)
3. Toetavaks eesmärgiks on positiivse suhtluse tekitamine Instagrami kaudu – „*follow*“ vajutamised ja positiivsed kommentaarid

Pärnu kohvikute ja restoranide Instagrami sihtrühmad

1. Kohalikud elanikud, kes tunnevad huvi kodukohas olevate söögikohtade vastu
2. Turistid nii mujalt Eestist kui ka välismaalt, kes tunnevad huvi toidukultuuri vastu ning otsivad häid kohti, kus reisi jooksul einestada

Teemad Instagramis jagamiseks

- Kaunid toidupildid Pärnu restoranidest ja kohvikutest, kes osalevad Pärnu teemanädalatel ja toetavad sellega ettevõtmise õnnestumist
- Põnevad retseptid
- Info jagamine Pärnu Restoranide ja Kohvikute Nädalate ning teiste teemaga seotud sündmuste kohta
- Kohvikute ja restoranide saavutused ning kokkade
- Postitused seoses erinevate pühade ja tähtpäevadega
- Postituste fookuses on toit, lisaks sellele tutvustame ka siinseid kokkasid

Postitused, mida Instagramis vältida

1. Postitused ettevõtete kohta, kes ei ole Pärnu Kohvikute Nädalal ja Pärnu Restoranide Nädalal osalenud (Poisi eine, Supelsaksad, Nikolai Lehtla, pubid)
2. Ebakvaliteetsed fotod
3. Pildid, mis ei ühti üldise teemaga (näiteks liiga erinevad toonid kõrvuti asetsevatel piltidel)

Postituste tihedus ja planeerimine

- Keskmiselt 1 postitus päevas
- Vaheldumisi hommikused ja õhtused postitused
- Korra nädalas jagada ühte postitust ka Instagrami
- Postitada üldiselt koostatud plaani alusel jättes ruumi muudatusteks

Postituste ülesehitus ja keelekastutus

- Postitatakse inglise keeles
- Kaks korda kuus tehakse kaasav postitus eesti keeles (näiteks küsimus)
- Keelekasutus on sõbralik, edastatud selge sõnumina ja kasutatakse positiivset tooni
- Pildi pealkirjas märkida ära, millega täpselt on tegemist koos foto autori nimega (võimalusel @autor)
- Postituse pealkirja lisatakse 2-5 teemaga kõige paremini seonduvat *hashtag*'i ja kommentaarina lisada rohkem *hashtag*'e, et postitus jõuaks suurema arvu inimesteni, alati lisada *#pärrnu* ja *#visitpärrnu*, teemanädala puhul ka konkreetne kampaania *hashtag* .
- Pildile ära märkida autori ja ettevõtte Instagrami kontod ning märkida ära asukohana ettevõtte või repostimise puhul asukoht Pärnu (et ei tekiks infovoos dubleerimist)
- Sõnumid postitada selliselt, et need tekitaksid soovi kaasa rääkida ja ettevõtteid külastada

SUMMARY

EVENT MARKETING IN SOCIAL MEDIA ON THE EXAMPLE OF PÄRNU RESTAURANT WEEK

In recent years, there has been an increasing interest in using social media as a marketing channel in order to be closer to people, increase the number of potential customers and to win their trust. Social media has a pivotal role in today's marketing as people need to have the newest information at their fingertips.

Pärnu Restaurant Week is a once-a-year event taking place in spring. Restaurants offer special menus with a fixed price. The purpose of the event is to promote Pärnu as a destination and increase the number of visitors during the low season. Pärnu Restaurant Week uses Instagram and Facebook as its main social media marketing channels. Instagram is used more actively throughout the year but Facebook page is only active during the event period.

The main challenge faced by many once-a-year events who market themselves in social media is the loss of followers during the period between the events. The purpose of this study is to find out which content and timing gets the biggest engagement and make suggestions to Pärnu Restaurant Week organisers for keeping and growing their audience also between the events. Higher engagement is important to ensure the attendance of Pärnu restaurants outside the restaurant week period.

The theoretical background of marketing in social media indicates that customers are driven by visual content like videos and pictures. People don't have time to read long texts. They need the information quickly and it has to be visually appealing. The content has to be valuable and constant. To increase the number of followers and likes, videos and giveaways have to be posted.

The seven most popular social media platforms include blogs, MySpace, LinkedIn, YouTube, Twitter, Facebook and Instagram. Instagram and Facebook have been reviewed in more detail. Instagram is a fast-growing platform for marketers. It is proven that people who follow events' Instagram account are more loyal and prone to visit the event than those who do not follow the account. Facebook is a platform with the biggest number of users which makes it a marketing channel with a wide audience. Social media has become a place for dealing with client feedback and engaging conversations between companies and followers.

The experimental and observational approach was chosen to evaluate the effectiveness of social media posts. Data were collected using a four-week experiment on Instagram. Two pictures were posted on Instagram every day, one in the morning and the other one in the evening. Additional data were collected with a four-week Facebook page observation. The results were recorded in an inspection report. An analysis was carried out using descriptive statistics.

The results of this study indicate that pictures of desserts get more engagement on Instagram. Pictures posted earlier on the day get more likes as posts in the evening have better engagement and impressions. Posts on Mondays, Saturdays and Sundays got the best engagement. Pictures posted on Instagram on Wednesdays had the lowest engagement. Results from Facebook side indicate that video posts and giveaways get the most engagement. The findings of this investigation complement those of earlier studies. Visual posts are more appealing for the followers than text posts and the visuals have to be attractive.

Taking into account the theoretical background and results of the research, proposals for better marketing in social media have been made to Pärnu Restaurant Week organisers. An action plan has been created in order to achieve better engagement and post reach. The main recommendations include bigger integration between Instagram and Facebook, throwing a giveaway on the low season, engaging more with Estonian followers on Instagram and giving quality information to people between the events.

The research fulfilled its purpose by indicating the most popular posts and finding out the best times for posting on social media. For more definite conclusions it is necessary to extend the period of the study and monitor social media channels throughout the year. There is, therefore, a definite need for another research on that field. The next research should examine social media effectiveness between the period of two events. Another research topic includes the impact of Pärnu Restaurant Week social media posts on individual restaurants.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Helena Pertens,

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

“Sündmuse turundus sotsiaalmeedias Pärnu Restoranide Nädala näitel”,

mille juhendaja on Liis Juust,

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**