

TARTU ÜLIKOOL
Humanitaarteaduste ja kunstide valdkond
Kultuuriteaduste instituut
Kirjanduse ja teatriteaduse osakond

Kristel Kortin

**Vanemuise teatri kommunikatsiooni- ja turundustegevus sotsiaalmeedia
kanalites 2023. aastal**
Bakalaureusetöö

Juhendaja: Riina Oruaas (MA)

Tartu
2024

Sisukord

SISUKORD	2
1. VANEMUISE TEATER KUI KULTUURIORGANISATSIOON	4
2.TURUNDUS	7
2.1. Turundus	7
2.2 Kultuuriturundus kui turunduse haru	11
2.3 Sotsiaalmeediaturundus	13
2.4. Sotsiaalmeedia	14
2.4.1 Populaarseimad sotsiaalmeedia kanalid: Facebook, YouTube ja Instagram	14
2.5 Sotsiaalmeediaturunduse olemus	16
3. VANEMUISE TEATRI TURUNDUSTEGEVUS SOTSIAALMEEDIAS	18
3.1. Uurimismeetodi kirjeldus	21
3.2. Teatri turundus- ja kommunikatsioonitöötajad	22
3.3. Facebooki postituste jaotus ja aktiivsus	22
3.3.1. Postituste sisu ja stiil	28
3.4. Instagrami postituste jaotus ja aktiivsus	33
3.4.1. Postituste sisu ja stiil	36
KOKKUVÕTE	38
Kasutatud materjalid.....	41
SUMMARY	46
LISAD	48

SISUKORD

Sotsiaalmeediast on tänaseks saanud üks mõjukamatest turunduskanalitest, sest see on kõigile kergesti kättesaadav ning võimaldab ettevõtetel oma toodet või teenust tarbijale tutvustada. Sestap ei tule ka üllatusena, et suur osa kultuuriturundusest on aastate jooksul üle kolunud digiplatvormidele ning kasutab lisaks aegumatule raadiole, ajakirjale ja televisioonile ära ka sotsiaalmeedia pakutavaid eeliseid: võimalus luua vastavalt sihtrühma soovidele kohandatud sisu, jõuda oma sihtgrupini ning suhelda nendega otse ja kuluefektiivselt, suurendada brändi tuntust ja sihtrühma kaasatust – tõsi, seda loendit võiks ka jätkata. Täna digimaailmas on turul püsimiseks konkurentide kõrval vaja silma paista, mistõttu ei piisa laial levinud lahendustest. Seda ka mistahes kultuuriorganisatsioonide puhul: olenemata kultuuriasutuse eesmärkidest ja missioonidest tuleb teiste sama valdkonna institutsioonidega võistelda. Eelise teiste kultuuriasutuste ees annab läbimõeldud ja mitmekülgne turundustegevus.

Varasemaltki on teatrite turundustegevust digiplatvormidel võrdlevas võtmes analüüsitud, kuid siiani puuduvad süvendatud uurimustööd ühe konkreetse teatri turundustegevusest. Bakalaureusetöö „Vanemuise teatri kommunikatsiooni- ja turundustegevus sotsiaalmeedia kanalites 2023. aastal“ on ennekõike kirjutatud sooviga ühendada teatriteaduse ja kommunikatsiooni erialal omandatud teadmisi, kuid ajendatud ka Triinu Rosenbergi bakalaureusetööst „Kolme Tartu väiketeatri kuvandi loomine ja turundustegevus sotsiaalmeedias“, milles analüüsitakse ja võrreldakse Tartu Uue Teatri, Musta Kasti ja Karlova Teatri turundustegevust sotsiaalmeedias.

Kuna käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks on anda ülevaade Vanemuise teatri turundus- ja kommunikatsioonitegevusest sotsiaalmeedias 2023. aasta jooksul, siis on paslik esmalt välja tuua termini *teater* tähendus. Kuigi mõistet *teater* on aegade jooksul korduvalt ja mitmel viisil defineeritud, siis on tänaseks kõige levinum arusaam, et mõistel *teater* on neli erinevat tähendussisu: institutsioon, etendusasutus, tegevus (teatrit tegema ja teatris käima) ning kunstiliik. (Balme 2008: 1), millest tulenevalt pööratakse käesolevas töös tähelepanu ka sellele, millist ja kuidas nendest neljast aspektist turundatakse.

Eesti Teatri Agentuuri statistika andmetel oli Eestis 2022¹. aastal 92 etendusasutust ja lavastusprojekte väljatoonud ühendust (Teatristatistika 2022), mis tähendab, et teatrid peavad nõnda tihedas konkurentsivõitluses turundama end eesmärgipäraselt ning suhtuma loovalt oma tegevusse, et võita potentsiaalse publiku tähelepanu ning eristuda teistest teatritest. Eeskätt otsib töö autor vastust küsimusele, kuidas loob Vanemuise teater kuvandit sotsiaalmeedias ning turundab oma loomingut sotsiaalmeedias. Töö uurimisküsimused on:

1. Kuidas Vanemuise teatri turundamine sotsiaalmeediakanalites toimub?
 - a. Kui palju ja millist sisu Vanemuise teatri sotsiaalmeediakanalites edastatakse? Milliseid vahendeid (pildid, videod jne) kasutatakse?
 - b. Kuidas kasutatakse erinevate sotsiaalmeediakanalite eripärasid ära?
 - c. Kuidas luuakse teatri kuvandit sotsiaalmeedias?
2. Mis eesmärgid teenib sotsiaalmeediaturundus Vanemuise teatris?

Käesolev bakalaureusetöö jaguneb teoreetiliseks ja empiiriliseks osaks. Töö teoreetilises osas käsitletakse kolme turundusvaldkonna alaliiki: klassikaline turundus, kultuuriturundus ja sotsiaalmeediaturundus. Selgitatakse ka teema seisukohast kõige olulisemaid termineid, mille seas on turundus, bränd, kuvand, kultuuriturundus ja sotsiaalmeediaturundus. Samuti avatakse iga peatüki juures strateegiad, mille alusel empiirilises osas analüüsi läbi viiakse. Peamisteks allikateks teoreetilise osa koostamisel olid Bonita M. Kolbi teos „Kultuuriturundus“ (2005), Andres Kuusiku, Kristina Virki, Kaire Aarna jt „Teadlik turundus“, Valdur Mikita „Kirsiõieturundus“ ning Katrin Maimiku artikkel „Hasartmäng nimega kultuuriturundus“.

Töö empiirilise osasse on kokku koondatud metodoloogiline selgitus, mis jaguneb kvantitatiivseks ja kvalitatiivseks sisuanalüüsiks; ülevaade Vanemuise teatri turundus- ja kommunikatsiooniosakonnast ning sotsiaalmeedia kanalite: Facebook ja Instagram analüüs. Empiirilises osas toetatakse eeskätt teoreetilises osas välja toodud turundusmudelitele ning kvantitatiivse sisuanalüüsi tarbeks koostatud graafikutele, milles kajastuvad postituste, reaktsioonide, kommentaaride ja jagamiste numbrilised andmed ehk teatri jälgijate vastukaja.

¹ 2023. aasta Eesti Teatri Agentuuri statistika ei ole veel avalik.

1. VANEMUISE TEATER KUI KULTUURIORGANISATSIION

Selle peatüki eesmärgiks on tutvustada Vanemuise teatrit kui kultuuriorganisatsiooni, andes seeläbi ülevaate ka teatri kuvandist sotsiaalmeedias. Mõistmaks kultuuriorganisatsiooni tähendust ja eripärasid, on esmalt tarvis defineerida ja arutleda terminite “kultuur” ja „kultuuriorganisatsioon“ üle. Ehkki kultuuri tõlgendamiseks on mitmeid erinevaid võimalusi, toob töö autor järgnevalt välja kõige enamlevinud käsitlused.

Kultuuri on aegade jooksul väga mitmel moel püütud defineerida ning erinevad kultuuri uurivad distsipliinid ja teooriad rõhutavad kultuuri määratledes ja uurides erinevaid tähendusi. 1952. aastal avaldasid USA antropoloogid Alfred L. Kroeber ja Clyde Kluckhohn uurimuse “Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions”, milles on loetletud ja vaadeldud 200 erinevat kultuuri definitsiooni. (Tamm 2016: 8) Peter Burke (2011: 57–58) sõnul viitab termin *kultuur* klassikalises tähenduses kunsti ja teaduse peenendunud vormidele ehk kõrgkultuurile, kuid aina enam on terminiga seostama rahvapäraseid vorme ehk rahvakultuuri (nt rahvameditsiini, pärimusmuusikat ja -tantsu).

Bonita M. Kolb on teoses “Kultuuriturundus” välja toonud kaks kultuuriorganisatsiooni definitsiooni. Esimese definitsiooni järgi on kultuuriorganisatsioon:

kunst : kunstisoon + institutsioon : koht = kunstiande avaldumise koht

Uuendatud definitsiooni järgi on kultuuriorganisatsioon aga:

kultuur : avalikud üritused/objektid + organisatsioon : inimesed =objekt/sündmus inimesed
(Kolb 2005: 6)

Värskendatud definitsioonis on termin *kunst* asendatud terminiga *kultuur*, kuna viimane hõlmab laiemalt avaliku elu kultuurisündmusi ja -objekte. Kolb on kultuuriorganisatsiooni definitsioonis termini *institutsioon* terminiga *organisatsioon*, sest esimese termini vasteks on majanduslik, riiklik, poliitiline, kunstiline või muu sotsiaalne korraldus, tava või asutus (EKSS 2009), kuid mõiste *organisatsioon* on kooslus inimestest, kes pingutavad ühiste eesmärkide nimel (Jones 2013: 2). Käesoleva töö raames käsitletakse Vanemuise teatrit Kolbi definitsioonist lähtuvalt kui kultuuriorganisatsiooni, sest erinevalt institutsioonist on organisatsiooni keskmes inimesed ja nendevaheline koostöö, mis iseloomustab ka turundusvaldkonda. Vanemuise teater on Eesti vanim kutseline teater, mille alguseks peetakse 1870. aasta 24. juunit, mil jõudis esmakordselt lavale

Lydia Koidula “Saaremaa onupoeg”. Teatril on Tartus neli mängupaika: suur maja, *art nouveau* stiilis väike maja, *black box* Sadamateater ja Teatri Kodu. Vanemuise teatris töötab ligi 430 inimest, kelle hulka kuulub täiskoosseisuline sümfooniaorkester, koosseisuline klassikaline balletitrupp, ooperikoor, ooperisolistid ja koosseisulised draamanäitlejad. Vanemuise teatri draamajuht on Tiit Palu, balletijuht Mare Tommingas, peadirigent Paul Mägi. Alates 2023. aastast juhib Vanemuise teatrit Aivar Mäe. Vanemuine teater on Eesti ainus kolmežanriteater, kus etenduvad nii draama-, tantsu- kui ka muusikalavastused. Läbi aastate on teatri eesmärgiks olnud edendada kõiki kolme etendatavat žanri ning tagada nende säilimine.

Vanemuise teater on riiklikult rahastatav teater, mistõttu sõltub teatri käekäik olulisel määral riigi võimalustest teatri tegemisi rahastada. 2023. aasta majandusaruande andmetel eraldas Kultuuriministeerium Vanemuise teatritele 9 456 315 eurot, mille sihtostarve oli katta personalikulusid, halduskulusid ning toetada hoonete remonti, orkestri instrumentide ja töövahendite soetamist. Ka Tartu linnalt saadi toetust 81 000 eurot. Majandusaruande andmetel teenis teater 2023. aastal piletimüügist 3,3 miljonit eurot, mis tähendab, et teatri toimetulek sõltub suuresti Kultuuriministeeriumi toetusest. Teater seadis 2024. aasta eesmärgiks kasvatada piletimüügitulu umbes 10 protsenti (Teater Vanemuine 2024: 8) Selleks, et teatri majandusolukorda edendada ja piletimüüki suurendada, peab etendusasutus välja mõtlema viise, kuidas publikuni jõuda. võimalustest teatri tegevusi rahastada on etendusasutuse eesmärk edendada majandustegevust ning suurendada piletimüügitulu. Üks meetod, mida teater rakendab, on teatri teadlik turundustegevus, mis Kolbi hinnangul saab alguse turundusstrateegia koostamisest. Eduka turundusstrateegia tuum on koostöö organisatsiooni missiooni eest vastutava loomingu osakonna ja turundusosakonna vahel, kelle ülesanne on tunda organisatsiooni ümbritsevat väliskeskkonda. (Kolb 2005: 9)

Missiooni sõnastamine on esmatähtis samm iga organisatsiooni puhul, kuid veelgi olulisem kultuuriorganisatsiooni puhul. Kultuuriorganisatsiooni kuuluvate väärtused, hinnangud ja arvamused võivad küll erineda, kuid selleks, et organisatsioon toimida saaks, on tarvis paika panna missioon ning anda selgitus, miks organisatsioon üldse tegutsema peaks. (Scheff, Kotler 1996: 43) Konkreetselt sõnastatud missioon aitab ühelt poolt ennetada võimalikke arusaamatusi ning teiselt poolt tagada ka uute liikmete sobivuse. Selgelt sõnastatud missioon aitab näitlejal analüüsida, millistesse teatritesse nad kõige paremini sobivad ning millised teatrid tema tõekspidamiste ja uskumustega kokku lähevad. (Scheff 2007: 69) Vanemuise teatri missioon ja tegevused järgmiseks eelarveaastaks on sõnastatud 2019.–2023. aasta arengukavas, milles on kirja pandud ka

kultuuriorganisatsiooni eesmärgid ning viisid, mida nende täitmiseks rakendatakse. Vanemuise teater on lisaks organisatsiooni visioonile, missioonile ja väärtustele lähtunud arengukava koostades ka Eesti Vabariigi põhiseadusest, SA Teater Vanemuine põhikirjale, Sihtasutuse seadusele ja Etendusasutuse seadusele. Vanemuise teatri missiooniks on arendada emakeelset kultuuri ja noorte teatrilast haridust; ning ülemaailmselt tutvustada laiemalt Eesti kultuuri ning kitsamalt Lõuna-Eesti kultuuripärandit. Teatri visiooniks on jätkata tegutsemist kolmežanriteatrina ja kultuurikeskusena Lõuna-Eestis ning toimida kultuurilise tõmbekeskusena nii Eesti siseselt kui ka välismaailmas. (Teater Vanemuine 2018: 2).

2. TURUNDUS

Selleks, et mõista nii kultuuriturunduse kui ka sotsiaalmeediaturunduse olemust, on tarvis esmalt pikemalt peatuda ka turundusel üldisemalt. Käesolevas peatükis selgitab töö autor niisiis esmalt lühidalt turunduse olemust, tuues seeläbi välja ka turunduse olulisemad terminid ning seejärel annab ülevaate turundusstrateegiatest, mida empiirilises osas analüüsiks rakendatakse.

2.1. Turundus

Kuigi viiteid esmastest turundustegevustest võib leida juba 19. sajandist, mil loodi esimesed reklaamiasutused Inglismaal (1800. aastal) ning USAs (1840. aastal), peetakse turunduse tegelikuks sünniajaks hoopis 20. sajandi algust, mil Ameerika Ühendriikides hakati tegelema reklaami-uuringute läbiviimise ja institutsioonide kaubandustegevuse planeerimisega. (Vihalem 1997: 6-7) Termin turundus ehk inglise keeles *marketing* tuleneb sõnast turg ehk turustuskoht ning tähendab seega turualast tegevust (Vihalem 1997: 11). Turundamine koosneb turu-uuringutest, hinnapoliitikast, toote kujundamisest, turustuskanalite valimisest, müügi toetamisest ning loomulikult ka müügist endast. Peamisteks eesmärkideks, mille poole turundus püüdleb, on klientide vajaduste tundmaõppimine ning seejuures ka nende rahuldamine ilma, et unustatakse ettevõtte enda eesmärkide saavutamist. (Jaansoo 2012: 7) Turundust on eri aegadel erinevate autorite poolt defineeritud ning seetõttu on ka tõlgendused muutunud, kuid siinkohal on sobilik välja tuua Andres Kuusiku, Kristina Virki ja Kaire Aarne definitsioon teoses “Teadlik turundus” mille järgi on turundus „kasulike klientide leidmise ja hoidmise ning kasulike kliendisuhete arendamise teadus ja kunst.“ (Kuusik jt 2010: 19-22)

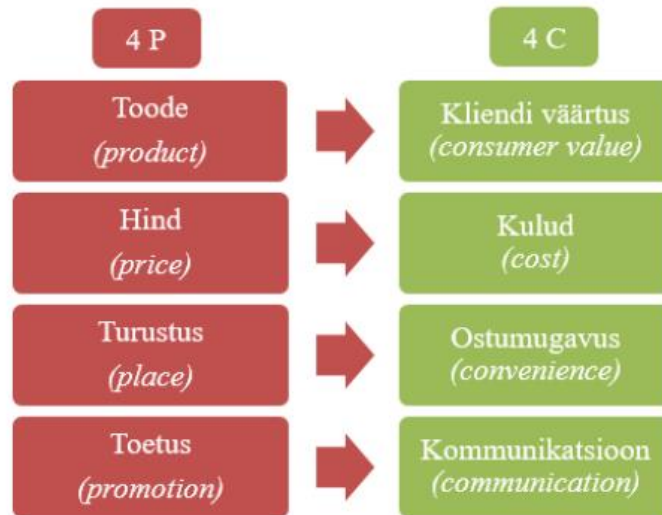
Andres Kuusik, Kristina Virki ja Kaire Aarne on kirjutanud, et turundus toimib vaba vahetuskontseptsiooni põhimõtetest lähtuvalt ehk selleks, et vahetus toimida saaks, on vaja situatsiooni, kus osapooled jagavad üksteisele midagi väärtuslikku. Vahetuse aset leidmiseks on lisaks osapooltele tarvis, et oleksid täidetud viis peamist kriteeriumit:

- 1) vahetuses peab olema vähemalt kaks osapoolt;
 - 2) üksteise jaoks peab olema olemas see väärtuslik “miski”;
 - 3) osaliste vabadus suhtluses ja pakutava väärtuse kohale toimetamises;
 - 4) osalistel peab olema vabadus keelduda või nõustuda;
 - 5) osalistel peab olema veendumus, et enda pakutav on teise osalise jaoks aktsepteeritav
- (Kuusik jt 2010: 19–22).

Philip Kotleri ja Gary Armstrongi (1990: 28) teose “Marketing: An Introduction” järgi saab klassikaline turundus alguse strateegilisest planeerimisest, mis koosneb eelkõige neljast etapist: 1) ettevõtte missiooni määratlemine; 2) eesmärkide seadmine; 3) portfoolio kujundamine; 4) turunduse ning teiste funktsionaalsete strateegiate planeerimine. Kuigi kõik eelnevalt nimetatud etapid on turunduses võrdväärse olulisusega, peab organisatsioon oma tegemistes eelkõige silmas pidama esimest sammu ning koostama strateegilise plaani, mis vastaks peamistele küsimustele mida?, kellele?, kuidas?, miks?.

Lisaks vahetuse aset leidmisele ja strateegilise plaani koostamisele on ettevõttel tarvis määratleda ka turundusraamistik, mis pannakse paika konkreetsest ettevõttest ning selle eripäradest ja eesmärkidest lähtuvalt. Klassikaline turundus lähtub turust ja tarbijate vajadustest ning rakendab lähtealusena turundusmeetmestikku (turundusmiksi) ehk 4 P-d. Turundusmeetmestik koosneb tootest (*product*), hinnast (*price*), turustusest (*place*) ja müügi edendamiseks ehk toetusest (*promotion*). 4 P mudeli eesmärgiks on teenida klientide rahulolu kaudu kasumit. Tänapäevaks on turundusteadlased koostanud veel mitmeid meetmestiku mudeleid nagu näiteks tarbijateenindusele suunatud 6 P, teenindusfirmale suunatud 7 P mudel ning 4 A mudel, mis on 4 P lisalüli, kuid lähtub kliendikesksest tõlgendusest. Tänapäeva turunduses rakendatakse kõige enam Robert F. Lauterborni (1990) välja pakutud 4 C mudelit (Joonis 1), mille keskmes on kliendihuvid ning koosneb järgnevatest osadest:

- 1) kliendi väärtus (*consumer value*);
- 2) kliendi kulu (*consumer cost*);
- 3) sobivus (*convenience*);
- 4) kommunikatsioon (*communication*). (Vihalem 2008: 43)



Joonis 1. Lauterborni 4C-mudel (Nool 2017: 25)

Philip Kotleri tõlgendus 4C-mudelist:

- turundaja müüb tooteid, klient ostab väärtust või lahendust mingile probleemile;
- klient ei pööra tähelepanu mitte ainult hinnale, teda huvitab toote soetamise, kasutamise ja hävitamise kogumaksumus;
- klient soovib, et toode ja teenus oleks kergesti ja mugavalt kättesaadav;
- klient ei vaja niivõrd reklaami kui dialoogi (Vihalem, 2008: 30).

Nagu 4C mudelist nähtub, siis on üheks oluliseks osaks ka kommunikatsioon, mis Denis McQuaili massikommunikatsiooniteooria järgi on suhtlusprotsess, mille käigus informatsiooni vahetatakse, edastatakse ja võetakse vastu sümbolite, keele või muude märgisüsteemide abil. Klassikalises käsitluses tähendab turunduskommunikatsioon ostu või müügiga seotud sõnumi edastamist saatjalt vastuvõtjale (Kuusik et. al 2010). Kommunikatsioon on turunduses samaväärselt oluline, kui on näiteks turundusstrateegia koostamine või turunduseesmärkide seadmine, sest kõik ettevõtted olenemata tegutsemisvaldkonnast ja taustast peavad suhtlema erinevate sihtrühmade, valdkondade ja tarbijatega. Turunduskommunikatsiooni kaudu loob ettevõtte tarbijaga suhtluse, selgitades seeläbi välja sihtrühma soovid ja eelistused. Vastutasuks väärtustavad kliendid ka ettevõtet.

Lisaks strateegilisele plaanimisele ning turundusraamistiku koostamisele on tarvis luua ettevõttele ka bränd, sest seeläbi saab ettevõtte end identifitseerida ja eristada konkurentidest ning muuta oma kliendid lojaalseks. Kuna toode või teenus ei taga tänapäeval enam pikaajalist edu, sest toote või teenuse omadusi on konkurentidel lihtne kopeerida, siis tuleb ettevõttel pöörata tähelepanu brändi

loomisele ja arendamisele, sest brändile lisatavaid emotsionaalseid ja mittemateriaalseid omadusi on keeruline jäljendada. Bränd on kuvand, mille tootja on loonud tarbija kujutluses, mis tähendab, et lisaks materiaalsetele tunnustele (toode ja hind) on olemas ka mittemateriaalsed omadused nagu logo, toote imago ja personaalsus. (Kuusik jt 2010: 190-191) Kuna bränd on see, mida tarbija ostab, siis aitab tugeva brändi omamine kaasa toote või teenuse müümisele. Kui aga asetada brändi omamine etendusasutuse konteksti, siis võib näiteks võtta Anton Tšehhovi lavastuse „Kirsiaed“, mida oli 2023. aastal võimalik vaadata nii Vanemuise teatris kui ka Ugala Teatris. Sellises olukorras peab vaataja tegema otsuse, kumba lavastust ta vaatama läheb. Kui mõlemad etendusasutused on kergesti ligipääsetavad, teatritrupp ja kriitikute hinnang on meelepärane, saalis on vabu kohti ja piletite hind sobiv, jääb viimaseks otsustavaks teguriks teatri loodud imago. Kuna etendusasutus pakub toote asemel teenust kui elamust, siis saab brändi defineerida laiemalt. Teenusekeskse brändikontseptsiooni järgi on bränd „väärtusloomesüsteem, mis kätkeb funktsionaalset kasu, lisaväärtust ja lubadust, mida tarbijad väärtustavad piisavalt, kulutamaks selle peale oma raha“. (Kuusik jt 2010: 192) Pakutav teenus ehk teatrilooming on nähtamatu ning seda ei saa enne piletite soetamist näha, mis tähendab, et etendusasutus peab looma tugeva brändi selleks, et inimene etendusele piletid soetaks.

Selle töö kontekstis on oluline peatuda ka persoonibrändil, mis on edasi arenenud brändi käsitlusest. Terminit „persoonibränd“ (*personal branding*) kasutas esmakordselt Ameerika kirjanik Tom Peters artiklis „The Brand Called You“ (1997), milles ta defineerib persoonibrändi kui igapäevase võimet olla iseenda brändiks ja turundajaks. Persoonibränd hõlmab endas üksikisiku (või ettevõtte, asutuse jms) identiteeti, millega peegeldatakse tema väärtusi, oskusi ja kogemusi. Etendusasutuse kontekstis on persoonibränd loovisik (lavastaja, näitleja), keda publik palavalt armastama on hakanud ning temast seeläbi teatri näo kujundanud. Siinkohal võib näitena välja tuua näitleja Ita Everi, Ago Andersoni, Märt Avandi ja Sepo Seemani, keda inimesed aastate jooksul nii televisioonis kui ka teatrilaval on läinud. Üheks indikaatoriks teatripiletite soetamisel võivad olla seega ka teatri pikaajased näitlejad.

Pärast brändi loomist ja tarbijatele kommunikeerimast kujuneb välja imago ehk kuvand, mida defineeritakse kui sihtrühma tõlgendust brändist, mis mõjutab tarbijate ostusoovi. Imago kujuneb välja tarbija peas ning on tarbija jaoks tegelik arusaam brändist. Kuvandit mõjutavad mitmed asjaolud, nagu näiteks meedia, konkurentide tegevus, üldised turutegevused ja suust-suhu liikuvad kuulujutud, mida ettevõtte kontrollida ei saa. (Kuusik jt 2010: 202-203)

Eelnevalt välja toodud definitsioonid ja mudelid ainult üks vaade turundusele. Turundusest on palju erinevaid käsitlusi ning kontseptsioon areneb ja muutub ka edaspidi. Adrian Palmer (2000: 21) on võrrelnud turundusspetsialisti tööd kokaametiga: nagu saavad kaks kondiitrit sarnaseid koostisosi erinevalt kombineerides küpsetada kaks erinevat kooki, jõuavad ka turundajad olenemata sarnastest lähtealustest erineva lõpptulemuseni. Sarnaselt kondiitritele, kes vastavalt inimeste eelistustele pidevalt uute dessertidega välja tulevad, peavad ka turundajad looma uusi lahendusi, et täita turu vajadusi. Seega saab öelda, et turundusvaldkond on mitmekülgetele ja uutele lahendustele ning arengutele orienteeritud, mis tähendab, et iga ettevõtte jaoks on oluline leida enda jaoks kõige sobivam lähenemine.

2.2 Kultuuriturundus kui turunduse haru

Selles peatükis selgitab töö autor kultuuriturunduse olemust ning kõige olulisemaid kultuuriturunduse-alaseid mõisteid. Kultuuriturunduse kontekstis tähistab toode lavastust ning tarbija vaatajat. Kultuuri- ja kunstiturundust hakati laialdasemalt rääkima 1970. aastatel, mil jõuti järelduseni, et lisaks toodetele saab ka teenuseid turundada. (Kolb 2000: 72) Kui veel 2006. aastal levis arusaam, et kultuuriturundus on Eestis alles lapsekingades ning kultuurijuhtide suhtusid terminitesse “toode”, “müük” ja “tarbija” võõristavalt (Talvis 2006: 58), siis tänaseks on kultuuriturundus hüppelise arengu läbi kultuuri osaks saanud ning nimetatud mõistetes suhtutakse leplikumalt. Kuna kultuuriturundusest räägitakse käesoleva töö raames teatri kontekstis, siis on siinkohal tarvis selgitada, et toode tähistab lavastust ning tarbija vaatajat. Ka Katrin Maimik on artiklis „Hasartmäng nimega kultuuriturundus“ seisukohal, et olenemata sellest kui võrd vastuoluline näib kultuuri ja teatri sidumine turundusalaste terminitega, nõuab ka lavastuste publikule nähtavaks tegemine suurt vaeva ja järjepidevust ning sestap ei peaks takerduma mõistetes ja terminites. Maimik lisab, et kultuuriturunduse võti on justnimelt oskus ideid nähtavaks teha, mis nõuab lisaks suurele tööle ka kannatlikkust turundatava valdkonna, sündmuse või teose tundma õppimisel. (Maimik 2012: 58). Niisiis peab kultuuriturundaja õppima toodet ehk teatriloomingut ja tema omadusi tundma ning leidma tootes miskit erilist ja ainulaadset, mis teatrikülastaja tähelepanu köidaks ning etendusasutust teiste konkureerivate teatrite hulgast esile tõstaks.

Bonita M. Kolbi teoses “Kultuuriturundus” tõdeb autor, et praeguseks on kultuuriturundus võrreldes 1970. aastatega läbi teinud hüppelised muutused, sest ka ühiskondlikud olud on muutunud. Nende muutuste all peab Kolb silmas üleilmastumist, kultuuri mitmekesisustumist, pop-

ja kõrgkultuuri vahelise piiri hägustumist, kultuuriorganisatsioonide konkureerimist, kultuuri hõlpsamat kättesaadavust (tehnoloogia areng) jms. (Kolb 2005: 1-2) Ühiskondlikud muutused on kliendi ehk teatrikülastaja viinud digimaailmasse, mis tähendab, et peale oskuse erineda konkureerivatest etendusasutustest, peavad teatrid välja mõtlema ka uusi viise, kuidas end meediakanalites reklaamida, sest üha suurenev reklaami hulk, mis on sageli ka pealetükkiva alatooniga, sunnib tarbijaid reklaami vältima. Siiski tuleb ka kultuuriasutusi mõista, sest kindla esituskohaga etendusasutus peab teenima lisatulu, mis võimaldaks infrastruktuuri (hoone ülalpidamis- või rendikulud) eest tasuda. Sestap tegelevad kultuuriasutused sageli pigem tulude teenimisega kui kliendikeskse turundustegevusega. Lisaks seisavad kultuuriorganisatsioonid silmitsi mitmete väljakutsetega: tarbijate vaba aja vähenemine, meelelahutusvõimaluste valiku avardamine, ulatuslikum kokkupuude maailma kultuuritoodetega, kõrg- ja popkultuuri vahelise piiri ähmastumine, muutused riikliku rahastamise poliitikas, oma elutsükli lõpus olevad organisatsioonid. (Kolb 2005: 11)

Selleks, et konkurentidest erineda ja kultuurivaldkonnas aset leidvate muutustega toime tulla, on vaja välja mõelda uus turundustrateegia ja meetodid, misjuures peab turundusosakond silmas pidama klienti ja leidma võimaluse, kuidas tema tähelepanu võita. Valdur Mikita (2004: 48) pakub ühe võimalusena välja informatsiooni edastamine emotsionaalse kaasamise kaudu, mida alternatiivturunduses nimetatakse *infoteinment* 'iks. Mikita on kirjutanud:

„Hea turundus – see tähendab vähem argumente ning rohkem emotsioone ja isikupära. Kõigepealt on vaja võita kliendi tähelepanu. Rusikareegel ütleb, et kõik, mis saab rohkem tähelepanu, toimib lõppkokkuvõttes palju paremini. Mootor, mis hoiab tähelepanu erksana, on aga uudishimu. Inimesed võivad olla rumalamad ja targemad, ilusamad või inetumad, kuid uudishimulikud on nad alati. Uudishimu on meil geenides.“

Mikitale toetudes saab siinkohal välja tuua veel ühe paralleeli: toote ehk teatrilavastuse psühholoogiseerimine. Tänapäevaks ei piisa enam teatri ja lavastuse kui kaubamärgi reklaamimisest, vaid nende taga peab olema ka oma lugu. (Mikita 2004: 48). Seejuures peab turundusosakond läbi mõtlema, milliste vahenditega lugu luua ja edastada. Kui kasumit mittetaotlevate kultuuriorganisatsioonide tegutsemise aluseks on missioon, mille kohaselt esitab turundusosakond lavastusmeeskonna poolt loodud teost ilma, et tohiks lavastust reklaamides loomingut muuta, siis kasumit taotlevas organisatsioonis on lavastusmeeskond etendusasutuse teenistuses ning on mõlema huvides teenida tulu ja saada publiku tähelepanu (Kolb 2005: 9). Ehkki tänapäevaks enam

selline organisatsioonimääratlus ei kehti, peab turundusosakond sellegipoolest otsustama, kui palju loomingut jagada saab.

Ehkki tänaseks on jää kultuuri ja turunduse vahel muutunud õhemaks, leiab Maimik, et tegelikult puuduvad kultuuriturunduses kindlad turundusmudelid ja strateegiad, mida saaks kasutada, ning ka üksikud ilmunud teosed on aegunud, sest muutused turundusvaldkonnas toimuvad kiiresti. Kuna nii kultuur kui ka turundus on pidavas muutumises, siis on asjakohasem lähtuda praktilistest teadmistest ja varasemalt omandatud kogemustest, sest need võimaldavad kultuuri turundamisele läheneda originaalselt. Seejuures on turundaja ülesanne valida kultuurisündmusele õige stiil ning lähenemisnurk ning samaaegselt ka meeles pidada, et kultuuriturundust ei saa ühte kindlasse vormi kinnistada. Kultuuriturundus on amorfne ning sõltub paljudest teguritest: turundatav sisu, ühiskonnas toimuv, finantsilised võimalused, ajastus, turundaja teoste looja otsustest ning muu selletaoline. (Maimik 2012: 58-59) Seega iseloomustab kultuuriturundaja tööd mitmekülgsus, muutlikkus ning elukestev õpe.

2.3 Sotsiaalmeediaturundus

Sotsiaalmeediast on saanud viimase 15 aasta fenomen nii Eestis kui ka mujal maailmas – tänapäeval on keeruline leida inimest, kes sotsiaalmeediaga mingilgi viisil kokku puutunud ei oleks. Sotsiaalmeediat kasutatakse igapäevaselt nii informatsiooniallikana kui suhtlusvõrgustikuna. Digital 2023 uuringu kohaselt oli 2023. aastal 93,2% eestlase majapidamises internetiühendus ning sotsiaalmeediat kasutas igakuiselt veidi üle miljoni inimese (Kemp 2023). Peamiste veebitegevuste hulka kuulub eestlastel otsingumootorite kasutamine, sotsiaalmeedia külastamine ning videote vaatamine (Mesipuu 2019). Kuigi sotsiaalmeediat on defineeritud korduvalt, puudub termini formaalne, sisutihe ja üksmeelselt kokkulepitud määratlus (Carr, Hayes 2015) ning seetõttu toob töö autor järgnevalt välja kolm levinumat definitsiooni, selgitades seeläbi ka sotsiaalmeedia olemust ning andes ülevaate sotsiaalmeediast kui võimalikust turunduskanalist. Muuhulgas tutvustatakse sotsiaalmeedia populaarsemaid platvorme, milleks on Facebook ja Instagram, sest neid kanaleid kasutab Vanemuise teater turundustegevuseks.

2.4. Sotsiaalmeedia

Nayera Mohamed Shousha ja Leena Rowan Abdelgawadi (2021: 39) järgi viitab termin *sotsiaalmeedia* Interneti vahendatud rakendustele, mida üksikisikud kasutavad enda ideede, mõtete, veendumuste ja emotsioonide avalikuks vahendamiseks. Monika Garnyte ja Ávila Pérez (2009: 112) defineerivad sotsiaalmeediat hoopis kui veebikeskkonda, mis võimaldab sotsiaalmeediakasutajatel internetis kättesaadavat sisu tarbida, informatsiooni vahetada ning üksteisega ühendust hoida. Amedie (2015: 3) seab sotsiaalmeediale tähendust omistades tõlgenduse keskmesse märksõna foorum, mis aitab sotsiaalmeediakasutajatel ühelt poolt üksteisega arvamusi, ideid ja seisukohti vahetada ning teiselt poolt samastuda teiste kasutajatega, küsida nõu ja anda juhiseid. Kõige lihtsustatumalt käsitlevad sotsiaalmeediat Safko ja Brake (2009: 6), kes tõlgendavad sotsiaalmeediat kui tegevust kogukondades, mille liikmed jagavad Internetis oma teadmisi, seisukohtasid ja arvamusi, kasutades selleks vestlusrakendusi.

Kõik eelnevalt nimetatud definitsioonid käsitlevad sotsiaalmeediat kui veebivahendit, mille kaudu sotsiaalmeediakasutajad saavad edastada informatsiooni, arvamusi ja ideid. Võrreldes teiste autoritega toovad Garnyte ja Pérez oma käsitlusse juurde ka sotsiaalmeedia kui suhtluskanali konteksti, mille järgi võimaldab sotsiaalmeedia üksteisega olenemata ajast ja kohast suhelda. Amedie on ainus, kes toob spetsiifilisemalt välja võimalused teiste kasutajatega suhelda. Niisiis kirjeldavad Garnyte ja Pérez sotsiaalmeediat kui veebikeskkonda, kus tegevus aset leiab, Amedie seevastu rakendab keskkonna kirjeldamiseks terminit *foorum* ning Safko ja Brake toovad oma definitsioonis välja tegevuse toimumise kogukondades.

2.4.1 Populaarseimad sotsiaalmeedia kanalid: Facebook, YouTube ja Instagram

Ettevõtete jaoks on oluline olla nendel sotsiaalmeedia platvormidel, mida kasutatakse kõige rohkem. Tänapäevani on kõige tuntumad sotsiaalmeedia keskkonnad Facebook, YouTube ja Instagram. Digital 2023 uuringu andmetel kasutas 2023. aastal Eestis YouTube'i 1,07 miljonit Facebooki 690 400 ning Instagrami 476 500 kasutajat (Kemp 2023). Kuna töö eesmärgiks on muuhulgas analüüsida, milliseid sotsiaalmeedia platvormide võimalusi kasutab Vanemuise teater turundustegevuses, siis annab töö autor ülevaate teatri kasutatavatest kanalitest, milleks on eeskätt Facebook ja Instagram, tuues seeläbi välja ka platvormide funktsioonid.

Gary Vaynerchuk (2019: 227) nimetab Facebooki kõige olulisemaks sotsiaalmeedia platvormiks, millega ettevõtte kuvandit luua saab. Vaynerchuk toob üheks Facebooki eeliseks võrreldes

YouTube'iga välja paindlikkuse. Facebookis on võimalik postitustele juurde lisada foto ja tekst, mis YouTube'is aga kuigi hästi ei toimi. Seega võimaldab Facebook olla loominguilisem ka sihtturundust tehes. Teisalt toimib Facebook ka levituskanalina, sest platvormis saavad kasutajad sisu edasi jagada ning läbi viia suust-suhu-turundust. Suur jagamiste arv postitustel suurendab ühelt poolt kasutajate teadlikkust ettevõtte kuvandist (Samas: 228) ning teisalt ka inimeste usaldust ja kindlustunnet, et pakutav toode või teenus on kvaliteetne. Sama põhimõtte kehtib ka reaktsioonide ja kommentaaride kohta. Reaktsioonide arv viitab sellele, et inimesed on postitust näinud, neid on esitatud sisu kõnetanud ning nad on otsustanud seda markeerida *like* või mõne muu reaktsiooni nupu abil. Reaktsioone on kokku seitse (sh *like*), mille abil saab oma emotsiooni täpsustada. Lisaks meeldimisele on valikus „armastan“, „hoolin“, „hahaa!“, „ohoo!“, „kurb“ või „vihane“. Ehkki Facebookis saab osta ka tasulisi reklaame, on kanalis teenust või toodet võimalik turundada ka madala eelarvega ning ilma professionaalsete teadmisteta. Vaynerchuk (2019: 230) lisab, et kuigi reklaami kuvamise hind oleneb turust, siis on Facebook jätkuvalt üks kõige odavamaid reklaamivõimalusi.

Facebookiga konkureerib Instagram, mis kasutajate seas üha suuremat populaarsust on kogunud. Vaynerchuk (2019: 243) sõnul on Instagrami üheks eeliseks võimalus edastada jälgijatele fotode ja lühivideote teel teavet. Erinevalt Facebookile saab Instagramis pilte ja videosid enne postitamist töödelda. Kuigi ka Facebookis saab fotosid muuta, on Instagramis selleks rohkem tööriistu. Sarnaselt Facebookile on ka Instagramis võimalik kasutajatelt oma postitustele tagasisidet (kommentaarid, meeldimised) saada, kuid konto omanikul puudub teave selle kohta, kui palju on postitust edasi jagatud. Seega on Instagram võrreldes Facebookiga küllaltki piiritletud. Teisalt on Instagrami eeliseks meelelahutuslikkus, sest selles kajastatakse vähem polariseerivaid teemasid (sõda, poliitika, majandus), kui Facebookis, mida inimesed aina rohkem sotsiaalmeedia platvormidelt ka ootavad. (Vaynerchuk 2019: 244)

Kõige suurema kasutajaskonnaga on videote jagamise platvorm YouTube. Sotsiaalmeedia kanali populaarsus on tingitud mitmest tegurist: kasutusmugavus, sisu mitmekesisus ja isikupärasus. Lisaks pakub YouTube laias valikus sisu, sealhulgas muusikavideosid, õppevideosid, videoblogisid jms, mille hulgast igaüks endale sobivaima valida saab. (Prensky 2010: 2-4) Kuna YouTube'i YouTube'i soovitusalgoritmid isikupärastavad sisu iga kasutaja huvidest lähtuvalt, võttes arvesse videote vaatamise ja meeldivaks märkimise ning otsinguajalugu, siis on neil lihtsam leida enda jaoks meelepärast sisu (Papadamou jt, 2013).

2.5 Sotsiaalmeediaturunduse olemus

Sotsiaalmeedia kasvavast populaarsusest tingitult on ettevõtted ja organisatsioonid hakanud üha olulisemaks pidama sotsiaalmeedia rakendamist turunduses, sest see võimaldab sisu ja reklaami konkreetsele sihtrühmale suunata, tehes seda samaaegselt ka võimalikult madalate kuludega (Tuten, Solomon 2018: 8-9). Kui varasemalt kasutati ettevõtte või organisatsiooni nähtavaks tegemiseks ajakirju, ajalehti, raadiot ja televisiooni, siis täna rakendatakse enese reklaamimiseks aina enam sotsiaalmeediat. Sisira Neti (2011: 3-4) on artiklis “Social Media and Its Role in Marketing” sotsiaalmeedia turundust käsitlenud kui turundust, mis rakendab ettevõtte või organisatsiooni reklaamimiseks sotsiaalmeedia platvorme ja veebisaite, saavutades seeläbi sotsiaalsed ja majanduslikud eesmärgid. Neti on artiklis välja toonud sotsiaalmeedia turunduse kolm peamist eelist võrreldes traditsioonilise turundusega:

1. interaktiivsus, võimaldab klientidelt reaalajas tagasisidet (kaebused, ettepanekud) saada;
2. madalad kulud, sest suurem osa sotsiaalmeedia kanaleid on kõigile kättesaadavad;
3. võimaldab leida digimeedia arvamusiidreid (suunamudijad), kes brändi edendab (Neti 2011: 6)

Erti Luik (2008: 10-14) on traditsioonilise meedia ja uue meedia erinevusena välja toonud ka digimeediaga kaasneva personaliseerimisega ehk teisisõnu saab ettevõtte või organisatsioon välja töötada tooteid või teenuseid, mis vastavad klientide soovile. Internet ja sotsiaalmeedia on ühtmoodi kättesaadav kõigile, olenemata sellest, millisest punktist maailmas Internetti ja sotsiaalmeediat tarbitakse. Sisira Neti käsitlusest tulenevalt eristuvad kaks sotsiaalmeedia kui turundusvahendi lähenemisviisi, mida Efthymios Constantinides (2014: 45) on tõlgendanud järgmiselt:

1. Passiivne lähenemine. Sotsiaalmeediat rakendatakse teabe kogumiseks turuvajaduste, kliendikogemuste, konkurentide ja trendide kohta. Näiteks jagavad digimeedia arvamusiidrit sotsiaalmeedia platvormidel toodete/teenuste kohta arvamust ning oma kogemusi, mida ettevõtted ja organisatsioonid saavad kasutada tagasisidena.
2. Aktiivne lähenemine. Sotsiaalmeediat rakendatakse kommunikeerimis- ja kaasamisvahendina. Aktiivne lähenemine on suunatud konkreetsele sihtrühmale, eesmärgiga tekitada neis toote/teenuse vastu huvi.

Selleks, et sotsiaalmeediat turunduseks kõige edukamalt ja otstarbekamalt kasutada, on ettevõtetel või organisatsioonil tarvis luua strateegia. Alex York (2018) on välja toonud seitse sammu, mis aitavad kaasa sotsiaalmeedia turunduse strateegia loomisel:

1. Ettevõtte eesmärkide püstitamine, mille hulka võivad kuuluda näiteks brändi tuntuse kasvatamine, kindla klientuuri koostamine;
2. Sihtgrupi tuvastamine ning uurimine;
3. Mõõdikute loomine, näiteks jälgijate arv, kommentaaride ja meeldimiste arv jms;
4. Konkurentide tuvastamine ja analüüsimine;
5. Sotsiaalmeediasse sisu loomine, arvestades seejuures ettevõtte eripärade, eesmärkide ja sihtrühmaga;
6. Jälgijaskonna ja sihtrühmaga suhtlemine;
7. Tulemuste analüüsimine ning vajadusel kohanduste ja paranduste tegemine.

Eelnevalt nimetatud sammude alusel on ettevõttel või organisatsioonil võimalik enese turundamisel sotsiaalmeedia eripärasid otstarbekalt ära kasutada. Alex Yorki nimetatud seitse sammu saavad oma tegutsemise aluseks võtta ka alles alustavad ettevõtted. Edukale sotsiaalmeedia turundusele aitavad kaasa eesmärkide püstitamine, sihtrühma ja sotsiaalmeedia eripärade tundmine ning strateegia koostamine.

3. VANEMUISE TEATRI TURUNDUSTEGEVUS SOTSIAALMEEDIAS

Nagu varasemalt selgus, saab klassikaline turundus alguse strateegilisest planeerimisest, mis koosneb eelkõige neljast etapist: 1) ettevõtte missiooni määratlemine; 2) eesmärkide seadmine; 3) portfoolio kujundamine; 4) turunduse ning teiste funktsionaalsete strateegiatega planeerimine.

Arengukavas on välja toodud ka organisatsiooni müügi- ja turundusalane missioon järgmiseks neljaks aastaks ning eesmärgid nende täitmiseks. Vanemuise teatri kommunikatsioonijuhi Virge Rataseppa (2024) sõnul on turundusosakonna eesmärk tugevdada Eesti ja Baltimaade ainsa kolmežanriteatri kuvandit ning tagada, et teatri kõik kolm žanrit: sõna-, muusika- ja tantsuteater, ja nendega ühes lavatagune maailm saaksid võrdväärselt tähelepanu. Teatril on püstitatud neli sihti, millest esimene on organisatsiooni turundusosakonna tegutsemine piletitulu teenimisele orienteeritult. Töö autori hinnangul on teater eesmärgi täitnud, sest teatri piletitulu on 2023. aastaks võrreldes 2019. aastaga (umbes 2,5 miljoni eurot) tõusnud umbes 2,8 miljoni euroni. Vanemuise teatri nelja aasta eesmärgiks on ka teatris toimuva kajastamine nii kohalikus kui ka üleriigilises meedias, mille saavutamiseks kontakteerub turundusosakond ajakirjanikega teemade väljapakumiseks ning koostab pressiteateid. Sarnaselt 2019. aastaga ilmus ka 2023. aastal üleriigilise levikuga meediakanalites keskmiselt üks lugu nädalas. Arengukavas on esitatud eesmärk kasvatada Vanemuise teatri püsiküllastajate poolt tehtavate teatrikülastuste arvu. Sihini jõudmiseks laiendab ja sorteerib teater püsiküllastajate baasi, milleks kasutatakse ka sotsiaalmeedia võimalusi. Nagu 2019. aastal, moodustasid ka 2023. aastal püsiküllastajad 15 protsenti kõikidest teatrikülastustest. Täiendusena eelnevalt nimetatud eesmärkidele on arengukavas välja toodud ka missioon arendada müügitegevust laste- ja noorteasutustega, milleks rakendab müügi- ja turundusosakond aktiivset suhtlemist laste- ja noorteasutustega, tehes neile otsepakkumisi. Võrreldes 2019. aastaga, mil aktiivsed otsepakkumised olid aluseks 10 protsendile kõikidest teatrikülastustest, tõusis 2023. aastaks teatrikülastuste protsent 15ni. (Vanemuise 2018: 10) Arengukavast nähtub, et lisaks eelnevalt nimetatud tegevustele kasutab teater eesmärkide täitmiseks ka erinevaid kampaaniaid (Piletisadu jm) piletite müügiks ja hooajaraamatu RAMP ja reklaammaterjalide levitamist (Vanemuise 2018: 20).

Vanemuise teater kasutab turundusosakonna eesmärkide ja missioonide täitmiseks väliskommunikatsiooni kanalitena trükimeediat, online-meediat, uudiskirja, hooajakirja RAMP, raadiot (sealhulgas raadiosaade "Vanemuise veerand", telekanaleid (ETV, ETV+, ETV2, TV3, Kanal2), sotsiaalmeediat (Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn) ning Vanemuise teatri kodulehekülge. Koduleheküljel on olemas mitmekülgne informatsioon lavastustest,

meediakajastustest, teatriga seotud sündmustest, lisateenustest ja (ekskursioonid, kostüümilaenus) ja programmidest (Vanemuise Tantsu- ja Balletikool, Kollase Kassi Suvekool ja teatritund, Ekskursioon Vanemuise suures majas). Kuna koduleheküljele on kogu teatrit tegemisi tutvustav informatsioon kokku kogutud, siis saab seda pidada esmaseks infokanaliks. Vanemuise teater omab kontot ka YouTube'is (1170 jälgijat), kuid kuna seal hoiustatakse ainult videosid, mida Facebookis ja Instagramis postitusi luues kasutatakse ning neil puudub interaktiivsus jälgijatega (puuduvad kommentaarid ning meeldimisi on vähem kui 10), siis töö autor käesoleva töö raames seda sotsiaalmeedia platvormi ei analüüsi.

Lisaks teatri peamisele Facebooki kanalile, on draama- ja balletitrupp eraldi loonud Facebooki kanalid, kus trupi tegemisi kajastatakse. Vanemuise balletitrupp on Facebooki ja Instagrami loonud oma lehe, milles kajastatakse hetki proovidest, lavastustest ning tutvustatakse artiste. Kommunikatsioonijuhi sõnul haldab Vanemuise teatri turundusosakond teatri peamist Facebooki, Instagrami ja YouTube'i kanalit (Ratasepp 2024). Draama- ja balletitrupi lehekülgesid koordineerivad näitlejad ja tantsijad ise. Vanemuise draamatrupi leheküljel kajastati lavastusi ning näitlejate ühistegevusi. Leheküljele lõpetati postitamine 2022. aastal, sest näitlejatel ei olnud suure töömahu tõttu aega lehega enam tegeleda (Ratasepp 2024) Vanemuise teater lõi ka Twitterisse kuni 2019. aastani sisu, kajastades eelkõige etenduvaid lavastusi, kriitikute hinnanguid ja pälvidud preemiaid. Turundusosakond on Facebooki loonud ka õpetajate jaoks eraldi grupi „Õpetajad Vanemuise teatrisse“, kus jagatakse koolidele ja õpetajatele suunatud teavet lavastuste, projektide ja ürituste kohta. Gruppi postitatakse informatsiooni vajaduspõhiselt. Kuna selle töö fookuses on Vanemuise teatri Facebooki ja Instagrami peakanalid ja teistest nimetatud kanalitest tegutseb regulaarselt ainult balletitrupi lehekülj, siis neid sotsiaalmeedia platvorme ei analüüsita.

Sotsiaalmeedia kanal	Nimi	Jälgijate arv	Kanali sisu	Kanali avamisaeg
Facebook	Vanemuise draama	1400	Viimati aktiivne 2022. aastal. Informatsioon draamalavastustest ja trupi tegemistest	2018

Instagram	Vanemuine Ballett	2117	Informatsioon balletilavastustest, trupiliikmetest	2018
X (endine Twitter)	Teater Vanemuine	343	Aktiivne viimati 2019. aastal, informatsioon lavastustest ja teatri pälvitud preemiatest	2011

Tabel 1. Vanemuise teatri muud sotsiaalmeedia kanalid

Alates 2010. aastast annab Vanemuise teater välja hooajakirja RAMP, milles tutvustatakse põhjalikult vanemuislasi ja nende tegemisi ning hooaja jooksul etenduvaid lavastusi. Kui algusaastatel ilmus hooajakiri üks kord hooaja jooksul, siis alates 2022. aastast on välja antud sügis- ja kevadnumber. Ajakirja saab kaasa võtta teatri mängupaikadest ning teatri kassast. Hooajakirjale RAMP pääseb ligi ka Vanemuise teatri kodulehekülje kaudu. Igal neljapäeval teeb ülevaateid teatris toimuvast ka Kuku Raadio raadiosaade “Vanemuise veerand”, kus käsitletakse lavastusi, üritusi ning Vanemuise inimesi. Saadet juhib saatejuht Tiiu Rööp.

Klassikalise turunduse järgi on ettevõtte kolmas samm portfoolio kujundamine. Vanemuise teater paneb saabuva hooaja mängukava paika majandusaruande põhjal. 2023. aasta mängu- ja tegevuskava pandi paika 2022. aasta majandusaruandes. Pärast saabuva hooaja mängukava paika panemist saab turundusosakond koostada kommunikatsiooniplaani, mille põhjal teatrihuvilistele juba repertuaaris olevaid või esietenduvaid lavastusi ja kontserte tutvustatakse. Kommunikatsiooniplaani koostamisel peab turundusosakond silmas, millist lavastust ja kontserti turundatakse, kes on sihtrühm, mis on edastatav sõnum ja eesmärgid ning milliseid meetodeid kasutatakse (Ratassepp 2024).

3.1. Uurimismeetodi kirjeldus

Käesolevas peatükis viib töö autor Vanemuise teatri sotsiaalmeediakanaleid vaadeldes läbi empiirilise analüüsi, rakendades selleks kvantitatiivse ja kvalitatiivse sisuanalüüsi meetodeid. Esmalt selgitab töö autor analüüsiks kasutatava metodoloogia olemust ning seejärel analüüsib kvantitatiivses uurimismeetodit rakendades Vanemuise teatri Facebooki, Instagrami ja YouTube'i profiilide aktiivsust ja postituste jaotumist. Kvalitatiivse analüüsi läbiviimiseks koostati iga sotsiaalmeediakanali kohta eraldi graafikud, milles kajastuvad postituste, meeldimiste, kommentaaride ja jagamiste numbrilised andmed. Kuna kliendikeskse turundusmudeli (4C mudel) üheks lüliks on kommunikatsioon klientidega, siis saab graafikute põhjal hinnata, kuivõrd interaktiivne on Vanemuise teater kuude lõikes olnud. Graafikus esitatud andmetest avaldub ka, mis perioodidel on Vanemuise teater aktiivsemalt Facebooki ja Instagrami postitusi loonud ning millal on turundusosakond sotsiaalmeedias olnud passiivsem. Vaadeldavaks ja analüüsitavaks perioodiks valiti 2023. aasta (jaanuar kuni detsember) ning numbrilisi andmeid koguti kuude lõikes ehk liideti esmalt näiteks oktoobrikuu postituste arv kokku ning seejärel sisestati graafikusse kasutajapoolsete reaktsioonide andmed: meeldimised, kommentaarid ja jagamised. Sama põhimõtte alusel vaadeldi igat kuud. Postituste teatrikunstilise jaotumise tarvis loodi kahest kõige aktiivsemast kuust (jaanuar ja oktoober) sektordiagramm, mille loomiseks loendas autor kokku kõik draama-, muusika- ja tantsulavastusi ning kontserte kajastavad postitused. Postitused, milles olid esindatud kõik žanrid jättis autor sektordiagrammist välja. Instagrami analüüsi tarvis sektordiagrammi ei koostatud, kuna mõlema platvormi sisu kattub.

Käesolevas töös on kasutatud ka kvantitatiivset tekstianalüüsi ehk kontentanalüüsi, mis kujutab endast tekstide formaliseeritud sisuanalüüsi (Vihalemm 2001). Sisuanalüüsi lähtealusena on kasutatud eelnevalt välja toodud 4C mudelit ja kultuuriasutuse turundusmeetmestikku, analüüsides seejuures ka, milliseid sotsiaalmeediaturundus strateegiad kasutatakse ning milliseid tulemusi need annavad. Lisaks vaadeldi sisuanalüüsis postituste funktsiooni ning visuaalide kasutamist (sealhulgas osakaalu võrreldes tekstiga). Peale postituste sisuanalüüsi viis töö autor läbi ka kirjalikul teel intervjuu Vanemuise teatri kommunikatsioonijuhi Virge Rataseppaga (Lisa 1). Intervjuud olid poolstruktureeritud ja avatud küsimustega. Mõlemad küsitlused toimusid suuliselt ning viidi läbi 2024. aasta aprillikuu alguses. Intervjuuküsimused on täies mahus esitatud lisades.

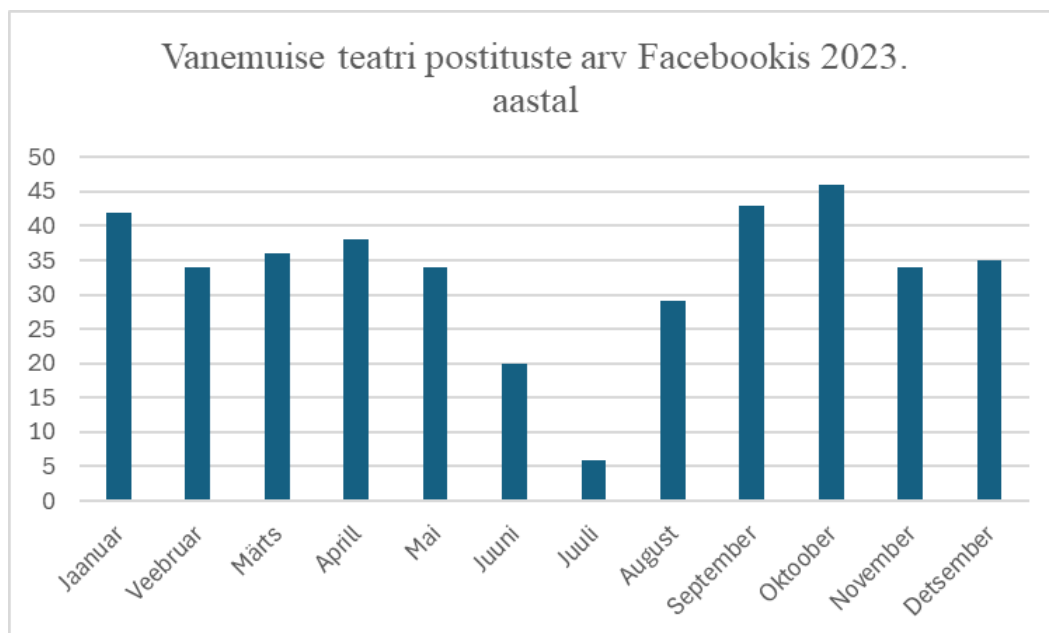
3.2. Teatri turundus- ja kommunikatsioonitöötajad

Turundus- ja kommunikatsioonijuhtide töö varieerub valdkonniti ja organisatsiooniti. Samamoodi erinevad ka turundus- ja kommunikatsioonivaldkonna ametialased nimetused: meedianõunik, kommunikatsioonispetsialist, avalike suhete juht, pressiesindaja jms. Hallahani jt (2007: 3) sõnul saab kommunikatsioonijuhtimist defineerida kui kommunikatsiooni eesmärgipärast kasutamist organisatsiooni eesmärkide saavutamiseks või missiooni täitmiseks. Aune Pasti (2008: 9) teose “Juhtimine ja suhtekorraldus. Meelespealilledega tass” järgi on kommunikatsioonitöötaja peamiseks ülesandeks tegeleda sise- ja väliskommunikatsiooni korraldamisega. Turundusjuht tegeleb seejuures aga reklaami ja müügitöö organiseerimisega, mille eesmärgiks on luua ja säilitada turg organisatsiooni tootele (Past 2008: 200)

Vanemuise teatris tegeleb kommunikatsiooni- ja turundustööga turundusosakond, kuhu kuuluvad turundusjuht, kommunikatsioonijuht, projektijuht, reklaamikujundaja, müügijuht ja assistent. Teatri kommunikatsioonijuht on Virge Ratasepp ning turundusjuht Kristel Tannik. (Turundusala) Teatri turundusosakonna ülesanne on lavastuse müümine, maine kujundamine ja säilitamine ning avalikkuse huvi äratamine. Turundusvaldkonna tööülesannete hulka kuulub ka reklaamplakatite ja flaierte loomine ja levitamine, informatsiooni edastamine, reklaamitöö ning muuhulgas ka pressi ja meediaga suhtlemine. Turundaja peab lavastused, kontserdid ja muud üritused potentsiaalse publiku jaoks nähtavaks tegema.

3.3. Facebooki postituste jaotus ja aktiivsus

Järgnevalt esitatakse neli tabelit, milles on näha Vanemuise teatri aktiivsust Facebooki leheküljel 2023. aastal ning seda, millisel määral on teatri postitatud sisu pälvinud jälgijate tähelepanu. Muuhulgas analüüsitakse ka, kuidas on teater ära kasutanud kanalile omaseid võimalusi.



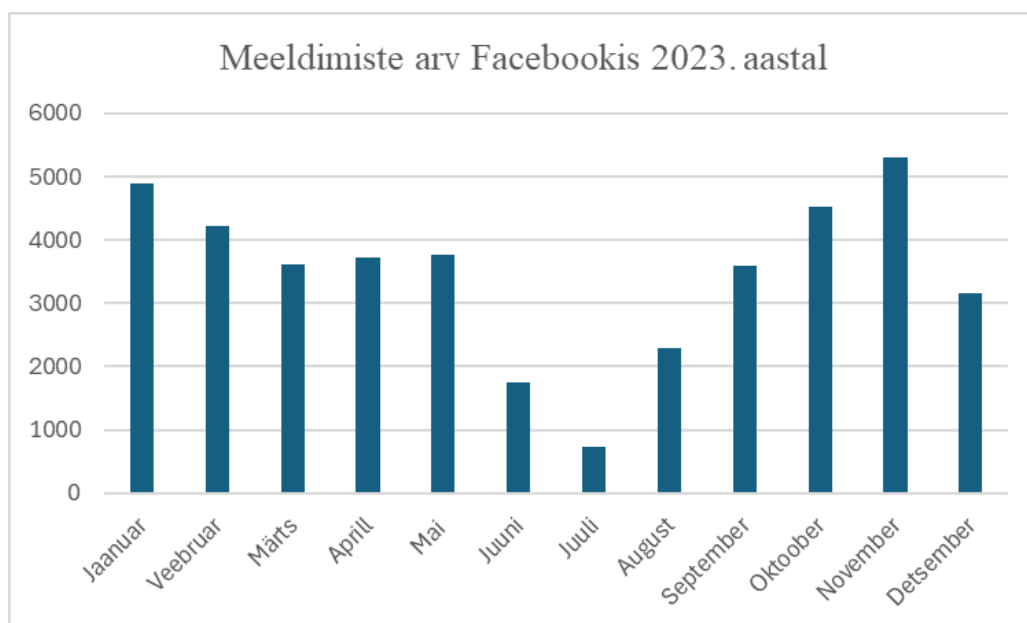
Graafik 1. Vanemuise teatri postituste arv Facebookis kuude lõikes 2023. aastal.

Vanemuise teatri Facebooki lehekülje on 2024. aasta seisuga meeldivaks märkinud 24 000 inimest ning seda jälgib 25000 inimest. Vaadeldaval perioodil on Vanemuise teater Facebookis loonud 397 postitust. Sisu luuakse sotsiaalmeedia kanalitesse argipäeviti ning iga postituste juures kasutatakse lisaks tekstile ka illustreerivat materjali: fotod, videod ja lingid meediakajastustele (intervjuud, arvustused jms). Facebookis kajastatakse lavastuste valmimise teekonda, teatri siseseid ja väliseid tegemisi ning pälvitud tunnustusi ja preemiaid. Sotsiaalmeediakanalites (v.a YouTube) edastatakse vastavalt vajadusele ka tööpakkumisi. 2023. aastal kuulutati välja konkurss Vanemuise teatri teatrijuhi ametikohale.

Kõige aktiivsem on Vanemuise teater Facebookis olnud oktoobrikuus, mil postitati 46 korda (Graafik 1), mis tähendab, et sageli loodi päevas rohkem kui üks postitus. Oktoobrikuise aktiivsuse põhjuseks on teadaanded mitmest esietenduvast lavastusest, nagu näiteks Georg Friedrich Händeli barokkooperi “Julius Caesar”, Jevgeni Gribi balletilavastus “Tuhkvalge”, Piret Jaaksi draama “Lõpp” ja Tiit Palu kuuldemängu “Taevasse minemise torn” ning teatri tihe mängukava. Kõige enam (üheksa postitust) kajastati oktoobrikuu jooksul Jevgeni Gribi balletilavastust “Tuhkvalge”, tuues jälgijateni lühivideosid lavatagustest ettevalmistustest, fotosid proovidest ning intervjuu lavastajaga, mis ilmus Vanemuise teatri hooajakirjas RAMP. Oletatavasti on säärane lavastuse kajastamine tingitud tantsu- ja muusikalavastuste vähesest populaarsusest, sest Vanemuise teatri 2023. aasta majandusaruande andmetel vaatas 282 draamalavastust 77 175 inimest, 122

muusikalavastust või kontserti 55 888 inimest ning 55 tantsulavastust 16 525 inimest. Selleks, et balletilavastus teatrikülastaja tähelepanu köidaks, on teatri turundusosakond rohkem rõhku pannud lavastuse reklaamimisele. Üheks meetmeks, mida teater muusika- ja tantsulavastuste reklaamimiseks kasutab on videopostitused, mis fotopostituste hulgast selgelt eristuvad. Samuti tutvustatakse Facebooki leheküljel regulaarselt ka kontsertide soliste ja orkestriliikmeid, mis läbi tuuakse jälgijad ja teatrihuvilised vähem levinud ja võõramale žanrile lähemale.

Vanemuise teater oli Facebookis võrdväärset aktiivne ka septembri- ja jaanuarikuus, mil sisu postitati 43 ja 42 korral (Graafik 1). Ka septembris edastati sotsiaalmeedia kasutajatele informatsiooni esietenduvatest lavastustest ja kontsertidest, kuid ühtegi konkreetset lavastust ülekaalukalt ei reklaamitud.



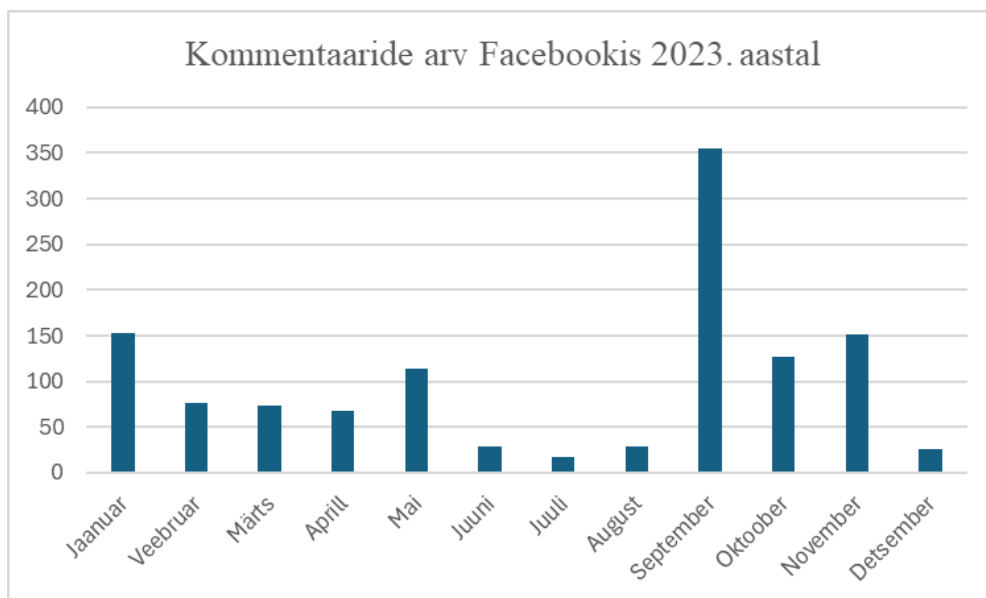
Graafik 2. Vanemuise teatri meeldimiste arv Facebookis kuude lõikes 2023. aastal

Vanemuise teater kogus kuude lõikes kõige enam meeldimisi novembri-, jaanuari- ja oktoobrikuus. Peaaegu et eranditult on igal kuul kõige enam meeldimisi saanud need postitused, mis kajastavad teatriväliseid tegevusi ning pälvitud preemiaid. Kõige aktiivsemalt reageerisid jälgijad postitustele novembrikuus (5293 meeldimist), mil Facebooki loodi sisu 34 korral. Kogu aasta ja novembri lõikes saavutas meeldimiste rekordi – 2259 reaktsiooni – postitus, milles näitleja Merle Jääger loeb Gustav Suitsu 140. aastapäeva puhul luuletuse. Lisaks meeldimistele on hulganisti kasutatud ka muid reaktsioone. Sama postitus sai lisaks meeldimistele ka hulganisti kommentaare (106) ja jagamisi (241). Postituse märkimisväärse tähelepanu taga on Merle Jäägeri

kui persoonibrändi kuvand. Merle Jääger (pseudonüüm Merca) on Vanemuise teatri pikaegne näitleja (alates 1988. aastast Vanemuise trupiliige), kes lisaks teatrirollidele ka mitmetes filmides ja teleseriaalides kaasa on teinud. Jääger on ka Tartu Kaitseliidu Akadeemilise Malevkonna ja Tartu Linnavolikogu liige ning avaldanud mitmeid luulekogusid ning näidendeid. Kuna Jääger on tuntud lisaks teatrirollidele ka teistest valdkondadest, siis on temast aastatega kujunenud Vanemuise teatri nägu. Ka Virge Rataseppa (2024) sõnul on mitmetest näitlejatest välja kujunenud arvamusiidrid, kelle häält teatripublik kuulda soovib. Etendusasutuse persoonibränd on ka Küllike Saldre, kes on peale Jäägeri üks Vanemuise teatri pikaegsematest naisnäitlejatest (alates 1998. aastast Vanemuise trupiliige). Ka Saldre on kaasa löönud mitmetes filmides ja teleseriaalides. Saldre teatri persoonibrändiks olemisele viitavad mitmed 2023. aastal loodud postitused, mis Facebooki kasutajatelt suurt tähelepanu said. Veebruaris kogus 558 reaktsiooni (sealhulgas meeldimist) postitus, milles avaldati Saldrele kiitust, sest näitleja pälvis Eesti Vabariigi teenetemärgi. Kuna postituse juurde on lisatud ka foto lavastusest „Kajakas“, siis on tegemist mõjuva reklaamiga lavastusele.

Ka jaanuaris, mil sisu postitati 42 korral ning meeldimisi saadi kokku 4895, kogus kõige enam reaktsioone postitus, milles informeeriti publikut esietenduvast lavastusest “Mägede iluduskuninganna” ning avaldati austust Herta Elvistele, kes 1999. aastal lavastuses Magi rolli mängis. Postitusel on 698 meeldimist, mille hulgas on ka muud emotsioone väljendavad reaktsioonid. Kuna Herta Elviste oli teatri mainekas näitleja, kes Vanemuise teatris rohkem kui sajas lavastuses kaasa löi, siis ei ole postituse populaarsus üllatav.

Üheskoos mitmete teiste Eesti teatritega jagas ka Vanemuise teater oktoobris oma sotsiaalmeediakanalites (Facebook ja Instagram) üleskutset “Märka, et oled teatris”, mille eesmärgiks on publikule meelde tuletada teatrikülastuse elementaarsed käitumisjuhised. Postitus sai suurt tähelepanu nii meeldimiste (1110), kommentaaride (79) kui ka jagamiste (1100) näol. Ehkki kevadkuudel on Vanemuise teater Facebookis võrdlemisi stabiilne olnud, s.t märtsis loodi 36 postitust, aprillis 38 postitust ja mais 34 postitust, siis Nagu selgub, siis oli Vanemuise teatri lehe külastajate keskmine aktiivsus reaktsioonide põhjal suurim talvel ja sügisel.

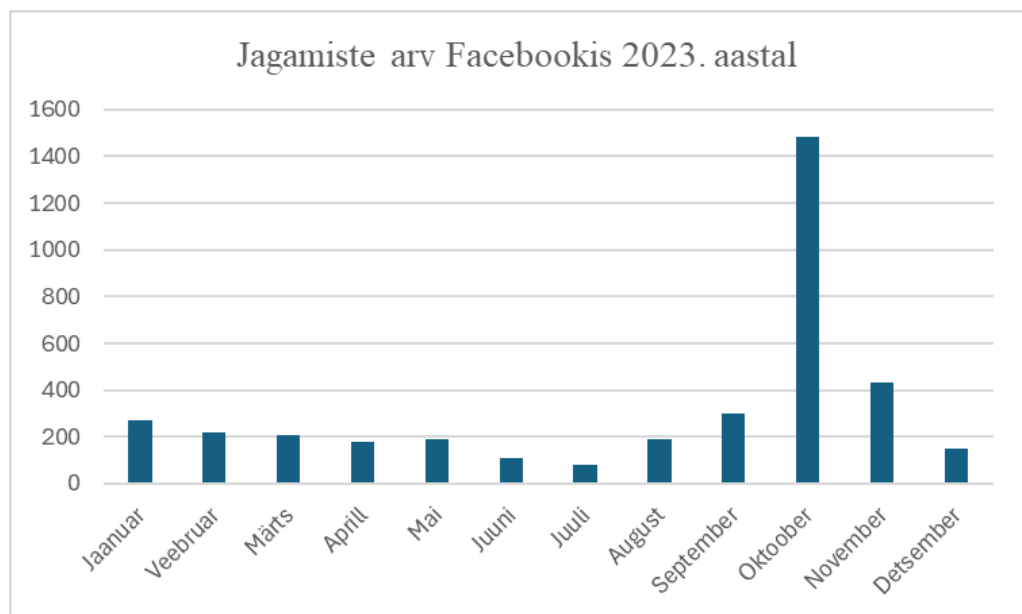


Graafik 3. Vanemuise teatri kommentaaride arv Facebookis kuude lõikes 2023. aastal

Kui võrrelda kommentaaride (Graafik 3) arvu meeldimiste jt reaktsioonide (Graafik 2) arvuga, siis on näha, et meeldimiste arv ületab mitmekordselt kommentaaride arvu. Üldjoontes on pälvinud kommentaare need postitused, milles kajastatakse loosimänge, sünnipäeva- või surmateadaandeid, autasustamisi või üleskutseid.

Kõige enam kommenteeriti Vanemuise teatri postitusi septembrikuus, kogudes kokku 350 kommentaari. Teatri 154. hooaja alguse puhul viidi Facebookis läbi sügispoolaasta piletiloos, milles vastajad sõnarägistikust kõik uuslavastuse, kontserdid ja sündmused üles otsima pidid. Õigesti vastanute vahel loositi välja kolm komplekti teatripileteid kahele, vabalt valitud draamalavastuse etendusele. Loosist võttis osa 350 inimest. Agnieszka Chwialkowska on artiklis “The Effectiveness of Brand- and Customer-Centric Content Strategies at Generating Shares, ‘Likes’, and Comments” (2018) välja toonud, et kuna ettevõtted ja organisatsioonid võistlevad sotsiaalmeedias tarbijate tähelepanu pärast, siis peavad nad auhinnamängu läbi viies rohkem rõhku pöörama tarbijatele ja leidma viisi, kuidas nende tähelepanu püüda. Töö autori hinnangul peab lisaks postituse tekstile tähelepanu äratama ka visuaal. Vanemuise teatri Facebooki leheküljel läbi viidud loosis kasutatav visuaal eristub teistest sotsiaalmeediakanalites kasutatavatest visuaalidest, sest kõige enam kasutatakse fotomaterjali. Seetõttu tõmbab auhinnamäng tarbija tähelepanu, paneb ta postituse juures pikemalt peatuma ning suunab teda teatri repertuaariga tutvuma ja mängus osalema.

Jälgijatega astutakse diskussiooni septembris ka pärast Piletisaju lõppemist, mil neil palutakse kommentaariumis teada anda, milliseid lavastusi vaatama plaanitakse tulla. Postitust kommenteeris 40 inimest, kes tõid muuhulgas välja lavastused “Leopoldstadt”, “Päikesepoisid”, “Vihm detsembris”, “Hüljatud” ja “Turandot”. Vanemuise teater sai suurt vastukaja kommentaaride näol ka jaanuarikuus, sest ka siis viidi piletiloos läbi, milles pidid vastajad nimetama kõik kevadpoolaasta uuslavastused, kuid pälvis võrreldes esimese loosiga ainult 76 kommentaari. Tingimused auhinnamängus osalemiseks olid samad, kuid sedapuhku loositi välja ainult neli piletit. Teistel kuudel teater enam nii suurt vastukaja jälgijatelt ei saanud. Jälgijatega suhtlemine ja teatri tegevustesse kaasamine viitab etendusasutuse soovi astuda kasutajatega dialoogi ning suurendada seeläbi interaktsiooni. Teater on kasutanud ka sotsiaalmeedia turunduse võimalust saada jälgijatelt reaalselt tagasisidet kõige huvipakkuvamate lavastuste kohta. Ehkki kommentaarid ei tähenda veel kasvavat piletimüüki, on nende põhjal võimalik oletada, millised lavastused suurema menu osaks saavad. Aktiivse lähenemisega tekitab Vanemuise teater jälgijates repertuaari vastu huvi ning suunab neid lavastuste ja kontsertide pileteid ostma.



Graafik 4. Vanemuise teatri jagamiste arv Facebookis kuude lõikes 2023. aastal

Koostatud graafikutest ilmneb, et kõige aktiivsemalt on Facebooki postitustele meeldimiste, kommentaaride või jagamiste näol reageeritud sügiskuudel, mil algas teatri uus hooaeg. Kõige enam jagati Vanemuise teatri Facebooki postitusi oktoobrikuus (1481), mil loodi postitus (152 jagamist), milles kuulutati välja noorte näitlejate otsingud lastelavastuse “Marta ja Miisu” tarvis ning edastati üleskutse 6–8aastastel tüdrukutel konkursile kandideerida. Nagu varasemalt selgus, siis sai suurt vastukaja ka teatrikülastaja meelespea, mis sai kogu 2023. aasta lõikes rekordarv

jagamisi – 1481 jagamist. Nagu meeldimiste jt reaktsioonide ning kommentaaride puhul, on ka jagamiste arv kõige madalam suvekuudel, mil teater on suvepuhkusel.

Eelnevalt läbi viidud analüüsist selgub, et kõige rohkem jagab Vanemuise teater Facebooki leheküljele informatsiooni uuslavastustest. Rohkem saavad jälgijate tähelepanu aga lavaväliseid tegevusi ning vanemuislasi kajastavad postitused. Sellest järeldub, et jälgijad eelistavad näha teatritegijaid, kellele saavutustele kaasa elada ning reklaam lavastustest neid kuigi palju ei köida, mis teeb turundusosakonna töö raskemaks, sest neil tuleb veelgi mitmekülgsemaid lahendusi välja mõelda või püüda läheneda veelgi kliendikeskselt. Seejuures tuleb ka arvestada sellega, et sisu liialt meelelahutuslikuks ei muutuks.

3.3.1. Postituste sisu ja stiil

Vanemuise teatri postituste tekste iseloomustab korrektne ja ilmekas keelekasutus, konkreetsus ning selgesti mõistetavus. Töö autori hinnangul on Vanemuise teater Facebooki sisu luues järginud ühtset stiili, sest igal postitusel on lisaks tekstile juures ka visuaal (foto, video). Postituste sisu jaguneb postituse eesmärgist lähtuvalt neljaks: informatsiooni edastamine, reklaam, üldine pildis olek (teatri tegemistega kursis hoidmine) ja meelelahutus, milleks on näiteks loosimängud. Ehkki eraldi kategooriana on välja toodud reklaam, siis leidub peaaegu et eranditult igas postituses ka varjatud kujul viiteid reklaamile ning seetõttu on piir informatsiooni levitamise ja reklaami vahel hägune. Ka loosimängude postituste juurde on alla serva lisatud link teatri mängukavale, mida esmapilgul tähele ei pane. Seega on reklaamivat sisu esitatud delikaatselt ning ilma eesmärgita ahvatleda inimesi ostma teatripileteid, mida nad ise tegelikult teha ei soovi. Ülekaalukalt oli informatsiooni edastamist ja reklaami, sest kommunikatsiooni- ja turundusvaldkonna spetsialisti ülesandeks on inimeste teadlikkuse tõstmine repertuaaris olevatest lavastustest ja kontsertidest, nende selgitamine ja vastuvõetavamaks võtmine, mida saab kõige otsesemalt teabe edastamisega teha.

Kuna teatrihuviliste valmidus vaadata uut kunstiiki on erinev, siis peab etendusasutus välja mõtlema uusi lahendusi, millega julgustada vaatajat võtma riski (Kolb 2005: 167) Mariann Vöhmar on bakalaureusetöös „Publiku-uuringu olulisusest Vanemuise teatri näitel“ (2023: 10) läbi viinud Vanemuise teatri kvalitatiivne publiku-uuringu, millest selgub, et uuringus osalejad on avaldanud soovi rohkem võimalusi tutvuda teatri majade ja igapäevatööga. Lisaks soovivad jälgijad näha teatriliseid tegevusi ning vanemuislaste argipäeva. Teater on jälgijatele selle võimaluse loonud, näidates teatrielu kulisside taha ning kajastades sotsiaalmeedia kanalites

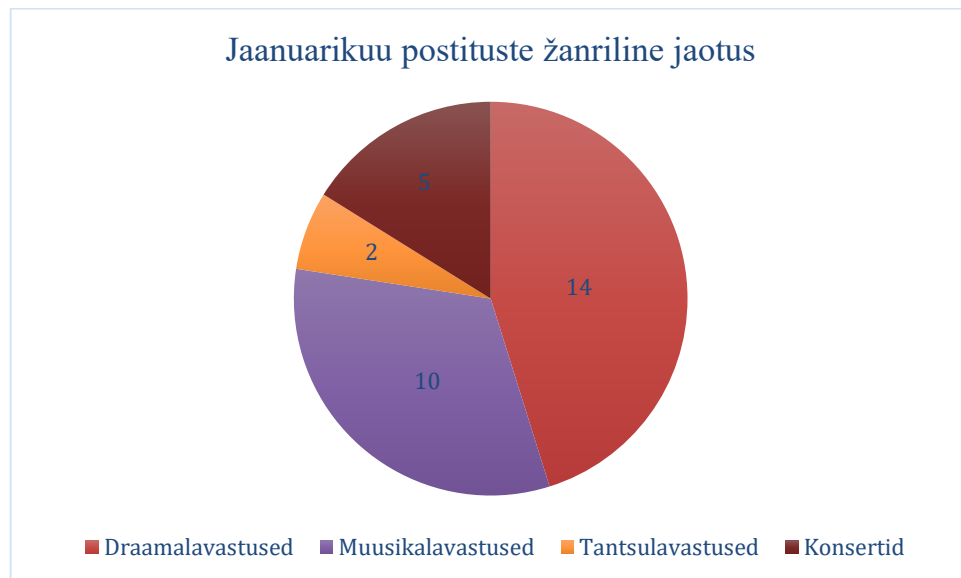
vanemuislaste igapäevategevusi nagu esimesed lugemised, lavaproovid ning grimmide ja kostüümide loomised. Teatrihuvilistenii tuuakse lavastuse teekond esimesest lugemisest kuni järelkajani (arvustused, kriitika).

Esmast informatsiooni 15. aprillil 2023. aastal esietendunud Urmas Vadi autorlavastusest „Sada grammi taevasina“ edastati jälgijatele Facebooki vahendusel 16. veebruaril, mil postituses kajastati koos lavastaja kommentaari ja pildigaleriiga esimest lugemist. Aktiivsemalt toimub turundus- ja kommunikatsioonitegevus umbes kaks nädalat enne esietendust, sest selleks hetkeks on teatril rohkem valmismaterjali ning kogu fookus läheb ühele konkreetsele uuslavastusele või kontserdile (Ratasepp 2024). Lavastust „Sada grammi taevasina“ hakati reklaamima nädal enne esietendust, mil asendati Vanemuise teatri Facebooki kodulehekülje senine kaanepilt lavastuse reklaamplakatiga; jagati Urmas Vadi artiklit „Alliksaare müüt“, mis ilmus teatri hooajakirjas RAMP, ning pildigaleriid lavaproovist. Päev enne poeet Artur Alliksaare 100. sünniaastapäeva ja lavastuse esietendumist edastas Vanemuise teater Facebooki lingi ERR kultuuriportaalis avaldatud artiklist, milles on katked Urmas Vadi antud intervjuust „Ringvaates“. 15. aprillil tuletatakse jälgijatele taaskord Artur Alliksaare juubeliaastat ja lavastuse „Sada grammi taevasina“ esietendust, juhtides küllastajate tähelepanu Sadamateatri fuajees asuvatele raadiomajakatele ning soovitades neil ka kavalehte, millesse dramaturg Anu Tonts on kokku koondanud poeedi eluloo. Pärast lavastuse esietendumist luuakse Facebooki veel üks postitus, kuid selles jälgijatele uut teavet enam ei edastata, vaid korratakse vana informatsiooni. Lavastuse ja kontserdi valmismistekonna kajastamise kaudu luuakse vaatajaga intiimsus ning suurendatakse lojaalsust, sest teatrihuvilisel tekib arusaam, et ta ei osta „põrsast kotis“. Seejuures on oluline rõhutada, et kuigi teater kajastab loomingu valmimist, siis ei avata talle teose süžeed liialt ära, vaid edastatakse üldine informatsioon.

Vanemuise teatri Facebooki leheküljel nähtavatest postitustest on näha, et turundusosakond on sisu luues lähtunud sihtrühmast ja tema huvidest ning seetõttu on rakendatud erinevaid väljundeid. Siinkohal saab näitena välja tuua noorte- ja lastelavastuste ning ooperi žanriliste eripäradega arvestamise. (Ratasepp 2024) Kui üldjoontes kajastatakse postitustes esimest lugemist, lavaproovi, esietendust, meedikajastusi ja arvustusi, siis näiteks päev enne Georg Friedrich Händeli barokkooperi „Julius Caesar“ esietendust toimus Vanemuise teatri fuajees „Julius Caesari“ päev, mille fookuses oli Händeli loomingu. Üritus võimaldas publikul enne ooperikontserdi kuulama minemast saada juurde uusi teadmisi Händelist ja tema loomingu ning seeläbi mõista helilooja esitatavat teost. Kuna muusika- ja tantsulavastused on võrreldes sõnalavastustega väiksema

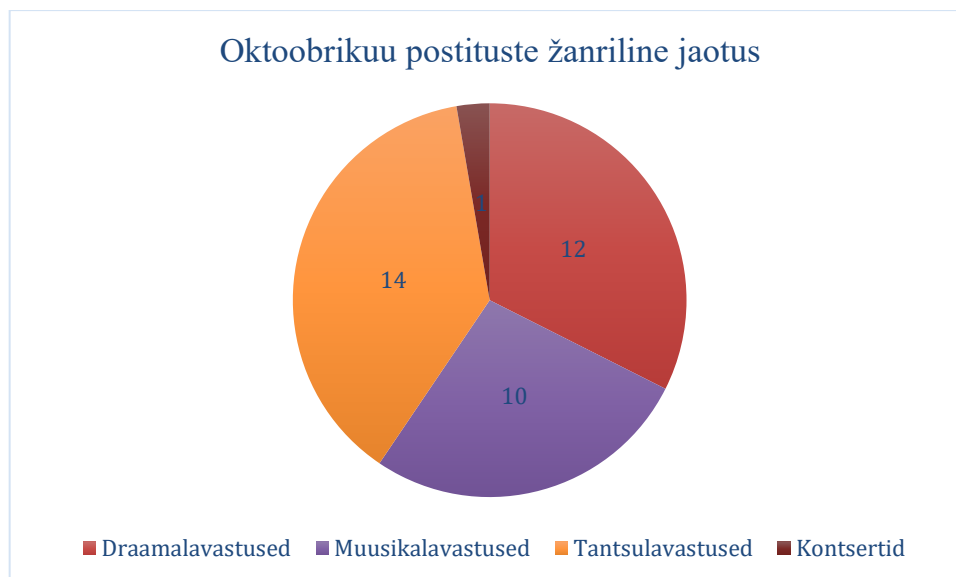
külastatavusega, siis aitavad teatri turundustegevused ka vähem levinud muusika- ja tantsuteatri žanreid populariseerida.

Alljärgnevatel joonistel on kujutatud jaanuari (Graafik 5) ja oktoobri (Graafik 6) postituste jaotumist, sest nendel kuudel oli teater Facebookis kõige aktiivsem. Jooniselt on näha, et kuigi draamalavastusi kajastati Facebookis rohkem, siis ei ole vahe võrreldes muusikalavastustega kuigi suur.



Graafik 5. Vanemuise teatri 2023. aasta jaanuarikuu postitused žanrite lõike

Jaanuarikuus esietendus mitmeid draama- ja muusikalavastusi ning kontserte, mistõttu loodi neist ka rohkem postitusi. Kuna uusi tantsulavastusi sel kuul ei esietendunud, siis loodi üksikud postitused ainult juba etendunud balletilavastusest „Tulilind“, millega teavitatakse jälgijaid saabuvast kassakolmapäevast.



Graafik 6. Vanemuise teatri 2023. aasta oktoobrikuu postitused žanrite lõikes

Oktoobris tehti ülekaalukalt postitusi tantsulavastustest, sest samal kuul tähistas teater rahvusvahelist balletipäeva. Ehkki oktoobris tähistatakse ka ooperipäeva, ei ole muusikalavastustest nii palju postitusest loodud. Sellegipoolest ei saa graafiku põhjal ennatlike järeldusi teha ja väita, et tantsulavastused said rohkem tähelepanu. Küll aga nähtub graafikutest, et teatrikunstiliikide kajastatavust mõjutavad teatris toimuvad üritused ja projektid ning parasjagu esietenduv lavastus.

Ka lastelavastuste puhul on turundusosakond rohkem rõhku pannud eriprojektidele, et lapsi teatrisse meelitada. Kuna teatri arengukavas on üheks eesmärgiks seatud laste- ja noorteasutusega müügitegevuse arendamine, pöörati töö autori hinnangul lastelavastuse „Sipsik“ turundamisel võrreldes teiste draamalavastustega keskmisest suuremat tähelepanu nii sotsiaalmeedia postitustele kui ka eriprojektidele. Vanemuislased külastasid lastelavastuse esietendumise eel lasteaialapsi ning viisid lavastuse reklaamimiseks läbi koostöös Preemiaga loos, milles osalejatel oli võimalik võita jäätist ja lavastuse „Sipsik“ pileteid. Nagu töö teoreetilises osas selgus, siis peab teater olema kliendikeskne ning mõtlema, mida teatrikülastaja võiks vajada. Rakendatud meetmetest järeldub, et teater lähenes lavastuse reklaamimisele sihtgrupiga arvestades ning turundas seda neile meelepärasel viisil. Lisaks võimalusele tutvuda Vanemuise teatri näitlejatega, said lapsed avaldada muljeid peategelase (Sipsik) seiklustest. Seega rakendas teater turundusvõimalusena emotsionaalset kaasamist ehk *infoteinment*’i, mis läbi tekitab lastes uudishimu esietenduva lavastuse osas. Lisaks köitis ja köidab veel tänagi laste tähelepanu

lavastuse süžee, mis põhineb palavalt armastatud teosel „Sipsik“. Eno Raua jutustusest „Sipsik“ on kordud loodud lavastusi ja filme ning teose elemente võib leida ka argielust. Sipsikut on kujutatud erinevatel toiduainetel nagu jäätistel, jogurtitel, kohukestel jne. Samuti on mitmetesse piirkondadesse loodud Sipsiku-nimelised lasteaiaid (Lasteaed Sipsik, Kadrina Sipsik, Kohila lasteaed Sipsik jne). Kuna Sipsiku mütoloogia on niivõrd levinud, siis on läbi viidud projektid vajalikud selleks, et välja paista. Loosi ja lasteaia külastust kajastati ka Facebookis, millega suurendati ka jälgijatega, kelleks on antud juhul lapsevanemad või teised pereliikmed ning õpetajad, interaktiivsust. Vanemuise teatri 2023. aasta majandusaruande andmetel oli lastemuusikal „Sipsik“ 2023. aastal kõige külastatum (15720 vaatajat) lavastus, millest võib järeldada, et teatri eesmärk sai täidetud ning valitud turundusmeetodid toetasid lavastuse levikut.

Teater jagab oma Facebooki leheküljel ka arvustuste katkendid, kuid kuna eesmärk on teatriloomingut reklaamida ja suurendada piletimüüki, siis valitakse postitusse välja vaid lavastust tunnustavaid kommentaare. Etenduste sisu tõlgendamine ning analüüsi laad sõltub küll kriitikust, kuid turundusosakonna ülesanne on hinnata, mida arvustustest täpsemalt jälgijatele edastada, et etenduse sisu esitamisel teatrimaagia kaduma ei läheks. Nii on näiteks Maris Peters kultuurilehes Sirp kirjutanud arvustuse Vanemuise ja Tartu Uue Teatri koostööl valminud ja Elise Metsanurga lavastatud lavastusest „Romeo ja Julia“ sõnades:

„Lava domineerivaimaks kujunduselemendiks on turvaköied, mille külge tegelasi haagitakse või nad ise end haagivad. See on kui ühiskondlik kontroll, mis piirab ja takistab, seob nabanööri pidi millegi suuremaga, vähendab valikuvõimalusi ja vabadust. /---/ Täiendavalt on lavastusse integreeritud hulgaliselt jutustaja Jarek Kasari laulunumbreid. Kõige sidusamalt ja mõjuvamalt on laul ühendatud tervikusse Julia vanemate leinaepisoodis – paistab, et nad isegi koolevad südamevalusse /---/.“

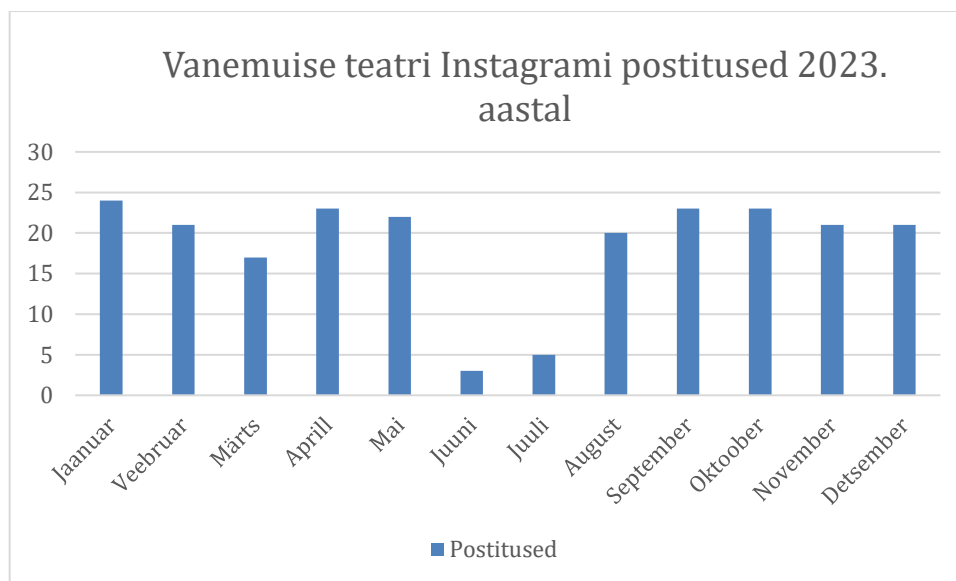
Turundusosakonna poolt välja valitud lõigust selguvad küll lavastuse kõige olulisemad elemendid, kuid potentsiaalsele publikule lavastuse sisu ei reedeta. Ehki Maris Petersi arvustusest välja valitud lõik võib jälgijas huvi tekitada ja suunata teda etendusele pileteid soetama, on märkimist vääriv, et turundusosakond on teadlikult välja jätnud Petersi kahtlused lavastuse viimase stseeni ootamatu lõppemise pärast. Peters kirjutab:

„Kuidagi õhku jääb lavastuse lõpp, kus Romeo oma n-õ surnud Julia juurde jõuab. Võib-olla on kliše, et Romeo peaks heitma oma armastatu kõrvale, kes siis kohe virgudes teda märkab, kuid selles lavastuses võtab Romeo hoopis istet prostseeniumi kaare najal. Pole selge, kuidas Julia teda sealt otsima teab minna.

Igal juhul piisab armsama suudlemisest, et samuti surra, kas siis mürgi või murtud südame pärast, kes seda teab. /---/ Edasi ei tule midagi, keegi midagi kokku ei võta, mingit lõpetavat sõnumit pole /---/.

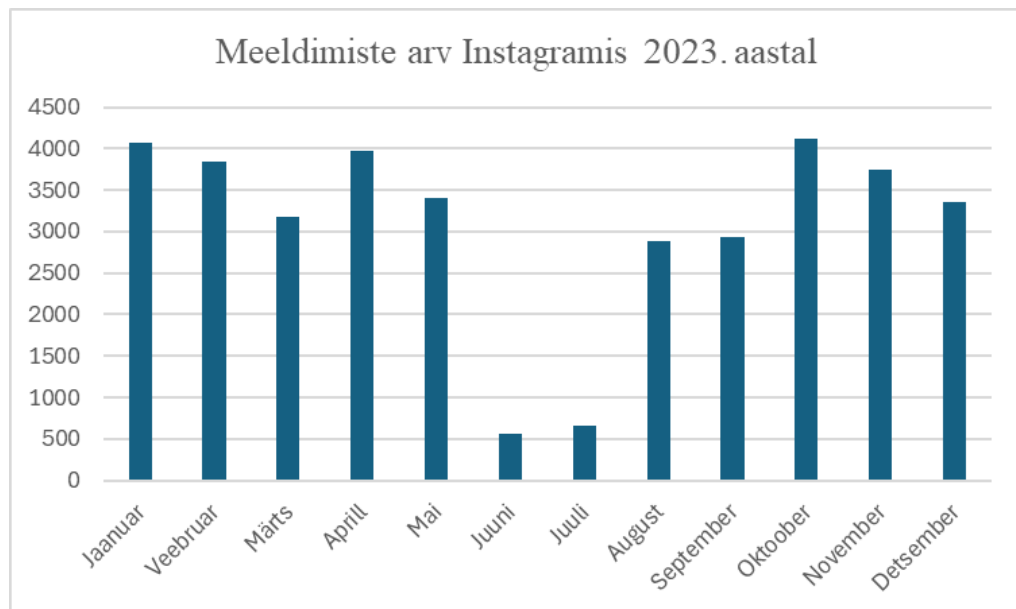
Nii teatriloomingu, teatriväliste tegevuste ja projektide, looside kui ka arvustuste kajastamisel lõimuvad 4P ja 4C mudel ja leiab aset vahetusprotsess teatri ja teatrikülastaja vahel. Lavastusi ja kontserte tutvustades loob teater potentsiaalsele publikule väärtuse, milleks on ühelt poolt informatsioon repertuaarist, kuid teisalt ka meelelahutus, sest jälgijal avaneb võimalus heita pilk seninägemata teatrimaailma. Potentsiaalne publik annab vastutasuks omapoolse väärtuse, milleks on suur huvi repertuaari vastu ning pileti soetamine. Ka arvustuste kajastamine viitab nii 4P kui ka 4C mudelile, sest teater loob huvilisele võimaluse enne pileti soetamist lähemalt tutvuda lavastuse ja kriitiku hinnanguga ning selle põhjal otsustada, kas lavastus on talle meelepärane. Postitustele on sageli lisatud lisaks katkenditele ka lingid, millele klikates pääseb ligi täistekstile, mis läbi tuuakse arvustused ka nendeni, kes neid muidu kuigi sageli lugema ei kipu. Teisalt viitavad arvustuste katkendid, mille eesmärk on lugejas uudishimu äratada ka 4P mudelile, sest nende kasutamisega loodetakse suurendada piletimüüki ja müügitulu. Seega on lavastus 4P mudeli järgi toode ning katkend arvustusest müügi edenduse vahend. Kuna arvustuste kajastamine on turundustegevuse osa, siis on mõistetav, miks sotsiaalmeediasse ülistavaid hinnanguid edastatakse.

3.4. Instagrami postituste jaotus ja aktiivsus



Graafik 5. Vanemuise teatri postituste arv Instagramis kuude lõikes 2023. aastal

Paralleelselt Facebookiga postitab teater sisu ka Vanemuise teatri Instagrami leheküljele. 2024. aasta aprilli alguse seisuga on Vanemuise teatri Instagramis 5184 jälgijat. 2023. aasta jooksul postitas Vanemuise teater Instagrami sisu 223 korral ning nagu jooniselt (Graafik 5) nähtub, siis on teater postitusi loonud kuude lõikes üsna ühtlaselt (v.a suveperiood). Facebooki ja Instagrami sisu on üldjoontes sünkroonis, kuid Instagrami ei jõua iga postitus, mida Facebookis jagatakse. Mõnevõrra aktiivsem on teater Instagramis olnud jaanuarikuus, mil postitati 24 korda (Graafik 5), mis tähendab, et keskmiselt loodi iga päev üks postitus. Kui võrrelda Vanemuise teatri Facebooki ja Instagrami postituste arvu, siis ilmneb, et Facebooki postituste arvu käsitlevast tabelist (Graafik 1) eristuvad selgemalt aktiivsemad kuud kui Instagrami jooniselt. Kui Facebooki leheküljele postitas teater jaanuarikuus 42-l korral, siis Instagrami ainult 24-l korral, mis tähendab, et Instagrami loodi sisu poole vähem. Samasugust tendentsi on märgata ka septembri- ja oktoobrikuu puhul.

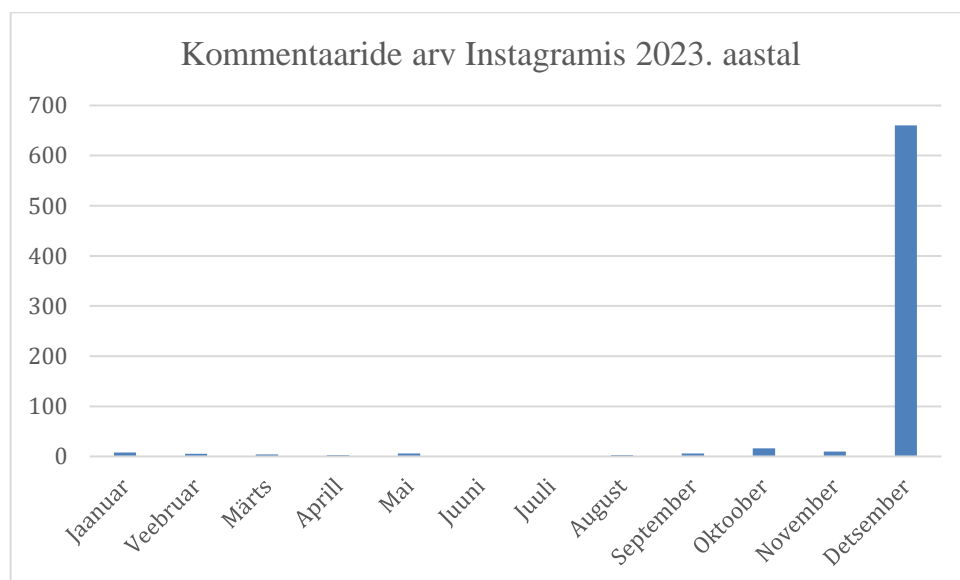


Graafik 6. Vanemuise teatri meeldimiste arv Instagramis kuude lõikes 2023. aastal

Vanemuise teatri Instagramis langeb meeldimiste arv üldjoontes kokku aktiivsemate kuudega. Enim meeldimisi saadi jaanuaris (4077) ja oktoobris (4113), mil loodi ka kõige rohkem postitusi. On märkimisväärne, et kuigi Instagrami loodi jaanuarikuus sisu poole vähem, siis saadi sarnaselt Facebookiga üle 4000 meeldimise. Kui vaadelda mõlemat graafikut (Graafik 2 ja Graafik 6), siis nähtub, et ka üldpildis on Facebooki ja Instagrami meeldimiste numbrilised näitajad sünkroonis.

Nagu Facebooki lehekülje puhulgi, on ka Instagramis üldjuhul kõige enam meeldimisi saanud need postitused, mis kajastavad teatriväliseid tegevusi ning pälvitud preemiaid. Jaanuarikuus kogus kõige enam meeldimisi (347) postitus, milles edastati õnnesoovid Küllike Saldrele ja Priit Strandbergile, kes on Vanemuise teatri näitlejad. Saldre pälvis Tartu linnalt teenetemärgi Tartu Täht ja Strandbergi tunnustati kui aasta huvihariduse juhendajat. Veebruarikuus sai kõige rohkem meeldimisi (333) postitus, milles tunnustati Vanemuise draamatrupi kolleegipreemia laureaate. Veelgi rohkem meeldimisi (358) pälvis märtsikuus avaldatud postitus, milles anti ülevaade 2023. aastal toimunud Eesti teatriauhindade galal pälvitud auhindadest. Eelnevalt väljatoodud näidete põhjal võib järeldada, et teatri sotsiaalmeedia kanalite jälgijad soovivad olla kursis teatris toimuvaga ja elavad teatritegijatele kaasa.

Nagu varasemalt selgus, siis jagati oktoobrikuus sarnaselt teiste Eesti teatritega sotsiaalmeedia kanalites kampaaniat „Märka, et oled teatris“, mis sai ka Instagramis enim meeldimisi (379), kuid võrreldes Facebookiga on numbrilised näitajad madalamad. Erinevalt Facebookis avaldatud postitusest oli Instagramis postitusel ainult kolm kommentaari. Oktoobris sai palju meeldimisi (349) ka postitus, milles informeeriti jälgijaid peagi valmivast lavastusest „Neljas öde“. Postituses kajastatakse esimest lugemist koos lavastaja Stanislav Moissejeviga, kes Ukrainast saabus. Kuna 2023. aastal ükski teine postitus, milles valmivast lavastusest teavitatakse, nii palju meeldimisi ei pälvi, siis võib arvata, et sõjaajal sai tähelepanu Vanemuise teatri ja Ukraina lavastaja vaheline koostöö.



Graafik 5. Vanemuise teatri kommentaaride arv Instagramis kuude lõikes 2023. aastal

Instagrami postituste kommentaaride arv jääb selgelt alla Facebooki postituste kommentaaride hulga. Kui üldjoontes jääb kommentaaride arv alla kümne, siis erandiks on detsembrikuu, mil kommentaare oli kokku 660. Detsembris toimus Instagramis piletiloos, milles loositi välja piletid balletilavastusele „Pähklipureja ehk Imeline jõuluöö“. Loos viidi läbi koostöös Tasku keskusega. Loosis osalemise tingimuseks oli Vanemuise teatri ning Tasku keskuse jälgimine Instagramis ning kommentaariumis oma sõbra, kellega koos lavastust vaatama mindaks, märgistamine. Postituse eesmärk oli suurendada jälgijatega dialoogilisust ning kasvatada teatri Instagrami lehekülje jälgijate arvu. Eesmärk sai täidetud, sest postitus pälvis 653 kommentaari ning hulganisti uusi jälgijaid. Kui Facebookis viidi loose läbi korduvalt, siis Instagramis oli see aasta jooksul ainuke auhinnamäng.

3.4.1. Postituste sisu ja stiil

Kuigi Instagrami postitav sisu dubleerib Facebooki, kasutab turundusosakond aktiivselt võimalust luua vabama suunisega postitusi, tutvustades seeläbi aina enam ka teatri üldiseid tegevusi. Sarnaselt Facebooki leheküljele keskendutakse ka Instagramis eeskätt teatri kolme žanri (draama-, muusika- ja tantsulavastus) kajastamisele, kuid olulisel kohal on ka teatrivalised projektid, mis on üldjuhul siiski repertuaariga seotud. Teatri fookuses on tugevdada Vanemuise teatri kui Baltimaade ainukese kolmežanri teatri kuvandit, mistõttu püütakse igale žanrile võrdväärselt tähelepanu pöörata, kuid kuna draamalavastusi on repertuaaris rohkem, siis luuakse neist tahes-tahtmata suuremal hulgal postitusi. Selleks, et tõsta jälgijate huvi muusika- ja tantsulavastuste vastu, on turundusosakond rõhku pannud visuaalide loomisele. Teater postitab nii Facebooki kui ka Instagrami voogu videomaterjale tantsu- ja muusikalavastustest, seda eeskätt seetõttu, et videoga saab selgemalt edasi anda katkendit lavastuse loost ning luua jälgijatega intiimsust. 2023. aastal jagati Facebookis ja Instagramis korduvalt kaasaegsest tantsulavastusest „Kriis.ID“ ja Jevgeni Gribi balletilavastusest „Tuhkvalge“ loodud videoklippe, millega anti jälgijatele aimu etenduvatest tantsunumbritest ja lavalisest meeolust. Videomaterjali on üksikutel kordadel loodud ka kontsertide ja muusika („Sipsik)- ning draamalavastuste („Pisuhänd“) lavaproovidest. Videosid luues on turundusosakond nõu pidanud lavastusmeeskonnaga, kellega kooskõlas materjale filmitakse. Rataseppa (2024) sõnul on lavastust reklaamides oluline tagada, et lavastusest ei anta liiga palju ära ja teatrimaagia säiliks ning seetõttu teevad nad videoklippe valikuliselt. Kuna Facebooki ja Instagrami sisu kattub, siis jagunevad postitused sama põhimõtte alusel kliendi- ja tootekeskseks. Ka videomaterjalide loomine viitab 4P ja 4C mudelile, sest jälgijaid kaastakse lavastustesse emotsionaalselt ning tekkinud uudishimust soetab ta etendusele piletid.

Nagu varasemalt selgus, siis on Mariann Vöhmar bakalaureusetöös „Publiku-uuringu olulisusest Vanemuise teatri näitel“ läbi viinud Vanemuise teatri kvalitatiivne publiku-uuringu, millest selgub, et uuringus osalejad on avaldanud soovi rohkem võimalusi tutvuda teatri majade ja igapäevatööga (2023: 10) Teater on jälgijatele selle võimaluse loonud, keskendudes teatritöötajatele, proovidele ja vanemusilaste vaba aja tegevustele. Teater tekitab jälgijates huvi lavataguse maailma vastu, sest väljaspool sotsiaalmeediat pole neil proove ja trupi tegemisi lähedalt võimalik näha. Nagu varasemalt selgus, siis pöörati Jevgeni Gribi ballettlavastusele „Tuhkvalge“ Instagrami *Story*'des erilist tähelepanu, kajastades Instagrami *Story*'des tanstuproove, lava valmimist, tantsijate grimeerimist jms. Kui Instagrami voogu edastatakse informatsiooni eelkõige tekstide ja fotode teel (muusika- ja tantsulavastustest ka videote teel), siis *Story*'desse jagatakse rohkem videoklippe. Kui peavoogu postitatud videoklipid on professionaalse fotograafi loodud, siis *Story*'desse postitavad videoklippe filmivad vanemuislased, mistõttu on need loomingulisemad ja vabamas vormis. Seega on Instagrami peavoog turundusvahendina mõeldud eeskätt teatri ja publiku vahelise interaktsiooni suurendamiseks. Instagrami jagatav sisu dubleeriv Facebooki postitusi, kuid võrreldes Facebookiga on Instagramis suurem rõhk kliendikesksusel ja meelelahutusel. Seejuures iseloomustab Instagrami *Story*'sid ka loomingulisus ja juhuslikkus.

KOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärk oli anda ülevaade Vanemuise teatri turundustegevusest sotsiaalmeedia platvormidel 2023. aasta jooksul. Vastust otsiti kahele küsimusele: kuidas toimub Vanemuise teatri turundamine sotsiaalmeedias ning mis eesmärke teenib sotsiaalmeediaturundus. Kvalitatiivse analüüsi tarbeks võeti ühendust Vanemuise teatri kommunikatsioonijuht Virge Rataseppaga, kelle käest koguti informatsiooni teatri turundustegevuse kohta sotsiaalmeedias. Selle jaoks koostati pool-struktureeritud intervjuu küsimused (Lisa 1), millele kommunikatsioonijuht avaldas soovi vastata kirjalikult. Lisaks toetas analüüsi Vanemuise teatri 2019.-2023. aasta arengukava ning majandusaasta aruanne. Kvantitatiivse sisuanalüüsi läbi viimiseks koostas töö autor graafikud, millest on näha sotsiaalmeedia platvormide (Facebook ja Instagram) aktiivsust, reaktsioonide (sh meeldimised), kommentaaride ja jagamiste numbrilised näitajad ehk jälgijatelt saadud vastukaja ning postituste jaotumine vastavalt teatrikunsti põhiliigile (draama-, muusika- ja tantsulavastused). Kuna teater kasutab lisaks Facebookile ja Instagramile ka YouTube'i, siis tehakse ka sellest platvormist ülevaade ning analüüsitakse, kuidas turundusosakond seda turundustegevuses kasutab. Vaadeldavaks perioodiks valiti 2023. aasta jaanuarist kuni detsembrini. Postitusi vaadeldi ühe kuu kaupa: loendati kokku postituste arv, liideti kokku reaktsioonid (sh meeldimised), kommentaarid ja jagamised, tuues seejuures välja ka iga kuu kõige populaarsem postitus. Sama põhimõtte alusel vaadeldi kõiki kuid. Selleks, et vaadelda postituste jaotumist vastavalt teatrikunsti põhiliigile, loodi kahest kõige aktiivsemast kuust (jaanuar ja oktoober) sektordiagramm, mille loomiseks loendas autor kokku kõik draama-, muusika- ja tantsulavastusi ning kontserte kajastavad postitused. Postitused, milles olid esindatud kõik žanrid jättis autor sektordiagrammist välja.

Kvantitatiivse sisuanalüüsi tulemusel selgus, et vaadeldaval perioodil loodi teatri Facebooki leheküljele aktiivsemalt sisu kui Instagrami. Kui Facebooki postitati 397 korral, siis Instagrami ainult 223 korral, mida on peaaegu kaks korda vähem kui Facebooki postitusi. Facebooki aktiivsus tagas Vanemuise teatrile ka suurema jälgijate kaasatuse kui Instagramis, kus kommentaaride rohkus kerkis markantselt esile ainult detsembrikuus, mil teater viis läbi loosimängu. Kuna teatril on jälgijatega dialoogilisust lihtsam Facebookis saavutada, siis kasutab etendusosakond lisaks koduleheküljele peamise turunduskanalina seda platvormi. Lisaks hõlbustab informatsiooni ka Facebooki lehekülje rohke jälgijate arv.

Kvalitatiivse analüüsi läbi viimiseks rakendati teooria osas välja toodud turundusstrateegiaid ning 4P ja 4C mudelit, mille tulemusel selgus, et Vanemuise teatri turundustegevust sotsiaalmeedias iseloomustab kliendikesksus, mis vastab 4C mudelile. Mariann Vöhmari bakalaureusetöös „Publiku-uuringu olulisusest Vanemuise teatri näitel“ selgus, et publik tunneb huvi lavataguse maailma vastu. Facebooki ja Instagrami luuakse regulaarselt sisu eesmärgiga kaasata jälgijaskonda teatri tegemistesse ning avada neile näitlejate argipäeva. Sotsiaalmeedia kanalites kajastatakse lavastuste valmimisprotsessi, vanemuislaste ühistegemisi ja teatrivaliseid projekte. Selleks kasutab Vanemuise teater edukalt ära sotsiaalmeedia pakutavaid funktsioone. Instagrami on loodud hulganisti *Story*’sid, milles vanemuislased oma päeva näitavad ning jälgijate küsimustele vastavad.

Peaaegu, et eranditult said kõige rohkem jälgijatel vastukaja postitused, milles vanemuislaste saavutustest ja märkamistest teavitati, mis näitab, et jälgijad elavad vanemuislaste tegemistele rohkem kaasa ning repertuaari vastu on huvi väiksem. Seda kinnitab ka asjaolu, et kõige rohkem reaktsioone pälvisid postitused, milles Merle Jääger Gustav Suitsu 140. aastapäeva puhul luuletuse luges ja Küllike Saldre Eesti Vabariigi teenetemärgi pälvis. Merle Jääger ja Küllike Saldre on Vanemuise teatri pikaajased näitlejad, keda publik aastatega palavalt armastama on hakanud. Mõlemal näitlejal on Vanemuise teatris tugev persoonibränd, mida etendusasutus turundustegevuseks kasutab, sest teatrikülastajatel on kindlustunne, et need lavastused, milles mainekad näitlejad kaasa löövad, on vaatamist väärt.

Turundusosakond püüab sotsiaalmeedia platvormidesse postitades tugevdada Vanemuise teatri kui kolmežanri teatri kuvandit. Selleks on teater Facebooki ja Instagrami sisu luues kajastanud võimalikult võrdväärselt draama-, muusika- ja tantsulavastusi. Sektordiagrammides avalduvatest andmetest nähtub, et žanriline kajastust mõjutab see, milline lavastus on parasjagu esietendumas. Kõiki kolme žanri kajastatakse samade põhimõtete alusel: proovid, esietendumine ning esietenduse järgne periood, kuid kuna draamalavastusi on rohkem kui muusika- ja tantsulavastusi, siis luuakse neist sotsiaalmeediasse ka harvem sisu. Postituste rohkust mõjutavad ka projektid, üritused ning parasjagu esietenduvad lavastused. Sellegipoolest ei ole vähem populaarsed žanrid turundusosakonnalt vähem tähelepanu saanud. Kui sõnalavastustest tehakse rohkem pilte, siis muusika- ja tantsulavastustest filmitakse sageli ka videoid, mis äratav jälgijates suuremat tähelepanu. Seejuures on nii video- kui ka fotomaterjalid, mida kuvandi loomiseks kasutatakse kvaliteetsed, ühtse stiiliga ning lavastust iseloomustavad.

Ehkki Vanemuise teater on turundustegevusele lähenenud kliendikeskselt, siis on lõppude lõpuks siiski eesmärk tekitada ka jälgijates huvi repertuaari vastu ning kasvatada piletimüügitulu. Selleks on teater loonud läbimõeldud ja mitmekülgse turundusstrateegia, mille eesmärk on lisaks informatsiooni levitamisele luua jälgijatega usalduslik suhe, mis läbi ka piletimüük kasvab.

Bakalaureusetöö eesmärk sai täidetud. Teemat tasus uurida, sest ehkki sotsiaalmeediat kasutatakse kultuuriturunduses üha rohkem, on varasemalt etendusasutuste turundustegevust analüüsinud ainult Triinu Rosenberg bakalaureusetöös „Kolme Tartu väiketeeatri kuvandi loomine ja turundustegevus sotsiaalmeedias“. Rosenbergi analüüsitulemused näitavad, et Karlova Teatri, Tartu Uue Teatri ning Musta Kasti eesmärgiks on jälgijatele lavatagust maailma lähemale tuua, näidates teatritegijate tegemisi ning püüdes minimaliseerida reklaami. Mõlemast bakalaureusetööst järeldub, et etendusasutused liiguvad aina enam kliendikeskse lähemise suunas, kasutades selleks sotsiaalmeedia platvormide pakutavaid võimalusi.

Kasutatud materjalid

Amedie, Jacob 2015. *The Impact of Social Media on Society*. Santa Clara University Scholar Commons.

Arvola, Rene 2002. *Turunduskommunikatsioon*. Tallinn: Külim.

Balme, Christopher B. 2008. *The Cambridge Introduction to Theatre Studies*. Cambridge: Cambridge University Press.

Boorsma, Miranda; Chiaravalloti, Francesco 2010. Arts Marketing Performance: An Artistic-Mission-Led Approach to Evaluation. *The Journal of Arts Management, Law and Society*. Vol 40, 297-313.

Bouzas-Lorenzo, Ramon 2010. Public sector marketing, political science and the science of public administration: The evolution of a transdisciplinary dialogue. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 7(2), 113–125.

Brook, Peter 1972. *Tühi ruum*. Tallinn: Perioodika.

Burke, Peter 2011. Kultuuriajaloo probleemid. Toim. Marek Tamm. *Mis on kultuuriajalugu?* Tallinn: Tallinna Ülikooli Kirjastus.

Carr, Caleb; Hayes, Rebecca 2015. Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 46-65.

Chwialkowska, Agnieszka 2019. The Effectiveness of Brand- and Customer-Centric Content Strategies at Generating Shares, 'Likes', and Comments. *Journal of Promotion Management*, 25 (2), 1-31.

Colbert, François 1993. *Marketing Culture and the Art*. University of California: Morin.

Constantinides, Efthymios 2014. Foundations of Social Media Marketing. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. Vol. 148, 40–57.

Edgar, Andrew; Sedgwick, Peter 2008. *Cultural Theory: The Key Concepts*. Routledge: London and New York, 445.

Fill, Chris 2003. *Integrated Marketing Communications*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Garnyte, Monika; Pérez Ana de Ávila 2009. Exploring Social Media Marketing Towards a Richer Understanding of Social Media in Postmodernity. *Handelshojskolen: Aarhus School Postmodernity*, University of Aarhus. 279,

Jaansoo, Annika 2012. *Turunduse alused I. Baasteooria, juhtumikirjelduste (näited) ja ülesannete kogu*. Tallinn: Innove.

Jones, Gareth 2013. *Organizational Theory, Design, and Change*. Pearson.

Kemp, Simon 2023. Digital 2023: Estonia. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-estonia> (Vaadatud 15.05)

Kolb, M. Bonita 2005. *Kultuuriturundus*. Tõlk. Krista Kallis. Tartu: Atlex, 1–19.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary 1990. *Marketing: An Introduction*. New Jersey: Prentice-Hall, 592.

Kotler, Philip 2003. *Advertising – Reklaam. Turunduse vaatenurgad A-st Z-ni: 80 mõistet, mida iga juht peaks teadma*. Tallinn: Eesti Ekspressi Kirjastus: Director, 14–20.

Kotler, Philip 2007. *Kotleri turundus. (III)*. Tallinn: Pegasus. 236.

Kuusik jt 2010 = Kuusik, Andres; Kristina Virk, Kaire Aarna, Liisi Sepp, Marge Seppo, Tanel Mehine, Ingrid Prinshthal 2010. *Teadlik turundus*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.

Lee, Hye-Kyung 2005. When Arts Met Marketing: Arts Marketing Theory Embedded in Romanticism. – *International Journal of Cultural Policy*. Vol. 11, No.3, 281–305.

- Luik, Erti 2008. *E-turunduse alused*. Tallinn: Erti Luik.
- Maimik, Katrin 2012. Hasartmäng nimega kultuuriturundus – *Teatrielu 2012*. Toim Hedi-Liis Toome, Liina Unt. Tallinn: Eesti Teatriliit, lk 57-69.
- McQuail, Denis 2000. *McQuaili massikommunikatsiooni teooria*. Tõ Kirjastus.
- Mesipuu, Brit 2019. Eesti ettevõtete sotsiaalmeedia kasutus 2019. Milos, 7. märts. <https://milos.ee/eesti-ettevotete-sotsiaalmeedia-kasutuse-uuring-2019/> (25.02.2024).
- Mikita, Valdur 2004. *Kirsiõieturundus*. Tartu: OÜ Fontese.
- Morrison, Alastair. M. 2013. *Marketing and managing tourism destinations*. London; New York: Routledge.
- Neti, Sisira 2011. Social Media and Its Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*. Vol. 1, No. 2.
- Past, Aune 2008. *Juhtimine ja suhtekorraldus. Meelespea lilledega tass*. Tallinn: Perioodika.
- Prensky, Marc 2010. Why YouTube matters. Why it is so important, why we should all be using it, and why blocking it blocks our kids' education. *On the Horizon*, 18(2), 124-131.
- Ratasepp, Virge (2024). Intervjuu Kristel Kortinile. 17.04.2024. Kirjalikud vastused autori valduses.
- Raud, Rein 2013. *Mis on kultuur? Sissejuhatus üldisesse kultuuriteooriasse*. Tallinn: Tallinna Ülikooli Kirjastus, Eesti Keele Sihtasutus.
- Safko, Lon; Brake, David K. 2009. *The Social Media Bible. Tactics, Tools & Strategies for Business Success*. New York: John Wiley & Sons.
- Scheff, Joanne; Kotler, Philip 1996. Crisis in the Arts: The Marketing Response. *California Management Review*, Vol. 39, No.1, 28–52.

Scheff Bernstein, Joanne 2007. *Arts Marketing Insights: The Dynamics of Building and Retaining Performing Arts Audiences*. New Jersey: Jossey Bass A Wiley Imprint.

Swaim, Robert. W 2011. *The Strategic Drucker: Growth Strategies and Marketing Insights from the Works of Peter Drucker*. Jossey-Bass.

Talvis, Inga 2006. *Turundus tarbekunstis – Eesti kogemused ja võimalused. Kuidas korraldada kultuuri? How to manage culture?* Toim Anu Kivilo, Kadi Herkül. Tallinn: Eesti Muusika- ja Teatriakadeemia, lk 58- 74.

Tamm, Marek 2016. Mis on kultuur ja kultuuriteadused? Toim. Marek Tamm. *Kuidas uurida kultuuri?* Tallinn: Tallinna Ülikooli Kirjastus.

Teater Vanemuine (koost) 2018. Teater Vanemuine arengukava aastateks 2019-2023. <https://www.vanemuine.ee/wp-content/uploads/2019/03/Teater-Vanemuine-arengukava-2019-2023.pdf> (20.04.2024)

Teater Vanemuine (koost) 2024. Teater Vanemuine majandusaasta aruanne. Autorile saadetud.

Teatristatistika 2022: teatrikülastuste arv ületas taas miljoni piiri (i.a). *Eesti Teatri Agentuur*, <https://teater.ee/sundmused/teatristatistika-2022-teatrikülastuste-arv-ületas-taas-miljoni-piiri/> (28.04.2024)

Todorova, Gergana 2015. *Marketing communication mix*. Trakia Journal of Sciences, 13, 368-374.

Turundusala (i.a). Vanemuise kodulehekül. <https://www.vanemuine.ee/people/turundusala/> (20.04.2024)

Vaynerchuk, Gary 2019. *Nii lüüakse läbi!* Toim. Piret Joalaid, tõlk. Katrin Kask. Tallinn: Million Mindset.

Vihalem, Ann 1997. *Marketing: Turg, toode ja tarbija*. Tallinn: Külim.

Vihalem, Ann 2001. *Turundusuuring*. Tallinn: Külim.

Vihalem, Ann 2008. *Turunduse alused*. Tallinn: Külim.

Võhmar, Mariann 2023. Publiku-uuringu olulisusest Vanemuise teatri näitel. *Bakalaureusetöö*. Tartu: Tartu Ülikool.

Westwood, John 1999. *30 minutiga ... Turundusplaani*. Tallinn: TEA Kirjastus.

York, Alex 2018. *7 Steps in Creating a Winning Social Media Marketing Strategy*. Sproutsocial.

SUMMARY

Vanemuine Theatres Communication and Marketing on Social Media in 2023

Social media stands as a powerful marketing channel today due to its widespread accessibility, enabling businesses to showcase their products and services to a broad audience. This study aims to analyse how Vanemuine Theatre uses social media for marketing purposes. For that the author has performed a qualitative analysis using 2023 data and conducted interview with the theatre communication manager Virge Ratasepp. Additionally, the analysis was supported by Vanemuine Theatre's development plan for 2019-2023 and its annual economic report. For the quantitative content analysis, the author created graphs showing the activity on social media platforms: comments, reactions (such as likes), and shares—reflecting feedback from follower

Based on the 2023 data and interviews with the theatre communication manager, it is evident that Facebook serves as Vanemuine Theatre's primary marketing platform on social media, as the theatre has posted more content on Facebook than on Instagram. It is essential to note that Facebook does not serve as their primary marketing strategy. Theatre prioritizes equally social, print, and outdoor media, as well as the theatre's homepage.

To conduct the qualitative analysis, the marketing strategies as outlined in the theoretical framework were implemented (4P and 4C model). The analysis revealed that the marketing activities of Vanemuine Theatre on social media exhibit as a customer-centric, thereby aligning with the principles of the 4C model. In Mariann Vöhmar's bachelor's thesis entitled „The Significance of Audience Research: A Case Study of Vanemuise Theatre,“ it was determined that there is a notable interest among the audience in gaining insights into the behind-the-scenes operations of the theatre. Therefore Vanemuine Theatre creates content on Facebook and Instagram with the purpose of engaging followers in the theatre's activities and offering insight into the daily lives of the actors. The social media channels feature the production process of performances, the collaborative efforts of the Vanemuine team, and projects outside the theatre.

Author also aims to find out how Vanemuine Theatre shapes its image on social media platvorms. Results indicate that the marketing department tries to strengthen the image of the Vanemuise Theatre as a three-genre theater by posting regularly on social media platforms. All three genres are covered based on the same principles: rehearsals, premiere and post-premiere period, but since there are more drama productions than music and dance productions.

Even though Vanemuine Theatre has approached its marketing activities mainly from a customer-oriented perspective, the goal is also to generate interest in the repertoire as well as to increase the income from ticket sales. Therefore, theatre has created a well-thought-out and versatile marketing strategy, which aims to create a trusting relationship with the followers, which also increases ticket sales.

Given the increasing use of social media in cultural marketing, this thesis could serve as a valuable reference for one of the potential approaches to the subject. Previously, the marketing activities of performance institutions were analysed by Triinu Rosenberg, who wrote a study called „Tartu Three Small Theatres Marketing and Image Creation on Social Media“. Rosenberg’s analysis revealed that Tartu New Theatre, The Black Box and Karlova Theatre seek to make a deeper connection with the audience by showing the activities of theatre. Both thesis indicate that the theatres are moving towards a customer-centric approach.

LISAD

Lisa 1. Pool-struktureeritud intervjuu küsimused

- 1) Kirjeldage palun oma tavalist tööpäeva.
- 2) Kuidas jaotuvad Vanemuise teatri turundusosakonna tööülesanded?
- 3) Kui suur osa eelarvest läheb turundustegevusele? Kuidas on raha erinevate turunduskanalite (raadio, plakatid, sotsiaalmeedia jne) vahel jagatud?
- 4) Mis on teie arvates teatri või üldse kultuuriasutuse turundamise eripärad?
- 5) Millistest turundusstrateegiatest (turundusmeetmetest) lähtub Vanemuise teater sotsiaalmeedias?
- 6) Kas Vanemuise teatril on koostatud kommunikatsiooniplaan?
- 7) Millist kuvandit proovib Vanemuise teater sotsiaalmeedia kaudu luua? Kuidas luuakse teatri kuvandit sotsiaalmeedias?
- 8) Milline on teatri sotsiaalmeediaturunduse eesmärk?
- 9) Kui oluline on sotsiaalmeediaturundus võrreldes muu turundusega?
- 10) Mis on teie hinnangul Vanemuise teatri kõige efektiivsem turundus- ja infokanal?
- 11) Vanemuise draamatrupi Facebooki lehekülg oli 2022. aastani aktiivne. Miks lõpetas teater sellele leheküljele postitamise?
- 12) Kuidas te teatud lavastusest lähtute turundamises? Kas see on oluline või on turundamine alati samasugune ükskõik mis lavastusega?
- 13) Kui palju oleneb piletite läbimüük kommunikatsiooni- ja turundustööst?
- 14) Millistest etappidest koosneb ühe lavastuse reklaamikampaania koostamine?
- 15) Kuivõrd te hindate, kui tõhus turundamine sotsiaalmeedias on? Mis toimib paremini, mis halvemini? Tooge mõni näide.
- 16) Lähemalt visuaalide kasutamisest. Kuidas kirjeldaksite teatri visuaale?
- 17) Minu hinnangul on sotsiaalmeedia postitustes rohkem fotosid kui videosid kasutatud. Millest see tuleneb?
- 18) Kui suur rõhk on postitustes tekstidel? Kes neid koostab? Kas ja kuivõrd on kaasatud on kirjandusosakond?
- 19) Millest lähtutakse fotode tegemisel/valimisel? Mil määral lähtutakse teatri üldisest visuaalist?
- 20) Kes on teatri fotograaf?

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Kristel Kortin,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Teatriplakati visuaalse identiteedi analüüs nelja Eesti teatri näitel“, mille juhendaja on Hedi-Liis Toome, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi Dspace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Kristel Kortin

30.05.2024