

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Maarit Meltsas

**MUUSEUMI TURUNDAMINE
SOTSIAALMEEDIAS HELME
KODULOOMUUSEUMI NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Tiina Viin, MA

Pärnu 2023

Soovitan suunata kaitsmisele

(allkirjastatud digitaalselt)

Tiina Viin

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht

(allkirjastatud digitaalselt)

Tiina Viin

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

(allkirjastatud digitaalselt)

Maarit Meltsas

SISUKORD

| | |
|---|----|
| Sissejuhatus | 4 |
| 1. Muuseumi turundustegevused sotsiaalmeedias | 8 |
| 1.1. Sotsiaalmeedia kasutus maailmas | 8 |
| 1.2. Turundustegevused sotsiaalmeedias | 10 |
| 1.3. Muuseum kui turismiteenuse pakkuja | 16 |
| 2. Sotsiaalmeedias turundamine Helme Koduloomuuseumi näitel | 19 |
| 2.1. Helme Koduloomuuseumi tutvustus | 19 |
| 2.2. Uuringu meetod ja korraldus | 21 |
| 2.3. Konkurentide uuringu ülevaade | 24 |
| 2.4. Facebooki eksperimendi tulemuste analüüs | 29 |
| 3. Järeldused ja ettepanekud | 36 |
| Kokkuvõte | 41 |
| Viidatud allikad | 44 |
| Lisad | 48 |
| Lisa 1. Konkurentide analüüsi protokoll | 49 |
| Lisa 2. Facebooki eksperimendi protokoll | 50 |
| Summary | 51 |

SISSEJUHATUS

Muuseumid on ühiskonna struktuuri oluliseks osaks. Tänu muuseumidele säilivad iidseid ja modernseid kunstiteosed, kultuuripärandi esemed imetlemiseks ka tulevastele põlvkondadele. Muuseumikülastajate arv – kui COVID-19 kõrvale jätta – saavutas haripunkti 2019. aastal, mitmed muuseumid ületasid 5 miljoni külastaja piiri (näiteks Louvre ja Vatikani muuseum). Valdavaks külastajate rühmaks on kujunenud millennialid – põlvkond, kes on sündinud 80ndate lõpust kuni uue aastatuhande esimeste aastateni. Muuseumid on seega olulised asutused, mis loovad sideme mineviku, oleviku ja tuleviku vahel, kuigi majanduslikult on nad haprad ja vähekindlustatud. Muuseumid on suuresti sõltuvad omavalitsuste rahastusest ning külastajate piletitulust. Seetõttu peavad need organisatsioonid majanduslanguse ja COVID-19 pandeemia tagajärjel õppima uusi ja uuenduslikke viise, kuidas jääda majanduslikult ja rahaliselt jätkusuutlikuks. (Zollo *et al.*, 2021, lk 2992)

Muuseumid on paljude linnade ikoonid ja võimasad magnetid turistide ligimeelitamiseks, andes ühiskonnale fundamentaalse panuse (de las Heras-Pedrosa *et al.*, 2022, lk 1).

Hüppeline interneti kasutajate arv on pannud ettevõtteid uurima viise kuidas elektroonilises ruumis olla nähtavad. Ettevõtted on kohandanud uusi ärimudeleid kasutamaks ära interneti pakutavaid võimalusi. Koos kasvava interneti kasutajate arvuga on märkimisväärselt kogu maailmas kasvanud ka sotsiaalmeedia kasutajate arv. Eeldati, et 2020. aastal jõuab sotsiaalmeedia kasutajate arv 2,96 miljardini ning 2021. aastaks on kasutajaid 3,09 miljardit. Vastavalt aruannetele tegi 2020. aastal koroonakriisi karantiini tõttu sotsiaalmeedia kasutajate arv hüppelise tõusu, saavutades 4,2 miljardi suuruse kasutajaskonna, mis ületas tohutult prognoosi. Sotsiaalmeedia mõju on nende märkimisväärsede arvude kasvude tõttu võimendatud ja väga oluline, sest ühendab otseselt või kaudselt majanduses osalevad elemendid. Suurel määral kehtib see Facebooki kohta, mida igakuiselt kasutab 2,74 miljardit aktiivset kasutajat. Facebook on osutunud

väga populaarseks platvormiks toodete turustamisel, kaubamärkide reklaamimisel ning suhtlemisel klientidega. (Chawla & Chodak, 2021)

Coelho *et al.*, (2016) sõnul kasutavad ettevõtted sotsiaalmeedias postitusi, et tõhustada suhtlust oma praeguste ja potentsiaalsete tulevaste klientidega. Postituste tegemisel kasutatakse erinevaid funktsioone: teksti postitamist, piltide ja videote lisamist, muuta suhtlust klientidega hõlpsamaks.

Keskkond on muutunud erakordselt konkurentsirohkeks, muuseumid konkureerivad mitte ainult teiste kultuuriasutustega, vaid ka laiemalt määratletud vaba aja veetmise ja meelelahutuharudes tegutsevate organisatsioonidega. Organisatsiooniline ja rahaline nappus tekitab tugevat survet muuseumidele muutuda rohkem turule ja külastajatele orienteerituks. (Najda-Janoszka & Sawczuk, 2021, lk 591)

2023. aasta maikuu avatakse Tõrva vallas Mulgi Elamuskeskus, mis asub Helme Koduloomuuseumist vaid 17 km kaugusel. Uus keskus on muuseumile ühtaegu nii ohuks kui ka võimaluseks. Uus keskus meelitab piirkonda külastama turiste. Võib juhtuda, et potentsiaalsed külastajad jõuavad vaid Mulgi Elamuskeskusesse ning sellest tingituna jääb koduloomuuseumis külastusi vähemaks. Seetõttu on Helme Koduloomuuseumi jaoks eriti oluline olla sotsiaalmeedias nähtav, et piirkonda külastavad turistid ja külastajad leiaksid üles ka Helme Koduloomuuseumi ning selle abil hoida või suurendada muuseumi külastatavust.

Statistikaameti andmete alusel tegutses 2020 aastal Eestis 175 muuseumi 227 külastuskohaga. Muuseume külastati veidi üle 1,7 miljoni korra, mis on 2019. aastaga võrreldes enam kui kaks korda vähem. Analüütiku sõnul peitub muuseumikülastuste arvu languse peamine põhjus 2020. aasta märtsis puhkenud koroonapandeemiaga kaasnenud liikumispõrangutes. (Stat...2021)

Helme Koduloomuuseumi aktiivsus sotsiaalmeedias on olnud madal või olematu. Muuseumil puudub töötaja, kes tegeleks eraldi turundamisega. Väikese eelarve tõttu oleks muuseumil kasulik turundada sotsiaalmeediakanalites orgaaniliste postituste teel, kuid töötaja jaoks on tegemist üsna tundmatu keskkonnaga. Puuduvad teadmised turundusest ning seetõttu on postitused sotsiaalmeedias olnud ette planeerimata ning koostatud ilma plaanita.

Lõputöö eesmärk on välja selgitada millised turundustegevused muuseumi sotsiaalmeediakanalis on tõhusad ning anda soovitusi sotsiaalmeedia turundustegevuste arendamiseks ja planeerimiseks.

Uurimisküsimus: Millised sotsiaalmeedia postitused on tõhusad ning jõuavad potentsiaalsete muuseumi klientideni?

Uurimisülesanded:

- Anda teoreetiline ülevaade sotsiaalmeedia olemusest ja turundusvõimalustest internetis
- Teostada teiseste andmete analüüs muuseumi 2022. aasta sotsiaalmeediakanalite postituste kohta
- Ette valmistada ja läbi viia eksperiment, mille raames postitatakse sotsiaalmeedia kontole erinevaid tüüpe postitusi, et teada saada, milline postituse tüüp on muuseumi jälgijatele kaasahaaravam.
- Analüüsida uuringu tulemusi ning teha parendusettepanekud tõhusamate sotsiaalmeedia postituste tegemiseks.

Teoorias käsitletakse muuseumide olemust ning antakse ülevaade sotsiaalmeedia turundustegevuste võimalustest. Kajastatakse, millised sotsiaalmeedia turundustegevused on tõhusamad, et jõuda rohkemate potentsiaalsete klientideni.

Uurimiseesmärgi saavutamiseks viiakse läbi konkurentide uuring nende sotsiaalmeedia postituste tulemuste kohta ning koostatakse vastavalt teooriale eksperiment, mille raames postitatakse erinevate omadustega postitusi ning analüüsitakse tulemusi.

Lõputöö teoreetilises osas on tuginetud teaduslikele artiklitele. Lisaks on kasutatud sotsiaalmeedia trende tutvustavaid artikleid. Teoreetilises osas on peamiselt tuginetud Blend, Schultz, Cucu ning Peruta artiklitele ja uuringutele.

Töö koosneb sissejuhatuses, kahest sisupeatükist, järeldustest ja ettepanekutest, kokkuvõttest, viidatud allikate loetelust, lisadest ja resümeest. Esimeses osas on tutvustatakse sotsiaalmeedia olemust ning võimalusi ning vajadusest muuta muuseumid potentsiaalsetele külalistele sotsiaalmeedias nähtavamaks. Antakse ülevaade

sotsiaalmeedia kasutusest maailmas ning räägitakse muuseumist kui turismiteenuse pakkujast. Töö teine osa annab ülevaate Helme Koduloomuuseumist, uuringu meetoditest ning uuringu tulemustest. Kolmanda peatükis tehakse uurimistulemuste kohta järeldusi ning ettepanekuid, et muuta muuseumi postitused tulevikus efektiivsemaks.

1. MUUSEUMI TURUNDUSTEGEVUSED

SOTSIAALMEEDIAS

1.1. Sotsiaalmeedia kasutus maailmas

Sotsiaalmeedia on määratletud kui "Interneti-põhiste rakenduste kogum, mis tugineb Web 2.0 ideoloogilistele ja tehnoloogilistele alustele, mis võimaldab luua ja vahetada kasutajate loodud sisu". Sotsiaalmeedia platvorme on kasutatud alates 2000. aastate algusest, et anda muuseumide kaubamärgile äratuntav nägu ning see on üks nn muuseumi 2.0 ilminguid. (Padilla-Meléndez & del Águila-Obra, 2013, lk 893)

Sotsiaalmeedia kasutamine muuseumide poolt on jagatud kolmeks: turundus (mis reklaamib institutsiooni nägu), kaasatus (mis arendab veebipõhist kogukonda) ja koostöö (edendab koostööd publikuga). Sotsiaalmeediaturundus toetab ja aitab stimuleerida klientide seas suust-suhu reklaami levikut. Näiteks võib *Facebooki* soovitus jõuda piiramatu arvu inimesteni. Seetõttu on vajalik hoida muuseumi sotsiaalmeedia profiil ajakohasena ja regulaarset postitada, et stimuleerida suhtlust jälgijatega. (Padilla-Meléndez & del Águila-Obra, 2013, lk 893)

E-äris veebipõhise väärtuse loomisel on tuvastatud neli peamist tõekehju: tõhusus, täiendavus, lukustus ja uudsus. Muuseumid on organisatsioonid, mis arendavad oma tegevust osaliselt Interneti kaudu ning loovad majanduslikku ja sotsiaalset väärtust. Järelikult hõlmaks nimetatud nelja teguri uurimine muuseumide veebi- ja sotsiaalmeedia kasutamise analüüsimist ning aitaks mõista, kuidas need organisatsioonid veebiväärtust loovad. (Padilla-Meléndez & del Águila-Obra, 2013, lk 893)

Sotsiaalmeedia roll erinevates kultuuriorganisatsioonides on saanud reaalsuseks. Sotsiaalmeedia areng on andnud olulise panuse tänapäevase suhtluse muutumiseks, muutes inimeste suhtlemisviisi pöördeliselt. Facebook, Instagram, Twitter ja nüüd

peamiselt nooremate jälgijatega TikTok, on kõige silmapaistvamad sotsiaalvõrgustikud, mida kasutavad miljardid inimesed iga päev üle maailma. Kuigi iga sihtgrupi jaoks on erinevad platvormid, pakuvad kõik need platvormid digitaalset suhtlusviisi, kus inimesed, ettevõtted ja organisatsioonid saavad omavahel ühendust võtta ja suhelda. Need platvormid on suurepäraseks presenteerimise kohtadeks mitmesuguste teenuste edendamisel, samuti on platvormid oluliseks ideede, arvamuste ja teabe allikaks. Sotsiaalmeedia kasutamine on aktiivselt kaasa aidanud vana ärimudeli ümberkujundamisele. (Kyprianos & Kontou, 2022, lk 2)

Eun-Ju Seo & Jin-Woo Park tõlgendusel sotsiaalmeedia hakkab olulist rolli mängima turundustegevuses kui ettevõtte loob tänu sellele klientidega individuaalse suhtluse ning loob seeläbi võimaluse klientideni jõuda.

Iga ettevõtte esimene samm enne uue toote loomist on oma kliendi persona tuvastamine ning nende tegelike vajaduste mõistmine ja rahuldamine ning millised tunnused neil on. (Horani, 2020)

Suhtlusvõrgustike lehed on olulised kasutajat julgustavad ja koosloomele õhutavad töövahendid. Organisatsioonid kasutavad suhtlusvõrgustikke, et optimeerida oma nähtavust vaatajaskonnaga peamiselt levitamise, suhtlemise ning jagamise kaudu. Sotsiaalvõrgustikud võimaldavad asutusel hallata kliendisuhteid kui ka luua või säilitada kogukonda. Eelistatakse dialoogil põhinevat vestlusmudelit ja suhtlust muuseumite ja nende publiku vahel võimaldades suhtlust vaatajaskonna kui ka teiste kasutajate vahel. Kultuuriorganisatsioonid, eriti muuseumid, peavad veenduma, et nende edastatav sisu pakub publikule nauditavaid elamusi. Sellise digitaalse tööriista abil suhtlemine saab keskenduda kahele aspektile. Esimeseks aspektiks on muuseumi enda kogude, näituste ja tegevuste jagamine, mis suunavad publikut interaktiivsele suhtlemisele. Teine eesmärk on edendada suhtlust publikuga ja publiku seas, mis on märgatavalt soodustanud suhtlusvõrgustike kasutuselevõttu kultuuriorganisatsioonide seas. (Fernandez-Lores, 2022, lk 3)

Sotsiaalmeedia võimaldab luua ja vahetada kasutajate loodud sisu. Ainuüksi soovitus sotsiaalmeedias võib jõuda suure hulga inimesti ja seepärast on oluline hoida sotsiaalmeediakontol ajakohast infot. Sotsiaalmeedia on kardinaalselt muutnud inimeste

suhtlusviisi. Inimesed suhtlevad ja jagavad infot sotsiaalmeedia kaudu. Seetõttu on platvormid väga head kohad teenuse reklaamimiseks. Sotsiaalmeedia toob endaga kaasa ärimudelite uuendused. (Fernandez-Lores, 2022, lk 3)

1.2. Turundustegevused sotsiaalmeedias

Viimastel aastatel on organisatsioonid pidanud sotsiaalmeediat üheks oluliseks platvormiks, mis aitab luua äriedu, kuid enamikel neist tekib raskusi, et sotsiaalmeedias luua brändilojaalsust. Sotsiaalmeediaturundust tõlgendatakse kui platvormi kus reklaamitakse toodet või teenust ja seeläbi suurendatakse ettevõtte nähtavust, mis aitab kaasa sotsiaalse võrgustiku loomisele. Digitaalse turunduse tegevused on laiahaardelisemad hõlmates e-kirju, reklaamistrateegiaid veebisaitidel, siiski peetakse sotsiaalmeediaturundust üheks kõige edukamaks brändingu eesmärkide saavutamisel. Lisaks kasutavad organisatsioonid sotsiaalmeedia platvormi, et muuta kasutajad oma reklaamikampanias osalejateks ning julgustada neid platvormi kaudu rohkem kaasa lööma ja oma ideid jagama. Tänapäeval sõltuvad tarbijad kaubamärgi jälgimisel ja suhtlemisel sotsiaalmeedia kanalitest. Tegelikult võivad turundusstrateegiad, mis motiveerivad tarbijaid brändifotosid ja -videoid jagama, olla heaks strateegiaks, et saavutada jälgijate ostukavatsus ja kaasata neid aruteludesse, mis tõstaksid brändi mainet. (Salem & Salem, 2019, lk 651)

Tänapäeva konkurentsitihedal maailmaturul püüavad juhid muuta turundust tõhusamaks, tuues äritegevusse uusi tulemuslikkusega seotud turundusmõõdikuid. Turunduskampaniaid sotsiaalmeedia platvormidel (nt Facebook, Instagram ja Twitter) peetakse üheks mõõdikuks, mida ettevõtted kasutavad toodete reklaamimiseks, bränditeadlikkuse suurendamiseks ning ettevõtete ja klientide vaheliste suhete tugevdamiseks. Turundust sotsiaalmeedias on defineeritud kui protsessi, mille käigus kasutatakse sotsiaalmeedia platvorme, et luua, suhelda, pakkuda ja vahendada ettevõtte pakkumisi, millel on ettevõtte sihtrühma jaoks väärtus. Lisaks on sotsiaalmeedia suhtlusvahend: see võimaldab kasutajatel ja nende eakaaslastel suhelda ja luua sõprusvõrgustikke. (Blend, 2021, lk 60)

Sotsiaalmeedia turundustegevuste (SMMA) ideed tutvustasid esmakordselt Kim ja Ko (2012), kes küsitlesid luksusmoebrändide kliente ja jõudsid järeldusele, et sotsiaalmeedia

turundustegevused hõlmavad viite tegevust: meelelahutus, interaktsiooni, trendikust, personaalsust ja suus-suhu tegevust (WOM). Nende uuring näitab, et ettevõtete kaubamärgid ja nende kliendid suhtlevad sotsiaalmeedias kahepoolse suhtluse kaudu vahetumalt ja interaktiivsemalt. (Blend, 2021, lk 61)

Suust-suhu turundus (WOM) seletatakse kui klientide vahelist suhtlust ja tagasiside jagamist toote ja teenuse kohta. WOM mõjutab klientide bränditeadlikkust ja ostu sooritamise otsust. Internet võimaldab klientidel jagada kiiresti suurele hulgale inimestele tagasisidet, kogemust, toote omadusi. Tehnoloogia areng aitas kaasa eWOM kontseptsiooni loomisele. Kohandatuna viitab eWOM sellele, et toote- ja bränditeavet jagatakse internetis. (Kim *et al.*, 2019, lk 403)

Viimasel ajal on eWOM-i turundus Facebookis ärritanud turundajate ja reklaamijate tähelepanu, sest tarbijad saavad lihtsalt eWOM-i levitada, klõpsates postitustel nuppu "Meeldib". Brändipostitustele reageerimine on peaaegu identne tarbijate suust-suhu turundusega. Kui tarbijad vajutavad Facebookis postitusele „meeldib“ siis ilmuvad automaatselt meeldinud postitused nii kasutajate enda kui ka nende sõprade uudistevoos. Sõprade sõbrad näevad, millist toodet või teenust on keegi positiivselt hinnanud reaktsiooni, kommentaari või jagamise teel ning see sarnaneb WOM-i protsessiga, sest need käitumised on sarnased tarbijate soovitustega, kinnitades, et toode on hea. (Kim *et al.*, 2019, lk 403)

Sotsiaalmeedia tulemuse indikaatoreid ehk KPI –sid (*key performance indicators*) kasutatakse selleks, et selgitada välja kas ettevõtte sotsiaalmeedia turundus on tõhus. Põhimõtteliselt on tegemist jälgitavate andmetega, mis on seotus ettevõtte olemasoluga erinevatel sotsiaalmeedia platvormidel. Ettevõtted kasutavad KPI-sid, et analüüsida kampaaniate eesmärgipärasust. (Olafson, 2021)

(Cucu, 2022) peamised mõõdikud, mida sotsiaalmeedia spetsialistid mõõdavad on:

- Jälgijate kasvumäär (*audience growth rate*)
- Kaasatus (*engagement*)
- Ulatus (*reach*)
- Näitamiste koguarv (*impressions*)

Kaasatuse mõõdikut kasutatakse selleks, et jälgida, kui edukalt postituse sisu vaatajaskonda köidab ning kui tõhus on kampaania. Kaasatud kliendid suhtlevad kaubamärkidega selliste tegevuste kaudu nagu meeldimised, kommentaarid ja jagamine. Kaasamine näitab kui palju ja sageli vaatajaskond külastavad lehekülge. Kõrge kaasatuse määr näitab vaatajaskonna tervist, milline postituste sisu on kõige efektiivsem ja jälgijate kaubamärgi teadlikkust. Postitustele reageerimiste järgi saab vaadata palju on kaubamärgil aktiivseid jälgijaid. (Chen, 2021)

Kaasatuse määr on üks olulisemaid mõõdikuid, mida turunduskampaaniates ja sotsiaalmeedia platvormidel mõõta. See mõõdik näitab kas ja kui palju jälgijad hindavad postituse sisu. Heaks kaasamismääraks loetakse kõike, mis jääb vahemikku 1% kuni 3,5%. Kaasatuse määr, mis jääb alla 1%, loetakse halvaks kaasatuse määraks. Kui postituste kaasatuse määr on madal, siis algoritmid lükkavad postituse leviku madalamale. (Dashthis.com, 2023)

Näitamiste koguarv on sotsiaalmeedia mõõdik, mis näitab meile arvu, mitu korda on postitust kasutajatele kuvatud, olenemata sellest kas postitusele on klikatud või mitte. Kui näitaja on kõrge, siis tähendab, et lehel on lojaalsed ja pühendunud fännid, kes tunnevad postituste vastu huvi ja vaatavad sisu korduvalt. (Cucu, 2022)

Ulatuse indikaator näitab kui palju unikaalseid vaatajaid on postitusel olnud. Postituste efektiivsuse teadasaamiseks tuleb jälgida igapäevase ulatuse arvu. (Cucu, 2022)

Newberry (2022) on Hootsuite sotsiaalmeedia haldusplatvormi lehel artiklis välja toonud 16 sotsiaalmeedia mõõdikut, mida aastal 2023 peaks jälgima. Jälgitavate mõõdikute arv sõltub ettevõtte eelarvest ja seatud eesmärkidest.

Ulatuse mõõdikud – ulatus (*reach*), näitamiste koguarv (*impressions*), jälgijate kasvumäär (*Audience growth rate*). Nende mõõdikute tulemused näitavad, kui palju inimesi näevad postituse sisu ja palju tähelepanu bränd sotsiaalmeedias saab.

Kaasatuse mõõdikud – kaasatuse määr (*Engagement Rate*), sisaldab reaktsioone, meeldimisi ja kommentaare (*reactions, likes, comments*), levimistegur (*Amplification rate*), viirusturunduse määr (*Virality rate*). Kaasatuse mõõdikud

näitavad kui paljud inimesed suhestuvad postituse sisuga, mitte ainult ei vaata postitust.

Video mõõdikud – video vaatamised (*Video views*), video lõpuni viimise määr (*Video completion rate*). Video vaatamised näitavad videote vaatajate arvu, kes vähemalt paar sekundit videot on vaadanud ning lõpuni viimise määr näitab kui paljud vaatasid video lõpuni.

Kliendikogemuse ja teenusmõõdikud – kliendirahulolu summa (*Customer satisfaction (CSAT) score*), kliendi lojaalsuse määr (*Net promoter score (NPS)*). Need mõõdikud näitavad kui rahul on kliendid toote või teenusega.

Investeeringute ehk ROI mõõdikud – klikkimiste arv (*Click-through rate (CTR)*), konversioonimäär (*Conversion rate*), tasu ühe kliki kohta (*Cost-per-click (CPC)*), Tasu tuhande näitamise kohta (*Cost per thousand impressions (CPM)*). ROI mõõdikud näitavad, kui palju raha investeeringud tagasi toodavad.

Rahulolu mõõdikud – sotsiaalse hääle osakaal (*Social share of voice (SSoV)*), sotsiaalne meeleolu (*Social sentiment*). Need mõõdikud näitavad kui paljud kliendid räägivad sinu teenusest võrreldes konkurendiga. (Newberry, 2022)

Suhtlusvõrgustike platvormid on viimastel aastatel märkimisväärselt arenenud ning sotsiaalmeedia sisu maht on plahvatuslikult kasvanud. Erinevaid brände ja kasutajaid, kes postitavad sotsiaalmeediasse on tekkinud palju, väheneb nende postituste ulatus ja mõju kuna konkurents sotsiaalmeedia ajateljel on tihe. Lisaks on sotsiaalmeediaplatformid hakanud manipuleerima platvormide algoritmidega, et tuua osa postitusi esile ning teised jätta tagaplaanile. Orgaanilise postituse levik, mis on tasuta või reklaamimata sisu levik, on Facebookis üle 500 000 fänniga lehel vaid 2,11%. Tõenäoliselt protsent on vähenemas. See tähendab, et kui kaubamärgil X on 1000 jälgijat, siis tasuta orgaaniline postitus jõuab neist vaid 20 jälgijani. (Peruta, 2018, lk 177)

On mitmeid strateegijaid, mida on võimalik kasutada selleks, et suurendada jälgijaskonna kaasatust leheküljel. Teatud tüüpi postitused toovad kaasa suurema jälgijate kaasatuse. Fotod ja staatuseuendused saavad rohkem meeldimisi ja kommentaare kui muud tüüpi postitused. Otsekohe semad ja tavapärasemad postitused püüavad rohkem Facebooki

kasutajate tähelepanu kui postitused, mis nõuavad lingil klikkimist või nõuavad video vaatamist. Postitused, mis kutsuvad vestlusesse astuma saavad rohkem meeldimisi ja kommentaare, kui müügi- ja turunduspostitused. (Peruta, 2018, lk 178)

Uuringud on näidanud, et postituste sageduse ja fännide kaasatuse vahel on oluline seos. Täpsemalt, mida rohkem postitusi päevas avaldada, seda vähem iga postitus fännideni levib. Buddy Media (2011) uuringu kohaselt kaasavad lehed, mis postitavad üks või kaks korda päevas, 40% suuremat kasutajate hulka võrreldes lehtedega, millel on rohkem kui kolm postitust päevas. (Peruta, 2018, lk 178)

Lisaks postitamise sagedusele tuleb arvestada veel postituste ajastuse teguriga. Kuigi enamik teadlasi nõustub, et ajastus on äärmiselt oluline, esineb lahknevusi selles osas, millal on parim aeg uue teabe avaldamiseks, et suurendada fännide kaasatust. Lee (2012) viitab sellele, et inimesed vaatavad oma sotsiaalvõrgustiku kontosid kõige tõenäolisemalt vahetult pärast töölt lahkumist või ühistranspordiga sõitmise ajal. Sarnaselt soovitab Zarella (2011), et parim aeg Facebooki postitamiseks on keskpäeval ja veidi pärast kella 19.00, aegadel kui tarbijad teevad tööpause. (Peruta, 2018, lk 178)

Lisaks sisutüübi kategooriatele on postituste elavus ja postituste interaktsioonid kaks domineerivat omadust, mis mõjutavad tarbijate seotust suhtlusvõrgustikusaitide brändipostitustega.

Elavus peegeldab seda, mil määral postitus adresseerib erinevaid meeli. Erinevad meediumitüübid, nagu tekst, pildid ja videod, esindavad seega erinevat meediarikkuse taset. Pildid täiendavad puhtalt tekstilist teavet, videod mõjutavad selgelt audiovisuaalseid protsesse. Kuna elav postitus haarab kasutajaid, kõnetavad nad kaasatud tarbijatega ja viivad brändi interaktsioonini. (Schultz, 2017, lk 24)

Interaktiivsus viitab sellele, mil määral inspireerivad brändipostitused kasutajaid reageerima. Liu ja Shrum defineerivad interaktiivsust kui „astet, mil määral kaks või enam suhtlusosalist saavad üksteisele, suhtlusmeediumile ja sõnumitele mõjuda, ning seda, mil määral sellised mõjud on sünkroniseeritud”. Erinevad interaktiivsed brändipostituse elemendid hõlmavad linke erinevatele veebisaitidele, hääletusi, üleskutseid tegevusele, võistlusi ja küsimusi. Interaktiivsed postitused motiveerivad

kasutajaid brändisõnumitega suhtlema meeldimise, kommenteerimise ja jagamise kaudu. (Schultz, 2017, lk 25)

L. de Vries *et al* (2012) on kirjutanud uurimistöö, mille eesmärk on empiiriliselt uurida, millised tegurid suurendavad brändi postituse populaarsust. Töötati välja mudel, mis põhineb bänneri- ja reklaamkirjanduse leidudel, samuti suulisel suhtlusel. L. de Vries *et al* (2012) võtsid arvesse brändipostituse omadusi näiteks elavus, interaktiivsus, brändipostituse sisu näiteks informatsioon, meelelahutus, brändipostituse positsioon ja fännide poolt postituse kohta kirjutatud kommentaaride valents. Postituste efektiivsuse uuringute jaoks uuriti edukate loosungite efektiivsust, sest bännerid ja postitused sarnanevad üksteisega selle poolest, et mõlema eesmärgiks on eristuda püüda fännide tähelepanu. Brändipostitused erinevad bänneritest selle poolest: postituse meeldimised ja kommentaarid peegeldavad jälgijate arvamust brändist. Vajutades postitusele meeldib või kommenteerides postitust, avaldavad jälgijad avalikult oma arvamust. Postitustele reageerimine ja kommenteerimine sarnaneb seega WOM-i suhtlusega. (suust-suhu suhtlusega). (Schultz, 2017, lk 25)

Sotsiaalmeedia platvormide osas on varasemalt tehtud uuringuid, kus on uuritud, millal Facebooki kasutajad on aktiivsemad. Uuringud on näidanud, et kasutajad teevad enamus oma tegevustest sotsiaalmeedias tööpäeviti. Leiti ka, et kõige vähem tegelevad kasutajad sotsiaalmeediaga hommikuti ja pealelõunasel ajal. Interaktsioonid postitustega suurenevad õhtupoolikul, saavutades hilja õhtul kõrge taseme. Cvijikj ja Michahelles (2013) uurisid Facebookis erinevaid brändilehtesid ning avastasid, et postitamise aeg on oluline tegur ning võib mõjutada kasutajate otsust kommenteerida, meeldivaks märkida või jagada postitust. Sehl *et al.* (2018) kinnitas postitusaja tähtsust kasutajate kaasatuse optimeerimisel postitusega. (Guo & Sun, 2020)

Sotsiaalmeedia platvormid on viimastel aastatel muutunud väga olulisteks kohtadeks, mille abil saavutada äriedu. Organisatsioonid kasutavad sotsiaalmeediat, et luua võrgustikku, kellele postituse sisu meeldib ning muudavad seeläbi kasutajad reklaamikampanias osalejateks. Suust-suhu turundus (WOM) on ka sotsiaalmeedias oluline ning seeläbi on kujunenud välja termin *eWOM* (*electronic word of mouth*), sest kasutavad saavad internetis teistele jagada oma tagasisidet toote või teenuse kohta. Õigesti planeeritud postitused levivad sotsiaalmeedias paremini. Internetis turundamine

on muutunud väga oluliseks, sest konkurents on tihe ning seetõttu tuleb mõõdikute abil hinnata postituste tõhusust. Ettevõtted saavad püstitada eesmärgid, mida soovivad turundusega saavutada ning vastavalt eesmärgile tuleb valida õiged mõõdikud. Väga oluline on välja mõelda, millist sisu postitatakse, kui tihti seda tehakse ning mis kellaegadel.

1.3. Muuseum kui turismiteenuse pakkuja

Külastajate vaatamisväärsused on loodus-, kultuuri- või ehitatud vara, mis on loodud või muudetud püsivaks külastajakogemuseks, kus külastajate kaasamine ja nende külastuskogemuse loomine on külastuskoha haldamise põhieesmärk. (Easson & Leask, 2019, lk 1344)

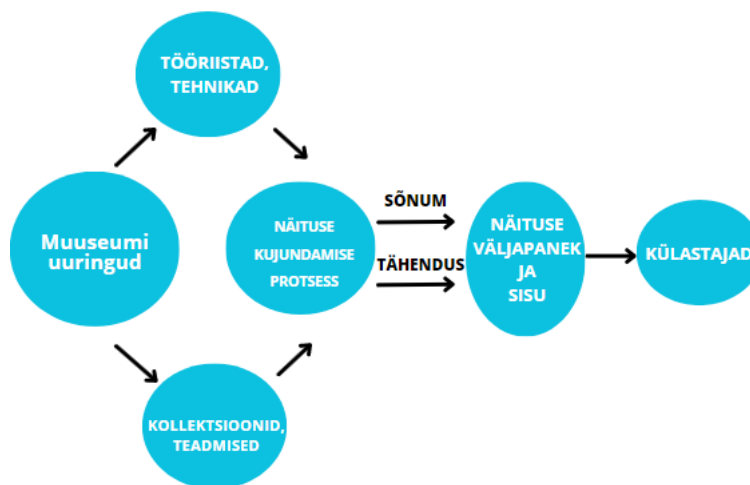
Kultuuriturism on asjakohane ja elav turismiliik, mis keskendub sihtkoha ajaloolisele, looduslikule ja kultuurilisele väärtusele. See õhutab tutvuma turismisihtkohas erinevate mineviku ja praeguse perioodi esemetega. (Scarpi & Raggiotto, 2023, lk 1)

Ajalooliselt tegid muuseumid oma kogud avalikkusele kättesaadavaks eksponeeritud esemete tõlgendamise kaudu, kuid külastuskogemuse loomisel erinevate segmentide vajaduste ja uute ootuste äratundmine ning üha suurenev vajadus tõendada muuseumi väärtust avaliku sektori rahastamise kärbeta valguses, on muuseumid pidanud muutma oma kogude tõlgendamist ja avalikkusele esitamist. Muuseumipublik on mitmekesine, muutuvate vajaduste ja väärtustega ning sooviga laiendada oma kogemusi ja süvendada oma seotust kultuuriga. (Easson & Leask, 2019, lk 1343)

Muuseumi mõiste defineerimisel saab tugineda Rahvusvaheline Muuseumide Nõukogu (*International Council of Museums*, edaspidi ICOM) 2022 aasta augustis uuendatud muuseumi definitsioonile. ICOM'i värske täienduse järgi on muuseum mittetulunduslik, püsiv asutus ühiskonna teenistuses, mis uurib, kogub, säilitab, tõlgendab ja eksponeerib materiaalselt ja vaimset pärandit. Muuseum on ühiskonnale avatud ja ligipääsetav, kaasav ja toetab mitmekesisust ja kestlikkust. Muuseum tegutseb ja suhtleb eetilisel, professionaalsel ja kogukondade osalusel, pakkudes erinevaid külastajakogemusi - hariduslikke, meelelahutuslikke ja teadmisi laiendavaid võimalusi. (International Council of Museums, 2023)

Muuseumid on aknaks mineviku, oleviku ja tuleviku vahel ning võimaldavad inimestel kogeda ja teada saada meie ühiskonna pärandi kohta ning samuti aitavad muuseumid seda säilitada. Muuseum võib olla nii digitaalselt kui füüsiliselt ligipääsetav ruum, kus külastajad saavad tutvuda kollektsioonidega, mis on seotud kunsti-, teaduse-, ajalookogudega. (Lazaro, 2023)

Muuseumitest, kui tugevatest päranditüübi atraktsioonidest, on saanud loominguks, loogikal põhinevad kohad, mis pakuvad sihtkohta külastama saabunud turistidele võimalust tutvuda mõne paikkonna või sihtkoha ajaloo. Seetõttu kasutatakse muuseumi sageli rahvusliku identiteedi kujundamiseks siseturistide seas. (Zou et al., 2022)



Joonis 1. Lihtne muuseuminäituse kommunikatsioonimudel, muudetud Lin (2002).

Pozzi (2020) on samuti välja toonud, et muuseumid on peamised institutsioonid, mis vastutavad avaliku mälu kujundamise eest selle tugevdamise eesmärgil. Peaaegu kõigil riigi ajaloomuuseumidel on sarnased omadused. Eelkõige toimivad need riigi välis- ja sise poliitika kehtestamise kohana ja tavaliselt tekivad kronoloogilised jutustused, mis jagavad näituse ilusateks ajaloo peatükke meenutavateks osadeks.

Kuraatorid loovad külastajate jaoks muuseumiteenusena erinevaid näitusi. Muuseuminäitused on kui meediumid, kus muuseumid edastavad külastajatele informatsiooni, ühendades selleks kollektsiooni objektid, arhiivid, faktid ja lood

spetsiaalsete tõlgendustehnikate abil tervikuks ja külastajatele mõistetavaks. (Dürmus & Günaydın, 2023, lk 2)

Kokkuvõtlikult saab öelda, et muuseumid on olulised kultuuriasutused, mis aitavad säilitada vaimset ja materiaalist pärandit. Muuseumi külastajad on mitmekesiste ootustega, lootes kogeda midagi uut ja omandada uusi teadmisi sihtkoha kohta. Rahastus muuseumidele pole suur ning muuseumid peavad ise toime tulema. See paneb muuseume oma kogusid teisiti tõlgendama ning avalikkusele esitama, et säilitada külastatavuse arvu.

2. SOTSIAALMEEDIAS TURUNDAMINE HELME KODULOOMUUSEUMI NÄITEL

2.1. Helme Koduloomuuseumi tutvustus

Peatükis antakse muuseumi definitsiooni määratlus ning seejärel tutvustatakse lähemalt Helme Koduloomuuseumi, nende pakutavaid teenuseid ja seniseid turundustegevusi.

Eesti riik on 2013. aastal vastuvõetud muuseumiseaduses defineerinud muuseumi kui ühiskonna ja selle arengu teenistuses alaliselt tegutsevat kultuuri- ja haridusasutust, mis ei taotle majanduslikku kasumit, mis on üldsusele avatud ning mille ülesanne on koguda, säilitada, uurida ning vahendada inimese ja tema elukeskkonnaga seotud vaimset ja materiaalselt kultuuripärandit hariduslikel, teaduslikel ja elamuslikel eesmärkidel. Muuseum arvestab oma ülesannete täitmisel muu hulgas laste ja puuetega inimeste vajadusi. (Riigiteataja.ee, 2023)

Helme kiriku pastoraadihoones asub täna Helme koduloomuuseum. 18. sajandi lõpule iseloomulik baroksetes vormides varaklassitsistlik pastoraadi peahoone asub pargiansambelis. Helme pastoraadi peahoone on ehitatud 1779. aastal. 19. sajandi viimasel veerandil toimusid hoones suuremad ümberehitused. Hoone esifassaadil domineeriv suur veranda taastati 1998. aastal. (Mulgimaa.ee, 2022)

Muuseumi asutamise mõte tekkis juba 1960-ndail aastail tookordsetel Eesti aianduse ja Mesinduse seltsi Tõrva osakonna juhtidel Lembit Tangsool ja Leo Nagelmaal. Hakati koguma mitmesugust koduloolist materjali. Esialgu hoidsid seltsi liikmed kogutud materjali kodus.

1971. aastal suri Lembit Tangsoo ning muuseumi loomise mured jäid Leo Nagelmaa kanda. Mõned aastad hiljem jäid tühjaks Helme kiriku pastoraadi ruumid. Kuna Helme kogudusele pastoraadihoonet tagastada ei tahetud, siis anti neli tuba pastoraadist

aianduse ja mesinduse seltsi kodu-uurijatele. Hoone oli üsna halvas seisukorras. Ühis kondlikus korras remonditi ruumid, valmistati vitriinid, pandi kohale eksponaadid ja muuseum oli valmis. Helme Koduloomuuseum avati 19.mail 1979.aastal. Väljapanek tutvustab sajandialguse taluelu ja -majapidamist. Seda kuidas pered elasid, mis tööriistu kasutati põllutöödel jms. On ka palju dokumente mis räägivad selle sajandi alguse kultuuri- ja vaimuelust.

1986. aasta kevadel varises manalasse muuseumi looja ja varahoidja Leo Nagelmaa. Tema tööd jäid jätkama Uno Meil, Andres Parts. Palju väärtuslikku materjali on muuseumile kogunud Hilja Kala Riidajast, Heino Ross Tõrvast, Elmar Maasik Pikasillast. Head abilised olid muuseumi loomispäevil Juhan Määrsepp, Eduard Illisson, Juhan Mölder jpt.

Praegu kuulub muuseum Tõrva Vallavalitsusele ja Helme kirikule, kuna kirik rentis muuseumile tasuta pastoraadi hoone. Muuseum ei too vallale rahalist tulu. Viimastel aastatel on külastajate arv muutunud aina väiksemaks. 2022. aastal külastas muuseumi 412 külastajat.

Helme Koduloomuuseum tähistab 2023. aastal oma 44. sünnipäeva. Muuseum asub endises pastoraadihoones, kus puudub korralik küttesüsteem ning tervet maja pole võimalik talveperioodil kütta. Seetõttu on muuseumi talvekuudel võimalik külastada vaid etteteatamisega. Muuseum on avatud maist septembri lõpuni, mil külastajad saavad kolmapäevast pühapäevani ajavahemikul 12.00-17.00 muuseumi püsinäitusega tutvuda. Muuseumis on tööl üks muuseumitöötaja, kes kannab hoolt maja eest ning võtab külastajaid vastu.

Koduloomuuseum on mõnel aastal osalenud Muuseumiöö üritusel. Samuti mitmel aastal on osa võetud Mulgimaa Peremängust, mis aitas suurendada inimeste teadlikkust muuseumi olemasolust, kuid üritusel osalemine oli külastajatele tasuta ning finantsilist kasumit sellega ei kaasnenud. Tavaliselt kevadel külastavad muuseumi paar piirkonnakooli klassiekskursiooni. Suvisel perioodil on valdavalt kliendiks üksikkülastaja või perekonnad. Välis turistid külastavad muuseumit harva.

Varasemalt käsitletud teoreetilistele allikatele tuginedes järeldab autor, et väga oluline on omada sotsiaalmeedias ametlikku kontot ja olla sotsiaalmeedias nähtav. Sotsiaalmeediat

kasutatakse väga palju info leidmiseks erinevate toodete ja teenuste kohta. Helme Koduloomuuseum omab Facebooki kontot ning vahel proovib luua seal postitusi, kuid postituste efektiivsus on olnud väga ettearvamatu. Enamik postitusi ei saa kommentaare ega jagamisi ning ka reaktsioonid jäävad tagasihoidlikuks.

Helme Koduloomuuseumil on olemas sotsiaalmeedia konto Facebooki ning Instagrami platvormil. Facebooki kasutaja on loodud 18.märtsil 2011. aastal. Facebooki lehel on meeldimisi kokku 479 ning jälgijaid on 547. Facebooki algusaastatel on postitused kord aastas, kui on jagatud fotosid talgutest. Postitused on olnud üksikud ja postitatud juhuslikult. 2016. aastal on postituste arv ja sagedus suurenenud. Postitatud on sarjadena sarnase ülesehitusega postitusi erinevate Helme kihelkonnaga seotud objektide kohta. Samuti on postitatud mõistatusi. Talvisel perioodil on postitatud adventide puhul luuletusi koos fotodega. Juhuslikult on edasi jagatud Facebooki kasutaja Rahvakalender postitusi tähtpäevade osas. Postitused on olnud erinevatel aegadel olnud väga kõikuva sagedusega. Vahel ei ole mitu kuud midagi postitaud, kuid siis on järjest sarnase stiiliga postitused olnud lühikeste vahedega. Muuseumil puudub järjekindel postitamiste süsteem.

Muuseumil on olemas ka 2019. aastal loodud Instagrami konto, kuhu valdavalt postitatakse fotosid ja videoid. Kasutajal on 273 jälgijat ja kokku postitusi on kokku 53. Instagrami lehel on postitaud samuti ilma plaanita. Postitusi on tehtud järjest, seejärel on vahepeal olnud paus rohkem kui kuus kuud ning on seejärel on taas mitu postitust lisatud.

2.2. Uuringu meetod ja korraldus

Uuringu eesmärk on välja selgitada millised turundustegevused muuseumi sotsiaalmeediakanalis on tõhusad. Uuringuga soovitakse välja selgitada, millised sotsiaalmeedia postitused on tõhusad ning jõuavad potentsiaalsete muuseumiklientideni.

Kvantitatiivne uuring hõlmab mitmesuguseid meetodeid, mis on seotud süstemaatilise sotsiaalsete nähtuste uurimisega, kasutades statistilisi või arvulisi andmeid. Seetõttu sisaldab kvantitatiivne uurimistöö mõõtmist ja eeldab, et uuritav nähtus on mõõdetav. Kvantitatiivsete uuringute eesmärk on koguda andmeid mõõtmise abil, et neid andmeid analüüsida suundumuste ja seoste jaoks ning tehtud mõõtmiste kontrollimiseks. (Watson R. , 2015) Töö käigus kasutab autor uuringu läbi viimiseks nii esmaseid kui ka teiseseid andmeid. Esmased andmed kogutakse sotsiaalmeedia eksperimendi käigus ning teisesed

andmed on kokku kogutud Helme Koduloomuuseumi, Valga Muuseumi, Valga Militaarteemapargi, Holdre Loss ja Klaverimuuseumi ning Mulgi Elamuskeskuse Facebooki lehelt sisuanalüüsi tulemusena.

Lõputöö empiirilises töö osas viib autor läbi kaks uuringut, kõigepealt teostatakse kvantitatiivsel uurimismeetodil põhinev postituste eksperiment Facebooki platvormil ajavahemikus 06.03.2023 kuni 30.03.2023. Eksperimendi eesmärgiks on välja selgitada, milliste omadustega sotsiaalmeedia postitused on efektiivsemad ja suurema levikuga. Eksperimendi läbiviimisel on lähtutud Schultz (2017) brändipostituste omadustest:

- Elavus
- Interaktiivsus
- Informatiivsus
- Meelelahutuslikkus

R. Watsoni käsitluses on kvantitatiivses uurimistöös kaks laiaulatuslikku uurimistöö kategooriat: eksperiment ja küsitlus.

Käesolevas uuringus viiakse sotsiaalmeediakanalis Facebook läbi eksperiment, et selgitada välja, millele jälgijaskond rohkem reageerib ning on kaasa haaratud. Eksperiment on uuring, kus teadlane saab manipuleerida ühe muutujaga, sõltumatu muutuja ja uurida selle mõju sõltuvale muutujale. (Watson R. , 2015) Esmaseid andmeid kogub uurija, kes uuringut läbi viib (Vartanian, 2011). Eksperimendi kaudu kogutakse analüüsimiseks kokku esmased andmed. Teadlased koguvad esmaseid andmeid otse intervjuude, küsimustike, fookusrühmade, vaatluste, esmaste allikate uurimise või mitmesuguste teiste kogumismeetodite kaudu. (Vartanian, 2011)

Teise uuringu raames teostatakse konkurentide analüüs. Sotsiaalmeedia konkurentsianalüüs võimaldab ettevõttel saada võimalikku ärieelist, analüüsidest ettevõtte ja selle konkurentide avalikult kättesaadavaid sotsiaalmeedia andmeid. Ettevõtte saab võrrelda oma sotsiaalmeedia andmeid konkurentide sotsiaalmeedia andmetega, et saada ülevaade nende toimivusest. Võrdlus võib aidata ettevõttel tuvastada nõrkusi, leida uusi võimalusi ja kohandada oma sotsiaalmeedia strateegiat. (Wu, Shenghua, & Zha, 2013) Uuringumeetodina kasutatakse teiseste andmete sisuanalüüsi. Teisesed andmekogumid on peamiselt kogutud valitsuste, uurimisasutuste ja vahel ka agentuuride poolt, kes

pakuvad teadlastele hõlpsasti kättesaadavaid andmeid hüpoteeside uurimiseks. (Vartanian, 2011) Konkurentide ametlikelt Facebooki kontodelt kogutakse kokku info lehekülje jälgijate kohta, postituste rohkuse kohta, millist sisu kajastatakse ja millistele postitustele jälgijaskond reageerib.

Konkurentide analüüsi valimisse on valitud viis kuni 33 kilomeetri raadiuses asuvat muuseumi, millel on olemas ametlik Facebooki lehekülg ning millel on eksponentide seas sarnaseid esemeid nagu Helme Koduloomuuseumil. Valimisse jäid Mulgi Elamuskeskus, Holdre Loss ja Klaverimuuseum, Pillimuuseum, Valga Muuseum ja Valga Militaarteemapark. Valimist on välja jäetud muuseumid, mis asuvad kaugemal või ei oma ametlikku Facebooki kontot. Internetis on konkurentideks ka teised koduloomuuseumid, kuid hetkel on lähtunud sellest, et turist peab piirkonda külastades välja valima muuseumi, sest kõigi külastamiseks pole aega ning seetõttu on oluline piirkonna konkurentide seast silma paista.

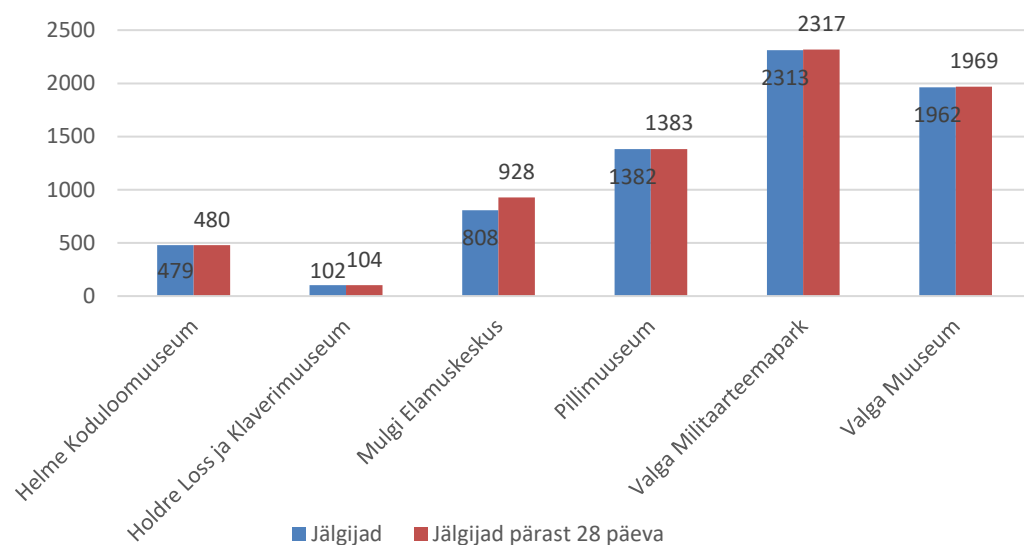
Konkurentide andmeid on kokku kogutud perioodilt 26.märts 2023 – 22. aprill 2023. Analüüsi andmete perioodi pikkuseks on seega 28 päeva. Seda perioodi pikkust kasutab ka Facebook ise professionaali töölaual andmete kuvamiseks.

Helme Koduloomuuseumil ei ole oma kodulehte. Muuseumi info on kajastatud visittorva.ee lehel ja Puhka Eestis lehel. Muuseumil on sotsiaalmeedia kontodest olemas Facebook.com konto, mis on loodud 18.märtsil 2011. Paaril esimesel aastal on postitatud vaid Teeme Ära talgute infot ja fotosid. Seejärel on konto olnud enamasti passiivne ning alates 2016. aastast on muuseumi kontol tekkinud hooajaliselt rohkem aktiivsust. Postituste aktiivsus on kõrgem kevadest sügiseni, sel ajaperioodil kui muuseum on külalistele avatud kindlatel kellaaegadel. Talvisel perioodil on tehtud üksikud postitused. Aastal 2020 aprillikuus on tehtud makstud postitus ning Facebook kuvab makstud postituse ulatus, samaaegselt kui orgaaniline ulatus lehel on olnud null. Eksperimendi aastale eelnenud aastal samade kuupäevade vahemikus 6.03.2022-30.03.2022 ei tehtud muuseumi lehel mitte ühtegi postitust.

2.3. Konkurentide uuringu ülevaade

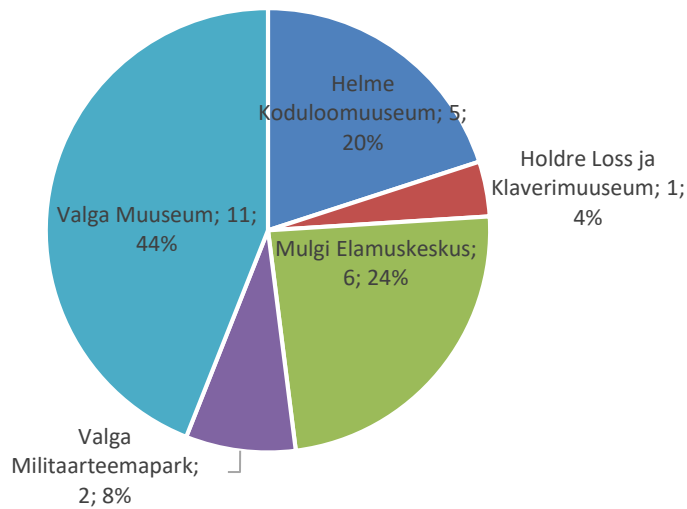
Konkurentide analüüsi jaoks koguti kokku viie erineva muuseumi andmed, mis asuvad Helme Koduloomuuseumist kuni 30 minutilise autosõidu kaugusel ning neil on Facebookis olemas ametlik kasutaja. Valimisse jäid Valga Muuseum, Valga Militaarteemapark, Pillimuuseum, Holdre Loss ja Klaverimuuseum ning Mulgi Elamuskeskus. Konkurentide lehtedelt vaadeldi, palju neil on jälgijaid analüüsi alguses ning palju on jälgijate arv suurenenud analüüsi lõpus. Samuti jälgiti 28 päeva jooksul palju kasutajad postitusi teevad, mida nad postitavad ning millised on postituste interaktsioonid.

Konkurentide analüüsi tulemustest selgus, et kõige rohkem jälgijaid on Valga Militaarteemapargil. Militaarmuuseumi jälgijate arv on üle 2300 jälgija. Teisele kohale jäi Valga Muuseum. Mõlemad muuseumid asuvad maakonnakeskuses, mõlemad on tegutsenud üle 10 aasta ning nende jälgijate arv ületas 2000 piiri. Rõngus asuval Pillimuuseumil on üle 1300 jälgija. Mulgi Elamuskeskuse ja Holdre Klaverimuuseumi jälgijate arv on madalam kui 1000. Mulgi Elamuskeskuse jälgijate arv jääb alla 1000 jälgija. Mulgi Elamuskeskuse konto on loodud 2020.aastal, kui alles kavandati keskuse ehitamist. Nende sotsiaalmeedia kontol on kajastatud esimestel aastatel Mulgimaa sündmusi ja infot ehitusprotsessi kohta kogudes selle üle 800 meeldimise. Elamuskeskus avab külastajatele ukseid 2023. aasta kevadel. Kõige madalama jälgijaskonnaga on Holdre Loss ja Klaverimuuseum, sest nende Facebooki leht on loodud 2022. aasta juulis ning seega on tegemist kõige värskema sotsiaalmeedia kontoga. Klaverimuuseum avas esmakordselt külastajatele ukseid samuti juulis 2022.



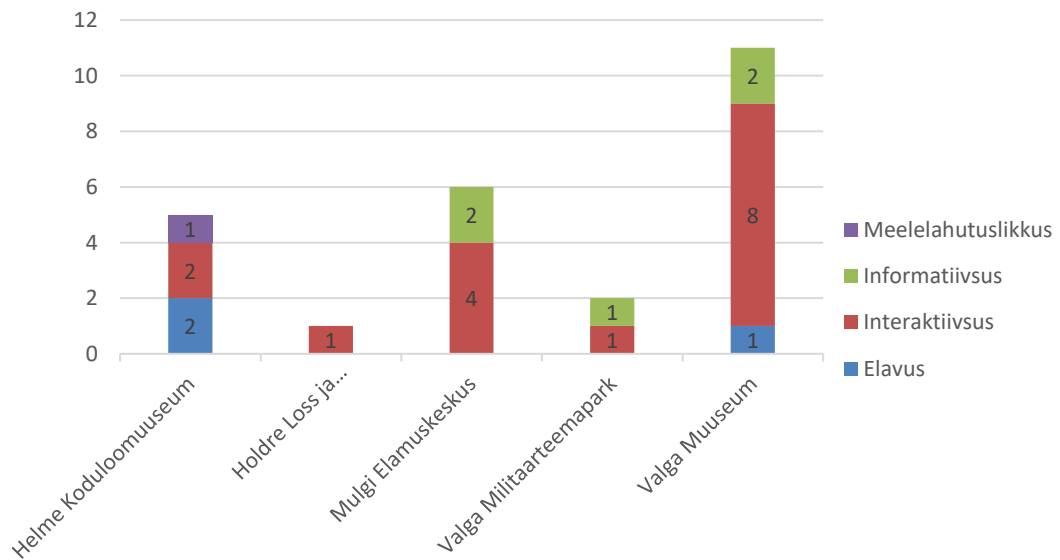
Joonis 2. Konkurentide jälgijate arvu muutus 28 päeva möödudes.

Jälgitud 28 päeva jooksul lisandus kõige rohkem jälgijaid juurde Mulgi Elamuskeskusele, kogudes juurde 120 uut jälgijat. Elamuskeskus postitas mitmel korral töökuulutuse postitust, mida jälgijad jagasid palju kordi edasi. 28 päeva jooksul jagati Elamuskeskuse postitusi edasi 104 korral. (Joonis 2) Jagamine aitas jõuda uute inimesteni, kes hakkasid sotsiaalmeedia kontot jälgima. Valga muuseumi postitas infot tulevaste näituste kohta ning ka neid postitusi jagati edasi 23 korral. Valga Muuseum sai viimase 28 päeva jooksul lisaks 7 uut jälgijat. Militaarmuuseumi postitusi jagati edasi neljal korral ning nende Facebooki kontole lisandus 4 uut jälgijat. Helme Koduloomuuseum ja Pillimuuseum said mõlemad sel perioodil juurde 1 jälgija. Helme Koduloomuuseumil oli sel perioodil postitustel nii meeldimisi, kommentaare kui ka paar postituse jagamist. Pillimuuseum ei postitanud vaatlemise perioodil ühtegi postitust. Holdre Loss ja Klaverimuuseum jagas infot toimuva sündmuse kohta, mis jälgijates kaasatust esile ei kutsunud, kuid ürituse lisamine aitas jõuda paari uue jälgijani, kellele meeldib klassikaline muusika. Jälgijaid lisandus kõikidele muuseumi sotsiaalmeedia kontodele, rohkem lisandus uusi jälgijaid neile, kel oli rohkem postituse jagamisi. Ükski konkurent ega Helme Koduloomuuseum ei kaotanud sellel perioodil mitte ühtegi jälgijat.



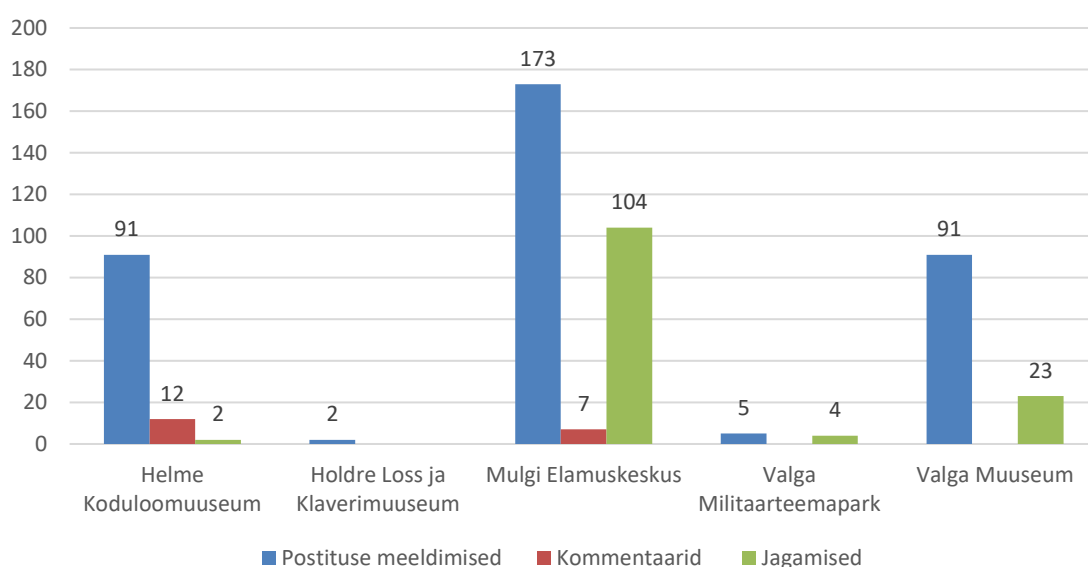
Joonis 3. Avalikustatud postituste arv.

Kõige rohkem postitusi ajavahemikul 26.märts 2023 – 22. aprill 2023 tegi Valga muuseum (11), teisele kohale jäi Mulgi Elamuskeskus (6), millele järgneb Helme Koduloomuuseum (5), Valga Militaarteemapark (2), Holdre Loss ja Klaverimuuseum (1). Pillimuuseum ei olnud sel perioodil lisanud ühtegi postitust ning seetõttu ei saanud hinnata muuseumi postituste interaktsiooni.



Joonis 4. Postituste sisu vaatluse perioodil.

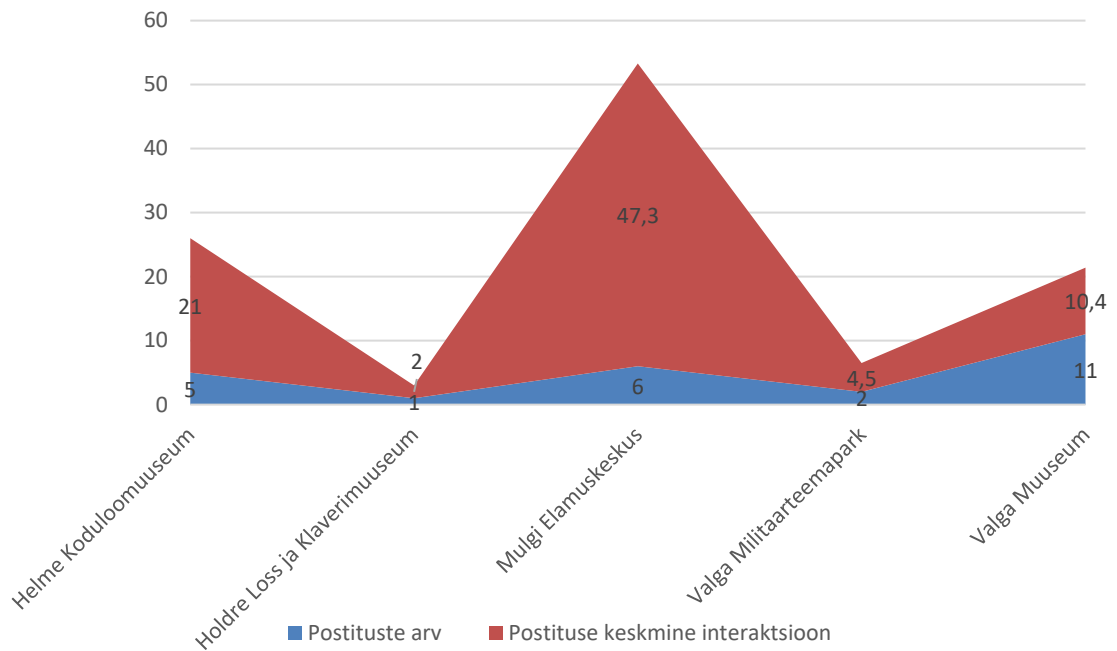
Kõige mitmekülgsemad postitused on Helme Koduloomuuseumil ja Valga muuseumil, kelle postitustes esineb kolme erinevat tüüpi. Kõige enam on kõik muuseumid kasutanud interaktiivseid postitusi, mis kutsuvad jälgijaid üles midagi tegema, kaasa lööma. Selliseid postitusi kõikide muuseumite peale kokku oli 64%. Järgnesid informatiivsed postitused (20%). Informatiivsetes postitustes on muuseumid jaganud infot lahtioleku aegade või saabuvate näituste kohta. Elavaid postitusi on tehtud 12%. Vaadeldavad muuseumid on postitanud pilte. Kõige vähem, vaid 4%-ga on esindatud meelelahutuslikud postitused.



Joonis 5. Postituste meeldimised, kommentaarid ja jagamised 28 päeva jooksul.

Kõige kõrgema interaktsiooniga olid Mulgi Elamuskeskuse postitused. See-eest Mulgi Elamuskeskuse postituste arv ei olnud kõige kõrgem. Kõige rohkem postitusi (11) tegi Valga Muuseum, kuid postitused ei olnud jälgijaskonna jaoks järelikult piisavalt kaasahaaravad, et nendele reageerida. Postituste arvu poolest oli Helme Koduloomuuseum kolmandal kohal ning jälgijate interaktsioonide poolest jääb Helme Koduloomuuseum samuti kolmandale kohale. Neljandal kohal on Valga Militaarteemapark, seejärel Holdre Lossi klaverimuuseum. Mida kõrgem on postituste arv, seda kõrgem peaks olema ka postituste kaasatus. Hetkel konkurentsi analüüsist selgub, et Valga Muuseum postitab küll palju, aga postituste sisu ei ole kaasahaarav. Mulgi Elamuskeskus tegi 5 postitust vähem kui Valga Muuseum, kuid saavutas parema interaktsiooni tulemuse. Võrreldes teiste

vaadeldavate muuseumidega on Mulgi Elamuskeskuse postitusi tunduvalt rohkem jagatud, mis on kaasa toonud suurema meeldivaks märkimiste arvu. Holdre Loss ja Klaverimuuseumi postitusi oli meeldivaks märgitud, kuid ühtegi kommentaari ja postituste jagamist ei esinenud. Valga Muuseumi ja Valga Militaarteemapargi postitusel puudusid kommentaarid.



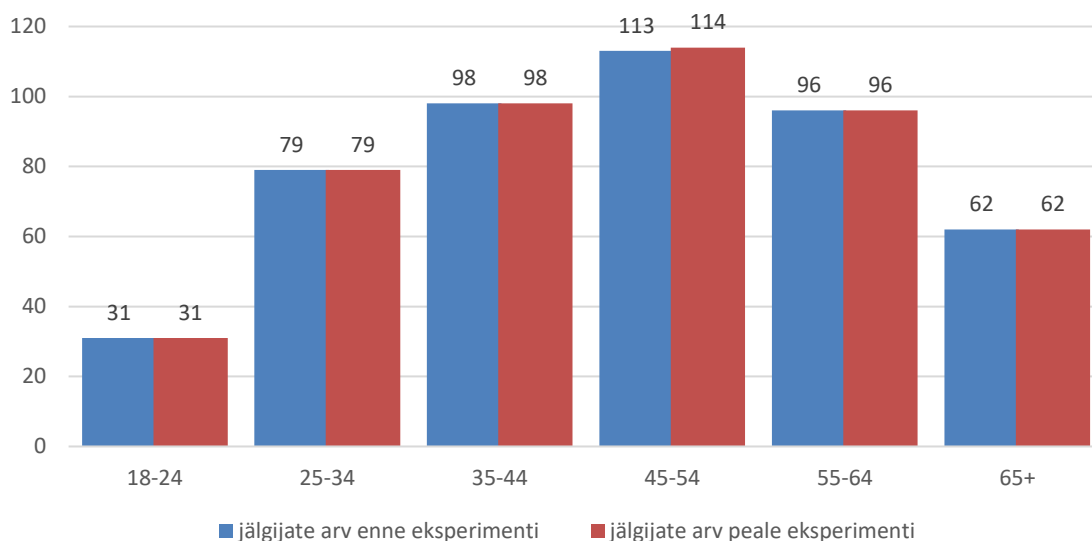
Joonis 6. Konkurentide postituste arv ja interaktsiooni aritmeetilise keskmise võrdlus.

Reaktsioonide arv on seda kõrgem, mida rohkem sisu kutsub jälgijaid postitusele reageerima. Kui postituste hulk on kõrge, kuid meeldimisi, kommentaare või jagamisi postitus ei saa, siis võib järeldada, et sisu ei kõneta jälgijaid ning postituse sisu tuleb üle vaadata. Võrreldes Valga Muuseumi ja Mulgi Elamuskeskust, siis on näha, et Elamuskeskus on postitanud vähem kui Valga Muuseum, kuid on saavutanud kõrgema kaasatuse keskmise. Elamuskeskuse postituste sisu on jälgijaid kõnetanud. Helme Koduloomuuseumi kaasatuse keskmine jääb kolmandale kohale. Helme Koduloomuuseumi postituste sisu on oma jälgijate seas olnud kaasahaaravam kui Valga Muuseumil, kuid mitte nii edukas kui Elamuskeskusel. Helme Koduloomuuseumi ja Mulgi Elamuskeskuse postituste sisu on mitmekesisem, kui teistel muuseumidel ning see võis kaasa tuua erinevatele sisudele reageerivad jälgijate reaktsioonid.

2.4. Facebooki eksperimendi tulemuste analüüs

Helme Koduloomuuseumi lehel oli 19.02.2023 seisuga 479 meeldimist, kellest 68,5% on naised ning 31,5% mehed. Jälgijaskonnast rääkides lähtutakse nendest fännidest, kes on muuseumi lehele vajutanud meeldib. Kõige enam on jälgijaid vanusegrupist 45-54 aastat. (17,2% naise ja 6,4% mehi). Riikidest on kõige rohkem jälgijaid Eestist – 95,4%, teisel kohal on Soome 2,9%-ga, kolmandal kohal on 0,5%-ga Rootsi. Linnadest on kõige rohkem jälgijaid muuseumi koduvalla keskusest Tõrvast (23,6%), teisel kohal on Tallinn (20,1%), kolmandal kohal Tartu (7,5%) ning Valgamaa maakonnakeskus Valga on neljandal kohal (5,3%). Valgamaa kolmas suurim linn Otepää ei ole esimese kümne linna seas üldse esindatud.

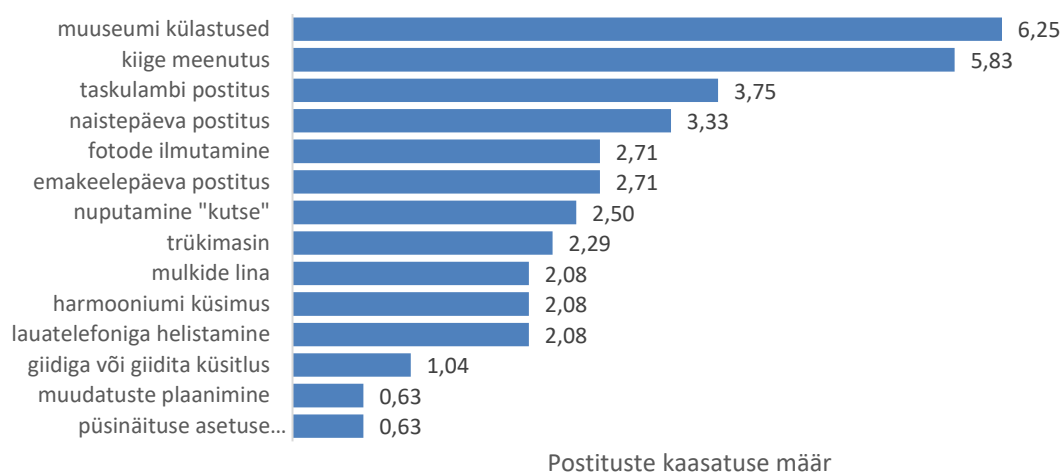
Ekspirimendi jooksul on Helme Koduloomuuseumi lehele tehtud 14 postitust. Postitamisel kasutati ainult orgaanilist ehk tasuta levitamist. Ekspirimendi jooksul kasutati postituste loomisel nelja erinevat omadust: elavad, interaktiivsed, informatiivsed ja meelelahutuslikud postitused.



Joonis 7. Helme Koduloomuuseumi Facebooki konto jälgijate jagunemine

9.04.2023 on koostatud muuseumi Facebooki konto jälgijate ülevaade peale eksperimendi lõppu. Peale eksperimendi on lehele juurde tulnud üks sotsiaalmeedia konto meeldimine, kokku on Helme Koduloomuuseumi Facebooki lehel nüüd 480 meeldimist. Sooline jagunemine 9.04.2023 seisuga on lehel 68,2% naissoost ja 31,8% meessoost.

Seega üks uus lisandunud jälgija oli meessoost. Üks uus jälgija kuulub vanusegruppi 45-54 aastat. Johtuvalt jooniselt 5 on näha, et muuseumi kõige suurem jälgijaskond on vanuses 45-54 ning postitusi tehes peab sihtrühmaks võtma just selle vanusegrupi. Eksperimendi perioodil ei esinenud olukorda, kus keegi oleks lehe märkinud mittemeeldivaks. Uus lehekülje meeldimine lisandus 28.märtsil. Sel päeval ei olnud ühtegi postitust, kuid käimasoleva eksperimendi jooksul oli 14nest postitusest 12 avalikustatud ning tänu varasematele postitustele oli Helme koduloomuuseumi kasutaja üldine ulatuse protsent tõusnud ja info kasutaja postitustega levis paremini.



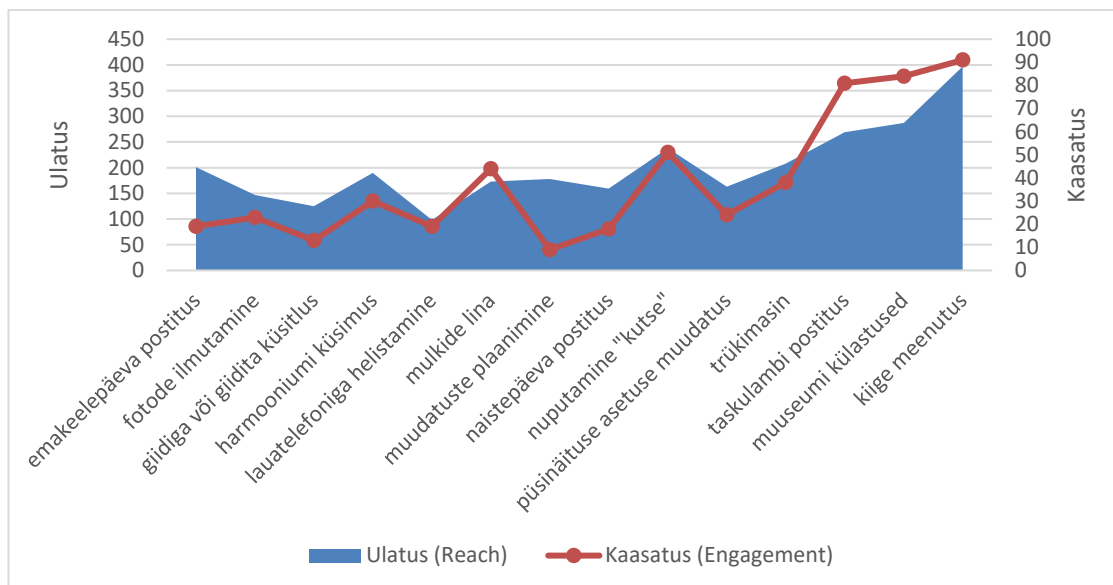
Joonis 8. Kaasatuse määr protsentides eksperimendi postitustel.

Kaasatuse määr on üks tähtsamaid mõõdikuid, mida turunduskampaaniate puhul jälgida. Selle järgi saab hinnata kui kõrgelt hindavad jälgijad postituse sisu. Hea kaasamismäär jääb vahemikku 1,5% kuni 3,5%. Helme Koduloomuuseumi eksperimendi postitustest kolm postitust on saanud väga hea kaasatuse. Jälgijaid on postituse sisu kõnetanud ning postitust on meeldivaks märgitud, kommenteeritud ja jagatud. Kõige kõrgema keskmise kaasatuse määra on saanud postitus muuseumi külastuste kohta (6,75%), mis oli interaktiivne ja kutsus jälgijaid kommentaarides ära märkima inimesi, kes muuseumi tegutsemise aastate jooksul pole veel seda külastada jõudnud. Järgmisena on kõrge näitaja saanud interaktiivne postitus, kus jagati pilti külakiigest, mis kunagi esindas muuseumi juures kiikumise kultuuri, kuid on praeguseks hävinenud. Samuti oli postituses küsimus, kas muuseumi jälgijad sooviksid, et ehitataks uus kiik. Postitus kutsus häid mälestusi esile

ning kommenteerijad avaldasid arvamust, et soovivad kodukanti uut kiike. Kommentaarid tekkisid kiiresti peale postituse avalikustamist ning paari kommenteerija vahel tekkis ka vestlusmoment. Naistepäeva ja emakeelepäeva informatiivsed postitused on samuti saavutanud positiivse kaasatuse määra. Postituses on jagatud ajaloolisi fakte tähtpäeva kohta. Tähtpäeva positiivselt harivad postitused on jälgijaid kõnetanud. Giidiga või giidita küsitluse postitus on kaasatuse määra näitaja poolest peaaegu piiri peal. Tegemist oli eksperimendi kolmanda postitusega. Postituse ulatus ei olnud halvim, kuid reageerisid vaid vähesed.

2%-2,5% vahele on jäänud postitused, mis kutsusid jälgijaid ära arvama, millise muuseumi esemega on tegu. Postitused kutsusid esile kommenteerimist, mis aitasid kaasatuse määra tõsta.

Halvaks kaasatuse määraks loetakse neid postitus, mille kaasatuse määr jääb alla 1%. Madala kaasatuse määra korral takistavad facebooki algoritmid ka postituse levikut. Kaks eksperimendi postitust on jäänud alla 1%, mis tähendab, et tegemist on postitustega, mille sisu ei ole jälgijaid kaasanud ning nendel juhtudel tuleks analüüsida, mis oli valesti. Madala kaasatusega postitused levivad algoritmide tõttu vähem edasi. Mõlema kehva postituse kaasatuse määr oli 0,63% ning mõlema postituse sisu oli seotud muudatuste tegemisega muuseumis ning paluti ka jälgijatel ideid jagada. Postituste juhtmõte oli proovida kaasata jälgijate arvamust muuseumi uue ilme loomisele, kuid tegemist on ka valdkonnaga, millega jälgijad ei pruugi olla piisavalt kursis, et kaasa rääkida ekspositsioonide ja näituste muutmises. Üks postitustest oli avalikustatud pühapäeval kell 17.00 ning teine teisipäeval kell 15.00.

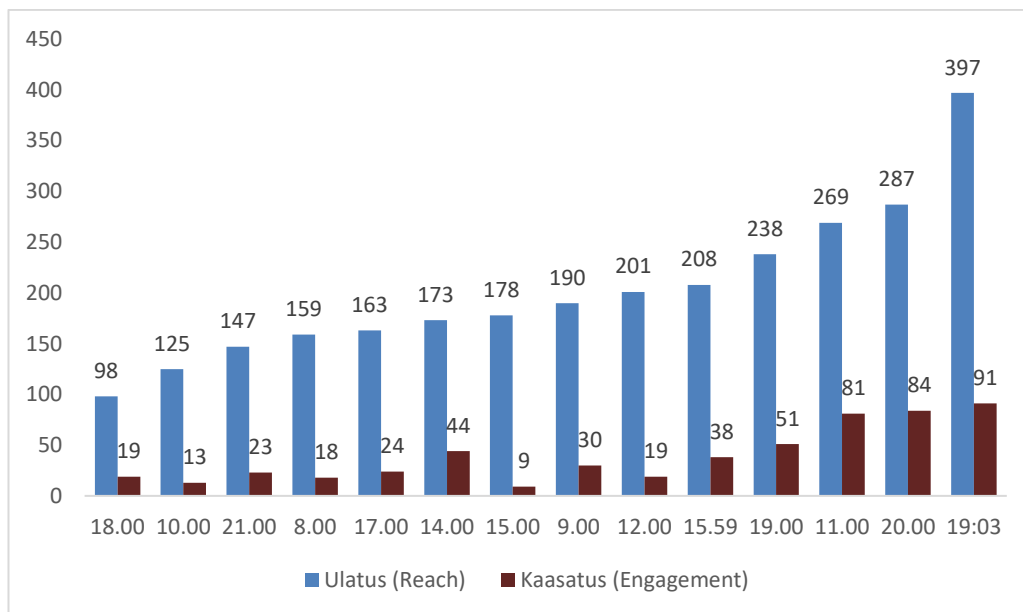


Joonis 9. Eksperimendi postituste kaasatus ja ulatus.

Üks kõige olulisemaid näitajaid, mida sotsiaalmeedias jälgida on ulatus (reach). Ulatus näitab, kui hästi on postitus koostatud ning paljude unikaalsete jälgijateni see jõuab. Facebooki professionaali tööriist kuvab, et võrreldes eksperimendi eelse ajaga tõusis Helme Koduloomuuseumi Facebooki lehe ulatus 34%. Kõige kõrgema kaasatuse ja ulatuse saavutas postitus, mis meenutas külakiike, mis varasemalt muuseumi juures asus. Lisaks oli postituse juures küsimus, kas jälgijaskond sooviks, et muuseumi juurde rajataks uus kiik. Postitus kutsus inimestes esile mälestusi ning jälgijad olid agaramad kommenteerima ning sellest tekkis kommenteerijatel vestlus. Muudatuste planeerimise postituse ulatus oli 178, mis võrreldes teiste postitustega on keskpärane tulemus, kuid postitus sai kõige madalama kaasatuse tulemuse. Võrreldes kõige populaarsema postitusega ei tekitanud postituse sisu jälgijaskonna suhestumist postitusega, sest jälgijad ei pruugi olla muuseumi ekspositsiooniga nii hästi kursis, et osata reageerida.

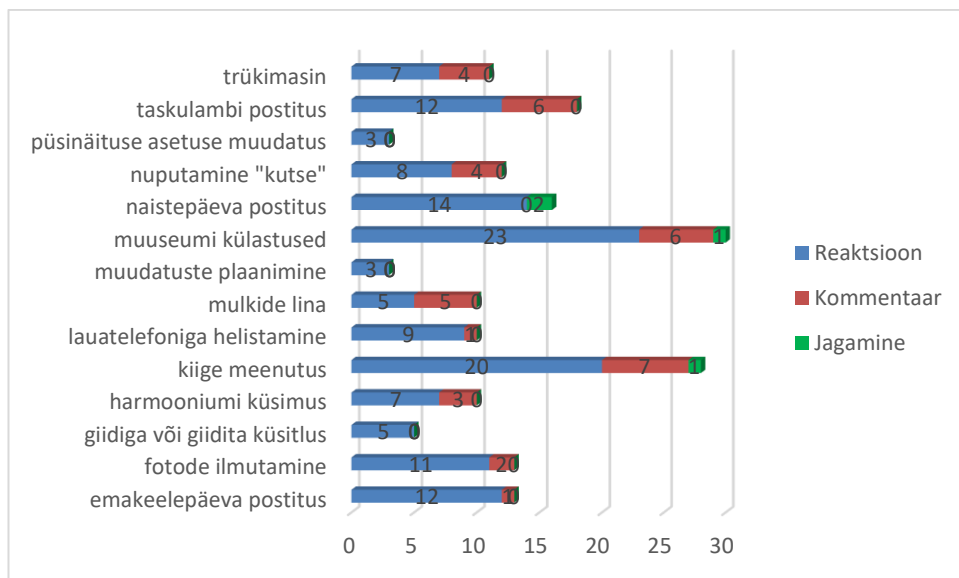
Muuseumi külastuse ja taskulambi postituse ulatus on madalam kui kaasatus, kuid postitus on jälgijaid kõnetanud ning kaasatus on võrreldes enamike teiste postitustega tavapärasest kõrgem.

Kõige madalama ulatusega postitus on lauatelefoniga helistamine, mida ilmestas lühike videoklipp koos vestlusele kutsuva küsimusega. Võrreldes kõige populaarsema postitusega on postituse ulatus 299 võrra madalam kui kiige postitus, mille ulatus on 397.



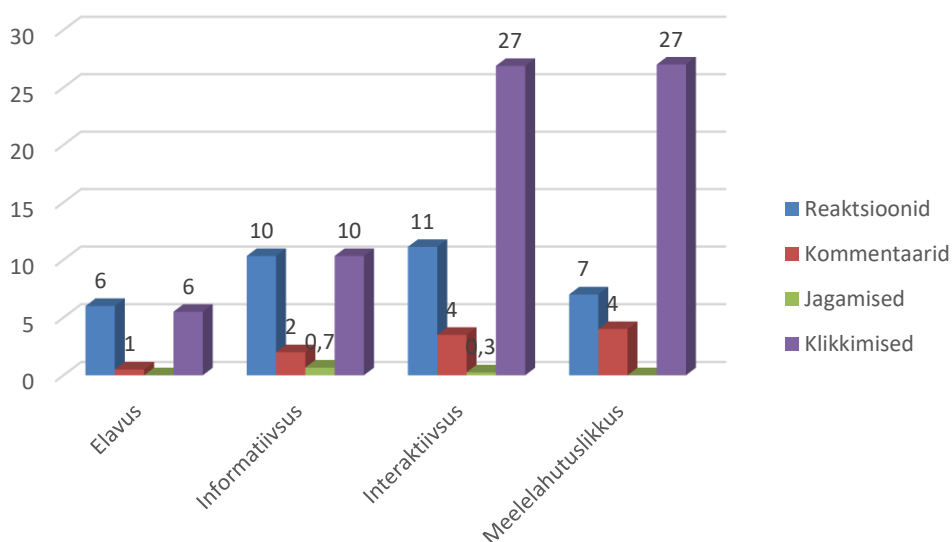
Joonis 10. Erinevatel kellaegadel avalikustatud postituste ulatus ja kaasatus.

Postituste planeerimisel tasub arvesse võtta jälgijaskonna aktiivsuse kellaegasid. Jälgijaskonna aktiivsematel aegadel tehtud postitused jõuavad rohkemate sotsiaalmeedia kasutajateni ning seeläbi suureneb postituste kaasatus. Kõige madalama ulatusega postitus on tehtud kell 18.00 õhtul. Postitus oli interaktiivne ning koos lühikese videoklipiga. Kellaajaliselt on postitus tehtud sel hetkel kui inimesed on töölt koju jõudnud, kuid kell 17.00 tehtud postituse ulatus on 60% kõrgem. Sellest saab oletada, et muuseumi jälgijaskond kasutab sotsiaalmeediat koju liikumise ajal, mitte kohe peale koju jõudmist. Kell 15.00 muudatuste kohta tehtud postitus on küll levinud, kuid jälgijaskond ei ole postitusega üldse kaasatud olnud. Kõige kõrgema ulatuse ja kaasatusega postitus on avalikustatud kell 19.03 õhtul. Samuti kell 20.00 õhtu postitus on kõrgete näitajatega. Kolmandana on kõrge kohal kell 11.00 tehtud postitus. Kõrgematest tulemustest johtuvalt on muuseumil kasulik postitada kell 11.00, 19.00 ja kell 20.00.



Joonis 11. Reaktsioonide, kommentaaride ja jagamiste jaotumine

Ükski muuseumi postitus ei jäänud reaktsioonideta. Kõige madalam reaktsioonide arv oli kolm ning need postitused ei saanud ühtegi kommentaari ega jagamist. Mõlema postituse teemaks oli muuseumis muudatuste tegemine. Aktiivsem jälgijaskond kommenteerib postitusi. Kaasatuse mõõdikutest kõige vähem rakendatakse postituse jagamist, mis aitaks muuseumil rohkemate kasutajateni jõuda. Enim kommentaare said interaktiivsed postitused, mis kutsusid üles jälgijaid mälestusi ja arvamust avaldama.



Joonis 12. Kaasatus ja klikid postituste põhiomaduste järgi.

Erinevate omadustega postitusi tehti ebavõrdsetes arvudes, seetõttu on populaarseima liigi väljaselgitamiseks arvatud nende postituste aritmeetilised keskmised, mida postitati mitmel kordadel. Meelelahutuslikke postitusi oli vaid üks, sellel ei ole aritmeetilist keskmist arvatud. Kõige suurema reageerimise jälgijaskonna poolt on saanud interaktiivsed postitused (joonis 12), mis kutsuvad jälgijaid sooritama mingit tegevust, näiteks reageerima, kommenteerima, arvamust avaldama. Teisele kohal on meelelahutuslikud postitused, mis on saanud vähem reaktsioone. Mõlemal, nii interaktiivsel kui meelelahutuslikul postitusel on klikkide arv kõrge võrreldes elava ja informatiivse postituse tüübiga. Sellegi poolest pole kumbagi postitust mitte ühelgi korral edasi jagatud. Elavad ja informatiivsed postitused on kaasa toonud jagamisi. Kõige mitmekülgsemad interaktsioonid on esile kutsunud informatiivsed postitused, neid postitusi on meeldivaks märgitud, kommenteeritud, jagatud ja klikitud.

3. JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD

Lõputöö kolmandas peatükis toob töö autor uuringu analüüsist lähtuvalt uuringute tulemused ning teeb ettepanekud Helme Koduloomuuseumile, kuidas edaspidi muuta Helme Koduloomuuseumi postitused jälgijate jaoks kaasahaaravamaks. Uuringute käigus oli eesmärgiks välja selgitada, milliseid postitusi teevad konkurendid ning kui edukalt neil läheb. Facebooki eksperimendi käigus oli eesmärk välja selgitada, millised postitused, millistel kellaaegadel on tõhusamad, et saavutada parem ulatus ja kaasatus suurema hulga potentsiaalsete jälgijate seas.

Horani (2020) sõnul on oluline teada, kes on klient, kellele toodet või teenust pakkuda. Facebooki lehe statistika järgi on võimalik ära määrata kliendiprofiil, kes jälgib kõige rohkem muuseumi kontot. Sellest tulenevalt saab paika panna kliendi persona, kellele tuleks edaspidi postitused suunata. Helme Koduloomuuseumi profiili jälgijaks on 45–54 aastane Tõrvast päris naisterahvas. Meessoost jälgijaid on oluliselt vähem, kuid jälgijate seas on vanusegrupid 35–44 ja 45–55 võrdselt esindatud. Riikide järgi jaotatuna on muuseumi kliendiks eestlane, jälgijatest 95,6%. Teise rahvusena on 2,9% esindatud soomlased. Kõiki teisi rahvusi on alla 1%.

Konkurentide analüüsis selgitati välja, millised muuseumid asuvad Helme Koduloomuuseumi lähipiirkonnas, kuni tunni aja autosõidu kaugusel asuvad muuseumid. Analüüsis võrreldi viie muuseumi ametlikku sotsiaalmeedia kontot ja nende jälgijate arvu muutust, postituste sisu, postituste reaktsioone ning postitamiste arvu 28 päeva jooksul.

Chen (2021) on kirjutanud, et kliendid keda kaubamärkide tegevus sotsiaalmeedias kõnetavad väljendavad oma arvamust meeldimiste, kommentaaride ja jagamise teel. Kõrge kaasatuse määr näitab, milline postituste sisu jälgijate meeldib. Postitustele reageerimiste järgi saab vaadata palju on kaubamärgil aktiivseid jälgijaid.

Konkurentidest kõige aktiivsemate jälgijatega on Mulgi Elamuskeskus, kus keskmine postituste kaasatus on 47,3. Elamuskeskuse postitusi on võrreldes teiste muuseumide postitustega rohkem edasi jagatud. Tänu rohketele jagamistele on eWOM kiiresti jõudnud rohkemate kasutajateni. Elamuskeskuse postitused on kõrge kaasatusega toonud viimase 28 päeva jooksul juurde 120 uut jälgijat, mis on märgatavalt kõrgem tulemus võrreldes teiste muuseumidega.

Konkurentide uurimuse käigus võrreldi ka postituste interaktsiooni. Kõige rohkem postitusi tegi vaadeldava perioodi jooksul Valga Muuseum (11), kuid kõige kõrgema interaktsiooni saavutas Mulgi Elamuskeskus, kes 28 päeva jooksul oli avaldanud 6 postitust. Mulgi Elamuskeskuse postitusi jagati märgatavalt rohkematel kordadel (104 korda), kui teiste muuseumide postitusi. Valga Muuseumi jagamiste arv jäi teisele kohale oma 23 kordse jagamisega. See on 81 jagamise võrra väiksem jagamiste arv. Mulgi Elamuskeskuse postitustel on ka reaktsioonide arv kõrgem kui teistel muuseumidel. Kõige rohkem kommentaare sai uuritava perioodi jooksul Helme Koduloomuuseum, kuid postitusi on jagatud vaid kahel korral. Mulgi Elamuskeskus sai uuritud perioodi ajal juurde enim uusi jälgijaid. Sellest järelduvalt saab öelda, et õige postituste sisu, mis suunab jälgijaid postitust jagama on kõige tõhusam viis suurema jälgijaskonna saavutamiseks.

Uuringu käigus viidi läbi eksperiment. Eksperimendi eesmärgiks oli välja selgitada, millised postitused toovad kaasa suurema ulatuse ja kaasatuse ning aitavad seeläbi jõuda suurema hulga potentsiaalsete tulevaste klientideni. Eksperimendi käigus jälgiti palju erinevate omadustega postitused tõmbavad jälgijate tähelepanu ning kutsuvad esile meeldivaks märkimisi, kommentaare ja jagamisi. Samuti postitati erinevatel kellaaegadel, et välja uurida, mis aegadel tasub postitusi avalikustada. (Guo & Sun, 2020) on oma artiklis viidanud uuringutele, kus on leitud kinnitust, et kõige vähem on kasutajad sotsiaalmeedias aktiived hommikuti ja pealelõunasel ajal. Aktiivsus ja interaktiivsus suureneb õhtusel ajal. Samuti on nad ära maininud, et enamik toimingutest sooritatakse tööpäeviti. Eksperimendi põhjal saab järeldada, et tulemused kinnitavad varasemaid uuringuid. Ainus erand on kell 11.00 tehtud postitus taskulambist, mis uuris jälgijatelt, kas nad tunnevad fotolt eseme ära. See postitus jäi populaarsuselt kolmandale kohale. Pühapäeval kell 15.00 tehtud muuseumi muudatuste postitus sai jäi jagama viimast

kohta teisipäeval kell 17.00 tehtud püsiekspositsiooni postitusega postitusega. Järeldusena nädalavahetustel postitumine ei too kaasa kõrget interaktsiooni. Kell 17.00 ei ole samuti hea aeg postitamiseks, sest see jääb tööpäeva lõpu ja õhtuse aja vahele ning interaktsioon jääb madalaks kuigi postituse ulatus on keskmine.

Postituste parema kaasatuse ja ulatuse jaoks tuleb jälgida postitamise kellaaegasid. Kõige aktiivsem on muuseumi jälgijaskond kella 19.00-21.00 vahemikul. Eksperimendist lähtuvalt reageeriti ja kommenteeriti postitusi kõige rohkem selles ajavahemikus. Postitusi tasuks postitada hommikupoolikul, sest siis on postitus päeva jooksul kauem kättesaadavam, kuid uuring näitas, et Helme Koduloomuuseumil oleks mõistlik postitada kell 11.00, sest ennelõunasel ajal on sel kellaajal tehtud postitus saanud kõige kõrgema kaasatuse määra. (Guo & Sun, 2020) oma töös välja toonud, et pealelõunasel ajal on inimesed sotsiaalmeedias väheaktiivsed. Helme Koduloomuuseumi lehel läbi viidud eksperiment kinnitab väidet, sest kõige väiksema kaasatuse saanud postitused olid tehtud pealelõunasel ajal. Helme Koduloomuuseumil on ebaotstarbekas uuringu järgi postitada kell 15.00 ja 17.00.

Eksperimendi käigus postitati Facebooki lehel 14 korral. Postitused olid jagatud Schultz (2017) brändipostituste omaduste järgi nelja erinevasse kategooriasse. Postitused olid elavad, interaktiivsed, informatiivsed ja meelelahutuslikud. Elavad postitused mõjutavad mitmeid meeli oma mitmekülguse poolest, elavatel postitustel kasutatakse selliseid meediumitüüpe nagu tekst, pildid, videod. Interaktiivsed postitused kutsuvad jälgijaid üles reageerima tegevuse näol. Informatiivsed postitused jagavad teavet ning meelelahutuslikud postitused on humoorikad. Kõige rohkem postitati eksperimendi käigus interaktiivseid postitusi (8), milles kutsuti üles jälgijaid vastama ja arvamust avaldama, et tekitada jälgijaskonnaga suhtlust. Informatiivseid postitusi tehti eksperimendi jooksul kolm. Kaks nendest olid seotud tähtpäevadega ning üks seoses mulkide põllukultuuriga. Elavaid postitusi oli kaks, millest üks oli foto ning teine lühike videoklipp. Meelelahutuslikku postitust oli üks.

Eksperimendi käigus tehti nelja erineva põhiomadusega postitusi. Postitused olid elavad, informatiivsed, interaktiivsed ja meelelahutuslikud. Postituste arvud olid erinevad ning selleks, et põhiomadusi võrdsetel alustel hinnata on arvutatud aritmeetilised keskmised. Eksperimendi tulemustest selgub, et interaktsioonide poolest on kõige populaarsemad

interaktiivsed postitused. Peruta (2018) on oma uurimistöös välja toonud, et postitused, mis kutsuvad vestlusesse astuma saavad rohkem meeldimisi ja kommentaare. Eksperimendi tulemused kinnitavad seda teooriat. Teisele kohale jäävad meelelahutuslikud postitused. Kui sotsiaalmeedia turunduse eesmärgiks on suhelda oma jälgijatega, siis on kõige otstarbekam postitada interaktiivseid ja meelelahutuslikke postitusi. Tulemustest selgub, et edasi jagati elavaid ja informatiivseid postitusi, samas kui interaktiivseid ja meelelahutuslikke postitusi ei jagatud kordagi. Selleks, et suurendada muuseumi ulatust ning jõuda Facebookis suurema kasutajate ringkonnani tasub postitada elavaid ja informatiivseid postitusi, mida jälgijad jagavad ning mis omakorda tekitab eWOMi efekti.

Töö autor soovib uute Facebooki lehe jälgijate saamiseks postitada elavaid ja informatiivseid postitusi. Eksperimendi tulemusena neid postitusi jagati edasi ning see suurendab Facebooki lehe ulatust. Mida suurem on lehe ulatus, seda rohkemate kasutajateni postitus jõuab.

Facebooki konto edukaks haldamiseks ning nähtavuse säilitamiseks ja hoidmiseks on muuseumil vaja välja töötada plaan, kus on kirja pandud kui tihti postitusi ning mis aegadel postitatakse. Plaan aitab hoida järjepidevat tegevust kasutajakontol ning see aitab ka kasutaja ulatust hoida püsivalt positiivsena ning mida aktiivsem on tegevus Facebooki lehel, seda enam Facebook ise hoiab algoritmide abil lehte nähtaval. Paika on vaja panna eesmärgid, mida soovitatakse saavutada. Vastavalt sellele tuleb valida õige postituse tüüp ja omadus.

Helme Koduloomuuseum ei ole varasemalt Facebooki kontol teinud postitusi loosimiste kohta. Loosimistel on võimalik määrata erinevaid tingimusi, mis peab olema täidetud, et loosis osaleda. Määrates üheks tingimuseks, et loosimise postitust tuleb jagada, siis see tõstab postituse ulatust. Konkurentide uuringust selgus, et Mulgi Elamuskeskus, kelle postitustel oli palju jagamisi, kogus uuritud perioodi jooksul juurde enim uusi jälgijaid. Sellest tulenevalt on soovitatav Helme Koduloomuuseumi katsetada loosimiste postitust, kui on eesmärgiks suurendada jälgijate arvu. Selliste loosimiste postitustega jääb oht, et uued jälgijad ei pruugi olla aktiivsed jälgijad ja huvitada postituste sisust. Peale sellise kampaania esmakordset korraldamist tasub kindlasti jälgida järgnevate postituste kaasatuse määra. Kui kaasatuse määr halveneb, siis edaspidi pole kasulik muuseumi lehel

loosimise postitusi teha, sest madalam kaasatuse määr lükkab muuseumi lehe Facebooki algoritmide silmis negatiivsemasse valgusesse.

KOKKUVÕTE

Muuseumid on olulised asutused ning on kultuuri struktuuris üheks osaks. Muuseumid säilitavad varasemate põlvkondade ajalugu ning seeläbi aitavad külastajatel lüüa sideme mineviku, oleviku ja tuleviku vahel. Muuseumid ei ole majanduslikult kindlustatud vaid on tihti sõltuvad kohalikest omavalitsustest. Keerulistel aegadel peavad muuseumid pingutama ning õppima uusi viise, kuidas rahaliselt toime tulla.

Sotsiaalmeedia kasutamine turundusallikana on tänapäeval muutunud järjest aktuaalsemaks. Sotsiaalmeedia toel on võimalik ka väikese turunduseelarvega jõuda oma toote või teenuse kasutajateni. Muuseumid saavad end sotsiaalmeediaplatformidel turundada, arendada enda veebipõhist kogukonda ning edendada enda koostööd oma publikuga. Sotsiaalmeedia kasutamine turundamises võib osutada äärmiselt kasulikuks, sest see mõjutab ka klientide suust-suhu reklaami levikut. Seepärast on oluline, et sotsiaalmeedia kontol toimuks regulaarne tegevus, mis aitab hoida ja parandada suhtlust jälgijatega ning vajalik info peab olema ajakohane.

Lõputöös uurib ja analüüsib töö autor Helme Koduloomuuseumi, mis on Tõrva vallas asuv piirkonnamuuseum, turundustegevusi sotsiaalmeediaplatformil. Analüüsitavaks platvormiks on Facebook, kus muuseumil on ametlik leht olemas ning kus muuseum teeb ka postitusi. Muuseumil on olemas Instagrami konto, kuid sealne jälgijate arv on väiksem ning muuseum on postitamiste osas passiivne. Samuti võimaldab Facebooki platvorm mitmekülgsemat suhtlemist oma jälgijatega, sest Instagram keskendub fotode ja videosisu postitamisele. Uuringu järgselt on võimalik analüüsida tulemusi ning teha järeldusi, millised tegevused Facebookis on kasulikud.

Lõputöö eesmärgiks on välja selgitada, millised postitused on efektiivsemad ning jõuavad rohkemate potentsiaalsete jälgijateni. Uurimisküsimuse lahendamiseks viidi läbi kaks uuringut. Esmalt viidi läbi postituste eksperiment Facebooki lehel, mille eesmärk oli välja selgitada, millised postitused on jälgijaskonna jaoks kaasahaaravamad ning kutsuvad

esile suurema kaasatuse. Eksperimendi jooksul postitati Helme Koduloomuuseumi Facebooki lehele 14 erinevate omadustega ning erinevatel kellaaegadel avalikustatud postitusi. Eksperimendi lõppedes viidi läbi sisu- ja statistiline analüüs, et välja selgitada milliste omadustega postitused on efektiivsemad jälgijate kaasamisel.

Eksperimendi postituste analüüsist selgus, et kõige enam kutsuvad kaasatust esile interaktiivsed ja meelelahutuslikud postitused. Interaktiivsed postitused kutsuvad jälgijaid üles mingit tegevust tegema. Muuseumi interaktiivsetel postitustel oli esitatud fotodel olevate erinevate museaalide kohta küsimusi. Samuti oli postitusi, mis palusid reaktsiooni märgiga vastates teada anda, mida jälgijad eelistavad või kommenteerima, milline pildil olevatest variantidest on õige. Meelelahutuslik postitus viitas fotol olnud esemega esinevatele probleemidele. Interaktiivsed ja meelelahutuslikud postitused kutsusid esile postituse meeldivaks märkimisi, kommenteerimist ja postitusel klikkimist. Kõrgemast kaasatusest hoolimata need põhiomadused ei kutsunud esile postituse jagamisi. Postituse jagamisi esines elavate ja informatiivsete postituste puhul. Informatiivsetel postitustel ei jagatud eksperimendi käigus infot muuseumi enda kohta vaid tähtpäevade ja linataime kohta. Jälgijad hindavad huvitavat foto, video ja sisukaid postitusi olulisteks, mida jagada ka oma sõprade ja tuttavatega. Postituste ulatuse suurendamiseks ja suurema hulga kasutajateni jõudmiseks peab Helme Koduloomuuseum keskenduma elavate ja informatiivsete postituste tegemisele. Sealjuures informatiivsed postitused ei pea olema muuseumi enda kohta vaid ka ajalooliste sündmuste või esemete kohta, mis annavad jälgijatele uusi teadmisi juurde.

Teisena viis töö autor läbi konkurentide uuringu. Uuringu eesmärgiks oli välja selgitada, kui palju jälgijaid on konkurentidel, kui tihti nad postitusi teevad, millise sisuga postitused on ning milline on jälgijate kaasatus. Konkurentide uuringu valimisse kaasati muuseumid, mis asuvad Helme Koduloomuuseumist poole tunnise autosõidu kaugusel ning kelle näituse hulgas on sama temaatikaga museaale. Konkurentide uuringu käigus koguti andmed kokku Valga Muuseumi, Valga Militaarteemapargi, Pillimuuseumi, Holdre Loss ja Klaverimuuseumi ning Mulgi Elamuskeskuse ametlikult Facebooki lehelt. Konkurentide analüüsist selgus, et kõige enam postitab Valga Muuseum, kuid see ei ole neile taganud kõige suuremat kaasatust. Kõige populaarsemaks osutusid Mulgi Elamuskeskuse postitused, mis teenisid kõige suurema kaasatuse ning kõrgeima

postituste jagamise näitaja. Analüüsitud perioodi jooksul kogus Mulgi Elamuskeskus kõige rohkem uusi jälgijaid (120). Elamuskeskus postitas interaktiivseid ja informatiivseid postitusi. Kõik valimisse jäänud muuseumid said uuritud 28 päeva jooksul uusi jälgijaid juurde, sealjuures Pillimuuseum ei teinud antud perioodil ühtegi postitust ning postituste analüüsimisel ei kajastu Pillimuuseumi tulemused. Kõige mitmekesisemad postitused sisu poolest olid Helme Koduloomuuseumil ja Valga Muuseumil.

Teoreetilisele tagapõhjale ning uuringu tulemustele tuginedes esitas töö autor Helme Koduloomuuseumile ettepanekuid, mille põhjal koostada ja planeerida postitusi, mis on jälgijaskonna kaasamisel ja suurendamisel efektiivsed. Esimese ettepanekuna on soovitus koostada sotsiaalmeedia postituste jaoks plaan, mis aitaks hoida postitamiste järjepidevust, mis omakorda hoiaks püsivalt lehe üldist ulatust positiivsena. Teise ettepanekuna soovitas autor postitada jälgijaskonna kaasamiseks postitada meelelahutuslikke ja interaktiivseid postitusi, mis kutsuvad jälgijaid üles postitusele reageerima ning kommenteerima. Kõrgema kaasatusega postitused saavutavad Facebookis parema ulatuse. Kõrgema postituste jagamise saavutamiseks soovitas autor teha elavaid ja informatiivseid postitusi. Postituste jagamine on internetis nagu suust-suhu info levik ning see aitab kiiremini jõuda uute jälgijateni. Kõigi nende postituste juures tasub jälgida postitamise kellaega, sest kõige kõrgema kaasatuse said eksperimendi käigus postitused, mida jagati õhtusel kellaajal. Soovi korral jagada postitust hommikul, tuleks seda teha kell 11.00, sest ka sel ajal tehtud postitus levis hästi. Seoses jagamiste arvu suurendamisega tegi autor järgmisena ettepaneku tulevikus proovida loosimise postitust, sest seda ei ole muuseum kunagi varem proovinud.

Lõputöö eesmärk sai täidetud. Helme Koduloomuuseumi jaoks on läbi viidud uuringud kasulikud ning aitavad edaspidi sotsiaalmeedias turundustegevusi paremaks muuta. Sotsiaalmeedia ning turundustegevused muutuvad pidevalt ning tulevikus tasub muuseumil veelgi turundustegevusi puudutavaid uuringuid läbi viia, et sotsiaalmeedia tegevused oleksid kaasaegsed.

VIIDATUD ALLIKAD

- (2022). Allikas: Mulgimaa.ee: <https://mulgimaa.ee/mulgi-keel-ja-meel/mulgimaa-arhitektuur/helme-pastoraat/>
- (22. 04 2023. a.). Allikas: Dashthis.com: <https://dashthis.com/kpi-examples/engagement-rate/#:~:text=What%20is%20a%20good%20engagement,represented%20by%20anything%20over%203.5%25.>
- Blend, I. (2021). Social Media Marketing Activities and Brand Loyalty: A Meta-Analysis Examination. *Journal of Promotion Management*, 28(1), 60-90. doi:10.1080/10496491.2021.1955080
- Chawla, Y., & Chodak, G. (2021). Social media marketing for businesses: Organic promotions of web-links on Facebook. *Journal of Business Research*, 49-65. doi:10.1016/j.jbusres.2021.06.020
- Chen, J. (26. March 2021. a.). *Sproutsocial*. Allikas: The most important social media metrics to track: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-metrics/>
- Coelho, R. L., Santos de Oliveira, D., & Severo de Almeida, M. I. (2016). Does social media matter for. *Online Information Review*, 458-471. doi:<https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1108/OIR-06-2015-0176>
- Cucu, E. (20. December 2022. a.). *Socialinsider*. Allikas: Social Media Campaign Measurement in 5 Easy Steps: <https://www.socialinsider.io/blog/social-media-measurement/#engagement>
- de las Heras-Pedrosa, C., Iglesias-Sánchez, P. P., Jambrino-Maldonado, C., López-Delgado, P., & Galarza-Fernández, E. (2022). Museum communication management in digital ecosystems. Impact of COVID-19 on digital strategy.

- Museum Management and Curatorship*, 1-23.
doi:https://doi.org/10.1080/09647775.2022.2111335
- Durmus, U., & Günaydın, M. (2023). Virtual Reality Based Decision Support Model for Production Process of Museum Exhibition Projects. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 1-18.
doi:https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2175161
- Easson, H., & Leask, A. (2019). After-hours events at the National Museum of Scotland: a product for attracting, engaging and retaining new museum audiences? 1343-1356. doi:https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1080/13683500.2019.1625875
- E-J, S., & J-W, P. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 36-41. doi:https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014
- Fernandez-Lores, S., Crespo-Tejero, N., & Fernández-Hernandez, R. (2022). Driving traffic to the museum: The role of the digital communication tools. *Technological Forecasting & Social Change*, 1-8. doi:https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1016/j.techfore.2021.121273
- Guo, M., & Sun, F.-S. (2020). Like, Comment, or Share? Exploring the Effects of Local Television News Facebook Posts on News Engagement. *JOURNAL OF BROADCASTING & ELECTRONIC MEDIA*, 64, 736-755. doi:https://doi.org/10.1080/08838151.2020.1851125
- Han, S., Song, D., Xu, L., Ye, Y., Yan, S., Shi, F., . . . Dy, H. (2022). Behaviour in public open spaces: A systematic review of studies with quantitative research methods. *Building and Environment*, 1-19. doi:https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1016/j.buildenv.2022.109444
- Horani, L. F. (2020). Identification of target customers for sustainable design. *Journal of Cleaner Production*, 1-13. doi:https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1016/j.jclepro.2020.123102

- icomeesti.ee. (26. 02 2023. a.). *ICOMi dokumente: Muuseumidefinitsioon*. Allikas: Mittetulundusühing ICOM Eesti Rahvuskomitee: <http://www.icomeesti.ee/muud-icomi-dokumendid/muuseumidefinitsioon>
- International Council of Museums*. (2023). Allikas: <https://icom.museum/en/news/icom-approves-a-new-museum-definition/>
- Kim, T., Kim, H., & Kim, Y. (2019). How Do Brands' Facebook Posts Induce Consumers' e-Word-of-Mouth Behavior? A Computational Analysis. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 402-413. doi:10.2501/JAR-2019-027
- Kyprianos, K., & Kontou, P. (2022). ,K., Kontou, P., The use of social media in Greek museums during the COVID-19 pandemic. *Museum Management and Curatorship*. doi:<https://doi.org/10.1080/09647775.2022.2158915>
- Lazaro, F.-B. (2023). The location of airport an added value to improve the number of visitors at US museums. *Case Studies on Transport Policy*, 1-21. doi:<https://doi.org/10.1016/j.cstp.2023.100961>
- Najda-Janoszka, M., & Sawczuk, M. (2021). Interactive communication using social media the case of museums in Southern Poland. *Museum Management and Curatorship*, 590-609. doi:<https://doi.org/10.1080/09647775.2021.1914135>
- Newberry, C. (23. June 2022. a.). *16 Key Social Media Metrics to Track in 2023 [BENCHMARKS]*. Allikas: <https://blog.hootsuite.com/social-media-metrics/>
- Olafson, K. (17. May 2021. a.). *Hootsuite*. Allikas: 19 Social Media KPIs You Should Be Tracking: <https://blog.hootsuite.com/social-media-kpis-key-performance-indicators/>
- Padilla-Meléndez, A., & del Águila-Obra, A. R. (2013). Web and social media usage by museums: Online value creation. *International Journal of Information Management*, 892-898. doi:<https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1016/j.ijinfomgt.2013.07.004>

- Peruta, A. (2018). Marketing your university on social media: a content analysis of Facebook post types and formats. *Journal on Marketing for Higher Education*, 28(2), 175-191. doi:<https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1080/08841241.2018.1442896>
- Pozzi, L. (31. July 2020. a.). Local museum, national history: curating Shanghai's history in the context of a changing China (1994–2018). *International Journal of Heritage Studies*, 407-422. doi:<https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1080/13527258.2020.1799060>
- Riigiteataja.ee*. (2023). Allikas: Muuseumiseadus: <https://www.riigiteataja.ee/akt/119032019103?leiaKehtiv>
- Salem, S. F., & Salem, S. O. (2019). Effects of Social Media Marketing and Selected Marketing Constructs on Stages of Brand Loyalty. *Global Business Review*, 22(3), 651. doi:<https://doi.org/10.1177/0972150919830863>
- Scarpi, D., & Raggiotto, F. (2023). A construal level view of contemporary heritage tourism. *Tourism Management*, 1-11. doi:<https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1016/j.tourman.2022.104648>
- Schultz, C. D. (2017). Proposing to your fans: Which brand post characteristics drive consumer engagement activities on social media brand pages? *Elsivier*, 23-34. doi:<https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1016/j.elerap.2017.09.005>
- Statistikaamet*. (2022). Allikas: <https://www.stat.ee/et/uudised/muuseumid-2020>
- Zollo, L., Rialti, R., Marrucci, A., & Ciappei, C. (2021). How do museums foster loyalty in tech-savvy visitors? The role of social media and digital experience. *Current Issues in Tourism*, 25(18), 2991-3008. doi:<https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1896487>
- Zou, Y., Yang, Y., & Xiao, H. (2022). Constructing identity in space and place: Semiotic and discourse analyses of museum tourism. *Tourism Management*, 93. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104608>

Vartanian, T. P. (2011). *Secondary Data Analysis*. New York: Oxford University Press, Inc.

Watson, R. (2015). Quantitative research. *Nursing standard*, 44-48. doi:<https://doi.org/10.7748/ns.29.31.44.e8681>

Watson, R. (2015). Quantitative research. . *Nursing standard*, 1,7.

Wu, H., Shenghua, & Zha, L. (2013). International Journal of Information Management. *International Journal of Information Management*, 33, 464-472. doi:<https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1016/j.ijinfomgt.2013.01.001>

Lisa 1. Konkurentide analüüsi protokoll

| Periood 26.03.2023-22.04.2023 | | | | | | |
|--|---------------------|---------------|-------------------------|-------------|--------------------|------------------------------|
| Facebook.com andmed | Helme Koduloomuseum | Valga Muuseum | Valga Militaarteemapark | Pillimuseum | Mulgi Elamuskeskus | Holdre Loss ja Klaverimuseum |
| Meeldimiste arv | 479 | 1962 | 2313 | 1382 | 808 | 102 |
| Meeldimiste arv 28 päeva hiljem | 480 | 1969 | 2317 | 1383 | 928 | 104 |
| Postituste arv 28 päeva jooksul | 5 | 11 | 2 | 0 | 6 | 1 |
| Postituse sisu | | | | | | |
| Elavus | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Interaktiivsus | 2 | 8 | 1 | 0 | 4 | 1 |
| Informatiivsus | 0 | 2 | 1 | 0 | 2 | 0 |
| Meelelahutuslikkus | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Meeldimised, jagamised, kommentaarid kokku | 105 | 114 | 9 | 0 | 284 | 2 |
| Meeldimised kokku | 91 | 91 | 5 | 0 | 173 | 2 |
| Jagamised kokku | 2 | 23 | 4 | 0 | 104 | 0 |
| Kommentaariid kokku | 12 | 0 | 0 | 0 | 7 | 0 |
| Postituse keskmine meeldimiste arv | 18,2 | 8,3 | 2,5 | 0,0 | 28,8 | 2,0 |
| Postituse keskmine jagamiste arv | 0,4 | 2,1 | 2,0 | 0,0 | 17,3 | 0,0 |
| Postituse keskmine kommenteerimiste arv | 2,4 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 1,2 | 0,0 |
| Postituse keskmine interaktsioon | 21,0 | 10,4 | 4,5 | 0,0 | 47,3 | 2,0 |

Lisa 2. Facebooki eksperimendi protokoll

| Jrkr nr | Postitus | Omadus | Postitamise kellaeg | Ulatus (reach) | Näitamiste koguarv (Impressions) | Kaasatus (engagement) | Klõkkimiste arv | Reaktsioonid | Kommen-taarid | Jagamised | Kaasatuse määr % |
|---------|------------------------------|---------------|---------------------|----------------|----------------------------------|-----------------------|-----------------|--------------|---------------|-----------|------------------|
| 1 | harmooniumi küsimus | interaktiivne | 9.00 | 190 | 199 | 30 | 18 | 7 | 3 | 0 | 2,08 |
| 2 | naistepäeva postitus | informatiivne | 8.00 | 159 | 168 | 18 | 2 | 14 | 0 | 2 | 3,33 |
| 3 | giidiga või giidita küsitlus | interaktiivne | 10.00 | 125 | 133 | 13 | 3 | 5 | 0 | 0 | 1,04 |
| 4 | taskulambi postitus | interaktiivne | 11.00 | 269 | 276 | 81 | 58 | 12 | 6 | 0 | 3,75 |
| 5 | emakeelepäeva postitus | informatiivne | 12.00 | 201 | 219 | 19 | 6 | 12 | 1 | 0 | 2,71 |
| 6 | mulkide lina | Informatiivne | 14.00 | 173 | 184 | 44 | 23 | 5 | 5 | 0 | 2,08 |
| 7 | trükimasin | meelelahutus | 15.59 | 208 | 220 | 38 | 27 | 7 | 4 | 0 | 2,29 |
| 8 | muudatuste plaanimine | elavus | 15.00 | 178 | 185 | 9 | 3 | 3 | 0 | 0 | 0,63 |
| 9 | püsinäituse asetuse muudatus | interaktiivne | 17.00 | 163 | 174 | 24 | 5 | 3 | 0 | 0 | 0,63 |
| 10 | lauatelefoniga helistamine | elavus | 18.00 | 98 | 104 | 19 | 8 | 9 | 1 | 0 | 2,08 |
| 11 | nuputamise "kutse" | interaktiivne | 19.00 | 238 | 249 | 51 | 26 | 8 | 4 | 0 | 2,50 |
| 12 | muuseumi külastused | interaktiivne | 20.00 | 287 | 298 | 84 | 50 | 23 | 6 | 1 | 6,25 |
| 13 | fotode ilmutamine | interaktiivne | 21.00 | 147 | 153 | 23 | 10 | 11 | 2 | 0 | 2,71 |
| 14 | kiige meenusus | interaktiivne | 19.03 | 397 | 408 | 91 | 45 | 20 | 7 | 1 | 5,83 |

SUMMARY

MARKETING OF MUSEUM IN SOCIAL MEDIA BY EXAMPLE OF HELME PARISH MUSEUM

Maarit Meltsas

Museums are important institutions and are part of the structure of culture. Museums preserve the history of previous generations and thereby help visitors make connections between the past, present and future. Museums are not financially secure but are often dependent on local governments. In difficult times museums have to work hard and learn new ways to cope financially.

The use of social media as a marketing source has become increasingly relevant these days. With the support of social media it is possible to reach the users of your product or service even with a small marketing budget. Museums can market themselves on social media platforms, develop their online community and promote their engagement with their audience. The use of social media marketing can prove to be extremely beneficial as it also affects the spread of word-of-mouth advertising among customers. Therefore it is important that social media account has regular activity which helps to maintain and improve communication with followers and the necessary information must be up to date.

In the final thesis the author investigates and analyzes the social media marketing activities of Helme Parish Museum in Facebook. Helme Parish Museum is a regional museum located in Tõrva municipality. Helme Parish Museum has a official Facebook page where the museum actively publishes posts. The museum also has an Instagram account but the number of followers there is smaller and the museum is inactive in terms of posting. Facebook's platform also allows for more versatile communication with its followers as Instagram focuses on posting photos and video content. After the study it is

possible to analyze the results and draw conclusions about which activities on Facebook are useful.

The aim of the thesis is to find out which posts are more effective and reach more potential followers. Two studies were conducted to address the research question. First of all a post experiment was conducted on a Facebook page, the aim of experiment was to find out which posts are more engaging for the audience and provoke greater engagement. During the experiment 14 posts with different characteristics were done and published at different times of the day to the Facebook page of the Helme Parish Museum. At the end of the experiment a content and statistical analysis was carried out to find out which posts are more effective in attracting followers.

The analysis of the experiments posts revealed that interactive and entertaining posts are the most engaging. Interactive posts invite followers to take some action. The museums interactive posts had questions about the various museum items in the photos. There were also posts that asked followers to respond with a reaction sign to let them know what they prefer or to comment on which of the options in the picture is correct. The entertaining post referred to problems with the item in the photo. Interactive and entertaining posts elicited likes, comments and clicks on the post. Despite higher engagement these key features did not raise post shares. Post sharing occurred for lively and informative posts. Informative posts during the experiment did not share information about the museum itself but about important days and about the flax plant. Followers value interesting photos, videos and meaningful posts as important to share with their friends and acquaintances. In order to increase the scope of the posts and reach a larger number of users the Helme Parish Museum must focus on making lively and informative posts. At the same time, informative posts do not have to be about the museum itself, but also may talk about historical events or objects that give followers new knowledge.

Secondly the author of the thesis conducted a Comparative survey. The aim of the study was to find out how many followers the competitors have, how often they post, what is the content of the posts and how high is the followers engagement for the posts. Selection of competitors include museums that are a half hours drive away from Helme Parish Museum and whose exhibitions include similar museum items. Data for the comparative analysis survey was collected from the official Facebook page of Valga Museum, Valga

Military Theme Park, Instrument Museum, Holdre Loss and Piano Museum and Mulgi Experience Center. Comparative analysis revealed that the Valga Museum posts the most but this has not ensured them the greatest engagement. The posts of the Mulgi Experience Center turned out to be the most popular, earning the highest engagement and the highest number of posts shared. During the analyzed period Mulgi Experience Center got the most new followers (120). The Mulgi Experience Center posted interactive and informative posts. All museums selected for comparison gained new followers during the 28 days while the Instrument Museum did not make any posts during this period and the results of the Instrument Museum posts are not reflected in the analysis of the. The Helme Parish Museum and the Valga Museum had the most diverse posts in terms of content.

Based on the theoretical background and the results of the study the author of thesis submitted proposals to Helme Parish Museum to prepare and plan posts that are effective in engaging and increasing the followers number. First suggestion is to create a plan for social media posts that would help maintain consistency in posting which in turn would keep the page reach consistently positive. Furthermore, author suggested posting entertaining and interactive posts that invite followers to react and comment on the post in order to engage the audience. Posts with higher engagement will achieve better reach on Facebook. To achieve higher sharing of the posts the author suggested to make lively and informative posts. Sharing posts is like word of mouth on the internet and it helps you reach new followers faster. With all these posts it is worth observing the time of posting because the experiment showed that the posts that were shared in the evening received the highest engagement. If museum wants to share the post in the morning then they should publish it at 11 a.m., because the post made 11 a.m. during the experiment also achieved good reach. For increasing the number of shares the author proposed to try a raffle post in the future because the museum has never tried it before.

The aim of the thesis was fulfilled. The conducted research is useful for the Helme Parish Museum and will help to improve marketing activities on social media in the future. Social media and marketing activities are constantly changing and in the future it is useful for the museum to carry out more researches on marketing activities so that social media activities stay modern.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Maarit Meltsas,

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

„MUUSEUMI TURUNDAMINE SOTSIAALMEEDIAS HELME
KODULOOMUUSEUMI NÄITEL“;

mille juhendaja on Tiina Viin,

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 4.0, 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.

Maarit Meltsas
18.05.2023