

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

Triinu Rosenberg

**Kolme Tartu väiketetri kuvandi loomine ja  
turundustegevus sotsiaalmeedias**

Bakalaureusetöö

Juhendaja Hedi-Liis Toome (PhD)

Tartu 2021

# SISUKORD

<b>SISSEJUHATUS</b> .....	<b>3</b>
<b>1. TURUNDUS</b> .....	<b>5</b>
1.1. Turunduse olemus.....	5
1.2. Kommunikatsiooni tähtsus turunduses .....	7
<b>2. INTERNETITURUNDUS</b> .....	<b>9</b>
2.1. Internetiturunduse olemus.....	9
2.2. Sotsiaalmeedia kui internetiturunduse üks väljund.....	10
2.3. Populaarsed sotsiaalmeedia kanalid.....	12
<b>3. KULTUURITURUNDUS</b> .....	<b>14</b>
3.1. Kultuuriturunduse olemus.....	14
3.2. Teatriturundus .....	16
<b>4. KOLME TARTU VÄIKETEATRI TUTVUSTUS</b> .....	<b>19</b>
4.1. Tartu Uus teater .....	19
4.2. Must Kast.....	20
4.3. Karlova teater.....	21
4.4. Teatrite turundus- ja kommunikatsioonitöötajad.....	22
<b>5. TEATRITE SOTSIAALMEEDIA TURUNDUSTEGEVUS</b> .....	<b>24</b>
5.1. Uurimismeetodi kirjeldus .....	24
5.2. Sotsiaalmeedia tähtsus teatrite turunduses.....	25
5.3. Facebooki aktiivsus.....	27
5.3.1. Sisu .....	32
5.4. Instagrami aktiivsus .....	33
5.4.1. Sisu .....	36
5.5. Muud sotsiaalmeedia kanalid.....	36
5.6. Kokkuvõte.....	37
<b>KOKKUVÕTE</b> .....	<b>40</b>
<b>KASUTATUD KIRJANDUS</b> .....	<b>42</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>46</b>
<b>LISAD</b> .....	<b>48</b>

## SISSEJUHATUS

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärk on anda ülevaade Tartu Uue Teatri, Musta Kasti ja Karlova Teatri turundustegevusest sotsiaalmeedias. Samuti püüab autor välja selgitada, kuidas on jagatud nende väiketeatrite turunduse ja kommunikatsiooniga seotud tööülesanded. Kuna tänapäeva inforuum on paisunud nii valikutelt kui ka mahult, siis ongi selle töö peamine analüüsiv keskkond infotehnoloogia üks kaasaegsemaid harusid – sotsiaalmeedia. Ühismeedia suunab inimesi mõtlema, tegutsema ja tarbima rohkem kui kunagi varem, eeskätt tänu laialdasele kättesaadavusele ja personaliseeritud turundustegevusele sealses keskkonnas, mida juhivad sageli oma ala eksperdid. Ka kultuurivaldkond ei ole tehnoloogia saavutustest puutumata jäänud ning tihti valivadki inimesed (sotsiaal)meedia põhjal, millist kultuurisündmust või -üritust külastada.

Eesti kultuurimaastik on väga mitmekülgne – 2019. aasta Eesti Teatri Agentuuri statistika andmete kohaselt on Eestis 65 etendusasutust, millest 52 on mittetulunduslikud erateatrid, sealhulgas töös käsitlevad väiketeatrid (Eesti teatrist ...). Sedavõrd suures konkurentsisis on oluline läbimõeldud teatriturundus, mis täidaks kunstilised ja majanduslikud eesmärgid. Arvestama peab sedagi, et liikudes turundustegevusega ühismeediasse, tuleb veelgi selgemalt reklaamide ja muu sisu taustal esile, et ühe teatri konkurendid ei ole ainult teised teatrid, vaid lisaks muud kunstilisi elamusi ja meelelahutust pakkuvad asutused ning platvormid, alates kontsertmajadest kuni filmiportaalideni välja.

See uurimistöö otsib peamiselt vastust kahele küsimusele:

1. Kui oluline on sotsiaalmeedia Tartu Uue Teatri, Musta Kasti ja Karlova Teatri turunduses võrreldes muude turunduskanalitega?
2. Kuidas loovad need kolm väiketeatrit enda kuvandit sotsiaalmeedias?

Käesolev bakalaureusetöö on jagatud kaheks: teoreetiline ja empiiriline osa, mis üksteist täiendavad. Töö esimeses peatükis antakse ülevaatlilikud teadmised turunduse põhimõistest, nagu kuvand, bränd ja reklaam. Tutvustatakse klassikalist turundusmeetmestikku ehk 4P-d, mis määratleb osaliselt turgu reguleerivate osapoolte eesmärgid ja vajadused. Samuti selgitatakse kommunikatsiooni tähtsust turunduses. Teises peatükis tehakse kitsendus interneti-, täpsemalt sotsiaalmeedia turundusele. Arutletakse e-keskkonnast tulenevate eripärade üle, millega turundajad peaks arvestama. Seejärel esitatakse kategooriad, mille alusel sotsiaalmeedias tegutsevaid ettevõtteid liigitada. Muuhulgas

tutvustatakse lühidalt kaht populaarsemat sotsiaalmeedia platvormi – Facebooki ja Instagrami, mis on olulisimad turunduskanalid siinses töös analüüsitavate teatrite jaoks.

Kolmandas peatükis analüüsitakse kultuuriturundust, asetades selle turunduse ühtse katusmõiste alla. Kirjeldatakse postmodernistlikke kultuuri loomise ja tarbimise tunnuseid ning seda, mis on kultuuri turundamisel oluline. Tava-, interneti- ja kultuuriturunduse tausta avamise järel suunatakse fookus teatriturundusele. Keskendatakse küsimusele, kuidas turundada teatrit kui elamust, mitte vaid pelgalt toodet. Samas seotakse eelnevad olulised aspektid teatrite turundamisega, et näidata terviklikku seost majanduslike ja teatrite loominguiliste eesmärkide vahel. Tuginedes Juhan Kivirähki (2016) uurimusele „Teatri positsioon ja roll ühiskonnas“, esitatakse andmed selle kohta, milliste infoallikate põhjal Eesti teatrikülastajad enim teatrisse tulevad.

Neljandas peatükis tutvustatakse kolme kõnealust väiketeatrit lähemalt ning selgitatakse, kuidas on neis teatrites kommunikatsiooni ja turundusega seotud tööülesanded jagatud. Viiendas peatükis tutvustatakse empiirilise osa metodoloogiat, mis jaguneb kvantitatiivseks ja kvalitatiivseks sisuanalüüsiks. Kvalitatiivse sisuanalüüsi tarbeks tehakse intervjuud kolme teatri esindajaga, et täpsustada sotsiaalmeedia turundusega seotud aspekte. Kvantitatiivne osa annab ülevaate teatrite 2020. aasta sotsiaalmeedia kasutusest, eeskätt aktiivsusest ja potentsiaalse publiku kaasatusest Facebookis ja Instagramis. Selle tarbeks esitatakse ka ülevaatlikud graafikud, mille alusel analüüsitakse kolme teatrit komparatiivselt postituste hulga ja teatrite sotsiaalmeedia jälgijaskonna vastukaja osas.

Viienda peatüki lõpus tehakse empiirilise analüüsi põhjal iga teatri kohta lühike kokkuvõte, mis kaardistab Tartu Uue Teatri, Musta Kasti ja Karlova Teatri sotsiaalmeedia kasutuse tugevused, kitsaskohad ja võimalused tulevikuks. Töö kokkuvõttes tehakse üldised järeldused ning vastatakse uurimisküsimustele.

# 1. TURUNDUS

Selles peatükis selgitatakse turunduse üldist kontseptsiooni, suhtlusnormistikku ning avatakse olulisemate turundusmõistete sisu. Ühtlasi arutletakse selle üle, miks ei saa turundust käsitleda ilma kommunikatsiooni aspektita. Ehkki töö keskne osa võtab fookusesse teatrite tegevuse sotsiaalmeedias, siis on ikkagi oluline mõista laiemat turunduse konteksti. Ettekujutus turundusest ja kommunikatsioonist äri valdkonnas annab vajaliku oskussõnavara ning pidepunktid, et liikuda ideest teostuseni ja seda ka teatrite turundamisel sotsiaalmeedias.

## 1.1. Turunduse olemus

Turunduse teadlik terminite ja strateegiate loomise algus jääb 19. ja 20. sajandi vahetusse. Sellest ajast peale on hakanud turunduspõhimõtteid uurima ja täiustama mitmed teoreetikud ning praktikud üle maailma. (Vihalem 2003: 19) Lähtuvalt valdkonnast, juhtimisfilosoofiast ning eesmärgist on turunduse kontseptsiooni kaardistatud erinevalt, kuid hoolimata definitsioonide paljususest kuuluvad turunduse määratluse hulka neli põhilist tegurit: vajadus, soov, nõudlus ja turg (Kuusik jt 2010: 23). Spetsiifilisemas vaates lisanduvad sinna hind, väärtus, rahulolu, infovõrk, turundajad, suhtlus jpm (Vihalem 2003: 12). Erinevad aspektid seob tervikuks pakujate empaatiavõime, mis turundusspetsialist Kaur Hansoni arusaama kohaselt on „oskus näha sihtrühmas inimesi, mõista nende soove ja motiive“. Hansoni meelest ei ole seejuures eelduseks hariduslik kompetents, vaid loomuomane võime, mis on olemas peaaegu igal inimesel. (Hanson 1998 Vihalem 2003: 10 kaudu)

Turundus toimib vaba vahetuse põhimõttel, s.t olukorral, kus osapooltelt on üksteisele midagi väärtuslikku või vajalikku pakkuda. Vahetus turunduses eeldab ühelt poolt ihaldusväärset toodet või teenust ja teisalt raha. Selleks, et vahetus toimiks, peab olema täidetud viis põhilist tingimust:

- 1) peab olema vähemalt kaks osapoolt;
- 2) üksteise jaoks väärtuslik „miski“;
- 3) osaliste vabadus suhtluses ja pakutava väärtuse kohale toimetamises;
- 4) osaliste vabadus keelduda või nõustuda;
- 5) osaliste veendumus, et enda pakutav on teise osalise jaoks aktsepteeritav.

Siinkohal on oluline rõhutada, et toode pole ainus, mida vahetatakse ja turundatakse, pigem on tegemist üldmõistega kõigele sellele, mida turundaja pakub sihtturule. Lisaks toodetele on levinud

teenuste pakkumine, mille alla kuuluvad näiteks üritused ja reisid. Samuti saab turundada organisatsioone, elamusi, inimesi, informatsiooni või ideid ja tõekspidamisi. Viimase alla kuulub näiteks tervisliku ja jätkusuutliku eluviisi propageerimine. (Kuusik jt 2010: 19–22)

Klassikalise turunduse aluseks on turundusmeetmestik ehk 4P-d, mis on instrumentide kogum sihtturu mõjutamiseks. 4P-d sisaldab: toodet (*product*), hinda (*price*), müügikohta (*place*) ja edustust (*promotion*). Need neli aspekti on olulised kasumliku ja pikaajalise kliendisuhete loomisel. Ehkki klassikaline turundusmeetmestik pärineb eelmise sajandi keskpaigast, peetakse seda mõningate mööndustega siiani edukaks raamistikuks, millest turundustegevuses lähtuda. (Kuusik jt 2010: 16–18) Kriitikud, kes on selles konstruktsioonis kitsaskohti leidnud, on pakkunud välja täiustatud mudeli ehk 4C-d. See sisaldab: lahendust tarbijale (*customer solution*), kulu tarbija jaoks (*customer cost*), mugavust (*convenience*) ja kommunikatsiooni (*communication*). (Baker 2003: 834) Kahest meetmestikust ilmneb, et esimene keskendub pakkumisele ja teine tarbija mugavusele. Hoolimata sellest kumba eelistada, lisandub mõlemale praktilisi tegureid, millega arvestada – alustades töötajate värbamisest ja lõpetades juriidiliste küsimustega.

Lisaks turundussüsteemi tundmisele ja pakutavale tootele, teenusele, elamusele vms, on vaja luua ka ettevõttest kuvand, mis lõpuks mõjutaks tarbijate ostusoovi. Lihtsustatult öeldes on kuvand viis, kuidas inimesed ettevõtet ja brändi tajuvad. Kuvandisse suhtutakse kui tegelikkusse ning see kujuneb kognitiivse pildina inimese teadvusse. Kuvand on kahepidine suhe, mille mõlemad osapooled, ettevõtte ja sihtgrupp, üksteist mõjutavad. Ettevõtte püüab luua kommunikatsiooni kaudu oma kuvandit, arvesse võttes sihtgrupi hoiakuid, eneseimago ning eluviisi. (Past 2007: 14–17) Siinkohal on oluline teada ka brändi tähendusvälja. See ei ole toode või teenus iseenesest, pigem on tegemist tarbijapoolset käitumist iseloomustava mõistega. Täpsemini tähistab see kaupa või teenust, mida tarbija ostab ja ise seeläbi väärtustada soovib. Seega lisaks tootele ostab tarbija ettevõtte mõtteviisi ja osa kuvandist. (Arvola 2002: 7–11) Siiski raamatus „Loova ajastu koidik: äri, banaanid ja turunduse surm“ kirjutab juhtimistreener Hede Kerstin Luik saateks, et tavapäraselt rõhutatud brändi vormiline ja sisuline järjepidevus, muutumatud väärtused ja püsiv olemus on minevik. Konkurentsi üleküllus ja suur valik ei tähenda sageli märkimisväärseid erinevusi turul, mistõttu sarnaste, kuid eri brändide vahe on sageli minimaalne. Tema meelest eeldab turundustegevus loomingulist lähenemist, eeskätt teisitimõtlemit. (Luik, H. K. 2003: 14–15)

## 1.2. Kommunikatsiooni tähtsus turunduses

Üha enam muutub turunduses lisaks strateegiatele ja plaanidele oluliseks kommunikatsioon. Mõned eriala spetsialistid on kasutusele võtnud turunduse mõiste laiendina sõna „turunduskommunikatsioon“ (Arvola 2002), mis nagu nimigi viitab, seob sotsiaalsed ja ärilised eesmärgid veelgi ühtsemaks, mõlemat osa võrdselt väärtustades. Kommunikatsioon turunduses või mõnes muus valdkonnas on eelkõige suhtlusprotsess ehk infovahetus, mida mõjutavad erinevad faktorid alates eesmärgist ja ajast, kuni info vastuvõtjani välja (Follestad 2012: 11). Möödunud sajandi üks tunnustatuim lingvist ja semiootik Roman Jakobson koostas 1960. aastal kommunikatsioonimudeli, mis kirjeldab sõnumi edastamist. Sama mudel on kasutusel siiani ning seda võib leida erinevatest kommunikatsiooniõpikutest nii muutmatul kui ka lihtsustatud kujul. Selle mudeli alguspunktiks on saatja, kes edastab vastuvõtjale sõnumi ehk teate. Sõnumi selgust ja mõistmist mõjutab sõnaline või sõnastatav kontekst, mis vastuvõtja jaoks arusaadav. Lisaks on oluline füüsiline kanal ja psühholoogiline side ehk kontakt, mille abil osapooled saavad oma suhtlust algatada, hoida ning lõpetada. Viimane oluline aspekt Jakobsoni mudelis on kood, mida saatja ja vastuvõtja osaliselt või täielikult jagavad, et üksteisest aru saada. (Jakobson 2012: 1735–1736)

Jakobsoni mudel turunduse- ja kommunikatsioonivaldkonnas paneb osaliselt paika tegutsemisjuhised. Ülekantult võib seda tõlgendada järgnevalt: esmalt on vaja toodet või teenust ja töötajad ehk sõnumi edastajaid. Kommunikatsioonitöötajate peamine ülesanne on õppida tundma sihtrühma soove, mõtteviisi, käitumist ja vajadusi, mille alusel koostada kommunikatsiooniplaan. Seejärel tuleb valida vastavad infoedastus kanalid, näiteks raadio, tele või sotsiaalmeedia. Valitud kanalites tuleb oma sõnum edastada vastuvõtjale võimalikult otse ja arusaadavalt. Kui vastuvõtja mõistab ühe või mitme kanali kaudu sõnumit ning soovib toodet või teenust osta, võib kommunikatsiooniakti lugeda kasumlikuks. Siiski on lisaks seesugusele lihtsustatud tõlgendusele veel hulgaliselt nüansse ja teooriaid, kuidas igas etapis võimalikult organiseeritud ning edukas olla. Näiteks on olemas 3OR-i (*R-relationship*) mudel, mis koosneb soovitustest, et olla turu kõikvõimalike osapooltega suhtlemisel edukas (Gummesson 1999: 281).

Peamiseks kommunikatsiooni edastusviisiks peetakse reklaami. Reklaam tõstab teadlikkust toote vms kohta, kuid ei rõhu pea kunagi otseselt ostule. Pigem aitab reklaam täiustada ettevõtte kuvandit, näidates toote kaudu elustiilivõimalusi või lahendusi probleemidele. Samuti püüab reklaam jätta potentsiaalsete tarbijate alateadvusse jälje, mis oleks lõpuks ajendiks toote ostmisel. (Kotler 2003: 15)

Reklaami jaoks on erinevaid viise, ent kõige levinum on ilmselt arvamusiidrite kasutamine ja kõmuturundus (Kuusik jt 2010: 37). Alternatiivturunduse käsitlus vaatleb seevastu reklaami tähtsust kommunikatsiooniaktis teise pilguga. Kommunikatsiooni- ja turundusspetsialist Mark Earls toetub turundusteadlase Andrew S. C. Ehrenbergile, kes on tõestanud, et inimesed muudavad enne käitumist ning siis arvamust ja seepärast oleks vale eeldada, et reklaami sõnum suudab muuta koheselt inimeste arvamust (Earls 2003: 225–226). Kuna inimesed ootavad originaalset teostust, mitte niivõrd heakõlalist sõnumit, siis on tema meelest oluline ümber muuta reklaami tootmine. Earls usub, et reklaami tegemine on äärmiselt kallis ning ei lähtu piisavalt inimeste individuaalsusest. Ta leiab, et hea reklaam on midagi, mis paneb inimesed asjast rääkima. Turu küllastumuse tõttu on raske olla originaalse sõnumiga ja seepärast peab seda olema eeskätt vorm. (Earls 2003: 233, 236)

Arusaam turunduse ja kommunikatsiooni põhistruktuuridest annab kätte valdkonna tööriistakasti, mille seast peab turundaja oma ettevõttele sobivad vahendid valima. Turunduse keskmes on sotsiaalne üksus: ühelt poolt pakkuja ning teisalt tarbija. Sama põhimõtte kehtib turunduse alaliikide, sealhulgas kultuuriturunduse puhul, küll aga võib lisanduda valdkonnast lähtuvaid aspekte, mida selles peatükis ei kajastata. Turundusvaldkonna täpsemaks kirjeldamiseks oleks mõistlik kasutada paarismõistet „turunduskommunikatsioon“, sest sageli on just kommunikatsioonispetsialisti ülesandeks mõista turundusstrateegiaid ja lõpuks leida viisi, kuidas ja millistes turunduskanalites toodet või teenust tutvustada. Turunduskommunikatsiooni mõiste kasutamine ei viita siiski tõsiasjale, et üks ja sama töötaja peaks tegelema kõigi turunduse ja kommunikatsioonialaste ülesannetega, küll aga näitab ettevõttesisese koostöö olulisust ja jagatud vastutust. Oluline tähelepanek on seegi, et kiiresti arenev ühiskond asetab turundajad ja kommunikatsioonispetsialistid lõhkise küna ette, kus ühelt poolt ületab konkurents selgelt igasuguse nõudluse ning silmapaistvaks jõuks on uuenduslikkus, ent teisalt muutub oluliseks järjepidev ja usaldusväärne kuvand.



## 2. INTERNETITURUNDUS

Internet pakub mitmekülgset ajaveetmise võimalust ning on oluline osa paljude inimeste igapäevast. 2019. aastal läbiviidud digiuuringust selgus, et internetti kasutab üle poole maailmas elavatest inimestest ehk ligi 4,3 miljardit inimest. Eestis on sama uuringu andmetel interneti kasutajaid 1,28 miljonit ehk 98% elanikkonnast, kellest 88% kasutab internetti igapäevaselt. Peamiste veebitegevuste hulka kuulub eestlastel: otsingumootorite kasutamine, sotsiaalmeedia külastamine ning videote vaatamine. (Mesipuu 2019) Lisaks mainitule on internet vahend, mille kaudu saavad suurettevõtted, näiteks otsingumootorite või sotsiaalmeedia platvormide omanikud koondada oma veebileheküljele teisi ettevõtteid, kes samuti pakuvad tooteid või teenuseid. Selles peatükis vaadeldaksegi lähemalt, milliste põhimõtete ja platvormide alusel internetiettevõtlus toimib ning samuti seda, kuidas sealseid tegutsejaid liigita. Lisaks tutvustatakse sotsiaalmeedia populaarsemaid platvorme – Facebooki ja Instagrami, mis loovad soodsa pinnase ettevõtjate ja tarbijate koondamiseks ning on peamised kanalid siinses töös käsitletavate teatrite sotsiaalmeedia turunduses.

### 2.1. Internetiturunduse olemus

Esmalt tuleb selgeks teha interneti- ja tavaturunduse vahe. Tegelikult ei erine need kaks valdkonda omavahel kuigi palju. Esimese puhul on tegemist turunduse erivormiga, mille eripäraks on meedium. Internetiturunduses kasutatakse internetti ja seal olevaid võimalusi ning platvorme, ent eesmärk tavaturundusega on sama – ettevõtte turunduseesmärkide saavutamine ja kliendile toodete pakkumine võimalikult mugavalt ning ettevõttele kasumlikult. Kuna internet ise on muutunud justkui laiatarbeteenuseks, siis on igati loogiline, et turundajad ja kommunikatsioonispetsialistid paigutab oma sõnumid sinna, kus inimesed veedavad palju aega ehk veebikeskkonda. Lisaks on internetil eeliseid, millest kõige ilmsem on automatiseerimine. Tänu sellele on võimalik kokku hoida erinevaid kulusid, näiteks kokku koondada mitmed protsessid ühte keskkonda ja seeläbi on ka tarbija jaoks on kogu informatsioon hõlpsamini leitav. Kui kahe turunduse vormi ideelised alused on sarnased, siis tuleb veebikeskkonnas turundamisel arvestada ikkagi meediumi eripäradega, näiteks suhtlusvõrgustike olemus, otseposti rakendamine või otsinguturundus. Sageli kasutatakse internetiturunduse asemel mõistet e-turundus, mis internetiturundaja Erti Luige arvates on pisut laiem tähendusväljaga, küll aga annab paremini edasi mõtet, et lisandunud „e“ täht tähistab uut keskkonda. (Luik, E. 2008: 6–7)

1999. aastal kaardistasid Malcolm McDonald ja Hugh Wilson uue meedia võimalused ja eelised võrreldes traditsioonilise meediaga. Ehkki käsitlus on üle 20 aasta vana, on need põhimõtted tänaseni üsna muutumatul kujul kasutusel. McDonald ja Wilson on jaganud uue meedia eelised kuute kategooriasse:

- 1) interaktiivsus (vastastikune mõju);
- 2) intelligentsus;
- 3) personaliseeritus ja kohandatavus;
- 4) integreeritus;
- 5) olemasolevate kanalite ümberkujundamine;
- 6) rahvusvaheliskus. (Luik, E. 2008: 8)

Interaktiivsuse mõiste taustal saab internetikeskkonda vaadelda efektiivse kommunikatsioonikanalina. E-keskkonnas toimub pakkuja ja kliendi kahesuunalise suhtlus, mille käigus jagatakse kiiresti ja lihtsalt vastastikust informatsiooni ning tagasisidet. Intelligentsus peegeldub eelkõige reaalaja tagasisides. Lisaks on võimalik internetti kasutada ostuprotsessi toetamiseks ka siis, kui tehingut veebikeskkonnas ei sooritata. Paljud ettevõtted pakuvad veebis just kasuliku informatsiooni ja nii saab näiteks hõlpsasti teha eeltööd reisile mineku jaoks. Samuti annab internet peaaegu igäihele võimaluse olla ise ettevõtja, sest oma toodet või teenust ei pea enam pakkuma jaekettide kaudu, vaid võib luua oma kodulehe või lihtsalt tegutseda sotsiaalmeedias. Siinjuures muutub kasumlikuks asjaolu, et müük ei pea olema suunatud ainult fikseeritud turule, vaid pea sama lihtne on müüa välisturgudele. (Luik, E. 2008: 8–14) Ka teatrite sotsiaalmeedia turunduse puhul on enamik neist märksõnadest olulised, eelkõige vahetu kahesuunaline suhtlus potentsiaalsete teatrikülastajatega ning teatri turundajate võimalus oma veebilehte või sotsiaalmeediakontot ümber kujundada.

## 2.2. Sotsiaalmeedia kui internetiturunduse üks väljund

Nagu selgus 2019. aasta internetikasutuse digiuuringust, on sotsiaalmeedia kasutamine interneti külastajate üks põhitegevusi, üle poole Eesti elanikkonnast (57%) külastab internetti kasutades sotsiaalmeediat (Mesipuu 2019). Sotsiaalmeedia tugineb suhtlusvõrgustikele, kus inimesed saavad endale meelepärast sisu luua ja jagada. Ehkki sotsiaalmeedia põhiliseks kasutajaskonnaks peetakse noori, siis aegamisi liitub sellega ka vanem generatsioon. Sotsiaalmeedia platvorme on erinevaid ning nende edu ja elujõulisus sõltub kasutajate arvust. (Luik, E. 2011: 201)

Sotsiaalmeedia ettevõtlike puhul tuleb vahet teha suur- ja väikeettevõtetel. Väikeettevõtted, kelle rahaline võimekus on väiksem, kasutavad sotsiaalmeediat enamasti põhilise turunduskanalina. Seevastu suurettevõtted kasutavad sotsiaalmeediakanaleid toetavaks meetmeks, et teha endale lisareklaami. Erti Luige määratluse järgi jagunevad ettevõtted sotsiaalmeedias aktiivsuse järgi neljaks. Kõige professionaalsemaks peab ta eksperte. Need on sellised ettevõtted, mis on esindatud paljudes sotsiaalmeediakanalites. Teisena toob ta esile sahmijad, kes on küll paljudes sotsiaalmeediakanalites, ent pole neis kõigis aktiivne. Kolmas grupp on nišikad, kes tegutsevad korraga enamasti ainult ühes sotsiaalmeediakanalis, ent teevad tõhusat tööd klientidega suhtlemisel. Need on ettevõtted, mis üldjuhul ei müü masstoodanguks mõeldud kaupa. Viimane rühm on niinimetatud müüriililled. Need on ettevõtted, kelle aktiivsus sotsiaalmeedias on madal. (Luik, E. 2011: 207–208) Erti Luige (2011: 208) sõnul kuuluvad enamik ettevõtteid just müüriililiste seltskonda, ent nüüd, ligi kümme aastat hiljem tundub, et sotsiaalmeedia turu tonaalsus on muutunud ning üha enam on eksperte ja nišikaid ning müüriililiste osa jääb järjest marginaalsemaks. Sotsiaalmeedia turundusega tegelevad nüüdseks paljud ettevõtted, näiteks meelelahutusasutused, toiduketid, teatrid ja isegi transporditeenuseid pakkuvad ettevõtted.

Selleks aga, et olla sotsiaalmeedia edukas, ei piisa ainult konto tegemisest. Sotsiaalmeedia kasutamisel võib lähtuvalt ettevõttest olla mitu eesmärki, levinumad on mainekujundus, toodete või teenuste tutvustamine, klientidega suhtlemine, müügi tekitamine ja töötajate värbamine. Selleks, et inimesed sooviks ettevõttega kontakti astuda ja nende kohta rohkem teada saada, tuleb esile sotsiaalse valuuta küsimus. Mida rohkem lisaväärtust ettevõtte pakub, seda rohkem inimeste tähelepanu üldjuhul saadakse. Sotsiaalmeediale on omane ka see, et ainult reklaamiga loodetud edu ei pruugi saavutada, kuna siis ei tunne inimesed vahetu suhtlemise efekti ja näevad, et ettevõtted on kasu teenimise nimel pildis. Kui seada prioriteediks suhtlemine kliendiga, s.t, panustada pikaajaliste suhete tekkimisele, on suurem tõenäosus, et sõnumid hakkavad levima spontaanselt, turundajapoolse reklaamita. (Luik, E. 2011: 210–212)

Iga ettevõtte peab oma eesmärkidest ja võimalustest lähtuvalt valima kanali, milles tegutseda. Selleks, et maandada negatiivse tagasiside ohtu, kehtivad sotsiaalmeedia „poliitikas“ omad reeglid. Esmalt peaks ettevõtted vältima anonüümsete postituste tegemist, mis piirab juurdepääsu nende sisule. Teiseks peaks jälgima, et tehtud postitused oleks kirjutatud korrektselt ning viisakalt. Oluline on vastutus ja mõistmine, et kõik, mis sotsiaalmeediasse postitatakse, jääb sinna igavesti, sest inimesed

kopeerivad ja jagavad postituste sisu alati mingil viisil edasi. Sellest tulenevalt peab seadma kindlad piirid konfidentsiaalsusele ehk millist infot üldse avalikustada. Viimane, kuid mitte vähem tähtis aspekt on viitamine. Teatud mõttes on see osa mainekujundusest, sest näitab ettevõtte väärtusi ja seoseid teiste keskkondade või ettevõtetega. (Luik, E. 2011: 217–218)

### 2.3. Populaarsed sotsiaalmeedia kanalid

Sotsiaalmeedia platvorme, mida inimesed kasutavad suhtlemiseks või meelelahutuseks on üldjuhul võimalik kasutada ka turunduseks. See, millisel või millistel platvormidel tegutseda, sõltub eeskätt platvormi populaarsusest ning sellest, kas tootele vastav sihtrühm konkreetset kanalit kasutab või mitte. 2020. aasta andmetel on kasutajaskonna arvult populaarsemate keskkondade seas Facebook, Instagram ja Youtube. Iga saidi kasutajaskond ulatub sadadesse ja isegi tuhandettesse miljonitesse. (Most popular ... )

Turunduseksperit Gary Vaynerchuk peab põhiliseks sotsiaalmeedia platvormiks Facebooki, mis on turunduse seisukohast möödapääsmatu, sest pakub võimalusi nii uutele tulijatele kui ka vanadele tegijatele. Facebook võimaldab üksikasjalikult teha sihtturundust oma sihtrühma huvide ja suuruse põhjal. Lisaks ei nõua Facebook suurt eelarvet ega professionaalseid teadmisi turundusest. Loomulikult on Facebookis võimalik osta tasulisi reklaame ning levitada oma sõnumit just kindla sihtrühma seas, ent teisalt aitab ettevõtte edule kaasa lihtsalt Facebooki nii-öelda hingeelu tundmine. Facebooki algoritm eelistab sisu loomist otse enda leheküljele, näiteks video või otseülekande näol. Enda loodud sisu jõuab rohkemate silmapaarideni, kui kellegi teise loodud ja siis edasi jagatud foto või video. (Vaynerchuk 2019: 227–230) Kuna Facebook võimaldab jagada tekste, pilte, videoid, otseülekandeid jne, siis on see turundamise seisukohast tõepoolest oluline platvorm.

Teine tihedat konkurentsi pakkuv platvorm on Instagram. Seal saab infot edastada ja vahetada väikeste infokildude abil, peamiselt piltide või lühivideote kaudu. Ka Twitter töötab lühiinfo edastuse põhimõttel, kuid Instagrami muudab edumeelsemaks visuaalne atraktiivsus ja seetõttu on edukamad sageli just need, kes on seotud kunsti, disaini, fotograafia või mõne muu väljendusliku valdkonnaga. Seega võrreldes Facebookiga on Instagram küllaltki piiritletud oma võimaluste poolest. Teisalt köidab inimeste tähelepanu Instagrami meelelahutuslikkus, kuna sellel platvormil kajastatakse üsna vähe polariseerivaid teemasid, näiteks poliitikat. Kuna Instagrami postituste eluaeg on lühike, tuleb kasutada täpseid ja tabavaid märksõnu, postitada tihedalt kvaliteetset visuaalset materjali ning lisada isikupäraseid või humoorikaid tekste. (Vaynerchuk 2019: 243–246)

Ehkki need kaks nimetatud platvormi on ühismeedia hiid, on pead tõstmas (või juba tõstnud) ka teised platvormid, näiteks Youtube, TikTok, Twitter, Snapchat, erinevad taskuhäälingu ja häälepõhised platvormid. Viimaste hulka võib lugeda Alexa häälerakenduse või Google'i Assistenti (Vaynerchuk 2019: 269–270). Kõiki neid platvorme saab otseselt või kaudselt kasutada ettevõtte turunduses, küll aga jääb nende põhjalik kirjeldus siinse uurimuse fookusest ja mahupiiridest välja. Siiski esitatud põgus ülevaade Facebooki ja Instagrami platvormide toimimisse aitab paremini luua seoseid töö empiirilise osaga.

Sellest peatükist järeldeb, et aastakümnete tagused internetiturunduse põhimõtted kehtivad suuresti tänapäevalgi. Endiselt on veebikeskkonnas oluline personaalsus, mugavus ja nähtavus. Need ideed toetuvad interneti interaktiivsele olemusele, kus tuleb konkureerida justkui kõigiga, aga ka võimalused on mitmekordsed. Sotsiaalmeedia ettevõtluses on edukad need, kes toimetavad aktiivselt mitmes kanalis korraga ja pakuvad oma toote või teenusega lisaväärtust. Sotsiaalmeedia peamine eelis seisneb taskukohasuses ehk see ei nõua suurt algkapitali, küll aga pühendumist. Oma turundustegevus tasub viia kanalitesse, kus veedab aega ettevõtte potentsiaalne sihtrühm.

### 3. KULTUURITURUNDUS

Kultuur on oluline valdkond ühiskonna kui süsteemi toimimises. See mõjutab näiteks inimeste mõtteviisi, identiteediloomist, vaba aja veetmist ja mõnel juhul isegi kuuluvustunnet. Seetõttu on oluline, et kultuuriteenused ja -võimalused oleks selgelt ja mitmekülgsetl paljudes kohtades ning kanalites esindatud ja inimestele hõlpsasti leitavad. Siinses peatükis vaadeldaksegi lähemalt kultuuriturunduse olemust, võimalusi ja väljakutseid. Lisaks põgusalt seda, kuidas infotehnoloogia areng mõjutab kultuuri loomise ja vastuvõtmise võimalusi. Arutletakse selle üle, kuidas esitleda teatrit kui elamust, mitte vaid pelgalt toodet. Oluline on mõista, milliseid infoallikaid peavad inimesed usaldusväärseks ning kust hangitakse teatrite ja toimuvate etenduste kohta enim infot.

#### 3.1. Kultuuriturunduse olemus

Ehkki selle töö esimene peatükk käsitleb turundust katusmõistena, mis on kohandatav alaliikidele, siis kultuuriturunduse uurija Bonita M. Kolb (2005: 11) toob oma raamatus „Kultuuriturundus“ esile mõtte, et ka kultuuriturundus on tegelikult omamoodi katusmõiste, mis koondab enda alla väiksemaid üksusi, näiteks muusika, tantsu, kirjanduse või visuaalsete kunstide turundamist. Olukorra muudab ühtaegu keeruliseks ja huvitaks see, et mainitud valdkonnad esinevad kombineeritult ning võivad moodustada omaette (uusi) valdkondi, näiteks võib olla põimunud visuaalkunst ja muusika või hoopis tants ning kirjandus. Seetõttu võistlevad sama tarbija aja, tähelepanu ja raha pärast elitaarkunst ning popkultuur ja teisalt rahvuslik ning võõramaine kultuur (Kolb 2005: 1). Siiski pakub konkurents võimalust püüda uut publikult, keda võib nimetada kultuuritarbijateks. Küll aga peab arvestama asjaoluga, et sellisele publikule tuleb lisaks oma kunstilisele toodangule pakkuda mõnd lisaväärtust, näiteks meelelahutust (Kolb 2005: 2).

Ameerika ülikooli turundusprofessor Laurie A. Meamber käsitleb praeguse sajandi kultuuriturundust eeskätt postmodernismi kontekstis. Oma artiklis „Postmodernism and arts marketing“ viitab ta asjaolule, et postmodernistlik maailmatunnetus mõjutab seda, kuidas tänapäeval nii organisatsioonid kui ka tarbijad ise kultuurielamusi loovad ja mõtestavad. Kui äsja sai mainitud, et kultuuriturundajad võistlevad tarbijate tähelepanu eest, siis Meamber seab keskmesse hoopis tarbija enda, kes otsib mitmesugust kogemust ja identiteeti. Tarbijate variatiivne ja vastuoluline tarbimiskogemus viitab killustatusele, kus puudub surve pühenduda kindlale teemale, tähendusele või identiteedile.

Illustreerimaks killustatust toob Meamber näite igapäevaelust – ühel päeval võib inimene minna vaatama kõrgtasemelist balletietendust ning järgmisel päeval räppkontserdit. Teine oluline postmodernismile viitav tunnus on hüperrealism, mis väljendub kultuuri tarbimises selle väärtuse pärast, mida mingi toode või teenus pakub või vastupidiselt jätab pakkumata. Lihtsustatud öeldes tarbitakse oma isikliku tähenduse loomiseks, mida pole tootja või turundaja selgepiirilisel ette andnud. Viimane aspekt on ühisloome, selle abil võib kultuuriturundus ühendada sarnaste huvide ja vaadetega kunsti- ja kultuurikogukondi ning suunata tarbijat üht või teist märki tõlgendama. (Meamber 2014: 3–9) Kuna kultuuritarbimine pole sageli vajaduspõhine tegevus vaid pigem võimalus, ongi just kultuuriturunduse puhul eriti oluline mõista inimeste ootusi, soove ja käitumist.

Seega publiku eriilmeline huvi ja püüd leida kultuuris mingisugust lisaväärtust on tõsine väljakutse kultuuriturundajatele. Katrin Maimik esitab oma artiklis „Hasartmäng nimega kultuuriturundus“ mõtte, et kultuuri turundamine on osa kunstist, sest eeldab valdkonna, sündmuse või teose põhjalikku tundmaõppimist. Võtmetähtsusega küsimuseks saab see, kuidas leida üles kõige huviäratavam detail ning esitleda seda potentsiaalsele kultuuritarbijale. (Maimik 2013: 57–58) Maimik viitab oma artiklis Valdur Mikita alternatiivturunduse sõnale „infoteinment“, mis tema meelest kirjeldab tabavalt turunduskommunikatsiooni olemust (Maimik 2013: 60). See tähendab, et vastuvõtja tarbib informatsiooni emotsionaalse kaasatuse kaudu. „Infoteinmenti“ ja hea turunduse aluseks on ratsionaalsete pidepunktide vähendamine ning emotsioonidele ja isikupärale rõhumine. (Mikita 2004: 48) Maimik lisab siia veel teisegi olulise teguri – loo jutustamine. Tema meelest ei piisa ainult teadatuntud kvaliteedimärgist või tunnustatusest, samavõrd oluline on konkreetsele turundusobjektile, näiteks lavastusele oma lugu või mütolooia lisada, mis paneks inimesi just ühte kindlat eelistama. Edukas loo jutustamine suunab inimeste tähelepanu läbi mitme turunduskanali ning aitab potentsiaalsetel huvilistel kujundada emotsionaalselt haarava tervikpildi. (Maimik 2013: 60)

Hoolimata kultuuriturunduse väljakutsetest, ei saa nüüdisaegses maailmas mööda vaadata tehnoloogia tähtsusest ja võimalustest. Üks oluline muutus võrreldes möödunud sajandiga on see, et kultuuri saavad luua ja pakkuda nüüd ka need, keda muul juhul ei saaks kunstnikuks nimetada. Arvutiprogrammide kasutamine võimaldab hõlpsasti komponeerida ja internetti üles laadida näiteks muusikat ja visuaalset kunsti. See omakorda annab kultuuritarbijatele võimaluse olla kursis suure hulga informatsiooni ja kunstiga üle maailma ja ühtlasi teiseneb seeläbi tarbijate arusaam „heast kunstist“. Bonita M. Kolb ütleb, et tänapäeva kultuurist peaks mõtlema nagu puhvetist, kus on nii

loojatele keskenduv kunst ja teisalt otseselt tarbijale suunatud looming, mille seast saab igäiks valida endale meelepärase ning luua oma ainulaadse kogemuse. (Kolb 2005: 32–33) Nii säilivad kultuuriorganisatsioonid, kes eelistavad klassikalisi kunstiväljundeid, aga ka need, kes pakuvad segakultuuri elamusi.

### 3.2. Teatriturundus

Jõudes selle töö keskse turundusvaldkonna alaliigini ehk teatrini, on oluline teooriad turundusest, kultuurist ja meediumitest koondada ning tööle rakendada. Arvesse tuleb võtta postmodernismi olemust, kus võisteldakse mitme valdkonnaga korraga ja samas püütakse vastata kultuuritarbijate eriilmelistele soovidele ning vajadustele. Lisaks ei saa ära unustada teoreetilisi ja kultuuri jaoks isegi liiga kuivalt kõlavaid märksõnu, nagu bränd, hind või müügikoht. Iain Fraser (2004: 42) kogumikus „Arts marketing“ esitab põhjapaneva küsimuse teatriturunduse kontseptsiooni kohta. Ta küsib, kas teatriturunduse puhul on olulisem keskenduda turundusteadmistele või pigem kliendile, kelle ümber luuakse toote ja turunduse sümbioos (Fraser 2004: 42). Selle üle, kas teatri turundamine erineb tavalise toote turundamisest, on arutlenud ka Ott Karulin (2006) oma artiklis „Kas Shakespeare’i saab müüa nagu Nike’i tosse?“ ja Katrin Maimik (2013) artiklis „Hasartmäng nimega kultuuriturundus“.

Justkui ühiselt jõuavad kolm autorit tõdemuseni, et kultuuriinimeste jaoks on küllatki vastuvõetamatu teatri sügavat hingeelu taandada puht majanduslikele toimetehhanismidele, ent siiski hoolimata sellest, kas sõnad „toode“ ja „turundus“ on meelepärased või mitte, ei saa neist mööda vaadata. Ott Karulini (2006: 176–177) arvates on teatrilt keeruline mõelda kui tootest, sest puudub selgepiiriline indikaator, millega seda mõõta. Kõigi kolme autori arutlused viivad kaudselt märksõnani, et teater on midagi elamuslikku. Fraser (2004: 66) ütleb, et teater on elav nähtus, mis pakub intiimset kogemust, Karulin (2006: 187) viitab mitmeid kordi teatrile kui kunstivormile ning Maimik (2013: 57) sellele, et pole mõtet takerduda sõnadesse ning tema praktika põhjal ei päde arusaam, et turundajad muudavad kunstiteose tooteks, kuna teater põhineb suhtel vastuvõtjaga. Maimik (2013: 58) lisab ka mõtte, et teatrite turundamine on ideede nähtavaks tegemise kunst, mis põhineb kommunikatsioonil.

Kui klassikalise turundusmudeli aluseks on 4P-d, siis sama kehtib teatriturunduses, vaatamata sellele, kas turundatavat objekti iseloomustab laiemalt toote või elamuse tähendusväli. Siiski lisaks 4P mudelile peab Ott Karulin (2006: 177) teatrite turundamisel oluliseks brändistamist ja Maimik (2013: 58) kuvandi loomist. Karulin leiab, et tähtis on tekitada teatrile omamoodi kvaliteedimärgis, mida



inimesed teaks ja hindaks. Ta toob tugeva brändi näidetena esile Eesti Draamateatri, Tallinna Linnateatri ja Rahvusooper Estonia, mis pakuvad üldjuhul alati vastuvõetavat taset, mida vaatajad pool-pimesi usaldavad. Siiski rõhub Karulin tõsiasjale, et ainult brändiga kõiki lavastusi müüa pole võimalik, kuna need on liiga erinevad. Brändile lisaks tuleb olla kliendikeskne ehk mõelda, mida kultuuritarbija võiks vajada. Selle idee keskne tees seisneb sihtgrupi tundmises ja neile lavastuse turundamises meelepärases võtmes. Karulini meelest ei ole Eesti väiksuse tõttu võimalik ainult ühele sihtgrupile korraga turundada, küll aga mitmele ja erinevalt. Ta leiab, et potentsiaalse publikuga tuleb kõneleda neile sobiva keele ning kommunikatsioonivahendite abil. (Karulin 2006: 177–181, 183–184) Maimik seevastu rõhutab, et tegeleda tuleks teatri kuvandile lisaks konkreetsete lavastusega. Oluline on mõista lavastuste kõige huvipakkuvamaid detaile ja seejärel psühholoogiseerida elamus kultuuritarbijale. (Maimik 2013: 58–59) Teisisõnu viitab Maimik (kultuuri)turunduse pidepunktidele – lisaväärtuse pakkumine ja personaliseeritus.

Loomulikult on lavastuste ja teatrite turundamisel oluline ka müügikoht, et huviline saaks mugavalt ja lihtsasti soetada pileti etendusele (Karulin 2006: 186). Statsionaarse mängupaigaga teatrid saavad üldjuhul pileteid müüa kassast või tegeleb sellega mõni kohalik kultuurikeskus. Välistatud pole seegi, et pileteid müüvad teatrite koostööpartnerid. Enamasti käib piletimüük ja -ost siiski mõne veebikeskkonna kaudu, Eestis vahendab pileteid teatrisse ja muudele üritustele enamasti Piletilevi või Piletimaailma. Üldiselt on turunduse hinnapoliitika aluseks loogika, et väikeste kuludega pakutava teenuse või elamuse eest saab küsida võimalikult kõrget hinda, kuid teater majanduslikust ega eetilisest vaatenurgast selliselt siiski toimida ei saa (Karulin 2006: 181–182). Eetilise vaatenurgast ei ole teatril võimalik mõne sendise tunnitasu eest kunstnike palgata ning materiaalsest poole pealt ei ole seesugune majandusmudel piletitulu põhjal teostatav ning raha tuleb eraldi juurde taotleda (Karulin 2006: 182). Seega on teatritel võimalus hankida koostööpartnereid, sponsoreid ja muid erasektori toetajaid, mis sageli on kommunikatsioonijuhi või turundaja ülesanne. Rahalist tuge on teatritel võimalik taotleda peamiselt Eesti Kultuurkapitali näitekunsti sihtkapitalilt või kohalikult omavalitsuselt. Iga organisatsiooni nõuded teatritele on erinevad ja need seavad piire uuslavastuste mahule, piletihinnale ja külastatavusele. Riigi eesmärk toetuste jagamisel on hoida Eestis teatrikülastuste koguarv vähemalt 800 000 külastust aastas ning see, et keskmine piletihind ei ületaks 1% riigi keskmisest palgast (Eesti teatrist ...).

Siiski on piletimüük lõpp indikaator ja müüdnud piletid näitavad turundustöö efektiivsust ja inimeste huvi. Selleks, et inimesed teatrisse jõuaks, tuleb neid veenda. Tavapärase lahenduste hulka kuuluvad näiteks lavastuste reklaamplakatid ja voldikud, lavastaja ja näitlejate intervjuud ning ülesastumised telesaadetes, arutlused taskuhäälingutes või reklaamid raadios. Samuti kasutatakse trüki- ja sotsiaalmeediat ning muid võimalusi, et paista silma linnaruumis. Iain Fraser peab üheks olulisimaks keskkonnaks interneti ja pakutavaid võimalusi. Veebikeskkonnas on tema arvates hõlpsasti võimalik teha otseturundust, näiteks e-kirjade kaudu, jagada e-lendlehti ja teha postitusi. (Fraser 2004: 56)

Osaliselt sarnast mõtteviisi näivad jagavat Eesti teatrikülastajad. 2016. aasta „Teatrite positsiooni ja rolli uuringust ühiskonnas“ selgus, et 57% inimestest saab infot teatrietenduste kohta televisioonist ja raadiost, 53% internetist ja 46% trükimeediast. Siiski ületab kõik eelmised infokanalid suust suhu reklaam ehk soovitusel sõpradelt ja tuttavalte, mida eelistab 68% teatrikülastajatest. (Kivirähk 2016: 45)

Need numbrid kõnelevad inimeste harjumustest ning usaldusallikatest. Arbitraarse eeldusena võib oletada, et nüüdseks, ligi viis aastat hiljem, on tõusnud interneti, sealhulgas sotsiaalmeedia tähtsus, kuid pole sugugi kindel, et see ületab suust suhu soovitusi.

Seega on raske vastata üheselt Iain Fraseri küsimusele, milline on teatriturunduse täpsem funktsioon, kuid näib, et selles alapeatükis mainitud kolm autorit jõuavad keskteeni, mille tuumaks on teatri kunstiline ja elamuslik olemus, aga seejuures on oluline arvestada kultuuritarbijate eelistuste ning vajadustega. Samuti on olulised majandusturgu reguleerivad tegurid 4P näol. Teatri- ja kultuuriturunduse puhul üldiselt on tähtis kultuuritarbijad emotsionaalselt pakutavaga siduda, olgu selleks siis teatrietendusega kaasnev lisaväärtus, näiteks kaasatuse tunne või mitmekülgse elamuse pakkumine. Mida erakordsem või lugu jutustavam on teatrile ja konkreetsele lavastusele loodud kuvand, seda suurem on tõenäosus, et saali tuleb rohkelt rahvast. Pole kahtlustki, et turundus on oluline valdkond selleks, et inimesed oleks teatri tegemistega kursis ning sooviks lavastusi vaatama minna.

## 4. KOLME TARTU VÄIKETEATRI TUTVUSTUS

Nii Tartu Uus Teater, Must Kast kui ka Karlova Teater on eraetendusasutused. Selles peatükis tutvustatakse kolme kõnealust teatrit lähemalt. Antakse lühiülevaade teatrite kujunemisest, esteetikast ja administratiivsest jaotusest. Ülevaate eesmärk on teatreid tutvustada ja aru saada, millist kuvandit teatrid oma valikutega loovad või luua püüavad. Lisaks käsitletakse lähemalt kolme teatri tööjaotust ning -ülesandeid turunduse ja kommunikatsiooni valdkonnas. Mainitud aspektid on olulised, et järgmises peatükis siduda teatrite olemus sotsiaalmeedia kuvandi ja turunduse eesmärkidega.

### 4.1. Tartu Uus teater

Tartu Uus Teater asub Tartus aadressil Lai tänav 37. Teater tegutseb mainitud aadressil alates 2011. aastast. Siiski sündis teater mõnevõrra varem Lutsu tänava majas, mida nüüd tuntakse eelkõige Teatri Koduna. Esimene lavastust oli 2008. aastal Ott Aardama „Sama võim“. Suuremat tähelepanu pälvis Tartu Uus Teater aga sama aasta teises pooles Ivar Põllu debüütlavastusega „Endspiel“, mida mängiti hoopiski Tartu Pärmivabriku piirituselaos. Selle lavastusega suutis Põllu jätta uuendusmeelse teatritegija mulje, kes katsetab näitlejavõimete ja teaterikunsti piiridega. (Toms 2019: 264–265) Teater suutis end kultuurimaastikul kehtestada aastal 2010 Ivar Põllu lavastusega „Ird, K“, mis tõi teatrile rohkelt väljasõite ja tunnustusi. Peale seda sai Tartu Uus Teater justkui ülikoolilinna teatri väärilise pitseri – teater, mis pakub publikule uudset sisu ja kõrget näitlejapotentsiaali. (Toms 2019: 265, 272) Uue Teatri sisuloome kirjeldamiseks kasutatakse tihtilugu mõistet autoriteater. Üldistatult öeldes on see meetod, mille puhul kerkib esile ühe inimese loometöö. Tartu Uues Teatris seostatakse seda peamiselt Ivar Põllu endaga, samuti lavastaja ja koreograafi Renate Keerdiga, kelle panust kirjeldatakse kui „uue paralleelmaailma“ toomist teatrisse. (Toms 2019: 276)

Lisaks autoriteatrile saab Tartu Uut Teatrit seostada sõnadega rännaklavastus, leitud koht ning osavõtuteater. Näiteks koostöös Labürintteatriühendus G9-ga lavastas Tartu Uus Teater 2014. aastal rännaklavastuse „Heleaines“, mis kasutas liikumiseks terve teatrimaja potentsiaali. 2016. aastal katsetas Tartu Uus Teater meelteteatri väljendusvahenditega. Lavastuses „Eluaeg“ võis publik kogeda lisaks nägemisele ja kuulmisele ka haistmis-, maitsmis- ja kompimiselamusi. 2018. aastal lavastati Karl Ristikivi romaani ainetel „Hingede öö“, mida esitati Tartu Ülikooli muuseumis ning, kus iga osaleja liikumine oli struktureeritud ja ajastatud. Ühtlasi peetakse neid mainitud lavastusi parimaks osavõtu- ja meelteteatri näideteks Eestis. (Toms 2019: 288) Siiski on nimetatud lavastused vaid

väikene osa Tartu Uue Teatri loomingust, ent illustreerivad hästi teatrikeelt ning lähenemisnurga uudsust.

Teatri toimimist haldab üheksa inimest, kellest kuus on loomenõukogus. Ametikohad on jagatud järgmiselt: loovjuht, kunstnik, produtsent, kumulooja, piletimüügi juht, lavastusjuht, kaks tehnikut ning kohviku perenaine. (Inimesed. Meeskond) Teatril on niinimetatud ammune põhikollektiiv, kuid 2020. aasta sügisel liitus teatriga neli noort lavastajat ja näitlejat, kes mullu lõpetasid Lavakunstikooli – Elise Metsanurk, Andreas Aadel, Martin Kork ja Ekke Hekles (Tartu Uue Teatri ... 2020). Üleüldiselt käsitleb teater seal töötavaid inimesi eeskätt sõpruskonnana, kes loovad ja naudivad oma loomingut. Katarina Tomps, kes kirjutas 2018. aastal ülevaate Tartu Uuest Teatrist märgib, et „teater nagu Tartu linngi on boheemlaslik ja retrohõnguline, mitte klantsitud“. (Tomps 2019: 272–273, 276)

## 4.2. Must Kast

Must Kast on Tartu Uue Teatri naaber ja asub Tartu Genialistide Klubis, aadressil Magasini 5 (Meie). Oma alalist saali jagatakse Genialistide Klubiga, kes on koha peamine sisulooja. Sestap peab teater mängukava üles ehitades lähtuma klubi tegevustest ning üsna sageli mängitakse seetõttu etendusi üle Eesti. Musta Kasti asutas 2014. aastal Tartu Ülikooli Viljandi Kultuuriakadeemia 10. lend. Noored teatriloojad on ise öelnud, et juba Viljandi Kultuuriakadeemiasse astumise algusest saadik räägiti neist kui potentsiaalsest uuest teatritrupist ja -loojatest. Teatri loomisest kõnelevas dokumentaalfilmis „Noore teatri süünd – Must Kast“ ütles Mihkel Kallaste, et algusest peale on õppejõud neile rääkinud, et valitud tudengeid pandi kokku kui rühma, mitte kui indiviide, kellest peaksid saama staarid. Noorte juhendaja kooli ajal oli professor Kalju Komissarov. (Noore teatri ... 2015)

Musta Kasti puhul on oluline märkida, et teater sündis tudengite ühisest nägemusest ja soovist (Noore teatri ... 2015). Praeguseks ei tegutse teatris kõik 10. lennu tudengid, alalisse truppi kuulub 12 inimest. Kolm lavastajat, kuus näitlejat ning kolm projektijuhti (Must Kast ...). Seega on teatril oma püsitrupp, kuid aeg-ajalt kutsutakse külalishäitlejaid või -dramaturge (Meie).

Must Kast defineerib end kui vormipiiranguteta teatrit, kus sünnib maagia. Teater on avatud kõigile võimalustele ning ei piira oma valikuid sõnadega. Musta Kasti jaoks on oluline publik ja sellega koos kasvamine. (Targo 2021) Viimasest annab aimu ka tõsiasi, et pea iga etenduse järel korraldatakse järjekindlalt publikuarutelusid. Teatri loomise algusest peale on noorte näitlejate sooviks olnud teha teatrit lastele ja noortele, mille tõestuseks on ka mitu lavastust, näiteks „Õhupallid“ (2015), „5 grammi

sisemist rahu“ (2015) ja „Jõud“ (2016). Siiski on teatri esteetilisest suundumusest raske üheselt kirjeldada, kuna Must Kast laseb eriilmelistes materjalides ja teatrikeeles. Teatris on mängitud noorte autorite loomingut, eesti kirjandusklassikat, lastekirjandust, sotsiaalkriitilisi monolavastusi, arhailise lähenemisega küberpunkki ning isegi rahvusvahelisi koostööprojekte. Teater paistab lisaks oma mitmekülgsel sisul silma naislavastajate rohkuse poolest. Musta Kasti teatris kehtestavad oma teatrikeelt näiteks Kaija M. Kalvet, Birgit Landberg ja Jaanika Tammaru. Tartu Ülikooli teatriteaduse õppejõud, teatriuurija ja -kriitik Riina Oruaas on teatri esteetilise laadi liigitanud konservatiivse ja poeetilise eksperimendi vahele, kus aeg-ajalt katsetatakse uute piiridega, aga põhiliselt puudutatakse elulisi probleeme. (Oruaas 2018)

### 4.3. Karlova teater

Karlova teatri kujunemislugu jääb eelmise sajandi lõpuossa. 1996. aastal loodi mittetulundusühing Tartu Suveteatri Selts ning aasta hiljem loodi Eesti esimene iseseisev suveteater, mis kannab nime Emajõe Suveteater. Teater loodi eesmärgi sisustada suvist kultuurielust Tartus. (Emajõe Suveteater ...) Alates aastast 2014 annab Suveteater sügisest kevadeni etendusi Karlova Teatri nime all. Karlova Teatri alaline saal asub Karlova linnaosas, aadressil Tähe 66. Teatrit juhib näitleja ja lavastaja Andres Dvinjaninov. (Teatrimaja) Karlova teatri tegevjuhi Ruta Rannu sõnul teatril ühtset stiili ja suundumust nagu Tartu Uuel Teatril või Mustal Kastil ei ole. Rannu meelest on see ühtviisi Karlova Teatri tugevus ja nõrkus, sest neil pole selget väljakujunenud publikut, ent teisalt on nad kiired kohanema väljastpoolt tulevate pakkumistega. Repertuaari valitakse põhimõttel, et oleks eesti dramaturgiat, maailmaklassikat ja midagi uuemat, näiteks Eesti Teatri Agentuuri näidendivõistluse töid. (Rannu 2021)

Teatris on palgal kolm töötajat – tegevjuht Ruta Rannu, loominguline juht Andres Dvinjaninov ning raamatupidaja. Seega puudub teatril püsitrupp, -lavastaja ja kunstnik, tööülesandeid tuleb ühiselt jagada ning sageli ongi nii, et kõik teevad kõike. Teatri muudab omanäoliseks ja hubaseks väike kammerlik saal ning vahetu suhtlus peale etendusi. Ehkki väga selget repertuaari ja publiku segmenti teatril pole, siis Rannu on täheldanud, et teatrit külastab pigem keskealine ja vanem seltskond. Üheks põhjuseks peab Rannu seda, et Suveteatri brändi alla kuulub Karlova Teatrile lisaks ansambel Kaunimate Aastate Vennaskond, mis tegutseb juba möödunud sajandi lõpust ning sageli seostavad külalastajad seda Karlova Teatri endaga. Kuna Karlova Teater ei anna väga palju külalasetendusi, siis võib saalis näha tihtilugu üle-eestilist seltskonda. (Rannu 2021)

Nii nagu Rannu sõnul püüab Karlova Teater repertuaarivaliku hoida mitmekülgsena, on seda ka žanrivalik. Valikus on draamat, komöödiat ja muusikalisi lavastusi, lisaks leidub väga omanäolisi žanrimääratlusi, nagu psühholoogiline müsteerium või maagilis-realistlik-öko-terroristlik draama (Lavastused). Lisaks on teater mitmelgi korral publikut üllatatud ootamatute lähenemistega, näiteks lavastusele „Koerapäevikud“ (2016) võisid külastajad kaasa võtta oma hästikäituvad koerad (Rannu 2021). Samuti on teatris mängitud varjuteatrit lastele. Leino Rei lavastatud „Tähelaps“ (2016) on pälvinud paljude kriitikute tähelepanu ja seda lavastust on peetud lausa meisterlikuks. (Linder 2017)

#### 4.4. Teatrite turundus- ja kommunikatsioonitöötajad

Nii nagu üldiselt on turunduses muutunud üha olulisemaks kommunikatsioon, kehtib sama teatrite turundamisel. Oluline on olla pidevalt kursis teatrituruga ja suhelda potentsiaalsete teatrikülastajatega. Sageli see, kas turunduse ja kommunikatsiooniga tegeleb üks või mitu inimest, sõltub teatrite suuruselt ja rahalisest võimekusest. Üldjuhul repertuaariteatritel on võimalik palgata terve turundusosakond, samas kui väiksemates erateatrites täidab samu ülesandeid vaid üks või paar inimest. Tallinna Linnateatri koduleheküljel on turundusosakonna alla märgitud 18 töötajat, alates turundus- ja müügijuhust kuni piletöörideni välja (Töötajad). Vanemuise teatris on turundusvaldkonna alla märgitud 11 töötajat, kelle ametinimetused varieeruvad kommunikatsioonijuhust käskjalani (Turundusala).

Selle töö käigus uuritavad Tartu väiketeatrid endale sarnast turundusosakonda lubada ei saa ja pole kindel, kas see oleks vajalik. Väiketeatrites on turundusülesanded suuresti jagatud nii, et võimalusel teevad kõik kõike. Karlova Teatri tegevjuht Ruta Rannu sõnul on seelses teatris asjad samamoodi. Turunduse ja kommunikatsiooni teemadega tegeleb peamiselt Rannu ise. Tema tööülesannete hulka kuulub lavastuste turundusplaani koostamine, koostööpartnerite ja reklaampindade otsimine, tekstide kirjutamine erinevatesse infokanalitesse ja paljud muud lavastusest sõltuvad eriülesanded. Oluline on osata pikalt ette mõelda, suhelda pikaajaliste koostööpartneritega ning kasutada ära kõik soodsad võimalused, et hoida teatrit pildis, sest väike eelarve nõuab oskuslikku lähenemist. Ehkki näib, et üks inimene peab tegelema väga paljude ülesannetega korraga, on Rannu sõnul alati abiks teatri ülejäänud meeskond, peamiselt Karlova Teatri loominguline juht Andres Dvinjaninov või konkreetse lavastusega seotud inimesed. (Rannu 2021)

Ka Must Kast kasutab ära juba teatri kollektiivis olevaid töökäsi, et tegeleda teatri turunduse ja kommunikatsiooni ülesannetega. Musta Kasti näitleja Kaarel Targo sõnul lähtuvad need tööülesanded

kindlast projektist. Üldjuhul tegeleb mõne uue lavastuse turundamisega selles kaasalööv meeskond. See, kuidas ühe projekti sees on ülesanded jaotatud, on iga kord erinev. Siiski on Targo sõnul teatri üldisema turunduse osas väljakujunenud mitteametlikud tööülesanded. Kaarel Targo ise tegeleb eelarve koostamise ja arvete maksmisega, Birgit Landberg tegeleb kunstilise esteetika loomisega, näiteks plakatid ja pildid ning Kaija M. Kalvet vaatab üle reklaamtekstid ja sotsiaalmeedia postitused. Siiski rõhutab Targo, et suuremad ideed ja otsused sünnivad meeskonnas ühiselt. Nii nagu Karlova Teater, kasutab ka Must Kast kõikvõimalikke turundusviise – sotsiaal-, trüki- ja veebimeediat, välireklaame, raadiot ja paljut muud, et edastada vajalikku infot ja olla inimestele nähtav. (Targo 2021)

Tartu Uuel Teatril on mõnevõrra konkreetsem tööjaotus. Teatri kumulooja Marie Kliimani sõnul tegeleb tema peamiselt turunduse ja kommunikatsiooni tööülesannetega. Üldjuhul uuslavastuste tutvustused loovad lavastajad või lavastusdramaturgid, kuid edasine on siiski turundusnimese ehk kumulooja kanda. Kuna teater peab sotsiaalmeediat üheks mõjukamaks kanaliks, siis käib suuresti töö just ühismeedias, samas kasutatakse ka muud veebi-, trüki- ja välimeediat. Siiski päris kõiki ülesandeid kumulooja ise ära ei tee, näiteks plakatite sisu kooskõlastatakse kunstniku või ettevõttega, kes need valmis teeb. (Kliiman 2021) Tartu Uue Teatri peamine plakatite autor on kunstnik ESTOOKEN (Lavastused. Arhiiv ...).

Seega on näha, et kolm mainitud teatrit täidavad Tartu kultuurielus erinevaid rolle ning kolme peale kokku pakuvad justkui igale maitsele midagi. Kõiki teatreid ühendab asjaolu, et repertuaarivalik ei ole selgepiirilisel ideoloogiline ning sageli katsetatakse vormiliselt, sisuliselt ning žanriliselt uute ideedega. Tartu Uuel Teatril, Mustal Kastil ja Karlova Teatril on olemas oma statsionaarne mängupaik. Teatrite meeskonnad on väiksemapoolsed. Mainitud teatritel tegeleb turunduse ja kommunikatsiooniga valdavalt üks inimene või jaotatakse tööülesanded kollektiivselt.

## 5. TEATRITTE SOTSIAALMEEDIA TURUNDUSTEGEVUS

Selles peatükis tegeletakse empiirilise analüüsiga. Esmalt selgitatakse lähemalt kvalitatiivse ja kvantitatiivse sisuanalüüsi metodoloogiat. Seejärel keskendutakse sotsiaalmeedia tähtsusele ja kuvandiloomele kolme väiketeatri turunduses. Edasi analüüsitakse kvantitatiivse analüüsi taustal lähemalt teatrite sotsiaalmeedia kasutust, eeskätt Facebooki ja Instagrami sisu. Lõpus esitatakse kokkuvõtte kolme väiketeatri sotsiaalmeedia kasutuse tugevustest, kitsaskohtadest ja võimalustest.

### 5.1. Uurimismeetodi kirjeldus

Töö metodoloogiline osa jaguneb kvalitatiivseks ja kvantitatiivseks sisuanalüüsiks. Kvalitatiivse analüüsi jaoks võeti ühendust Tartu Uue Teatri, Musta Kasti ja Karlova Teatri tegevliikmetega, et täpsustada üle turunduse, eeskätt sotsiaalmeedia turundusega seotud aspektid. Selle tarbeks koostati pool-struktureeritud intervjuu küsimused (lisa 1), millele paluti teatri esindajatel vastata suuliselt või soovi korral kirjalikult. Esimesena intervjueriti telefonitsi Karlova Teatri tegevjuht Ruta Rannut. Teine intervjuu tehti Zoomi keskkonnas Musta Kasti näitleja Kaarel Targoga. Vestlused salvestati ning hiljem laaditi arvutisse. Tartu Uue Teatri kumulooja Marie Kliiman vastas küsimustele kirjalikult. Kõik vastused saadi aprilli alguseks.

Kvantitatiivse sisuanalüüsi tarbeks koostati iga teatri sotsiaalmeedia kohta eraldi graafikud, mis on esitatud 5.3. ja 5.4. alapeatükkides. Graafikutel on näha teatrite postituste, jagamiste, kommentaaride ja meeldimiste (sh muude reaktsioonide) arvu Facebookis ja Instagramis. Vaadeldavaks perioodiks valiti 2020. aasta, jaanuar kuni detsember. Analüüsi täpsuseks valiti üks kuu, näiteks arvutati kokku mitu postitust tegi Tartu Uus Teater Facebookis 2020. aasta jaanuari kuus ja seejärel arvutati mitu kommentaari, meeldimist ja jagamist need postitused uuritava kuul saavutasid. Sama loogika alusel vaadeldi läbi teised kuud. Kuna teatrid kasutavad teisigi sotsiaalmeedia platvorme, näiteks Youtube'i, Soundcloud'i või TikToki, siis analüüsitakse ka neid, kuid mitte graafikuna, sest muude kanalite aktiivsus võrreldes Facebooki ja Instagramiga on marginaalne ning mõnes kanalis olematu, s.t. avatud on konto, kuid puudub sisu (lisa 2). Ajaperioodiks valiti möödunud aasta neljal põhjusel:

- 1) töö autor soovis, et analüüs oleks aktuaalse perioodi kohta;
- 2) kuigi möödunud aasta oli koroonapandeemia tõttu erandlik, andis see siiski teatritele põhjust olla sotsiaalmeedias aktiivne;



3) eesmärk oli vaadelda aastast tsüklit: hooaja alustamine, lõpetamine ning puhkeperiood ehk suvi, kuna sotsiaalmeedia eeldab järjepideva kuvandi loomist, info edastamist ja suhtlemist;

4) vaadeldavaks perioodiks valiti aasta, mitte ei lähtunud konkreetsetest lavastustest, sest sotsiaalmeediasse postitatakse ka muud materjali, mis otseselt ei seostu kindlate lavastustega.

Lisaks postituste, jagamiste, kommentaaride ja meeldimiste arvule vaadeldi 2020. aasta sisuanalüüsis seda, kas teatrite sotsiaalmeedias domineerib tekst või visuaal, milline on postituste stiil ning millist sisu teatrid üles laadivad. Vastavad tähelepanekud on lisatud graafikute all olevatesse analüüsi lõikudesse, et siduda omavahel teatrite sotsiaalmeedia aktiivsus, sisu ja potentsiaalsete teatrihuviliste ehk lehe jälgijaskonna kaasatus.

## 5.2. Sotsiaalmeedia tähtsus teatrite turunduses

Kõik kolm väiketeatrit on sotsiaalmeedia kasutusele pööranud erineval määral rõhku ning ka selle funktsioon varieerub. Allolevast tabelist (tabel 1) ilmneb, et möödunud aastal olid turunduskulud kõige suuremad Tartu Uuel Teatril, seejärel Karlova Teatril ja väikseimad Mustal Kastil. Oluline on rõhutada, et 2020. aastal olid kõigi teatrite turunduskulud tavapärasest väiksemad, kuna koroonapandeemia tõttu olid teatrid periooditi suletud või sunnitud oluliselt vähendama saali täituvust, mis omakorda mõjutas teatrite eelarvet. Sotsiaalmeedia turunduskuludena arvestavad Tartu Uues Teater ja Must Kast eelkõige tasulist sotsiaalmeedia reklaami Facebookis ja Instagramis. Kuna Karlova Teater tasulist sisu sotsiaalmeediasse ei osta, siis teater eraldi kulueelarvet ei pea.

<b>Teater</b>	<b>2020. aasta turunduskulud kokku</b>	<b>2020. a sotsiaalmeedia turunduskulud</b>
Tartu Uus Teater	16 997 €	2520 €
Must Kast	4854 €	1524 €
Emajõe Suveteater / Karlova Teater	10 067 €	-

Tabel 1. **Kolme Tartu väiketeatri sotsiaalmeedia ja tavaturunduskulud 2020. aastal.**

Ehkki teatrite kulutused sotsiaalmeedias on oluline indikaator turundustegevuse analüüsis, ei tähenda kulutatud raha siiski automaatselt suuremat edukust. Kaarel Targo (2021) sõnul on plakatite ja bännerite tegemine oluliselt kallim kui sotsiaalmeediasse reklaami ostmine. Samuti ei näita kulutused

sotsiaalmeediasse või muudesse turunduskanalitesse panustatud aega. Sestap on oluline vaadelda sotsiaalmeedia funktsiooni teatrite kuvandiloomes laiemalt. Intervjuudest selgus, et teatrid ei loo sihilikult kuvandit sotsiaalmeedia ega ka muude kanalite kaudu, pigem kujuneb see sümbioosis teatri eesmärkide, stiili ja publikuga. Peaasjalikult püütakse edastada teatrile omapärasel võtmes infot ja kõike muud, millega teater tegeleb.

Tartu Uue Teatri kumulooja Marie Kliimani sõnul püüab teater sotsiaalmeedias oma lehe jälgijaid kohelda kui sõpru, mis peegeldub mõnevõrra isiklikumas ja avatumas lähenemises – seda nii tekstis kui ka pildis. Uue Teatri peamine eesmärk sotsiaalmeedias ongi publikuga vahetult suhelda ning inimesi uuslavastuste ja muude teatri uudistega kursis hoida. Lisaks püüab teater avada lavastuse teemasid ning sisulisemalt tutvustada tegijaid ennast. (Kliiman 2021) Sellest soovist peegeldub postmodernismile omane tunnus, kus püütakse luua võimalikult variatiivset sisu, et rahuldada kultuuritarbijate eriilmelisi soovide ning pakkuda mitmekülgset elamust. Antud juhul võib elamuseks pidada teatri tegevust sotsiaalmeedias, mis eelduste kohaselt võiks Tartu Uue Teatri sotsiaalmeedia jälgijaskonnale huvi pakkuda. Kuna sotsiaalmeedia, eeskätt Facebook ja Instagram, on teatri jaoks kõige olulisemad turunduskanalid, siis püütakse neisse kanalitesse postitada kvaliteetset sisu (Kliiman 2021). Nii nagu Katrin Maimik (2013: 60) peab oluliseks lugude rääkimist, teeb seda ka Uus Teater. Marie Kliimani sõnul on eduka kommunikatsiooni taga lugude rääkimine, mitte lihtsalt tuim reklaam. Sestap ei jaga teater sotsiaalmeedias ainult plakateid või reklaame, vaid kõike, mis teatritegijaid ennast köidab ja kõnetab. (Kliiman 2021)

Musta Kasti iseloomustavad mõnevõrra sarnased tunnused, ehkki teater sotsiaalmeediat peamiseks turunduskanaliks ei pea. Näitleja Kaarel Targo sõnul on enamvähem ühtviisi oluline nii väli-, sotsiaalkui ka trükimeedia. Kuna Musta Kast pakub lavastusi ka noortele, siis on nende üks oluline sihtrühm just koolinoored, kes käivad klasside kaupa teatris. Koolinoortega saadakse ühendus õpetajate kaudu, kellele saadetakse e-kirju, samuti kasutatakse reklaamikanalina Õpetajate Lehte. Siiski ütleb Targo, et tegelikult on oluline laiapõhjalisus ja sellepärast Must Kast püüabki olla linnapildis, trükiajakirjanduses, raadios ja sotsiaalmeedias. Viimase puhul peab teater tähtsaks tõepära, eeskätt seda, et Musta Kasti kuvand langeks kokku päriselt teatri olemusega. (Targo 2021) Kuna teater ei piiritle end lavastusestetika ega turundusvõtetega, siis võib siingi näha seost postmodernistliku kultuuri loomise viisiga, kus kultuuritarbijatele luuakse kontekst, ent mitte selgepiiriline tõlgendus. Sotsiaalmeediasse püütakse sisu luua pildi, teksti ja video kujul (Targo 2021). Targo lisab, et inimeste

kursis hoidmine teatri tegemistega näitab üldist aktiivsust ning jätab teatri inimeste mällu nii-öelda hoiule, et kui keegi pole kindel, mida vaatama minna, siis talle võib justnimelt mõni Musta Kasti postitus, silt, tekst või video meenuda. Selleks, et Must Kast oleks kergesti äratuntav, üritavad teatri liikmed kasutada kindlaid tunnuseid, plakatite puhul on enamasti sarnane kujundus, värvide kombinatsioon ja kirjasuurus. Sotsiaalmeedia postitustes püüavad nad kasutada samalaadseid vormilisi ja sisulisi pidepunkte selleks, et tekst ja visuaal viitaks just Mustale Kastile. Lisaks sotsiaal- ja muule meediale rõhutab Targo tuttavate soovitusel tähtsust, mis tema empiirilise tunnetuse põhjal ongi üks peamine indikaator, miks inimesed teatrisse tulevad, kuid ainult sellele lootma jääda ei saa. Tegelikult sarnaselt Tartu Uuele Teatrile, kasutab Must Kast veebikeskkonnas muudki peale sotsiaalmeedia, näiteks ostetakse reklaami Piletilevisse või veebiajakirjandusse. (Targo 2021)

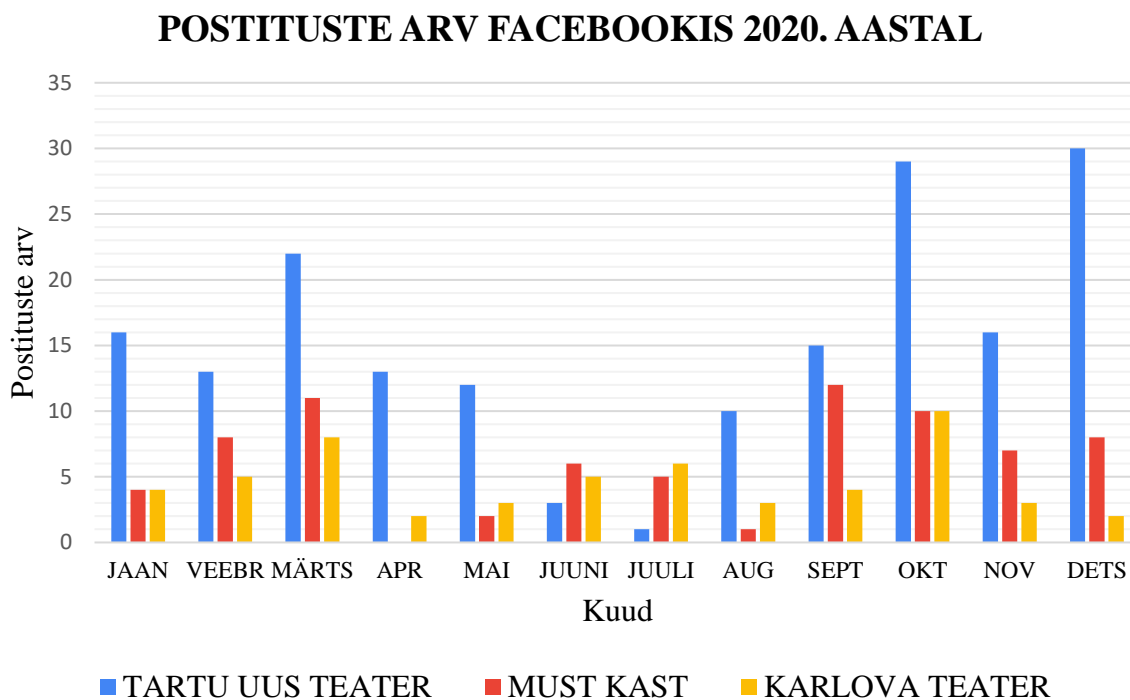
Karlova Teatri tegevjuht Ruta Rannu sõnul on nende keskmine publik keskealine või natuke vanem ning seetõttu pole senini sotsiaalmeediale liigset tähelepanu pööratud, küll aga kasutatakse siiski Facebooki. Peamiselt täidab see sotsiaalmeedia kanal informatiivset funktsiooni ning aitab potentsiaalsetel teatrikülastajatel Karlova Teatri tegemistega järjepidevalt kursis olla. Kuigipalju eksperimenteerivat sisu ei looda ning reklaame sotsiaalmeediasse ei osteta. Küll aga ostetakse tasuta sisu näiteks veebiajakirjandusse. Ruta Rannu sõnul on Karlova Teatri peamised turunduskanalid väli- ja trükimeedia ning mingil määral ka tuttavate soovitus ning televisioon. Sageli on just nii, et viimane toob täis teatrisaali, ehkki on televisiooni kõige keerulisem saada. Samuti kasutatakse muid loomingulisi lähenemisi, et end nähtavaks teha linnapildis, näiteks lavastuse „Koerapäevikud“ (2016) tarbeks värviti aerosoolvärviga Tartu linna koera käpajäljed ja lavastuse info. Kuna teater peab arvestama eelarve, aja ning tööjõuga, siis pole siiani võimalust tekkinud, et pöörata rohkem rõhku sotsiaalmeediale, küll aga aegamisi soovitakse selles suunas liikuda. (Rannu 2021)

### 5.3. Facebooki aktiivsus

Kolme väiketeatrit ühendab asjaolu, et sotsiaalmeedias kasutatakse peamise infoedastuskanalina Facebooki. Oluline on eraldi esile tuua Karlova Teater, mis kuulub Emajõe Suveteatri brändi alla ja seega on Emajõe Suveteatril ja Karlova Teatril ühine Facebooki lehekülg, mis kannab nime „Emajõe Suveteater & Karlova Teater“. Suveperioodil tehakse suuremal määral postitusi Suveteatrile ja muul ajal rohkem Karlova Teatrile, ent kuna tegijad on valdavalt samad, siis on teatrite kuvand ja jälgijaskond mõnevõrra ühte sulanud. Samuti aeg-ajalt postitatakse sellele Facebooki lehele Emajõe Suveteatri kolmanda brändi ehk Kaunimate Aastate Vennaskonna sisu, kuid seda marginaalselt, sest

Kaunimate Aastate Vennaskonnal on ka iseseisev Facebooki lehekülg. Karlova Teatril on Facebooki lehel märtsi lõpu seisuga 3433, Mustal Kastil 3632 ning Tartu Uuel Teatril 9086 jälgijat.

Järgnevalt esitatakse neli tabelit, mis kajastavad teatrite aktiivsust Facebooki leheküljel 2020. aastal ja seda, kuivõrd nende postitatud sisu on kõnetanud lehe jälgijaid.

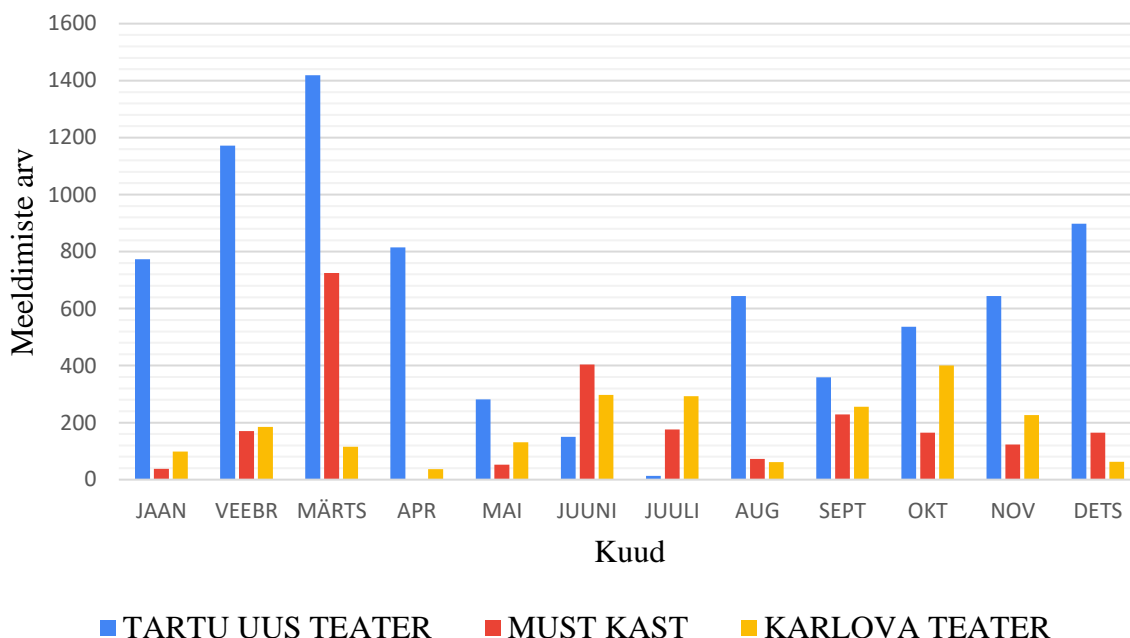


Graafik 1. Kolme väiketeatri postituste arv kuude lõikes Facebookis 2020. aastal.

Sellest graafikust ilmneb, et kõige aktiivsem postituste aeg teatritel on september kuni detsember ehk teatrihooaja esimene pool. Eriti aktiivseks võib pidada Tartu Uut Teatrit. Oktoobris tegi Uus Teater 29 ja detsembris 30 postitust, mis sisuliselt tähendab igapäevast aktiivsust. Oktoobrikuine aktiivsus on seotud peamiselt tiheda mängukava ja uuslavastuste tutvustustega. Detsembri kõrge postituste arvu põhjuseks on aga lühivideod tulevase suvelavastuse „Serafirma+Bogdan“ tarbeks, kuna juba siis oli võimalik ette osta sooduspileteid. Lühivideotes jagasid lavastusega seotud inimesed oma mõtteid lavastusest, esimesest lugemisest või algtekstist. Kevade lõikes oli möödunud aastal kõige aktiivsem periood teatrikuu ehk märts. Aastal 2020 võib märtsi pidada märgiliseks ka seetõttu, et riigis kuulutati välja eriolukord ning teatrid pidid jagama võimalikult kiiret ja selget informatsiooni oma tegevuse ja piletite tagasimüügi kohta. Samuti oli eriolukord terve aprillikuu ning teatrid olid suletud, seetõttu oli ka postituste arv pigem tagasihoidlik. Võib näha, et suvel oli teatrite üldine aktiivsus küllaltki madal.

Siiski pole samavõrd suurt langust märgata Karlova Teatri puhul, kuid põhjuseks on valdavalt Emajõe Suveteatri tegevuste kajastamine. Möödunud aastal oli Karlova Teatri keskmine postituste arv ühes kuus 5, Mustal Kastil 6 ja Tartu Uuel Teatril 15. Võib oletada, et just sage postituste arv on üheks põhjuseks, miks Tartu Uue Teatri Facebooki lehel on ligi kaks korda rohkem jälgijaid kui Mustal Kastil või Karlova Teatril.

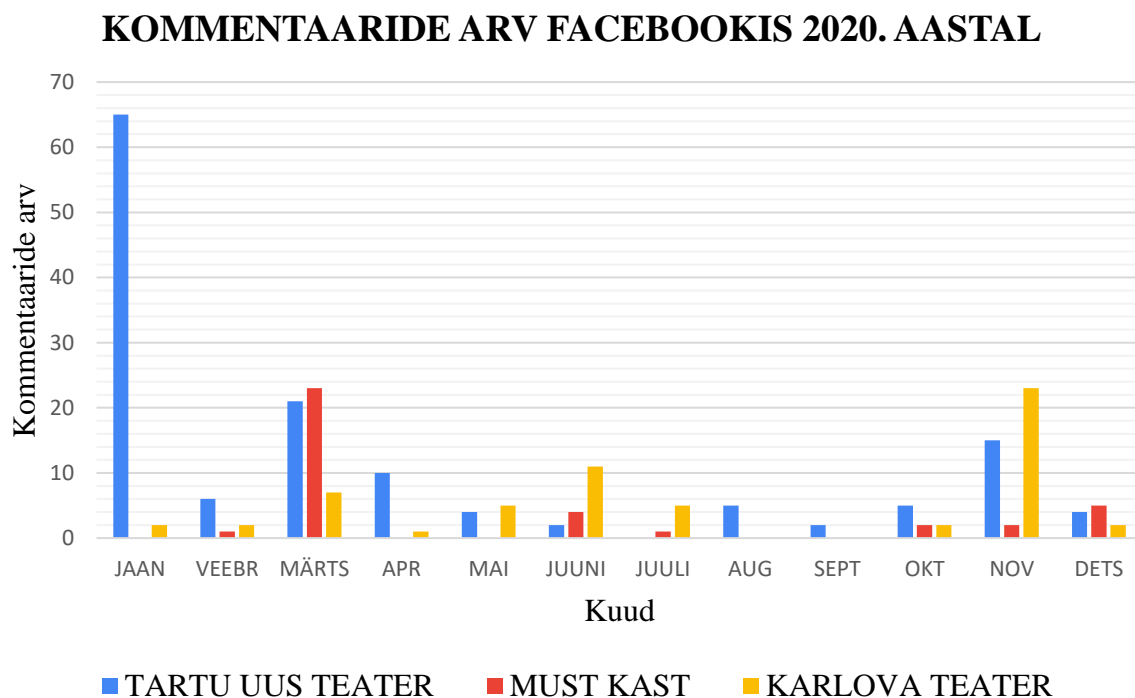
### MEELDIMISTE ARV FACEBOOKIS 2020. AASTAL



Graafik 2. Kolme väiketeatri meeldimiste jt reaktsioonide arv kuude lõikes Facebookis 2020. aastal.

Meeldimiste arv näitab üldiselt seda, et inimesed on postitust näinud ning neid on esitatud sisu kõnetanud ja nad on otsustanud seda markeerida *like* või mõne muu reaktsiooni nupu abil. Reaktsioone on kokku seitse (sh *like*), mille abil saab oma emotsiooni täpsustada. Lisaks meeldimisele on valikus „armastan“, „hoolin“, „hahaa!“, „ohoo!“, „kurb“ või „vihane“. Selle töö kvantitatiivses analüüsis ei vaadeldud reaktsioone üksikult vaid kogu summana, kuna hoolimata konkreetsest emotsioonist eeldab see tegevus siiski ainult ühte nupule vajutust. Üldjoontes langeb reaktsioonide trend kokku postituste aktiivsusega. Musta Kasti ja Karlova Teatri lehe külastajate keskmine aktiivsus reaktsioonide põhjal oli suurim sügisel, eeskätt septembris ja oktoobris. 10 postituste kohta sai Karlova Teater oktoobris 401 reaktsiooni. Must Kast seavastus saavutas reaktsioonide rekordi märtsis, mil ületas ligi kaks korda teatri tavapärasest trendi, 11 postitust sai 725 reaktsiooni. Märtsis oli ka Tartu Uue Teatri kõrgpunkt, 22 postitust saavutas kokku 1419 reaktsiooni. Ehkki üldjoontes saab järeldada, et rohkem postitusi ühes

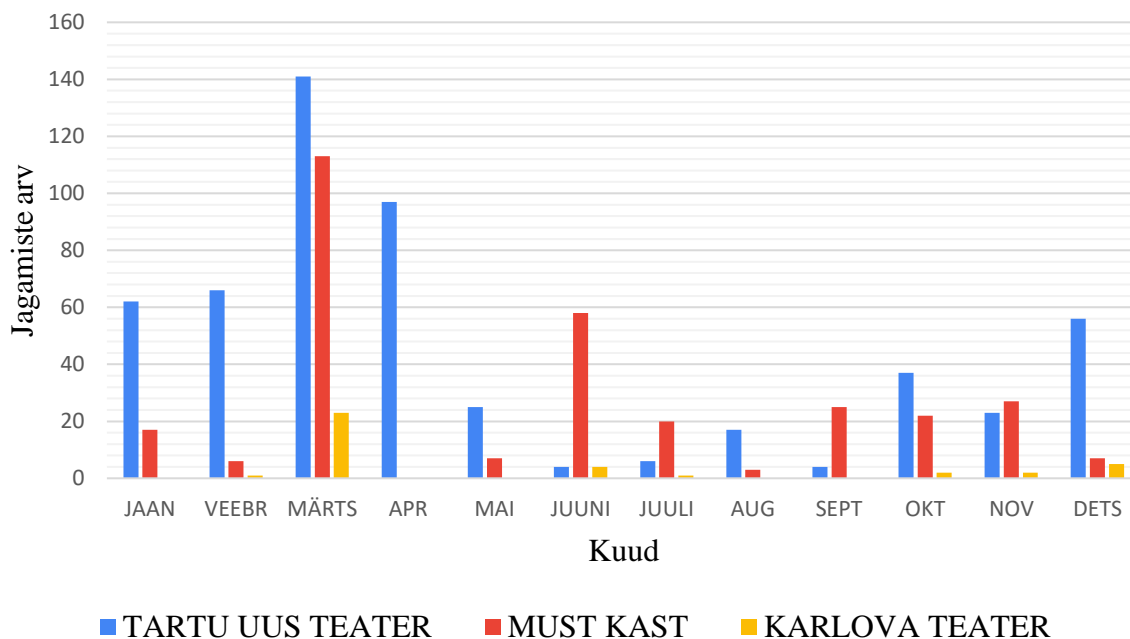
kuus toob suuremat vastukaja, ei ole see alati päris nii. Näiteks postitas Tartu Uus Teater detsembrikuus 30 postitust ja sai 898 reageeringut, ent samas märtsis oli 8 postitust vähem, ent 521 reaktsiooni rohkem. Siinse numbrianalüüsi juures on oluline vaadata ka postituste sisu ja taotlust, millele keskendutakse rohkem 5.3.1. alapeatükis.



Graafik 3. **Kolme väiketeatri kommentaaride arv kuude lõikes Facebookis 2020. aastal.**

Kui võrrelda kommentaaride arvu postituste arvuga (graafik 1), siis on näha, et kindlat seaduspära pole. Kommentaaride arv erineb tugevalt meeldimiste jt reaktsioonide arvust (graafik 2). Üldjuhul eeldab kommentaari kirjutamine isetüüpi postitusi: loosimänge, üleskutseid, sünnipäevapostitusi, kuhu alla inimesed õnne soovivad või muud suhtlusele suunatud sisu. Tartu Uue Teatri jaanuarikuise kommentaaride arvukuse (65) põhjuseks on piletiloos, mis eeldas inimestelt kommenteerimist. Musta Kast sai kommentaaride näol enim vastukaja (23) märtsis ja seda samuti peamiselt tänu piletiloosile. Korraldati virtuaalne naistepäeva piletiloos, milles osaleda soovivad inimesed pidid pildi alla jätma kommentaari. Karlova Teatri vastukaja (23) oli suurim novembris ja seda peamiselt tänu õnnitluspostitusele, mis oli tehtud teatri loomingulise juhi Andres Dvinjaninovi auks. Kommentaarid (ja ka muu vastukaja) näitab küll lehe jälgijate aktiivsust, kuid kindlasti ei saa seda võrdsustada reaalse teatrikülastusega.

## JAGAMISTE ARV FACEBOOKIS AASTAL 2020



Graafik 4. Kolme väiketeatri jagamiste arv kuude lõikes Facebookis 2020. aastal.

Vaadates esitatud graafikuid ilmneb, et kolme väiketeatri Facebooki lehe jälgijate hulgas on kõige populaarsem aktiivsuse vorm reaktsioonide väljendamine, seejärel postituste jagamine ning vähim kommenteerimine. Siiski nii nagu kommentaaride puhul, eeldab sageli ka jagamise funktsioon teatud tüüpi postitusi. Võimalik on küll jagada kõiki avalikke postitusi, kuid enamasti jagatakse pigem loosimänge või muud päevakajalist infot. Kõigil kolmel teatril oli möödunud aastal palju jagamisi märtsikuus ja seda peamiselt väljakuulutatud eriolukorra tõttu. Teatrid andsid teada, et on suletud ning ostavad või vahetavad piletid ümber. Paljud teatrikülastajad on pidanud vajalikuks seda teavet jagada oma Facebooki seinal. Siiski aprillikuine Tartu Uue Teatri kõrge jagamiste arv (97) on seotud e-poe avamisega kodulehel. Musta Kasti suvine postituste kõrge jagamiste arv (58) on seotud rekvisiitide kogumisega lavastuse jaoks ning Karlova Teatri märtsikuise kõrge jagamiste arvu (23) põhjuseks on piletite ümbervahetamist ja tagasiostmist puudutavad postitused. Üldistavalt öeldes saab selle ja eelnevate graafikute põhjal järeldada, et teatrihooajal (sügis kuni kevad) on teatrite tegevus Facebookis üsna järjepidev, kuid suvel on seevastu postituste arv ja lehe külastajate aktiivsus tunduvalt väiksem.

### 5.3.1. Sisu

Kui vaadelda lähemalt kolme teatri 2020. aastal postitatud sisu Facebookis, siis võib teatrite ühiseks tugevuseks pidada sotsiaalmeedia ettevõtluse heade tavade tundmist, mis täpsemalt on esitatud teise peatüki lõpus. Kolm teatrit on järginud viisakat ning korrektset keelekasutust ja tegelenud vastutustundliku sisu loomisega. Samuti on materjalid alati viidatud, näiteks arvustused, tsitaadid ajalehest või uudistest. Sisu jaguneb postituse eesmärgist lähtuvalt neljaks: info edastamine, reklaam, üldine pildis olek (teatri tegemistega kursis hoidmine) ja meelelahutus, näiteks loosimängud. Kõige tihedamini tegi Facebookis postitusi 2020. aasta statistika põhjal Tartu Uus Teater, seejärel Must Kast ning vähim Karlova Teater. Uue Teatri puhul olid kõik neli postituste sisu kategooriat esindatud. Kõige rohkem oli info edastamist, reklaami ning aasta lõpu poole üldist pildis olekut. Musta Kasti puhul oli näha enamvähem sarnast mustrit, küll aga võib läbivalt rohkem täheldada postitusi, mis on tehtud just pildis olemise eesmärgiga. Karlova Teatri Facebooki leht on seevastu keskendunud informatiivsele väljundile, möödunud aastal jagati peamiselt teavet konkreetsete lavastuste kohta ning mõnikord anti teada, kui etendusele oli veel vabu kohti.

Möödunud aastal tegid kõik teatrid postitusi ka koroonamõjude teemal ehk mis saab müüdnud piletitest, kuna teater taasavatakse, millised etendused asendatakse jne. Kõiki kolme teatrit ühendab asjaolu, et postitustes oli tekst ja visuaal alati koos. Uue Teatri ja Musta Kasti puhul oli näha kuude lõikes järjest enam videomaterjali, näiteks klippe proovidest, ühistest aruteludest või näitlejate koosviibimistest. Musta Kasti puhul jäi silma see, et tekst oli alati esitatud sarnases stiilis, s.t, ei antud lihtsalt teada loosimängust, lavastusest vms, vaid loodi laiem, mõnevõrra emotsioonidele rõhuv kontekst. Kutse lavastusele „Evolutsioon revolutsioon“ algas saatelausega „Sügismasendus ja kaamos on kohale jõudnud“ ning lõppes lausega „Ära nukrutse, vaid sea sammud Kanutisse, et koos meiega üks rõõmust pakatav õhtu veeta!“. Tartu Uue Teatri puhul võis näha, et 2020. aasta teises pool oli püütud tegeleda rohkem lugude jutustamisega, mis ei mõjuks otsese reklaamina, vaid avaks lavastuse tausta laiemalt. Oli näha, et kõik teatrid postitasid Facebooki otse, s.t, ei jaganud edasi oma muude sotsiaalmeedia kanalite sisu.

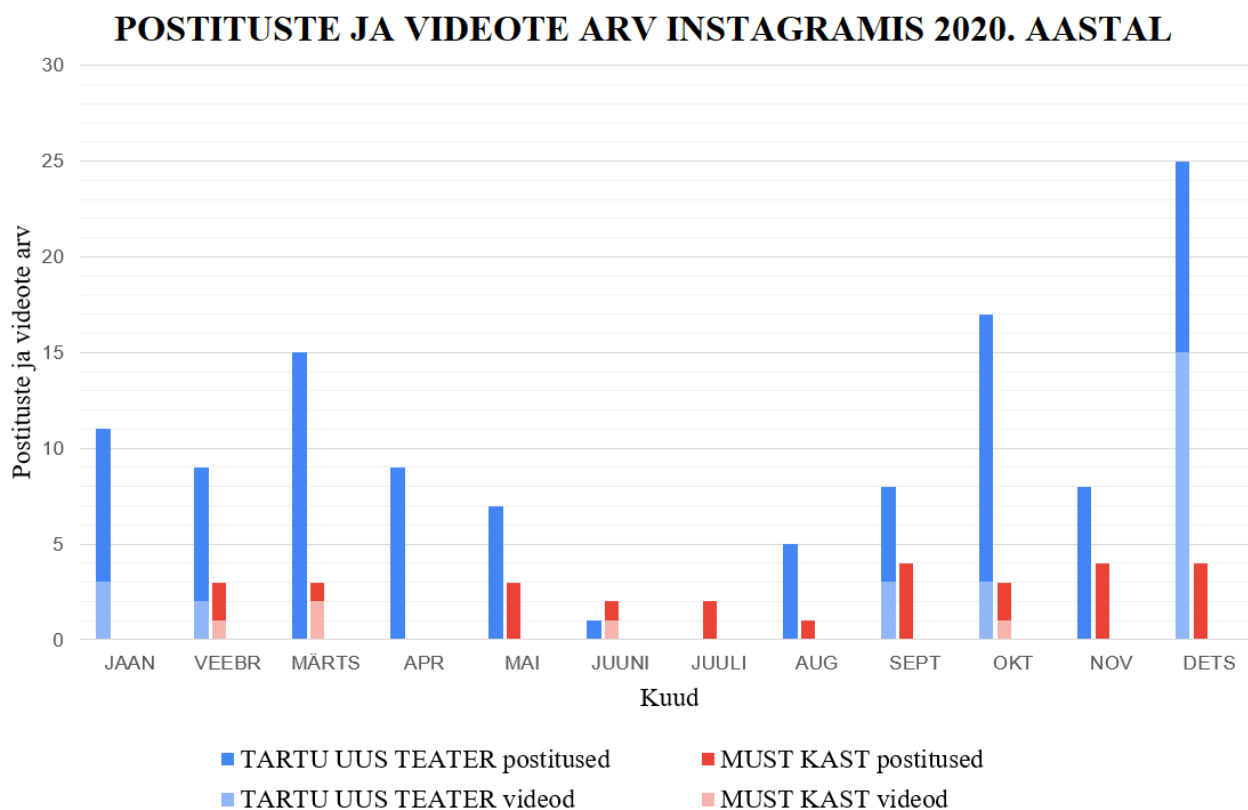
Nagu öeldud, näitab postituste arv, et kõige aktiivsem Facebookis oli Uus Teater, seejärel Must Kast ning siis Karlova Teater, ent kui vaadata kaasatust ühe postituse kohta, siis on järjestus mõnevõrra teine. Kui võtta kokku ühele postitusele tagasiside jätmise võimalused ehk meeldimised (jt reaktsioonid), kommenteerimised ja jagamised, siis selgub, et Tartu Uuel Teatril on 2020. aasta



statistikast lähtuvalt ühe postituse kohta keskmiselt 47 reaktsiooni või tagasisidet, Mustal Kastil 36 ja Karlova Teatril 41. Nii nagu postituste arv kuus, siis ei võrdu ka kaasatus reaalse teatrikülastusega, küll aga näitab seda, kuivõrd kõnetab Facebooki turundustegevus lehe jälgijaid, kes omakorda siiski on potentsiaalsed teatrikülastajad.

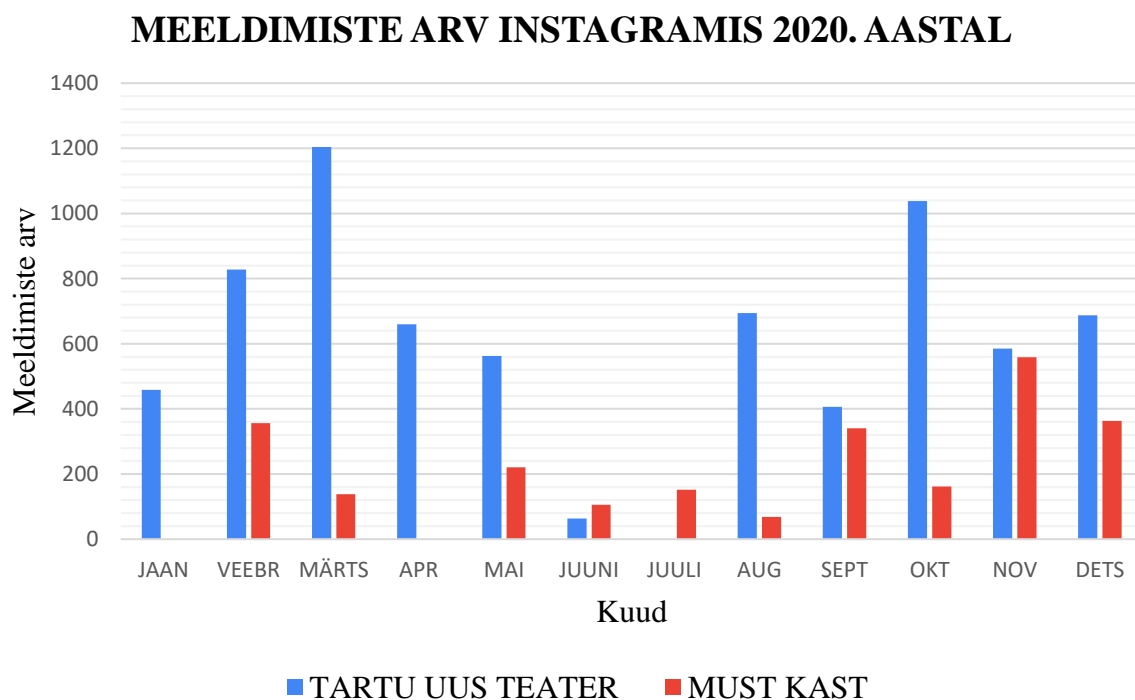
#### 5.4. Instagrami aktiivsus

Tartu Uus Teater ja Must Kast peavad teiseks oluliseks sotsiaalmeediakanaliks Instagrami. Karlova Teater Instagramis ei tegutse, peamiselt seetõttu, et nende sihtrühm ei ole selles kanalis niivõrd aktiivne (Rannu 2021). Nii Uue Teatri kui ka Musta Kasti puhul on näha, et Instagramile lähenetakse eksperimenteerivama nurga alt, s.t, pole niivõrd selge ja struktureeritud sisu kui Facebookis, ent see-eest on rohkem vormivabadust nii kirjas kui pildis. Järgnevalt esitatakse kolm graafikut, millest ilmestub kahe teatri aktiivsus Instagramis ja lehe jälgijate vastukaja. Tartu Uuel Teatril on märtsi lõpu seisuga Instagramis 2805 ja Mustal Kastil 1427 jälgijat.



Graafik 5. Kahe väiketeatri postituste ja videote arv kuude lõikes Instagramis 2020. aastal.

Sellest tabelist järeldub, et Tartu Uus Teater tegutseb Instagramis aktiivsemalt kui Must Kast. Eriti suurt aktiivsust võis märgata veebruaris, oktoobris ja detsembris. Sarnane tendents ilmes Facebooki puhul. Musta Kasti aktiivsusperiood langeb üldjoontes kokku Uue Teatriga, kuid Mustal Kastil võib ühtlaselt aktiivseks pidada tervet aasta lõppu, septembrist kuni detsembrini. Kuna Instagram platvormina võimaldab üles laadida, kas pilte või lühivideoid, siis on oluline vaadata videote osakaalu kogu postituste arvust ühe kuu lõikes. On näha, et mõlemad teatrid on seda võimalust kasutanud ning eksperimenteerinud aeg-ajalt lühivideotega, kuid siiski domineerib pildimaterjal, mida on lihtsam ja kiirem luua. Nii nagu Facebookis, esineb ka nende teatrite Instagramis tekst ja visuaal alati koos. Samuti on postituste eesmärgid samad. Siiski videote sisu lähemalt vaadeldes võib näha, et need täidavad eeskätt pildis oleku eesmärki. Huvilisi hoitakse kursis teatri tegemiste, näiteks proovidega ning pakutakse muid meelelahutuslikke klippe. Mõlema teatri sisu, eeskätt tekst, dubleerib osaliselt Facebooki üles laaditud postitusi. Tartu Uus Teater postitas 2020. aastal keskmiselt ühes kuus 12 ja Must Kast 3 postitust.

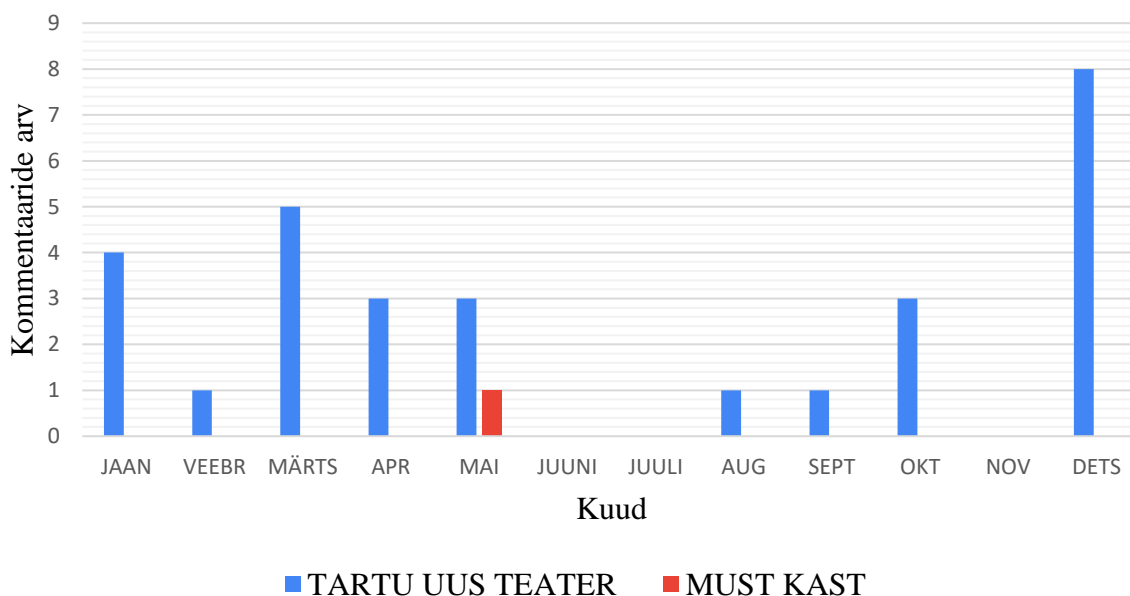


Graafik 6. **Kahe väiketeatri meeldimiste arv kuude lõikes Instagramis 2020. aastal.**

Mustal Kastil langeb meeldimiste arv üldjoontes kokku aktiivse postituste perioodiga. Enim meeldimisi on saadud novembris (559) ja detsembris (363). Tartu Uuel Teatri tagasiside meeldimiste osas on volatiivsem. Jälgijad on kõige aktiivsemad olnud märtsis (1200), oktoobris (1038) ja

veebruaris (828). Võib öelda, et sügisel postitasid mõlemad teatrid hoogsalt pilte ja videoid proovidest ja peagi esietenduvatest lavastustest ning märtsis jagasid teatrid inimestele suuniseid, kuidas ära jäänud etenduste piletitega edasi toimetada. Samuti tegid mõlemad teatrid märtsikuus mitu postitust teatripäeva kohta. Kui vaadelda seda graafikut koos eelmisega (graafik 5), siis võib esmapilgul tunduda, et videote rohked kuud pole olnud märkimisväärselt edukamad, ent siiski see päris nii ei ole, sest Instagramis üldjuhul videoid ei märgita meeldivaks. Kui vaadata eraldi videote vaatamiste arvu, siis võib öelda, et Tartu Uuel Teatril jäävad need numbrid 1000 ja 9000 ning Mustal Kastil 500 ja 1000 vahele.

### KOMMENTAARIDE ARV INSTAGRAMIS 2020. AASTAL



Graafik 7. Kahe väiketeatri kommentaaride arv kuude lõikes Instagramis 2020. aastal.

Mõlema teatri Instagrami kommentaaride arv jääb selgelt alla Facebooki kommentaaride hulgale. Musta Kasti puhul on see peaaegu olematu, maikuus oli üks kommentaar. Uuel Teatril jääb kommentaaride arv alla kümne, enim oli detsembris (8). Need vähesed kommentaarid pole üldjuhul sisulised, enamasti lihtsalt emotikonid või õnnesoovid edukate lavastuste või muude ettevõtmiste puhul. Kuna Instagram on tõesti mõlema teatri puhul sekundaarne sotsiaalmeediakanal, siis ei postitatagi sinna nii palju informatiivset või reageerimist vajavat sisu.

### 5.4.1. Sisu

Tartu Uus Teater on eelmisel aastal püüdnud mahuliselt postitada enamvähem sama tihedalt kui Facebooki. Sageli on sisu peakanalit dubleeriv, kuid üldine suunis on pigem loomingulisem ja teatri üldisi tegemisi tutvustav. Uue Teatri Instagramis keskendutakse rohkem näitlejatele, proovidele ja muudele teatritegijate kokkusaamistele. On püütud kasutada kunstilisi lahendusi ja eriefektne, näiteks inimeste päid videotest suurendatud ja vähendatud või liikumist kiirendatud. Uue Teatri Instagrami vaadates saab paremini aru näitlejatööst, proovide olemusest, isikutest ja isegi nende vaba aja tegevustest. Kokkuvõttes erinevat tüüpi postitused toetavad teatri tervikkuvandit, isegi kui informatiivne osa on teisejärguline. Enamasti ongi nii, et pilt või video on ebamäärasem ning tekst kõrval informatiivsem. Musta Kasti puhul on põhimõtted samad, ehkki üldine aktiivsus on väiksem. Instagramis näidatakse rohkem pilte ja videoid proovidest ning lavastustest. Samuti postitatakse loomingulist materjali, näiteks veebruaris laaditi üles videoklipp näitlejast, kes seisis moonutava peegli ees ja augustis pilt kellegi mustadest jalgadest, mis tegelikult viitas lavastusele „Peks mõisatallis“.

Sarnaselt Facebooki kasutusele võib näha, et aktiivne postitamise sagedus ei võrdu alati suure kaasatusega. Taaskord võttes reaktsioonid ühte kokku ehk Instagrami kontekstis meeldimised ja kommentaarid, selgub et Tartu Uus Teater saab keskmiselt ühe postituse kohta 63 reaktsiooni, ent Must Kast lausa 85. Neist numbritest võib järeldada, et mõlema teatri puhul on Instagrami lehe jälgijate kaasatus suurem kui Facebookis. Sellist erinevust võib mõjutada asjaolu, et Instagramis on mõlemal teatril vähem jälgijad keda kõnetada. Seega kokkuvõttes suudab Tartu Uus Teater ja Must Kast haarata Instagrami jälgijaskonda paremini kui Facebooki oma.

### 5.5. Muud sotsiaalmeedia kanalid

Facebookile ja Instagramile võib populaarsuselt järgmiseks pidada Youtube'i kanalit. Kõigi kolme teatri Youtube'i jälgijate arv jääb alla saja ning tõenäoliselt on põhjus väheses aktiivsuses. Aastal 2020 ei postitanud Tartu Uus Teater ühtegi videot, Must Kast postitas kaks videot, mis olid alla minutilised reklaamklipid ning Karlova Teater ühe video. Oluline on taaskord märkida, et Karlova Teatril on Emajõe Suveteatriga ühine konto ning mainitud üks postitus puudutab kolmandat brändi ehk Kaunimate Aastate Vennaskonda. Nende kolme teatri turunduses pole Youtube'i kanal veel konkreetset väljundit leidnud.

2021. aasta jaanuaris lõi Tartu Uus Teater taskuhäälingu nimega „Uushääling“. Taskuhäälingu on pigem alternatiivplatvorm, kus teatri tegijad saavad pikemalt mingi teema kohta oma mõtteid avaldada. Tartu Uuel Teatril on avatud ka omanimeline TikTok konto, kus postitused puuduvad. Samuti on Uuel Teatril Soundcloud, kus on kokku 25 salvestist. Tegemist on üldjuhul muusikapaladega lavastuste tarbeks. Samuti on Uuel Teatril Twitteri konto, kuhu viimane postitus tehti 2018 aasta jaanuaris. Tartu Uue Teatri kohvikul on omaette Instagrami lehekülge nimega Tartu Uus Kohvik, mis on selgelt seotud teatri kohviku tegemistega, kuid siiski toetab lehekülge oma olemasoluga Uue Teatri kuvandit.

Mustal Kastil ja Karlova Teatril teisi sotsiaalmeedia kanaleid ei ole. Näitleja Kaarel Targo (2021) sõnul Must Kast algusaastatel proovis olla aktiivne Twitteris, kuid hiljem otsustati sellest siiski loobuda, kuid kontot ei kustutatud.

## 5.6. Kokkuvõte

Kuna sotsiaalmeedia võimaldab pidevalt postitatud pilte ja videoid juurde lisada või maha võtta, samuti eemaldada ning lisada kommentaare, meeldimisi ja jagamisi, siis võib kuvand teatritest olla muutlik. Kvantitatiivne analüüs kajastab 2021. aasta märtsikuus tehtud analüüsi tulemusi. Siiski pole põhjust eeldada, et teatrid ise või nende sotsiaalmeedia külastajad oma kommentaare, postitusi vms kustutavad, küll aga lisavad. Tasub meeles pidada, et sotsiaalmeedia ja interneti olemus võimaldab pidevaid muutusi ja arenguid. Nii nagu teises peatükis öeldud, on uuele meediale muuhulgas omane olemasolevate kanalite ümberkujundamise võimalus.

Kui võtta kokku Tartu Uue Teatri sotsiaalmeedia kasutus, siis internetiturundaja Erti Luige määratluse aluse võib seda teatrit, mitte küll puhtakujuliselt, kuid siiski pidada eksperdikaks ehk ettevõtteks, kes on esindatud paljudes sotsiaalmeedia kanalites. Uuel Teatril on palju kanaleid, kuid põhiline aktiivne tegevus jääb Facebooki ja Instagrami. Teateri tegevus ja lavastuste informatsioon on sotsiaalmeedias huviliste jaoks hõlpsasti leitav. Kuna teatril on ka muud sotsiaalmeedia kanalid, siis võib nende kõigi haldamine osutuda keeruliseks, kuna valdavalt tegeleb sellega vaid üks isik. Soov katsetada paljude erinevate platvormidega võib hägustada teatri fookust ja edu põhikanalites. Praegusel juhul on nõrkuseks Youtube'i ja Twitteri kanal, kuhu viimati loodi sisu üle aasta tagasi. Kaaluküsimuseks kujuneb ilmselt, kas hoida neid kanaleid alles või kustutada ära ning keskenduda paarile peakanalile, sest tühjane seisev kanal loob samuti inimestes (eel)arvamusi. TikTok ning taskuhääling on alles eksperimenteerimisjärgus olevad kanalid, seega ei ole neile hinnangu andmine asjakohane. Kuna

teater püüab sotsiaalmeedias oma jälgijaid kohelda kui sõpru, siis on teatril võimalus kaasata veelgi rohkem jälgijaid – küsitluste, pildimängude ja muude tagasiside või kommenteerimise vormide kaudu.

Nagu Uus Teater, on ka Must Kast sotsiaalmeedias enamjaolt ekspert. Teater kasutab aktiivselt kaht põhilist kanalit. Musta Kasti tugevus seisneb mitmekülgses postitustes. Enamik postitustest ei ole reklaam, vaid muul viisil informatiivne, meelelahutuslik või teatri tegemistega kursis hoidev sisu. Lisaks loob Must Kast sageli verbaalselt postitusele nii-öelda atmosfääri, mis edastab näiteks lavastuste meeleolu. Siiski võib pidada nõrkuseks seda, et kuude lõikes aktiivsus mõlemas kanalis tugevalt varieerub ning Facebooki jälgijate kaasatus on kolme teatri võrdluses kõige madalam. Tasuks mõelda, kuidas sisu optimaalsemalt jagada, nii et iga kuu oleks midagi postitada. Kuna Must Kast teeb lavastusi ka noortele, siis kindlasti võiks edasi tegeleda veelgi suuremal määral Instagrammi sisu loomisega, kus vastav sihtrühm tõenäolisemalt tegutseb. Üha enam kasvab noorte seas ka huvi TikToki vastu, kuid kuna teatril pole veel eraldi kommunikatsioonispetsialisti, siis oleks tõenäoliselt kolme sotsiaalmeediakanalit järjepidevalt keeruline hallata.

Karlova Teatrit võib omamoodi nišikaks pidada, sest teater tegutseb peamiselt ühes sotsiaalmeedia kanalis ehk Facebookis. Ühele kanalile orienteeritus on teatri sotsiaalmeedia turunduse tugevus, kuna seal tegutseb üldjoontes teatri huvidele vastav sihtrühm. Siiski, kui teater soovib tulevikus saalis mitmekesisemat publikut näha, tasuks mõelda sekundaarkanalile või intensiivsemale Facebooki sisuloomele. Teater võiks katsetada lugude jutustamise stiiliga ja hoida jälgijad mitmekülgselt teatri tegemistega kursis. Samuti tasuks proovida, kuidas mõjutavad näiteks Facebooki tasulised postitused inimeste teadlikkust ja arvu teatrisaalis. Kuna kvantitatiivne analüüs näitas, et postituste arv mõjutab jälgijaskonna aktiivsust sotsiaalmeedias ja ilmselt teatri laiemat kuvandit, siis on sotsiaalmeedia ikkagi oluline kanal, kus tegutseda. Praegusel juhul võib ühelt poolt ohuks kujuneda just vähene figureerimine sotsiaalmeedias, ent teisalt ongi sotsiaalmeediaga aktiivsem tegelemine võimalus tulevikuks.

Seega on Tartu Uus Teater on uuritavatest väiketeatritest ainuke, kes peab sotsiaalmeediat kõige olulisemaks infoedastuskanaliks. Musta Kasti jaoks on võrdselt olulised sotsiaal-, trüki- ja välimeedia, mis mõnevõrra võib tekitada küsimusi, kuna suur osa nende sihtrühmast on koolinoored. Siiski nagu ütles Kaarel Targo (2021), tulevad koolinoored enamasti teatrisse klasside kaupa ja seda organiseeritakse läbi e-kirjade õpetajate kaudu. Karlova Teater pühendab sotsiaalmeediale võrreldes kahe teise teatriga oluliselt vähem raha ja aega, kuid siiski on informatiivsel tasandil Facebookis

olemas ning on suutnud kaasata oma jälgijaskonda mõõdukalt. Ühtlasi on Facebook peamine sotsiaalmeediakanal nende kolme väiketeeatri turunduses. Graafikutest järeldub, et sotsiaalmeedias on aktiivsemad perioodid sügis ja talve algus (september–detsember) ning kevad (märts). Statistiliselt suudab Facebookis kõnetada oma lehe jälgijad enim Tartu Uus Teater ning Instagramis Must Kast.

## KOKKUVÕTE

21. sajandit iseloomustab tehnoloogia areng ja suuresti informatsiooni kolimine e-keskkonda. Seesuguste muutuste taustal on selged sõnumid ja eesmärgipärane turundus ettevõtte edu oluline alustala. Kuna erinevate teenuste, toodete ja elamuste pakkumine ületab selgelt nõudlust, siis on hüppeliselt suurenenud konkurents oma ettevõtte kuvandi loomine märgilise tähtsusega. Bakalaureusetöö „Tartu kolme väiketeatri kuvandi loomine ja turundustegevus sotsiaalmeedias“ ühendab kultuuri-, interneti- ning tavaturunduse teooriad ja väiketeatrite turunduspraktika sotsiaalmeedias.

4-P turundusmeetmestik annab nelja indikaatori alusel turundajale kätte pidepunktid, millest lähtuvalt oma tööd koordineerida. Siinse töö kontekstis pole teatrite puhul tegemist mitte toote, vaid elamusega. Vaadeldavaks müügikohaks on sotsiaalmeedia. Edastusviisideks on pilt, tekst ja video, mida omakorda vahendatakse sotsiaalmeedias reklaamide, informatiivsete postituste, meelelahutuse ja üldiste teatrit tutvustavate postitustega. Hinna indikaator määrab ühest küljest teatrite eelarvelised võimalused sotsiaalmeedias turundamisel ning teisalt osaliselt etenduste maksumuse, mida selles töös lähemalt ei uuritud. Lisaks selgus, et turunduse seisukohalt on oluline kommunikatsiooni mõiste, mis sageli esineb paaris sõnaga „turundus“. Kommunikatsioon määrab ära osapooltega suhtlemiseks parima viisi.

Kultuuriturunduse ühe alaliigi ehk teatriturunduse puhul peavad erinevad valdkonna spetsialistid oluliseks loo jutustamist ning potentsiaalsete kultuuritarbijate emotsionaalset kaasamist. Sageli üritatakse leida kesktee, et säiliks teatri elamuslik olemus ning professionaalne turundustegevus. Juhan Kivirähki (2016: 45) uuringust selgus, et inimesed tulevad teatrisse eelkõige tuttava soovitusel põhjal, aga ka internetist saadud info osatähtsus on suur, ligi 53 protsenti, mis praeguseks võib olla isegi kasvanud. See omakorda annab kinnitust interneti, sealhulgas sotsiaalmeedia turunduse tähtsusest.

Selleks, et uurida Tartu väiketeatrite tegevust sotsiaalmeedias, võeti ühendust Tartu Uue Teatri kumulooja Marie Kliimani, Musta Kasti näitleja Kaarel Targo ning Karlova Teatri tegevjuhi Ruta Rannuga. Intervjuudest teatri esindajatega selgus, et sotsiaalmeediat peab kõige olulisemaks turunduskanaliks Tartu Uus Teater. Must Kast peab ühtviisi tähtsaks nii väli-, trüki- kui ka sotsiaalmeediat ning Karlova Teater tegutseb vaid ühes sotsiaalmeedia kanalis – Facebookis, ning



prioritiseerib turunduskanalitena eeskätt väli- ja trükimeediat, kuna need kanalid kõnetavad teatri sihtrühma enim. Siiski nõustuvad kõik intervjueritavad sellega, et sotsiaalmeedia kasutamine muutub turunduses üha tähtsamaks. Ühismeedia eeliseks on odav ja kiire viis lavastusi, teatritegijaid ja muud infot potentsiaalsele publikule tutvustada.

Analüüsist selgus, et möödunud aasta lõikes oli sotsiaalmeedias kõige aktiivsem Tartu Uus Teater, kes postitas keskmiselt ühes kuus Facebooki 15 ja Instagrami 12 postitust, seejärel Must Kast, kelle kuu keskmine aktiivsus Facebookis oli 6 ja Instagramis 3 postitust. Karlova Teater, kes tegutseb valdavalt ainult Facebookis, postitas keskmiselt 5 korda kuus. Siiski ilmnes, et postituste tihedus ei ole üheselt seotud lehe jälgijate kaasatusega, näiteks suutis 2020. aastal Karlova Teater saada ühe postituse kohta 41 reaktsiooni, aga Must Kast 36, ehkki Musta Kasti aktiivsus Facebookis oli suurem. Ühtlasi selgus, et teatrid olid aktiivsemad sügistalvisel perioodil ning märtsikuus.

Tartu Uus Teater püüab nii sõnades kui ka tegudes oma sotsiaalmeedia kuvandit luua sellega, et kohtleb publikut kui sõpru. Eeskätt väljendub see tihedas postituste arvus ehk püütakse oma jälgijaskonda teatri tegemistega kursis hoida – peamiselt kajastades teatritegijate toimetusi, väljakutseid ja eesmärke. Teatri sotsiaalmeedia turunduse tugevuseks on eksperimenteerimine nii kanalite kui ka neis pakutavate vormilahendustega. Musta Kasti iseloomustab asjaolu, et otsest reklaami on pigem vähe. Teatri eesmärk on sotsiaalmeedia kaudu anda inimestele rohkem aimu teatri olemusest, mitte üksnes toimuvate etenduse kuupäevadest. Sisu mõttes aitab nende kuvandile kaasa ühtne stiil, nii sõnas kui ka pildis, mida püütakse saavutada kindlate värvide, teksti või kujunduse kaudu. Sõnaline tekst on enamasti atmosfääri loov ning tunnet edastav. Karlova Teatri kuvandit sotsiaalmeedias mõjutab brändide kokkusulamine, st., näiteks Suveteatri külastajaid võib suure tõenäosusega kõnetada ka Karlova Teatri tegemised. Karlova Teatri sotsiaalmeedia kuvandi keskne aspekt seisneb selgelt edastatud informatsioonis. Facebookis püütakse eelkõige jagada publiku jaoks tähtsat informatsiooni ning harvemal juhul muid tegevusi puudutavat teavet.

Kuna kõigi teatrijuhtide sõnul pole nad senini sotsiaalmeedia turunduse kohta analüüsi teinud, on see töö heaks ülevaateks, et hinnata väiketeatrite võimekust, võimalusi ja väljundeid ühismeedias. Töö loob edasised võimalused teemat laiendada nii majanduse-, kommunikatsioon- ja teatrivaldkonnas. Antud teema osas on näiteks võimalik edasi uurida publiku eelistusi või retseptiooni sotsiaalmeedia (ja muu) turunduse sisu osas.

## KASUTATUD KIRJANDUS

- Aavik, Henrik 2010.** Seitsmes samm. Õige müügijärgne tegevus. *Praktiline internetiturundus. Seitse sammu eduka äirini internetis.* Toim. Kaire Uusen. Tallinn: Äripäev, 103–107.
- Arvola, René 2002.** *Turunduskommunikatsioon.* Tallinn: Külim.
- Baker, John Michael 2003.** Marketing. *The Marketing Book.* 5th ed.
- Earls, Mark 2003.** *Loova ajastu koidik: äri, banaanid ja turunduse surm.* Tõlk. Kadre Vaik, toim. Tiina Hallik. Tartu: Fontese Kirjastus.
- Eesti teatrist üldiselt. STATISTIKA (i.a).** *Eesti Teatri Agentuur,*  
<https://statistika.teater.ee/stat/main/show/15> (14.04.21).
- Emajõe Suveteater / Karlova Teater. STATISTIKA (i.a).** *Eesti Teatri Agentuur,*  
<https://statistika.teater.ee/stat/theatres/show/21/> (15.04.21).
- Follestad, Anna 2012.** Kommunikatsioon. *Kommunikatsiooni ja eetika käsiraamat: sinu igapäevane töövahend.* Tõlk. Piret Purdelo-Tomingas, toim. Silvi-Aire Villo. Tallinn: TEA Kirjastus, 10–23.
- Fraser, Iain 2004.** The marketing of theatre. *Arts marketing.* Edited by Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Özbilgin. Oxford; Burlington, MA: Elsevier Butterworth-Heinemann, 42–67.
- Gummesson, Evert 1999.** Total relationship marketing. *Rethinking Marketing management: from 4Ps to 30Rs.*
- Inimesed. Meeskond (i.a).** Tartu Uue Teatri kodulehekül, <https://www.uusteater.ee/inimesed/meeskond> (14.04.21).
- Jakobson, Roman 2012.** Lingvistika ja poetika. *Akadeemia* 10. Tõlk. Neeme Lopp ja Arne Merilai, 1731–1773.
- Karulin, Ott 2006.** Kas Shakespeare'i saab müüa nagu Nike'i tosse?. *Teatrielu 2005.* Koost. Madis Kolk. Tallinn: Eesti Teatriliit, 176–188.

- Kivirähk, Juhan 2016.** Kust saadakse informatsiooni? *Teatri positsioon ja roll ühiskonnas*. Eesti Etendusasutuste Liit, Eesti Teatriliit, 45–46;  
[http://www.eeteal.ee/sisu/326\\_1129Teatri\\_Poisytsioon.pdf](http://www.eeteal.ee/sisu/326_1129Teatri_Poisytsioon.pdf) (14.04.21).
- Kliiman, Marie 2021.** Intervjuu Triinu Rosenbergile, 01.04. Kirjalik intervjuu autori valduses.
- Kolb, M. Bonita 2005.** Turunduse uued võimalused. *Kultuuriturundus*. Tõlk. Krista Kallis. Tartu: Atlex, 1–19.
- Kotler, Philip 2003.** Advertising – Reklaam. *Turunduse vaatenurgad A-st Z-ni: 80 mõistet, mida iga juht peaks teadma*. Tallinn: Eesti Ekspressi Kirjastus: Director, 14–20.
- Kuusik, Andres; Kristina Virk; Kaire Aarna; Liisi Sepp; Marge Seppo; Tanel Mehine; Ingrid Printhal 2010.** I Osa: Turunduse olemus ja turunduse planeerimine. *Teadlik turundus*. Toim. Andres Kuusik. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 15–62.
- Lavastused. Arhiiv (i.a).** Tartu Uue Teatri kodulehekülg,  
<https://www.uusteater.ee/lavastused/arhiiv> (09.05.21).
- Lavastused (i.a).** Karlova Teatri kodulehekülg, <http://www.karlovateater.ee/karlova-teater> (09.05.21).
- Linder, Eva-Liisa 2017.** Kuidas teha head lasteteatrit? *Sirp*, 13. jaanuar; <https://www.sirp.ee/s1-artiklid/teater/kuidas-teha-head-lasteteatrit/> (15.04.21).
- Luik, Erti 2008.** *E-turunduse alused*. Tallinn: E. Luik.
- Luik, Erti 2011.** *Internetiturundaja lauaraamat*. Toim. Mari-Epp Trikkonen. Tallinn: Äripäev.
- Luik, Kerstin Hede 2003.** Brand is not enough (eessõna). *Loova ajastu kõidik: äri, banaanid ja turunduse surm*. Autor: Mark Earls, toim. Tiina Hallik. Tartu: Fontese Kirjastus, 14–15.
- Maimik, Katrin 2013.** Hasartmäng nimega kultuuriturundus. *Teatrielu 2012*. Koost. Hedi-Liis Toome ja Liina Unt. Tallinn: Eesti Teatriliit, 57–69.
- Meamber, A. Laurie 2014.** Postmodernism and arts marketing. *The Routledge Companion to Arts Marketing*. Edited by Daragh O'Reilly, Ruth Rentschler and Theresa A. Kirchner. London; New York: Routledge, 3–11.

- Meie (i.a).** Teater Musta Kasti kodulehekülg, <https://www.teatermustkast.ee/meie/> (14.04.21).
- Mesipuu, Britt 2019.** Suur uuring – eestlaste internetikasutus aastal 2019. *Milos*, <https://milos.ee/eestlaste-internetikasutus-aastal-2019/> (07.03.2021).
- Mikita, Valdur 2004.** *Kirsiõieturundus: visioon alternatiivsest turundusest*. Toim. Külli Trummal. Tallinn: Fontes.
- Most popular social networks worldwide as of January 2021, ranked by number of active users (i.a).** *Statista*, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (07.03.2021).
- Must Kast. STATISTIKA (i.a).** Eesti Teatri Agentuur, <https://statistika.teater.ee/stat/theatres/show/67/> (15.04.21).
- Noore teatri sünn – Must Kast 2015.** Rež. Rait Roland Veskema. *ERR arhiiv*, <https://arhiiv.err.ee/vaata/noore-teatri-sund-must-kast> (15.04.21).
- Oruaas, Riina 2018.** Teater Must Kast – kas ajastu märk või ellujäämiseksperiment? *Müürileht*, 15. veebruar, <https://www.muurileht.ee/teater-must-kast-kas-ajastu-mark-voi-ellujaamiseksperiment/> (14.02.21).
- Past, Aune 2007.** Mainekujundus ettevõtluses ja poliitikas. Tallinn: Äripäeva Kirjastus.
- Rannu, Ruta 2021.** Intervjuu Triinu Rosenbergile, 24.03. Helisalvesti autori valduses.
- Targo, Kaarel 2021.** Intervjuu Triinu Rosenbergile, 29.03. Helisalvestis autori valduses.
- Tartu Uue Teatri põhijõududega liitub tänavu neli noort näitlejat ja lavastajat (2020).** *Tartu Postimees*, 25. august, <https://tartu.postimees.ee/7046579/tartu-uee-teatri-pohijoududega-liitub-tanavu-neli-noort-naitlejat-ja-lavastajat> (05.05.21).
- Teatrimaja (i.a).** **Karlova Teatri kodulehekülg**, <http://www.karlovateater.ee/karlova-teater/teatrimaja> (15.04.21).
- Tomps, Katarina 2019.** Terrakotasõdalane Emajõe kaldal. Tartu Uus Teater 10. *Teatrielu 2018*. Koost. Madli Pesti ja Marie Pullerits. Tallinn: Eesti Teatriliit, 264–294.

**Turundusala (i.a).** Vanemuise kodulehekül, <https://www.vanemuine.ee/people/turundusala/>  
(14.04.21).

**Töötajad (i.a).** Linnateatri kodulehekül, <https://linnateater.ee/inimesed/#turundusosakonna-tootajad>  
(14.04.21).

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

**Vihlem, Ann 2003.** *Turunduse alused.* Tallinn: Külim.

## **SUMMARY**

### **Tartu Three Small Theatres Marketing and Image Creation on Social Media**

The aim of this study is to take a closer look into the activities of the Tartu New Theatre, The Black Box and Karlova Theatre on social media platforms. Author aims to combine marketing strategies with the creative atmosphere of the theatre world. The key factor lies in hooking the public, in order to make them feel emotionally connected, while still maintaining the experiential integrity of each play.

This thesis is based on the theoretical literature, surveys and articles on the same subject. Author aims to find out what sort of media platforms are used in above mentioned theatre marketing, and how do they rate the importance of social media in their marketing strategies. For that, the author has conducted a quantitative analysis, based on the 2020 data, and interviews with the managers from Tartu New Theatre, Black Box theatre and Karlova Theatre. Results indicate that all three theatres consider Facebook to be their main marketing platform on social media, but it is not their primary marketing strategy, excluding Tartu New Theatre. For example, Black Box theatre attaches equal importance to social, print and outdoor media. Karlova Theater mainly uses outdoor and print media and, if possible, television too. The amount placed on different advertising methods is heavily affected by theatres budget and target group that they are aiming to reach.

Author also aims to find out what kind of social media image these theatres create for themselves. Results indicate that all three theatres use different image creating techniques for the public, that are not always intentional, but rather simply just reflection of their self-image and aspects that they value the most. The key factor lies in the effort to create a realistic impression of each theatre. For example, Tartu New Theatre aims to treat its audience as friends rather than simply as an audience, by constantly informing them about the general activities of the theatre. They use not only Facebook and Instagram, but also do their own podcasts, operate theatres TikTok and YouTube accounts etc. Black Box theatre is not focused on direct advertising of the current plays, but much more aim to deliver people the essence of the whole theatre. Karlova Theatre is influenced directly by another co-brand – Emajõe Summer Theatre. Karlova Theater is characterized by information orientation and formal style in Facebook.

Results from this quantitative media analysis of the year 2020 can be used by these same theatres to improve their marketing strategies, for they have not previously done it themselves. The results and data from this analysis can also be helpful for other small-scale theatres, that have a limited budget, but aim to create a unique experience for each audience member. Author suggests using findings from this thesis to be used in further research in communication, marketing and theatre courses.

# LISAD

## Lisa 1: Pool-struktureeritud intervjuu küsimused

1. Kuidas Te kirjeldaksite oma teatri olemust?
2. Kuidas kujuneb teatri eelarve? Kui palju ja kellelt saab teater toetusi? Kui palju tuleb teenida omatulu?
3. Kui suur osa eelarvest läheb turundustegevusele?
4. Kuidas on raha erinevate turunduskanalite vahel jagatud? (raadio, väliplakatid, sotsiaalmeedia jne)
5. Palun rääkige lähemalt, kuidas Teie teatris on jagatud turunduse ja kommunikatsiooniga seotud tööülesanded?
6. Kui kaua on Teie teater tegelenud sotsiaalmeedia turundusega?
7. Milline on teatri sotsiaalmeedia turunduse eesmärk?
8. Millist kuvandit proovib teater sotsiaalmeedia kaudu luua?
9. Milliseid turundusstrateegiaid Te sotsiaalmeedias kasutate? Kas on mõni kindel turundusnipp?
10. Kas olete teinud kokkuvõtteid sotsiaalmeedia turunduse edukuse kohta, et mis toimib paremini ja mis halvemini? Tooge mõni näide.
11. Kui palju oleneb piletite läbimüük lavastusest (tuntus, näitlejad jms) ja kui palju kommunikatsiooni ning turundustööst?
12. Millised sotsiaalmeedia kanalid on kõige edukamad teatri senise praktika põhjal?
13. Kui oluline sotsiaalmeedia turundus võrreldes muu turundusega (reklaamid, plakatid jne..)?
14. Mis on selle teatri kõige efektiivsem turundus- ja infokanal?



## Lisa 2: Youtube'i ja teiste sekundaarsete sotsiaalmeedia kanalite ülevaade

### 2.1. Ülevaade Tartu kolme väiketeatri Youtube'i kanalist

	<b>Tartu Uus Teater</b>	<b>Must Kast</b>	<b>Karlova Teater / Emajõe Suveteater</b>
<b>Kanalil tellijaid</b>	27	98	14
<b>Videoid kokku</b>	22	68	3
<b>Aktiivseim periood</b>	2015	2014–2018	2017
<b>Videoid 2020. Aastal</b>	-	2 (“Jõud” ja “Must Kast + Edward von Lõngus: “Sada sekundit südaööni”)	1 (Eurovisiooni kaunimad laulud – Kaunimate Aastate Vennaskond)
<b>Üldine sisu</b>	Alla minutilised reklaamklipid	Alla minutilised reklaamklipid	Alla minutilised reklaamklipid ja täispikk 2019. aasta Kaunimate Aastate Vennaskonna kevadtuuri kontsert

## 2.2. Ülevaade teatrite muudest sotsiaalmeedia platvormidest

Sotsiaalmeedia kanal	Nimi	Lehe jälgijate arv	Info	Lisa
<b>Instagram</b>	Tartu Uus Kohvik	189	Põhiliselt toidupildid; meeldimiste arv vahemikus 9–30; aktiivne ka 2021	Loodi 2018
<b>Twitter</b>	Tartu Uus Teater	197	Viimane postitus 2018; kokku 101 säutsu	Loodi 2011
<b>TikTok</b>	Tartu Uus Teater	0	0 videot (Uue Teatri Instagramis siiski viide TikToki videotele)	Pole teada
<b>Soundcloud</b>	Tartu Uus Teater	107	25 salvestist; Aktiivne periood aastal 2020	Loodi 2012
<b>Taskuhääling</b>	Uushääling	-	Saatesarja nimi “Martin ja Mihklid”; 5 saadet	Loodi 2021
<b>Twitter</b>	Teater Must Kast	15	93 säutsu; aktiivne periood 2015–2016	Loodi 2015

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

Mina, TRIINU ROSENBERG

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

*Triinu Rosenberg*

*27.05.2021*