

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Anna-Liisa Kärson

**VÄRVITEOORIALE TUGINEDES
TURUNDUSTEGEVUSTE ARENDAMINE
INSTAGRAMIS Z-GENERATSIOONILE
KUUTSEMÄE PUHKEKESKUSE NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Katrin Saks, PhD

Pärnu 2019

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “.....“..... a.

TÜ Pärnu kolledži osakonna juhataja

.....

(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

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

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Sotsiaalmeedia kasutus turunduskanalina	8
1.1. Sotsiaalmeedias turundamine z-generatsioonile	8
1.2. Värvipsühholoogia kasutamine turunduses.....	12
1.3. Turismiettevõtte turundamine Instagramis	17
2. Uuring Kuutsemäe Puhkekeskuse turundamisest Instagramis.....	22
2.1. Ülevaade Kuutsemäe Puhkekeskusest ja uurimisprotsessist.....	22
2.2. Instagrami eksperimendi tulemuste analüüs	27
3. Järeldused ja ettepanekud.....	34
Kokkuvõte	41
Viidatud allikad.....	44
Lisad.....	51
Lisa 1. Värvide jaotumine, sümboolika, mõju ja seosed.....	51
Lisa 2. Instagrami vaatajaskonna protokollid eksperimendi alguses ja lõpus	56
Lisa 3. Eksperimendi protokoll (andmed kogutud uuringu käigus autori poolt)	57
Lisa 4. Näide meelelahutusliku sisuga postitusest Instagramis	60
Lisa 5. Näide informatiivse sisuga postitusest Instagramis	61
Lisa 6. Kõrgeima seotusega postituste protokoll (andmed kogutud uuringu käigus autori poolt).....	62
Lisa 7. Soovituslik tegevuskava Kuutsemäe Puhkekeskusele z-generatsiooni vaatajaskonna efektiivsemaks kaasamiseks Instagramis.	63
Summary	65

SISSEJUHATUS

Käesolev lõputöö keskendub värviteooria, sotsiaalmeedia turunduse ja z-generatsiooni temaatikale ning Instagrami kasutusvõimalustele turismiettevõtte turundamisel. Tehnoloogia areng on ühiskonnas põhjustanud olukorra, kus kõige olulisemaks informatsioonikanaliks on saanud internet. Sotsiaalmeediast on ettevõtete jaoks kujunenud kasulik turunduskanal, tänu millele on kindla sihtgrupiga suhete loomine viidud uuele tasemele.

Sotsiaalmeedia kasutamine on tänapäeval laialdaselt levinud ning internetti kasutab praeguseks juba pool maailma rahvastikust, seejuures omab rohkem kui neljandik neist kontot vähemalt ühes sotsiaalmeedia kanalis (Tuten & Solomon, 2017). Samuti on sotsiaalmeedia oluliseks vahendiks ettevõtete turundustöös, mis tuleb kasuks rohkemate inimeste kaasamisel ja kliendibaasi laiendamisel (Norcross, 2018).

Kõige aktiivsem kasutajate rühm moodustub 18–40-aastastest inimestest (Spencer & Chelsea, 2013, lk 335), kellest kuni 22-aastased on osaks praeguse maailma kõige uuemast ja jõudsamalt kasvavast iseseisvate tarbijate rühmast ehk z-generatsioonist. Z-generatsiooni puhul tulevad eelkõige kasuks innovatiivsed lahendused ning strateegiad, kuna see vanuserühm ei huvitu tavapärasest (Gayeski, 2015, lk 9). Tegemist on ettevõtjate jaoks väärtusliku põlvkonnaga, kes on sotsiaalmeedias aktiivseim ning nende lojaalsus on organisatsioonide põhiprioriteet.

Tehnoloogia areng on põhjustanud olukorra, kus ettevõtted kaasavad oma turundusalastesse tegevustesse aina enam vahendeid, mida toetavad veebi- ja mobiilirakendused (Gulbahar & Yildirim, 2015, lk 454). Statista (2018a) andmetel kasutas 2018. aasta jaanuaris Eesti elanikkonnast 55% sotsiaalmeediat vähemalt kord kuus ning Eurostati (2017) uuringu põhjal on 92% Eesti ettevõtjatest laiendanud oma

turundustegevused sotsiaalmeedia platvormidele. Eesti riiklik turismiarenduskava 2014–2020 kinnitab turundustegevuse olulisust sotsiaalmeedias (Eesti riiklik turismiarenduskava 2014–2020). Toimunud on murranguline pööre interneti ja sotsiaalmeedia võrgustike kasuks (Morrison, 2013), mis soosib brände oma sisu levitamisel ning võimendab suust-suhu soovitude teket (Momany & Alshboul, 2016, lk 33). Sisuturunduses on oluliseks emotsionaalseks tööriistaks värv, mille abil on võimalik konkurentide seas eristuda ja panna oma jälgijaid nägema seda, mida ettevõtte ise tahab (Hauff, 2018).

Värvipsühholoogia mõistmine ja kasutusoskus on sisuturunduses eduka tegevuse aluseks, kuna värvitoonide valik mõjutab kliendi jaoks sisu kasutatavust ja usaldusväärsust (Ciotti, 2018). Labrecque ja Milne'i (2012, lk 711–715) uuringu alusel saab väita, et brändi iseloomu ja värvi vaheline suhe on mõjutatud värvidele omistatud tähendustest ning nende abil on organisatsioonil võimalus kujundada endale visuaalne identiteet. Viimase abil on võimalik luua suhteid kindla sihtgrupi klientidega ja kindlustada turul kindel koht. Singh'i (2006, lk 783) andmetel on 62–90% tehtud otsusest mõjutatud värvist ning uuringu põhjal on külmates toonides pildid 24% võrra populaarsemad soojades toonides visuaalidest.

Sotsiaalmeedia kui turunduskanali kasutusvõimaluse temaatika on turismiettevõtete jaoks uudne ning olgugi, et ligi 26% maailma inimestest seda kasutavad, ei oska teenusepakkujad tihti digitaalseid vahendeid efektiivselt oma teenuste turundamiseks kasutada (Vasiliu, Tanasă & Brumă 2016, lk 62–63; Jankauskaite & Urboniene, 2016, lk 23; Sztela & Mentel, 2016, lk 31). Ebapiisavad teadmised, kogemused ja uudse temaatika tõttu traditsioonide puudumine on loonud olukorra, kus ettevõtjad katsetavad ilma kindla plaani ning visioonita erinevaid meetodeid. Laiemaks probleemküsimuseks on, millised postitused sotsiaalmeedias kaasavad enim potentsiaalseid kliente? Käesolevas lõputöös püütakse sellele vastuseid leida Kuutsemäe Puhkekeskuse Instagramis läbi viidava uuringu toel.

Turundustegevuses on oluliseks aspektiks värvide teoreetiline, psühholoogiline ja visuaalne vaatepunkt, mille puhul tagab efektiivse tegevuse eri strateegiatega katsetamine. Käesolevas töös käsitletakse z-generatsioonile suunatud ja värviteooriale

tuginevat turundustegevust Kuutsemäe Puhkekeskuse sotsiaalmeedia platvormil Instagram. Uuritava turismiettevõtte turundamisel on oluline osa ühel nende teenustest, milleks on talispordi harrastamise võimalused – see on loonud ettevõttele kindla ja meeldejääva brändi, mille puhul eristatakse seda teistest piirkonna samalaadsetest asutustest.

Kuutsemäe Puhkekeskuse turundus sotsiaalmeedia kanalis Instagram ei ole piisavalt atraktiivne, et potentsiaalne klient end ettevõttega sotsiaalmeedia võrgustiku kaudu seoks. 2019. aasta 16. jaanuari seisuga oli Kuutsemäe Puhkekeskusel Instagramis 929 jälgijat, konkurentidel Kiviõli Seikluskeskusel ja Nõmme Lumepargil vastavalt 1592 ja 1103 jälgijat. Hetkeolukord samalaadsete ettevõtete Instagrami profiilidel näitab, et konkurendid on antud sotsialvõrgustikku kasutades olnud potentsiaalsete klientide kaasamisel ettevõtte tegevustesse Kuutsemäe Puhkekeskusest edukamad.

Töö eesmärgiks on värviteooria põhimõtetest lähtunud analüüsi tulemustele tuginedes teha ettepanekuid Kuutsemäe Puhkekeskusele ettevõtte turundustegevuse efektiivsuse suurendamiseks Instagramis. Lähtuvalt eesmärgist püstitatakse uurimisküsimus: millise sisu ja värvikontseptsiooniga Kuutsemäe Puhkekeskust turundavad postitused Instagramis kaasavad enim z-generatsiooni vaatajaskonda ehk potentsiaalseid kliente? Eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- tuua välja teaduslikud käsitlused sotsiaalmeedia ja värviteooria kasutusest turunduses, selgitada z-generatsiooni eripärasid, soove ja vajadusi ning anda ülevaade Instagrami funktsioonidest, võimalustest ja soovitustest seoses turismiettevõtete turundamisega sotsiaalmeedias;
- planeerida ja läbi viia uuring eksperimendi meetodil Instagramis, selgitamaks välja, millise sisu ja värvikontseptsiooniga postitused kaasavad enim z-generatsiooni vaatajaskonda;
- teostada kogutud andmete analüüs;
- esitada ettepanekud Kuutsemäe Puhkekeskusele ettevõtte efektiivsemaks turundamiseks Instagramis.

Teoreetilise osa koostamisel lähtutakse erinevatest rahvusvahelistest uuringutest, mis värvipsühholoogia, turundus- ja sotsiaalmeedia valdkonnas läbi on viidud. Lisaks

kasutatakse sotsiaalmeediat ja selle trende käsitlevaid artikleid. Kuutsemäe Puhkekeskus on sotsiaalmeedias esindatud nii Facebookis kui ka Instagramis, kuid antud juhul rakendatakse eksperimendi läbiviimisel ainult Instagrami.

Lõputöö koosneb kolmest peatükist, millest kaks esimest jagunevad väiksemateks alapeatükkideks. Esimene peatükk koosneb kolmest alapeatükist, millest esimeses keskendutakse turunduse mõistele ja z-generatsiooni vajadustele ning ootustele sotsiaalmeedia turunduses. Teine alapeatükk käsitleb värviteooria kasutust turunduses ning kolmas turismiettevõtete turundamist Instagramis. Töö teine peatükk jaguneb kaheks alapeatükiks, kus esimeses antakse ülevaade Kuutsemäe Puhkekeskusest ja uurimisprotsessist ning teises teostatakse läbi viidud Instagrami eksperimendi tulemuste analüüs. Kolmandas peatükis esitab autor uuringuanalüüsi järeldused ning varasemalt käsitletud teooriale tuginedes tehakse turismiettevõttele ettepanekud z-generatsiooni vaatajaskonna efektiivsemaks kaasamiseks Instagramis.

1. SOTSIAALMEEDIA KASUTUS TURUNDUSKANALINA

1.1. Sotsiaalmeedias turundamine z-generatsioonile

Sotsiaalmeedia on tänapäeval oluliseks osaks inimeste elus nii isiklikul kui ka tööalasel tasemel, pakkudes võimalust olla kursis ümbritsevaga, suhelda ja lahutada meelt kõigile kättesaadaval ajal. Kasutajad veedavad sotsiaalmeedia võrgustikes üha rohkem aega, mis loob organisatsioonidele soodsad võimalused inimesteni jõudmiseks ning turundustegevuste optimeerimiseks. Uueks ostujõuliseks sihtgrupiks on z-generatsioon, kellest on turundajate jaoks saanud väärtuslik kohort trendiloojaid.

Vastavalt trendidele ja tehnoloogia arengule on aastatega muutunud ka turunduskontseptsioonid. Määratledes turundust kui meetoditel põhinevat ning trendidele vastavat tegevuste süsteemi, mille tagamõte on viia kokku ostjate soovid ja vajadused müüja eesmärkidega, ühtib see laiemas plaanis endiselt 1925. aastal Fred E. Clarki poolt esitatud definitsiooniga, mille kohaselt on turundus kauba omandiõiguse edastamist mõjutav pingutus (Bartels, 1976, lk 5).

Tehnoloogiliste võimaluste avardumine on toonud kaasa olukorra, kus ettevõtted kaasavad oma turundusalastesse tegevustesse üha rohkem vahendeid, mida toetavad veebi- ja mobiilirakendused (Gulbahar & Yildirim, 2015, lk 454). Turismisektoris on tehnoloogia areng põhjustanud murrangulise pöörde, kus kõige olulisemaks turundus-, info- ja suhtluskanaliks on saanud internet ning sotsiaalmeedia võrgustikud, millest viimase eeliseks on kogemuspõhise ja nii-öelda suust-suhu turunduse haarde märkimisväärne võimendamine (Morrison, 2013).

Sotsiaalmeediast on tingitud mitmed suured muutused turundussuhtluses ning seda just viimastel aastatel, mil interneti kiirus on suurenenud ja võimalused kasvanud. Arvestades

asjaoluga, et 2014. aastal oli kogu maailma inimestest juba 41% aktiivsed interneti kasutajad, kellest üle 25% sotsiaalmeedia kasutajad, on turunduse üleminek sotsiaalmeedia kanalitesse igati loogiline tegevuste jätk (Jankauskaite & Urboniene, 2016, lk 23). Eurostati (2017) andmetel kasutavad sotsiaalmeediat turunduslikul eesmärgil 84% Euroopa Liidu ja 92% Eesti ettevõtjatest, millest saab järeldada, et lisaks teistele kanalitele on turundamisel ettevõtete jaoks oluline kasutada sotsiaalmeediat.

Sotsiaalmeedia puhul on tegemist platvormidega, mis võimaldavad inimestel luua, jagada ja vahetada informatsiooni, pilte, videoid ning ideid virtuaalse suhtluse kaudu, kasutades selleks interaktiivseid vahendeid (Köse & Sert, 2015, lk 3). Tuntud platvormidel, nagu Facebook ja Instagram, on igakuiselt vastavalt üle 2,27 miljardi ning 1 miljardi kasutaja (Statista, 2018b). Sotsiaalmeedia aitab brändidel oma sisu levitada ja soodustab suust-suhu soovitude teket (Momany & Alshboul, 2016, lk 33).

Uuringute põhiselt on kõige käepärasem ja tasuvam viis kliendisidemete loomiseks sotsiaalmeedia turundus, millest on kujunenud ettevõtete reklaamimise üks kohustuslik osa ning ka turundajate jaoks on muutunud selgemaks strateegiate ja kampaaniate loomine jõudmaks efektiivselt kliendini (Clark, Black & Judson, 2017, lk 40). Otstarbekaks turunduslikuks tööriistaks on sotsiaalmeedia keskkondades kasutusel olevad teemaviited (*hashtags*), mida kasutatakse kategooriate märgistamiseks ja otsimise ning jagamise lihtsustamiseks erinevates kanalites, näiteks Facebook, Twitter ja Instagram. Uuringu andmetel on 10st teemaviitest 7 bränditud (Aslam, 2019).

Läbimõeldud ja sihtrühma jaoks atraktiivne ning meelde jääv teemaviide võib laieneda virtuaalsest üle võrguühenduseta maailma – eelkõige noorema generatsiooni kaudu, kes kasutavad teemaviiteid omavahelises igapäevases verbaalses suhtluses. Näiteks viidatakse sellega mingisse kindlasse gruppi kuulumist või juhitakse tähelepanu brändi tunnuslausele, omadustele, mis suurendab toote, teenuse, kampaania või ettevõtte tuntust (Puiu, 2016, lk 76).

Sotsiaalmeedia on koht, kus inimestel avaneb võimalus näidata oma elu ja tegemisi ning ettevõtetel seevastu vaadelda ja ka mõjutada tarbijate harjumusi ning otsuseid (Leon & Marcu, 2016, lk 142). Kõige aktiivsemateks sotsiaalmeedia kanalite kasutajateks on 18–

40-aastased inimesed (Spencer & Chelsea, 2013, lk 335), kellest kuni 22-aastased kuuluvad praeguse maailma kõige uuemasse ning jõudsamalt kasvavasse iseseisvate tarbijate rühma ehk z-generatsiooni.

Generatsioone defineerib eelkõige sünniaasta, kuid lisaks sellele on oluliseks faktoriks ka nende varajases elus toimunud tugeva mõjuga sündmused. Viimastega tekib neil tugev emotsionaalne side, mis kallutab nende vaateid iseenda ja ümbritseva maailma suhtes. Fromm ja Read (2018) on z-generatsiooni piiritletud sünniaastatega 1996–2010 ning selle grupi esindajate jaoks on määratlevateks sündmusteks näiteks majanduskriis, ISISe tegevused ja USA esimene mustanahaline president Barack Obama. (Fromm & Read, 2018, lk 3)

Z-generatsiooni identiteeti iseloomustab avatus, globaalne perspektiiv, segunemine ja varasemast veelgi suuremad vaated. Olles kasvanud üles täielikult digiajastul, ei valmista tehnoloogiaga ümberkäimine neile raskusi ja sotsiaalmeedia platvormidel tuntakse end niivõrd mugavalt, et see on saanud osaks nende suhtlemisharjumustest. (Prakash Yadav & Rai, 2017, lk 111) Inimeste omavaheline kommunikatsioon, sotsiaalmeedia ja kombed on toonud muutusi ka ettevõtetele kliendisuhete loomise ja säilitamise viisides (Kumar, Choi & Greene, 2017, lk 268).

Loomaks sidemeid ja leidmaks ühist keelt z-generatsiooniga tuleb pöörata tähelepanu mitmetele olulistele aspektidele – toimimisviis peab jääma nähtamatuks, kasutajakogemus olema sujuv, kiirus hoomamatu ja kindlasti on tähtis, et kõik töötab mobiiliseadmes veatult. Nende ajud kohanevad digitaalse keskkonna ja ulatusliku teabega varasemate põlvkondadega võrreldes kiiremini, lisaks on neil võime teabe sisu filtreerida kaheksa või vähema sekundiga ning otsustada, milline on selle väärtus ja huvi eelkõige nende endi jaoks. (Fromm & Read, 2018, lk 10) Innovatiivseid suhtlemis- ja koostööstrateegiaid tuleb käsitletava generatsiooni puhul kasutada ka tööturul, kuna praeguse aja noored inimesed ei ole huvitatud tavapärastest ametitest ning on töötingimuste suhtes valivamad (Gayeski, 2015, lk 9).

Huvi müügikampaaniate, eriuurituste ja teiste traditsiooniliste lojaalsusprogrammide vastu on võrreldes eelmiste põlvkondadega z-generatsiooni puhul märgatavalt vähenenud ja

pigem eelistavad nad teha oma ostud veebipoodides. Seejuures on nende jaoks oluline veebipoe kasutamisel saadav kogemus ja selle eripärad võrreldes konkurentidega – tähtis on paista välja ning jääda meelde innovatiivsete lahendustega. Noortel klientidel on suur võim suust-suhu turunduse teel mõjutada oma sõprade ostuotsuseid ja uute trendide teket, mistõttu tuleks ettevõtetel olla selle nõudliku sihtgrupi klientidega tegutsedes tavapärasest hoolikam. (Puiu, 2016, lk 68–69) Z-generatsioon on teiste põlvkondade kõrval sotsiaalmeedias aktiivseim ning seetõttu on nende lojaalsus organisatsioonide põhiprioriteet.

Eelnev põlvkond koosneb aastatel 1979–1995 sündinud inimestest – neid nimetatakse y-generatsiooniks ehk millenniaalideks. Lisaks vanuselisele erinevusele on y- ja z-generatsiooni põhiliseks erinevuseks eneseteadlikkuse element enesekesksuses – hilisem põlvkond tähtsustab enda rolli ühiskonnas oluliselt laialdasemalt, olles osaks suurest ökosüsteemist ning omades tingimuslikku kohustust seda parandada. Millenniaalid keskenduvad pigem kitsaste ja enesekesksete lahenduste leidmisele enda kõrvalt, kasutades selleks targemaid ning kogenumaid inimesi. Z-generatsioon üritab erinevatele olukordadele ise lahendusi leida. (Ernst & Young, 2015)

Sarnaselt z-generatsioonile on ka millenniaalid tehnoloogiliste seadmete käsitlemisel osavad ja osalevad aktiivselt sotsiaalmeedia platvormidel. Ometi eeldab z-generatsioonile turundamine teistsugust lähenemist. Järgnevalt on esitatud y- ja z-generatsiooni tunnuseid võrdlev tabel 1, mis annab ülevaate kahe põlvkonna erisustest (Prakash Yadav & Rai, 2017, lk 111).

Tabel 1. Y- ja z-generatsiooni võrdlus

Y-generatsioon (sünd. 1979–1995)	Z-generatsioon (sünd. 1996–2010)
mõistavad tehnikat suhestuvad tekstiga hooldajad ja jagajad keskendunud olevikule optimistlikud tahavad saada avastatud ja saavutada edu sõltuvad ja enesekesksed õigust omavad	kaasasündinud oskused tehnikavallas suhestuvad piltidega loojad ja koostöö tegijad keskendunud tulevikule realistlikud töötavad edu saavutamise nimel ise iseseisvad ja teadlikud püsivad

Allikas: Prakash Yadav & Rai, 2017, lk 111

Z-generatsioon on kasvanud üles multitegumitöö (*multitasking*), intelligentsuse, sotsiaalmeedia ja ettevaatuse toel, neis tekitavad muret vägivald, terrorism ja majandus, kuid neil on usku perekonda, mitmekesisusse ning võrdsusesse (Fromm & Read, 2018, lk 9–17). Lisaks aitab tugev virtuaalne sidusus noortel toime tulla võrguühendusega maailma emotsionaalsete ja psühholoogiliste kokkupõrgetega. Turismis on aastaks 2020 eeldatavalt suurimaks reisijate vanuseliseks segmendiks y-generatsioon, kelle jaoks on oluline nii oma kogemuste ja elamuste jagamine kui ka teiste kasutajate poolne tagasiside (Santos, Veiga & Águas, 2016, lk 654–660).

Sotsiaalmeedia kasutamine on kohustuslik aspekt tänapäeva turundustegevuses, eriti just z-generatsiooni klientideni jõudmiseks, kelle näol on tegemist kõige uuema ja jõudsamalt kasvava tarbijate rühmaga. Antud turundusviis lihtsustab ettevõtja ning kliendi vahelist suhtlust, muutes selle personaalsemaks ja kiirendades informatsiooni levimise protsessi. Sarnaselt traditsioonilistele reklaamimise meetoditele, peavad ka sotsiaalmeedias toetatavad turundustegevused olema planeeritud ning läbimõeldud, kuna vastasel juhul võib toiming kujuneda ebaefektiivseks või koguni ettevõttele kahjulikuks.

1.2. Värvipsühholoogia kasutamine turunduses

Visuaalne kommunikatsioon on turunduses emotsioonide loomise tugevaim vahend ning ainuüksi värvi abil on võimalik sõnumit stimuleerida ja muuta inimese seisundit. Värvidel on ettevõtluses oluline roll, kujundades kliendile esmamulje ning ettekujutuse saadavast tootest või teenusest ja samuti selle kvaliteedist. Igal värvil on kindla tegevusega haakumisest tulenevalt oma tähendus, mis tekitab inimestes kindlaid tundeid. Käesolevas peatükis antakse ülevaade värvide rollist turundustegevustes ja nende psühholoogilisest mõjust inimeste mõtlemisele ning käitumisele.

Värvid kannavad edasi informatsiooni, mis ulatub esteetikast palju kaugemale, andes neile emotsionaalselt tähendusliku ühenduse ja psühholoogilise mõtte (Gil & Le Bigot, 2014, lk 1). Siseturunduses on värv emotsionaalseks tööriistaks, mille abil on võimalik konkurentidest eristuda ja panna oma jälgijaid nägema seda, mida ettevõtte ise tahab (Hauff, 2018). Värvitoonide valik mõjutab sisu kasutatavust ja usaldusväärsust kliendi jaoks, mistõttu ongi värvipsühholoogia mõistmine ning kasutusoskus siseturunduses

eduka tegevuse aluseks. Tegelikkuses sõltuvad värvid liialt palju personaalsetest kogemustest, et neid universaalselt spetsiifilistesse tunnetesse tõlgendada, kuid siiski on võimalik laiemas tähenduses värvide tajumises mustreid luua (Ciotti, 2018).

Labrecque ja Milne'i (2012, lk 715) poolt läbi viidud uuringu põhjal saab väita, et brändi iseloomu ja värvi vaheline suhe on mõjutatud värvidele omistatud tähendustest. Uuring toob seoseid värvitooni ja küllastuse mõjust brändi iseloomule, pakendi ja logo disainile ning tarbija hoiakutele. Sarnaselt nimele kannab värv edasi loomumaseid tähendusi, millest saab ettevõtte või brändi identiteedi kese, aitab kaasa selle äratundmisele ja annab edasi soovitud pilti (Abril, Olazábal & Cava, 2009, lk 376). Värvide roll on eriti arvustav olukorras, mil ettevõtte kohta puuduvad teised iseloomustavad andmed, näiteks on selline situatsioon võimalik täiesti uute või tundmatute poodide puhul (Sundar & Kellaris, 2017, lk 686).

Turundustegevustes on oluline teada põhilist värviteooriat, kuna värvid on selles valdkonnas üheks kõige olulisemaks aspektiks äratamaks jälgijates huvi ja mõjutamaks nende otsuseid ettevõtte kasuks. Iga värv on seotud teatud omaduste ning tunnetega, mida nad suudavad inimestes esile kutsuda või hoopis mõjutada (vt lisa 1). Värv on ettevõtte jaoks oluline turundusvahend, kuna selle abil saab organisatsioon kujundada endale visuaalse identiteedi, luua suhteid kindla sihtgrupi klientidega ja seeläbi leida turul kindel koht (Labrecque & Milne, 2012, lk 711). Kliendisegmendi tundmine toetab värvide valikut, kuna meeste ja naiste eelistused on erinevad.

Värvitaju ja -eelistuste uuringud näitavad, et üldjuhul eelistavad mehed tugevaid ja pigem musta varjundiga ning naised õrnemaid ja valgega segatud värve. Ciotti (2018) uuringu kohaselt on mõlema sugupoole eelistatuimaks värviks sinine, teiseks valikuks naistel lilla ja meestel roheline, kolmandaks vastavalt roheline ja must ning neljandaks ühtivalt punane. Näiteks nii mees- kui ka naissoost klientuuriga ettevõtte eelistatuim värvikombinatsioon logol on sinine, roheline, must ja punane.

Värvid jaotatakse teooria põhiselt kahte suurde gruppi – kromaatilised ehk värvilised ning akromaatilised ehk värvitud (vt lisa 1). Esimeste puhul on oluliseks kolme omaduse olemasolu – värvitoon, heledus ja küllastus – nende omadustega värvidest moodustub

värviring. Küllastus väljendub kromaatilise värvi puhtuses ja heledusastmes, näiteks värvi kahvatumaks muutumisel küllastus väheneb ning erksamaks muutumisel suureneb. Värviringi ei kuulu akromaatilised ehk neutraalsed värvid, milleks on must, valge ja hall. (Fetterman, Liu & Robinson, 2015, lk 103) Sinine koos selle lähitoonidega moodustab värviringis külma poole ja oranž sooja, millest tuleneb värvide jaotumine soojadeks ja külmadeks. Punane ja roheline asuvad värvide neutraalsuse piiril ja kuuluvad vastavalt olukorrale kas soojade või külmade värvide hulka, seetõttu loetakse need neutraalseteks.

Igal värvil on oma aktiivsus ehk mõjujõud – mida suurem on värvi eredus, seda suurem on selle mõju. Viimase muutmiseks kasutatakse akromaatilisi värve, mille abil saab kontrollida nende aktiivsust, passiivsust või neutraalsust, mõjutades värvide sära, sügavust, õhulisust, tumedust ning heledust. Värv mõju inimesele käsitletakse tänapäeval psühholoogilise, füsioloogilise ja esteetilise mõju, värvisümboolika ning väljendusrikkuse aspektist. Värvitaju hinnanguline pool ehk nende mõju enesetundele moodustab määramatute omaduste kogumi, kuna tekivad intuiitivsete värvielamuste mõjul ning seetõttu ei ole nende mõõtmine võimalik. (Hauff, 2018)

Mõtestades lahti värvispektri põhivärvid, punane, kollane ja sinine, on kõige silmatorkavamaks ja võimsamaks värviks punane, mis peegeldab inimese füüsilisi vajadusi ja on äratuntav paljudes kultuurides (Fetterman, Liu & Robinson, 2015, lk 106). Sotsiaalmeedias levinud kollased elemendid on emotikonid, mille abil saab lisada postituste teksti emotsiooni ning värvi seostatakse valdavalt õnne, rõõmu ja optimismiga (Ciotti, 2018). Kolmandaks primaarvärviks on maailmas üks kõige populaarsemaid lemmikvärve sinine, mis väljendab usaldust, sõltuvust ja rahu. Eelkõige tuleb selle psühholoogiline mõju kasuks turundustegevustes. (Hauff, 2018)

Sekundaarvärvideks on roheline, oranž ja purpur, mis moodustavad omavahel segunenud primaarvärvidest. Spektris punase vastas asuv roheline on positiivse alatooniga värv, väljendades tasakaalu ja harmooniat. Eelkõige on inimeste jaoks seostuvaks elemendiks loodus, kuna looduskeskkonnas on see võrreldes teiste toonidega enim esinev värv. (Gil & Le Bigot, 2014, lk 2) Punase võimsuse ning kollase sõbralikkuse kombineerib endas oranž, andes sellele motivatsiooni, optimismi ja entusiasmi sümboolika. Kolmandaks

teise järgu värviks on purpur, mida seostatakse esmajoones kujutlusvõime ja spirituaalsusega. (Hauff, 2018)

Tertsiaalvärvid moodustuvad kahe sekundaar- või primaar- ja sekundaarvärvi segunemisel. Näiteks kujuneb sealt pruun, mis ei pruugi olla küll visuaalselt kõige stimuleerivam värv, kuid siiski on ta oluliseks näitajaks turvatunde, kaitse ja toetuse väljendamisel. Spektri järgi kuuluvad kolmandasse järku veel kollakasoranž, rohekaskollane, rohekassinine, sinakaslilla, punakaslilla ja punakasoranž. Värvide jaotamisel nende subjektiivsete omaduste põhisel temperatuuri alusel loetakse kõige soojemaks kollakasoranži ja külmemaks sinakaslillat. (Ciotti, 2018)

Värvispektrisse ei kuulu akromaatilised ehk värvitud värvid, milleks on must, valge ja hall, kuna neil puudub värvitoon ja küllastumus ning nende abil on võimalik värvi kromaatilistust ja sära muuta. Tugeva kontrastiga must tähendab kontrolli, salapära ja surma ning pigem kasutatakse seda rõhutamiseks kui tähelepanu tõmbamiseks. Valge kannab endas kõikide teiste värvide tähendusi, kuid selle liigset kasutamist tuleks vältida, kuna võib põhjustada tühjuse tunnet. (Hauff, 2018) Lisas 1 toodud tabel annab laiemat ülevaate kromaatilistest ja akromaatilistest värvidest ning nende järkudest, sümboolikast, värvipsühholoogilisest mõjust ja seostest. Lisaks näidatakse ära soojade ja külmade toonide jaotumine.

Carruthers, Morris, Tarrier ja Whorwell (2010, lk 1) viisid läbi uuringu, mille tulemustest selgus, et kollast värvi seostatakse kõige rohkem tavapäraste või normaalsete tujudega ja halli rahutu või depressiivse seisundiga. Sama värvi erinevatele varjunditele omistati hoopis teistsugused positiivsed ja negatiivsed mõttelised seosed. Alateadvuse ja värvide suhe on tugev – uuringu põhisel tekib esimese 90 sekundiga emotsioon, mis mõjutab inimeste hoiakuid ja eelistusi ning seeläbi ka nende otsuseid. On oluline teada, et 62–90% tehtud otsusest on mõjutatud värvist. Uuringu käigus analüüsiti 8 miljonit pilti, millest sinistes ehk külmades toonides pildid olid 24% võrra populaarsemad, kui punaseid toone sisaldavad visuaalid. (Singh, 2006, lk 783)

Turunduses on oluline pöörata tähelepanu värvide tähendusele erinevates kultuurides, kuna nendel on oma kindel roll religioonis, poliitikas, kommetes ja kunstis. Lähtuvalt

kliendi kultuurist ja tegevuse kontekstist oleneb ka sügavam arusaam värvide tähendusest. Indias tähistab punane värv puhtust, kuid Venemaal on see tugevalt seotud aga hoopis bolševike ja kommunismiga, Egiptuses on leina värviks kollane aga Iraanis hoopis sinine. (Girard, 2018)

Värvi tuleb kasutada piltidele tähelepanu tõmbamiseks, mitte eemale juhtimiseks. Rõhutamaks tähtsat informatsiooni, püüdmaks tähelepanu või aitamaks olulisel välja paista, on vastandvärvid kasulikuks tööriistaks. Vastandvärvid asuvad värvispektris vastamisi ning loovad erilise visuaalse pinge, kuna on üksteisest täiesti erinevad. (Mofarah, Tahmtan, Dadashi & Banihashemian, 2013, lk 165) Tähelepanu tuleb pöörata värvide õigele kasutussuhtele – see ei tohi olla 50:50, kuna kumbki värv ei ole sellisel juhul teisest üle. Parimaks valikuks on suhe 30:70, milles suurema osa moodustab primaarvärv ning tekib sooja ja külma tooni kombinatsioon, mis lubab inimese silmal vastandvärve eristada. (Ciotti, 2014)

Soojadel toonidel on pikem lainepikkus, mis toob värvid paremini esile ja need tunduvad silmale lähemal olevat, tänu millele märkab silm neid kiiremini. Külmad toonid vastupidiselt aga tunduvad taganevat, mis lisab kompositsiooni täiendava kihi kontrasti ja liikuvust. (Color Psychology Meaning, 2018) Spektri soojale poolele kuuluvatel värvidel on võime suurendada füüsilist ja emotsionaalset energiataset, südamelöökide sagedust ja tõsta vererõhku, edendada impulsiivsust, kasvatada söögiisu ning üldjoontes toetavad need emotsioonide väljanäitamist. Külmadel toonidel on üldiselt rahustav ja lõdvestav mõju, aeglustades südamerütmi, vererõhku ning hoides ära agressiivse ja impulsiivse käitumise. (Ciotti, 2014) Usutakse, et külmad toonid suruvad alla emotsioonid ja isud. Lisaks annavad soojad toonid edasi soojuse või kuumuse ilmeid, seevastu suudavad külmad toonid tekitada jaheduse või külmuse tunnet hoolimata hetkelisest temperatuurist, seega on toonide nimetused tulenenud nende mõjust. (Sokolik, Magee & Ivory, 2014, lk 32)

Relevantseks aspektiks turunduses on värvide teoreetiline, psühholoogiline ja visuaalne vaatepunkt ning efektiivse tegevuse tagab erinevate strateegiate katsetamine. Eri värvide kasutamisel tuleb kogu protsess läbi mõelda, kuna ka vähemärgatav element võib osutuda tegevusele kahjulikuks. Vaheldusrikas soojade ja külmade toonide kasutamine on kasulik

tähelepanu juhtimisel ja silmale vaheldusliku keskkonna pakkumisel, mis toetab värvipsühholoogia kasutust. Kindlate eesmärkidega haakuvad vastavad tegevused ja nii on see ka turunduses – igal konkreetsetel värvil on võime tekitada inimestes teatud emotsioone, mille oskuslik ärakasutamine võimaldab tõhusamat turundustegevust.

1.3. Turismiettevõtte turundamine Instagramis

Turundamine on oluline igale ettevõttele sõltumata selle tegevusvaldkonnast. Sotsiaalmeedia pakub eriliimelisi platvorme, mille kaudu avanevad mitmekülgsed võimalused ettevõtete turundamiseks. Konstantne sisu loomine ja postitamine on tähtis kliendi kursis hoidmiseks, tähelepanu ning usalduse saamiseks. Käesolev alapeatükk koondab endas sotsiaalmeedia võrgustiku Instagram poolt pakutavad võimalused turismiettevõtte potentsiaalse kliendi kaasamiseks ettevõtte kanaliga ning seejuures annab ülevaate, millise sisu ja värvikontseptsiooniga postitustel on kõige suurem tõenäosus saavutada turundustegevustes edu.

Infotehnoloogia areng on muutnud tarbijate käitumisharjumusi, mille roll turismis on väga oluline. Internetis ei jaga informatsiooni ainult ettevõtted, vaid saadud kogemustest annavad põhjaliku ülevaate nende kliendid ehk turistid, kes kasutavad erinevaid portaale reise otsimiseks, broneerimiseks ja informatsiooni kättesaamiseks ning kogemuste jagamiseks. Sellest lähtuvalt tegutsetakse pidevalt erinevate turundusstrateegiate väljatöötamisega, aitamaks reisijatel langetada teadlikumaid ja tõhusamaid otsuseid, kuna nende ostuotsused on tugevalt mõjutatud teiste hinnangutest. (Huang, Goo, Nam & Yoo, 2017)

Turismiettevõtete puhul on kõige tähtsamaks osaks enda toote või teenuse unikaalsuse tundmine. Oluline on välja tuua tugevused ja näidata kliendile komponente, mille peale ta ise esmapilgul ei tuleks. Samuti tuleb olla teadlik sotsiaalsest, majanduslikust ning tehnoloogilisest hetkeolukorrast, millele vastavalt ning ettevõtte eesmärgi arvestades saab paika panna enda ressursside ja võimete piires turundusstrateegia. (Tsiotsou & Goldsmith, 2012, lk 38) Sotsiaalmeedia tõhususele turunduses on hakatud juhtima üha enam tähelepanu ja seetõttu on selle kaasanud oma turundusplaani järjest rohkem turismiettevõtteid (Leung, Bai & Stahura, 2015, lk 148). Traditsioonilised

turunduskanalid, nagu näiteks otsene turundus, raadio ja välireklaamid, ei ole tänapäeval enam nii võimsad kui seda on sotsiaalmeedia ning ettevõtetel tuleb turundusmaastikul konkureerimiseks sellega vaeva näha (Zahoor & Qureshi, 2017, lk 47).

Instagtram on Statista (2019a) andmetel üle miljardi inimese ja rohkem kui 25 miljoni aktiivse ettevõtte poolt, nii iOS kui ka Android operatsioonisüsteemides, kasutatav mobiilirakendus. Praeguses ühiskonnas sotsiaalmeedia hiiglase nime kandev platvorm annab kasutajatele võimaluse enda fotosid jagada võrgustiku siseselt ja ka sellest väljaspool asuvates kanalites, nagu Facebook, Twitter, Tumblr, Flickr ja Foursquare (Salomon, 2013, lk 408). 50,4% Instagrami kasutajatest on naised ja 49,6% mehed ning platvormil domineerivad alla 35 aastased kasutajad (Statista, 2019b).

Ettevõtete jaoks on oluline Instagram Business (2018), mille kaudu saavad nad potentsiaalsete klientide huvidest lähtudes anda oma lugu edasi visuaalsete materjalide ehk piltide ja videote näol – visualiseeritud väljendus inspireerib inimesi üle terve maailma. Lisaks on see väärtuslik tööriist uute kliendisuhete loomisel ning olemasolevate säilitamisel. 80% Instagrami kasutajatest jälgivad mõne ettevõtte kontot ning 60% väidab, et on mainitud platvormi teel avastanud uusi tooteid või teenuseid. (Instagram Business, 2018) Ligi 80% sisuloojatest (*social media influencers*) peavad Instagrami primaarseks kanaliks brändide ja ettevõtetega koostöö tegemisel (Chadha, 2018)

Jälgijaskonna uurimiseks on loodud Instagram Business kontodele Instagram Insights, mis näitab statistilisi andmeid ettevõtte kanali, selle postituste, profiili jälgijate ja lugude (*stories*) kohta. Statista (2019) andmetel kasutab viimast igapäevaselt ligi 500 miljonit Instagrami kasutajat. Mõõdetakse muljeid (*impressions*), ulatust (*reach*), veebilehele vajutamisi (*website clicks*), profiili külastusi (*profile visits*), meeldimisi (*likes*), kommentaare (*comments*) ja salvestamisi (*saves*). (Instagram, 2018)

Väljapaistva sisu loomise lihtsustamiseks ja mitmekesistamiseks on Instagramis kõikidele kasutajatele kättesaadavaks tehtud lisafunktsioonid, nagu näiteks *boomerang* ja taaspostitamine (*repost*). Viimane võimaldab teiste kasutajate postitust jagada enda profiilil, mis on suureks boonuseks kliendisuhete loomisel näidates, et klient on ettevõtte jaoks tähtis (Gingerich, 2017). Lühivideode tegemise vahend *boomerang* genereerib

video, mille paari sekundi pikkune sisu liigub kiirendatult algusest lõpuni ja vastupidi tagasi (The Small Business Fairy, 2017).

Populaarseimad ja sagedasemad tegevused ettevõtete sotsiaalmeedia kontodel on soodushindadega toodete või teenuste reklaamimine, mis on suunatud kõigile külastajatele või ainult platvormi jälgijatele, päringutele ja kaebustele vastamine ning erinevate kampaaniate korraldamine (Chan & Guillet, 2011). Turismiteenuste turundamisel on hetkel populaarseimateks kanaliteks Facebook ja Instagram (Gulbahar & Yildirim, 2015, lk 457–459), kuna nende peamiseks kasutajate grupiks on y-generatsioon, keda võib pidada praeguse aja suurimaks reisijate segmendiks ning nende tarbimisharjumused on suuresti mõjutatud digitaalsest keskkonnast (Spencer & Chelsea, 2013, lk 335).

Postituste sisu poolest eelistavad inimesed jutustava sisuga teadaandeid reklaamivale, kommertslikule ja müüvale. Oluline osa on selles ka huumoril, mis aitab kasutajatel ettevõtte sõnumiga paremini suhestuda ning tõenäosus, et postitusele jäetakse reaktsioon lisaks emotsionaalsele ka kognitiivsel viisil, milleks on vastavalt kas meeldimine või kommenteerimine. (Su, Reynolds & Sun, 2015, lk 1784) Samuti tuleb tähelepanu pöörata ka loodava sisu unikaalsusele, sest viimane asi mida klient sotsiaalmeedias näha soovib on otsene müük (Nation, 2013, lk 86). Eduka sotsiaalmeedia turunduse aluseks on erineva sisuga postituste loomine, visuaalsele poolele keskendumine ning valmisolek klientidega suhtlemisel (Taecharungroj, 2016).

Visuaalseks tööriistaks mitteverbaalses suhtluses on inimene ise – fotol kajastatud nägu mõjutab jälgijate kaasatust, tõstes meeldimiste arvu 38% ja kommentaare 32% võrra. Täiskasvanud inimese kujutamine pildil on madalama kaasatusega, kui nooremate, ning see võib olla tingitud asjaolust, et Instagrami kasutab pigem noorem generatsioon, kes ei oska vanemaga samastuda. (Bakhshi, Gilbert & Shamma, 2014, lk 971)

Turundustegevuse tõhususe seisukohalt on oluline ka postituste aeg ja sagedus. Parim aeg teadaannete avalikuks tegemiseks on esmaspäevast reedeni, mille puhul tuleks tähelepanu pöörata ka postituste värviteema ja -skeemi haakumisele ning ära ei tohi unustada teemaviidete (*hashtags*) ja emotikonide kasutamist. (York, 2017) Sümboliga #

märgistatud teemaviited on turundamisel ettevõttega seotud, sisaldades selle nime, tooteid või kampaaniaid, ning nende kasutamisel tuleb teha katsetusi ja jälgida, millist mõju nad Instagrami statistilistele näitajatele avaldavad. Samuti tuleb olla kindel, et valitud teemaviide on postituse juures sobiv ja piisavalt eristuv ning pigem üldsuse poolt harvemini kasutatav. (Jackson, 2017)

Reageeringute hulka on võimalik mõjutada videote ja piltide vahelduva postitamisega, sest video stimuleerib nägemist ja kuulmist ning muudab teadaanded elavamaks püüdes efektiivsemalt tarbija tähelepanu. (Lin, Swarna & Burning, 2017, lk 623-625) Videote kasutamisel on oluline, et nende puhul ei oleks tegemist otsese müügiga vaid pigem jutustamisega, mis jätab inimestele parema emotsiooni pannes neid tundma, et neile räägitakse tootest või teenustest lugu ning jättes neile võimaluse ise otsustada, kas soovivad seda osta või tarbida (Coker, Flight & Bahma, 2017, lk 75)

Oluline on ka postituste praktilisus, kasulikkus, asjakohasus, seotus tarbijaga, interaktiivsus ja kättesaadavus tagamaks jälgijate seotust, samas ei tohi tahaplaanile jätta selle meelelahutuslikku ja informatiivset aspekti, kuna paljude inimeste jaoks on sotsiaalmeedia vaba aja veetmise tegevus. Postituste interaktiivsuse suurendamiseks on Instagramis kasutusel vahendid, mille abil saab läbi viia küsimus-vastus dialooge (*question & answer, Q&A*), hääletusi, jagada linke ja muid jälgijate sekkumist nõudvaid tegevusi. (Lin, Swarna & Burning, 2017, lk 623–625) Jälgijate arvu suurust lehel peetakse üheks kõige tugevamaks ettevõtte edukuse näitajaks (Choi, Fowler, Goh & Yuan, 2015).

Parim viis läbi sotsiaalmeedia klientidele tähelepanu avaldamiseks ning ettevõttega seotuse säilitamiseks on personaalne lähenemine ja ka tänu avaldamine, näitaks pärast külastust klientide kohta postituse tegemine või nende poolt avaldatud sisu jagamine enda lehel. See jätab kliendile mulje, et on ettevõtte jaoks oluline ning alati tagasi oodatud. (Kim & Fesenmaier, 2017, lk 34)

Turunduskanalina on Instagram mitmekülgseid võimalusi pakkuv keskkond, mis keskendub pigem visuaalse, läbimõeldud ja kvaliteetse sisu loomisele. Turismiettevõtte turundamisel on selle kanali kaudu võimalik jälgijatele anda ülevaade hetkeolukorrast, rääkida lugusid ning näidata, millised on tegelikult ühe ettevõtte telgitagused. Oluline on

lisada postitustele personaalsust, suhestuda ning suhelda klientidega, kasutada erinevaid elemente interaktiivsuse tõstmiseks ja jälgida küllastajate reaktsioone teadaannetele läbi statistikat pakkuva süsteemi Instagram Insights ning sellest lähtuvalt enda turundustegevusi arendada.

2. UURING KUUTSEMÄE PUHKEKESKUSE TURUNDAMISEST INSTAGRAMIS

2.1. Ülevaade Kuutsemäe Puhkekeskusest ja uurimisprotsessist

Sotsiaalmeedia on tänapäeval oluline suhtluskanal inimeste igapäevaelus ning ettevõtete turundustegevuses. Käesoleva lõputöö uurimisprobleemiks on turismiettevõtte, Kuutsemäe Puhkekeskuse vähe atraktiivne turundus sotsiaalmeedia platvormil Instagram, mistõttu potentsiaalne klient ei seo end ettevõttega sotsiaalmeedia võrgustiku kaudu. Töö eesmärgiks on teha värviteooria põhimõtetest lähtunud analüüsi tulemustele tuginedes ettepanekuid Kuutsemäe Puhkekeskusele ettevõtte turundustegevuse efektiivsuse suurendamiseks Instagramis.

1991. aastal Otepää kõrgustikul Kuutsemäel avatud Kuutsemäe Puhkekeskus on nii talvel kui suvel tuntud aktiivse vaba aja veetmise ja sportimise paigana. Talispordi harrastamise võimalus ning pikaajaline kogemus on loonud ettevõttele kindla ja meelde jääva brändi, mille puhul eristatakse seda teistest piirkonna samalaadsetest spordi- ja vabaaja asutustest. Kuutsemäe Puhkekeskuse puhul on tegemist turismiettevõttega, mille kõrghooaeg on sõltuvalt lumeoludest detsembrist aprillini ning madalhooaeg maist novembrini.

Kuutsemäel alustati mäesuusatamisega juba 1970ndatel aastatel ning kaheksa eri raskusastmega slaalomirada on tänase päevani üks põhilisi tõmbenumbreid. Lisaks sellele täiustub ja areneb iga aastaga keskuse lumepark ning eelmisel talvehooajal avati taas ka lumetuubi (*snowtubing*) rada. Lumelauasõidu või mäesuusatamise õppimiseks teeb ettevõtte koostööd Suusa- ja lumelauakooliga, harrastamiseks vajaliku varustuse saavad külastajad soovi korral kohapealt laenutada või soetada endale isikliku peamajas asuvast Rossignoli poest.

Suvistest tegevustest on Kuutsemäe Puhkekeskuses võimalused tennise, mägijalgratta ja matkasporti huvilistele, samuti saab laenutada aerulaudu. Alates 1997. aastast korraldatakse Kuutsemäe kolmel kaasaegsel kunstmuruväljakul tenniselaagreid ning 2016. aastal täienes keskuse suviste tegevuste nimekiri kettagolfi (*discgolf*) pargiga. Lähedal asuvad Tartu Maratoni rajad ning kõrgustiku mägised teed sobivad hästi ratta- ja matkahuvilistele looduses viibimiseks. (Kuutsemäe Puhkekeskus, 2018)

Keskus on aastaringselt avatud ürituste korraldamiseks, pakkudes majutust, peopaika, baari, spordiväljakuid ja -vahendeid, ujumisvõimalusi, saunasid ning aerulaudu. Külalistemajas asuv Kuutse Tõnise trahter mahutab kuni 250 inimest, pakkudes talvehooajal keskuse lahtiolekuaegadel ka toitlustust. Suviste ürituste kavas on enamjaolt tegemist tavakülastajale suletud ettevõtete, valdade ja linnade suvepäevade ning spordilaagritega.

Alates 2009. aastast korraldab mäekeskuses tegutsev Suusa- ja lumelauakool eesotsas Joel Pärlega kevadist nelja päeva pikkust laagrit Kuutsemäe Camp, mis on eriti populaarne 7–16-aastaste noorukite seas. Samuti on Kuutsemäe aastaid võõrustanud erinevaid Red Bulli võistlusi (*Snow Kayak, Jump & Freeze*), Jägermeisteri oranži laupäeva, ülemaailmset FIS *World Snow Day*-d, perepäevi, mitmeid vigur- ning mäesuusatamise ja lumelaua võistlusi krossis, slaalomis, pargi- ja rennisõidus, sealhulgas ka Eesti Meistrivõistlusi. Varasemalt on toimunud ka mootorsaaniaide krossi või kestvussõidu võistlusi – kolmel korral on õnnestunud see läbi viia mäenõlvade vahetus läheduses, pakkudes adrenaliinirohket ja ainulaadset vaatamängu keskuse külastajatele. (E. Aav, suuline vestlus, 26.03.2019)

Kuutsemäe Puhkekeskus pakub majutust puhkemajades ja külalistemaja numbritubades. Mäenõlva veerel on kaheksa privaatse saunaga suusamaja, mis majutavad 64 külastajat. Külalistemajas on kahe- kuni neljakohalistes tubades kokku 31 voodikohta, kaks ühiskasutatavat vannituba ning eraldi tasu eest on võimalus kasutada puuküttega sauna ja mullivanni. Toa hinna sisse kuulub ka hommikusöök ning suvehooajal kettagolfi radade ja tenniseväljakute kasutamine. (Kuutsemäe Puhkekeskus, 2018)

2011/12 aasta talvehooajal laienes ettevõtte piirkonna teise tuntud mäesuusakeskusesse Väikesel Munamäel ning 2016. aastal sõlmiti leping Viimsi vallaga Vimka – Viimsi Mäepargi opereerimiseks. Kuutsemäe, Munamäe ja Viimsi keskused moodustavad üheskoos Baltikumi suurima mäesuusa piirkonna, omades ühist piletisüsteemi ja pakkudes külastajatele kokku 18 suusanõlva kogupikkusega 4,75 km, 12 tõstukit, kolme lumeparki ning laenutust, suusakoolet ja toitlustusasutusi. (Kuutsemäe Puhkekeskus, 2018)

Kuutsemäe Puhkekeskus soovib tuua ettevõttesse külastajaid nii Lõuna-Eesti piirkonnast kui ka kaugemalt, mistõttu on keskuse aktiivne turundustegevus väga oluline. Käesoleva lõputöö raames keskendutakse peamiselt turismiettevõtte poolt pakutavate spordi ja vabaaja teenuste turundamisele, kuna konkureerivate ettevõtete seas on Kuutsemäe Puhkekeskusel eelis tänu pikaajastele kogemustele ning tuntusele nii Eestis kui ka naabermaades, mis on osa nende brändist. Sotsiaalmeedia kanalites on Kuutsemäe Puhkekeskus leitav Facebookis ja Instagramis, kus kajastatakse keskusega seonduvat informatiivset ning meelelahutuslikku sisu. Ettevõtte Instagrami konto eesmärk on parandada turismiettevõtte loodud brändi kuvandit ja tuntust ning tuua kliendid Kuutsemäe Puhkekeskuse kodulehele.

16. jaanuari 2019 seisuga oli Kuutsemäe Puhkekeskuse Instagramis 929 jälgijat. Kontole oli eelnevalt loodud pidevalt informatiivse sisuga postitusi, kuid visuaalselt need üksteisest ei eristu ja sisaldavad pildile lisatud teksti, mis on viide otsesele müügile. Pildivoos esineb täpselt sama kampaania foto kasutamist üheksal korral, ekraanitõmmist Lilleoru nõlva veebikaamera pildist rohkem kui 20 korral ning domineerivateks värvideks on sinine, pruun ja must. Postitamisel kasutatakse peamiselt eesti keelt, esineb üksikuid ingliskeelseid teemaviiteid või fraase. Hindamaks sotsiaalmeedia platvormil Instagram postitamise tõhusust esitatakse uurimisküsimus: millise sisu ja värvikontseptsiooniga Kuutsemäe Puhkekeskust turundavad postitused Instagramis kaasavad enim z-generatsiooni vaatajaskonda ehk potentsiaalseid kliente?

Sotsiaalmeedias toimuva analüüsimiseks on levinuimateks meetoditeks Vitaki (2016, lk 627) andmetel küsitlus, intervjuu ja eksperiment, millest viimase puhul uuritakse kasutajate suhtumist ja käitumist, mis kaasnevad muudatustega sotsiaalmeediakanalites.

Eksperiment näitab, kuidas eri tingimustel tegelikult käitutakse – kindla aja jooksul on uurijal võimalik jälgida tarbijate reageeringuid toimuvale (Ofcom, 2010, lk 2), see tähendab, et katsetatakse ja mõõdetakse sekkumiste tulemusi (Ryals & Wilson, 2005, lk 349).

Käesoleva lõputöö puhul osutus valitud uuringumeetodiks kvaasieksperiment, mis viidi läbi ajavahemikul 16.01.–1.04.2019. Selle perioodi vältel loodi ettevõtte Instagrami kontole erineva sisu ja värvikontseptsiooniga z-generatsioonile suunatud postitusi, kokku 54. Eksperimendi käigus rakendati sekkumismeetmena postitusi, mis põhinesid eelnevalt käsitletud värviteoorial ning varasemates uuringutes kirjeldatud turundustegevuse tõhustamismeetmetel Instagramis (vt tabel 2). Hiljem analüüsiti, milline oli rakendatud sekkumise mõju postituste tõhususele.

Tabel 2. Eksperimendi planeerimise aluseks olnud teemad ja allikad

Teema	Autor	Aasta
Värvipsühholoogia turunduses ja brändingus	Ciotti	2018
Värvipsühholoogia turunduses	Hauff	2018
Turundamine z-generatsioonile	Fromm ja Read	2018
Brändi populaarsuse tõstmine sotsiaalmeedias	Lin, Swarna ja Bruning	2017
Z-generatsioon - uut tüüpi tarbijad	Puiu	2016
Tähelepanu juhtimine vastandvärvide abil	Mofarah, Tahmtan, Dadashi & Banhashemian	2013
Soojade ja külmade toonide kasutamine	Singh	2006

Andmeid turundustegevuse tõhususe kohta koguti Instagram Insights rakendusega kasutades järgmisi näitajaid:

- ulatus (*reach*) – postitust, lugu või reklaami näinud unikaalsete kasutajate arv päevas;
- leitavus (*impressions*) – arv, mitu korda on postitust, lugu või reklaami nähtud, sealhulgas korduvad postituse vaatamised sama kasutaja poolt;
- seotus (*engagement*) – arv, mitu korda kokku on postitust meeldinuks märgitud, kommenteeritud ja salvestatud;

- seotuse määr (*engagement rate* %) – indikaator, mis peegeldab, kuivõrd kasutajad nende postitustega suhestusid (selle arvutamiseks jagatakse seotus leitavusega).

Ulatus, leitavus ehk postituste märkamine, seotus ja seotuse määr on väärtused, mis võtavad mõtestatumal moel kokku kõik Instagram Insights'i poolt pakutavad näitajad. Ulatus on oluline indikaator ettevõtte Instagrami konto kasvatamisel, kuna näitab oma muutumisega kasutajateni, sealhulgas uute kasutajateni, jõudmise määra. Konto kasvumäära arvutamiseks jagatakse uute jälgijate arv eksperimendi alguses fikseeritud jälgijate arvuga. Juhul kui leitavus ületab ulatust, on see märk sellest, et postitus läheb kasutajatele korda ning pöörduakse tagasi, et seda korduvalt lugeda või vaadata. Jälgijate tagasiside ettevõtte konto tegevusele väljendub seotuse kaudu – meeldimised, kommenteerimised ning salvestamised mõjutavad selle määra. Seotuse määra puhul on positiivne, kui näitaja on suurem kui 6%, kuna sel juhul on tegevuse efektiivsus jätkusuutlik. Antud uuringu puhul saame arvutada seotuse määra eksperimendi alguses ja lõpus ning tulemusi tegevuste efektiivsuse hindamisel võrrelda.

Andmeanalüüsi meetodina kasutati statistilist analüüsi, mille kohta koostas töö autor Instagrami postituste näitajate eksperimendi protokoll (vt lisa 3) ning kogutud andmed sisestati MS Exceli tabelarvutusprogrammi, kus teostati arvutused. Samuti loodi eksperimendi alguses ja lõpus võrdlemise eesmärgil ettevõtte Instagrami jälgijaskonda iseloomustav tabel (vt lisa 2). Pärast uuringu läbiviimist selgitati välja 20 kõrgeima seotuse määraga postitust eksperimendi alguses ja lõpus – see väljendab muutusi ettevõtte konto turundustegevuse efektiivsuses.

Värvikontseptsiooni mõju mõõtmiseks ning tulemuste esitamiseks koostati tegevusel põhinev tabel – postitused jaotati domineeriva värvikontseptsiooni temperatuuri alusel soojades ja külmades toonides postitusteks ning vastavalt sellele esitati indikaatorite keskmised väärtused. Eksperimendi järgselt koostati sama jaotuse alusel kokkuvõtlik tabel kajastamaks Instagrami postituste efektiivsust. Neid andmeid kasutati eksperimendi alguses kogutud näitajatega võrdlemiseks ja tegevuse edukuse ning potentsiaali hindamiseks.

Eksperimendi tarbeks loodi peamiselt meelelahutusliku (vt lisa 4), aga ka informatiivse (vt lisa 5), sisuga postitusi, mille puhul kasutati nii töö autori poolt tehtud fotosid ja videoid kui ka turismiettevõtte küllastajate jäädvustusi, millest viimaste postitamise puhul kasutati *Repost* rakendust (taaspostitamine). Postituste loomisel lähtuti sündmustest, tähtpäevadest ning aktuaalsetest oludest turismiettevõttes, tekst esitati eestikeelsena – üksnes välismaalastest küllastajatele suunatud või nende poolt tehtud postituste edasi jagamisel kasutati inglise keelt. Eksperimendi perioodil ei korraldatud jagamismänge ega kasutatud tasuta levitamist, mis tähendab, et kõik tulemused on saadud orgaanilisel teel.

Eksperimendi käigus postitati keskmiselt 4 korda nädalas ning ettevõtte kontrol teostatud tegevuses lähtuti eelnevalt käsitletud turundus- ja värviteooria põhimõtetest, Instagram *Insights*-i näitajatest ning pildivoo värvikontseptsioonist. Viimase puhul jälgiti eelkõige, et soojades ja külmades värvitoonides tehtavad postitused oleksid konto pildivoos jaotatud hajusalt. Z-generatsiooni kaasamiseks keskenduti kommunikatsioonis rohkem piltidele kui tekstile. Peamiselt postitati uudisvoogu tööpäevadel ning vähem nädalavahetustel – siis keskenduti valdavalt lugude (*Instagram stories*) üleslaadimisele, küllastajate hetkeemotsioonide jagamisele ning kliendisuhtlusele. Kõige rohkem on Kuutsemäe Puhkekeskuses küllastajaid nädalalõppudel, mistõttu on ettevõtte jaoks oluline olla turundustegevuses aktiivne argipäevadel, mil potentsiaalsed kliendid puhkepäevadeks plaane teevad.

Jälgijate tähelepanu püüti suunata soojades ja külmades toonides visuaalidega katsetamise kaudu ning samuti kasutati teemaviiteid (*hashtags*), asukoha funktsiooni ning teiste kasutajate märkimist. Otsest reklaami või müüki väljendavaid postitusi ettevõtte kontole ei tehtud ja tulemuste saamiseks jälgiti analüütiliste rakenduste näitajaid. Kokku loodi eksperimendi perioodil turismiettevõtte Instagrami kontole 54 Kuutsemäe Puhkekeskust z-generatsioonile turundavat postitust.

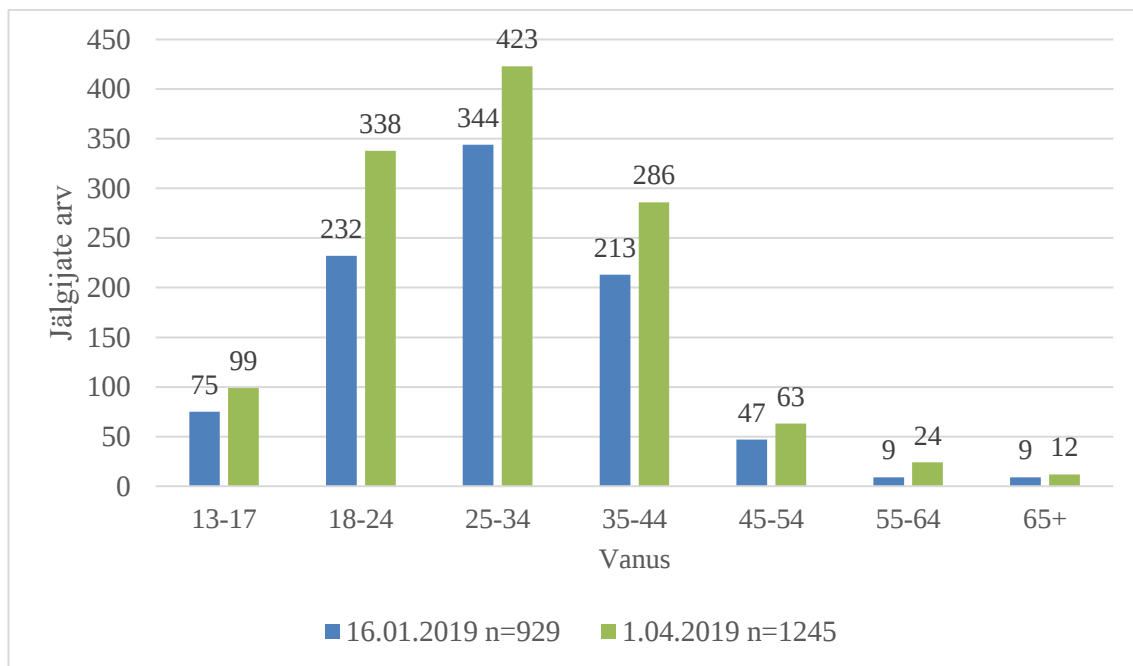
2.2. Instagrami eksperimendi tulemuste analüüs

Kuutsemäe Puhkekeskuse Instagrami kontrol 16. jaanuarist 1. aprillini 2019 läbi viidud eksperimendi tulemuste analüüsi meetodina kasutati statistilist analüüsi ja rakendati MS Excel tabelarvutusprogrammi ning uuringu sihtrühma kuulusid Kuutsemäe Puhkekeskuse

Instagrami konto jälgijad. Eksperimendi perioodil turismiettevõtte sotsiaalmeedia platvormile loodud sisu efektiivsust iseloomustatakse ja tõlgendatakse analüütilise rakenduse Instagram *Insights* näitajate abil.

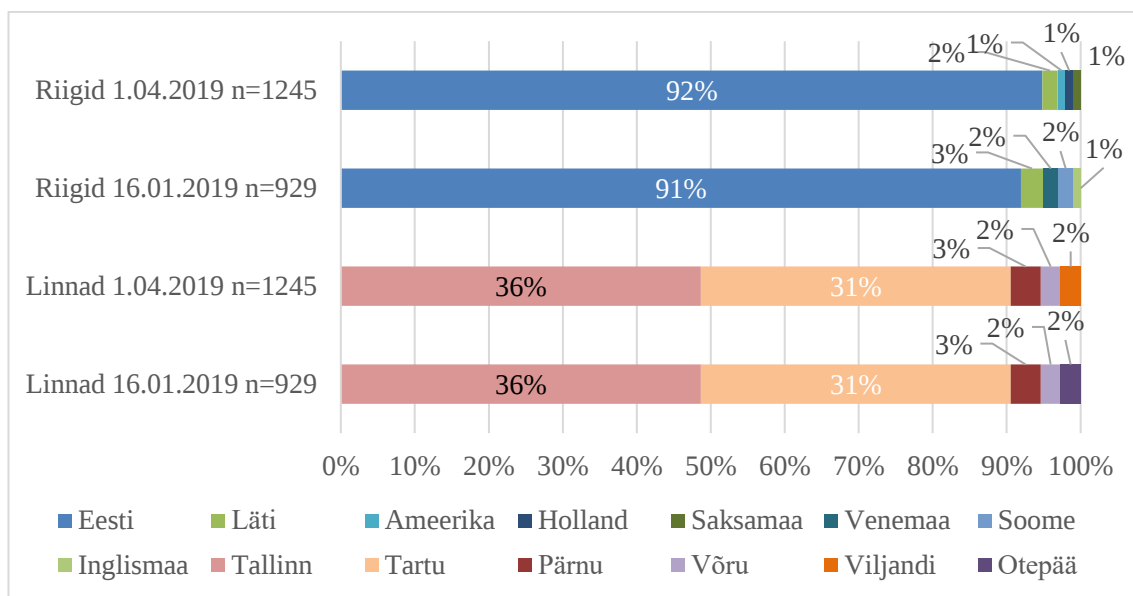
Uuringu tulemuste analüüsis esitatakse kõigepealt kirjeldav statistika. Kuutsemäe Puhkekeskuse sotsiaalmeediakanali Instagrami profiilil (www.instagram.com/kuutsekasski resort) alustati 16. jaanuaril 2019 eksperimendiga, mil fikseeriti näitajate algandmed (vt lisa 2). 159 postitusega kontol oli 929 jälgijat, kellest 41% olid naised ja 59% mehed. Soost sõltumata moodustas kõikidest jälgijatest vanuseliselt suurima osa 25–34 aastased (37%), 18–24 aastaste ehk z-generatsiooni kuulujate puhul oli see näitaja 25%. Asukoha poolest linnade põhiselt oli pingerida järgmine: Tallinn (36%), Tartu (31%), Pärnu (3%), Võru (2%), Otepää (2%). Rahvusesti oli valdav enamus eestlased (91%), kellele järgnesid lätlased (3%), venelased (2%), soomlased (2%) ja britid (1%).

Eksperiment lõppes 1. aprillil 2019. aastal ning selleks hetkeks oli Kuutsemäe Puhkekeskuse Instagrami konto jälgijate arv tõusnud 1245ni – kolme kuuga lisandus kontole 316 jälgijat (vt lisa 2), kasvumääraga 11,3% kuus. Alljärgnev joonis 1 kirjeldab eksperimendi perioodil toimunud muutusi turismiettevõtte Instagrami jälgijaskonnas. Protsentuaalne vahekord naiste ja meeste näitajates muutus kolme protsendi võrra ning eksperimendi lõppedes olid tulemused vastavalt 44% ja 56%. Vanuselise jaotuse põhjal moodustus jälgijatest suurim grupp endiselt 25–34 aastastest (34%), neile järgnesid 18–24 aastased (27%) ehk z-generatsioon, kuid protsentuaalselt on toimunud muutus ning võrreldes neid eksperimendi alguses fikseeritud näitajatega, on esimene kahanenud kolme ja teine kasvanud kahe protsendi võrra.



Joonis 1. Instagrami jälgijaskonna vanuseline jaotumine eksperimendi eelselt (n=929) ja järgselt (n=1245)

Asukohapõhine pingerida vastavalt linnadele on teinud ootamatu muutuse ning Viljandi piirkonna jälgijate hulk on kasvanud suuremaks kohalikest Otepää omadest. Järgnevalt jooniselt 2 selgub, et rahvuste puhul on säilitanud ühe protsendilise kasvuga positsiooni eestlased (92%), lätlaste (2%) hulk on langenud protsendi võrra ning venelased, soomlased ja britid on nüüdseks asendunud Ameerika (1%), Hollandi (1%) ning Saksa (1%) päritolu jälgijatega.



Joonis 2. Instagrami jälgijaskonna asukohapõhine jaotumine eksperimendi eelselt (n=929) ja järgselt (n=1245)

Vastamaks uurimisküsimuse esimesele osale, millise sisuga Kuutsemäe Puhkekeskust turundavad postitused Instagramis kaasavad enim z-generatsiooni vaatajaskonda ehk potentsiaalseid kliente, jälgiti vastaval ajaperioodil tehtud postituste ulatust, leitavust, seotust ning arvutati välja seotuse määr. Eksperimendi jooksul loodud ja avaldatud postitused jaotati tüüpide alusel *Repost* videodeks, meelelahutuslikeks piltideks, meelelahutuslikeks *Repost* piltideks ja informatiivseteks piltideks. 54st Kuutsemäe Puhkekeskuse Instagrami kontole üles laetud postitusest 50 olid pildid ja neli videod.

Järgnev tabel 3 näitab, et Instagrami konto kasvule olid kõige suurema mõjuga postitused keskmise ulatuse alusel *Repost* videod, mida nägi keskmiselt 1106 unikaalset platvormi kasutajat päevas. Antud juhul ületab kõiki tüüpi postituste leitavus nende ulatust, mis viitab sellele, et postitused lähevad kasutajatele korda ja pöörduakse tagasi, et neid korduvalt vaadata. Kõrgeima seotuse ning seotuse määraga postitused olid aga meelelahutuslikud pildid, mida keskmiselt märgiti meeldivaks, kommenteeriti ja salvestati 143 korral. Nendele järgnesid *Repost* videod (131), meelelahutuslikud *Repost* pildid (124) ja informatiivsed pildid (123). Kõikide näitajate alusel on kõige ebaefektiivsemateks postituste tüüpideks meelelahutuslikud *Repost* ja informatiivsed pildid.

Tabel 3. Instagrami postituste efektiivsuse keskmised näitajad eksperimendi järgselt postituse tüübi alusel

Postituse tüüp (arv)	<i>Repost</i> video (4)	Meelelahutuslik pilt (22)	Meelelahutuslik <i>Repost</i> pilt (14)	Informatiivne pilt (14)
Ulatus	1106	1018	1006	1030
Leitavus	1838	1723	1680	1698
Seotus	131	143	124	123
Seotuse määr	7,1%	8,2%	7,4%	7,2%

Eksperimendi jooksul 54st Kuutsemäe Puhkekeskuse Instagrami kontole tehtud postitusest kasutati 36 korral autori loodud visuaalseid materjale ning funktsiooni *Repost* rakendati 14 külastaja poolt tehtud pildi ja 4 video üles laadimisel. Postitustes kasutati erinevaid sihtkohaga seonduvaid teemaviiteid, nagu näiteks #kuutsemäe, #visitvalgamaa, #aktiivnepuhkus, #talvepealinnotepää ja #suusakool. Samuti rakendati asukoha märkimisel erinevaid võimalusi – Kuutsemägi, Kuutse Tõnise Trahter, Kuutsemäe tipus ning laiemalt ka Otepää või Lõuna-Eesti.

Võrdlemaks andmeid eksperimendi alguses ja lõpus, arvutati seotuse ning leitavuse abil populaarseimate postituste seotuse määrad. Eksperimendi alguses oli 20 kõrgeima seotuse määraga postituse keskmine näitaja 8,7% ning eksperimendi lõpuks oli see langenud 8,5%le. Saadud tulemuste vahe on 0,2%, mis antud juhul väljendab langust konto efektiivsuses, kuid kuna vahe on nii väike, ei saa erinevust järelduste tegemiseks statistiliselt oluliseks pidada. Küll aga väljendub tulemustes konto edukuse jätkusuutlikkus, kuna näitaja on säilinud kõrgemana kui 6%.

Vastamaks uurimisküsimuse teisele osale, millise värvikontseptsiooniga Kuutsemäe Puhkekeskust turundavad postitused Instagramis kaasavad enim z-generatsiooni vaatajaskonda ehk potentsiaalseid kliente, jälgiti vastaval ajaperioodil tehtud postituste ulatust, leitavust, seotust, ning arvutati välja seotuse määr vastavalt postituste värvitemperatuurile. Eksperimendi ajal täidetud protokoll andmete abil loodi ülevaatlük

tabel värvikontseptsiooni temperatuuri põhiselt, mille alusel hinnati postituste efektiivsust.

Tabelis 4 on välja toodud indikaatorite keskmised väärtused vastavalt soojades ja külmades toonides tehtud postitustele turismiettevõtte Instagrami kontol. Indikaatoritena on arvestatud ulatust, leitavust, seotust, seotuse määra ja klikke veebilehele – viimane täidab konto üht eesmärki tuua kliendid ettevõtte kodulehele. 54-st eksperimendi jooksul loodud postitusest 21 puhul olid domineerivaks värvispektri soojad ja 33 korral külmad toonid. Suurema ulatusega olid külmades toonides postitused, kuid soojade toonidega visuaalid edestasid neid kõikide teiste näitajate kontekstis. Ometi on erinevused näitajate vahel nii väikesed, et statistiliselt olulistest erinevustest siin rääkida ei saa.

Tabel 4. Indikaatorite keskmised väärtused vastavalt postituste värvikontseptsiooni temperatuuril põhinevale jaotusele

	Ulatus	Leitavus	Seotus	Seotuse määr	Klikid kodulehele
Postitused soojades toonides (n=21)	1004	1734	133	7,7%	14
Postitused külmades toonides (n=33)	1037	1731	132	7,6%	13

Enne uuringu läbiviimist selgitati Insights'i abil välja Kuutsemäe Puhkekeskuse Instagrami eelneva aasta kõrgeima seotusega postitus võrdlemaks selle näitajaid eksperimendi perioodil tehtud parima tulemuse saanud postitusega (vaata lisa 6). Mõlemal juhul oli tegemist meelelahutusliku pildiga, millest varasem oli tehtud ettevõtte turundusjuhi poolt ja kajastas lumeolusid mäel ning hilisemal oli autori poolt jäädvustatud kuldne päikeseloojang lumepargis. Värvikontseptsiooni temperatuur esimesel pildil oli külmades ja teisel soojades toonides.

Võrdlemisel selgus, et eksperimendi käigus postitatud soojades toonides foto on kogunud kõikidest varasematest postitusest rohkem meeldimisi ja salvestamisi, kuid vähem kommentaare ning samuti osutus seotuse määr madalamaks – need on ainukesed eksperimendi käigus ületamata jäänud näitaja. Soojades toonides päikeseloojang

jäädvustus kogus 235 meeldimist ja selle seotus oli 239, mis on rohkem kui ühelgi teisel postitusel Kuutsemäe Puhkekeskuse Instagrami kontol.

Eksperimendi käigus loodi veel neli postitust, mis kujunesid populaarsemaks sellele eelnenud perioodi kõige edukamast postitusest. Eksperimendi eelsel perioodil tehtud postituse puhul on kasutatud teemaviiteid #visitotepää, #visitestonia ja #kuutsemäe, mis on mõõteriista Instagram *Insights* andmetel eksperimendi käigus tehtud postituse leitavuse näitajate puhul toiminud edukamalt. Samuti selgub, et madalama ulatusega postitus on jõudnud 2% võrra rohkemate kasutajateni, kes ei jälgi Kuutsemäe Puhkekeskuse Instagrami, kui kõrgema ulatusega postituse puhul.

Eksperimendi käigus selgus, et Kuutsemäe Puhkekeskuse Instagrami konto jälgijaid kaasavad enim meelelahutusliku sisuga postitused ning see on ettevõtte jaoks efektiivseim moodus turundamiseks oma teenuseid z-generatsioonile ehk potentsiaalsetele klientidele. Kogutud andmete analüüsimisel leiti, et värvikontseptsioon ei mängi antud juhul erilist rolli, kuna saadud näitajate vahelised statistiliselt olulised erinevused on liiga väikesed. Tegevuse käigus kasvas konto jälgijaskond 11,3% kuus ning kogu perioodi jooksul oli see näitaja 43%, mis viitab, et kontol on potentsiaali ja kasvuruumi.

3. JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD

Käesoleva töö kolmandas peatükis toob autor välja eelneva uuringuanalüüsi järeldused ning varasemalt käsitletud teooriale tuginedes tehakse ettepanekud Kuutsemäe Puhkekeskusele z-generatsiooni vaatajaskonna efektiivsemaks kaasamiseks Instagramis. Läbiviidud uuringu eesmärk oli välja selgitada, millise sisu ja värvikontseptsiooniga Kuutsemäe Puhkekeskust turundavad postitused Instagramis kaasavad enim z-generatsiooni vaatajaskonda ehk potentsiaalseid kliente.

Lõputöö teoreetilises osas tuuakse välja, et tehnoloogiliste võimaluste avardumine on loonud ühiskonnas olukorra, kus ettevõtted kaasavad oma turundusalastesse tegevustesse üha rohkem veebi- ja mobiilirakendusi toetavaid vahendeid (Gulbahar & Yildirim, 2015, lk 454). Turismisektoris on tehnoloogia areng murrangulise pöörde põhjustajaks ning kõige tähtsamaks turundus-, info- ja suhtluskanaliks on kujunenud internet ja sotsiaalmeeia võrgustikud (Morrison, 2013). Kuutsemäe Puhkekeskus on hetkel viinud oma turundustegevused traditsioonilistest kanalitest, nagu raadio, ajaleht ja televisioon, üle veebimaailma ning on keskendunud sotsiaalmeeia turundusele. See kinnitab väidet, et lisaks teistele kanalitele on turundamisel ettevõtete jaoks oluline kasutada sotsiaalmeeiat (Eurostat, 2017).

Eksperimendi käigus selgus, et enamuse turismiettevõtte Instagrami vaatajaskonnast moodustasid 25–34 aastased mehed, kellele järgnenud 18–24 aastaste vanusegrupp moodustub suuremal määral z-generatsiooni kuulujatest. Töö autori arvates on 25–34 aastaste inimeste jaoks Instagram populaarseim kanal, mille abil end ettevõtte tegemistega kursis hoida. Sarnaselt varasematele uuringutele (näiteks Spencer & Chelsea, 2013, lk 335) on ka käsitletava ettevõtte puhul kõige aktiivsemateks sotsiaalmeeia kanalite kasutajateks on 18–40-aastased inimesed. Valdav jälgijaskond moodustub eestlastest ning populaarseimaks päritolu linnaks on Tallinn.

Eksperimendi jooksul loodud postitused olid suunatud eelkõige z-generatsiooni vaatajaskonnale sidumaks potentsiaalseid kliente turismiettevõttega sotsiaalmeedia võrgustiku kaudu. Saadud tulemused näitavad, et võrreldes eksperimendi algusega kasvas eksperimendi lõpuks z-generatsiooni kuuluvate jälgijate määr 2% võrra ning selle arvelt vähenes vanemate põlvkondade kaasatus. Autori arvates on muutus tingitud meelelahutuslikule sisule ja innovatiivsele infovahetusele keskendumisest ning atraktiivsete piltide ja videote kasutamisest, millega on nooremal vaatajaskonnal lihtne suhestuda.

Kokku tehti eksperimendi käigus turismiettevõtte kontole 54 Instagrami postitust, mis jagati tüübi alusel nelja kategooriasse: *Repost* video, meelelahutuslik pilt, meelelahutuslik *Repost* pilt ja informatiivne pilt. Instagrami konto kasvule osutusid kõige kasulikumaks *Repost* videod ja kõrgeima seotuse ning seotuse määraga olid meelelahutuslikud pildid. Videote efektiivsust tõid oma uuringus välja ka Swarna ja Burning (2017, lk 623–625), kelle sõnul on nendega võimalik mõjutada reageeringute hulka ning kasuks tuleb piltide ja videote vahelduv postitamine.

Antud uuringu puhul oli tegemist klientide poolt loodud ning seejärel jagatud videotega, mis *Repost* rakenduse abil turismiettevõtte kontole postitati. Võimaluse korral on otstarbekas teha videod ise või jagada edasi külastajate salvestisi ning neid sageli ka postitada. Autori arvates tuleks suuremate kampaaniate puhul kasutada professionaalset produktsiooniteenust, mis on võimeline tagama kvaliteetse ja atraktiivse turundusmaterjali. Eksperimendi jooksul ei kasutatud tasulist levitamist, kuid see suurendaks kõiki postituste näitajaid. Autor arvab, et sel juhul oleks kõige kasulikum seda rakendada kampaaniate ja jagamismängude puhul, kuna selline levitamisviis on hea võimalus turismiettevõttel suurendada enda leitavust ning samuti on selle meetodi turunduskulud madalad.

Enim uusi jälgijaid tõi Kuutsemäe Puhkekeskuse kontole samuti *Repost* video külastaja sõidust värskest avatud lumepargist – see oli ka esimene postitus teavitamiseks kliente, et ehitustööd on lõpule jõudnud. Tänu avaldamiseks pöörduti video looja poole personaalse sõnumiga ja samuti märgiti see ära postituse kirjelduses, mis on Kim & Fesenmaieri (2017, lk 34) andmetel parim viis sotsiaalmeedias klientide tähelepanu saamiseks ning

ettevõttega seotuse säilitamiseks. Lisaks väljendub see külastajate poolt avaldatud sisu jagamisel enda kontol.

Seotuse määra alusel kujunes populaarseimaks postituseks foto päikeseloojangust turismiettevõtte lumepargis. Antud juhul kasutati teiste Kuutsemäe Puhkekeskuse teemaviidete, näiteks #kuutsemägi #visitvalgamaa ning #talvepealinnotepää, seas ka #sunset ja #snowpark, mis võisid selle edu suurendada. Seeläbi võis postitus jõuda kasutajateni, kes muidu antud turismiettevõtte profiili jälgijad ei ole. Jacksoni (2017) väide postitusse sobivast teemaviite kasutamisest leidis kinnitust. Efektiivselt toimis ka *Repost* rakenduse abil kontole jagatud foto külastajast, mis oli edukaim inimese nägu kajastav ning positsioonilt teine kõrgeima seotuse määraga postitus. Bakhshi, Gilbert & Shamma (2014, lk 971) uuringu andmetel mõjutab fotol kajastatud nägu jälgijate kaasatust ning eksperimendi tulemuste analüüsimisel leidis väide kinnitust.

Kõige ebaefektiivsemateks osutusid tüübi alusel meelelahutuslikud *Repost* ja informatiivsed pildid. Sarnaselt varasematele uuringutele (näiteks Puiu, 2016, lk 68-69) on ka käsitletava ettevõtte informatiivsete postituste väiksem efektiivsus klientide kaasamisel olla tingitud selle müügikampaaniat reklaamivast sisust, mis ei ole z-generatsiooni vaatajaskonna jaoks huvipakkuv. Kuna viimased on teiste põlvkondadega võrreldes sotsiaalmeedias aktiivsemad, on oluline, et nende lojaalsus oleks organisatsioonile põhiprioriteediks. Läbi viidud Instagrami eksperimendi puhul leidis kinnitust väide, et inimesed eelistavad meelelahutuslikku sisu informatiivsele ning jutustavat reklaamivale, kommertslikule ja müüvale (Su, Reynolds ja Sun, 2015, lk 1784).

Eksperimendiperioodil tehtud postitustest kujunes madalaima seotuse määra alusel kõige ebaefektiivsemaks informatiivne pilt, millel oli kujutatud turismiettevõtte külastajat ning kirjelduses oli kajastatud kevadkampaaniat. Foto värvid on erksad ning soojades toonides, mis teeb selle kergesti märgatavaks, kuid autori arvates võis tulemust taas mõjutada postituse reklaamiv sisu.

Labercque & Milne (2012, lk 71) uuringu andmetel on värv ettevõtte jaoks oluline turundusvahend visuaalse identiteedi kujundamisel, kindla sihtgrupi klientidega suhete loomisel ja turul kindla koha leidmisel. Mofarah, Tahmtan, Dadashi & Banihashemian

(2013, lk 165) on välja toonud, et vastandvärvide kasutamine loob visuaalse pinge, mis on abiks informatsiooni rõhutamisel, tähelepanu püüdmisel ja välja paistmisel. Värvikontseptsiooni alusel jaotati eksperimendi jooksul kontole loodud 54 postitust kahte gruppi - postitused soojades toonides (21) ja postitused külmades toonides (33). Viimaste puhul oli kõrgemaks ulatuse näitaja, kuid domineerivalt soojades toonides esitatud visuaalid edestasid neid kõikide teiste näitajate kontekstis. Saadud tulemuste põhjal on aga tegemist liialt väikeste erinevustega (0,01%), mille puhul statistiliselt olulisi erinevusi järeldata ei saa.

Eksperimendi alguses ja lõpus fikseeritud kõige populaarsemate postituste näitajate põhjal saab järeldata, et külmades toonides postitustega seovad potentsiaalsed kliendid ning uued jälgijad end rohkem ja ka on tegevuse efektiivsus suurem. Saadud tulem ühtib Singhi (2006, lk 783) esitatud uuringu tulemustega, kus sinistes ehk külmades toonides pildid on punaseid toone sisaldavatest visuaalidest populaarsemad.

Kuutsemäe Puhkekeskuse näol on tegemist aktiivse vaba aja veetmise ja sportimise paigaga, mis on eelkõige tuntud talispordi harrastamist pakkuvate võimaluste poolest. Talv seostub esmalt külmade värvitoonidega, peamiselt spektri ühe põhivärvi sinisega, mis sümboliseerib külmust, ning värvipsühholoogia teooria põhiselt väljendab see rahu, usaldust, kaugust ja jahedust (Hauff, 2018). Külmad toonid mõjutavad Kuutsemäe Puhkekeskuse brändi iseloomu ja identiteeti ning need on sõltuvad värvidele omistatud tähendusest.

Autori arvates on turismiettevõtte Instagrami konto edukaim värvikontseptsioon soojade ja külmade toonide kooslus, kus suuremas osas (70%) kasutatakse postitustes külmemaid värvitoone ning sooja kontseptsiooniga visuaale (30%) rakendatakse pigem tähelepanu juhtijatena olulistele teadaannetele. Lisaks muudab see olulise esiletoomise konto pildivoos efektiivsemaks. Selline lahendus on kooskõlas Ciotti (2014) poolt esitatud värvide kasutussuhtega.

Autor leiab, et värvikontseptsioon ei mängi antud turismiettevõtte turundustegevuse efektiivsuse näitajate mõjutamisel rolli ning pigem on indikaatorite puhul olulisteks teguriteks postituse sisu, piltide ja videote vaheldumine, klientide kaasamine ja sobivate

teemaviidete kasutamine. Küll aga on statistikast olenemata värvikontseptsiooni põhimõtete järgimine kasulik tähelepanu juhtimisel ja silmale vaheldusliku keskkonna pakkumisel.

Uuringu jooksul tehtud postitused suurendasid kõiki Kuutsemäe Puhkekeskuse Instagrami konto näitajaid. Võrreldes eksperimendi alguses ja lõpus fikseeritud andmete alusel arvutatud seotuse määrasid, langes see 0,02% võrra ning viitab konto edukuse ja jälgijateni jõudmise potentsiaali vähenemisele. Küll aga väljendub tulemustes konto edukuse jätkusuutlikkus, kuna näitaja on säilinud kõrgemana kui 6%. Eksperimendi lõpuks oli konto jälgijaskond kasvanud 34% võrra, mille põhjal saab autor väita, et Kuutsemäe Puhkekeskuse Instagramis teostatud eksperiment mõjus konto kasvule positiivselt, kuna ettevõttega sidus end sotsiaalmeedia võrgustiku kaudu 316 uut potentsiaalset klienti.

Lähtuvalt eksperimendi põhjal tehtud järeldustest ning kinnitatud või tõestust mitte leidnud teooriatest koostati Kuutsemäe Puhkekeskusele Instagramis z-generatsiooni vaatajaskonna efektiivsemaks kaasamiseks soovituslik tegevuskava edaspidiseks (vt lisa 7). Esimese soovitusena toodi välja meelelahutusliku sisu loomine, mille puhul võiks vältida identsete postituste avaldamist ning meeles tuleks pidada tähtpäevi, pühasid ning lähtuda päevakajalistest sündmustest. Postitused peaksid olema Kuutsemäe Puhkekeskusega otseselt seotud ning autor leiab, et pildid peaksid olema eelkõige kvaliteetsed ja atraktiivsed.

Käesoleva töö autor leiab, et innovatiivsete infovahetusmeetodite rakendamine on oluline eelkõige z-generatsiooni vaatajaskonna sidumiseks ettevõtte kontoga. Teooriast selgus ning eksperimendi jooksul leidis kinnitust fakt, et noorem generatsioon suhestub piltide ja teiste visuaalsete materjalidega paremini, kui tekstiga. Suurenenud jälgijate arv ning z-generatsiooni osakaalu tõus konto vaatajaskonna statistilistes näitajates on märk selle toimimisest üheskoos teiste rakendatud teoreetiliste teadmistega.

Repost rakenduse abil teiste kasutajate postituste avaldamisel tuleb eelnevalt autorilt luba küsida ning soovituslik on ka tema märkimine ning nime mainimine, mis näitab, et tegu on reaalse kogemuse saanud inimesega. Lisaks tuleks originaalautorile avaldada tänu nii

postituse kirjelduses kui ka privaatse sõnumina – külastaja tunneb end ettevõtte poolt väärtustatuna ning see viitab ka turismiettevõtte üldisele suhtumisele klientidesse.

Meelelahutuslike videote postitamisel ei ole oluline, kas need on loodud konto haldaja või külastaja poolt, kuna eksperimendis selgus, et *Repost* videod on väga efektiivsed. Jälgija nägemise ja kuulmise stimuleerimiseks on oluline videote ja piltide vahelduv postitamine ning autori soovitus on teha seda vähemalt neljal korral kuus. Suuremate kampaaniate puhul oleks produktsioonifirma teenuse sisseost mõistlik otsus, kuna sel juhul on tulemus atraktiivsem ning tõenäosus, et potentsiaalne klient end ettevõttega võrgustiku kaudu seoks, on kõrgem. Samuti tuleks kampaaniate puhul autori arvates rakendada tasulist levitamist, kuna see soodustab müügi sihtrühmani jõudmist. Kampaaniast sõltuvalt on ettevõttel võimalik ka ise turgu kujundada.

Uuringu tulemuste põhjal toimib Kuutsemäe Puhkekeskuse Instagramis efektiivselt rakenduse *Repost* kasutamine külastajate jäädvustuste jagamisel – sellistes postitustes väljenduvad eelkõige personaalsus ja tänu kliendile turismiettevõtte külastamise eest. Kuna eksperimendile eelnenud perioodil ei olnud ettevõtte kordagi oma Instagrami kontol külastajate pilte jaganud, siis tuleks autori arvates seda edaspidi siiski teha. Kõige lihtsam moodus nendega kursis olemiseks on Kuutsemäe Puhkekeskusega seotud teemaviidete ja asukohaga märgitud postituste jälgimisel. Lisaks tuleb see kasuks olukorras, mil isiklikke jäädvustusi pole.

Postituste tegemisel on soovituslik kajastada nägusid ja just nooremasse generatsiooni kuuluvate inimeste, kuna siis on z-generatsioonil end lihtsam postituse ja kontoga samastada. Oluline osa on selles ka kasutajate ära märkimises, sest see suurendab samuti leviku ulatust ning soodustab jälgijate turismiettevõtte kontole sattumist. Samuti on sel juhul suurem tõenäosus, et ka teised kasutajad Kuutsemäe Puhkekeskuse enda postitustes ära märgivad ning taaskord ettevõtte kontole edasi suunduvad ja end sellega seovad.

Kuutsemäe Puhkekeskusel on vajalik kasutada mitmekülgseid postitusi ja selle asukohaga seotud teemaviiteid ning ulatuse suurendamisel tulevad kasuks nii brändiga seotud (#kuutsemägi, #qcglacier, #kuutsekas) kui ka ühiselt kasutatavad teemaviited nagu näiteks #visitvalgamaa, #aktiivnepuhkus, #visitestonia ja #suusakool. Lisaks on

otstarbekas lisada erinevaid ning harvemini kasutatavaid viiteid, näiteks #goodmood, #weekendvibes, #snowpark ja #springsesh – sel juhul ilmuvad postitused otsingus teemaviite alusel sagedamini.

Töö autor leiab, et Instagrami postitamisel tuleks jätkata värvikontseptsiooni sageduse 70:30 jälgimist, mil 70% kordadest on visuaalil domineerivaks külmad toonid ja 30% soojad. Külma värvikontseptsiooniga pildivoos on olulisele informatsioonile tähelepanu juhtimine soojade toonide abil efektiivsem. Vältida tuleks teksti kasutamist piltidel, kuna see viitab otsesele müügile ning z-generatsiooni jaoks on see ohu märgiks. Instagrami postituste loomine peab kõrgema efektiivsuse ja populaarsuse saavutamiseks olema pidev ning planeeritud. Eksperimendile eelnud kui ka selle toimumise perioodil oli Kuutsemäe Puhkekeskuses olemas turundusjuht, seega on turismiettevõtte Instagramis turundamise soovituslik tegevuskava suunatud eelkõige ettevõtte turundusjuhile, kes on tegevuse eest vastutav.

Tuginedes uuringu tulemustele, soovitab lõputöö autor töös esitatud nõuandeid pidevalt jälgida ning nagu eksperimendi käigus selgus, siis on Kuutsemäe Puhkekeskuse jaoks parim võtta postituste värvikontseptsiooni puhul kasutusele 70:30 suhtele vastav külmade ja soojade toonide vahetamine, kus soojades toonides visuaale kasutatakse tähelepanu juhtimiseks olulisele informatsioonile. Kuna z-generatsiooni jälgijad ootavad ettevõttelt personaalsust, aga ka bränditruudust, siis tasuks keskenduda kvaliteetsele meelelahutuslikule ja videote ning piltidega vahelduvale sisu avaldamisele. Vastavalt eespool välja toodud ettepanekutele tasub postitused eelnevalt läbi mõelda ja kaasata jälgijaid konto tegevusse.

KOKKUVÕTE

Inimeste igapäevaelu osaks on kujunenud interneti ja eelkõige sotsiaalmeedia kasutamine ning see on muutunud ettevõtete jaoks oluliseks turunduskanaliks. Tavaturundusega võrreldes nõuavad turundustegevused sotsiaalmeedias vähem ajalist ning rahalist ressursi. Lisaks on kiirem ja lihtsam saavutada personaalset ligipääsu kindlatele sihtrühmadele. Vaatamata sellele peab sotsiaalmeedias teostatav turundustegevus olema planeeritud ja läbimõeldud, kuna vastasel juhul võib see osutuda ebaefektiivseks või koguni ettevõttele kahju tuua.

Ettevõtjate jaoks on tänapäeva maailmas z-generatsiooni näol kujunenud uus väärtuslik kohort trendiloojaid, kes on teiste põlvkondadega võrreldes sotsiaalmeedias aktiivsem. Murranguline pööre interneti ja sotsiaalmeedia võrgustikes on eriti soosiv sisu ja suust-suhu turunduse levikul, mille puhul on oluliseks emotsionaalsed tööriistad ning eelkõige värv. Viimase abil on võimalik konkurentide seas eristuda ja ettevõttel on võime panna oma jälgijad soovitud nägema.

Käesoleva lõputöö eesmärgiks oli värviteooria põhimõtetest lähtunud analüüsi tulemustele tuginedes teha ettepanekuid Kuutsemäe Puhkekeskusele ettevõtte turundustegevuse efektiivsuse suurendamiseks Instagramis. Lähtuvalt eesmärgist püstitati uurimisküsimus: millise sisu ja värvikontseptsiooniga Kuutsemäe Puhkekeskust turundavad postitused Instagramis kaasavad enim z-generatsiooni vaatajaskonda ehk potentsiaalseid kliente? Eesmärgi täitmiseks ja uurimisküsimusele vastuse saamiseks viidi turismiettevõtte Instagramis läbi eksperiment.

Eksperimendi toimumisperioodil, vahemikus 16. jaanuar kuni 1. aprill 2019, loodi Kuutsemäe Puhkekeskuse Instagrami kontole 54 turismiettevõtet z-generatsioonile turundavat postitust. Nii meelelahutusliku kui ka informatiivse sisuga postituste tegemisel

lähtuti värviteooria põhimõtetest ja z-generatsiooni eripäradest ning võeti arvesse varasemate turundusalaste uuringute soovitusi turismiettevõtete efektiivsemaks turundamiseks sotsiaalmeedias.

Postituste puhul jälgiti Instagram *Insightsi* näitajatest ulatust, leitavust ja seotust, mis võtavad mõtestataval moel kokku kõik rakenduse poolt võimaldatud indikaatorid. Lisaks arvutati seotuse ja leitavuse abil välja seotuse määr, mis on oluline tegevuse efektiivsuse hindamiseks. Nende näitajate alusel selgus, et turismiettevõtte konto kasvule on kõige kasulikud *Repost* videod ning kõrgeima seotuse saavutasid meelelahutuslikud pildid.

Värvikontseptsiooni poolest on Kuutsemäe Puhkekeskuse Instagrami konto edukaim külmade ja soojade toonide kooslus, mida rakendatakse suhtes 70:30 tähelepanu juhtijana olulistele teadaannetele. Põhivärvina tuleks kasutada külmasid toone, sest need seostuvad turismiettevõtte brändi iseloomu ja identiteediga. Eksperimendi käigus fikseeritud statistilistes andmetes värvikontseptsiooni olulisus antud turismiettevõtte turundustegevuses ei väljendu, küll aga on sellest olenemata värviteooria põhimõtete järgimine kasulik tähelepanu püüdmisel ja silmale vaheldusliku keskkonna pakkumisel.

Eksperimendi jooksul kogutud andmeanalüüsi tulemuste põhjal koostati Kuutsemäe Puhkekeskusele soovituslik tegevuskava z-generatsiooni vaatajaskonna efektiivsemaks kaasamiseks Instagramis, milles tugineti uuringus saadud tulemustele ning järeldustele. Postitamisel soovitab töö autor avaldada nii pilte kui ka videosid, tugineda pigem meelelahutusliku sisu loomisele ning jagada turismiettevõtte kontol külastajate tehtud jäädvustusi. Viimane laiendab ulatust ja mõjub vaatajale personaalse ning reaalse kogemusena. Ulatuse suurendamisel on kasulikuks vahendiks teemaviited, mis aitavad fotol või videol jõuda inimesteni, kes Kuutsemäe Puhkekeskuse Instagrami jälgijad ei ole ning soodustab uute jälgijate seotust ettevõtte kontoga.

Eelnevalt välja toodud tulemuste ja järeldustega vastati püstitatud uurimisküsimusele ning ettepanekute sõnastamisega saavutati lõputöö eesmärk. Uuringu käigus saadud tulemused on kohased Kuutsemäe Puhkekeskusele ning võivad toimida sarnase kontseptsiooniga ettevõtete puhul. Mitmete autorite välja toodud soovitusi ja ettepanekuid on võimalik rakendada ka muudes asutustes. Sellise fookusega uuringu

puhul ei ole usaldusväärsete tulemuste saamiseks mõistlik ühtegi teist uurimismeetodit kasutada, kuna näitajate mõõtmisel on vajalikud kvantitatiivsed andmed. Antud juhul on tegemist mõju uuringuga ja kasutajate reaktsioonide mõõtmisega ning kvantitatiivset mõõtmismeetodit rakendav eksperiment on ainuke asjakohaseid ja usaldusväärseid tulemusi andev meetod.

Töö edasiarendamise võimalusena võiks uurida, mil viisil mõjutab Kuutsemäe Puhkekeskuse talispordi võimaluste turundamine Instagramis ettevõtte majutusteenuste müüki. Samuti võib tulevikus uuringusse kaasata ka teisi sotsiaalmeedia võrgustikke ning uurida postituste ajastamise mõju ettevõtte tegevusele. Käesolev lõputöö võib huvi pakkuda sama valdkonna ettevõtjatele või aktiivselt sotsiaalmeedia turundusega tegelejatele. Autor tänab eksperimendis osalenud ettevõtet koostöövalmiduse eest.

VIIDATUD ALLIKAD

- Abril, P. S., Olazábal, A. M., & Cava, A. (2009). Marketing and the Law. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3), 375–380. doi: 10.1007/s11747-009-0159-8
- Aslam, S. (2019). Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. Retrieved from <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>
- Bakhshi, S., Shamma, D.A., & Gilbert, E. (2014). Faces Engage Us: Photos with Faces Attract More Likes and Comments on Instagram. CHI'14 Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 965–974. doi: 10.1145/2556288.2557403
- Bartels, R. (1976). Chapter 1: The Meaning of Marketing. *The History of Marketing Thought*. (2nd ed., pp. 1–33)
- Carruthers, H. R., Morris, J., Tarrier, N., & Whorwell, P.J. (2010). The Manchester Color Wheel: development of a novel way of identifying color choice and its validation in healthy, anxious and depressed individuals. *BMC Medical Research Methodology*, 10, 1–13. doi: 10.1186/1471-2288-10-12
- Chadha, R. (2018). For Influencers, Instagram Is the Clear-Cut Favourite. Retrieved from <https://www.emarketer.com/content/for-influencers-instagram-is-close-to-the-only-platform-that-matters>
- Chan, L. N., & Guillet, D. B. (2011). Investigation of Social Media Marketing: How Does the Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media 42 Websites? *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(4), 345–368. doi: 10.1080/10548408.2011.571571
- Choi, E-K., Fowler, D., Goh, B., & Yuan, J. (2016). Social Media Marketing: Applying the Uses and Gratifications Theory in the Hotel Industry. *Journal of*

- Hospitality Marketing & Management*, 25(7), 771–796. doi: 10.1080/19368623.2016.1100102
- Ciotti, G. (2018). The Psychology of Color in Marketing and Branding. Retrieved from <https://www.helpscout.net/blog/psychology-of-color/>
- Clark, M., Black, H.G., & Judson, K. (2017). Brand community integration and satisfaction with social media sites: a comparative study. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(1), 39–55. doi: 10.1108/JRIM-07-2015-0047
- Coker, K. K., Flight, R. L., & Baima, D. C. (2017). Skip it or view it: the role of storytelling in social media marketing. *Marketing Management Journal*, 27(2), 75–87.
- Ernst & Young. (2015). *Rise of Gen Z: New challenge for retailers*. [Brochure]. Retrieved from <https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-rise-of-gen-znew-challenge-for-retailers/%24FILE/EY-rise-of-gen-znew-challenge-for-retailers.pdf>
- Fetterman, A. K., Liu, T., & Robinson, M. D. (2015). Extending Color Psychology to the Personality Realm: Interpersonal Hostility Varies by Red Preferences and Perceptual Biases. *Journal of Personality*, 83(1), 106–116. doi: 10.1111/jopy.12087
- Fromm, J., & Read, A. (2018). Marketing to Gen Z: the Rules for Researching this Vast and Very Different Generation of Influencers. Retrieved from www.ebookcentral.proquest.com
- Gayeski, D. (2015). Will gen Z even care about HR technology? *Workforce Solutions Review*, 6(3), 9–11.
- Gil, S., & Le Bigot, L. (2014). Seeing life through positive-tinted glasses: color-meaning associations. *Plos One*, 9(8), 1–14. doi: 10.1371/journal.pone.0104291
- Gingerich, M. (2017). What is Repost for Instagram and How Do You Use It? Retrieved from <https://www.mikegingerich.com/blog/what-is-repost-for-instagram-and-how-do-you-use-it/>
- Girard, J. (2018). Visual Color Symbolism Chart by Culture. Retrieved from <https://www.lifewire.com/visual-color-symbolism-chart-by-culture-4062177>
- Gulbahar, M. O., & Yildirim, F. (2015). Marketing Efforts Related to Social Media Channels and Mobile Application Usage in Tourism: Case Study in Istanbul. *In*

- World Conference on Technology, Innovation and Entrepreneurship*, 195, 453–462. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.06.489
- Hauff, A. (2018). The know it all guide to color psychology in marketing. Retrieved from <https://coschedule.com/blog/color-psychology-marketing/>
- Huang, C., Goo, J., Nam, K., & Yoo, C. W. (2017). Smart tourism technologies in travel planning: The role of exploration and exploitation. *Information & Management* 54(6), 757–770.
- Instagram Business. (2018). Inspire Action. Retrieved from <https://business.instagram.com/>
- Instagram. (2018). What are Instagram Insights? Retrieved from https://help.instagram.com/788388387972460?helpref=faq_content
- Jackson, D. (2017). How to Grow Your Audience With Hashtags for Instagram. Retrieved from <https://sproutsocial.com/insights/hashtags-for-instagram/>
- Jankauskaite, D., & Urboniene, A. (2016). Organization's reputation management through content creation and sharing in the social media. *Transformation in Business & Economics*, 15(3), 21–35. Retrived from <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=8&sid=e8a5974f-7f7f4556-a9f0-30ead80af7f4%40sessionmgr4010>
- Kim, J., & Fesenmaier, D. R. (2017). Sharing Tourism Experiences: The Posttrip Experience. *Journal of Travel Research*, 56(1), 28–40. doi: 10.1177/0047287515620491
- Kumar, V., Choi, J.B., & Greene, M. (2017). Synergistic effects of social media and traditional marketing on brand sales: capturing the time-varying effects. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 268–288. doi: 10.1007/s11747-0160484-7
- Köse, U., & Sert, S. (2015). Social media environments and their role on success of marketing processes. *Journal of Knowledge Economy & Knowledge Management*, 10(2), 1–19. Retrived from <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=21&sid=f62e45368ac2-44db-8d35-2636b5fd2a11%40sessionmgr103>

- Labrecque, L.I., & Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 711–727. doi: 10.1007/s11747-010-0245-y
- Leon, R. D., & Marcu, L. M. (2016). Social Media Platforms as a Tool for Sharing Emotions. A perspective upon the National Security Agencies. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 4(1), 141–152. Reterived from <http://www.managementdynamics.ro/index.php/journal/article/view/169/117>
- Leung, Y. X., Bai, B., & Stahura K, A. (2015). The Marketing Effectiveness of Social Media in the Hotel Industry: A Comparison of Facebook and Twitter. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 39(2), 147–169. doi: 10.1177/1096348012471381
- Lin, H., Swarna, H., & Bruning, P.F. (2017). Taking a global view on brand post popularity: Six social media brand post practices for global markets. *Business Horizons*, 60, 621–633. doi: 10.1016/j.bushor.2017.05.006
- Eesti riiklik turismiarenduskava 2014–2020. (2013). Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium. Loetud aadressil <https://www.riigiteataja.ee/akti/isa/3191/1201/3015/lisa.pdf>
- Mofarah, M. Y., Tahmtan, Z. S., Dadashi, M. T., & Banihashemian, S. H. (2013). How Color Affects Marketing. *Oman Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review* 2(6), 163–171. doi: 10.12816/0002304
- Momany, M., & Alshboul, A. (2016). Social media marketing: utilizing social media to advance brand awareness and increase online sales. *International Journal of Business, Marketing, & Decision Science*, 9(1), 33–54. Retrived from <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=14&sid=c6337878fbc9-47cb-a785-6eb904f62663%40sessionmgr101>
- Morrison, A. M. (2013). Marketing and Managing Tourism Destinations. Oxon: Routledge.
- Nation, K. (2013). Guerrilla Social Marketing for Your Practice: 7 Must-Do Actions. Dental Economics, p. 86.
- Norcross, N. (2018). Social Media and Content Marketing Trends That Will Shape 2018. Retrieved from

- <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/01/11/social-mediaand-content-marketing-trends-that-will-shape-2018/2/#4e0f3f234eb0>
- Ofcom. (2010). Using experiments in consumer research. Retrieved from https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0023/31865/experiments.pdf
- Prakash Yadav, G., & Rai, J. (2017). The Generation Z and their Social Media usage: a review and a research outline. *Global Journal of Enterprise Information System*, 9, 110–116. doi: 10.18311/gjeis/2017/15748
- Puiu, S. (2016). Generation Z – a new type of consumers. *Young Economists Journal*, 13(27), 67–78.
- Ryals, L., & Wilson, H. (2005). Experimental method in market research from information to insight. *International Journal of Market Research* 47(4), 347–366. doi: 10.1177/147078530504700402
- Salomon, D. (2013). Moving on from Facebook: Using Instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning. *College & Research Libraries News*, 74(8), 408–412. doi: 10.5860/crln.74.8.8991
- Santos, M.C., Veiga, C., & Águas, P. (2016) Tourism services: facing the challenge of new tourist profiles. *Worldwide Hospitality & Tourism Themes*, 8(6), 654–669. Retrived from <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/WHATT09-2016-0048>
- Singh, S. (2006). Impact of color in marketing. *Management Decision*, 44(6), 783–789. doi: 10.1108/00251740610673332
- Sokolik, K., Magee, R. G., & Ivory, J. D. (2014). Red-Hot and Ice-Cold Web Ads: The Influence of Web Ads’ Warm and Cool Colors on Click-Through Rates. *Journal of Interactive Advertising* 14(1), 31–37. doi: 10.1080/15252019.2014.907757
- Spencer, K., & Chelsea, S. (2013). Social Media in the Sunshine: Discovery and Ethics of Social Media - Florida’s Right to Privacy Should Change the Analysis. *St. Thomas Law Review*, 25(3), 335–356.
- Sztela, B., & Mentel, G. (2016). May the sharing economy create a new wave of globalization?. *Economic Annals-XXI*, 161(9/10), 31–34. Retrived from <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=3e83db2a-c904-422f8f29-52642e5e23de%40sessionmgr4009&vid=4&hid=4113>

- Statista (2018b). *Most popular social networks worldwide as of April 2018, ranked by number of active users (in millions)*. [Data file]. Retrived from <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Statista. (2018a). *Active mobile social media penetration in European countries in January 2018*. [Data file]. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/299492/activemobile-social-media-penetration-in-european-countries/>
- Statista. (2019a). *Daily active users of Instagram Stories 2019*. [Data file]. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/730315/instagram-stories-dau/>
- Statista. (2019b). *Instagram: distribution of global audiences 2019, by gender*. [Data file]. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/802776/distribution-of-users-on-instagram-worldwide-gender/>
- Su, N., Reynolds, D., & Sun, B. (2015). How to make your Facebook posts attractive: A case study of leading budget hotel brand fan page. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(8), 1772–1790. doi: 10.1108/IJCHM-06-2014-0302
- Sundar, A., & Kellaris, J. J. (2017). How Logo Colors Influence Shoppers' Judgments of Retailer Ethicality: The Mediating Role of Perceived Eco-Friendliness. *Journal of Business Ethics*, 146(3), 685–701.
- Zahoor, S. H., & Qureshi, I. H. (2017). Social Media Marketing and Brand Equity: A Literature Review. *IUP Journal of Marketing Management*, 16(1), 47–64.
- Taecharungroj, V. (2016). Starbucks' marketing communications strategy on Twitter. *Journal of Marketing Communications*, 23(6), 552–571. doi: 10.1080/13527266.2016.1138139
- The Small Business Fairy. (2017). How to use the new Boomerang feature in Instagram. Retrieved from <https://thesmallbusinessfairy.com/use-new-boomerang-featureinstagram/>
- Tsiotsou, R. H., & Goldsmith, R. E. (2012). Introduction to Strategic Marketing in Tourism. *Strategic Marketing in Tourism Services* (pp. 32–40). Bingley: Emerald Group Publishing Limited.

- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. London: SAGE
- Vasiliu, C. D., Tanasă, L., & Brumă, I. S. (2016). Integrated web systems as strategic solutions for (successfully) branding the rural boarding houses. *Proceedings of the International Symposium on Agrarian Economy & Rural Development*, 7, 62–69. Retrived from <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=33&sid=f9a1d7fb3451-4f21-952b-d6e522dc2836%40sessionmgr4010>
- Vitak, J. (2016) Facebook as a Research Tool in the Social and Computer Sciences. In L. Sloan & A. Quan-Haase (Eds.), *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods* (pp. 627–644). New York: SAGE Publications Ltd
- York, A. (2017). Best Times to Post on Social Media: A Complete Guide. Retrieved from <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/>

Lisad

Lisa 1. Värvide jaotumine, sümboolika, mõju ja seosed

	Värvi nimetus	Sümbol	Värvipsühholoogia	Seostumine	Soe/külm/ neutraalne	
K R O M A A T I L I S E D V Ä R V I D	P R I M A R I V Ä R V I D	Punane	Veri, tuli, kirk, sõda, oht, iha, uhkus, erutuvus, vaen, energia, mürk, aktiivsus, tervis, rõõm, armastus, võim, jõud, raev, viha, dünaamika, põnevus, kiirus, jõukus, väärikus, põnevus, kiirus, ambitsioon.	Peegeldab inimese füüsilisi vajadusi, väljendades nt. armastust, sõbralikkust, jõudu, hirmu, agressiooni või vägivalda. Õhutab tegudele, tõstab inimese pulsisagedust (kasulik aspekt müügivaldkonnas), näitab elujõudu, soove, kirgi, rõõmsat aktiivsust, võitlusvalmidust ja eneseusaldust. Punast värvi ruumis kipub inimene ajataju kaotama (nt. kasiinod).	Stop märk, valentinipäev, veri, oht, mürk, õudusfilmid, armastus, sportautod, kommunism, Marss, vein, kärbseseen, roos, põrgu, tähtpäevad, arstiabi.	Neutraalne
		Kollane	Kuld, valgus, päike, vallatud mõtted, risk, intelligents, tarkus, headus, õnn, rõõm, soojus, optimism, hirm, ärevus, noorus, energia, suvi, loovus, inspiratsioon, vaimsus, haigus, filosoofia, pettus, armukadedus, selgus, kriitika, kannatamatus, arglikkus.	Lainepikkus suur, mistõttu on ta üks kõige võimsama psühholoogilise tähendusega värve, samuti visuaalis kergesti märgatav ja tähelepanu püüdev (reklaam/info). Tuju ja enesekindluse tõstmise ning inspiratsiooni andmise värv, seostub kasu ning kvaliteediga.	Emotikonid, päike, tuli, liiklusmärgid, kuld, lilled, soojus, kõrb, rikkus.	Soe

Lisa 1 järg

		Sinine	Usaldus, rahu, sõltuvus, vaikus, tasakaal, jahedus, truudus, harmoonia, tõde, vaimselt rahustava mõjuga, vastutav, ideaalile suunav, konservatiivsus, tugevus, konservatiivsus, vastupidavus.	Suur mõju, toob suhete loomisesse rahu ja usaldust (kasutatakse sageli finantssektoris), pigem mentaalse kui füüsilise tähendusega. Võib mõjuda kaugel, külma ja ebasõbralikuna, pärsib söögiisu ja tõstab stressitaset.	Taevas, vesi, spordiasutus, haigla, spaa. Facebook, mustikad, talv, külm, hapnik, meri, esmaspäev.	Külm
	S E K U N D A A R V Ä R V I D	Roheline	Hingerahu, tasakaal, noorus, harmoonia, õnn, elu, puhkus, kevad, rahu, kasvamine (taimed, jõukus), materialism, loodus, haljus, energia, elujõud, eneseleidmine, humaansus, lootus, viljakus, eluvõimalused, uuenedmine, kogenematus, kadedus, solvumine.	Toetab loominguilist, rohkem positiivseid kui negatiivseid omadusi, tasakaalustab loogilisust ja emotsionaalsust, leevendab stressi, enesega rahulolu, sisemine tasakaal, oma õiguste eest seismine. Liigne enesekindlus viib isolatsiooni. Kasutatakse inimeste rahustamiseks.	Loodus, tervis, vetikad, tervislikkus, raha, taimed, majandus, ökoloogia, kevad, kasvamine, keskkond, klorofüll, kaitse, energia, smaragd, planeet.	Neutraalne

Lisa 1 järg

	Oranž	Motivatsioon, positiivne ellusuhtumine, optimism, loovus, noorus, entusias, leegid, luksus, kombelisuus, hiilgus, armastus, õnn, ülevoolav ja puhas rõõm, julgus, võimsus, luksus, uhkus, lõbusus, vabadus, tähelepanu, pessimism, pealiskaudsus.	Mõjub kuumalt, kuivalt, tihkelt, kompaktselt, kütkestavalt ja soojendavalt. Kombineerib endas punase võimsuse ja energia kollase sõbralikkusega. Mõjub füüsilise leevendusena ja stimuleerib isu, toimib ergutavalt, kutsub kliente tegudele, müügi toetamine.	Puuviljad, sport, lauamängud, budistide rüü, liivakivi.	Soe
	Purpur	Salapära, luksus, kujutlusvõime, unistused, julgus, fantaasia, üleminek, leplikus, patukahetsus, alandlikkus, spirituaalsus, lojaalsus, maagia, müstika, loomingulisus, kuninglikkus.	Ühendab punase impulsiivsuse ja sinise stabiilsuse ning usaldusvärsuse, luues tasakaalu füüsilise ja spirituaalse vahel. Mõtete rändlemisel võib tekitada üleliigset enesevaatlust või kõrvalekaldumist, ebarealistlikkust ja unistustesse kinnijäämist. Kasutatakse vananemisvastaste toodete müügis.	Ennustamine, mustkunst, maagia, muinasjutt, luksustooted, kosmos, homoseksuaalsus, fantaasia, "kõik on võimalik".	Külm

Lisa 1 järg

T E R T S I A A L V Ä R V I D	Pruun	Alandlikkus, alandus, tõsidus, turvatunne, kaitse, toetus, eemaldumine, ohutus.	Võib tunduda kinnine, plaaniline ja igav. Kasutada pigem rõhutamiseks kui tähelepanu tõmbamiseks.	Sügis, muld, munga- või nunnaordude riietus, matkamine, mööbel, kohv,	Soe
	Segades omavahel kaks sekundaarvärvi või primaar- ja sekundaarvärvi saame kolmanda järgu värvid ehk tertsiaalvärvid. Kollakasoranž, rohekaskollane, rohekassinine, sinakaslilla, punakaslilla, punakasoranž				

Lisa 1 järg

A K R O M A A T I L I S E D V Ä R V I D	Must	Tõsidus, kontroll, iseseisvus, hirm, kurjus, salapära, depressioon, surm, allmaailm, negatiivsus, lein, nõidus, keerukus, eristuvus, mood, elegants, jõud, väärikus, tarkus, viljakus, rikkus, tundmatus, sõda, ametlikkus, anonüümsus, sügavus, masendus.	Kasutamine võib põhjustada kurbust ja negatiivsust, mõjub raskemana kui teised värvid. Kasutada pigem rõhutamiseks kui tähelepanu tõmbamiseks. Agressiivne müük.	Süsi, surm, lein, matused, ülikond, öö, luksuslikkus, limusiin, judo.	Ei kuulu värviringi, st. omadus puudub.
	Valge	Puhtus, värskus, täiuslikkus, tõde, süütus, rahu, tühjus, kergus, allaandmine, veatus, üksindus, tasakaal, lihtsus, absoluutsus, vabadus, ausus, vaheahu, sõprus, alistumine, usk, külmus, igavus,	Kannab endas kõikide teiste värvide tähendusi, kuid siiski tuleks vältida selle liigset kasutamist kuna võib põhjustada isolatsiooni, üksinduse ja tühjuse tunnet.	Uus algus, tühi leht, haigla, taust, puhtus, pulm, ooteruum, koolimaja, talv, lumi, pilved, tuvid, pühadus, pruutkleit, kummitused, albiino, valgus, teemant,	Ei kuulu värviringi, st. omadus puudub.
	Hall	Rahutus, igavus, depressiivsus, ebamäärasus, vanadus, rahu, ükskõiksus, tagasihoidlikkus, turvalisus, konservatiivsus, usaldusväarsus, intelligentsus, puhas, tasakaal.	Võib põhjustada tujude langemist, mõjuda süngelt, kurvalt ja konservatiivselt.	Pilvine taevast, tuhk, plii, betoon, tehnoloogia, torm, vihmane ilm, halb tuju.	Ei kuulu värviringi, st. omadus puudub.

Lisa 2. Instagrami vaatajaskonna protokollid eksperimendi alguses ja lõpus

Instagrami vaatajaskonna protokoll					
Kuupäev	16. jaanuar 2019 (eksperimendi algus)				
Jälgijaid	929 (41% naised, 59% mehed)				
Postituste arv	159				
Vanus	13–17 aastased (8%) 18–24 aastased (25%) 25–34 aastased (37%) 35–44 aastased (23%) 45–54 aastased (5%) 55–64 aastased (1%) 65+ aastased (1%)				
Asukoht	Tallinn 36%	Tartu 31%	Pärnu 3%	Võru 2%	Otepää 2%
Riigid	Eesti 91%	Läti 3%	Venemaa 2%	Soome 2%	Inglismaa 1%

Instagrami vaatajaskonna protokoll					
Kuupäev	1. aprill 2019 (eksperimendi lõpp)				
Jälgijaid	1245 (44% naised, 56% mehed)				
Postituste arv	215				
Vanus	13–17 aastased (8%) 18–24 aastased (27%) 25–34 aastased (34%) 35–44 aastased (23%) 45–54 aastased (5%) 55–64 aastased (2%) 65+ aastased (1%)				
Asukoht	Tallinn 36%	Tartu 31%	Pärnu 3%	Võru 2%	Viljandi 2%
Riigid	Eesti 92%	Läti 2%	USA 1%	Holland 1%	Saksamaa 1%

Lisa 3. Eksperimenti protokoll (andmed kogutud uuringu käigus autori poolt)

Nr	Postituse tüüp	Soe/külm	Ulatus	Leitavus	Seotus	Klikid veebilehel
1	IP	Külm	909	1451	112	19
2	MRP	Külm	895	1530	134	15
3	IP	Külm	1074	1788	156	21
4	RV	Külm	1240	2039	151	15
5	IP	Külm	1110	1756	157	16
6	IP	Külm	969	1563	121	7
7	MRP	Külm	1582	2502	199	28
8	MRP	Soe	858	1402	121	10
9	MRP	Külm	977	1582	130	24
10	RV	Soe	1168	1934	156	22
11	MP	Soe	893	2572	120	8
12	MP	Soe	1074	1769	190	15
13	MP	Külm	988	1642	124	8
14	MRP	Soe	971	1554	155	19
15	IP	Külm	912	1485	96	15
16	IP	Külm	1207	2120	162	22
17	IP	Külm	947	1564	79	7
18	MP	Soe	1086	2023	239	45
19	IP	Külm	1063	1801	112	14
20	MP	Külm	971	1637	131	7
21	MP	Külm	1028	1762	179	10
22	MRP	Külm	1088	1798	115	11
23	MP	Külm	918	1468	135	9
24	RV	Külm	1000	1717	111	5

Lisa 3 järg

25	IP	Külm	1063	1674	142	18
26	MRP	Soe	961	1515	83	8
27	MRP	Soe	1223	2138	174	16
28	IP	Soe	988	1755	127	10
29	MRP	Külm	925	1613	103	15
30	MRP	Soe	932	1537	143	8
31	MP	Külm	1001	1734	135	13
32	MP	Külm	1675	2603	198	24
33	MP	Külm	1021	1862	147	20
34	MP	Külm	1086	1822	157	29
35	MRP	Külm	904	1547	85	7
36	MP	Soe	955	1683	158	14
37	MRP	Külm	864	1464	102	5
38	MP	Soe	1005	1650	127	13
39	MRP	Soe	937	1588	79	9
40	MP	Soe	993	1673	159	17
41	MP	Külm	956	1583	141	12
42	MRP	Külm	967	1756	123	7
43	IP	Külm	1061	1756	154	13
44	RV	Külm	1019	1664	109	5
45	MP	Külm	1044	1858	143	7
46	IP	Soe	889	1486	77	7
47	IP	Soe	906	1515	98	6
48	MP	Soe	1039	1795	108	10
49	MP	Soe	956	1635	126	18

Lisa 3 järg

50	MP	Külm	858	1450	99	8
51	IP	Soe	1330	2063	139	20
52	MP	Külm	928	1564	118	7
53	MP	Soe	1021	1661	128	7
54	MP	Soe	910	1477	105	23

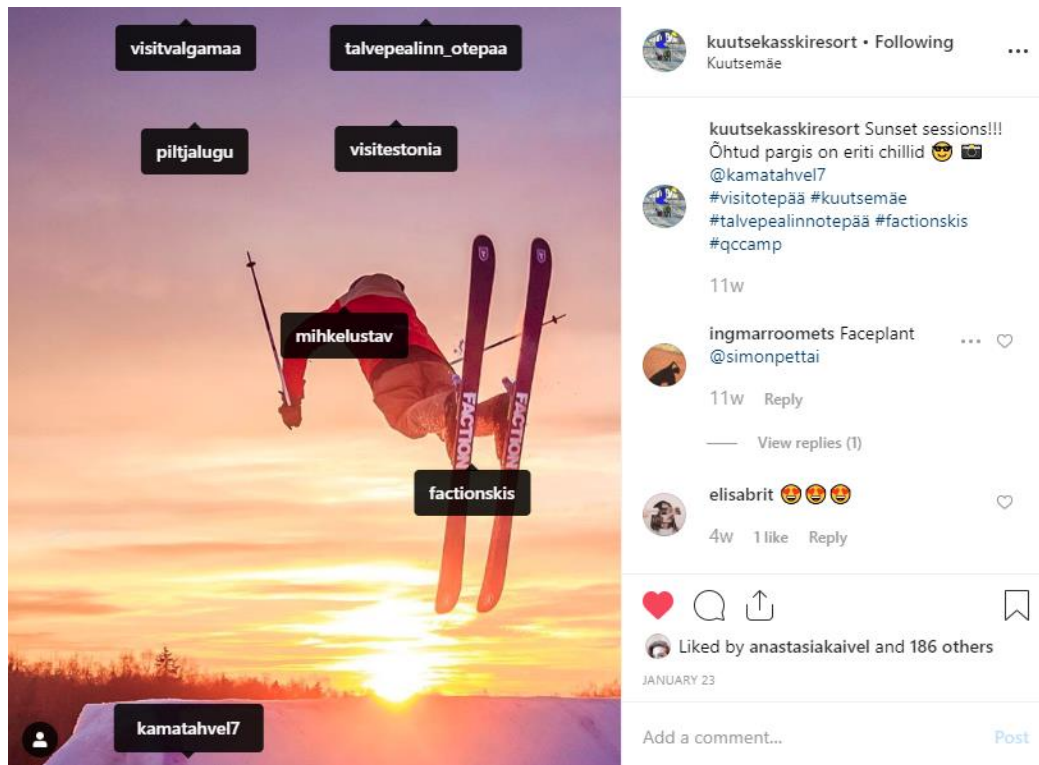
MP – meelelahutuslik pilt

MRP – meelelahutuslik *Repost* pilt

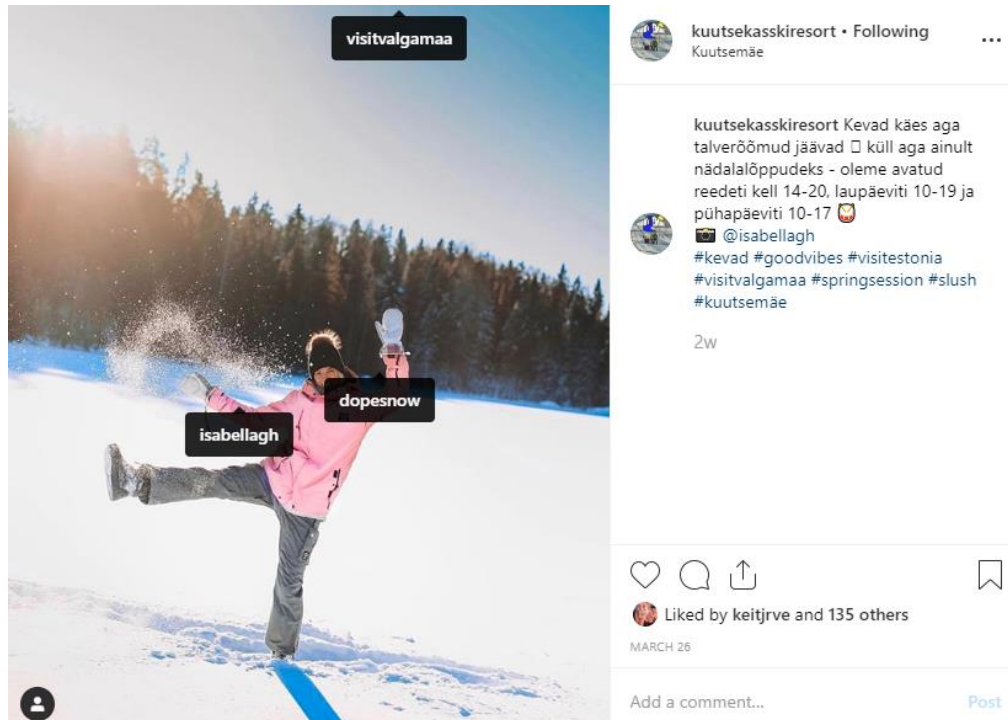
IP – informatiivne pilt

RV – *Repost* video

Lisa 4. Näide meelelahutusliku sisuga postitusest Instagramis



Lisa 5. Näide informatiivse sisuga postitusest Instagramis



Lisa 6. Kõrgeima seotusega postituste protokoll (andmed kogutud uuringu käigus autori poolt)

Näitaja	Eksperimendi algus	Eksperimendi lõpp
Postituse tüüp	Meelelahutuslik pilt	Meelelahutuslik pilt
Aeg	28. november 2018 kell 12.08	5. veebruar 2019 kell 10.46
Meeldimised	175	235
Kommentaariid	7	1
Salvestamine	0	3
Ulatus	837 kellest 25% ei ole Kuutsemäe Puhkekeskuse konto jälgijad	1086 kellest 23% ei ole Kuutsemäe Puhkekeskuse konto jälgijad
Leitavus	Kokku: 1472 Pildivoos: 1134 Profiililt: 172 Teemaviidete (#) abil: 107 Muu: 59	Kokku: 2023 Pildivoos: 1605 Profiililt: 225 Teemaviidete (#) abil: 39 Muu: 154
Seotus	182	239
Seotuse määr	12,4%	11,8%
Soe/külm	Külm	Soe

Lisa 7. Soovituslik tegevuskava Kuutsemäe Puhkekeskusele z-generatsiooni vaatajaskonna efektiivsemaks kaasamiseks Instagramis.

Arendustegevus	Tähtaeg	Teostaja ja vastutaja	Ressursid	Tulemuste mõõtmise indikaatorid
Meelelahutusliku sisu loomine ja postitamine	Pidev tegevus, soovitatav argipäevadel	Turundusspetsialist	Töötaja, tööaeg	Efektiivsuse näitajate kasv, rohkemate inimeste sidumine ettevõtte kontoga
Innovatiivsete infovahetusmeetodite rakendamine	Pidev tegevus	Turundusspetsialist	Töötaja, tööaeg	Efektiivsuse näitajate kasv, rohkemate inimeste sidumine ettevõtte kontoga
Klientidele tänu avaldamine	Pidev tegevus	Turundusspetsialist	Töötaja, tööaeg	Seotuse kasv
Meelelahutuslike videote loomine ja postitamine	Neli korda kuus, soovitatav argipäevadel	Turundusspetsialist / suurema kampaania puhul produktsioonifirma	Töötajad, tööaeg, võimalik rahaline kulu	Efektiivsuse näitajate kasv, rohkemate inimeste sidumine ettevõtte kontoga
Kampaaniate tasuline levitamine	Pidev tegevus, soovitatav argipäevadel	Turundusspetsialist	Töötaja, tööaeg, rahaline kulu	Ulatuse suurendamine valitud sihtgrupi seas
Klientide postituste jagamine	Pidev tegevus, soovitatav argipäevadel	Turundusspetsialist	Töötaja, tööaeg, teiste kasutajate loodud sisu	Seotuse kasv, jälgijate sidumine kontoga

Lisa 7 järg

Nägude kajastamine fotodel	Kord nädalas	Turundusspetsialist	Töötaja, tööaeg	Postituse ulatuse suurendamine
Teemaviidete kasutamine	Pidev tegevus	Turundusspetsialist	Töötaja, tööaeg	Uute jälgijate sidumine ettevõttega
Vastandvärvide kasutamine: külmad toonid	Pidev tegevus, 70% kordadest	Turundusspetsialist	Töötaja, tööaeg	Postituse näitajate suurendamine
Vastandvärvide kasutamine: soojad toonid	Pidev tegevus, 30% kordadest, olulisema informatsiooni edastamisel	Turundusspetsialist	Töötaja, tööaeg	Postituse ulatuse suurendamine

SUMMARY

COLOR-THEORY-BASED SOCIAL MEDIA MARKETING FOR GENERATION Z ON INSTAGRAM IN THE SAMPLE OF THE KUUTSEMÄE HOLIDAY RESORT

Anna-Liisa Kärson

Nowadays, the usage of social media is very widespread and the Internet is used by about half of the world's population, thereat more than a quarter has an account on at least one social media channel (Tuten & Solomon, 2017). Likewise, social media is an important instrument in companies' marketing strategy being a useful tool to reach more customers and broaden their clientele (Norcross, 2018).

The current thesis is about color-theory-based social media marketing, more specifically focusing on the Kuutsemäe holiday resort where social media marketing on Instagram is not appealing enough to attract and bind generation Zers, as their potential customers, with their company. The purpose of the study is to make recommendations, based on several theoretical sources and an experiment, to the Kuutsemäe holiday resort in order to make their marketing on Instagram more successful amongst generation Z. The following research question was posed: what kind of content and color combination in posts on Instagram attracts the most of generation Z viewers as their potential clients?

For entrepreneurs the generation Z is currently the most valuable asset of a new cohort of trend setters who on social media are the most active amongst other generations. A grand revolution indulging the internet and social media platforms has been very beneficial for the spread of content and mouth-to-mouth marketing, for which color and emotional tools have been significantly important aspects. Color can be used to stand out amidst competitors and it is also able to give the company the ability to make people see what they want them to see.

In order to answer the research question, an experiment was conducted during which posts with either entertaining or informative content were posted on the Kuutsemäe holiday resort's Instagram account, starting from January 16th until April 1st. During this period of time, 54 posts were made to advertise the Kuutsemäe holiday resort to generation Z. Both entertaining and informative posts were originated from the principles of color-theory, characteristics of generation Z and also earlier social media marketing researches were considered.

As for the measuring instruments in order to create protocols that would reflect the results, three indicators powered by Instagram Insights were used - reach, impressions and engagement. Based on these, the author also calculated the engagement rate in order to estimate accounts effectiveness and to analyse the results statistical analysis was used. On the strength of these four, the author found that the most beneficial content for the growth of account are Repost videos and the highest engagement is powered by entertaining pictures.

Considering colors, the best for the Kuutsemäe holiday resort's account is to use cool and warm temperature colors in the ratio of 70:30, since this makes it effective to bring important aspects or announcements to matter. The main color should be a cool temperature tone since these conduct well with the company's brand and identity. During the experiment statistical significance was not recognized in the data. Nevertheless, it is useful to operate according to the principles of colortheory, since it attracts attention and offers the human eye an alternation.

The results were used to make recommendations to the Kuutsemäe holiday resort that help to attract generation Z clientele on Instagram more efficiently. For example, while creating content it is useful to use both pictures and videos, use more entertaining than informative contents and also to share guests' posts. Interacting with guests' posts broadens the reach of the post and takes effect as an actual personal experience for the viewer. In order to broaden the reach even more, it is useful to use hashtags that help the content to get to the people who are not followers of the origin account.

With previously made conclusions and recommendations, the research question was answered and the goal of the research was achieved. The current results are valid for the Kuutsemäe holiday resort as well as they might work for other similar companies. Several social media marketing recommendations proposed by various authors can successfully be used by other companies. This thesis could be developed further by researching how Kuutsemäe's content on Instagram promotes their accommodation sales.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Anna-Liisa Kärson,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose Värviteooriale tuginedes turundustegevuste arendamine Instagramis z-generatsioonile Kuutsemäe Puhkekeskuse näitel, mille juhendaja on Katrin Saks,

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.

Anna-Liisa Kärson

22.05.2019