

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Liana Dmitrieva

**MAJUTUSETTEVÖTTE TURUNDAMINE
SOTSIAALMEEDIAS HOTELL ALEXI
NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Aime Vilgas, MBA

Pärnu 2023

Soovitan suunata kaitsmisele

(allkirjastatud digitaalselt)

Aime Vilgas

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht

(allkirjastatud digitaalselt)

Tiina Tamm

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

(allkirjastatud digitaalselt)

Liana Dmitrieva

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Sotsiaalmeedia mõiste ja selle kasutus turunduskanalina	7
1.1. Sotsiaalmeedia turunduskanalina	7
1.2. Sotsiaalmeedia turundusvõimaluste kasutamine majutusettevõtte turundamisel	11
2. Uuring sotsiaalmeedias turundamise kohta Alexi Hotellis	15
2.1. Uuringu meetod ja valim	15
2.2. Uuringu tulemused ja analüüs	18
2.3. Järeldused ja ettepanekud Alexi hotelli turundamiseks sotsiaalmeedias	30
Kokkuvõte	34
Viidatud allikad	37
Lisad	41
Lisa 1. Küsimustik	41
Lisa 2. QR koodiga kaart	45
Lisa 3. Näide esimesest postitusest Instagramis	46
Lisa 4. Näide Instagrami postitusest	47
Lisa 5. Näide Facebooki postitusest	48
Summary	49

SISSEJUHATUS

Käesolevas lõputöös keskendutakse sotsiaalmeedia mõiste ning selle kasutamise teoreetilistele käsitlustele majutusettevõtte turundamisel ning selle praktilisele rakendamisele.

Tänaseks on sotsiaalmeedia kanalid muutnud kõiki turul olevaid valdkondi. Järjest rohkem on kogunud kliente, keda on raske mõjutada, veenda ja hoida (Constantinides, 2014). Sotsiaalmeediaturundus on sotsiaalmeedia tehnoloogia ja kanalite kasutamine organisatsiooni sihtrühmadele väärtuslike pakkumiste loomiseks, edastamiseks ja jagamiseks ning klientidega suhtlemiseks. On näha, kuidas see käsitlus avaldub aastast aastasse uutes sotsiaalmeedia trendides. (Tuten & Solomon, 2018).

Seetõttu peavad ettevõtted oma sotsiaalmeedia kanalid looma kvaliteetsete ja otstarbekatena ja neid sellisena kasutama, et olla konkurentsivõimeline võrreldes nende organisatsioonidega, kes tuginevad oma turundustegevustes ainult vanadele või liiga lihtsatele lähenemistele. Sotsiaalmeedia turunduse strateegias on vaja vastata inimeste vajadustele tänapäeva maailmas, mille puhul on oluline juurdepääs internetile ja selle atraktiivsus potentsiaalse kliendi jaoks (Jashi, 2013).

Internetimaailm areneb kiiresti ja mõned ettevõtted saavad kasutada uusi tehnoloogiaid "olla digitaalne" vajaduse tõttu, kuid ei mõtle, mida see virtuaalses keskkonnas äri jaoks tähendab (Leung et al., 2013). Uuritav probleem on aktuaalne, sest tänapäeval on üha enam ettevõtteid, sealhulgas hotelle, kes loovad reklaami tõhustamiseks kontosid erinevates sotsiaalmeedia kanalites. Kõigil ettevõtetel pole aga head sotsiaalmeediaturunduse strateegiat. Õige turundusstrateegia aitab suurendada püsiklientide arvu ning võita klientide tähelepanu. Sellest järgneb töö probleemküsimus – „Millised on majutusettevõtte turundusvõimalused sotsiaalmeedias?“. Käesolevas lõputöös püütakse probleemküsimusele vastuseid leida Hotelli Alexi sotsiaalmeedias turundamise uuringu abil.

Hotelli Alexi aktiivsus sotsiaalmeedia kanalites on väga madal, mis on tingitud sellest, et hotelli juhtkonnal puuduvad teadmised ja oskused sotsiaalmeedia pädevaks kasutamiseks turunduskanalina. Ettevõttel pole turundusega tegelevat inimest, mistõttu hotelli ainsat sotsiaalmeedia kontot Facebookis haldab hotelli omanik, kelle jaoks on tegu natuke tundmatu keskkonnaga. See omakorda on toonud kaasa ebapiisava huvi turundusstrateegia elluviimise vastu ning motivatsiooni puuduse uute ja asjakohaste sotsiaalmeedia kanalite loomiseks ja kasutamiseks.

Käesoleva lõputöö eesmärgiks seatakse tuginedes teaduskirjandusele ja uuringu tulemustele, esitada ettepanekud Hotelli Alexi juhtkonnale majutusettevõtte turundamiseks sotsiaalmeedias. Lõputöö eesmärgi täitmiseks on sõnastatud kaks uurimisküsimust: Kuidas turundada majutusettevõtet sotsiaalmeedias? Kuidas mõjutab sotsiaalmeedias turundamine nõudlust hotelli teenuste järele? Sellest tulenevalt on antud tööle järgmised uurimisülesanded ja tegevused:

- teoreetilises osas tutvustatakse sotsiaalmeedia kanalites turundamise teooriaid ning võimalusi majutusettevõtte turundamiseks;
- viiakse läbi eksperiment, mille käigus luuakse Alexi hotelli konto Instagramis ja uuendatakse hotelli kontot Facebookis, selgitamaks nõudluse muutust hotelli potentsiaalsete klientide seas;
- viiakse läbi kliendiuuring kasutades kvantitatiivset uurimismeetodit ning uuringuga saadakse infot, milline on teadlikkust hotellist, selle teenustest ja pakkumistest ning kuidas hinnatakse hotelli turundustegevusi;
- analüüsitakse uuringute tulemusi ja neile tuginedes tehakse hotelli Alexi juhtkonnale ettepanekud turundustegevusteks sotsiaalmeedias.

Lõputöö koostamisel on tuginetud teaduskirjandusele, peamiselt on kasutatud turundusalaseid teadusartikleid, uuringuid ning muid elektroonilisi materjale. Töös on tuginetud autoritele Evans et al., ja Tuten et al.

Lõputöö esimeses uuringus on kavas kasutada kvalitatiivset uurimismeetodit. Viiakse läbi eksperiment üheaegselt Instagramis ja Facebookis. Eksperimendi käigus selgub, kas Instagrami konto loomisel ja Facebooki konto uuendamisel nõudlus hotelli teenuste järele suureneb või jääb samale tasemele, eeldusel et postitused on asjakohased ja huvitavad.

Teine uuring on kavandatud, kasutades kvantitatiivset uurimismeetodit. Andmete kogumiseks klientidelt kasutatakse ankeetküsitlust, mille tulemusel saadakse teada klientide teadlikkust Alexi hotellist, selle teenustest ja pakkumistest ning klientide hinnang hotelli turundustegevusele sotsiaalmeedias.

Töö on jagatud kaheks peatükiks. Esimene peatükk kujutab endast teoreetilist osa, mis koosneb sotsiaalmeedia käsitlusest ning sotsiaalmeedias majutusevõtte turundamisest. Teine peatükk on jagatud kolmeks osaks, mille esimeses alapeatükis selgitatakse uuringute meetodeid ja valimeid; teises alapeatükis analüüsitakse uuringu tulemusi; kolmandas alapeatükis teeb autor järeldused ja ettepanekud Alexi hotelli paremaks turundamiseks sotsiaalmeedias.

1. SOTSIAALMEEDIA MÕISTE JA SELLE KASUTUS TURUNDUSKANALINA

1.1. Sotsiaalmeedia turunduskanalina

Internetist on saanud kaasaegse ühiskonna selgroog. Paljud internetti ühendatud seadmed julgustavad kasutajaid sisu looma ja seda teiste kasutajatega jagama. Sotsiaalmeedia kasutajate arv hetkel umbes 4,9 miljardit, mis on rohkem kui pool maailma elanikkonnast. (Oberlo, *n.d.*).

Sotsiaalmeedia ja Web 2.0 on kaks populaarset moesõna ja tehnoloogilist kontseptsiooni, mis on viinud läbivate muutusteni ettevõtetevahelises, ettevõtte ja kliendivahelises suhtluses ja klientidevahelises suhtluses (Kietzmann *et al.*, 2011).

Obar ja Wildman (2015) kirjeldavad sotsiaalvõrgustikku kui üldkasutatavate definitsioonide sünteesi ja on tuvastavad sotsiaalmeedia teenuste ühisjooned – sotsiaalvõrgustikud on Web 2.0 Interneti-rakendused, kus üksikisikud ja rühmad loovad e-lehe või rakenduse jaoks kasutajaprofiile ja kus nende isikute või rühmade loodud sisu on sotsiaalmeedia elujõud. Tuten ja Solomon (2018) defineerivad sotsiaalmeediat lihtsamalt kui suhtlusvahendit, teabe edastamist ja inimestevaheliste koostöösuhete loomist tehnoloogia kaudu, millel on juurdepääs interneti võrgukeskkonnale. Sajid (2016) väidab, et sotsiaalmeedia kanalid on internetiressursid inimeste vahel üksikasjade jagamiseks ja arutamiseks. Sotsiaalmeedia kanaliks võib liigitada iga veebilehe, mis võimaldab kliendil arutada oma infot, seisukohti ning motiveerib grupi ühendust ja arengut.

Esimese sotsiaalmeedia kanali ajalugu algab Korea platvormiga Cyword, mis käivitati 1999. aastal; rakenduse peamiseks tunnuseks oli see, et kasutaja kasutas oma sõpruskategooriaid kontsentriiliste ringidena. Facebooki tulekuga on Cywordi

populaarsus oluliselt kahanenud, kuid rakendus on endiselt olemas. See platvorm oli populaarne ainult Lõuna-Koreas ega pälvinud ülemaailmset tunnustust, kuid andis tõuke uute sotsiaalmeedia kanalite arengule Ameerika Ühendriikides. (Miller *et al.*, 2016)

Tuten ja Solomon (2018) selgitavad, et aja jooksul on kõige populaarsematest suhtlusvõrgustikest saanud rakendused ja e-lehed, kus on võimalik jagada erinevat tüüpi multimeedia vormis infot, näiteks:

- blogid;
- video- ja audiosisu (muusika ja *podcastid*¹);
- fotod;
- esitlused;
- dokumendid.

Need rakendused majutavad sisu, millele on juurdepääs paljudel internetikasutajatel, kuid kõigil nendel e-lehtedel on sisu jälgimise valik, mis viib selleni, et kõik need saidid on võrku ühendatud.

Selliste ühenduste näide:

- muusika ja audiofailide jagamine: Soundcloud ja Audiofarm;
- fotode ja piltide jagamine: Instagram ja Flickr;
- videote jagamine: Snapchat, Instagram ja YouTube;
- esitlused ja dokumendid: SlideShare ja SplashCast;
- blogid: Wordpress, Tumblr (Tuten & Solomon, 2018).

Paljud – nii ärilised kui ka mitteärilised – organisatsioonid ja valitsusasutused kasutavad sotsiaalmeediat klientide kaasamiseks, et tõsta teadlikkust turul, suurendada ettevõtte populaarsust või vältida negatiivseid kommentaare. Väga sageli algab sotsiaalmeedia kasutamine organisatsioonides turunduse või avalike suhete osakonnast, kes vahetult suhtlevad klientide ja huvigruppidega (Evans *et al.*, 2010). Sotsiaalmeedia on odav ressurss, mida kasutatakse sotsiaalsete sidemete ja tehnoloogia ühendamiseks. Ettevõtete jaoks on sotsiaalmeedial kaks eelist: suurem võimalus teenida tulu ja väiksemad tööjõukulud, sest tööülesannete täitmine sotsiaalmeedia kanalites võtab vähem aega.

¹ *Podcast* – helifail, mis on saadaval arvutisse või pleierisse allalaadimiseks (Disainveeb, 2022).

Samuti võimaldab sotsiaalmeedia ettevõtetel jagada infot ja kogemusi, saada oma klientidelt teavet ning pakkuda võimalust ühel kliendil teistele klientidele abi osutada, vahetades kogemusi või arvamusi ettevõtte kohta.

Tänapäeval on sotsiaalmeedia ärilise edu võti, olles ideaalne vahend klientide lojaalsuse ja rahulolu saavutamiseks. Pikaajaliste ja lojaalsete klientide ligimeelitamine on eduka turunduse põhiolemus (Jashi, 2013). Tarbija kaasamise ja hiljem teenuse ostmise vahelist seost käsitleva sotsiaalmeediauuringu (Kang et al., 2014) tulemusena märgiti, et sotsiaalmeedias aktiivsed kliendid avaldavad teenuse ostmisele positiivset mõju.

Christou & Chatzigeorgiou (2020) uuringud näitasid, et kliendid tunnevad nüüd, et sotsiaalmeedia annab neile vabaduse planeerida reise, broneerida tube, osta lennupileteid ning kasutada muid majutuse ja transpordiga seotud teenuseid. Samuti on uuringud näidanud, et klientidel on vaja luua ettekujutus brändi või koha füüsilisest ja vaimsest väärtusest ning kuvandist, kuna see suurendab ostu- või broneerimissoovi. Seetõttu soovitatakse brändi turundajal looma huvitavaid atraktiivseid ja praktilisi sotsiaalmeedia kontosid sellistes kanalites nagu Instagram või Facebook. (Ceyhan, 2019)

Brändikonto või -teenuse edukaks arendamiseks sotsiaalvõrgustikus on vaja rakendada õiget turundusstrateegiat. Varadarajan (2010) defineerib turundusstrateegiat kui organisatsiooni otsustusmudelit, mis määrab selle valikud organisatsiooni poolt teenindavate turgude ja sihitavate segmentide, turundustegevuste ning turundusressursside jaotamise turgude ja turundustegevuste vahel eesmärgi saavutamiseks. Li, Larimo & Leonidou (2018) eristavad sotsiaalmeedia jaoks neli tüüpi strateegiaid: sotsiaalse kaubanduse strateegia (*social commerce strategy*), sotsiaalse sisu strateegia (*social content strategy*), sotsiaalse jälgimise strateegia (*social monitoring strategy*) ja sotsiaalsete kliendisuhete juhtimise strateegia (*social CRM (Customer Relationship Management) strategy*). Just kliendisuhete juhtimise strateegiat peetakse kõige tõhusamaks, kuna see on strateegiliselt kõige arenenum ja peegeldab „filosoofiat ja äristrateegiat, mida toetavad tehnoloogiaplatvorm, ärireeglid, protsessid ja sotsiaalsed omadused, mis on loodud kliendi kaasamiseks koostöösse, et pakkuda vastastikku kasulikku väärtust usaldusväärses ja läbipaistvas ärikeskkonnas" (Greenberg 2009, p. 34).

Praegu kasutavad turundajad peamiselt kahte strateegiat – sotsiaalse sisu strateegiat ja sotsiaalse kliendisuhete juhtimise strateegiat. Hea näide sotsiaalsest sisustrateegiast on maailmakuulus spordirõivaste tootja Nike. See bränd on sotsiaalmeedia, nagu Facebook ja Instagram, kümne populaarseima kaubamärgi hulgas – ja seda kõike tänu emotsionaalsele ja huvitavale jutuvestmisele ning tõhusale ja asjakohasele sisule (Ravi, 2018). Populaarne näide sotsiaalsest kliendisuhete juhtimise strateegiast oli Fiat Brazil projekt, mille raames kutsus ettevõtte kliente jagama ideid autokontseptsiooni loomiseks. Aasta jooksul sai Fiat umbes 17 000 pakkumist 160 riigist. Sel moel muutis ettevõtte kliendid uuenduste allikaks ning tulemuseks oli maailma esimene auto, mis loodi laia hulga inimeste kaasamisega, et lahendada uuendusliku jõudluse probleemi. (Saldanha *et al.*, 2014)

Samuti on oluline turundustegevuste läbiviimise sagedus, eelkõige see, kui sageli postitab ettevõtte või bränd oma sotsiaalmeedia kanalites uut sisu. Esmark Jones *et al.* (2021) leidsid sotsiaalmeedias postitamist käsitlevas uuringus leidsid, et suurima efektiivsuse saavutamiseks peaksid majutusettevõtted postitusi tegema kaks korda nädalas. Samuti näitavad tulemused, et liiga palju postitusi võib ettevõtte jaoks tähendada sotsiaalmeedia kanalite populaarsuse langust. Sellise teguri, näiteks jälgijate kaasamine, analüüsi lihtsustamiseks loodi järgmine valem:

$$\frac{(Meeldimised + Kommentaarid + Jagamised)}{(Postitusi kokku * Jälgijaid kokku(kuu lõpu seisuga))} * 100$$

See sisaldab kolme mõõdikut (meeldimised, kommentaarid ja jagamised), mis võtavad arvesse jälgijate tegevust, normaliseerimata seotust jälgijate arvu järgi (Mariani *et al.*, 2018).

Sotsiaalmeedia on koht, kus koguvad ja vahetavad teavet ja sisu täiesti erinevatest valdkondadest ning erinevate hobide ja huvidega inimesed. Seetõttu on sotsiaalvõrgustikud tänu pidevale ja jätkusuutlikule info, tagasiside ja teadmiste vahetusele ideaalne turundustööriist. Sotsiaalmeedia eeldab hästi läbi mõeldud turunduslikku lähenemist potentsiaalsete klientide edukamaks ligimeelitamiseks.

1.2. Sotsiaalmeedia turundusvõimaluste kasutamine majutusettevõtte turundamisel

Sotsiaalmeedia kiire kasv ja suur populaarsus on mõjutanud ja muutnud mitte ainult seda, kuidas inimesed omavahel suhtlevad, vaid ka ettevõtete suutlikkust ja võimalust kliente ligi meelitada. Nüüd on tohutult palju põhjuseid ja võimalusi, milleks inimesed sotsiaalvõrgustikke kasutavad, see hõlmab nii infolevi kui ühiste huvide ja hobide arutamist, kui ka tutvusi ja kohtumisi. Just võimaluste rohkuse tõttu on ettevõtted hakanud sotsiaalmeediat turundusvahendina kasutama.

Internet ja esimesed suhtlusvõrgustikud muutsid brändingut täielikult, toimus tinglik volituste üleminek juhtidelt ja turundajatelt klientidele, kuna just nemad määravad oma tagasiside ja eelistustega trendid (Christodoulides, 2009). Majutus ja turism on muutunud veebiarvustuste kui klientide tagasiside saamise vahendi jaoks üsna uuteks majandusharudeks (Lehto et al., 2007). Suurenenud on vajadus klientide tähelepanu püüdmiseks ja klientide arvustustele vastamiseks, mille eesmärk oli brändi arendada. Selle tulemusena on bränding ja turundus tõusnud majutusvaldkonnas kogu maailmas viimasel ajal olulise tähtsusega teemadeks. (Forgacs, 2003)

Turismisektoris on majutus üks sobilikumaid valdkondi sotsiaalmeedias reklaamimiseks, kuna ettevõtted mõistavad, et see on klientidele asjakohane ja huvitav. Kui TripAdvisor on arvustuste ja tagasiside jagamise platvorm, siis näiteks Facebook ja Instagram on muutunud aktuaalsemaks kogu turismisektori jaoks (Moro & Rita, 2018).

Uuringud näitavad, et tagasiside ettevõttest on uute klientide ligimeelitamisel ja hea maine hoidmisel väga olulised. Ramanathan ja Ramanathan (2011) küsitluse tulemuste analüüs näitab, et hotellide sotsiaalmeedia kanalites olevad arvustused aitavad klientidel majutusettevõtte valimisel valikut teha. Enamik inimesi vaatab sotsiaalmeedia kanalitesse hotelli kohta jäetud arvustusi ja tõenäoliselt mõjutavad nad tulevikus potentsiaalsete klientide valikut.

Ka Leung *et al* (2013) oma uuringutes sai teada, et tänu sotsiaalmeedia kanalite kasutajate loodud sisule, sealhulgas võimalusele jagada fotosid, videoid ja kommentaare teiste jälgijatega, on teadlased märganud ka sotsiaalmeedia võimet aidata reisi- ja

hotellindustriettevõtetele jõuda potentsiaalsete külalisteni, laiendada oma kohalolekut veebis ja seeläbi suurendada tulu.

Sotsiaalmeedial on turundusele tohutu mõju ja see mõju kasvab iga aastaga. Kasvab ka konkurentide hulk ning konkurentsipüsimeks peavad turundajad pidevalt hindama antud sotsiaalvõrgustikus tehtud investeeringute tasuvust ja efektiivsust. Selleks sobib ROI (*Return-on-Invest*) indikaator, mida turundajad sotsiaalmeedia kampaaniate juhtimisel väga sageli kasutavad (Buhalis & Mamalakis, 2015). Ka Lovett (2011) on rõhutanud hindamise ja mõõtmise olulisust, kuna turundajad ja juhid saavad määrata oma tegevuse edukuse ning kergemini süveneda oma praegusele tööle.

Altimeter Groupi aruanne tuvastab kaks turunduskampaania edukuse mõõtmise viisi:

- *Activity-based* – meeldimised, postituse jagamised ja jälgijad;
- *Result-based* – veebisaidi külastajate arv, kes toimisid oodatud viisil (Etlinger and Li, 2011).

Tandogan ja Kyday (2020) on Türgis Bodrumi linnas läbi viinud uuringu, et selgitada välja majutustevõtete sotsiaalvõrgustike kasutamise tasemed ja eesmärgid. See uuring pidi suurendama teadlikkust sotsiaalmeediaturunduse eelistest ja võimalustest. Uuringus osalesid nii Bodrumi linna viietärnihotellide juhid kui ka hotellikliendid. Külalisi ja hotellijuhte uuriti eraldi. Klientide seisukohalt oli uurimisüksuste komplektiks külaliste arv hotellides, juhtide seisukohalt viietärnihotellide arv Bodrumi piirkonnas. Kaubanduskoja andmetel oli 2020. aastal Bodrumis 36 viietärnihotelli. Hotellijuhtidele ja klientidele koostati eraldi küsimustikud. Juhtide jaoks kasutati Civeleki ja Dalgini (2013) välja töötatud turismiturunduse sotsiaalmeedia skaalat sotsiaalmeedia taju mõõtmiseks.

Sotsiaalmeediat hotelliklientide vaatevinklist uurides selgus, et kliendid teevad otsuseid erineval viisil, mõjutatuna isiklikest protsessidest. Tuli välja, et klientide otsuseid võivad mõjutada nii puhkusereiside kui ka suhtlusvõrgustike kasutamise sagedus, aga ka sellised põhitegurid nagu vanus, sugu, haridustase ja sissetulek. Tulemusena leiti, et sotsiaalvõrgustikel on majutuse turunduses suur roll, samas on see kasulik ja mugav nii klientidele, kelle jaoks muutub hotelli või teenuse valimine lihtsamaks, kuid ka hotellijuhtidele, kes õigesti kasutatavate sotsiaalmeedia tööriistade abil saavad oma

turundustegevust tõhustada ja selle tulemusena tõsta hotelli populaarsust ja tulu. Seetõttu on igal hotellil kasu inimese või osakonna palkamisest, kes tegeleb turundusega, kasutades õigeid sotsiaalmeedia tööriistu. (Civelek & Dalgin, 2013)

Djordjevic *et al* (2016) uuringutes selgus ka, et klientide valikut ja otsuseid võivad mõjutada erinevad situatsioonilised tegurid, näiteks sõbrad, kellega koos reisitakse, sotsiaalne keskkond reisi käigus, reisimise motivatsioon, sugulaste ja sõprade külastamine, emotsionaalne meeleolu võib oluliselt mõjutada klientide eelistusi ja otsust. Samuti on klientide jaoks olulised lisateenused, millele nad ka hotelli valikul tähelepanu pööravad (Slevitch & Oh, 2010).

Selleks, et organisatsioonidel oleks lihtsam jälgida sotsiaalmeedia kontode arengut ning hõlpsamini märgata, kuidas ja millise sisu suhtes tellijad paremini reageerivad, võib kasutada Darwell (2012) poolt defineeritud terminit *People Talking About This* või PTAT (Inimesed räägivad sellest). Termin seisneb selles, et iga jälgija loob sisuga suhtlemisel ainulaadse "jutu". Jälgijad loovad "jutte", kui:

- panevad kontole meeldimist;
- panevad postitustele meeldimist;
- kommenteerivad postitusi;
- jagavad postitusi;
- kirjutavad tagasisidet või arvustuste;
- vastavad kontodel olevaid küsimustele;
- osalevad üritustel, mis olid kontode poolt loodud;
- märgivad postitustel;
- mainivad postitustel;
- teevad sisse registreerimisi;
- lisavad sisse registreerimisi meldivaks.

Kui jälgija teeb ühe tegevuse, mis oli ülaltoodud, loenduvad need andmed automaatselt PTAT süsteemi. Mida rohkem jälgijaid PTAT postitusi teevad, seda suurema vaatajaskonnani ettevõtte oma sisupostitustega jõuab. Sotsiaalmeedia kanalite kontod, mis keskenduvad ainult jälgijate ligi meelitamisele ilma kasutamata interaktsiooni strateegiat, kannatavad suure erinevuse tõttu meeldimiste arvus ja PTAT näitajates. See tähendab, et

ettevõtte sotsiaalmeedia kanalite kontodel võib olla palju jälgijaid, kuid postitatud sisu ei pruugi jälgijateni jõuda. (Darwell, 2012)

Seoses sotsiaalmeedia populaarsuse, selle mugavuse ja kasutuse kasvuga on organisatsioonid hakanud lähemalt uurima turunduse rakendamise võimalusi selles valdkonnas. Küll aga on vahe lihtsal sotsiaalmeedial ja meedial, kus rõhk on peamiselt turundusel, seega tasub hoolikalt leida konkreetsele kanalile õige lähenemine, millega tulevikus plaanitakse tegeleda. Paljud autorid jõuavad oma uurimustes üldisele järeldusele, et turunduskampaania edu on tagatud, kui turunduse tööriistad on valitud õiges, huvitavas lähenemises ja õigeid strateegiaid kasutades. Turundusspetsialistid peavad asjatundlikult ja hoolikalt uurima kõiki konkreetse sotsiaalvõrgustiku võimalusi ja ohte ning selle analüüsi põhjal looma ja rakendama turundusstrateegiaid, mis omakorda võivad tõsta mitte ainult organisatsiooni mainet ja populaarsust, vaid ka tuua rohkem kasumit. Turismisektori, eelkõige majutuse jaoks on suhtlus ja tagasiside üliolulised, sest sellest sõltub ettevõtte atraktiivsus ning klientide ja küllastajate hinnang. Kõige eelneva aluseks on sotsiaalmeedia platvormidel laieneda otsustanud ettevõtete turundajate hästi valitud strateegia.

2. UURING SOTSIAALMEEDIAS TURUNDAMISE KOHTA ALEXI HOTELLIS

2.1. Uuringu meetod ja valim

Lõputöö on koostatud Kohtla-Järvel asuva hotelli Alexi näitel, mis on linna kõige suurem ja kuulsam hotell. Hotellis on kokku 23 tuba, mis mahutavad 54 inimest. Hotell asub Kohtla-Järve kesklinnas paikneva hoone teisel ja kolmandal korrusel. Esimesel korrusel on restoran, mis on hotelli allüksus. Restoran pakub hotelli külastajatele hommiku- ja õhtusööki.

Hotellil on kolm peamist sihtrühma: ärikliendid, turistid ja sportlased, aga nende hulk varieerub hooajati. Suvel on esikohal turistid, sügisel pigem ärikliendid (peamiselt ehitajad, kes tulevad teistest linnadest ehitusobjektidele), talvel ja kevadel on palju sportlasi, kes tulevad linna võistlustele või treeninglaagrisse. Peamiselt külastavad hotelli eestimaalased, aga on ka külalisi Lätist, Venemaalt, Leedust ja Soomest.

Esimeseks uuringumeetodiks on eksperiment, mille eesmärk on leida põhjuslikke seletusi ja mille põhitunnus on millegi tahtlik muutmine, et seejärel avastada oletatavate põhjuste mõju (Cook & Campbell, 1979). Eksperimendi eesmärgiks on jälgida, kas uued ja asjakohased postitused Alexi hotelli kohta Instagramis ja Facebookis tekitavad potentsiaalsetes klientides huvi ning kas selle tulemusena nõudlus hotelli järele kasvab või jääb samaks.

Autori hinnangul on antud töö juures eksperiment vajalik, kuna see on hea võimalus jälgida, kuidas asjakohased ja huvitavad postitused sotsiaalmeedia kanalites võivad suurendada nõudlust hotelli teenuste järele ning näidata ka ettevõtte juhile, kui tõhusalt suudab hotell ennast sotsiaalmeedias turundada. Samuti saab autor tulemuste põhjal teha hotellile ettepanekuid turunduseks sotsiaalmeedia kanalites.

Eksperimendi valimiks on inimesed, kes jälgivad Alexi hotelli lehte Facebookis, ja inimesed, kes hakkasid hotelli Instagrami konto jälgijaks, ning inimesed, kes panid uuringu jooksul eksperimendi käigus loodud postitusele meeldimise või jagasid postitust; ülaltoodud tegurid näitavad potentsiaalsete klientide nõudlust ja huvi.

Autor alustas hotelli sotsiaalmeedia kanalite haldamist uuringu raames 20.02.2023. Esiteks autor tegi parandusi hotelli Facebooki kontol ja lõi ettevõttele konto Instagramis. Eksperiment hõlmas perioodi 01.03–01.04.2023, mille käigus autor postitas hotelli sotsiaalmeedia kanalitesse erinevat sisu (postitused, *story*²) ning märkis interaktsiooni ja tagasiside. Eksperimendi lõpus analüüsiti andmeid statistika ja äritööriistade abil Instagramis ja Facebookis, et näha, kui aktiivselt jälgijad ja potentsiaalsed kliendid üht või teist tüüpi sisuga suhestusid, mis hotelli vastu suuremat huvi tekitas ning kui palju broneeringuid tehti. Eksperimendi alguses (01.03.2023) märgiti üles hotelli täituvuse ja tehtud broneeringute arv enne uuringu algust (ajavahemikus 01.04–01.06.2023) ja jälgijate arv hotelli sotsiaalmeedia kanalites ning meeldimiste ja jagamiste arv. Uuringu lõpus võrreldi esialgseid arve eksperimendi lõpu näitajatega ning analüüsiti, kuidas pärast asjakohase ja uue sisu loomist on hotelli sotsiaalmeedia kontode uute jälgijate arv ja suhtlus sotsiaalmeedias mõjutanud broneeringute arvu. Eksperimendi käigus saadud andmete analüüsimisel kasutati kirjeldavat statistilist analüüsi. Selline meetod nagu kirjeldav statistika resümeerib ja kirjeldab andmeid, mis valimi kohta saadi (Niglas, 2013). Andmeid töödeldi kohe peale eksperimendi lõppu MS Excelis ja esitati töös tabelite ja diagrammidena.

Teiseks kasutati kvantitatiivset uurimismeetodit – küsitlust (vt lisa 1). Küsitlus on andmekogumismeetod, millega kogutakse eelkõige statistiliselt analüüsitavaid andmeid. Selle uurimismeetodi peamine eesmärk on koguda teavet suure hulga inimeste kohta (Beilmann, 2020). Küsimustiku eesmärgiks on teada saada klientide teadlikkust Alexi hotelli teenustest ja pakkumisest ning klientide arvamus ettevõtte turundustegevusest.

Töö autor leiab, et küsimustik sobis hästi käesolevaks tööks, sest annab hea ülevaate sellest, kui hästi Alexi hotelli kliendid ettevõtte teenuseid ja pakkumisi teavad. Pärast

² *Story*- Instagrami rakendusesisene funktsioon, mis võimaldab kasutajatel jagada 24 tunni jooksul lühiajalist sisu (Bernazzani, 2022).

andmete kogumist ja analüüsi on võimalik teha ettepanekuid hotelli edasiseks turundamiseks sotsiaalmeedias. Küsitluse üldkogumiks olid kõik Alexi hotelli kliendid. Valimiks olid kõik kliendid, kes vastavad küsimustele. Nii eksperimendi tulemuste kui ka küsimustiku vastuste analüüsimisel kasutati kirjeldavat statistilist analüüsi.

Küsitluse koostamisel kasutati sotsiaalse kliendisuhete juhtimise strateegia ideed, kuna klientidelt küsiti arvamust hotelli puudutava info hulga, sotsiaalmeedia kanalite kasutamise tiheduse ja tagasiside mõju kohta, et aidata hotellil tulevikus areneda. Sarnast põhimõtet kasutati ka Fiat Brazili projektis, mille käigus loodi kliendi ideede põhjal autot kontseptsioon (Saldanha et al., 2014).

Küsitluses rakendati ühte neljast Li, Larimo ja Leonidou (2018) määratletud turundusstrateegiast – sotsiaalse kliendisuhete strateegiat. Küsimustele vastates saavad kliendid osa hotelli arendusest ning aitavad tuvastada ka vigu ja puudusi hotelli turundustegevuses.

Küsimustiku küsimused oli koostatud Slevitch ja Oh (2010) ja teiste autorite uuringute põhjal ning küsitluse käigus esitati küsimusi hotelliteenuste teadlikkuse, sotsiaalmeedia kanalite kasutamise, postituste sisu ja tagasiside olulisuse kohta.

Tabel 1. Küsimuste moodustamisel kasutatud allikad

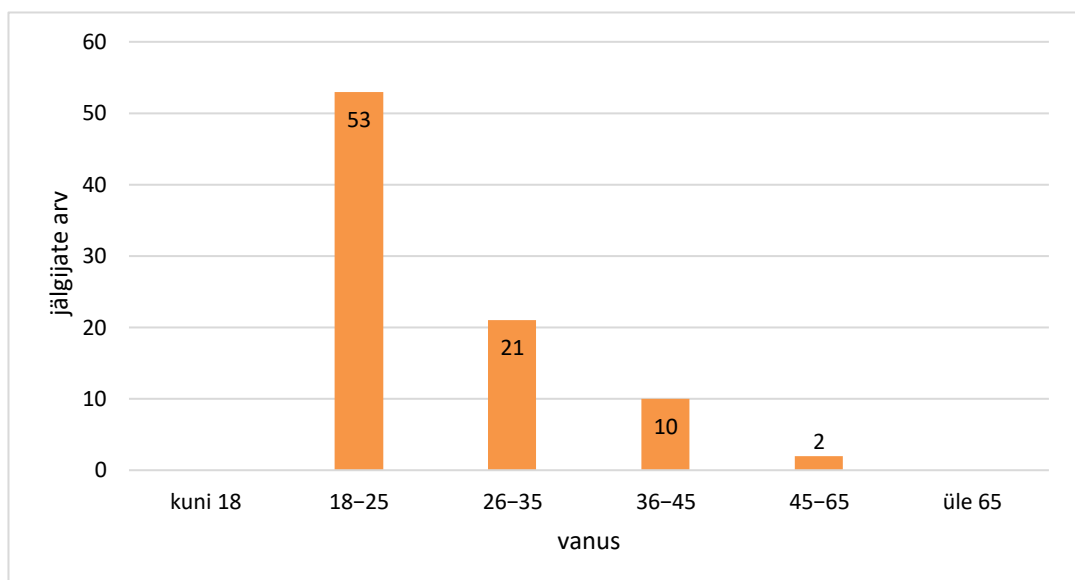
Teooria	Küsimused	Allikas
Demograafilised andmed	Küsimused 1–4	Slevitch ja Oh, 2010
Klientide teadlikkus Alexi hotellist	Küsimused 5–7	Djordjevic et al., 2016
Sotsiaalmeedia kasutamine	Küsimused 8–9	Kang <i>et al.</i> , 2014
Tagasiside hotellist sotsiaalmeedias	Küsimused 10–11	Ramanathan ja Ramanathan, 2011
Postituste arv ja sisu hotelli sotsiaalmeedia kanalites ning hinnang hotelli turundusele sotsiaalmeedias	Küsimused 12–15	Esmark Jones <i>et al.</i> , 2018

Küsimustik oli saadaval Google Formsi platvormil eesti ja vene keeles. Autor otsustas, et loogiline oleks teha teine küsimustik vene keeles, kuna enamik hotelli klientidest räägib

vene keelt ja nii saab küsimustikule vastata rohkem inimesi. Küsimustikku jagati kolmes kohas: hotellis anti klientidele sisseregistreerimisel QR koodiga kaart (vt lisa 2), mis suunas küsimustiku ning hotelli sotsiaalvõrgustike juurde, Instagramis ja Facebookis oli postitus koos lingiga küsimustikule (saadaval 01.03–01.04.2023; QR-koodiga kaardid samuti 01.03–01.04.2023). Pärast lingi sulgemist viidi kohe läbi saadud andmete analüüs MS Exceli programmis ja tulemuste esitlemine.

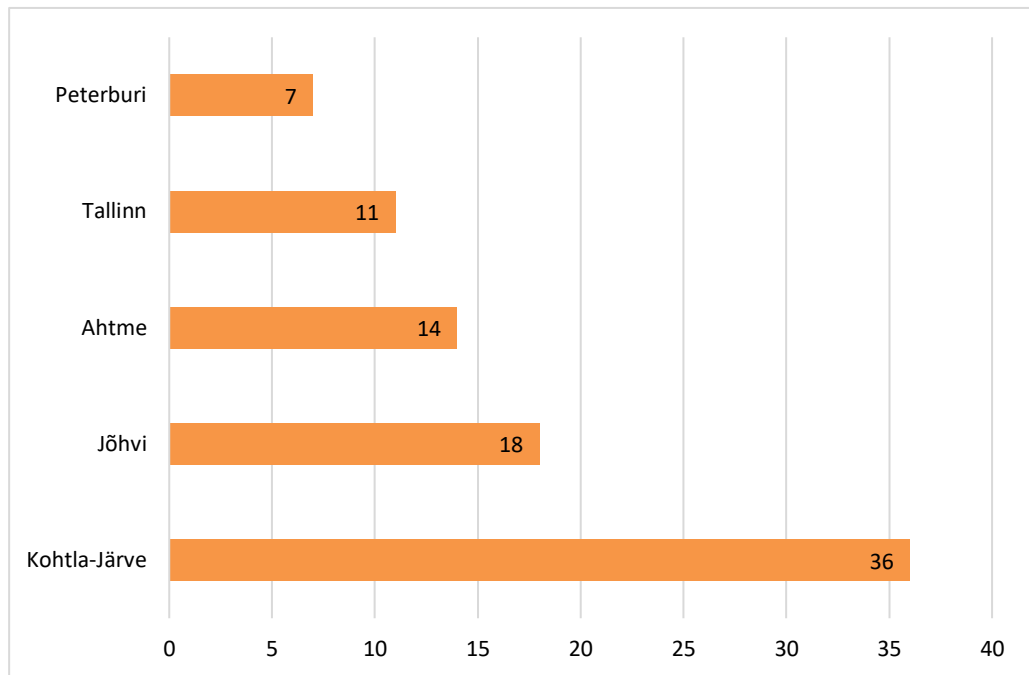
2.2. Uuringu tulemused ja analüüs

Eksperimendi tulemuste analüüs näitab, et Alexi hotelli Instagrami jälgijatest on 66 naised ja 20 mehed. Kõige aktiivsemad jälgijad on naised ja mehed vanuses 18–25, neid on 53. Järgnevad 26–35 ning 36–45 aastaste vanusegrupid, kus on vastavalt 21 ja 10 inimest. Kõige vähem jälgijaid on 46–65 vanusegrupis – kaks inimest (vt joonis 1). Kuni 18 ja üle 65 aastaseid inimesi Instagrami lehe jälgijate seas pole, kuna noorem põlvkond kasutab sotsiaalmeedia kanaleid pigem kaaslastega suhtlemiseks, mitte hotelli kohta informatsiooni otsimiseks. Inimesed, kes on 65-aastased ja vanemad, ei kasuta väga sotsiaalmeedia kanaleid, kuna nende jaoks sotsiaalmeedia on vähem tuntud, kui nooremate põlvkondade seas.



Joonis 1. Majutusettevõtte Instagrami jälgijad vanuse lõikes

Instagrami lehe jälgijatest 81 on kohalikud elanikud (94%), täpsemalt inimesed, kes elavad hotelli läheduses, Kohtla-Järvel (36) või naaberlinnades Ahtmes (14) ja Jõhvis (18) (vt joonis 2). Ida-Virumaa linnadele järgneb Tallinn, kust on 11 hotelli Instagrami jälgijaid. Seitse inimest on pärit Peterburist (6%), kes tõenäoliselt juba varem teadsid hotellist ja varem siin käinud ning tulid ettevõtte Instagrami lehele Facebookist.



Joonis 2. Majutusettevõtte Instagrami jälgijad linnade lõikes

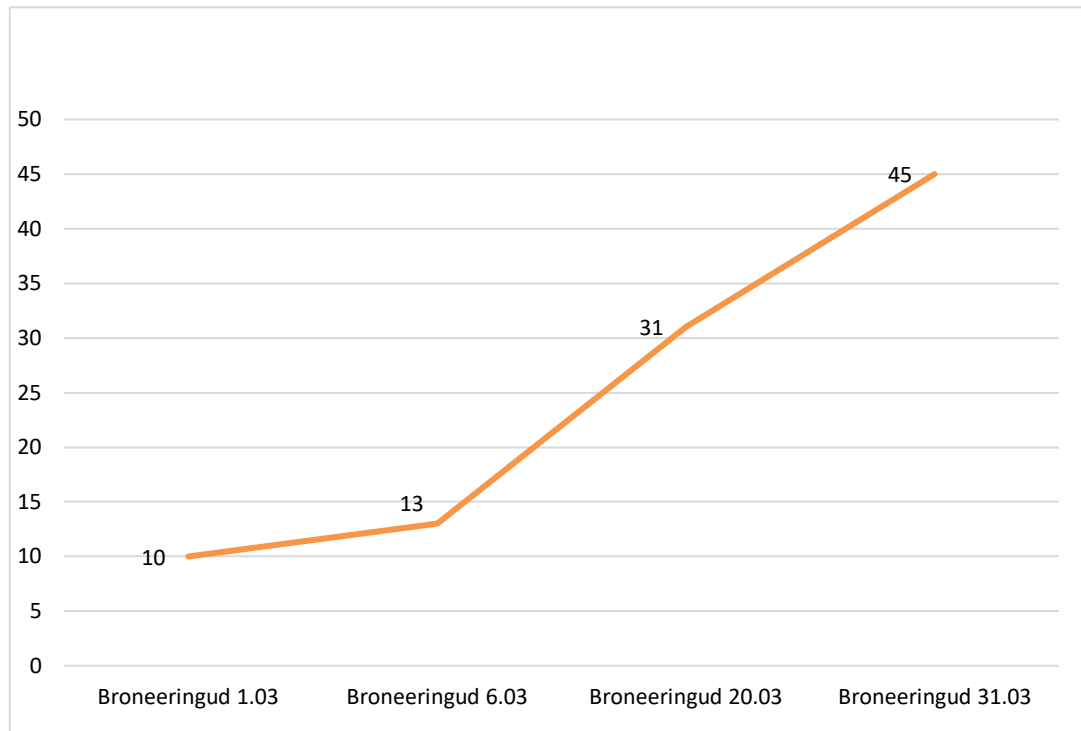
Alexi hotelli Facebooki konto on eksisteerinud alates 2015. aastast. Seitsme aasta jooksul oli tehtud 42 postitust. Kõige rohkem postitusi (16) tehti 2015. aastal, kui hotell Facebooki lehe lõi. 2016. aastal tehti üheksa postitust, 2017. aastal mitte ühtegi. 2018. aastal oli neli postitust, 2019. aastal kolm, 2020. aastal kaks ja 2022. aastal ainult üks. Võib-olla on põhjuseks asjaolu, et hotelli omanikul puudus oskus uute klientide ligimeelitamiseks asjakohaste ja huvitavate postitustega. Tõenäoliselt mõjutas postituste vähesust aastatel 2020–2021 koroonaviiruse pandeemia, mille käigus peatus järsult mitte ainult välis-, vaid ka siseturistide voog. 2022. aasta postituste arvu mõjutas poliitiline olukord maailmas. Sanktsioonide tõttu vähenes järsult Vene turistide hulk, kes olid turismihooajal üks põhikliente. Alates eksperimendi algusest on autor hotelli Facebooki lehele teinud seitse postitust.

Meeldimised on Alexi hotelli Facebooki lehe kõige levinum interaktsioon. Suurim meeldimiste arv on 11. Nii palju meeldimisi on hotelli Facebooki konto ajaloos saanud vaid kaks postitust, üks 2019. aastal ja teine 2023. aastal (tehtud eksperimendi käigus) (vt joonis 3). Mõlemad postitusel olid hotelli kontaktandmed ja fotod tubadest. Arvatavasti oli see tingitud asjaolust, et teavet ja fotosid hotelli kohta postitatakse lehele harva ning jälgijatele meeldib vaadata uusi ilusaid fotosid tubadest ja värskendatud teavet hotelli kohta. Samuti on meeldimiste arv alates eksperimendi algusest kasvanud. Autor püüdis muuta hotelli postitusi veidi kaasaegsemaks, lisada midagi uut, asjakohast ja huvitavat, mida ei suudeta tähelepanuta jätta. Võib-olla seetõttu kasvas veidi interaktsioonide arv eksperimendi alguses võrreldes varasemate aastatega. Hotelli Facebooki lehel on kõige suurem kommentaaride arv kaks. Mõnes postituse juures on üks kommentaar, kuid enamasti jälgijad postitusi ei kommenteerinud. Tõenäoliselt on see tingitud asjaolust, et peaaegu kõik postitused, mis hotelli lehel on avaldatud, on pakkumised või menüüd restoranist, mis asub hotelliga samas majas ja seal pole piisavalt teavet, et kommenteerida postituse sisu. Hotelli konto jälgijad jagavad postitusi rohkem kui kommenteerivad. Kõige rohkem jagamisi on kaheksa ja kuus korda ning need mõlemad postitused olid restorani pakkumiste kohta (vt joonis 3). Suure tõenäosusega jagasid jälgijad seda teavet oma lähiringiga. Samuti võib see olla üks põhjus, miks jagamisi on rohkem kui kommentaare – jälgijad on rohkem valmis infot jagama ja sisu arutama privaatsõnumites kui avalikes kommentaarides.

Alexi hotelli Facebooki lehel teeb hotelli omanik postitusi mitte ainult hotelli, vaid ka restorani kohta, mis on sama ettevõtte üksus ja asub hotelliga samas majas. Võib öelda, et hotelli Facebooki lehel avaldatakse peamiselt infot restoranis toimuvate sündmuste ja menüü kohta. Jälgijad ja potentsiaalsed kliendid võivad olla seetõttu segaduses, millisele ettevõtte osale antud Facebooki leht kuulub, kas hotellile või restoranile. Ka jooniselt 3 on näha, et omanik teeb postitusi harva ja postituste vahele võib jääda terve aasta. Seetõttu võivad jälgijad kergesti arvata, et leht on deaktiveeritud ja siin enam infot ei avaldata, mistõttu võib postitustel olla vähem aktiivsust ja peale seda jälgimine lõpetatakse.

Eksperimendi alguses oli hotelli Facebooki lehel 151 jälgijat, peale eksperimendi lõppu 166 jälgijat.

eksperimenti käigus interaktsioonide kaudu aktiivsemaks, võrreldes kahe viimase aastaga, võib oletada, et autori loodud sisu võis broneeringuid mõjutada.



Joonis 4. Broneeringute arvu muutus

Kokku tehti Alexi hotelli Instagrami kontole viis postitust ja kuus *storyt*. Instagrami konto, millel on 86 jälgijat ja mille postitused koguvad maksimaalselt 15 meeldimist, on üsna madalate näitajatega (vt tabel 2). Suure tõenäosusega on põhjus selles, et konto alles areneb ja algoritmide tõttu näitab Instagram harva jälgijatele hotelli kontot. Samuti kulub uuel kontol jälgijate kogumiseks ja huvi tekitamiseks rohkem aega. Jälgijatele ja potentsiaalsetele klientidele mõeldud sisu väljamõtlemine ja loomine võtab samuti aega. Arvestades, et hotelli Instagrami konto pole veel isegi kaks kuud vana, võib eeldada, et sellel hotelli sotsiaalmeedia kanalil on kõik võimalused heaks arenguks, kasutades õiged ja asjakohased turundustööriistu.

Tabel 2. Ettevõtte poolt postitatud sisu ja meeldimiste arv Instagramis

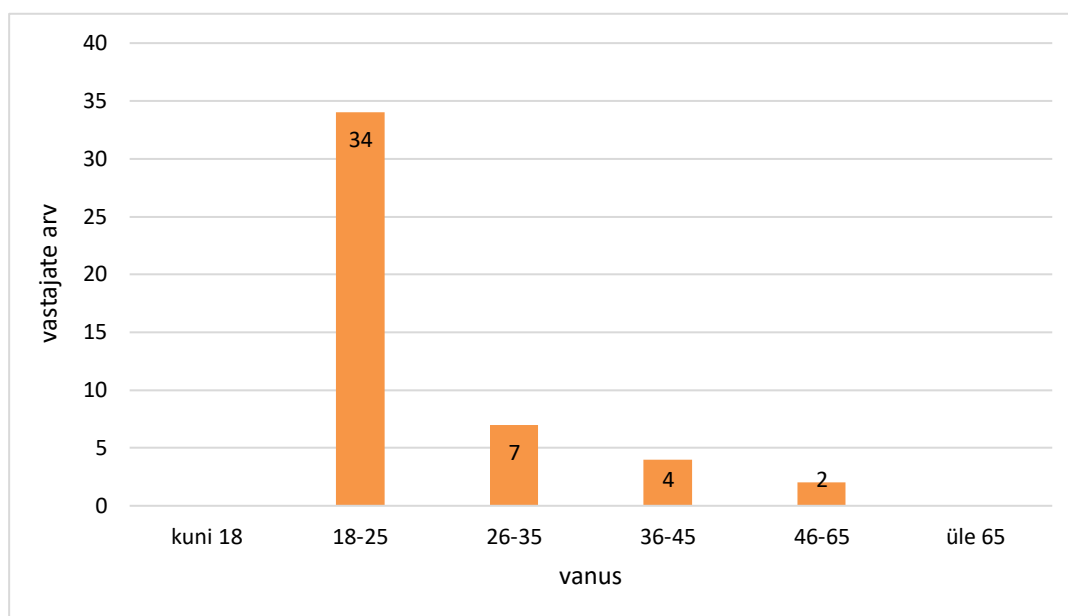
Postituste sisu	Meeldimiste arv
Tervitus jälgijatele uuel hotelli sotsiaalmeedia kanalil Instagramis	9
Küsitlus	8
Postitus võimalusest tutvuda teenuste ja hindadega hotelli teistes kanalites	14
Uus postituste tsükel „ <i>Beautiful places of Ida-Virumaa</i> “	13
Tsükli esimene postitus	15

Nii Instagrami kui ka Facebooki jälgijatele meeldisid enamasti hotelli kohta informatsiooni jagavad ja fotodega postitused, samuti võeti hästi vastu hotelli sotsiaalmeedia jaoks uus postituste tsükel, mis räägib Ida-Virumaa huvitavatest kohtadest – tsükli kahele postitusele Instagramis tuli 13 ja 15 meeldimist. Facebookis ja Instagramis hotelli lehe jälgijatele, eriti neile, kes on hotelli juba pikemat aega silmas pidanud, on uus postituste tsükel midagi uut ja huvitavat, mida varem hotelli sotsiaalmeedia kanalites pole olnud. Väikseks uuenduseks võib pidada ka postitusi uute, moodsamate fotodega hotellist ja uuendatud infoga hotelli kohta, mis suure tõenäosusega ei saa jätta rõõmustamata huvilisi, kes näiteks hotelli Facebooki jälgides aastaid ei näinud postitusi hotelli kohta, vaid restorani kohta.

Postide ja *story*'de kujunduses kasutas autor hotelli logo värve: valget, erksinist ja neonroosat (vt lisa 3). Esimeses ja teises postituses oli tervitus ja uudis jälgijatele, et meil on küsitlus, millele vastates saavad nemad potentsiaalsete klientidena hotelli edasise arengu ja täiustamise juures aidata. Kolmas postitus ütles, et lisainfot hotelli, teenuste ja hindade kohta saab hotelli kodulehelt või helistades postituses märgitud numbril (vt lisa 4). Neljas postitus oli pühendatud uue postituste tsükli “*Beautiful places of Ida-Virumaa*” käivitamisele hotelli sotsiaalmeedia kanalites; see räägib huvitavatest kohtadest Ida-Virumaal, mida kliendid hotellis viibimise ajal külastada saavad. Viendas postituses oli tsükli esimene postitus, mis lühidalt kirjeldas esimest kohta, mida saab külastada. Instagrami *story*'des oli informatsioon, et profiilis on uus postitus, käimasoleva küsitluse

meeldetuletus ning ka lihtsalt ilusad fotod hotellist. Oli loodud ka kaks *highlights*³, millest üks sisaldas kahes keeles linke küsimustikule ja teine lihtsalt fotosid hotellist, mida varem oli postitatud *story*'sse. Hotelli Facebookis oli sama palju postitusi kui Instagramis – viis. Postituste sisu oli sama mis Instagramis (vt lisa 5). Samuti oli Facebookis uuendatud profiilifoto.

Teise uuringu raames koostati küsimustik. Küsimustikule vastas kokku 47 inimest, kellest 14 olid mehed ja 33 naised. Kõige rohkem vastanuid oli vanusevahemikes 18–25 ning 26–35, vastavalt 34 ja 7. Vanusevahemikes 36–45 oli 4 vastanuid. Vanuses 46–65 oli kaks vastajat ning kuni 18 ja üle 65 vanuse hulgas vastanuid ei olnud (vt joonis 5).

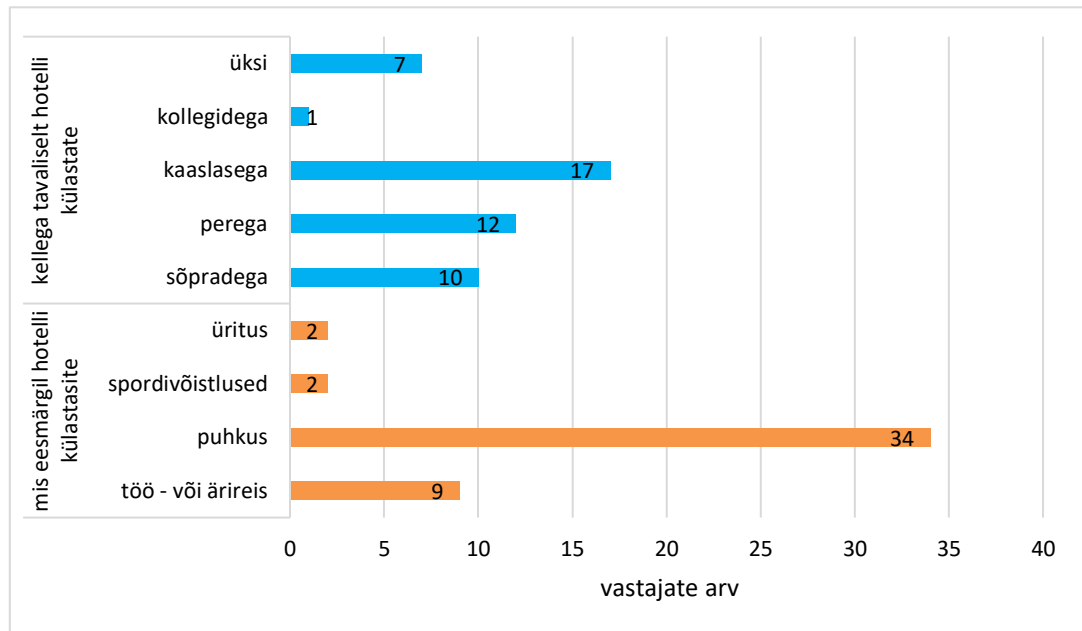


Joonis 5. Vastajate jaotus vanuse lõikes

Joonisel 6 on kajastatud majutusettevõtte külastamine eesmärgi lõikes ning kellega koos kliendid tavaliselt hotelli külastavad. Levinuim eesmärk hotelli külastamiseks on puhkus (n=34). Küsimustele vastanud külastavad hotelli pigem kaaslasega (n=17) või perega (n=12). Külastuse eesmärgi järgi on töö- või ärireis teisel kohal (n=9). Samuti võib järeldada, et osa inimesi, kes märkisid, et külastavad hotelli üksi või koos kolleegidega, viibivad hotellis töö- või ärireisi tõttu. Hotelli külastamise eesmärgi lõikes jagavad sama

³ *Highlights* – Instagrami *story*de rühmad, mille saab luua Instagrami kasutajana (Bojkov, 2023).

kohta üritused ja spordivõistlused. Kohtla-Järvel toimuvad üsna sageli spordivõistlused ja -laagrid, sellepärast võib osa vastanuid külastada hotelli võistluse toimumise ajal.



Joonis 6. Majutusettevõtte külastamine eesmärgi lõikes

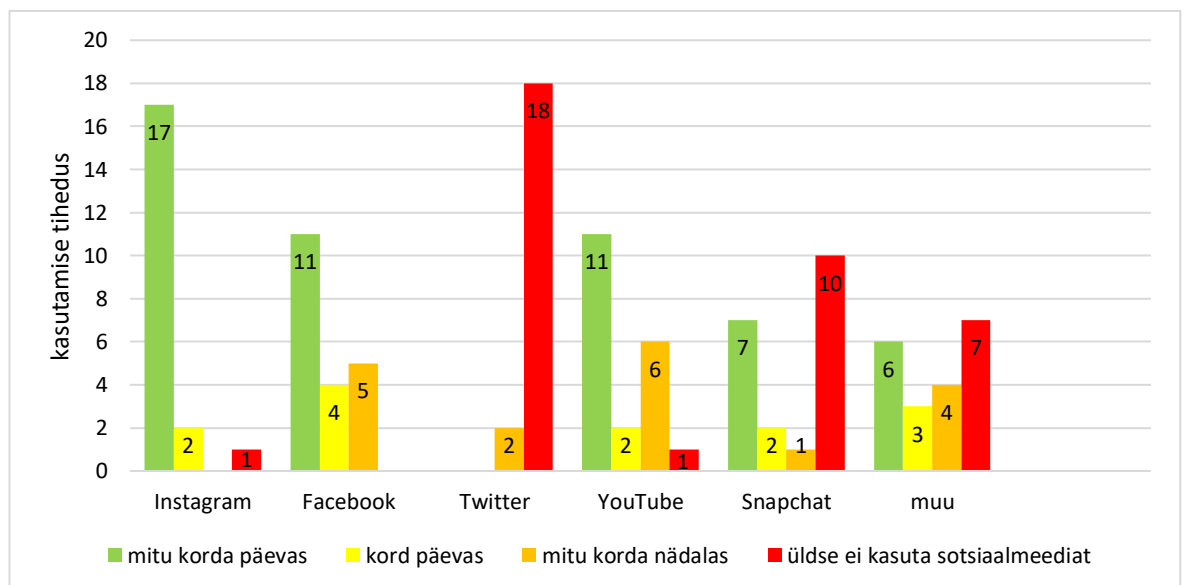
Küsimusele, kust vastajad said esmase info Alexi hotelli kohta, vastas 22 inimest, et oma tuttavatelt. Suure tõenäosusega on põhjuseks asjaolu, et Alexi hotell on linnas küllaltki tuntud koht ja seetõttu paljud kuulsid hotellist esimest korda just tuttavatelt, kui need jagasid oma või teiste inimeste kogemusi selles hotellis kasutamisest. Autor arvab, et see põhjus võib hõlmata ka kahte inimest, kes vastasid, et elavad linnas, kus hotell asub, kuna linnas elades võib inimene suure tõenäosusega hotelli mainimisega kohtuda vestluses või näiteks kohalikus sotsiaalmeedia kanalis.

17 inimeste jaoks on sotsiaalmeedia kanalid saanud esmaseks infoallikaks Alexi hotelli kohta. Samuti on võimalik, et küsimusele vastanute sõbrad on hotelli kanali jälgijad ja seetõttu pakkus sotsiaalmeedia algoritm hotelli kanali jälgima. Samuti võisid vastajad näha hotelli postituse oma sõprade lehelt. Kuus vastajat märkisid, et said hotellist teada majutuse broneerimisplatvormide kaudu ja suure tõenäosusega sattusid nad selle majutusettevõtte otsa Kohtla-Järvel hotelli otsides.

Küsimusele, kui kaua on vastajad hotellist teadlikud olnud, jagunesid vastused järgmiselt: 20 inimest on hotelli teadnud vähem kui aasta, 14 inimest on hotelli tundnud selle

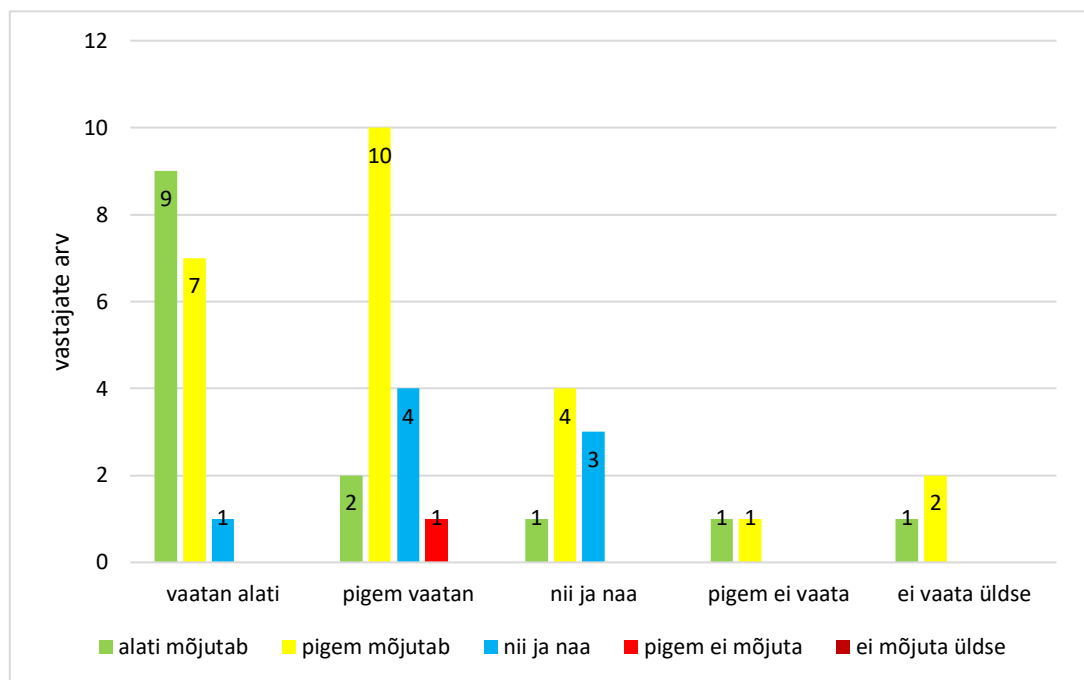
avamisest peale ning 13 vastajaid on hotelli teadnud üle aasta. Vastajad, kes teadsid hotelli avamisest peale, said hotellist teada suure tõenäosusega suust suhu kontakti kaudu või peol, kui hotell avati. Samuti võivad kõik ülaltoodud vastajad hotelli teada tänu sellele, et hotell on olnud sponsoriks paljudele üritustele, mis on toimunud Kohtla-Järve linnas ja Ida-Virumaal, näiteks spordivõistlused või mingid laadad. On ka võimalik, et mõned inimesed said hotellist teada uudiste portaalides kaudu.

Joonisel 7 on näha, kui tihti ja milliseid sotsiaalmeedia kanaleid vastajad kasutavad. Kõige populaarsem sotsiaalmeedia kanal on Instagram, mida 17 inimest kasutavad mitu korda päevas, kaks inimest kord päevas ning ainult üks vastaja ei kasuta seda üldse. Teiseks populaarseim sotsiaalmeedia on Facebook, mida kasutab mitu korda päevas 11 vastajat, kord päevas neli inimest ning viis kasutajat mitu korda nädalas. YouTube on Facebookiga peaaegu samal tasemel – seda kasutab mitu korda päeval ka 11 vastajat. Kaks vastajat kasutavad YouTube'i kord päevas, kuus mitu korda nädalas ning ainult üks inimene märkis, et ta üldse ei kasuta YouTube'i. Snapchati ei kasuta üldse 10 vastajat, üks kasutab seda mitu korda nädalas, kaks inimest kasutavad seda kord päevas ja seitse vastajat mitu korda päevas. Kuus inimest märkis, et kasutab mitu korda päevas mingit muud sotsiaalmeedia kanalit, kolm kord päevas, neli vastajat kasutab teist kanalit mitu korda nädalas ning seitse ei kasuta üldse teisi sotsiaalmeedia kanaleid. Twitter on ebapopulaarseim.



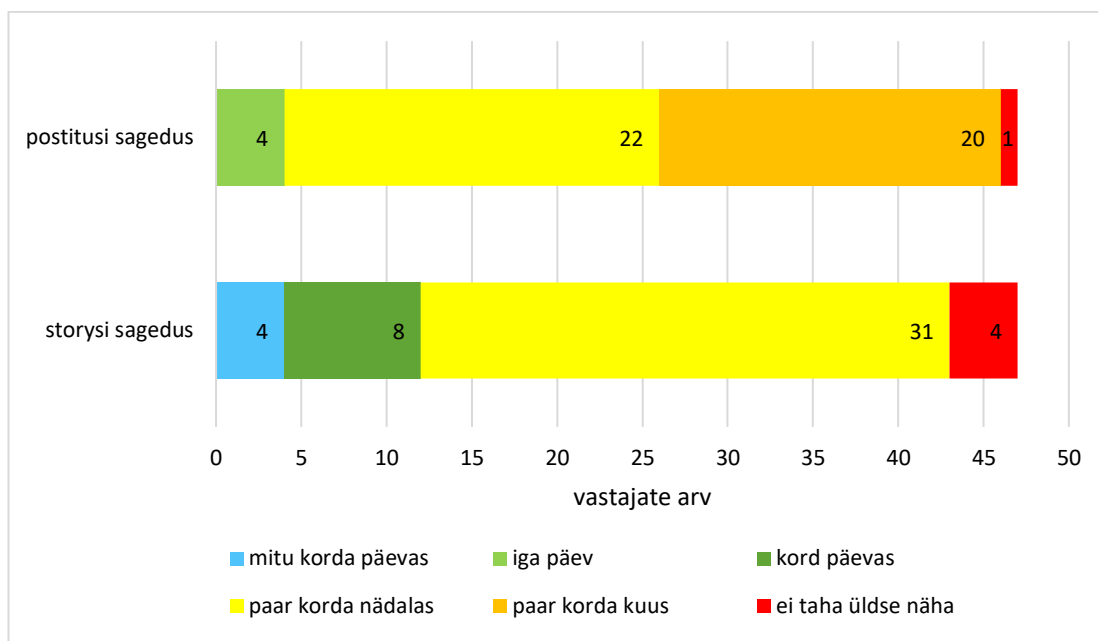
Joonis 7. Sotsiaalmeedia kanalid ja nende kasutamise sagedus

Joonisel 8 on kujutatud hotelli kohta antud tagasiside vaatamine ning selle mõju klientidele. Suurim osa vastajatest vaatab alati või pigem vaatab hotelli kohta jäetud tagasisidet (34 vastajat). 38 vastajat tagasiside pigem mõjutab või alati mõjutab. Kaheksa inimest vastas tagasiside vaatamise kohta „nii ja naa“ ning kaks vastas, et pigem ei vaata. Kaheksa vastajat märkis tagasiside mõju kohta „nii ja naa“ ning ainult ühte inimest tagasiside pigem ei mõjuta. Mitte ükski inimene ei vastanud, et tagasiside üldse ei mõjuta, kuid kolm tükki märkisid, et nad üldse ei vaata tagasisidet hotelli kohta.



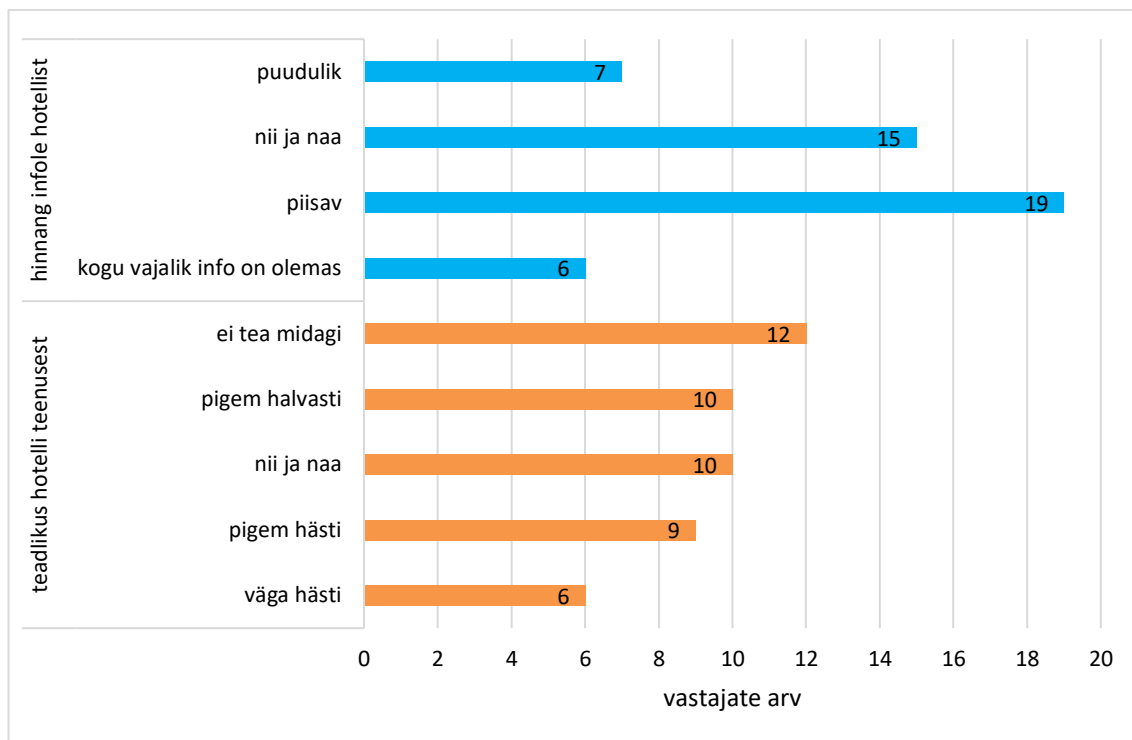
Joonis 8. Hotelli kohta jäetud tagasiside vaatamine ja selle mõju klientidele

Lisaks soovis autor teada saada, kui tihti Alexi hotelli sotsiaalmeedia kanalite jälgijad soovivad uut sisu näha (vt joonis 9). Neli inimest tahavad näha *story*'si mitu korda päevas ja sama arv inimesi soovib näha postitusi iga päev. 31 vastajat soovib *story*s'id näha paar korda nädalas ning kaheksa vastas, et tahavad sellist sisu tüüpi näha kord päevas. 22 vastajat märkis, et tahab postitusi näha paar korda nädalas. Neli inimest ei taha üldse *story*'si näha ning üks ei soovi postitusi näha.



Joonis 9. Arvamus selle kohta, kui sageli soovitakse sotsiaalmeedia sisuga tutvuda

19 vastaja jaoks on Alexi hotelli sotsiaalmeedia kanalites pigem piisavalt infot hotelli ja selle teenuste kohta, kuus vastajat arvas, et kogu vajalik info on olemas, 15 vastas, et „nii ja naa“ ning seitse inimest märkis, et info hulk on puudulik (vt joonis 10). Ka küsiti vastajatelt, kui teadlikud nad on hotelli poolt pakutavatest teenustest. 12 vastajat ütles, et ei tea hotelli teenusest mitte midagi, 10 inimest väitis, et teab neid pigem halvasti ning sama arv vastas „nii ja naa“. Üheksa vastajat teadis teenuseid pigem hästi ning kuus väga hästi. Suurem hulk vastajaid väitis, et hotelli ja selle teenuste kohta on piisavalt infot, kuid 22 inimest olid hotelli teenusest väheteadlikud. Töö autor eeldab, et see võib olla tingitud kahest asjaolust. Esiteks inimesed teavad, kust saab infot hotelli kohta, selleks on mitu allikat, aga see info on nii ühesugune ja ebahuvitav, et keegi ei suuda meeles pidada, millised teenuseid hotell pakub. Teine variant on, et inimesed puutuvad kokku teabega hotelliteenuste kohta, kuid nad ei loe süvenenult, kuna praegusel ajal on paljud sotsiaalmeedia kasutajad harjunud kiiresti vaatama suurt hulka teavet, keskendumata millelegi konkreetsele.



Joonis 10. Klientide teadlikkus hotelli teenustest ning hinnang info hulgale hotelli ja selle teenuste kohta

Viimaseks küsiti, milline sisu pakub vastajatele hotelli sotsiaalmeedia kanalites kõige enam huvi. Enamik vastanutest (26 vastajat) oli huvitatud põnevast infost hotelli kohta ning infost linna ja maakonna kohta, kus hotell asub. Selline suur inimeste arv on päris loogiline, sest nii turistid kui ka kohalikud elanikud soovivad teada saada midagi uut ja huvitavat nende läheduses asuvate paikade kohta. See võib olla turistidele võimalus avastada Ida-Virumaad huvitavast küljest, aga ka kohalikele elanikele võimalus tutvuda kohtadega, millest nad võib-olla pole kuulnudki. 10 inimest tahtis rohkem teada saada hotelli pakkumisest, kuna hotelli sotsiaalmeedia kanalites on väga harva postitusi pakkumiste kohta või uudiseid hotellist, mistõttu soov näha sellise sisuga postitusi on potentsiaalsete klientide puhul ootuspärane. Kuus vastanut märkis, et nad soovivad näha hotelli sotsiaalmeedia kanalites loosimisi. See on üsna populaarne viis meelitada ligi rohkem jälgijaid ja potentsiaalseid kliente, aga kahjuks pole Alexi hotell seda kunagi varem teinud. See on hotelli jaoks hea võimalus tutvustada inimestele oma teenuste valikut. Ülejäänud viis vastajat kirjutasid, et nad sooviksid näha kõiki ülaltoodud variante hotelli sotsiaalmeedia postitustes. See oli igati loogiline vastus, kuna oleks huvitav jälgida

hotellikontode postitusi kõigi pakutud sisuvalikutega ning võib see olla üsna hea viis jälgijate ja potentsiaalsete klientide meelitamiseks.

2.3. Järeldused ja ettepanekud Alexi hotelli turundamiseks sotsiaalmeedias

Käesoleva lõputöö eesmärgiks oli välja selgitada, millised võimalused on hotellil sotsiaalmeedias turundamiseks, ning ettepanekute tegemine ettevõtte edaspidiseks arendamiseks ja sotsiaalmeedia kanalites turundamiseks. Eesmärgi täitmiseks sõnastati kaks uurimisküsimust: Kuidas turundada majutusettevõtet sotsiaalmeedia kanalites? Kuidas mõjutab sotsiaalmeedias turundamine nõudlust hotelli teenuste järele? Lähtuvalt töö eesmärgist teeb töö autor ettevõttele ettepanekud turundamiseks sotsiaalmeedias.

Christou ja Chatzigeorgiou (2020) väidavad, et tänapäeval tunnevad kliendid, et sotsiaalmeedia annab neile vabaduse teha erinevaid turismiga seotud tegevusi, näiteks broneerida tube või planeerida reise ja seega suureneb ostujõud, kuna ostude või broneeringute tegemine on muutunud lihtsamaks tänu sotsiaalmeedia kanalitele. Küsitluse tulemused näitasid, et rohkem oli inimesi, kes said hotellist teada oma sõpradelt, kuid teine populaarne vastus oli see, et hotellist saadi teada sotsiaalvõrgustikest, mis võib viidata sellele, et sotsiaalmeedia kanalid tõesti aitavad paljudel potentsiaalsetel klientidel hotelle leida. Samuti selgus uuringust, et ka tagasiside avaldab mõju potentsiaalsete klientide valikule, kuna 38 inimest märkis, et sotsiaalmeedias avaldatud tagasiside hotelli kohta mõjutab hotelli valikut. Sellest võib järeldada, et paljude potentsiaalsete klientide jaoks on sotsiaalmeedia kanalid üks peamisi viise teiste klientide arvamuste teadasaamiseks ning just sotsiaalmeedia julgustab inimesi tegema interneti kaudu tehinguid ja broneeringuid mitte ainult hotellidele, vaid kõigile turismisektori teenustele. Ramanathan ja Ramanathan (2011) uuringud ka näitasid, et hotellide sotsiaalmeedia kanalites olevad arvustused aitavad klientidel majutusettevõtte valimisel valikut teha ja see mõjutab klientide valikut tulevikus ning autori poolt tehtud uuringust tuli välja, et tõenäoliselt, tagasiside mõjutab suurem osa inimesi ning samuti suur osa vastanutest vaatab tagasiside majutusettevõtte kohta.

Ceyhani (2019) uuringud näitasid, et klientide ostu- või broneerimissoovi suurendamiseks on vaja luua ettekujutust füüsilisest ja vaimsest väärtusest ning seetõttu

soovitatakse brändi turundajale luua huvitavaid, atraktiivseid ja praktilisi sotsiaalmeedia kontosid sellistes kanalites nagu Instagram või Facebook. Seetõttu liitus pärast seda, kui eksperimendi käigus uuendati Alexi hotelli Facebooki kontot, sellega 15 inimest ning hotelli uue Instagrami kontoga 86 inimest. Põhjuseks võib olla, et inimesed tundsid huvi hotelli uuenenud sotsiaalmeedia kanaleid, kuna pikka aega ei olnud hotelli Facebooki kontot peaaegu uuendatud ning hotellil puudus Instagrami konto. Suurem osa hotelli uutest sotsiaalmeedia jälgijatest on Eestist, enamasti hotelli lähedal elavad inimesed, kuid oli ka välismaalasi. Ka küsitluse käigus selgus, et küsimustele vastanute seas on populaarseimad suhtlusvõrgustikud Instagram ja Facebook, mistõttu on autori hinnangul loogiline ka edaspidi hotelli nendes suhtlusvõrgustikes arendada ja reklaamida.

Enamik hotelli sotsiaalmeediakontode jälgijatest on 18–25 aastased inimesed, mis tähendab, et tuleb keskenduda trendikatele postitustele hotelli sotsiaalmeedia kanalites, kuna just see vanusegrupp suhtub uutesse suundadesse kõige kirglikumalt. Keskendudes trendikatele ja asjakohastele sotsiaalmeediapostitustele, saab ligi meelitada mitte ainult rohkem kliente vanuserühmast 18–25, vaid ka teisi vanuserühmi, näiteks alla 18-aastaseid inimesi. See vanuserühm ei loo hotellile suurt kasumit, küll aga saavad nende jälgimised ja meeldimised suurendada hotelli populaarsust sotsiaalmeedia kanalites.

Suurem osa inimesi vastas, et külastab hotelli koos partnerite, vanemate või sõpradega, põhjuseks peamiselt puhkus. Kuna sihtrühmad hooaegade lõikes erinevad, tuleks sisu ja reklaami tehes keskenduda noortele, kes puhkavad koos partnerite, sõprade või perega, ning teha seda koolivaheajal ja puhkusehooajal: hiliskevadel, suvel ja varasügisel.

Samuti võib asjakohane ja huvitav, sihtrühmale sobiv sisu parandada olukorda, kus paljud potentsiaalsed kliendid on hotelli teenuste osas üsna teadmatutes. Küsimustiku vastustest on näha, et enam kui pool vastanutest teab, kust hotelli kohta infot leida ning hindab info hulka piisavaks. Tõenäoliselt on niisuguse olukorra põhjuseks see, et hotelli sisu pole huvitav, vaid pigem ühesugune ja igav, nõnda et inimesed ei loe postitusi ja sellepärast teavad nad hotellist vähe. Kui hotelli postitusi erinevates sotsiaalmeedia kanalites mitmekesistada erineva sisuga, muuta need ilusaks ja asjakohaseks, siis suure tõenäosusega saavad kliendid hotellist ja postitustes perioodiliselt mainitud teenustest rohkem teada.

Hotelli sotsiaalmeedia kanalite jälgijad soovivad näha postitusi ja *storys* 'id päris sageli – iga sisu tüüpi umbes paar korda nädalas ning see on kooskõlas suurima efektiivsuse saavutamiseks, mis oma uuringus leidsid Esmark Jones *et al.* (2021), kus oli kirjeldatud, et majutustevõtted peavad postitusi tegema kaks korda nädalas, et saavutada suurema efektiivsust oma sotsiaalmeedia kanalites. Samuti näitasid tulemused, et liiga palju postitusi võib ettevõtte jaoks tähendada sotsiaalmeedia kanalite populaarsuse langust aga autori poolt tehtud küsitluses, vähene vastajate arv märkis, et tahab näha sisu sagedamini, kui kaks korda nädalas.

Lähtuvalt eesmärgist ning töö uurimisküsimustest teeb autor ettepanekud Alexi hotelli teenuste arendamiseks ja hotelli turundamiseks sotsiaalmeedia kanalites:

- Tuleb teha Alexi hotelli Facebooki ja Instagrami kontode turundusplaan teenuste turundamiseks. Saab koostada kuu plaani, kus on märgitud Instagrami ja Facebooki postitava sisu kuupäevad, sagedus ja teemad, mille tulemusena arenevad hotelli sotsiaalmeedia kontod ning rohkem potentsiaalseid kliente tunneb huvi hotelli vastu.
- Hotelli sihtrühmad sõltuvad hooajast, võib ka sisu muutuda vastavalt hooegadele, et peamist sihtgruppi täie jõuga ligi meelitada.
- Võib proovida mitmekesistada sisu, rääkides mitte ainult hotellist. Eksperimendi käigus tutvustas autor uut postituste tsükli huvitavatest kohtadest Ida-Virumaal, mida hotelli kliendid saavad hotellis viibimise ajal külastada. Küsimusele, millist sisu sooviksid kliendid hotelli sotsiaalmeedia kanalites näha, meeldis mõnele vastajale loosimängu idee, mida hotell pole veel teinud ja mis on päris hea võimalus uute klientide ligimeelitamiseks. Samuti saab hotelli sotsiaalmeedia sisule lisada postitusi pakkumiste või kampaaniatega, millega saab hotell oma teenuseid mitmekesistada ja seeläbi veelgi rohkem kliente leida.
- Soovituslik saada koolitusele hotelli töötajat, kes hakkab tulevikus hotelli sotsiaalmeedia kanalitega tegelema, kuna sotsiaalmeedia – kiiresti uuenev valdkond ning ilma selle tundmiseta on hotelli kanalitega keeruline hakkama saada.

Samuti autor arvab, et hotell saab soovi korral rakendada töös varem mainitud PTAT-i (Inimesed sellest räägivad). Seda meetodit on mugav kasutada nii Facebookis kui Instagramis ning on võimalik näha, kui hästi hotelli sotsiaalmeedia kanalites postitatud sisu jälgijateni jõuab. Samuti saab üksikasjalikumat aruannet selle kohta, kuidas jälgijad

hotelli kontode ja postitatud sisuga suhtlevad – arvesse võetakse mitte ainult meeldimisi, kommentaare ja jagamisi, vaid ka paljusid muid interaktsioone.

Tulevikus saab iga turunduskampaania edukust, mida hotell otsustab edaspidi rakendada, hinnata mitte ainult meeldivate, postituste jagamiste ja jälgijate arvu järgi (*Activity-based*), vaid ka sotsiaalmeedia kanalite küllastajate arvu järgi, kes toimisid oodatud viisil, näiteks klõpsati hotelli kodulehe lingil või broneeriti tuba (*Result-based*) (Etlinger ja Li, 2011). Need tegurid võivad samuti aidata hotellil jälgida jälgijate tegevust ja nende suhtlust mitte ainult sotsiaalmeedia kanalite, vaid tulevikus ka hotelli veebisaidi ja majutuse broneerimisplatvormidega.

Ülaltoodud ettepanekud sobivad hästi Alexi hotelli turundamiseks sotsiaalmeedia kanalites ning käesoleva töö autor arvab, et eksperimendi ja küsitlusega kogutud andmete analüüsi tulemused aitavad teha parandusi sotsiaalmeedia kontodes ning hotelli efektiivsem turundada.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et hotellis ei ole piisavalt hästi sotsiaalmeedias turundamisega tegeletud, kuid hotellil on võimalus oma teenuseid edaspidi paremini turundada kasutades töös välja toodud soovitusi ja õigeid turundustööriistu.

KOKKUVÕTE

Turundamine sotsiaalmeedias on tänapäeval osa internetiturundusest, mis pakub ettevõtetele palju võimalusi oma toodet või teenuse reklaamimiseks. Sotsiaalmeedia on kahtlemata muutnud kõiki inimeste eluviisi ja mõjutanud ka kõiki turul olevaid valdkondi. Selleks et vastata inimeste vajadustele ning olla klientide jaoks atraktiivne, püüavad organisatsioonid luua ja edastada väärtuslikke pakkumisi sotsiaalmeedia abil. Sotsiaalmeediaturunduse kasutamine on pidevalt sotsiaalmeediatrendides, sellepärast peavad ettevõtted looma ja kasutama sotsiaalmeedia kanaleid kvaliteetselt ja otstarbekalt, kui tahetakse püsida konkurentsisis. Majutussektor on valdkond, mis on märkimisväärselt kasutanud sotsiaalmeediat oma turundusstrateegiate elluviimisel. Lähtuvalt klientide kasvavast huvist ettevõtete sotsiaalmeedia kanalite, eelkõige majutusettevõtete omade vastu, on lõputöö teemaks „Majutusettevõtte turundamine sotsiaalmeedias hotell Alexi näitel“. Käesoleva lõputöö eesmärgiks oli välja selgitada, millised võimalused on hotellil sotsiaalmeedias turundamiseks, ning ettepanekute tegemine ettevõtte edaspidiseks arendamiseks ja reklaamiks.

Eesmärgist tulenevalt oli antud tööle täidetud neli uurimisülesannet. Esiteks tutvustati teoreetilises osas sotsiaalmeedia kanalites turundamise teooriaid ja võimalusi majutusettevõtte turundamiseks. Teiseks viidi läbi kaks uuringut: eksperiment, mille käigus loodi ja uuendati hotelli sotsiaalmeedia kanaleid ning selgitati nõudluse muutus potentsiaalsete klientide seas; ja kliendiuuring küsimustiku näol selgitamaks, kui teadlikud potentsiaalsed kliendid hotellist, selle teenustest ja pakkumisest on ning kuidas hinnatakse hotelli turundustegevust. Viimaks analüüsiti uuringute tulemusi ja neile tuginedes tehti hotell Alexi juhtkonnale ettepanekud turundustegevusteks planeerimiseks sotsiaalmeedias.

Esimese uuringuna viidi läbi eksperiment, mille käigus töö autor uuendas hotelli Facebooki kontod ning lõi hotelli jaoks kontot Instagramis. Ajavahemikus

01.03–01.04.2023 postitas autor hotelli sotsiaalmeedia kanalitesse erinevat sisu ning märkis üles, milline oli interaktsioon ja tagasiside. Eksperimendi käigus liitus ettevõtte Instagrami kontoga 86 inimest ning Facebooki kontoga 15 inimest. Suurim osa Alexi hotelli Instagrami jälgijatest on naised Eestist vanuses 18–25, kes elavad hotelli läheduses, peamiselt Kohtla-Järvel, Jõhvis ja Ahtmes.

Uuringu käigus tehti mõlemas kanalil kuus sama sisuga postitust; Instagramis tehti lisaks *story*'sid, milles räägiti kliendiuuringust, infost hotelli kohta ning näidati ilusad fotosid hotellist. Sisu kujunduses kasutati hotelli logo värve: valget, erksinat ja neonroosat. Autor mõtles ka hotelli sotsiaalmeedia kontode jaoks välja uue postituste tsükli „*Beautiful places of Ida-Virumaa*“, milles räägitakse Ida-Virumaa huvitavatest ja ilusatest kohtadest, mida hotelli kliendid saavad külastada Ida-Virumaal viibimise ajal. Ülaltoodud tsükli postitustel oli üsna suur interaktsioonide arv, aga samal ajal postitus, milles jagati infot hotelli ja hindade kohta, kogus rohkem meeldimisi ja jagamisi. Meeldimised hotelli Facebooki ja Instagrami kontol on levinuim interaktsioon ning postitusi peaaegu ei komenteeri. Jagamised pole nii populaarne interaktsioon nagu meeldimised, kuid jälgijad jagavad postitusi sagedamini kui kommenteerivad.

Eksperimendi alguspäeval fikseeriti tubade broneeringute arv vahemikus 01.04.2023–01.06.2023, et jälgida, kas uued postitused sotsiaalmeedia kanalites kasvatavad nõudlust hotelli teenuste järele. Alguspäeval oli ülaltoodud kuupäevavahemikuks tehtud 10 broneeringut. Enne järgmise materjali postitamist Instagrami või Facebooki jälgiti, kuidas broneeringute arv muutub. Eksperimendi lõpus oli broneeringuid juba 45 ehk 350% võrreldes eksperimendi algusega. Sellest ei saa väita, et just autori tehtud postitused mõjutasid broneeringute hulka, kuid autori tehtud sisul võis tõesti olla oma roll broneeringute arvu suurendamisel.

Teise uuringuna viidi läbi küsimustik, mis oli saadaval hotelli sotsiaalmeedia kanalites ning QR koodiga kaartide vahel hotellis kohapeal ajavahemikus 01.03–01.04.2023. Kokku vastas küsimustikule 47 inimest; kõige rohkem oli vastajaid vanusevahemikus 18–25 ning kõige vähem oli 46–65 aastaseid vastajaid. Kuni 18-aastaste ja üle 65-aastaste hulgas vastanuid ei olnud. Peamiselt Alexi hotelli külastatakse kaaslase või perega ning küsimustikule vastanute seas tuli ka tugevalt välja, et kõige populaarsem külastamise eesmärk on puhkus. Tulemustest tuli välja, et kõige populaarsemad sotsiaalmeedia

kanalid vastajate seas on Facebook ja Instagram ning neid ongi just kohad, kus Alexi hotellil on kontod. Tagasiside vaatamise ja selle mõju kohta klientide otsusele vastas enamik, et vaatab seda alati või pigem vaatab ning peaaegu kõiki vastajaid mõjutab tagasiside alati või pigem mõjutab.

Tulemustest tuli välja ka selline asjaolu, et suurima osa vastajate jaoks olid esmaseks allikaks, kus saadi infot Alexi hotelli kohta, tuttavad; kõige rohkem märkisid inimesed, et teavad hotellist selle avamisest peale või üle aasta. Samal ajal vastas peaaegu sama arv inimesi, et esmaseks infoallikaks on nende jaoks sotsiaalmeedia kanalid ning nad teavad hotelli vähem kui aasta. Küsimustikus märkisid vastajad, et hotelli kontode jälgijad ei taha väga tihti sisu näha, suurim osa soovib näha postitusi ja *story*'sid paar korda nädalas. Vastustest küsimusele, kui teadlikud olid kliendid hotelli teenustest, nähtus, et enamiku klientide teadlikus oli vähene või puudus üldse; suurem hulk vastajaid väitis, et hotelli ja selle teenuste kohta on piisavalt infot, kuid pooled vastajad arvasid, et info hulk on pigem puudulik.

Eksperimendi ning küsimustiku analüüsi tulemusena tehti ettepanekud Alexi hotelli edaspidiseks turundamiseks sotsiaalmeedias. Töö autor arvab ennekõike, et hotellil peaks olema turundusplaan, kus on kirjas hotelli Instagramis ja Facebookis kontode postituste arv, sagedus ja teemad. Samuti toob töö autor välja, et sisu saab mitmekesistada, rääkides mitte ainult hotellist, vaid ka näiteks huvitavatest kohtadest hotelli läheduses. Autor teeb ka ettepaneku muuta sisu vastavalt hooajale, et peamist sihtgruppi täie jõuga ligi meelitada, sest hotelli sihtrühmad tavaliselt sõltuvad hooajast.

Töö autor soovib rõhutada, et need ettepanekud, milliseid tehti Alexi hotellile, põhinevad vähesel hulgal andmetel, kuna küsimustikule ei vastanud kuigi palju inimesi ja eksperimendi käigus ei hakanud hotellikontosid jälgima suur hulk inimesi. Seetõttu ei ole käesolevas töös kirjeldatud uuringute põhjal vaja teha põhjanevaid järeldusi, kuid mõlemad uuringud aitavad hotellil oma sotsiaalmeedia kanalite haldamisel parandusi teha ning ka kõige tõhusamal viisil hotelli turundada.

VIIDATUD ALLIKAD

- Beilmann, M. (2020). Küsitlusuuringud. <https://samm.ut.ee/kusitlusuuringud>
- Bernazzani, S. (2022, October 6). Instagram Stories: What They Are and How to Make One Like a Pro. HubSpot Blog. <https://blog.hubspot.com/marketing/instagram-stories>
- Bojkov, N. (2023, March 27). Everything You Need to Know About Instagram Highlights. <https://embedsocial.com/blog/instagram-highlights/>
- Buhalis, D., & Mamalakis, E. (2015). Social Media Return on Investment (ROI) and Performance Evaluation in the Hotel Industry Context. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 245: 252. https://www.academia.edu/10986328/Social_Media_Return_on_Investment_ROI_and_Performance_Evaluation_in_the_Hotel_Industry_Context
- Ceyhan, A. (2019). The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications on Consumers' Brand Loyalty and Purchase Intention. doi 10.5195/emaj.2019.173
- Christou, E., Chatzigeorgiou, C. (2020). Adoption of Social Media As Distribution Channels in Tourism Marketing: A Qualitative Analysis of Consumers' Experiences *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM)*, 2020, Vol. 6, No. 1, pp. 25-32, doi: 10.5281/zenodo.3603355, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3747963>
- Christodoulides, G. (2009). Branding in the post-internet era. *Marketing Theory*, 9(1), 141-144.
- Civelek, M., & Dalgın, T. (2013). Turizm Pazarlamasında Sosyal Medya, Turizm İşletmeleri üzerine Bir Araştırma: Muğla Örneği. 14. Ulusal Turizm Kongresi, Kayseri, 266-282.
- Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 40-57. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.016>

- Cook, T., Campbell D. (1979). Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference.
<https://www.alnap.org/system/files/content/resource/files/main/147.pdf>
- Darwell, B. (2012). ‘People Talking About This’ defined.
<https://www.adweek.com/performance-marketing/people-talking-about-this-defined/>
- Disainveeb. (2022, Detsember 4). Mis on podcast?
<https://www.disainveeb.ee/blogi/mis-on-podcast/>
- Djordjevic, A., Zecevic, B., & Hristov, B. (2016). Importance of various service types in hotels – Empirical Analysis. *Economic Themes*, 54(3), 403-423.
- Esmark Jones, C., Waites, S., & Stevens, J. (2021). Influence of social media posts on service performance. *Journal of Services Marketing*. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1108/JSM-08-2020-0361>
- Etlinger, S. and Li, C. (2011) A framework for social analytics. Altimeter Group.
- Evans, D., & McKee, J. (2010). *Social Media Marketing*.
https://books.google.ee/books?hl=ru&lr=&id=7lgkEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=social+media+marketing&ots=UX-mun-9iP&sig=d_BAEWoCiWnD-CCUw9Okaud6CG4&redir_esc=y#v=onepage&q=social%20media%20marketing&f=false
- Forgacs, G. (2003). Brand asset equilibrium in hotel management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(6), 340-342.
- Greenberg, P. (2009). *CRM at the speed of light: Social CRM strategies, tools, and techniques for engaging consumers*. New York: McGraw-Hill Osborne Media.
https://www.academia.edu/32001936/CRM_at_the_Speed_of_Light
- Jashi, C. (May 2013. a.). Significance of Social Media Marketing in Tourism. 8th Silk Road International Conference “Development of Tourism in Black and Caspian Seas Regions”, (lk 37-40). Tbilisi.
https://www.researchgate.net/publication/273145588_Significance_of_Social_Media_Marketing_in_Tourism
- Kang, J., Tang, L., & Fiore, A. M. (2014). Enhancing consumer–brand relationships on restaurant Facebook fan pages: maximizing consumer benefits and increasing active

- participation. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 145-155.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.08.015>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54, 241-251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Lehto, X., Park, J. K., Park, O., & Lehto, M. R. (2007). Text analysis of consumer reviews: The case of virtual travel firms. In *Human interface and the management of information. Methods, techniques and tools in information design* (pp. 490-499). Springer Berlin Heidelberg.
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: a literature review. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1–2), 3–22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.75091>
- Lovett, J.N. (2011) *Social media metrics secrets: do what you never thought possible with social media metrics*, Indianapolis, Ind., Wiley Pub.
- Mariani, M.M., Mura, M. and Di Felice, M. (2018), “The determinants of Facebook social engagement for national tourism organizations’ Facebook pages: a quantitative approach”, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 8, pp. 312-325.
- Miller, D., Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., Nicolescu, R., Sinanan, J., Spyer, J., Venkatraman, S., Wang, X. (2016). *How The World Changed Social Media*. doi: 10.14324/111.9781910634493
- Moro, S. and Rita, P. (2018). "Brand strategies in social media in hospitality and tourism", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 30 No. 1, pp. 343-364. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2016-0340>
- Niglas, K. (2013). Andmete esmane töötlemine, analüüsimine ja esitamine. http://www.cs.tlu.ee/~katrin/wp/wp-content/uploads/2013/11/Kirjeldav_statistika.pdf
- Obar, J.A. & Wildman, S. (2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications policy*, 39(9),745-750. doi: 10.2139/ssrn.2637879
- Oberlo. (n.d.). How many people use social media in 2023. <https://www.oberlo.com/statistics/how-many-people-use-social->

LISAD

Lisa 1. Küsimustik

Majutusettevõtte turundamine sotsiaalmeedias

Tere kallis Alex hotelli klient!

Soovime teada, Teie teadlikkust meie hotelli teenustest ja pakkumisest. Saamuti soovime teada saada millised kanalid on Teie jaoks peamised info saamise allikad. Saadud info alusel soovime edaspidi jagada vajalikku infot hotelli kohta Teile sobival viisil.

Küsimustiku täitmine võtab maksimaalselt 5 minutit. Küsimustik on anonüümne ning tulemusi kasutatakse üldistatud kujul.

Täname Teid leitud aja eest!

1. Sugu

- Mees
- Naine
- Ei soovi vastata

2. Vanus

- Kuni 18
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-65
- Üle 65

3. Mis eesmärgil hotelli külastate?

- Ärireis

Lisa 1 järg

- Puhkus
 - Muu
4. Kellega tavaliselt hotelli külastate?
- Üksi
 - Sõpradega
 - Perega
 - Kaaslasega
 - Muu
5. Kust saite esmase info Alex hotelli kohta?
- Sotsiaalmeedia kanalitest
 - Tuttavatelt
 - Majutuse broneerimise platvormilt
 - Muu
6. Kui kaua Te teate Alex hotellist?
- Vähem kui aasta
 - Üle aasta
 - Alates avamisest
 - Muu
7. Kui hästi olete teadlikud hotell Alexi poolt pakutavatest teenustest?
- Väga hästi
 - Pigem hästi
 - Nii ja naa
 - Pigem halvasti
 - Ei tea mitte midagi

Lisa 1 järg

8. Kui tihti Te kasutate järgmised sotsiaalmeedia kanaleid?

	Mitu korda päevas	Kord päevas	Mitu korda nädalas	Üldse ei kasuta sotsiaalmeediat
Instagram				
Facebook				
Twitter				
Snapchat				
Muu				

9. Kas vaatate sotsiaalmeedias olevat tagasisidet hotellide kohta? (Ei ole ainult Alex hotelli kohta)

- Vaatan alati
- Pigem vaatan
- Nii ja naa
- Pigem ei vaata
- Ei vaata üldse

10. Mil määral mõjutab tagasiside hotelli kohta Teie valikut hotelli valimisel? (Ei ole ainult Alex hotelli kohta)

- Alati mõjutab
- Pigem mõjutab
- Nii ja naa
- Pigem ei mõjuta
- Ei mõjuta üldse

11. Kui tihti Te soovite näha postitusi hotelli sotsiaalmeedia kanalites?

- Iga päev
- Paar korda nädalas
- Paar korda kuus
- Ei taha üldse näha

12. Kui tihti Te soovite näha *storysi*⁴ hotelli sotsiaalmeedia kanalites?

- Mitu korda päevas
- Kord päevas

Lisa 1 järg

- Paar korda nädalas
- Ei taha üldse näha
- Ma ei kasuta sotsiaalmeedia kanaleid

13. Milline sisu pakub Teile hotelli sotsiaalmeedia kanalites kõige enam huvi?

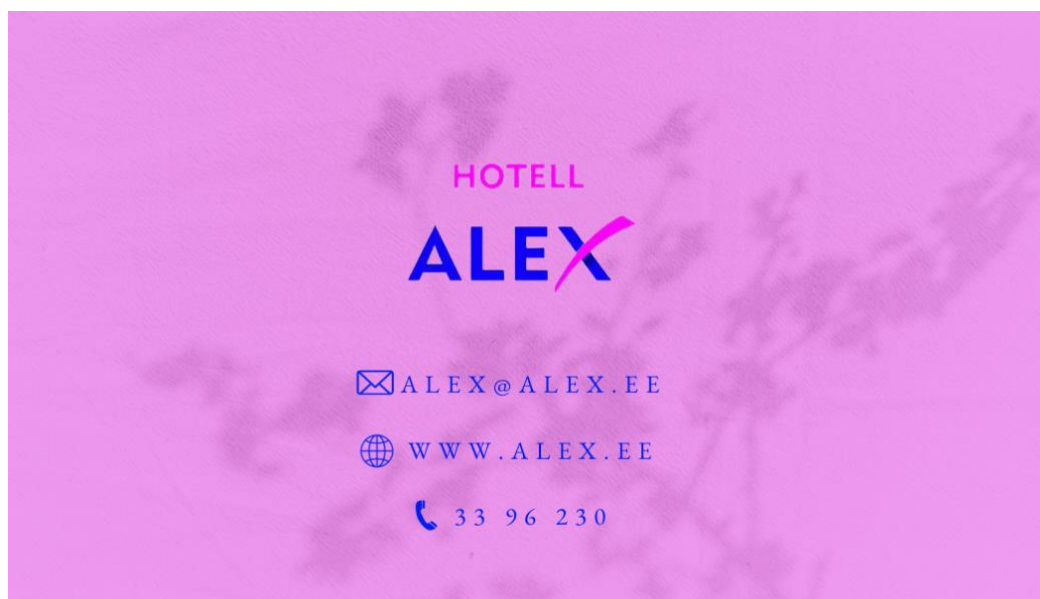
- Pakkumised
- Loosimängud
- Huvitav info hotelli kohta ning info linna ja maakonna kohta, kus hotell asub
- Muu

14. Kuidas hindate info hulka hotell Alexist ja selle teenustest sotsiaalmeedias?

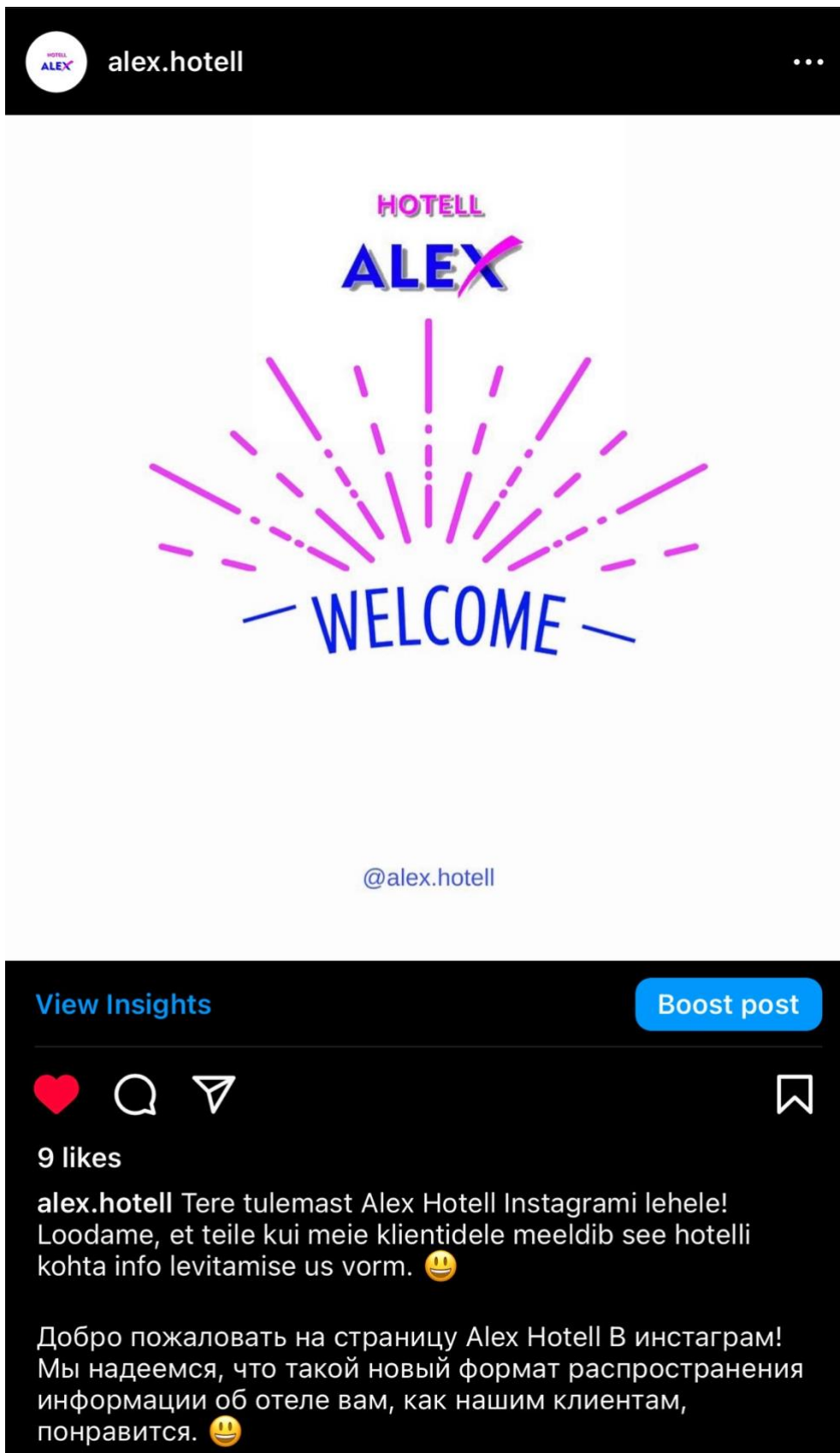
- Kogu vajalik info on olemas
- Piisav
- Nii ja naa
- Puudulik

⁴*Story*- Instagrami rakendusesisene funktsioon, mis võimaldab kasutajatel jagada 24 tunni jooksul lühiajalist sisu.

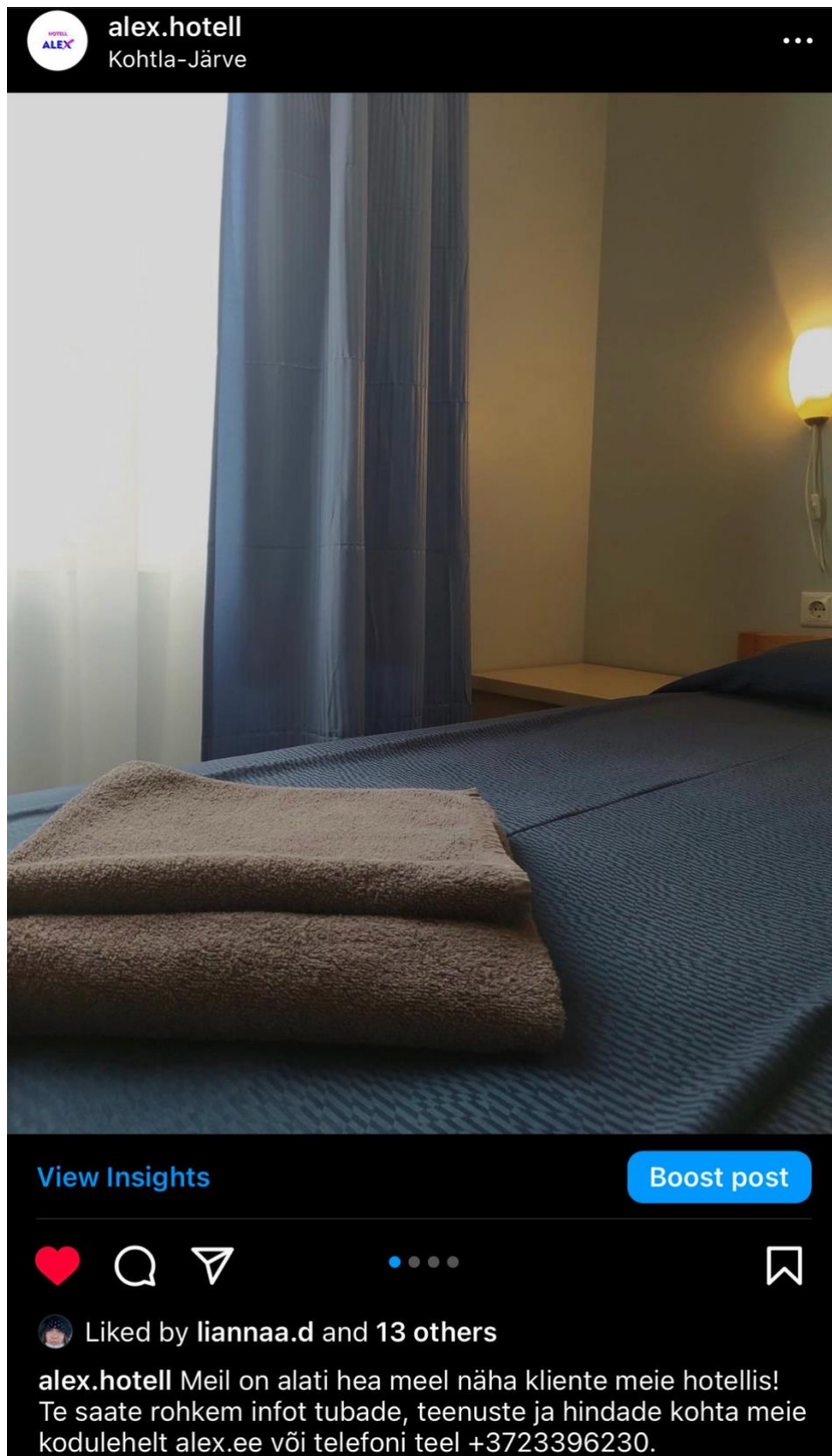
Lisa 2. QR koodiga kaart



Lisa 3. Näide esimesest postitusest Instagramis



Lisa 4. Näide Instagrami postitusest



Lisa 5. Näide Facebooki postitusest

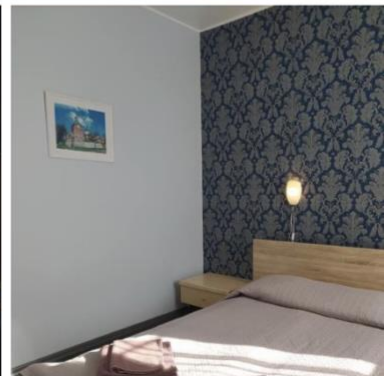
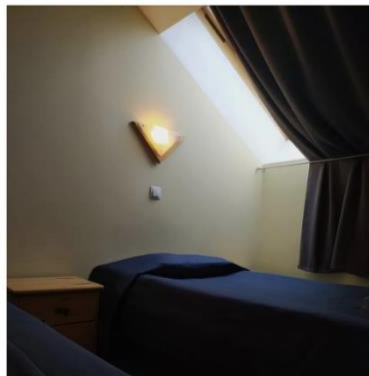
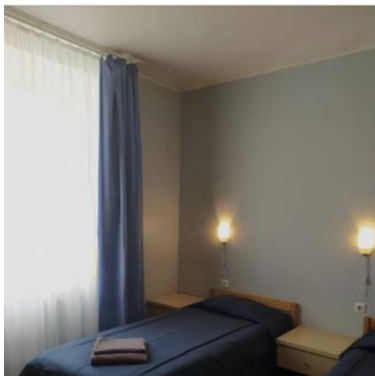
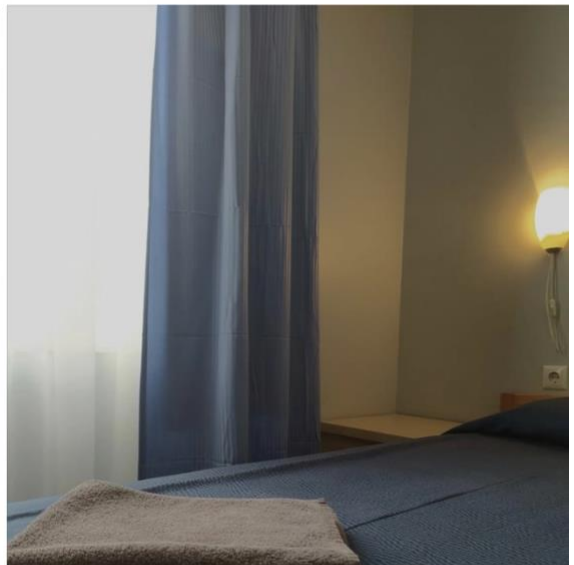
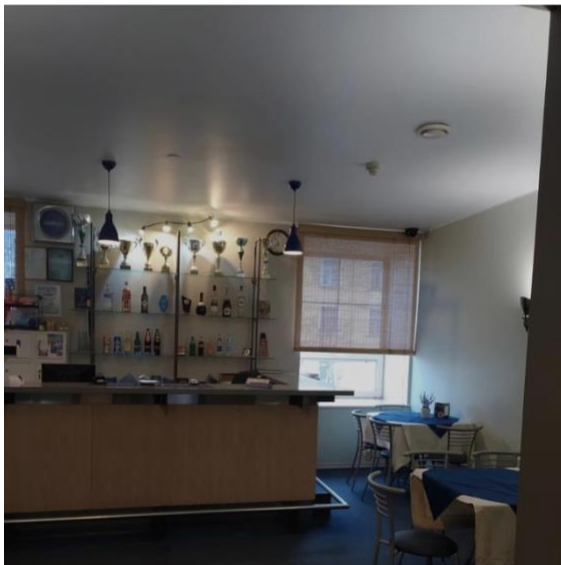


Alex Hotell



27. Mar · 🌐

Meil on alati hea meel näha kliente meie hotellis! Te saate rohkem infot tubade, teenuste ja hindade kohta meie kodulehelt alex.ee või telefoni teel +3... See more



👍 12

1 comment 4 shares

👍 Like

💬 Comment

➦ Share

SUMMARY

MARKETING OF ACCOMMODATION ESTABLISHMENT ON SOCIAL MEDIA BY EXAMPLE OF HOTEL ALEX

Liana Dmitrieva

Today social media marketing is a part of internet marketing, which offers companies many opportunities to advertise their product or service. Social media has undoubtedly changed every sphere of peoples' life and also influenced every field on the market. In order to meet peoples' needs and be attractive to customers, organizations are trying to create and communicate valuable offers using social media. The use of social media marketing is constantly in social media trends, that's why companies need to create and use social media channels in a high-quality and efficient way if they want to stay competitive. The hospitality industry is one area that has made significant use of social media in implementing its marketing strategies. Based on the growing interest of customers in the social media channels of companies, especially those of accommodation companies, the topic of the thesis is "Marketing of an accommodation establishment on social media by example of Hotel Alex". The aim of this thesis was to find out what possibilities the hotel has for marketing in social media, and to make proposals for the future development and advertising of the company.

The theoretical background of social media as a marketing channel and their use in the marketing of hospitality companies have been explained in the first chapter, where were also described the social networks' history of the creation and their significance for modern marketing. Social media channels have changed many areas of people's lives, marketing is no exception. For organizations, social networks have become a convenient way to advertise their services, keep in touch with customers, and receive feedback. For customers, social media channels is an opportunity to quickly find information about a service or product, connect with organizations, and gain experience and feedback from

other customers. It is important for organizations to find the right strategy and make relevant and interesting content for the most successful marketing, as a result, attracting customers.

As the first study, was conducted an experiment, during which the author of the work updated the hotel's Facebook account and created an Instagram account. In the period 01.03–01.04.2023, the author posted different content on the hotel's social media channels and noted the interaction and feedback. During the experiment, 86 people joined Instagram account and 15 people joined the Facebook account. The largest part of Alex Hotel's Instagram followers are women from Estonia aged 18-25 who live near the hotel, mainly in Kohtla-Järve, Jõhvi and Ahtme.

During the study, six posts with the same content were made in both social media channels; in addition, on Instagram were made stories, in which were shown the customer survey, information about the hotel and beautiful photos of the hotel. In the design of content were used colours of hotel logo: white, bright blue and neon pink. The author also came up with an idea to make new cycle of posts for the hotel's social media accounts named "Beautiful places of Ida-Virumaa", which talks about interesting and beautiful places in Ida-Virumaa that the hotel's customers can visit during their stay in Ida-Virumaa. The posts in the above cycle had a high number of interactions, but at the same time, post sharing information about hotel and prices got more likes and shares. Likes on the hotel's Facebook and Instagram accounts are the most common interaction, and posts are hardly commented on. Shares are not as popular an interaction as likes, but followers share posts more often than they comment.

On the first day of the experiment, was fixed the number of room reservations between 01.04.2023–01.06.2023 to monitor whether new posts on social media channels increase the demand for hotel services. On the start day, there were 10 bookings for the above date range. Before posting the next piece of content on Instagram or Facebook, was monitored the number of bookings. At the end of the experiment, there were already 45, or 350%, reservations compared to the beginning of the experiment. Can't be asserted the fact that only posts made by the author influenced the number of bookings, but the content made by the author indeed could play a role in increasing the number of bookings.

As a second study, was conducted a questionnaire, which was available on the hotel's social media channels and through cards with a QR code on site in the hotel between 01.03–01.04.2023. A total of 47 people answered the questionnaire; the most respondents were in the age range of 18–25, and the least number of respondents were 46–65 years old. There were no respondents under the age of 18 or over 65. Alex Hotel is mainly visited with a partner or family, and among the respondents of the questionnaire, it also came out strongly that the most popular purpose of visiting is vacation. The results showed that the most popular social media channels among the respondents are Facebook and Instagram, and these are the channels where Alex Hotel has accounts. Regarding viewing feedback and its influence on customers' decisions, the majority answered that they always or rather do, and almost all respondents are always or rather influenced by feedback.

The results also revealed the fact that for the largest part of the respondents, the primary source of information about Alex Hotel was acquaintances; most people indicated that they know about the hotel since its opening or more than a year. At the same time, almost the same number of people answered that the primary source of information for them is social media channels and that they know the hotel for less than a year. In the questionnaire, the respondents stated that the followers of hotel accounts do not want to see content very often, the majority want to see posts and stories a few times a week. From the answers to the question, how aware were the customers of the hotel's services, it appeared that the majority of customers had little or no awareness at all; a larger number of respondents stated that there is enough information about the hotel and its services, but half of the respondents thought that the amount of information is rather incomplete.

As a result of the experiment and the analysis of the questionnaire, proposals were made for the future marketing of Alex Hotel in social media. The author of the work thinks, first of all, that the hotel should have a marketing plan that lists the number, frequency and topics of posts on the hotel's Instagram and Facebook accounts. The author of the work also points out that the content can be diversified by talking not only about the hotel, but also, for example, about interesting places near the hotel. The author also suggests changing the content according to the season in order to attract the main target group with full force, because hotel target groups usually depend on the season.

The author of the thesis would like to emphasize that these suggestions, made for Alex hotel, are based on a small amount of data, since not many people answered the questionnaire and during the experiment, many people did not start following hotel accounts. Therefore, it is not necessary to draw fundamental conclusions based on the studies described in this thesis, but both researches will help the hotel make improvements in managing its social media channels and also to promote hotel in the most effective way.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Liana Dmitrieva,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose
Majutusetevõtte turundamine sotsiaalmeedias hotell Alexi näitel,

mille juhendaja on Aime Vilgas, MBA,

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi
DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele
kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi
DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 4.0, mis lubab
autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab
luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse
lõppemiseni.

3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi
ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Liana Dmitrieva
19.05.2023