

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Kristiina Heinvars

**VIDEOTURUNDUS SOTSIAALMEEDIAS
TRANSPORDIETTEVÕTTE GOBUS AS
NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Getter Koobas

Kaasjuhendaja: Anne Roosipõld, PhD

Pärnu 2024

Soovitan suunata kaitsmisele

(allkirjastatud digitaalselt)

Getter Koobas

(allkirjastatud digitaalselt)

Anne Roosipõld

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht

(allkirjastatud digitaalselt)

Ilona Kandelin

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

(allkirjastatud digitaalselt)

Kristiina Heinvars

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Sotsiaalmeedia videoturundus turismivaldkonnas	6
1.1 Videoturundus sotsiaalmeedias	6
1.2 Videoturundus turismi- ja transpordivaldkonnas	11
2. Videoturunduse uuring ettevõttes GoBus AS	16
2.1 Transpordiettevõtte GoBus AS hetkeolukord, uurimismetoodika ja valim	16
2.2 Uuringu tulemused	18
2.3 Järeldused ja ettepanekud	23
Kokkuvõte	28
Viidatud allikad	30
Lisa 1. Filmi/video küsimused	36
Lisa 2. E-ankeedi küsimused	37
Lisa 3. Video link	40
Summary	41

SISSEJUHATUS

Sotsiaalmeedia videoturundus on võimas vahend, mis võimaldab ettevõtetel jõuda oma sihtrühmani dünaamilisel ja kaasahaaraval viisil. Kaasaegne tarbija eelistab üha enam videoformaati, muutes sotsiaalmeedia videoturunduse hädavajalikuks strateegiaks brändidele, kes soovivad silma paista ja siduda oma publikut. Sotsiaalmeedia videoturundus pakub ettevõtetele võimalust mitte ainult oma sõnumit levitada, vaid ka luua emotsionaalset sidet ja kutsuda vaatajaid kaasa tegutsema.

Kaasaegses videoturundusmaailmas on oluline pidevalt otsida uusi ja silmapaistvaid viise oma toodete, teenuste või brändi turundamiseks. Viimasel ajal on lühivideote populaarsus internetis märgatavalt kasvanud. Need võivad tähelepanu lühikese kestuse, suure jälgijaskonna ning võimega edastada infot videokujul. (G. Liu *et al.*, 2019) Sotsiaalmeedia ja selle kaudu turundamine on ettevõtete hulgas üha enam populaarsust kogunud. Turismiettevõtted kasutavad oma toodete turundamiseks peamiselt digitaalseid kanaleid, sealhulgas niisuguseid sotsiaalmeedia platvorme, nagu Facebook ja Instagram. (Haneef & Ansari, 2019) Rohkem kui 200 miljonit ettevõtet kasutavad Meta platvormi oma äritegevuses (Meta Newsroom 2024).

Sotsiaalmeedia lühivideote tõhusat kasutamist turunduses on jälgitud pikalt. Mitmed ettevõtted on kasutanud lühikesi meelelahutuslikke videoid tarbijatega sidemete loomiseks ja kaubamärgi maine kujundamiseks. Oluliseks on saanud uuringute läbiviimine lühivideote turunduse kohta sotsiaalmeedias. Kahjuks on enamik praeguseid uuringuid jätnud tähelepanuta turunduslikud osad, eelistades visuaali. Vähesed uuringud on analüüsinud lühivideote turundust mitmest perspektiivist ja pole uurinud ettevõtete lühivideote kasutamise mõju bränditurundusele. (G. Liu *et al.*, 2019)

Mobiilsete nutiseadmete laialdase kasutuselevõttuga on lühivideod saanud sellel tasandil äärmiselt populaarseks. Käesolev lõputöö toob näiteid sotsiaalmeedia turunduse võimalustest transpordi valdkonnas. Lähtepunktiks võetakse mitu olulist seost, et mõista

kuidas inimesed teevad transpordietsuseid. (McGovern, 2007) Sotsiaalmeedia lühivideod kujutavad endast võimsat vahendit turismisihtkohtade reklaamimisel. (Gan *et al.*, 2023) Sellest tulenevalt on lõputöö uurimisprobleemiks, kuidas suurema konkurentsi tingimustes videoturunduses silma paista transpordiettevõtte näitel.

Lõputöö eesmärk on uurida videoturunduse võimalusi sotsiaalmeedias. Tulemustest koostab töö autor ettevõttele GoBus AS ettepanekuid efektiivsemaks videoturunduseks. Lähtudes lõputöö eesmärgist ja uurimisprobleemist, on püstitatud lõputöö uurimisküsimus: kuidas ettevõtte klient reageerib videoturunduse lahendusele?

Lõputöö koostamisel on kasutatud ingliskeelseid teadusallikaid. Autori koostatud lõputöö koosneb kahest osast. Esimene peatükk keskendub sotsiaalmeedia olemusele, erinevatele platvormidele ja sotsiaalmeedia kasutajatele, samuti toob autor välja erinevaid videoturunduse võimalusi turismivaldkonnas.

Teises peatükis tutvustab töö autor ettevõtet GoBus AS. Antakse ülevaade ettevõttest ning ülevaade hetkeolukorrast. Viiakse läbi ettevõtte kliendibaasis uuring. Samuti tuuakse välja lõputöö uurimuse meetodika, analüüsitakse tulemusi ning koostatakse uurimuse järeldused ja ettepanekud ettevõttele edasiseks videoturunduse jätkamiseks.

1. SOTSIAALMEEDIA VIDEOTURUNDUS TURISMIVALDKONNAS

1.1 Videoturundus sotsiaalmeedias

Viimaste aastate jooksul on sotsiaalmeedia muutunud populaarseks kui äärmiselt mõjus suhtluskanal digimaailmas. Digitaalse turunduse juhend pakub põhjalikku ülevaadet digitaalse turunduse erinevatest tahkudest, hõlmates interneti, digitaalse meedia ja turundustehnoloogia kasutamist mitmekanalilise turunduse eesmärkide saavutamiseks. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) Lühivideod on kasvav trend tänapäeva digiväljaannetes. Need on paigutatud erinevates sotsiaalmeediakanalites muu info vahele, et soodustada osalust ja suhtlust ettevõtete, rühmade, ühiskondade, organisatsioonide, tarbijate, kogukondade, foorumite ja sarnaste osapoolte vahel. (Dwivedi *et al.*, 2015) Interneti ja sotsiaalmeedia kasutamine on märkimisväärselt muutnud tarbijakäitumist ja ettevõtete tegevusviise. Sotsiaalmeedia ja digitaalne turundus avab organisatsioonidele olulisi võimalusi, lubades saavutada madalamaid kulusid, tõsta bränditeadlikkust ning stimuleerida müügi kasvu. (Dwivedi *et al.*, 2021, lk 2)

Sotsiaalmeedia pakub mitmekülgsemaid turundamise võimalusi. See võimaldab inimestel tutvuda kampaaniatega, teada saada uudistoodetest, avaldada oma arvamust, väljendada pahameelt. Sotsiaalmeedias saab ettevõtte anda pühendunud tarbijale võimaluse jagada teavet ettevõtte kohta ning seda levitada. Ettevõtetel on ka võimalus tarbija käitumist muuta. Nii-öelda suust suhu levitatud teave internetis muudab tarbija sõltumatuks eksitavatest turunduslubadustest. (Wyrwoll, 2014, lk 35) Ettevõtted suunavad järjest enam oma turunduskulutusi sotsiaalmeedia platvormidele (Hudson *et al.*, 2016, lk 27).

Internetis levivate sotsiaalvõrgustike OSN (ingl k *online social networks*) plahvatuslik levik on loonud interaktiivse ja kommunikatiivse ülemaailmse nähtuse, mis on

võimaldanud miljarditel kasutajatel luua ühenduse teiste inimestega. (Penni, 2017, lk 498) Sotsiaalmeedia mõiste hõlmab platvorme, kus leidub kasutaja poolt loodud sisu. Kasutajad ei pea omama programmeerimisoskusi sisu jagamiseks erinevatel sotsiaalmeedia platvormidel. (Wyrwoll, 2014, lk 15) Loodud sisu peab olema sedavõrd atraktiivne ja kaasahaarav, et see leiaks järjest kasvava vaatajaskonna. See on hea võimalus oma toodete ja teenuste reklaamiks.

Sotsiaalmeedial puudub juhtiv arusaam, mis valiks välja erilisemad sündmused või infokogumi, millest saab lugu sotsiaalmeedias jagada. Traditsioonilised uudisteagentuurid ja toimetused määravad, mida edastatakse televisioonis, raadios ja ajalehtedes kajastava infona. See valik kujundab oluliselt adressaatide maailmapilti. Riikides, kus sõnavabadus ja ajakirjandusvabadus on piiratud, võib teabe filtreerimine valitsuse poolt saada vahenditeks kodanike manipuleerimiseks. (Wyrwoll, 2014, lk 29)

On palju platvorme, mis võimaldavad kasutajatel sisu avaldada ja osaleda sotsiaalmeedias. Neid tekib pidevalt juurde. Korrektne kategoriseerimine peaks hõlmama kõiki platvorme, mis vastavad sotsiaalmeedia põhimääratlusele. Näiteks võimaldavad sotsiaalvõrgustikud jagada pilte ja videoid, mis on tüüpiline tegevus sarnastele platvormidele. (Wyrwoll, 2014, lk 21) Sotsiaalmeedia kontseptsioon on tänapäeval paljude ettevõtete juhtide jaoks väga oluline. Nii otsustajad kui ka konsultandid püüavad leida viise, kuidas ettevõtted saaksid kasumlikult rakendada erinevaid platvorme, nagu näiteks YouTube, Facebook ja Instagram. Siiski, hoolimata sellest huvist, näib olevat väga piiratud arusaam sellest, mida täpselt mõiste "sotsiaalmeedia" hõlmab. (Kaplan & Haenlein, 2010, lk 59) 2024. aasta seisuga on Facebookis ja Instagramis üle 7 miljardi kasutaja (Meta Newsroom 2024).

Võimalus teha info avalikult kättesaadavaks on inimkonna ajaloo suur saavutus, mis võimaldab intellektuaalset arengut ja progressi. Sotsiaalmeedias saab sisuloome uued võimalused ja väljakutsed. (Wyrwoll, 2014, lk 6) Märkamata ei tohi jätta sotsiaalmeedia negatiivset poolt - võltspostitusi, valeinformatsiooni ja petuskeeme.

Tänapäevases äriruumis on videoturundus muutunud strateegilise planeerimise keskseks osaks, ning see trend jätkub. Ettevõtted peavad järgima videoturunduse efektiivse planeerimise ja elluviimise jaoks praeguseid suundumusi, olema kursis uute tõhusate

turundusvõimalustega, mis tagavad maksimaalsed ärilised tulemused. Videoturunduse suundumisi ja võimalusi peetakse lähitulevikus äärmiselt oluliseks. (Sedej, 2019)

Videoturunduse eesmärk ja strateegia peavad sarnanema traditsioonilise turundusmudeliga. Odden (2012: 55-56) tõi välja kuus tähtsat etappi turundusstrateegias:

- eesmärgid: ettevõtte eesmärgid (müük, kasutus ja brändi tutvustus);
- sihtrühm: analüüs selle kohta, kellele on see video suunatud;
- sisu: kliendi soovide ja äriliste eesmärkide ühildamine;
- promotsioon: video jagamine, reklaami edastamine ja kliendibaasi suurendamine;
- kaasamine: sotsiaalvõrgustiku ja kliendibaasi suurendamine;
- mõõtmine: tulemuste analüüs, mis aitab planeerida edaspidist tegevust.

Videokokkuvõtted pakuvad käsitletava teema kohta lühikest ülevaadet, kasutades selleks erinevate elementide kombinatsioone, sealhulgas pilte, videolõike, graafilisi jooniseid ning tekstilisi kirjeldusi (Money & Agius, 2008, lk 125). Digitaalsed videod on kiiresti muutunud aina kättesaadavamaks ning sellega seoses on suurenenud ka vajadus juhiste järgi, mis aitavad neid luua (Furini & Ghini, 2005). Videosisu postitamine sotsiaalvõrgustikesse toob ka esile sotsiaalmeedia kasutamise muustrid ja suundumused, kus kasutajad näitavad aktiivsemat suhtlemist teiste kasutajatega läbi mitmekesisema meediumi, eelistades näiteks videoid teksti asemel. (Penni, 2017, lk 498)

Video on meedium, mis avab ukSED mitmesugustele tegevustele ja domeenidele, pakkudes vaatajatele võimalust korduvalt uurida ning analüüsida ressursse, mis on ka teistele kättesaadavad. Sellegipoolest esitab videoanalüüs mitmeid väljakutseid, eriti nende jaoks, kes püüavad videomaterjale põhjalikumalt mõista ja tõlgendada. Üks oluline küsimus on, kuidas tagada, et analüüsiks kasutatav vorming oleks sobiv ning kuidas valida ja transkribeerida spetsiifilisi videofragmente. Enne nende väljakutsetega tegelemist on vaja kokku koguda analüüsiks sobilikke andmeid. (Luff & Heath, 2012)

Piltidega võrreldes pakub video ainulaadset võimalust jäädvustada ja edastada dünaamilisi tegevusi. Siiski toob kaasa videoformaadi loomulik ruumiline ja ajaline struktuur väljakutseid, eriti kui kasutajad soovivad konkreetseid tegevusi leida või esile tuua. Selleks, et muuta video vaatamine ja navigeerimine mugavamaks, on välja töötatud

lühivideod, mille eesmärgiks on säilitada olulised tegevused, et anda sama kompaktna ülevaade algsest videost. (Rav-Acha *et al.*, 2006)

Video modelleerimise meetodeid kasutatakse enamasti, et paremini mõista ja analüüsida uuritud videosisu stsenaariumi. Enamik tasuta modelleerimismeetoditest toimib tõhusalt staatilistel taustadel. Nende kohandamine dünaamiliste stseenide või liikuva taustaga muutub tõeliseks väljakutseks. (Y. Xu *et al.*, 2016) Enne kui tulevased videovormingud hakkavad kasutama suuremat kaadrisagedust, vajab kaadrisageduste roll täiendavat uurimist kogu videokanali ulatuses, alates hankimisest ja tihendamisest kuni edastamise ning visuaalse tajumiseni. Kõrge kaadrisagedus aitab parandada teatud videosisu tajutavat kvaliteeti. (Mackin *et al.*, 2019)

Turundajad püüavad nüüd toota oluliselt lühemaid videoklippe, et reklaamida oma sisu erinevates digikanalites. Arvestades tarbijate üha lühemat tähelepanuvõimet, on algsete filmide, situatsioonide ja videomängude trailerite efektiivsus mõnes digitaalkanalisis vähenenud, eriti nendes, mis ei toeta heli. Seetõttu on inimesed hakanud tootmisstuudiost saadud treilereid kärpima 30, 20 või mõnikord isegi 10 sekundi pikkusteks klippideks (X. Liu *et al.*, 2018).

Rigby ja teised (2019) tõid enda töös välja, kuidas tehnoloogia uuendamise tagajärjel on muutunud videolahendused. Selle raames tõid nad välja küsimused, mis aitavad anda ülevaadet, kuidas saada läbilõige videolahendusest ning kuidas video meeldib vaatajatele (Lisa 1.). Senised uuringud ei ole keskendunud lühivideoplatvormide jälgijatele, kuid siiski on nende platvormide kasutamine aktiivne.

Paljud videod on sotsiaalmeedias tehtud nutitelefoni abil. TikTok on üks uuemaid sotsiaalmeedia rakendusi, mis toodab lühivideoid ning enamasti kõik videod antud platvormil on filmitud isikliku seadmega. Lühivideo kasutab tekste, heli, pilte ja teisi elemente, mis moodustavad terviku (Chenchen *et al.*, 2020, lk 116). TikTok on kõrgelt hinnatud ja mõjutab nii viimaste aastakümnete kui ka käimasoleva sajandi nooremad põlvkonda. See tõstatab olulise küsimuse uue põlvkonna kasvavast huvist lühivideo vormingute vastu, millest saaks kaasaegne suhtluskanal ettevõtte ja tarbija vahel. TikTok kui platvorm võimaldab kasutajatel mitte ainult luua, vaid ka jagada ja avastada lühikesi videoid, kujundades seeläbi lootusi suurendada nende videote vaatajaskonda. Selles

valguses on ülimalt oluline mõista, millised tegurid just neid konkreetseid sotsiaalmeedia platvorme kasutavat publikut kõnetavad ja nende tähelepanu köidavad. (Cuesta-Valiño *et al.*, 2022)

Meedia võib esineda kahes eri vormingus: sotsiaalmeedia ning traditsiooniline meedia. Allika autori arvamusel on nende integratsioon võtmetähtsusega. Kuigi neid kahte meediavormi peetakse täiesti erinevaks, on paljude tarbijate silmis mõlemad samasuguse kuvandiga. Allika autor esitas näite Coca-Cola reklaamist. 2006. aasta juunis filmis Coca-Cola bränd paar videot, milles lisati Mentose kaubamärgiga kommid 2-liitrisesse Coca-Cola pudelisse, tekitades purskkaevu või geisri efekti. Antud klipist sai suur Youtube'i hitt. Mõistes inimeste tohutut huvi selle reklaamklipi vastu, tekitas Coca-Cola sensatsiooni, edastades video hilisõhtuses televisioonis ja tagades laialdase digitaalse levitamise erinevates sisukogukondades. Lisaks suurele mõjule ning odavale meediakajastusele tõi kampaania kaasa ka mõõdetava müügi kasvu. (Kaplan & Haenlein, 2010, lk 65) Eeltoodud näide toob hästi välja, kui mõjuvõimas võib olla üks video sotsiaalmeedia platvormil.

Sotsiaalmeedias kui ka videomaailmas on välja kujunenud mitu erinevat terminit, mis viitavad kasutajate loodud sisule ja selle loomist võimaldavale tehnoloogiale. Erinevad arusaamad on toonud kaasa mitmeid erinevaid vaatenurki selle kohta, millised platvormid kuuluvad sotsiaalmeediasse ja kuidas neid kategoriseerida saab. (Wyrwoll, 2014, lk 12) Oluline punkt on aru saada kuidas erinevad tegurid mõjutavad sotsiaalmeedia kasutajaid mitte ainult naasma videojagamise platvormile, vaid ka veetma seal üha rohkem aega. (Cuesta-Valiño *et al.*, 2022). Videosisu loomine ei ole lihtne, kuid see jätkuvalt kasvutrendis ning saanud üheks suurimaks osaks sotsiaalmeedia turunduses.

Videoturundus on saanud oluliseks osaks ettevõtete turundusstrateegiates, kus lühivideod on muutunud üha populaarsemaks. Ettevõtted kasutavad videoklippe mitmesugustes digitaalsetes kanalites, kuna klientide tähelepanu on suunatud lühemate ja dünaamilisemate videote poole. Lisaks tuleb arvestada ka videoanalüüsi ja -loomise väljakutsetega ning tehnoloogiliste uuendustega, mis mõjutavad videote lahendusi ja klientide eelistusi.

1.2 Videoturundus turismi- ja transpordivaldkonnas

Turism mängib üha olulisemat rolli paljudes inimelu aspektides. Ühest küljest on see viis vaba aja veetmiseks, sealhulgas puhkuseks - turistide jaoks. Teisalt nõuab nende vajaduste rahuldamine osalemist paljudelt erinevate majandussektorite ettevõtetest. Selle tulemusel tekivad turismiliiklusega seotud inimeste, kaupade ja teabe vood. Turismisihtkohtades on selle nähtuse tugev kontsentratsioon. Linnade puhul on vajalik minimeerida turismist põhjustatud negatiivseid mõjusid. Probleemi olulisuse tõttu ja hoolimata pidevast lahenduse otsimisest on see siiski valdkond, mis pole täielikult uuritud. (Hacıa, 2019, lk 105) Turism mängib olulist rolli nii vaba aja veetmise kui ka majandusliku arengu seisukohast, kuid sellega kaasnevad ka väljakutsed, eriti turismisihtkohtades, kus tuleb leida tasakaal negatiivsete mõjude minimeerimiseks.

Turism sõltub suuresti ka kõigist transpordiliikidest: laevadest, lennukitest ja bussidest. Bussiturism on jätkuvalt kasvutrendis. Et sõit oleks mugav, on kindlaks tehtud reisijate peamised soovid, mille hulgas on esikohal WIFI-ühendus ja individuaalne meelelahutussüsteem ehk igal istmel olev spetsiaalne ekraan reisijale. (Van Acker *et al.*, 2020) Transpordisüsteemid kujundavad elanikkonna ruumilist jaotust ning on kaasatud kõikidesse majandustegevustesse. (Rothengatter *et al.*, 2021) Transpordi kasutamine on jätkuvalt üks olulisemaid osasid turismisektoris.

Üle mitme aasta kestnud COVID-19 pandeemia paneb meid tähelepanu pöörama transpordisektori turundustegevuste uurimisele ja mõistma uut reaalsust. Transpordisüsteemide efektiivse toimimise tagamiseks on vajalikud teadmised ja oskused turunduses. Ianenko ja teised (2022) väidavad, et COVID-19 on muutnud tarbijakäitumist ja kiirendanud uute tehnoloogiate kasutuselevõttu turundustegevuses. Pandeemiaga seotud piirangud on andnud võimsa tõuke ettevõtlike digitaliseerimise protsessile. Samas on pandeemia toonud kaasa uued turundustehnoloogiad. Seniste kogemuste põhjal järeldavad allika autorid, et pandeemia andis võimsa tõuke turunduse digitaliseerimisele, paljastades mitmeid seni varjatud probleeme ja avades uusi väljavaateid uuenduslike tehnoloogiate kasutamiseks transpordisüsteemide juhtimises. (Ianenko *et al.*, 2022)

Uuenenud turu olukorras tundub oluline arendada transpordi turundust, et parandada sellega seotud üldist kuvandit, hoida ära praeguste kasutajate üleminek erasõidukite

kasutamisele ja meelitada uusi kasutajaid. Selles valdkonnas on olnud mitmeid algatusi, mis tõestavad, et ühistranspordi turundus võib tõepoolest olla viis selle kasutamise soodustamiseks. (Ibraeva & Sousa, 2014, lk 121)

Kui inimesed puutuvad kokku kütkestavate piltide, reklaamide ja filmiklippidega internetis, tekib paljudel soov esitletud kohti külastada. See turismiliik mitte ainult ei meelita turiste, vaid toetab ka kohalikku majandust ja ettevõtlust, luues uusi võimalusi kultuuriliseks ja majanduslikuks arenguks. Turismi sihtkohtadele orienteeritud reklaamvideote eripära ja mõju tuleks edaspidi rohkem uurida ja analüüsida, et mõista sügavamalt nende mõju inimestele. (Graça *et al.*, 2022) Turismiteemalistes videotes kajastatakse maastikke, linnu, arhitektuuri, ekskursioone ja muud, mis seostuvad antud paigaga. Sinna juurde kuuluvad ka transpordi- ja majutusteenused. (Reino & Hay, 2011). Tuleks ka aru saada, mis mõju annavad reklaamivideod ettevõttele, et paremini suunata ettevõtteid kasutama videolahendusi.

Viimaste aastate veebiteenuste areng võimaldab klientidel iseseisvalt reise planeerida, osta pileteid, broneerida hotelle ja valida ekskursiooniprogramme. Samas võimaldab turismifirmade kogemus reisi optimaalsemalt korraldada, pakkudes klientidele ajalise ja rahalise säästu. (Sergeev *et al.*, 2020) Sihtkoha valikul tuginevad inimesed tavaliselt suusõnalisele infole või teiste puhkusekogemustele. Seejuures mõjutab nende valikut ka reisi maksumus. Internet on oluline turismiettevõtetele oma teenuste turundamisel ning suulise reklaami kaudu klientide leidmisel, ning sotsiaalmeedia platvormid nagu Facebook on saanud oluliseks sotsiaalmeedia kanaliks. (Rahman, 2017, lk 9)

Reisiteabe veebipõhine levitamine teeb turistidele turismisihtkohtade kohta teave hankimise mugavamaks (Li *et al.*, 2022). Videoklippide tõhususe uurimise tulemused näitasid, et kui tegemist oli potentsiaalsete turistide sihtkoha külastamise veenmisega, ilmnemid selgelt põlvkondade kui ka vanuselised erinevused (Kim & Pan, 2022). Videoklipid annavad lihtsa ülevaate pakutavatest toodetest ning tekib arusaam sihtkoha või teenuse efektiivsusest.

Turismisektoris töötamine kujutab sageli unistuste tööd, kus nauditavaid turismielamusi kasutatakse peamiselt turunduses. Ent tegelikkuses on reisimisest saanud oluline osa maailmamajandusest, olgu see siis puhkuseks, ärireisiks, spordiürituste külastamiseks või

lähedaste külastamiseks. See omakorda nõuab keerukate äri- ja turundusstrateegiatega rakendamist. (McCabe, 2014) Varem oli tavaline, et sihtkoha turundusorganisatsioonid kujundasid ja edendasid oma sihtkoha brändi, luues seeläbi ühesuunalise vestluse tarbijatega. Ent sotsiaalmeedia on muutnud selle dünaamikat, võimaldades kahepoolset suhtlust tarbijatega, kes aktiivselt osalevad sihtkoha brändi identiteedi ja imagoga seotud arendustes. (Lim *et al.*, 2012)

Nii nagu traditsioonilisele turundusele, peab ka turismi või transpordiettevõtja seadma endale eesmärgid turunduskavaks. Turismiteenuste valdkonna turuolukorra analüüs on vajalik eelkõige selleks, et hinnata turismiettevõtjate väljavaateid uute klientide leidmiseks. Tänapäeval pakub dünaamiliselt kasvav turg erakordselt suurt valikut reisimisvõimalusi, luues seeläbi konkurentsi ja sundides ettevõtjaid pidevalt kohanduma klientide muutuvate eelistustega. (Sergeev *et al.*, 2020) Arvestades mobiilipõhiste lühivideorakenduste kiiret populaarsuse kasvu viimastel aastatel, tuleks mõista neid tegureid, mis mõjutavad kasutajate kavatsust otsida reisisiteavet lühikestest videotest. (J. Xu *et al.*, 2023)

Turismiettevõtete massiline taandumine turismiturult ja aastatepikkuse ajalooga reisipakkujate pankrotid näitavad, et selles valdkonnas on toimunud radikaalsed muutused. Digitaalrajandus ja võrguteenuste kiire areng on muutnud nõudluse struktuuri reisimise, puhkuse ja meelelahutuse järele. Eelkõige tuleb arvestada, et Z-põlvkonnast saab nende teenuste kõige aktiivsem tarbija. Kuna globaalne võrgustik on saanud selle vanuserühma peamiseks teabeallikaks ja suhtlusviisiks, on vajalik muuta pakkumise kontseptsiooni. Lisaks traditsioonilisele reklaamide on oluline mitmekesistada sortimendi müügimaatriksit. Turismivideote esitamine sotsiaalmeedias ühendab kolme osa: videofilm, turundamise kanal ja vaataja, kui potentsiaalne klient. (Sergeev *et al.*, 2020) Rohkem tuleks kaasata ka platvorme ettevõtte turundusse, et jõuda noorema sihtgrupini. Nemad on tulevased potentsiaalsed kliendid ettevõttel.

Sotsiaalmeedias sihtkoha edukaks turundamiseks on oluline, et turismiettevõtjal oleks põhjalik arusaam oma peamisest sihtgrupist, sealhulgas nende soo, vanuse, geograafilise asukoha ja huvide kohta. Kasutades ära nii põhjalikke külastajauuringuid kui ka veebianalüütikat, on oluline kasutada olemasolevaid andmeid, et mõista oma sihtrühma paremini. Lisaks toimib Facebook tarbijaturu-uuringute tööriistana sihtkohtadele,

võimaldades koguda kasutajate teadmisi, hinnata sisu tõhusust ning koguda tagasisidet enne selle avalikustamist laiemale publikule. (Rahman, 2017, lk 10-11) Sotsiaalmeedia kanalid on üleüldse väga olulised platvormid nii sotsiaalmeedia turunduses kui ka videoturunduses.

Üheks sotsiaalmeedia platvormiks on ka Youtube. See on üks olulisemaid kui ka kasulikumaid platvorme reklaami kajastamiseks. Platvormil kajastub muuhulgas ka väga palju turismiturunduse videoid. Turismitoodete turundus muutub kiiresti, sest turisti vajadused, soovid ja ootused muutuvad nõudlikumaks. Populaarsust kaotavad üha enam brošüürid, televisioonireklaamid, tarbijamessid ja näitused. (Reino & Hay, 2011) Uus tulija sotsiaalmeedias on TikToki platvorm, mis on viimasel ajal kogunud väga palju tuntust. TikToki turunduse üks osa on suunatud turistidele, eesmärgiga tutvustada lühivideotes olevaid sihtkohti. (Chenchen *et al.*, 2020, lk 116) Üha enam tekib platvorme, kus on turundamiseks võimalik kasutada meediumklippe.

Facebookis on üks populaarsemaid tegevusi reisikogemuste jagamine, mis toimub tekstiliste, fotograafiliste ja videote kaudu ning suusõnaliste soovitude abil. Sihtkoha turundajatel on võimalus kasutada Facebooki enda positsioneerimiseks reisiressursina, pakkudes inspiratsiooni ja ideid reisijatele, kes otsivad reisiinfo allikaid sotsiaalmeediast. Aktiivse Facebooki lehe hoidmine võimaldab suurendada teadlikkust, kaasata publikut ning juhtida potentsiaalseid külastajaid edasi reisi planeerimise protsessis. Sihtkohad peaksid kasutama Facebooki reklaamide platvormi näitamiste suurendamiseks. Turundajad peaksid jälgima Facebooki turunduse tulemusi mitmel tasemel, sealhulgas Facebooki lehe ülevaateid, reklaamide tulemusi ja Facebooki viidete mõju sihtkoha veebisaidile. (Rahman, 2017, lk 12) Nii Youtube kui ka Facebook on head platvormid kajastamiseks videolahendusi, kuid ei tohi unustada kasvutrendis olevat kanalit TikTok.

Turism on taas kasvanud üle maailma ja konkurents turistide ligimeelitamiseks muutub aina intensiivsemaks. Riigid teevad suuri pingutusi, et turism taastuks. Turismi taastamiseks kasutatakse turunduskampaaniates enamasti videoid. Peamiselt kajastatakse reklaamvideoid internetis. Väga paljud riigid on saanud positiivselt sellega hakkama, et meelitada enda juurde turiste just läbi videoturunduse. (Aoki & Fujimoto, 2021) Lühivideotest kõige populaarsemad on jutustava sisuga lühikesed, tabavad ja inforikkad

klipid. Lugu tuleb peensusteni välja töötada, et saada edukas tervik. (Cao *et al.*, 2021)
Transpordisektoris on vaja rohkem tuua välja videolahendusi, mis tõstatab kliendi huvi.

Turismi ja transpordi turundus on muutunud olulisemaks, pidades silmas konkurentsi, tarbijate muutuvaid eelistusi ja uute tehnoloogiate kasutuselevõttu. Sotsiaalmeedia roll on suurenenud turundusstrateegiates, muutes suhtluse kahepoolseks ja võimaldades paremat sihtrühma mõistmist ning reaalajas saadavat tagasisidet. Transpordisüsteemid on olulised turismi toimimiseks, pakkudes mugavust ja ühendavust, ning COVID-19 pandeemia on kiirendanud turundustegevuste digitaliseerimist, tuues kaasa uusi väljavaateid ja tehnoloogiaid transpordisektoris.

2. VIDEOTURUNDUSE UURING ETTEVÖTTES GOBUS AS

2.1 Transpordiettevõtte GoBus AS hetkeolukord, uurimismetoodika ja valim

2005. aastal moodustati Go Bus mitme bussifirma ühinemise tulemusena. Täna on ettevõtte kasvanud üheks suurimaks bussifirmaks Eestis, pakkudes transporditeenust, mis on mugav, turvaline ja kvaliteetne. Go Busi bussipargis on üle 350 bussi ning ettevõtte annab tööd ligi 600 inimesele. Kaasaegsed bussid ja kogenud bussijuhid teenindavad iga päev reisijaid Eesti linnades, maakondades ja kaugliinidel. Lisaks kohalikele vedudele korraldatakse tellimusvedusid nii Eestis kui ka välismaal. Go Bus'i klientide hulgas on mitmeid suuri välismaiseid turismifirmasid ja riigiasutusi, lisaks Eesti eraisikutele ja organisatsioonidele. Ettevõtte pakub usaldusväärset ja professionaalset eskortteenust ka Eesti Vabariigi kõrgetele väliskülalistele. Alates 2014. aastast on Go Bus uhkusega Eesti Turismifirmade Liidu liige, rõhutades sellega pühendumist kvaliteetse teenuse osutamisele. (GoBus AS, n.d.)

Ettevõtte GoBus AS on tegev ka Meta platvormidel: Facebook ja Instagram. Facebooki postitab ettevõtte tähtsamaid ja päevakajalisemaid postitusi nii üleriigilise tellimusveo kohta, kuid ka teiste regioonide liinivedude uudiseid. Instagrami postitatakse jooksvaid pilte juhtide enda poolt pildistatud olukordadest. Instagramis hoitakse pigem jooksvat ülevaadet, mis nad teevad ja kus nad on. Go Busi Facebooki kontol on 6643 jälgijat ja Instagramis on 465 jälgijat (seisuga 29.03.2024).

Uuringu eesmärk on uurida videoturunduse võimalusi sotsiaalmeedias. Uuringu jaoks viiakse läbi küsitlus ja eksperiment ettevõttes. Antud uuringud koosnesid kahest osast ja põhinesid kvantitatiivsel uurimismeetodil. Eksperiment viiakse läbi, et saada lisaks küsimustikule ülevaade, kuidas mõjub video Facebooki kanalil. Selle põhjal koostatakse

analüüs ning järeldused ja ettepanekud ettevõttele videoturunduse jätkamiseks. Uuringu teostamiseks tegi GoBus AS koostöös lõputöö autoriga valmis lühivideo, milles tutvustatakse nii turismibussi kui ka VIP-bussi. Kuna X. Liu jt (2018) on välja toonud, et turundajad püüavad toota üha enam lühemaid videoklippe, mis on maksimaalselt 30 sekundi pikkused, seega sai ka ettevõttes loodud video pikkuseks 30 sekundit.

Esimese osana viidi ettevõtte kliendibaasi hulgas läbi veebi teel küsitlus, mille tulemusena sooviti saada klientidelt tagasiside videoturunduse lahendusest. Küsitlus on hea viis saada suuremalt kogukonnalt vastuseid. Efektivsem viis saada vastuseid on siis kui küsimused on lihtsad ja vastamine nendele võtab vähem aega (Rigby *et al.*, 2019). Kvantitatiivne küsimustik võimaldab arvude, koefitsientide ja jaotumuste kaudu andmete kogumist ning nende statistilist analüüsi (Õunapuu, 2014, lk 159). Töö autor koostas küsimustiku e-ankeedina. Küsitluse läbiviimiseks kasutati LimeSurvey keskkonda. Küsimused pandi kokku Rigby (2019) koostatud küsimuste põhjal, mis on vastajale lihtsamad mõista ja ei ole ajanõudlikud (Lisa 1.). 24 küsimuse hulgast valiti välja 10, mille tulemusel saab anda parema ülevaate videolahendustest ja nende olulisusest (Lisa 2.). Kõige olulisem on see, et küsimuste koostaja sai teha valiku, et vastajad saavad jääda anonüümseks, sest vastaja IP-aadresse ei salvestata, ning platvorm ei kogu isikustamist võimaldavaid andmeid osalejatelt. (LimeSurvey Manual, n.d).

Lõputöö tõenäosusliku valimi moodustamisse kuulub ettevõtte Go Busi kliendibaas. Kliendibaasist valiti välja kodumaised kliendid, kes tellisid 2023. aastal rohkem kui kahel korral bussiteenuseid. Küsimustik sai teadlikult suunatud klientidele, kes on kasutanud GoBusi teenuseid rohkem kui ühe korra. Küsimustik saadeti välja 11.03.2024 145 kliendile. Lisaks 18.03 saadeti kordusmeil samadele klientidele, et suurendada võimalust saada rohkem vastuseid, et analüüsimine oleks täpsem. Küsimustik oli ettevõttes aktiivne kokku kaks nädalat, perioodil 11.03-24.03.2024.

Valimikalkulaatori põhjal (usaldustase 95%, usaldusvahemik 5%) oli vaja saada 105 vastust küsimustikule (MaCorr Research, n.d.). Autor oli teadlik võimalikest takistustest küsimustele vastamise osas, näiteks osaline vastamine ettevõtte kliendibaasi hulgas, kellel võib olla vähene huvi uuringus osalemise vastu.

Teise osana viidi läbi eksperiment Meta platvormil. Eksperimente on laialdaselt kasutatud meedia ja kommunikatsiooniga seotud uuringutes ning erilist tähtsust omavad need teadete vastuvõtu tegurite analüüsimisel (Vihalemm, 2014). Meta platvormi kuuluvad Facebook, Messenger, Instagram, Whatsapp (Meta Newspaper, 2024). Facebooki kontole postitati lühivideo, mille kohta kogub töö autor andmeid, mida kasutab hiljem analüüsimiseks. (Lisa 3.) Uuriti, kuidas video mõjus Go Busi Facebooki jälgijate kasvamisele ja kui paljudeni antud video jõudis.

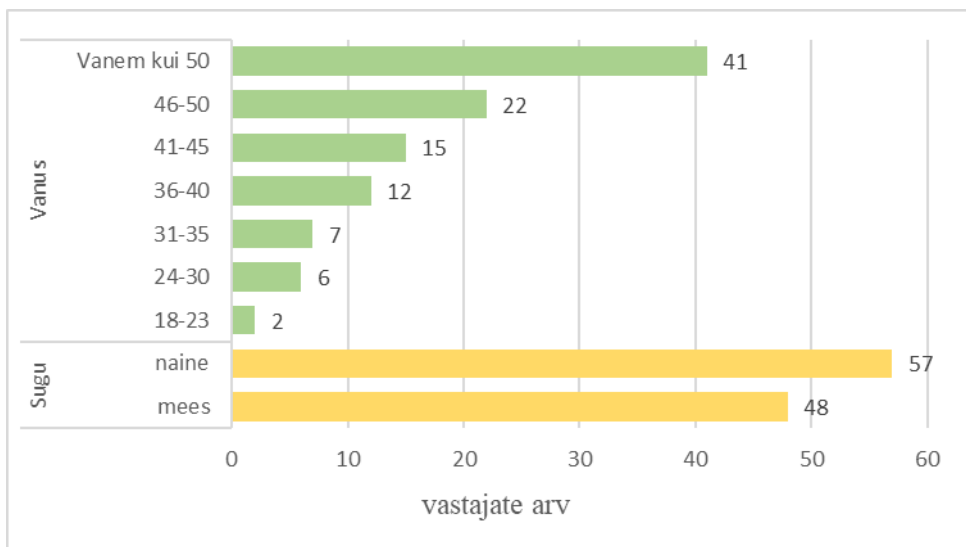
Meta platvormi valimi moodustavad ettevõtte sotsiaalmeedia kontot jälgivad inimesed. Samuti kasutatakse lühivideo paremaks kuvamiseks ja ettevõtte kontot mitte jälgivate kasutajateni jõudmiseks tasulist võimendamist suuremale vaatajaskonnale, mida Meta platvorm pakub. Video postitati ettevõtte Facebooki kontole 20.03 ja võimendati kuni 27.03. Sellest perioodist võetakse statistika, kuidas video mõjus umbes 6600 jälgija seas ja kui palju huvi see tekitas ka mitte jälgijatele.

Autor kasutas uuringute vastuste korrastamiseks ja analüüsimiseks ning koostatud tabelite loomiseks Microsoft Exceli tarkvara. Andmete analüüsimiseks kasutati statistilise analüüsi programmi JASP. Küsitluse andmetest tehakse järeldused, kasutades kirjeldavat statistikat. (Õunapuu, 2014, lk 184). Töös on kasutatud virnlintdiagramme, kus vertikaaltelgedel on protsendilised väärtused ja tulpadel on vastavate vastajate arvud. Eksperimenti analüüsiti vabas vormis, anti ülevaade 7 päevasest statistika tulemustest.

2.2 Uuringu tulemused

Ettevõtte kliendibaasi hulgast osales kokku 105 vastajat. Laekunud vastustest olid kõik ankeedi lõpuni täitnud. Antud peatükis esitatud joonised on uuringu tulemuste põhjal töö autori poolt koostatud.

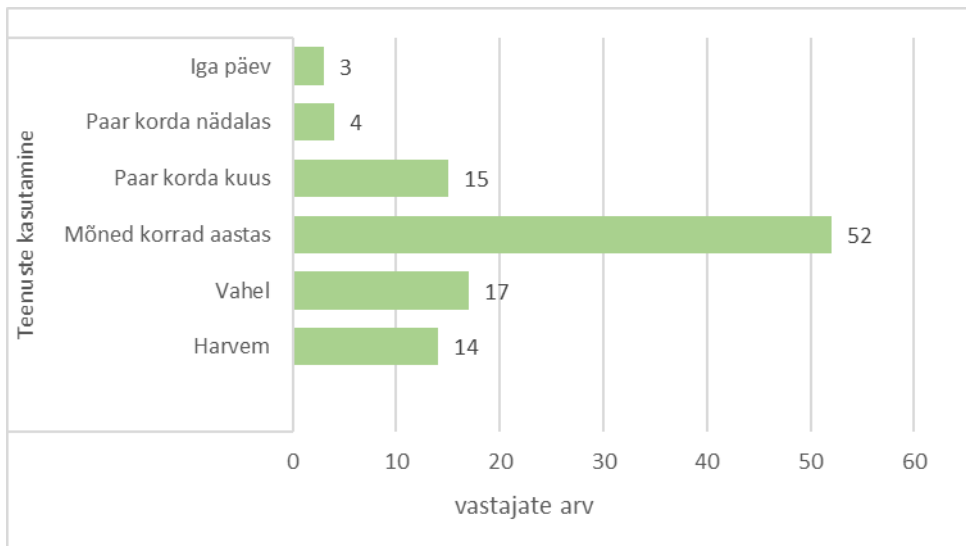
Sissejuhatavalt uuriti küsimustikus vanusevahemikke, et aru saada millisesse vahemikku vastajad kuuluvad. Lähtuvalt vanuselisest jaotusest (n=105) moodustasid suurima grupi (vt joonis 1) vanemad kui 50 ehk 47,6% vastanutest. Kõige vähem osales uuringus 18–24 aastaseid ehk ainult 1,9% vastanutest. Vastanute keskmine vanus on umbes 43 aastat.



Joonis 1. Vastajate jaotus soo ja vanuse järgi (n=105)

Esimene joonis toob ka välja palju osales naissoost isikuid ja kui palju meessoost isikuid (vt joonis1). Küsimustikule oli naissoost vastajaid rohkem ehk 54% ning meessoost vastajaid oli 46%.

Küsimustikus uuriti kui palju kasutatakse Go Busi teenuseid, et saada ülevaade sellest, kes on videosisule hindava ülevaate andvad kliendid (vt joonis2).

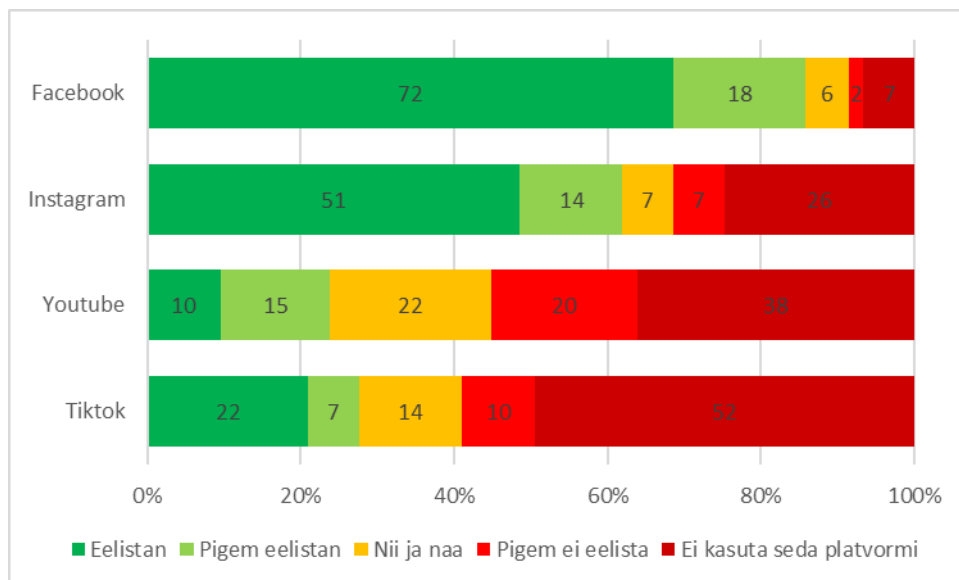


Joonis 2. Go Busi teenuseid kasutavad kliendid (n=105)

Uuringus küsiti klientidelt palju nad kasutavad Go Busi teenuseid. Vastanutest kasutab Go Busi teenuseid igapäevaselt 2,86%. Paar korda nädalas kasutab 3,81% vastanutest.

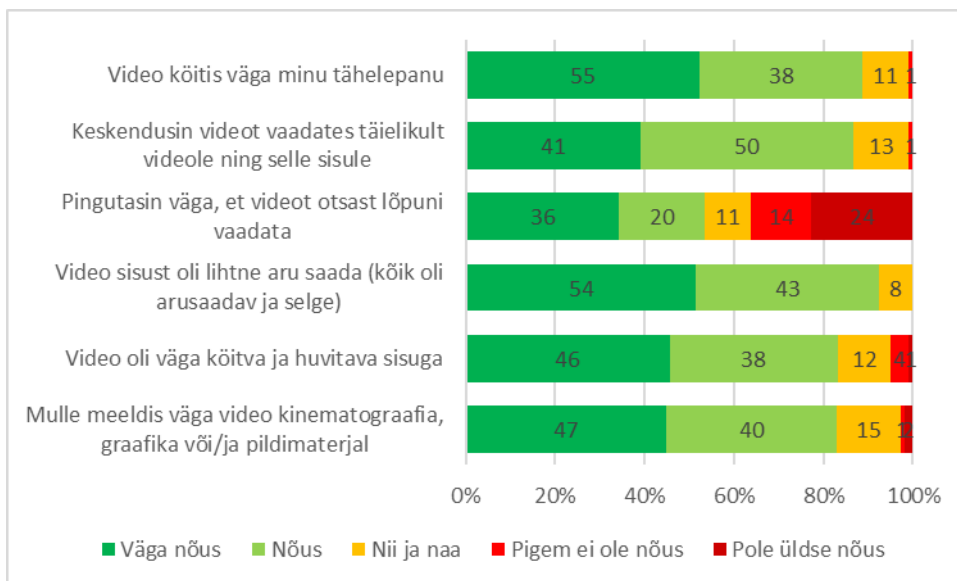
Paar korda kuus kasutab 14,29%. Suurem osa vastanutest kasutab mõned korrad aastas ehk 49,52%. Vahel kasutab 16,19%. Harva kasutab 13,33%.

Uuringus uuriti ka, millist sotsiaalmeedia platvormi ettevõtte kliendid kasutavad, millist sotsiaalmeedia platvormi nemad eelistavad (vt joonis 3). Kõige populaarsem platvorm oli Facebook, mida eelistab 72 vastanut. Järgmisena on Instagram, mida eelistab 51 vastanut. TikTok on kolmandal kohal, mida eelistab 22 vastanut ning kõige vähem eelistatud platvorm on Youtube. Kuigi Facebook ja Instagram on populaarsed, siis oli ka märkimisväärne arv vastanutest, kes ei kasuta antud platvorme: Facebooki 7 vastanut ja Instagrami 26 vastanut.



Joonis 3. Vastajate eelistused sotsiaalmeedia kanalite osas (n=105)

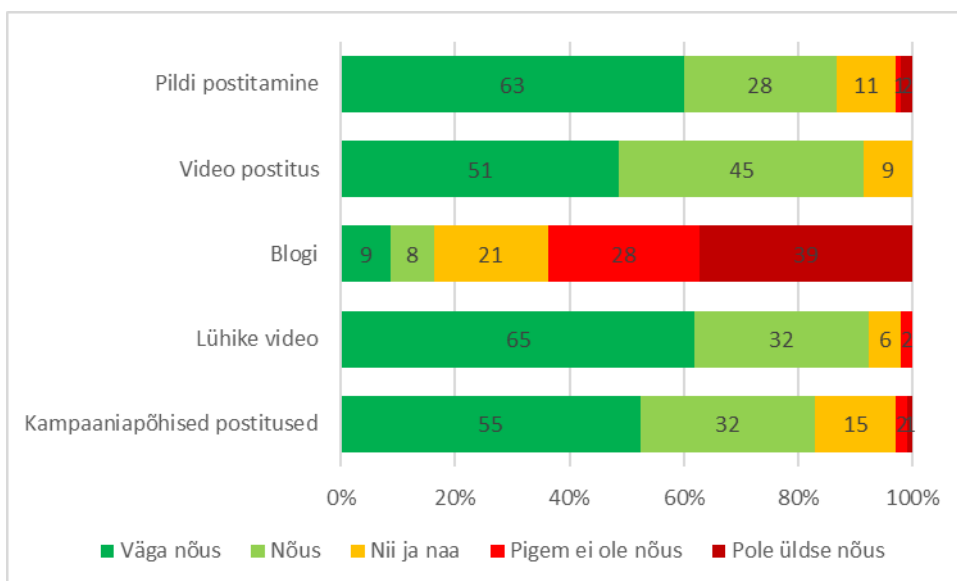
Video sisu hindamine oli mitmekesine (vt joonis 4). Enamik vastanutest olid nõus, et video köitis nende tähelepanu (55% täiesti nõus, 38% nõus), keskendusid sellele täielikult (41% täiesti nõus, 50% nõus) ning leidsid selle sisu lihtsasti arusaadavana (54% täiesti nõus, 43% nõus). Samuti hindasid nad video köitvat ja huvitavat sisu (46% täiesti nõus, 38% nõus) ning kvaliteetset kinematograafiat, graafikat ja pildimaterjali (47% täiesti nõus, 40% nõus). Siiski oli ka neid, kes pidid pingutama, et videot lõpuni vaadata (36% täiesti nõus, 20% nõus), ning väike osa vastanutest oli eri meelt mõnede väidetega, näiteks 14% olid eri meelt väitega "Pingutasin väga, et videot lõpuni vaadata".



Joonis 4. Vastajate hinnang videosisule (n=105)

Joonis 4 toob välja, et enamus vastanutest reageeris videole positiivselt, leides selle haarava, selge ja huvitava sisuga, kvaliteetse kinematograafia, graafika ja pildimaterjaliga. Väiksem osa vastanutest tunnistas, et neil oli raskusi video lõpuni vaatamisega, kuid märkimisväärne 21% oli täiesti eri meelt väitega seoses videot lõpuni vaatamise raskustega, viidates sellele, et neil ei olnud raskusi videovaatamisega.

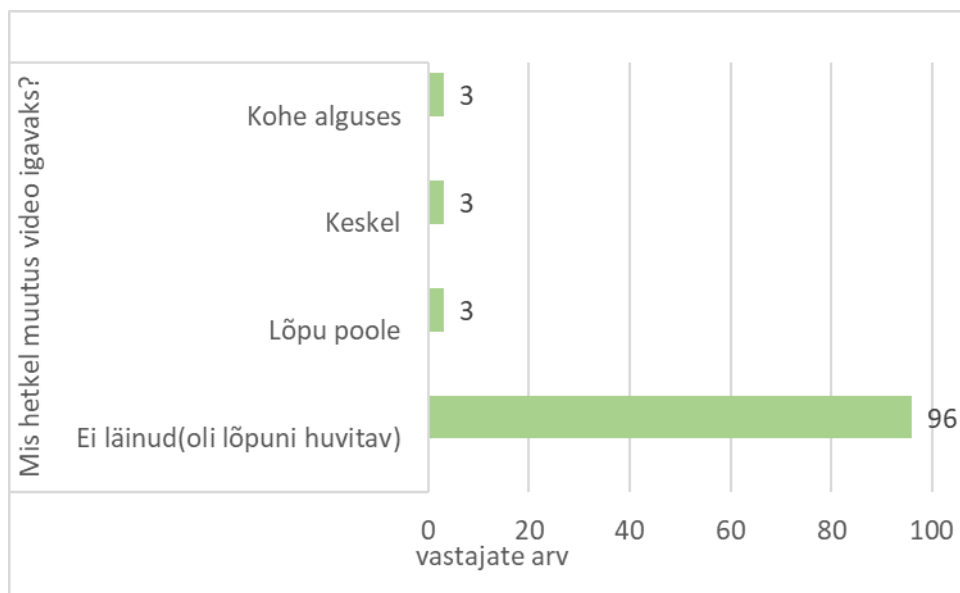
Ettevõtte Go Busi kliendibaasi küsitlusest selgus, mis reklaamimislahendus on kõige efektiivsem kliendibaasi põhjal (vt joonis 5).



Joonis 5. Vastajate eelistused reklaamimise formaadi osas sotsiaalmeediasse (n=105)

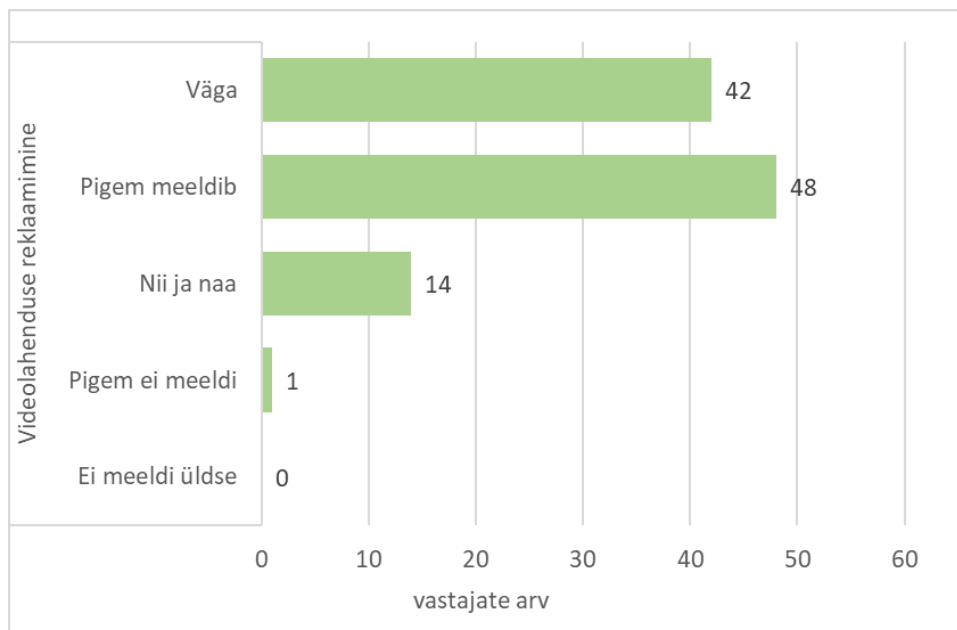
Pildi postitamise puhul nõustub või on väga nõus enamik vastanutest (63%). Neutraalseid seisukohti või vastumeelsust esineb vähem (kokku 23%). Video postitamist toetab enamik vastanutest (51%), ent mõned on neutraalsed (9%). Blogi puhul on arvamused jagunenud, kus suur hulk vastanutest on neutraalsed või ei nõustu (kokku 88%). Lühikeste videote puhul on enamus vastanutest nõus või väga nõus (97%). Kampaniapõhiste postituste osas on enamik vastanutest nõus või väga nõus (87%), kuid mõned on neutraalsed (15%).

Vastanute vahel uuriti, mis hetkel küsitluses esitatud video muutus igavaks. 95-le vastanule ei läinud video igavaks ning oli lõpuni huvitav. Üheksa vastajat arvasid teisti: kolme meelest muutus igavaks kohe alguses; kolme meelest keskel ning kolme meelest lõpu poole (vt joonis 6).



Joonis 6. Vastajate arvamus video huvitumisele (n=105)

Vastajad (n=105) olid videolahenduse reklaamimise suhtes positiivsed (vt joonis 7). 42-le vastajale meeldib väga videolahenduse reklaamimine ja 48-le pigem meeldis. Kokkuvõtvalt 90-le küsimustikule vastanule meeldib reklaamimisviisiks videolahendus. 14 vastanut olid nii ja naa. Ühele vastanule pigem ei meeldinud videolahendus.



Joonis 7. Vastajate hinnang videolahenduse sobivusele ettevõtte sotsiaalmeedias (n=105)

Teise uuringuna vaadeldi, kas ettevõtte Facebooki kontol toimub seitsme päeva jooksul muudatusi Facebooki kontot jälgib 6643 jälgijat (seisuga 29.03.2024). Facebooki postitati video nädala keskel ning sellest võeti seitsme päeva statistika, kuidas see mõjus Facebooki kasutajatele.

7 päeva jooksul, perioodil 20.03-27.04 vaadati lühivideot 49 676 korda, millest 3166 korda vaadati kordusena. Selle tulemusel lisandus ettevõtte Go Busi Facebooki kontole 98 uut jälgijat. 49 676 vaatamisest 72,7% olid Facebooki konto jälgijad ja 27,3% olid mitte jälgijad. Lühivideo märgiti meeldivaks 248 inimese poolt ning lisati seitse kommentaari. Videot on ka jagatud 22 inimese poolt seitsme päeva jooksul.

2.3 Järeldused ja ettepanekud

Töö viimases alapeatükis annab autor ülevaate järeldustele ning ettepanekutele Go Bus AS-ile. Järeldused ja ettepanekud toetuvad transpordiettevõttes läbi viidud küsimustikule ja lühivideo postitamisele ettevõtte sotsiaalmeedia kontole ning teema teoreetilisele käsitlemisele. Uuringu eesmärgiks oli teada saada kuidas mõjub videoturundus ettevõtte klientidele ja sellest lähtuvalt teha Go Bus AS-ile ettepanekud, kuidas jätkata videoturundusega.

Sotsiaalmeedia on väga suur platvorm, kus teostada turundust. Wyrwoll (2014, lk 21) tõi välja, et on olemas palju platvorme, mis võimaldavad kasutajatel sisu avaldada. Enamus platvormidel on võimalik teistele kasutajatele jagada nii pilte kui videoid. Kaplan ja Haenlein (2010, lk 59) mainivad, et kogu sotsiaalmeedia on väga oluline ettevõtte jaoks. Kõige populaarsemad platvormid on Facebook, Instagram ja Youtube. Chenchen ja teised (2020, lk 116) ütlevad, et samuti on väga suurt populaarsust koguv sotsiaalmeediaplattform TikTok. See on üks uuemaid rakendusi sotsiaalmeedias, mis toodab lühivideoid. Töö autori koostatud uuringus selgitati välja, millised on enim kasutatud sotsiaalmeediaplattformid klientide seas. Kõige populaarsemad olid Facebook ja Instagram. Youtube'i väga ei kasutata ja samuti ka TikToki platvormi, kuid töö autori uuringust selgus, et küsimustikule vastajad olid pigem vanemaealised. TikTok kuulub pigem nooremale põlvkonnale (Cuesta-Valiño *et al.*, 2022). Oluline on pöörata tähelepanu ja mõista uuringust selgunud suurimale vanusegrupile, kuid vaadates tulevikku tuleks ka pöörata tähelepanu noorematele inimestele ja pakkuda neile meelelahutust just video näol. Noorem põlvkond on tuleviku mõistes väga oluline, et ettevõtte saaks jätkata transpordisektoris. Töö autor siiski teeb ettepaneku jätkata postitamist Facebooki ja Instagrami kanalitesse, kuid samuti luua ka ettevõtte kliendibaasi laiendamiseks TikToki kanali. Sellega on võimalik oma teenust juba ennetavalt tulevastele klientidele teadvustada.

Videoturundus ja sellega kaasnev on täiesti teistsugune lahendus sotsiaalmeedias võrreldes teiste turundusvõimalustega ja kogub aina rohkem populaarsust. Money ja Agius (2018, lk 125) tõi välja, et videokokkuvõtted pakuvad esitleva teema kohta lühikest ülevaadet, kasutades erinevaid kombinatsioone sisu lahendamiseks. Y. Xu ja teised (2016) arvasid, et paljud tasuta olemasolevad modelleerimismeetodid toimivad tõhusalt staatilisel tasul, kui liikuva taustaga videod võivad saada suureks väljakutseks. Luff ja Heath (2012) ütlesid samuti, et videoanalüüsi koostamine võib saada keeruliseks ülesandeks. Enne analüüsi koostamist on vaja kokku koguda kvaliteetsed andmed, et saaks luua ühe tervikliku ülevaate videost. Mackin ja teised (2019) toovad välja, et tuleks pöörata tähelepanu video kvaliteedile, mis on kindlasti ka kliendi jaoks väga oluline punkt. Töö autori poolt läbi viidud uuringust tuli välja, et kliendid märkavad ka video lahenduste kasutamise võimalusi parema video loomiseks. Seega tõi see välja, et mitte ainult videomaailma eksperdid märkavad väiksemaid detaile, kuid tegelikult panevad

neid tähele ka inimesed, kes ei ole päriselt seotud videomaailmaga ja kellele tahetakse videoga pakkuda meelelahutust. Töö autor teeb ettepaneku Go Busile jälgida erinevaid video lahendusi ja nõudeid, et valmistada video. Videomaailmast tulenevaid soovitusi tuleks kasutada täpselt juhiste järgi ära, et saavutaks hea videolahenduse. Klientidele jääb ka silma videokvaliteet, millele tuleks alati tähelepanu pöörata.

Wyrwoll (2014, lk 35) sõnul pakub sotsiaalmeedia mitmekülgseid turundamise võimalusi. See annab võimaluse inimestel tutvuda kampaaniatega, teada saada uudistoodetest või avaldada oma arvamust. Graça ja teised (2022) toovad välja, et kui puutuvad internetis kokku piltide, reklaamide või filmiklippidega, siis tekitab see nendes huvi. Samuti ei tohiks unustada, et Ibraeva ja Sousa (2014, lk 121) tõid välja, et oluline on ka pöörata tähelepanu transpordi turundusele. Töö autori uuringust lähtudes olid klientide seas populaarsemad valikud pildi postitamine, video postitus, lühikesed videod ja samuti ka kampaaniapõhised postitused. Uuriti ka, mis on blogipidamise arvamused, kuid ettevõtte klientidele see lahendus ei sobinud. Seega, järeldab töö autor sellest, et sotsiaalmeedia mängib tänapäeva elus suurt rolli ning tuleks hoida kõik võimalikud kanalid sotsiaalmeedias aktiivsena, et sisu ja ettevõtte sõnum jõuaks kliendile kindlasti kohale. Töö autor teeb transpordiettevõttele ettepaneku jätkata aktiivset postitamist sotsiaalmeediasse, sest kliendid märkavad ettevõtteid sotsiaalmeedias ning suuremamahulisel postitamisel jõuab see suurema vaatajaskonnani. Potentsiaalne võimalus on ka läbi aktiivse postitamise jõuda uute klientideni.

Rav-Acha ja teised (2006) arvavad, et piltidega võrreldes annab video parema võimaluse jäädvustamiseks teenust ja edastada dünaamilisi tegevusi, kuigi see pakub ka rohkesti väljakutseid tulemuse saavutamiseks. X. Liu ja teised (2018) ütlesid, et tähelepanu maksimaalseks saamiseks on videogeneraatorid hakanud tootma lühemaid videoid, näiteks 10-30 sekundi pikkuseid. Tulles tagasi uuringus uuritud küsimusele, kas video muutus mingil hetkel igavaks, võib öelda, et ettevõtte klientide jaoks oli 30-sekundiline video väga hea ning see oli lõpuni huvitav, st ei muutunud igavaks. Selgus ka, et videolahendus on ettevõtte klientidele sobiv ja kaasahaarav ning eelistatakse sotsiaalmeedias seda lahendust lisaks piltidele. Töö autor teeb ettevõttele ettepaneku jätkata videote koostamist, mis on samuti kuni 30 sekundi pikkused.

Lühivideod koguvad üha enam populaarsust erinevatel sotsiaalmeediaplatformidel. Reino ja Hay (2011) töid välja, et turismiteemalistes videotes kajastatakse erinevaid aspekte, mis seostuvad paigaga. See annab hea ülevaate pakutavast sihtkohast või teenusest. Lisaks Furini ja Ghini (2005) arvates on digitaalsed videod kiiresti muutunud kättesaadavamaks ning sellega seoses on suurenenud ka vajadus nende loomiseks. Tuleks ka arvestada, et enamus lühivideote koostamise rakendused on kiires kasvutrendis ning neid tuleks võtta tõsiselt ja kasutada maksimaalsel võimalusel oma ettevõtte paremaks muutmisel (J. Xu et al., 2023). Käesoleva töö uuringu tulemustele tuginedes võib öelda, et ettevõtte klientidele meeldis videoturundus. Enamus vastanutest olid selle poolt, et videoturundus on hea viis teenuse reklaamimiseks. Seega teeb töö autor järelduse, et lühivideod on hea võimalus teha sotsiaalmeedia turundust. Lühivideod annavad kiire ja kokkuvõtliku ülevaate pakutavast teenusest või sihtkohast. Töö autor teeb ettepaneku kasutada lühivideote kasutamist sotsiaalmeedia kanalites, sest see on kiires kasvutrendis. Ettevõttel tuleks liikuda kaasas kiire sotsiaalmeedia arenguga, et saavutada maksimaalne tulemus turundusvaldkonnas.

Teises osas viis autor läbi eksperimendi ettevõtte Facebooki kontol. On välja toodud, et Facebook on üks populaarsemaid platvorme, kus jagatakse reisikogemusi. Turundajatel on võimalik kasutada Facebooki kui head müügiplatvormi, sest paljud inimesed otsivad tänapäeval reisiinfot sotsiaalmeediast. (Rahman, 2017) 2024. aastaks on kasutajate arv üle 7 miljardi (Meta Newsroom, 2024). Rahman (2017) tõi ka välja, et aktiivne postitamine Facebooki aitab hoida klientide teadlikkust, kaasata uusi kasutajaid ning suunata potentsiaalsed kliendid ka teenust kasutama. Turunduskampaaniates on saanud populaarseks lühivideod ja väga paljud turismisektoris osalejad on saanud läbi selle uusi kliente (Aoki & Fujimoto, 2021). Töö autor postitas GoBus AS Facebooki kontole lühivideo. Videot võimendati Meta platvormil pakutud reklaamimisvõimaluste läbi. See andis omalt poolt juurde suurema vaatajaskonna. Facebook on üks suuremaid ja mõjuvõimsamaid platvorme sotsiaalmeedia kanalitest. Läbi Facebooki jõuab soovitud postitus suurema vaatajaskonnani ning on suurem võimalus kaasata uusi potentsiaalseid kliente. Töö autor teeb Go Busile ettepaneku jätkata lühivideote Facebooki postitamist ja soovib kasutada Meta platvormi poolt pakutavaid reklaamimist võimendavaid võimalusi. See aitab kaasa, et postitatud video jõuaks suurema vaatajaskonnani ja ettevõtte leiaks juurde uusi kliente.

Eelnevalt toodi välja autoripoolsed ettepanekud GoBus AS-ile videoturunduse jätkamiseks, mis on toodud kokkuvõtlikult järgnevalt:

- postitamiseks kasutada edaspidi Facebooki ja Instagrami, kuid kui ettevõttel on soov laiendada noorema põlvkonna vaatevälja, tuleks ka kasutada TikToki;
- tuleb jälgida videolahenduste soovitusi ja nõudeid, et luua meeldejäävam video kliendile ja sotsiaalmeedia kasutajatele;
- tuleb hoida aktiivsemat postitamist sotsiaalmeedia kanalitesse, et see jõuaks suurema vaatajaskonnani ning ärataks rohkem huvi klientides;
- lühivideote puhul on oluline, et need ei oleks pikemad kui 30 sekundit;
- ettevõttel tuleb liikuda kaasas kiirelt areneva sotsiaalmeedia turundusega ning kaasata rohkem lühivideoid äratamaks klientides huvi transporditeenust broneerima;
- kasutada Facebooki postitamist koos Meta platvormi võimendamise teenusega, et oleks võimalik saada juurde uusi potentsiaalseid kliente.

Läbiviidud uuringu tulemuste kokkuvõttena toob töö autor välja, et uuringust saadud tulemused on heaks aluseks edasiminekuks videoturunduse valdkonnas. Videoid võiks luua erinevatele sihtrühmadele, et koguda tuntuks kõigides vanusegruppides. Tuleks teha erinevaid videoklippe brändi tutvustamiseks ja tuntuse saavutamiseks. Välja toodud ettepanekud aitavad Go Bus AS-il luua võimalikult head videoturunduse võimalused.

KOKKUVÕTE

Tänapäeva elus mängivad sotsiaalmeedia platvormid väga olulist rolli, mistõttu on ettevõtete jaoks oluline jälgida nende arengut ning välja töötada turunduslahendusi, mis nendega kaasas käivad. Üks enimkasutatavaid viise toodete ja teenuste turundamiseks on videoturundus, mis on viimasel ajal muutunud peaaegu iga platvormi lahutamatuks osaks.

Uurimisküsimus keskendus sellele, kuidas reageerivad ettevõtte kliendid videoturundusele. Eesmärk sai täidetud ning uurimisküsimusele leiti vastus. Töö käigus kinnitati, et videoturundus on kasulik lahendus sotsiaalmeedias ning ettevõtte kliendid olid rahul videolahendusega. Samuti anti ettevõttele soovitusi, kuidas sellega jätkata.

Esimene peatükk käsitles teooriat, mis näitas, et sotsiaalmeedia ja selle aktiivne kasutamine on tõusutrendis. Sotsiaalmeedia platvormid annavad ettevõttele suure võimaluse oma turundustegevust laiendada. Peamised platvormid, kus turundamine toimub efektiivselt, on Facebook ja Instagram, kuid kasvavas trendis on ka TikTok, mis on keskendunud lühivideotele.

Teises peatükis tutvustati ettevõtet ja läbi viidud uuringut. Autor viis läbi uuringu kahes osas. Esimene osa hõlmas küsimustikku ettevõtte klientide hulgas ning teine osa oli eksperiment, kus postitati Go Bus AS-i Facebooki lehele lühivideo. Uuringust selgus, et videoturundus erinevatel sotsiaalmeedia platvormidel on tõusutrendis ning see võimaldab kiiremat ja kokkuvõtvat teenuse sisu tutvustamist.

Videoturundus on ülemaailmselt väga populaarne, eriti lühivideote vormingus. Lühivideote kaudu on võimalik tõhusalt reklaamida sihtkohti ja teenuseid sotsiaalmeedias. Video abil saab anda kiire ja meeldejääva ülevaate teenusest või sihtkohast.

Autor soovib lähtuvalt uuringu tulemustest ja teoreetilistest allikatest Go Bus AS-ile parema videoturunduse jätkamiseks rohkem keskenduda lühikestele, kuni 30-sekundilistele videoklippidele ning neid aktiivselt sotsiaalmeedia platvormidel jagada. Olulist rolli mängib ka aktiivne postitamine sotsiaalmeedia kanalitesse, sealhulgas Facebooki. Kui ettevõtte soovib tuua ettevõtte kliendiks nooremaid inimesi siis tuleks kasutada Z-generatsiooni seas populaarset platvormi TikToki. Parimad platvormid videote jagamiseks on Facebook ja Instagram, kuid kasvavas trendis on ka TikTok. Facebooki postitades on soovituslik kasutada Meta platvormil pakutavaid reklaamimisvõimalusi, et suurendada loodud sisule vaatajaskonda.

Autor loodab, et käesolev lõputöö on Go Bus AS-ile abiks ning ettevõtte võtab arvesse välja toodud soovitusi, mis tuginevad uuringu tulemustele. Autor avaldab tänu oma lõputöö juhendajale Getter Koobasele, kes toetas ja julgustas teda kogu töö kirjutamise protsessis, ning Go Busi Tallinna tellimusveo osakonnale, kes võimaldasid vajalike andmete kogumist uuringu läbiviimiseks. Lisaks tänab autor kõiki uuringus osalejaid.

VIIDATUD ALLIKAD

Aoki, S., & Fujimoto, T. (2021). Examination of Tourism Promotion Using Online Videos. H. Selvaraj, G. Chmaj, & D. Zydek (Toim), *Proceedings of the 27th International Conference on Systems Engineering, ICSEng 2020* (Kd 182, lk 314–323). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-65796-3_30

Cao, X., Qu, Z., Liu, Y., & Hu, J. (2021). How the destination short video affects the customers' attitude: The role of narrative transportation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102672. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102672>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (Seventh edition). Pearson.

Chenchen, X., Yurong, Z., Die, H., & Zhenqiang, X. (2020). The Impact of Tik Tok Video Marketing on Tourist Destination Image Cognition and Tourism Intention. *2020 International Workshop on Electronic Communication and Artificial Intelligence (IWECAI)*, 116–119. <https://doi.org/10.1109/IWECAI50956.2020.00031>

Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., & Durán-Álamo, P. (2022). Why Do People Return to Video Platforms? Millennials and Centennials on TikTok. *Media and Communication*, 10(1). <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4737>

Company info. Facebook Statistics. [<https://newsroom.fb.com/company-info/>].

13.01.2024

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289–309. <https://doi.org/10.1362/146934715X14441363377999>

Furini, M., & Ghini, V. (2005). *An Audio-Video Summarization Scheme Based on Audio and Video Analysis*. 14.

Gan, J., Shi, S., Filieri, R., & Leung, W. K. S. (2023). Short video marketing and travel intentions: The interplay between visual perspective, visual content, and narration appeal. *Tourism Management*, 99, 104795. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104795>

Graça, A. R., Banha, F., University of Algarve (FEUALG), CEFAGE-UÉvora and CinTurs-UALG, Banha, F. M., & Católica Lisbon School of Business and Economics. (2022). Video-Induced Tourism in Central Portugal: Production and Impact of Promotional Videos. *Tourism & Management Studies*, 18(1), 41–50. <https://doi.org/10.18089/tms.2022.180104>

Go Bus AS, (n.d). <https://gobus.ee/meist/>

Haçia, E. (2019). The role of tourism in the development of the city. *Transportation Research Procedia*, 39, 104–111. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2019.06.012>

Haneef, S. K., & Ansari, Z. (2019). Marketing strategies of Expo 2020 Dubai: A comprehensive study. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(3), 287–297. <https://doi.org/10.1108/WHATT-11-2018-0071>

Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004>

Ianenko, M., Ianenko, M., & Shevchuk, E. (2022). Digital transformation of marketing activities in transport systems management during COVID-19: Experience, problems, prospects. *Transportation Research Procedia*, 63, 878–886. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2022.06.085>

- Ibraeva, A., & Sousa, J. F. D. (2014). Marketing of Public Transport and Public Transport Information Provision. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 162, 121–128. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.12.192>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kim, S., & Pan, S. (Toim). (2022). *Visual media and tourism*. Routledge.
- Li, W., Chen, Z., & Guo, W. (2022). Visual Representation of Tourism Image in Short Video: Comparison between Agency-Generated Video and User-Generated Video. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 3(1), 31–39. <https://doi.org/10.54097/fbem.v3i1.237>
- Lim, Y., Chung, Y., & Weaver, P. A. (2012). The impact of social media on destination branding: Consumer-generated videos versus destination marketer-generated videos. *Journal of Vacation Marketing*, 18(3), 197–206. <https://doi.org/10.1177/1356766712449366>
- LimeSurvey Manual. (n.d). <https://manual.limesurvey.org/>
- Liu, G., Gao, P., Li, Y., & Zhang, Z. (2019). Research on the Influence of Social Media Short Video Marketing on Consumer Brand Attitude. *Proceedings of the 2019 5th International Conference on Social Science and Higher Education (ICSSHE 2019)*. Proceedings of the 2019 5th International Conference on Social Science and Higher Education (ICSSHE 2019), Xiamen, China. <https://doi.org/10.2991/icsshe-19.2019.192>
- Liu, X., Shi, S. W., Teixeira, T., & Wedel, M. (2018). Video Content Marketing: The Making of Clips. *Journal of Marketing*, 82(4), 86–101. <https://doi.org/10.1509/jm.16.0048>
- Luff, P., & Heath, C. (2012). Some ‘technical challenges’ of video analysis: Social actions, objects, material realities and the problems of perspective. *Qualitative Research*, 12(3), 255–279. <https://doi.org/10.1177/1468794112436655>

- Mackin, A., Zhang, F., & Bull, D. R. (2019). A Study of High Frame Rate Video Formats. *IEEE Transactions on Multimedia*, 21(6), 1499–1512. <https://doi.org/10.1109/TMM.2018.2880603>
- McCabe, S. (Toim). (2014). *The Routledge Handbook of Tourism Marketing* (0 tr). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315858265>
- MaCorr Research. (n.d.). Sample size calculator. <https://www.macorr.com/sample-sizecalculator.htm>.
- McGovern, E. (2007). Transport Behavior: A Role for Social Marketing. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 17(1–2), 121–134. https://doi.org/10.1300/J054v17n01_06
- Money, A. G., & Agius, H. (2008). Video summarisation: A conceptual framework and survey of the state of the art. *Journal of Visual Communication and Image Representation*, 19(2), 121–143. <https://doi.org/10.1016/j.jvcir.2007.04.002>
- Odden, L. (2012). *Optimize: How to attract and engage more customers by integrating SEO, social media, and content marketing*. Wiley.
- Penni, J. (2017). The future of online social networks (OSN): A measurement analysis using social media tools and application. *Telematics and Informatics*, 34(5), 498–517. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.10.009>
- Rahman, S. (2017). Tourism Destination Marketing Using Facebook As A Promotional Tool. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 22(2), 87–90. <https://doi.org/10.9790/0837-2202018790>
- Rav-Acha, A., Pritch, Y., & Peleg, S. (2006). Making a Long Video Short: Dynamic Video Synopsis. *2006 IEEE Computer Society Conference on Computer Vision and Pattern Recognition - Volume 1 (CVPR'06)*, 1, 435–441. <https://doi.org/10.1109/CVPR.2006.179>
- Reino, S., & Hay, B. (2011). *The Use of YouTube as a Tourism Marketing Tool*. <https://eresearch.qmu.ac.uk/handle/20.500.12289/2315>

- Rigby, J. M., Brumby, D. P., Gould, S. J. J., & Cox, A. L. (2019). Development of a Questionnaire to Measure Immersion in Video Media: The Film IEQ. *Proceedings of the 2019 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video*, 35–46. <https://doi.org/10.1145/3317697.3323361>
- Rothengatter, W., Zhang, J., Hayashi, Y., Nosach, A., Wang, K., & Oum, T. H. (2021). Pandemic waves and the time after Covid-19 – Consequences for the transport sector. *Transport Policy*, 110, 225–237. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2021.06.003>
- Sedej, T. (2019). The role of video marketing in the modern business environment: A view of top management of SMEs. *J. for International Business and Entrepreneurship Development*, 12(1), 37. <https://doi.org/10.1504/JIBED.2019.103388>
- Sergeev, S. M., Kurochkina, A. A., Lukina, O. V., & Zasenkov, V. E. (2020). Interactive algorithm for estimating consumer demand for tourism services for sustainable operation of the transport industry. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 918(1), 012219. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/918/1/012219>
- Van Acker, V., Kessels, R., Palhazi Cuervo, D., Lannoo, S., & Witlox, F. (2020). Preferences for long-distance coach transport: Evidence from a discrete choice experiment. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 132, 759–779. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2019.11.028>
- Vihalemm, P. (2014). Eksperinet. <https://samm.ut.ee/eksperiment>
- Wyrwoll, C. (2014). User-Generated Content. C. Wyrwoll, *Social Media* (lk 11–45). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-06984-1_2
- Õunapuu, L. (2014). Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes. Tartu: Tartu Ülikool, 212.
- Xu, J., Qiao, G., & Hou, S. (2023). Exploring factors influencing travel information-seeking intention on short video platforms. *Current Issues in Tourism*, 26(24), 3985–4000. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2154197>

Xu, Y., Dong, J., Zhang, B., & Xu, D. (2016). Background modeling methods in video analysis: A review and comparative evaluation. *CAAI Transactions on Intelligence Technology*, 1(1), 43–60. <https://doi.org/10.1016/j.trit.2016.03.005>

Lisa 1. Filmi/video küsimused

Tabel on koostatud töö autori poolt Rigby *et al.*, 2019 näitel.

Küsimused	Mõjutegur
1. Mil määral köitis film, telesaade või klipp teie tähelepanu?	1
2. Mil määral tundsite, et keskendusite filmile, telesaatele või klipile?	1
3. Kui palju pingutasite filmi, telesaate või klipi vaatamiseks?	1
4. Kas tundsite, et proovite filmi, telesaate või klipi sündmusi jälgida?	1
5. Mil määral tundsite filmi vaadates teadlikult, et olete pärismaailmas?	2
6. Mil määral olite end ümbritsevast keskkonnast teadlikud?	2
7. Mil määral märkasite enda ümber toimuvaid sündmusi?	2
8. Mil määral kujutaksite end ette filmis, telesaates või klipis näidatud sündmuste stseenis?	4
9. Mil määral tundsite, et olete oma reaalsest keskkonnast eraldatud?	4
10. Mil määral tundsite, et film, telesaade või klipp oli midagi, mida kogete, mitte midagi, mida lihtsalt vaatasite?	4
11. Mil määral oli teie tunne, et olete filmis, telesaates või klipis näidatud keskkonnas, tugevam kui teie tunne, et olete pärismaailmas?	4
12. Mil määral pakkusid teile filmi, telesaate või klipi kontseptsioonid ja teemad väljakutseid?	3
13. Mil määral tundsite motivatsiooni vaatamist jätkata?	1
14. Mil määral oli teil mõistetest ja teemadest lihtne aru saada?	3
15. Mil määral tundsite, et teete edusamme toimuva mõistmisel ja mis teie arvates võib lõpuks juhtuda?	3
16. Kui hästi te arvate et said juhtunust aru?	3
17. Mil määral huvitas teid filmi, telesaate või klipi sündmuste edenemine?	1
18. Kui palju te soovisite, et filmis, telesaates või klipis olevad sündmused asjassepuutuvate peategelaste jaoks edukalt areneksid?	1
19. Kas olite sündmuste kulgemise suhtes põnevil?	1
20. Kas leidsite end mingil hetkel nii seotuna, et tahtsite filmi, telesaate või klipiga otse rääkida?	4
21. Mil määral teile meeldis kinematograafia, graafika ja/või pildimaterjal?	1
22. Kui palju te ütleksite, et teile meeldis filmi, telesaate või klipi vaatamine?	1
23. Kui see läbi sai, kas te olite pettunud, et pidid vaatamise lõpetama?	1
24. Kas soovite seda või sarnast sisu tulevikus rohkem vaadata?	1

Lisa 2. E-ankeedi küsimused

1. Sugu

Naine/mees

2. Vanus

18–23

24–30

31–35

36–40

41–45

46–50

>50

3. Kui tihti kasutate Go Busi teenuseid?

- Igapäevaselt
- Paar korda nädalas
- Paar korda kuus
- Mõned korrad aastas
- Vahel

4. Kuidas nõustute järgnevate väidetega (Rigby *et al.*, 2019)

	Väga nõus	Nõus	Nii ja naa	Pigem ei ole nõus	Pole üldse nõus
Video köitis väga minu tähelepanu					
Keskendusin videot vaadates täielikult videole ning selle sisule					
Pingutasin väga, et videot otsast lõpuni vaadata					

Video sisust oli lihtne arusaada (kõik oli arusaadav ja selge)					
Video oli väga köitva ja huvitava sisuga					
Mulle meeldis väga video kinematograafia, graafika või/ ja pildimaterjal					

5. Kuidas Teile meeldib antud videolahendus Go Busi reklaamimiseks? (Rigby *et al.*, 2019)

- Väga meeldib
- Pigem meeldib
- Nii ja naa
- Pigem ei meeldi
- Ei meeldi üldse

6. Kui tundsate, et video mingil hetkel läks muutus igavaks, siis millisel hetkel? (Rigby *et al.*, 2019)

- Kohe alguses
- Keskel
- Lõpu poole
- Ei läinud (oli lõpuni huvitav)

7. Millist lahendust eelistate transpordiettevõttele paremaks reklaamimiseks? (Rigby *et al.*, 2019)

	Väga nõus	Nõus	Nii ja naa	Pigem ei ole nõus	Pole üldse nõus
Pildi postitamine					
Video postitus					
Blogi					
Lühike video					
Kampaaniapõhised postitused					

8. Millistel sotsiaalmeediaplatformidel sooviksite/ eelistaksite näha antud videot? (Rigby *et al.*, 2019)

	Eelistan	Pigem eelistan	Nii ja naa	Pigem ei eelista	Ei kasuta seda platvormi
Facebook					
Instagram					
Youtube					
Tiktok					

Lisa 3. Video link

<https://www.youtube.com/watch?v=eE6CO5ehCvY>

SUMMARY

SOCIAL MEDIA VIDEO MARKETING USING TRANSPORTATION COMPANY GOBUS AS AN EXAMPLE

Kristiina Heinvars

In today's life, social media platforms play a crucial role for businesses. It is important for companies to monitor social media development and adjust marketing solutions accordingly. One of the most widely used methods for companies to market their products and services is using video marketing. It has recently become an inseparable part of almost every social media platform.

This research studied how GoBus AS clients react to video marketing. Based on the the results of this study it was confirmed that video marketing is a beneficial solution in social media and clients like video solutions. Additionally, recommendations were provided to the company by the clients on how to proceed with video marketing.

The first chapter of this thesis addressed the theory, which showed that social media and its active usage are on the rise. Social media platforms provide companies with a great opportunity to expand their marketing activities. The main platforms, where marketing is effectively carried out, are Facebook and Instagram. There is also a growing trend for platforms like TikTok, which focuses more on short videos.

The second chapter was about the company GoBus AS and their services offered. The author conducted the research in two parts. The first part involved a questionnaire among the company's clients. The second part was an experiment, where a short video was posted on GoBus AS Facebook page. The study revealed that video marketing on various social media platforms is on the rise and allows for a faster and more concise introduction of service content.

We can conclude, that video marketing is very popular globally, especially in the format of short videos. Through short videos, it is possible to effectively advertise destinations and services on social media. Videos can provide a quick and memorable overview.

Based on the results of the research and theoretical sources, the author recommends GoBus AS to focus more on short, up to 30-second video clips and actively share them on social media platforms. Active posting on social media channels, including Facebook, plays a significant role in marketing. If the company aims to attract younger customers, it should use TikTok. When posting on Facebook, it is advisable to use advertising options offered by the Meta platform, which helps to increase the size of audience for the created content.

The author hopes that this thesis and research completed will be useful for GoBus AS in promoting their services in different social media platforms. The author expresses gratitude to thesis supervisor, Getter Koobas, who supported and encouraged throughout the writing process, as well as to Go Bus's Tallinn Order Transport Department, who facilitated the collection of necessary data for conducting the research. Additionally, many thanks and appreciation are extended to all who participated in the study.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Kristiina Heinvars,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose Videoturundus sotsiaalmeedias transpordiettevõtte GoBus AS näitel

mille juhendaja on Getter Koobas ja kaasjuhendaja Anne Roosipõld,

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.

Kristiina Heinvars

15.05.2024